



รายงานฉบับสมบูรณ์

การศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว
ในเขตอีสานใต้

A Study Guideline for Marketing Management of Small and Micro
Community Enterprise in Order to Promote Tourism
in Lower North East Thailand

โดย อัจฉรา หลาวทอง และคณะ

พฤษภาคม 2550

รายงานฉบับสมบูรณ์

การศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว
ในเขตอีสานใต้

A Study Guideline for Marketing Management of Small and Micro
Community Enterprise in Order to Promote Tourism
in Lower North East Thailand

	คณะผู้วิจัย	สังกัด
1. อัจฉรา	หลาวทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
2. อรรณพ	แสงภู	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
3. สนิท	พาราษฎร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ชุดโครงการธนาคารข้อมูลเพื่อการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่
อย่างยั่งยืนกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความคิดเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นผลงานจากการวิจัยที่ผู้วิจัยได้มีความภาคภูมิใจเป็นอย่างมาก จากความกรุณาของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) โดยเฉพาะ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง ในนามผู้ประสานงานโครงการธนาคารข้อมูลเพื่อการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ที่ยั่งยืนกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ที่ได้ให้เป็นโอกาสการพัฒนาทางด้านวิชาการให้แก่ข้าพเจ้าที่เสมือนเป็นนักวิจัยรุ่นใหม่ที่ยังขาดทั้งความรู้ และประสบการณ์ทางด้านวิจัย จนสามารถสร้างผลงานวิจัยโครงการการศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ ได้จนเป็นผลสำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ยังขอขอบคุณจากความกรุณาของผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และอ่านผลงาน ซึ่งประกอบด้วย ผศ.ดร.กุลวรา สุวรรณพิมล และอาจารย์สำราญ สมจิตร ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้ เช่นกัน

อีกทั้งขอขอบคุณกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจากกลุ่มตัวอย่างการวิจัยนี้ ที่ได้ให้ข้อมูลทางการศึกษา และส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สามารถสร้างองค์ความรู้แนวทางการดำเนินการศึกษาได้จนสำเร็จ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้สืบต่อไป

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อนร่วมสถาบันที่ได้ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้เสมอมา

อัจฉรา หลาวทอง

อรรณพ แสงภู

สนิท พาราษฎร์

30 พฤษภาคม 2550

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

จากกำหนดนโยบายด้านการบริการและการท่องเที่ยว เป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) ซึ่งเน้นการส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ การเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ และการท่องเที่ยว การยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนการส่งเสริมนโยบายและแผนงานสู่อุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยว โดยมอบหมายให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเร่งปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงอิเล็กทรอนิกส์ (e-market) หรือการเจาะตลาดกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และตระเวนออกงานจัดแสดงรอบพิเศษ (road Show) ในประเทศเป้าหมายต่างๆ การสร้างความร่วมมือกันของ 6 ประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โดยพัฒนาการท่องเที่ยวบริเวณโดยรอบ 4 สะพานที่เชื่อมโยงระหว่างไทย-ลาว และพัฒนา 3 เส้นทางถนนสู่เวียตนาม อีกทั้งนโยบายและแผนงานการส่งเสริมหมู่บ้าน OTOP เพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ที่มีการคัดสรรจากกรรมสิทธิ์คุณภาพและขีดความสามารถทางการท่องเที่ยว เช่น การมีตำนานและสินค้าที่น่าสนใจ

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องศึกษาศักยภาพ ปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพ แนวทางจัดการทางการตลาดและยุทธศาสตร์การพัฒนาและการจัดการของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยเผยแพร่ให้กับวิสาหกิจชุมชน หน่วยงานเอกชน และหน่วยงานของรัฐที่สนับสนุนหรือเกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการปฏิบัติที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภค ที่จะช่วยให้เกิดรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการของวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนประโยชน์ที่ทำให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้ได้อย่างยั่งยืน โดยสามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว และกัมพูชาได้ โดยเน้นการศึกษาในพื้นที่ 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี

จากการศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ด้านสิ่งดึงดูดใจและจุดขายด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การขายแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) เทียวชม ศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิต 3) ภูมิปัญญาและผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมพื้นบ้านและเลือกซื้อหา จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากและของที่ระลึกพื้นบ้าน เป็นต้น ส่วนศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การให้บริการอาหาร 2) สถานที่พักผ่อนพักผ่อน ห้องน้ำห้องสุขา 3) การต้อนรับและนำเที่ยว และศักยภาพด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์ จากสื่อ

และเครือข่ายภาคีต่างๆ 2) ป้ายบอกทาง 3) ช่องทางการซื้อบริการ 4) เส้นทางการคมนาคมขนส่งโดยสาร 5) ระบบโทรคมนาคมและข้อมูลสารสนเทศทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดใจ (attraction) ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชม ได้แก่ สถานที่ที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เทศกาลต่างๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวก (amenity & facilities) ให้นักท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร ที่จอดรถ ร้านค้า ถนน และสวนสาธารณะ และมีการเข้าถึง (accessibility) แหล่งท่องเที่ยวโดยไม่ลำบากถ้าสามารถเดินทางเข้าไปได้หลายเส้นทางยิ่งดี ถ้าระยะทางไกลจะทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายสูง (พวงบุญงา ภูมิพานิช : 2539)

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) ความสมบูรณ์และความสามารถของทรัพยากรและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 2) ศักยภาพของพื้นที่และทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวและวิสาหกิจชุมชน 3) ความเข้มแข็ง ความสามารถพึ่งตนเอง และความร่วมมือของชุมชน 4) การสร้างรายได้ และผลประโยชน์ตอบแทน 5) งบประมาณการลงทุน และการสนับสนุนของภาครัฐ นั้น จัดได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลค่อนข้างสูงต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งควรให้ความสำคัญและสร้างให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนการศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ ได้แก่ 1) การจัดการทางการตลาดการศึกษาตามแนวทางสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งได้แบ่งประเภทวิสาหกิจชุมชน หรือหมู่บ้านท่องเที่ยวไว้ 5 ประเภท ได้แก่ หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมและหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่ทั้งนี้อาจมีการพิจารณาแบ่งตลาดตำแหน่งทางการตลาดตามหลักจิตวิทยาและพฤติกรรมความต้องการทางการท่องเที่ยวส่วนบุคคล หรือ วิถีชีวิต (Life Style) ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงศึกษาทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรม และทางการเกษตร
2. วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ
3. วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงผลิตภัณฑ์ OTOP
4. วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

โดยแต่ละกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งควรพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของกลุ่ม เช่น วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาดูงาน การพักผ่อนและทานอาหาร การจับจ่ายซื้อของอุปโภค การสัมผัสเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีพื้นบ้าน การพักผ่อนผ่อนคลายจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การบำบัด บำรุงรักษาร่างกายและจิตใจ โดยใช้หลักการครอบคลุมตลาดแบบทั้งหมด

ตลาดที่มีความแตกต่าง และตลาดแบบเฉพาะส่วนตลาด หรือสร้างตำแหน่งทางการตลาด แตกต่างกัน ตามศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้น เช่น การตีตลาดบรรยากาศ โอโซนธรรมชาติ และศึกษาวิทยาการ ภูมิปัญญาทางการเกษตรจากบ้านบุญไทร การเที่ยวชมทุ่งดอกไม้และน้ำตก มหัศจรรย์จากกลุ่มบ้านดิน กลุ่มตาดโตน และกลุ่มบ้านลาดเจริญ เป็นต้น การศึกษาย้อนรอย ความล้ำค่าของประวัติศาสตร์อารยธรรมขอมจากกลุ่มบ้านปราสาทใต้ บ้านโคกเมือง เป็นต้น การสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน ชาติพันธุ์เขมร ลาว กวย และเยอจากกลุ่มบ้านชะชอม กลุ่มบ้านปะอ่าว และกลุ่มบ้านตากกลาง เป็นต้น การเรียนรู้ภูมิปัญญาและจับจ่ายผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP 5 ดาว จากกลุ่มบ้านทุ่งสว่าง กลุ่มบ้านด่อน กลุ่มบ้านด่านเกวียน และกลุ่มนาโพธิ์ เป็นต้น และการฟื้นฟู บำรุงรักษาสุขภาพและความงามจากสมุนไพรพื้นบ้านจากกลุ่มบ้านคอนขุมเงิน กลุ่มบ้านระกาใต้ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มหน่วยงานราชการ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มชาวต่างประเทศ กลุ่มพ่อค้าคนกลาง และบุคคลทั่วไป

2) การจัดการทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว ควรคำนึงถึงการวางแผนทางการตลาดเพื่อหาตำแหน่งทางการตลาดและตลาดเป้าหมายได้ถูกต้อง ด้วยการวิเคราะห์ SWOT ของศักยภาพชุมชน เพื่อค้นหาจุดขายและความพร้อมทางการท่องเที่ยว และนำส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 9 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Packaging) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะกายภาพ (Physical) กระบวนการจัดซื้อบริการ (Purchasing) ความร่วมมือและเครือข่าย (Partnership) อย่างลงตัว และควรต้องคำนึงถึง 4 C's ได้แก่ ลูกค้า (Consumer) ต้นทุน (Cost) การอำนวยความสะดวก (Convenience) การติดต่อสื่อสาร (Communication) แล้วจึงดำเนินการ และควบคุมทางการตลาดอีกครั้ง

สุดท้ายการศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน โดยมีการสร้างความร่วมมือเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านควรคำนึงถึงศักยภาพ ความพร้อมของการรองรับทางการท่องเที่ยวชุมชนเป็นสำคัญ ซึ่งควรมีการส่งเสริมและสนับสนุน จนได้รับมาตรฐานคุณภาพการบริการก่อนที่จะนำเสนอขายบริการ และเส้นทางท่องเที่ยวควรมีการกำหนดจากศักยภาพที่ดึงดูดใจของวิสาหกิจชุมชน เพื่อเป็นทางเลือกทางการท่องเที่ยวใหม่ แก่กลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น ท่องเที่ยวตามเส้นทางสายไหมและภูมิปัญญาชาติพันธุ์ไทย ลาว เขมร กวย และเยอ ย้อนรอยเส้นทางอารยธรรมขอม ตีตลาดธรรมชาติและชมทุ่งดอกไม้ เป็นต้น

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ RDG4950076

ชื่อโครงการ การศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้
นักวิจัย

อัจฉรา หลาวทอง

อรรณพ แสงภู

สนิธ พาราษฎร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

E-mail Address Atchara_loa@hotmail.com

Unnops2002@Yahoo.com

Sanit28@Hotmail.com

ระยะเวลาโครงการ เริ่มตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2549 ถึง 31 พฤษภาคม 2550

การศึกษาการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว 2) แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ 3) แนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน กลุ่มประชากรที่ศึกษาแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้จำนวน 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี ด้วยวิธีการสุ่มโดยไม่ใช้หลักการความน่าจะเป็น แบบวิธีเจาะจงและแบบโควตา ซึ่งมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับความสำเร็จในการดำเนินงานในระดับที่ยอมรับได้จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน จำนวน 23 กลุ่ม โดยแบ่งตามประเภทที่ให้บริการการท่องเที่ยว 5 ประเภท ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นิเวศน์ ทัศนกรรม เกษตรกรรมและสุขภาพ 2) นักท่องเที่ยวที่รับบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้วยวิธีการสุ่มโดยใช้หลักการความน่าจะเป็น แบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Taro Yamane, 1973 ซึ่งสามารถได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนละประมาณ 15 – 20 ราย โดยรวมทั้งสิ้น 400 ราย 3) ตัวแทนหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในเขตอีสานใต้ ประมาณ 20-25 คน โดยใช้เครื่องมือ ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์

เชิงลึกแบบมีโครงสร้างในลักษณะการสัมภาษณ์รายบุคคล และการสนทนากลุ่ม 2) จัดเวทีประชุมย่อย 3) แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดนำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพแบบพรรณนา สรุปคำสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่ม และสรุปรายงานการประชุมกลุ่มย่อย และวิเคราะห์เชิงปริมาณแบบสถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาการแจกแจงความถี่และร้อยละ ค่ากลางของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย) การกระจายตัว (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

จากผลการศึกษาพบว่า การศึกษาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ ด้านสิ่งดึงดูดใจและจุดขายด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การขายแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) เที่ยวชม ศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิต 3) ภูมิปัญญา และผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมพื้นบ้านและเลือกซื้อหา จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากและของที่ระลึกพื้นบ้าน เป็นต้น ส่วนศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การให้บริการอาหาร 2) สถานที่พักผ่อนพักผ่อน ห้องน้ำห้องสุขา 3) การต้อนรับและนำเที่ยว และ ศักยภาพด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์ จากสื่อและเครือข่ายภาคีต่างๆ 2) ป้ายบอกทาง 3) ช่องทางการซื้อบริการ 4) เส้นทางคมนาคมขนส่งโดยสาร 5) ระบบโทรคมนาคมและข้อมูลสารสนเทศทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) ความสมบูรณ์และความสามารถของทรัพยากรและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 2) ศักยภาพของพื้นที่และทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวและวิสาหกิจชุมชน 3) ความเข้มแข็ง ความสามารถพึ่งตนเอง และความร่วมมือของชุมชน 4) การสร้างรายได้ และผลประโยชน์ตอบแทน 5) งบประมาณการลงทุน และการสนับสนุนของภาครัฐ เป็นต้น

ผลการศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ พบว่า วิสาหกิจชุมชนต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดยวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเพื่อหาศักยภาพทางการท่องเที่ยว ซึ่งควรต้องทำการวิจัยและการเลือกตลาดที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชน ส่วนการวางแผนการตลาด โดยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการวางแผนโปรแกรมการตลาดด้วยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้หลักการทางการตลาด 9 P's ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 การจัดการผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (The Management in Product and Packaging of Tourism) ด้านที่ 2 การจัดการราคาทางการท่องเที่ยว (The Management in Price of Tourism) ด้านที่ 3 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว (The Management in Place of Tourism) ด้านที่ 4 การจัดการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (The Management

in Promotion of Tourism) ด้านที่ 5 การจัดการการส่งเสริมกระบวนการซื้อทางการท่องเที่ยว (The Management in Purchasing Process of Tourism) ด้านที่ 6 การจัดการสภาพกายภาพทางการท่องเที่ยว (The Management in Physical evidence of Tourism) ด้านที่ 7 การจัดการบุคลากรทางการท่องเที่ยว (The Management in People of Tourism) และด้านที่ 8 การสร้างหุ้นส่วน เครือข่ายความร่วมมือทางการท่องเที่ยว (The Management in Partnership of Tourism) ส่วนการปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด โดยมีการจัดองค์การทางการตลาด และการปฏิบัติการทางการตลาด ตลอดจนการควบคุมทางการตลาด ซึ่งมีการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติและการควบคุมอย่างชัดเจน

ผลการศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน พบว่า ควรมีการกำหนดแนวทางการพัฒนาความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน และสร้างแผนการจัดการทางการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) ควรพัฒนาเป็นอาชีพหลัก 2) ค้นหาศักยภาพของชุมชน 3) การสร้างคู่มือทางการขาย 4) การทำแผนการตลาด 5) ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ 6) การเสริมหลักสูตรการเรียนการสอน และการสร้างความร่วมมือกับสถาบันวิชาการ

ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ 1) การวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว 2) หน่วยงานภาครัฐร่วมเป็นหุ้นส่วนกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3) บูรณาการหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ทั้งประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านให้เป็นเครือข่าย และข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานเอกชน ได้แก่ 1) สร้างความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว สำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ได้แก่ 1) ควรมีการวิจัยแนวทางการสร้างเครือข่ายความร่วมมือและการบูรณาการหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 2) ควรมีการวิจัยผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงชุมชนต่อด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

คำหลัก : การจัดการตลาดท่องเที่ยว
การท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน

ABSTRACT

Project Code : RDG4950076

Project Title : A Study Guideline for Marketing Management of Small and Micro Community Enterprise in Order to Promote Tourism in Lower North East Thailand

Investigators :

Atchara Laotong

Unknot Sangpoo

Sanit Parat

Buriram Rajabhat University

E-mail Address : Atchara_loa@hotmail.com

Unnops2002@Yahoo.com

Sanit28@Hotmail.com

Project Duration : Singe 1 June 2006 on 31 May 2007

The objectives of this research were to study; 1) the efficiency of factor supplementing to the community enterprises in the lower northeastern part of Thailand, which could be practiced in the pattern of tourism, 2) the tendency of marketing management in the community enterprises of the lower northeastern part of Thailand, 3) the tendency and strategies strengthening stably the strange of local tourism management with the neighbor country. The studied populations were categorized as 1) the first groups was community enterprises in 6 provinces of the lower northeastern part of Thailand as Chaiyaphoom, Nakornrajsima, Buriram, Surin, Srisaket and Ubonrajtani, and made a random only 23 populations from the committee and member of community enterprises, 2) second groups were colleted from 400 tourists getting the service from the community enterprises, 3) third groups were collected from 20-30 representatives of government and private relating with the tourist in the lower northeastern part of Thailand. The used equipments were as 1) structural in-depth

interview, 2) Focus groups, 3) the meeting of small group and 4) questionnaire. These collected data were analyzed and synthesized as a qualitative research as well as discussing as content.

The results were found that in the selling attention capacity of community enterprise it was as 1) Tourism attraction 2) An ancient place, culture and custom of community 3) the wisdom of villagers and products of community. In the capacity of facility in the community it was as 1) servicing of food 2) recreation and rest room 3) welcoming and guiding. In the capacity of entrancing easy to the tourism attraction of community was as 1) advertising by the public relation and various networks 2) the label showing the details of way 3) chance of servicing 4) transportation and 5) the system of tourism information.

The factors influencing to the tourism supplement of community enterprise were as 1) the completion and capacity of resource and the activity of tourism 2) the capacity of area and tourism attraction 3) the strange, cooperation of community 4) the earning of income and rewards and 5) the investment budget and supplement of government.

The results of tourism management tendency in the community enterprise were found that it should be analyzed the situation of market from the weakness, strange, opportunity and treats for meting the capacity of tourism, which it should make the research and determine the image market of tourism in the community. For the market planning, it should develop the market strategies and the marketing composition used the 9 P's principles classified into 8 parts as 1) the management in products and packaging of tourism 2) the management in price of tourism 3) the management in place of tourism 4) the management in Promotion of tourism 5) the management in purchasing process of tourism 6) the management in physical evidence of tourism 7) the management in people of tourism 8) the management in partnership of tourism cooperation network and finally it should manage and control the stage of various plans.

The results of tendency and strategies strengthening stably the local tourism management with the neighbor country were found that it should determine the

tendency of cooperation with the neighbor country for determining the local tourism management strategies.

The recommendations for community enterprise were as 1) the development of main career 2) the researching of their capacity 3) the making of selling handbook 4) the making of market plan 5) the public relations and image supplement 6) the support of education curriculum and the making of cooperation with the academic institute. For the government office, it should have as 1) the planning of tourism strategies 2) the partner combination between the government and private 3) the making of network between the government offices, private both Thailand and neighbor country. For the private office, It should have as 1) it should make the research of cooperation and procreative network making in the government office relating with the tourism 2) it should make the research of off action from community tourism toward economic, society and environment.

Keyword : Tourism Marketing of Management

Small and Micro Community Enterprise for Tourism

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
คำถามการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ	9
แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	9
บทสรุป	10
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทนำ	12
แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน	12
แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงชุมชน	15
แนวคิดการวิเคราะห์หาจุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และอุปสรรค	17
แนวคิดองค์ประกอบของศักยภาพด้านการท่องเที่ยว	21
แนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวเชิงชุมชน	26
แนวคิดการจัดการการตลาด	34

แนวคิดการวางแผนทางการตลาด	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
บทสรุป	54
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	59
บทนำ	59
กรอบแนวคิดการวิจัย	60
ระเบียบและวิธีการวิจัย	62
บทสรุป	77
บทที่ 4 ผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
บทนำ	81
ผลการศึกษา	84
อภิปรายผล	142
ข้อเสนอแนะ	154
บทสรุป	155
บทที่ 5 สรุป	158
บทนำ	158
หลักการและเหตุผล	158
วัตถุประสงค์การวิจัย	159
ระเบียบวิธีวิจัย	159
ผลการศึกษา	160
ข้อเสนอแนะ	166
บทสรุป	167
บรรณานุกรม	170
ภาคผนวก	
ก บทควมวิจัย	172
ข รายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูล	191
ค เครื่องมือการวิจัย	220
ง ภาพกิจกรรมการวิจัย	249
จ รายชื่อตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้	267
ฉ ประวัตินักวิจัย	270

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์สถานการณ์ด้วยเทคนิค TOWS MATRIX	20
ตารางที่ 3.1 แสดงวิธีดำเนินการวิจัยโครงการจัดการทางการตลาด วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้	79
ตารางที่ 4.1 แสดงการจัดการกำหนดทิศทางการตลาด (STP Marketing) และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 9 P's)	117
ตารางภาคผนวก ข ที่ 1.1 แสดงสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว	192
ตารางภาคผนวก ข ที่ 2.1 แสดงลักษณะการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่มาใช้บริการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	194
ตารางภาคผนวก ข ที่ 3.1 แสดงการรับบริการทางการท่องเที่ยวจาก กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	197
ตารางภาคผนวก ข ที่ 4.1 แสดงการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยว ของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	201
ตารางภาคผนวก ข ที่ 4.2 แสดงการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยว ของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ทางการท่องเที่ยว	203
ตารางภาคผนวก ข ที่ 4.3 แสดงการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยว ของวิสาหกิจชุมชนด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยว	206
ตารางภาคผนวก ข ที่ 5.1 แสดงการปรับปรุงการและการส่งเสริมการให้บริการทางการ ท่องเที่ยวเพื่อสร้างศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจ ทางการท่องเที่ยว	207
ตารางภาคผนวก ข ที่ 5.2 แสดงการปรับปรุงการและการส่งเสริมการให้บริการ ทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ทางการท่องเที่ยว	208
ตารางภาคผนวก ข ที่ 5.3 แสดงการปรับปรุงการและการส่งเสริมการให้บริการ ทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างศักยภาพด้านการเข้าถึง แหล่งและการบริการทางการท่องเที่ยว	209

ตารางภาคผนวก ข ที่ 6.1 แสดงความต้องการกิจกรรมและการบริการ ทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน	210
ตารางภาคผนวก ข ที่ 6.2 แสดงความต้องการของลักษณะการเดินทางมา ท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน	213
ตารางภาคผนวก ข ที่ 6.3 แสดงความต้องการเน้นการส่งเสริมและปรับปรุง ด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน	217

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์สถานการณ์ด้วยเทคนิค TOWS MATRIX	20
ภาพที่ 3.1 แสดงความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดศักยภาพและ ปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้	60
ภาพที่ 3.2 แสดงความสัมพันธ์ของกรอบแนวทางการจัดการทางการตลาด วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว	61
ภาพที่ 4.1 แสดงแผนที่โปรแกรมที่ 1 เส้นทางสายไหมและภูมิปัญญาชาติพันธุ์ ไทย ลาว เขมร กวย และเยอ	138
ภาพที่ 4.2 แสดงแผนที่โปรแกรมที่ 2 เส้นทางย้อนรอยอารยธรรมขอม	140
ภาพที่ 4.3 แสดงโปรแกรมที่ 3 เส้นทางดื่มดำธรรมชาติและชมทุ่งดอกไม้	141
ภาพที่ 4.4 แสดงศักยภาพทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนอีสานใต้	144
ภาพที่ 4.2 แสดงปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ในเขตอีสานใต้	147
ภาพที่ 5.1 แสดงศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้	160
ภาพที่ 1.1 แสดงศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้	179
ภาพที่ 1.2 แสดงห้องพักค้างแรมหมู่บ้านดิน จ.ชัยภูมิ	187
ภาพที่ 1.3 แสดงบ้านพักโฮมสเตย์ด่านเกวียน จ.นครราชสีมา	187
ภาพที่ 1.4 แสดงการสาธิตการผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านปะอ่าว จ.อุบลราชธานี	187
ภาพที่ 1.5 แสดงผลิตภัณฑ์ผ้าไหมยกทอง OTOP 5 ดาว และศูนย์จำหน่ายผ้าไหม บ้านท่าสว่าง จ.สุรินทร์	187
ภาพที่ 1.6 แสดงการนำเที่ยวเชิงนิเวศบ้านลาดเจริญ จ.อุบลราชธานี	187
ภาพที่ 1.7 แสดงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของโฮมสเตย์บ้านบุไทร จ.นครราชสีมา	187
ภาพที่ 1.8 แสดงแหล่งท่องเที่ยวแก่งสะพือและพิธีกรรมของกลุ่มดอนขุมเงิน จ.อุบลราชธานี	187
ภาพที่ 1.9 แสดงกิจกรรมการย้อมผ้าจากภูมิปัญญาพื้นบ้านหมู่บ้านช้าง จ.สุรินทร์	187
ภาพที่ 1.10 แสดงการแสดงช้างแสนรู้หมู่บ้านช้าง บ้านตากลาง จ.สุรินทร์	187
ภาพที่ 1 แสดงแผนที่โปรแกรมการท่องเที่ยวอีสานใต้	250

ภาพที่ 2	แสดงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดชัยภูมิ	251
ภาพที่ 3	แสดงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนครราชสีมา	252
ภาพที่ 4	แสดงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์	253
ภาพที่ 5	แสดงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสุรินทร์	254
ภาพที่ 6	แสดงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดศรีสะเกษ	255
ภาพที่ 7	แสดงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี	256
ภาพที่ 8	แสดงศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อบต, บ้านไร่ จ.ชัยภูมิ	257
ภาพที่ 9	แสดงห้องพักค้างแรมหมู่บ้านดิน จ.ชัยภูมิ	257
ภาพที่ 10	แสดงห้องโถงกลางหมู่บ้านดิน จ.ชัยภูมิ	257
ภาพที่ 11	แสดงบ้านพักโฮมสเตย์ด้านကျီယံ จ.นครราชสีมา	258
ภาพที่ 12	แสดงผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาบ้านด้านကျီယံ จ.นครราชสีมา	258
ภาพที่ 13	แสดงผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาบ้านธารปราสาท จ.นครราชสีมา	258
ภาพที่ 14	แสดงการสาธิตการผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านปะอ่าว จ.อุบลราชธานี	259
ภาพที่ 15	แสดงบ้านพักโฮมสเตย์บ้านปะอ่าว จ.อุบลราชธานี	259
ภาพที่ 16	แสดงผลิตภัณฑ์ผ้าไหมยกทอง OTOP 5 ดาว และศูนย์จำหน่ายผ้าไหม บ้านท่าสว่างจังหวัดสุรินทร์	259
ภาพที่ 17	แสดงผลิตภัณฑ์และการสาธิตผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน บ้านเขวาสินรินทร์ จ.สุรินทร์	260
ภาพที่ 18	แสดงการวางแผนโบราณกลุ่มโคกเจริญรัมย์ จ.ชัยภูมิ	260
ภาพที่ 19	แสดงการนำเที่ยวเชิงนิเวศบ้านลาดเจริญ จ.อุบลราชธานี	260
ภาพที่ 20	แสดงการแสดงช้างแสนรู้หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จ.สุรินทร์	261
ภาพที่ 21	แสดงกิจกรรมการย้อมผ้าจากภูมิปัญญาพื้นบ้านหมู่บ้านช้าง จ.สุรินทร์	261
ภาพที่ 22	แสดงศูนย์ความรู้และจำหน่ายสินค้าชุมชนบ้านค่าน้อย จ.ชัยภูมิ	261
ภาพที่ 23	แสดงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของโฮมสเตย์บ้านบุไทร จ.นครราชสีมา	262
ภาพที่ 24	แสดงแหล่งท่องเที่ยวแก่งสะพือและพิธีกรรมของกลุ่มคอนซุมเงิน จ.อุบลราชธานี	262
ภาพที่ 25	แสดงการลงภาคสนามเก็บข้อมูลการวิจัย	263
ภาพที่ 26	แสดงนักวิจัยในชุดโครงการธนาคารข้อมูลร่วมอบรมการเขียน รายงานฉบับสมบูรณ์และการเงิน วันที่ 12 มีนาคม 2550	264

ภาพที่ 27 แสดงการจัดประชุมกลุ่มย่อยระดมความคิดเห็นจากตัวแทน
วิสาหกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
ในวันที่ 2 และ 8 พฤษภาคม 2550

265

บทที่ 1 บทนำ

1.1 บทนำ

การศึกษาวิจัยในส่วนบทนำนี้ นักวิจัยจะกล่าวถึง หลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ของโครงการ คำถามการวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะ ขอบเขตของการวิจัย ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากโครงการ และแนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาวิจัยแนวทางการจัดการทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้

1.2 หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการ ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในกลุ่มธุรกิจต่างๆ และเกี่ยวพันกับธุรกิจอื่นๆ อีกมากมาย ในปัจจุบันธุรกิจท่องเที่ยวจัดว่าเป็นธุรกิจหลักที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศในหลายๆ ประเทศด้วยกัน เช่น ประเทศอังกฤษ ประเทศจีน หรือแม้แต่ในประเทศไทยเอง ซึ่งปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวได้นำรายได้หลักเข้าสู่ประเทศ อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจที่รัฐบาลให้การสนับสนุน โดยถ้ามีการกล่าวถึงการท่องเที่ยวในขณะนี้ จะมีหน่วยงานและคณะบุคคลหลายๆ ฝ่ายให้ความสำคัญค่อนข้างมาก โดยในระดับประเทศถือว่าการท่องเที่ยวเป็นช่องทางการทำรายได้ที่สำคัญมาก เพราะในช่วงปี 2548 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประมาณ 11.52 ล้านคน เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งทำให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 367,380 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวในประเทศเองที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณ 79.53 ล้านคน และทำให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 334,717 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548) ซึ่งทำให้รายได้กระจายอยู่ในระบบเศรษฐกิจเป็นจำนวนมาก

จากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการขยายตลาดและจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ โดยหวังป้กธงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใน 5 ปี (2547-2551) ให้มีนักท่องเที่ยวจาก 10 ล้านคน เป็น 30 ล้านคน เพื่อเป็นการนำรายได้ที่เป็นกระแสเงินสดเข้าสู่ประเทศ โดยกำหนดนโยบายด้านการบริการและการท่องเที่ยว เป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) ซึ่งเน้นการส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ การเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการและการท่องเที่ยว การยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการและการท่องเที่ยว จนเกิดการนำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม และบริหารเชิงบูรณาการร่วมกับหน่วยงานและองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และประชาชน ทั้งยังขยาย

พื้นที่ท่องเที่ยวด้วยการพัฒนาความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน ขยายตลาดในระดับภูมิภาค (Intra Regional) และนอกภูมิภาค (Inter Regional) จนผลักดันให้ประเทศไทยสู่เป้าหมายในการเป็น ศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชียในที่สุด

และจากนโยบายดังกล่าวทางรัฐบาลมีการส่งเสริมนโยบายและแผนงานสู่อุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยว โดยมอบหมายให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเร่งปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงอิเล็กทรอนิกส์ (e-market) หรือการเจาะตลาดกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และตระเวนออกงานจัดแสดงรอบพิเศษ (road Show) ในประเทศเป้าหมายต่างๆ การสร้างความร่วมมือกันของ 6 ประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โดยพัฒนาการท่องเที่ยวบริเวณโดยรอบ 4 สะพานที่เชื่อมโยงระหว่างไทย-ลาว และพัฒนา 3 เส้นทางถนนสู่เวียตนาม อีกทั้งนโยบายและแผนงานการส่งเสริมหมู่บ้าน OTOP เพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวที่มีการคัดสรรจากกรมมีศักยภาพและขีดความสามารถทางการท่องเที่ยว เช่น การมีตำนานและสินค้าที่น่าสนใจ (ที่มา manager.co.th, 2548)

ส่วนในระดับภูมิภาคโดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นภูมิภาคที่มีการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง เพราะมีพื้นที่ที่มีทรัพยากรที่มีความหลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงการผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงศิลปหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น โดยเฉพาะกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ซึ่งเคยเป็นเมืองที่มีความรุ่งเรืองของอารยธรรมขอมโบราณยุคพระเจ้าชัยวรมันตามประวัติศาสตร์ความเป็นมา เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหลัก และยังมีแหล่งท่องเที่ยวในเชิงธรรมชาติในเขตและอนุรักษ์ที่หลากหลาย มีภูมิปัญญา ผลิตภัณฑ์ทางหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นตามชาติพันธุ์ และมีการกสิกรรม ปศุสัตว์ที่มีพื้นที่กว้าง และมีผู้ประกอบการอาชีพนี้เป็นจำนวนมาก จึงเป็นแหล่งเรียนรู้ แหล่งศึกษาด้านการเกษตรได้ อีกทั้งเป็นแหล่งภูมิปัญญาทางสมุนไพร มีหมอสุมไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เป็นที่ยอมรับ จึงเกิดการบริการทางสุขภาพได้ ซึ่งทั้งหมดถือได้ว่าเป็นภาพลักษณ์เฉพาะกลุ่มภาคอีสานใต้ ซึ่งเน้นการศึกษาในพื้นที่ 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี

สภาพการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้มีแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยว นักทัศนอาจร และผู้มาเยี่ยมเยือนเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ดังนั้น ทางหน่วยงานท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 3 และเขต 4 ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการ 6 จังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด สภาอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว สำนักงานขนส่งและธุรกิจทัวร์ ธุรกิจร้านอาหารและร้านอาหารจำหน่ายของที่ฝากของที่ระลึก ตลอดจนกลุ่มชุมชนใน

รูปแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 จังหวัดที่ศึกษาในเขตอีสานใต้ ควรต้องมาศึกษา วิเคราะห์หาแนวทางการจัดการกลุ่มโดยเฉพาะทางการจัดการทางการตลาด อาทิ โดยเริ่มจากการศึกษาถึงศักยภาพของชุมชนต่อการท่องเที่ยวที่แท้จริง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนให้เกิดการพัฒนาเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีระบบและมาตรฐานด้านการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยว และทราบความคิดเห็นและความต้องการทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนของนักท่องเที่ยว เพื่อได้แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ พร้อมทั้งแนวทางความร่วมมือของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ ตลอดจนแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งส่งผลประโยชน์ต่อวิสาหกิจชุมชนด้วยการนำแนวทางการจัดการทางการตลาดของงานวิจัยนี้ไปวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจและความพร้อมจากการประเมินศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน โดยวิสาหกิจชุมชนที่มีความพร้อมทางธุรกิจการท่องเที่ยวจะมีแนวทางการจัดการทางการตลาด การวางแผนการดำเนินการทางการตลาด ซึ่งชุมชนและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวภายในจังหวัดร่วมมือกันในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวนี้ได้ ด้วยการจัดการในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวจากเดิมที่ชุมชนเป็นผู้คอยรับนักท่องเที่ยวเพียงเท่านั้น แต่ให้ปรับเปลี่ยนในเชิงรุก ตระหนักและให้ความสำคัญทางด้านการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างรายได้สูงขึ้น โดยการบริหารจัดการทั้งระบบตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนในด้านของรายได้เสริมของครัวเรือนที่อาจเปลี่ยนแปลงเป็นรายได้หลักโดยได้รับอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดรายได้ และยังช่วยยกระดับเศรษฐกิจของชุมชนและจังหวัดได้อีกทางหนึ่ง เพื่อให้การท่องเที่ยวของจังหวัดเกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพ จนเกิดการจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนได้

1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้
3. เพื่อศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

1.4 คำถามการวิจัย

1. ศักยภาพ และปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวได้
2. แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ควรเป็นอย่างไร
3. แนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ควรเป็นอย่างไร

1.5 คำนิยามศัพท์

1.5.1 **วิสาหกิจชุมชน (small and micro community enterprise : SMCE) หรือหมู่บ้านที่ให้บริการการท่องเที่ยว** หมายถึง กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน โดยจัดตั้งและดำเนินการอยู่ในเขตพื้นที่อีสานใต้ 6 จังหวัดที่ศึกษาวิจัย

1.5.2 **ประเภทการให้บริการของวิสาหกิจชุมชน หรือหมู่บ้านท่องเที่ยว (Type in micro community enterprise of Service)** ในเขตอีสานใต้

1.5.2.1 **วิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Village for Cultural Tourism)** หมายถึง วิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านที่เน้นจุดขายทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การเที่ยวชมและศึกษาเมืองเก่า วัดวาอาราม ปราสาทเจดีย์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี และเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

1.5.2.2 **วิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Village for Eco Tourism)** หมายถึง วิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านที่เน้นจุดขายทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การเที่ยวภูเขา ปีนผา เดินป่า ล่องแก่ง พายเรือ เล่นน้ำตก ส่องสัตว์ วิถีชีวิตพักผ่อนทางธรรมชาติ เป็นต้น

1.5.2.3 **วิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม (Village for Handicrafts Tourism)** หมายถึง วิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านที่เน้นจุดขายทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การชมและศึกษาเรียนรู้จากแหล่งผลิต ทดลองทำ ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์งานฝีมือของชุมชน หรือโดยตรงจากผู้ผลิต เป็นต้น

1.5.2.4 **วิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม (Village for Agricultural Tourism)** หมายถึง วิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านที่เน้นจุดขายทางการท่องเที่ยว ได้แก่

การชมและศึกษาเรียนรู้กรรมวิธีการผลิตและซื้อผลผลิตทางการเกษตร อาทิ นาข้าว สวนผลไม้ ดอกไม้ สมุนไพร เลี้ยงสัตว์ เป็นต้น

1.5.2.5 วิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Village for Health Tourism) หมายถึง วิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านที่เน้นจุดขายทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การให้บริการ บ่อน้ำแร่ นวด สปา อาหารธรรมชาติเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย นั่งสมาธิ ชมการผลิต ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร และให้บริการนวด อบสมุนไพร เป็นต้น

1.5.3 นักท่องเที่ยวที่ศึกษา หมายถึง นักท่องเที่ยว นักทัศนาจร ผู้มาเยือน และหรือผู้เดินทาง มาค้างแรมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทั้งที่อาศัยอยู่ในจังหวัดหรืออยู่นอกจังหวัด ที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ของวิสาหกิจชุมชนที่ให้บริการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้

1.5.4 การท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขต 6 จังหวัดที่ทำการศึกษาวิจัย ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี

1.5.5 การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) หมายถึง ส่วนของความต้องการในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและประชาชนในพื้นที่ ซึ่งหมายถึง กิจกรรม รูปแบบหรือกระบวนการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่เขตอีสานใต้

1.5.6 การจัดการทางการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing of Management) หมายถึง การจัดการที่เน้นกระบวนการทางการตลาด (Marketing process) ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการ การวางแผนโปรแกรมการตลาดและการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการ จนถึงการปฏิบัติตามแผน (Implementation) และการควบคุม (Control) ซึ่งโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อสร้างและรักษาการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีประโยชน์กับผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของวิสาหกิจชุมชนที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว

1.6 ขอบเขตการศึกษา

1.6.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ที่ทำการเก็บข้อมูลศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านที่จัดตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ทั้ง 6 จังหวัดในเขตอีสานใต้ ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี

1.6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณควบคู่กัน เพื่อศึกษาเรื่อง การศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนสู่การดำเนินการในรูปแบบธุรกิจทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ และแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน การท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ จากการสัมภาษณ์ สอบถามและการจัดประชุมกลุ่มย่อย โดยแบ่งออกเป็นมุ่งศึกษาในประเด็น ดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 บริบทของวิสาหกิจชุมชน

ส่วนที่ 2 การดำเนินการและการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน การท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ศักยภาพทางการท่องเที่ยวและวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมในการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ โดยสอบถามเรื่อง **ความคิดเห็นและความต้องการทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้** เพิ่มเติม ซึ่งแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

ส่วนที่ 3 ความต้องการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว

3. การจัดประชุมกลุ่มย่อย ระดมความคิดเห็นของผู้นำ และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ โดยแบ่งเนื้อหาที่ศึกษาตามกระบวนการจัดการทางการตลาดดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing situation analysis)

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing marketing opportunities)

2. การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย (Researching and selecting target markets)

ขั้นที่ 2 การวางแผนการตลาด (Marketing planning)

3. การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Developing marketing strategies)
4. การวางแผนโปรแกรมการตลาดด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Planning marketing programs by Marketing Mix 9 P's)

ขั้นที่ 3 การปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด (Marketing implementation and control)

5. การจัดองค์การทางการตลาด (Marketing organization)
6. การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing implementation)
7. การควบคุมทางการตลาด (Marketing control)

และการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

1.6.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. **ประชากร** โดยกำหนดเลือกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการด้านการท่องเที่ยวหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ทั้ง 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี

2. **กลุ่มตัวอย่าง** โดยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธี ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง 3 ประเภท คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มนักท่องเที่ยว คือ

2.1 **กลุ่มวิสาหกิจชุมชน** คือ วิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการโดยกลุ่มชุมชนทั้งที่จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร ซึ่งไม่ได้มีการจัดตั้งเป็นธุรกิจด้านการท่องเที่ยวโดยตรง แต่ดำเนินการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการทางการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว และหรือที่อาจจัดตั้งอยู่ในเขตอีสานใต้ จำนวน 23 กลุ่ม โดยแบ่งตามประเภทที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว 5 ประเภท ดังนี้

1. **วิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าไหมบ้านเขว้า (บ้านเขว้าร่วมโพธิ์ชัย) จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มวิสาหกิจโฮมสเตย์บ้านปราสาทใต้ จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มวิสาหกิจทอไหมพรมและโฮมสเตย์บ้านโคกเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านชะซอม จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านปะอ่าว จังหวัดอุบลราชธานี

2. วิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านตาตโตน จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดิน จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโคกกระเบื้องไหโฮมสเตย์ จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มวิสาหกิจหมู่บ้านข้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านลาดเจริญ จังหวัดอุบลราชธานี

3. วิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม

ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม่อนไหมภูมิปัญญาไทยบ้านต้อน จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มวิสาหกิจเครื่องปั้นดินเผา บ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมพื้นบ้านนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มวิสาหกิจทอผ้าไหมยกทองบ้านท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาสตรีบ้านสะดอ เขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

4. วิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม

ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคำน้อย จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านบุไทร จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าไหมมัดหมี่ที่กระตุกและเกษตรอินทรีย์บ้านหนองแม่เม็ด จังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไถ่ย่างไม้มะดันห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ

5. วิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่

กลุ่มนวดแผนไทยและอบสมุนไพรบ้านโคกเจริญรัมย์ จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านระกาใต้ จังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอนขุมเงินโฮมสเตย์ จังหวัดอุบลราชธานี

2.2 กลุ่มนักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนอาจร ผู้มาเยือน และ

หรือผู้เดินทางมาค้างแรมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในรูปแบบต่างๆ และซื้อและรับบริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัวอย่างในเขตอีสานใต้ จำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนละประมาณ 15 – 20 ราย โดยรวมทั้งสิ้น 400 ราย

2.3 กลุ่มตัวแทนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเขตอีสานใต้ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผู้นำชุมชน ผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจการท่องเที่ยว
2. ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ
 - 2.2 หน่วยงานปกครองท้องถิ่น (อบต. อบจ. สพช. อจ. สนง.จังหวัด)
 - 2.3 หน่วยงานการท่องเที่ยว (ททท. ศกทจ)
3. ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชน
 - 3.1 สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด
 - 3.2 บริษัทตัวแทนนำเที่ยว
 - 3.3 โรงแรม ที่พัก และขนส่ง

3.4 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝาก ของที่ระลึก

จำนวนประมาณ 25 – 30 ราย

1.6.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประมาณ 1 ปี ซึ่งแบ่งระยะเวลาออกเป็น 2 ช่วงๆ ละ 6 เดือน

โดยช่วงที่ 1 ตั้งแต่ 1 มิถุนายน – 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549

โดยช่วงที่ 2 ตั้งแต่ 1 ธันวาคม – 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2550

1.7 ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่ดำเนินการสู่ธุรกิจการท่องเที่ยวได้
2. ทราบความคิดเห็นและความต้องการทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้
3. ได้แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและนักท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้
4. ได้แนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

1. วิสาหกิจชุมชนสามารถวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจและความพร้อมจากการประเมินศักยภาพของชุมชนเพื่อดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้
2. วิสาหกิจชุมชนที่มีความพร้อมทางธุรกิจการท่องเที่ยวจะมีแนวทางการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับการวางแผนการดำเนินการได้

1.9 แนวทางในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จัดทำเป็นคู่มือแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้
2. มีข้อมูลด้านการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้สำหรับผู้นำชุมชน ผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเขตอีสานใต้

3. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ

1.10 บทสรุป

การศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนทางการท่องเที่ยวครั้งนี้ ซึ่งมีหลักการและเหตุผล คือ การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมาก จึงทำให้รัฐบาลเข้ามากำหนดนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนในหลายๆ ด้าน เช่น การส่งเสริมคุณภาพมาตรฐานการบริการ สร้างความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการและการท่องเที่ยว บูรณาการองค์การทางการท่องเที่ยว การส่งเสริมหมู่บ้าน OTOP เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและขยายสู่ประเทศเพื่อนบ้าน และในภูมิภาคต่างๆ โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งถ้ามีแนวทางการจัดการทางการตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวพร้อม ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนในด้านของการเพิ่มรายได้เสริมของครัวเรือน ที่อาจเปลี่ยนแปลงเป็นรายได้หลักโดยได้รับอย่างต่อเนื่อง และยังช่วยยกระดับเศรษฐกิจของชุมชนและจังหวัดได้อีกทางหนึ่ง เพื่อให้การท่องเที่ยวของจังหวัดเกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพ จนเกิดการจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนได้

มีการกำหนดวัตถุประสงค์และคำถามการวิจัย 3 เรื่อง คือ เพื่อศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว ศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ และศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

ส่วนนิยามศัพท์เฉพาะของการศึกษา ได้แก่ วิสาหกิจชุมชน ประเภทการให้บริการของวิสาหกิจชุมชน หรือหมู่บ้านท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ศึกษา การท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ การตลาดท่องเที่ยว และการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยว

โดยมีขอบเขตของการวิจัยจะแบ่งขอบเขตศึกษา 4 ด้าน คือ 1) ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านที่จัดตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ทั้ง 6 จังหวัดในเขตอีสานใต้ ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี 2) ขอบเขตด้านเนื้อหาเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณควบคู่กัน ด้วยการสัมภาษณ์และสอบถามโดยแบ่งออกเป็นมุ่งศึกษาในประเด็น ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ ความคิดเห็นและความต้องการทางการท่องเที่ยว

ในเขตอีสานใต้ แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ 3) ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ทั้ง 6 จังหวัด ส่วนกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 23 กลุ่ม โดยแบ่งตามประเภทที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว 5 ประเภท ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม วิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม และวิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น กลุ่มนักท่องเที่ยว โดยรวมทั้งสิ้น 400 ราย และกลุ่มตัวแทนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในเขตอีสานใต้ จำนวนประมาณ 25 – 30 ราย และ 4) ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษาวิจัยประมาณ 1 ปี

ซึ่งผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ จะได้ทราบศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่ดำเนินการสู่ธุรกิจการท่องเที่ยวได้ ทราบความคิดเห็นและความต้องการการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ ได้แนวทางการจัดการการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและนักท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ และได้แนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนสามารถวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจและความพร้อมจากการประเมินศักยภาพของชุมชน และแนวทางการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับการวางแผนการดำเนินการได้ ตลอดจนแนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ โดยจัดทำเป็นคู่มือและข้อมูลด้านการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ สำหรับผู้นำชุมชน ผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเขตอีสานใต้ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ

บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 บทนำ

จากการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวและแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ ตลอดจนแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านนั้น มีการได้รวบรวมวรรณกรรมในส่วนแนวคิดและงานวิจัยเข้ามาทบทวนและอ้างอิง เพื่อเกิดแนวทางศึกษาเพื่อให้ได้คำตอบที่สมบูรณ์และชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งได้มีการนำวรรณกรรมในส่วนแนวคิด เอกสารที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน
- 2.1.2 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงชุมชน
- 2.1.3 แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และอุปสรรค
- 2.1.4 แนวคิดองค์ประกอบของศักยภาพด้านการท่องเที่ยว
- 2.1.5 แนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวเชิงชุมชน
- 2.1.6 แนวคิดการจัดการการตลาด
- 2.1.7 แนวคิดการวางแผนทางการตลาด
- 2.1.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 แนวคิดและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

การจัดการวิสาหกิจชุมชนทางการท่องเที่ยวมีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

สำนักพัฒนาเกษตรกร กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและ

สหกรณ์ (2544) กล่าวถึงวิสาหกิจชุมชน (SMCE หรือ small and micro community enterprise) หมายถึง กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน

แนวความคิดการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นนโยบายของรัฐบาลซึ่งมีแนวคิดที่ว่า ปัญหาของประเทศในภาพรวม ประชาชนมีหนี้สินเพิ่มขึ้น สามารถแก้ไขได้ด้วยการที่ประชาชนรู้จัก นำสินทรัพย์ที่มีอยู่ ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น สามารถขจัดปัญหาความยากจนเป็นการสร้างอาชีพที่ยั่งยืน และรายได้ที่มั่นคง ความคาดหวังที่มีต่อวิสาหกิจชุมชน คือ คนในชุมชนมองเห็นสินทรัพย์ของตนเองและชุมชนมีค่าสามารถทำให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น และนำมาเป็นปัจจัยสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน สินทรัพย์ของประชาชนและชุมชนที่มีอยู่ ไม่ได้หมายถึงเงินทองเท่านั้น แต่หมายถึง ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ทักษะฝีมือ ความสงบวิถีชีวิต วัสดุตามธรรมชาติ ธรรมชาติของชุมชน พี่เชผลการเกษตร เป็นต้น ซึ่งรัฐบาลเห็นว่าสิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานหรือทุนทางสังคมของชุมชน เพราะเป็นสิ่งที่ได้สร้างสะสมและสืบทอดต่อๆ มาเป็นสมบัติของคนในชุมชนทุกคน จากแนวคิดและความคาดหวังพิจารณาได้ว่า วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการสร้างรายได้ อย่างมั่นคงรูปแบบหนึ่ง ที่มีขนาดเล็กกว่าวิสาหกิจขนาดย่อม (Small enterprise) สร้างผลผลิตของกิจการ ซึ่งเกิดจากสินทรัพย์ของชุมชนที่มีรูปแบบการบริหารจัดการสมัยใหม่โดยคนในชุมชน โดยเป็นกิจการของคนในชุมชนที่ปลูกให้ภูมิปัญญา ในท้องถิ่นเพิ่มขึ้นมาเป็นพลังให้กับชุมชนในการพัฒนาเศรษฐกิจระดับฐานรากของประเทศ โดยมีจุดมุ่งหมายในการดำเนินกิจการ คือ การพึ่งตนเองและพึ่งพากันและกันของชุมชน

เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน หมายถึง คณะบุคคลที่รวมตัวกันโดยมีวัตถุประสงค์ ในการทำกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนใน เครือข่าย ซึ่งการส่งเสริมเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน รัฐบาลจะให้การสนับสนุนการจัดตั้งการประกอบการ ตลาด ความสัมพันธ์และความร่วมมือกันระหว่างเครือข่าย หรือภาคธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมอื่น เพื่อขยายและสร้างความมั่นคงให้แก่กิจการวิสาหกิจชุมชน

ลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชน มีองค์ประกอบอย่างน้อย 7 ประการ

1. ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ
2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน โดยใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร ทุน แรงงาน ในชุมชนเป็นหลัก
3. ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน
4. เป็นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญาสากล
5. มีการดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ อย่างเป็นระบบ
6. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ
7. มีการพึ่งพาตนเองของครอบครัวและชุมชนเป็นเป้าหมาย

ประเภทของวิสาหกิจชุมชน โดยวิสาหกิจชุมชนอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. **วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน** ได้แก่ การดำเนินการต่างๆ เพื่อกินเพื่อใช้ในชุมชน เพื่อให้ครอบครัวพึ่งตนเองได้ ให้ชุมชนเกิดความพอเพียงอย่างน้อยให้พออยู่พอกิน หรือพอกินพอใช้เมื่อลดรายจ่าย รายได้ก็เพิ่มขึ้น แปลว่า แม้ทำเพื่อกินเองใช้เองก็ทำให้เกิดรายได้เหมือนกัน และน่าจะดีกว่าอีก เพราะถ้ามุ่งแต่เพิ่มรายได้ โดยไม่เน้นการทำทดแทนการซื้อ เราก็จะมีรายจ่ายมากกว่ารายได้ ซึ่งก็คือ ที่มาของปัญหาหนี้สินหรือสถานการณ์ "ซั๊กหน้าไม่ถึงหลัง" ของผู้คนในขณะนี้

2. **วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า** ได้แก่ การนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเข้าสู่ตลาดบริโภค และรวมไปถึงผลผลิตทั่วไปที่เหลือกินเหลือใช้ในท้องถิ่นที่นำออกสู่ตลาดบริโภค โดยการปรับปรุงคุณภาพผลผลิต หีบห่อ การตลาด และการจัดวางต่างๆ เพื่อให้สามารถ "แข่งขัน" ได้อย่างไรก็ดี ชุมชนต้องไม่กระโดดข้ามขั้น ต้องพัฒนาจากขั้นพื้นฐานไปสู่ขั้นก้าวหน้าทีละขั้น

จุดแข็งของชุมชนเพื่อการทำวิสาหกิจชุมชน ซึ่งจุดแข็งของชุมชนมีอย่างน้อย 3 ส่วนคือ

1. **ความหลากหลายทางชีวภาพ** ชุมชนยังมีป่า ดิน น้ำ ธรรมชาติที่มากด้วยสิ่งที่มีคุณค่าต่อชีวิตเป็นอาหาร เป็นยา เป็นของใช้ต่างๆ ถ้าหากค้นให้พบคุณค่า สิ่งเหล่านั้นก็จะมีมูลค่า

2. **ภูมิปัญญาท้องถิ่น** แม้ว่าจะหายไปพร้อมกับคนรุ่นเก่า แต่ก็ยังมีเหลืออยู่ไม่น้อย และหากรู้จักค้นหานำมาประยุกต์และผสมผสานก็อาจได้สิ่งสร้างสรรค์ใหม่ๆ ที่มีคุณค่าและมูลค่า

3. **เครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน** โดยร่วมกันจัดการองค์กรชุมชนและเครือข่ายในเชิงเศรษฐกิจร่วมกันจัดการทรัพยากรผลผลิตต่างๆ แบ่งกันผลิตและร่วมกันบริโภค การผลิตของกินของใช้จะได้ไม่ล้นตลาด เกิดความพอเพียงชุมชนพึ่งตนเองได้

หรืออีกนัยหนึ่ง ชุมชนมี "ทุน" สำคัญๆ อยู่ 3 ทุน ซึ่งเป็นจุดแข็งของตนเอง คือ
1) ทุนทรัพยากร 2) ทุนทางวัฒนธรรม 3) ทุนทางสังคม

การตลาดของวิสาหกิจชุมชน มีแนวทางหลักใหญ่ 2 ประการ คือ

1. การทำเพื่อบริโภคในครอบครัวในชุมชนและระหว่างชุมชนที่เป็นเครือข่ายในระดับตำบลและระหว่างตำบล เช่น การผลิตน้ำปลาให้พอเพียงกับความต้องการของตำบลก็คำนวณได้ไม่ยาก เช่น ถ้าตำบลหนึ่งบริโภคประมาณ 20,000 ขวดต่อปี ก็จัดการผลิตให้ได้เท่านั้น ให้ชุมชนถือหัว และช่วยกันขายช่วยกันบริโภคภายในตำบล

ถ้าระหว่างตำบล ระหว่างจังหวัดก็แลกเปลี่ยนผลผลิตกันได้ ดังที่มีการนำข้าวจากยโสธรไปแลกกับไม้ยางและขี้เลื่อยที่นครศรีธรรมราช เพื่อเอามาเพาะเห็ด เป็นต้น

2. ถ้าหากมีผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพออกไปสู่ตลาดใหญ่ได้ก็เป็นเรื่องของกลไกการตลาดที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีลักษณะเฉพาะตอบสนองความต้องการของตลาดได้

ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน สรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการของชุมชนที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ด้วยพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ใช้ทรัพยากรของชุมชนเป็นหลัก แล้วบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ อย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างรายได้ พึ่งพาตนเอง ครอบคลุม ชุมชน และระหว่างชุมชน โดยมีลักษณะเป็นเครือข่ายความร่วมมือทั้งการผลิต การตลาด เพื่อขยายเป็นระบบอุตสาหกรรม อีกทั้งดำเนินการเป็นลักษณะวิสาหกิจชุมชนแบบก้าวหน้า ด้วยการนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเข้าสู่ตลาดบริโภค โดยปรับปรุงคุณภาพผลผลิต หีบห่อ การตลาด และการจัดวางต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน เพราะวิสาหกิจชุมชนมีจุดแข็ง ได้แก่ ความหลากหลายของชีวภาพ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ชุมชนมีทุน คือ ทุนทรัพยากร ทุนวัฒนธรรม ทุนทางสังคม ส่วนแนวทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน มีแนวทางหลัก 2 ประการ คือ การทำเพื่อบริโภคในครอบครัว ในชุมชนและระหว่างชุมชนที่เป็นเครือข่ายในระดับตำบล และระหว่างตำบล และขยายสู่ตลาดใหญ่ตามกลไกตลาด

2.2.2 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงชุมชน (Community Based Tourism)

การจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงชุมชนมีแนวคิดดังนี้

ซูวิทย์ ศิริโชคเวชกุล (2544) กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงชุมชนว่าเป็นแนวทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลก และของภูมิภาค ซึ่งหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงชุมชน คือ การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation) ในกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การประดิษฐ์ และจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เทศกาลประเพณี การนำนักท่องเที่ยวชมกระบวนการทางการเกษตร

ซูวิทย์ ยังกล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงชุมชนที่หลายประเทศนำไปปฏิบัติและประสบความสำเร็จมีรูปแบบดังนี้

1. การจำหน่ายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน (Product Sales) เช่น สินค้าหัตถกรรม อาหารประจำวัน

2. กิจกรรมการแสดงทางวัฒนธรรม (Cultural Shows) เช่น การพ่อนรำ การละเล่น พื้นบ้าน การแสดงดนตรีเฉพาะชุมชน

3. **กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงหมู่บ้าน (Village Based Activities)** คือ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวซึ่งชุมชนในหมู่บ้านเป็นผู้ดำเนินการเพื่อเสนอแก่นักท่องเที่ยวกิจกรรมการพักผ่อนในหมู่บ้าน สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนแห่งนั้น

อติคม จันทรศัพท์ (2546) ได้กล่าวถึง การเตรียมความพร้อมของชุมชนเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจโดยผู้ให้บริการมีความพอใจ ชุมชนท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว ควรมีการเตรียมความพร้อมในด้านผู้นำชุมชน ผู้บริการ งบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เตรียมวิชาชีพให้กับชุมชนเพื่อผลิตของที่ระลึก อาหาร มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ซึ่งควรจัดหาวิทยากรมาให้ความรู้ในด้านการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง รวมทั้งการกำจัดขยะที่ถูกต้องอนามัย

กุลธิดา สืบหล้า (2541) ได้กล่าวถึง หมู่บ้านศิรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ว่าเป็นชุมชนที่มีวิถีชีวิตที่เป็นชาวสวนแบบผสม คือ การปลูกพืชหลายชนิดในพื้นที่เดียวกันที่น่าสนใจ มีที่ตั้งชุมชนอยู่กับธรรมชาติ ประกอบอาชีพเสริมด้วยการให้บริการนักท่องเที่ยว โดยเป็นมัคคุเทศก์นำทางขึ้นเขาหลวง เป็นลูกหาบ จัดที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ การจัดทำอาหารพื้นบ้าน ผลิตสินค้าพื้นเมือง เช่น ทุเรียนกวน ผ้ามัดย้อม โดยมีรูปแบบการดำเนินงานจัดตั้งชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ทำให้เกิดรายได้ต่อชุมชนนับล้านบาท โดยมีวัตถุประสงค์ของโครงการเพื่อ

1. ให้ชุมชนศิรีวงเป็นตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราชและภาคใต้
2. เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้ความเข้าใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยมีส่วนร่วมับชุมชน
3. เพื่อเปิดโอกาสให้ชุมชนได้มีอาชีพเสริมและมีรายได้จากการจัดการกับทรัพยากรท้องถิ่น
4. เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้รู้จักกับวิถีชีวิตของชาวศิรีวงซึ่งสืบทอดกันมายาวนานกว่าสองร้อยปี

กุลธิดา ยังกล่าวถึง ลักษณะการดำเนินงานของชมรมฯ ว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติภายใต้การดูแลของ อบต. กำโลน มีคณะกรรมการดำเนินงานในด้านการวางแผนและบริหารโครงการ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์และการตลาด ตัวแทนผู้นำชาวบ้าน ตัวแทน

กลุ่มต่างๆ นอกจากนั้นได้มีการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อสร้างความร่วมมือในการจัดการการท่องเที่ยวร่วมกัน

ดังนั้น แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงชุมชน สรุปได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดกิจกรรมหลายรูปแบบ ทั้งการขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน การแสดงทางวัฒนธรรม กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงหมู่บ้าน ที่ชุมชนจัดเพื่อเสนอให้นักท่องเที่ยว การผลิตของที่ระลึก และการบริการอาหารนำเที่ยวในพื้นที่ โดยประชาชนท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้นมีการเตรียมความพร้อมในด้านผู้นำชุมชน ผู้บริการ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น งบประมาณการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในชุมชน เพื่อรองรับการบริการนักท่องเที่ยว โดยไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือเกิดผลกระทบน้อยที่สุด

2.2.3 แนวคิดการวิเคราะห์หาจุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และอุปสรรค (SWOT ANALYSIS)

แนวทางการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค SWOT มีแนวคิดดังนี้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2546) การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์ โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอกองค์กร ดังนั้น การวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่างๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กร ตลอดจนมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. **จุดแข็ง (Strengths)** เป็นจุดที่องค์กรมีความชำนาญเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น ซึ่งเป็นความแข็งแกร่งจากสิ่งแวดล้อมภายใน เช่น ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการผลิต การบริหารงาน เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ให้มีประสบการณ์ ความชำนาญ เพื่อให้มีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค

2. **จุดอ่อน (Weaknesses)** เป็นจุดที่องค์กรขาดหรือมีน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นซึ่งเป็นปัญหาจากสิ่งแวดล้อมภายในซึ่งจะต้องแก้ปัญหานั้นๆ เช่น การขาดประสบการณ์ ขาดความเข้าใจผู้บริโภค

3. **โอกาส (Opportunities)** เป็นข้อได้เปรียบที่มาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งจะสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมขณะนั้น เช่น จุดอ่อนของคุณแข่งภาวการณ์แข่งขัน ตลาด ลูกค้า เป็นต้น

4. **ข้อจำกัด (Threats)** เป็นอุปสรรคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องและแก้ปัญหาต่างๆ

ขั้นตอน วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis มีดังนี้

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้าง ด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาจากจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้ มีน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. **การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร** ซึ่งจะเกี่ยวกับการวิเคราะห์ และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุกๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้างระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

1.1 **จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths)** เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน จากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั่นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

1.2 **จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses)** เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั้นๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2. **การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก** โดยภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตราผู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐาน และการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึง กรรมวิธีใหม่ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

2.1 โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผล กระทบประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

2.2 อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหาย ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยง หรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่ง พร้อมทั้งเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

3. ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับโอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์ เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กร จะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

3.1 สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive - Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้ และฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

3.2 สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์ การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

3.3 สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีโอกาสมากกว่าภัย เป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้น ทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-Oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่างๆ ให้ พร้อมทั้งจะฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดให้

3.4 สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งอยู่หลายประการ ดังนั้น แทนที่จะระจอนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัว หรือขยายขอบข่ายกิจการ (diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มี สร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่นๆ แทน

ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์สถานการณ์ด้วยเทคนิค TOWS MATRIX

	จุดแข็งขององค์กร (S)	จุดอ่อนขององค์กร (W)
	1. 2. 3. 4.	1. 2. 3. 4.
โอกาสขององค์กร (O)	SO STRATEGIES การนำข้อได้เปรียบของจุดแข็งภายในและโอกาสภายนอกมาใช้หรือใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยอาศัยจุดแข็งภายในองค์กร	WO STRATEGIES การแก้ไขจุดอ่อนภายในโดยพิจารณาจากโอกาสภายนอก ที่เป็นผลดีต่อองค์กร หรือลดล้างข้อจำกัดโดยอาศัยโอกาสที่เกิดขึ้น
ข้อจำกัดขององค์กร (T)	ST STRATEGIES การแก้ไขหรือลดอุปสรรคภายนอกโดยนำจุดแข็งภายในมาใช้ หรือหลีกเลี่ยงข้อจำกัดโดยอาศัยจุดแข็ง	WT STRATEGIES การแก้ไขหรือลดความเสียหายของธุรกิจอันเกิดจากจุดอ่อนภายในองค์กรและอุปสรรคภายนอก หรือลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงข้อจำกัด

ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) สรุปได้ว่าการวิเคราะห์ SWOT แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) ปัจจัยภายในองค์กร โดยการวิเคราะห์หาจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) เป็นการมองภาพของกิจการด้วยสายตาที่เป็นกลาง เพื่อค้นหาปัจจัยภายในองค์กรที่ทำให้กิจการมีความได้เปรียบ หรือเสียเปรียบในการแข่งขัน โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักและคู่แข่งชั้นรอง หลังจากการวิเคราะห์แล้วสามารถปรับปรุงแก้ไขด้วยการเสริมจุดแข็งให้โดดเด่นขึ้น หรือลดจุดอ่อนดังกล่าวได้ เพราะเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ซึ่งมีการวิเคราะห์จะแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด ด้านการผลิต และด้านการเงิน 2) ปัจจัยภายนอกองค์กร โดยการวิเคราะห์หาโอกาส (Opportunities) ที่จะเสริมหรือสนับสนุนให้กิจการเติบโตได้ดีในอนาคต และค้นหาอุปสรรค (Threats) ที่จะทำให้กิจการไม่รุ่งเรืองหรือเติบโตช้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ และระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม 4 รูปแบบ คือ 1) SO STRATEGIES การนำข้อได้เปรียบของจุดแข็งภายในและโอกาสภายนอกมาใช้หรือใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยอาศัยจุดแข็งภายในองค์กร 2) WO STRATEGIES การแก้ไขจุดอ่อนภายในโดยพิจารณาจากโอกาสภายนอกที่เป็นผลดีต่อองค์กรหรือลดข้อจำกัดโดยอาศัยโอกาสที่เกิดขึ้น 3) ST STRATEGIES การแก้ไขหรือลดอุปสรรคภายนอกโดยนำจุดแข็งภายในมาใช้ หรือหลีกเลี่ยงข้อจำกัดโดยอาศัยจุดแข็ง 4) WT STRATEGIES การแก้ไขหรือลดความเสียหายของธุรกิจอันเกิดจากจุดอ่อนภายในองค์กรและอุปสรรคภายนอก หรือลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงข้อจำกัด

2.2.4 แนวคิดองค์ประกอบของศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีแนวคิดดังนี้

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2542) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ หรือ 3 As ดังนี้

1. **สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)** สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (Sites) และเหตุการณ์ (Events) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว

2. **สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)** ความสะดวกสบายทำให้นักท่องเที่ยวหรือคนเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากขึ้น

3. **การเข้าไปถึง (Accessibility)** การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการขนส่ง (Transportation) ซึ่งประกอบด้วยเส้นทาง (Way) พาหนะ (Vehicle) สถานี (Terminal) และ

ผู้ประกอบการการขนส่ง (Carrier) มีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางโดยผ่านเส้นทางหรือท่าลำเลียง

วินิจฉัย วีรยางกูร (2532) ได้ให้คำจำกัดความของทรัพยากรการท่องเที่ยวว่า หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ และได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. **ประเภทธรรมชาติ** เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ อุทยานแห่งชาติ

2. **โบราณวัตถุสถานและศาสนา** เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถาน ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมือง อนุสาวรีย์

3. **ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี** และกิจกรรมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต เช่น สภาพชีวิตในชนบท สินค้าพื้นเมือง ไร่ สวน พืช ผัก ผลไม้

และวินิจฉัย ได้กล่าวถึงความสามารถของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. **ความสามารถในการดึงดูดใจ** ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละคนหรือกลุ่มคนหรือแต่ละชนชาติ อาจเป็นศิลปวัฒนธรรม โบราณวัตถุสถาน หาดทราย การแสดงสินค้า การแข่งขันกีฬา

2. **สิ่งอำนวยความสะดวก** เป็นสิ่งสำคัญหรือปัจจัยที่จะบันดาลให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้นอยู่ในความนิยมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรมที่พัก สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ จำนวนร้านค้า สถานบริการ ร้านอาหาร ระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ และรมณีสถาน

3. **การเข้าถึงจุดท่องเที่ยว** โดยมีเส้นทางคมนาคมที่สามารถเชื่อมโยงกันระหว่างพื้นที่หรือบริเวณใกล้เคียง เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น

พวงบุหงา ภูมิพานิช (2539) ได้กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดใจ (attraction) ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชม ได้แก่ สถานที่ที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เทศกาลต่างๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวก (amenity & facilities) ให้นักท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร ที่จอดรถ ร้านค้า ถนน และสวนสาธารณะ และมีการเข้าถึง (accessibility) แหล่งท่องเที่ยวโดยไม่ลำบากถ้าสามารถเดินทางเข้าไปได้หลายเส้นทางยิ่งดี ถ้าระยะทางไกลจะทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายสูง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2547) การวิเคราะห์ทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อประเมินศักยภาพและจัดระดับทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การวิเคราะห์จุดเด่นที่มีเอกลักษณ์ของทรัพยากรภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อจะได้วิเคราะห์ความเหมาะสมต่อการกำหนดแนวทางการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งมีแนวทางการวิเคราะห์ทรัพยากรการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวดังนี้

1. **การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่** เพื่อประกอบการตัดสินใจในการกำหนดทิศทางในการดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ว่ามีทรัพยากรท่องเที่ยวอะไรบ้าง เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทใดและมีสภาพเป็นอย่างไร ทรัพยากรท่องเที่ยวที่ได้จากการสำรวจมีคุณลักษณะและมีความเหมาะสมที่แตกต่างกันตามศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งที่มีความเหมาะสมสูงสุดจึงควรได้รับการจัดการที่ถูกต้อง ส่วนแหล่งที่มีความเหมาะสมน้อยควรได้รับการพิจารณาในด้านรูปแบบและการจัดการที่ทำให้สามารถรองรับการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว และมีระบบการจัดการที่สามารถเอื้อประโยชน์และตอบสนองความต้องการโดยรวมของประเทศ

2. **การประเมินศักยภาพและจัดระดับของทรัพยากรภายในแหล่งท่องเที่ยว** ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญดังนี้

2.1 **การกำหนดตัวชี้วัด** เพื่อพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยกำหนดระดับการให้คะแนน 5-1 จากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ก. **ชนิดของแหล่งท่องเที่ยว** เป็นการพิจารณาสภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว ความเกี่ยวเนื่องของระบบนิเวศในพื้นที่ โอกาสในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น กำหนดให้แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติหรือวัฒนธรรมที่สมบูรณ์ได้คะแนนเท่ากับ 5 และแหล่งท่องเที่ยวที่มีการปรับปรุงแก้ไขสภาพของพื้นที่เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเล็กน้อยได้คะแนน 4 เป็นต้น

ข. **ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว** เป็นการพิจารณาจากสภาพโดยทั่วไปใน 3 ปัจจัย คือ ระบบนิเวศภายในแหล่งท่องเที่ยว ความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์และการมีองค์ประกอบที่หลากหลาย เช่น มีโบราณสถานในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและมีความเหมาะสมของทรัพยากรในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวได้คะแนน 5 เป็นต้น

2.2 **ประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว** การประเมินศักยภาพเป็นการเพิ่มค่าน้ำหนักแหล่งท่องเที่ยวตามน้ำหนักตามความสำคัญ โดยกำหนดค่าน้ำหนักเป็น 15-5 จากสูงสุดถึงน้อยที่สุด เช่น

ตัวชี้วัดที่ 1 ชนิดของแหล่งท่องเที่ยวมีน้ำหนัก 15

- ตัวชี้วัดที่ 2.1 สภาพทางระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวมีน้ำหนักรวม 15
- 2.2 ความโดดเด่น มีน้ำหนักรวม 10
- 2.3 การมีองค์ประกอบด้านอื่น มีน้ำหนักรวม 5

เมื่อใช้ค่าน้ำหนักคุณคะแนนสูงสุด (5) ไปจนถึงคะแนนต่ำสุด (1) แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะมีโอกาสได้คะแนนรวมสูงสุด 225 คะแนน ($15 \times 5 + 15 \times 5 + 10 \times 5 + 5 \times 5$) และต่ำสุด 45 คะแนน ($15+15+10+5$) ซึ่งจะสามารถแบ่งกลุ่มศักยภาพได้ 5 กลุ่ม หรือ 5 ระดับ คือกลุ่ม A, B, C, D, และ E โดยมีคะแนนตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยสุดตามลำดับ โดย

- กลุ่ม A มีคะแนนตั้งแต่ 170 ขึ้นไป
- กลุ่ม B มีคะแนนตั้งแต่ 145 – 165
- กลุ่ม C มีคะแนนตั้งแต่ 125 – 140
- กลุ่ม D มีคะแนนตั้งแต่ 95 – 120
- กลุ่ม E มีคะแนนตั้งแต่ 90 ลงไป

2.3 การประเมินขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ชีด

ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying capacity) หมายถึง ปริมาณของนักท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว และระดับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะสามารถรองรับได้โดยไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว และการลดลงของคุณภาพของประสบการณ์หรือนันทนาการที่นักท่องเที่ยวควรจะได้รับจากการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

ตัวอย่างตัวชี้วัดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ชีดความสามารถในการรองรับ ตัวอย่างตัวชี้วัด ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดต่อชั่วโมงต่อวันต่อเดือนหรือต่อปีในแหล่งท่องเที่ยว ด้านการตลาด จำนวนนักท่องเที่ยวต่อจำนวนประชากรในแหล่งท่องเที่ยว จำนวนห้องพักแรม จำนวนสิ่งอำนวยความสะดวก ความหนาแน่นของชุมชน จำนวนคนหรือพื้นที่สำหรับประกอบกิจกรรม เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวพื้นที่ที่เป็นชายหาด ภูเขา ตารางเมตรของร้านอาหาร ร้านค้าต่างๆ

2.4 การกำหนดเขตการใช้พื้นที่หรือเขตการจัดการในแหล่งท่องเที่ยว

บริเวณแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจำเป็นต้องมีการกำหนดเขตการใช้พื้นที่เพื่อประโยชน์ต่างๆ (use of zoning) หรือเพื่อการจัดการ (management zone) ให้เหมาะสมตามสภาพของขนาดของทรัพยากรที่รองรับ ปริมาณนักท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้น โดยสามารถป้องกันผลกระทบที่จะมีผลต่อระบบนิเวศโดยรวมกัน โดยมีแนวทางการดำเนินการต่อไปนี้

2.4.1 การจัดให้มีเขตบริการหรือศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (Visitor center) ในแหล่งท่องเที่ยวเขตบริการหรือศูนย์บริการนักท่องเที่ยวควรจัดอยู่ในบริเวณที่มีความหนาแน่นด้านนิเวศสูงภายในแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่ที่ราบมากพอที่จะจัดสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริเวณนอกเขตโบราณสถาน ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการให้บริการข้อมูลและความรู้แก่นักท่องเที่ยวโดยจัดทำโปรแกรมสื่อความหมาย (interpretation program) อันจะเสริมสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว

2.4.2 การจัดเขตกิจกรรมการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยว ควรกำหนดไว้ในบริเวณพื้นที่ที่มีความหนาแน่นและไม่เปราะบางจนเกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศ หากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถานควรจำกัดอยู่ในเขตที่จะไม่ทำลายโบราณวัตถุสถาน การจัดเขตกิจกรรมการใช้ประโยชน์ควรมีการควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวที่จะเข้าไปใช้ประโยชน์ไม่ให้เกินขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ ตลอดจนควบคุมไม่ให้นักท่องเที่ยวประกอบกิจกรรมในรูปแบบที่ไม่เหมาะสมโดยการออกกระเบียบจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว เส้นทางระยะเวลาและฤดูกาลในการใช้ประโยชน์รวมทั้งการกำหนดให้มีเจ้าหน้าที่คอยตรวจตราดูแลพื้นที่ตลอดเวลาที่เปิดบริการ

2.4.3 การจัดเขตสงวนหรือบริเวณพื้นที่ที่มีความเปราะบางด้านนิเวศ พื้นที่ที่มีความเปราะบางด้านนิเวศและพื้นที่ที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ ควรจัดไว้เป็นเขตสงวนหรือเขตป่าเปลี่ยวที่จำเป็นต้องมีการควบคุมการใช้ประโยชน์อย่างเข้มงวดเพื่อรักษาสมดุลทางนิเวศ เช่น การไม่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในป่าในฤดูกาลผสมพันธุ์ของสัตว์ป่า ตลอดจนการควบคุมไม่ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปใช้ในโบราณสถานที่มีสภาพเก่าแก่ และอาจหักพังได้ง่าย เป็นต้น

2.5 การควบคุมดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว การควบคุมดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเป็นการควบคุมการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางกายภาพให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมในพื้นที่การรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อย และการมีระบบป้องกันและกำจัดมลภาวะที่เหมาะสม ได้แก่ มลภาวะทางเสียง ทางอากาศ ทางชีวภาพขยะมูลฝอย รวมถึงมลภาวะทางทัศนียภาพ หรือที่บางคนเรียกว่า “ทัศนียภาพ” กล่าวคือทัศนียภาพของสิ่งก่อสร้างใหม่ที่ขัดแย้งหรือไม่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมเดิม

ดังนั้น แนวความคิดองค์ประกอบของศักยภาพด้านการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว โดยใช้หลักการ 3 A's มีองค์ประกอบ ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจ (attraction) ที่นักท่องเที่ยวสนใจ ต้องการชม ทางธรรมชาติ โบราณวัตถุ โบราณสถานและศาสนาศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญา ผลงานหัตถกรรมฝีมือ เป็นต้น 2) สิ่งอำนวยความสะดวก

(amenity) สำหรับนักท่องเที่ยวแก่สาธารณูปโภคและสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ที่จอดรถ ร้านค้า ถนน และสวนสาธารณะ

3) การเข้าถึง (accessibility) แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกพอสมควรในการคมนาคมขนส่ง โดยมีส่วนในการสร้างกระบวนการวางแผนและการตัดสินใจในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงชุมชน ซึ่งมีแนวทางการวิเคราะห์ทรัพยากรการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเป็นขั้นตอน คือ 1) การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่ 2) การประเมินศักยภาพและจัดระดับของทรัพยากรภายในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การกำหนดตัวชี้วัด การให้ค่าน้ำหนัก ประเมินขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว การกำหนดเขตการใช้พื้นที่ หรือเขตการจัดการในแหล่งท่องเที่ยว และการควบคุมดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.2.5 แนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวเชิงชุมชน

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงชุมชน ซึ่งแนวคิดดังนี้

อติคม จันทรศัพท์ (2546) ได้กล่าวถึงการจัดการการท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนดังนี้

1. จัดประชุม เพื่อจัดตั้งองค์กร
2. สำรวจและศึกษาพื้นที่ เพื่อรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และประเมินศักยภาพ
3. จัดอบรมผู้นำชุมชน เยาวชนพรานป่า
4. ทำประชาคมหมู่บ้านเพื่อรับฟังความคิดเห็นและเป็นการเตรียมความพร้อมของชุมชน
5. จัดทำแผนปฏิบัติการจัดการท่องเที่ยวและการพัฒนาจัดการท่องเที่ยว
6. ดำเนินกิจกรรมตามแผนที่กำหนดไว้ เช่น จักรยานเสือภูเขา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

7. ติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

8. หางบประมาณจากหน่วยงานอื่นๆ มาสนับสนุน

สัมพันธ์ เตชะอติก และคณะ (2540) ได้กล่าวถึงการร่วมกันจัดการเพื่อให้ นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวในหมู่บ้านคราวละนานๆ ได้โดย

1. ดูแลรักษาความสะอาดของหมู่บ้าน โดยคงไว้ความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิม
2. มีการจัดระบบการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมพื้นบ้าน เพื่อรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิม
3. จัดเส้นทางเดินชมในหมู่บ้าน

4. อาจจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพิ่มเติมในหมู่บ้านเพื่อการสร้างงานบริการเพิ่ม อันจะทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่ม

5. กำหนดราคาสินค้าให้ชัดเจน ราคาเดียวกัน หากเป็นอาหารพื้นบ้านควรเข้าระบบการสร้างมาตรฐาน

6. สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ควรจัดสร้างห้องสุขาที่สะอาดไว้บริการด้วย **รૂททิพ ว่องปฏิบัติกร (2544)** กล่าวถึง แบบแผนด้านการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์รวมว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวต้องการควมมีคุณภาพ ประสบการณ์ที่ดีเลิศ ต้องการสัมผัสธรรมชาติที่สมบูรณ์สวยงาม วัฒนธรรม มีการทำกิจกรรมต่างๆ และกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ดังนั้นการจัดการการท่องเที่ยวต้องใช้วิธีใหม่ที่ทำให้ความสำคัญต่อองค์รวมด้านการท่องเที่ยว หรือที่เรียกว่า Comprehensive Holistic Response โดยจะต้องมีการร่วมมือกันทุกคน ทุกฝ่าย มีการสื่อสารระหว่างกัน วิธีนี้จะช่วยให้เกิดความคิดใหม่ๆ มีการพัฒนาทันกับสภาพการณ์ องค์รวมที่กล่าวถึงมีองค์ประกอบดังนี้

1. ประชาชนเจ้าของพื้นที่
2. สภาพภูมิประเทศ
3. คุณลักษณะหรือเอกลักษณ์ของพื้นที่
4. ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น
5. การทำป่าไม้และเกษตรกรรมที่สอดคล้องกับบริเวณโดยรอบ
6. การกำหนดเขตปลอดภัยในพื้นที่ที่มีทางหลวงสายใหญ่ตัดผ่าน
7. ที่อยู่ที่เหมาะสมสำหรับสัตว์และพืช (บริเวณพื้นผิวโลก น้ำ และบรรยากาศที่สิ่งมีชีวิต สามารถอยู่ได้)

8. แผนในการกำจัดของเสีย
9. การทำการตลาดที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม
10. อุปทานด้านพลังงานที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียกับสิ่งแวดล้อม
11. อุปทานด้านน้ำให้ท้องถิ่นและการบริโภคน้ำ
12. ลักษณะการพักผ่อนและการใช้เวลาว่าง
13. ลักษณะการทำงานและความเป็นอยู่
14. การสร้างหมู่บ้านและอาคารหรือตึก

มนัส สุวรรณ (2541) กล่าวว่า การจัดการการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำอย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการทฤษฎีและแนวคิดที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงข้อจำกัดของสังคม

และสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทางและมาตรการ การกำหนดแผนการปฏิบัติการที่คำนึงถึงกรอบแนวคิด เพื่อให้การจัดการท่องเที่ยวดำเนินไปอย่างมีทิศทางและบรรลุเป้าหมาย และกล่าวถึงการจัดการที่ดีควรคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมากเกินไป

การจัดการตามขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวที่สำคัญดังนี้

1. **ขีดจำกัดทางสิ่งแวดล้อม** คือ ขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวที่สามารถใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวได้มากที่สุด โดยไม่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และไม่ทำให้ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีคุณภาพลดลงจนไม่อาจยอมรับได้
2. **ขีดจำกัดทางการตลาด** คือ ขีดความสามารถในการรองรับตลาดการท่องเที่ยวจะถึงวิกฤตเมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่ไปขัดขวางความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวในการให้บริการที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยว
3. **ขีดจำกัดของชุมชน** คือ ขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวในการรองรับการท่องเที่ยวก่อนที่ชุมชนบริเวณนั้นจะรู้สึกถึงผลกระทบทางลบที่เกิดขึ้น

