

การพัฒนากลไกการตลาดเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครราชสีมา ให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน

อานรรต ใจสำราญ^{1,*} และ ณัฏฐินี ทองดี²

¹สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000

²สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000

ผู้เขียนหลัก อีเมลล์: jaisamrarn@gmail.com



บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบัน และปัญหาในการดำเนินงานเกี่ยวกับกลไกทางการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) พัฒนากลไกการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยกระบวนการมีส่วนร่วม และ 3) พัฒนาศักยภาพทางการตลาดของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดนครราชสีมาให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน โดยเน้นกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้นำหรือบุคคลสำคัญจาก 15 ชุมชนท่องเที่ยว และชุมชนที่เข้าร่วมการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด 6 ชุมชน ผลวิจัยพบว่าชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดในระดับปานกลาง ปัญหาในการดำเนินงานการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาด้านบุคลากรอยู่ในระดับน้อยที่สุด จุดแข็งของการจัดการตลาดคือ ทรัพยากร

ทางการท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและหลากหลาย จุดอ่อนคือ ชุมชนขาดความเข้าใจเรื่องการจัดการการตลาด และยังไม่มีการขยายการขับเคลื่อนกลไกทางการตลาดระดับจังหวัด แนวทางการพัฒนากลไกการตลาด คือ การสร้างการตลาดแบบคำนึงถึงความสมดุลของความพึงพอใจสูงสุดของชุมชนกับนักท่องเที่ยว การบริหารจัดการการตลาด กลไกการจัดการการตลาดโดยอาศัยเครือข่ายและการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของเครือข่าย ผลจากการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของเครือข่ายโดยการสร้างประสบการณ์จริงในการทำการตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ก่อให้เกิดการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน การพัฒนาช่องทางทางการตลาดการท่องเที่ยวให้ทันสมัย และการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็น ผู้คิดและลงมือทำ ข้อเสนอแนะในการพัฒนา คือ 1) ควรพัฒนาศักยภาพด้านนวัตกรรมและการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ 2) ควรส่งเสริมและพัฒนา ศักยภาพด้านจัดการการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชน 3) ควรพัฒนาศักยภาพด้านการค้นหาและกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย 4) ควรพัฒนาคุณภาพการบริการทางการท่องเที่ยวในแบบของชุมชน และ 5) ควรพัฒนาศักยภาพด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: จังหวัดนครราชสีมา การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กลไกการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว

Developing Marketing Mechanism of Sustainable Community – Based Tourism Cluster in Nakhon Ratchasima Province

Arnut Jaisamrarn^{1,*} and Nattinee Thongdee²

¹Hotel Management Program, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Muang District, Nakhon Ratchasima Province, Thailand 30000

²Tourism Industry Program, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Muang District, Nakhon Ratchasima Province, Thailand 30000

*Corresponding author's E-mail: jaisamrarn@gmail.com



Abstract

The objectives of this research are to 1) study situations and problems about marketing mechanism of community-based tourism (CBT), 2) develop marketing mechanism of community-based tourism cluster through participatory action of local community, and 3) increase community-based tourism marketing potential. This research employs qualitative and participatory action research approaches and adopts primary data and field works based on in-depth interview, group discussion and focus group techniques. The key informants are 15 leaders/representatives of the community-based tourism in Nakhon Ratchasima province and 6 leaders/representatives taking part in marketing development research. This research employs content analysis techniques. The study of 15 community-based tourism villages in Nakhon Ratchasima province reveals

marketing management capacity at medium level. Problems in marketing process, which includes product development, and problems in human resources, are found at the lowest level. Furthermore, internal factor analysis indicates the community strengths in its unique, distinctive, and diverse tourism resources. Their weaknesses are identified as the lack of understanding of CBT marketing and lack of CBT cluster networking at provincial level. A model suggested for CBT cluster network plan and marketing mechanism development is “Collaborative and Cooperative” model. The focuses of marketing development are in 4 aspects: 1) the balanced satisfaction levels between local people and tourists, 2) the effectiveness of community-based tourism marketing management, 3) the mechanism of marketing management of the networked communities, and 4) the strategy of CBT ISAN cluster and human resources networking. The research in developing marketing potential has found that the local community better understand marketing development, especially in tourism program design, marketing channels, and public relations. To strengthen the marketing mechanism management, the CBT Nakhon Ratchasima cluster should consider the 5 issues of concern: 1) ways for innovation in tourism product design and service, 2) tourism marketing management of CBT, 3) target tourists and ways to reach them, 4) quality and standard services in traditional ways, and 5) ways of marketing promotion.