มนัส สุวรรณ และคณะ (2544) ได้กล่าวถึงแนวทางบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของ อบต. ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบ ว่าควรดำเนินการตามแนวทางต่อไปนี้

1. กำหนดบทบาท ภารกิจ และแนวทางการดำเนินการร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับพื้นที่ให้ชัดเจน
2. กำหนดยุทธศาสตร์ในเชิงรุกเพื่อพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ที่ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม การรักษาสภาพแวดล้อมและการบริหารจัดการที่ดีเพื่อให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างยั่งยืน
3. ให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ และบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่แล้วให้คงสภาพสมบูรณ์
4. ฟื้นฟูเผยแพร่ การจัดเทศกาลงานประเพณีต่างๆ ของท้องถิ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้คงอยู่สืบไป
5. กระจายอำนาจหน้าที่และสนับสนุนงบประมาณ เพื่อให้สามารถดำเนินการบริหารจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวในท้องถิ่น แก้ไขปัญหาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างคล่องตัว มีการจัดเก็บรายได้และจัดสรรรายได้ให้แก่หน่วยงานในท้องถิ่น

6. มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว ในด้านการวางแผน การควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยว การจัดผลประโยชน์ที่ประชาชนในท้องถิ่นควรจะได้รับ มนัส สุวรรณ และคณะ ยังได้กำหนดขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานเพื่อให้สามารถบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสมว่ามีขั้นตอนดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจข้อมูลและทรัพยากรการท่องเที่ยว ว่ามีแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดบ้าง มีสภาพเป็นอย่างไร เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน สำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี และวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคของการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมายการพัฒนาและภารกิจหลัก โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่ทางด้านศักยภาพ วิเคราะห์โอกาสและข้อจำกัดของพื้นที่ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนขององค์กร เพื่อกำหนดทิศทางของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับสภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่

ขั้นตอนที่ 3 การวางแผนการพัฒนาและการใช้ทรัพยากรร่วมกัน แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในความดูแลของหลายหน่วยงานระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานของรัฐ ดังนั้นจึงควรมีการวางแผนทางด้านการบริหารและการจัดการร่วมกันอย่างชัดเจน มีการกำหนดภารกิจของแต่ละหน่วยงาน

ขั้นตอนที่ 4 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยดำเนินงานตามแผนงานที่วางไว้ กำหนดภารกิจในด้านการจัดการว่าแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งใครเป็นผู้ดูแลและรับผิดชอบมีการตกลงกันในการจัดเก็บรายได้และจัดสรรผลประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 5 การติดตามผลการดำเนินงาน ว่าการดำเนินงานตามแผนงานได้ผลมากน้อยเพียงใด มีปัญหาอุปสรรคหรือไม่ ควรปรับแผนการปฏิบัติงานไปในแนวทางใด เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

นอกจากนั้น มนัส สุวรรณ และคณะ ยังกล่าวถึงการบริหารจัดการด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัยว่าถ้ามีการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพจะทำให้นักท่องเที่ยวมั่นใจในการเที่ยวชม และมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้นและนำรายได้มาสู่ท้องถิ่นมากขึ้น และกล่าวถึงการบริหารจัดการในด้านสวัสดิภาพและการจัดการพึงให้ความสนใจด้านต่างๆ คือ ด้านความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ ความปลอดภัยจากการหลงทาง ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ โดยมีวิธีการดังนี้

1. ให้มีการประชุมนิเทศนักท่องเที่ยวก่อนการเที่ยวชมในพื้นที่ และแจ้งให้ทราบถึงโอกาสที่จะเกิดภัยพิบัติตามธรรมชาติได้ตามฤดูกาล
2. โดยติดต่อประสานงานขอความร่วมมือจากสถานีตำรวจมาดูแลด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะ
3. มีการจัดฝึกอาสาสมัครรักษาความปลอดภัยจากใจผู้ร้าย หมุนเวียนกันตามความเหมาะสม
4. มีจุดตรวจและรับแจ้งเหตุในแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะบริเวณที่มีความเสี่ยงต่อความปลอดภัยด้านต่างๆ
5. จัดทำป้ายเตือนนักท่องเที่ยวให้ระมัดระวังจากอันตรายด้านต่างๆ หรือลักษณะของอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้
6. จัดเจ้าหน้าที่เพื่อคอยเตือนนักท่องเที่ยว มีการอบรมบุคลากรเพื่อทำหน้าที่ดูแลความปลอดภัยในแต่ละด้านแก่นักท่องเที่ยว
7. จัดเตรียมอาสาสมัครเพื่อบรรเทาสาธารณภัย พร้อมจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ประจำได้ ณ จุดที่สามารถช่วยเหลือผู้ประสบภัยได้สะดวกที่สุด สร้างสิ่งป้องกันที่ถาวรตามความเหมาะสม
8. จัดตั้งหน่วยปฐมพยาบาลเพื่อให้การปฐมพยาบาลแก่ผู้ที่ประสบอุบัติเหตุ
9. จัดผู้นำเที่ยวอาสาสมัครเพื่อป้องกันนักท่องเที่ยวหลงทาง
10. จัดทำป้ายชี้เส้นทางถาวรทุกระยะภายในแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณจุดตัดจุดแยก
11. จัดทำแผนที่แสดงที่ตั้งของสิ่งของต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวด้วยมาตราส่วนและทิศทางที่ถูกต้อง
12. ติดตั้งระบบสัญญาณเตือนภัยที่สามารถรับรู้กันได้ทั่วถึงภายในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเตือนภัยล่วงหน้าก่อนที่ภัยจะมาถึงตัว

ลำไพลพรรณ แก้วสุริยะ (2545) ได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมในการจัดการและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวว่าสามารถจัดการได้ดังนี้

1. **ร่วมพิจารณากิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่** ที่ประชาชนในพื้นที่ยินดีและยอมรับไม่เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ไม่เกิดมลพิษทางสิ่งแวดล้อม ไม่เกิดผลเสียต่อวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมสามารถรักษาความเป็นเอกลักษณ์ความเป็นเผ่าพันธุ์ดั้งเดิมไว้ได้แม้วิถีชีวิตจะเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่คุณภาพชีวิตของคนในหมู่บ้านต้องดีขึ้น
2. **ร่วมกำหนดแผนงานและกฎ ระเบียบ การจัดทำแผนพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวนั้น** ผู้เป็นประธานกลุ่มแต่ละองค์กรจะต้องร่วมเข้าประชุมกับคณะกรรมการองค์กร

ปกครองส่วนท้องถิ่น (อบต. หรือเทศบาลตำบล) เพื่อร่วมจัดทำแผนพัฒนา แผนส่งเสริม แผนปฏิบัติการ แผนประชาสัมพันธ์ และแผนการตลาด ไม่ว่าจะเป็นแผนระยะสั้น แผนระยะยาว เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่กลุ่มประชาชนนั้นเป็นเจ้าของมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม และกำหนดระเบียบข้อบังคับต่างๆ ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวด้วย

3. ร่วมบริหารจัดการ การมีส่วนร่วมต่อการจัดการนี้องค์การชุมชนอยู่ในฐานะเป็นเจ้าของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีส่วนได้รับผลประโยชน์ทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น ร่วมเป็นผู้ลงทุน ถือหุ้นส่วนกับผู้ประกอบการธุรกิจและได้รับเงินปันผล หรือได้รับส่วนแบ่งค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวร่วมกับ อบต. หรือเทศบาลตำบล

4. ร่วมประเมินผลและแก้ไขปัญหา เพื่อให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพและมาตรฐานอย่างยั่งยืน ผู้ร่วมรับผิดชอบการจัดการแหล่งท่องเที่ยวจะต้องร่วมกันประเมินผลร่วมกันวิเคราะห์ปัญหา ร่วมกันแก้ไขปัญหา เพื่อฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้ยังคงเป็นอัตลักษณ์ยั่งยืน

ยูดี นิรันตร์ตระกูล (2544) ได้กล่าวถึงการจัดการท่องเที่ยวเชิงชุมชนว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวกว้างขวาง ได้แก่ การเดินป่า การดูนก การดำน้ำ การส่องสัตว์ การพายเรือ การปรุงอาหารพื้นเมือง การเดินร่ำพื้นเมือง การเดินชมวิถีชีวิตในหมู่บ้านโดยคำนึงถึงปัจจัยในชุมชนนั้น และจะต้องได้รับความเห็นชอบ ความร่วมมือจากคนในชุมชน

การจัดการท่องเที่ยวเชิงชุมชนให้ความสำคัญกับจิตวิญญาณของชุมชน การรักษาไว้ซึ่งสภาพธรรมชาติที่สวยงาม สภาพสังคม วัฒนธรรมชุมชน จึงมีการจัดการในด้านต่างๆ คือ

1. การจัดการด้านการให้การศึกษาชุมชน เพื่อให้ชุมชนภูมิใจในตนเอง เห็นศักยภาพและตัวตนที่ดำรงอยู่ สร้างแรงจูงใจให้ชุมชนเกิดความต้องการอนุรักษ์ ดำรงความเป็นตัวตนต่อไป

2. การจัดการให้บริการท่องเที่ยว โดยดำเนินการได้หลายรูปแบบทั้งจากองค์กรพัฒนาเอกชน ผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน สถานศึกษา หรือหลายองค์กรร่วมมือกัน

3. การจัดการความร่วมมือของชุมชนและผลประโยชน์ต้องเกิดกับชุมชน มีทรัพยากรที่พึ่งพาตนเองทางการผลิต มีกลุ่มองค์กรชุมชนที่เข้มแข็งและชุมชนต้องเกิดความภูมิใจในตนเอง

พจนา สวนศิริ (2543) ได้กล่าวถึงการจัดการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นทางเลือกที่สามารถตอบสนอง และพัฒนาสู่กระบวนการพัฒนาสังคมแบบยั่งยืนได้ ภายใต้มิติต่างๆ ดังนี้

1. **มิติด้านสิ่งแวดล้อม** ควรเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ร่วมมือกันในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งจำกัดให้เกิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด

2. **มิติด้านการเมือง** กิจกรรมนี้ควรเป็นส่วนหนึ่งของการรณรงค์การมีส่วนร่วมของประชาชนระดับล่าง โดยการสร้างกระบวนการวางแผนและการตัดสินใจในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงชุมชน

3. **มิติด้านสังคมและวัฒนธรรม** กิจกรรมนี้ควรสร้างสรรคการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของคนต่างวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มความเข้าใจ และตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งการเท่าทันต่อวัฒนธรรมแบบเมืองที่เติบโตอย่างรวดเร็ว

4. **มิติด้านเศรษฐกิจ** คือ การกระจายรายได้ ผลกำไรที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงชุมชนอย่างแท้จริง ประชาชนในพื้นที่ร่วมพัฒนาและควบคุมการเติบโตของการท่องเที่ยวภายในพื้นที่และรักษาทรัพยากรธรรมชาติ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539) ได้กำหนดถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใดก็ตามจะต้องคำนึงถึง

1. ชีตความสามารถในการรองรับสภาพทางกายภาพชุมชน ชนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต

2. ต้องให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับชุมชน วัฒนธรรม ชนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีชีวิต เป็นต้น

3. ต้องก่อให้เกิดการกระจายรายได้ (ผลประโยชน์) อย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่ได้เกิดจากการกระจุกตัวเฉพาะผลประโยชน์ที่เป็นรายได้เพียงแต่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเท่านั้น

4. การจัดการพื้นที่ต้องเป็นไปด้วยความยินดีของประชาชนในชุมชนที่อยู่อาศัยในพื้นที่นั้น

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ดำเนินงาน "โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP (OTOP Tourism Village) ระยะที่ 1" ในปีงบประมาณ 2547 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP (OTOP Tourism Village) ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวนำร่องที่มีศักยภาพและยั่งยืน เพิ่มรายได้ให้กับชุมชนที่ผลิตสินค้า OTOP ระดับ 3 - 5 ดาว ยกกระดับเศรษฐกิจในท้องถิ่น เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เพิ่มระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยว และเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาสินค้าและบริการของประเทศให้ได้มาตรฐาน โดยสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ได้วางแนวทางการส่งเสริม

การพัฒนาหมู่บ้านต่างๆ ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง และมีเอกลักษณ์โดดเด่นในแต่ละชุมชน เน้นถึงสินค้า OTOP ที่มีชื่อเสียงภายในชุมชนนั้นๆ เป็นชุมชนที่มีวัฒนธรรมอันดี ให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP (OTOP Tourism Village) โดยหมู่บ้านที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่มีคุณภาพระดับ 3-5 ดาวมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว มีกระบวนการผลิตสินค้าที่น่าชม มีเรื่องราวตำนาน ประวัติความเป็นมาของหมู่บ้านที่น่าสนใจ มีบรรยากาศน่าหลงใหล โดยใช้หลัก 7 P's เป็นกระบวนการพัฒนา คือ

1. ด้านการวางแผน และการบริหารจัดการ (Planning and Management : P₁)
2. ด้านการกำหนด จุดขาย และการนำเสนอ (Presentation and Concept Development : P₂)
3. ด้านการพัฒนาสถานที่ (Place : P₃)
4. ด้านการพัฒนาบุคลากร (People : P₄)
5. ด้านการพัฒนาสินค้า และ บริการ (Products and Services : P₅)
6. ด้านการตลาด และ การส่งเสริมการขาย (Promotion : P₆)
7. ด้านการบริหาร จัดการหมู่บ้านหลัง การพัฒนาแล้วเสร็จ (Post-launch management : P₇)

วัตถุประสงค์ของการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP มีดังนี้

1. เพื่อให้หมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP เป็นทางเลือกในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนที่ผลิตสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
2. เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างวิถีชีวิตชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการท่องเที่ยว สร้างรายได้ และมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชน
3. เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจในกระบวนการผลิตและคุณค่าของสินค้า OTOP ชาบซึ่งในฝีมือ และทักษะของผู้ผลิตชาวบ้านไทย อีกทั้งเป็นการส่งเสริมให้ผู้ซื้อสินค้า OTOP เข้าในภูมิปัญญาของชุมชนท้องถิ่น
4. เพื่อยกระดับ การให้บริการนักท่องเที่ยว และเพิ่มทักษะด้านการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ และการผลิตสินค้า ความสะอาด และมาตรฐานบริการด้านอาหาร และสาธารณสุข

จากนโยบาย และแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้น สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ได้ดำเนินการพัฒนา หมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP นำร่อง ในระยะแรก เพื่อเป็นกรณีศึกษาเสร็จเรียบร้อยแล้ว จำนวน 2 แห่งในภาคเหนือ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก หมู่บ้านถวายเป็นอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้แนวคิดที่ว่า "บ้านถวายเป็นหมู่บ้านไม้แกะสลัก"

2. ผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง บ้านสันติคีรี อำเภอแม่สลองนอก จังหวัดเชียงราย ภายใต้แนวคิดที่ว่า "แม่สลอง เทียนถิ่นชา รักษาสุขภาพ"

ดังนั้น แนวคิดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงชุมชน สรุปได้ว่า มีลักษณะขั้นตอนตั้งแต่ 1) การดำเนินการรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว 2) กำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมายและภารกิจหลัก 3) วิเคราะห์ศักยภาพ และขีดความสามารถ และขีดจำกัดขีดจำกัดทางสิ่งแวดล้อม ขีดจำกัดทางการตลาด ขีดจำกัดของชุมชน และขีดความสามารถของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวภายในชุมชน 4) กำหนดยุทธศาสตร์ การจัดทำแผนปฏิบัติการท่องเที่ยว และจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวตามความเหมาะสมของทรัพยากร 5) กำหนดบทบาทหน้าที่ ความมีส่วนร่วมของชุมชน 6) การวางแผนพัฒนาความร่วมมือกับเครือข่าย ภาคการใช้ทรัพยากรร่วมกัน 7) การดำเนินการและประสานงานตามแผนปฏิบัติการ 8) การติดตามประเมินผลการดำเนินงานซึ่งดำเนินการโดยความเห็นชอบของประชาชนท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นควบคู่กันไปด้วย หรือพัฒนาสู่กระบวนการพัฒนาสังคมแบบยั่งยืนได้ภายใต้มิติด้านสิ่งแวดล้อม มิติด้านการเมือง มิติด้านสังคมและวัฒนธรรม และมิติด้านเศรษฐกิจ และจะทำให้การพัฒนามีโอกาสประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนตามนโยบายหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ของสำนักพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้ส่งเสริมและพัฒนาขึ้น

2.2.6 แนวคิดการจัดการการตลาด

การจัดการการตลาด ซึ่งมีแนวคิดดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545) กล่าวถึง การจัดการการตลาด (Marketing management) หรือกระบวนการทางการตลาด (Marketing process) ประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์การตลาด การวางแผนโปรแกรมการตลาด และการบริหารความพยายามทางการตลาด (Kotler.1997 : 90) หรือหมายถึงการวิเคราะห์ (Analysis) การวางแผน (Planning) การปฏิบัติตามแผน (Implementation) การควบคุม (Control) โปรแกรมที่ออกแบบเพื่อสร้างและรักษาการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีประโยชน์กับผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Kotler Armstrong. 1996 : G7) จากสองความหมายนี้จะเห็นขั้นตอนของการบริหารการตลาดซึ่งเหมือนกับขั้นตอนในการบริหารทั่วไป แต่เน้นความสำคัญ ขั้นตอนการ

วางแผน ซึ่งเน้นการวิเคราะห์สถานการณ์หรือโอกาสทางการตลาด จึงสรุปความหมายของการบริหารการตลาดตามกระบวนการการตลาด หรือการบริหารการตลาด 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Analyzing marketing situation)

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing marketing opportunities)
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านตลาด ผลิตภัณฑ์ การแข่งขันการจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง (Analyzing market, product, competition, distribution and environment situation)
3. การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, opportunities and threats)
4. การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย (Researching and selecting target market)
5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ขั้นที่ 2 การวางแผนการตลาด (Marketing planning)

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives)
 2. การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Defining marketing strategies)
- ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้
- 2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)
 - 2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)
 - 2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
 - 2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)
 - (1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategies)
 - (2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategies)
 - (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategies)
 - (4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategies)
 - (5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategies) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing)
 - (6) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่นๆ (Other marketing communication strategies)

ขั้นที่ 3 ขั้นปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing control)

1. การจัดองค์การทางการตลาด (Marketing organization)
2. การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing implementation)

ขั้นที่ 4 การควบคุมทางการตลาด (Marketing control)

ดังนั้น แนวคิดการจัดการการตลาด สรุปได้ว่า มีแนวทางการจัดการตามขั้นตอน คือ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ได้แก่ วิเคราะห์โอกาส สถานการณ์ทางการตลาด วิเคราะห์ SWOT การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย 2) การวางแผนการตลาด ได้แก่ กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดตามส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สภาพกายภาพ กระบวนการซื้อ องค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์ และความร่วมมือทางธุรกิจ ตลอดจนกลยุทธ์การตลาดทางตรง กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดอื่นๆ 3) ขั้นปฏิบัติการทางการตลาด ได้แก่ การจัดองค์การ และการปฏิบัติการทางการตลาด 4) การควบคุมทางการตลาด

2.2.7 แนวคิดการวางแผนทางการตลาด (Tourism Marketing Plan)

การวางแผนทางการตลาด ซึ่งมีแนวคิดดังนี้

วรรณง ศิลปะอาษา (2545) ได้กล่าวถึง การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนี้

1. **การแบ่งส่วนตลาด (Segmenting)** เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์จำนวนนักท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีจำนวนมาก มีหลายวิธีที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น แบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ โดยอาจแบ่งตามทวีป ภูมิภาค ประเทศ จังหวัด ฯลฯ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่มีความต้องการและมีพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น การแบ่ง นักท่องเที่ยวออกเป็นตลาดยุโรป ตลาดเอเชีย เป็นต้น นอกจากนี้ อาจแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะประชากร โดยใช้เกณฑ์ด้านอายุ เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา เป็นต้น ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวเพศชายมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัยมากกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิง หรืออาจใช้วิธีแบ่งส่วนตลาดทั้งสองลักษณะรวมกัน โดยเรียกว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะภูมิประชากรก็ได้

การแบ่งตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นหลายๆ กลุ่มตามลักษณะความต้องการ ความสนใจ และตามลักษณะที่คล้ายคลึงกันของนักท่องเที่ยวออกเป็นตลาดย่อยเพื่อกำหนดเป็นตลาดเป้าหมายแล้ววางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ และใช้วิธีการหรือกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ ให้

นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ และเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะพิจารณาจากเกณฑ์ต่อไปนี้

1.1 การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะภูมิศาสตร์ คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่ หรือที่พำนักนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ ของโลก ทวีป ประเทศ รัฐ ในเมืองนอกเมือง ชนบท เช่น นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตหนาวนิยมเดินทางไปประเทศที่มีภูมิอากาศอบอุ่นหรือร้อนในช่วงฤดูหนาว เป็นต้น

1.2 การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของประชากร คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะรวมหน่วย (Profile) ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ศาสนา อาชีพ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว ระดับรายได้ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างกันทั้งพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการบริโภค

1.3 การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะจิตวิทยา คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะที่แตกต่างกันทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความสนใจ ทัศนคติ ค่านิยมความชอบ ความรู้สึกนึกคิดของชนแต่ละกลุ่ม แรงจูงใจ บุคลิกภาพความซับซ้อนในการตัดสินใจ วัฒนธรรม แบบแผนการดำรงชีวิต และระดับชั้นของสังคม ซึ่งประกอบธุรกิจควรสำรวจคุณลักษณะนิสัยของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบถึงความชอบ ความต้องการ และเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1.4 การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกตามลักษณะพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวซึ่งแตกต่างจากลูกค้าโดยทั่วไป เพราะการซื้อสินค้าการท่องเที่ยวไม่เหมือนกับการซื้อสินค้าบริโภคอื่น แต่เป็นการซื้อด้วยการรู้สึก ความต้องการ ความสนใจ ฯลฯ

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายที่ประกอบด้วยกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการ หรือมีคุณลักษณะที่เหมือนกัน เพื่อธุรกิจจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายเหล่านี้ เช่น นักท่องเที่ยวที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือนักท่องเที่ยวที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Positioning) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในสายตาของนักท่องเที่ยว บางครั้งนิยมใช้การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ (Branding) เพื่อสร้างการรับรู้แก่การยอมรับของนักท่องเที่ยว มีหลายวิธีในการเลือกกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น กำหนดตามคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ หรือ

กำหนดให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้น โดยเน้นการให้บริการที่แตกต่าง ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสถานที่ รวมทั้งชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

จากเทคนิค STP ดังกล่าวจะทำให้ธุรกิจได้กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายตามต้องการ ธุรกิจจึงสามารถเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไปได้ ตลาดการท่องเที่ยวมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากการตลาดของสินค้าอื่นๆ จึงมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้า บริการและแนวคิดที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองของความต้องการ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว การบริการของโรงแรม สินค้า OTOP เป็นต้น

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมักจะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลท่องเที่ยว และตามอุปสงค์หรือพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กระบวนการและวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไปถึงนักท่องเที่ยว โดยธุรกิจอาจเลือกจำหน่ายเอง หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย (agent) ต่างๆ นอกจากนี้หลายธุรกิจ เช่น ธุรกิจการบิน ธุรกิจเรือสำราญ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น นิยมใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในช่องทางจัดจำหน่าย เช่น ระบบสำรองผ่านคอมพิวเตอร์ (CRS) การจำหน่ายตั๋วโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-ticketing) เป็นต้น

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง วิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ โดยนิยมใช้วิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของเอกสารแผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยว หรือผ่านทางเว็บไซต์การท่องเที่ยว ปัจจุบันนิยมการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการตลาดเพื่อสังคมและความยั่งยืน เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

5. **บุคลากร (People)** หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่มีความรู้ทักษะ และทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งนับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

6. **สภาพทางกายภาพ (Physical evidence)** หมายถึง ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคาร สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม เป็นต้น รวมถึงการตกแต่งภายในและบรรยากาศ เช่น การออกแบบและตกแต่งโรงแรมให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมล้านนา เป็นต้น

7. **กระบวนการซื้อ (Purchasing process)** หมายถึง กระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มจะศึกษาข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว รายการนำเที่ยว ก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่บางกลุ่มอาจไม่มีการวางแผนในเรื่องดังกล่าวมาก่อน เมื่อมีเวลาว่างก็เดินทางท่องเที่ยวเลย

8. **การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Packaging)** หมายถึง การนำองค์ประกอบย่อยต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมารวมกันอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปท่องเที่ยวยุโรป 5 ประเทศ 7 วัน การกำหนดราคามักจะรวมค่าใช้จ่ายหลักที่จำเป็นไว้แล้ว เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าธรรมเนียมเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ค่าประกันภัย เป็นต้น ทำให้ นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนและควบคุมค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ได้เป็นอย่างดี

9. **ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership)** หมายถึง การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ผลิต ผู้ขาย เป็นต้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น พันธมิตรกลุ่ม Stars Alliance นักท่องเที่ยวสามารถสะสมไมล์จากการเดินทางด้วยสายการบินที่เป็นพันธมิตรในกลุ่มเดียวกันได้ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงความสอดคล้อง และการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจได้ ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ลักษณะประชากรศาสตร์ เทคโนโลยี ฤดูกาล ผู้จัดส่งวัตถุดิบ และตัวกลางในการจัดจำหน่าย ทั้งหมดนี้เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของความสำเร็จของการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การพัฒนาด้านการตลาด ยังคงต้องดำเนินต่อไป เพื่อให้สอดคล้องและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคโลกาภิวัตน์

ชลิต ลิมนปะเวช (2546 : 94-95) ในโลกยุคการสื่อสารไร้พรมแดนนี้ (Globalization) เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ การตลาดมีการแข่งขันกันสูง ผู้บริโภคมีบทบาทและอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงเริ่มเปลี่ยนมุมมองไปที่ผู้บริโภค มองว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ (Customer Centric) โดยกล่าวถึง รูปแบบของการตลาดในยุคปัจจุบันนี้ควรมองที่คือ 4Cs เป็นการคำนึงถึงผู้บริโภค ในแนวคิดที่ว่าทำอย่างไรจะทำให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคได้ ดังนั้น จะต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าในแต่ละวัน ผู้บริโภคมีการใช้ชีวิตอย่างไร อะไรมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ องค์ประกอบของแนวคิดนี้ได้แก่

1. **ผู้บริโภค (Consumer)** เป็นแนวคิดที่มุ่งผู้บริโภคแทนการมุ่งผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การผลิตสินค้า เน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภค จนเกิดกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ ที่น่าสนใจคือ กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ (Customer Relationship Marketing) ซึ่งมีการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

2. **ต้นทุน (Cost)** เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันที่สูง ทำให้มีการตัดราคาจนผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความพึงพอใจ ดังนั้นผู้ผลิตต่างหันมาลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ทำให้ไม่เกิดคุณค่ากันมากขึ้น

3. **ความสะดวกสบายและรวดเร็ว (Convenience)** เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในภาวะที่รีบเร่งเช่นทุกวันนี้ มากกว่าจะไปซื้อตามร้านใหญ่ที่สาขากระจายได้ไม่เท่ากับร้านสะดวกซื้อ การกระจายสินค้าให้ทั่วจึงเป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้ เห็นได้จากบริการส่งถึงที่ ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้าน Fast Food มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและได้รับความนิยมมากด้วยเช่นกัน

4. **การสื่อสาร (Communication)** เป็นการสื่อสารในภาพรวมขององค์กร ที่สื่อถึงผู้บริโภคมากกว่าที่จะส่งเสริมการขาย (Promotion) ในเรื่องนี้อธิบายได้ว่าการส่งเสริมการขายควรจะเป็นการประสานงานกันไม่แยกเป็นส่วนๆ และมีกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อให้เกิดการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างครบวงจร ซึ่งมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า (To Inform) ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (To Educate) เพื่อชักจูงใจให้ซื้อ (To Persuade) และช่วยเตือนความจำ (To Remind)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539) กล่าวว่าในการบริหารงานด้านการตลาดท่องเที่ยว ควรมีการจัดการส่วนผสมการตลาดให้เหมาะสม ดังพอสรุปได้คือ

1. **การจัดการด้านสินค้า (Product Management)** เป็นการผลิตสินค้าให้เหมาะสมสอดคล้องและตรงความต้องการของผู้ซื้อให้มากที่สุด ในกรณีที่สินค้าเสนอขายตรงกับความต้องการของตลาด หรือเหมาะสมกับตลาดแล้ว นับได้ว่าการดำเนินการด้านตลาดประสบความสำเร็จไปแล้วเกือบครึ่งหนึ่งของการดำเนินงาน สิ่งที่ต้องพิจารณาในการจัดการด้านสินค้าคือ

1.1 **ลักษณะสินค้า** ในขณะนั้นเป็นสินค้าเก่า (Existing Product) หรือเป็นสินค้าใหม่ (New Product)

1.2 **ช่วงเวลาของสินค้า** ในขณะนั้นเป็นสินค้าเก่า (Product Life Cycle) อยู่ในช่วงแนะนำ (Introduction) ช่วงเติบโต (Growth) ช่วงอิ่มตัว (Maturity) ช่วงตกต่ำ (Decline)

1.3 **การกำหนดว่าสินค้าชนิดใดเหมาะสมที่จะวางขายในตลาดใด** กล่าวคือ ขายสินค้าเก่าในตลาดเก่า ในลักษณะที่จะเพิ่มสัดส่วนของผู้ซื้อเดิมให้มากขึ้น หรือขายสินค้าใหม่ในตลาดเก่า ในลักษณะที่จะเพิ่มสินค้าใหม่เข้าไปในตลาดที่มีการบริโภคอยู่แล้ว หรือขาย

สินค้าเก่าในตลาดใหม่ ในลักษณะที่จะขยายตลาดผู้ใช้จากผู้ที่ยังไม่เคยใช้สินค้าให้หันมาใช้สินค้าที่ผลิตอยู่ หรือขายสินค้าใหม่ในตลาดใหม่ ในลักษณะที่จะสร้างสินค้าใหม่และนำไปขายยังตลาดใหม่

2. **การจัดการด้านราคา (Price)** ราคาสินค้าการท่องเที่ยววันนั้น ประกอบด้วยราคา 2 ประเภทคือ

2.1 **ราคาที่เป็นจริง** คือ ราคาของสินค้าที่เป็นจริง ซึ่งอาจเป็นมูลค่าหรือต้นทุนของการตลาดสินค้านั้น

2.2 **ราคาทางจิตใจ** คือ ราคาส่วนที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในการใช้สินค้านั้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังกล่าวว่า การกำหนดราคาสินค้าทางการท่องเที่ยววันนั้น หากผู้ผลิตสามารถสร้างคุณค่าหรือราคาทางจิตใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากเพียงใด ก็จะสามารถสร้างราคาที่สูงกว่าราคาที่เป็นจริงได้มากขึ้นเท่านั้น

สิ่งที่ต้องนำมาพิจารณา ในการกำหนดราคาของ สินค้าการท่องเที่ยว คือ

1. **ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค** ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคสินค้าการท่องเที่ยวมีหลายระดับ โดยสามารถแยกจำแนกความแตกต่างทั้งด้านกายภาพ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ด้านจิตวิทยา เช่น สนใจด้านคุณภาพการบริการมากกว่าราคา หรือไม่สนใจคุณภาพมากนัก แต่สนใจราคา เป็นต้น

2. **วัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ** ในการตั้งราคาสินค้าที่ผลิตนั้น หากสามารถกำหนดวัตถุประสงค์อย่างเด่นชัด ก็จะสามารถนำมากำหนดราคาของสินค้าได้ เช่น หากโรงแรมต้องการเพิ่มยอดขาย ก็อาจใช้นโยบายลดราคาให้ต่ำ หรือหากต้องการขยายส่วนถือครองทางการตลาด ก็ลดราคาสินค้าลงได้

3. **เวลาของการบริโภค** หากช่วงเวลาที่มีการบริโภคจำนวนมาก (Peak Season) อำนาจการต่อรองจะเป็นของผู้ผลิต ซึ่งสามารถตั้งราคาให้สูงได้ ในขณะที่หากเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคน้อย (Off Season) ผู้ผลิตอาจต้องลดราคาลงก็ได้

4. **ขนาดของการซื้อ** ในการซื้อปริมาณมากๆ ผู้ผลิตอาจยินดีที่จะขายสินค้าให้ผู้บริโภคในราคาต่ำกว่าการซื้อในปริมาณน้อยๆ ก็ได้ เช่น ในกรณีที่พักท่องเที่ยวเดินทางเป็นกลุ่มก็อาจได้ส่วนลดมากกว่าการจองเพียงคนเดียว ทั้งนี้เพื่อเป็นการจูงใจในการซื้อ

3. **การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)** ในระบบธุรกิจท่องเที่ยว เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นแหล่งผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดว่าสินค้าของตนควรไปวางขายที่ใดบ้าง จึงจะสะดวกแก่ผู้ซื้อ จำเป็นต้องวางขายแก่ผู้บริโภค หรือต้องผ่าน

พ่อค้าคนกลางเพื่อให้เป็นผู้จำหน่ายให้ สินค้าทางการท่องเที่ยว นั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องเดินทางมา บริโภคยังสถานที่ของผู้ผลิต ดังนั้น ผู้ผลิตต้องพิจารณาในเรื่องความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ผลิต คนกลาง ผู้จัดจำหน่ายและผู้ซื้อเป็นพิเศษ

3.1 การเสนอขายผ่านคนกลาง คนกลางสำหรับสินค้าการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจการนำเที่ยว (Tour Operator) และตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว (Travel Agent) ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator) หมายถึงผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Package) เพื่อเสนอขายแก่ผู้บริโภค โดยนำสินค้าการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น โรงแรม สายการบิน แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น มารวมกันแล้วกำหนดขาย ซึ่งในการขายนั้น อาจขายผ่านตัวแทนจำหน่าย บริการท่องเที่ยวก็ได้ หรืออาจขายให้ผู้บริโภคโดยตรงก็ได้ ส่วนตัวแทนจำหน่ายบริการการท่องเที่ยว (Travel Agent) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภค โดย นำโปรแกรมการท่องเที่ยว (Package) ของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปเสนอขายแก่ลูกค้า ตัวแทน การจำหน่ายการท่องเที่ยว มักเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และทราบความต้องการลูกค้า ตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยวหนึ่ง อาจเป็นตัวแทนของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวแห่งก็ได้

3.2 การเสนอขายแก่ผู้บริโภคโดยตรง สำหรับสินค้าทางการท่องเที่ยว นั้น ในบางครั้งผู้บริโภคก็ต้องการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง เช่น เลือกสายการบินด้วยตนเอง เลือกโรงแรม เลือกสถานที่เที่ยวเอง ผู้ผลิตจึงสามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงได้

4. การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ผลิตจำเป็นต้อง สื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริคนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการตลาด อาจดำเนินการได้หลายทาง

4.1 การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ตามสี่แยก หรือหลังรถเมล์ หรือการส่งเอกสารตรงไปยังลูกค้า (Direct Mail) ก็ได้

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับ องค์การสร้างภาพพจน์ที่ดี การดำเนินการเป็นในลักษณะแจ้งข่าวมากกว่ารู้เร็ว อาจจัดทำเป็น บทความการเชิญชวน สื่อมวลชนทัศนศึกษา (Educational Trip) การทำจดหมายข่าว(Newsletter) การส่งข่าวหรือส่งภาพ (Press Release) การแถลงข่าว (Press Conference) หรือการเข้าร่วม กิจกรรมกับชุมชนก็ได้

4.3 การขายตรง (Direct Sale) เป็นการพบปะกับลูกค้า ซึ่งอาจเป็น ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้บริโภคก็ได้ การดำเนินการอาจทำโดยการเยี่ยมเยียนเพื่อแจ้งข้อมูลใหม่ (Sell Call) การจัดบรรยายให้ความรู้แก่ตัวแทนจำหน่ายเพื่อชักจูงให้ทำโปรแกรมนำเที่ยว

(Trade Presentation/Workshop/Seminar) การเข้าร่วมการส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะจัดนิทรรศการ มีการสาธิต (Trade Show) หรือการนำเสนอข้อมูลกับลูกค้าที่สนใจโดยตรง (Consumer Presentation)

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เพื่อเป็นการเร่งให้ ผู้บริโภคซื้อบริการเร็วขึ้น (Consumer Sale Promotion) อาจดำเนินการโดยเข้าร่วมงาน Travel Fair หรือ Travel Show ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าร่วมชม หรืออาจจัดชิงโชคชิงรางวัลแก่ผู้ชนะเลิศเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวก็ได้ หรือกระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายสนใจขายสินค้ามากขึ้น (Trade Sale Promotion) อาจดำเนินการโดยการออกโฆษณาร่วมกับผู้ประกอบการก็นำเที่ยว (Joint Advertising) หรือเชิญตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมาทัศนศึกษา (Agent Educational Trip) ดังนั้น การผลิตสื่อที่สนุกสนานต่างๆ (Sale Aid) เช่น แผ่นพับโปสเตอร์ แผนที่ ภาพยนตร์ เทปวีดีโอ สไลด์ รูปภาพ ฯลฯ ก็เป็นเครื่องประกอบการดำเนินงานที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเดินทางได้ก่อนที่จะได้เห็นสินค้าที่แท้จริง

ดังนั้น แนวคิดการวางแผนทางการตลาด สรุปได้ว่า การจัดทำลำดับขั้นตอนของการจัดทำแผนตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสม จะทำให้การดำเนินงานด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสามารถสรุปกระบวนการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวได้ คือ 1) การจัดทำข้อมูลพื้นฐาน เป็นการศึกษาสภาพทั่วไปในปัจจุบัน สภาพทางการตลาด สภาพของสินค้า สภาพของลูกค้า และสภาพของผู้แข่งขัน ทั้งนี้เพื่อนำมาวิเคราะห์และหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Market Segmentation) คือ การกำหนดกลุ่มลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ในตลาดสูงสุด เช่น กำหนดกลุ่มอายุ กลุ่มสภาพสังคม กลุ่มรายได้ หรือกลุ่มตามสภาพจิตวิทยา 3) การกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการตลาด (Objective) การกำหนดวัตถุประสงค์ควรเป็นอย่างชัดเจน เช่น ต้องการขยายจำนวนนักท่องเที่ยว หรือต้องการขยายวันพักของนักท่องเที่ยว หรือต้องขยายอัตราส่วนการถือครองตลาด เป็นต้น 4) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) กลยุทธ์ด้านสินค้า กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านบุคลากร กลยุทธ์ด้านสภาพทางกายภาพ กลยุทธ์ด้านกระบวนการซื้อ กลยุทธ์ด้านการจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ 5) การกำหนดงบประมาณ (Budget) ควรพิจารณากำหนดงบประมาณในแต่ละตลาด แต่ละกิจกรรมอย่างเหมาะสม 6) การกำหนดเป้าหมาย ควรคาดคะเนเป้าหมายที่จะได้รับให้ชัดเจน 7) การติดตามและวัดผล เพื่อให้การดำเนินการมีประสิทธิภาพ ต้องมีการควบคุมและวัดผลการดำเนินการ เพื่อจะได้นำมาแก้ไขและปรับปรุงต่อไป

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน มีดังนี้

มธุรส ปราบไพรี (2543) ได้ศึกษาเรื่องศักยภาพของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว กรณีชุมชนไทยทรงดำ บ้านเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1. ชาวไทยทรงดำมีศักยภาพในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากชุมชนมีการรวมกลุ่มทำงานของสมาชิกโครงการฯ โดยมีผู้นำชุมชนที่มีศักยภาพ มีความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมที่สามารถสืบทอดและถ่ายทอด มีการดำเนินรูปแบบทางเศรษฐกิจแบบวิถีลักษณะเปิดโอกาสให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ นอกจากนี้ชุมชนยังมีศักยภาพในด้านลักษณะภูมิประเทศ การคมนาคม วัฒนธรรม สิ่งปลูกสร้าง และสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนที่สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนได้

2. ปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดศักยภาพในชุมชน ได้แก่ วัฒนธรรมที่มีความเข้มแข็ง การพึ่งตนเองของชุมชน โดยอาศัยปัจจัยในชุมชนที่มีอาชีพและรายได้ ชุมชนมีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

จากผลการศึกษานักวิจัยได้เสนอแนะว่า ควรมีการบูรณาการเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมชุมชนเข้าสู่ระบบการเรียนการสอนของท้องถิ่น การเพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชุมชน การให้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ หน่วยงานในท้องถิ่นและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับชุมชน เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเสริม และการสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มศักยภาพของชุมชน

ประกอบศิริ ภัคดีพินิจ (2547) ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนริมกว๊านพะเยา กรณีศึกษาชุมชนบ้านร่องไฮ ตำบลแม่ใส อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ในการวิจัยครั้งนี้ผลการศึกษาพบว่า

1. ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านร่องไฮ ซึ่งชุมชนมีองค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน 2 ด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ และการเข้าถึง ส่วนองค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกยังจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป กลุ่มตัวอย่างในชุมชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนอยู่ในระดับมาก มีความต้องการในการพัฒนาชุมชนเพื่อการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในทุกด้าน คือ ด้านกายภาพ และสิ่งแวดล้อม ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัย และด้านการบริหารจัดการ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการมีส่วนร่วม

อยู่ในระดับมากในทุกด้าน คือ การร่วมวางแผน การร่วมดำเนินกิจกรรม การร่วมลงทุน และการร่วมติดตามประเมินผล

2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนกว๊านพะเยา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการมากในด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัย และด้านการบริหารจัดการภายในชุมชนที่ทำให้เกิดความสะอาด แต่มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ด้านโครงสร้างพื้นฐานและด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว

3. แนวทางในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านร่องไฮ จากการวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชนและความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้เสนอแนะแนวทางในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนบ้านร่องไฮ ไว้ 6 แผนงาน คือ

3.1 แผนงานการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.2 แผนงานพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน

3.3 แผนงานพัฒนาสิ่งแวดล้อมความสะอาดและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

3.4 แผนงานพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน

3.5 แผนงานรักษาความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว

3.6 แผนงานพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน

ณัฐณีย์ ทวีผล (2548) ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนป่าเมียง: กรณีศึกษาบ้านแม่กำปอง ตำบลห้วยแก้ว กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนป่าเมียง ซึ่งดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวภายใต้กระแสนโยบายการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนดังกล่าวมีศักยภาพ ตลอดจนความพร้อมในด้านสิ่งดึงดูดใจทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยอาศัยแนวคิดที่สำคัญในการวิเคราะห์ ได้แก่ แนวคิดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืน แนวคิดนิเวศวิทยา เศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อม และแนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นประเด็นสำคัญในการศึกษา คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกดำเนินการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิธีคิดและวิธีการในการบริหารรวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่ชุมชนประสบและกระบวนการเรียนรู้และการปรับตัวเพื่อจัดสรรและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของท้องถิ่น ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการโดยการสนทนากลุ่ม พบว่า

ชุมชนมีการปรับตัวเพื่อแก้ไขปัญหาความไม่ยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม โดยมีการจัดการการท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วมเพื่อสร้างรายได้เสริม สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ปกป้องรักษาธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งยังสามารถเป็นรูปแบบการบริการการท่องเที่ยวและเป็นทางเลือกในการพัฒนาแก่ชุมชนอื่นๆ ต่อไป ข้อค้นพบที่สำคัญของงานศึกษานี้สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ ประเด็นที่หนึ่ง ชุมชนบ้านแม่กำปองมีการผสมผสานแนวคิดและแนวทางที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งจากมุมมองทางวิชาการ องค์กรของรัฐ และองค์กรธุรกิจเอกชน กระทั่งกลายเป็นการจัดการการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบและกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ประเด็นที่สอง บทบาทของ “เมียะ” และ “ป้าเมียะ” ในชุมชนบ้านแม่กำปองได้เพิ่มเติมจากเดิมที่เป็นสินค้าสำหรับบริโภคซึ่งสร้างรายได้หลักแก่ทุกครัวเรือน ให้สามารถเป็นสินค้าสำหรับธุรกิจบริการซึ่งสร้างรายได้เสริมแก่ชุมชน ทั้งนี้ถือได้ว่าเป็นการสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นในระบบคุณค่าของระบบนิเวศเกษตรป่าเมียะ และมูลค่าที่เกิดขึ้นยังส่งผลให้ชุมชนเกิดความตระหนักในคุณค่าของทุนทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีอยู่ในพื้นที่ได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ได้แก่ ชุมชนควรมีความพยายามจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานการอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรม มีการเน้นย้ำให้การท่องเที่ยวเป็นเพียงทางเลือกหนึ่งในการสร้างรายได้เสริมแก่ชุมชน นอกจากนี้ผู้นำชุมชนยังต้องมีศักยภาพในการระดมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากมุมมองของสมาชิกในชุมชน อันจะนำมาซึ่งการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างแท้จริง ในอนาคต ควรมีการศึกษาถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผลกระทบที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีต่อชุมชน และแนวโน้มการสืบทอดอาชีพผลิตเมียะเพื่อเข้าสู่ตลาดบริโภคและตลาดบริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมถึงแนวทางการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนต่อไป

ดังนั้น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน จึงสามารถสรุปได้จาก 1) งานวิจัยศักยภาพของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว กรณีชุมชนไทยทรงดำ บ้านเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งพบว่ามีความศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ผู้นำชุมชนความเข้มแข็งทางวัฒนธรรม ภูมิประเทศ การคมนาคม วัฒนธรรม สิ่งปลูกสร้าง และสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน และปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดศักยภาพ ได้แก่ การพึ่งพาตนเอง มีอาชีพและรายได้ มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน และมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และควรมีการบูรณาการเนื้อหาทางวัฒนธรรมชุมชนเข้าสู่ระบบการเรียนการสอนของท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน การให้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ หน่วยงานท้องถิ่นและองค์กรชุมชน เพื่อพัฒนาและสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยว 2) งานวิจัยศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน

ริมกีวียนพะเยา กรณีศึกษาชุมชนบ้านร่องไฮ ตำบลแม่ใส อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ซึ่งพบว่าแบ่งศักยภาพออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม การเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวก และชุมชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในด้านกายภาพ และสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว สวัสดิการและความปลอดภัย การบริหารจัดการ และจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ แผนงานส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการจัดการ พัฒนาธุรกิจ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาการตลาด รักษาความปลอดภัย และพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน

3) งานวิทยานิพนธ์ การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนป่าเมี่ยง กรณีศึกษาบ้านแม่กำปอง ตำบลห้วยแก้ว กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีศักยภาพด้านสิ่งแวดล้อม คือ ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเน้นแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน นิเวศวิทยา เศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมของชุมชน ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกดำเนินการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ วิธีคิดและวิธีการการบริหาร ปัญหาและอุปสรรคที่ชุมชนประสบ กระบวนการเรียนรู้และการปรับตัว การจัดสรรและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของท้องถิ่น และข้อค้นพบ คือ การจัดการการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบและกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ และการสร้างคุณค่าของทุนทางสังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่มากขึ้น เช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์จากป่าเมี่ยง ตลอดจนควรมีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบนพื้นฐานการอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรม ควรเป็นเพียงการสร้างรายได้เสริมแก่ชุมชน ควรเน้นศักยภาพของผู้นำ การมีส่วนร่วมของชุมชน และการกระจายรายได้แก่ชุมชน

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว มีดังนี้

กอบแก้ว ชัยเดชสุริยะ (2546) ศึกษาการจัดการทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมของบ้านทุ่งสูง จังหวัดกระบี่ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ป่าชุมชนบ้านทุ่งสูงมีสิ่งที่น่าสนใจมากมาย ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โดยสามารถจัดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ทั้งหมด 7 กิจกรรม อันได้แก่ การพักค้างกับชาวบ้าน การนวดสมุนไพร การนำเที่ยวในชุมชนพื้นที่การเกษตร การขี่จักรยานชมธรรมชาติ/ชุมชน การชมเส้นทางสมุนไพร การเดินป่าแบบผจญภัย และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น ประกอบกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจกับการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างมาก

ยกเว้นด้านการประชาสัมพันธ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เห็นว่าควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์และจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้มากขึ้น อีกทั้งยังมีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมเดินป่าแบบผจญภัยและชมเส้นทางสมุนไพรมากที่สุด โดยในส่วนตัวความคิดเห็นของผู้นำกลุ่มชุมชนนั้น ต้องการส่งเสริมกิจกรรมชมเส้นทางสมุนไพรมากที่สุดเพราะเห็นว่าชุมชนมีความพร้อมแต่อย่างไรก็ตามชุมชนยังต้องการการสนับสนุนในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ในส่วนผลของการศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนบ้านทุ่งสูงโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P's นั้น พบว่าควรมีการจัดทำรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเป็นแพ็คเกจ ตามความสนใจของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการเสนอขายสินค้าและสามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี รวมถึงการจัดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้ชุมชนบ้านทุ่งสูงเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยเสนอแนะว่า ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักสำหรับชุมชนบ้านทุ่งสูง ควรมีการนำกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 P's ไปประยุกต์ใช้ในชุมชน เพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นให้เป็นไปอย่างยั่งยืนในอนาคต

Edgell, Ruf and Agarwal (1999) ศึกษาเรื่อง Strategic Marketing Planning for the Tourism Industry ซึ่งมีแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเน้นที่คุณภาพ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในกระบวนการทางการตลาด ขอบเขตของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดมีดังนี้

1. การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ขององค์กร
2. การวิจัยและวิเคราะห์องค์กร โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT Analysis การตรวจสอบการตลาดขององค์กร การวิเคราะห์อุตสาหกรรมในภาพรวม และการตลาดภายนอก โดยการวิเคราะห์คู่แข่ง การศึกษาถึงความต้องการ ความพึงพอใจ การรับรู้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
3. การคิดอย่างสร้างสรรค์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง
4. กลยุทธ์การวางตำแหน่งขององค์กร ตราสินค้า และภาพลักษณ์ในตลาด
5. การพัฒนาแผนการตลาด ได้แก่ การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนวัดได้ การวางตำแหน่งสินค้า และองค์กรเพื่อสนองความต้องการต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การวางแผนส่วนประสมทางการตลาด ระบบข้อมูลและงบประมาณ การฝึกอบรม การประเมินผล และการแก้ไขปรับปรุง

นางพิมพ์ล วาดสันทัด (2546) กลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า เมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่มีจุดแข็งด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว คือ มีเอกลักษณ์ มีประวัติศาสตร์และโบราณสถานที่น่าสนใจ แต่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน คือ สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค การบริหารจัดการ การสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ สำหรับโอกาสในการพัฒนา คือ หน่วยงานราชการมีนโยบาย แผนงานและให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ ตลอดจนการค้าขายกับประเทศจีนมีความเจริญ ทางด้านอุปสรรคต่อการพัฒนา คือ ขาดงบประมาณ ประชาชนขาดจิตสำนึกในการหวงแหนมรดกทางการท่องเที่ยว บุคลากรไม่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ส่วนการพัฒนาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ พบว่า จะต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่น ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สมบูรณ์และมีเอกลักษณ์ ตลอดจนมีการปรับปรุงสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ดีขึ้น สำหรับราคาของการเข้าชมสถานที่นั้น จะต้องมีการกำหนดราคาให้สูงขึ้นให้เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และเพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และกำหนดราคาให้มีความหลากหลาย การจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต และเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดควรเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น จัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งเกี่ยวกับการจัดการและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว จึงสามารถสรุปได้จาก 1) งานวิจัยการจัดการทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว โดยชุมชนมีส่วนร่วมของบ้านทุ่งสูง จังหวัดกระบี่ พบว่า มีการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 7 กิจกรรม ได้แก่ การพักค้างกับชาวบ้าน การนวดสมุนไพร การนำเที่ยวในชุมชนและพื้นที่การเกษตร การซื้อจ๊อบยานชมธรรมชาติและชุมชน การชมเส้นทางสมุนไพร การเดินป่าแบบผจญภัย และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น และมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือ การจัดทำรูปแบบการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจ ตามความสนใจของนักท่องเที่ยว การจัดประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับกลุ่มเป้าหมาย 2) Strategic Marketing Planning for the Tourism Industry พบว่า แนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด คือ การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ขององค์กร วิจัยและวิเคราะห์องค์การ การสร้างความแตกต่างเชิงสร้างสรรค์ การวางตำแหน่งขององค์กร และการพัฒนาแผนการตลาด 3) งานวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย พบว่า การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นและมีเอกลักษณ์ การปรับปรุงสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวก การกำหนดราคาการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณค่า และราคาบริการให้มีหลากหลาย เพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต และเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ เพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวการเข้าถึงและดึงดูดจากแหล่งท่องเที่ยว

2.3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวชุมชน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวชุมชน มีดังนี้

เพ็ญศรี เจริญวานิช และ นิติพล ภูตะโชติ (2541) ได้ศึกษาการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด คือ ขอนแก่น นครราชสีมา บุรีรัมย์ เลย และอุบลราชธานี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวในหน่วยงานของภาครัฐส่วนใหญ่มีความเห็นว่าประชาชนรู้จักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผู้บริหารหรือตัวแทนของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าประชาชนไม่รู้จักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่รู้จักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นเนื่องจากเป็นศัพท์ใหม่ไม่เคยได้ยิน ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สำหรับสื่อที่ทำให้ประชาชนรู้จักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นส่วนใหญ่เห็นว่า คือ โทรทัศน์ และรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เหมาะสมสำหรับแต่ละจังหวัดไม่แตกต่างกันนัก ยกเว้นจังหวัดบุรีรัมย์ โดยส่วนใหญ่เห็นว่าน่าจะเป็นการท่องเที่ยวที่ศึกษาธรรมชาติ สำหรับบุรีรัมย์รูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมส่วนใหญ่คือ ศึกษาศิลปวัฒนธรรม

วิธีการที่หน่วยงานภาครัฐจะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น สถานประกอบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้จักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ ช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น อีกทั้งปัญหาและอุปสรรคในระดับสำคัญมากที่สุด คือ การขาดเจ้าหน้าที่ในการดูแล แนะนำนักท่องเที่ยวและขาดการดูแลเอาใจใส่จากรัฐบาล

กิตติชัย เจริญชัย (2548) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) บ้านชะชอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ว่าบ้านชะชอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี มีศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) ในระดับสูงผู้ประกอบการมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อ

สัมผัสสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ (โฮมสเตย์) ในระดับสูง และนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ (โฮมสเตย์) อยู่ในระดับปานกลาง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากการศึกษาระดับศักยภาพมาวิเคราะห์เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ (โฮมสเตย์) 7 ด้าน คือ ผลสัมฤทธิ์และบริการ, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ และแนวทางในการวางแผนพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ (โฮมสเตย์) 8 ด้าน คือ ด้านที่พัก, ด้านอาหารและโภชนาการ, ด้านความปลอดภัย, ด้านการจัดการ, ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว, ด้านสภาพแวดล้อม, ด้านมูลค่าเพิ่ม และด้านการส่งเสริมการตลาด

เบญญา จันทร (2546) แนวทางการพัฒนาตลาดคอนวอย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ตลาดคอนวอยมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เนื่องจากมีความพร้อมในด้านสิ่งดึงดูดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและความสามารถในการเข้าถึง แต่มีข้อจำกัดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นสูงบางอย่าง ได้แก่ การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ป้ายเตือนข้อควรระวังแก่นักท่องเที่ยว เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ การบริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว และหน่วยปฐมพยาบาล

ส่วนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น พบว่า คณะกรรมการบริหารเป็นคนท้องถิ่น ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการ ซึ่งลักษณะการบริหารงานไม่มีการกำหนดโครงสร้าง ไม่มีการกำหนดหน้าที่ และวาระการดำรงตำแหน่งอย่างชัดเจน ส่วนประชาชนในท้องถิ่นสามารถเสนอความคิดเห็นด้านต่างๆ ต่อกรรมการได้

สำหรับแนวทางการพัฒนาตลาดคอนวอยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า ควรมีการพัฒนา 3 ด้าน คือ

1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นสูง ควรเพิ่มสิ่งที่มีไม่เพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว
2. ด้านบุคลากร ควรจัดอบรมให้ผู้นำชุมชนมีความรู้ทางด้านการบริหารจัดการ และควรจัดอบรมแก่ประชาชนท้องถิ่นให้มีความรู้ทางด้านการให้บริการและการต้อนรับนักท่องเที่ยว

3. ด้านความพร้อมของชุมชน ควรให้ชุมชนดูแลสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีการดำเนินการทางด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อมวลชน

เบญจา บุญสุภาพ (2546) แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมือง ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่สมรสแล้ว การศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ระดับรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระดับ 6,000-12,000 บาท นักท่องเที่ยวมีความสนใจสินค้าที่ระลึกที่ทำจากผ้าไหม วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นของฝาก สำหรับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมือง พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมากต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย และการบรรจุหีบห่อสินค้าสวยงาม เหมาะสมกับโอกาสพิเศษ พึงพอใจและให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้ามีเอกลักษณ์และความมีสีสันสวยงาม มีความต้องการให้รูปแบบสินค้ามีความทันสมัยมากขึ้น

ด้านราคา นักท่องเที่ยวพึงพอใจและให้ความสำคัญในเรื่อง การกำหนดราคาที่เหมาะสม ราคาสินค้าเหมาะสมคุ้มค่ากับตัวสินค้า การแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน

ด้านการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวพึงพอใจระดับมาก ต่อการซื้อสินค้านำร้าน พึงพอใจและให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต และต้องการการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ การมีตัวแทนจำหน่ายสินค้า และสาขาจำหน่ายในสถานที่อื่นๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมากต่อการมีส่วนลดในการซื้อสินค้า พึงพอใจและให้ความสำคัญต่อการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การรับประกันคุณภาพสินค้า การบริการระหว่างการซื้อ การที่ผู้ขายมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสินค้า

แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึก พบว่า เพศหญิงซื้อสินค้ามากกว่าชาย ร้านค้าควรต้องเน้นรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้หญิงมากขึ้นและสามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ การออกแบบสินค้าที่มีความหลากหลาย ทันสมัย และให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น ในด้านการจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ควรมีการพัฒนาบุคลากรในการบริการและการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

ดังนั้น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของทางด้านการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวชุมชน สามารถสรุปได้จาก

- 1) งานวิจัยการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด คือ ขอนแก่น นครราชสีมา บุรีรัมย์ เลย และอุบลราชธานี พบว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังไม่รู้จักเป็นที่แพร่หลาย โดยรู้จักผ่านสื่อโทรทัศน์ และรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแต่ละจังหวัดไม่แตกต่างกันคือเน้นเชิงธรรมชาติ แต่ยกเว้นบุรีรัมย์เชิงศึกษาศิลปวัฒนธรรม วิธีการพัฒนาของหน่วยงานภาครัฐ คือ การประชาสัมพันธ์ ประชาชนมีส่วนร่วมอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น และปัญหาที่สำคัญ คือ การขาดเจ้าหน้าที่ดูแลแนะนำนักท่องเที่ยว 2) งานวิจัยแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) บ้านชะยอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า แนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการจัดการท่องเที่ยวมี 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ และแนวทางในการวางแผนพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) 8 ด้าน คือ ด้านที่พัก, ด้านอาหารและโภชนาการ, ด้านความปลอดภัย, ด้านการจัดการ, ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว, ด้านสภาพแวดล้อม, ด้านมูลค่าเพิ่ม และด้านการส่งเสริมการตลาด
- 3) งานวิจัยแนวทางการพัฒนาตลาดคอนวอย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า มีแนวทางพัฒนา 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่บริการนักท่องเที่ยวขั้นสูง ด้านการเพิ่มความรู้ในการบริหารและบริการของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง และด้านความพร้อมของชุมชนทั้งแหล่งท่องเที่ยว การตลาดและการประชาสัมพันธ์ 4) งานวิจัยแนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมืองในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีการพัฒนาการตลาดผ้าพื้นเมือง เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ควรเน้นที่เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ ทันสมัยและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ด้านราคาควรเน้นการกำหนดที่แน่นอน คู่แข่งกับตัวสินค้าและมีป้ายราคาที่ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่ายควรเน้นการซื้อหน้าร้าน ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ทางไปรษณีย์ ตัวแทนและสาขาจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดควรเน้นการมีส่วนลดสินค้า ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การรับประกันสินค้า การบริการระหว่างการซื้อ และผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า อีกทั้งส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นหญิง ควรต้องเน้นรูปแบบที่เหมาะสมแก่ผู้หญิง ออกแบบให้สวมใส่ในชีวิตประจำวันได้

2.4 บทสรุป

จากการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว มีแนวคิดเพื่อศึกษาเป็นแนวทางและเปรียบเทียบผลการศึกษา ดังนี้

1. **แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน** โดยวิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการของชุมชนที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ด้วยพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ใช้ทรัพยากรของชุมชนเป็นหลัก แล้วบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ อย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างรายได้ พึ่งพาตนเอง ครอบคลุม ชุมชนและระหว่างชุมชน โดยมีลักษณะเป็นเครือข่ายความร่วมมือทั้งการผลิต การตลาด เพื่อขยายเป็นระบบอุตสาหกรรม อีกทั้งดำเนินการเป็นลักษณะวิสาหกิจชุมชนแบบก้าวหน้า ด้วยการนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเข้าสู่ตลาดบริโภค โดยปรับปรุงคุณภาพผลผลิต หีบห่อ การตลาด และการจัดวางต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน เพราะวิสาหกิจชุมชนมีจุดแข็งได้แก่ ความหลากหลายของชีวภาพ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ชุมชนมีทุน คือ ทุนทรัพยากร ทุนวัฒนธรรม ทุนทางสังคม ส่วนแนวทางตลาดของวิสาหกิจชุมชน มีแนวทางหลัก 2 ประการ คือ การทำเพื่อบริโภคในครอบครัว ในชุมชนและระหว่างชุมชนที่เป็นเครือข่ายในระดับตำบล และระหว่างตำบล และขยายสู่ตลาดใหญ่ตามกลไกตลาด

2. **แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงชุมชน** โดยการท่องเที่ยวที่มีการจัดกิจกรรมหลายรูปแบบ ทั้งการขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน การแสดงทางวัฒนธรรม กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงหมู่บ้านที่ชุมชนจัดเพื่อเสนอให้นักท่องเที่ยว การผลิตของที่ระลึก และการบริการอาหาร นำเที่ยวในพื้นที่ โดยประชาชนท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้นมีการเตรียมความพร้อมในด้านผู้นำชุมชน ผู้บริการ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น งบประมาณการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมในชุมชน เพื่อรองรับการบริการนักท่องเที่ยว โดยไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือเกิดผลกระทบน้อยที่สุด

3. **แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)** ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) ปัจจัยภายในองค์กร โดยการวิเคราะห์หาจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) เป็นการมองภาพของกิจการด้วยสายตาที่เป็นกลาง เพื่อค้นหาปัจจัยภายในองค์กรที่ทำให้กิจการมีความได้เปรียบ หรือเสียเปรียบในการแข่งขัน โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักและคู่แข่งรอง หลังจากการวิเคราะห์แล้วสามารถปรับปรุงแก้ไขด้วยการเสริมจุดแข็งให้โดดเด่นขึ้น หรือลดจุดอ่อนดังกล่าวได้ เพราะเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ซึ่งการวิเคราะห์จะแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด ด้านการผลิต และด้านการเงิน 2) ปัจจัยภายนอกองค์กร โดยการวิเคราะห์หาโอกาส (Opportunities) ที่จะเสริม หรือสนับสนุนให้กิจการ

เติบโตได้ดีในอนาคต และค้นหาอุปสรรค (Threats) ที่จะทำให้งิการไม่รุ่งเรือง หรือเติบโตช้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ และระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม 4 รูปแบบ คือ 1) SO STRATEGIES การนำข้อได้เปรียบของจุดแข็ง ภายในและโอกาสภายนอกมาใช้หรือใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยอาศัยจุดแข็งภายในองค์กร 2) WO STRATEGIES การแก้ไขจุดอ่อนภายในโดยพิจารณาจากโอกาสภายนอกที่เป็นผลดีต่อองค์กร หรือลดข้อจำกัดโดยอาศัยโอกาสที่เกิดขึ้น 3) ST STRATEGIES การแก้ไขหรือลดอุปสรรคภายนอกโดยนำจุดแข็งภายในมาใช้ หรือหลีกเลี่ยงข้อจำกัดโดยอาศัยจุดแข็ง 4) WT STRATEGIES การแก้ไขหรือลดความเสียหายของธุรกิจอันเกิดจากจุดอ่อนภายในองค์กรและอุปสรรคภายนอก หรือลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงข้อจำกัด

4. แนวความคิดองค์ประกอบของศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ซึ่งศักยภาพด้านการท่องเที่ยว โดยใช้หลักการ 3 A's มีองค์ประกอบ ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจ (attraction) ที่นักท่องเที่ยวสนใจ ต้องการชม ทางธรรมชาติ โบราณวัตถุ โบราณสถานและศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และ ภูมิปัญญา ผลงานหัตถกรรมฝีมือ เป็นต้น 2) สิ่งอำนวยความสะดวก (amenity) สำหรับนักท่องเที่ยว แก่สาธารณูปโภคและสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ที่จอดรถ ร้านค้า ถนน และสวนสาธารณะ 3) การเข้าถึง (accessibility) แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกพอสมควรในการคมนาคมขนส่ง โดยมีส่วนในการสร้างกระบวนการวางแผนและการตัดสินใจในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงชุมชน ซึ่งมีแนวทางการวิเคราะห์ทรัพยากรการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเป็นขั้นตอน คือ 1) การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่ 2) การประเมินศักยภาพและจัดระดับของทรัพยากรภายในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การกำหนดตัวชี้วัด การให้ค่าน้ำหนัก ประเมินขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว การกำหนดเขตการใช้พื้นที่หรือเขตการจัดการในแหล่งท่องเที่ยว และการควบคุมดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นต้น

5. แนวคิดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงชุมชน โดยมีลักษณะขั้นตอนตั้งแต่ 1) การดำเนินการรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว 2) กำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมายและภารกิจหลัก 3) วิเคราะห์ศักยภาพ ชีดความสามารถ และขีดจำกัดทางสิ่งแวดล้อม ชีดจำกัดทางการตลาด ชีดจำกัดของชุมชน และขีดความสามารถของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวภายในชุมชน 4) กำหนดยุทธศาสตร์ การจัดทำแผนปฏิบัติการท่องเที่ยว และจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวตามความเหมาะสมของทรัพยากร 4) กำหนดบทบาทหน้าที่ ความมีส่วนร่วมของชุมชน 5) การวางแผนพัฒนาความร่วมมือกับเครือข่าย ภาคีการใช้ทรัพยากรร่วมกัน 6) การดำเนินการ และประสานงานตามแผนปฏิบัติการ 7) การติดตามประเมินผลการดำเนินงาน ซึ่งดำเนินการโดย

ความเห็นชอบของประชาชนท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นควบคู่กันไปด้วย หรือพัฒนาสู่กระบวนการพัฒนาสังคมแบบยั่งยืนได้ภายใต้มิติด้านสิ่งแวดล้อม มิติด้านการเมือง มิติด้านสังคม และวัฒนธรรม และมีมิติด้านเศรษฐกิจ และจะทำให้การพัฒนามีโอกาสประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ตามนโยบายหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ของสำนักพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้ส่งเสริมและพัฒนาขึ้น

จากการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ และศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน มีแนวคิดเพื่อศึกษาเป็นแนวทางและเปรียบเทียบผลการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดการจัดการการตลาด โดยมีแนวทางการจัดการตามขั้นตอน คือ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ได้แก่ วิเคราะห์โอกาส สถานการณ์ทางการตลาด วิเคราะห์ SWOT การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย 2) การวางแผนการตลาด ได้แก่ กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดตามส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สภาพกายภาพ กระบวนการซื้อ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และความร่วมมือทางธุรกิจ ตลอดจนกลยุทธ์การตลาดทางตรง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่นๆ 3) ขั้นตอนปฏิบัติการทางการตลาด ได้แก่ การจัดองค์การ และการปฏิบัติการทางการตลาด 4) การควบคุมทางการตลาด

2. แนวคิดการวางแผนทางการตลาด โดยมีการจัดทำลำดับขั้นตอนของการจัดทำแผนตลาดการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพสูงสุด คือ 1) การจัดทำข้อมูลพื้นฐาน เป็นการศึกษาสภาพทั่วไปในปัจจุบัน สภาพทางการตลาด สภาพของสินค้า สภาพของลูกค้า และสภาพของผู้แข่งขัน ทั้งนี้เพื่อนำมาวิเคราะห์และหาแนวทางในการตอบสนองของความต้องการของลูกค้า 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Market Segmentation) คือ การกำหนดกลุ่มลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ในตลาดสูงสุด เช่น กำหนดกลุ่มอายุ กลุ่มสภาพสังคม กลุ่มรายได้ กลุ่มตามสภาพจิตวิทยา 3) การกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการตลาด (Objective) การกำหนดวัตถุประสงค์ควรเป็นอย่างชัดเจน เช่น ต้องการขยายจำนวนนักท่องเที่ยว หรือต้องการขยายวันพักของนักท่องเที่ยว หรือต้องขยายอัตราส่วนการถือครองตลาด เป็นต้น 4) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) กลยุทธ์ด้านสินค้า กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านบุคลากร กลยุทธ์ด้านสภาพทางกายภาพ กลยุทธ์ด้านกระบวนการซื้อ กลยุทธ์ด้านการจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ 5) การกำหนดงบประมาณ (Budget) ควรพิจารณากำหนดงบประมาณในแต่ละตลาด แต่ละกิจกรรมอย่างเหมาะสม 6) การกำหนด

เป้าหมาย ควรคาดคะเนเป้าหมายที่จะได้รับให้ชัดเจน 7) การติดตามและวัดผล เพื่อให้การดำเนินการมีประสิทธิภาพ ต้องมีการควบคุมและวัดผล การดำเนินการ เพื่อจะได้นำมาแก้ไขและปรับปรุงต่อไป

จากการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว มีงานวิจัยเพื่อศึกษาเป็นแนวทางและเปรียบเทียบผลการศึกษา คือ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน สามารถสรุปได้ว่าวิสาหกิจชุมชนควรมีศักยภาพทางการจัดการการท่องเที่ยว คือ 1) วัตถุประสงค์ของการสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน มี 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม เน้นการพัฒนาคุณภาพและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่เพื่อสร้างคุณค่าของทุนทางสังคมและวัฒนธรรม เน้นกิจกรรมการบริการทางการท่องเที่ยว และเน้นสวัสดิการและความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการท่องเที่ยว 2) การจัดการเพื่อสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน คือ การจัดการแหล่งท่องเที่ยว การจัดการความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมท้องถิ่น การจัดการภาวะผู้นำและการมีส่วนร่วมของชุมชน และการจัดการแผนงานส่งเสริมและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสิ่งแวดล้อม กิจกรรมและความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว รวมถึงทางการตลาดและเชิงธุรกิจ 3) การดำเนินการตามแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน นิเวศวิทยา เศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมของชุมชน 4) ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน คือ ความพร้อมและสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน ความสัมพันธ์ ความเหนียวแน่นและความเข้มแข็งของชุมชน การมีส่วนร่วมของชุมชน ความรู้ความเข้าใจข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยว การสนับสนุนของภาครัฐ หน่วยงานท้องถิ่นและองค์กรชุมชน การมีเครือข่ายทางการท่องเที่ยว และการจัดสรรผลประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น

และจากการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ และศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน มีงานวิจัยเพื่อศึกษาเป็นแนวทางและเปรียบเทียบผลการศึกษา ดังนี้

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้คือ 1) การจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวควรต้องจัดการแบบโปรแกรม หรือชุดการท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบคือการบริการพักค้างแรมในหมู่บ้าน การนำเที่ยวชุมชน พื้นที่การเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่

การบริการอุปกรณ์ทางการกีฬาและนันทนาการ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และการบริการด้านสุขภาพด้วยสมุนไพร 2) แนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด คือ การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ขององค์กร วิจัยและวิเคราะห์องค์กร การสร้างความแตกต่างเชิงสร้างสรรค์ การวางตำแหน่งขององค์กร และการพัฒนาแผนการตลาด โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นและมีเอกลักษณ์ การปรับปรุงสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก การกำหนดราคาการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณค่า และราคาบริการให้มีหลากหลาย เพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต และเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ เพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวการเข้าถึงและดึงดูดจากแหล่งท่องเที่ยว

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวชุมชน สามารถสรุปได้ว่าการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวชุมชน คือ 1) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลายและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย 2) การสร้างและพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว 3) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการจัดการท่องเที่ยวชุมชน มี 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ 4) การวางแผนพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) 8 ด้าน คือ ด้านที่พัก, ด้านอาหารและโภชนาการ, ด้านความปลอดภัย, ด้านการจัดการ, ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว, ด้านสภาพแวดล้อม, ด้านมูลค่าเพิ่มและด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 บทนำ

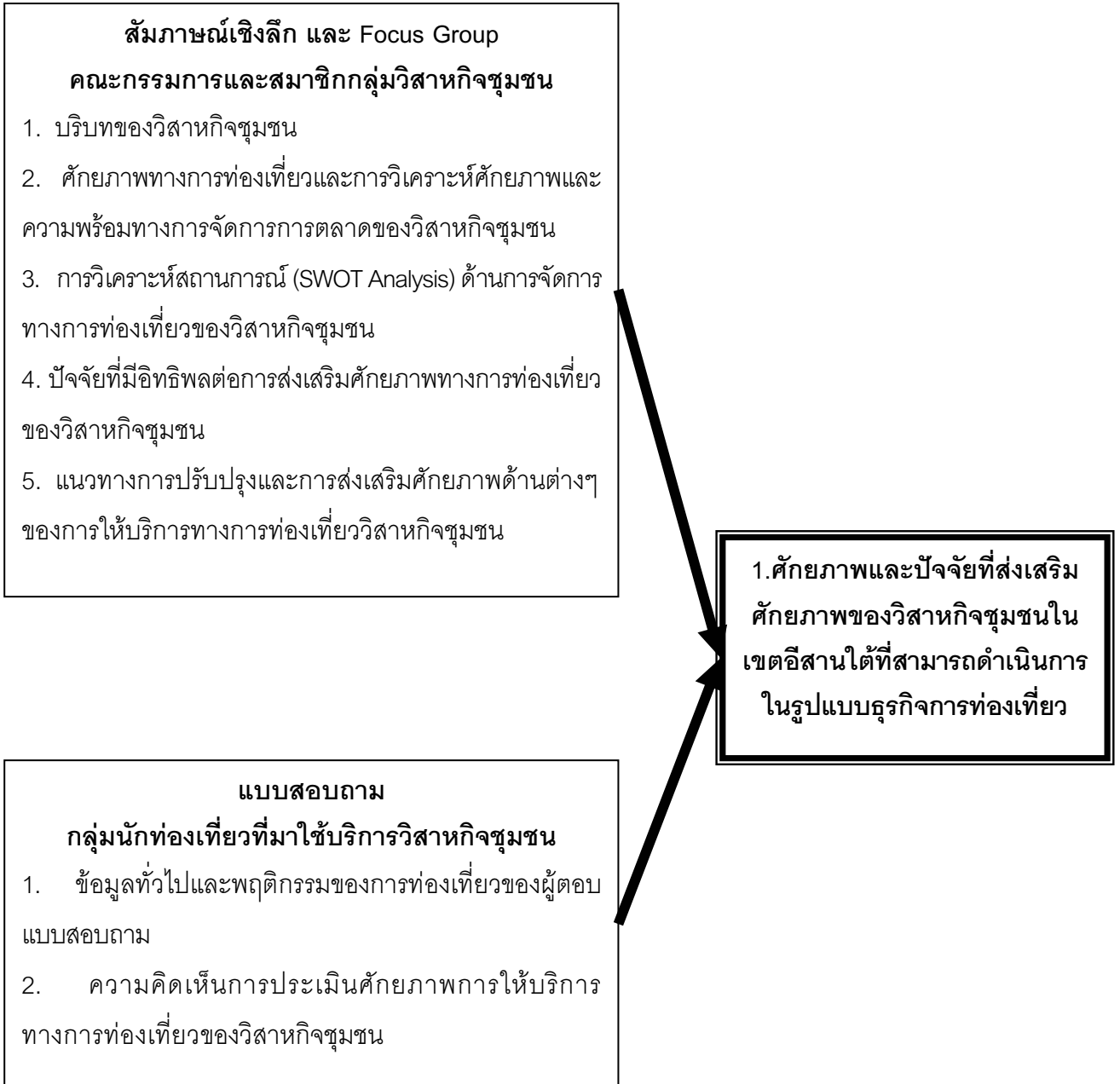
การศึกษาวิจัยโครงการแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน การท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ครั้งนี้ ได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และวิธีดำเนินการวิจัยตาม วัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล รูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล และยังแบ่ง การศึกษาออกเป็น 3 แผนงาน ดังนี้

1. **แผนงานการวิจัยในรูปแบบเชิงคุณภาพ** โดยศึกษาบริบทชุมชนวิสาหกิจ เพื่อตอบคำถามศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่พร้อมให้บริการทางการท่องเที่ยว และปัจจัยอะไรบ้าง ที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวได้ และระดมความคิดหาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในรูปแบบของธุรกิจ การท่องเที่ยว และจัดเวทีชาวบ้าน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ความเข้าใจให้เห็นถึงคุณค่าและ ความสำคัญของการตลาด เพื่อนำมาซึ่งนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบคำถามปัจจัยอะไรบ้างที่ ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวได้ เพื่อตอบคำถามแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในแนวทางการท่องเที่ยวใน เขตอีสานใต้ และแนวทางยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการ ท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

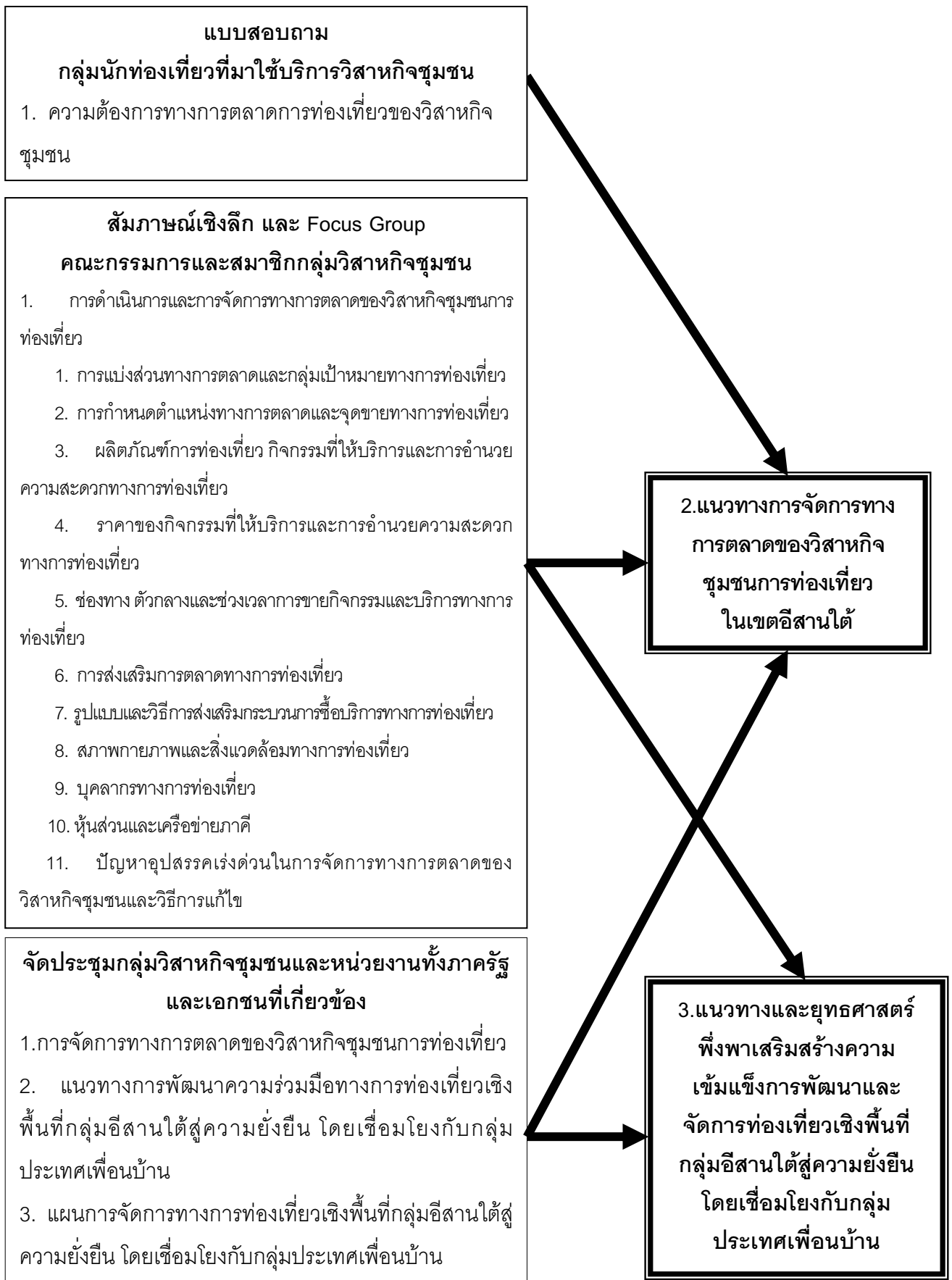
2. **แผนงานการวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ** โดยศึกษาความคิดเห็นและ ความต้องการของชุมชนและนักท่องเที่ยว เพื่อปรับให้สอดคล้องกับศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจ โดยวิเคราะห์แบบสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว ในเขตอีสานใต้ ด้วยสถิติพรรณนา และประมวลผลผ่านโปรแกรม Spss for Windows

3. **จัดเวทีแลกเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น อภิปราย และสังเคราะห์ผล** โดยชุมชน หน่วยงานท้องถิ่นมีส่วนร่วม หน่วยงานทั้งภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่ดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อร่วมหาแนวทางการจัดการทางการตลาดของกลุ่ม โดยตอบคำถามปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพ ของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวได้ และเพื่อตอบ คำถามแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน ในแนวทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ ตลอดจนแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยว เชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน การท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้



ภาพที่ 3.2 แสดงความสัมพันธ์ของกรอบแนวทางการจัดการทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว

3.3 ระเบียบและวิธีการวิจัย

3.3.1 การศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว มีระเบียบและวิธีการวิจัยดังนี้

3.3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. ประชากร ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการด้านการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ทั้ง 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง 2 ประเภท คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มนักท่องเที่ยว คือ

2.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือ วิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการโดยกลุ่มชุมชนทั้งที่จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร ซึ่งไม่ได้มีการจัดตั้งเป็นธุรกิจด้านการท่องเที่ยวโดยตรง แต่ดำเนินการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการทางการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว และหรือที่อาจจัดตั้งอยู่ในเขตอีสานใต้ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักการความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับความสำเร็จในการดำเนินงานในระดับที่ยอมรับได้จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน จำนวน 23 กลุ่ม โดยแบ่งตามประเภทที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว 5 ประเภท ดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าไหมบ้านเขว้า (บ้านเขว้าร่วมโพธิ์ชัย) จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มวิสาหกิจโฮมสเตย์บ้านปราสาทใต้ จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มวิสาหกิจทอไหมพรมและโฮมสเตย์บ้านโคกเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านชะชอม จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านปะอ่าว จังหวัดอุบลราชธานี

2. วิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านตาตโตน จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดิน จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโคกกระเบื้องไหโฮมสเตย์ จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มวิสาหกิจหมู่บ้านข้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านลาดเจริญ จังหวัดอุบลราชธานี

3. วิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมอนไหมภูมิปัญญาไทยบ้านต้อน จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มวิสาหกิจเครื่องปั้นดินเผาบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมพื้นบ้านนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์

กลุ่มวิสาหกิจทอผ้าไหมยกทองบ้านท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาสตรีบ้าน สะดอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

4. วิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านค้ำน้อย จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านบุไทร จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าไหมมัดหมี่ที่กระตุกและเกษตรอินทรีย์บ้านหนองแม่เม็ด จังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไถ่ย่างไม้มะดันห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ

5. วิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มนวดแผนไทยและอบสมุนไพรบ้านโคกเจริญรัมย์ จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านระกาใต้ จังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอนขุมเงินโฮมสเตย์ จังหวัดอุบลราชธานี

2.2 กลุ่มนักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนอาจร ผู้มาเยือน และหรือผู้เดินทางมาค้างแรมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในรูปแบบต่างๆ และซื้อและรับบริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัวอย่างในเขตอีสานใต้ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Taro Yamane, 1973 ซึ่งสามารถได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนละประมาณ 15 – 20 ราย โดยรวมทั้งสิ้น 400 ราย

3.3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณควบคู่กัน จึงมีเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. การสังเกตการณ์ (Observation) ผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้สังเกตบริเวณ พื้นที่และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการแสดงออกของนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวด้านต่างๆ ตั้งประเด็นคำถามฉบับที่กและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดในทุกขั้นตอนของการศึกษาสภาพการณ์การท่องเที่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว และไม่ได้เกี่ยวข้องกับทางการท่องเที่ยว ตลอดจนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้โดยตรง โดยมีได้นำเอาความรู้สึกส่วนตัวมากำหนดหรือตัดสินใจ

2. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) ผู้ศึกษาได้กำหนดประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึก โดยสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Depth Interview) จากผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่ม กรรมการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ศึกษาและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งแต่ละกลุ่มมุ่งศึกษาในประเด็นดังนี้

2.1 วิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1.1 บริบทของวิสาหกิจชุมชน

1. ประวัติความเป็นมาและเหตุผลที่ทางกลุ่มดำเนินการทางการท่องเที่ยว

2. ทิศทาง ลักษณะและแผนการดำเนินงานทางการท่องเที่ยว

3. งบประมาณการลงทุนและรายได้ที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว

4. เครือข่าย ภาวคิความร่วมมือ และลักษณะการประสานงาน

5. แนวทางการปรับปรุงและแก้ไขการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชน

2.1.2 ศักยภาพทางการท่องเที่ยวและการวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมทางการจัดการการตลาดของวิสาหกิจชุมชน โดยแบ่งส่วนการศึกษาออกเป็น ส่วนๆ ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดและจุดขายด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

2. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

3. การเข้าถึงทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

4. การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ด้านการจัดการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

1. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน

2. ปัจจัยด้านการจัดการกลุ่มที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน

3. ปัจจัยด้านการจัดการทางการตลาดที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว

4. ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน

5. แนวทางการปรับปรุงและการส่งเสริมศักยภาพด้านต่างๆ ของการให้บริการทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน

และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มแบบสัมภาษณ์ไม่เป็นทางการ เพื่อการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการจัดการทางการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยว และแนวทางการปรับปรุงและการส่งเสริมศักยภาพด้านต่างๆ ของการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน จากผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่มตัวแทนคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

3. แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ เรื่อง **ความคิดเห็นและความต้องการทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้** ซึ่งเป็นเนื้อหาส่วนที่ 1 และ 2 ของแบบสอบถาม ดังนี้

3.1 **ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม** ซึ่งแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว
2. ลักษณะการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
3. การรับบริการทางการท่องเที่ยวจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

3.2 **ความคิดเห็นการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน** ซึ่งแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว
2. ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว
3. ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยว
4. แนวทางการปรับปรุงและการส่งเสริมศักยภาพด้านต่างๆ ของการให้บริการทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน

3.3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว วิสาหกิจชุมชน และการบริหารจัดการทางตลาดการท่องเที่ยวในรูปแบบข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับนโยบาย แนวทางและการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัวอย่างที่จะทำการศึกษาวิจัยในรูปแบบการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ตรงกับคำตอบตามคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัย โดยการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องทางโทรศัพท์เพื่อนัดพบ

การสัมภาษณ์และสร้างความคุ้นเคยก่อนที่จะไปเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคนมีภาระหน้าที่ในแต่ละวันมาก

2. สร้างความสัมพันธ์กับผู้นำ กรรมการและสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจที่ศึกษา เนื่องจากผู้ศึกษาต้องการข้อมูลเชิงลึกในประเด็นหลัก และความคิดเห็นทางด้านศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมวิสาหกิจทางการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการการตลาดทางการท่องเที่ยวของผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคนในปัจจุบัน และแนวทางในการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ที่พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อผลักดันและส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนสามารถดำเนินการธุรกิจการท่องเที่ยวได้ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ดังนั้น ผู้วิจัยและคณะจึงต้องทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกและสอบถามเพิ่มเติมจากการตอบคำถามที่ได้กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์ และเป็นประโยชน์ในการศึกษา สำหรับพื้นที่ที่ทำการศึกษานั้นสามารถเดินทางไปได้สะดวกเนื่องจากเช่าเหมารถ และรถยนต์ส่วนตัว แต่จะมีอุปสรรคในเรื่องระยะทางซึ่งค่อนข้างไกล จึงทำให้ศึกษากลุ่มตัวอย่างได้ไม่มากเท่าที่ควร ซึ่งได้สร้างความร่วมมือกับคณะนักวิจัยในพื้นที่จังหวัดนั้น ดำเนินการศึกษาเพิ่มเติมด้วย ซึ่งจะทำให้ผลของการศึกษาได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและตรงกับสภาพความเป็นจริง

3. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (observe) เนื่องจากผู้ศึกษาต้องการข้อมูลที่เป็นความจริงหรือใกล้เคียงความจริง ผู้ศึกษาจึงได้เข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่เพื่อสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในระหว่างการทำกิจกรรมต่าง ๆ กับวิสาหกิจตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ทั้งการนำชม เทียวชมแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่บริการ ผู้ผลิตสินค้าของฝาก ของที่ระลึกและบริการที่พักผ่อน พักค้างแรม ผู้ประกอบการขายสินค้า การซื้อสินค้า การพูดคุยกับผู้นำสินค้ามาขายและนักท่องเที่ยว รูปแบบขั้นตอนการบริการทางการท่องเที่ยวต่างๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ แก่นักท่องเที่ยว

4. การสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) ด้วยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดประเด็นที่ต้องการศึกษาเป็นข้อๆ และสัมภาษณ์ตามลำดับที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อเชื่อมโยงเรื่องราวต่างๆ ให้สอดคล้องกับคำถามและคำบอกเล่า ทำให้เกิดความเป็นกันเองตามเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ในการศึกษา เพื่อทราบข้อมูลบริบท ศักยภาพและความพร้อมทางการจัดการการตลาดทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน จากผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่ม ตัวแทนคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม แบบสัมภาษณ์ไม่เป็นทางการ เพื่อการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการจัดการทางการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยว และแนวทางการปรับปรุงและการส่งเสริมศักยภาพด้านต่างๆ ของการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน จากผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่มตัวแทนคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

5. แบบสอบถามนักท่องเที่ยว (Questionnaire) จากประชากรที่ไม่สามารถคาดการณ์จำนวนได้อย่างแน่นอนชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประมาณกลุ่มละ 15-20 ราย รวมทั้งสิ้น 400 ราย ซึ่งการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างนี้ไม่ได้กำหนดตามตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างของผู้ใด เพราะวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว โดยทำการแจกแบบสอบถามเชิงสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการทางการท่องเที่ยว และเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้โดยตรง

3.3.1.5 การตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลพร้อมกับเก็บรวบรวมข้อมูลตามลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้งมาจำแนกออกตามประเด็นคำถาม พร้อมกับพิจารณาความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการศึกษา และกรอบแนวคิดในระหว่างที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยได้ตั้งประเด็นคำถาม เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเสนอความคิดเห็นและข้อมูลเท็จจริงในศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนสู่การดำเนินการธุรกิจทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ ซึ่งการกระทำดังกล่าวถือเป็นการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลข้างต้น

การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จัดบันทึกจากการให้สัมภาษณ์กับเทปบันทึกเสียงว่ามีความถูกต้อง และตรวจสอบกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยใช้การพรรณนา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่นักท่องเที่ยว ตอบจำนวน 400 ราย โดยนำมาถอดรหัสตัวเลขและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาการแจกแจงความถี่และร้อยละ ค่ากลางของ

ข้อมูล (ค่าเฉลี่ย) การกระจายตัว (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) กับกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษา เพื่อตอบคำถามความคิดเห็นและความต้องการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ และแนวทางการจัดการทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ โดยการวิเคราะห์แบ่งตามลักษณะคำถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเพื่อประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประเมินค่าในระดับต่างกัน ซึ่งโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาการแจกแจงความถี่และร้อยละ ค่ากลางของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย) การกระจายตัว (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ของอนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์ และอุเทน ปัญญา (2540) มากำหนดเกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยของปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์ โดยแบ่งกลุ่มตามน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ โดยมีความหมาย ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 – 5.00 คะแนน หมายความว่า ดีมาก

ระดับค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 – 4.49 คะแนน หมายความว่า ดี

ระดับค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 – 3.49 คะแนน หมายความว่า ปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 – 2.49 คะแนน หมายความว่า ควรปรับปรุง

ระดับค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.49 คะแนน หมายความว่า ควรปรับปรุงอย่างยิ่ง

ระดับค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 0.00 – 0.99 คะแนน หมายความว่า ไม่มีบริการ

ส่วนที่ 3 ความต้องการทางการตลาดการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งทำการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

3.3.2 การศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ มีระเบียบและวิธีการวิจัยดังนี้

3.3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในการศึกษาวจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. ประชากร ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการด้านการท่องเที่ยวหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ทั้ง 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี

2. **กลุ่มตัวอย่าง** ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง 3 ประเภท คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่มผู้นำ กรรมการและสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนในเขตอีสานใต้ คือ

2.1 **กลุ่มวิสาหกิจชุมชน** คือ วิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการโดยกลุ่มชุมชน ทั้งที่จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร ซึ่งไม่ได้มีการจัดตั้งเป็นธุรกิจด้านการท่องเที่ยวโดยตรง แต่ดำเนินการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการทางการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว และหรือที่อาจจัดตั้งอยู่ในเขตอีสานใต้ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักการความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับความสำเร็จในการดำเนินงานในระดับที่ยอมรับได้จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน จำนวน 23 กลุ่ม โดยแบ่งตามประเภทที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว 5 ประเภท ดังนี้

1. **วิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าไหมบ้านเขว้า (บ้านเขว้าร่วมโพธิ์ชัย) จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มวิสาหกิจโฮมสเตย์บ้านปราสาทใต้ จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มวิสาหกิจทอไหมพรมและโฮมสเตย์บ้านโคกเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านชะจอม จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านปะอ่าว จังหวัดอุบลราชธานี

2. **วิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ** ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านตาตอตัน จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดิน จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโคกกระเบื้องไหโฮมสเตย์ จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มวิสาหกิจหมู่บ้านข้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านลาดเจริญ จังหวัดอุบลราชธานี

3. **วิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม** ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม่อนไหมภูมิปัญญาไทยบ้านด่อน จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มวิสาหกิจเครื่องปั้นดินเผาบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมพื้นบ้านนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มวิสาหกิจทอผ้าไหมยกทองบ้านท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาสตรีบ้านสะดอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

4. **วิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม** ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านค้ำน้อย จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านบุไทร จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าไหมมัดหมี่กึ่งกระตุกและเกษตรอินทรีย์บ้านหนองแม่ผูด จังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไถ่ย่างไม้มะดันห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ

5. **วิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ** ได้แก่ กลุ่มนวดแผนไทยและอบสมุนไพรบ้านโคกเจริญรัมย์ จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านระกาใต้ จังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอนขุมเงินโฮมสเตย์ จังหวัดอุบลราชธานี

2.2 **กลุ่มนักท่องเที่ยว** ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนอาจร ผู้มาเยือน และหรือผู้เดินทางมาค้างแรมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในรูปแบบต่างๆ และซื้อและรับบริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัวอย่างในเขตอีสานใต้ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Taro Yamane, 1973 ซึ่งสามารถได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนละประมาณ 15 – 20 ราย โดยรวมทั้งสิ้น 400 ราย

2.3 **กลุ่มผู้นำ และตัวแทนวิสาหกิจชุมชน** ผู้แทนหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้แทนศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุตสาหกรรมจังหวัด สภาอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว สำนักงานและบริษัทขนส่ง และธุรกิจทัวร์ ธุรกิจร้านอาหารและร้านจำหน่ายของที่ฝากของที่ระลึกในเขตอีสานใต้ จำนวนประมาณ 25 – 30 ราย

3.3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณควบคู่กัน จึงมีเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. **การสังเกตการณ์ (Observation)** ผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้สังเกตบริเวณพื้นที่และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการแสดงออกของนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวด้านต่างๆ ตั้งประเด็นคำถามฉบับที่กและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดในทุกขั้นตอนของการศึกษาสภาพการณ์การท่องเที่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวและไม่ได้เกี่ยวข้องกับทางการท่องเที่ยว ตลอดจนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้โดยตรง โดยมีได้นำเอาความรู้สึกส่วนตัวมากำหนดหรือตัดสินใจ

2. **แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview)** ผู้ศึกษาได้กำหนดประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึก โดยสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Depth Interview) จากผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่ม กรรมการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ศึกษาและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งแต่ละกลุ่มมุ่งศึกษาในประเด็นดังนี้

2.1 การดำเนินการและการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดในการศึกษา ดังนี้

1. การแบ่งส่วนทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมายทางการท่องเที่ยว
2. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและจุดขายทางการท่องเที่ยว
3. ผลกระทบต่อการท่องเที่ยว กิจกรรมที่ให้บริการและการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว
4. ราคาของกิจกรรมที่ให้บริการและการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว
5. ช่องทาง ตัวกลางและช่วงเวลาการขายกิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยว
6. การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว
7. รูปแบบและวิธีการส่งเสริมกระบวนการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว
8. สภาพกายภาพและสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว
9. บุคลากรทางการท่องเที่ยว
10. หุ้นส่วนและเครือข่ายภาคี
11. ปัญหาอุปสรรคเร่งด่วนในการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนและวิธีการแก้ไข

และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม แบบสัมภาษณ์ไม่เป็นทางการ เพื่อทราบข้อมูลการดำเนินการและการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตามแนวทางแบบสัมภาษณ์ จากผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่ม ตัวแทนคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

3. แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ เรื่อง **ความคิดเห็นและความต้องการทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้** ซึ่งเป็นเนื้อหาส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม ดังนี้

3.1 ความต้องการทางการตลาดการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน โดยมีรายละเอียดในการศึกษา ดังนี้

1. ความต้องการกิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน
2. ความต้องการของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน
3. ความต้องการเน้นการส่งเสริมและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยว

4. ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นอื่นๆ

4. **จัดเวทีแลกเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น อภิปราย** โดยชุมชน หน่วยงานท้องถิ่นมีส่วนร่วม หน่วยงานทั้งภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่ดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อร่วมหาแนวทางการจัดการทางการตลาดของกลุ่ม เพื่อตอบคำถามแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ และแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ที่กลุ่มอีสานใต้มีความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน โดยมีรายละเอียดในการศึกษา ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing situation analysis)

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing marketing opportunities)
2. การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย (Researching and selecting target markets)

ขั้นที่ 2 การวางแผนการตลาด (Marketing planning)

3. การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Developing marketing strategies)
4. การวางแผนโปรแกรมการตลาดด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Planning marketing programs by Marketing Mix 9 P's)

marketing programs by Marketing Mix 9 P's)

ขั้นที่ 3 การปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด (Marketing implementation and control)

5. การจัดองค์การทางการตลาด (Marketing organization)
6. การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing implementation)
7. การควบคุมทางการตลาด (Marketing control)

ประเด็นศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

3.3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. **รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว วิสาหกิจชุมชน และการบริหารจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวในรูปแบบข้อมูลทุติยภูมิ** เพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับนโยบาย แนวทางและการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัวอย่างที่จะทำการศึกษาวิจัยในรูปแบบการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ตรงกับคำตอบตามคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัย โดยการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องทางโทรศัพท์เพื่อนัดพบ การสัมภาษณ์และสร้างความคุ้นเคยก่อนที่จะไปเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคนมีภาระหน้าที่ในแต่ละวันมาก

2. สร้างความสัมพันธ์กับผู้นำ กรรมการและสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจที่ศึกษา เนื่องจากผู้ศึกษาต้องการข้อมูลเชิงลึกในประเด็นหลัก และความคิดเห็นทางด้านศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมวิสาหกิจทางการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการการตลาดทางการท่องเที่ยวของผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคนในปัจจุบัน และแนวทางในการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ที่พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อผลักดันและส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนสามารถดำเนินการธุรกิจการท่องเที่ยวได้ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ดังนั้น ผู้วิจัยและคณะจึงต้องทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกและสอบถามเพิ่มเติมจากการตอบคำถามที่ได้กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์ และเป็นประโยชน์ในการศึกษา สำหรับพื้นที่ที่ทำการศึกษานั้นสามารถเดินทางไปได้สะดวกเนื่องจากเช่าเหมารถ และรถยนต์ส่วนตัว แต่จะมีอุปสรรคในเรื่องระยะทางซึ่งค่อนข้างไกล จึงทำให้ศึกษากลุ่มตัวอย่างได้ไม่มากเท่าที่ควร ซึ่งได้สร้างความร่วมมือกับคณะนักวิจัยในพื้นที่จังหวัดนั้น ดำเนินการศึกษาเพิ่มเติมด้วย ซึ่งจะทำให้ผลของการศึกษาได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและตรงกับสภาพความเป็นจริง

3. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Observation) เนื่องจากผู้ศึกษาต้องการข้อมูลที่เป็นความจริงหรือใกล้เคียงความจริง ผู้ศึกษาจึงได้เข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ที่มีอยู่เพื่อสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในระหว่างการทำกิจกรรมต่างๆ กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้กำหนดไว้ ทั้งการนำชม เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ให้บริการ ผู้ผลิตสินค้าของที่ระลึกของฝากและบริการที่พักผ่อน พักค้างแรม ผู้ประกอบการขายสินค้า การซื้อสินค้า การพูดคุยกับผู้นำสินค้ามาขายและนักท่องเที่ยว รูปแบบขั้นตอนการบริการทางการท่องเที่ยวต่างๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ แก่นักท่องเที่ยว

4. การสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) แบบสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดประเด็นที่ต้องการศึกษาเป็นข้อๆ และสัมภาษณ์ตามลำดับที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อเชื่อมโยงเรื่องราวต่างๆ ให้สอดคล้องกับคำถามและคำตอบแล้ว ทำให้เกิดความเป็นกันเองตามเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ในการศึกษา

และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม แบบสัมภาษณ์ไม่เป็นทางการ เพื่อทราบข้อมูลการดำเนินการและการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จากผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่มตัวแทนคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

5. สอบถามนักท่องเที่ยว (Questionnaire) จากประชากรที่ไม่สามารถคาดการณ์จำนวนได้อย่างแน่นอนชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประมาณกลุ่มละ 15-20 ราย รวมทั้งสิ้น 400 ราย ซึ่งการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างนี้ไม่ได้กำหนดตามตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างของผู้ใด เพราะวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน และแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว จนถึงแนวทางยุทธศาสตร์พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน โดยทำการแจกแบบสอบถามเชิงสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการทางการท่องเที่ยว และเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้โดยตรง

6. การจัดประชุมอภิปราย บันทึกภาพ ถอดเทป สรุปรายงานการประชุม เพื่อสร้างกรอบแนวทางการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยว โดยการสุ่มแบบเจาะจงที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจที่ดำเนินการทางการท่องเที่ยว และตัวแทนหน่วยภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้

3.3.2.5 การตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลพร้อมกับเก็บรวบรวมข้อมูลตามลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้งมาจำแนกออกตามประเด็นคำถาม พร้อมกับพิจารณาความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการศึกษา และกรอบแนวคิดในระหว่างที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยได้ตั้งประเด็นคำถาม เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเสนอความคิดเห็นและข้อมูลเท็จจริงในศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนสู่การดำเนินการธุรกิจทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ และแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในแนวทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ควรเป็นอย่างไร ตลอดจนแนวทางและยุทธศาสตร์พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งการกระทำดังกล่าวถือเป็นการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลข้างต้น

การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จัดบันทึกจากการให้สัมภาษณ์กับแบบบันทึกเสียงว่ามีความถูกต้อง และตรวจสอบกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยใช้การพรรณนา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่นักท่องเที่ยว ตอบจำนวน 400 ราย โดยนำมาถอดรหัสตัวเลขและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาการแจกแจงความถี่และร้อยละ ค่ากลางของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย) การกระจายตัว (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) กับกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษา เพื่อตอบคำถามความคิดเห็นและความต้องการทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ และแนวทางการจัดการทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ โดยการวิเคราะห์แบ่งตามลักษณะคำถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ความต้องการทางการตลาดการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ ด้วยวิเคราะห์สรุปเนื้อหาการจัดสนทนากลุ่ม การประชุมอภิปราย บันทึกภาพ ถอดเทป สรุปรายงานการประชุม เพื่อสร้างกรอบแนวทางการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยว โดยการสุ่มแบบเจาะจงที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจที่ดำเนินการทางการท่องเที่ยว และตัวแทนหน่วยภาครัฐและภาคเอกชนในเขตอีสานใต้

3.3.3 การศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน มีระเบียบและวิธีการวิจัยดังนี้

3.3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. **ประชากร** ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการด้านการท่องเที่ยวหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ทั้ง 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี

2. **กลุ่มตัวอย่าง** โดยสุ่มแบบเจาะจง จากระดับความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการด้านการท่องเที่ยว จำนวนประมาณ 25 – 30 ราย ได้แก่ กลุ่มผู้นำ และตัวแทนวิสาหกิจชุมชน ผู้แทนหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้แทนศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล สำนักงานพัฒนา

ชุมชนจังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด สภาอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว สำนักงานและบริษัทขนส่ง และธุรกิจทัวร์ ธุรกิจร้านอาหารและร้านอาหารจำหน่ายของที่ฝากของที่ระลึกในเขตอีสานใต้

3.3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ จึงมีเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. **การสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In-depth Interview)** โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) ด้วยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดประเด็นที่ต้องการศึกษาเป็นข้อๆ และสัมภาษณ์ตามลำดับที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อเชื่อมโยงเรื่องราวต่างๆ ให้สอดคล้องกับคำถามและคำตอบแล้ว ทำให้เกิดความเป็นกันเองตามเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ในการศึกษา

และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มแบบสัมภาษณ์ไม่เป็นทางการ เพื่อทราบข้อมูลแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน จากผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่ม ตัวแทนคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

2. **จัดเวทีประชุมกลุ่มย่อยระดมความคิดเห็น แลกเปลี่ยน อภิปราย** โดยคนในชุมชน หน่วยงานท้องถิ่นมีส่วนร่วม หน่วยงานทั้งภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่ดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อร่วมหาแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน โดยมีรายละเอียดในการศึกษาดังนี้

- 1.1 การจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว
- 1.2 แนวทางการพัฒนาความร่วมมือทางการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน
- 1.3 แผนการจัดการทางการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

3.3.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. **การจัดประชุมอภิปราย** บันทึกภาพ ถอดเทป สรุปรายงานการประชุม เพื่อกำหนดแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน โดยการสุ่มแบบเจาะจงที่

เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจที่ดำเนินการทางการท่องเที่ยว และตัวแทนหน่วยภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้

3.3.3.4 การตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. **วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ** ด้วยวิเคราะห์สรุปเนื้อหาการจัดสนทนากลุ่ม ประชุมอภิปราย บันทึกภาพ ถอดเทป สรุปรายงานการประชุม โดยการสุ่มแบบเจาะจงที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจที่ดำเนินการทางการท่องเที่ยว และตัวแทนหน่วยภาครัฐและภาคเอกชนในเขตอีสานใต้ และโดยเชิงคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษา เพื่อกำหนดแนวทางและยุทธศาสตร์พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

3.4 บทสรุป

การศึกษาการจัดการทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ มีระเบียบวิธีวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งมีระเบียบวิจัย 1.1) ด้านประชากร คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ จำนวน 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 23 กลุ่ม และประชากรเป็นนักท่องเที่ยวที่รับบริการทางการท่องเที่ยวกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยกลุ่มตัวอย่างตัวแทนนักท่องเที่ยวที่รับบริการทางการท่องเที่ยวกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 400 ราย 1.2) ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง ลักษณะแบบรายบุคคล และการสนทนากลุ่ม และแบบสอบถาม 1.3) ด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารข้อมูลทุติยภูมิ สร้างความสัมพันธ์กลับกลุ่ม การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง ทั้งรายบุคคลและการสนทนากลุ่ม และการสอบถาม 1.4) ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีการวิเคราะห์คุณภาพเชิงพรรณนา สรุปคำสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่มและสถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาการแจกแจงความถี่และร้อยละ ค่ากลางของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย) การกระจายตัว (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

2) แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ ซึ่งมีระเบียบวิจัย 2.1) ด้านประชากร คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ จำนวน 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี โดยกลุ่มตัวอย่างเป็น

ตัวแทนคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 23 กลุ่ม และประชากรเป็นนักท่องเที่ยวที่รับบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยกลุ่มตัวอย่างตัวแทนนักท่องเที่ยวที่รับบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 400 ราย 2.2) ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง ลักษณะแบบรายบุคคล และการสนทนากลุ่ม การจัดประชุมกลุ่มย่อย และแบบสอบถาม 2.3) ด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารข้อมูลทุติยภูมิ สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่ม การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง ทั้งรายบุคคลและการสนทนากลุ่ม การจัดประชุมอภิปรายบันทึกภาพ ถอดเทป สรุปรายงานการประชุม และการสอบถาม 2.4) ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีการวิเคราะห์คุณภาพเชิงพรรณนา สรุปคำสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ สรุปรายงานการประชุมและสถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาการแจกแจงความถี่และร้อยละ ค่ากลางของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย) การกระจายตัว (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

3) แนวทางและยุทธศาสตร์พึ่งพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัย 3.1) ด้านประชากร คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ จำนวน 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยภูมินครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 23 กลุ่ม อีกทั้งประชากรเป็นหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในเขตอีสานใต้ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในเขตอีสานใต้ 3.2) ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง ลักษณะแบบรายบุคคลและการสนทนากลุ่ม และการจัดประชุมกลุ่มย่อย 3.3) ด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารข้อมูลทุติยภูมิ สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่ม การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างทั้งรายบุคคลและการสนทนากลุ่ม การจัดประชุมอภิปราย บันทึกภาพ ถอดเทป สรุปรายงานการประชุม 3.4) ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีการวิเคราะห์คุณภาพเชิงพรรณนา สรุปคำสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ สรุปรายงานการประชุม

ตารางที่ 3.1 แสดงวิธีดำเนินการวิจัยโครงการจัดการทางการตลาดวิชาศึกษาศาสตร์ในเขตอีสานใต้

วัตถุประสงค์	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	การเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
1. ศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิชาศึกษาศาสตร์ในเขตอีสานใต้ที่ได้ที่สำเร็จดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว	1. กลุ่มวิชาศึกษาศาสตร์ในเขตอีสานใต้ จำนวน 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมาบุรีรัมย์สุรินทร์ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี	1. ตัวแทนคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มวิชาศึกษาศาสตร์ จำนวน 23 กลุ่ม	1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่มีโครงสร้าง (Structured Interview) แบบรายบุคคล (Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group)	1. รวบรวมเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้อง 2. สร้างความสัมพันธกับกลุ่ม 3. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม 4. สัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างแบบรายบุคคล และการสนทนากลุ่ม (Focus Group)	1. คุณภาพเชิงพรรณนา สรุปค่าสัมพัทธ์ และสนทนากลุ่ม
2. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิชาศึกษาศาสตร์ในเขตอีสานใต้	2. นักท่องเที่ยวที่รับบริการทางการท่องเที่ยวกลุ่มวิชาศึกษาศาสตร์	1. ตัวแทนนักท่องเที่ยวที่รับบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มวิชาศึกษาศาสตร์ จำนวน 400 ราย	1. แบบสอบถาม (Questionnaires)	1. สอบถาม	1. สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาการแจกแจงความถี่และร้อยละ ค่ากลางของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย) การกระจายตัว (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)
2. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิชาศึกษาศาสตร์ในเขตอีสานใต้	1. กลุ่มวิชาศึกษาศาสตร์ในเขตอีสานใต้ จำนวน 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมาบุรีรัมย์สุรินทร์ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี	1. ตัวแทนคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มวิชาศึกษาศาสตร์ จำนวน 23 กลุ่ม	1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่มีโครงสร้าง (Structured Interview) แบบรายบุคคล (Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) 2. จัดประชุมกลุ่มย่อย	1. รวบรวมเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้อง 2. สร้างความสัมพันธกับกลุ่ม 3. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม 4. สัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างแบบรายบุคคล และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) 5. การจัดประชุมอภิปรายบนเวทีภาพถอดบทสรุปรายงานการประชุม	1. คุณภาพเชิงพรรณนา สรุปค่าสัมพัทธ์ และสนทนากลุ่ม 2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ สรุปรายงานการประชุม

ตารางที่ 3.1 แสดงวิธีดำเนินการวิจัยโครงการจัดการทางการตลาดวิชาที่ประชุมวิชาการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ (ต่อ)

วัตถุประสงค์	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	การเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
2. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิชาที่ประชุมวิชาการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้	2. นักท่องเที่ยวที่รับบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มวิชาที่ประชุมวิชาการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้	1. ตัวแทนนักท่องเที่ยวที่รับบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มวิชาที่ประชุมวิชาการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ จำนวน 400 ราย	1. แบบสอบถาม (Questionnaires)	1. สอบถาม	1. สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาการแจกแจงความถี่และร้อยละ
3. เพื่อศึกษาแนวทางการเตรียมสร้างความสัมพันธ์และการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน	1. กลุ่มวิชาที่ประชุมวิชาการในเขตอีสานใต้ จำนวน 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี 2. หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในเขตอีสานใต้	1. ตัวแทนคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มวิชาที่ประชุมวิชาการ จำนวน 23 กลุ่ม	1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบไม่มีโครงสร้าง (Structured Interview) แบบรายบุคคล (Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) 2. จัดประชุมกลุ่มย่อย	1. สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่ม 2. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม 3. สัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างแบบรายบุคคล และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) 4. การจัดประชุมอภิปรายบันทึกภาพ ถอดเทป สรุปรายงานการประชุม	1. คุณภาพเชิงพรรณนา สรุปค่าสัมพัทธ์ และสนทนากลุ่ม 2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ สรุปรายงานการประชุม
		1. ตัวแทนหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในเขตอีสานใต้	1. จัดประชุมกลุ่มย่อย	1. การจัดทำประชุมอภิปรายบันทึกภาพ ถอดเทป สรุปรายงานการประชุม	1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ สรุปรายงานการประชุม

บทที่ 4 ผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

4.1 บทนำ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้” โดยแบ่งการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ศึกษา ศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบ ธุรกิจการท่องเที่ยว 2) การศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ และ 3) การศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนา และจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน โดยแต่ละวัตถุประสงค์การวิจัยนักวิจัยนำเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1.1 ศักยภาพ และปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวได้ โดยมีส่วนของการศึกษาตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.1.1.1 บริบทของวิสาหกิจชุมชน

1. ประวัติความเป็นมาและเหตุผลที่ทางกลุ่มดำเนินการทางการท่องเที่ยว
2. ทิศทาง ลักษณะและแผนการดำเนินงานทางการท่องเที่ยว
3. งบประมาณการลงทุนและรายได้ที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว
4. เครือข่าย ภาคีความร่วมมือ และลักษณะการประสานงาน
5. แนวทางการปรับปรุงและแก้ไขการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชน

4.1.1.2 ศักยภาพทางการท่องเที่ยวและการวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมทางการจัดการการตลาดของวิสาหกิจชุมชน โดยแบ่งส่วนการศึกษาดังต่อไปนี้

1. สิ่งดึงดูดและจุดขายด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน
2. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน
3. การเข้าถึงทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน
4. การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ด้านการจัดการ

ทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

4.1.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

1. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน
การท่องเที่ยว
 2. ปัจจัยด้านการจัดการกลุ่มที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน
การท่องเที่ยว
 3. ปัจจัยด้านการจัดการทางการตลาดที่ส่งเสริมศักยภาพของ
วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว
 4. ปัจจัยด้านอื่นๆที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว
- 4.1.1.4 พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อศักยภาพการให้บริการ
ทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน
1. สถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว
 2. ลักษณะการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชน
 3. การรับบริการทางการท่องเที่ยวจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
 4. ความคิดเห็นการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยว
ของวิสาหกิจชุมชน ทั้ง 3 ด้าน ดังนี้
- 4.1 ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งดึงดูดใจทาง
การท่องเที่ยว
 - 4.2 ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
ทางการท่องเที่ยว
 - 4.3 ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านการเข้าถึงทาง
การท่องเที่ยว
5. แนวทางการปรับปรุงและการส่งเสริมศักยภาพด้านต่างๆ
ของการให้บริการทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน
- 4.1.2 แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้
 - 4.1.2.1 การดำเนินการและการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว
1. การแบ่งส่วนทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมายทางการท่องเที่ยว
 2. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและจุดขายทางการท่องเที่ยว
 3. ผลិតภัณฑ์การท่องเที่ยว กิจกรรมที่ให้บริการและการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

4. ราคาของกิจกรรมที่ให้บริการและการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว
5. ช่องทาง ตัวกลางและช่วงเวลาการขายกิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยว
6. การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว
7. รูปแบบและวิธีการส่งเสริมกระบวนการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว
8. สภาพกายภาพและสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว
9. บุคลากรทางการท่องเที่ยว
10. หุ้นส่วนและเครือข่ายภาคี
11. ปัญหาอุปสรรคเร่งด่วนในการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนและวิธีการแก้ไข

4.1.2.2 ความต้องการของการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

1. ความต้องการกิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน
2. ความต้องการของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน
3. ความต้องการเน้นการส่งเสริมและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยว
4. ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นอื่นๆ

4.1.2.3 การจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing situation analysis)
1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing marketing opportunities)
 2. การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย (Researching and selecting target markets)
- ขั้นที่ 2 การวางแผนการตลาด (Marketing planning)
3. การพัฒนายุทธศาสตร์การตลาด (Developing marketing strategies)
 4. การวางแผนโปรแกรมการตลาดด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Planning marketing programs by Marketing Mix 9 P's)
- ขั้นที่ 3 การปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด (Marketing implementation and control)

5. การจัดการด้านการตลาด (Marketing organization)
6. การปฏิบัติการด้านการตลาด (Marketing implementation)
7. การควบคุมด้านการตลาด (Marketing control)

4.1.3 แนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

4.1.3.1 แนวทางการพัฒนาความร่วมมือทางการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

4.1.3.2 แผนการจัดการทางการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

4.2 ผลการศึกษาวิจัย

4.2.1 คำถามการวิจัยข้อที่ 1 ศักยภาพ และปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวได้ โดยมีผลของการศึกษาตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.2.1.1 บริบทของวิสาหกิจชุมชน

1. ประวัติความเป็นมาและเหตุผลที่ทางกลุ่มดำเนินการทางการท่องเที่ยวมีแนวทางดังนี้

1. หน่วยงานเข้ามาแนะนำให้แนวทางการจัดการและจัดศึกษาดูงานวิสาหกิจตัวอย่าง ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบล สถาบันการศึกษา เช่น พัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ที่เหมาะแก่ศักยภาพของวิสาหกิจ โดยให้บริการที่พักอาศัยในราคาถูก พร้อมเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมพื้นบ้าน ตลอดจนการนำเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

2. มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการดำเนินการ ได้แก่ ใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ใกล้เคียงโบราณสถาน โบราณวัตถุ มีกลุ่มอาชีพหัตถกรรมและการทำเกษตรกรรมในหมู่บ้าน โดยขายผลิตภัณฑ์และผลผลิตทางการเกษตร พร้อมสานิตและเป็นศูนย์เรียนรู้ มีประชาชนผู้มีความรู้ในประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม มีสัตว์เลี้ยงที่น่าสนใจ (หมู่บ้านช้าง) มีหมอบ้าน หมอสมุนไพรสร้างผลิตภัณฑ์ทางสุขภาพและให้การบำบัดรักษา เช่น นวดแผนคลายเส้น อบสมุนไพร เป็นต้น

3. มีตลาดรองรับและขยายตัวมากขึ้น เช่น การจำหน่ายหัตถกรรมจากผ้าไหม นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวและมีโรงแรมให้บริการไม่เพียงพอ หรือราคาสูง

4. มีนโยบายส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น จึงมีหน่วยงานเข้ามาส่งเสริมให้ความรู้และจัดงานนิทรรศการเกิดตลาดรองรับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ตลอดจนมีการจัดระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงทำให้เกิดความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ดึงดูดให้เกิดการอยากดูอยากเห็น อยากมี อยากสัมผัสและอยากเป็นเจ้าของ

2. ทิศทาง ลักษณะและแผนการดำเนินงานทางการท่องเที่ยว

ทิศทางการท่องเที่ยวเชิงชุมชนโดยชุมชน โดยเน้นการศึกษาเรียนรู้ สภาพความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมของชนเผ่า หรือชาติพันธุ์เขมร ลาว กวยเยอ ตลอดจนภูมิปัญญาด้านศิลปะการแสดง หัตถกรรม การทำการเกษตรกรรม และพิธีกรรม ความเชื่อทางศาสนา การรักษา บำบัดด้วยการนวด อบและบริโภคสมุนไพรท้องถิ่น นำเที่ยวชมโบราณสถาน โบราณวัตถุทางวัฒนธรรมชม ตามแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้ชุมชน และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ได้แก่ การเที่ยวชมป่า เขา ภูเขา น้ำตก แม่น้ำ ลำคลอง ถ้ำ หิน ภาพสลักหินโบราณ ทุ่งดอกไม้ พืชพันธุ์ไม้จากป่าชุมชน วิถีชีวิตทางธรรมชาติของชุมชน โดยให้สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านที่พัก อาหาร จำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ทางหัตถกรรมพื้นบ้านของชุมชนและผลผลิตทางการเกษตร พร้อมสาธิตและให้ความรู้จากภูมิปัญญาในด้านหัตถกรรมและเกษตรกรรม ตลอดจนผลักดันให้เกิดความร่วมมือ สนับสนุนจากหน่วยงานท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวยกระดับให้เกิดคุณภาพและได้มาตรฐานด้านการบริการทางการท่องเที่ยว

ลักษณะการดำเนินงานทางการท่องเที่ยว โดยมีการวางแผนประชุมและประสานงานการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ โดยการแบ่งหน้าที่จะพิจารณาจากความพร้อมและความสามารถของสมาชิก

สมาชิกมีส่วนร่วมในการให้บริการ ได้แก่ ต้อนรับอย่างมีมิตรไมตรี ยิ้มแย้ม เน้นความเป็นกันเอง การให้คำแนะนำให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว รายการกิจกรรมการท่องเที่ยว นำเที่ยว การร่วมกิจกรรม การอำนวยความสะดวก

สร้างความร่วมมือกับเครือข่ายที่องค์กรภาคประชาชน และหน่วยงานท้องถิ่น และหน่วยงานทางการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ โดยการขอรับการสนับสนุนและส่งเสริม การจัดการให้ความรู้ทางการต้อนรับและบริการทางการท่องเที่ยว

ดำเนินการด้วยการรวมกลุ่มจัดตั้งในรูปแบบคณะกรรมการ โดยเงินลงทุนจากสมาชิกและงบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานท้องถิ่น มีการประชุมวางแผนและแบ่งงานความรับผิดชอบ ตามความสามารถและความถนัดของคณะกรรมการและสมาชิก เพื่อผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การแสดงและสาธิตเพื่อศึกษาเรียนรู้ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเน้นการศึกษา เรียนรู้ สภาพความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมของชนเผ่า หรือชาติพันธุ์เขมร ลาว กวย เยอ ตลอดจนพิธีกรรม ความเชื่อทางศาสนา นำเที่ยวชมโบราณสถาน โบราณวัตถุทางวัฒนธรรมชม ตามแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้ชุมชน และจัดการแสดงพิธีกรรมประจำท้องถิ่นให้รับชม หรือเข้าร่วมในการแสดงประกอบด้วย

2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยเน้นการนำเที่ยวชม และอุปกรณ์การกีฬาที่ใช้ประกอบในการท่องเที่ยวในแหล่งต่างๆ เช่น การเที่ยวป่า เขา ภู ฝาย น้ำตก แม่น้ำ ลำคลอง ถ้ำ หิน ภาพสลักหินโบราณ พืชดอกไม้ พืชพันธุ์ไม้จากป่าชุมชน วิถีชีวิตทางธรรมชาติของชุมชน

3. การท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม โดยเน้นการผลิตด้วยงานฝีมือ และภูมิปัญญาพื้นบ้านของแต่ละท้องถิ่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เครื่องเงิน เครื่องทองเหลือง จักรยาน และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากวัสดุจากท้องถิ่น โดยส่วนใหญ่ทางกลุ่มจะจัดหาวัตถุดิบการผลิตให้แก่สมาชิก และจะแบ่งจำนวนการผลิตตามบ้านสมาชิก แล้วนำผลิตภัณฑ์มาเข้ากลุ่มเพื่อจำหน่ายร่วมกัน โดยบางกลุ่มที่มีศักยภาพ จะมีศูนย์สาธิตและศูนย์ผลิตไว้ร่วมกันดำเนินการ เมื่อมียอดสั่งซื้อจำนวนมาก และบริการสาธิตและนำชม เรียนรู้กรรมวิธีการผลิต พร้อมอุปกรณ์เครื่องมือ วัตถุดิบ ทั้งกระบวนการ หรือ บางขั้นตอนตามความต้องการของผู้สนใจ

4. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม จะดำเนินการโดยเน้นการเรียนรู้วิถีชีวิตชนบทและอาชีพเกษตรกรรม จากการมีส่วนร่วมและการสาธิตจากตัวแทนวิทยากรชุมชน หรือการเข้าไปสัมผัสให้แหล่งการเกษตรที่ดำเนินการ ตลอดจนจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรจากการออกร้านและแวะซื้อบริโภคในสวนและแหล่งผลิต จนถึงการนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ของฝาก ของที่ระลึกต่างๆ

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ส่วนใหญ่จะเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์ทางสมุนไพรจำหน่ายในรูปแบบเครื่องสำอาง และยาบำรุงรักษาสุขภาพ การให้บริการนวด อบสมุนไพร จะให้บริการเสริมแก่ผู้สนใจ

แนวทางจัดการและแผนการดำเนินงาน ซึ่งแบ่งออกได้ ดังนี้

1. การรวมกลุ่ม จัดตั้งคณะกรรมการดำเนินการ และบริการจัดการ โดยยึดหลักการมีส่วนร่วมของสมาชิกและหลักประชาธิปไตย
2. ประชุมวางแผน และประชาคมเพื่อสร้างความร่วมมือ และแบ่งหน้าที่รับผิดชอบ ได้แก่ การบริการที่พัก การบริการนำเที่ยวและให้ข้อมูล การดูแลและบริการนักท่องเที่ยว เวรยามรักษาความปลอดภัย ตั้งระเบียบ กฎเกณฑ์การดำเนินงาน
3. การประชุมจัดการทรัพยากรในท้องถิ่นและพื้นที่ที่สามารถดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และเตรียมแผนการพัฒนาปรับปรุงระบบโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ที่พักค้างแรม ที่พักผ่อนตามจุดท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ จัดสร้างศูนย์หรือจุดให้บริการถ่ายทอดและเรียนรู้ต่างๆ เช่น ศูนย์วัฒนธรรม ศูนย์โบราณคดี ศูนย์หัตถกรรม สถานที่จัดแสดง เป็นต้น ความพร้อมของชุมชนและบุคลากรในการรองรับนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกและเข้าถึงชุมชน ตลอดจนแบ่งแยกกิจกรรมการให้บริการออกเป็นส่วนๆ แล้วเชื่อมโยงจัดเป็นโปรแกรมหรือรายการการท่องเที่ยวที่มีหลายรูปแบบ
4. จัดอบรมเสริมความรู้ให้แก่ผู้นำ กรรมการและสมาชิก ได้แก่ การเป็นนำเที่ยวรูปแบบมัคคุเทศก์ การให้บริการต้อนรับ และการเข้าพักค้างแรมในชุมชน การเป็นวิทยากรถ่ายทอดภูมิปัญญา องค์ความรู้ทางหัตถกรรมพื้นบ้านและเกษตรกรรม
5. จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกโดยเน้นความเป็นชุมชน แต่ได้มาตรฐานการบริการ
6. จัดตลาด โดยร่วมมือกับหน่วยงานทางการท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งในและนอกพื้นที่ เข้าร่วมออกร้านนิทรรศการตามงานท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP City

3. งบประมาณการลงทุนและรายได้ที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว

โดยงบประมาณการลงทุนจะแยกออกตามส่วนของกิจกรรมที่มีให้บริการ ดังนี้

- งบประมาณการปรับปรุงอาคาร สถานที่ และระบบโครงสร้างพื้นฐาน
- งบประมาณค่าวัสดุ วัตถุดิบอุปกรณ์ เครื่องมือการให้บริการ
- งบประมาณค่าแรงงานในการจัดกิจกรรมต่างๆ
- งบประมาณค่าใช้จ่ายหมุนเวียน เบ็ดเตล็ด

รายได้ ควรแยกตามการให้บริการกิจกรรมต่างๆ

4. เครือข่าย ภาคีความร่วมมือ และลักษณะการประสานงาน

โดยวิสาหกิจชุมชนได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากหน่วยงานต่างๆ ซึ่งควรดำเนินการประสานงาน และสร้างความร่วมมือเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินการ โดยเครือข่าย ภาคีความร่วมมือต่างๆ สามารถแบ่งได้ ดังนี้

- หน่วยงานราชการในพื้นที่ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานเกษตรจังหวัด สหกรณ์การเกษตรจังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานจังหวัด สถานีอนามัย สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สำนักโบราณคดีจังหวัด สถาบันการศึกษาในพื้นที่ เป็นต้น ด้วยการประสานงานใน ส่วนของการส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานชุมชน การอบรม ให้ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนงบประมาณสนับสนุนบางส่วน

- หน่วยงานทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัด เป็นต้น ด้วยการประสานงานเข้าร่วมการเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวตามนโยบาย และได้รับความรู้ทางการท่องเที่ยว

- หน่วยงานเอกชน ได้แก่ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเขต 3,4 สถาบันการศึกษาเอกชนในพื้นที่ เป็นต้น ด้วยการประสานงานการสร้างเชื่อมโยงการให้บริการ ในเชิงธุรกิจ ตลอดจนการศึกษาเรียนรู้ทางการให้บริการการท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นตลาดลูกค้าการท่องเที่ยวเชิงการศึกษาชุมชน

- กลุ่มชุมชน ประชาคม องค์กรสังคมน้องและองค์กรอิสระ ได้แก่ ศูนย์ศิลปะ ศึกษารวมชาติเด็กรักป่า องค์กรเคหกิจเกษตร เป็นต้น ด้วยการประสานงานการสนับสนุนงบประมาณ และความร่วมมือสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ตลอดจน สร้างกิจกรรมในเชิงชุมชน

5. แนวทางการปรับปรุงและแก้ไขการดำเนินการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีแนวทางดังนี้

- การประชาสัมพันธ์และการตลาด จัดหาช่องทางจำหน่ายและ ยอดขายให้มากขึ้น โดยเน้นการใช้สื่อ และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

- ระบบเส้นทางคมนาคมขนส่ง โดยสาร โดยเฉพาะเส้นทางเข้าหมู่บ้าน หรือวิสาหกิจชุมชน เส้นทางเดินในหมู่บ้าน ตลอดจนสร้างและเพิ่มป้ายบอกทางมาถึงวิสาหกิจชุมชนและป้ายบอกจุดท่องเที่ยวต่างๆ ให้ชัดเจน

- การจัดการความรู้ ความเข้าใจ ความพร้อมของบุคลากรในการให้บริการทางการท่องเที่ยว

- จัดการระบบข้อมูลและการให้ข้อมูลทางบริการการท่องเที่ยว
 - จำนวนและความสะอาดของแหล่งที่พัก ธรรมชาติอาหาร
 - การวางแผนที่เป็นระบบและกิจกรรมสำหรับลูกค้า โดยมีทางเลือกที่หลากหลาย
 - ปรับปรุงพัฒนาด้านแหล่งท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ
 - พัฒนาและปรับปรุงจุดด้อย และพัฒนาจุดเด่นของศักยภาพ
- วิสาหกิจขึ้นไปเรื่อยๆ
- ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง หรือพยายามช่วยเหลือให้โอกาสการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน
 - พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่าง

4.2.1.2 ศักยภาพทางการท่องเที่ยวและการวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมทางการจัดการการตลาดของวิสาหกิจชุมชน โดยแบ่งส่วนการศึกษาออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

1. **สิ่งดึงดูดและจุดขายด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน** ซึ่งจากการศึกษาพบว่าวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้มีศักยภาพสิ่งดึงดูดและจุดขายด้านการท่องเที่ยว ดังนี้
 - แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ป่า เขา ผา น้ำตก แก่ง คอน หิน ลวดลายแกะสลักโบราณตาม สุสานช้าง ถ้ำ หน้าผาต่างๆ ชมทุ่งดอกไม้ ควรต้องมีธรรมชาติที่สมบูรณ์ ความงดงามทางธรรมชาติ บรรยากาศร่มรื่นบริสุทธิ์ มีความเป็นส่วนตัว สามารถพักผ่อนจิตใจได้
 - ความเป็นเอกลักษณ์ของบ้านพัก ลักษณะการให้พักโฮมสเตย์ เช่น บ้านทรงไทย บ้านดิน และการจัดภูมิทัศน์ บรรยากาศ อากาศบริสุทธิ์ โดยสร้างความแปลกได้มาตรฐาน และมีความรู้สึกเป็นกันเองกับเจ้าบ้าน
 - การแสดง การละเล่นพื้นบ้าน วัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ท้องถิ่น เพื่อสร้างความบันเทิง สนุกสนาน และได้เรียนรู้ ด้วยการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม
 - การเที่ยวชมสวนผลไม้ พืชสวนพืชไร่ การเลี้ยงสัตว์ และภูมิปัญญาทางการทำกสิกรรม เกษตรกรรม การประมงของชุมชน เกิดการเรียนรู้ทางการเกษตร เพื่อการประกอบอาชีพ ซึ่งโดยส่วนใหญ่การเกษตรเป็นอาชีพหลักของชุมชน และมีอาณาเขตกว้างครอบคลุมทุกจังหวัด

- ศึกษาประวัติความเป็นมาและพิพิธภัณฑ์เครื่องใช้โบราณตามวิถีชีวิตของชาติพันธุ์ต่างๆ ประจำท้องถิ่น ด้วยความรู้สึกแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร แหล่งศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับช้าง

- ภูมิปัญญาและผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมพื้นบ้าน งานฝีมือ ได้แก่ ผ้าไหม เครื่องปั้นดินเผา เครื่องทองเหลือง เป็นต้น โดยวิสาหกิจชุมชนมีการผลิตเป็นจำนวนมาก ให้เลือกซื้อหา จับจ่ายเป็นของฝากและของที่ระลึก มีเอกลักษณ์ ลวดลายสวยงาม คุณค่าทางจิตใจ และยังเป็นแหล่งที่สามารถเรียนรู้ภูมิปัญญาของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

- โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิต เป็นแหล่งเรียนรู้และศึกษาทางประวัติศาสตร์และความเป็นมาทางประวัติศาสตร์

- เป็นจุดรวมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าตามเส้นทางเดินทางผ่าน เช่น ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน ผลผลิตทางการเกษตร ที่มีความหลากหลาย และสามารถจับจ่ายซื้อหาของบริโภค ของฝากได้ เกิดความรู้สึกตื่นเต้นและอยากแวะซื้อ

- กรรมวิธีขั้นตอนการผลิต รูปแบบการผลิต ได้แก่ การทอผ้า และการมัดลาย ย้อมสี ลักษณะของเนื้อผ้าและลวดลายการออกแบบ ที่มีขั้นตอนการและเทคนิคผลิตเน้นฝีมือ ความปราณีต สวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งได้เรียนรู้เพิ่มเติม

- การแสดงความสามารถของสัตว์ (ช้าง) ที่มีศูนย์คชศึกษา และชุมชนได้มีการอนุรักษ์ และรักษาดูแลเป็นจำนวนมาก เกิดความสามารถที่เยี่ยม แสดงการเล่นของสัตว์ป่า สัตว์เลี้ยงเพื่อความบันเทิง สนุกสนานได้

- การนวด อบโดยใช้สมุนไพร และซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อความผ่อนคลายความเมื่อยล้าของร่างกาย ผ่อนคลายจิตใจ สามารถบำรุง รักษาร่างกายและจิตใจได้

- การเที่ยววัด โบสถ์ ให้อาหาร นมัสการเกจิอาจารย์ เข้าบูชาวัตถุมงคล การทำบุญตักบาตร ซึ่งได้บำรุงสุขภาพจิต ผ่อนคลายจิตใจได้

- ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างความรู้สึกไว้วางใจ เป็นตัวแทนคอยประสาน ดูแล และช่วยเหลือได้

2. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน
ซึ่งจากการศึกษาพบว่าวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้มีศักยภาพสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวดังนี้

- อาหารและโภชนาการ สถานที่พักผ่อนพักแรม ห้องน้ำห้องสุขา ซึ่งควรมีให้เลือกหลากหลาย รสชาติอร่อยมีรสชาติเข้ากับนักท่องเที่ยวได้ มีข้าวของเครื่องใช้

อำนวยความสะดวกที่ครบครัน สะอาด กว้างขวาง บรรยากาศถ่ายเท อากาศเย็นสบาย มีเจ้าหน้าที่ดูแล บริการอย่างใกล้ชิด

- การต้อนรับ การแนะนำและการนำเสนอสินค้า ผลิตภัณฑ์และ กิจกรรมการให้บริการ เพื่อสร้างความอบอุ่นใจ บริการประทับใจ จากความเป็นกันเองต่อลูกค้า มีไมตรีจิตที่ดีของชุมชน มีการดูแลผู้ที่มาเยือนเป็นอย่างดีและด้วยการต้อนรับเป็นอย่างดีเยี่ยม ตลอดจนแนะนำและเสนอการบริการที่น่าสนใจ

- การบริการนำเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งได้รับข้อมูลที่แปลกใหม่และถูกต้อง เกิดการเรียนรู้เพิ่มเติม และมีความหลากหลายของการบริการ และให้ความรู้ระหว่างการเดินทางได้รับความดูแลอย่างใกล้ชิด

- แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สินค้าอุปโภค บริโภคทั้งของที่ระลึก ของฝาก ที่มีการบริการที่ดี สะดวก และมีสถานที่จำหน่ายที่หลากหลาย จำนวนที่พอเหมาะ สามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ

- สถานที่จอดรถ และการขนส่งโดยสารจากแหล่งท่องเที่ยวกับ ชุมชน ให้มีความพร้อมและมีจำนวนเพียงพอ กว้างขวาง สะดวกและปลอดภัย

- ดูแล รักษาความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน โดยจัดเวรยาม มีเจ้าหน้าที่ดูแลอย่างใกล้ชิด เกิดความไว้วางใจ อบอุ่นใจ ไม่กังวล ไม่หวาดระแวง หวาดกลัว สิ่งของ ที่นำมาไม่หาย

- การประชาสัมพันธ์และข้อมูลรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง ระบบการติดต่อสอบถาม ที่มีหลากหลายรูปแบบและมีจำนวนความพอเพียง และชัดเจน

- อุปกรณ์ ระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ไฟฟ้า น้ำ ถนน เส้นทางเดินทางท่องเที่ยว เครื่องมือสื่อสารและคลื่นส่งสัญญาณ มีความพร้อมและ สะดวกในการใช้งาน

3. การเข้าถึงทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งจากการศึกษา พบว่าวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้มีศักยภาพการเข้าถึงทางการท่องเที่ยวดังนี้

- การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การใช้สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ในรูปแบบสารคดี อินเทอร์เน็ตในกลุ่มโครงการ OTOP แผ่นพับ โบปปลิว และเอกสาร วารสาร ทางการท่องเที่ยวของเอกชนร่วมกับหน่วยงาน การเข้าร่วมงานนิทรรศการออกร้านกับหน่วยงาน และการบอกเล่าปากต่อปากจากความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ เป็นต้น

- ป้ายบอกทาง ตามเส้นทางการท่องเที่ยว เพื่อสะดวกและไม่เสียเวลาทางการเดินทาง
- ช่องทางการการซื้อบริการ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เพื่อเกิดการสะดวกในการซื้อบริการ และมั่นใจว่าสามารถซื้อบริการทางการท่องเที่ยวได้
- เส้นทางการคมนาคม ขนส่งโดยสาร โดยมีคุณภาพและมาตรฐานที่สามารถโดยสารเข้าถึงแหล่งชุมชนได้ง่ายและสะดวก และมีเส้นทางที่ย่นระยะทางของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งได้ โดยการกำหนดกิจกรรมตามเส้นทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องไม่รู้สึกรีบเร่ง ลำบาก และพลัดพลาดจากการเดินทาง
- ระบบโทรคมนาคมการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ที่พร้อมต่อการติดต่อสื่อสารตลอดเวลา ทั้งก่อนซื้อบริการ ระหว่างซื้อบริการ และหลังจากการซื้อบริการ
- การสร้างข้อมูลสารสนเทศทางการท่องเที่ยวให้ครบถ้วนและชัดเจน ตลอดจนตามความเป็นจริง เพื่อสร้างกระบวนการรับรู้ จนเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ เช่น รายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกและให้บริการ ตลอดจนการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทั้งแผนที่และเส้นทางการเดินทาง เป็นต้น ซึ่งต้องเน้นให้มีทางเลือกหลากหลาย สะดวกสบาย เดินทางได้สะดวกและหลายช่องทาง ราคาสมเหตุสมผล สุดท้ายการได้รับความประทับใจจากความเป็นชุมชนที่น่าอยู่และปลอดภัย มีโอกาสได้เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่สามารถเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ชีวิตใหม่ๆ
- การร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มภาคี เพื่อสร้างโอกาสและจุดแข็งของศักยภาพความพร้อมของวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนหลีกเลี่ยงอุปสรรคและลดจุดอ่อนจากความไม่พร้อมทางปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ

4. การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) การจัดการการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน โดยจากการด้วยเทคนิค Focus Group ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จึงได้ผลการศึกษาวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 จุดแข็ง จุดเด่น ข้อได้เปรียบ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ และโบราณสถาน วัฒนธรรมของภูมิภาคเขตอีสานใต้ ซึ่งครอบคลุมพื้นที่หลายจังหวัด
2. ทำเล พื้นที่ดำเนินการ มีความใกล้แหล่งสถานที่ท่องเที่ยว

3. ต้นทุนการผลิต ค่าแรงงานและการจัดการต่ำ เพราะแรงงานจากคนในชุมชน การใช้วัสดุดิบ และทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่ในเขตพื้นที่ จัดการด้วยระบบคณะกรรมการและสหกรณ์

4. มีหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น ผ้าไหม ที่มีความสวยงาม โดดเด่น และมีความเป็นชาติพันธุ์ที่แตกต่างๆ ตามลวดลาย การย้อม การทอ

5. มีภูมิปัญญาหัตถกรรม กสิกรรม เกษตรกรรม พืชพันธุ์สมุนไพรที่มีคุณค่า หลากหลาย สามารถสร้างเป็นแหล่งศึกษา เรียนรู้จากชุมชนได้

6. มีปราชญ์ ภูมิปัญญาการรักษา บำบัดทางการนวด และอบสมุนไพร

7. แรงงานมีจำนวนมาก จากการใช้ระบบการรวมกลุ่ม

8. พื้นที่การให้บริการค่อนข้างกว้าง และกำลังการผลิตสินค้ามีปริมาณมาก

9. เกิดอำนาจการต่อรอง และการสร้างโอกาสการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐได้

10. ความจริงใจ มีน้ำใจ ความเป็นกันเองของชาวบ้าน

4.2 จุดอ่อน ข้อเสีย ข้อปรับปรุง ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ปัญหาของการจัดการกลุ่มของผู้นำและสมาชิกกลุ่ม เช่น การสร้างความเข้มแข็ง เหนียวแน่นของกลุ่ม ความพร้อมและความร่วมมือของสมาชิก ตลอดจนความขัดแย้งของชุมชน

2. ขาดงบประมาณเงินทุนในการดำเนินการ

3. ขาดความรู้ในด้านการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ ความขัดแย้งในการจัดสรรผลประโยชน์

4. ความตั้งใจและเอาใจใส่ของผู้นำ

5. จริยธรรมและคุณธรรมของผู้นำและสมาชิกกลุ่ม

6. ขาดความรู้ด้านการพัฒนาเทคนิค ภูมิปัญญาใหม่ๆ และแรงงานฝีมือค่อนข้างน้อย และขาดอุปกรณ์ เครื่องมือช่วยในการผลิตและบริการ จึงผลิตได้ค่อนข้างยาก และใช้เวลานาน

7. ขาดความรู้และความพร้อมในการจัดการทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์

8. สินค้าและบริการสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย
9. ทักษะคติทางการเปลี่ยนแปลงเชิงพัฒนาของชุมชน พัฒนาทางความคิด การสร้างสรรค์ของกลุ่มมีน้อย
10. ทักษะและความรู้ของบุคลากรที่ให้บริการยังค่อนข้างน้อย และยังไม่ได้รับการยอมรับ
11. กิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่มีคุณภาพและมาตรฐาน และยังไม่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร

4.3 โอกาส ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ และโบราณสถาน วัฒนธรรมขอม ของภูมิภาคเขตนี้อีสานใต้ ซึ่งครอบคลุมพื้นที่หลายจังหวัด
2. นโยบายยุทธศาสตร์การส่งเสริมและการพัฒนาของกลุ่มชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของทางส่วนของประเทศและจังหวัด เช่น โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โครงการเกษตรอินทรีย์ โครงการเศรษฐกิจพอเพียง โครงการสำนึกรักบ้านเกิด เป็นต้น โดยแยกตามบทบาท หน้าที่และความรับผิดชอบของหน่วยงานต่างๆ ในเขตท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล ส่งเสริมและพัฒนาด้านระบบโครงสร้างพื้นฐาน สำนักงานพัฒนาชุมชน อบรมให้ความรู้ด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ คุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนจัดการตลาดการจัดจำหน่ายของหัตถกรรมพื้นบ้าน สำนักงานเกษตร ส่งเสริมให้ความรู้ด้านการเกษตรกรรม และผลผลิตทางการเกษตรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการประจำจังหวัด ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น เกิดการสนับสนุนและสร้างความร่วมมือ
3. การส่งเสริมของหน่วยงานตามโครงการพระราชดำริต่างๆ ที่ให้ความสำคัญกับชุมชนและเกษตรกรในพื้นที่เป็นหลัก สร้างโอกาสในการได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐมากขึ้น
4. ความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มชนในพื้นที่ที่มีวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ที่มีเอกลักษณ์ มีคุณค่า ความน่าศึกษาและอนุรักษ์ไว้

4.4 อุปสรรค ข้อจำกัด ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อจำกัดของฤดูกาลทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งไม่สามารถดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี
2. ลักษณะของภูมิประเทศ การกระจายตัวของแหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้เส้นทางคมนาคมมีระยะทางของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ค่อนข้างไกล และยังไม่สามารถเข้าถึงได้สะดวก
3. ปัญหาอิทธิพลและผลประโยชน์ทางการเมืองของท้องถิ่น
4. การสนับสนุนของหน่วยงานที่รับผิดชอบตามแหล่งท่องเที่ยว ทั้งทางธรรมชาติและโบราณสถาน และหน่วยงานท้องถิ่นต่างๆ ที่ขาดความจริงจังและต่อเนื่อง ซึ่งอาจเป็นไปตามนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศ
5. การเปลี่ยนแปลงนโยบายการส่งเสริมและการพัฒนาทางการท่องเที่ยวของหน่วยงานทางการท่องเที่ยวโดยตรง
6. งบประมาณสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวของส่วนภูมิภาคค่อนข้างน้อย
7. ยังขาดความร่วมมือของหน่วยงานท้องถิ่นและหน่วยงานเอกชน
8. ความต้องการของการท่องเที่ยวเชิงชุมชน วิถีชีวิตท้องถิ่นมีปริมาณน้อย
9. สถานการณ์การแข่งขันทางการให้บริการท่องเที่ยวมีจำนวนมาก การแข่งขันของตลาดมีค่อนข้างสูง ทั้งจากคู่แข่งเอกชนโดยตรง และหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบ
10. ภูมิอากาศค่อนข้างร้อน อบอ้าว
11. ปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองของประเทศ
12. ปัญหาความไม่สงบ การก่อการร้ายของ 3 จังหวัดชายแดนทางภาคใต้ ส่งผลถึงความรู้สึกไม่ปลอดภัยของชาวต่างชาติ

ดังนั้น จากการระดมความคิดเห็น การศึกษาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค SWOT เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของกลุ่มวิสาหกิจเพื่อประเมินระดับความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงชุมชน หรือ ระดับความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ในเขตอีสานใต้มีระดับความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวปานกลาง ซึ่งสืบเนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่างๆ ที่จะกล่าวเพิ่มเติมต่อไป

4.2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ ได้ดังนี้

1. ความหลากหลาย ความสมบูรณ์และความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมของชุมชนพื้นที่ อาทิ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ศิลปะ การแสดงของกลุ่มชาติพันธุ์ท้องถิ่น จนถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่มีความสำคัญต่อการสืบทอด และการดำรงอยู่ของชุมชน
2. ความแปลกใหม่ และหายาก สร้างความล้ำค่าของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และกิจกรรมการให้บริการทางการท่องเที่ยว มีคุณค่าจนเกิดความต้องการและคาดหวังที่จะมีโอกาสได้เข้ามาสัมผัส และสร้างประสบการณ์ของชีวิต
3. มีกิจกรรมการสร้างควมบันเทิงทั้งร่างกายและจิตใจ หรือผ่อนคลายความตึงเครียด จนถึงสามารถบำรุง รักษาสุขภาพกายและสุขภาพจิต
4. ก่อสร้าง เสริมแต่งบริเวณพื้นที่ให้เกิดความแปลก แตกต่างและโดดเด่นไม่เหมือนใครทั้งจุดท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกตามเส้นทางทางการท่องเที่ยว
5. ปรับปรุงและซ่อมแซม ตลอดจนบูรณะส่วนสำคัญของสถานที่ วัดถุโบราณสถานที่สำคัญและเก่าแก่ ให้มีความสมบูรณ์และคงรายละเอียดดั้งเดิมให้มากที่สุด
6. การมีทรัพยากรทางธรรมชาติ ทางโบราณสถานและวัฒนธรรมในเขตพื้นที่
7. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ภูมิประเทศภูมิอากาศ ความสมบูรณ์ทางธรรมชาติของสถานที่และแหล่งท่องเที่ยว
8. การมีเส้นทางคมนาคมหลวงตัดผ่าน เพื่อเกิดการเข้าถึงได้ง่าย
9. ทำเลที่ตั้งชุมชนใกล้หรือติดกับสถานที่และแหล่งท่องเที่ยว
10. ทำเลที่ตั้งมีการเข้าถึงได้ง่ายและเป็นเส้นทางหลักในการเดินทางผ่านพบเห็นได้ชัดเจน
11. มีการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาปรับปรุงระบบโครงสร้างพื้นฐานอย่างมีคุณภาพและมาตรฐาน สร้างความร่วมมือของการอำนวยความสะดวกและการเข้าถึง

12. ความรู้สึกต่อความปลอดภัย ไร้ความกังวลในชีวิตและทรัพย์สินขณะใช้บริการทางการท่องเที่ยว
13. ระบบการสร้างโอกาสทางรายได้ และการจัดสรรรายได้และผลประโยชน์
14. ความทุ่มเท เอาใจใส่ เอาจริงเอาจังของคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่ม
15. การสร้างระบบการดูแล รักษาความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว
16. การสร้างระบบตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานของกลุ่ม
17. การจัดการโครงสร้างและการออกแบบงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เช่น ฝ่ายบริหารและประสานงานทั่วไป ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ ฝ่ายปฏิบัติการและการผลิตและบริการตามกิจกรรมและการให้บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่ม ฝ่ายการเงินและบัญชี และแต่งตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษาโดยมีตัวแทนหน่วยงานท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม และแยกหน้าที่ของสมาชิกตามความสนใจและความสามารถ ความถนัดและทักษะเฉพาะตน
18. การจัดการคุณภาพและมาตรฐานการบริการและอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว
19. การมีนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาและจัดการทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจนและต่อเนื่อง ในรูปแบบโครงการระยะเวลาต่างๆ ที่เชื่อมโยงและสอดคล้อง สัมพันธ์กัน
20. หน่วยงานท้องถิ่นดำเนินการประสานร่วมมือกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างจริงจัง
21. การมีผู้นำชุมชน กลุ่มที่มีภาวะผู้นำ มีความรู้ ความสามารถด้านการจัดการกลุ่ม และการจัดการธุรกิจ และมีความอดทน เสียสละเพื่อส่วนรวมอย่างจริงจังจริงใจ
22. การมีภาคี เครือข่าย ประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน และวิสาหกิจด้วยกัน
23. มีความเข้มแข็งและเหนียวแน่นของสังคมชุมชน
24. ความร่วมมือของชุมชน
25. การสร้างทัศนคติการทำงานร่วมกันเป็นทีม และความรับผิดชอบต่อบทบาทหน้าที่ของตน
26. การสร้างจิตสำนึกในการดูแล รักษา อนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ
27. การสร้างกองทุนสนับสนุนในรูปแบบสหกรณ์เพื่อเบิกจ่าย หมุนเวียน เหตุฉุกเฉิน

28. มีความสามารถในการพึ่งพาตนเองของชุมชน
29. สมาชิกและชุมชนมีรายได้และอาชีพที่ดี
30. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของสมาชิกกลุ่มที่มีต่อการดำเนินการให้บริการทางการท่องเที่ยว และการมีหุ้นส่วนผลประโยชน์จากการให้บริการอย่างเต็มที่
31. โอกาสและมาตรฐานทางการศึกษาของชุมชน
32. การมีปราชญ์ ผู้รู้ องค์ความรู้และภูมิปัญญาของบรรพบุรุษเก่าแก่ ล้ำค่า มีการรักษาและสืบทอดต่อกันมา
33. ลักษณะของกลุ่มอาชีพของชุมชนที่เป็นภาพลักษณ์ของชุมชนพื้นที่ เช่น กลุ่มทอผ้า กลุ่มเกษตรกรเลี้ยงโค สุกร กลุ่มข้าวหอมมะลิและเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น
34. ความพร้อมเปิดรับความรู้ และตั้งใจศึกษาเรียนรู้เพิ่มเติมของ คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่ม
35. การก่อสร้าง เสริมแต่งทางสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ แปลกใหม่ โดดเด่น สะดุดตา
36. การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์
37. การศึกษาและสำรวจพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มต่างๆ
38. การเตรียมแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยแบ่งแยกตามลักษณะ พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
39. การจัดการวางผังเมือง ผังชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวให้เดินทางเที่ยวชม สะดวก และภูมิทัศน์ตกแต่งให้น่าอยู่และสวยงาม
40. อนุรักษ์และการสืบทอดวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นดั้งเดิมไว้
41. มีระบบการจัดการทางการเกษตรกรรมที่สร้างผลผลิตที่มีคุณภาพ และปริมาณสูง
42. มีวัฒนธรรมที่มีความเข้มแข็งและหลากหลาย
43. การสร้างกิจกรรม รายการท่องเที่ยว และโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ เอื้อต่อการเที่ยว กิน พัก ซื้ของ ระยะเวลา ระยะทาง และเส้นทาง
44. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่จะให้บริการ
45. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยว และ ดึงดูดสร้างความรู้สึกรัก ความต้องการและความคาดหวังแก่การเดินทางเข้ามาเที่ยวชม

46. การมีแผนและกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด
47. ความสามารถในการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง และเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและครอบคลุม
48. การอบรมให้ความรู้ทางการจัดการ การตลาดและการบริการเชิงธุรกิจ
49. การมีใบรับรอง ใบประกาศนียบัตร ใบอนุญาตทางการดำเนินการ ให้บริการจากหน่วยงานทางการท่องเที่ยว
50. มีการจัดระดับคุณภาพและมาตรฐานจากหน่วยงานทางการท่องเที่ยว รับรอง
51. มีระบบโครงสร้างพื้นที่ สาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ถนนทางเดิน ที่สะดวกและเพียงพอ
52. การสร้างศูนย์การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภคและของฝากของที่ระลึก ร่วมกับวิสาหกิจชุมชนใกล้เคียง ณ จุดเส้นทางหลวงตัดผ่าน หรือบริเวณติดกับแหล่งท่องเที่ยว
53. การมีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักรที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพสูง
54. ลักษณะของอิทธิพลและความขัดแย้งทางการเมืองของท้องถิ่น
55. สภาพเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศ

2.2.1.4 พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

จากการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนประกอบด้วย สถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว ลักษณะการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การรับบริการทางการท่องเที่ยวจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และความคิดเห็นการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า

1. สถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ลักษณะสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน มีเพศหญิง (54.8) มากกว่าเพศชาย (45.3) อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20 – 30 ปี (37.0) รองลงมาอยู่ในช่วง 30 – 40 ปี (28.0) การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี (42.0) รองลงมาระดับมัธยมศึกษา, ปวช. (22.3) อาชีพส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน, นักศึกษา (25.3) รองลงมารับราชการ, รัฐวิสาหกิจ (19.3) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท (32.8) รองลงมา ต่ำกว่า 5,000 บาท

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นหญิง (54.8) ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี (37.0) ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน, นักศึกษา (42.0) โดยรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5,000 – 10,000 บาท (32.8)

2. ลักษณะการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ลักษณะการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ ประกอบด้วย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ ประเภทการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน จำนวนการมาใช้บริการการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน เวลามาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเฉลี่ยแต่ละครั้ง และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้ามาถึงวิสาหกิจชุมชน จากการศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่นักท่องเที่ยวใช้บริการจำนวน 23 กลุ่ม โดยแบ่งประเภทประเภทของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพิ่งเข้าใช้บริการวิสาหกิจชุมชนเป็นครั้งแรก (59.3) รองลงมาเคยเข้ามาใช้บริการวิสาหกิจชุมชนแล้ว 2-3 ครั้ง (27.5) และส่วนใหญ่เฉลี่ยเดินทางมาใช้บริการมาระหว่าง 1 – 2 วัน (45.5) รองลงมาเฉลี่ยแล้วเดินทางมาใช้บริการเพียงครึ่งวัน (44.8) และพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่รถยนต์ส่วนตัว (67.0) รองลงมาใช้รถบริการจากบริษัทนำเที่ยว (14.5)

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ นิยมท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเชิงหัตถกรรม (28.5) โดยเพิ่งเข้าใช้บริการวิสาหกิจชุมชนเป็นครั้งแรก (59.3) เดินทางมาใช้บริการ 1-2 วัน (45.5) และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว (67.0)

3. การรับบริการทางการท่องเที่ยวจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ลักษณะการรับบริการทางการท่องเที่ยวจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยววิสาหกิจ การรับทราบข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนในการให้บริการ สิ่งที่ได้รับบริการทางการท่องเที่ยวจากวิสาหกิจชุมชน จากการศึกษาพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้เพื่อการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ (50.5) รองลงมามีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต (28.8) ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนในการให้บริการ (39.0) รองลงมารับทราบจากการประชาสัมพันธ์ของจังหวัด (26.5) และอินเทอร์เน็ต (26.3) ตามลำดับ สิ่งที่ได้รับบริการทางการท่องเที่ยวจากวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่คือ (18.5) การเที่ยวชมแหล่งธรรมชาติท้องถิ่น โดย (7.5) เที่ยวชมแม่น้ำ ลำธาร น้ำตก (เล่นน้ำ ล่องแก่ง พายเรือ) รองลงมา (15.8) การจับจ่าย ซื้อหาผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน โดย (14.0) การซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก หัตถกรรมพื้นบ้าน (ผ้าไหม ผ้ากาบบัว ผลิตภัณฑ์จักสาน และผลิตภัณฑ์แปรรูป) (14.8) การรับบริการที่พัก

และอาหารพื้นเมือง โดย (9.2) การทานอาหาร (อาหารทั่วไป อาหารพื้นบ้าน) (12.5) การศึกษา ภูมิปัญญาการผลิตหัตถกรรมสินค้าพื้นบ้าน โดย (10.5) ศึกษาภูมิปัญญาวิธีการผลิตผ้าทอมือ (การมัด ย้อม และทอ) (11) การศึกษาแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตร โดย (8.3) การชมการสาธิต ทางการเพาะปลูกการเกษตร (การปลูกหม่อน เลี้ยงไหม การทำปุ๋ยอินทรีย์ การเพาะเห็ด) และ (8.3) การเที่ยวชมศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่น โดย (4.5) ชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ โบราณคดี ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้เพื่อการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ (50.5) รับประทานข้อมูลของวิสาหกิจชุมชน ในการให้บริการ (39.0) และสิ่งที่ได้รับบริการทางการท่องเที่ยวจากวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่คือ (18.5) การเที่ยวชมแหล่งธรรมชาติท้องถิ่น โดย (7.5) เที่ยวชมแม่น้ำ ลำธาร น้ำตก (เล่นน้ำ ล่องแก่ง พายเรือ) รองลงมา (15.8) การจับจ่าย ซื้อหาผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน โดย (14.0) การซื้อผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึก หัตถกรรมพื้นบ้าน (ผ้าไหม ผ้ากอบัว ผลิตภัณฑ์จักสาน และผลิตภัณฑ์แปรรูป) (14.8) การรับบริการที่พัก และอาหารพื้นเมือง โดย (9.2) การทานอาหาร (อาหารทั่วไป อาหารพื้นบ้าน)

4. ความคิดเห็นการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

ลักษณะการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ ประกอบด้วย ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

4.1 ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว สามารถจำแนกการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ในระดับดี คือ (3.84) สิ่งแวดล้อมกายภาพ และภูมิอากาศในวิสาหกิจชุมชนดี รองลงมา (3.77) ราคาการให้บริการ ถูกและยุติธรรม และ (3.61) การตกแต่งสถานที่และสร้างบรรยากาศในบริเวณวิสาหกิจชุมชนมีความสวยงาม และน่าเที่ยวชม ตามลำดับ ในระดับปานกลาง คือ (3.45) มีผลิตภัณฑ์ สินค้าของฝากของที่ระลึกที่น่าจับจ่าย ซื้อหา รองลงมา (3.34) มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ (3.22) มีองค์ความรู้ ภูมิปัญญาการผลิตหัตถกรรมสินค้าพื้นบ้านที่น่าสนใจ (3.11) มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นที่น่าศึกษา (3.11) มีแหล่งเรียนรู้ ศึกษาทางการเกษตรกรรมที่

น่าสนใจ (3.05) มีอาหารพื้นเมืองที่น่าสนใจ และรสชาติอร่อย ชวนรับประทาน (3.04) มีกิจกรรม, รายการนำท่องเที่ยวที่ให้คุณค่าและได้รับประสบการณ์ใหม่ (3.03) มีกิจกรรม, รายการนำเที่ยวที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ (3.03) มีแหล่งศึกษา เกี่ยวชมการผลิต ทดลองทำหัตถกรรม พื้นบ้านที่น่าสนใจ (3.00) มุ่งมั่นความรู้ด้านประวัติ ตำนานและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สำคัญ (2.90) มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย (2.87) มีการบริการที่พักค้างแรม และพักผ่อนที่ได้คุณภาพและมาตรฐาน (2.68) มีการแสดงศิลปะ การละเล่นพื้นบ้านที่น่าสนใจ และ (2.63) มีแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน โบราณวัตถุทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่น่าสนใจ ในระดับที่ควรปรับปรุง คือ (2.24) มีการบริการด้านการฟื้นฟูสุขภาพ อนามัยมีคุณภาพและมาตรฐาน รองลงมา (2.18) มีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา และกิจกรรมทางศาสนาที่น่าสนใจ และ (2.17) มีการบริการกิจกรรมทางการกีฬาที่หลากหลาย ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ในระดับดี คือ (3.84) สิ่งแวดล้อมกายภาพ และภูมิอากาศในวิสาหกิจชุมชนดี รองลงมา (3.77) ราคาการให้บริการถูกและยุติธรรม และ (3.61) การตกแต่งสถานที่และสร้างบรรยากาศในบริเวณวิสาหกิจชุมชนมีความสวยงาม และน่าเที่ยวชม ตามลำดับ

4.2 ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว สามารถจำแนกการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว จากศึกษาพบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ในระดับดี คือ (4.02) ชุมชนมีอัตราค่าไม่ตรีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว รองลงมา (3.72) สิ่งแวดล้อมในวิสาหกิจชุมชนดี ไม่มีมลภาวะรบกวน (3.59) สถานที่จอดรถมีเพียงพอในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และ (3.54) ให้บริการกิจกรรมต่างๆ นักท่องเที่ยวมีความรวดเร็ว ตามลำดับ ในระดับปานกลาง คือ (3.33) มีระบบการสื่อสาร, ตู้โทรศัพท์สาธารณะพร้อมเพียงพอและสะดวก รองลงมา (3.32) ห้องน้ำ ห้องสุขามีให้บริการสะอาด เพียงพอ และเหมาะสม (3.30) มีแหล่งจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและของฝากจำหน่ายเพียงพอและเหมาะสม (3.29) เส้นทางที่ใช้เดินเที่ยวชมแหล่งต่างๆ ในวิสาหกิจชุมชนมีความสะดวก (3.27) มีการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อเดินชมสินค้าและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอื่นๆ (3.27) มีการดูแลด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอและเหมาะสม (3.20) มีระบบข้อมูลรายละเอียดการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอและชัดเจน (3.15) ที่นั่งพักผ่อน

บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอแก่ความต้องการเส้นทางเดินชมและซื้อสินค้าบริเวณวิสาหกิจชุมชน มีความสะดวก (3.10) มีแหล่งที่พักและร้านอาหารเพียงพอและบริการดี (3.08) มีกิจกรรมและการบริการ ทางท่องเที่ยวที่หลากหลายและเพียงพอ (3.01) มีป้ายบอกทางในการแหล่งท่องเที่ยว, กิจกรรมต่างๆ ในวิสาหกิจชุมชนมีความชัดเจนและเพียงพอ (2.92) มีแผนที่บอกบริเวณแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน (2.73) มีป้ายประกาศเตือนข้อควรระวังในการรับบริการทางการท่องเที่ยว อย่างเพียงพอและเหมาะสม และ (2.61) มีพาหนะให้บริการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยววิสาหกิจ อย่างเพียงพอและเหมาะสม ในระดับควรปรับปรุง (2.17) มีอุปกรณ์กิจกรรมการกีฬาที่มีจำนวน เพียงพอและเหมาะสม