Keywords: Nakhon Ratchasima province, Community based tourism, Tourism marketing management mechanism, Tourism cluster

บทนำ

ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน (Sustainable tourism development) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวบนฐานคิดคือ ชาวบ้านในชุมชนเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยวโดยตรง โดยนำทรัพยากรด้านต่างๆ ที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น ธรรมชาติ ธรณี ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต และวิถีการผลิตของชุมชน มาใช้เป็นต้นทุนหรือปัจจัยในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถในการดำเนินงาน ตั้งแต่การตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินงาน การสรุปทบทวน โดยเน้นให้เกิดความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกหลานและเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น ตลอดจนคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของธรรมชาติเป็นสำคัญ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2547)

เป้าหมายสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community based tourism: CBT) คือ การให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชน ให้คนในชุมชนจัดการทรัพยากรของตนเองให้เกิดประโยชน์สูงสุดและยั่งยืนเพื่อสมาชิกในชุมชน ตลอดจนการรักษาไว้ซึ่งมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชน ดังนั้นกระบวนการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนา “คน” ให้มีศักยภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรได้อย่างสมดุล นอกจากนี้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นกระบวนการทางสังคมหรือกระบวนการในการพัฒนาชุมชนลักษณะหนึ่งที่ใช้การท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและสภาพแวดล้อม แนวทางงานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนในชุมชน ซึ่งเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน นอกจากการพัฒนาคนแล้วนั้น เครือข่าย (Network หรือ Cluster) นับเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่เป็นกลไกสำคัญต่อการขับเคลื่อนการทำงานร่วมกันทั้งภายในและภายนอกชุมชน ทั้งนี้เนื่องจากการบริหารจัดการการท่องเที่ยวมีลักษณะการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับหลายภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน นักท่องเที่ยว และชุมชน รวมถึงสถาบันการศึกษา

การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นกระบวนการที่ให้สิทธิกับชุมชนในฐานะเจ้าของทรัพยากรมาเป็นผู้จัดการการท่องเที่ยว วางแผนและบริหารงานด้านการตลาด ตลอดจนดูแลรับผิดชอบทรัพยากรและการจัดการการตลาดของชุมชนตนเองให้ยั่งยืนสู่รุ่นต่อไป (Swarbrooke, 1999) โดยมีเป้าหมายเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นในทุกมิติ ทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดความยั่งยืน (Goeldner et al., 1998)

จังหวัดนครราชสีมาได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในมิติต่างๆ มากมายเฉกเช่นเดียวกับหลายชุมชนในประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภูมิภาคหนึ่งที่มีชุมชนจัดการการท่องเที่ยวของตนเองตามบริบทและอัตลักษณ์ของชุมชนจำนวนมาก แม้ว่าปัจจุบันชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวส่วนมากจะมีศักยภาพในการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวและการให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม แต่ชุมชนยังขาดความเข้าใจ และมีความต้องการในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ นอกจากนี้ชุมชนยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการเพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และไม่มีศักยภาพในการสร้างความแตกต่าง ความโดดเด่น ตลอดจนการเพิ่มคุณค่าให้กับทรัพยากรการท่องเที่ยวสู่ระบบบริการการท่องเที่ยว ทำให้รูปแบบของการจัดบริการทางการท่องเที่ยวของชุมชนต่างๆ มีความคล้ายคลึงกัน