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ประเมินศักยภาพการให้บริการ ทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ในระดับดี คือ (4.02) ชุมชนมีอัธยาศัย ไมตรีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว รองลงมา (3.72) สิ่งแวดล้อมในวิสาหกิจ ชุมชนดี ไม่มีมลภาวะรบกวน (3.59) สถานที่จอดรถมีเพียงพอในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และ (3.54) ให้บริการกิจกรรมต่างๆ นักท่องเที่ยวมีความรวดเร็ว ตามลำดับ

4.3 ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยว
สามารถจำแนกการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนด้านการเข้าถึง ทางการท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ประเมินศักยภาพ การให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ในระดับดี คือ (3.75) เส้นทางที่ใช้เดินทางมาวิสาหกิจชุมชนมีความสะดวก รองลงมา (3.60) มีระบบคมนาคมขนส่งโดยสารมาถึงวิสาหกิจชุมชนมีความเพียงพอและสะดวก ในระดับปาน กลาง คือ (3.27) มีป้ายบอกทางมาวิสาหกิจชุมชนมีความชัดเจนและได้มาตรฐาน รองลงมา (3.25) มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เข้าถึงนักท่องเที่ยวหลากหลาย และ (3.14) มีช่องทางบริการซื้อ บริการทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสะดวก

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประเมินศักยภาพการให้บริการ ทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ในระดับดี คือ (3.75) เส้นทางที่ใช้เดินทางมาวิสาหกิจชุมชนมีความสะดวก รองลงมา (3.60) มีระบบคมนาคม ขนส่งโดยสารมาถึงวิสาหกิจชุมชนมีความเพียงพอและสะดวก

5. แนวทางการปรับปรุงและการส่งเสริมศักยภาพด้านต่างๆ ของ การให้บริการทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ในการปรับปรุงและการส่งเสริมศักยภาพด้านต่างๆ ดังนี้

5.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว วิสาหกิจควรปรับปรุง เพื่อเสริมศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่าในกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการปรับปรุงและส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยว ของวิสาหกิจชุมชนเพื่อเสริมศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจอันดับแรก คือ (49) คุณภาพและมาตรฐาน ของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความประณีต มีเอกลักษณ์และหลากหลาย รองลงมา (22) การสร้าง กิจกรรมทางการเรียนรู้ และการศึกษาภูมิปัญญา กรรมวิธีงานหัตถกรรม งานเกษตรกรรม และ สุขภาพต่างๆ (17) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (14) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ใน เขตแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว และ (5) กิจกรรมการแสดง ศิลปะ วัฒนธรรมพื้นบ้านประจำท้องถิ่น ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนควรมี การปรับปรุงและส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจ คือ (49) คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความประณีต มีเอกลักษณ์และหลากหลาย รองลงมา (22) การสร้างกิจกรรมทางการเรียนรู้ และการศึกษาภูมิปัญญา กรรมวิธีงานหัตถกรรม งานเกษตรกรรม และสุขภาพต่างๆ และ (17) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (14)

5.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว วิสาหกิจควรปรับปรุงเพื่อเสริมศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว จาก การศึกษาพบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการปรับปรุงและส่งเสริม การให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนเพื่อเสริมศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อันดับแรก คือ (27) ปริมาณ ความสะอาดและความสะดวกสบายของที่พักรวม รองลงมา (23) คุณภาพ ความอร่อยและความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม (12) การบริการต้อนรับและให้ ความช่วยเหลือทางการท่องเที่ยว (8) ปริมาณและความสะอาดของห้องน้ำ ห้องสุขา และ (3) การบริการ จุดและศูนย์อำนวยความสะดวกทางการให้บริการทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนควรมี การปรับปรุงและส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อันดับแรก คือ (27) ปริมาณความสะอาดและความสะดวกสบายของที่พักรวม รองลงมา (23) คุณภาพ ความอร่อยและความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม และ (12) การบริการต้อนรับ และให้ความช่วยเหลือทางการท่องเที่ยว

5.3 ด้านการเข้าถึงแหล่งและการบริการทางการท่องเที่ยว วิสาหกิจควรปรับปรุงเพื่อเสริมศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งและการบริการทางการท่องเที่ยว การศึกษาพบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการปรับปรุงและส่งเสริม

การให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนเพื่อเสริมศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งและการบริการทางการท่องเที่ยวอันดับแรก คือ (46) ความพร้อมและความสะดวกของระบบการคมนาคมขนส่งโดยสาร รongลงมา (42) การส่งเสริมการตลาดด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ (35) การติดตั้งป้ายบอกทางและแผนที่จุดบริการและแหล่งท่องเที่ยว และ(5) คุณภาพของถนน ระยะเวลาและเส้นทาง การเดินทางท่องเที่ยว ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนควรมีการปรับปรุงและส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งและการบริการทางการท่องเที่ยวอันดับแรกอันดับแรก คือ (46) ความพร้อมและความสะดวกของระบบการคมนาคมขนส่งโดยสาร รongลงมา (42) การส่งเสริมการตลาดด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

ดังนั้น จึงสรุปผลการศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว ได้คือ ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนในด้านสิ่งดึงดูดใจและจุดขายด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การขายแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) เทียวชม ศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิต 3) ภูมิปัญญาและผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมพื้นบ้านและเลือกซื้อหา จำหน่ายผลิตภัณฑ์ฝากและของที่ระลึกพื้นบ้าน เป็นต้น ส่วนศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การให้บริการอาหาร 2) สถานที่พักผ่อนพักผ่อน ห้องน้ำห้องสุขา 3) การต้อนรับและนำเที่ยว และศักยภาพด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์จากสื่อและเครือข่ายภาคีต่างๆ 2) ป้ายบอกทาง 3) ช่องทางการซื้อบริการ 4) เส้นทางคมนาคมขนส่งโดยสาร 5) ระบบโทรคมนาคมและข้อมูลสารสนเทศทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนในศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ความสมบูรณ์และความสามารถของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว 2) ศักยภาพของพื้นที่และทำเลที่ตั้งของชุมชน 3) ความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 4) ความเข้มแข็งและความร่วมมือของชุมชน 5) ความสามารถพึ่งตนเองของชุมชน 6) การสร้างรายได้ และผลประโยชน์ตอบแทน 7) งบประมาณการลงทุนของกลุ่มวิสาหกิจ 8) ภาวะผู้นำและความตั้งใจของผู้นำชุมชน 9) การส่งเสริมสนับสนุนทางภาครัฐ 10) ความร่วมมือของเครือข่ายภาคี 11) ภาพลักษณ์ของชุมชนและการยอมรับของตลาด 12) ความสามารถการบริหารจัดการกลุ่ม 13) ความสามารถการบริหารเชิงธุรกิจและการวางกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว 14) ความสามารถทางการแข่งขัน 15) ความรู้

ทักษะทางการท่องเที่ยวของชุมชน 16) มาตรฐานและคุณภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยว 17) ความสามารถสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย 18) เส้นทางและกรรมกรคมนาคม โดยสารทางการท่องเที่ยว 19) ภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน 20) จิตสำนึกการอนุรักษ์ ธรรมชาติและวัฒนธรรม เป็นต้น

4.2.2 คำถามการวิจัยข้อที่ 2 แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน การท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ควรเป็นอย่างไร โดยมีผลของการศึกษาตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.2.2.1 การดำเนินการและการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน การท่องเที่ยว

1. การแบ่งส่วนทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมายทางการท่องเที่ยว

วิสาหกิจชุมชนมีการแบ่งส่วนทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย ทางการท่องเที่ยว ดังนี้

1.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด โดยเฉลี่ยมีร้อยละส่วนแบ่ง ตลาดในจังหวัด 10 - 20 % ซึ่งมีการพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการเดินทางเข้ามาใช้บริการ ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และ ดังนี้

1.1.1 วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดูงาน เรียนรู้ภูมิปัญญา องค์ความรู้ท้องถิ่น ได้แก่ กลุ่มหน่วยงานราชการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มคณาจารย์และนักวิจัย เป็นต้น

1.1.2 วัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนและทานอาหาร ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างจังหวัดที่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านเส้นทาง เป็นต้น

1.1.3 วัตถุประสงค์เพื่อจับจ่ายซื้อของอุปโภคบริโภค ของฝาก ของที่ระลึก ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านเส้นทาง ผู้มาเที่ยวงานออกร้าน ผู้ประกอบการ พ่อค้าคนกลาง และผู้มาพักค้างแรมในกลุ่ม เป็นต้น

1.1.4 วัตถุประสงค์เพื่อสัมผัส เรียนรู้วิถีชีวิต และ วัฒนธรรมประเพณีพื้นบ้าน ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ กลุ่ม หน่วยงานท้องถิ่นต่างพื้นที่ เป็นต้น

1.1.5 วัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนจากแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติในเขตพื้นที่วิสาหกิจชุมชนให้บริการ ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั่วไป

1.1.6 วัตถุประสงค์เพื่อบำบัด บำรุง รักษาร่างกายและจิตใจ ด้วยการนวดแผนไทย การอบสมุนไพรพื้นบ้าน การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรพื้นบ้าน ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้เจ็บป่วย กลุ่มสตรี กลุ่มพ่อค้าคนกลาง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เมื่อยล้าจากการเดินทางผ่านมา เป็นต้น

1.2 กลุ่มเป้าหมายการให้บริการของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งแบ่งออกได้ตามประเภทของนักท่องเที่ยวที่ให้บริการ ดังนี้

1.2.1 คณะกลุ่มทัวร์หน่วยงานราชการและคณะกลุ่มชุมชนต่างถิ่น เฉลี่ยประมาณ 60 รายต่อเดือน

1.2.2 นักเรียนนักศึกษา เฉลี่ยประมาณ 50 รายต่อเดือน

1.2.3 ชาวต่างชาติ เฉลี่ยประมาณ 5 - 10 รายต่อเดือน

1.2.4 พ่อค้าคนกลาง เฉลี่ยประมาณ 10 – 15 รายต่อเดือน

1.2.5 บุคคลทั่วไปที่เดินทางผ่านมา เฉลี่ยประมาณ 30 ราย

ต่อเดือน

1.2.6 ผู้สูงอายุ ผู้เจ็บป่วย และเมื่อยล้าจากการเดินทาง เฉลี่ยประมาณ 5 – 10 คน

1.3 คู่แข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทางวิสาหกิจชุมชนมีคู่แข่งทางธุรกิจของกลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจรีสอร์ท บ้านพักแบบบังกะโล บ้านพักในวนอุทยาน วิสาหกิจชุมชนที่ให้บริการในพื้นที่ใกล้เคียง บริษัทจัดนำเที่ยว พ่อค้าคนกลาง ผู้ประกอบการค้าในตัวเมือง สถานบริการสปา นวดแผนโบราณ กลุ่มควรวานต่างถิ่นที่เข้ามาร่วมงานออกร้าน เป็นต้น

2. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและจุดขายทางการท่องเที่ยว

วิสาหกิจชุมชน สามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดจุดขายวิสาหกิจชุมชนออกได้ดังนี้

2.1 การมาพักผ่อน ที่พักราคาถูกและใกล้แหล่งท่องเที่ยว สัมผัสธรรมชาติใกล้ป่าและแม่น้ำ และมาชมธรรมชาติที่สวยงาม เช่น น้ำตก ทุ่งดอกไม้ เดินป่า ชมพระอาทิตย์ขึ้น-ตก ส่องสัตว์ ล่องเรือชมทิวทัศน์ของแม่น้ำ

2.2 เรียนรู้เพิ่มประสบการณ์ตามวิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่น ได้แก่ พิธีกรรมและความเชื่อต่างๆ ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน

2.3 แหล่งเลือกซื้อผลผลิตทางการเกษตร และหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์

- 2.4 แหล่งศึกษาเรียนรู้ทางภูมิปัญญาทางหัตถกรรมและ
เกษตรกรรมท้องถิ่น
- 2.5 เทียบชมความมหัศจรรย์ของโบราณสถาน โบราณวัตถุ
โบราณคดีอารยธรรมขอม
- 2.6 การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และสืบสานประเพณีวัฒนธรรม
พื้นบ้านอีสาน
- 2.7 การท่องเที่ยวเชิงบำบัด รักษาสุขภาพด้วยสมุนไพรและ
การนวดแผนโบราณ
- 2.8 การชมและการแสดงของสัตว์แสนรู้ ได้แก่ หมูบ้าน
ช้างสุรินทร์

3. ผลลัพธ์การท่องเที่ยวกิจกรรมที่ให้บริการและการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

ทางวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวจะมีผลลัพธ์การท่องเที่ยวกิจกรรมและการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวดังนี้

3.1 วิสาหกิจชุมชนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ขายให้บริการ ดังนี้

3.1.1 การนำเที่ยวและเข้าชมเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทาง
ธรรมชาติและสร้างขึ้นในบริเวณใกล้เคียงหมู่บ้าน ได้แก่ น้ำตก ป่า เขา ภู ผา ถ้ำ กลุ่มหิน
ภาพสลักหินโบราณ พุงดอกไม้ พันธุ์ไม้ สONGสัตว์ ชมแม่น้ำ ลำธาร และน้ำตก ล่องแก่ง ล่องเรือนั่ง
รถชมทิวทัศน์ตามแหล่งธรรมชาติในเขตพื้นที่

3.1.2 การให้บริการยืมและเช่าอุปกรณ์กีฬา ได้แก่ พา
นั่งเรือล่องแก่ง แม่น้ำมูล แม่น้ำโขง พายเรือ ห่วงยางเล่นน้ำตก เสื้อชูชีพ อุปกรณ์ปีนผา รองเท้า
เดินป่า จักรยานเสือภูเขา เต็นท์ เป็นต้น

3.1.3 การนำชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ และ
พิพิธภัณฑ์ข้าวของเครื่องใช้โบราณ ได้แก่ ปราสาทขอม ปรางค์ กู่ หม้อ ไห เครื่องครัวโบราณ
เครื่องมือจับสัตว์หาปลา ที่ กระสวยทอผ้าโบราณ ล้อเกวียน บ้านทรงไทย เป็นต้น

3.1.4 การบริการจัดพิธิบายศรีสู่ขวัญ บวงสรวง หรือ
พิธิกรรมทางความเชื่อ การจัดทำบุญตักบาตร ประเพณีประจำท้องถิ่น ได้แก่ ฮีต 12 บุญพระเวส
การกวนข้าวทิพย์ พิธิปะกำช้าง พิธิแม่เมต พิธิบวงสรวงผีป่า ผีแม่มา้ย เป็นต้น

3.1.5 การบริการจัดการแสดงศิลปะ ดนตรีพื้นบ้าน
ได้แก่ การฟ้อนรำ ร้องเพลง ร้องผญา หมอแคน การเล่นดนตรีไทยอีสาน เป็นต้น

3.1.6 การนำชมสวน ไร่ ฟาร์ม ได้แก่ การผลิตปุ๋ยอินทรีย์ การปลูกผักปลอดสารพิษ การเพาะเห็ด การประมงแม่น้ำ การเพาะเลี้ยงปลาในกระชัง การอนุรักษ์วังปลา การผลิตอาหารสัตว์ เป็นต้น

3.1.7 การบริการนำชม ศึกษา สาธิตกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลผลิตการเกษตรทั้งแบบโบราณและการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ได้แก่ การผลิตไวน์องุ่น ไวน์ผลไม้ การสีข้าวโรงสี การทำปลาตากแห้ง เป็นต้น

3.1.8 การบริการบรรยายและสาธิตการผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน ภูมิปัญญาประจำท้องถิ่น ได้แก่ การทอผ้า การปั้นดิน การทำทองเหลือง เป็นต้น

3.1.9 การเล่นนิทาน ตำนานพื้นบ้าน ได้แก่ เล่าประวัติความเป็นมาของหมู่บ้าน ปราสาท โบราณวัตถุต่างๆ เป็นต้น

3.1.10 การบริการนำเที่ยววัด โบสถ์ และนมัสการเกจิอาจารย์ ได้แก่ วัดหลวงพ่อกุณ วัดหลวงปู่จันทร์หอม วัดหลวงปู่เครื่อง วัดปานานาชาติ เป็นต้น

3.1.11 การบริการนำชมความเป็นอยู่ของชุมชนชาวบ้านชนบท ได้แก่ การทานอาหาร การแต่งกาย การประกอบอาชีพ เป็นต้น

3.1.12 การชมและบริการการแสดงจากสัตว์ ได้แก่ การแสดงของสัตว์ การชี่นึ่งเที่ยวชมภูมิทัศน์ในบริเวณหมู่บ้าน และการให้อาหารและเล่นด้วย (หมู่บ้านช้าง) ชี่ม้า ชี่ควาย และพันธุ์สัตว์แปลกและหายาก หรืออนุรักษ์ไว้ เป็นต้น

3.1.13 การบริการนวดแผนโบราณ อบสมุนไพร และจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ได้แก่ การนวดคลายเส้น อบสมุนไพรพื้นบ้าน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรเพื่อสุขภาพและผิวพรรณ เป็นต้น

3.2 การอำนวยความสะดวก ทางวิสาหกิจชุมชนมีบริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการดังนี้

3.2.1 การให้บริการที่พักและอาหารพื้นบ้าน ได้แก่ การจัดบริเวณบ้านให้พัก การบริการอาหารทั่วไปและท้องถิ่น จัดเลี้ยงแบบพาแลง

3.2.2 จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านจากกลุ่ม ได้แก่ ผ้าไหม ผ้ากาบบัว ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอมือ เครื่องปั้นดินเผา เครื่องทองเหลือง ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ท้องถิ่น เป็นต้น

3.2.3 จำหน่ายพืชผลทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลผลิตการเกษตรจากสวน ไร่ และฟาร์ม ได้แก่ มะม่วง ส้มโอ ขนุน สับปะรด องุ่น เห็ด ดอกไม้ เป็นต้น

3.2.4 สถานที่พักรับรองพักผ่อนชั่วคราวตามจุดท่องเที่ยว

3.2.5 ประชาสัมพันธ์ ติดต่อสอบถามข้อมูล เช่น ความรู้

และรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว การกิจกรรมการบริการของกลุ่ม เส้นทางและแผนที่การเดินทาง
เที่ยวชม

3.2.6 บริการรถนำเที่ยว และรับส่ง จากกลุ่มวิสาหกิจ

ชุมชน แหล่งท่องเที่ยวถึงตัวจังหวัด

3.2.7 สถานที่จอดรถ

3.2.8 บริการไกด์และมัคคุเทศก์นำเที่ยว ได้แก่ สถานที่

และแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่

3.2.9 ดูแล รักษาความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน

3.3 โปรแกรม รายการนำเที่ยวที่ขายและให้บริการ

ทางวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวจะมีผลิตภัณฑ์
การท่องเที่ยว กิจกรรมและการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในรูปแบบโปรแกรมนำเที่ยว ดังนี้

3.3.1 โปรแกรม เที่ยว 2 วัน พัก 1 คืน อาหาร 4 มื้อ

ได้แก่ นำเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ บริการอาหารและที่พัก ให้บริการเยี่ยมอุปกรณ์กีฬาเที่ยว
ธรรมชาติ เช่น ห่วงยาง จักรยาน เรือพาย เป็นต้น พร้อมของที่ระลึก

3.3.2 โปรแกรม เที่ยว 2 วัน พัก 1 คืน อาหาร 2 มื้อ ที่พัก

อาหาร อาหารตักบาตร (เช้า) ของที่ระลึก ล่องเรือนำเที่ยว การแสดงกลางคืน

3.3.3 โปรแกรมเที่ยว เที่ยว 1 วัน พักหมู่บ้านชาวทวย 1 คืน

อาหาร 3 มื้อ ชมกิจกรรม การแสดงของสัตว์ นึ่งข้างชมวิว อาบน้ำข้าง เรียนรู้วัฒนธรรมคนเลี้ยงช้าง

3.3.4 โปรแกรม เที่ยว 1 วัน พัก 1 คืน อาหาร 3 มื้อ

นวดแผนโบราณ การละเล่นพื้นบ้าน การชมสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่

3.3.5 โปรแกรม เที่ยว 2 วัน 1 คืนสำหรับนักท่องเที่ยว

1 คน ค่าอาหารพื้นบ้าน 4 มื้อ อาหารตักบาตรเช้า การสาธิตการมัดย้อมผ้าด้วยสีธรรมชาติเป็นรูป
ดอกไม้ลายต่างๆ ชมการทำไม้กวาดจากดอกหญ้าหางเสื่อ การทำฮูกเป็นฝ้ายสานเสื่อ การเดินป่า
ศึกษาธรรมชาติ ชมปติมากรรมหินคล้ายรูปร่างต่างๆ มากมาย ชมการแสดงพื้นบ้าน การทำบุญตักบาตร
ในตอนเช้า กิจกรรมปั่นจักรยานเสือภูเขาเที่ยวชม เส้าเฉลียง สามเฒ่า เส้าหินธรรมชาติ ภาพเขียนสี
ก่อนประวัติศาสตร์ ฯลฯ กิจกรรมบายศรีสู่ขวัญ และพิธีอำลา

3.3.6 โปรแกรม เที่ยว 2 วัน พัก 1 คืน อาหาร 4 มื้อ

กิจกรรมบริการ คือ ชมแห่งโบราณคดี อายุ 2,500 – 3,000 ปี ชมอาคารพิพิธภัณฑ์ 2 หลัง ที่แสดง

ประวัติและความเป็นมาของแหล่งโบราณคดี ชมทัศนกรรมพื้นบ้าน ทำหมวก ทำกระเป่า ทำแฟ้ม เอกสารและของที่ระลึกอื่นๆ ชมกลุ่มทอผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าไหม และการสาธิตการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ชมกลุ่มผลิตเครื่องดนตรีไทย การทำพิณ ซอด้วง ซออู้ ชมกลุ่มสตรีทำขนมและอาหาร ชมวิถีชีวิตของชุมชนของบ้านปราสาท เช่น การดำนา การเกี่ยวข้าว และประเพณีต่างๆ กิจกรรมบายศรีสู่ขวัญ

3.3.7 เทียว 2 วัน พัก 1 คืน อาหาร 3 มื้อ กิจกรรมมีพิธีต้อนรับ เรียนรู้วิถีชีวิตตามฤดูกาล เช่น การลงแขกดำนา การลงแขกเกี่ยวข้าว การฟื้นฟูวัฒนธรรม เช่น การทอเสื่อ และการทำน้ำตาลโตนด เป็นต้น

3.3.8 เทียว 2 วัน พัก 1 คืน อาหาร 3 มื้อ สัมผัสการทำนาหว่าน ในช่วงเดือน มิ.ย – ก.ค สัมผัสการเกี่ยวข้าว ในช่วงเดือน ธ.ค – ม.ค ต้อนรับด้วยการเล่นดนตรีโปงลาง สัมผัสการทอผ้าไหม ผ้าฝ้าย สัมผัสประเพณีแห่ช้างบ่อไก่แก้ว เมืองสีดา

3.3.9 เทียว 2 วัน พัก 1 คืน อาหาร 3 มื้อ อาหารเย็นแบบพื้นบ้านเลี้ยงรับรอง พิธีบายศรีสู่ขวัญประเพณีโบราณดั้งเดิม ผูกข้อมือ รำเชิญขวัญจากเยาวชน เล่าประวัติความเป็นมาของหมู่บ้าน กิจกรรมสันตนาการ กิจกรรมตักบาตรช่วงเช้าร่วมกับเจ้าของบ้านและนักท่องเที่ยวร่วมกันจัดเตรียม ชมวิถีชีวิตในหมู่บ้าน ชมพิพิธภัณฑ์ของใช้โบราณหมู่บ้าน ชมการสาธิตภูมิปัญญาของท้องถิ่นในหมู่บ้าน (การทอผ้า และการทำเครื่องทองเหลือง) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ของหมู่บ้าน

กรณีแยกกิจกรรมที่ให้บริการที่จะต้องจัดเป็นชุด

- การแสดงศิลปะพื้นบ้าน ได้แก่ ฟ้อนรำ รำแคน
 - การเล่าตำนานจากปราชญ์ผู้เฒ่าผู้แก่ในหมู่บ้าน ได้แก่ ตำนานหมู่บ้าน ประเพณีวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น
 - การจัดพิธีบายศรีสู่ขวัญ บวงสรวง หรือพิธีกรรม ประเพณีประจำท้องถิ่น
 - อาหารเลี้ยงชุดใหญ่ หรือเป็นหมู่คณะ
 - การนำเที่ยวด้วยพาหนะขนาดใหญ่ เช่น เรือยนต์ เรือล่องแก่ง
- คิดราคาเป็นรายบุคคลแต่ต้องไปครั้งละเป็นหมู่คณะ ประมาณ 5-10 คนขึ้นไป หรือตามขนาดของพาหนะที่รองรับได้

4. ราคาของกิจกรรมที่ให้บริการและการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

วิสาหกิจชุมชนมีการกำหนดราคาโดยแบ่งตามลักษณะการให้บริการ และจำนวนผู้รับบริการ ดังนี้

4.1 ค่ากิจกรรมและที่พัก พร้อมอาหาร ที่ให้บริการแบบรายบุคคล ดังนี้

- ค่าที่พักรวมอาหาร 2 มื้อ ชาวไทย 300 – 350 บาทต่อคนต่อคืน
- ค่าที่พักรวมอาหาร 2 มื้อ ชาวต่างชาติ 400 - 600 บาทต่อคนต่อคืน

ค่ากิจกรรม การแสดงเต็มรูปแบบของโปงลาง รำกลองยาว วงปี่พาทย์ ตรีโกระฆะ เพลงโคราช และมีศูนย์การเรียนรู้สอนเกี่ยวกับวิถีไทพื้นบ้าน โดยคิดเพิ่มจุดละ 300 บาท ค่าอาหาร (ถ้าต้องการให้จัดเพิ่ม) 50 - 100 บาทต่อคนต่อมื้อ

4.2 ค่ากิจกรรมและที่พัก พร้อมอาหาร ที่ให้บริการแบบคณะบุคคล โดยแบ่งตามจำนวนกลุ่มคณะ ดังนี้

4.2.1 กรณีมีการพักค้างแรม มีอัตราค่าบริการ ดังนี้

- 5-9 คน อัตราค่าบริการ 780 บาทต่อคนต่อคืน
- 10-19 คน อัตราค่าบริการ 560 บาทต่อคนต่อคืน
- 20-29 คน อัตราค่าบริการ 450 บาทต่อคนต่อคืน
- 30-39 คน อัตราค่าบริการ 414 บาทต่อคนต่อคืน
- 40-49 คน อัตราค่าบริการ 395 บาทต่อคนต่อคืน
- 50-59 คน อัตราค่าบริการ 384 บาทต่อคนต่อคืน
- 60 คน ขึ้นไป อัตราค่าบริการ 377 บาทต่อคนต่อคืน

4.2.2 ค่ากิจกรรมเยี่ยมชมและประกอบพิธีบายศรี

สู่ขวัญและศึกษาดูงาน ตามความสมัครใจ ดังนี้

- ค่ากิจกรรม วงมโหรี พิธีบายศรีสู่ขวัญ และการแสดงนาฏศิลป์ของเด็กเยาวชน 2,500 บาทต่อคณะหรือกลุ่ม

- บริการรถอีแต่นำเที่ยว (นั่งได้ 20 คน) 500 บาทต่อคืน
- ศึกษาดูงานกลุ่มอาชีพ 200 บาท ประกอบด้วยกลุ่ม

หัตถกรรม กลุ่มดนตรีไทย กลุ่มสตรีสหกรณ์ กลุ่มทอผ้า กลุ่มทำขนมและอาหาร

- กลุ่มศึกษาดูงานแลกเปลี่ยนชุมชน คิดค่าใช้จ่าย 300 บาทต่อคนต่อคืน รวมอาหาร 2 มื้อ อาหารเพิ่มเติมคิดมื้อละ 50 บาทต่อคน

- การแสดงชุดใหญ่ (รำกลองยาว จับแฉับ รำวงโบราณ)

1,700 บาท

- การแสดงชุดเล็ก (รำกลองยาว จับแฉับ รำวงโบราณ)

1,000 บาท

- บายศรีสู่ขวัญ (ทั้งคณะ) 500 บาท
- มัคคุเทศก์/นักท่องเที่ยว 10 คนต่อกลุ่ม 200 บาท
- ค่ารถขึ้นถ้ำ/คัน (12 คน) 200 บาท
- จักรยานท่องเที่ยว, เป้ใส่ น้ำ, หมวก ราคา 50 บาท
- ของที่ระลึก 10, 30, 50, 100 บาท
- บริการนวดแผนโบราณ 200 บาท
- ค่าโปงลาง 100 บาทต่อหัว
- นั่งรถตุ๊ก ตุ๊ก ชมทัศนียภาพ 100 บาทต่อคน
- ค่าไกด์นำเที่ยว 500 บาทต่อครั้ง

5. ช่องทาง ตัวกลางและช่วงเวลาการขายกิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยว

วิสาหกิจได้กำหนดช่องทาง ตัวกลางในการขายและให้บริการทางการท่องเที่ยวซึ่งสามารถแบ่งแยกได้ดังนี้

1. ขายโดยตรงผ่านผู้นำและกรรมการกลุ่ม เหตุผล สะดวกและสามารถเป็นหลัก และมีศักยภาพในการประสานงานกับภายนอกได้สูง
 2. ขายผ่านผู้นำชุมชน ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เหตุผล มีบทบาทหน้าที่ผู้นำ และค่อนข้างมีคนรู้จักกว้างขวาง
 3. ขายผ่านหน่วยงานท้องถิ่น ได้แก่ อบต. เหตุผล เป็นหน่วยงานประสานได้เป็นหลัก
 4. ขายผ่านร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตัวเมือง และตลาดสดของจังหวัด เหตุผล มีคำสั่งซื้อและความต้องการซื้อสูง
 5. ช่องทางการขายโดยการใช้อีเมล สื่อสาร ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ และโทรศัพท์บ้าน เหตุผล สะดวกในการติดต่อและการเข้าถึง
- และช่วงเวลาในการให้บริการ** (เปิดบริการตลอดปี) แต่ช่วงที่มีลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยว คือ

1. ฤดูกาลท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ฤดูฝน ฤดูหนาว เหตุผล แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติค่อนข้างจะสมบูรณ์ สวยงาม
2. วันหยุดพักผ่อนที่ติดต่อกันหลายวัน ได้แก่ วันปีใหม่ วันสงกรานต์ เข้าพรรษา ออกพรรษา เหตุผล มีเวลาพักผ่อนและเดินทางได้นาน

6. การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว

วิสาหกิจชุมชนมีการกำหนดกลยุทธ์/แผนการส่งเสริมการตลาดในแต่ละด้านไว้ดังนี้

6.1 **โฆษณา** ได้แก่ อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์วิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน สำนักงานจังหวัดต่างๆ และของเอกชน www.Thaitambon.com วารสารการท่องเที่ยวของเอกชน แผ่นพับใบปลิว เหตุผล หน่วยงานให้การสนับสนุน จัดทำให้ และกระจายได้กว้าง

6.2 **ขายโดยบุคคล** ได้แก่ ผู้นำกลุ่มและชุมชน เจ้าหน้าที่หน่วยงาน อบต. โดยรับประสานแจ้งจอง เหตุผล เป็นภาพตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจ

6.3 **การส่งเสริมการขาย** ได้แก่ ขายเป็นหมู่คณะ เป็นกลุ่มมีส่วนลด เข้าพักจะมีของที่ระลึกมอบให้ และมีกิจกรรมบริการเสริมระหว่างเข้าพักโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม เช่น การเดินชมศิลปะ หัตถกรรมท้องถิ่น การสอบถามข้อมูลรายละเอียดการท่องเที่ยว ภูมิปัญญาความรู้ต่างๆ รวมเล่นเกมสัปดาห์แสดง เหตุผล กิจกรรมบางอย่างมีต้นทุนสูง จะต้องมีการให้บริการเป็นจำนวนมากจึงคุ้มทุน และสานความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อความไว้วางใจ

6.4 **การประชาสัมพันธ์และการจัดนิทรรศการ** ได้แก่ หน่วยงาน อบต. วิสาหกิจชุมชนท้องถิ่น ร่วมออกร้านในงานท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ OTOP ป้ายติดตั้งตามเส้นทางของหน่วยงานการท่องเที่ยว เหตุผล สามารถทราบและรู้จักกลุ่มและการเข้าถึงกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้จากการเดินทางผ่าน

7. รูปแบบและวิธีการส่งเสริมกระบวนการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว

ทางวิสาหกิจชุมชนมีรูปแบบและวิธีการส่งเสริมกระบวนการซื้อบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

7.1 การซื้อบริการโดยผ่านกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยตรง หรือติดต่อผ่านทางผู้นำและตัวแทนกลุ่มที่นำเสนอจากสื่อต่างๆ ด้วยการโทรศัพท์นัดหมายและสั่งซื้อสิ่งจองและแจ้งการใช้บริการล่วงหน้าประมาณ 1 – 2 วัน เพื่อตรวจสอบความสามารถรองรับการให้บริการและเพื่อเตรียมความพร้อมของการให้บริการตามวัตถุประสงค์ของการใช้บริการของลูกค้า

7.2 การซื้อบริการโดยผ่านหน่วยงานราชการที่กำกับดูแล และหน่วยงานท้องถิ่นที่เป็นภาคี ประสานคำสั่งซื้อและแจ้งการรับบริการแก่ลูกค้า

7.3 การซื้อบริการโดยผ่านบริษัทนำเที่ยว ด้วยการจัดกลุ่มลูกค้าเป็นหมู่คณะ

7.4 การซื้อบริการโดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อนัดหมายถึงกลุ่ม

7.5 การซื้อบริการผ่านตัวแทนที่ไปร่วมจัดแสดงสินค้า ผลิตภัณฑ์ และจัดรายการส่งเสริมการขาย

8. สภาพกายภาพและสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว

วิสาหกิจชุมชนมีการกำหนดลักษณะทางสภาพกายภาพและสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยวตามลักษณะต่างๆ ดังนี้

ทางสถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง การตกแต่งและการออกแบบที่พักอาศัยและที่รับรอง ตลอดจนภูมิทัศน์ในเชิงธรรมชาติและเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่น และความเป็นชนบท เช่น การสร้างบ้านดิน การสร้างบ้านทรงไทย บ้านใต้ถุนสูง กระโจม เป็นต้น

การสร้างศูนย์ และแหล่งเรียนรู้ตามจุดท่องเที่ยว และกิจกรรมการเรียนรู้ต่างๆ เป็นลักษณะที่อิงตามจุดท่องเที่ยวและศูนย์เรียนรู้ประเภทนั้นๆ เช่น แหล่งเตาเผาโบราณ ศูนย์หัตถกรรมผ้าทอ ศูนย์สาธิตและทดลองทางการเกษตร พิพิธภัณฑ์หรือศูนย์เรียนรู้ของใช้และโบราณวัตถุ เป็นต้น

การสร้างบรรยากาศท้องถิ่น ชนบท เช่น การอยู่อาศัย การอุปโภคบริโภคของคนในชุมชน การต้อนรับพูดคุยสนทนาตามใต้ถุนบ้าน การส่งกบ จับปู หาปลาทำนา ทำสวน ทำไร่ การทำมาหากิจตามวิถีของคนชนบท การทำบุญตักบาตรเช้า การละเล่นพื้นบ้านของเยาวชน การนอนฟังเสียงจิ้งหรีด ตื่นเช้าด้วยเสียงไก่ขัน หรือนกร้อง เป็นต้น

การสร้างเส้นทางเดินชมจุดท่องเที่ยวต่างๆ ในหมู่บ้าน และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พร้อมสัมผัสอากาศบริสุทธิ์ มีลมพัดผ่านเย็นสบาย

9. บุคลากรทางการท่องเที่ยว

ทางวิสาหกิจชุมชนบุคลากรในการให้บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย

1. **มัคคุเทศก์** งานที่รับผิดชอบ ให้ความรู้ของแหล่งท่องเที่ยว แนะนำผลิตภัณฑ์ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว

2. **เจ้าหน้าที่บริการอาหารและที่พัก และต้อนรับ** งานที่รับผิดชอบ ดูแลความสะดวก และอำนวยความสะดวกในการบริการอาหาร และที่พัก พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว

3. **งานตำแหน่งอื่น** ได้แก่

3.1 **เจ้าหน้าที่สาธิต** และให้ความรู้ทางการเกษตร หัตถกรรม พื้นบ้าน ภูมิปัญญา งานที่รับผิดชอบ แสดงการสาธิตและให้ความรู้

- 3.2 นักแสดง ศิลปะ ดนตรีและพิธีกรรม งานที่รับผิดชอบ จัดแสดงศิลปะ ดนตรี และความบันเทิง
- 3.3 เจ้าหน้าที่ดูแล รักษาความปลอดภัย งานที่รับผิดชอบ ตรวจตราความเรียบร้อย และป้องกันอันตรายในพื้นที่
- 3.4 ผู้จัดการทั่วไป งานที่รับผิดชอบ ประสานงาน ดูแล ความเรียบร้อยทุกส่วน
- 3.5 ผู้ให้บริการนวด อบสมุนไพร งานที่รับผิดชอบ บริการ นวด อบสมุนไพรแก่นักท่องเที่ยว

10. หุ้นส่วนและเครือข่ายภาคี

โดยวิสาหกิจชุมชนได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจาก หน่วยงานต่างๆ ซึ่งควรดำเนินการประสานงาน และสร้างความร่วมมือเพื่อเสริมสร้างศักยภาพ การดำเนินการ โดยเครือข่าย ภาคีความร่วมมือต่างๆ สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. **หน่วยงานราชการในพื้นที่** ได้แก่ องค์การบริหารส่วน ตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานเกษตรจังหวัด สหกรณ์ การเกษตรจังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานจังหวัด สถานีอนามัย สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สำนักโบราณคดีจังหวัด สถาบันการศึกษาในพื้นที่ เป็นต้น ด้วยการประสานงานในส่วนของ การส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานชุมชน การอบรม ให้ความรู้เกี่ยวกับการ ดำเนินการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนงบประมาณสนับสนุนบางส่วน
2. **หน่วยงานทางการท่องเที่ยว** ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการ จังหวัด เป็นต้น ด้วยการประสานงานเข้าร่วมการเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวตามนโยบาย และได้รับความรู้ทางการท่องเที่ยว
3. **หน่วยงานเอกชน** ได้แก่ สมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเขต 3,4 สถาบันการศึกษาเอกชนในพื้นที่ เป็นต้น ด้วยการประสานงานการสร้าง ความเชื่อมโยง การให้บริการในเชิงธุรกิจ ตลอดจนการศึกษารเรียนรู้ทางการให้บริการการท่องเที่ยว อีกทั้งเป็น ตลาดลูกค้าการท่องเที่ยวเชิงการศึกษาชุมชน
4. **กลุ่มชุมชน ประชาคม องค์กรสังคมและองค์กรอิสระ** ได้แก่ ศูนย์ศิลปะ ศึกษารวมชาติเด็กรักป่า องค์กรเหนือกเกษตร เป็นต้น ด้วยการประสานงานการสนับสนุน งบประมาณ และความร่วมมือสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ตลอดจนสร้างกิจกรรมในเชิงชุมชน

11. ปัญหาอุปสรรคเร่งด่วนในการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจ ชุมชนและวิธีการแก้ไข

โดยวิสาหกิจชุมชนมีปัญหา อุปสรรคในการจัดการทางการตลาด ดังนี้

11.1 เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการปรับปรุง ก่อสร้างให้ได้มาตรฐาน

11.2 ความรู้ของบุคลากรในการให้บริการทางการท่องเที่ยว ควรมีการอบรมด้านต่างๆ เกี่ยวกับงานบริการทางการท่องเที่ยวแก่กลุ่ม และอบรมการบริหารจัดการกลุ่ม ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวแก่ผู้นำ คณะกรรมการบริหารกลุ่ม

11.3 กิจกรรมการให้บริการท่องเที่ยวไม่น่าสนใจ และดึงดูดใจ ควรเพิ่มกิจกรรมการให้บริการทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

11.4 ขาดความต่อเนื่องในการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว ควรจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบแผนระยะยาว ซึ่งควรร่วมกับภาคีด้านต่างๆ

11.5 ช่องทางการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวน้อย ควรหาช่องทางการตลาดใหม่ๆ นักท่องเที่ยวมีเวลาเที่ยวไม่แน่นอนชัดเจน ควรปรับปรุงช่วงเวลาท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว

11.6 นักท่องเที่ยวไม่ได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่ถูกต้องเหมาะสม ควรปรับปรุงศูนย์/แหล่งที่ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว

11.7 สินค้า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกไม่ดึงดูดใจ และแปลกใหม่ ควรจำหน่ายของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและเน้นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

11.8 สภาพแวดล้อมชุมชน ที่พัก อาหารไม่น่าใช้บริการ ควรมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมชุมชน ที่พัก อาหารให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน

ตารางที่ 4.1 แสดงการจัดการกำหนดทิศทางการตลาด (STP Marketing) และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 9 P's) ต่อ

การจัดการและส่วนผสมทางการตลาด	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ผลิตภัณฑ์ทางการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - การนำชมโบราณสถานโบราณวัตถุ และพิพิธภัณฑ์ชาวโคราช - บริการจัดพิธิบายศรีสู่ขวัญ บวงสรวง การจัดทำบุญตักบาตร หรือพิธีกรรม ประเพณีท้องถิ่น - การบริหารจัดการแสดงศิลปะดนตรีพื้นบ้าน - การตั้งถิ่นฐานบ้าน - การบริการนำเที่ยววัด โบสถ์ และนมัสการเกจิอาจารย์ - การบริการนำชมความเป็นอยู่ของชุมชน - การให้บริการที่พักและอาหารพื้นบ้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - การนำเที่ยวและเข้าชมเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ - การให้บริการชมและเช่าอุปกรณ์กีฬา - การชมและให้บริการการแสดงจากสัตว์ - บริการรถ เรือยนต์น้ำเที่ยวและรับส่ง - บริการไกด์และมัคคุเทศก์นำเที่ยว - การให้บริการที่พักและอาหารพื้นบ้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - การบริการสาธิตการผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านจากภูมิปัญญาประจำท้องถิ่น - การจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> - การนำชมสวนไร่นาฟาร์ม - การบริการนำชม ศึกษา สาธิตกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตรทั้งแบบภูมิปัญญาโบราณและการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ - การนำชมผลผลิตทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลผลิตการเกษตรจากสวนไร่นาฟาร์ม 	<ul style="list-style-type: none"> - การบริการนวดแผนโบราณ อบสมุนไพร - จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร - การบริการนำชม ศึกษา สาธิตการผลิตแปรรูปสมุนไพร
โปรแกรมทางการท่องเที่ยว (Packaging of Tourism)	<ul style="list-style-type: none"> - โปรแกรม 2 วัน พัก 1 คืน และโปรแกรม 3 วัน พัก 2 คืน 	<ul style="list-style-type: none"> - โปรแกรม 2 วัน พัก 1 คืน และโปรแกรม 3 วัน พัก 2 คืน 	<ul style="list-style-type: none"> - โปรแกรม 1 วัน และครึ่งวัน 	<ul style="list-style-type: none"> - โปรแกรม 1 วัน และครึ่งวัน 	<ul style="list-style-type: none"> - โปรแกรม 1 วัน และครึ่งวัน

ตารางที่ 4.1 แสดงการจัดการกำหนดทิศทางการตลาด (STP Marketing) และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 9 P's) ต่อ

การจัดการและส่วนผสมทางการตลาด	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ราคาทางการท่องเที่ยว (Price of Tourism) - ค่ากิจกรรมและที่พัก พร้อมอาหารที่ให้บริการแบบรายบุคคลและคณะบุคคล - ค่ากิจกรรมการแสดงและประกอบพิธีกรรมเป็นชุด - ค่ามัดตัวงานประวัติศาสตร์ - ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์และของใช้โบราณ	- ค่าบริการเช่ารถเรือและอุปกรณ์กีฬา - ค่ามัดตัวนักท่องเที่ยว	- ค่าบริการเช่ารถเรือและอุปกรณ์กีฬา - ค่ามัดตัวนักท่องเที่ยว	- ค่าบรรยายและสาธิตการผลิตภัณฑ์ชุมชนพื้นบ้าน - ค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน	- ค่าบรรยายและสาธิตแปรรูปทางการเกษตร - ค่าผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร	- ค่านวด อบสมุนไพร - ค่าผลิตภัณฑ์สมุนไพร
ช่องทางจำหน่าย (Place of Tourism) - ขายโดยตรงจากผู้ประกอบการกลุ่ม - ขายผ่านผู้นำชุมชน - ขายผ่านหน่วยงานท้องถิ่น - โดยผ่านสื่อ โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์สำนักงาน - ช่วงท่องเที่ยว ฤดูกาลท่องเที่ยว งานเทศกาล - วันหยุดพักผ่อน วันหยุดนักขัตฤกษ์ที่ติดต่อกันหลายวัน	- ขายโดยตรงจากผู้ประกอบการกลุ่ม - ขายผ่านผู้นำชุมชน - ขายผ่านหน่วยงานท้องถิ่น - โดยผ่านสื่อ โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์สำนักงาน - ช่วงท่องเที่ยว ฤดูกาลท่องเที่ยว งานเทศกาล - วันหยุดพักผ่อน วันหยุดนักขัตฤกษ์ที่ติดต่อกันหลายวัน	- ขายผ่านร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตัวเมือง และตลาดของจังหวัด - ขายผ่านหน่วยงานท้องถิ่น - โดยผ่านสื่อ โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์สำนักงาน - วันหยุดพักผ่อน วันหยุดนักขัตฤกษ์ที่ติดต่อกันหลายวัน - ช่วงปิดเทอม	- ขายโดยตรงจากผู้ประกอบการกลุ่ม - ขายผ่านผู้นำชุมชน - ขายผ่านหน่วยงานท้องถิ่น - โดยผ่านสื่อ โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์สำนักงาน - ช่วงฤดูผลผลิต	- ขายผ่านร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตัวเมือง และตลาดสดของจังหวัด - ขายผ่านหน่วยงานท้องถิ่น - โดยผ่านสื่อ โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์สำนักงาน - วันหยุดพักผ่อน วันหยุดนักขัตฤกษ์ที่ติดต่อกันหลายวัน	

ตารางที่ 4.1 แสดงการจัดการกำหนดทิศทางการตลาด (STP Marketing) และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 9 P's) ต่อ

การจัดการและส่วนผสมทางการตลาด	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
Marketing Mix 9 P's					
การส่งเสริมการตลาด	<p>- โฆษณาผ่านวารสารการท่องเที่ยวของเจ้าของเอกชน แผนพับใบปลิว</p> <p>- ขายโดยบุคคลผ่านผู้นำกลุ่ม และชุมชน เจ้าหน้าที่หน่วยงาน อบต.</p> <p>- การส่งเสริมการขาย โดยเน้นที่ขายเป็นหมู่คณะจะได้ส่วนลด และการละเล่นที่บ้าน และบริการเสริม แจกของที่ระลึก</p> <p>- ประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงาน อบต. วิทยุชุมชนท้องถิ่น ร่วมออกเงิน ร่วมงานท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ OTOP ป้ายติดตามตู้ตามเส้นทางของหน่วยงานท่องเที่ยว</p>	<p>- โฆษณาผ่านวารสารการท่องเที่ยวของเอกชน แผนพับใบปลิว</p> <p>- ขายโดยบุคคลผ่านผู้นำกลุ่ม และชุมชน เจ้าหน้าที่หน่วยงาน อบต.</p> <p>- การส่งเสริมการขาย โดยเน้นที่ขายเป็นหมู่คณะจะได้ส่วนลด และเกมปริการและการละเล่นที่บ้าน และบริการเสริม แจกของที่ระลึก</p> <p>- ประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงาน อบต. วิทยุชุมชนท้องถิ่น ร่วมออกเงิน ร่วมงานท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ OTOP ป้ายติดตามตู้ตามเส้นทางของหน่วยงานท่องเที่ยว</p>	<p>- โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ วิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน สำนักงานจังหวัดต่างๆ และของเอกชน www.Thaitambon.com</p> <p>- ขายโดยบุคคลผ่านผู้นำกลุ่ม และชุมชน เจ้าหน้าที่หน่วยงาน อบต.</p> <p>- การส่งเสริมการขาย โดยเน้นที่ขายเป็นหมู่คณะจะได้ส่วนลด และเกมปริการและการละเล่นที่บ้าน และบริการเสริม แจกของที่ระลึก</p> <p>- ประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงาน อบต. วิทยุชุมชนท้องถิ่น ร่วมออกเงิน ร่วมงานท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ OTOP ป้ายติดตามตู้ตามเส้นทางของหน่วยงานท่องเที่ยว</p>	<p>- โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ วิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน สำนักงานจังหวัดต่างๆ และของเอกชน www.Thaitambon.com</p> <p>- ขายโดยบุคคลผ่านผู้นำกลุ่ม และชุมชน เจ้าหน้าที่หน่วยงาน อบต.</p> <p>- การส่งเสริมการขาย โดยเน้นที่ขายเป็นหมู่คณะจะได้ส่วนลด และเกมปริการและการละเล่นที่บ้าน และบริการเสริม แจกของที่ระลึก</p> <p>- ประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงาน อบต. วิทยุชุมชนท้องถิ่น ร่วมออกเงิน ร่วมงานท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ OTOP ป้ายติดตามตู้ตามเส้นทางของหน่วยงานท่องเที่ยว</p>	<p>- โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ วิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน สำนักงานจังหวัดต่างๆ และของเอกชน www.Thaitambon.com</p> <p>- ขายโดยบุคคลผ่านผู้นำกลุ่ม และชุมชน เจ้าหน้าที่หน่วยงาน อบต.</p> <p>- การส่งเสริมการขาย โดยเน้นที่ขายเป็นหมู่คณะจะได้ส่วนลด และเกมปริการและการละเล่นที่บ้าน และบริการเสริม แจกของที่ระลึก</p> <p>- ประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงาน อบต. วิทยุชุมชนท้องถิ่น ร่วมออกเงิน ร่วมงานท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ OTOP ป้ายติดตามตู้ตามเส้นทางของหน่วยงานท่องเที่ยว</p>

ตารางที่ 4.1 แสดงการจัดการกำหนดทิศทางการตลาด (STP Marketing) และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 9 P's) ต่อ

การจัดการและส่วนผสมทางการตลาด	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
กระบวนการซื้อทางการท่องเที่ยว (Purchasing Process of Tourism)	<ul style="list-style-type: none"> - การส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวส่งไปตามหน่วยงานทางการท่องเที่ยว หน่วยงานท้องถิ่น สถานะประชาสัมพันธ์ ตลอดจนถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการ - สร้างคู่มือการท่องเที่ยวแนะนำเสนอผ่านสื่อต่างๆที่หน่วยงานสนับสนุน - ร่วมมือกับผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นทางเลือกเสริมแก่นักท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> - การส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวส่งไปตามหน่วยงานทางการท่องเที่ยว หน่วยงานท้องถิ่น สถานะประชาสัมพันธ์ ตลอดจนถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการ - สร้างคู่มือการท่องเที่ยวแนะนำเสนอผ่านสื่อต่างๆที่หน่วยงานสนับสนุน - ร่วมมือกับผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นทางเลือกเสริมแก่นักท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> - การส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวส่งไปตามหน่วยงานทางการท่องเที่ยว หน่วยงานท้องถิ่น สถานะประชาสัมพันธ์ ตลอดจนถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการ - สร้างคู่มือการท่องเที่ยวแนะนำเสนอผ่านสื่อต่างๆที่หน่วยงานสนับสนุน - ร่วมมือกับผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นทางเลือกเสริมแก่นักท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> - การส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวส่งไปตามหน่วยงานทางการท่องเที่ยว หน่วยงานท้องถิ่น สถานะประชาสัมพันธ์ ตลอดจนถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการ - สร้างคู่มือการท่องเที่ยวแนะนำเสนอผ่านสื่อต่างๆที่หน่วยงานสนับสนุน - ร่วมมือกับผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นทางเลือกเสริมแก่นักท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> - การส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวส่งไปตามหน่วยงานทางการท่องเที่ยว หน่วยงานท้องถิ่น สถานะประชาสัมพันธ์ ตลอดจนถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการ - สร้างคู่มือการท่องเที่ยวแนะนำเสนอผ่านสื่อต่างๆที่หน่วยงานสนับสนุน - ร่วมมือกับผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นทางเลือกเสริมแก่นักท่องเที่ยว
ลักษณะกายภาพทางการท่องเที่ยว (Physical of Tourism)	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างและปรับปรุงห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักค้างแรม พร้อมบริเวณรอบบ้านพักให้สะอาด และพร้อมรับรองนักท่องเที่ยว - สร้างและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนให้คงเอกลักษณ์และคุณค่า นำศิลปะและที่ยอมรับ 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างและปรับปรุงห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักค้างแรม พร้อมบริเวณรอบบ้านพักให้สะอาด และพร้อมรับรองนักท่องเที่ยว - สร้างและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในพื้นที่ให้เข้าถึงและยังคงความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างและปรับปรุงห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักค้างแรม พร้อมบริเวณรอบบ้านพักให้สะอาด และพร้อมรับรองนักท่องเที่ยว - สร้างและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในพื้นที่ให้เข้าถึงและยังคงความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ 	<ul style="list-style-type: none"> - การปรับปรุงและวางผังของพื้นที่ทางการเกษตรที่สามารถเข้าถึง ศึกษาศึกษาความรู้ทางการเกษตร - สร้างศูนย์สาธิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างศูนย์สาธิต ให้บริการทางสุขภาพและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพร

ตารางที่ 4.1 แสดงการจัดการกำหนดทิศทางการตลาด (STP Marketing) และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 9 P's) ต่อ

การจัดการและส่วนผสมทางการตลาด	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงศิลปกรรม	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People of Tourism) - มีคณาจารย์ที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมัคคุเทศก์และวิทยากรชุมชน - เจ้าหน้าที่บริการอาหารที่พักและต้อนรับ - นักแสดงศิลปะและวัฒนธรรม - เจ้าหน้าที่บรรยายภูมิปัญญาตำนานประวัติศาสตร์ชุมชน - เจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัย - ผู้จัดการทั่วไป	- มีคณาจารย์ที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมัคคุเทศก์และวิทยากรชุมชน - เจ้าหน้าที่บริการอาหารที่พักและต้อนรับ - เจ้าหน้าที่ดูแลให้บริการรวดเร็วและอุปการะทางการกีฬา - เจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัย - ผู้จัดการทั่วไป	- มีความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่น ได้แก่ สำนักงานป่าไม้ อบต. สถาบันการศึกษา - มีความร่วมมือกับหน่วยงานการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ - มีความร่วมมือกับหน่วยงานเอกชน ได้แก่ สมาคมการท่องเที่ยวเขต 34 บริษัทนำเที่ยว - มีความร่วมมือกับกลุ่มชุมชนประชาคมองค์กสังคมนิเทศน์ในพื้นที่	- มีความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่น ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชน อบต.อบจ. สถาบันการศึกษา จังหวัดสถาบันการศึกษา - มีความร่วมมือกับหน่วยงานทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ - มีความร่วมมือกับหน่วยงานเอกชน ได้แก่ สมาคมการท่องเที่ยวเขต 34 บริษัทนำเที่ยว	- สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่น ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชน อบต.อบจ. สถาบันการศึกษา - สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานทางการศึกษา - สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานเอกชน ได้แก่ สมาคมการท่องเที่ยวในพื้นที่ - สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานเอกชน ได้แก่ สมาคมการท่องเที่ยวเขต 34 บริษัทนำเที่ยว	- เจ้าหน้าที่บริการนวด อบสมุนไพร - พนักงานผลิตแปรรูปสมุนไพร - เจ้าหน้าที่ให้ความรู้ทางสุขภาพและสมุนไพร - ผู้จัดการทั่วไป
หุ้นส่วนและเครือข่าย (Partnership of Tourism)	- มีความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่น ได้แก่ กรมศิลปากร สถาบันการศึกษา - มีความร่วมมือกับหน่วยงานการท่องเที่ยว - มีความร่วมมือกับหน่วยงานเอกชน ได้แก่ สมาคมการท่องเที่ยวเขต 34 บริษัทนำเที่ยว - มีความร่วมมือกับกลุ่มชุมชนประชาคมองค์กสังคมนิเทศน์ในพื้นที่	- มีความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่น ได้แก่ สำนักงานป่าไม้ อบต. สถาบันการศึกษา - มีความร่วมมือกับหน่วยงานการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ - มีความร่วมมือกับหน่วยงานเอกชน ได้แก่ สมาคมการท่องเที่ยวเขต 34 บริษัทนำเที่ยว - มีความร่วมมือกับกลุ่มชุมชนประชาคมองค์กสังคมนิเทศน์ในพื้นที่	- มีความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่น ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชน อบต.อบจ. สถาบันการศึกษา จังหวัดสถาบันการศึกษา - มีความร่วมมือกับหน่วยงานทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ - มีความร่วมมือกับหน่วยงานเอกชน ได้แก่ สมาคมการท่องเที่ยวเขต 34 บริษัทนำเที่ยว	- สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่น ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชน อบต.อบจ. สถาบันการศึกษา - สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานทางการศึกษา - สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานเอกชน ได้แก่ สมาคมการท่องเที่ยวในพื้นที่ - สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานเอกชน ได้แก่ สมาคมการท่องเที่ยวเขต 34 บริษัทนำเที่ยว	- สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่น ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชน อบต.อบจ. สถาบันการศึกษา - สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานทางการศึกษา - สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานเอกชน ได้แก่ สมาคมการท่องเที่ยวในพื้นที่ - สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานเอกชน ได้แก่ สมาคมการท่องเที่ยวเขต 34 บริษัทนำเที่ยว

จากตารางการจัดการกำหนดทิศทางการตลาด (STP Marketing) และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 9 P's) นั้น สามารถที่จะใช้หลักการบูรณาการตามศักยภาพที่มีของวิสาหกิจชุมชนเพื่อบริหารจัดการได้ แต่ยังคงคำนึงถึงเอกลักษณ์ที่สำคัญและเป็นจุดขายจากการแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดวางตำแหน่งทางการตลาดของกลุ่มให้ชัดเจนก่อน แล้วผสมผสานส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 9 P's ให้ลงตัวมากที่สุดตามศักยภาพที่ทำได้ โดยการอาจคำนึงถึงสถานการณ์ทางการตลาดและความต้องการการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเป็นสำคัญ

4.2.2.2 ความต้องการของการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน โดยสามารถแบ่งการศึกษาความต้องการทางการตลาดการท่องเที่ยวยของวิสาหกิจชุมชนออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ความต้องการกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

ลักษณะความต้องการกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจท่านให้เกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนนี้ สิ่งที่ท่านต้องการที่จะได้รับการเดินทางมาท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนนี้เพิ่มเติม กิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวที่ท่านต้องการอยากให้มีในวิสาหกิจนี้เพิ่มเติมสามารถจำแนกความต้องการกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน จากการศึกษาพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความต้องการกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ในด้านสิ่งดึงดูดใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนนี้ส่วนใหญ่ คือ (41.8) มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมา (40.0) มีแหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าของที่ระลึก ของฝาก และ (33.3) มีศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต เป็นต้น ส่วนสิ่งที่ต้องการได้รับการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนนี้เพิ่มเติมส่วนใหญ่ คือ (36.5) ราคาถูก ประหยัดค่าใช้จ่าย รองลงมา (35.8) ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน และ (32.8) ความมีเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน ส่วนความต้องการกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนเพิ่มเติมส่วนใหญ่ คือ (31.8) เที่ยวชมศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุประจำท้องถิ่น รองลงมา (28.0) ซื้อหาผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน, ของที่ระลึก, ของฝาก (26.8) รับบริการด้านสุขภาพ, นวดและบำรุงสมุนไพร (26.5) เที่ยวชม ศึกษาพืชพันธุ์ไม้, สมุนไพร, ผลผลิตทางการเกษตร และรับบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ในด้านสิ่งดึงดูดใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว

วิสาหกิจชุมชนนี้ส่วนใหญ่ คือ (41.8) มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมา (40.0) มีแหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าของที่ระลึก ของฝาก ส่วนสิ่งที่ต้องการได้รับการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนนี้เพิ่มเติมส่วนใหญ่ คือ (36.5) ราคาถูก ประหยัดค่าใช้จ่าย รองลงมา (35.8) ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน ส่วนความต้องการกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนเพิ่มเติมส่วนใหญ่ คือ (31.8) เที่ยวชม ศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุประจำท้องถิ่น รองลงมา (28.0) ซื้อหาผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน, ของฝาก, ของที่ระลึก

2. ความต้องการของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน

ลักษณะความต้องการของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ ประกอบด้วย ความต้องการลักษณะการใช้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ผู้ที่ต้องการร่วมเดินทางท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน ความต้องการและพร้อมจ่ายค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ลักษณะความต้องการซื้อบริการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนช่วงเวลาที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ความต้องการแหล่งซื้อบริการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน และความต้องการรูปแบบการซื้อบริการของวิสาหกิจ สามารถจำแนกความต้องการของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน จากการศึกษาพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความต้องการของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีความต้องการลักษณะการใช้บริการทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน (69.2) ใช้บริการตนเอง รองลงมา (37.1) ใช้บริการมัคคุเทศก์ในพื้นที่ และ (23.1) ใช้บริการเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนใหญ่ต้องการผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน คือ (48.0) ครอบครัว, เครือญาติ รองลงมา (19.8) เพื่อนร่วมงาน และ (16.3) เพื่อนสนิท ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการพร้อมจ่ายค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยแต่ละครั้ง คือ (52.8) จำนวน 1,000 – 3,000 บาท รองลงมา (26.5) ต่ำกว่า 1,000 บาท และ (15.0) 3,001 – 5,000 บาท ตามลำดับ ลักษณะความต้องการรูปแบบการซื้อบริการทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ (66.0) จ่ายตามสะดวกและโอกาส รองลงมา (31.5) จ่ายเหมาตามโปรแกรมนำเที่ยว และ (31.5) จ่ายแยกส่วนการใช้บริการ ส่วนช่วงเวลาที่พร้อมและมีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ คือ (38.3) ช่วงวันหยุดพักผ่อน รองลงมา (34.0) ช่วงฤดูการท่องเที่ยว และ (28.8) ช่วงวันสำคัญส่วนตัวและญาติมิตร ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการการซื้อบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนจากแหล่ง (80.5) ท่องเที่ยวโดยตรง รองลงมา (28.0) จากบุคคลในชุมชนพื้นที่ และ (18.8) จากหน่วยงานราชการที่กำกับดูแล สุดท้ายมีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการ

รูปแบบการซื้อบริการของวิสาหกิจชุมชน (68.8) ซื้อผ่านทางแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง รองลงมา (36.8) ซื้อผ่านทางโทรศัพท์ และ (19.3) ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวมีความต้องการของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่มีความต้องการลักษณะการใช้บริการทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน (69.2) ใช้บริการตนเอง รองลงมา (37.1) ใช้บริการมัคคุเทศก์ในพื้นที่ ส่วนใหญ่ต้องการผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน คือ (48.0) ครอบครัว, เครือญาติ รองลงมา (19.8) เพื่อนร่วมงาน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการพร้อมจ่ายค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเฉลี่ยแต่ละครั้ง คือ (52.8) จำนวน 1,000 – 3,000 บาท รองลงมา (26.5) ต่ำกว่า 1,000 บาท ลักษณะความต้องการรูปแบบการซื้อบริการทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ (66.0) จ่ายตามสะดวกและโอกาส รองลงมา (31.5) จ่ายเหมาตามโปรแกรมนำเที่ยว และ (31.5) จ่ายแยกส่วนการใช้บริการ ส่วนช่วงเวลาที่พร้อมและมีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ คือ (38.3) ช่วงวันหยุดพักผ่อน รองลงมา (34.0) ช่วงฤดูการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการการซื้อบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนจากแหล่ง (80.5) ท่องเที่ยวโดยตรง รองลงมา (28.0) จากบุคคลในชุมชนพื้นที่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการรูปแบบการซื้อบริการของวิสาหกิจชุมชน (68.8) ซื้อผ่านทางแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง รองลงมา (36.8) ซื้อผ่านทางโทรศัพท์

3. ความต้องการเน้นการส่งเสริมและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

ลักษณะความต้องการเน้นการส่งเสริมและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ ประกอบด้วย ความต้องการเน้นการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ความต้องการปรับปรุงการให้บริการการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน สามารถจำแนกความต้องการเน้นการส่งเสริมและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน จากการศึกษาพบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความต้องการเน้นการส่งเสริมและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน โดยส่วนใหญ่มีความต้องการเน้นการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (38.5) แหล่งและสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมา (34.8) ราคาและคุณภาพของสินค้าที่ระลึก และ (34.3) การอำนวยความสะดวกในสาธารณูปโภค (34.3) ตามลำดับ ส่วนในความต้องการปรับปรุงการให้บริการการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ (40.8) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณูปโภค รองลงมา (31.8) ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (30.8) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และ (30.5) ด้านสินค้าและบริการ

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวมีความต้องการเน้นการส่งเสริมและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน โดยส่วนใหญ่มีความต้องการเน้นการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (38.5) แหล่งและสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมา (34.8) ราคาและคุณภาพของสินค้าที่ระลึก ส่วนในความต้องการปรับปรุงการให้บริการการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ (40.8) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะูปโภค รองลงมา (31.8) ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์

4. ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นอื่นๆ ในกิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนเพิ่มเติม

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการให้วิสาหกิจชุมชนสร้างความร่วมมือของชุมชน เพื่อสร้างศักยภาพในการให้บริการการท่องเที่ยวได้

4.2.2.3 การจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing situation analysis)

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing marketing opportunities)

1.1 จุดแข็ง จุดเด่น ข้อได้เปรียบ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ทำเล พื้นที่ดำเนินการ มีความใกล้แหล่งสถานที่ท่องเที่ยว
2. ต้นทุนการผลิต ค่าแรงงานและการจัดการต่ำ เพราะแรงงานจากคนในชุมชน การใช้วัตถุดิบ และทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่ในเขตพื้นที่ จัดการด้วยระบบคณะกรรมการและสหกรณ์
3. มีทัศนกรรมพื้นบ้าน เช่น ผ้าไหม ที่มีความสวยงาม โดดเด่น และมีความเป็นชาติพันธุ์ที่แตกต่างๆ ตามลวดลาย การย้อม การทอ
4. มีภูมิปัญญาทัศนกรรม กสิกรรม เกษตรกรรม พืชพันธุ์สมุนไพรที่มีคุณค่า หลากหลาย สามารถสร้างเป็นแหล่งศึกษา เรียนรู้จากชุมชนได้
5. มีปราชญ์ ภูมิปัญญาการรักษา บำบัดทางการแพทย์ และอบสมุนไพร
6. แรงงานมีจำนวนมาก จากการใช้ระบบการรวมกลุ่ม
7. พื้นที่การให้บริการค่อนข้างกว้าง และกำลังการผลิตสินค้ามีปริมาณมาก ตามศักยภาพของสมาชิกที่เข้าร่วมกลุ่ม

8. การจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถเกิดอำนาจการต่อรอง และการสร้างโอกาสการสนับสนุน ส่งเสริมจากภาครัฐได้

9. ความจริงใจ มีน้ำใจ ความเป็นกันเองของชาวบ้าน

1.2 จุดอ่อน ข้อเสีย ข้อปรับปรุง ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ขาดความรู้ด้านการพัฒนาเทคนิค ภูมิปัญญาใหม่ๆ และแรงงานฝีมือค่อนข้างน้อย และขาดอุปกรณ์ เครื่องมือช่วยในการผลิตและบริการ จึงผลิตได้ค่อนข้างยาก และใช้เวลานาน

2. ขาดความรู้และความพร้อมในการจัดการทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์

3. สินค้าและบริการสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย

4. ทักษะคิดทางการเปลี่ยนแปลงเชิงพัฒนาของชุมชน พัฒนาการทางความคิด การสร้างสรรค์ของกลุ่มมีน้อย

5. ทักษะและความรู้ของบุคลากรที่ให้บริการยังค่อนข้างน้อย และยังไม่ได้รับการยอมรับ

6. กิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่มีคุณภาพและมาตรฐาน และยังไม่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร

1.3 โอกาส ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การส่งเสริมของหน่วยงานตามโครงการพระราชดำริต่างๆ ที่ให้ความสำคัญกับชุมชนและเกษตรกรในพื้นที่เป็นหลัก สร้างโอกาสในการได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐมากขึ้น

2. ความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มชนในพื้นที่ที่มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่มีเอกลักษณ์ มีคุณค่า ความน่าศึกษาและอนุรักษ์ไว้

1.4 อุปสรรค ข้อจำกัด ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อจำกัดของฤดูกาลทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งไม่สามารถดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

2. ลักษณะของภูมิประเทศ การกระจายตัวของแหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้เส้นทางคมนาคมมีระยะทางของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ค่อนข้างไกล และยังไม่สามารถเข้าถึงได้สะดวก

3. ปัญหาอิทธิพลและผลประโยชน์ทางการเมืองของท้องถิ่น

4. ยังขาดความร่วมมือของหน่วยงานท้องถิ่นและหน่วยงานเอกชน

5. ความต้องการของการท่องเที่ยวเชิงชุมชนวิถีชีวิตท้องถิ่นมีปริมาณน้อย

6. สภาพการณ์การแข่งขันทางการให้บริการท่องเที่ยวมีจำนวนมาก การแข่งขันของตลาดมีค่อนข้างสูง ทั้งจากคู่แข่งเอกชนโดยตรง และหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบ

2. การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย (Researching and selecting target markets)

จากผลการศึกษาด้วยแบบสอบถามพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการของวิสาหกิจชุมชนสามารถกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดได้ในเชิงประชากรศาสตร์ ทั้งด้านอายุและระดับการศึกษา ส่วนแบ่งทางการตลาดเชิงจิตวิทยาด้วยค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนส่วนแบ่งทางการตลาด ด้วยสถานะของผู้ซื้อและภาวะความพร้อมของผู้ซื้อ ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี กำลังศึกษาระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน, นักศึกษานิยมท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเชิงหัตถกรรม โดยพึ่งเข้าใช้บริการวิสาหกิจชุมชนเป็นครั้งแรก ซึ่งเดินทางมาใช้บริการ 1-2 วัน โดยวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้เพื่อการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ ส่วนใหญ่มีความต้องการกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนในด้านสิ่งดึงดูดใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน คือ 1) มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) มีแหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าของที่ระลึก ของฝาก ส่วนสิ่งที่ต้องการได้รับการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนนี้เพิ่มเติมส่วนใหญ่ คือ 1) ราคาถูก ประหยัดค่าใช้จ่าย 2) ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน ส่วนความต้องการกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนเพิ่มเติมส่วนใหญ่ คือ 1) เที่ยวชม ศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุประจำท้องถิ่น 2) ซื้อหาผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน, ของฝาก, ของที่ระลึก, โดยมีคู่แข่งชั้นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทางวิสาหกิจชุมชนมีคู่แข่งทางธุรกิจของกลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจรีสอร์ท บ้านพักแบบบังกะไล กลุ่มควรวานต่างถิ่นที่เข้ามาร่วมงานออกร้าน เป็นต้น

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาดูงาน เรียนรู้ภูมิปัญญา องค์ความรู้ท้องถิ่น ได้แก่ กลุ่มหน่วยงานราชการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มคณาจารย์และนักวิจัย เป็นต้น 2) เพื่อจำหน่ายซื้อของอุปโภค บริโภค ของที่ระลึก ของฝาก ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านเส้นทาง ผู้มาเที่ยวงานออกร้าน ผู้ประกอบการ พ่อค้าคนกลาง และผู้มาพักค้างแรมในกลุ่ม 3) เพื่อพักผ่อนและทานอาหาร ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างจังหวัดที่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านเส้นทาง

และโดยกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและจุดขายทางการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) แหล่งศึกษาเรียนรู้ทางภูมิปัญญาทางหัตถกรรมและเกษตรกรรมท้องถิ่น 2) การมาพักผ่อนที่พัก

ราคาถูกและใกล้แหล่งท่องเที่ยว สัมผัสธรรมชาติใกล้ป่าและแม่น้ำ และมาชมธรรมชาติที่สวยงาม เช่น น้ำตก พุงดอไม้ เเดินป่า ชมพระอาทิตย์ขึ้น-ตก ส่องสัตว์ ล่องเรือชมทิวทัศน์ของแม่น้ำ 2) การได้เรียนรู้เพิ่มประสบการณ์ตามวิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่น ได้แก่ พิธีกรรมและความเชื่อต่างๆ ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน

ขั้นที่ 2 การวางแผนการตลาด (Marketing planning)

3. การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Developing marketing strategies)

จากผลการวิเคราะห์โอกาสและกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งสามารถกำหนดและพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่างๆ ดังนี้

3.1 การสร้างความแตกต่าง/การสร้างความสามารถหลัก (Different and Core product) ของผลิตภัณฑ์เชิงภูมิปัญญาทางหัตถกรรมและเกษตรกรรม เพื่อสร้างทางเลือกในการบริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่มุ่งเข้ามาศึกษา เรียนรู้เพิ่มเติม

3.2 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) โดยจากต้นทุนความเป็นวิถีชีวิตชนบท ความจริงใจมีน้ำใจ ความเป็นกันเอง ที่สร้างความรู้สึกอบอุ่นใจและความปลอดภัย

3.3 กลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย การทำ Cost Sale และ Up Sale การซื้อจำนวนมากขึ้น เช่น การจัดเป็นหมู่คณะ เป็นกลุ่มเข้าพักเพื่อสามารถจัดแสดงกิจกรรม และภูมิปัญญาได้อย่างเต็มที่

3.4 ตลาดให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Marketing) โดยการทำให้ Partnership/One stop service โดยสร้างความร่วมมือ และภาคีในเชิงบูรณาการกับหน่วยงานท้องถิ่นเช่น อบต. พัฒนาชุมชน หน่วยงานการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา และผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายของฝากของที่ระลึกในพื้นที่

3.5 ตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche/One to One Marketing) การท่องเที่ยวเชิงชุมชน จะมีลักษณะกลุ่มเฉพาะ จึงควรเน้นความต้องการของกลุ่มนั้นให้ได้รับบริการและตอบสนองมากที่สุด แล้วพัฒนาตลาดไปในพื้นที่ต่างๆ เพิ่มเติม

3.6 พื้นที่ทางการตลาด (Area Marketing) ต้อง Focus เป็นจุด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดที่สุด เช่น พื้นที่เชิงเกษตรกรรมควรนำเสนอภูมิปัญญาทางการเกษตร พื้นที่เชิงแหล่งท่องเที่ยวทางนิเวศ ควรนำเสนอความเป็นธรรมชาติของพื้นที่สร้างกิจกรรมความผ่อนคลายทางร่างกายและจิตใจ

4. การวางแผนโปรแกรมการตลาดด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Planning marketing programs by Marketing Mix 9 P's)

1. การจัดการผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
(The Management in Product and Packaging of Tourism) จากผลการศึกษาวិสาหรณหกิจชุมชนควรมีการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเป็นชุดโปรแกรมที่อยู่พื้นฐานความหลากหลาย ความมีเอกลักษณ์ และกลุ่มเป้าหมายได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดตามความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวควรมีการพิจารณาจากหลักการที่สอดคล้องกับศักยภาพของชุมชน ดังนี้

1. ประเพณี เทศกาลประจำท้องถิ่น
2. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม
3. สัมผัสความเป็นธรรมชาติ วิถีวัฒนธรรมชนบทประจำท้องถิ่น
4. ผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น
5. มาตรฐาน คุณภาพการบริการทางการท่องเที่ยว
6. การมีส่วนร่วมทางด้านพิธีกรรม ศิลปะการเล่นพื้นบ้านกับชุมชน
7. สอดแทรกความรู้ สาระความรู้ด้านภูมิปัญญาหัตถกรรม ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติ
8. การอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว
9. การส่งเสริมฟื้นฟูสุขภาพอนามัย
10. การสร้างความรู้สึกถึงความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว

ซึ่งการจัดการทางผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ควรมีการสร้างแนวคิดตามตำแหน่งทางการตลาด และเน้นความแตกต่าง ความหลากหลายและตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย โดยการท่องเที่ยวทางวิสาหรณหกิจชุมชนควรต้องสร้างความภูมิใจในความเป็นตัวตนของชุมชน เช่น มีภาพลักษณ์ความเป็นกันเอง ใจดีและจริงใจ หรือความเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีไมตรีจิต เพื่อให้เกิดความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของชุมชนร่วมกับชุมชน ความรู้สึกปลอดภัย หรือการมีความแตกต่างด้านคุณค่าทางถิ่นฐานชุมชน เช่น การมีตำนาน ประวัติศาสตร์ อารยธรรมที่สำคัญและดึงดูดจนเกิดความตื่นเต้นอยากรู้ อยากเห็น อยากสัมผัส และอยากมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ เป็นต้น โดยการผสมผสานองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ตามขนาดของกลุ่ม การกำหนดเวลาทางการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งถ้ามีชุดรายการ โปรแกรมทางการท่องเที่ยวให้เลือกรตามความต้องการและความพร้อมของกลุ่มตลาดเป้าหมาย จะเป็นการช่วยเพิ่มความสามารถในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

อีกทั้ง ควรมีการทำตราเครื่องหมายสัญลักษณ์บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยว และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐานการบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความสามารถ การเข้าถึงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

2. การจัดการราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (The Management in Price of Tourism) จากการศึกษาวิจัยควรมีการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มคณะโดยแบ่งเป็น 3 ขนาดนักท่องเที่ยว คือ กลุ่มขนาดเล็ก จำนวนนักท่องเที่ยว 2-5 คน กลุ่มขนาดกลาง จำนวนนักท่องเที่ยว 5-15 คน และกลุ่มขนาดใหญ่ 15 คนขึ้นไป และการตั้งราคาควรมีการจ่ายเป็นรายบุคคลต่อรายการบริการทางการท่องเที่ยวพื้นฐาน เช่น ที่พัก อาหาร และค่าเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ประมาณ 300 – 500 บาท ส่วนค่ากิจกรรมการแสดง การละเล่น และอุปกรณ์บริการพิเศษ เป็นต้น ควรคิดค่าใช้จ่ายแบบเหมาจ่ายตามจำนวนขนาดของกลุ่มคณะที่ใช้บริการทางการท่องเที่ยว ตามความเหมาะสม

3. การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว (The Management in Place of Tourism) จากการศึกษาควรมีการขายผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น งานนิทรรศการทางการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชน รายการโทรทัศน์เชิงสารคดี สถานีวิทยุและวิทยุชุมชน สื่ออินเทอร์เน็ต แต่ลักษณะการขายเพื่อความสะดวก ผ่านโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งควรมีการกำหนดผู้ที่รับผิดชอบในการประสานงานกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย และรับคำสั่งซื้อบริการให้ชัดเจน เช่น ผ่านผู้นำชุมชน ผ่านประธานและคณะกรรมการกลุ่มฝ่ายการตลาด โดยช่วงเวลาการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวตามฤดูกาลท่องเที่ยว และวันหยุดพักผ่อนที่ติดต่อกันหลายวัน

4. การจัดการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Promotion of Tourism) จากการศึกษาควรมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งเว็บไซต์ของหน่วยงานวิสาหกิจชุมชน และการท่องเที่ยวโดยตรง เพราะเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก ขายโดยกลุ่มบุคคลผ่านผู้นำและกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตัวแทนหน่วยงานในเครือข่ายที่ให้บริการร่วมกัน การส่งเสริมการตลาด โดยการให้ส่วนลดกำหนดตามขนาดของกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการ ส่วนการประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความร่วมมือกับสื่อทางหน่วยงานภาครัฐทั้งท้องถิ่นและส่วนกลางให้ช่วยสนับสนุนเผยแพร่ และการประชาสัมพันธ์จากการเข้าร่วมงานออกเรือนของหน่วยงานภาครัฐ และสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครือข่าย

5. การจัดการการส่งเสริมกระบวนการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว (The Management in Purchasing Process of Tourism) จากการศึกษาควรมีการสร้างรายละเอียดและฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวในรูปแบบโปรแกรมต่างๆ เพื่อให้เป็นการเกิดการรับรู้ จนถึงการสร้างความต้องการทางการท่องเที่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ได้ จากการทำคู่มือขายโดยมีโปรแกรม รายการสินค้าทางการท่องเที่ยวให้เลือก อีกทั้งมีการเสนอ การสั่งจองช่วงการท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้า หรือตามฤดูกาลท่องเที่ยว และมีการสร้างความร่วมมือ เพื่อส่งต่อกลุ่มลูกค้าจากผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเป็นทางเลือกเสริมให้แก่ นักท่องเที่ยวได้อีก

6. การจัดการสภาพกายภาพทางการท่องเที่ยว (The Management in Physical evidence of Tourism) จากการศึกษาควรมีการพัฒนาปรับปรุงทั้งแหล่งท่องเที่ยวและ สิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้คุณภาพและมาตรฐานการบริการ หรือสร้างแรงดึงดูดใจต่อการเข้ามาใช้ บริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งควรเน้นทางสถาปัตยกรรม การปลูกสร้างและตกแต่งที่ยังคงเอกลักษณ์ ความเป็นอารยธรรม และวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน ตลอดจนบรรยากาศที่บริสุทธิ์ทางธรรมชาติ และพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวชมตามแหล่งต่างๆ ในพื้นที่ พร้อมกับสร้างศูนย์เรียนรู้ ศึกษาข้อมูล รายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว และจุดบริการพักผ่อน

7. การจัดการบุคลากรทางการท่องเที่ยว (The Management in People of Tourism) จากการศึกษาควรส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรการนำเที่ยวและบริการ ทางการท่องเที่ยวให้มีความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ และทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งมีการรับรองมาตรฐานการให้บริการจากหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับทางการท่องเที่ยว ควรมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามกิจกรรมและบริการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ให้เพียงพอ

8. ความร่วมมือทางการท่องเที่ยว (The Management in Partnership of Tourism) จากการศึกษาควรมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ และการเป็นหุ้นส่วนภาคี ระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวที่เขตพื้นที่อื่นๆ และพื้นที่ใกล้เคียง กลุ่มผู้ประกอบการ ทางการท่องเที่ยวเอกชนที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว และกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงาน ท้องถิ่น ที่มีผลประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อร่วมประสานและส่งต่อ การบริการของทางการท่องเที่ยว ให้เกิดศักยภาพทางการท่องเที่ยวทั้งในด้านการดึงดูดใจ การอำนวยความสะดวก และการเข้าถึง จนสร้างความรู้สึกประทับใจตลอดเส้นทางทางการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 การปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด (Marketing implementation and control)

5. การจัดองค์การทางการตลาด (Marketing organization)

การเน้นจัดองค์การทางการตลาดที่แตกต่างกัน ตามกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามา รับบริการ โครงสร้างโดยทั่วไปของการจัดองค์การตามการจัดการด้านการตลาดจะคล้ายคลึงกับการจัด

องค์การตามการจัดผลิตภัณฑ์ โดยมีการจัดตามหน้าที่และตลาดประกอบกัน ซึ่งการจัดการตามหน้าที่ประกอบด้วย ผู้จัดการโฆษณา ผู้จัดการวิจัยตลาด ผู้จัดการขายและผู้จัดการตลาด ซึ่งจะแบ่งตามลักษณะตลาดโดยมีผู้ควบคุมในแต่ละตลาด เรียกว่า “ผู้เชี่ยวชาญตลาดหรือผู้จัดการพัฒนาตลาด” ผู้เชี่ยวชาญตลาดในแต่ละตลาดจะรายงานการปฏิบัติงานต่อผู้จัดการตลาด

6. การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing implementation)

การปฏิบัติตามแผนทางการดำเนินการ โดยสอดคล้องวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ในแผนการตลาด ซึ่งเน้นการประยุกต์และความยืดหยุ่นในเชิงสถานการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้

7. การควบคุมทางการตลาด (Marketing control)

โดยมีการกำหนดแผนการควบคุม ได้แก่ การควบคุมตามแผนการดำเนินงาน การควบคุมเชิงกำไร การควบคุมเชิงประสิทธิภาพ และการควบคุมกลยุทธ์ โดยการควบคุมแบบต่างๆ ควรมีแนวทางการวิเคราะห์และใช้เครื่องมือวัด ประเมินผลอย่างชัดเจน