งานวิจัยนี้จึงเน้นการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนได้มีการพัฒนาศักยภาพ ความรู้ ความเข้าใจในกลไกการจัดการตลาดในลักษณะเครือข่ายการทำงานร่วมกัน และสังเคราะห์องค์ความรู้ที่ได้ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดนครราชสีมาให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบต่างๆ อย่างไรก็ตามในการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่ละชุมชนไม่สามารถจัดการเองได้ในกลุ่มหรือชุมชน แนวคิดที่นำมาใช้คือ การจัดการตลาดโดยอาศัยเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยแนวคิดของเครือข่ายนี้ มาจากการสนทนากลุ่มกับผู้นำชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนการพัฒนาการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism management) พจนา สวนศรี (2556) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนไว้ในการประชุมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมื่อปี พ.ศ. 2556 สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเรื่องที่ทำโดยชุมชนซึ่งแตกต่างจากการท่องเที่ยวกระแสหลัก และเป็นเครื่องมือในการพัฒนาส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยว และเน้นการทำงานในลักษณะของภาคีเครือข่าย นอกจากนี้หากจะทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนพัฒนาอย่างมีส่วนร่วมโดยแท้จริง ควรให้ความสำคัญที่กระบวนการพัฒนา เน้นการพัฒนาที่เกิดขึ้นจริงและมีการรับรองคุณภาพการ

ท่องเที่ยวโดยชุมชน สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ ประสบการณ์ที่ผ่านมา เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าทริเอนของการพัฒนาการท่องเที่ยวของโลกหรือประเทศไทย นับตั้งแต่เริ่มเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกว่า 60 ปี ที่ผ่านมามีชุมชนผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่น เจ้าของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ผู้ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นผู้มีบทบาทอย่างมากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่คนในชุมชนกลับได้รับผลประโยชน์ตอบแทนน้อยมากหรือไม่ได้ประโยชน์ แต่กลับเป็นผู้ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนั้นการท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่ได้เกิดจากการตอบคำถามว่า ชุมชนจะได้รับผลประโยชน์อย่างไรจากการท่องเที่ยวแต่เป็นสิ่งที่ท้าทายว่า การท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนได้อย่างไร ซึ่งหากชุมชนใดต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องตระหนักไว้เสมอว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือในการเกาะเกี่ยวกันของคนในสังคม เป็นเครื่องมือในการทำให้คนในชุมชนได้ลุกขึ้นมาทำงานร่วมกัน โดยมีเป้าหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น มิใช่เป็นเครื่องมือในการหารายได้เพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2559)

การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้เข้ามามีบทบาทต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมานานกว่า 2 ทศวรรษ ทั้งในต่างประเทศและประเทศไทย ที่ผ่านมามีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนหรือ CBT เข้ามามีบทบาทสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความสำคัญของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการกับทรัพยากรและมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชนตนเอง นอกจากการให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมแล้วนั้น CBT ยังเป็นรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความเชื่อมโยงของสังคม และพัฒนาศักยภาพของทุนมนุษย์ในชุมชน ตลอดจนเป็นการท่องเที่ยวที่ถูกคาดหวังให้เป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาหลายด้านของชุมชน เช่น ปัญหาความยากจน ปัญหาสิ่งแวดล้อม และหลายประเทศได้ดำเนินการระบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมถึงประเทศไทยในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ในปี พ.ศ. 2558 องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมถึงภาคีหลายภาคส่วน ได้มีส่วนร่วมในการดำเนินการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชน ปี พ.ศ. 2559-2563 (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2557) และประกาศใช้ในประเทศไทย ทำให้เกิดการให้ความสำคัญกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยให้ชุมชนเป็นเจ้าของท้องถิ่น และเจ้าของทรัพยากรของตนเอง ตลอดจนทำหน้าที่ดูแลรักษาทรัพยากรที่มีคุณค่าของตนเอง ซึ่งเป็นความหมายและแนวทางการจัดการ

ท่องเที่ยวโดยชุมชนตามแนวทางขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2559) ดังนั้นในการดำเนินงานวิจัยซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในมิติของการตลาด จึงเป็นสิ่งที่ได้รับผลกระทบโดยปัจจัยภายนอกได้ง่าย เนื่องจากการตลาดเป็นเรื่องของผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งในการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้ซื้อจะมีความต้องการเฉพาะ (Niche market) เป็นกลุ่มขนาดไม่ใหญ่ และเป็นผู้ซื้อที่มีความสำคัญกับชุมชน

2) แนวคิดเกี่ยวกับกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยว

(Tourism marketing management mechanism) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ระบบการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการขับเคลื่อนหรือดำเนินอยู่ได้ โดยมีการจัดสรรทรัพยากร มีการจัดการองค์การหน่วยงานหรือกลุ่มบุคคลผู้ดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีการจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมุ่งเน้นการจัดการตลาดแบบพอเพียงเหมาะสมกับความสามารถในการรองรับได้ของชุมชน เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะและเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ ยึดหลักของการดูแลคุณค่าและการรักษาอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และทรัพยากรของชุมชนเป็นหลัก โดยให้ชุมชนเป็นผู้จัดการตลาดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และด้วยเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนได้เรียนรู้และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของท้องถิ่นให้คุ้มค่าและยั่งยืน และสร้างความสมดุลระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของบ้าน ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ 1) กลไกด้านเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน หมายถึง การรวมกลุ่มกันของกลุ่มหรือองค์กรชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนในจังหวัดนครราชสีมาและร่วมดำเนินการจัดการตลาดการท่องเที่ยวให้มีระบบและยั่งยืน โดยมีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการจัดการตลาดท่องเที่ยวทั้งเครือข่ายต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำที่เกี่ยวข้องกับระบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) กลไกด้านแผนการตลาด อันเป็นทิศทางที่จะทำให้เกิดการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างชัดเจน หมายถึง แผนการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งประกอบด้วย การสรุปภาพรวมของแผน วัตถุประสงค์ของแผน เป้าหมายและแนวคิดการจัดทำแผนกลยุทธ์ในการจัดการตลาดเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวประเทศไทย ลาว และเวียดนาม (ณัฐิณี ทองดี และ กนก บุญศักดิ์, 2560) พบว่าชุมชนมีศักยภาพด้านการตลาดในระดับที่

สูงขึ้น นอกจากนี้สมาชิกในเครือข่ายเกิดการพัฒนาด้าน 2 มิติ คือ มิติกลไกเครือข่ายการจัดการตลาดโดยเกิดเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวยุคใหม่โดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1 เครือข่าย และมีแผนการดำเนินงานของเครือข่ายในมิติของการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด มีการกำหนดวิสัยทัศน์ทางการตลาดร่วมกันของเครือข่าย คือ “เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของทรัพยากรของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและท้องถิ่น ได้แก่ วิถีวัฒนธรรมอีสาน ความบริสุทธิ์ของคนอีสานที่สามารถจัดการต้อนรับผู้มาเยือนได้อย่างเป็นเอกลักษณ์เหมาะสมและมีมาตรฐาน” นอกจากนี้ผลจากการวิจัยยังสามารถสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในลักษณะของเครือข่ายการจัดการตลาดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือทำให้เกิดแผนการตลาดของเครือข่าย สำหรับผลการศึกษาวิจัยของนักท่องเที่ยวพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย ลาว เวียดนาม และต่างประเทศมีความแตกต่างกัน แต่โดยส่วนใหญ่ต้องการความเป็นมิตรไมตรีและการให้บริการของคนท้องถิ่น

งานวิจัยเรื่อง การยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันและกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (ณัฐฉิณี ทองดี และคณะ, 2560) พบว่า ชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีศักยภาพด้านการตลาดในระดับปานกลาง และจากกระบวนการวิจัยทำให้เกิดเครือข่ายการจัดการการท่องเที่ยว จำนวน 1 เครือข่าย โดยมีกลไกสำคัญ 3 ส่วน คือ กลไกด้านคน คือ เครือข่าย กลไกด้านการจัดการ คือ แผนการจัดการเครือข่ายและแผนการตลาดของเครือข่าย และกลไกด้านงบประมาณ นอกจากนี้ ในการสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับเครือข่าย จำเป็นต้องมีการพัฒนาองค์ความรู้ให้กับทรัพยากรมนุษย์ที่อยู่ในเครือข่ายการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพและความสามารถในการจัดการตลาดการท่องเที่ยว โดยมีมิติการพัฒนา 3 ด้าน ได้แก่ มิติด้านความรู้ คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับเครือข่าย การจัดทำแผนของเครือข่าย แผนการตลาด และการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน มิติด้านการพัฒนาแนวคิดและวิถีคิด โดยอาศัยการสอดแทรกในกระบวนการของการพัฒนาแผนและกลไก การศึกษาดูงาน การแลกเปลี่ยนกับเครือข่ายโดยชุมชนในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยด้วยกันและเครือข่ายจากภายนอก และมีมิติการมีส่วนร่วม คือ การสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการร่วมคิด ร่วมวางแผน และร่วมปฏิบัติการให้เกิดประสิทธิผลจริง