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดยวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด จากจุดแข็งของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม มีผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านจากภูมิปัญญา หัตถกรรม กสิกรรม เกษตรกรรมและสมุนไพร เป็นต้น มีจุดอ่อนของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การมีปัญหาค่าความขัดแย้งจากการจัดสรรผลประโยชน์ ความตั้งใจและเอาใจใส่และความร่วมมือของการจัดการกลุ่ม แต่วิสาหกิจชุมชนยังมีโอกาส โดยภาครัฐให้การส่งเสริมและการพัฒนากลุ่มชุมชน ส่งเสริมความรู้ทางการผลิต การตลาดและโอกาสและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านและการให้บริการการท่องเที่ยว แต่ก็มีอุปสรรคจากทางภาครัฐ โดยขาดความจริงจังและต่อเนื่องของการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว ฤดูกาลทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว การกระจายตัวของแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาสิทธิพลและผลประโยชน์ทางการเมืองของท้องถิ่น พฤติกรรมและความต้องการของการท่องเที่ยวเชิงชุมชนปริมาณน้อย ส่วนการวิจัยและการเลือกตลาด ควรมีการแบ่งประเภทของหมู่บ้านท่องเที่ยวตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 5 ประเภท ได้แก่ หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมและหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ส่วนการวางแผนการตลาด ซึ่งต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ 1) การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความสามารถหลัก 2) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า 3) กลยุทธ์ด้านราคา และการส่งเสริมการขาย 4) ตลาดให้บริการเต็มรูปแบบ 5) ตลาดเฉพาะเจาะจง 6) พื้นที่ทางการตลาด

และการวางแผนโปรแกรมการตลาดด้วยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้หลักการทางการตลาด 9 P's ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 การจัดการผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (The Management in Product and Packaging of Tourism) ซึ่งมีการพิจารณาจากหลักการที่สอดคล้องกับศักยภาพของชุมชน ได้แก่ 1) ประเพณี เทศกาลประจำท้องถิ่น 2) ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม 3) สัมผัสความเป็นธรรมชาติ วิถีวัฒนธรรมชนบทประจำท้องถิ่น 4) ผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น 5) มาตรฐาน คุณภาพการบริการทางการท่องเที่ยว เป็นต้น ด้านที่ 2 การจัดการราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (The Management in Price of Tourism) โดยมีการจ่ายเป็นรายบุคคลต่อรายการบริการทางการท่องเที่ยวพื้นฐาน และค่าใช้จ่ายแบบเหมาจ่ายตามจำนวนขนาดของกลุ่มคณะที่ใช้บริการทางการท่องเที่ยว ด้านที่ 3 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว (The Management in Place of Tourism) โดยมีการขายผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น งานนิทรรศการทางการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชน รายการโทรทัศน์เชิงสารคดี สถานีวิทยุและวิทยุชุมชน สื่ออินเทอร์เน็ต แต่ลักษณะการขายเพื่อความสะดวก ผ่านโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต โดยช่วงเวลาการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวตามฤดูกาลท่องเที่ยว และวันหยุดพักผ่อนที่ติดต่อกันหลายวัน ด้านที่ 4 การจัดการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (The Management in Promotion of Tourism) โดยมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งเว็บไซต์ของหน่วยงานวิสาหกิจชุมชน และการท่องเที่ยวโดยตรง ขายโดยกลุ่มบุคคลผ่านผู้นำและกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตัวแทนหน่วยงานในเครือข่ายที่ให้บริการร่วมกัน การส่งเสริมการตลาด โดยการให้ส่วนลดกำหนดตามขนาดของกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการ ส่วนการประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความร่วมมือกับสื่อทางหน่วยงานภาครัฐทั้งท้องถิ่น และส่วนกลางให้ช่วยสนับสนุนเผยแพร่ และการประชาสัมพันธ์จากการเข้าร่วมงานออกงานของหน่วยงานภาครัฐ และสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครือข่าย ด้านที่ 5 การจัดการการส่งเสริมกระบวนการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว (The Management in Purchasing Process of Tourism) ควรมีการสร้างรายละเอียดและฐานข้อมูลถึงกลุ่มเป้าหมาย การทำคู่มือขาย การสั่งจองช่วงการท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้า หรือตามฤดูกาลท่องเที่ยว และมีการสร้างความร่วมมือเพื่อส่งต่อกลุ่มลูกค้าจากผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเป็นทางเลือกเสริมให้แก่นักท่องเที่ยวได้อีก ด้านที่ 6 การจัดการสภาพกายภาพทางการท่องเที่ยว (The Management in Physical evidence of Tourism) โดยมีการพัฒนาปรับปรุงทั้งแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้คุณภาพและมาตรฐานการบริการ หรือสร้างแรงดึงดูดใจทางสถาปัตยกรรม การปลูกสร้างและตกแต่งที่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นอารยธรรม และวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน ตลอดจน

บรรยากาศที่บริสุทธิ์ทางธรรมชาติ และพัฒนาเส้นทางการเที่ยวชมตามแหล่งต่างๆ ในพื้นที่ พร้อมกับสร้างศูนย์เรียนรู้ ศึกษาข้อมูลรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว และจัดบริการพักผ่อน ด้านที่ 7 การจัดการบุคลากรทางการท่องเที่ยว (The Management in People of Tourism) โดยส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรการนำเที่ยวและการบริการทางการท่องเที่ยว มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามกิจกรรมและการบริการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้เพียงพอ และสุดท้ายด้านที่ 8 ความร่วมมือทางการท่องเที่ยว (The Management in Partnership of Tourism) โดยมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ และการเป็นหุ้นส่วนภาคีระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวที่เขตพื้นที่อื่นๆ และพื้นที่ใกล้เคียงทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ส่วนการปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด มีการจัดการองค์การทางการตลาด (Marketing Organization) ได้แก่ การวางแผนอัตรากำลังบุคลากรทางการให้บริการท่องเที่ยว เช่น เจ้าหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์และโฆษณาทางการตลาด เจ้าหน้าที่ด้านการวิจัยตลาด เจ้าหน้าที่ขายและจัดการทางการตลาดและการปฏิบัติการทางการตลาด ควรกำหนดคู่มือทางการปฏิบัติงาน ตลอดจนการควบคุมทางการตลาด ควรมีการกำหนดขั้นตอนของการควบคุม โดยสอดคล้องกับกิจกรรมที่วางแผนทางการตลาดไว้ ได้แก่ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย 2) การวัดผลการทำงาน ด้วยเทคนิคและเครื่องมือวัดผลการทำงาน 3) วิเคราะห์ผลการทำงาน และ 4) การแก้ไข ซึ่งมีรูปแบบการควบคุมหลายด้าน ได้แก่ การควบคุมเชิงกำไร การควบคุมเชิงประสิทธิภาพ และการควบคุมกลยุทธ์ แต่การท่องเที่ยวเชิงชุมชนควรมีการควบคุมเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมด้วย

4.2.3 คำถามการวิจัยข้อที่ 3 แนวทางและยุทธศาสตร์พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน โดยมีส่วนของการศึกษาตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.2.3.1 แนวทางการพัฒนาความร่วมมือทางการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน มีผลการศึกษาดังนี้

1. เจรจาทำข้อตกลงผลประโยชน์ทางการลงทุนการค้าและการบริการร่วมกัน และสร้างโปรแกรมทางการท่องเที่ยวทั้ง 2 – 3 ประเทศ
2. สร้างเครือข่าย ภาคีความร่วมมือกับชุมชนและพื้นที่ตลอดเส้นทางเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเชื่อมโยงจุดให้บริการและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวตลอดเส้นทางแต่ละประเทศ
3. การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้าระดับประเทศ ในลักษณะการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนตามฤดูกาลแต่ละประเทศ

4.2.3.2 แผนการจัดการทางการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน มีผลการศึกษาดังนี้

1. การก่อสร้างและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ระบบคมนาคมตามชายแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยมีทิศทางสอดคล้องกับภาพลักษณ์ ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน

2. การสร้างโปรแกรมทางการท่องเที่ยว เส้นทางและจุดท่องเที่ยว พร้อมที่พัก อาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก และร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์เด่นประจำท้องถิ่นและจังหวัดอื่นๆ นำเสนอตลอดเส้นทางไว้รองรับการซื้อบริการ เช่น เส้นทางสายไหมและภูมิปัญญาชาติพันธุ์ไทย ลาว เขมร กวย เยอ ย้อนรอยเส้นทางอารยธรรมขอม เส้นทางดื่มด่ำธรรมชาติและชมทุ่งดอกไม้ เป็นต้น ดังเช่นตัวอย่างโปรแกรมทางการท่องเที่ยว คือ

โปรแกรมที่ 1 เส้นทางสายไหมและภูมิปัญญาชาติพันธุ์ไทย ลาว เขมร กวย เยอ 3 วัน 2 คืน วันที่ 1

06.00 – 07.30 น.	เดินทางจากช่องเม็ก อ.สิรินธร จ.อุบลราชธานี
07.00 – 08.30 น.	แวะทานอาหารเช้า ณ ตัวจังหวัดอุบลราชธานี พร้อมชมศูนย์ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านอีสาน ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
08.30 – 11.00 น.	เที่ยวชมศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านปะอ่าว อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี ชมการสาธิตการผลิตผ้าไหม ผ้ากาบบัว และจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านชาวไทยลาว ไทยเยอ
11.00 – 13.00 น.	เดินทาง ไปจังหวัดสุรินทร์ แวะรับประทานอาหาร ณ กลุ่มไถ่อย่างห้วยทับทัน อ.ห้วยทับทัน จ.ศรีสะเกษ
13.00 – 15.30 น.	เที่ยวชมศูนย์หัตถกรรมผ้าไหมยกทองบ้านท่าสว่าง อ.เมือง จ.สุรินทร์ ชมการสาธิตการผลิตผ้าไหมยกทอง และจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหม และหัตถกรรมพื้นบ้านชาวไทยเขมร
15.30 น. เป็นต้นไป	เข้าพักค้างแรม โฮมสเตย์หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์ พักค้างแรม ทานอาหารพื้นเมือง และชมการแสดงของช้าง และพ้อนรำชาวไทยกวย

วันที่ 2

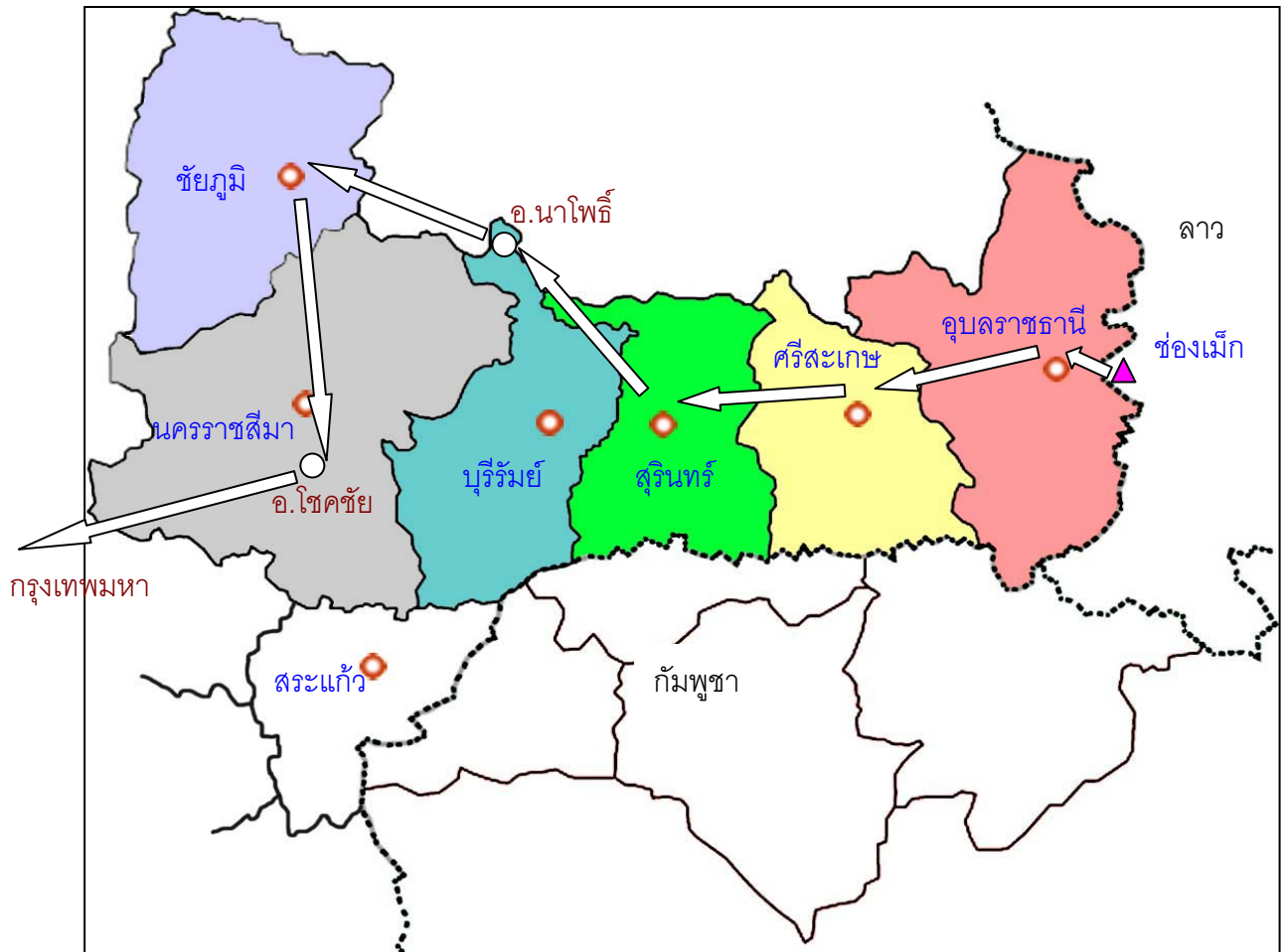
- 06.00 – 08.30 น. รับประทานอาหารเช้าชาวพื้นเมืองและชมวีดิทัศน์เลี้ยงช้าง ณ โฮมสเตย์หมู่บ้านช้างฯ
- 08.30 – 10.30 น. เทียวชมศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านนาโพธิ์ อ.นาโพธิ์ จ.บุรีรัมย์
ชมการสาธิตการผลิตผ้าไหมพระราชทาน และจับจ่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหม และหัตถกรรมพื้นบ้านชาวไทยเขมร
- 10.30 – 13.00 น. แวะทานอาหารพื้นเมือง ณ ตัวจังหวัดชัยภูมิ
- 13.00 – 15.00 น. เทียวชมศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านต้นแบบบ้านด่อน อ.บ้านเขว้า จ.ชัยภูมิ
ชมการสาธิตการผลิตผ้าไหม และจับจ่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและแปรรูปจากผ้าไหมตลาดบ้านเขว้า
- 15.00 น. เป็นต้นไป แวะพักผ่อน โฮมสเตย์บ้านเขว้าร่วมโพธิ์ชัย อ.บ้านเขว้า จ.ชัยภูมิ
พักผ่อนที่โรงแรม ทานอาหารพื้นเมือง และชมการแสดง ฟ้อนรำของชาวไทยโคราช

วันที่ 3

- 06.00 – 08.00 น. รับประทานอาหารเช้าชาวพื้นเมือง ณ โฮมสเตย์บ้านเขว้าร่วมโพธิ์ชัยฯ
- 08.00 – 10.30 น. เทียวชมโรงงานและกลุ่มผลิตผ้าไหมส่งออก อ.ปักธงชัย จ.นครราชสีมา
- 10.30 น. เป็นต้นไป เดินทางเข้ากรุงเทพฯ

แผนที่โปรแกรมที่ 1 เส้นทางสายไหมและภูมิปัญญาชาติพันธุ์ไทย ลาว เขมร กวย และเยอ

จากช่องเม็ก → ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านอีสาน → ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านปะอ่าว →
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไถ่อย่างห้วยทันตัน → ศูนย์หัตถกรรมผ้าไหมยกทองบ้านท่าสว่าง →
โฮมสเตย์หมู่บ้านช้าง → ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านนาโพธิ์ → ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านต้นแบบบ้านด่อน
→ โฮมสเตย์บ้านเขว้าร่วมโพธิ์ชัย → โรงงานและกลุ่มผลิตผ้าไหมส่งออกปักธงชัย → กรุงเทพฯ



ภาพที่ 4.1 แสดงแผนที่โปรแกรมที่ 1 เส้นทางสายไหมและภูมิปัญญาชาติพันธุ์ไทย ลาว เขมร กวย และเยอ

โปรแกรมที่ 2 เส้นทางย้อนรอยอารยธรรมขอม 2 วัน 1 คืน

วันที่ 1

- | | |
|------------------|--|
| 05.00 – 06.30 น. | เดินทางจากช่องสง่า อ.ขุนหาน จ.ศรีสะเกษ |
| 06.30 – 08.00 น. | แวะทานอาหารเช้าที่ท่ามกลางทะเลหมอก ณ กลุ่มชุมชนผามออีแดง |
| 08.00 – 11.00 น. | เที่ยวชมอุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร ศึกษาร่องรอยประวัติศาสตร์ขอมโบราณ และธรรมชาติป่าสูง |
| 11.00 – 13.00 น. | เดินทาง ไปจังหวัดสุรินทร์ เที่ยวชมปราสาทสระกำแพงใหญ่และนมัสการหลวงพ่อเครื่อง เกจิอาจารย์ อ.อุทุมพรพิสัย และแวะรับประทานอาหาร ณ กลุ่มไถ่อย่างห้วยทับทัน อ.ห้วยทับทัน จ.ศรีสะเกษ |

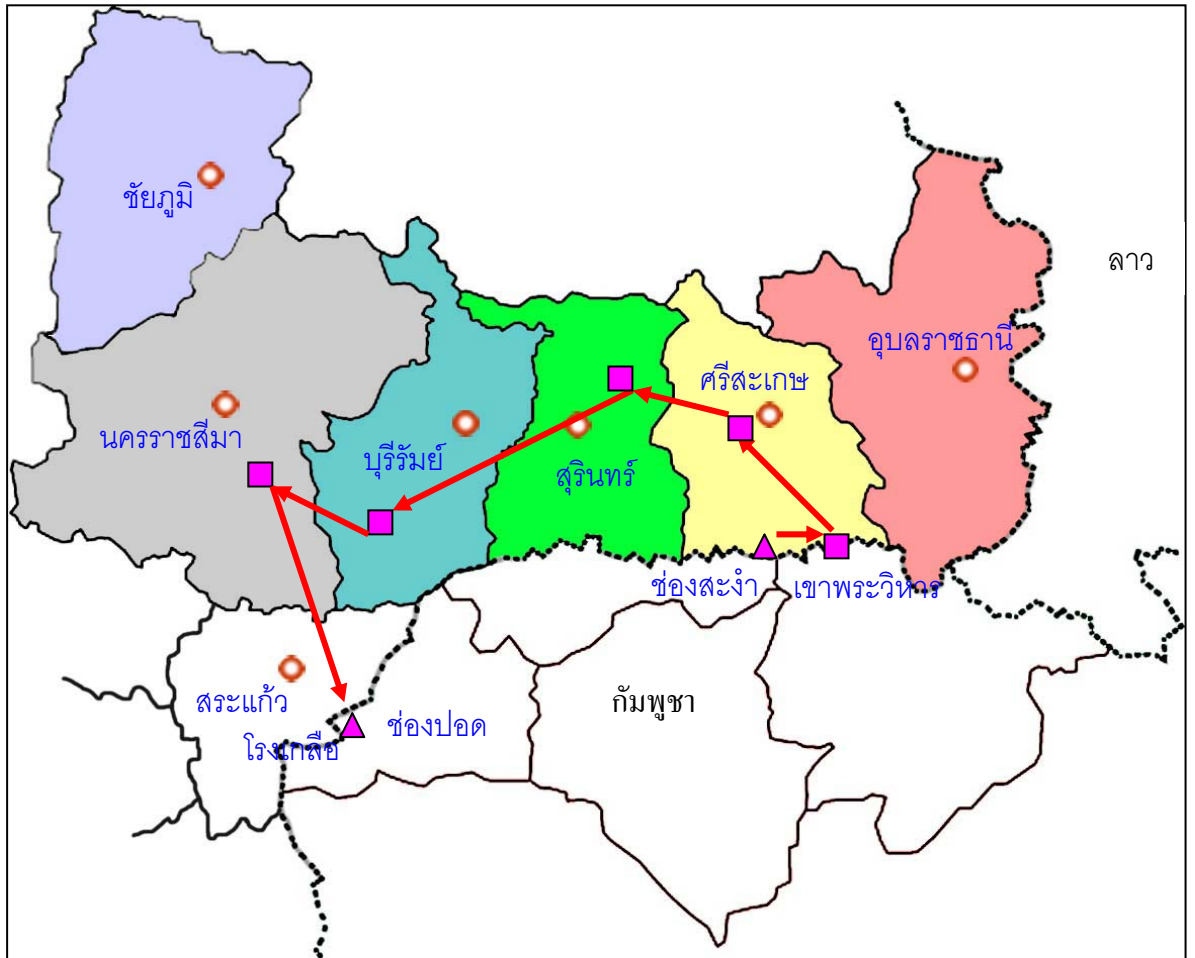
- 13.00 – 14.30 น. เที่ยวชมปราสาทศีขรภูมิ อ.ศีขรภูมิ จ.สุรินทร์
- 14.30 น. เป็นต้นไป เข้าพักค้างแรม โฮมสเตย์บ้านโคกเมือง อ.ประโคนชัย จ.บุรีรัมย์
โดยพักค้างแรม ทานอาหารพื้นเมือง และร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ
และละเล่นพื้นบ้านบูชาปราสาทของขอม

วันที่ 2

- 06.00 – 08.30 น. รับประทานอาหารเช้าพื้นเมือง ณ โฮมสเตย์บ้านโคกเมือง
- 08.30 – 10.00 น. เที่ยวชมและศึกษาประวัติศาสตร์ของปราสาทเมืองต่ำ
- 10.00 – 14.00 น. เที่ยวชมและศึกษาประวัติศาสตร์ของปราสาทพนมรุ้ง และแวะทาน
อาหารพื้นเมือง ณ ปราสาทพนมรุ้ง อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.บุรีรัมย์
- 14.00 – 15.30 น. เที่ยวชมศูนย์หัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน อ.โชคชัย
จ.นครราชสีมา
- 15.30 น. เป็นต้นไป เดินทางกลับโรงแรม อ.อรัญประเทศ จ.สระแก้ว

แผนที่โปรแกรมที่ 2 เส้นทางย้อนรอยอารยธรรมขอม

จากช่องสง่า → กลุ่มชุมชนผามออีแดง → อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร →
ปราสาทสระกำแพงใหญ่ → กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไถ่อย่างห้วยทับทัน → ปราสาทศีขรภูมิ →
โฮมสเตย์บ้านโคกเมือง → ปราสาทเมืองต่ำ → ปราสาทพนมรุ้ง → ศูนย์หัตถกรรมเครื่องปั้น
ดินเผาด่านเกวียน → โรงแรม



ภาพที่ 4.2 แสดงแผนที่โปรแกรมที่ 2 เส้นทางย้อนรอยอารยธรรมขอม

โปรแกรมที่ 3 เส้นทางตีมดำรงชาติและชมทุ่งดอกไม้ 2 วัน 1 คืน

วันที่ 1

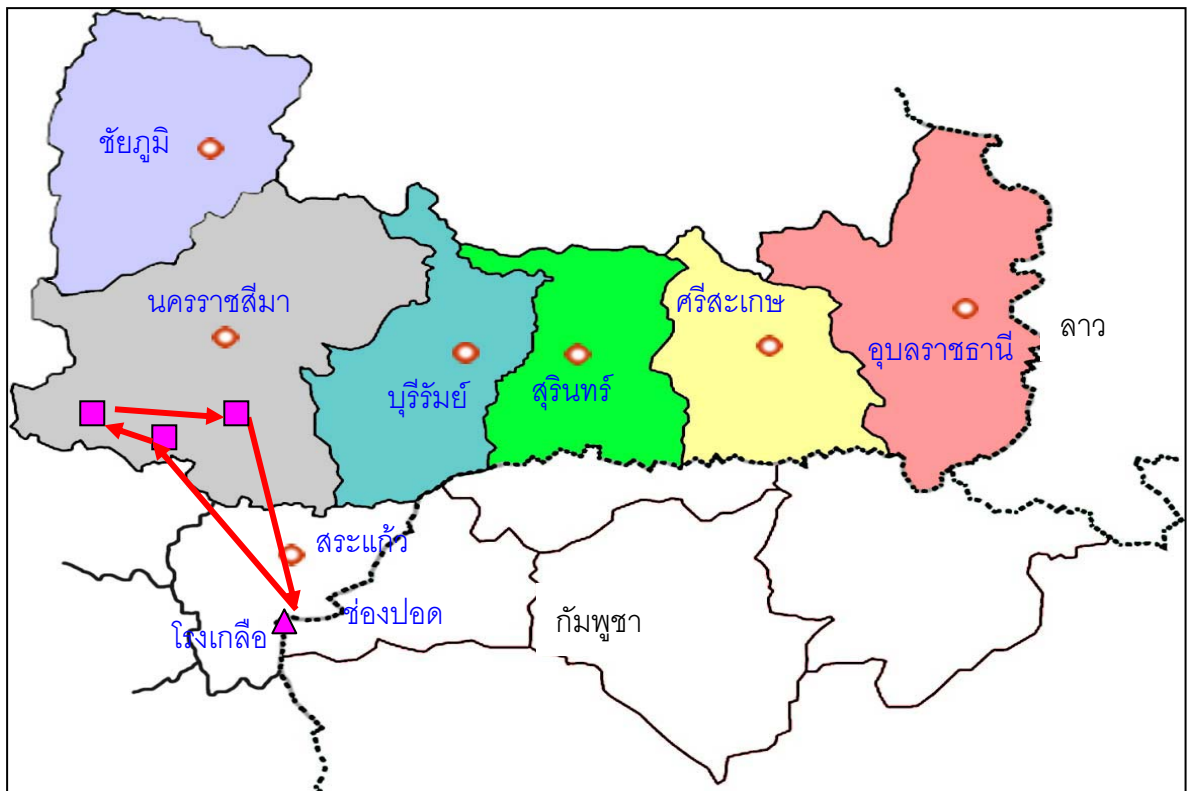
- | | |
|--------------------|--|
| 06.00 – 08.00 น. | เดินทางจากโรงแรมเก๋ อ.อรัญประเทศ จ.สระแก้ว พร้อมแวะทานอาหารเช้า |
| 08.00 – 10.00 น. | เที่ยวชมธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ อันดับ 7 ของโลก ณ โฮมสเตย์บ้านบุไทร อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา |
| 14.00 – 16.00 น. | ชมการบรรยายและสาธิตการเศรษฐกิจในโครงการพระราชดำริ จากกลุ่มฯ |
| 16.00 น. เป็นต้นไป | เข้าพักค้างแรม โฮมสเตย์บ้านบุไทร
โดยพักค้างแรม ทานอาหารพื้นเมือง และร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ
ละเล่นพื้นบ้านของชาวไทยโคราช และชมธรรมชาติป่ายามค่ำคืน |

วันที่ 2

06.00 – 08.00 น.	แวะทานอาหารเช้า ณ โฮมสเตย์บ้านนุไทรฯ
08.00 – 13.00 น.	เที่ยวชมธรรมชาติป่าเขาใหญ่ และไร่องุ่น
13.00 – 14.30 น.	เที่ยวชมศูนย์หัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน อ.โชคชัย จ.นครราชสีมา
14.30 น. เป็นต้นไป	เดินทางกลับโรงเกลือ อ.รัฐประเทศ จ.สระแก้ว

แผนที่โปรแกรมที่ 3 เส้นทางตีมตำธรรมชาติและชมทุ่งดอกไม้

จากโรงเกลือ → โฮมสเตย์บ้านนุไทร → ป่าเขาใหญ่และไร่องุ่น →
ศูนย์หัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน → โรงเกลือ



ภาพที่ 4.3 แสดงโปรแกรมที่ 3 เส้นทางตีมตำธรรมชาติและชมทุ่งดอกไม้

3. พัฒนาช่องทางการขายและการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ระบบข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตออนไลน์ ทางโทรศัพท์ระหว่างประเทศ การขายจากบริษัททัวร์ทั้งไทยและต่างประเทศ การสื่อผ่านรายการโทรทัศน์และวิทยุ สื่อวารสาร คู่มือการเดินทาง เป็นต้น
4. การพัฒนาสื่อ ข้อมูลพื้นฐานและรายละเอียดของกิจกรรมและการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เช่น สื่อวารสาร คู่มือสำหรับการเดินทาง
5. การสร้างและพัฒนาบุคลากรทางการบริการการท่องเที่ยว ทั้งความรู้ ความเข้าใจ และทักษะทางการบริการทางการท่องเที่ยว ภาษาเพื่อการสื่อสาร และความรู้ด้านมัลติมีเดีย เป็นต้น

4.3 อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดแนวทางการศึกษาและวิเคราะห์ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

4.3.1 ศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวได้ ซึ่งมีรายละเอียดของการดำเนินงานในแต่ละด้านดังนี้

4.3.1.1 ด้านบริบทชุมชนเบื้องต้นของการดำเนินงาน โดยวิสาหกิจชุมชนมีแนวทางจัดการและแผนการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ควรมี 1) การรวมกลุ่ม จัดตั้งคณะกรรมการดำเนินการ และบริการจัดการโดยยึดหลักการมีส่วนร่วมของสมาชิกและหลักประชาธิปไตย 2) ประชุมวางแผน และประชาคมเพื่อสร้างความร่วมมือ และแบ่งหน้าที่รับผิดชอบทางการให้บริการการท่องเที่ยว 3) การประชุมจัดการทรัพยากรในท้องถิ่นและพื้นที่ที่สามารถดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และเตรียมแผนการพัฒนาปรับปรุงระบบโครงสร้างพื้นฐาน จัดสร้างศูนย์หรือจุดให้บริการถ่ายทอดและเรียนรู้ต่างๆ เช่น ศูนย์วัฒนธรรม ศูนย์โบราณคดี ศูนย์หัตถกรรม สถานที่จัดแสดง เป็นต้น ตลอดจนความพร้อมของชุมชนและบุคลากรในการรองรับนักท่องเที่ยว 4) จัดอบรมเสริมความรู้ให้แก่ผู้นำ กรรมการและสมาชิกทางการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ 5) จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกโดยเน้นความเป็นชุมชน แต่ได้มาตรฐานการบริการ 6) จัดตลาด โดยร่วมมือกับหน่วยงานทางการท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งในและนอกพื้นที่ เข้าร่วมออกงานนิทรรศการตามงานท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP City

โดยงบประมาณการลงทุนจะแยกออกตามส่วนของกิจกรรมที่มีให้บริการ ได้แก่ งบประมาณการปรับปรุงอาคาร สถานที่ และระบบโครงสร้างพื้นฐาน งบประมาณค่าวัสดุ วัตถุดิบ

อุปกรณ์ เครื่องมือการให้บริการ งบประมาณค่าแรงงานในการจัดกิจกรรมต่างๆ งบประมาณค่าใช้จ่ายหมุนเวียน เบ็ดเตล็ด และรายได้ ควรแยกตามการให้บริการกิจกรรมต่างๆ

ซึ่งวิสาหกิจชุมชนควรได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากหน่วยงานต่างๆ ซึ่งควรดำเนินการประสานงาน และสร้างความร่วมมือเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินการ โดยเครือข่าย ภาคีความร่วมมือต่างๆ สามารถแบ่งได้ ได้แก่ หน่วยงานราชการในพื้นที่ หน่วยงานทางการท่องเที่ยว หน่วยงานเอกชน กลุ่มชุมชน ประชาคม องค์กรสังคมและองค์กรอิสระ

ส่วนแนวทางการปรับปรุงและแก้ไขการดำเนินการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีแนวทางได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์และการตลาด จัดหาช่องทางจำหน่าย 2) ระบบเส้นทางคมนาคมขนส่ง โดยสารและความชัดเจนทางการเดินทางท่องเที่ยว 3) การจัดการความรู้ ความเข้าใจ ความพร้อมของบุคลากรในการให้บริการทางการท่องเที่ยว 4) การจัดการระบบข้อมูลและการให้ข้อมูลทางบริการการท่องเที่ยว 5) พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการทางการท่องเที่ยว 6) ปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 7) การวางแผนและจัดหาแหล่งเงินทุน

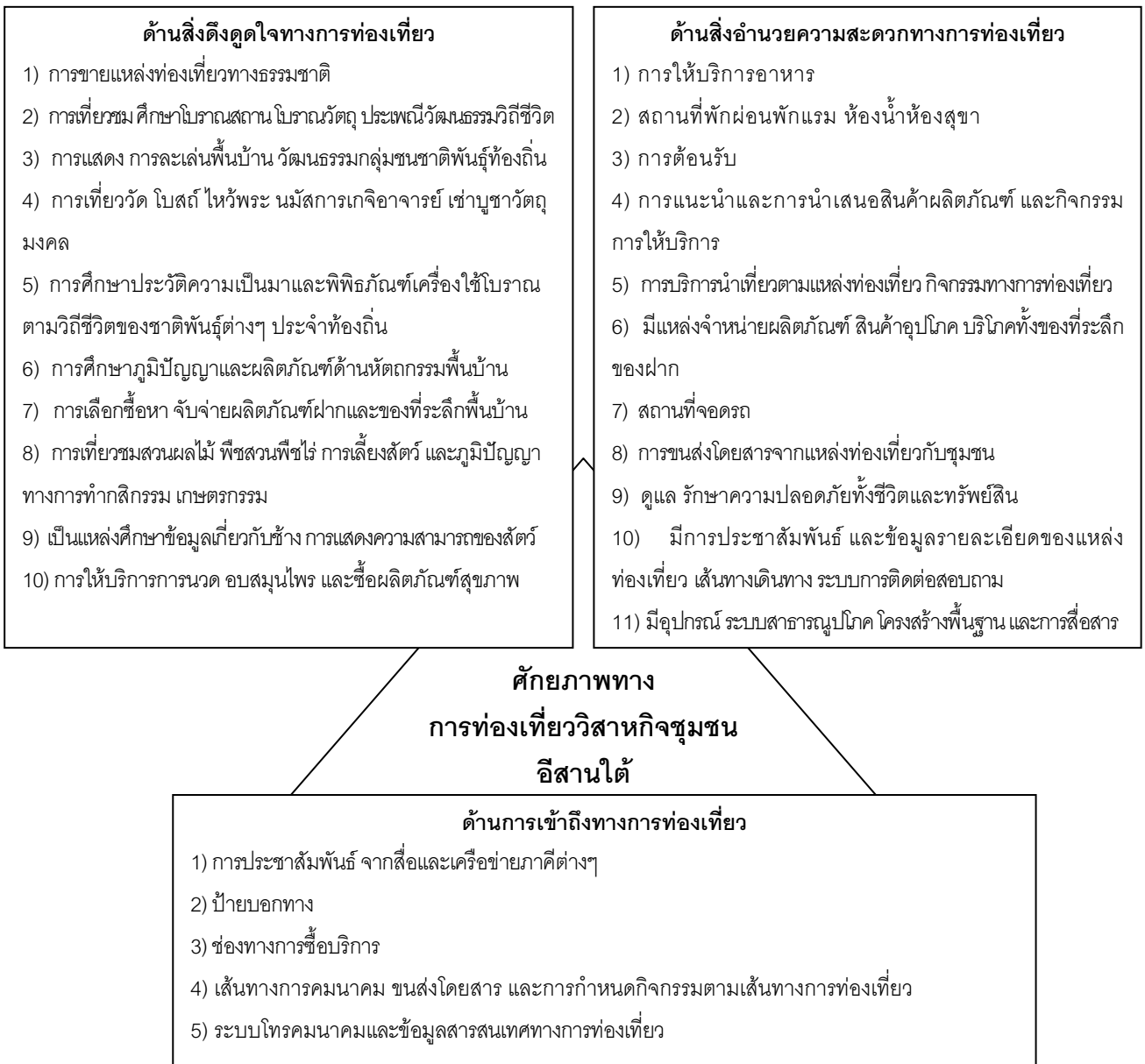
4.3.1.2 ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน โดยพิจารณา**ด้านสิ่งดึงดูดและจุดขายด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน** ได้แก่ 1) การขายแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) เทียวชม ศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิต 3) การแสดงการเล่นพื้นบ้าน วัฒนธรรมกลุ่มชนชาติพันธุ์ท้องถิ่น 4) การเที่ยววัด โบสถ์ ไหว้พระ นมัสการ เกจิอาจารย์ เข้าบุญวัดตุมงคล 5) การศึกษาประวัติความเป็นมาและพิพิธภัณฑ์เครื่องใช้โบราณตามวิถีชีวิตของชาติพันธุ์ต่างๆ ประจำท้องถิ่น 6) การศึกษาภูมิปัญญาและผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมพื้นบ้าน 7) การเลือกซื้อหา จำหน่ายผลิตภัณฑ์ฝากและของที่ระลึกพื้นบ้าน 8) การเที่ยวชมสวนผลไม้ พืชสวนพืชไร่ การเลี้ยงสัตว์ และภูมิปัญญาทางการทำสิกรรม เกษตรกรรม 9) เป็นแหล่งศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับช้าง การแสดงความสามารถของสัตว์ (ช้าง) และ 10) การให้บริการการนวดอบสมุนไพร และซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ เป็นต้น

ส่วนศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การให้บริการอาหาร 2) สถานที่พักผ่อนพักผ่อน ห้องน้ำห้องสุขา 3) การต้อนรับ 4) การแนะนำและการนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการให้บริการ 5) การบริการนำเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว 6) มีแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สินค้าอุปโภค บริโภคทั้งของที่ระลึก ของฝาก 7) สถานที่จอดรถ และ 8) การขนส่งโดยสารจากแหล่งท่องเที่ยวกับชุมชน 9) ดูแล รักษาความปลอดภัยทั้งชีวิต

และทรัพย์สิน 10) มีการประชาสัมพันธ์และข้อมูลรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง ระบบการติดต่อสอบถาม 11) มีอุปกรณ์ ระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน และการสื่อสาร

ส่วนศักยภาพด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่

- 1) การประชาสัมพันธ์ จากสื่อและเครือข่ายภาคีต่างๆ
- 2) ป้ายบอกทาง
- 3) ช่องทางการซื้อบริการ
- 4) เส้นทางคมนาคมขนส่งโดยสาร และการกำหนดกิจกรรมตามเส้นทางท่องเที่ยว
- 5) ระบบโทรคมนาคมและข้อมูลสารสนเทศทางการท่องเที่ยว



ภาพที่ 4.4 แสดงศักยภาพทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนอีสานใต้

การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) การจัดการการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน โดยเทคนิค Focus Group ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จึงได้ผลการศึกษาวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

จุดแข็ง จุดเด่น ข้อได้เปรียบ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ และทางวัฒนธรรม
2. ทำเล พื้นที่ดำเนินการ มีความใกล้แหล่งสถานที่ท่องเที่ยว
3. มีผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน
4. มีภูมิปัญญาหัตถกรรม กสิกรรม เกษตรกรรม สมุนไพร
5. ต้นทุนการผลิต ค่าแรงงานและการจัดการต่ำ
6. แรงงานมีจำนวนมาก จากการใช้ระบบการรวมกลุ่ม
7. ความจริงใจ มีน้ำใจ ความเป็นกันเองของชาวบ้าน

จุดอ่อน ข้อเสีย ข้อปรับปรุง ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ปัญหาความขัดแย้ง ของการจัดสรรผลประโยชน์ ความตั้งใจและเอาใจใส่ และความร่วมมือของการจัดการกลุ่ม ตลอดจนจริยธรรมและคุณธรรมของผู้นำและสมาชิกกลุ่ม
2. ขาดงบประมาณเงินทุนในการดำเนินการ
3. ขาดความรู้ในด้านการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ การจัดการทางตลาด
4. ขาดความรู้ ทักษะด้านการพัฒนาเทคนิค ฝีมือ ภูมิปัญญาใหม่ๆ ในผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว
5. ขาดอุปกรณ์ เครื่องมือช่วยในการผลิตและบริการ
6. สินค้าและบริการสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย
7. ทักษะคิดทางการเปลี่ยนแปลงเชิงพัฒนาของชุมชน พัฒนาทางความคิด การสร้างสรรค์ของกลุ่มมีน้อย
8. กิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่ีคุณภาพและมาตรฐาน

โอกาส ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. นโยบายยุทธศาสตร์การส่งเสริมและการพัฒนากลุ่มชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนของทางส่วนของประเทศและจังหวัดของภาครัฐและหน่วยงานท้องถิ่น เช่น โครงการพระราชดำริ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โครงการเกษตรอินทรีย์ โครงการเศรษฐกิจพอเพียง โครงการสำนึกรักบ้านเกิด เป็นต้น โดยส่งเสริมและพัฒนาด้านระบบโครงสร้างพื้นฐาน ความรู้ด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ คุณภาพ

และมาตรฐาน ตลอดจนการตลาดการจัดจำหน่ายของหัตถกรรมพื้นบ้าน ส่งเสริมให้มีความรู้ด้านการเกษตรกรรม และผลผลิตทางการเกษตร ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

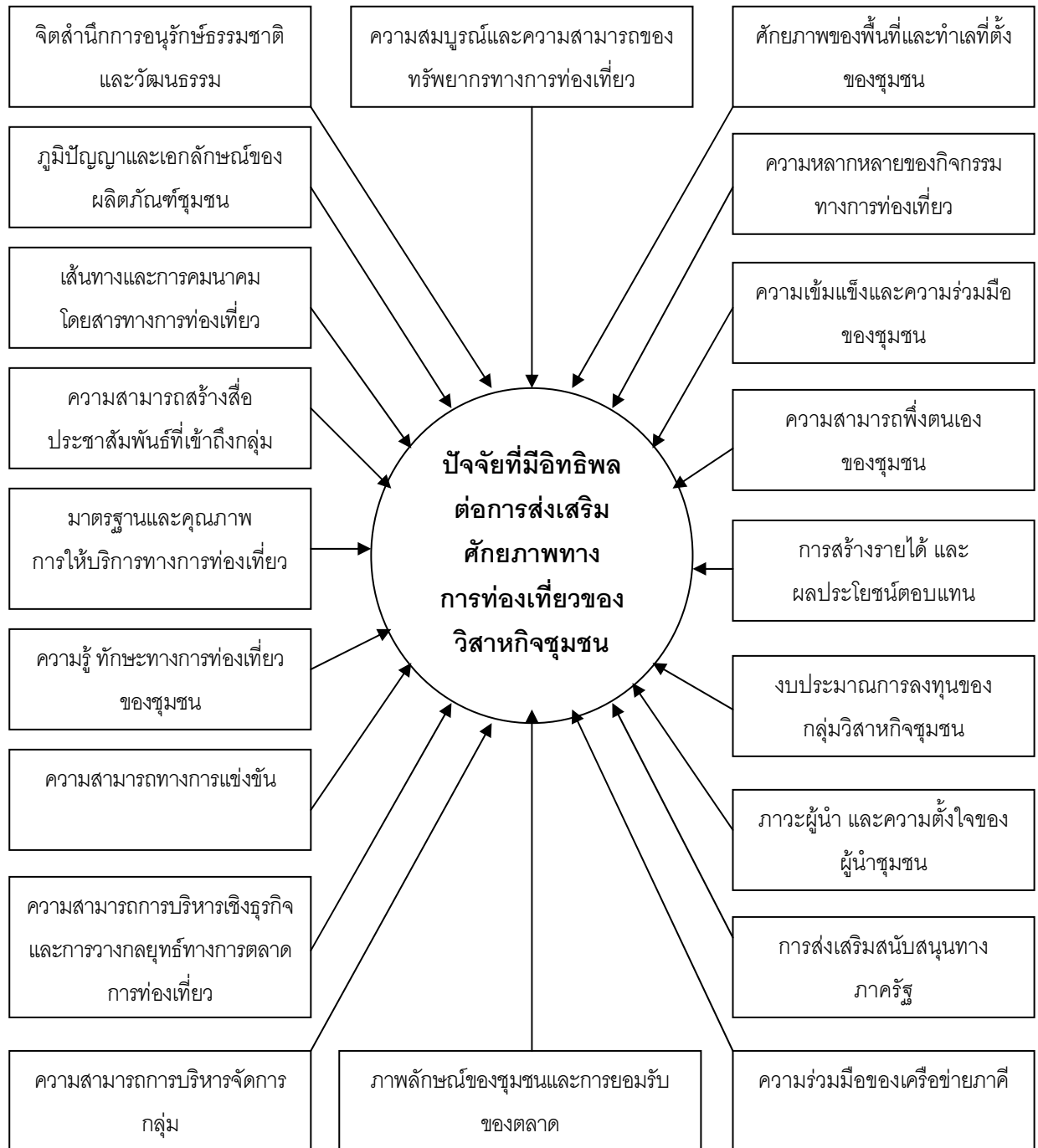
อุปสรรค ข้อจำกัด ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อจำกัดของฤดูกาลทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว
2. การกระจายตัวของแหล่งท่องเที่ยว
3. ปัญหาอิทธิพลและผลประโยชน์ทางการเมืองของท้องถิ่น
4. ขาดความจริงจังและต่อเนื่องของการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นไปตามนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศ
5. งบประมาณสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวของส่วนภูมิภาคค่อนข้างน้อย
6. ยังขาดความร่วมมือของหน่วยงานท้องถิ่นและหน่วยงานเอกชน
7. พฤติกรรมและความต้องการของการท่องเที่ยวเชิงชุมชน มีปริมาณน้อย
8. สภาพการณ์การแข่งขันทางการให้บริการท่องเที่ยวมีค่อนข้างสูง ทั้งจากคู่แข่งเอกชนโดยตรง และหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว
9. ปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองของประเทศ
10. ปัญหาความไม่สงบ การก่อการร้ายของ 3 จังหวัดชายแดนทางภาคใต้ ส่งผลถึงความรู้สึกไม่ปลอดภัยของชาวต่างชาติ

ดังนั้น จากการศึกษวิเคราะห์ด้วยเทคนิค SWOT เพื่อประเมินระดับความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงชุมชน หรือ ระดับความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ ผลการวิเคราะห์พบว่า **กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ มีระดับความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวปานกลาง**

4.3.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ในศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ความสมบูรณ์และความสามารถของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว 2) ศักยภาพของพื้นที่และทำเลที่ตั้งของชุมชน 3) ความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 4) ความเข้มแข็งและความร่วมมือของชุมชน 5) ความสามารถพึ่งตนเองของชุมชน 6) การสร้างรายได้ และผลประโยชน์ตอบแทน 7) งบประมาณการลงทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 8) ภาวะผู้นำและความตั้งใจของผู้นำชุมชน 9) การส่งเสริมสนับสนุนทางภาครัฐ 10) ความร่วมมือของเครือข่ายภาคี 11) ภาพลักษณ์ของชุมชนและการยอมรับของตลาด 12) ความสามารถการบริหารจัดการกลุ่ม

- 13) ความสามารถการบริหารเชิงธุรกิจ และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว 14) ความสามารถทางการแข่งขัน 15) ความรู้ ทักษะทางการท่องเที่ยวของชุมชน 16) มาตรฐานและคุณภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยว 17) ความสามารถสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย 18) เส้นทางและการคมนาคม โดยสารทางการท่องเที่ยว 19) ภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน 20) จิตสำนึกการอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรม เป็นต้น



ภาพที่ 4.2 แสดงปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้

4.3.1.4 พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน พบว่าสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี กำลังศึกษาระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน, นักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5,000 - 10,000 บาท ส่วนลักษณะการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นิยมท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเชิงหัตถกรรม โดยพึ่งพาใช้บริการวิสาหกิจชุมชนเป็นครั้งแรก เดินทางมาใช้บริการ 1-2 วัน และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งการรับบริการทางการท่องเที่ยวจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้เพื่อการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ โดยรู้จักและรับทราบข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนในการให้บริการ และสิ่งที่ได้รับบริการทางการท่องเที่ยวจากวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่คือ การเที่ยวชมแหล่งธรรมชาติ ท้องถิ่น โดยเที่ยวชมแม่น้ำ ลำธาร น้ำตก (เล่นน้ำ ล่องแก่ง พายเรือ) รองลงมาการจับจ่าย ซื้อหาผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก หัตถกรรมพื้นบ้าน (ผ้าไหม ผ้ากาบบัว ผลิตภัณฑ์จักสาน และผลิตภัณฑ์แปรรูป) การรับบริการที่พัก และอาหารพื้นเมือง โดยการรับประทานอาหาร (อาหารทั่วไป อาหารพื้นบ้าน)

ความคิดเห็นการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน โดยนักท่องเที่ยวประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนด้านศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ในระดับดี คือ 1) สิ่งแวดล้อมกายภาพ และภูมิอากาศในวิสาหกิจชุมชนดี 2) ราคาการให้บริการถูกและยุติธรรม 3) การตกแต่งสถานที่และสร้างบรรยากาศในบริเวณวิสาหกิจชุมชนมีความสวยงาม และน่าเที่ยวชม ตามลำดับ

ส่วนการประเมินศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในระดับดี คือ 1) ชุมชนมีธรรมาภิบาล ไม่ตรีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว 2) สิ่งแวดล้อมในวิสาหกิจชุมชนดี ไม่มีมลภาวะรบกวน 3) สถานที่จอดรถมีเพียงพอในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และ 4) ให้บริการกิจกรรมต่างๆ นักท่องเที่ยวมีความรวดเร็ว ตามลำดับ

และการประเมินศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยวในระดับดี คือ 1) เส้นทางที่ใช้เดินทางมาวิสาหกิจชุมชนมีความสะดวก 2) มีระบบคมนาคมขนส่งโดยสารมาถึงวิสาหกิจชุมชนมีความเพียงพอและสะดวก

แนวทางการปรับปรุงและการส่งเสริมศักยภาพด้านต่างๆ ของการให้บริการทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนควรมีการปรับปรุงและส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจ คือ 1) คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความประณีต มีเอกลักษณ์ และหลากหลาย 2) การสร้างกิจกรรม

ทางการเรียนรู้ และการศึกษาภูมิปัญญา กรรมวิธีงานหัตถกรรม งานเกษตรกรรม และสุขภาพต่างๆ และ 3) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

ส่วนศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอันดับแรก คือ 1) ปริมาณ ความสะอาด และความสะอาดสบายของที่พักรวม 2) คุณภาพ ความอร่อยและความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม และ 3) การบริการต้อนรับและให้ความช่วยเหลือทางการท่องเที่ยว

และด้านการเข้าถึงแหล่งและการบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อเสริมศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งและการบริการทางการท่องเที่ยวอันดับแรกอันดับแรก คือ 1) ความพร้อมและความสะดวกของระบบการคมนาคมขนส่งโดยสาร 2) การส่งเสริมการตลาดด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

4.3.2 แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ โดยมีผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

1.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด จากการศึกษาสามารถวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ตามแนวคิดการวิเคราะห์ SWOT โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **จุดแข็ง จุดเด่น ข้อได้เปรียบ** จากการวิเคราะห์วิสาหกิจชุมชนมีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ และทางวัฒนธรรม มีผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน จากภูมิปัญญาหัตถกรรม กสิกรรม เกษตรกรรม สมุนไพร เป็นต้น

- **จุดอ่อน ข้อเสีย ข้อปรับปรุง** จากการวิเคราะห์วิสาหกิจชุมชนมีปัญหาค่าความขัดแย้ง ของการจัดสรรผลประโยชน์ ความตั้งใจและเอาใจใส่และความร่วมมือของการจัดการกลุ่ม ตลอดจนจริยธรรมและคุณธรรมของผู้นำและสมาชิกกลุ่ม ขาดงบประมาณเงินทุนในการดำเนินการ ขาดความรู้ในด้านการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ การจัดการทางการตลาด การพัฒนาเทคนิคฝีมือ ภูมิปัญญาใหม่ๆ ในผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว และกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่มีคุณภาพและมาตรฐาน

- **โอกาส** จากการวิเคราะห์วิสาหกิจชุมชนมีนโยบายยุทธศาสตร์การส่งเสริมและการพัฒนากลุ่มชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนของทางส่วนของประเทศและจังหวัดของภาครัฐและหน่วยงานท้องถิ่น โดยส่งเสริมและพัฒนาด้านระบบโครงสร้างพื้นฐาน ความรู้ด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ คุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนการตลาดการจัดจำหน่ายของหัตถกรรมพื้นบ้าน ส่งเสริมให้ความรู้ด้านการเกษตรกรรม และผลผลิตทางการเกษตร ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

- **อุปสรรค ข้อจำกัด** จากการวิเคราะห์วิสาหกิจชุมชนมีขาดความจริงจัง และต่อเนื่องของการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นไปตามนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามสภาวการณ์ทางการเมืองของประเทศ ข้อจำกัดของฤดูกาลทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว การกระจายตัวของแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาอิทธิพลและผลประโยชน์ทางการเมืองของท้องถิ่น พฤติกรรมและความต้องการของการท่องเที่ยวเชิงชุมชน มีปริมาณน้อย

1.2 การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย มีรายละเอียดดังนี้

1. **การจัดการส่วนแบ่งตลาด ตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด (Segmentation Targeting and Positioning : STP Marketing)** จากการแบ่งประเภทตามสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว มีการแบ่งประเภทของหมู่บ้านท่องเที่ยวตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 5 ประเภท ได้แก่ หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่จากการศึกษาสามารถพิจารณาแบ่งตลาดตำแหน่งทางการตลาดตามหลักจิตวิทยาและพฤติกรรม ความต้องการทางการท่องเที่ยวส่วนบุคคล หรือ วิถีชีวิต (Life Style) ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงศึกษาทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรม และทางการเกษตร

2. วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ

3. วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงผลิตภัณฑ์ OTOP

4. วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

ซึ่งแต่ละกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยควรพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของกลุ่ม เช่น วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาดูงาน การพักผ่อนและทานอาหาร การจับจ่ายซื้อของอุปโภค การสัมผัสเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีพื้นบ้าน การพักผ่อนผ่อนคลายจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การบำบัด บำรุงรักษาร่างกายและจิตใจ โดยใช้หลักการครอบคลุมตลาดแบบทั้งหมด ตลาดที่มีความแตกต่าง และตลาดแบบเฉพาะส่วนตลาด ตามศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้น เช่น การดื่มด่ำบรรยากาศ โอโซนธรรมชาติจากบ้านบุไทร การเที่ยวชมทุ่งดอกไม้และน้ำตกมหัศจรรย์จากกลุ่มบ้านดิน กลุ่มตลาดโตน และกลุ่มบ้านลาดเจริญ เป็นต้น การศึกษาย้อนรอยความล้ำค่าของประวัติศาสตร์อารยธรรมขอมจากกลุ่มบ้านปราสาทใต้ บ้านโคกเมือง เป็นต้น การสัมผัสรสชาติวิถีชุมชน ชาติพันธุ์เขมร ลาว กวย และเยอจากกลุ่มบ้านชะชอม กลุ่มบ้านปะอ่าว และกลุ่มบ้านตากกลาง เป็นต้น การเรียนรู้ภูมิปัญญาและจับจ่ายผลิตภัณฑ์สินค้า

OTOP 5 ดาว จากกลุ่มบ้านทุ่งสว่าง กลุ่มบ้านด่อน กลุ่มบ้านด่านเกวียน และกลุ่มนาโพธิ์ เป็นต้น และการฟื้นฟู บำรุงรักษาสุขภาพและความงามจากสมุนไพรพื้นบ้านจากกลุ่มบ้านดอนชุมเงิน กลุ่มบ้านระกาใต้ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มหน่วยงานราชการ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มชาวต่างประเทศ กลุ่มพ่อค้าคนกลาง และบุคคลทั่วไป

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนการตลาด (Marketing Planning)

2.1 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Developing Marketing Strategies)

จากการศึกษาควรมี 1) การสร้างความแตกต่าง/การสร้างความสามารถหลัก (Different and Core product) ของผลิตภัณฑ์เชิงภูมิปัญญาทางหัตถกรรมและเกษตรกรรม เพื่อสร้างทางเลือกในการบริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่มุ่งเข้ามาศึกษา เรียนรู้เพิ่มเติม 2) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) โดยจากต้นทุนความเป็นวิถีชีวิตชนบท ความจริงใจมีน้ำใจ ความเป็นกันเอง ที่สร้างความรู้สึกอบอุ่นใจและความปลอดภัย 3) กลยุทธ์ด้านราคา และการส่งเสริมการขาย การทำ Cost Sale และ Up Sale การซื้อจำนวนมากขึ้น เช่น การจัดเป็นหมู่คณะ เป็นกลุ่มเข้าพักเพื่อสามารถจัดแสดงกิจกรรม และภูมิปัญญาได้อย่างเต็มที่ 4) ตลาดให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Marketing) โดยการทำให้ Partnership/One stop service โดยสร้างความร่วมมือ และภาคีในเชิงบูรณาการกับหน่วยงานท้องถิ่นเช่น อบต. พัฒนาชุมชน หน่วยงานทางการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา และผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายของฝากของที่ระลึกในพื้นที่ 5) ตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche/One to One Marketing) การท่องเที่ยวเชิงชุมชน จะมีลักษณะกลุ่มเฉพาะ จึงควรเน้นความต้องการของกลุ่มนั้นให้ได้รับบริการและตอบสนองมากที่สุด แล้วพัฒนาตลาดไปในพื้นที่ต่างๆ เพิ่มเติม และ 6) พื้นที่ทางการตลาด (Area Marketing) ต้องเฉพาะจุด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดที่สุด เช่น พื้นที่เชิงเกษตรกรรมควรนำเสนอภูมิปัญญาทางการเกษตร พื้นที่เชิงแหล่งท่องเที่ยวทางนิเวศ ควรนำเสนอความเป็นธรรมชาติของพื้นที่สร้างกิจกรรมความผ่อนคลายทางร่างกายและจิตใจ

2.2 การวางแผนโปรแกรมการตลาดด้วยส่วนผสมทางการตลาด (Planning Marketing Programs by Marketing Mix 9 P's) โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ ดังนี้

ควรมีการผสมผสานตามศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนที่มีอยู่และพร้อมให้บริการ แต่สร้างความแตกต่าง คุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนให้มากที่สุด ซึ่งควรแยกโปรแกรมตามกลุ่มที่ให้บริการเพื่อการตอบสนองได้อย่างตรงจุด เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยบางครั้งอาจจะผสมผสานเพื่อความหลากหลายได้ แต่ควรต้องสร้างจุดขาย ตำแหน่งทาง

การตลาดให้เกิดความดึงดูดใจเข้ามาสู่การซื้อบริการก่อน ด้วยการส่งเสริมทางการตลาด หลากหลายรูปแบบ เสนอโปรแกรมรายการท่องเที่ยวที่ครบวงจร (เที่ยว กิน พัก ซื้) และพัฒนา ช่องทางการซื้อบริการ ด้วยการประสานกับภาคีต่างๆ สร้างความร่วมมือ และพัฒนาระดับ ความรู้การบริการของสมาชิกกลุ่มให้มีคุณภาพและมาตรฐาน จนสร้างความรู้สึกอบอุ่นใจ สะดวกสบายและปลอดภัย

ขั้นตอนที่ 3 การปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด (Marketing implementation and control)

3.1 การจัดการการจัดองค์การทางการตลาด (Marketing Organization)

จากการศึกษาควรมีการวางแผนอัตรากำลังบุคลากรทางการให้บริการท่องเที่ยวทางการตลาด และมีการวิเคราะห์งานทางการตลาด โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. เจ้าหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์และโฆษณาทางการตลาด โดยมีหน้าที่ ความรับผิดชอบทางการวางแผนและประสานงานกับสื่อทางการประชาสัมพันธ์และโฆษณาให้ เข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย

2. เจ้าหน้าที่ด้านการวิจัยตลาด โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบทางการศึกษาวิจัย และค้นคว้าหาแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนที่สร้างและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและการตอบสนองความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย

3. เจ้าหน้าที่ขายและจัดการทางการตลาด โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบทาง การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อีกทั้งหาช่องทางและส่งเสริม ทางการตลาดเพื่อสร้างยอดขายและขยายส่วนครองตลาดของกลุ่มให้เพิ่มสูงขึ้น

3.2 การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing Implementation)

จากการศึกษา พบว่า ควรมีการมีกำหนดคู่มือทางการปฏิบัติงานในแต่ละส่วนให้ชัดเจน และสร้างความสัมพันธ์ ของงานทางการตลาดให้มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันทั้งภายในและภายนอก หรือหน่วยงาน และส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ซึ่งควรต้องมีแผนทางการดำเนินการ โดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ ระบุไว้ในแผนงาน พร้อมทั้งกลุ่มควรมีบุคลากรที่มีความพร้อมในทักษะการปฏิบัติการ ได้แก่ การจัดสรรทรัพยากร การตรวจสอบ การจัดโครงสร้าง และการประสานหรือโต้ตอบกับฝ่ายและ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3.3 การควบคุมทางการตลาด (Marketing Control)

จากการศึกษาควรมีการกำหนด ขั้นตอนของการควบคุม โดยสอดคล้องกับกิจกรรมที่วางแผนทางการตลาดไว้ ได้แก่ 1) การกำหนด วัตถุประสงค์และเป้าหมาย 2) การวัดผลการทำงาน ด้วยเทคนิคและเครื่องมือวัดผลการทำงาน

3) วิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และ4) การแก้ไข ซึ่งมีรูปแบบการควบคุมหลายด้าน ได้แก่ การควบคุมเชิงกำไร การควบคุมเชิงประสิทธิภาพ และการควบคุมกลยุทธ์ แต่การท่องเที่ยวเชิงชุมชนควรมีการควบคุมเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมด้วย

4.3.3 แนวทางและยุทธศาสตร์ที่มุ่งเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน โดยมีส่วนของการศึกษาตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.3.3.1 แนวทางการพัฒนาความร่วมมือทางการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน มีผลการศึกษาดังนี้

1. เจรจาทำข้อตกลงผลประโยชน์ทางการลงทุนการค้าและการบริการร่วมกัน และสร้างโปรแกรมทางการท่องเที่ยวทั้ง 2 – 3 ประเทศ

2. สร้างเครือข่าย ภาควิชาความร่วมมือกับชุมชนและพื้นที่ตลอดเส้นทางเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเชื่อมโยงจุดให้บริการและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวตลอดเส้นทางแต่ละประเทศ

3. การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้าระดับประเทศ ในลักษณะการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนตามฤดูกาลแต่ละประเทศ

4.3.3.2 แผนการจัดการทางการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน มีผลการศึกษาดังนี้

1. การก่อสร้างและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ระบบคมนาคมตามชายแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยมีทิศทางสอดคล้องกับภาพลักษณ์ ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน

2. การสร้างโปรแกรมทางการท่องเที่ยว เส้นทางและจุดท่องเที่ยว พร้อมที่พัก อาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก และร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์เด่นประจำท้องถิ่นและจังหวัดอื่นๆ นำเสนอตลอดเส้นทางไว้รองรับการซื้อบริการ เช่น เส้นทางสายไหมและภูมิภาคอินโดจีน ลาว เขมร กวย และเยอ ย้อนรอยเส้นทางอารยธรรมขอม ตีมดำธรรมชาติและชุมชนทุ่งดอกไม้ เป็นต้น

3. พัฒนาช่องการขายและการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ระบบข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตออนไลน์ ทางโทรศัพท์ระหว่างประเทศ การขายจากบริษัททัวร์ทั้งไทยและต่างประเทศ การสื่อผ่านรายการโทรทัศน์และวิทยุ สื่อวารสาร คู่มือการเดินทาง เป็นต้น

4. การพัฒนาสื่อ ข้อมูลพื้นฐานและรายละเอียดของกิจกรรม และการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เช่น สื่อวารสาร คู่มือสำหรับการเดินทาง

5. การสร้างและพัฒนาบุคลากรทางการบริการการท่องเที่ยว

4.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมโดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีแนวทางดังนี้

1.1 พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชนจากอาชีพเสริมเป็นอาชีพหลัก เพื่อบริหารจัดการอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

1.2 ค้นหาศักยภาพทางการท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ผลผลิตและภูมิปัญญาทางการเกษตร หัตถกรรม และสมุนไพร เพื่อนำมาต่อยอดทางการตลาดได้อย่างชัดเจน เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยไม่กระจายทั่วไป

1.3 การสร้างคู่มือทางการขายผลิตภัณฑ์ กิจกรรมโปรแกรมและการบริการทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน เผยแพร่และถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย

1.4 การกำหนดแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าการท่องเที่ยวของพื้นที่ โดยการจัดทำแผนการตลาด เพื่อประเมินและวัดผลการตอบสนองของนักท่องเที่ยว

1.5 ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงชุมชน โดยการได้รับคุณค่า และความเป็นตัวตนของความพอเพียง ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ

1.6 การนำองค์ความรู้เสริมหลักสูตรการเรียนการสอนทางหลักวิชาการทางการท่องเที่ยว และการสร้างความร่วมมือกับสถาบันวิชาการ ในรูปแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ฝึกประสบการณ์ของสาขาปรัชญา สังคมวิทยา เศรษฐศาสตร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งมีแนวทางดังนี้

2.1 การวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวของรัฐบาล ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาขีดความสามารถของชุมชน การสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และการสร้างดุลยภาพการพัฒนาทั้งเศรษฐกิจและสังคม

2.2 หน่วยงานภาครัฐร่วมเป็นหุ้นส่วนกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ต้องเปลี่ยนเป้าหมาย บทบาทหน้าที่ใหม่ จากการมีบทบาทหน้าที่คอยส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดศักยภาพ เป็นมีหุ้นส่วนและความเป็นเจ้าของร่วมกับชุมชน เพื่อสร้างความจริงใจในการเข้าร่วมมือและส่งเสริมให้เข้มแข็งมากขึ้น

2.3 บูรณาการหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ทั้งประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านให้เป็นเครือข่าย เชื่อมโยงออกมาเป็นแผนความร่วมมืออย่างชัดเจน เป็นรูปธรรมและลงสู่การปฏิบัติได้

3. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานเอกชน ซึ่งมีแนวทางดังนี้

3.1 การกำหนดการท่องเที่ยวเชิงชุมชนเข้ามาสอดคล้องกับโปรแกรมทางการท่องเที่ยว เพื่อเป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว โดยร่วมมือกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และจุดขายอย่างชัดเจน

3.2 สร้างความร่วมมือกับชุมชน โดยนำความเป็นวิถีชุมชนออกมาสร้างจุดขายจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้วยการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้แตกต่าง และมีเอกลักษณ์ มีคุณค่าควรแก่การท่องเที่ยวศึกษา

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ซึ่งมีแนวทางดังนี้

4.1 ควรมีการวิจัยแนวทางการสร้างเครือข่ายความร่วมมือและการบูรณาการหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

4.2 ควรมีการวิจัยผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงชุมชนต่อด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

4.5 บทสรุป

การศึกษาแนวทางการจัดการทางตลาดวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ ตามวัตถุประสงค์การศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ มีแนวทางศึกษาคือ ด้านบริบทชุมชนเบื้องต้นของการดำเนินงาน โดยกำหนดทิศทางการและการดำเนินงานทางท่องเที่ยวเชิงชุมชนโดยชุมชน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3) การท่องเที่ยวเชิง 4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม 5) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านศักยภาพทางการท่องเที่ยวการจัดการการตลาดของวิสาหกิจชุมชน 1) สิ่งดึงดูดใจและจุดขายด้านการท่องเที่ยว 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน 3) ด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน 4) การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) การจัดการการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

จากการประเมินศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสรุปได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้มีระดับความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวปานกลาง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยว การจัดการกลุ่ม การจัดการทางการตลาด โดยส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงการบริการทางการท่องเที่ยว

พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) สถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว 2) ลักษณะการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3) การรับบริการทางการท่องเที่ยวจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ความคิดเห็นการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 2) ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว 3) ศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งและการบริการทางการท่องเที่ยว

แนวทางการปรับปรุงและการส่งเสริมศักยภาพด้านต่างๆ ของการให้บริการทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 2) ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว 3) ศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งและการบริการทางการท่องเที่ยว

การดำเนินการและการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวมีแนวทางดำเนินการ ได้แก่ 1) การแบ่งส่วนทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมายทางการท่องเที่ยว 2) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและจุดขายทางการท่องเที่ยว 3) การจัดการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การจัดการอำนวยความสะดวกของทางวิสาหกิจชุมชน และการจัดการโปรแกรมรายการนำเที่ยว 4) การจัดการด้านราคาของกิจกรรมที่ให้บริการและการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว 5) การจัดการช่องทาง ตัวกลางและช่วงเวลาการขายกิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยว 6) การจัดการการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว ด้านโฆษณา การขายโดยบุคคลการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดนิทรรศการ 7) การจัดการรูปแบบและวิธีการส่งเสริมกระบวนการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว 8) การจัดการสภาพกายภาพและสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน 9) การจัดการบุคลากรทางการท่องเที่ยว 10) การจัดการปัญหาอุปสรรคเร่งด่วนในการจัดการทางการตลาด

ความต้องการของการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) ความต้องการกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนในด้านสิ่งดึงดูดใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน 2) ความต้องการของลักษณะการเดินทาง 3) ความต้องการผู้ร่วมเดินทาง 4) ความต้องการพร้อมจ่ายค่าใช้จ่าย 5) ความต้องการรูปแบบการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว 6) ความต้องการช่วงเวลาพร้อมเดินทางมาท่องเที่ยว 7) ความต้องการเน้นการส่งเสริมและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน 8) ด้านข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นอื่นๆ

การบริหารจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด คือ 1) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด โดยการประเมินโอกาสและการแข่งขันและการแบ่งส่วนทางการตลาด 2) การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย โดยการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด ขั้นที่ 2 การวางแผนการตลาด คือ 1) การพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยการสร้างความแตกต่าง/การสร้างความสามารถหลัก การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า กลยุทธ์ด้านราคา และการส่งเสริมการขาย การทำ การซื้อจำนวนมากขึ้น ตลาดให้บริการเต็มรูปแบบ ตลาดเฉพาะเจาะจง และพื้นที่ทางการตลาด 2) การวางแผนโปรแกรมการตลาดด้วยส่วนประสมทางการตลาด ขั้นที่ 3 การปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด ได้แก่ 1) การจัดองค์การทางการตลาด โดยการกำหนดโครงสร้างและออกแบบองค์การ และการมอบหมาย อำนาจ หน้าที่ บทบาทความรับผิดชอบ 2) การปฏิบัติการทางการตลาด 3) การควบคุมทางการตลาด

แนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ 1) แนวทางการพัฒนาความร่วมมือทางการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน 2) แผนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 1) ควรพัฒนาเป็นอาชีพหลัก 2) ค้นหาศักยภาพ 3) การสร้างคู่มือทางการขาย 4) การทำแผนการตลาด 5) ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ 6) เสริมหลักสูตรการเรียนการสอน และการสร้างความร่วมมือกับสถาบันวิชาการ สำหรับหน่วยงานภาครัฐ 1) การวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว 2) หน่วยงานภาครัฐร่วมเป็นหุ้นส่วนกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3) บูรณาการหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ทั้งประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน ให้เป็นเครือข่าย สำหรับหน่วยงานเอกชน 1) สร้างความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ได้แก่ 1) ควรมีการวิจัยแนวทางการสร้างเครือข่ายความร่วมมือและการบูรณาการหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 2) ควรมีการวิจัยผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงชุมชน ต่อด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

บทที่ 5 บทสรุป

5.1 บทนำ

จากการศึกษาในส่วบทสรุปนี้ นักวิจัยจะกล่าวถึงประเด็นการศึกษา ได้แก่ หลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์การวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย ผลการศึกษา ข้อเสนอแนะและบทสรุปท้ายบท เพื่อเป็นสิ้นสุดการรายงานการศึกษาวิจัยแนวทางการจัดการทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.2 หลักการและเหตุผล

การกำหนดนโยบายด้านการบริการและการท่องเที่ยว เป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) ซึ่งเน้นการส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ การเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ และการท่องเที่ยว การยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนการส่งเสริมนโยบายและแผนงานสู่อุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยว โดยมอบหมายให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเร่งปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงอิเล็กทรอนิกส์ (e-market) หรือการเจาะตลาดกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และตระเวนออกงานจัดแสดงรอบพิเศษ (road show) ในประเทศเป้าหมายต่างๆ การสร้างความร่วมมือกันของ 6 ประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โดยพัฒนาการท่องเที่ยวบริเวณโดยรอบ 4 สะพานที่เชื่อมโยงระหว่างไทย-ลาว และพัฒนา 3 เส้นทางถนนสู่เวียดนาม อีกทั้งนโยบายและแผนงานการส่งเสริมหมู่บ้าน OTOP เพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ที่มีการคัดสรรจากการมีศักยภาพและขีดความสามารถทางการท่องเที่ยว เช่น การมีตำนานและสินค้าที่น่าสนใจ

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องศึกษาศักยภาพ ปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพ แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ ตลอดจนแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยเผยแพร่ให้กับวิสาหกิจชุมชน หน่วยงานเอกชน และหน่วยงานของรัฐที่สนับสนุนหรือเกี่ยวข้อง ในการนำไปใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภค ที่จะช่วยให้เกิดรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการของวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนประโยชน์ที่ทำให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้อย่างยั่งยืน โดยสามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว และกัมพูชาได้ โดยเน้นการศึกษาวิสาหกิจชุมชน

ในพื้นที่ 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี

5.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้
3. เพื่อศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

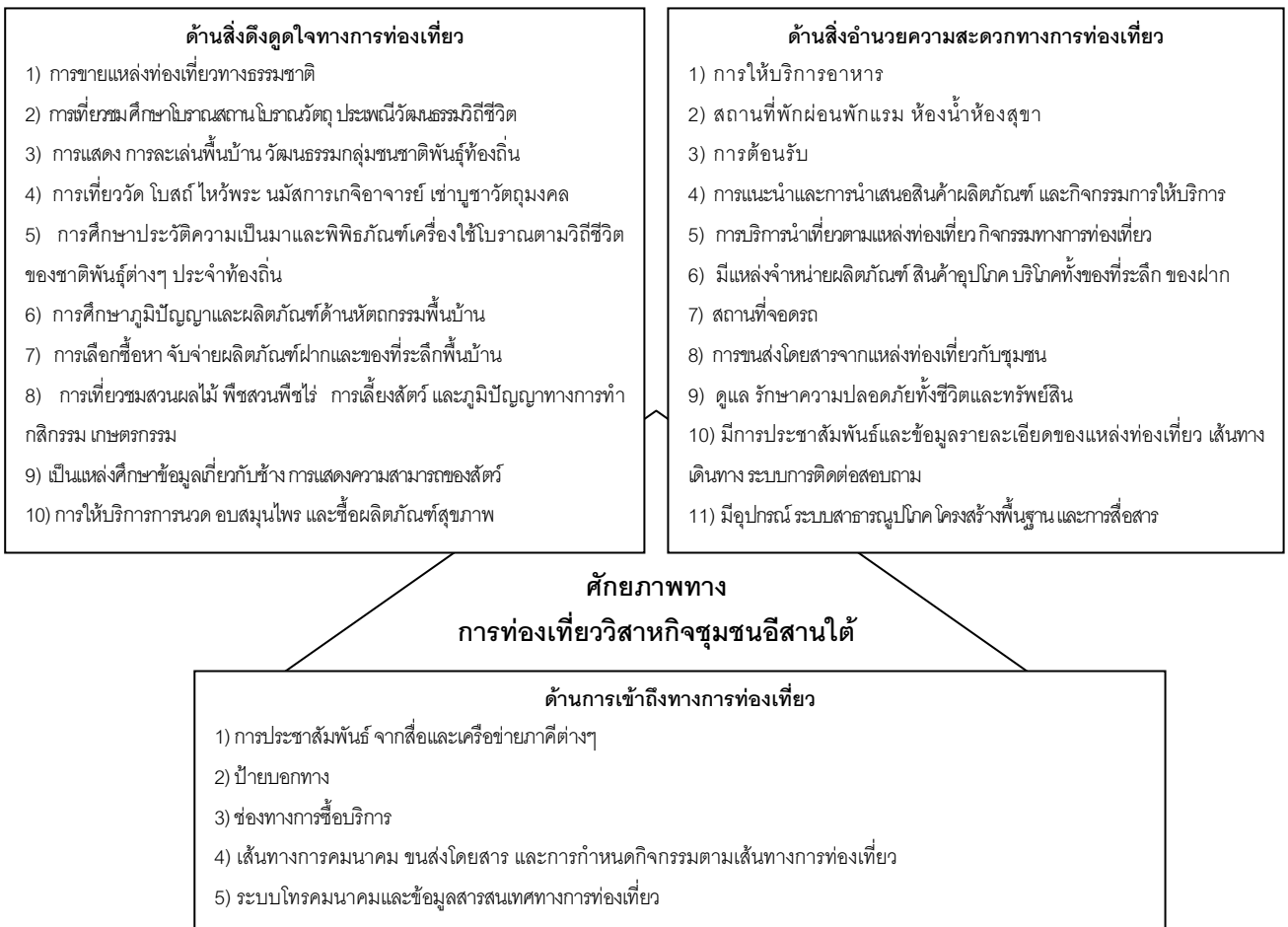
5.4 ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มประชากรที่ศึกษาแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้จำนวน 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี ด้วยวิธีการสุ่มโดยไม่ใช้หลักการความน่าจะเป็น แบบวิธีเจาะจงและแบบโควตา ซึ่งมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับความสำเร็จในการดำเนินงานในระดับที่ยอมรับได้จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน จำนวน 23 กลุ่ม โดยแบ่งตามประเภทที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว 5 ประเภท ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นิเวศ ทัศนกรรม เกษตรกรรมและสุขภาพ 2) นักท่องเที่ยวที่รับบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้วยวิธีการสุ่มโดยใช้หลักการความน่าจะเป็น แบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Taro Yamane, 1973 ซึ่งสามารถได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนละประมาณ 15 – 20 ราย โดยรวมทั้งสิ้น 400 ราย 3) ตัวแทนหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในเขตอีสานใต้ ประมาณ 20-25 คน โดยใช้เครื่องมือ ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างในลักษณะการสัมภาษณ์รายบุคคล และการสนทนากลุ่ม 2) จัดเวทีประชุมย่อย 3) แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดนำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพแบบพรรณนา สรุปคำสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม และสรุปรายงานการประชุมกลุ่มย่อย และวิเคราะห์เชิงปริมาณแบบสถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาการแจกแจงความถี่และร้อยละ ค่ากลางของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย) การกระจายตัว (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

5.5 ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดแนวทางการศึกษาและวิเคราะห์ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.5.1 การศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน พบว่า ในด้านสิ่งดึงดูดใจและจุดขายด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การขายแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) เทียวชม ศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วัฒนธรรมวิถีชีวิต 3) ภูมิปัญญาและผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมพื้นบ้านและเลือกซื้อหา จับจ่ายผลิตภัณฑ์ฝากและของที่ระลึกพื้นบ้าน เป็นต้น ส่วนศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การให้บริการอาหาร 2) สถานที่พักผ่อนพักผ่อน ห้องน้ำห้องสุขา 3) การต้อนรับและนำเที่ยว และศักยภาพด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์ จากสื่อและเครือข่ายภาคีต่างๆ 2) ป้ายบอกทาง 3) ช่องทางการซื้อบริการ 4) เส้นทางคมนาคมขนส่งโดยสาร 5) ระบบโทรคมนาคมและข้อมูลสารสนเทศทางการท่องเที่ยว เป็นต้น และวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ยังมีศักยภาพทางการท่องเที่ยว ดังแสดงในภาพที่ 5.1 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5.1 แสดงศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ใน ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยว ได้แก่

- 1) ความสมบูรณ์และความสามารถของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว
- 2) ศักยภาพของพื้นที่และทำเลที่ตั้งของชุมชน
- 3) ความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว
- 4) ความเข้มแข็งและความร่วมมือของชุมชน
- 5) ความสามารถพึ่งตนเองของชุมชน
- 6) การสร้างรายได้ และผลประโยชน์ตอบแทน
- 7) งบประมาณการลงทุนของกลุ่มวิสาหกิจ
- 8) ภาวะผู้นำและความตั้งใจของผู้นำชุมชน
- 9) การส่งเสริมสนับสนุนทางภาครัฐ
- 10) ความร่วมมือของเครือข่ายภาคี
- 11) ภาพลักษณ์ของชุมชนและการยอมรับของตลาด
- 12) ความสามารถการบริหารจัดการกลุ่ม
- 13) ความสามารถการบริหารเชิงธุรกิจและการวางกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว
- 14) ความสามารถทางการแข่งขัน
- 15) ความรู้ทักษะทางการท่องเที่ยวของชุมชน
- 16) มาตรฐานและคุณภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยว
- 17) ความสามารถสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย
- 18) เส้นทางและการคมนาคมโดยสารทางการท่องเที่ยว
- 19) ภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 20) จิตสำนึกการอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรม เป็นต้น

5.5.2 แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ พบว่า วิสาหกิจชุมชนต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดยวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด จากจุดแข็งของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม มีผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านจากภูมิปัญญาหัตถกรรม กสิกรรม เกษตรกรรมและสมุนไพร เป็นต้น มีจุดอ่อนของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การมีปัญหาคอขวดจากการจัดสรรผลประโยชน์ ความตั้งใจและเอาใจใส่และความร่วมมือของการจัดการกลุ่ม แต่วิสาหกิจชุมชนยังมีโอกาส โดยภาครัฐให้การส่งเสริมและการพัฒนาของกลุ่มชุมชนส่งเสริมความรู้ทางการผลิต การตลาดและโอกาสและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านและการให้บริการทางการท่องเที่ยว แต่ก็มีอุปสรรคจากทางภาครัฐ โดยขาดความจริงจังและต่อเนื่องของการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว ฤดูกาลทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว การกระจายตัวของแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาอิทธิพลและผลประโยชน์ทางการเมืองของท้องถิ่น พฤติกรรมและความต้องการของการท่องเที่ยวเชิงชุมชนปริมาณน้อย ส่วนการวิจัยและการเลือกตลาด ควรมีการแบ่งประเภทของหมู่บ้านท่องเที่ยวตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 5 ประเภท ได้แก่ หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมและหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ส่วนการวางแผนการตลาด ซึ่งต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ 1) การสร้างความแตกต่าง