งานวิจัยเรื่อง ความพอเพียง: ฐานคิดการรักษามรดกทางวัฒนธรรมในภาคอีสานสู่การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน (ณัฐฉิณี ทองดี, 2560) พบว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นรูปแบบ

การท่องเที่ยวทางเลือกที่มีรากฐานมาจากแนวคิดของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและแนวคิดของสิทธิมนุษยชน โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรักษามรดกทางภูมิปัญญาและมรดกทางธรรมชาติอันเป็นต้นทุนของการจัดการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชนถูกกล่าวถึงอย่างมากในปัจจุบัน พิจารณาได้จากนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวและแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชน พ.ศ. 2559-2563 ที่รัฐบาลนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสานเป็นภูมิภาคที่มีความโดดเด่นในทรัพยากรซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ประกอบกับมีพื้นที่ขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลายชุมชนในหลายจังหวัด และได้นามรดกทางวัฒนธรรมมาเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ดังนั้นการสร้างควมยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวและการรักษามรดกทางวัฒนธรรมของภาคอีสานไว้ให้คนรุ่นต่อไปได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดสำคัญแห่งความพอเพียง การเดินทางสายกลางตามหลักพุทธศาสนาตามที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ได้ทรงมอบไว้เป็นหลักคิดกับประชาชนชาวไทย