และการสร้างความสามารถหลัก 2) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า 3) กลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย 4) ตลาดให้บริการเต็มรูปแบบ 5) ตลาดเฉพาะเจาะจง 6) พื้นที่ทางการตลาดและการวางแผนโปรแกรมการตลาดด้วยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้หลักการทางการตลาด 9 P's ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 การจัดการผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (The Management in Product and Packaging of Tourism) ซึ่งมีการพิจารณาจากหลักการที่สอดคล้องกับศักยภาพของชุมชน ได้แก่ 1) ประเพณี เทศกาลประจำท้องถิ่น 2) ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม 3) สัมผัสความเป็นธรรมชาติ วิถีวัฒนธรรมชนบทประจำท้องถิ่น 4) ผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น 5) มาตรฐาน คุณภาพการบริการทางการท่องเที่ยว เป็นต้น ด้านที่ 2 การจัดการราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (The Management in Price of Tourism) โดยมีการจ่ายเป็นรายบุคคลต่อรายการบริการทางการท่องเที่ยวพื้นฐาน และค่าใช้จ่ายแบบเหมาจ่ายตามจำนวนขนาดของกลุ่มคณะที่ใช้บริการทางการท่องเที่ยว ด้านที่ 3 การจัดการช่องทางจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว (The Management in Place of Tourism) โดยมีการขายผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น งานนิทรรศการทางการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชน รายการโทรทัศน์เชิงสารคดี สถานีวิทยุและวิทยุชุมชน สื่ออินเทอร์เน็ต แต่ลักษณะการขายเพื่อความสะดวก ผ่านโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต โดยช่วงเวลาการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวตามฤดูกาลท่องเที่ยวและวันหยุดพักผ่อนที่ติดต่อกันหลายวัน ด้านที่ 4 การจัดการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (The Management in Promotion of Tourism) โดยมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งเว็บไซต์ของหน่วยงานวิสาหกิจชุมชนและการท่องเที่ยวโดยตรง ขายโดยกลุ่มบุคคลผ่านผู้นำและกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตัวแทนหน่วยงานในเครือข่ายที่ให้บริการร่วมกัน การส่งเสริมการตลาด โดยการให้ส่วนลดกำหนดตามขนาดของกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการ ส่วนการประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความร่วมมือกับสื่อทางหน่วยงานภาครัฐทั้งท้องถิ่น และส่วนกลางให้ช่วยสนับสนุนเผยแพร่ และการประชาสัมพันธ์จากการเข้าร่วมงานออกงานของหน่วยงานภาครัฐ และสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครือข่าย ด้านที่ 5 การจัดการการส่งเสริมกระบวนการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว (The Management in Purchasing Process of Tourism) ควรจะมีการสร้างรายละเอียดและฐานข้อมูลถึงกลุ่มเป้าหมาย การทำคู่มือขาย การส่งจองช่วงการท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้า หรือตามฤดูกาลท่องเที่ยว และมีการสร้างความร่วมมือเพื่อส่งต่อกลุ่มลูกค้าจากผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเป็นทางเลือกเสริมให้แก่นักท่องเที่ยวได้อีก ด้านที่ 6 การจัดการสภาพกายภาพทางการท่องเที่ยว (The Management in Physical evidence of Tourism) โดยมีการพัฒนาปรับปรุงทั้งแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้คุณภาพและมาตรฐานการบริการ หรือสร้างแรงดึงดูดใจทาง

สถาปัตยกรรม การปลูกสร้างและตกแต่งที่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นอารยธรรม และวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน ตลอดจนบรรยากาศที่บริสุทธิ์ทางธรรมชาติ และพัฒนาเส้นทางการเที่ยวชมตามแหล่งต่างๆ ในพื้นที่ พร้อมกับสร้างศูนย์เรียนรู้ ศึกษาข้อมูลรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว และจุดบริการพักผ่อน

ด้านที่ 7 การจัดการบุคลากรทางการท่องเที่ยว (The Management in People of Tourism) โดยส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรการนำเที่ยวและการบริการทางการท่องเที่ยว มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามกิจกรรมและการบริการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้เพียงพอ และสุดท้ายด้านที่ 8 ความร่วมมือทางการท่องเที่ยว (The Management in Partnership of Tourism) โดยมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ และการเป็นหุ้นส่วนภาคีระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวที่เขตพื้นที่อื่นๆ และพื้นที่ใกล้เคียงทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ส่วนการปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด มีการจัดการองค์การทางการตลาด (Marketing Organization) ได้แก่ การวางแผนอัตรากำลังบุคลากรทางการให้บริการท่องเที่ยว เช่น เจ้าหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์และโฆษณาทางการตลาด เจ้าหน้าที่ด้านการวิจัยตลาด เจ้าหน้าที่ขายและจัดการทางการตลาดและการปฏิบัติการทางการตลาด ควรกำหนดคู่มือทางการปฏิบัติงาน ตลอดจนการควบคุมทางการตลาด ควรมีการกำหนดขั้นตอนของการควบคุม โดยสอดคล้องกับกิจกรรมที่วางแผนทางการตลาดไว้ ได้แก่ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย 2) การวัดผลการทำงาน ด้วยเทคนิคและเครื่องมือวัดผลการทำงาน 3) วิเคราะห์ผลการทำงาน และ 4) การแก้ไข ซึ่งมีรูปแบบการควบคุมหลายด้าน ได้แก่ การควบคุมเชิงกำไร การควบคุมเชิงประสิทธิภาพ และการควบคุมกลยุทธ์ แต่การท่องเที่ยวเชิงชุมชนควรมีการควบคุมเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมด้วย

5.5.3 การศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์พึ่งพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

ผลการศึกษาพบว่า วิสาหกิจชุมชนต้องมีการกำหนดแนวทางการพัฒนาความร่วมมือ ได้แก่

- 1) เจรจาท่าข้อตกลงผลประโยชน์ทางการลงทุนการค้าและการบริการร่วมกัน
- 2) สร้างเครือข่ายภาคีความร่วมมือกับชุมชนและพื้นที่ตลอดเส้นทางเดินทางท่องเที่ยว
- 3) การจัดงานนิทรรศการงานแสดงสินค้าระดับประเทศ และต้องสร้างแผนการจัดการทางการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ ได้แก่
 - 1) การก่อสร้างและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ระบบคมนาคมตามชายแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน
 - 2) การสร้างโปรแกรมทางการท่องเที่ยว เช่น เส้นทางสายไหมและภูมิภาคอาเซียนไทย ลาว เขมร กวย และเยอ ย้อนรอยเส้นทางอารยธรรมขอม ตีมดำธรรมชาติและชุมชนทุ่งดอกไม้ เป็นต้น
 - 3) พัฒนาช่องทางการขายและการส่งเสริมทางการตลาด
 - 4) การพัฒนาสื่อ ข้อมูลพื้นฐานและรายละเอียดของกิจกรรมและการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เช่น สื่อวารสาร คู่มือสำหรับการเดินทาง
 - 5) การสร้างและพัฒนาบุคลากรทางการบริการการท่องเที่ยว

จากการผลการศึกษา ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้อภิปรายเพิ่มเติมได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ในเขตอีสานใต้ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว ในเขตอีสานใต้ด้านสิ่งดึงดูดใจและจุดขายด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การขาย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) เทียวชม ศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิต 3) ภูมิปัญญาและผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมพื้นบ้านและเลือกซื้อหา จัปจ่ายผลิตภัณฑ์ของฝากและ ของที่ระลึกพื้นบ้าน เป็นต้น ส่วนศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การให้บริการอาหาร 2) สถานที่พักผ่อนพักผ่อน ห้องน้ำห้องสุขา 3) การต้อนรับและนำเที่ยว และศักยภาพด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์ จากสื่อ และเครือข่ายภาคีต่างๆ 2) ป้ายบอกทาง 3) ช่องทางการซื้อบริการ 4) เส้นทางคมนาคมขนส่งโดยสาร 5) ระบบโทรคมนาคมและข้อมูลสารสนเทศทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดใจ (attraction) ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชม ได้แก่ สถานที่ที่มีความสำคัญทาง วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เทศกาลต่างๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวก (amenity & facilities) ให้นักท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร ที่จอดรถ ร้านค้า ถนน และสวนสาธารณะ และมีการเข้าถึง (accessibility) แหล่งท่องเที่ยวโดยไม่ลำบากถ้าสามารถเดินทางเข้าไปได้หลายเส้นทางยิ่งดี ถ้าระยะทางไกลจะทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายสูง (พวงบุญงา ภูมิพานิช, 2539)

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) ความสมบูรณ์และความสามารถของทรัพยากรและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 2) ศักยภาพของ พื้นที่และทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวและวิสาหกิจชุมชน 3) ความเข้มแข็ง ความสามารถพึ่งตนเอง และความร่วมมือของชุมชน 4) การสร้างรายได้ และผลประโยชน์ตอบแทน 5) งบประมาณการลงทุน และการสนับสนุนของภาครัฐ นั้น จัดได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลค่อนข้างสูงต่อการส่งเสริมศักยภาพ ทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งควรให้ความสำคัญและสร้างให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว ในเขตอีสานใต้ พบว่า 1) การจัดการทางการตลาดการศึกษาตามแนวทางสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งได้แบ่งประเภทวิสาหกิจชุมชน หรือหมู่บ้านท่องเที่ยวไว้ 5 ประเภท ได้แก่ หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมและหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่ทั้งนี้อาจมีการพิจารณาแบ่งตลาด ตำแหน่งทางการตลาดตามหลักจิตวิทยาและพฤติกรรมความต้องการทางการท่องเที่ยวส่วนบุคคล หรือวิถีชีวิต (Life Style) ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงศึกษาทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรม และทาง การเกษตร
2. วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ
3. วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงผลิตภัณฑ์ OTOP
4. วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

โดยแต่ละกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งควรพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของกลุ่ม เช่น วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาดูงาน การพักผ่อนและทานอาหาร การจับจ่ายซื้อของอุปโภค การสัมผัส เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีพื้นบ้าน การพักผ่อนผ่อนคลายจากแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ การบำบัด บำรุงรักษาร่างกายและจิตใจ โดยใช้หลักการครอบคลุมตลาดแบบทั้งหมด ตลาดที่มีความแตกต่าง และตลาดแบบเฉพาะส่วนตลาด หรือสร้างตำแหน่งทางการตลาด แตกต่างกัน ตามศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้น เช่น การดื่มด่ำบรรยากาศ โอโซนธรรมชาติ และศึกษาวิทยาการ ภูมิปัญญาทางการเกษตรจากบ้านบุไทร การเที่ยวชมทุ่งดอกไม้และน้ำตก มหัศจรรย์จากกลุ่มบ้านดิน กลุ่มตาดโตน และกลุ่มบ้านลาดเจริญ เป็นต้น การศึกษาย้อนรอย ความล้ำค่าของประวัติศาสตร์อารยธรรมขอมจากกลุ่มบ้านปราสาทใต้ บ้านโคกเมือง เป็นต้น การสัมผัส ธรรมชาติวิถีชุมชน ชาติพันธุ์เขมร ลาว กวย และเยอจากกลุ่มบ้านชะขอม กลุ่มบ้านปะอ่าว และกลุ่ม บ้านตากกลาง เป็นต้น การเรียนรู้ภูมิปัญญาและจับจ่ายผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP 5 ดาว จากกลุ่ม บ้านทุ่งสว่าง กลุ่มบ้านต้อน กลุ่มบ้านด่านเกวียน และกลุ่มนาโพธิ์ เป็นต้น และการฟื้นฟู บำรุงรักษาสุขภาพและความงามจากสมุนไพรพื้นบ้านจากกลุ่มบ้านดอนขุมเงิน กลุ่มบ้านระกาใต้ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มหน่วยงานราชการ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มชาวต่างประเทศ กลุ่มพ่อค้าคนกลาง และบุคคลทั่วไป

2) การจัดการทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว ควรคำนึงถึงการวางแผนทาง การตลาดเพื่อหาตำแหน่งทางการตลาดและตลาดเป้าหมายได้ถูกต้อง ด้วยการใช้วิเคราะห์ด้วย เทคนิค SWOT ของศักยภาพชุมชน เพื่อค้นหาจุดขายและความพร้อมทางการท่องเที่ยว และนำ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 9 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ (Packaging) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะกายภาพ (Physical) กระบวนการจัดซื้อบริการ (Purchasing) ความร่วมมือ และเครือข่าย (Partnership) อย่างลงตัว และควรต้องคำนึงถึง 4 C's ได้แก่ ลูกค้า (Consumer) ต้นทุน (Cost) การอำนวยความสะดวก (Convenience) การติดต่อสื่อสาร (Communication) แล้วจึงดำเนินการและควบคุมทางการตลาดอีกครั้ง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนา และจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน พบว่า การสร้างความร่วมมือเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านควรคำนึงถึง ศักยภาพความพร้อมของการรองรับทางการท่องเที่ยวชุมชนเป็นสำคัญ ซึ่งควรมีการส่งเสริมและ สนับสนุนจนได้รับมาตรฐานคุณภาพการบริการก่อนที่จะนำเสนอขายบริการ และเส้นทางการท่องเที่ยว ควรมีการกำหนดจากศักยภาพที่ดึงดูดใจของวิสาหกิจชุมชน เพื่อเป็นทางเลือกทางการท่องเที่ยวใหม่ แก่กลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น ท่องเที่ยวตามเส้นทางสายไหมและภูมิภาคอาเซียนไทย ลาว เขมร กว๋าย และเยอ ย้อนรอยเส้นทางอารยธรรมขอม ตีมคำธรรมชาติและชุมชนทุ่งดอกไม้ เป็นต้น

5.6 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว มี ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมโดยแบ่งออกได้ดังนี้

5.6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีแนวทางดังนี้

5.6.1.1 พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชนจากอาชีพเสริมเป็นอาชีพหลัก เพื่อบริหารจัดการอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

5.6.1.2 ค้นหาศักยภาพทางการท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ผลผลิตและภูมิปัญญาทางการเกษตร หัตถกรรม และสมุนไพร เพื่อนำมาต่อยอดทางการตลาดได้อย่างชัดเจน ไม่กระจายทั่วไป

5.6.1.3 การสร้างคู่มือทางการขายผลิตภัณฑ์ กิจกรรมโปรแกรมและการบริการทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน เผยแพร่และถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย

5.6.1.4 การกำหนดแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าการท่องเที่ยวของพื้นที่ โดยการจัดทำแผนการตลาด เพื่อประเมินและวัดผลการตอบสนองของนักท่องเที่ยว

5.6.1.5 ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงชุมชน โดยการได้รับคุณค่า และความเป็นตัวตนของความพอเพียง ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ

5.6.1.6 การนำองค์ความรู้เสริมหลักสูตรการเรียนการสอนทางหลักวิชาการทางการท่องเที่ยว และการสร้างความร่วมมือกับสถาบันวิชาการ ในรูปแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ ฝึกประสบการณ์ของสาขาปรัชญา สังคมวิทยา เศรษฐศาสตร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ

5.6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งมีแนวทางดังนี้

5.6.2.1 การวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากองท่องเที่ยวของรัฐบาล ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาขีดความสามารถของชุมชน การสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และการสร้างดุลยภาพการพัฒนาทั้งเศรษฐกิจและสังคม

5.6.2.2 หน่วยงานภาครัฐร่วมเป็นหุ้นส่วนกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ต้องเปลี่ยนเป้าหมาย บทบาทหน้าที่ใหม่ จากการมีบทบาทหน้าที่คอยส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดศักยภาพ เป็นมีหุ้นส่วนและความเป็นเจ้าของร่วมกับชุมชน เพื่อสร้างความจริงใจในการเข้าร่วมมือและส่งเสริมให้เข้มแข็งมากขึ้น

5.6.2.3 บูรณาการหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ทั้งประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านให้เป็นเครือข่าย เชื่อมโยงออกมาเป็นแผนความร่วมมืออย่างชัดเจน เป็นรูปธรรมและลงสู่การปฏิบัติได้

5.6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานเอกชน ซึ่งมีแนวทางดังนี้

5.6.3.1 การกำหนดการท่องเที่ยวเชิงชุมชนเข้ามาสอดคล้องกับโปรแกรมทางการท่องเที่ยว เพื่อเป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว โดยร่วมมือกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และจุดขายอย่างชัดเจน

5.6.3.2 สร้างความร่วมมือกับชุมชน โดยนำความเป็นวิถีชุมชนออกมาสร้างจุดขายจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้แตกต่าง และมีเอกลักษณ์ มีคุณค่าควรแก่การท่องเที่ยวศึกษา

5.6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ซึ่งมีแนวทางดังนี้

5.6.4.1 ควรมีการวิจัยแนวทางการสร้างเครือข่ายความร่วมมือและการบูรณาการหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

5.6.4.2 ควรมีการวิจัยผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงชุมชนต่อด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

5.7 บทสรุป

การศึกษาวิจัยแนวทางการจัดการทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ ในส่วนบทสรุปจะมีประเด็นการศึกษาถึงหลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์และคำถามการวิจัย 3 เรื่อง คือ เพื่อศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน

การท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ และเพื่อศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็ง การพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ระเบียบวิธีวิจัย โดยศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และการตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษา โดยศึกษา บริบทของวิสาหกิจชุมชน ศักยภาพทางการท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจและจุดขาย สิ่งอำนวยความสะดวก และการเข้าถึงทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน การวิเคราะห์ สถานการณ์ (SWOT Analysis) ด้านการจัดการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวต่อศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

ส่วนแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ พบว่า ควรวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดยการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเพื่อหาค่าศักยภาพทางการท่องเที่ยว ซึ่งควรต้องทำการวิจัยและการเลือก ตลาดที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชน ส่วนการวางแผนการตลาด โดยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการวางแผนโปรแกรมการตลาดด้วยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้หลักการส่วนผสมทางการตลาด 9 P's ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 การจัดการผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านที่ 2 การจัดการราคา ด้านที่ 3 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านที่ 4 การจัดการส่งเสริมการตลาด ด้านที่ 5 การจัดการการส่งเสริมกระบวนการซื้อ ด้านที่ 6 การจัดการสภาพกายภาพ ด้านที่ 7 การจัดการบุคลากร และด้านที่ 8 การสร้างหุ้นส่วนเครือข่ายความร่วมมือ ส่วนการปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด โดยมีการจัดการการจัดองค์การทางการตลาด และการปฏิบัติการทางการตลาด ตลอดจนการควบคุมทางการตลาด ควรมี การกำหนดขั้นตอนของการควบคุม

ผลการศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน พบว่า ควรมีการกำหนดแนวทางการพัฒนาความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน และสร้างแผนการจัดการทางการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 1) ควรพัฒนาเป็นอาชีพหลัก 2) ค้นหาศักยภาพ 3) การสร้างคู่มือทางการขาย 4) การทำแผนการตลาด 5) ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ 6) เสริมหลักสูตรการเรียนการสอน และการสร้างความร่วมมือกับสถาบันวิชาการ สำหรับหน่วยงานภาครัฐ 1) การวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว 2) หน่วยงานภาครัฐร่วมเป็นหุ้นส่วนกับ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3) บูรณาการหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ทั้งประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านให้เป็นเครือข่าย สำหรับหน่วยงานเอกชน 1) สร้างความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว สำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ได้แก่ 1) ควรมีการวิจัยแนวทางการสร้างเครือข่ายความร่วมมือและการบูรณาการหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 2) ควรมีการวิจัยผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงชุมชนต่อด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

บรรณานุกรม

- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชินวัฒน์ อรรถเวทิน. (2545). การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคการท่องเที่ยวภายในประเทศของ
ประชากร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูเพ็ญ วิบูลสันติ. (2547). การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน (จุดด้อย) โอกาสและอุปสรรค (ความเสี่ยง) ขององค์กร
(SWOT Analysis) : <http://www.pharmacy.cmu.ac.th/pharmcare/pharad/swot982.htm>
- ชูวิทย์ ศิริเวชกุล. (2544). การท่องเที่ยวเชิงชุมชนและการจัดการโฮมสเตย์. จุลสารการท่องเที่ยว
20.2 (เมษายน – มิถุนายน 2544) : 52-56
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2542). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. มปท. : โปรแกรมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
คณะมนุษยศาสตร์ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ .
- ณัฐกานต์ ไรจนุตมะ. (2542). ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชนารถ รัตนสูงศักดิ์ชัย . (2545). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว. หน่วยที่ 1
เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. (2538). ศึกษาแนวคิดที่ว่าด้วยโครงสร้างและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. คณะมนุษยศาสตร์,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 23-25
- พจนา สนวนศรี. (2543). การจัดการการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของประชาชน. เอกสาร
ประกอบงานสัมมนางานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2543. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย .
- พวงบุหงา ภูมิพานิช. (2539). การจ้ดนำเที่ยว. ภาตวิชาศิลปชีพ คณะมนุษยศาสตร์ :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มัทธนา นวลเจริญ. (2548). การศึกษาศักยภาพของชุมชนในฐานะเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของ
จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่.

- มธุรส ปราบไพบรี. (2543). ศักยภาพของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว : กรณีชุมชนไทยทรงดำ บ้านเขาย้อย อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มนัส สุวรรณ และคณะ. (2541). คู่มือการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และสภาตำบล (สต.). มปท. ; ม.ป.พ. อนุสาร อสท. 39 : 2 (กันยายน). 122 – 123
- ยุวดี นิรันทรตระกูล. (2544). การท่องเที่ยวเชิงชุมชน. จุลสารการท่องเที่ยว. 20.1 (มกราคม - มีนาคม 2544).
- เววัต ต้นตายนนท์ SMEs Clinic : 'SWOT' เครื่องมือวิเคราะห์สภาพประโยชน์ http://www.bangkokbizweek.com/20041202/smallbiz/index.php?news=column_15688840.htm. 15 สิงหาคม 2549
- รุ่งทิพย์ ว่องปฏิบัติกร. (2544). การท่องเที่ยวกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม. จุลสารการท่องเที่ยว. 20.1 (มกราคม – มีนาคม 2544) .
- จำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2542). โฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์ ธุรกิจบริการจากเจ้าบ้านที่ดี. จุลสารการนำเที่ยว. วรรณภา ศิลปะอาษา. (2545). การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. หน่วยที่ 3 เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- สุวรรณภา กาญจนเมธากุล. (2542). การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว. ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏภูเก็ต.
- สัมพันธ์ เตชะอริก และคณะ. (2540). การพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้าน. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น .
- อิทธิคม จันทร์ศัพท์. (2544). ประสบการณ์ด้านบริหารจัดการท่องเที่ยว กรณีศึกษา อ.แม่จริม จ.น่าน

ภาคผนวก ก
บทความวิจัย

การศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้
A Study Guideline for Marketing Management of Small and Micro Community Enterprise
in Order to Promote Tourism in Lower North East Thailand

อัจฉรา หลาวทอง

Atchara Laotong

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Buriram Rajabhat University

บทคัดย่อ

การศึกษาการจัดการทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว 2) แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ 3) แนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน กลุ่มประชากรที่ศึกษาแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้จำนวน 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี ด้วยวิธีการสุ่มโดยไม่ใช้หลักการความน่าจะเป็น แบบวิธีเจาะจงและแบบโควตา ซึ่งมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับความสำเร็จในการดำเนินงานในระดับที่ยอมรับได้จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน จำนวน 23 กลุ่ม โดยแบ่งตามประเภทที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว 5 ประเภท ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นิเวศ หัตถกรรม เกษตรกรรมและสุขภาพ 2) นักท่องเที่ยวที่รับบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้วยวิธีการสุ่มโดยใช้หลักการความน่าจะเป็น แบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Taro Yamane, 1973 ซึ่งสามารถได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนละประมาณ 15-20 ราย โดยรวมทั้งสิ้น 400 ราย 3) ตัวแทนหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในเขตอีสานใต้ ประมาณ 20-25 คน โดยใช้เครื่องมือ ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างในลักษณะการสัมภาษณ์รายบุคคล และการสนทนากลุ่ม 2) จัดเวทีประชุมย่อย 3) แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดนำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพแบบพรรณนา สรุปคำสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม และสรุปรายงานการประชุมกลุ่มย่อย และวิเคราะห์เชิงปริมาณแบบสถิติเชิงพรรณนา

เพื่อหาการแจกแจงความถี่และร้อยละ ค่ากลางของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย) การกระจายตัว (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

จากผลการศึกษาพบว่า การศึกษาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ ด้านสิ่งดึงดูดใจและจุดขายด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การขายแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) เทียวชม ศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิต 3) ภูมิปัญญา และผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมพื้นบ้านและเลือกซื้อหา จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากและของที่ระลึกพื้นบ้าน เป็นต้น ส่วนศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การให้บริการอาหาร 2) สถานที่พักผ่อนพักผ่อน ห้องน้ำห้องสุขา 3) การต้อนรับและนำเที่ยว และศักยภาพด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์ จากสื่อและเครือข่ายภาคีต่างๆ 2) ป้ายบอกทาง 3) ช่องทางการซื้อบริการ 4) เส้นทางคมนาคมขนส่งโดยสาร 5) ระบบโทรคมนาคมและข้อมูลสารสนเทศทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) ความสมบูรณ์และความสามารถของทรัพยากรและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 2) ศักยภาพของพื้นที่และทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวและวิสาหกิจชุมชน 3) ความเข้มแข็ง ความสามารถพึ่งตนเองและความร่วมมือของชุมชน 4) การสร้างรายได้ และผลประโยชน์ตอบแทน 5) งบประมาณการลงทุนและการสนับสนุนของภาครัฐ เป็นต้น

ผลการศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ พบว่า วิสาหกิจชุมชนต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดยวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเพื่อหาศักยภาพทางการท่องเที่ยว ซึ่งควรต้องทำการวิจัยและการเลือกตลาดที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชน ส่วนการวางแผนการตลาด โดยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการวางแผนโปรแกรมการตลาดด้วยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้หลักการทางการตลาด 9 P's ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 การจัดการผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (The Management in Product and Packaging of Tourism) ด้านที่ 2 การจัดการราคาทางการท่องเที่ยว (The Management in Price of Tourism) ด้านที่ 3 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว (The Management in Place of Tourism) ด้านที่ 4 การจัดการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (The Management in Promotion of Tourism) ด้านที่ 5 การจัดการการส่งเสริมกระบวนการซื้อทางการท่องเที่ยว (The Management in Purchasing Process of Tourism) ด้านที่ 6 การจัดการสภาพกายภาพทางการท่องเที่ยว (The Management in Physical evidence of Tourism) ด้านที่ 7 การจัดการ

บุคลากรทางการท่องเที่ยว (The Management in People of Tourism) และด้านที่ 8 การสร้างหุ้นส่วน เครือข่ายความร่วมมือทางการท่องเที่ยว (The Management in Partnership of Tourism) ส่วนการปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด โดยมีการจัดองค์การทางการตลาด และการปฏิบัติการทางการตลาด ตลอดจนการควบคุมทางการตลาด ซึ่งมีการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติและการควบคุมอย่างชัดเจน

ผลการศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน พบว่า ควรมีการกำหนดแนวทางการพัฒนาความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน และสร้างแผนการจัดการทางการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) ควรพัฒนาเป็นอาชีพหลัก 2) ค้นหาศักยภาพของชุมชน 3) การสร้างคู่มือทางการขาย 4) การทำแผนการตลาด 5) ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ 6) การเสริมหลักสูตรการเรียนการสอน และการสร้างความร่วมมือกับสถาบันวิชาการ ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ 1) การวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว 2) หน่วยงานภาครัฐร่วมเป็นหุ้นส่วนกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3) บูรณาการหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ทั้งประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านให้เป็นเครือข่าย และข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานเอกชน ได้แก่ 1) สร้างความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว สำหรับการทําวิจัยในครั้งต่อไป ได้แก่ 1) ควรมีการวิจัยแนวทางการสร้างเครือข่ายความร่วมมือและการบูรณาการหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 2) ควรมีการวิจัยผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงชุมชนต่อด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

ABSTRACT

The objectives of this research were to study; 1) the efficiency of factor supplementing to the community enterprises in the lower northeastern part of Thailand, which could be practiced in the pattern of tourism, 2) the tendency of marketing management in the community enterprises of the lower northeastern part of Thailand, 3) the tendency and strategies strengthening stably the strange of local tourism management with the neighbor country. The studied populations were categorized as 1) the first groups was community enterprises in 6 provinces of the lower northeastern part of Thailand as Chaiyaphoom, Nakornrajsima, Buriram, Surin, Srisaket and

Ubonrajtani, and made a random only 23 populations from the committee and member of community enterprises, 2) second groups were collected from 400 tourists getting the service from the community enterprises, 3) third groups were collected from 20-30 representatives of government and private relating with the tourist in the lower northeastern part of Thailand. The used equipments were as 1) structural in-depth interview, 2) Focus groups, 3) the meeting of small group and 4) questionnaire. These collected data were analyzed and synthesized as a qualitative research as well as discussing as content.

The results were found that in the selling attention capacity of community enterprise it was as 1) Tourism attraction 2) An ancient place, culture and custom of community 3) the wisdom of villagers and products of community. In the capacity of facility in the community it was as 1) servicing of food 2) recreation and rest room 3) welcoming and guiding. In the capacity of entrancing easy to the tourism attraction of community was as 1) advertising by the public relation and various networks 2) the label showing the details of way 3) chance of servicing 4) transportation and 5) the system of tourism information.

The factors influencing to the tourism supplement of community enterprise were as 1) the completion and capacity of resource and the activity of tourism 2) the capacity of area and tourism attraction 3) the strange, cooperation of community 4) the earning of income and rewards and 5) the investment budget and supplement of government.

The results of tourism management tendency in the community enterprise were found that it should be analyzed the situation of market from the weakness, strange, opportunity and treats for meting the capacity of tourism, which it should make the research and determine the image market of tourism in the community. For the market planning, it should develop the market strategies and the marketing composition used the 9 P's principles classified into 8 parts as 1) the management in products and packaging of tourism 2) the management in price of tourism 3) the management in place of tourism 4) the management in Promotion of tourism 5) the management in purchasing process of tourism 6) the management in physical evidence of tourism 7) the management in

people of tourism 8) the management in partnership of tourism cooperation network and finally it should manage and control the stage of various plans.

The results of tendency and strategies strengthening stably the local tourism management with the neighbor country were found that it should determine the tendency of cooperation with the neighbor country for determining the local tourism management strategies.

The recommendations for community enterprise were as 1) the development of main career 2) the researching of their capacity 3) the making of selling handbook 4) the making of market plan 5) the public relations and image supplement 6) the support of education curriculum and the making of cooperation with the academic institute. For the government office, it should have as 1) the planning of tourism strategies 2) the partner combination between the government and private 3) the making of network between the government offices, private both Thailand and neighbor country. For the private office, It should have as 1) it should make the research of cooperation and procreative network making in the government office relating with the tourism 2) it should make the research of off action from community tourism toward economic, society and environment.

คำนำ

การกำหนดนโยบายด้านการบริการและการท่องเที่ยว เป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) ซึ่งเน้นการส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ การเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ และการท่องเที่ยว การยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนการส่งเสริมนโยบายและแผนงานสู่อุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยว โดยมอบหมายให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเร่งปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงอิเล็กทรอนิกส์ (e-market) หรือการเจาะตลาดกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และตระเวนออกงานจัดแสดงรอบพิเศษ (road show) ในประเทศเป้าหมายต่างๆ การสร้างความร่วมมือกันของ 6 ประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โดยพัฒนาการท่องเที่ยวบริเวณโดยรอบ 4 สะพานที่เชื่อมโยงระหว่างไทย-ลาว และพัฒนา 3 เส้นทางถนนสู่เวียตนาม อีกทั้งนโยบายและแผนงานการส่งเสริมหมู่บ้าน OTOP เพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ที่มีการคัดสรรจากกรณีศึกษาและขีดความสามารถทางการท่องเที่ยว เช่น การมีตำนานและสินค้าที่น่าสนใจ

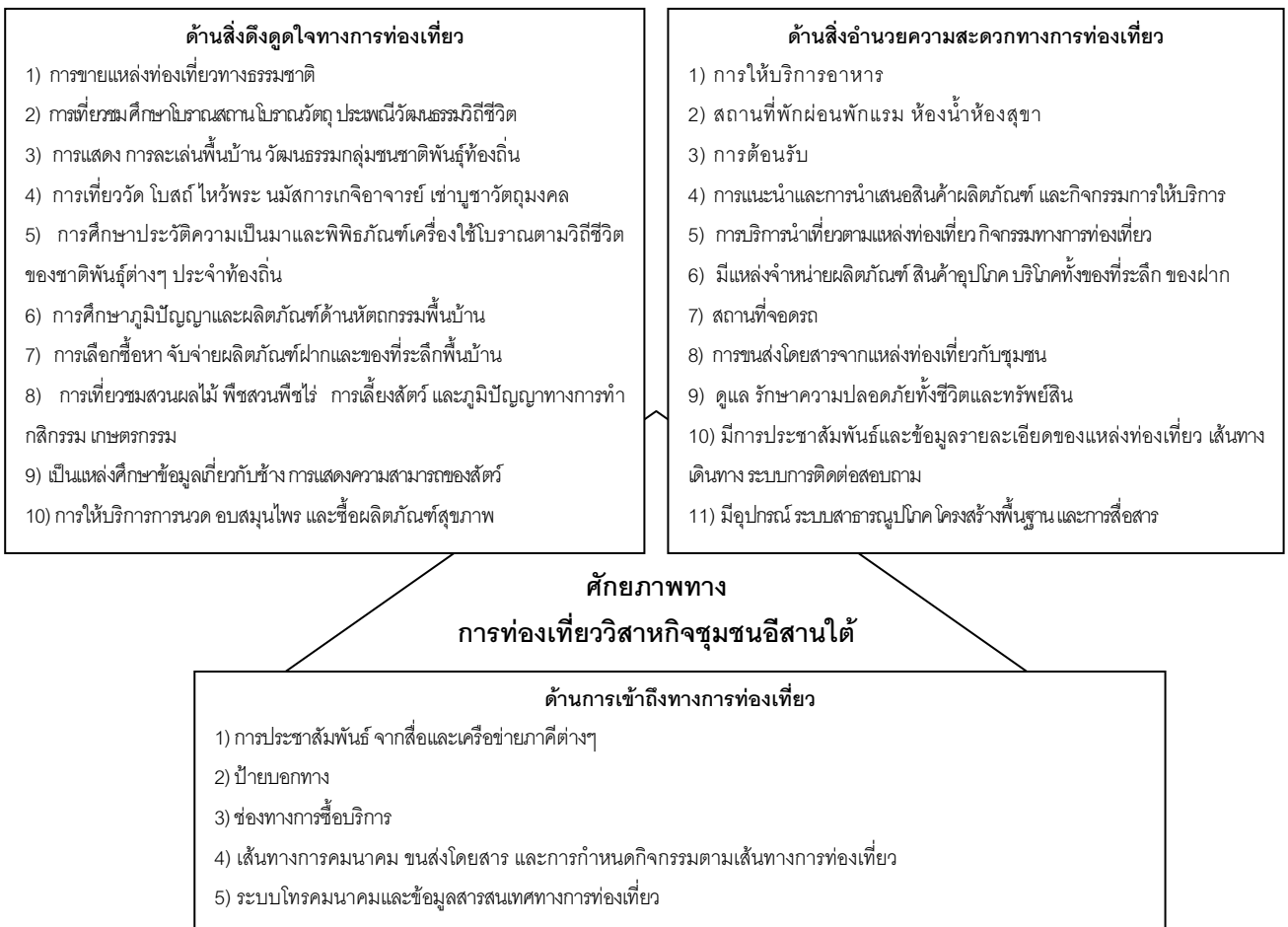
ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องศึกษาศักยภาพ ปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพ แนวทางจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ ตลอดจนแนวทางและยุทธศาสตร์ฟื้นฟูส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยเผยแพร่ให้กับวิสาหกิจชุมชน หน่วยงานเอกชน และหน่วยงานของรัฐที่สนับสนุนหรือเกี่ยวข้อง ในการนำไปใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภค ที่จะช่วยให้เกิดรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการของวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนประโยชน์ที่ทำให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้อย่างยั่งยืน โดยสามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาวและกัมพูชาได้ โดยเน้นการศึกษาวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี

เครื่องมือและวิธีการศึกษา

กลุ่มประชากรที่ศึกษาแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ จำนวน 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี ด้วยวิธีการสุ่มโดยไม่ใช้หลักการความน่าจะเป็น แบบวิธีเจาะจง และแบบโควตา ซึ่งมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับความสำเร็จในการดำเนินงานในระดับที่ยอมรับได้จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน จำนวน 23 กลุ่ม โดยแบ่งตามประเภทที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว 5 ประเภท ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นิเวศน์ ทัศนกรรม เกษตรกรรมและสุขภาพ 2) นักท่องเที่ยวที่รับบริการทางการท่องเที่ยวกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้วยวิธีการสุ่มโดยใช้หลักการความน่าจะเป็น แบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Taro Yamane, 1973 ซึ่งสามารถได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ละประมาณ 15 – 20 ราย โดยรวมทั้งสิ้น 400 ราย 3) ตัวแทนหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในเขตอีสานใต้ ประมาณ 20-25 คน โดยใช้เครื่องมือ ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างในลักษณะการสัมภาษณ์รายบุคคล และการสนทนากลุ่ม 2) จัดเวทีประชุมย่อย 3) แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดนำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพแบบพรรณนา สรุปคำสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่ม และสรุปรายงานการประชุมกลุ่มย่อย และวิเคราะห์เชิงปริมาณแบบสถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาการแจกแจงความถี่และร้อยละ ค่ากลางของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย) การกระจายตัว (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดแนวทางการศึกษาและวิเคราะห์ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ การศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน พบว่า ในด้าน สิ่งดึงดูดใจและจุดขายด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การขายแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ 2) เทียวชม ศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิต 3) ภูมิปัญญา และผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมพื้นบ้านและเลือกซื้อหา จั๊บจ่ายผลิตภัณฑ์ฝากและของที่ระลึก พื้นบ้าน เป็นต้น ส่วนศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การให้บริการอาหาร 2) สถานที่พักผ่อนพักผ่อน ห้องน้ำห้องสุขา 3) การต้อนรับและนำเที่ยว และศักยภาพด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์ จาก สื่อและเครือข่ายภาคีต่างๆ 2) ป้ายบอกทาง 3) ช่องทางการซื้อบริการ 4) เส้นทางคมนาคมขนส่ง โดยสาร 5) ระบบโทรคมนาคมและข้อมูลสารสนเทศทางการท่องเที่ยว เป็นต้น และวิสาหกิจชุมชน การท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ยังมีศักยภาพทางการท่องเที่ยว ดังแสดงในรูปภาพที่ 1.1 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ใน ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยว ได้แก่

- 1) ความสมบูรณ์และความสามารถของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว
- 2) ศักยภาพของพื้นที่และทำเลที่ตั้งของชุมชน
- 3) ความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว
- 4) ความเข้มแข็งและความร่วมมือของชุมชน
- 5) ความสามารถพึ่งตนเองของชุมชน
- 6) การสร้างรายได้ และผลประโยชน์ตอบแทน
- 7) งบประมาณการลงทุนของกลุ่มวิสาหกิจ
- 8) ภาวะผู้นำและความตั้งใจของผู้นำชุมชน
- 9) การส่งเสริมสนับสนุนทางภาครัฐ
- 10) ความร่วมมือของเครือข่ายภาคี
- 11) ภาพลักษณ์ของชุมชนและการยอมรับของตลาด
- 12) ความสามารถการบริหารจัดการกลุ่ม
- 13) ความสามารถการบริหารเชิงธุรกิจและการวางกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว
- 14) ความสามารถทางการแข่งขัน
- 15) ความรู้ทักษะทางการท่องเที่ยวของชุมชน
- 16) มาตรฐานและคุณภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยว
- 17) ความสามารถสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย
- 18) เส้นทางและการคมนาคมโดยสารทางการท่องเที่ยว
- 19) ภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 20) จิตสำนึกการอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรม เป็นต้น

ส่วนแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ พบว่า วิสาหกิจชุมชนต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดยวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด จากจุดแข็งของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม มีผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านจากภูมิปัญญาหัตถกรรม กสิกรรม เกษตรกรรมและสมุนไพร เป็นต้น มีจุดอ่อนของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การมีปัญหาคอขวดจากการจัดสรรผลประโยชน์ ความตั้งใจและเอาใจใส่และความร่วมมือของการจัดการกลุ่ม แต่วิสาหกิจชุมชนยังมีโอกาส โดยภาครัฐให้การส่งเสริมและการพัฒนากลุ่มชุมชนส่งเสริมความรู้ทางการผลิต การตลาดและโอกาสและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านและการให้บริการทางการท่องเที่ยว แต่ก็มีอุปสรรคจากทางภาครัฐ โดยขาดความจริงจังและต่อเนื่องของการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว ฤดูกาลทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว การกระจายตัวของแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาอิทธิพลและผลประโยชน์ทางการเมืองของท้องถิ่น พฤติกรรมและความต้องการของการท่องเที่ยวเชิงชุมชนปริมาณน้อย ส่วนการวิจัยและการเลือกตลาด ควรมีการแบ่งประเภทของหมู่บ้านท่องเที่ยวตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 5 ประเภท ได้แก่ หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมและหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ส่วนการวางแผนการตลาด ซึ่งต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ 1) การสร้างความแตกต่าง

และการสร้างความสามารถหลัก 2) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า 3) กลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย 4) ตลาดให้บริการเต็มรูปแบบ 5) ตลาดเฉพาะเจาะจง 6) พื้นที่ทางการตลาดและการวางแผนโปรแกรมการตลาดด้วยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้หลักการทางการตลาด 9 P's ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 การจัดการผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (The Management in Product and Packaging of Tourism) ซึ่งมีการพิจารณาจากหลักการที่สอดคล้องกับศักยภาพของชุมชน ได้แก่ 1) ประเพณี เทศกาลประจำท้องถิ่น 2) ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม 3) สัมผัสความเป็นธรรมชาติ วิถีวัฒนธรรมชนบทประจำท้องถิ่น 4) ผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น 5) มาตรฐาน คุณภาพการบริการทางการท่องเที่ยว เป็นต้น ด้านที่ 2 การจัดการราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (The Management in Price of Tourism) โดยมีการจ่ายเป็นรายบุคคลต่อรายการบริการทางการท่องเที่ยวพื้นฐาน และค่าใช้จ่ายแบบเหมาจ่ายตามจำนวนขนาดของกลุ่มคณะที่ใช้บริการทางการท่องเที่ยว ด้านที่ 3 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว (The Management in Place of Tourism) โดยมีการขายผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น งานนิทรรศการทางการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชน รายการโทรทัศน์เชิงสารคดี สถานีวิทยุและวิทยุชุมชน สื่ออินเทอร์เน็ต แต่ลักษณะการขายเพื่อความสะดวก ผ่านโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต โดยช่วงเวลาการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวตามฤดูกาลท่องเที่ยวและวันหยุดพักผ่อนที่ติดต่อกันหลายวัน ด้านที่ 4 การจัดการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (The Management in Promotion of Tourism) โดยมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งเว็บไซต์ของหน่วยงานวิสาหกิจชุมชนและการท่องเที่ยวโดยตรง ขายโดยกลุ่มบุคคลผ่านผู้นำและกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตัวแทนหน่วยงานในเครือข่ายที่ให้บริการร่วมกัน การส่งเสริมการตลาด โดยการให้ส่วนลดกำหนดตามขนาดของกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการ ส่วนการประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความร่วมมือกับสื่อทางหน่วยงานภาครัฐทั้งท้องถิ่น และส่วนกลางให้ช่วยสนับสนุนเผยแพร่ และการประชาสัมพันธ์จากการเข้าร่วมงานออกงานของหน่วยงานภาครัฐ และสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครือข่าย ด้านที่ 5 การจัดการการส่งเสริมกระบวนการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว (The Management in Purchasing Process of Tourism) ควรมีการสร้างรายละเอียดและฐานข้อมูลถึงกลุ่มเป้าหมาย การทำคู่มือขาย การส่งของช่วงการเที่ยวไว้ล่วงหน้า หรือตามฤดูกาลท่องเที่ยว และมีการสร้างความร่วมมือเพื่อส่งต่อกลุ่มลูกค้าจากผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเป็นทางเลือกเสริมให้แก่นักท่องเที่ยวได้อีก ด้านที่ 6 การจัดการสภาพกายภาพทางการท่องเที่ยว (The Management in Physical evidence of Tourism) โดยมีการพัฒนาปรับปรุงทั้งแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้คุณภาพและมาตรฐานการบริการ หรือสร้างแรงดึงดูดใจทาง

สถาปัตยกรรม การปลูกสร้างและตกแต่งที่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นอารยธรรม และวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน ตลอดจนบรรยากาศที่บริสุทธิ์ทางธรรมชาติ และพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวชมตามแหล่งต่างๆ ในพื้นที่ พร้อมกับสร้างศูนย์เรียนรู้ ศึกษาข้อมูลรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว และจุดบริการพักผ่อน

ด้านที่ 7 การจัดการบุคลากรทางการท่องเที่ยว (The Management in People of Tourism) โดยส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรการนำเที่ยวและการบริการทางการท่องเที่ยว มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามกิจกรรมและการบริการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้เพียงพอ และสุดท้ายด้านที่ 8 ความร่วมมือทางการท่องเที่ยว (The Management in Partnership of Tourism) โดยมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ และการเป็นหุ้นส่วนภาคีระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวที่เขตพื้นที่อื่นๆ และพื้นที่ใกล้เคียงทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ส่วนการปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด มีการจัดการองค์การทางการตลาด (Marketing Organization) ได้แก่ การวางแผนอัตรากำลังบุคลากรทางการให้บริการท่องเที่ยว เช่น เจ้าหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์และโฆษณาทางการตลาด เจ้าหน้าที่ด้านการวิจัยตลาด เจ้าหน้าที่ขายและจัดการทางการตลาดและการปฏิบัติการทางการตลาด ควรกำหนดคู่มือทางการปฏิบัติงาน ตลอดจนการควบคุมทางการตลาด ควรมีการกำหนดขั้นตอนของการควบคุม โดยสอดคล้องกับกิจกรรมที่วางแผนทางการตลาดไว้ ได้แก่ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย 2) การวัดผลการทำงาน ด้วยเทคนิคและเครื่องมือวัดผลการทำงาน 3) วิเคราะห์ผลการทำงาน และ 4) การแก้ไข ซึ่งมีรูปแบบการควบคุมหลายด้าน ได้แก่ การควบคุมเชิงกำไร การควบคุมเชิงประสิทธิภาพ และการควบคุมกลยุทธ์ แต่การท่องเที่ยวเชิงชุมชนควรมีการควบคุมเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมด้วย

ส่วนการศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ผลการศึกษาพบว่า วิสาหกิจชุมชนต้องมีการกำหนดแนวทางการพัฒนาความร่วมมือ ได้แก่

- 1) เจรจาทำข้อตกลงผลประโยชน์ทางการลงทุนการค้าและการบริการร่วมกัน
- 2) สร้างเครือข่ายภาคีความร่วมมือกับชุมชนและพื้นที่ตลอดเส้นทางเดินทางท่องเที่ยว
- 3) การจัดงานนิทรรศการงานแสดงสินค้าระดับประเทศ และต้องสร้างแผนการจัดการทางการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ ได้แก่

- 1) การก่อสร้างและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ระบบคมนาคมตามชายแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน
- 2) การสร้างโปรแกรมทางการท่องเที่ยว เช่น เส้นทางสายไหมและภูมิปัญญาชาติพันธุ์ไทย ลาว เขมร กวย และเยอ ย้อนรอยเส้นทางอารยธรรมขอม ตีมดำธรรมชาติและชุมชนทุ่งดอกไม้ เป็นต้น
- 3) พัฒนาช่องทางขายและการส่งเสริมทางการตลาด
- 4) การพัฒนาสื่อ ข้อมูลพื้นฐานและ

รายละเอียดของกิจกรรมและการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เช่น สื่อวารสาร คู่มือสำหรับการเดินทาง 5) การสร้างและพัฒนาบุคลากรทางการบริการการท่องเที่ยว

อภิปรายผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ด้านสิ่งดึงดูดใจและจุดขายด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การขายแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) เที่ยวชม ศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิต 3) ภูมิปัญญาและผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมพื้นบ้านและเลือกซื้อหา จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากและของที่ระลึกพื้นบ้าน เป็นต้น ส่วนศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การให้บริการอาหาร 2) สถานที่พักผ่อนพักผ่อน ห้องน้ำห้องสุขา 3) การต้อนรับและนำเที่ยว และศักยภาพด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์ จากสื่อและเครือข่ายภาคีต่างๆ 2) ป้ายบอกทาง 3) ช่องทางการซื้อบริการ 4) เส้นทางคมนาคมขนส่งโดยสาร 5) ระบบโทรคมนาคมและข้อมูลสารสนเทศทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดใจ (attraction) ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชม ได้แก่ สถานที่ที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เทศกาลต่างๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวก (amenity & facilities) ให้นักท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร ที่จอดรถ ร้านค้า ถนน และสวนสาธารณะ และมีการเข้าถึง (accessibility) แหล่งท่องเที่ยวโดยไม่ลำบากถ้าสามารถเดินทางเข้าไปได้หลายเส้นทางยิ่งดี ถ้าระยะทางไกลจะทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายสูง (พวงบุหงา ภูมิพานิช, 2539)

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) ความสมบูรณ์และความสามารถของทรัพยากรและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 2) ศักยภาพของพื้นที่และทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวและวิสาหกิจชุมชน 3) ความเข้มแข็ง ความสามารถพึ่งตนเอง และความร่วมมือของชุมชน 4) การสร้างรายได้ และผลประโยชน์ตอบแทน 5) งบประมาณการลงทุน และการสนับสนุนของภาครัฐ นั้น จัดได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลค่อนข้างสูงต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งควรให้ความสำคัญและสร้างให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ พบว่า 1) การจัดการทางการตลาดการศึกษาตามแนวทางสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งได้แบ่งประเภทวิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านท่องเที่ยวไว้ 5 ประเภท ได้แก่ หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมและ

หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่ทั้งนี้อาจมีการพิจารณาแบ่งตลาดตำแหน่งทางการตลาดตามหลักจิตวิทยาและพฤติกรรมความต้องการทางการท่องเที่ยวส่วนบุคคล หรือ วิถีชีวิต (Life Style) ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงศึกษาทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรม และทางการเกษตร
2. วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ
3. วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงผลิตภัณฑ์ OTOP
4. วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

โดยแต่ละกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งควรพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของกลุ่ม เช่น วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาดูงาน การพักผ่อนและทานอาหาร การจับจ่ายซื้อของอุปโภค การสัมผัสเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีพื้นบ้าน การพักผ่อนผ่อนคลายจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การบำบัด บำรุงรักษาร่างกายและจิตใจ โดยใช้หลักการครอบคลุมตลาดแบบทั้งหมด ตลาดที่มีความแตกต่าง และตลาดแบบเฉพาะส่วนตลาด หรือสร้างตำแหน่งทางการตลาดแตกต่างกัน ตามศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้น เช่น การตีตลาดบรรยากาศ โอโซนธรรมชาติ และศึกษาวิชาการ ภูมิปัญญาทางการเกษตรจากบ้านบุไทร การเที่ยวชมทุ่งดอกไม้และน้ำตก มหัศจรรย์จากกลุ่มบ้านดิน กลุ่มตาดโตน และกลุ่มบ้านลาดเจริญ เป็นต้น การศึกษาย้อนรอยความล้ำค่าของประวัติศาสตร์อารยธรรมขอมจากกลุ่มบ้านปราสาทใต้ บ้านโคกเมือง เป็นต้น การสัมผัสรสชาติวิถีชุมชน ชาติพันธุ์เขมร ลาว กวย และเยอจากกลุ่มบ้านชะชอม กลุ่มบ้านปะอ่าว และกลุ่มบ้านตากกลาง เป็นต้น การเรียนรู้ภูมิปัญญาและจับจ่ายผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP 5 ดาว จากกลุ่มบ้านทุ่งสว่าง กลุ่มบ้านต้อน กลุ่มบ้านด่านเกวียน และกลุ่มนาโพธิ์ เป็นต้น และการฟื้นฟู บำรุงรักษาสุขภาพและความงามจากสมุนไพรพื้นบ้านจากกลุ่มบ้านดอนขุมเงิน กลุ่มบ้านระกาใต้ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มหน่วยงานราชการ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มชาวต่างประเทศ กลุ่มพ่อค้าคนกลาง และบุคคลทั่วไป

2) การจัดการทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว ควรคำนึงถึงการวางแผนทางการตลาดเพื่อหาตำแหน่งทางการตลาดและตลาดเป้าหมายได้ถูกต้อง ด้วยการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค SWOT ของศักยภาพชุมชน เพื่อค้นหาจุดขายและความพร้อมทางการท่องเที่ยว และนำส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 9 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ (Packaging) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะกายภาพ (Physical) กระบวนการจัดซื้อบริการ (Purchasing) ความร่วมมือ

และเครือข่าย (Partnership) อย่างลงตัว และควรตั้งค่านึงถึง 4 C's ได้แก่ ลูกค้า (Consumer) ต้นทุน (Cost) การอำนวยความสะดวก (Convenience) การติดต่อสื่อสาร (Communication) แล้วจึงดำเนินการและควบคุมทางการตลาดอีกครั้ง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนา และจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน พบว่า การสร้างความร่วมมือเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านควรคำนึงถึง ศักยภาพความพร้อมของการรองรับทางการท่องเที่ยวชุมชนเป็นสำคัญ ซึ่งควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนจนได้รับมาตรฐานคุณภาพการบริการก่อนที่จะนำเสนอขายบริการ และเส้นทางการท่องเที่ยว ควรมีการกำหนดจากศักยภาพที่ดึงดูดใจของวิสาหกิจชุมชน เพื่อเป็นทางเลือกทางการท่องเที่ยวใหม่ แก่กลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น ท่องเที่ยวตามเส้นทางสายไหมและภูมิปัญญาชาติพันธุ์ไทย ลาว เขมร กว๋าย และเยอ ย้อนรอยเส้นทางอารยธรรมขอม ดั้งดำธรรมชาติและชุมชนทุ่งดอกไม้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมโดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีแนวทางดังนี้

1.1 พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชนจากอาชีพเสริมเป็นอาชีพหลัก เพื่อบริหารจัดการอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

1.2 ค้นหาศักยภาพทางการท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ผลิตผลและภูมิปัญญาทางการเกษตร หัตถกรรม และสมุนไพร เพื่อนำมาต่อยอดทางการตลาดได้อย่างชัดเจน ไม่กระจายทั่วไป

1.3 การสร้างคู่มือทางการขายผลิตภัณฑ์ กิจกรรมโปรแกรมและการบริการทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน เผยแพร่และถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย

1.4 การกำหนดแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าการท่องเที่ยวของพื้นที่ โดยการจัดทำแผนการตลาด เพื่อประเมินและวัดผลการตอบสนองของนักท่องเที่ยว

1.5 ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงชุมชน โดยการได้รับคุณค่า และความเป็นตัวตนของความพอเพียง ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ

1.6 การนำองค์ความรู้เสริมหลักสูตรการเรียนการสอนทางหลักวิชาการทางการท่องเที่ยว และการสร้างความร่วมมือกับสถาบันวิชาการ ในรูปแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ ฝึกประสบการณ์ของสาขาปรัชญา สังคมวิทยา เศรษฐศาสตร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งมีแนวทางดังนี้

2.1 การวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวของรัฐบาล ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาขีดความสามารถของชุมชน การสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และการสร้างดุลยภาพการพัฒนาทั้งเศรษฐกิจและสังคม

2.2 หน่วยงานภาครัฐร่วมเป็นหุ้นส่วนกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ต้องเปลี่ยนเป้าหมายบทบาทหน้าที่ใหม่ จากการมีบทบาทหน้าที่คอยส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดศักยภาพ เป็นมีหุ้นส่วน และความเป็นเจ้าของร่วมกับชุมชน เพื่อสร้างความจริงใจในการเข้าร่วมมือและส่งเสริมให้เข้มแข็งมากขึ้น

2.3 บูรณาการหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ทั้งประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน ให้เป็นเครือข่าย เชื่อมโยงออกมาเป็นแผนความร่วมมืออย่างชัดเจน เป็นรูปธรรมและลงสู่การปฏิบัติได้

3. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานเอกชน ซึ่งมีแนวทางดังนี้

3.1 การกำหนดการท่องเที่ยวเชิงชุมชนเข้ามาสอดคล้องกับโปรแกรมทางการท่องเที่ยว เพื่อเป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว โดยร่วมมือกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และจุดขายอย่างชัดเจน

3.2 สร้างความร่วมมือกับชุมชน โดยนำความเป็นวิถีชุมชนออกมาสร้างจุดขายจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้แตกต่าง และมีเอกลักษณ์ มีคุณค่าควรแก่การท่องเที่ยวศึกษา

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ซึ่งมีแนวทางดังนี้

4.1 ควรมีการวิจัยแนวทางการสร้างเครือข่ายความร่วมมือและการบูรณาการหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

4.2 ควรมีการวิจัยผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงชุมชนต่อด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 1.2 แสดงห้องพักค้างแรมหมู่บ้านดิน
จ.ชัยภูมิ



ภาพที่ 1.3 แสดงบ้านพักโฮมสเตย์ด้าน
เกวียน จ.นครราชสีมา



ภาพที่ 1.4 แสดงการสาธิตการผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านปะอ่าว จ.อุบลราชธานี



ภาพที่ 1.5 แสดงผลิตภัณฑ์ผ้าไหมยกทอง OTOP 5 ดาว
และศูนย์จำหน่ายผ้าไหมบ้านท่าสว่าง
จ.สุรินทร์



ภาพที่ 1.6 แสดงการนำเที่ยวเชิงนิเวศบ้าน
ลาดเจริญ จ.อุบลราชธานี



ภาพที่ 1.7 แสดงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของโฮมสเตย์บ้านนุไพร จ.นครราชสีมา



แหล่งท่องเที่ยวแก่งสะพือและพิธีกรรมของกลุ่มดอนขุมเงิน จ.อุบลราชธานี



ภาพที่ 1.9 แสดงกิจกรรมการย้อมผ้าจาก
ภูมิปัญญาพื้นบ้านหมู่บ้านช้าง
จ.สุรินทร์

ภาพที่ 1.10 แสดงการแสดงช้างแสนรู้
หมู่บ้านช้าง บ้านตากลาง
จ.สุรินทร์

บรรณานุกรม

- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชินวัฒน์ อรรถเวทิน. (2545). การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคการท่องเที่ยวภายในประเทศของ
ประชากร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูเพ็ญ วิบูลสันติ. (2547). การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน (จุดด้อย) โอกาสและอุปสรรค (ความเสี่ยง) ขององค์กร
(SWOT Analysis) : <http://www.pharmacy.cmu.ac.th/pharmcare/pharad/swot982.htm>
- ชูวิทย์ ศิริเวชกุล. (2544). การท่องเที่ยวเชิงชุมชนและการจัดการโฮมสเตย์. จุลสารการท่องเที่ยว
20.2 (เมษายน – มิถุนายน 2544) : 52-56
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2542). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. มปท. : โปรแกรมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
คณะมนุษยศาสตร์ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ .
- ณัฐกานต์ ใจนุตมะ. (2542). ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- นุชนารถ รัตนสูงส์ชัย . (2545). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว. หน่วยที่ 1
เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. (2538). ศึกษาแนวคิดที่ว่าด้วยโครงสร้างและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. คณะมนุษยศาสตร์,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 23-25
- พจนา สนวนศรี. (2543). การจัดการการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของประชาชน. เอกสาร
ประกอบงานสัมมนาทางเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2543. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย .
- พวงบุหงา ภูมิพานิช. (2539). การจ้ดนำเที่ยว. ภาตวิชาศิลปชีพ คณะมนุษยศาสตร์ :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มณฑนา นวลเจริญ. (2548). การศึกษาศักยภาพของชุมชนในฐานะเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของ
จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่.

- มธุรส ปราบไพบรี. (2543). ศักยภาพของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว : กรณีชุมชนไทยทรงดำ บ้านเขาย้อย อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มนัส สุวรรณ และคณะ. (2541). คู่มือการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และสภาตำบล (สต.). มปท. ; ม.ป.พ. อนุสาร อสท. 39 : 2 (กันยายน). 122 – 123
- ยุวดี นิรันทรตระกูล. (2544). การท่องเที่ยวเชิงชุมชน. จุลสารการท่องเที่ยว. 20.1 (มกราคม - มีนาคม 2544).
- เววัต ต้นตายนนท์ SMEs Clinic : 'SWOT' เครื่องมือวิเคราะห์สภาพประโยชน์ http://www.bangkokbizweek.com/20041202/smallbiz/index.php?news=column_15688840.htm. 15 สิงหาคม 2549
- รุ่งทิพย์ ว่องปฏิบัติการ. (2544). การท่องเที่ยวกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม. จุลสารการท่องเที่ยว. 20.1 (มกราคม – มีนาคม 2544) .
- จำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2542). โฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์ ธุรกิจบริการจากเจ้าบ้านที่ดี. จุลสารการนำเที่ยว. วรรณภา ศิลปะอาษา. (2545). การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. หน่วยที่ 3 เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- สุวรรณภา กาญจนเมธากุล. (2542). การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว. ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏภูเก็ต.
- สัมพันธ์ เตชะอรุณ และคณะ. (2540). การพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้าน. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น .
- อิทธิคม จันทรงค์พิท. (2544). ประสบการณ์ด้านบริหารจัดการท่องเที่ยว กรณีศึกษา อ.แม่จริม จ.น่าน

ภาคผนวก ข
รายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์
พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อศักยภาพการให้บริการ
ทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

จากการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนประกอบด้วย สถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว ลักษณะการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การรับบริการทางการท่องเที่ยวจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และความคิดเห็นการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า

1. สถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ลักษณะสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยว สามารถจำแนกสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวดังตารางภาคผนวก ข ที่ 1.1

ตารางภาคผนวก ข ที่ 1.1 แสดงสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว

สถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
1. ชาย	181	45.3
2. หญิง	219	54.8
2. อายุ		
1. ต่ำกว่า 20 ปี	43	10.8
2. 20-30 ปี	148	37.0
3. 31-40 ปี	112	28.0
4. 41-50 ปี	60	15.0
5. 51-60 ปี	28	7.0
6. 60 ปีขึ้นไป	9	2.3
3. ระดับการศึกษา		
1. ระดับประถมศึกษา	58	14.5
2. ระดับมัธยมศึกษา,ปวช.	89	22.3
3. ระดับอนุปริญญา,ปวส.	60	15.0

4. ระดับปริญญาตรี	168	42.0
5. ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	25	6.3
4. อาชีพ		
1. นักเรียน/นักศึกษา	101	25.3
2. พนักงานบริษัทเอกชน	52	13.0
3. รับจ้าง/กรรมกร	34	8.5
4. รับราชการ,รัฐวิสาหกิจ	77	19.3
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	70	17.5
6. เกษตรกร	56	14.0
7.ว่างงาน/กำลังอยู่ระหว่างหางาน	10	2.5
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	122	30.5
2. 5,000 – 10,000 บาท	131	32.8
3. 10,001 – 15,000 บาท	61	15.3
4. 15,001 – 20,000 บาท	53	13.3
5. 20,001 – 25,000 บาท	20	5.0
6. 25,000 บาทขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100

จากตารางภาคผนวก ข ที่ 1.1 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน มีเพศหญิง (54.8) มากกว่าเพศชาย (45.3) อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20 – 30 ปี (37.0) รองลงมาอยู่ในช่วง 30 – 40 ปี (28.0) การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี (42.0) รองลงมา ระดับมัธยมศึกษา, ปวช. (22.3) อาชีพส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน,นักศึกษา (25.3) รองลงมา รับราชการ,รัฐวิสาหกิจ (19.3) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท (32.8) รองลงมา ต่ำกว่า 5,000 บาท

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นหญิง (54.8) ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี (37.0) ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน, นักศึกษา (42.0) โดยรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5,000 – 10,000 บาท (32.8)

2. ลักษณะการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ลักษณะการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ ประกอบด้วย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ ประเภทการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน จำนวนการมาใช้บริการการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน เวลามาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเฉลี่ยแต่ละครั้ง และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้ามาถึงวิสาหกิจชุมชน สามารถจำแนกลักษณะการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดังตารางภาคผนวก ข ที่ 2.1

ตารางภาคผนวก ข ที่ 2.1 แสดงลักษณะการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ลักษณะการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ		
1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าไหมบ้านเขว้า (บ้านเขว้าร่วมโพธิ์ชัย)	15	3.8
2. กลุ่มวิสาหกิจโฮมสเตย์ธารปราสาท	17	4.3
3. กลุ่มวิสาหกิจทอไหมพรมและโฮมสเตย์บ้านโคกเมือง	15	3.8
4. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านชะจอม	17	4.3
5. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านปะอ่าว	15	3.8
6. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านตาตโตน	19	4.8
7. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดิน	23	5.8
8. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโคกกระเบื้องไหโฮมสเตย์	15	3.8
9. กลุ่มวิสาหกิจหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง	17	4.3
10. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านลาดเจริญ	15	3.8
11. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม่อนไหมภูมิปัญญาไทยบ้านด่อน	29	7.3
12. กลุ่มวิสาหกิจเครื่องปั้นดินเผาบ้านด่านเกวียน	30	7.5
13. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมพื้นบ้านนาโพธิ์	15	3.8
14. กลุ่มวิสาหกิจทอผ้าไหมยกทองบ้านท่าสว่าง	18	4.5
15. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาสตรีบ้านสะดอบ้านเขวาสินรินทร์	22	5.5
16. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคำน้อย	15	3.8
17. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านบุไทร	16	4.0

18. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าไหมมัดหมี่ที่กระตุกและเกษตรอินทรีย์บ้านหนองแม่เม็ด	15	3.8
19. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไถ่ย่างไม้มะดันห้วยทับทัน	15	3.8
20. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านสร้างเรือ	15	3.8
21. กลุ่มนวดแผนไทยและอบสมุนไพรบ้านโคกเจริญรัมย์	17	4.3
22. กลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านระกาใต้	9	2.3
23. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอนซุมเงินโฮมสเตย์	16	4.0
ประเภทการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน		
1. วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	79	19.7
2. วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	89	22.3
3. วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม	114	28.5
4. วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	76	19.0
5. วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	42	10.5
6. จำนวนการมาใช้บริการการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน		
1. 1 ครั้ง, ครั้งแรก	237	59.3
2. 2-3 ครั้ง	110	27.5
3. 4-5 ครั้งขึ้นไป	28	7.0
4. 5 ครั้งขึ้นไป	25	6.3
7. ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน		
1. คนเดียว, เพียงลำพัง	13	3.3
2. ครอบครัว, เครือญาติ	176	44.0
3. คู่รัก, แฟน (ยังไม่จดทะเบียน)	29	7.3
4. เพื่อนๆ สนิท	108	27.0
5. กลุ่มทัวร์	74	18.5
8. เวลามาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเฉลี่ยแต่ละครั้ง		
1. ครึ่งวัน	179	44.8
2. 1 – 2 วัน	182	45.5
3. 3 – 5 วัน	36	9.0
4. 5 วันขึ้นไป	3	0.8

ลักษณะการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ผลลัพธ์
9. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้ามาถึงวิสาหกิจชุมชน		
1. รถยนต์ส่วนตัว	268	67.0
2. รถยนต์โดยสารประจำทาง	40	10.0
3. รถรับเหมาในชุมชน	20	5.0
4. รถรับเหมาเอกชนนอกชุมชน	36	9.0
5. รถโดยสารประจำทาง	52	13.0
6. รถบริการจากบริษัทนำเที่ยว	58	14.5
7. เรือโดยสารท่องเที่ยว	4	1.0
รวม	478	119.5

จากตารางภาคผนวก ข ที่ 2.1 พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่นักท่องเที่ยวใช้บริการจำนวน 23 กลุ่ม โดยแบ่งประเภทประเภทของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่พึ่งเข้าใช้บริการวิสาหกิจชุมชนเป็นครั้งแรก (59.3) รองลงมาเคยเข้ามาใช้บริการวิสาหกิจชุมชนแล้ว 2-3 ครั้ง (27.5) และส่วนใหญ่เฉลี่ยเดินทางมาใช้บริการมาระหว่าง 1 – 2 วัน (45.5) รองลงมาเฉลี่ยแล้วเดินทางมาใช้บริการเพียงครึ่งวัน (44.8) และพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่รถยนต์ส่วนตัว (67.0) รองลงมาใช้รถบริการจากบริษัทนำเที่ยว (14.5)

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ นิยมท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเชิงหัตถกรรม (28.5) โดยพึ่งเข้าใช้บริการวิสาหกิจชุมชนเป็นครั้งแรก (59.3) เดินทางมาใช้บริการ 1-2 วัน (45.5) และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว (67.0)

3. การรับบริการทางการท่องเที่ยวจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ลักษณะการรับบริการทางการท่องเที่ยวจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยววิสาหกิจ การรับทราบข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนในการให้บริการ สิ่งที่ได้รับบริการทางการท่องเที่ยวจากวิสาหกิจชุมชน สามารถจำแนกการรับบริการทางการท่องเที่ยวจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดังตารางภาคผนวก ข ที่ 3.1

ตารางภาคผนวก ข ที่ 3.1 แสดงการรับบริการทางการท่องเที่ยวจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การรับบริการทางการท่องเที่ยวจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	จำนวน (คน)	ผลลัพธ์
10. วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยววิสาหกิจ		
1. เพื่อการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ	200	50.0
2. เพื่อความบันเทิง	79	19.8
3. เพื่อเยี่ยมญาติมิตร	81	20.3
4. เพื่อธุรกิจ, การงาน	37	9.3
5. เพื่อการเรียนรู้, การศึกษา	85	21.3
6. เพื่อการกีฬา	6	1.5
7. เพื่อการศึกษาวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต	115	28.8
8. เพื่อรักษาบำรุงร่างกายและจิตใจ	53	13.3
9. เพื่อการประชุมสัมมนา, ทัศนศึกษา	78	19.5
รวม	734	183.5
11. การรับทราบข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนในการให้บริการ		
1. ข่าวสารทางวิทยุ, โทรทัศน์	79	19.8
2. จดหมาย	12	3.0
3. หนังสือพิมพ์	28	7.0
4. นิตยสาร, วารสารการท่องเที่ยว	64	16.0
5. ป้ายโฆษณา, ประชาสัมพันธ์	84	21.0
6. การประชาสัมพันธ์ภายในจังหวัด	106	26.5
7. แผ่นพับ, ใบปลิว	62	15.5
8. การจัดงานนิทรรศการท่องเที่ยว	56	14.0
9. อินเทอร์เน็ต	105	26.3
10. ทางโทรศัพท์, MSN	5	1.3
11. กลุ่มเพื่อน, ญาติมิตร	156	39.0
รวม	757	189.3
12. สิ่งที่ได้รับบริการทางการท่องเที่ยวจากวิสาหกิจชุมชน		
1. การเที่ยวชมแหล่งธรรมชาติท้องถิ่น	74	18.5
1.1 แม่น้ำ ลำธาร น้ำตก (เล่นน้ำ ล่องแก่ง พายเรือ)	30	7.5
1.2 ธรรมชาติ พันธุ์ไม้ สัตว์ป่า (เดินป่า ค้างแรม ล่องสัตว์)	26	6.5

1.3 ชมทุ่งดอกไม้	6	1.5
1.4 เทียวภู ผา ชมสวนหิน	8	2.0
1.5 เทียวถ้ำ	4	1.0
2. การเที่ยวชมศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่น	33	8.3
2.1 ชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ โบราณคดี	18	4.5
2.2 ชมพิพิธภัณฑ์ของใช้ เครื่องใช้ งานศิลปะประติมากรรมโบราณ	12	3.0
2.3 ชมรูปสลักลายการแกะสลักหินโบราณ	3	0.8
3. การศึกษาประวัติ ตำนานและภูมิปัญญาท้องถิ่น	9	2.3
3.1 ฟังตำนาน ประวัติ ภูมิปัญญาของชุมชน	9	2.3
4. การศึกษาแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตร	44	11.0
4.1 การชมการสาธิตทางการเพาะปลูกการเกษตร (การปลูกหมอน เลี้ยงไหม การทำปุ๋ยอินทรีย์ การเพาะเห็ด)	33	8.3
4.2 การทำประมง	6	1.5
4.3 การชมฟาร์มเลี้ยงสัตว์	1	0.3
4.4 การชมสวน ไร่ และพันธุ์ไม้	4	1.0
5. การรับชมการแสดงศิลปะพื้นบ้าน	38	9.5
5.1 การชมการฟ้อนรำ เล่นดนตรีพื้นบ้าน	29	7.2
5.2 การร่วมการบายศรีสู่ขวัญ	4	1.0
5.3 การชมพิธีกรรม ประเพณีท้องถิ่น	5	1.2
6. การศึกษาภูมิปัญญาการผลิตหัตถกรรมสินค้าพื้นบ้าน	50	12.5
6.1 ศึกษาภูมิปัญญาวิธีการผลิตผ้าทอมือ (การมัด ย้อม และทอ)	42	10.5
6.2 ศึกษาภูมิปัญญาวิธีการผลิตของใช้ครัวเรือน (การจักสาน การทำเครื่องทองเหลือง การปั้นดินเผา)	8	2.0
7. การจับจ่าย ซื้อหาผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน	63	15.8
7.1 การซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก หัตถกรรมพื้นบ้าน (ผ้าไหม ผ้ากานบัว ผลิตภัณฑ์จักสาน และผลิตภัณฑ์แปรรูป)	56	14.0

7.2 การซื้อผลผลิตทางการเกษตร (ผลไม้ ต้นไม้ ดอกไม้ และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้และผัก)	5	1.2
7.3 การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เครื่องใช้จากสมุนไพร	2	0.5
8. การรับบริการที่พัก และอาหารพื้นเมือง	59	14.8
8.1 การเข้าพักค้างแรม (แบบโฮมสเตย์ แบบกางเต็นท์ แบบรีสอร์ท)	22	5.5
8.2 การทานอาหาร (อาหารทั่วไป อาหารพื้นบ้าน)	37	9.2
9. การใช้บริการกิจกรรมทางการกีฬา	16	4.0
9.1 การขี่จักรยานเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว	4	1.0
9.2 การเช่าเล่นอุปกรณ์กีฬา (อุปกรณ์ปั่นเขา เล่นน้ำ พายเรือ ล่องแก่ง กางเต็นท์)	12	3.0
10. การใช้บริการฟื้นฟูสุขภาพ อนามัย	12	3.0
10.1 การนวด คลาดเส้น	9	2.2
10.2 การอบสมุนไพร	3	0.8
11. การบริการทางศาสนา และพิธีกรรมทางศาสนา	11	2.7
11.1 การเที่ยววัด นมัสการการเกจิอาจารย์	6	1.5
11.2 การทำบุญตักบาตร ถวายสังฆทาน	4	1.0
11.3 การนั่งวิปัสณา นั่งสมาธิ	1	0.2
12. การนำเที่ยว	3	0.8
12.1 การนำเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว	1	0.2
12.2 การนำเที่ยวหมู่บ้าน	2	0.5
รวม	356	103.2

จากตารางภาคผนวก ข ที่ 3.1 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้เพื่อการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ (50.5) รองลงมามีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต (28.8) ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนในการให้บริการ (39.0) รองลงมารับทราบจากการประชาสัมพันธ์ของจังหวัด (26.5) และอินเทอร์เน็ต (26.3) ตามลำดับ สิ่งที่ได้รับความนิยมจากวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่คือ (18.5) การเที่ยวชมแหล่งธรรมชาติท้องถิ่น โดย (7.5) เที่ยวชมแม่น้ำ ลำธาร น้ำตก (เล่นน้ำ ล่องแก่ง พายเรือ) รองลงมา (15.8) การจับจ่าย ซื้อหาผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน โดย

(14.0) การซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก หัตถกรรมพื้นบ้าน (ผ้าไหม ผ้ากาบบัว ผลิตภัณฑ์จักสาน และผลิตภัณฑ์แปรรูป) (14.8) การรับบริการที่พัก และอาหารพื้นเมือง โดย (9.2) การทานอาหาร (อาหารทั่วไป อาหารพื้นบ้าน) (12.5) การศึกษาภูมิปัญญาการผลิตหัตถกรรมสินค้าพื้นบ้าน โดย (10.5) ศึกษาภูมิปัญญาวิธีการผลิตผ้าทอมือ (การมัด ย้อม และทอ) (11) การศึกษาแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตร โดย (8.3) การชมการสาธิตทางการเพาะปลูกการเกษตร (การปลูกหมอน เลี้ยงไหม การทำปุ๋ยอินทรีย์ การเพาะเห็ด) และ (8.3) การเที่ยวชมศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่น โดย (4.5) ชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ โบราณคดี ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ เพื่อการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ (50.5) รับทราบข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนในการให้บริการ (39.0) และสิ่งที่ได้รับบริการทางการท่องเที่ยวจากวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่คือ (18.5) การเที่ยวชมแหล่งธรรมชาติท้องถิ่น โดย (7.5) เที่ยวชมแม่น้ำ ลำธาร น้ำตก (เล่นน้ำ ล่องแก่ง พายเรือ) รองลงมา (15.8) การจับจ่าย ซื้อหาผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน โดย (14.0) การซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก หัตถกรรมพื้นบ้าน (ผ้าไหม ผ้ากาบบัว ผลิตภัณฑ์จักสาน และผลิตภัณฑ์แปรรูป) (14.8) การรับบริการที่พัก และอาหารพื้นเมือง โดย (9.2) การทานอาหาร (อาหารทั่วไป อาหารพื้นบ้าน)

4. ความคิดเห็นการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

ลักษณะการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ ประกอบด้วย ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

4.1 ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว สามารถจำแนกการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ดังตารางภาคผนวก ข ที่ 4.1

ตารางภาคผนวก ข ที่ 4.1 แสดงการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยว
ของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	X	SD	แปลความ	ลำดับ
1. มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ หลากหลาย	2.90	1.708	ปานกลาง	14
2. มีแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน โบราณวัตถุทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่ น่าสนใจ	2.63	1.772	ปานกลาง	17
3. มีองค์ความรู้ด้านประวัติ ตำนาน และ ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สำคัญ	3.00	1.507	ปานกลาง	13
4. มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมและ ประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ	3.11	1.479	ปานกลาง	7
5. มีการแสดงศิลปะ การละเล่นพื้นบ้านที่ น่าสนใจ	2.68	1.754	ปานกลาง	16
6. มีแหล่งศึกษา เกี่ยวชมการผลิต ทดลองทำ หัตถกรรมพื้นบ้านที่น่าสนใจ	3.03	1.677	ปานกลาง	12
7. มีองค์ความรู้ ภูมิปัญญาการผลิตหัตถกรรม สินค้าพื้นบ้านที่น่าสนใจ	3.22	1.584	ปานกลาง	6
8. มีผลิตภัณฑ์ สินค้าของฝาก ที่ระลึกที่น่า จับจ่าย ช้อปหา	3.45	1.374	ปานกลาง	4
9. มีการบริการที่พักค้างแรม และพักผ่อนที่ได้ คุณภาพและมาตรฐาน	2.87	1.661	ปานกลาง	15
10. มีอาหารพื้นเมืองที่น่าสนใจ และรสชาติ อร่อย ชวนรับประทาน	3.05	1.585	ปานกลาง	9
11. มีแหล่งเรียนรู้ ศึกษาทางการเกษตรกรรม ที่น่าสนใจ	3.11	1.540	ปานกลาง	8
12. มีการบริการกิจกรรมทางการกีฬาที่หลากหลาย	2.17	1.694	ควร ปรับปรุง	20

ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	X	SD	แปลความ	ลำดับ
13. มีการบริการด้านการฟื้นฟูสุขภาพ อนามัย มีคุณภาพและมาตรฐาน	2.24	1.748	ควร ปรับปรุง	18
14. มีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา และกิจกรรม ทางศาสนาที่น่าสนใจ	2.18	1.803	ควร ปรับปรุง	19
15. มีกิจกรรม,รายการนำท่องเที่ยวที่ให้คุณค่า และได้รับประสบการณ์ใหม่	3.04	1.477	ปานกลาง	10
16. มีกิจกรรม,รายการนำเที่ยวที่มีความ หลากหลายและน่าสนใจ	3.03	1.461	ปานกลาง	11
17. ราคาการให้บริการถูกและยุติธรรม	3.77	1.199	ดี	2
18. มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ที่ดึงดูดใจ	3.34	1.160	ปานกลาง	5
19. การตกแต่งสถานที่และสร้างบรรยากาศ ในบริเวณวิสาหกิจชุมชนมีความสวยงาม และ ให้น่าเที่ยวชม	3.61	1.086	ดี	3
20. สิ่งแวดล้อมกายภาพ และภูมิอากาศใน วิสาหกิจชุมชนดี	3.84	1.050	ดี	1

จากตารางภาคผนวก ข ที่ 4.1 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ ประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ในระดับดี คือ (3.84) สิ่งแวดล้อมกายภาพ และภูมิอากาศในวิสาหกิจชุมชนดี รองลงมา (3.77) ราคา การให้บริการถูกและยุติธรรม และ (3.61) การตกแต่งสถานที่และสร้างบรรยากาศในบริเวณ วิสาหกิจชุมชนมีความสวยงาม และน่าเที่ยวชม ตามลำดับ ในระดับปานกลาง คือ (3.45) มีผลิตภัณฑ์ สินค้าของฝาก ที่ระลึกที่น่าจับจ่าย ชื้อหา รองลงมา (3.34) มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริม การขายที่ดึงดูดใจ (3.22) มีองค์ความรู้ ภูมิปัญญาการผลิตหัตถกรรมสินค้าพื้นบ้านที่น่าสนใจ (3.11) มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ (3.11) มีแหล่งเรียนรู้ ศึกษาทางการเกษตรกรรมที่น่าสนใจ (3.05) มีอาหารพื้นเมืองที่น่าสนใจ และรสชาติอร่อย ชวน รับประทาน (3.04) มีกิจกรรม,รายการนำท่องเที่ยวที่ให้คุณค่าและได้รับประสบการณ์ใหม่ (3.03)

มีกิจกรรม,รายการนำเที่ยวที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ (3.03) มีแหล่งศึกษา เกี่ยวชมการผลิต ทดลองทำหัตถกรรมพื้นบ้านที่น่าสนใจ (3.00) มีองค์ความรู้ด้านประวัติ ตำนานและภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สำคัญ (2.90) มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย (2.87) มีการบริการที่พักค้างแรม และพักผ่อนที่ได้คุณภาพและมาตรฐาน (2.68) มีการแสดงศิลปะ การละเล่นพื้นบ้านที่น่าสนใจ และ (2.63) มีแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน โบราณวัตถุทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่น่าสนใจ ในระดับที่ควรปรับปรุง คือ (2.24) มีการบริการด้านการฟื้นฟูสุขภาพ อนามัยมีคุณภาพและมาตรฐาน รองลงมา (2.18) มีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา และกิจกรรมทางศาสนาที่น่าสนใจ และ (2.17) มีการบริการกิจกรรมทางการกีฬาที่หลากหลาย ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของ วิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ในระดับดี คือ (3.84) สิ่งแวดล้อมกายภาพ และ ภูมิอากาศในวิสาหกิจชุมชนดี รองลงมา (3.77) ราคาการให้บริการถูกและยุติธรรม และ (3.61) การตกแต่ง สถานที่และสร้างบรรยากาศในบริเวณวิสาหกิจชุมชนมีความสวยงาม และน่าเที่ยวชม ตามลำดับ

4.2 ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว
สามารถจำแนกการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนด้าน สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ดังตารางภาคผนวก ข ที่ 4.2

ตารางภาคผนวก ข ที่ 4.2 แสดงการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของ วิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว	X	SD	แปลความ	ลำดับ
1. มีกิจกรรม และการบริการทางท่องเที่ยวที่หลากหลายและเพียงพอ	3.08	1.424	ปานกลาง	15
2. มีแหล่งจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และของฝากจำหน่ายเพียงพอและเหมาะสม	3.30	1.358	ปานกลาง	8
3. มีแหล่งที่พักและร้านอาหารเพียงพอและบริการดี	3.10	1.381	ปานกลาง	14
4. มีอุปกรณ์กิจกรรมการกีฬามีจำนวนเพียงพอและเหมาะสม	2.17	1.672	ควรปรับปรุง	20
5. ที่นั่งพักผ่อนบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอแก่ ความต้องการเส้นทางเดินชมและซื้อสินค้าบริเวณ วิสาหกิจชุมชนมีความสะดวก	3.15	1.280	ปานกลาง	13

ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกาการท่องเที่ยว	X	SD	แปลความ	ลำดับ
6. ห้องน้ำ ห้องสุขามีให้บริการสะอาด เพียงพอและเหมาะสม	3.32	1.066	ปานกลาง	7
7. มีพาหนะให้บริการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยววิสาหกิจอย่างเพียงพอและเหมาะสม	2.61	1.552	ปานกลาง	19
8. มีระบบข้อมูลรายละเอียดการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอและชัดเจน	3.20	1.224	ปานกลาง	12
9. มีการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อเดินชมสินค้าและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอื่นๆ	3.27	1.255	ปานกลาง	10
10. มีแผนที่บอกบริเวณแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน	2.92	1.335	ปานกลาง	17
11. เส้นทางที่ใช้เดินเที่ยวชมแหล่งต่างๆ ในวิสาหกิจชุมชนมีความสะดวก	3.29	1.274	ปานกลาง	9
12. มีป้ายบอกทางในการแหล่งท่องเที่ยว, กิจกรรมต่างๆ ในวิสาหกิจชุมชนมีความชัดเจนและเพียงพอ	3.01	1.277	ปานกลาง	16
13. สถานที่จอดรถมีเพียงพอในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	3.59	1.063	ดี	3
14. มีระบบการสื่อสาร, ตู้โทรศัพท์สาธารณะพร้อมเพียงและสะดวก	3.33	1.162	ปานกลาง	6
15. มีป้ายประกาศเตือนข้อควรระวังในการรับบริการทางการท่องเที่ยว อย่างเพียงพอและเหมาะสม	2.73	1.416	ปานกลาง	18
16. มีการดูแลด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอและเหมาะสม	3.27	1.185	ปานกลาง	11
17. สิ่งแวดล้อมในวิสาหกิจชุมชนดี ไม่มีมลภาวะรบกวน	3.72	1.126	ดี	2
18. บริเวณการให้บริการมีการรักษาความสะอาดและการจำกัดขยะที่ถูกต้องลักษณะ	3.57	1.050	ดี	4
19. ให้บริการกิจกรรมต่างๆ นักท่องเที่ยวมีความรวดเร็ว	3.54	1.125	ดี	5
20. ชุมชนมีอัธยาศัยไมตรีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว	4.02	1.219	ดี	1

จากตารางภาคผนวก ข ที่ 4.2 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ ประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ในระดับดี คือ (4.02) ชุมชนมีอัยาศัย ไม่ตรีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว รองลงมา (3.72) สิ่งแวดล้อมในวิสาหกิจชุมชนดี ไม่มีมลภาวะรบกวน (3.59) สถานที่จอดรถมีเพียงพอในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และ (3.54) ให้บริการกิจกรรมต่างๆ นักท่องเที่ยวมีความรวดเร็วตามลำดับ ในระดับปานกลาง คือ (3.33) มีระบบการสื่อสาร, ทั้โทรศัพท์สาธารณะพร้อมเพียงและสะดวก รองลงมา (3.32) ห้องน้ำ ห้องสุขามีให้บริการสะอาด เพียงพอและเหมาะสม (3.30) มีแหล่งจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและของฝากจำหน่ายเพียงพอและเหมาะสม (3.29) เส้นทางที่ใช้เดินเที่ยวชมแหล่งต่างๆ ในวิสาหกิจชุมชนมีความสะดวก (3.27) มีการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อเดินชมสินค้าและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอื่นๆ (3.27) มีการดูแลด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอและเหมาะสม (3.20) มีระบบข้อมูลรายละเอียดการท่องเที่ยวย่างเพียงพอและชัดเจน (3.15) ที่นั่งพักผ่อนบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอแก่ความต้องการเส้นทางเดินชมและซื้อสินค้าบริเวณวิสาหกิจชุมชนมีความสะดวก (3.10) มีแหล่งที่พักและร้านอาหารเพียงพอและบริการดี (3.08) มีกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและเพียงพอ (3.01) มีป้ายบอกทางในการแหล่งท่องเที่ยว, กิจกรรมต่างๆ ในวิสาหกิจชุมชนมีความชัดเจนและเพียงพอ (2.92) มีแผนที่บอกบริเวณแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน (2.73) มีป้ายประกาศเตือนข้อควรระวังในการรับบริการทางการท่องเที่ยว อย่างเพียงพอและเหมาะสม และ (2.61) มีพาหนะให้บริการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว วิสาหกิจอย่างเพียงพอและเหมาะสม ในระดับควรปรับปรุง (2.17) มีอุปกรณ์กิจกรรมการกีฬา มีจำนวนเพียงพอและเหมาะสม

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ในระดับดี คือ (4.02) ชุมชนมีอัยาศัย ไม่ตรีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว รองลงมา (3.72) สิ่งแวดล้อมในวิสาหกิจชุมชนดี ไม่มีมลภาวะรบกวน (3.59) สถานที่จอดรถมีเพียงพอในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และ (3.54) ให้บริการกิจกรรมต่างๆ นักท่องเที่ยวมีความรวดเร็ว ตามลำดับ

4.3 ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยว สามารถจำแนกการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยว ดังตารางภาคผนวก ข ที่ 4.3

ตารางภาคผนวก ข ที่ 4.3 แสดงการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยว
ของวิสาหกิจชุมชนด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยว

ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านการเข้าถึง ทางการท่องเที่ยว	X	SD	แปลความ	ลำดับ
1. มีระบบคมนาคมขนส่งโดยสารมาถึงวิสาหกิจ ชุมชนมีความเพียงพอและสะดวก	3.60	1.102	ดี	2
2. เส้นทางที่ใช้เดินทางมาวิสาหกิจชุมชนมีความ สะดวก	3.75	1.076	ดี	1
3. มีป้ายบอกทางมาวิสาหกิจชุมชน มีความ ชัดเจนและได้มาตรฐาน	3.27	1.113	ปานกลาง	3
4. มีช่องทางการซื้อบริการทางการท่องเที่ยวที่ หลากหลายและสะดวก	3.14	1.125	ปานกลาง	5
5. มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เข้าถึงนักท่องเที่ยว หลากหลาย	3.25	1.148	ปานกลาง	4

จากตารางภาคผนวก ข ที่ 4.3 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่
ประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
ทางการท่องเที่ยว ในระดับดี คือ (3.75) เส้นทางที่ใช้เดินทางมาวิสาหกิจชุมชน มีความสะดวก
รองลงมา (3.60) มีระบบคมนาคมขนส่งโดยสารมาถึงวิสาหกิจชุมชนมีความเพียงพอและสะดวก
ในระดับปานกลาง คือ (3.27) มีป้ายบอกทางมาวิสาหกิจชุมชนมีความชัดเจนและได้มาตรฐาน
รองลงมา (3.25) มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เข้าถึงนักท่องเที่ยวหลากหลาย และ(3.14) มีช่องทาง
การซื้อบริการทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสะดวก

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยว
ของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ในระดับดี คือ (3.75) เส้นทางที่
ใช้เดินทางมาวิสาหกิจชุมชนมีความสะดวก รองลงมา (3.60) มีระบบคมนาคมขนส่งโดยสารมาถึง
วิสาหกิจชุมชนมีความเพียงพอและสะดวก

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนใน
การปรับปรุงและการส่งเสริมศักยภาพด้านต่างๆ ดังนี้

5.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว วิสาหกิจควรปรับปรุงเพื่อเสริมศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ดังตารางภาคผนวก ข ที่ 5.1 ดังนี้

ตารางภาคผนวก ข ที่ 5.1 แสดงการปรับปรุงและการส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

รายการปรับปรุงและการส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจ	ความถี่	ลำดับ
1. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในเขตแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว	14	4
2. คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความประณีต มีเอกลักษณ์ และหลากหลาย	49	1
3. กิจกรรมการแสดง ศิลปะ วัฒนธรรมพื้นบ้านประจำท้องถิ่น	5	5
4. กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	17	3
5. กิจกรรมทางด้านสุขภาพ บำบัดด้วยภูมิปัญญาการรักษาแบบพื้นบ้าน และสมุนไพร	5	6
6. การแสดงพิพิธภัณฑ์โบราณวัตถุ ข้าวของเครื่องใช้โบราณตามวิถีชีวิตและชาติพันธุ์ประจำท้องถิ่น	2	8
7. โปรแกรมการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว	1	12
8. การใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว	1	14
9. การสร้างชื่อเสียงและการยอมรับของผู้นำกลุ่ม	3	7
10. การสร้างกิจกรรมทางการเรียนรู้ และการศึกษาภูมิปัญญากรรมวิจิตรงานหัตถกรรม งานเกษตรกรรม และสุขภาพต่างๆ	22	2
11. การสร้างกิจกรรมทางการกีฬา บำรุงสุขภาพอนามัยและความบันเทิง สนุกสนาน	1	11
12. ความรู้สึกอบอุ่น เป็นกันเองของคนในชุมชน	1	13
13. พื้นที่ บริเวณสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวสะอาด ไม่มีมลภาวะรบกวน	2	10
14. ข้อมูลของประวัติความเป็นมาของสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	2	9

จากตารางภาคผนวก ข ที่ 5.1 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการปรับปรุงและส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนเพื่อเสริมศักยภาพ ด้านสิ่งดึงดูดใจอันดับแรก คือ (49) คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความประทับใจ มีเอกลักษณ์ และหลากหลาย รองลงมา (22) การสร้างกิจกรรมทางการเรียนรู้ และการศึกษา ภูมิปัญญา กรรมวิธีงานหัตถกรรม งานเกษตรกรรม และสุขภาพต่างๆ (17) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (14) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในเขตแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว และ (5) กิจกรรมการแสดง ศิลปะ วัฒนธรรมพื้นบ้านประจำท้องถิ่น ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนควรมีการปรับปรุงและส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจ คือ (49) คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความประทับใจ มีเอกลักษณ์ และหลากหลาย รองลงมา (22) การสร้างกิจกรรมทางการเรียนรู้ และการศึกษา ภูมิปัญญา กรรมวิธีงานหัตถกรรม งานเกษตรกรรม และสุขภาพต่างๆ และ (17) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (14)

5.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว วิสาหกิจควรปรับปรุงเพื่อเสริมศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ดังตารางภาคผนวก ข ที่ 5.2 ดังนี้

ตารางภาคผนวก ข ที่ 5.2 แสดงการปรับปรุงและการส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

รายการปรับปรุงและการส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ความถี่	ลำดับ
1. ปริมาณ ความสะอาดและความสะดวกสบายของที่พักรวม	27	1
2. การบริการต้อนรับและให้ความช่วยเหลือทางการท่องเที่ยว	12	3
3. การให้เช่าพาหนะเพื่อใช้เที่ยวชมในแหล่งท่องเที่ยว	2	7
4. การบริการจุดและศูนย์อำนวยความสะดวกให้บริการทางการท่องเที่ยว	3	5
5. ปริมาณและความสะอาดของห้องน้ำ ห้องสุขา	8	4
6. คุณภาพ ความอร่อยและความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม	23	2
7. ระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในระหว่างการท่องเที่ยวและการพักรวม	3	6
8. พื้นที่ บริเวณสถานที่จอดรถเพียงพอ	1	8
9. มีบริเวณพื้นที่ในการให้บริการกางเต็นท์พักรวม	1	9
10. มีจุดและที่พักรวมตามเส้นทาง สถานที่และแหล่งท่องเที่ยว	1	10

จากตารางภาคผนวก ข ที่ 5.2 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการปรับปรุงและส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนเพื่อเสริมศักยภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอันดับแรก คือ (27) ปริมาณ ความสะอาดและความสะอาดสบายของที่พักรวม รองลงมา (23) คุณภาพ ความอร่อยและความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม (12) การบริการต้อนรับและให้ความช่วยเหลือทางการท่องเที่ยว (8) ปริมาณและความสะอาดของห้องน้ำ ห้องสุขา และ (3) การบริการจุดและศูนย์อำนวยความสะดวกการให้บริการทางการท่องเที่ยวตามลำดับ

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนควรมีการปรับปรุงและส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอันดับแรก คือ (27) ปริมาณ ความสะอาดและความสะอาดสบายของที่พักรวม รองลงมา (23) คุณภาพ ความอร่อยและความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม และ (12) การบริการต้อนรับและให้ความช่วยเหลือทางการท่องเที่ยว

5.3 ด้านการเข้าถึงแหล่งและการบริการทางการท่องเที่ยว วิสาหกิจควรปรับปรุงเพื่อเสริมศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งและการบริการทางการท่องเที่ยว ดังตารางภาคผนวก ข ที่ 5.3 ดังนี้

ตารางภาคผนวก ข ที่ 5.3 แสดงการปรับปรุงและการส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งและการบริการทางการท่องเที่ยว

รายการปรับปรุงและการส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งและการบริการทางการท่องเที่ยว	ความถี่	ลำดับ
1. การส่งเสริมการตลาดด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์	42	2
2. การติดตั้งป้ายบอกทางและแผนที่จุดบริการและแหล่งท่องเที่ยว	35	3
3. คุณภาพของถนน ระยะเวลาและเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยว	5	4
4. ความพร้อมและความสะดวกของระบบการคมนาคมขนส่งโดยสาร	46	1

จากตารางภาคผนวก ข ที่ 5.3 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการปรับปรุงและส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนเพื่อเสริมศักยภาพ ด้านการเข้าถึงแหล่งและการบริการทางการท่องเที่ยวอันดับแรก คือ (46) ความพร้อมและความสะดวกของระบบการคมนาคมขนส่งโดยสาร รองลงมา (42) การส่งเสริมการตลาดด้าน

การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ (35) การติดตั้งป้ายบอกทางและแผนที่จุดบริการและแหล่งท่องเที่ยว และ (5) คุณภาพของถนน ระยะทางและเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยว ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนควรมีการปรับปรุงและส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งและการบริการทางการท่องเที่ยวอันดับแรกอันดับแรก คือ (46) ความพร้อมและความสะดวกของระบบการคมนาคมขนส่งโดยสาร รองลงมา (42) การส่งเสริมการตลาดด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

6. ความต้องการทางการตลาดการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

6.1 ความต้องการกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

ลักษณะความต้องการกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจท่านให้เกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนนี้ สิ่งที่ท่านต้องการที่จะได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนนี้เพิ่มเติม กิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวที่ท่านต้องการอยากให้มีในวิสาหกิจนี้เพิ่มเติม สามารถจำแนกความต้องการกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ดังตารางภาคผนวก ข ที่ 6.1

ตารางภาคผนวก ข ที่ 6.1 แสดงความต้องการกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

ความต้องการกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน	จำนวน (คน)	ผลลัพธ์
1. สิ่งดึงดูดใจท่านให้เกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนนี้		
1. โบราณสถาน โบราณวัตถุ	65	16.3
2. ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต	133	33.3
3. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	167	41.8
4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงทางเกษตร	111	27.8
5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	52	13.0
6. แหล่งสถานบันเทิงยามราตรี	14	3.5
7. กิจกรรมทางการกีฬา	15	3.8
8. ความเป็นพื้นเมืองของชุมชน	97	24.3
9. แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา	16	4.0
10. แหล่งศึกษาเรียนรู้ทางภูมิปัญญา	115	28.8
11. สิ่งแวดล้อมไม่มีมลภาวะรบกวน	80	20.0

12. แหล่งจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกของฝาก	160	40.0
13. แหล่งที่พักและร้านอาหาร	75	18.8
14. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	59	14.8
15. การมีมาตรฐานและคุณภาพในการบริการ	43	10.8
16. ความเป็นมิตรไมตรีของชุมชน	114	28.5
17. องค์ความรู้และภูมิปัญญาของท้องถิ่น	96	24.0
18. แหล่งญาติมิตร, เพื่อนฝูง	63	15.8
19. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	82	20.5
20. มีสาธารณูปโภคพร้อมเพียง	30	7.5
21. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือ	51	12.8
รวม	1638	409.5
2. สิ่งที่ท่านต้องการที่จะได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนนี้เพิ่มเติม		
1. ความหลากหลาย	111	27.8
2. ความล้ำค่า, มีคุณค่า	96	24.0
3. ความมีเอกลักษณ์	131	32.8
4. ความแปลกใหม่และหายาก	103	25.8
5. ได้รับความรู้, ประสบการณ์ใหม่ๆ	98	24.5
6. ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน	143	35.8
7. ราคาถูก, ประหยัดค่าใช้จ่าย	146	36.5
8. ไม่ซ้ำซาก, จำเจ	68	17.0
9. ความสะดวกสบาย	119	29.8
10. ได้พักผ่อนร่างกายและจิตใจ	103	25.8
11. ได้ผ่อนคลายความตึงเครียด	83	20.8
12. ได้รักษาบำรุงสุขภาพ	48	12.0
13. ได้รับความบันเทิง, แสงสีเสียง	27	6.8
14. ได้รับมิตรไมตรี, การต้อนรับจากชุมชน	105	26.3
15. ได้รับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	84	21.0
รวม	1465	366.3

ความต้องการกิจกรรมและการบริการ ทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน	จำนวน (คน)	ผลลัพธ์
3. กิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวที่ท่าน ต้องการอยากให้มีในวิสาหกิจนี้เพิ่มเติม		
1. เดินป่า, ปีนเขา	62	15.5
2. ว่ายน้ำ, พายเรือ, ร่องเรือ/แพ	55	13.8
3. ชี้อัจกรยาน, นั่งรถชมธรรมชาติ	98	24.5
4. เทียวชม/ศึกษาพืชพันธุ์ไม้, สมุนไพร, ผลผลิตทาง การเกษตร	106	26.5
5. เทียวชม/ศึกษาสัตว์ป่า, สัตว์เลี้ยง	70	17.5
6. เทียวชม/ศึกษากรรมวิธีการผลิตทางการเกษตร, ผลิตภัณฑ์พื้นเมือง	104	26.0
7. เทียวชม/ศึกษาประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่นชุมชน	127	31.8
8. เทียวชม/ศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุประจำ ท้องถิ่น	64	16.0
9. เทียวชม/ศึกษาศิลปะ การแสดงพื้นบ้าน	75	18.8
10. รับบริการด้านสุขภาพ, นวดและบำรุงสมุนไพร	107	26.8
11. ซื้อหาผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน, ของฝาก, ของที่ระลึก	112	28.0
12. บริการอาหารและเครื่องดื่ม	106	26.5
13. บริการที่พักค้างแรม (โฮมสเตย์)	65	16.3
14. กิจกรรมทำบุญ, ไหว้พระ, ศึกษาธรรม	55	13.8
15. ซื้อ/เช่าอุปกรณ์กีฬา	11	2.8
16. การแสง สี แสง, การบันเทิงยามราตรี	34	8.5
17. การเรียนรู้/ศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่น	82	20.5
รวม	1333	333.3

จากตารางภาคผนวก ข ที่ 6.1 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความต้องการ
กิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ในด้านสิ่งดึงดูดใจที่จะเดินทางมา
ท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนนี้ส่วนใหญ่ คือ (41.8) มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมา (40.0) มี
แหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าของฝาก ของที่ระลึก และ (33.3) มีศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต เป็นต้น

ส่วนสิ่งที่ต้องการได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนนี้เพิ่มเติมส่วนใหญ่ คือ (36.5) ราคาถูก ประหยัดค่าใช้จ่าย รองลงมา (35.8) ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน และ (32.8) ความมีเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน ส่วนความต้องการกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนเพิ่มเติมส่วนใหญ่ คือ (31.8) เที่ยวชม ศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุประจำท้องถิ่น รองลงมา (28.0) ซื้หาผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน, ของฝาก, ของที่ระลึก (26.8) รับบริการด้านสุขภาพ, นวดและบำรุงสมุนไพร (26.5) เที่ยวชม ศึกษาพืชพันธุ์ไม้, สมุนไพร, ผลผลิตทางการเกษตร และรับบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ในด้านสิ่งดึงดูดใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนนี้ส่วนใหญ่ คือ (41.8) มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมา (40.0) มีแหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าของที่ระลึก ของฝาก ส่วนสิ่งที่ต้องการได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนนี้เพิ่มเติมส่วนใหญ่ คือ (36.5) ราคาถูก ประหยัดค่าใช้จ่าย รองลงมา (35.8) ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน ส่วนความต้องการกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนเพิ่มเติมส่วนใหญ่ คือ (31.8) เที่ยวชม ศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุประจำท้องถิ่น รองลงมา (28.0) ซื้หาผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน, ของฝาก, ของที่ระลึก

6.2 ความต้องการของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน

ลักษณะความต้องการของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ ประกอบด้วย ความต้องการลักษณะการใช้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ผู้ที่ต้องการร่วมเดินทางท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน ความต้องการและพร้อมจ่ายค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ลักษณะความต้องการซื้อบริการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนช่วงเวลาที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ความต้องการแหล่งการซื้อบริการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน และความต้องการรูปแบบการซื้อบริการของวิสาหกิจ สามารถจำแนกความต้องการของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน ดังตารางภาคผนวก ข ที่ 6.2

ตารางภาคผนวก ข ที่ 6.2 แสดงความต้องการของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน

ความต้องการของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน	จำนวน (คน)	ผลลัพธ์
4. ความต้องการลักษณะการใช้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน		
1. ใช้บริการตนเอง	276	69.2

2. ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย	27	6.8
3. ใช้บริการบริษัทตัวแทนนำเที่ยวในพื้นที่	38	9.5
4. ใช้บริการมัคคุเทศก์ ในพื้นที่	148	37.1
5. ใช้บริการเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว	92	23.1
รวม	581	145.6
5. ผู้ที่ต้องการร่วมเดินทางท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน		
1. คนเดียว,ตามลำพัง	19	4.8
2. แฟน,คนรัก (ยังไม่สมรส)	45	11.3
3. เพื่อนสนิท	65	16.3
4. ครอบครัว,เครือญาติ	192	48.0
5. เพื่อนร่วมงาน	79	19.8
6. ความต้องการและพร้อมจ่ายค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยในแต่ละครั้ง		
1. ต่ำกว่า 1,000 บาท	106	26.5
2. 1,001 – 3,000 บาท	211	52.8
3. 3,001 – 5,000 บาท	60	15.0
4. 5,001 – 10,000 บาท	21	5.3
5. 10,001 – 20,000 บาท	2	0.5
6. 20,000 บาทขึ้นไป	0	0
รวม	400	100
7. ลักษณะความต้องการซื้อบริการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน		
1. จ่ายตามสะดวกและโอกาส	264	66.0
2. จ่ายแบบผ่อนชำระเป็นงวด	18	4.5
3. จ่ายแบบเครดิต,สินเชื่อ	4	1.0
4. จ่ายเหมาตามโปรแกรมนำเที่ยว	126	31.5
5. จ่ายแยกส่วนการใช้บริการ	126	31.5
รวม	538	134.5

ความต้องการของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว วิสาหกิจชุมชน	จำนวน (คน)	ผลลัพธ์
8. ช่วงเวลาที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวของวิสาหกิจ ชุมชน		
1. ช่วงสุดสัปดาห์	53	13.3
2. ช่วงสิ้นเดือน	39	9.8
3. ช่วงปลายปี	52	13.0
4. ช่วงวันหยุดพักผ่อน	153	38.3
5. ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์	74	18.5
6. ช่วงฤดูกาลการท่องเที่ยว	136	34.0
7. ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว	28	7.0
8. ช่วงก่อนและหลังการเสร็จธุระส่วนตัว	59	14.8
9. ช่วงวันสำคัญส่วนตัวและญาติมิตร	115	28.8
รวม	709	177.3
9. ความต้องแหล่งการซื้อบริการท่องเที่ยวของวิสาหกิจ ชุมชน		
1. จากแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง	322	80.5
2. จากบริษัทตัวแทนบริการในพื้นที่	24	6.0
3. จากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว	31	7.8
4. จากโรงแรมที่พักในพื้นที่	11	2.8
5. จากร้านอาหารและของฝากในพื้นที่	43	10.8
6. จากบุคคลในชุมชนพื้นที่	112	28.0
7. จากหน่วยงานราชการที่กำกับดูแล	75	18.8
รวม	618	154.5
10. ความต้องการรูปแบบการซื้อบริการของวิสาหกิจ ชุมชน		
1. ซื้อผ่านทางเคาเตอร์บริการทั่วไป	64	16.0
2. ซื้อผ่านทางบริษัทตัวแทน	31	7.8
3. ซื้อผ่านทางบริษัทขนส่งโดยสาร	20	5.0
4. ซื้อผ่านทางแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง	275	68.8

5. ซื้อผ่านทางโทรศัพท์	145	36.8
6. ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	77	19.3
7. ซื้อผ่านทางจดหมายสั่งซื้อ	22	5.5
รวม	634	158.5

จากตารางภาคผนวก ข ที่ 6.2 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่มีความต้องการลักษณะการใช้บริการทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน (69.2) ใช้บริการตนเอง รองลงมา (37.1) ใช้บริการมัคคุเทศก์ในพื้นที่ และ (23.1) ใช้บริการเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนใหญ่ต้องการผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน คือ (48.0) ครอบครัว, เครือญาติ รองลงมา (19.8) เพื่อนร่วมงาน และ (16.3) เพื่อนสนิท ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการพร้อมจ่ายค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยววิสาหกิจเฉลี่ยแต่ละครั้ง คือ (52.8) จำนวน 1,000 – 3,000 บาท รองลงมา (26.5) ต่ำกว่า 1,000 บาท และ (15.0) 3,001 – 5,000 บาท ตามลำดับ ลักษณะความต้องการรูปแบบการซื้อบริการทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ (66.0) จ่ายตามสะดวกและโอกาส รองลงมา (31.5) จ่ายเหมาตามโปรแกรมนำเที่ยว และ (3.5) จ่ายแยกส่วนการใช้บริการ ส่วนช่วงเวลาที่พร้อมและมีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ คือ (38.3) ช่วงวันหยุดพักผ่อน รองลงมา (34.0) ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และ (28.8) ช่วงวันสำคัญส่วนตัวและญาติมิตร ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการกรซื้อบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนจากแหล่ง (80.5) ท่องเที่ยวโดยตรง รองลงมา (28.0) จากบุคคลในชุมชนพื้นที่ และ (18.8) จากหน่วยงานราชการที่กำกับดูแล สุดท้ายมีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการรูปแบบการซื้อบริการของวิสาหกิจชุมชน (68.8) ซื้อผ่านทางแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง รองลงมา (36.8) ซื้อผ่านทางโทรศัพท์ และ (19.3) ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่มีความต้องการลักษณะการใช้บริการทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน (69.2) ใช้บริการตนเอง รองลงมา (37.1) ใช้บริการมัคคุเทศก์ในพื้นที่ ส่วนใหญ่ต้องการผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน คือ (48.0) ครอบครัว, เครือญาติ รองลงมา (19.8) เพื่อนร่วมงาน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการพร้อมจ่ายค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยววิสาหกิจเฉลี่ยแต่ละครั้ง คือ (52.8) จำนวน 1,000 – 3,000 บาท รองลงมา (26.5) ต่ำกว่า 1,000 บาท ลักษณะความต้องการรูปแบบการซื้อบริการทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ (66.0) จ่ายตามสะดวกและ

โอกาส รองลงมา (31.5) จ่ายเหมาตามโปรแกรมนำเที่ยว และ (31.5) จ่ายแยกส่วนการใช้บริการ ส่วนช่วงเวลาที่พร้อมและมีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ คือ (38.3) ช่วงวันหยุดพักผ่อน รองลงมา (34.0) ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการ การซื้อบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนจากแหล่ง (80.5) ท่องเที่ยวโดยตรง รองลงมา (28.0) จากบุคคลในชุมชนพื้นที่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการรูปแบบการซื้อบริการของ วิสาหกิจชุมชน (68.8) ซื้อผ่านทางแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง รองลงมา (36.8) ซื้อผ่านทางโทรศัพท์

6.3 ความต้องการเน้นการส่งเสริมและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวของ วิสาหกิจชุมชน

ลักษณะความต้องการเน้นการส่งเสริมและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยว ของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ ประกอบด้วย ความต้องการเน้นการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ความต้องการปรับปรุงการให้บริการการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน สามารถจำแนกความต้องการเน้น การส่งเสริมและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ดังตารางภาคผนวก ข ที่ 6.3

ตารางภาคผนวก ข ที่ 6.3 แสดงความต้องการเน้นการส่งเสริมและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยว ของวิสาหกิจชุมชน

ความต้องการเน้นการส่งเสริมการตลาดและปรับปรุง ด้านการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ผลลัพธ์
11. ความต้องการเน้นการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน		
1. แหล่งและสถานที่ท่องเที่ยว	154	38.5
2. กิจกรรม,รายการนำเที่ยว	126	31.5
3. ราคาและคุณภาพของที่พักร้านอาหาร	118	29.5
4. ราคาและคุณภาพของสินค้าที่ระลึก	139	34.8
5. การรักษาความปลอดภัย	93	23.3
6. การอำนวยความสะดวกในสาธารณูปโภค	137	34.3
7. การบริการขนส่งโดยสาร	78	19.5
8. การบริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	105	26.3
9. การให้บริการและการต้อนรับ	60	15.0
รวม	1010	252.5

ความต้องการเน้นการส่งเสริมการตลาดและปรับปรุง ด้านการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ผลลัพธ์
12. ความต้องการปรับปรุงการให้บริการการท่องเที่ยว ของวิสาหกิจชุมชน		
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว/ทรัพยากร	119	29.8
2. ด้านสินค้าและบริการ	122	30.5
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะในภาค	163	40.8
4. ด้านองค์ความรู้ ภูมิปัญญาของแหล่งท่องเที่ยว	74	18.5
5. ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์	127	31.8
6. ด้านบุคลากรให้บริการ	108	27.0
7. ด้านความส่งเสริมจากหน่วยงานภาคเอกชน	42	10.5
8. ด้านมลภาวะและสิ่งแวดล้อม	38	9.5
9. ด้านการจัดการความรู้ของชุมชน	74	18.5
10. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	123	30.8
11. ด้านการบริการและการต้อนรับ	52	13.0
12. ด้านคมนาคมขนส่งโดยสาร	97	24.3
13. ด้านระบบข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว	78	19.5
14. ด้านเงินทุนและงบประมาณ	45	11.3
15. ด้านความร่วมมือของชุมชน	89	22.3
16. ด้านความส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ	79	19.8
17. ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	72	18.0
รวม	1502	375.5

จากตารางภาคผนวก ข ที่ 6.3 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความต้องการเน้นการส่งเสริมและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน โดยส่วนใหญ่มีความต้องการเน้นการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (38.5) แหล่งและสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมา (34.8) ราคาและคุณภาพของสินค้าที่ระลึก และ (34.3) การอำนวยความสะดวกในสาธารณูปโภค (34.3) ตามลำดับ ส่วนในความต้องการปรับปรุงการให้บริการการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ (40.8) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะในภาค รองลงมา (31.8) ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (30.8) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และ (30.5) ด้านสินค้าและบริการ

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวมีความต้องการเน้นการส่งเสริมและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน โดยส่วนใหญ่มีความต้องการเน้นการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (38.5) แหล่งและสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมา (34.8) ราคาและคุณภาพของสินค้าที่ระลึก ส่วนในความต้องการปรับปรุงการให้บริการการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ (40.8) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะูปโภค รองลงมา (31.8) ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์

ภาคผนวก ข
รายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์
พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อศักยภาพการให้บริการ
ทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

จากการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนประกอบด้วย สถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว ลักษณะการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การรับบริการทางการท่องเที่ยวจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และความคิดเห็นการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผลการศึกษพบว่า

1. สถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ลักษณะสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยว สามารถจำแนกสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวดังตารางภาคผนวก ข ที่ 1.1

ตารางภาคผนวก ข ที่ 1.1 แสดงสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว

สถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
1. ชาย	181	45.3
2. หญิง	219	54.8
2. อายุ		
1. ต่ำกว่า 20 ปี	43	10.8
2. 20-30 ปี	148	37.0
3. 31-40 ปี	112	28.0
4. 41-50 ปี	60	15.0
5. 51-60 ปี	28	7.0
6. 60 ปีขึ้นไป	9	2.3
3. ระดับการศึกษา		
1. ระดับประถมศึกษา	58	14.5
2. ระดับมัธยมศึกษา,ปวช.	89	22.3
3. ระดับอนุปริญญา,ปวส.	60	15.0

4. ระดับปริญญาตรี	168	42.0
5. ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	25	6.3
4. อาชีพ		
1. นักเรียน/นักศึกษา	101	25.3
2. พนักงานบริษัทเอกชน	52	13.0
3. รับจ้าง/กรรมกร	34	8.5
4. รับราชการ,รัฐวิสาหกิจ	77	19.3
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	70	17.5
6. เกษตรกร	56	14.0
7.ว่างงาน/กำลังอยู่ระหว่างหางาน	10	2.5
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	122	30.5
2. 5,000 – 10,000 บาท	131	32.8
3. 10,001 – 15,000 บาท	61	15.3
4. 15,001 – 20,000 บาท	53	13.3
5. 20,001 – 25,000 บาท	20	5.0
6. 25,000 บาทขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100

จากตารางภาคผนวก ข ที่ 1.1 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน มีเพศหญิง (54.8) มากกว่าเพศชาย (45.3) อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20 – 30 ปี (37.0) รองลงมาอยู่ในช่วง 30 – 40 ปี (28.0) การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี (42.0) รองลงมา ระดับมัธยมศึกษา, ปวช. (22.3) อาชีพส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน,นักศึกษา (25.3) รองลงมา รับราชการ,รัฐวิสาหกิจ (19.3) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท (32.8) รองลงมา ต่ำกว่า 5,000 บาท

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นหญิง (54.8) ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี (37.0) ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน, นักศึกษา (42.0) โดยรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5,000 – 10,000 บาท (32.8)

2. ลักษณะการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ลักษณะการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ ประกอบด้วย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ ประเภทการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน จำนวนการมาใช้บริการการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน เวลามาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเฉลี่ยแต่ละครั้ง และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้ามาถึงวิสาหกิจชุมชน สามารถจำแนกลักษณะการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดังตารางภาคผนวก ข ที่ 2.1

ตารางภาคผนวก ข ที่ 2.1 แสดงลักษณะการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ลักษณะการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ		
1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าไหมบ้านเขว้า (บ้านเขว้าร่วมโพธิ์ชัย)	15	3.8
2. กลุ่มวิสาหกิจโฮมสเตย์ธารปราสาท	17	4.3
3. กลุ่มวิสาหกิจทอไหมพรมและโฮมสเตย์บ้านโคกเมือง	15	3.8
4. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านชะจอม	17	4.3
5. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านปะอ่าว	15	3.8
6. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านตาตโตน	19	4.8
7. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดิน	23	5.8
8. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโคกกระเบื้องไหโฮมสเตย์	15	3.8
9. กลุ่มวิสาหกิจหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง	17	4.3
10. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านลาดเจริญ	15	3.8
11. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม่อนไหมภูมิปัญญาไทยบ้านด่อน	29	7.3
12. กลุ่มวิสาหกิจเครื่องปั้นดินเผาบ้านด่านเกวียน	30	7.5
13. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมพื้นบ้านนาโพธิ์	15	3.8
14. กลุ่มวิสาหกิจทอผ้าไหมยกทองบ้านท่าสว่าง	18	4.5
15. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาสตรีบ้านสะดอบ้านเขวาสินรินทร์	22	5.5
16. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคำน้อย	15	3.8
17. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านบุไทร	16	4.0

18. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าไหมมัดหมี่ที่กระตุกและเกษตรอินทรีย์บ้านหนองแม่เม็ด	15	3.8
19. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไถ่ย่างไม้มะดันห้วยทับทัน	15	3.8
20. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านสร้างเรือ	15	3.8
21. กลุ่มนวดแผนไทยและอบสมุนไพรบ้านโคกเจริญรัมย์	17	4.3
22. กลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านระกาใต้	9	2.3
23. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอนขุมเงินโฮมสเตย์	16	4.0
ประเภทการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน		
1. วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	79	19.7
2. วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	89	22.3
3. วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม	114	28.5
4. วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	76	19.0
5. วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	42	10.5
6. จำนวนการมาใช้บริการการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน		
1. 1 ครั้ง, ครั้งแรก	237	59.3
2. 2-3 ครั้ง	110	27.5
3. 4-5 ครั้งขึ้นไป	28	7.0
4. 5 ครั้งขึ้นไป	25	6.3
7. ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน		
1. คนเดียว, เพียงลำพัง	13	3.3
2. ครอบครัว, เครือญาติ	176	44.0
3. คู่รัก, แฟน (ยังไม่จดทะเบียน)	29	7.3
4. เพื่อนๆ สนิท	108	27.0
5. กลุ่มทัวร์	74	18.5
8. เวลามาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเฉลี่ยแต่ละครั้ง		
1. ครึ่งวัน	179	44.8
2. 1 – 2 วัน	182	45.5
3. 3 – 5 วัน	36	9.0
4. 5 วันขึ้นไป	3	0.8

ลักษณะการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ผลลัพธ์
9. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้ามาถึงวิสาหกิจชุมชน		
1. รถยนต์ส่วนตัว	268	67.0
2. รถยนต์โดยสารประจำทาง	40	10.0
3. รถรับเหมาในชุมชน	20	5.0
4. รถรับเหมาเอกชนนอกชุมชน	36	9.0
5. รถโดยสารประจำทาง	52	13.0
6. รถบริการจากบริษัทนำเที่ยว	58	14.5
7. เรือโดยสารท่องเที่ยว	4	1.0
รวม	478	119.5

จากตารางภาคผนวก ข ที่ 2.1 พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่นักท่องเที่ยวใช้บริการจำนวน 23 กลุ่ม โดยแบ่งประเภทประเภทของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่พึ่งเข้าใช้บริการวิสาหกิจชุมชนเป็นครั้งแรก (59.3) รองลงมาเคยเข้ามาใช้บริการวิสาหกิจชุมชนแล้ว 2-3 ครั้ง (27.5) และส่วนใหญ่อะลี่ยเดินทางมาใช้บริการมาระหว่าง 1 – 2 วัน (45.5) รองลงมาเฉลี่ยแล้วเดินทางมาใช้บริการเพียงครึ่งวัน (44.8) และพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่รถยนต์ส่วนตัว (67.0) รองลงมาใช้รถบริการจากบริษัทนำเที่ยว (14.5)

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ นิยมท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเชิงหัตถกรรม (28.5) โดยพึ่งเข้าใช้บริการวิสาหกิจชุมชนเป็นครั้งแรก (59.3) เดินทางมาใช้บริการ 1-2 วัน (45.5) และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว (67.0)

3. การรับบริการทางการท่องเที่ยวจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ลักษณะการรับบริการทางการท่องเที่ยวจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยววิสาหกิจ การรับทราบข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนในการให้บริการ สิ่งที่ได้รับบริการทางการท่องเที่ยวจากวิสาหกิจชุมชน สามารถจำแนกการรับบริการทางการท่องเที่ยวจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดังตารางภาคผนวก ข ที่ 3.1

ตารางภาคผนวก ข ที่ 3.1 แสดงการรับบริการทางการท่องเที่ยวจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การรับบริการทางการท่องเที่ยวจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	จำนวน (คน)	ผลลัพธ์
10. วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยววิสาหกิจ		
1. เพื่อการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ	200	50.0
2. เพื่อความบันเทิง	79	19.8
3. เพื่อเยี่ยมญาติมิตร	81	20.3
4. เพื่อธุรกิจ, การงาน	37	9.3
5. เพื่อการเรียนรู้, การศึกษา	85	21.3
6. เพื่อการกีฬา	6	1.5
7. เพื่อการศึกษาวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต	115	28.8
8. เพื่อรักษาบำรุงร่างกายและจิตใจ	53	13.3
9. เพื่อการประชุมสัมมนา, ทัศนศึกษา	78	19.5
รวม	734	183.5
11. การรับทราบข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนในการให้บริการ		
1. ข่าวสารทางวิทยุ, โทรทัศน์	79	19.8
2. จดหมาย	12	3.0
3. หนังสือพิมพ์	28	7.0
4. นิตยสาร, วารสารการท่องเที่ยว	64	16.0
5. ป้ายโฆษณา, ประชาสัมพันธ์	84	21.0
6. การประชาสัมพันธ์ภายในจังหวัด	106	26.5
7. แผ่นพับ, ใบปลิว	62	15.5
8. การจัดงานนิทรรศการท่องเที่ยว	56	14.0
9. อินเทอร์เน็ต	105	26.3
10. ทางโทรศัพท์, MSN	5	1.3
11. กลุ่มเพื่อน, ญาติมิตร	156	39.0
รวม	757	189.3
12. สิ่งที่ได้รับบริการทางการท่องเที่ยวจากวิสาหกิจชุมชน		
1. การเที่ยวชมแหล่งธรรมชาติท้องถิ่น	74	18.5
1.1 แม่น้ำ ลำธาร น้ำตก (เล่นน้ำ ล่องแก่ง พายเรือ)	30	7.5
1.2 ธรรมชาติ พันธุ์ไม้ สัตว์ป่า (เดินป่า ค้างแรม ล่องสัตว์)	26	6.5

1.3 ชมทุ่งดอกไม้	6	1.5
1.4 เทียวภู ผา ชมสวนหิน	8	2.0
1.5 เทียวถ้ำ	4	1.0
2. การเที่ยวชมศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่น	33	8.3
2.1 ชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ โบราณคดี	18	4.5
2.2 ชมพิพิธภัณฑ์ของใช้ เครื่องใช้ งานศิลปะประติมากรรมโบราณ	12	3.0
2.3 ชมรูปสลักลายการแกะสลักหินโบราณ	3	0.8
3. การศึกษาประวัติ ตำนานและภูมิปัญญาท้องถิ่น	9	2.3
3.1 ฟังตำนาน ประวัติ ภูมิปัญญาของชุมชน	9	2.3
4. การศึกษาแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตร	44	11.0
4.1 การชมการสาธิตทางการเพาะปลูกการเกษตร (การปลูกหมอน เลี้ยงไหม การทำปุ๋ยอินทรีย์ การเพาะเห็ด)	33	8.3
4.2 การทำประมง	6	1.5
4.3 การชมฟาร์มเลี้ยงสัตว์	1	0.3
4.4 การชมสวน ไร่ และพันธุ์ไม้	4	1.0
5. การรับชมการแสดงศิลปะพื้นบ้าน	38	9.5
5.1 การชมการฟ้อนรำ เล่นดนตรีพื้นบ้าน	29	7.2
5.2 การร่วมการบายศรีสู่ขวัญ	4	1.0
5.3 การชมพิธีกรรม ประเพณีท้องถิ่น	5	1.2
6. การศึกษาภูมิปัญญาการผลิตหัตถกรรมสินค้าพื้นบ้าน	50	12.5
6.1 ศึกษาภูมิปัญญาวิธีการผลิตผ้าทอมือ (การมัด ย้อม และทอ)	42	10.5
6.2 ศึกษาภูมิปัญญาวิธีการผลิตของใช้ครัวเรือน (การจักสาน การทำเครื่องทองเหลือง การปั้นดินเผา)	8	2.0
7. การจับจ่าย ซื้อหาผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน	63	15.8
7.1 การซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก หัตถกรรมพื้นบ้าน (ผ้าไหม ผ้ากานบัว ผลิตภัณฑ์จักสาน และผลิตภัณฑ์แปรรูป)	56	14.0

7.2 การซื้อผลผลิตทางการเกษตร (ผลไม้ ต้นไม้ ดอกไม้ และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้และผัก)	5	1.2
7.3 การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เครื่องใช้จากสมุนไพร	2	0.5
8. การรับบริการที่พัก และอาหารพื้นเมือง	59	14.8
8.1 การเข้าพักค้างแรม (แบบโฮมสเตย์ แบบกางเต็นท์ แบบรีสอร์ท)	22	5.5
8.2 การทานอาหาร (อาหารทั่วไป อาหารพื้นบ้าน)	37	9.2
9. การใช้บริการกิจกรรมทางการกีฬา	16	4.0
9.1 การขี่จักรยานเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว	4	1.0
9.2 การเช่าเล่นอุปกรณ์กีฬา (อุปกรณ์ปั่นเขา เล่นน้ำ พายเรือ ล่องแก่ง กางเต็นท์)	12	3.0
10. การใช้บริการฟื้นฟูสุขภาพ อนามัย	12	3.0
10.1 การนวด คลาดเส้น	9	2.2
10.2 การอบสมุนไพร	3	0.8
11. การบริการทางศาสนา และพิธีกรรมทางศาสนา	11	2.7
11.1 การเที่ยววัด นมัสการการเกจิอาจารย์	6	1.5
11.2 การทำบุญตักบาตร ถวายสังฆทาน	4	1.0
11.3 การนั่งวิปัสสนา นั่งสมาธิ	1	0.2
12. การนำเที่ยว	3	0.8
12.1 การนำเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว	1	0.2
12.2 การนำเที่ยวหมู่บ้าน	2	0.5
รวม	356	103.2

จากตารางภาคผนวก ข ที่ 3.1 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้เพื่อการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ (50.5) รองลงมามีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต (28.8) ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนในการให้บริการ (39.0) รองลงมารับทราบจากการประชาสัมพันธ์ของจังหวัด (26.5) และอินเทอร์เน็ต (26.3) ตามลำดับ สิ่งที่ได้รับความนิยมจากวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่คือ (18.5) การเที่ยวชมแหล่งธรรมชาติท้องถิ่น โดย (7.5) เที่ยวชมแม่น้ำ ลำธาร น้ำตก (เล่นน้ำ ล่องแก่ง พายเรือ) รองลงมา (15.8) การจับจ่าย ซื้อหาผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน โดย

(14.0) การซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก หัตถกรรมพื้นบ้าน (ผ้าไหม ผ้ากาบบัว ผลิตภัณฑ์จักสาน และผลิตภัณฑ์แปรรูป) (14.8) การรับบริการที่พัก และอาหารพื้นเมือง โดย (9.2) การทานอาหาร (อาหารทั่วไป อาหารพื้นบ้าน) (12.5) การศึกษาภูมิปัญญาการผลิตหัตถกรรมสินค้าพื้นบ้าน โดย (10.5) ศึกษาภูมิปัญญาวิธีการผลิตผ้าทอมือ (การมัด ย้อม และทอ) (11) การศึกษาแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตร โดย (8.3) การชมการสาธิตทางการเพาะปลูกการเกษตร (การปลูกหมอน เลี้ยงไหม การทำปุ๋ยอินทรีย์ การเพาะเห็ด) และ (8.3) การเที่ยวชมศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่น โดย (4.5) ชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ โบราณคดี ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ เพื่อการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ (50.5) รับทราบข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนในการให้บริการ (39.0) และสิ่งที่ได้รับบริการทางการท่องเที่ยวจากวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่คือ (18.5) การเที่ยวชมแหล่งธรรมชาติท้องถิ่น โดย (7.5) เที่ยวชมแม่น้ำ ลำธาร น้ำตก (เล่นน้ำ ล่องแก่ง พายเรือ) รองลงมา (15.8) การจับจ่าย ซื้อหาผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน โดย (14.0) การซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก หัตถกรรมพื้นบ้าน (ผ้าไหม ผ้ากาบบัว ผลิตภัณฑ์จักสาน และผลิตภัณฑ์แปรรูป) (14.8) การรับบริการที่พัก และอาหารพื้นเมือง โดย (9.2) การทานอาหาร (อาหารทั่วไป อาหารพื้นบ้าน)

4. ความคิดเห็นการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

ลักษณะการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ ประกอบด้วย ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

4.1 ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว สามารถจำแนกการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ดังตารางภาคผนวก ข ที่ 4.1

ตารางภาคผนวก ข ที่ 4.1 แสดงการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยว
ของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	X	SD	แปลความ	ลำดับ
1. มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ หลากหลาย	2.90	1.708	ปานกลาง	14
2. มีแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน โบราณวัตถุทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่ น่าสนใจ	2.63	1.772	ปานกลาง	17
3. มีองค์ความรู้ด้านประวัติ ตำนาน และ ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สำคัญ	3.00	1.507	ปานกลาง	13
4. มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมและ ประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ	3.11	1.479	ปานกลาง	7
5. มีการแสดงศิลปะ การละเล่นพื้นบ้านที่ น่าสนใจ	2.68	1.754	ปานกลาง	16
6. มีแหล่งศึกษา เกี่ยวชมการผลิต ทดลองทำ หัตถกรรมพื้นบ้านที่น่าสนใจ	3.03	1.677	ปานกลาง	12
7. มีองค์ความรู้ ภูมิปัญญาการผลิตหัตถกรรม สินค้าพื้นบ้านที่น่าสนใจ	3.22	1.584	ปานกลาง	6
8. มีผลิตภัณฑ์ สินค้าของฝาก ที่ระลึกที่น่า จับจ่าย ช้อหา	3.45	1.374	ปานกลาง	4
9. มีการบริการที่พักค้างแรม และพักผ่อนที่ได้ คุณภาพและมาตรฐาน	2.87	1.661	ปานกลาง	15
10. มีอาหารพื้นเมืองที่น่าสนใจ และรสชาติ อร่อย ชวนรับประทาน	3.05	1.585	ปานกลาง	9
11. มีแหล่งเรียนรู้ ศึกษาทางการเกษตรกรรม ที่น่าสนใจ	3.11	1.540	ปานกลาง	8
12. มีการบริการกิจกรรมทางการกีฬาที่หลากหลาย	2.17	1.694	ควร ปรับปรุง	20

ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	X	SD	แปลความ	ลำดับ
13. มีการบริการด้านการฟื้นฟูสุขภาพ อนามัย มีคุณภาพและมาตรฐาน	2.24	1.748	ควร ปรับปรุง	18
14. มีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา และกิจกรรม ทางศาสนาที่น่าสนใจ	2.18	1.803	ควร ปรับปรุง	19
15. มีกิจกรรม,รายการนำท่องเที่ยวที่ให้คุณค่า และได้รับประสบการณ์ใหม่	3.04	1.477	ปานกลาง	10
16. มีกิจกรรม,รายการนำเที่ยวที่มีความ หลากหลายและน่าสนใจ	3.03	1.461	ปานกลาง	11
17. ราคาการให้บริการถูกและยุติธรรม	3.77	1.199	ดี	2
18. มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ที่ดึงดูดใจ	3.34	1.160	ปานกลาง	5
19. การตกแต่งสถานที่และสร้างบรรยากาศ ในบริเวณวิสาหกิจชุมชนมีความสวยงาม และ ให้น่าเที่ยวชม	3.61	1.086	ดี	3
20. สิ่งแวดล้อมกายภาพ และภูมิอากาศใน วิสาหกิจชุมชนดี	3.84	1.050	ดี	1

จากตารางภาคผนวก ข ที่ 4.1 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ ประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ในระดับดี คือ (3.84) สิ่งแวดล้อมกายภาพ และภูมิอากาศในวิสาหกิจชุมชนดี รองลงมา (3.77) ราคา การให้บริการถูกและยุติธรรม และ (3.61) การตกแต่งสถานที่และสร้างบรรยากาศในบริเวณ วิสาหกิจชุมชนมีความสวยงาม และน่าเที่ยวชม ตามลำดับ ในระดับปานกลาง คือ (3.45) มีผลิตภัณฑ์ สินค้าของฝาก ที่ระลึกที่น่าจับจ่าย ซื้อหา รองลงมา (3.34) มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริม การขายที่ดึงดูดใจ (3.22) มีองค์ความรู้ ภูมิปัญญาการผลิตหัตถกรรมสินค้าพื้นบ้านที่น่าสนใจ (3.11) มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นที่น่าศึกษา (3.11) มีแหล่งเรียนรู้ ศึกษาทางการเกษตรกรรมที่น่าสนใจ (3.05) มีอาหารพื้นเมืองที่น่าสนใจ และรสชาติอร่อย ชวน รับประทาน (3.04) มีกิจกรรม,รายการนำท่องเที่ยวที่ให้คุณค่าและได้รับประสบการณ์ใหม่ (3.03)

มีกิจกรรม,รายการนำเที่ยวที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ (3.03) มีแหล่งศึกษา เกี่ยวชมการผลิต ทดลองทำหัตถกรรมพื้นบ้านที่น่าสนใจ (3.00) มีองค์ความรู้ด้านประวัติ ตำนานและภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สำคัญ (2.90) มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย (2.87) มีการบริการที่พักค้างแรม และพักผ่อนที่ได้คุณภาพและมาตรฐาน (2.68) มีการแสดงศิลปะ การละเล่นพื้นบ้านที่น่าสนใจ และ (2.63) มีแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน โบราณวัตถุทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่น่าสนใจ ในระดับที่ควรปรับปรุง คือ (2.24) มีการบริการด้านการฟื้นฟูสุขภาพ อนามัยมีคุณภาพและมาตรฐาน รองลงมา (2.18) มีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา และกิจกรรมทางศาสนาที่น่าสนใจ และ (2.17) มีการบริการกิจกรรมทางการกีฬาที่หลากหลาย ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของ วิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ในระดับดี คือ (3.84) สิ่งแวดล้อมกายภาพ และ ภูมิอากาศในวิสาหกิจชุมชนดี รองลงมา (3.77) ราคาการให้บริการถูกและยุติธรรม และ (3.61) การตกแต่ง สถานที่และสร้างบรรยากาศในบริเวณวิสาหกิจชุมชนมีความสวยงาม และน่าเที่ยวชม ตามลำดับ

4.2 ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว
สามารถจำแนกการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนด้าน สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ดังตารางภาคผนวก ข ที่ 4.2

ตารางภาคผนวก ข ที่ 4.2 แสดงการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของ วิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว	X	SD	แปลความ	ลำดับ
1. มีกิจกรรม และการบริการทางท่องเที่ยวที่หลากหลายและเพียงพอ	3.08	1.424	ปานกลาง	15
2. มีแหล่งจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และของฝากจำหน่ายเพียงพอและเหมาะสม	3.30	1.358	ปานกลาง	8
3. มีแหล่งที่พักและร้านอาหารเพียงพอและบริการดี	3.10	1.381	ปานกลาง	14
4. มีอุปกรณ์กิจกรรมการกีฬามีจำนวนเพียงพอและเหมาะสม	2.17	1.672	ควรปรับปรุง	20
5. ที่นั่งพักผ่อนบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอแก่ ความต้องการเส้นทางเดินชมและซื้อสินค้าบริเวณ วิสาหกิจชุมชนมีความสะดวก	3.15	1.280	ปานกลาง	13

ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกาท่องเที่ยว	X	SD	แปลความ	ลำดับ
6. ห้องน้ำ ห้องสุขามีให้บริการสะอาด เพียงพอและเหมาะสม	3.32	1.066	ปานกลาง	7
7. มีพาหนะให้บริการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยววิสาหกิจอย่างเพียงพอและเหมาะสม	2.61	1.552	ปานกลาง	19
8. มีระบบข้อมูลรายละเอียดการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอและชัดเจน	3.20	1.224	ปานกลาง	12
9. มีการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อเดินชมสินค้าและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอื่นๆ	3.27	1.255	ปานกลาง	10
10. มีแผนที่บอกบริเวณแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน	2.92	1.335	ปานกลาง	17
11. เส้นทางที่ใช้เดินเที่ยวชมแหล่งต่างๆ ในวิสาหกิจชุมชนมีความสะดวก	3.29	1.274	ปานกลาง	9
12. มีป้ายบอกทางในการแหล่งท่องเที่ยว, กิจกรรมต่างๆ ในวิสาหกิจชุมชนมีความชัดเจนและเพียงพอ	3.01	1.277	ปานกลาง	16
13. สถานที่จอดรถมีเพียงพอในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	3.59	1.063	ดี	3
14. มีระบบการสื่อสาร, ตู้โทรศัพท์สาธารณะพร้อมเพียงและสะดวก	3.33	1.162	ปานกลาง	6
15. มีป้ายประกาศเตือนข้อควรระวังในการรับบริการทางการท่องเที่ยว อย่างเพียงพอและเหมาะสม	2.73	1.416	ปานกลาง	18
16. มีการดูแลด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอและเหมาะสม	3.27	1.185	ปานกลาง	11
17. สิ่งแวดล้อมในวิสาหกิจชุมชนดี ไม่มีมลภาวะรบกวน	3.72	1.126	ดี	2
18. บริเวณการให้บริการมีการรักษาความสะอาดและการจำกัดขยะที่ถูกต้องลักษณะ	3.57	1.050	ดี	4
19. ให้บริการกิจกรรมต่างๆ นักท่องเที่ยวมีความรวดเร็ว	3.54	1.125	ดี	5
20. ชุมชนมีอัธยาศัยไมตรีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว	4.02	1.219	ดี	1

จากตารางภาคผนวก ข ที่ 4.2 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ ประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ในระดับดี คือ (4.02) ชุมชนมีอัยาศัย ไม่ตรีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว รองลงมา (3.72) สิ่งแวดล้อมในวิสาหกิจชุมชนดี ไม่มีมลภาวะรบกวน (3.59) สถานที่จอดรถมีเพียงพอในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และ (3.54) ให้บริการกิจกรรมต่างๆ นักท่องเที่ยวมีความรวดเร็วตามลำดับ ในระดับปานกลาง คือ (3.33) มีระบบการสื่อสาร, ทั้โทรศัพท์สาธารณะพร้อมเพียงและสะดวก รองลงมา (3.32) ห้องน้ำ ห้องสุขามีให้บริการสะอาด เพียงพอและเหมาะสม (3.30) มีแหล่งจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและของฝากจำหน่ายเพียงพอและเหมาะสม (3.29) เส้นทางที่ใช้เดินเที่ยวชมแหล่งต่างๆ ในวิสาหกิจชุมชนมีความสะดวก (3.27) มีการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อเดินชมสินค้าและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอื่นๆ (3.27) มีการดูแลด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอและเหมาะสม (3.20) มีระบบข้อมูลรายละเอียดการเที่ยวอย่างเพียงพอและชัดเจน (3.15) ที่นั่งพักผ่อนบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอแก่ความต้องการเส้นทางเดินชมและซื้อสินค้าบริเวณวิสาหกิจชุมชนมีความสะดวก (3.10) มีแหล่งที่พักและร้านอาหารเพียงพอและบริการดี (3.08) มีกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและเพียงพอ (3.01) มีป้ายบอกทางในการแหล่งท่องเที่ยว, กิจกรรมต่างๆ ในวิสาหกิจชุมชนมีความชัดเจนและเพียงพอ (2.92) มีแผนที่บอกบริเวณแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน (2.73) มีป้ายประกาศเตือนข้อควรระวังในการรับบริการทางการท่องเที่ยว อย่างเพียงพอและเหมาะสม และ (2.61) มีพาหนะให้บริการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว วิสาหกิจอย่างเพียงพอและเหมาะสม ในระดับควรปรับปรุง (2.17) มีอุปกรณ์กิจกรรมการกีฬา มีจำนวนเพียงพอและเหมาะสม

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ในระดับดี คือ (4.02) ชุมชนมีอัยาศัย ไม่ตรีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว รองลงมา (3.72) สิ่งแวดล้อมในวิสาหกิจชุมชนดี ไม่มีมลภาวะรบกวน (3.59) สถานที่จอดรถมีเพียงพอในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และ (3.54) ให้บริการกิจกรรมต่างๆ นักท่องเที่ยวมีความรวดเร็ว ตามลำดับ

4.3 ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยว สามารถจำแนกการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยว ดังตารางภาคผนวก ข ที่ 4.3

ตารางภาคผนวก ข ที่ 4.3 แสดงการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยว
ของวิสาหกิจชุมชนด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยว

ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านการเข้าถึง ทางการท่องเที่ยว	X	SD	แปลความ	ลำดับ
1. มีระบบคมนาคมขนส่งโดยสารมาถึงวิสาหกิจ ชุมชนมีความเพียงพอและสะดวก	3.60	1.102	ดี	2
2. เส้นทางที่ใช้เดินทางมาวิสาหกิจชุมชนมีความ สะดวก	3.75	1.076	ดี	1
3. มีป้ายบอกทางมาวิสาหกิจชุมชน มีความ ชัดเจนและได้มาตรฐาน	3.27	1.113	ปานกลาง	3
4. มีช่องทางการซื้อบริการทางการท่องเที่ยวที่ หลากหลายและสะดวก	3.14	1.125	ปานกลาง	5
5. มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เข้าถึงนักท่องเที่ยว หลากหลาย	3.25	1.148	ปานกลาง	4

จากตารางภาคผนวก ข ที่ 4.3 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่
ประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
ทางการท่องเที่ยว ในระดับดี คือ (3.75) เส้นทางที่ใช้เดินทางมาวิสาหกิจชุมชน มีความสะดวก
รองลงมา (3.60) มีระบบคมนาคมขนส่งโดยสารมาถึงวิสาหกิจชุมชนมีความเพียงพอและสะดวก
ในระดับปานกลาง คือ (3.27) มีป้ายบอกทางมาวิสาหกิจชุมชนมีความชัดเจนและได้มาตรฐาน
รองลงมา (3.25) มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เข้าถึงนักท่องเที่ยวหลากหลาย และ(3.14) มีช่องทาง
การซื้อบริการทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสะดวก

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยว
ของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ในระดับดี คือ (3.75) เส้นทางที่
ใช้เดินทางมาวิสาหกิจชุมชนมีความสะดวก รองลงมา (3.60) มีระบบคมนาคมขนส่งโดยสารมาถึง
วิสาหกิจชุมชนมีความเพียงพอและสะดวก

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนใน
การปรับปรุงและการส่งเสริมศักยภาพด้านต่างๆ ดังนี้

5.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว วิสาหกิจควรปรับปรุงเพื่อเสริมศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ดังตารางภาคผนวก ข ที่ 5.1 ดังนี้

ตารางภาคผนวก ข ที่ 5.1 แสดงการปรับปรุงและการส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

รายการปรับปรุงและการส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจ	ความถี่	ลำดับ
1. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในเขตแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว	14	4
2. คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความประณีต มีเอกลักษณ์ และหลากหลาย	49	1
3. กิจกรรมการแสดง ศิลปะ วัฒนธรรมพื้นบ้านประจำท้องถิ่น	5	5
4. กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	17	3
5. กิจกรรมทางด้านสุขภาพ บำบัดด้วยภูมิปัญญาการรักษาแบบพื้นบ้าน และสมุนไพร	5	6
6. การแสดงพิพิธภัณฑ์โบราณวัตถุ ข้าวของเครื่องใช้โบราณตามวิถีชีวิตและชาติพันธุ์ประจำท้องถิ่น	2	8
7. โปรแกรมการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว	1	12
8. การใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว	1	14
9. การสร้างชื่อเสียงและการยอมรับของผู้นำกลุ่ม	3	7
10. การสร้างกิจกรรมทางการเรียนรู้ และการศึกษาภูมิปัญญากรรมวิจิตรงานหัตถกรรม งานเกษตรกรรม และสุขภาพต่างๆ	22	2
11. การสร้างกิจกรรมทางการกีฬา บำรุงสุขภาพอนามัยและความบันเทิง สนุกสนาน	1	11
12. ความรู้สึกอบอุ่น เป็นกันเองของคนในชุมชน	1	13
13. พื้นที่ บริเวณสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวสะอาด ไม่มีมลภาวะรบกวน	2	10
14. ข้อมูลของประวัติความเป็นมาของสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	2	9

จากตารางภาคผนวก ข ที่ 5.1 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการปรับปรุงและส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนเพื่อเสริมศักยภาพ ด้านสิ่งดึงดูดใจอันดับแรก คือ (49) คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความประทับใจ มีเอกลักษณ์ และหลากหลาย รองลงมา (22) การสร้างกิจกรรมทางการเรียนรู้ และการศึกษา ภูมิปัญญา กรรมวิธีงานหัตถกรรม งานเกษตรกรรม และสุขภาพต่างๆ (17) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (14) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในเขตแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว และ (5) กิจกรรมการแสดง ศิลปะ วัฒนธรรมพื้นบ้านประจำท้องถิ่น ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนควรมีการปรับปรุงและส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจ คือ (49) คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความประทับใจ มีเอกลักษณ์ และหลากหลาย รองลงมา (22) การสร้างกิจกรรมทางการเรียนรู้ และการศึกษา ภูมิปัญญา กรรมวิธีงานหัตถกรรม งานเกษตรกรรม และสุขภาพต่างๆ และ (17) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (14)

5.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว วิสาหกิจควรปรับปรุงเพื่อเสริมศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ดังตารางภาคผนวก ข ที่ 5.2 ดังนี้

ตารางภาคผนวก ข ที่ 5.2 แสดงการปรับปรุงและการส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

รายการปรับปรุงและการส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ความถี่	ลำดับ
1. ปริมาณ ความสะอาดและความสะดวกสบายของที่พักรวม	27	1
2. การบริการต้อนรับและให้ความช่วยเหลือทางการท่องเที่ยว	12	3
3. การให้เข้าพาหนะเพื่อใช้เที่ยวชมในแหล่งท่องเที่ยว	2	7
4. การบริการจุดและศูนย์อำนวยความสะดวกให้บริการทางการท่องเที่ยว	3	5
5. ปริมาณและความสะอาดของห้องน้ำ ห้องสุขา	8	4
6. คุณภาพ ความอร่อยและความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม	23	2
7. ระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในระหว่างการท่องเที่ยวและการพักรวม	3	6
8. พื้นที่ บริเวณสถานที่จอดรถเพียงพอ	1	8
9. มีบริเวณพื้นที่ในการให้บริการกางเต็นท์พักรวม	1	9
10. มีจุดและที่พักรวมตามเส้นทาง สถานที่และแหล่งท่องเที่ยว	1	10

จากตารางภาคผนวก ข ที่ 5.2 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการปรับปรุงและส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนเพื่อเสริมศักยภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอันดับแรก คือ (27) ปริมาณ ความสะอาดและความสะอาดสบายของที่พักรวม รองลงมา (23) คุณภาพ ความอร่อยและความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม (12) การบริการต้อนรับและให้ความช่วยเหลือทางการท่องเที่ยว (8) ปริมาณและความสะอาดของห้องน้ำ ห้องสุขา และ (3) การบริการจุดและศูนย์อำนวยความสะดวกการให้บริการทางการท่องเที่ยวตามลำดับ

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนควรมีการปรับปรุงและส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอันดับแรก คือ (27) ปริมาณ ความสะอาดและความสะอาดสบายของที่พักรวม รองลงมา (23) คุณภาพ ความอร่อยและความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม และ (12) การบริการต้อนรับและให้ความช่วยเหลือทางการท่องเที่ยว

5.3 ด้านการเข้าถึงแหล่งและการบริการทางการท่องเที่ยว วิสาหกิจควรปรับปรุงเพื่อเสริมศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งและการบริการทางการท่องเที่ยว ดังตารางภาคผนวก ข ที่ 5.3 ดังนี้

ตารางภาคผนวก ข ที่ 5.3 แสดงการปรับปรุงและการส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งและการบริการทางการท่องเที่ยว

รายการปรับปรุงและการส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งและการบริการทางการท่องเที่ยว	ความถี่	ลำดับ
1. การส่งเสริมการตลาดด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์	42	2
2. การติดตั้งป้ายบอกทางและแผนที่จุดบริการและแหล่งท่องเที่ยว	35	3
3. คุณภาพของถนน ระยะเวลาและเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยว	5	4
4. ความพร้อมและความสะดวกของระบบการคมนาคมขนส่งโดยสาร	46	1

จากตารางภาคผนวก ข ที่ 5.3 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการปรับปรุงและส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนเพื่อเสริมศักยภาพ ด้านการเข้าถึงแหล่งและการบริการทางการท่องเที่ยวอันดับแรก คือ (46) ความพร้อมและความสะดวกของระบบการคมนาคมขนส่งโดยสาร รองลงมา (42) การส่งเสริมการตลาดด้าน

การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ (35) การติดตั้งป้ายบอกทางและแผนที่จุดบริการและแหล่งท่องเที่ยว และ (5) คุณภาพของถนน ระยะทางและเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยว ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนควรมีการปรับปรุงและส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งและการบริการทางการท่องเที่ยวอันดับแรกอันดับแรก คือ (46) ความพร้อมและความสะดวกของระบบการคมนาคมขนส่งโดยสาร รองลงมา (42) การส่งเสริมการตลาดด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

6. ความต้องการทางการตลาดการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

6.1 ความต้องการกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

ลักษณะความต้องการกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจท่านให้เกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนนี้ สิ่งที่ท่านต้องการที่จะได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนนี้เพิ่มเติม กิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวที่ท่านต้องการอยากให้มีในวิสาหกิจนี้เพิ่มเติม สามารถจำแนกความต้องการกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ดังตารางภาคผนวก ข ที่ 6.1

ตารางภาคผนวก ข ที่ 6.1 แสดงความต้องการกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

ความต้องการกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน	จำนวน (คน)	ผลลัพธ์
1. สิ่งดึงดูดใจท่านให้เกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนนี้		
1. โบราณสถาน โบราณวัตถุ	65	16.3
2. ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต	133	33.3
3. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	167	41.8
4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงทางเกษตร	111	27.8
5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	52	13.0
6. แหล่งสถานบันเทิงยามราตรี	14	3.5
7. กิจกรรมทางการกีฬา	15	3.8
8. ความเป็นพื้นเมืองของชุมชน	97	24.3
9. แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา	16	4.0
10. แหล่งศึกษาเรียนรู้ทางภูมิปัญญา	115	28.8
11. สิ่งแวดล้อมไม่มีมลภาวะรบกวน	80	20.0

12. แหล่งจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกของฝาก	160	40.0
13. แหล่งที่พักและร้านอาหาร	75	18.8
14. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	59	14.8
15. การมีมาตรฐานและคุณภาพในการบริการ	43	10.8
16. ความเป็นมิตรไมตรีของชุมชน	114	28.5
17. องค์ความรู้และภูมิปัญญาของท้องถิ่น	96	24.0
18. แหล่งญาติมิตร, เพื่อนฝูง	63	15.8
19. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	82	20.5
20. มีสาธารณูปโภคพร้อมเพียง	30	7.5
21. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือ	51	12.8
รวม	1638	409.5
2. สิ่งที่ท่านต้องการที่จะได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนนี้เพิ่มเติม		
1. ความหลากหลาย	111	27.8
2. ความล้ำค่า, มีคุณค่า	96	24.0
3. ความมีเอกลักษณ์	131	32.8
4. ความแปลกใหม่และหายาก	103	25.8
5. ได้รับความรู้, ประสบการณ์ใหม่ๆ	98	24.5
6. ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน	143	35.8
7. ราคาถูก, ประหยัดค่าใช้จ่าย	146	36.5
8. ไม่ซ้ำซาก, จำเจ	68	17.0
9. ความสะดวกสบาย	119	29.8
10. ได้พักผ่อนร่างกายและจิตใจ	103	25.8
11. ได้ผ่อนคลายความตึงเครียด	83	20.8
12. ได้รักษาบำรุงสุขภาพ	48	12.0
13. ได้รับความบันเทิง, แสงสีเสียง	27	6.8
14. ได้รับมิตรไมตรี, การต้อนรับจากชุมชน	105	26.3
15. ได้รับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	84	21.0
รวม	1465	366.3

ความต้องการกิจกรรมและการบริการ ทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน	จำนวน (คน)	ผลลัพธ์
3. กิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวที่ท่าน ต้องการอยากให้มีในวิสาหกิจนี้เพิ่มเติม		
1. เดินป่า, ปีนเขา	62	15.5
2. ว่ายน้ำ, พายเรือ, ร่องเรือ/แพ	55	13.8
3. ชี้อัจกรยาน, นั่งรถชมธรรมชาติ	98	24.5
4. เทียวชม/ศึกษาพืชพันธุ์ไม้, สมุนไพร, ผลผลิตทาง การเกษตร	106	26.5
5. เทียวชม/ศึกษาสัตว์ป่า, สัตว์เลี้ยง	70	17.5
6. เทียวชม/ศึกษากรรมวิธีการผลิตทางการเกษตร, ผลิตภัณฑ์พื้นเมือง	104	26.0
7. เทียวชม/ศึกษาประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่นชุมชน	127	31.8
8. เทียวชม/ศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุประจำ ท้องถิ่น	64	16.0
9. เทียวชม/ศึกษาศิลปะ การแสดงพื้นบ้าน	75	18.8
10. รับบริการด้านสุขภาพ, นวดและบำรุงสมุนไพร	107	26.8
11. ซื้อหาผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน, ของฝาก, ของที่ระลึก	112	28.0
12. บริการอาหารและเครื่องดื่ม	106	26.5
13. บริการที่พักค้างแรม (โฮมสเตย์)	65	16.3
14. กิจกรรมทำบุญ, ไหว้พระ, ศึกษาธรรม	55	13.8
15. ซื้อ/เช่าอุปกรณ์กีฬา	11	2.8
16. การแสง สี แสง, การบันเทิงยามราตรี	34	8.5
17. การเรียนรู้/ศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่น	82	20.5
รวม	1333	333.3

จากตารางภาคผนวก ข ที่ 6.1 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความต้องการ
กิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ในด้านสิ่งดึงดูดใจที่จะเดินทางมา
ท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนนี้ส่วนใหญ่ คือ (41.8) มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมา (40.0) มี
แหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าของฝาก ของที่ระลึก และ (33.3) มีศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต เป็นต้น

ส่วนสิ่งที่ต้องการได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนนี้เพิ่มเติมส่วนใหญ่ คือ (36.5) ราคาถูก ประหยัดค่าใช้จ่าย รองลงมา (35.8) ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน และ (32.8) ความมีเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน ส่วนความต้องการกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนเพิ่มเติมส่วนใหญ่ คือ (31.8) เที่ยวชม ศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุประจำท้องถิ่น รองลงมา (28.0) ซื้หาผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน, ของฝาก, ของที่ระลึก (26.8) รับบริการด้านสุขภาพ, นวดและบำรุงสมุนไพร (26.5) เที่ยวชม ศึกษาพืชพันธุ์ไม้, สมุนไพร, ผลผลิตทางการเกษตร และรับบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ในด้านสิ่งดึงดูดใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนนี้ส่วนใหญ่ คือ (41.8) มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมา (40.0) มีแหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าของที่ระลึก ของฝาก ส่วนสิ่งที่ต้องการได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนนี้เพิ่มเติมส่วนใหญ่ คือ (36.5) ราคาถูก ประหยัดค่าใช้จ่าย รองลงมา (35.8) ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน ส่วนความต้องการกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนเพิ่มเติมส่วนใหญ่ คือ (31.8) เที่ยวชม ศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุประจำท้องถิ่น รองลงมา (28.0) ซื้หาผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน, ของฝาก, ของที่ระลึก

6.2 ความต้องการของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน

ลักษณะความต้องการของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ ประกอบด้วย ความต้องการลักษณะการใช้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ผู้ที่ต้องการร่วมเดินทางท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน ความต้องการและพร้อมจ่ายค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ลักษณะความต้องการซื้อบริการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนช่วงเวลาที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ความต้องการแหล่งการซื้อบริการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน และความต้องการรูปแบบการซื้อบริการของวิสาหกิจ สามารถจำแนกความต้องการของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน ดังตารางภาคผนวก ข ที่ 6.2

ตารางภาคผนวก ข ที่ 6.2 แสดงความต้องการของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน

ความต้องการของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน	จำนวน (คน)	ผลลัพธ์
4. ความต้องการลักษณะการใช้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน		
1. ใช้บริการตนเอง	276	69.2

2. ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย	27	6.8
3. ใช้บริการบริษัทตัวแทนนำเที่ยวในพื้นที่	38	9.5
4. ใช้บริการมัคคุเทศก์ ในพื้นที่	148	37.1
5. ใช้บริการเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว	92	23.1
รวม	581	145.6
5. ผู้ที่ต้องการร่วมเดินทางท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน		
1. คนเดียว,ตามลำพัง	19	4.8
2. แฟน,คนรัก (ยังไม่สมรส)	45	11.3
3. เพื่อนสนิท	65	16.3
4. ครอบครัว,เครือญาติ	192	48.0
5. เพื่อนร่วมงาน	79	19.8
6. ความต้องการและพร้อมจ่ายค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยในแต่ละครั้ง		
1. ต่ำกว่า 1,000 บาท	106	26.5
2. 1,001 – 3,000 บาท	211	52.8
3. 3,001 – 5,000 บาท	60	15.0
4. 5,001 – 10,000 บาท	21	5.3
5. 10,001 – 20,000 บาท	2	0.5
6. 20,000 บาทขึ้นไป	0	0
รวม	400	100
7. ลักษณะความต้องการซื้อบริการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน		
1. จ่ายตามสะดวกและโอกาส	264	66.0
2. จ่ายแบบผ่อนชำระเป็นงวด	18	4.5
3. จ่ายแบบเครดิต,สินเชื่อ	4	1.0
4. จ่ายเหมาตามโปรแกรมนำเที่ยว	126	31.5
5. จ่ายแยกส่วนการใช้บริการ	126	31.5
รวม	538	134.5

ความต้องการของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว วิสาหกิจชุมชน	จำนวน (คน)	ผลลัพธ์
8. ช่วงเวลาที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวของวิสาหกิจ ชุมชน		
1. ช่วงสุดสัปดาห์	53	13.3
2. ช่วงสิ้นเดือน	39	9.8
3. ช่วงปลายปี	52	13.0
4. ช่วงวันหยุดพักผ่อน	153	38.3
5. ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์	74	18.5
6. ช่วงฤดูกาลการท่องเที่ยว	136	34.0
7. ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว	28	7.0
8. ช่วงก่อนและหลังการเสร็จธุระส่วนตัว	59	14.8
9. ช่วงวันสำคัญส่วนตัวและญาติมิตร	115	28.8
รวม	709	177.3
9. ความต้องแหล่งการซื้อบริการท่องเที่ยวของวิสาหกิจ ชุมชน		
1. จากแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง	322	80.5
2. จากบริษัทตัวแทนบริการในพื้นที่	24	6.0
3. จากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว	31	7.8
4. จากโรงแรมที่พักในพื้นที่	11	2.8
5. จากร้านอาหารและของฝากในพื้นที่	43	10.8
6. จากบุคคลในชุมชนพื้นที่	112	28.0
7. จากหน่วยงานราชการที่กำกับดูแล	75	18.8
รวม	618	154.5
10. ความต้องการรูปแบบการซื้อบริการของวิสาหกิจ ชุมชน		
1. ซื้อผ่านทางเคาเตอร์บริการทั่วไป	64	16.0
2. ซื้อผ่านทางบริษัทตัวแทน	31	7.8
3. ซื้อผ่านทางบริษัทขนส่งโดยสาร	20	5.0
4. ซื้อผ่านทางแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง	275	68.8

5. ซื้อผ่านทางโทรศัพท์	145	36.8
6. ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	77	19.3
7. ซื้อผ่านทางจดหมายสั่งซื้อ	22	5.5
รวม	634	158.5

จากตารางภาคผนวก ข ที่ 6.2 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่มีความต้องการลักษณะการใช้บริการทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน (69.2) ใช้บริการตนเอง รองลงมา (37.1) ใช้บริการมัคคุเทศก์ในพื้นที่ และ (23.1) ใช้บริการเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนใหญ่ต้องการผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน คือ (48.0) ครอบครัว, เครือญาติ รองลงมา (19.8) เพื่อนร่วมงาน และ (16.3) เพื่อนสนิท ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการพร้อมจ่ายค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยววิสาหกิจเฉลี่ยแต่ละครั้ง คือ (52.8) จำนวน 1,000 – 3,000 บาท รองลงมา (26.5) ต่ำกว่า 1,000 บาท และ (15.0) 3,001 – 5,000 บาท ตามลำดับ ลักษณะความต้องการรูปแบบการซื้อบริการทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ (66.0) จ่ายตามสะดวกและโอกาส รองลงมา (31.5) จ่ายเหมาตามโปรแกรมนำเที่ยว และ (3.5) จ่ายแยกส่วนการใช้บริการ ส่วนช่วงเวลาที่พร้อมและมีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ คือ (38.3) ช่วงวันหยุดพักผ่อน รองลงมา (34.0) ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และ (28.8) ช่วงวันสำคัญส่วนตัวและญาติมิตร ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการกรซื้อบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนจากแหล่ง (80.5) ท่องเที่ยวโดยตรง รองลงมา (28.0) จากบุคคลในชุมชนพื้นที่ และ (18.8) จากหน่วยงานราชการที่กำกับดูแล สุดท้ายมีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการรูปแบบการซื้อบริการของวิสาหกิจชุมชน (68.8) ซื้อผ่านทางแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง รองลงมา (36.8) ซื้อผ่านทางโทรศัพท์ และ (19.3) ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่มีความต้องการลักษณะการใช้บริการทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน (69.2) ใช้บริการตนเอง รองลงมา (37.1) ใช้บริการมัคคุเทศก์ในพื้นที่ ส่วนใหญ่ต้องการผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน คือ (48.0) ครอบครัว, เครือญาติ รองลงมา (19.8) เพื่อนร่วมงาน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการพร้อมจ่ายค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยววิสาหกิจเฉลี่ยแต่ละครั้ง คือ (52.8) จำนวน 1,000 – 3,000 บาท รองลงมา (26.5) ต่ำกว่า 1,000 บาท ลักษณะความต้องการรูปแบบการซื้อบริการทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ (66.0) จ่ายตามสะดวกและ

โอกาส รองลงมา (31.5) จ่ายเหมาตามโปรแกรมนำเที่ยว และ (31.5) จ่ายแยกส่วนการใช้บริการ ส่วนช่วงเวลาที่พร้อมและมีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ คือ (38.3) ช่วงวันหยุดพักผ่อน รองลงมา (34.0) ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการ การซื้อบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนจากแหล่ง (80.5) ท่องเที่ยวโดยตรง รองลงมา (28.0) จากบุคคลในชุมชนพื้นที่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการรูปแบบการซื้อบริการของ วิสาหกิจชุมชน (68.8) ซื้อผ่านทางแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง รองลงมา (36.8) ซื้อผ่านทางโทรศัพท์

6.3 ความต้องการเน้นการส่งเสริมและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวของ วิสาหกิจชุมชน

ลักษณะความต้องการเน้นการส่งเสริมและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยว ของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ ประกอบด้วย ความต้องการเน้นการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ความต้องการปรับปรุงการให้บริการการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน สามารถจำแนกความต้องการเน้น การส่งเสริมและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ดังตารางภาคผนวก ข ที่ 6.3

ตารางภาคผนวก ข ที่ 6.3 แสดงความต้องการเน้นการส่งเสริมและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยว ของวิสาหกิจชุมชน

ความต้องการเน้นการส่งเสริมการตลาดและปรับปรุง ด้านการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ผลลัพธ์
11. ความต้องการเน้นการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน		
1. แหล่งและสถานที่ท่องเที่ยว	154	38.5
2. กิจกรรม,รายการนำเที่ยว	126	31.5
3. ราคาและคุณภาพของที่พักร้านอาหาร	118	29.5
4. ราคาและคุณภาพของสินค้าที่ระลึก	139	34.8
5. การรักษาความปลอดภัย	93	23.3
6. การอำนวยความสะดวกในสาธารณูปโภค	137	34.3
7. การบริการขนส่งโดยสาร	78	19.5
8. การบริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	105	26.3
9. การให้บริการและการต้อนรับ	60	15.0
รวม	1010	252.5

ความต้องการเน้นการส่งเสริมการตลาดและปรับปรุง ด้านการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ผลลัพธ์
12. ความต้องการปรับปรุงการให้บริการการท่องเที่ยว ของวิสาหกิจชุมชน		
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว/ทรัพยากร	119	29.8
2. ด้านสินค้าและบริการ	122	30.5
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะในภาค	163	40.8
4. ด้านองค์ความรู้ ภูมิปัญญาของแหล่งท่องเที่ยว	74	18.5
5. ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์	127	31.8
6. ด้านบุคลากรให้บริการ	108	27.0
7. ด้านความส่งเสริมจากหน่วยงานภาคเอกชน	42	10.5
8. ด้านมลภาวะและสิ่งแวดล้อม	38	9.5
9. ด้านการจัดการความรู้ของชุมชน	74	18.5
10. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	123	30.8
11. ด้านการบริการและการต้อนรับ	52	13.0
12. ด้านคมนาคมขนส่งโดยสาร	97	24.3
13. ด้านระบบข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว	78	19.5
14. ด้านเงินทุนและงบประมาณ	45	11.3
15. ด้านความร่วมมือของชุมชน	89	22.3
16. ด้านความส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ	79	19.8
17. ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	72	18.0
รวม	1502	375.5

จากตารางภาคผนวก ข ที่ 6.3 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความต้องการเน้นการส่งเสริมและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน โดยส่วนใหญ่มีความต้องการเน้นการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (38.5) แหล่งและสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมา (34.8) ราคาและคุณภาพของสินค้าที่ระลึก และ (34.3) การอำนวยความสะดวกในสาธารณูปโภค (34.3) ตามลำดับ ส่วนในความต้องการปรับปรุงการให้บริการการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ คือ (40.8) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะในภาค รองลงมา (31.8) ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (30.8) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และ (30.5) ด้านสินค้าและบริการ

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวมีความต้องการเน้นการส่งเสริมและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน โดยส่วนใหญ่มีความต้องการเน้นการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (38.5) แหล่งและสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมา (34.8) ราคาและคุณภาพของสินค้าที่ระลึก ส่วนในความต้องการปรับปรุงการให้บริการการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ (40.8) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะทุกประเภท รองลงมา (31.8) ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์

ภาคผนวก ค
เครื่องมือการวิจัย

แบบสัมภาษณ์วิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้

เรื่อง การศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน สู่การดำเนินการในรูปแบบธุรกิจทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาวิจัยในโครงการการศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ ภายใต้การสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) โดยเน้นการศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนสู่การดำเนินการในรูปแบบธุรกิจทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้จำนวน 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้น ทางผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาท่านช่วยตอบคำถามตามความเป็นจริง เพื่อให้ข้อมูลใช้ประกอบการวิเคราะห์เพื่อการศึกษที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและจัดการด้านการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านครั้งนี้

ผู้วิจัย

อัจฉรา หลาวทอง และคณะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

แบบสัมภาษณ์นี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 บริบทของวิสาหกิจชุมชน

ส่วนที่ 2 การดำเนินการและการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนทางท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ศักยภาพทางการท่องเที่ยวและการวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมในการจัดการ
ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

แบบสัมภาษณ์วิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้

ส่วนที่ 1 บริบทของวิสาหกิจชุมชน

โปรดแสดงความคิดเห็นเป็นกลุ่ม เพื่อทราบบริบทของวิสาหกิจชุมชน

1. ชื่อกลุ่ม/ชื่อจดทะเบียน.....
2. เลขที่จดทะเบียน.....
3. ทุนจดทะเบียน.....บาท
4. สถานที่จัดตั้งวิสาหกิจชุมชน เลขที่ตั้ง.....หมู่ที่.....หมู่บ้าน.....
ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัด.....เบอร์โทรศัพท์.....
5. ประวัติความเป็นมา/เหตุผลที่ทางกลุ่มดำเนินการทางการท่องเที่ยวในปัจจุบัน
.....
.....
.....
6. รายชื่อคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชน
 1. ชื่อ-สกุล(นาย/นาง/นางสาว).....ตำแหน่งประธานกลุ่ม
 2.ตำแหน่ง.....
 3.ตำแหน่ง.....
 4.ตำแหน่ง.....
 5.ตำแหน่ง.....
 6.ตำแหน่ง.....
 7.ตำแหน่ง.....
 8.ตำแหน่ง.....
 9.ตำแหน่ง.....
 10.ตำแหน่ง.....
7. จำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชน.....ราย
8. โครงสร้างการบริหารวิสาหกิจ

9. ประเภทกิจการวิสาหกิจชุมชนตามเกณฑ์โครงการจัดตั้งหมู่บ้านท่องเที่ยวของกรมพัฒนาชุมชน

- () หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
- () หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (Eco Tourism)
- () หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม (Handicrafts Tourism)
- () หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม (Agricultural Tourism)
- () หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)

10. วิสาหกิจมีแนวทางและทิศทางการให้บริการทางการท่องเที่ยวอย่างไร

.....