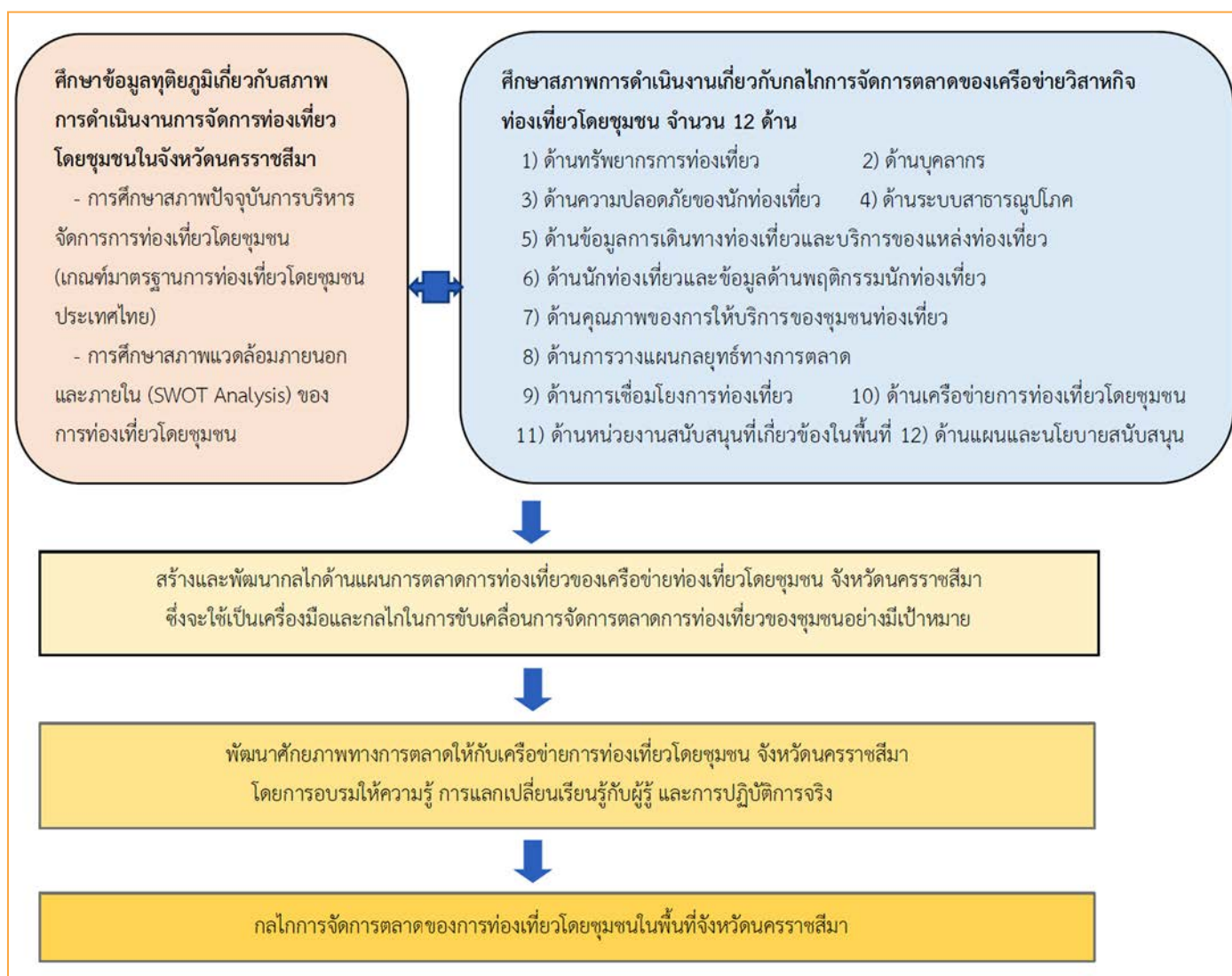
กรอบการศึกษาสภาพการดำเนินงานเกี่ยวกับกลไกการจัดการตลาดของเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 12 ด้าน ประยุกต์จากงานวิจัยของ กรองทิพย์ ชัยชาญ และคณะ (2555) ศึกษากลยุทธ์การจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมลุ่มน้ำจังหวัดนครราชสีมาโดยกระบวนการมีส่วนร่วม ในส่วนการประเมินศักยภาพด้านการจัดการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนของแหล่งอารยธรรมลุ่มน้ำในจังหวัดนครราชสีมา เมื่อพิจารณาจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวพบว่า พื้นที่แหล่งอารยธรรมลุ่มน้ำจังหวัดนครราชสีมา มีศักยภาพระดับสูง จำนวน 8 ด้าน ได้แก่ จุดยืนผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จิตวิทยา บุคลากรทางการท่องเที่ยว ช่วงเวลา สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว ความคิดเห็นสาธารณะด้านนักท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ และศักยภาพระดับปานกลาง จำนวน 8 ด้าน ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พันธมิตรทางธุรกิจ การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ การขายรวม กระบวนการให้บริการ และการวางแผน ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่า พื้นที่แหล่งอารยธรรมลุ่มน้ำจังหวัดนครราชสีมา มีศักยภาพระดับสูง จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ บุคลากรทางการท่องเที่ยว ความคิดเห็นสาธารณะด้านนักท่องเที่ยว และศักยภาพระดับปานกลาง จำนวน 11 ด้าน ได้แก่ จุดยืนผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย จิตวิทยา พันธมิตรทางธุรกิจ การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ การขายรวม ช่วงเวลา สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว

กระบวนการให้บริการ สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ และการวางแผน ผลการศึกษากลไกในการจัดการการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนของแหล่งอารยธรรมลุ่มน้ำในจังหวัดนครราชสีมาพบว่า มีกลไกในการจัดการการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม จำนวน 8 ด้าน คือ ความพร้อมของสถานที่ บุคลากรในพื้นที่ นโยบายของภาครัฐ การมีส่วนร่วมของภาคีในพื้นที่ การสร้างองค์ความรู้ งบประมาณ สถานที่ตั้งของกลุ่ม ความเชื่อ/ค่านิยมทางสังคม สำหรับการทำการกลยุทธ์การจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยความร่วมมือของภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดนครราชสีมา พบว่ามีกลยุทธ์การจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรายลุ่มน้ำ จำนวน 6 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์/

ทรัพยากร ราคาสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล/เครือข่าย และการบริการสิ่งอำนวยความสะดวก

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน แนวคิดเกี่ยวกับกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยว และแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการตลาดการท่องเที่ยว และพัฒนาจากงานวิจัยของ ณัฏฐินี ทองดี (2560) กรองทิพย์ ชัยชาญ และคณะ (2555) และ กนก บุญศักดิ์ และคณะ (2559) สรุปกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลง และการยอมรับของชุมชนเป้าหมาย