.....

11. ลักษณะการดำเนินงานทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเป็นอย่างไร

.....

.....

12. แนวทางจัดการ/แผนการดำเนินงานทางการท่องเที่ยว (ถ้ามีแผนเป็นชุดขอสำเนารายการด้วย)

.....

.....

13. งบประมาณการลงทุนในการจัดการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มมีจำนวน.....บาท

14. วิสาหกิจมีรายได้ในการให้บริการการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน.....บาท

15. วิสาหกิจมีรายได้จากการให้บริการทางการท่องเที่ยวใดบ้าง และจำนวนเท่าใด (เรียงลำดับรายได้จากมากไปน้อย)

1.....รายได้จำนวน.....บาท

2.....รายได้จำนวน.....บาท

3.....รายได้จำนวน.....บาท

16. วิสาหกิจของท่านมีเครือข่าย/ภาคีประสานความร่วมมือกับหน่วยงานใด และประสานอะไร อย่างไร (ให้ตอบแยกตามเครือข่ายภาคีที่ประสาน)

.....

.....

17. วิสาหกิจต้องมีการปรับปรุง แก้ไขในการดำเนินการของกลุ่มอย่างไรบ้าง

.....

.....

ส่วนที่ 2 การดำเนินการและการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว

โปรดแสดงความคิดเห็นเป็นกลุ่ม เพื่อทราบการดำเนินการและการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว

1. นักท่องเที่ยวที่เข้ามาซื้อบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจ (โปรดระบุทั้งหมดและเรียงตามนักท่องเที่ยวกลุ่มมากไปน้อย)

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการ คือจำนวนเฉลี่ยต่อเดือน.....ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการ คือจำนวนเฉลี่ยต่อเดือน.....ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการ คือจำนวนเฉลี่ยต่อเดือน.....ราย

2. นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของวิสาหกิจของท่านคือ เหตุผลในการเลือกกลุ่มเป้าหมายนี้

กลุ่ม.....เพราะ.....

กลุ่ม.....เพราะ.....

3. วิสาหกิจชุมชนมีส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดคิดเป็นร้อยละ.....

4. วิสาหกิจชุมชนที่เป็นคู่แข่งของท่านคือใคร

คู่แข่งหลัก

คู่แข่งรอง.....

5. ตำแหน่งทางการตลาด/จุดขายของวิสาหกิจของท่านคือ.....

6. วิสาหกิจชุมชนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ขาย/ให้บริการ ได้แก่ (โปรดระบุทั้งหมดและเรียงตามที่มีนักท่องเที่ยวซื้อบริการมากไปน้อย)

1.

จุดเด่น/จุดขาย คือเพราะ.....

จุดด้อย/จุดเสีย คือ.....เพราะ.....

2.

จุดเด่น/จุดขาย คือเพราะ.....

จุดด้อย/จุดเสีย คือ.....เพราะ.....

3.

จุดเด่น/จุดขาย คือเพราะ.....

จุดด้อย/จุดเสีย คือ.....เพราะ.....

4.
 จุดเด่น/จุดขาย คือเพราะ.....
 จุดด้อย/จุดเสีย คือ.....เพราะ.....
 5.
 จุดเด่น/จุดขาย คือเพราะ.....
 จุดด้อย/จุดเสีย คือ.....เพราะ.....

7. **วิสาหกิจมีการบริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวใดเรื่องใดบ้าง (โปรดระบุทั้งหมดและเรียงตามที่วิสาหกิจพร้อมจากมากไปน้อย)**

1.
 จุดเด่น/จุดขาย คือเพราะ.....
 จุดด้อย/จุดเสีย คือ.....เพราะ.....
 2.
 จุดเด่น/จุดขาย คือเพราะ.....
 จุดด้อย/จุดเสีย คือ.....เพราะ.....
 3.
 จุดเด่น/จุดขาย คือเพราะ.....
 จุดด้อย/จุดเสีย คือ.....เพราะ.....
 4.
 จุดเด่น/จุดขาย คือเพราะ.....
 จุดด้อย/จุดเสีย คือ.....เพราะ.....
 5.
 จุดเด่น/จุดขาย คือเพราะ.....
 จุดด้อย/จุดเสีย คือ.....เพราะ.....

8. **วิสาหกิจมีจำหน่าย/บริการแบบการจัดโปรแกรม/รายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย/ชุดกิจกรรม (กิจกรรมการท่องเที่ยว การบริการอาหาร ที่พัก ผลิตภัณฑ์สินค้า ระยะเวลา และสถานที่) มีอย่างไรบ้าง**

(โปรดระบุทั้งหมดและเรียงลำดับตามโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มียอดขายจากนักท่องเที่ยวมากไปน้อย)

1.
 จุดเด่น/จุดขาย คือเพราะ.....
 จุดด้อย/จุดเสีย คือ.....เพราะ.....

2.
 จุดเด่น/จุดขาย คือเพราะ.....
 จุดด้อย/จุดเสีย คือ.....เพราะ.....
 3.
 จุดเด่น/จุดขาย คือเพราะ.....
 จุดด้อย/จุดเสีย คือ.....เพราะ.....

**9. ราคาการบริการทางการท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกแต่ละส่วนท่านคิดอย่างไร
 กรณีแยกเป็นรายการกิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยว (โปรดระบุทั้งหมด)**

1. กิจกรรม/บริการ.....ราคา.....บาท
 ตั้งโดยใช้เกณฑ์/ฐานใด.....
2. กิจกรรม/บริการ.....ราคา.....บาท
 ตั้งโดยใช้เกณฑ์/ฐานใด.....
3. กิจกรรม/บริการ.....ราคา.....บาท
 ตั้งโดยใช้เกณฑ์/ฐานใด.....
4. กิจกรรม/บริการ.....ราคา.....บาท
 ตั้งโดยใช้เกณฑ์/ฐานใด.....
5. กิจกรรม/บริการ.....ราคา.....บาท
 ตั้งโดยใช้เกณฑ์/ฐานใด.....
6. กิจกรรม/บริการ.....ราคา.....บาท
 ตั้งโดยใช้เกณฑ์/ฐานใด.....
7. กิจกรรม/บริการ.....ราคา.....บาท
 ตั้งโดยใช้เกณฑ์/ฐานใด.....

**กรณีคิดเป็นชุดโปรแกรม/รายการกิจกรรมทางการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (โปรด
 ระบุทั้งหมด)**

1. ชุดโปรแกรม/รายการกิจกรรม/บริการ ซึ่งมีรายการดังนี้
ราคาทั้งชุด.....บาท
 ตั้งโดยใช้เกณฑ์/ฐานใด.....

2. ชุดโปรแกรม/รายการกิจกรรม/บริการ ซึ่งมีรายการดังนี้
ราคาทั้งหมด.....บาท
 ตั้งโดยใช้เกณฑ์/ฐานใด.....
3. ชุดโปรแกรม/รายการกิจกรรม/บริการ ซึ่งมีรายการดังนี้
ราคาทั้งหมด.....บาท
 ตั้งโดยใช้เกณฑ์/ฐานใด.....
10. วิสาหกิจมีช่องทาง/ตัวกลางในการขายโปรแกรม/รายการท่องเที่ยว/กิจกรรมและ
 บริการทางการท่องเที่ยวในช่องทางใดบ้าง เพราะสาเหตุใดจึงมีนักท่องเที่ยวมาซื้อ
 บริการช่องทางนี้ (โปรดระบุทั้งหมดและเรียงลำดับตามช่องทางการขายที่มียอดขายมากไปน้อย)
1. ช่องทาง.....เพราะอะไร.....
 2. ช่องทาง.....เพราะอะไร.....
 3. ช่องทาง.....เพราะอะไร.....
11. วิสาหกิจหยุดบริการทางการท่องเที่ยวได้ในช่วงเวลาใดบ้าง เพราะสาเหตุใดจึงมี
 นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ (โปรดระบุทั้งหมดและเรียงลำดับตามช่วงเวลาที่มีย่านักท่องเที่ยวซื้อ
 บริการทางการท่องเที่ยวมากไปน้อย)
1. ช่วงเวลา.....เพราะอะไร.....
 2. ช่วงเวลา.....เพราะอะไร.....
 3. ช่วงเวลา.....เพราะอะไร.....
12. วิสาหกิจมีกลยุทธ์/แผนการส่งเสริมการตลาดเรื่องใด เพราะเหตุใดจึงดึงดูดและเข้าถึง
 นักท่องเที่ยวได้ (โปรดระบุทั้งหมดและเรียงลำดับตามแผนที่เห็นว่าเป็นตัวดึงดูด/เข้าถึง
 นักท่องเที่ยวมาซื้อบริการได้มากไปน้อย)
- ด้านโฆษณา** 1. ท่านใช้สื่อโฆษณาดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้แก่
 สามารถดึงดูด/เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ เพราะ
2. ท่านใช้สื่อโฆษณาดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้แก่
 สามารถดึงดูด/เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ เพราะ
- ด้านการส่งเสริมการขาย** 1. ท่านใช้การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ดึงดูด
 นักท่องเที่ยว ได้แก่
 สามารถดึงดูด/เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ เพราะ
2. ท่านใช้การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ดึงดูด
 นักท่องเที่ยว ได้แก่

สามารถดึงดูด/เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ เพราะ

ด้านขายโดยบุคคล 1. ท่านใช้การขายโดยบุคคลเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้แก่

.....

สามารถดึงดูด/เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ เพราะ

2. ท่านใช้การขายโดยบุคคลเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้แก่

.....

สามารถดึงดูด/เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ เพราะ

ด้านประชาสัมพันธ์/การจัดงานนิทรรศการ 1. ท่านใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูด
นักท่องเที่ยว ได้แก่

สามารถดึงดูด/เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ เพราะ

2. ท่านใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้แก่.....

.....

สามารถดึงดูด/เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ เพราะ

**13. วิสาหกิจมีรูปแบบ/วิธีการส่งเสริมกระบวนการซื้อบริการทางการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง (โปรดระบุทั้งหมดและเรียงลำดับตามรูปแบบวิธีการส่งเสริมกระบวนการซื้อ
ที่กระตุ้นการซื้อของนักท่องเที่ยวจากมากไปน้อย)**

1. รูปแบบ/วิธีการ.....มีลักษณะ.....

2. รูปแบบ/วิธีการ.....มีลักษณะ.....

**14. วิสาหกิจมีสภาพกายภาพ/สิ่งแวดล้อม (อาคาร สถานที่ แหล่งธรรมชาติ สภาพบรรยากาศ
และความปลอดภัย) ที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาซื้อบริการทางการท่องเที่ยว
อะไรบ้าง และลักษณะสภาพกายภาพนั้นดึงดูดได้อย่างไร (โปรดระบุทั้งหมดและ
เรียงลำดับตามสภาพกายภาพที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากมากไปน้อย)**

1.ดึงดูดใจเพราะ.....

2.ดึงดูดใจเพราะ.....

3.ดึงดูดใจเพราะ.....

4.ดึงดูดใจเพราะ.....

5.ดึงดูดใจเพราะ.....

15. วิสาหกิจมีความพร้อมด้านบุคลากรมากน้อยเพียงใด

มีบุคลากร มีจำนวน.....คน งานที่รับผิดชอบได้แก่.....

.....

เจ้าหน้าที่บริการและต้อนรับ มีจำนวน.....คน งานที่รับผิดชอบ ได้แก่

ตำแหน่งงานอื่นๆ ที่มีในการจัดการวิสาหกิจ จำนวน และงานรับผิดชอบ ได้แก่

.....

16. ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นอย่างไร และกลุ่มสามารถสร้างความร่วมมือได้อย่างไร

สภาพความร่วมมือและการมีส่วนร่วม มีลักษณะคือ

.....

.....

วิธีการสร้างความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม คือ

.....

.....

17. วิสาหกิจมีการสร้างความร่วมมือ/หุ้นส่วนทางการลงทุนกับกลุ่ม องค์กร หน่วยงานทั้งภาครัฐและ เอกชน หรือทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ หรือไม่ อย่างไร

.....

ความร่วมมือกับกลุ่มวิสาหกิจอื่นๆ ได้แก่

ลักษณะความร่วมมือ คือ

ประโยชน์ที่ได้จากความร่วมมือ คือ

ความร่วมมือกับองค์กรหน่วยงานท้องถิ่น ได้แก่

ลักษณะความร่วมมือ คือ

ประโยชน์ที่ได้จากความร่วมมือ คือ

ความร่วมมือกับหน่วยงานเอกชน (โรงแรม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว) ได้แก่

.....

ลักษณะความร่วมมือ คือ

ประโยชน์ที่ได้จากความร่วมมือ คือ

ความร่วมมือกับหน่วยงานทางการท่องเที่ยว ได้แก่

ลักษณะความร่วมมือ คือ

ประโยชน์ที่ได้จากความร่วมมือ คือ

18. ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง/การจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

**ส่วนที่ 3 ศักยภาพทางการท่องเที่ยวและการวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมในการจัดการ
ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน**

โปรดแสดงความคิดเห็นเป็นกลุ่ม เพื่อทราบศักยภาพและความพร้อมในการจัดการทาง
การตลาดของวิสาหกิจชุมชน

1. วิสาหกิจชุมชนมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว/จุดขายด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม คืออะไรบ้าง
และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างไร (โปรดระบุทั้งหมดและเรียงตามที่มีนักท่องเที่ยวซื้อ
บริการมากไปน้อย)

1.ดึงดูดใจด้วย.....
2.ดึงดูดใจด้วย.....
3.ดึงดูดใจด้วย.....
4.ดึงดูดใจด้วย.....
5.ดึงดูดใจด้วย.....

2. วิสาหกิจชุมชนอำนวยความสะดวกทางการบริการแก่นักท่องเที่ยว ที่ได้รับความพึง
พอใจมีอะไรบ้าง และมีการอำนวยความสะดวกอย่างไร (โปรดระบุทั้งหมดและเรียงตามที่มี
นักท่องเที่ยวพึงพอใจในการบริการมากไปน้อย)

1.พอใจเพราะ.....
2.พอใจเพราะ.....
3.พอใจเพราะ.....
4.พอใจเพราะ.....
5.พอใจเพราะ.....

3. วิสาหกิจมีความพร้อมเรื่องใดบ้าง ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรู้จัก และเข้าถึง
วิสาหกิจชุมชน เพื่อซื้อบริการทางการท่องเที่ยวได้ และมีลักษณะอย่างไร (โปรดเรียงตาม
ที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้เร็วและง่ายจากมากไปน้อย)

1.เข้าถึงได้เพราะ.....
2.เข้าถึงได้เพราะ.....
3.เข้าถึงได้เพราะ.....
4.เข้าถึงได้เพราะ.....
5.เข้าถึงได้เพราะ.....

4. การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) โดยการวิเคราะห์ SWOT แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. ปัจจัยภายในองค์กร

● วิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของกิจการ

วิสาหกิจมีจุดแข็ง/จุดเด่นข้อใดเปรียบ ดังต่อไปนี้ (โปรดระบุทั้งหมดและเรียงลำดับตามความสำคัญ จากมากไปน้อย)

1.

สามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นอีกได้อย่างไร

2.

สามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นอีกได้อย่างไร

3.

สามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นอีกได้อย่างไร

4.

สามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นอีกได้อย่างไร

5.

สามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นอีกได้อย่างไร

วิสาหกิจมีจุดอ่อนข้อเสียข้อที่ต้องปรับปรุง ดังต่อไปนี้ (โปรดระบุทั้งหมดและเรียงลำดับตามความสำคัญจากมากไปน้อย)

1.

สามารถแก้ไขให้ดีขึ้นได้อย่างไร

2.

สามารถแก้ไขให้ดีขึ้นได้อย่างไร

3.

สามารถแก้ไขให้ดีขึ้นได้อย่างไร

4.

สามารถแก้ไขให้ดีขึ้นได้อย่างไร

5.

สามารถแก้ไขให้ดีขึ้นได้อย่างไร

2. **ปัจจัยภายนอกองค์กร** โดยการวิเคราะห์หาโอกาส (Opportunities) ที่จะเสริม หรือสนับสนุนให้กิจการเติบโตได้ดีในอนาคต และค้นหาอุปสรรค (Threats) ที่จะทำให้กิจการไม่รุ่งเรือง หรือเติบโตช้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้องค์กรไม่สามารถควบคุมได้

● **วิเคราะห์โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ**

วิสาหกิจมีโอกาสทางธุรกิจ ดังต่อไปนี้ (โปรดระบุทั้งหมดและเรียงลำดับตามความสำคัญจากมากไปน้อย)

1.
สามารถนำมาใช้ให้เกิดผลดีต่อวิสาหกิจอย่างไร
2.
สามารถนำมาใช้ให้เกิดผลดีต่อวิสาหกิจอย่างไร
3.
สามารถนำมาใช้ให้เกิดผลดีต่อวิสาหกิจอย่างไร

วิสาหกิจมีอุปสรรค/ข้อจำกัดของธุรกิจ ดังต่อไปนี้ (โปรดระบุทั้งหมดและเรียงลำดับตามความสำคัญจากมากไปน้อย)

1.
สามารถป้องกัน/หลีกเลี่ยงได้อย่างไร
2.
สามารถป้องกัน/หลีกเลี่ยงได้อย่างไร
3.
สามารถป้องกัน/หลีกเลี่ยงได้อย่างไร

วิสาหกิจมีความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวชุมชนได้ในระดับใด

- () มาก เพราะ
- () ปานกลาง เพราะ
- () น้อย เพราะ

5. **ปัญหาอุปสรรคที่เร่งด่วนในการจัดการทางการท่องเที่ยวชุมชนของท่านคือเรื่องอะไร และมีวิธีแก้ไขปรับปรุงอย่างไร**

.....

.....

.....

.....

**ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน
ในเขตอีสานใต้**

โปรดแสดงความคิดเห็นเป็นกลุ่ม เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมศักยภาพ
ทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ **สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง
และความพร้อมของชุมชน**

1. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว (โปรดเรียงตามลำดับการมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมศักยภาพทาง
การท่องเที่ยวจากมากไปน้อย)

1.1 ส่งเสริมศักยภาพความสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว ได้แก่

1.....สามารถดึงดูดในเรื่อง.....

.....

2.....สามารถดึงดูดในเรื่อง.....

.....

3.....สามารถดึงดูดในเรื่อง.....

.....

**1.2 ส่งเสริมศักยภาพการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการทางการท่องเที่ยวของ
วิสาหกิจชุมชน**

1.....เพิ่มการอำนวยความสะดวกในเรื่อง.....

.....

2.....เพิ่มการอำนวยความสะดวกในเรื่อง.....

.....

3.....เพิ่มการอำนวยความสะดวกในเรื่อง.....

.....

1.3 ส่งเสริมศักยภาพการเข้าถึงการใช้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่

1.....เกิดการเข้าถึงในเรื่อง.....

.....

2.....เกิดการเข้าถึงในเรื่อง.....

.....

3.....เกิดการเข้าถึงในเรื่อง.....

.....

1.4 ส่งเสริมศักยภาพความพร้อมของชุมชน ในการให้บริการทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว
ได้แก่

- 1.....เกิดการความพร้อมของชุมชนในเรื่อง.....
.....
- 2.....เกิดการความพร้อมของชุมชนในเรื่อง.....
.....
- 3.....เกิดการความพร้อมของชุมชนในเรื่อง.....
.....

2. ปัจจัยด้านการจัดการกลุ่ม (โปรดเรียงตามลำดับการมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมศักยภาพ
ทางการท่องเที่ยวจากมากไปน้อย)

2.1 ส่งเสริมศักยภาพความสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว ได้แก่

- 1.....สามารถดึงดูดในเรื่อง.....
.....
- 2.....สามารถดึงดูดในเรื่อง.....
.....
- 3.....สามารถดึงดูดในเรื่อง.....
.....

2.2 ส่งเสริมศักยภาพการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการทางการท่องเที่ยว
ของวิสาหกิจชุมชน

- 1.....เพิ่มการอำนวยความสะดวกในเรื่อง.....
.....
- 2.....เพิ่มการอำนวยความสะดวกในเรื่อง.....
.....
- 3.....เพิ่มการอำนวยความสะดวกในเรื่อง.....
.....

2.3 ส่งเสริมศักยภาพการเข้าถึงการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่

- 1.....เกิดการเข้าถึงในเรื่อง.....
.....
- 2.....เกิดการเข้าถึงในเรื่อง.....
.....

3.....เกิดการเข้าถึงในเรื่อง.....

2.4 ส่งเสริมศักยภาพความพร้อมของชุมชน ในการให้บริการทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว
ได้แก่

1.....เกิดการความพร้อมของชุมชนในเรื่อง.....

2.....เกิดการความพร้อมของชุมชนในเรื่อง.....

3.....เกิดการความพร้อมของชุมชนในเรื่อง.....

3. ปัจจัยด้านการจัดการทางการตลาด (โปรดเรียงตามลำดับการมีอิทธิพลต่อการส่งเสริม
ศักยภาพทางการท่องเที่ยวจากมากไปน้อย)

3.1 ส่งเสริมศักยภาพความสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว ได้แก่

1.....สามารถดึงดูดในเรื่อง.....

2.....สามารถดึงดูดในเรื่อง.....

3.....สามารถดึงดูดในเรื่อง.....

3.2 ส่งเสริมศักยภาพการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการทางการท่องเที่ยว
ของวิสาหกิจชุมชน

1.....เพิ่มการอำนวยความสะดวกในเรื่อง.....

2.....เพิ่มการอำนวยความสะดวกในเรื่อง.....

3.....เพิ่มการอำนวยความสะดวกในเรื่อง.....

3.3 ส่งเสริมศักยภาพการเข้าถึงการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่

1.....เกิดการเข้าถึงในเรื่อง.....

2.....เกิดการเข้าถึงในเรื่อง.....

3.....เกิดการเข้าถึงในเรื่อง.....

**3.4 ส่งเสริมศักยภาพความพร้อมของชุมชนในการให้บริการทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว
ได้แก่**

1.....เกิดการความพร้อมของชุมชนในเรื่อง.....

2.....เกิดการความพร้อมของชุมชนในเรื่อง.....

3.....เกิดการความพร้อมของชุมชนในเรื่อง.....

**4. ปัจจัยด้านอื่นๆ (โปรดเรียงตามลำดับการมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยว
จากมากไปน้อย)**

4.1 ส่งเสริมศักยภาพความสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว ได้แก่

1.....สามารถดึงดูดในเรื่อง.....

2.....สามารถดึงดูดในเรื่อง.....

3.....สามารถดึงดูดในเรื่อง.....

**4.2 ส่งเสริมศักยภาพการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการทางการท่องเที่ยว
ของวิสาหกิจชุมชน**

1.....เพิ่มการอำนวยความสะดวกในเรื่อง.....

2.....เพิ่มการอำนวยความสะดวกในเรื่อง.....

3.....เพิ่มการอำนวยความสะดวกในเรื่อง.....

4.3 ส่งเสริมศักยภาพการเข้าถึงการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่

- 1.....เกิดการเข้าถึงในเรื่อง.....
-
- 2.....เกิดการเข้าถึงในเรื่อง.....
-
- 3.....เกิดการเข้าถึงในเรื่อง.....
-

4.4 ส่งเสริมศักยภาพความพร้อมของชุมชนในการให้บริการทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว
ได้แก่

- 1.....เกิดการความพร้อมของชุมชนในเรื่อง.....
-
- 2.....เกิดการความพร้อมของชุมชนในเรื่อง.....
-
- 3.....เกิดการความพร้อมของชุมชนในเรื่อง.....
-

ชื่อ-สกุลผู้ให้สัมภาษณ์ (นาย/นาง/นางสาว)อายุ.....ปี
 ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ เลขที่ตั่ง.....หมู่ที่.....หมู่บ้าน.....
 ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัด.....เบอร์โทรศัพท์.....
 ตำแหน่งงานในวิสาหกิจชุมชน

หมายเหตุ โปรดระบุชื่อที่อยู่ผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน เพื่อให้อ้างอิงและการยอมรับ โดย
 คำตอบของท่านไม่มีผลกระทบเสียหายใดๆ เพราะคำตอบของท่านจะใช้
 ประกอบการวิเคราะห์ศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นและความต้องการทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน หรือหมู่บ้านท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาวิจัยในโครงการการศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนนี้ ภายใต้การสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) โดยเน้นการศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ จำนวน 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้น **ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาท่านช่วยคำตอบตามความเป็นจริง** จากการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนหรือ หมู่บ้านท่องเที่ยว ที่ท่านได้เข้ามาใช้และรับบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อให้ข้อมูลใช้ประกอบการวิเคราะห์เพื่อการศึกษที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการพัฒนาและจัดการด้านการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ได้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านครั้งนี้

ผู้วิจัย

อัจฉรา หลาวทอง และคณะ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน
- ส่วนที่ 3 ความต้องการทางการตลาดการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

ชื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านท่องเที่ยวที่ท่านใช้บริการทางการท่องเที่ยว

ประเภทของหมู่บ้านท่องเที่ยว (ตามเกณฑ์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน)

ที่อยู่เลขที่.....หมู่ที่.....หมู่บ้าน.....ตำบล.....

อำเภอ.....จังหวัด.....เบอร์โทรศัพท์.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่านที่สอดคล้องกับความเป็นจริง

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 4. 41 – 50 ปี
- () 2. 20 – 30 ปี () 5. 51 – 60 ปี
- () 3. 31 – 40 ปี () 6. 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ระดับประถมศึกษา () 4. ระดับปริญญาตรี
- () 2. ระดับมัธยมศึกษา,ปวช. () 5. ระดับสูงกว่าปริญญาตรี
- () 3. ระดับอนุปริญญา,ปวส. () 6. อื่นๆ โปรดระบุ

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- () 2. พนักงานบริษัทเอกชน () 6. เกษตรกร
- () 3. รับจ้าง/กรรมกร () 7.ว่างงานกำลังอยู่ระหว่างหางานทำ
- () 4. รับราชการ,รัฐวิสาหกิจ () 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 4. 15,001 – 20,000 บาท
- () 2. 5,000 – 10,000 บาท () 5. 20,001 – 25,000 บาท
- () 3. 10,001 – 15,000 บาท () 6. 25,000 บาทขึ้นไป

6. ท่านเคยมาใช้บริการการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนนี้แล้วกี่ครั้ง (ระหว่างปี 2547-2549)

- () 1. 1 ครั้ง,ครั้งแรก () 3. 4 - 5 ครั้งขึ้นไป
- () 2. 2 - 3 ครั้ง () 4. 5 ครั้งขึ้นไป

7. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนนี้กับใครบ้าง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. คนเดียว,เพียงลำพัง | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อนๆ ที่สนิท |
| <input type="checkbox"/> 2. ครอบครัว, เครือญาติ | <input type="checkbox"/> 5. กลุ่มทัวร์ |
| <input type="checkbox"/> 3. คู่รัก, แฟน (ยังไม่จดทะเบียน) | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

8. ท่านเดินทางมาใช้บริการท่องเที่ยววิสาหกิจนี้เฉลี่ยแต่ละครั้งใช้เวลานานเท่าไร

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ครึ่งวัน | <input type="checkbox"/> 3. 3 – 5 วัน |
| <input type="checkbox"/> 2. 1 – 2 วัน | <input type="checkbox"/> 4. 5 วันขึ้นไป |

9. พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางเข้ามาถึงเพื่อใช้บริการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนนี้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รถยนต์ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 5. รถโดยสารประจำทาง |
| <input type="checkbox"/> 2. รถยนต์โดยสารประจำท้องถิ่น | <input type="checkbox"/> 6. รถบริการจากบริษัทนำเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 3. รถรับเหมาในชุมชน | <input type="checkbox"/> 7. เรือโดยสารท้องถิ่น |
| <input type="checkbox"/> 4. รถรับเหมาเอกชนนอกชุมชน | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

10. วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยววิสาหกิจนี้คือ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ | <input type="checkbox"/> 6. เพื่อการกีฬา |
| <input type="checkbox"/> 2. เพื่อความบันเทิง | <input type="checkbox"/> 7. เพื่อการศึกษาวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อเยี่ยมญาติมิตร | <input type="checkbox"/> 8. เพื่อรักษาบำรุงร่างกายและจิตใจ |
| <input type="checkbox"/> 4. เพื่อธุรกิจ, การงาน | <input type="checkbox"/> 9. เพื่อการประชุมสัมมนา, ทัศนศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อการเรียนรู้, การศึกษา | <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

11. ท่านรู้จักและรับทราบข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนในการให้บริการท่องเที่ยวนี้ได้อย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ชาวสารทางวิทยุ, โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 7. แผ่นพับ, ใบปลิว |
| <input type="checkbox"/> 2. จดหมาย | <input type="checkbox"/> 8. การจัดงานนิทรรศการท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 3. หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 9. อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 4. นิตยสาร, วารสารการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 10. ทางโทรศัพท์, MSN |
| <input type="checkbox"/> 5. ป้ายโฆษณา, ประชาสัมพันธ์ | <input type="checkbox"/> 11. กลุ่มเพื่อน, ญาติมิตร |
| <input type="checkbox"/> 6. การประชาสัมพันธ์ภายในจังหวัด | <input type="checkbox"/> 12. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

12. ท่านได้รับบริการทางการท่องเที่ยวอะไรบ้างจากวิสาหกิจชุมชนนี้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และระบุรายละเอียดการได้รับบริการทางการท่องเที่ยวจากวิสาหกิจชุมชนในแต่ละด้านประกอบ)

- () 1. การเที่ยวชมแหล่งธรรมชาติท้องถิ่น ได้แก่
- () 2. การเที่ยวชมศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ได้แก่.....
.....
- () 3. การศึกษาประวัติ ตำนานและภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่
- () 4. การศึกษาแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตร ได้แก่
- () 5. การรับชมการแสดงศิลปะพื้นบ้าน ได้แก่
- () 6. การศึกษาภูมิปัญญาการผลิตหัตถกรรมสินค้าพื้นบ้าน ได้แก่
- () 7. การจับจ่าย ซื้อหาผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ได้แก่
- () 8. การรับบริการที่พัก และอาหารพื้นเมือง ได้แก่
- () 9. การใช้บริการกิจกรรมทางการกีฬา ได้แก่
- () 10. การใช้บริการฟื้นฟูสุขภาพ อนามัย ได้แก่
- () 11. อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

ท่านมีความคิดเห็นสำหรับการประเมินศักยภาพของวิสาหกิจตามข้อความต่อไปนี้ โดยใช้เครื่องหมาย / ตามช่องลำดับความสำคัญ ดังนี้

โดย	ระดับ 5	หมายถึง	ดีมาก
	ระดับ 4	หมายถึง	ดี
	ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
	ระดับ 2	หมายถึง	ควรปรับปรุง
	ระดับ 1	หมายถึง	ควรปรับปรุงอย่างยิ่ง
	ระดับ 0	หมายถึง	ไม่มีบริการจากวิสาหกิจชุมชน

ข้อความ	ระดับการแสดงความคิดเห็น การประเมินศักยภาพ					
	5	4	3	2	1	0
ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว						
1. มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย						
2. มีแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน โบราณวัตถุทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่น่าสนใจ						
3. มีองค์ความรู้ด้านประวัติ ตำนานและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สำคัญ						
4. มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ						
5. มีการแสดงศิลปะ การละเล่นพื้นบ้านที่น่าสนใจ						
6. มีแหล่งศึกษา เกี่ยวชมการผลิตทดลองทำหัตถกรรมพื้นบ้านที่น่าสนใจ						
7. มีองค์ความรู้ ภูมิปัญญาการผลิตหัตถกรรมสินค้าพื้นบ้านที่น่าสนใจ						
8. มีผลิตภัณฑ์ สินค้าของฝาก ที่ระลึกที่น่าจับจ่าย ซื้อหา						
9. มีการบริการที่พักค้างแรม และพักผ่อนที่ได้คุณภาพและมาตรฐาน						
10. มีอาหารพื้นเมืองที่น่าสนใจ และรสชาติอร่อย ชวนรับประทาน						
11. มีแหล่งเรียนรู้ ศึกษาทางการเกษตรกรรมที่น่าสนใจ						
12. มีการบริการกิจกรรมทางการกีฬาที่หลากหลาย						
13. มีการบริการด้านการฟื้นฟูสุขภาพ อนามัยมีคุณภาพและมาตรฐาน						
14. มีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา และกิจกรรมทางศาสนาที่น่าสนใจ						
15. มีกิจกรรม,รายการนำท่องเที่ยวที่ให้คุณค่าและได้รับประสบการณ์ใหม่						

ข้อความ	ระดับการแสดงความคิดเห็น การประเมินศักยภาพ					
	5	4	3	2	1	0
16. มีกิจกรรม, รายการนำเที่ยวที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ						
17. ราคาการให้บริการถูกและยุติธรรม						
18. มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ						
19. การตกแต่งสถานที่และสร้างบรรยากาศในบริเวณวิสาหกิจชุมชนมีความสวยงาม และให้น่าเที่ยวชม						
20. สิ่งแวดล้อมกายภาพ และภูมิอากาศในวิสาหกิจชุมชนดี						
ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว						
1. มีกิจกรรมและการบริการทางท่องเที่ยวที่หลากหลายและเพียงพอ						
2. มีแหล่งจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและของฝากจำหน่ายเพียงพอและเหมาะสม						
3. มีแหล่งที่พักและร้านอาหารเพียงพอและบริการดี						
4. มีอุปกรณ์กิจกรรมการกีฬาที่มีจำนวนเพียงพอและเหมาะสม						
5. ที่นั่งพักผ่อนบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอแก่ความต้องการเดินทางเดินชมและซื้อสินค้าบริเวณวิสาหกิจชุมชนมีความสะดวก						
6. ห้องนำห้องสุขามีให้บริการสะอาด เพียงพอและเหมาะสม						
7. มีพาหนะให้บริการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยววิสาหกิจอย่างเพียงพอและเหมาะสม						
8. มีระบบข้อมูลรายละเอียดการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอและชัดเจน						
9. มีการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อเดินชมสินค้าและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอื่นๆ						
10. มีแผนที่บอกบริเวณแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน						

ข้อความ	ระดับการแสดงความคิดเห็น การประเมินศักยภาพ					
	5	4	3	2	1	0
11. เส้นทางที่ใช้เดินเที่ยวชมแหล่งต่างๆ ในวิสาหกิจชุมชนมีความสะดวก						
12. มีป้ายบอกทางในการแหล่งท่องเที่ยว, กิจกรรมต่างๆ ในวิสาหกิจชุมชนมีความชัดเจนและเพียงพอ						
13. สถานที่จอดรถมีเพียงพอ ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว						
14. มีระบบการสื่อสาร, ตู้โทรศัพท์สาธารณะพร้อมเพียงพอ และสะดวก						
15. มีป้ายประกาศเตือนข้อควรระวัง ในการรับบริการทางการท่องเที่ยว อย่างเพียงพอและเหมาะสม						
16. มีการดูแลด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอและเหมาะสม						
17. สิ่งแวดล้อมในวิสาหกิจชุมชนดี ไม่มีมลภาวะรบกวน						
18. บริเวณการให้บริการมีการรักษาความสะอาด และการจำกัดขยะที่ถูกสุขลักษณะ						
19. ให้บริการกิจกรรมต่างๆ นักท่องเที่ยวมีความรวดเร็ว						
20. ชุมชนมีอัธยาศัย ไมตรีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว						
ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยว						
1. มีระบบคมนาคมขนส่งโดยสารมาถึงวิสาหกิจชุมชนมีความเพียงพอและสะดวก						
2. เส้นทางที่ใช้เดินทางมาวิสาหกิจชุมชนมีความสะดวก						
3. มีป้ายบอกทางมาวิสาหกิจชุมชน มีความชัดเจนและได้มาตรฐาน						
4. มีช่องทางหรือบริการทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสะดวก						
5. มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เข้าถึงนักท่องเที่ยวหลากหลาย						

1. ท่านเห็นว่าการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนนี้ ควรมีการปรับปรุงใน ด้านสิ่งดึงดูดใจเรื่องอะไรบ้าง และควรมีลักษณะอย่างไร

.....

.....

2. ท่านเห็นว่าการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนนี้ ควรมีการปรับปรุงใน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนใดบ้าง และควรมีลักษณะอย่างไร

.....

.....

3. ท่านเห็นว่าวิสาหกิจชุมชนนี้ ควรปรับปรุงด้านการเข้าถึงแหล่งและบริการทางท่องเที่ยว ในเรื่องใดบ้าง และควรมีลักษณะอย่างไร

.....

.....

ส่วนที่ 3 ความต้องการทางการตลาดการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่านที่สอดคล้องกับความเป็นจริง

1. **สิ่งที่ดึงดูดใจท่านให้เกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนนี้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- () 1. โบราณสถาน โบราณวัตถุ () 12. แหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกของฝาก
- () 2. ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต () 13. แหล่งที่พักและร้านอาหาร
- () 3. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ () 14. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว
- () 4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงทางเกษตร () 15. การมีมาตรฐานและคุณภาพในการบริการ
- () 5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ () 16. ความเป็นมิตรไมตรีของชุมชน
- () 6. แหล่งสถานบันเทิงยามราตรี () 17. องค์ความรู้และภูมิปัญญาของท้องถิ่น
- () 7. กิจกรรมทางการกีฬา () 18. แหล่งญาติมิตร, เพื่อนฝูง
- () 8. ความเป็นพื้นเมืองของชุมชน () 19. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- () 9. แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา () 20. มีสาธารณูปโภคพร้อมเพียง
- () 10. แหล่งศึกษาเรียนรู้ทางภูมิปัญญา () 21. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือ
- () 11. สิ่งแวดล้อมไม่มีมลภาวะรบกวน () 22. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. สิ่งที่ท่านต้องการที่จะได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนนี้ เพิ่มเติม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ความหลากหลาย | <input type="checkbox"/> 9. ความสะดวกสบาย |
| <input type="checkbox"/> 2. ความล้ำค่า, มีคุณค่า | <input type="checkbox"/> 10. ได้พักผ่อนร่างกายและจิตใจ |
| <input type="checkbox"/> 3. ความมีเอกลักษณ์ | <input type="checkbox"/> 11. ได้ผ่อนคลายความตึงเครียด |
| <input type="checkbox"/> 4. ความแปลกใหม่และหายาก | <input type="checkbox"/> 12. ได้รักษาบำรุงสุขภาพ |
| <input type="checkbox"/> 5. ได้รับความรู้, ประสบการณ์ใหม่ๆ | <input type="checkbox"/> 13. ได้รับความบันเทิง, แสงสีเสียง |
| <input type="checkbox"/> 6. ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน | <input type="checkbox"/> 14. ได้รับมิตรไมตรี, การต้อนรับจากชุมชน |
| <input type="checkbox"/> 7. ราคาถูก, ประหยัดค่าใช้จ่าย | <input type="checkbox"/> 15. ได้รับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน |
| <input type="checkbox"/> 8. ไม่ซ้ำซาก, จำเจ | <input type="checkbox"/> 16. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3. กิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวที่ท่านต้องการอยากให้มีในวิสาหกิจนี้ เพิ่มเติม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. เดินป่า, ปีนเขา
- 2. ว่ายน้ำ, พายเรือ, ร่องเรือ/แพ
- 3. ซี่จักรยาน, นั่งรถชมธรรมชาติ
- 4. เทียวชม/ศึกษาพืชพันธุ์ไม้, สมุนไพร, ผลผลิตทางการเกษตร
- 5. เทียวชม/ศึกษาสัตว์ป่า, สัตว์เลี้ยง
- 6. เทียวชม/ศึกษากรรมวิธีการผลิตทางการเกษตร, ผลิตภัณฑ์พื้นเมือง
- 7. เทียวชม/ศึกษาประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่นชุมชน
- 8. เทียวชม/ศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุประจำท้องถิ่น
- 9. เทียวชม/ศึกษาศิลปะ การแสดงพื้นบ้าน
- 10. รับบริการด้านสุขภาพ, นวดและบำรุงสมุนไพร
- 11. ซื่อหาผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน, ของฝาก, ของที่ระลึก
- 12. บริการอาหารและเครื่องดื่ม
- 13. บริการที่พักค้างแรม (โฮมสเตย์)
- 14. กิจกรรมทำบุญ, ไหว้พระ, ศาสนาธรรม
- 15. ซื่อ/เช่าอุปกรณ์กีฬา
- 16. การแสง สี แสง, การบันเทิงยามราตรี
- 17. การเรียนรู้/ศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 18. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านต้องการใช้บริการในการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนนี้แบบใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ใช้บริการตนเอง | <input type="checkbox"/> 4. ใช้บริการมัคคุเทศก์ในพื้นที่ |
| <input type="checkbox"/> 2. ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย | <input type="checkbox"/> 5. ใช้บริการเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 3. ใช้บริการบริษัทตัวแทนนำเที่ยวในพื้นที่ | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5. ส่วนใหญ่ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. คนเดียว,ตามลำพัง | <input type="checkbox"/> 4. ครอบครัว,เครือญาติ |
| <input type="checkbox"/> 2. แฟน,คนรัก (ยังไม่สมรส) | <input type="checkbox"/> 5. เพื่อนร่วมงาน |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อนสนิท | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

6. ความต้องการและพร้อมจ่ายค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเฉลี่ยเท่าใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2. 1,001 – 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5. 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 3,001 – 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 20,000 บาทขึ้นไป |

7. ท่านต้องการซื้อบริการท่องเที่ยวในลักษณะใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. จ่ายตามสะดวกและโอกาส | <input type="checkbox"/> 4. จ่ายเหมาตามโปรแกรมนำเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 2. จ่ายแบบผ่อนชำระเป็นงวด | <input type="checkbox"/> 5. จ่ายแยกส่วนการให้บริการ |
| <input type="checkbox"/> 3. จ่ายแบบเครดิต,สินเชื่อ | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

8. ท่านต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนนี้ช่วงใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ช่วงฤดูสี่ปี | <input type="checkbox"/> 6. ช่วงฤดูการการท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 2. ช่วงสิ้นเดือน | <input type="checkbox"/> 7. ช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 3. ช่วงปลายปี | <input type="checkbox"/> 8. ช่วงก่อนและหลังการเสร็จธุระส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 4. ช่วงวันหยุดพักผ่อน | <input type="checkbox"/> 9. ช่วงวันสำคัญส่วนตัวและญาติมิตร |
| <input type="checkbox"/> 5. ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ | <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

9. ท่านต้องการซื้อบริการท่องเที่ยวจากแหล่งใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. จากแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง | <input type="checkbox"/> 5. จากร้านอาหารและของฝากในพื้นที่ |
| <input type="checkbox"/> 2. จากบริษัทตัวแทนบริการในพื้นที่ | <input type="checkbox"/> 6. จากบุคคลในชุมชนพื้นที่ |
| <input type="checkbox"/> 3. จากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว | <input type="checkbox"/> 7. จากหน่วยงานราชการที่กำกับดูแล |
| <input type="checkbox"/> 4. จากโรงแรมที่พักในพื้นที่ | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

10. ท่านต้องการซื้อโปรแกรมการนำเที่ยวในรูปแบบใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ซื้อผ่านทางเคาเตอร์บริการทั่วไป
- () 2. ซื้อผ่านทางบริษัทตัวแทน
- () 3. ซื้อผ่านทางบริษัทขนส่งโดยสาร
- () 4. ซื้อผ่านทางแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง
- () 5. ซื้อผ่านทางโทรศัพท์
- () 6. ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- () 7. ซื้อผ่านทางจดหมายสั่งซื้อ
- () 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านต้องการอยากให้เห็นการส่งเสริมการตลาดเรื่องใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. แหล่งและสถานที่ท่องเที่ยว
- () 2. กิจกรรม,รายการนำเที่ยว
- () 3. ราคาและคุณภาพของที่พัก,ร้านอาหาร
- () 4. ราคาและคุณภาพของสินค้าที่ระลึก
- () 5. การรักษาความปลอดภัย
- () 6. การอำนวยความสะดวกในสาธารณูปโภค
- () 7. การบริการขนส่งโดยสาร
- () 8. การบริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว
- () 9. การให้บริการและการต้อนรับ
- () 10. อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. ท่านต้องการให้วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวนี้ปรับปรุงด้านใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว/ทรัพยากร
- () 2. ด้านสินค้าและบริการ
- () 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณูปโภค
- () 4. ด้านองค์ความรู้ ภูมิปัญญาของแหล่งท่องเที่ยว
- () 5. ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์
- () 6. ด้านบุคลากรให้บริการ
- () 7. ด้านความส่งเสริมจากหน่วยงานภาคเอกชน
- () 8. ด้านมลภาวะและสิ่งแวดล้อม
- () 9. ด้านการจัดการความรู้ของชุมชน
- () 10. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว
- () 11. ด้านการบริการและการต้อนรับ
- () 12. ด้านคมนาคมขนส่งโดยสาร
- () 13. ด้านระบบข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว
- () 14. ด้านเงินทุนและงบประมาณ
- () 15. ด้านความร่วมมือของชุมชน
- () 16. ด้านความส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ
- () 17. ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- () 18. อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นอื่นๆ ในกิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนเพิ่มเติม

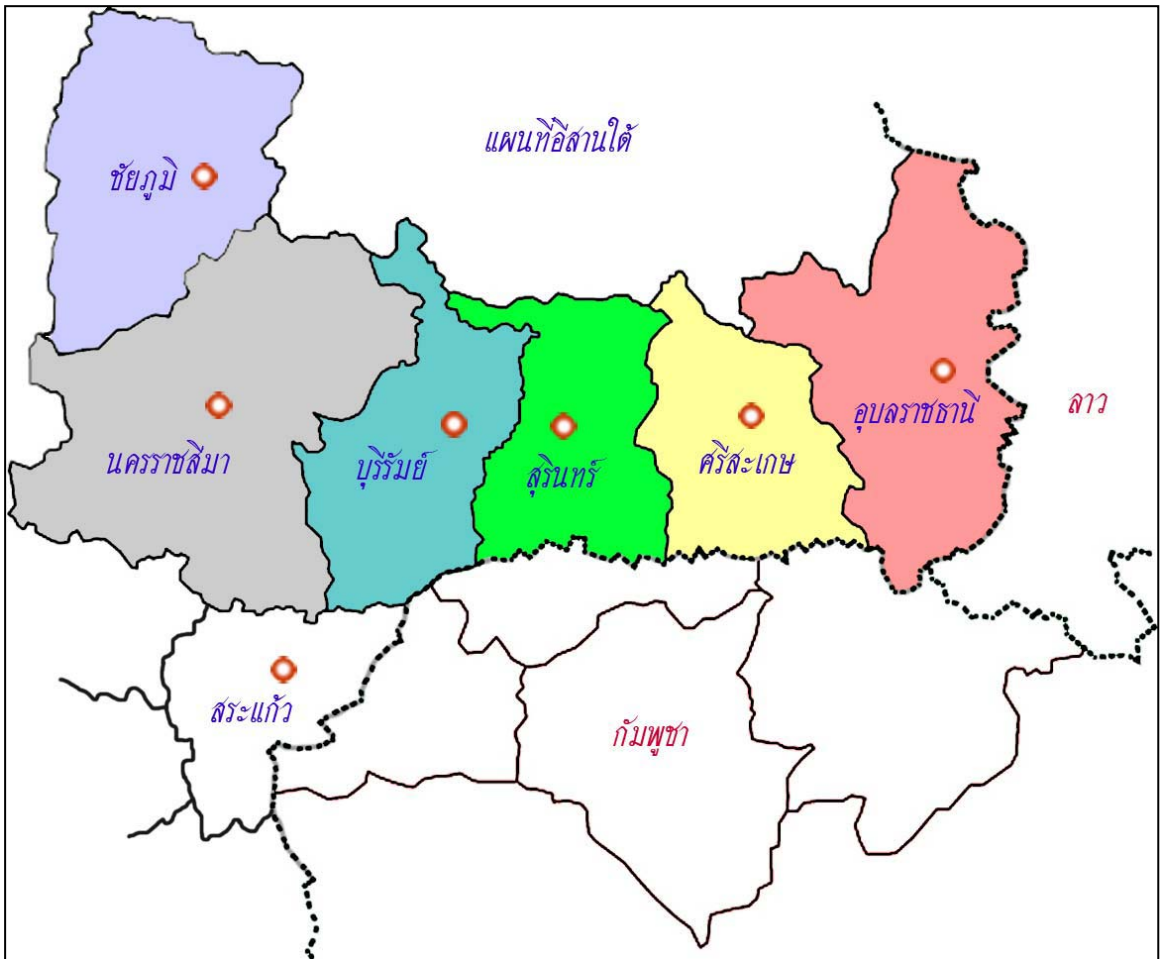
.....

.....

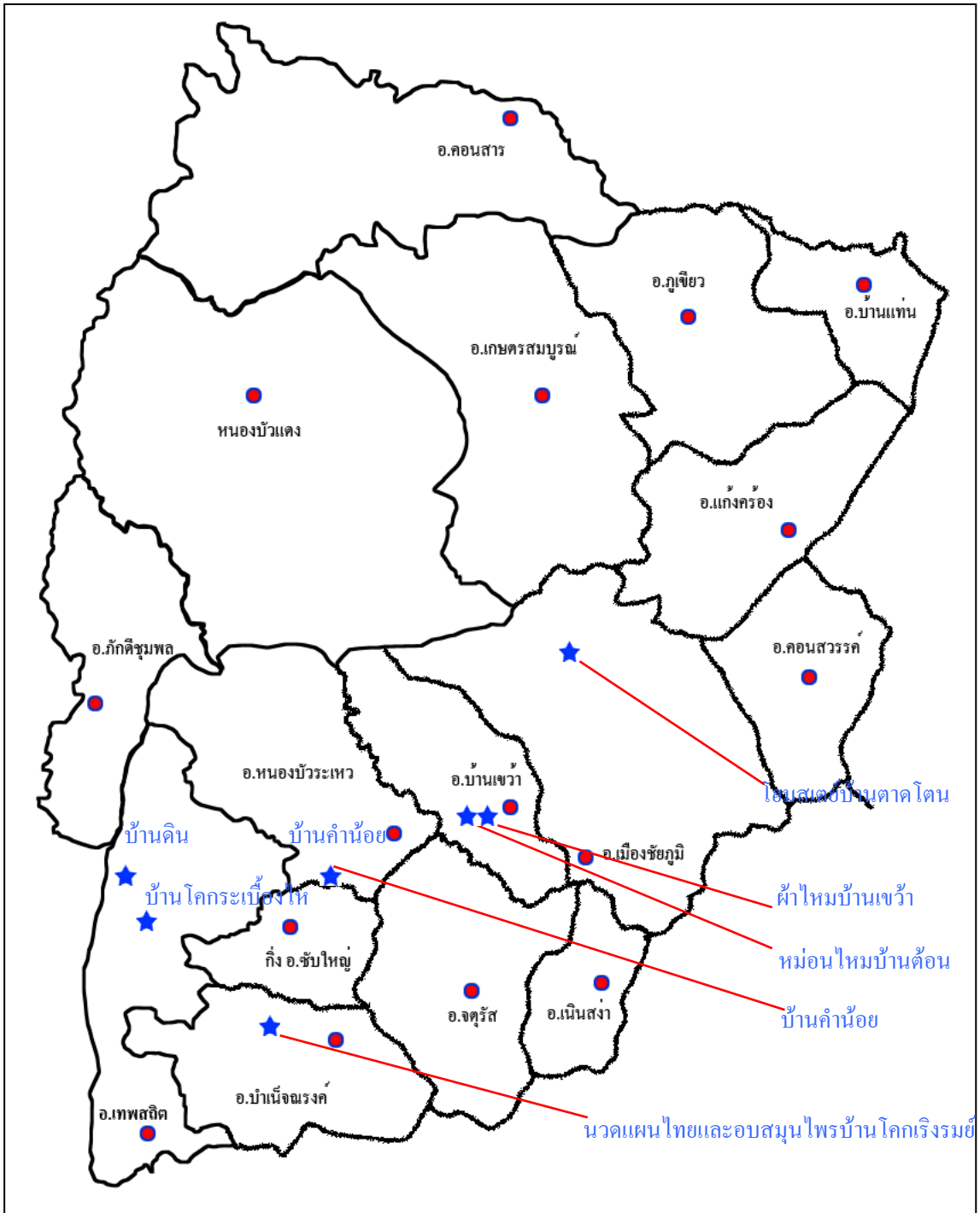
ทางคณะผู้วิจัย ขอขอบคุณ ในการให้ข้อมูลของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ภาคผนวก ง
ภาพกิจกรรมการวิจัย

ประกอบทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้

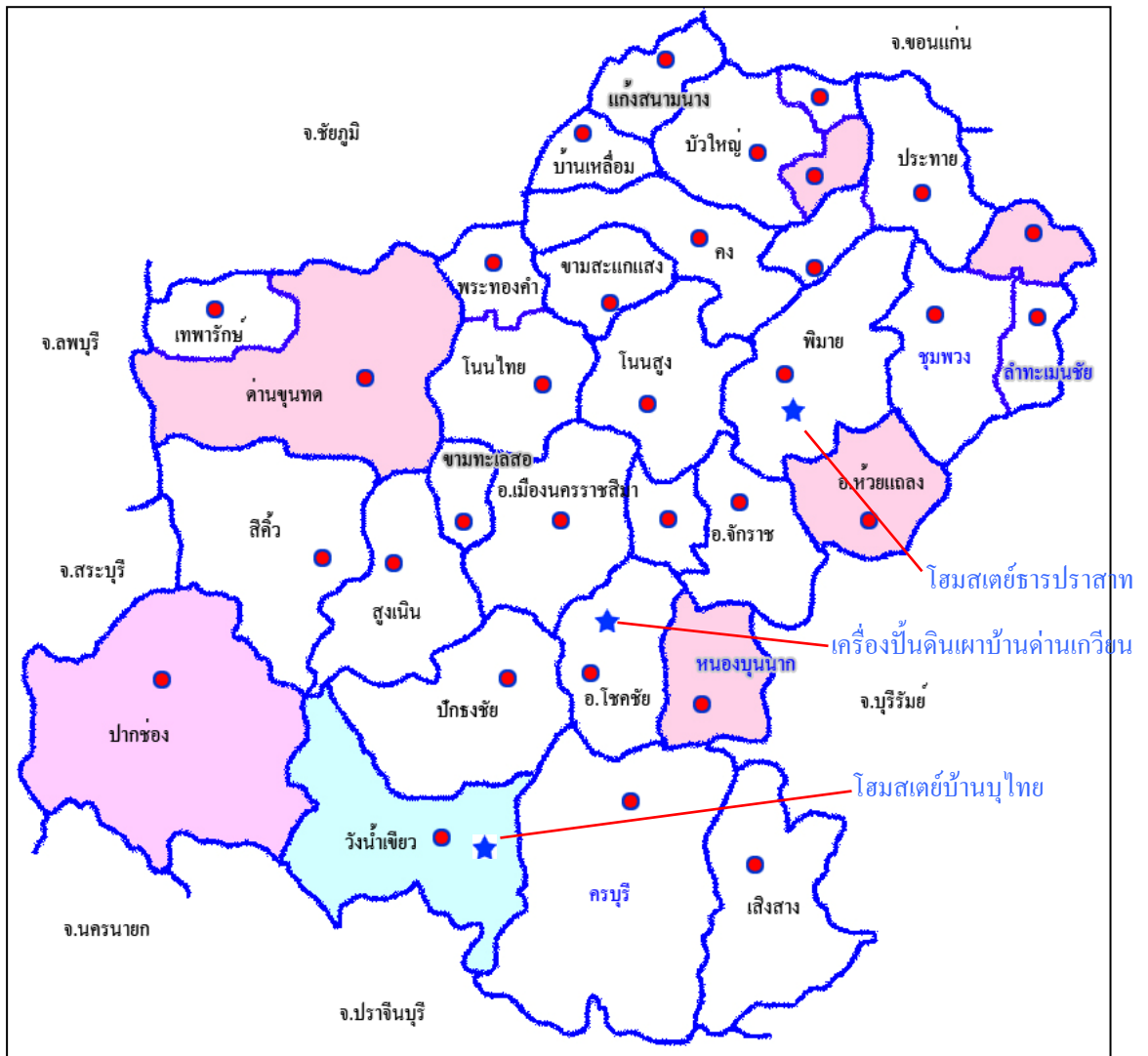


ภาพที่ 1 แผนที่โปรแกรมการท่องเที่ยวอีสานใต้

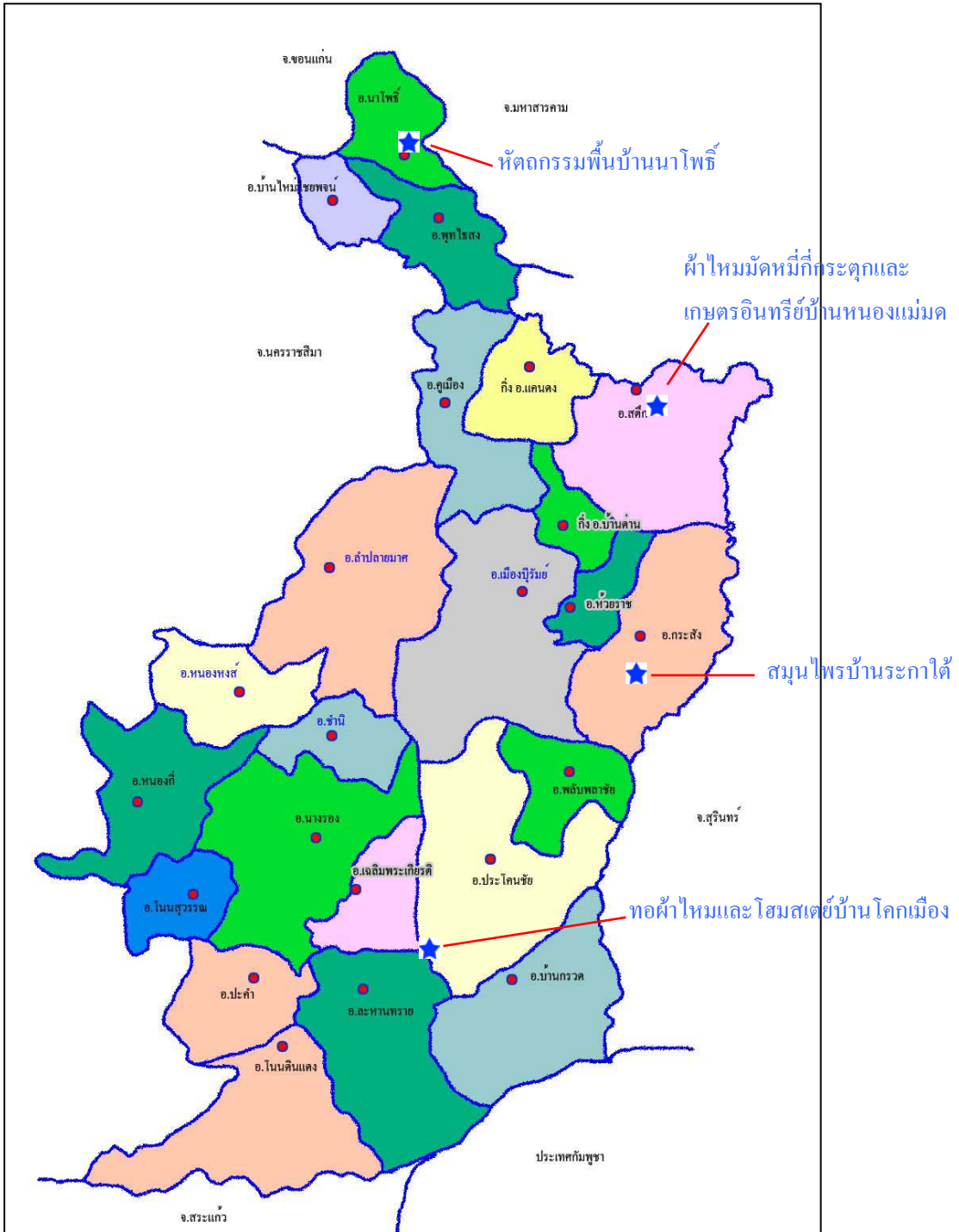


ภาพที่ 2 แสดงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดชัยภูมิ

- ★ = กลุ่มวิสาหกิจชุมชน
- = ที่ตั้งอำเภอ

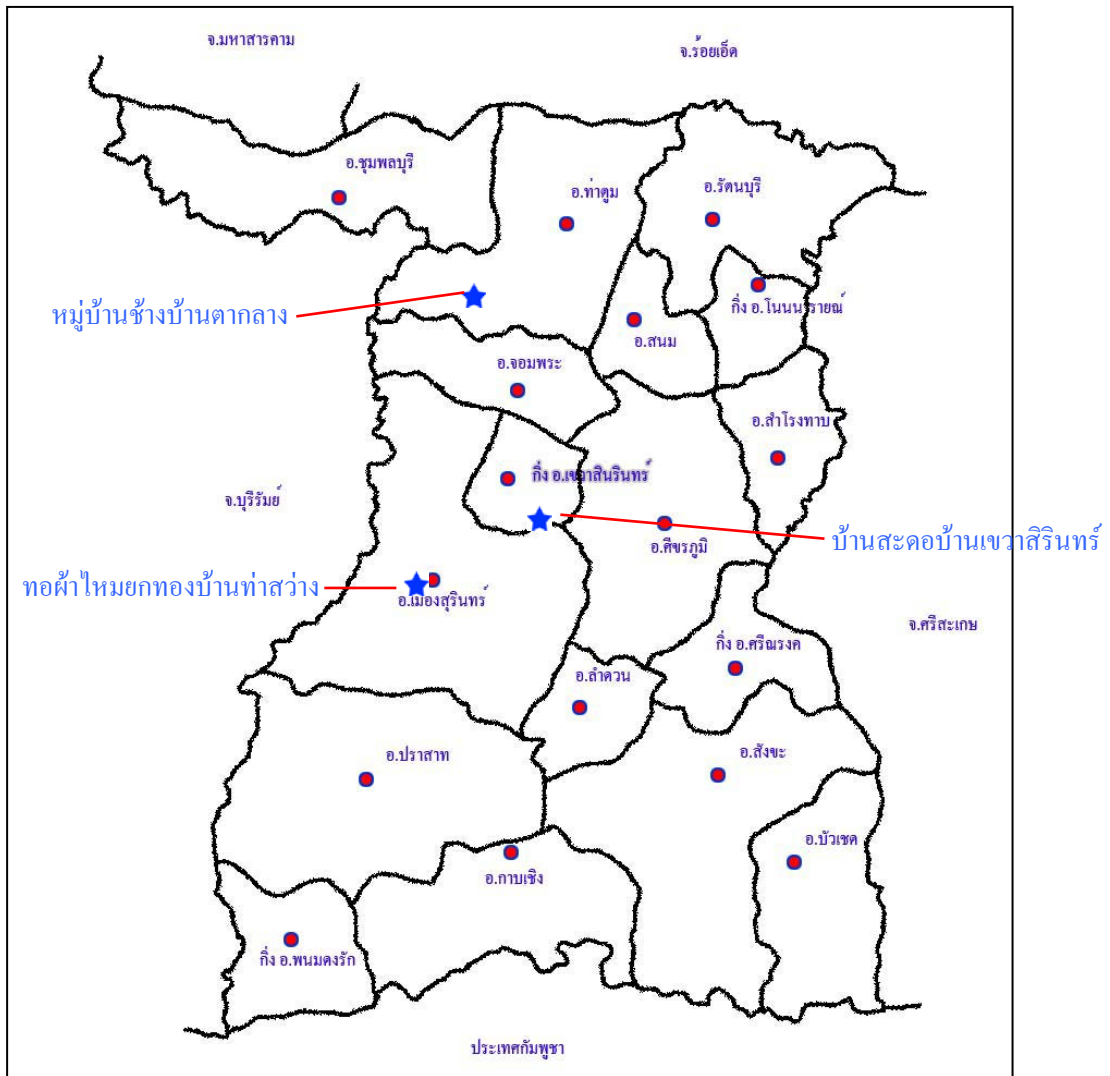


ภาพที่ 3 แสดงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนครราชสีมา ★ = กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ● = ที่ตั้งอำเภอ



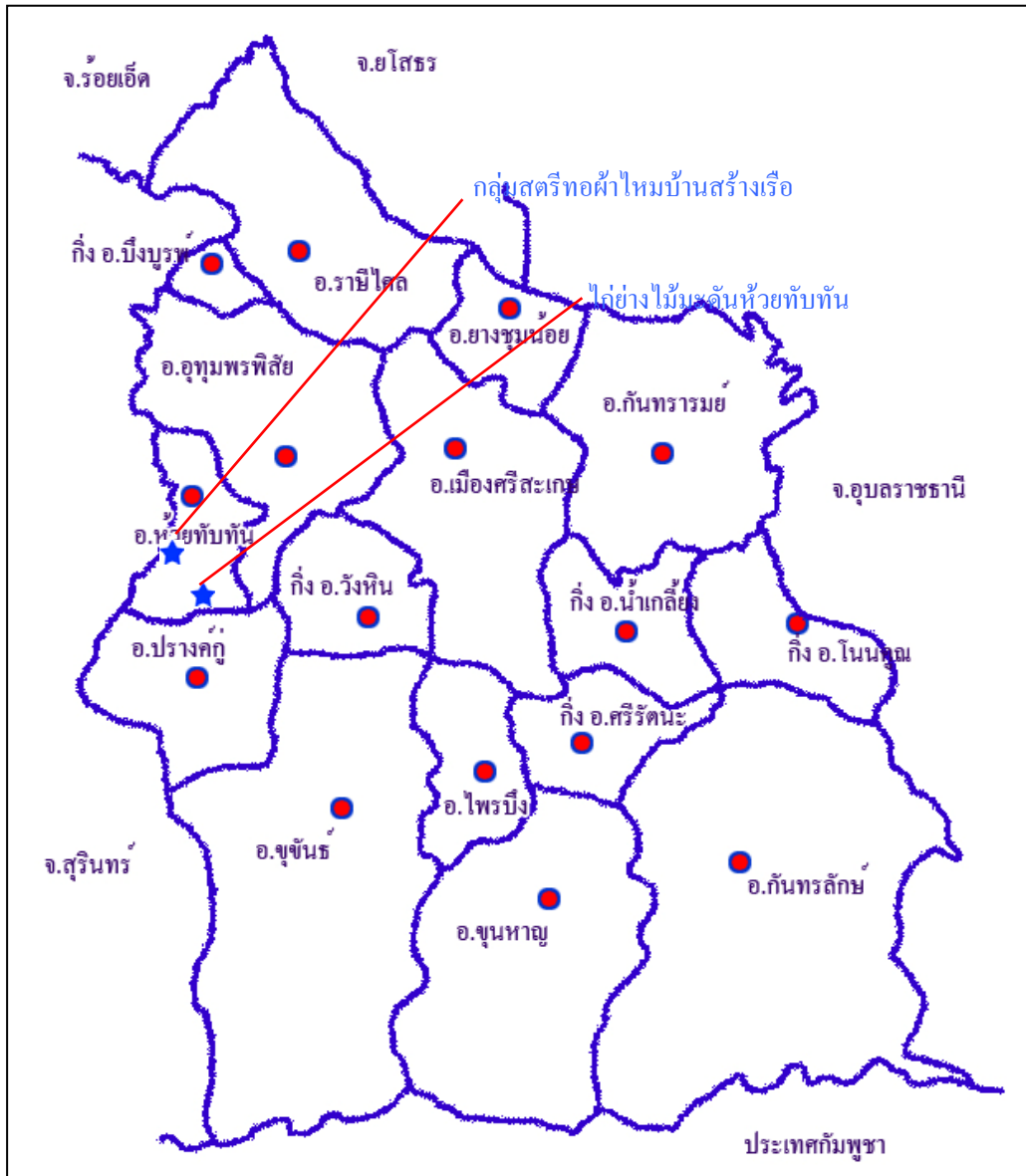
ภาพที่ 4 แสดงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์

- ★ = กลุ่มวิสาหกิจชุมชน
- = ที่ตั้งอำเภอ



ภาพที่ 5 แสดงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสุรินทร์

- ★ = กลุ่มวิสาหกิจชุมชน
- = ที่ตั้งอำเภอ



ภาพที่ 6 แสดงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดศรีสะเกษ

- ★ = กลุ่มวิสาหกิจชุมชน
- = ที่ตั้งอำเภอ

ภาพถ่ายภาพการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้



ภาพที่ 8 แสดงศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อบต. บ้านไร่ จ.ชัยภูมิ



ภาพที่ 9 แสดงห้องพักค้างแรมหมู่บ้านดิน จ.ชัยภูมิ

ภาพที่ 10 แสดงห้องโถงกลางหมู่บ้านดิน จ.ชัยภูมิ



ภาพที่ 11 แสดงบ้านพักโฮมสเตย์ด้านเกวียน จ.นครราชสีมา



ภาพที่ 12 แสดงผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาบ้านด้านเกวียน จ.นครราชสีมา



ภาพที่ 13 แสดงผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาบ้านธารปราสาท จ.นครราชสีมา



ภาพที่ 14 แสดงการสาธิตการผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านปะอ่าว จ.อุบลราชธานี



ภาพที่ 15 แสดงบ้านพักโฮมสเตย์บ้านปะอ่าว จ.อุบลราชธานี



ภาพที่ 16 แสดงผลิตภัณฑ์ผ้าไหมยกทอง OTOP 5 ดาว และศูนย์จำหน่ายผ้าไหมบ้านท่าสว่าง จ.สุรินทร์



ภาพที่ 17 แสดงผลิตภัณฑ์และการสาธิตผลิตภัณฑ์เครื่องเงินบ้านเขวาสินรินทร์ จ.สุรินทร์



ภาพที่ 18 แสดงการนวดแผนโบราณกลุ่มโคกเจริญ จ.ชัยภูมิ



ภาพที่ 19 แสดงการนำเที่ยวเชิงนิเวศบ้านลาดเจริญ จ.อุบลราชธานี



ภาพที่ 20 แสดงการแสดงช้างแสนรู้หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จ.สุรินทร์



ภาพที่ 21 แสดงกิจกรรมการย้อมผ้าจากภูมิปัญญาพื้นบ้านหมู่บ้านช้าง จ.สุรินทร์



ภาพที่ 22 แสดงศูนย์ความรู้และจำหน่ายสินค้าชุมชนบ้านคำน้อย จ.ชัยภูมิ



ภาพที่ 23 แสดงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของโฮมสเตย์บ้านนุไทร จ.นครราชสีมา



ภาพที่ 24 แสดงแหล่งท่องเที่ยวแก่งสะพือและพิธีกรรมของกลุ่มดอนขุมเงิน จ.อุบลราชธานี

ภาพที่ 25 แสดงการลงภาคสนามเก็บข้อมูลการวิจัย





ภาพที่ 26 แสดงนักวิจัยในชุดโครงการธนาคารข้อมูลร่วมอบรมการเขียนรายงานฉบับสมบูรณ์และการเงิน วันที่ 12 มีนาคม 2550

ภาพที่ 27 แสดงการจัดประชุมกลุ่มย่อยระดมความคิดเห็นจากตัวแทนวิสาหกิจชุมชน
หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
ในวันที่ 2 และ 8 พฤษภาคม 2550





ภาคผนวก จ

รายชื่อตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้

ตารางภาคผนวก จ ที่ 1.1 แสดงรายชื่อตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	กลุ่ม/หน่วยงาน	ที่อยู่
1	นางประคอง ภาสละฐิติ	ประธานศูนย์หัตถกรรม	ศูนย์หัตถกรรมบ้านอำเภอนาโพธิ์	191 ม.1 ต.นาโพธิ์ อ.นาโพธิ์ จ.บุรีรัมย์ โทรศัพท์ 044-686157
2	นางพิกุล สิงห์ทะเล	ประธานกลุ่มโฮมสเตย์	โฮมสเตย์บ้านด่านเกวียน	บ้านด่านเกวียน ต.ด่านเกวียน อ.โชคชัย จ.นครราชสีมา โทรศัพท์ 044 – 338230
3	นายอินทร์ มูลพิมาย	ประธานกลุ่มโฮมสเตย์	โฮมสเตย์บ้านมูไทย	ม.4 บ้านมูไทย ต.ไทยสามัคคี อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา โทรศัพท์ 081-0686887
4	นายทองปน ชัยคำ	ประธานกลุ่มโฮมสเตย์	ดอนตูมเงินโฮมสเตย์	ม.10 ต.โพธิ์ศรี อ.พิบูลมังสาหาร จ.อุบลราชธานี โทรศัพท์ 089-8180983
5	นางสุรรัตน์ จงกลนี้	ประธานกลุ่มโฮมสเตย์	โฮมสเตย์บ้านตาตโตน	199 ม.1 บ.ตาตโตน ต.นาฝาย อ.เมือง จ.ชัยภูมิ โทรศัพท์ 044-853389
6	นายจรัญ จอมกลาง	ประธานกลุ่มโฮมสเตย์	โฮมสเตย์บ้านธารปราสาท	ม.7 บ.ปราสาทใต้ ต.ธารปราสาท อ.โนนสูง จ.นครราชสีมา โทรศัพท์ 081-7250791
7	คุณเจนจิรา คงนาต	คณะกรรมการ	หมู่บ้านช้าง	ม.9-13 บ.ตากลาง ต.กระโพ อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์ โทรศัพท์ 044-514065

ตารางภาคผนวก จ ที่ 1.1 แสดงรายชื่อตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	กลุ่ม/หน่วยงาน	ที่อยู่
8	คุณอุไรวรรณ คุรรทะยาน	ประธานกลุ่ม	กลุ่มเครือข่ายอาชีพบ้านโสก	50 ต.บ้านโสก อ.คอนสวรรค์ จ.ชัยภูมิ 36000 โทรศัพท์ 0815443896
9	นางกองนันทน์ จันทบุญ	ประธานกลุ่ม	กลุ่มทอผ้าไหมบ้านดอน	4 ม.6 บ.ดอน ต.บ้านเขวาสี อ.บ้านเขวาสี จ.ชัยภูมิ โทรศัพท์ 081-5654751
10	นางบัวไล พุทธิชาติ	ประธานกลุ่ม	กลุ่มทอไหมพรม	465 ม.15 บ.โคกเมือง ต.จรเข้มาก อ.ประโคนชัย จ.บุรีรัมย์ โทรศัพท์ 081-06886898
11	นายปกรณ์ รัตนถาวร	ประธานกลุ่ม	ชมรมไถ่ย่างไม้มะดันห้วยทับทัน	153 ม.1 ต.ห้วยทับทัน อ.ห้วยทับทัน จ.ศรีสะเกษ โทรศัพท์ 081-9998188
12	คุณแสง แสงสุริย์	ประธานกลุ่ม	กลุ่มกินข้าวเหาะเหินบ้านชะยอม	60 ม.7 ต.นาโพธิ์กลาง อ.โขงเจียม จ.อุบลราชธานี โทรศัพท์ 045-410102
13	นางละเอียด ขำชัยภูมิ	ประธานกลุ่ม	กลุ่มผ้าไหมบ้านเขวาสี(รมโพธิ์ชัย)	24/5 ม.1 บ.เขวาสี ต.บ้านเขวาสี อ.บ้านเขวาสี จ.ชัยภูมิ โทรศัพท์ 044-891086
14	นายวิฑรรณ ตระกูลเงินไทย	ประธานกลุ่ม	กลุ่มจันทร์โสมมา	150 ม.1 ถ.สุรินทร์-เมืองลิง ต.ท่าสว่าง อ.เมือง จ.สุรินทร์ โทรศัพท์ 044-5167831

ตารางภาคผนวก จ ที่ 1.1 แสดงรายชื่อตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	กลุ่ม/หน่วยงาน	ที่อยู่
15	นางแก่นพวน สิงห์เจริญ	ประธานกลุ่ม	กลุ่มทอผ้าไหมบ้านสร้างเรือ	65/1 ม.5 บ.สร้างเรือ ต.ห้วยทับทัน อ.ห้วยทับทัน จ.ศรีสะเกษ โทรศัพท์ 085-1321156
16	คุณอภิชาติ พานเงิน	คณะกรรมการ	โสมสเตย์บ้านปะอ่าว	190 ม.5 บ.ปะอ่าว ต.ปะอ่าว อ.เมือง จ.อุบลราชธานี โทรศัพท์ 045-243813
17	คุณสมศรี ทองหล่อ	ประธานกลุ่ม	กลุ่มทอผ้าไหมมัดหมี่วัดยี่กระตุก	88/2 ม.10 บ.หนองแม่เมต ต.รัตนทอง อ.สตึก จ.บุรีรัมย์ โทรศัพท์ 081-19676430
18	นายช่วง แก้วจตุรัส	ประธานกลุ่ม	กลุ่มводแผนไทย	สถานีอนามัยโคกเริงรัมย์ ต.โคกเริงรัมย์ อ.บ้านหินณรงค์ จ.ชัยภูมิ 044-853158
19	นายสุภาพ ปมทองกลาง	คณะกรรมการ	กลุ่มชุมชนพัฒนาสมุนไพรไทย	119 ม.13 บ.สำโรง ต.สัมฤทธิ์ อ.พิมาย จ.นครราชสีมา โทรศัพท์ 044-401032
20	นางปิ่นทอง อู่ใจจันทวลิต	ประธานกลุ่ม	โสมสเตย์บ้านค้ำน้อย	ม.5 บ.ค้ำน้อย ต.ห้วยดั่น อ.เมือง จ.ชัยภูมิ โทรศัพท์ 089-6291249
21	นางวัฒนา การกระสัง	ประธานกลุ่ม	กลุ่มสมุนไพรบ้านระกาใต้	ม.10 ต.บ้านปือ อ.กระสัง จ.บุรีรัมย์
22	นายวิเชียร พรมทุ่งค้อ	คณะกรรมการ	บ้านดิน	บ.เทพนา ต.บ้านไร่ อ.เทพสถิต จ.ชัยภูมิ
23	นางสุกัญญา วัฒนา	ประธานกลุ่ม	โสมสเตย์บ้านกระเบื้องเ	ม.3 ต.บ้านไร่ อ.เทพสถิต จ.ชัยภูมิ

ภาคผนวก จ
ประวัตินักวิจัย

ประวัตินักวิจัยในโครงการ

1. หัวหน้าโครงการ นางสาวอัจฉรา หลาวทอง

Atchara Laotong

คุณวุฒิ/ระดับการศึกษา บธ.ม. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

หน่วยงานสังกัด โปรแกรมวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ที่อยู่ 439 ถนนจิระ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ 31000

โทรศัพท์/โทรสาร 044 621204

E-mail Atchara_loa@hotmail.com

ประสบการณ์ในการทำวิจัย

(กำลังดำเนินการ)

1. การศึกษาพลวัตการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคชาวไทยกวยในเขตจังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดบุรีรัมย์ (หัวหน้าโครงการ) ทุนสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ปี 2550
2. โครงการวิจัยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้านจังหวัดบุรีรัมย์ (หัวหน้าโครงการ) ทุน มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ปี 2550
3. โครงการสภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาคุณภาพการจัดการเรียนการสอน สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ (หัวหน้าโครงการ) ทุน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ปี 2550
4. การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนชุมชนอยู่ดีมีสุข กรณี ศึกษา หมู่บ้านผักหวานพัฒนา ตำบลถนนหัก อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ (หัวหน้าโครงการ) ทุน มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ปี 2550

(ดำเนินการผ่านมาแล้ว)

1. การศึกษาการจัดการวิสาหกิจผ้าทอพื้นบ้าน กรณีศึกษา บ้านหนองแม่เม็ด อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ ปี 2549
2. การศึกษาทัศนคติและความคาดหวังของประชาชนในท้องถิ่นต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์(หัวหน้านักวิจัย) ทุนมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ปี 2547
3. การศึกษาโครงการป่าวฒนธรรม ของสถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น (ผู้ช่วยนักวิจัย) ปี 2539
4. การศึกษาโครงการรูปแบบการบริหารงานของออมทรัพย์หมู่บ้าน จังหวัดสุรินทร์ (ผู้ช่วยนักวิจัย) ปี 2540

5. การสำรวจทัศนคติทางการเมืองของราษฎรจังหวัดสุรินทร์ (หัวหน้านักวิจัย) ทุนเอกชน
ปี 2541

6. การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
สาขาจังหวัดสุรินทร์ (นักวิจัย) ทุน ธกส. สุรินทร์ ปี 2541

2. ผู้ร่วมงานวิจัย นายอรรณพ แสงภู

Unnop Sangpoo

คุณวุฒิ/ระดับการศึกษา Ph.D Development Communication (การพัฒนาการสื่อสาร)

หน่วยงานสังกัด โปรแกรมวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ที่อยู่ 439 ถนนจรัส ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ 31000

โทรศัพท์/โทรสาร 044 621204

E-mail Unnops2002@Yahoo.com

3. ผู้ร่วมงานวิจัย นายสนธิ พาราษฎร์

Sanit Parat

คุณวุฒิ/ระดับการศึกษา วท.บ. (ออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม)

หน่วยงานสังกัด โปรแกรมวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ที่อยู่ 439 ถนนจรัส ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ 31000

โทรศัพท์/โทรสาร 01-5477318

E-mail Sanit28@Hotmail.com Sanitparat@Yahoo.com