กระบวนการวิจัยเน้นการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนมีการพัฒนาศักยภาพ ความรู้ ความเข้าใจในกลไกการจัดการตลาดในลักษณะเครือข่ายการทำงานร่วมกัน และสังเคราะห์องค์ความรู้ที่ได้ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดนครราชสีมา มีการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนที่เข้าร่วมในกระบวนการวิจัย โดยมีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1) นักวิจัยและชุมชนร่วมกันศึกษาข้อมูลทุติยภูมิของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา โดยอาศัยมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านชุมชนส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยชุมชนมีการจัดการอย่างยั่งยืน ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน และด้านบริการและความปลอดภัย

2) ชุมชนศึกษาสภาพการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการกลไกด้านการตลาดการท่องเที่ยวร่วมกับนักวิจัย โดยมีกระบวนการคือ ทบทวนตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นชุมชนและนักวิจัยร่วมกันกำหนดตัวแปรในการศึกษาจำนวน 12 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว 2) ด้านบุคลากร 3) ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว 4) ด้านระบบสาธารณูปโภค 5) ด้านข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวและบริการของแหล่งท่องเที่ยว 6) ด้านนักท่องเที่ยว และข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 7) ด้านคุณภาพของการให้บริการของชุมชนท่องเที่ยว 8) ด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด 9) ด้านการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว 10) ด้านเครือข่ายการท่องเที่ยว โดยชุมชน 11) ด้านหน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ และ 12) ด้านแผนและนโยบายสนับสนุน

3) นักวิจัยพัฒนาแผนและกลไกการตลาดโดยอาศัยกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของชุมชน และการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดให้กับเครือข่ายการท่องเที่ยว โดยให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยว การศึกษาดูงาน และการลงมือปฏิบัติจริงจนทำให้เกิดกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยวผ่าน “เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครราชสีมา” และทำให้เกิดนวัตกรรมการท่องเที่ยว คือ โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว และเครือข่ายการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น

1) ผู้นำหรือบุคคลสำคัญ (Key informant) จากชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 15 ชุมชน ได้แก่ ผู้นำหรือบุคคลสำคัญที่เป็นตัวแทนของชุมชนที่มีการ

จัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์มาตรฐานไทยหรือการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตในท้องถิ่น ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 6 แห่ง รวม 12 คน ได้แก่ ผู้นำหรือบุคคลสำคัญที่เป็นตัวแทนของชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสินค้าท้องถิ่น (OTOP tourism village) 2 แห่ง รวม 4 คน ผู้นำหรือบุคคลสำคัญที่เป็นตัวแทนของชุมชนหมู่บ้านท่องเที่ยวผ้าไหมที่ส่งเสริมโดยพัฒนาชุมชนจังหวัด 5 แห่ง รวม 10 คน และผู้นำหรือบุคคลสำคัญที่เป็นตัวแทนของชุมชนท่องเที่ยวที่จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เริ่มดำเนินการด้วยตนเองหรือดำเนินการส่งเสริมโดยสถาบันการศึกษา 2 กลุ่ม รวม 4 คน

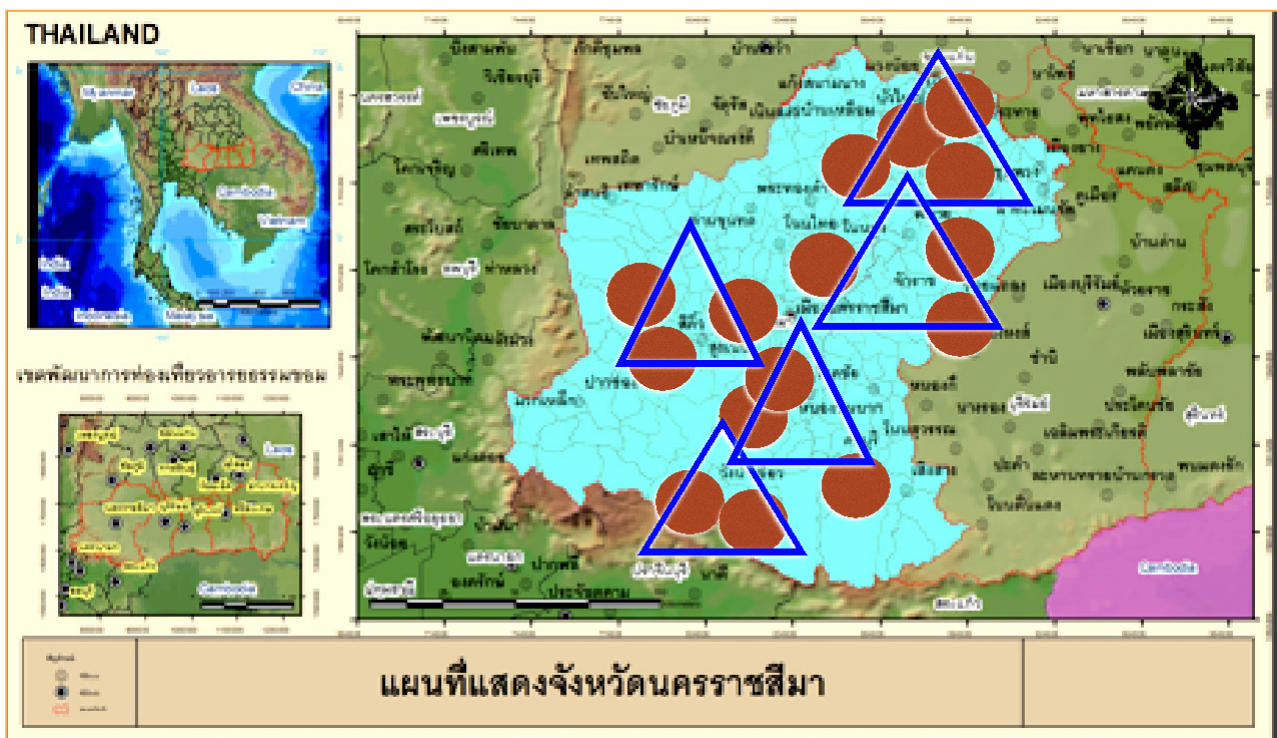
การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบเจาะจงโดยพิจารณาจากฐานข้อมูลชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกรมการท่องเที่ยว องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเป็นชุมชนที่มีการดำเนินการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย 1) ชุมชนท่องเที่ยวบ้านหนองไข้อยู่โฮมสเตย์ 2) ชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์บ้านปราสาท 3) ชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์กลุ่มอนุรักษ์ต้นน้ำมูลบ้านบุไทร 4) ชุมชนท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้นน้ำมูลโฮมสเตย์บ้านสุขสมบูรณ์ 5) ชุมชนท่องเที่ยวบ้านมาบกราดโฮมสเตย์ 6) ชุมชนท่องเที่ยวบ้านผาบุคาโฮมสเตย์ 7) ชุมชนท่องเที่ยวบ้านหลุ่งประดู่ 8) ชุมชนท่องเที่ยวบ้านแฝก-โนนสำราญ 9) ชุมชนท่องเที่ยวบ้านพะวงด 10) ชุมชนท่องเที่ยวหมู่บ้านผ้าไหมบ้านจะโปะ 11) ชุมชนท่องเที่ยวหมู่บ้านผ้าไหมบ้านหนองช่องแมว 12) ชุมชนท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยวน 13) ชุมชนท่องเที่ยวหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน 14) ชุมชนท่องเที่ยวบ้านวังกาใหญ่ และ 15) ชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์วิถีชีวิตและประวัติศาสตร์ ดังภาพที่ 2

2) ชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้วิจัยเลือกชุมชนจาก 15 ชุมชนข้างต้น จำนวน 6 ชุมชน ซึ่งเกณฑ์การเลือกชุมชนคือ พิจารณาจากศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องอยู่ในระดับกลางถึงสูง ไม่เป็นชุมชนท่องเที่ยวใหม่ ทั้งนี้งานวิจัยส่งเสริมเครือข่ายด้านการตลาด ดังนั้นชุมชนใดที่มีศักยภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนในระดับเริ่มต้นจึงไม่นำมา ยกกระตือรือร้นทางการตลาด เป็นชุมชนที่มีความต้องการต่อยอดองค์ความรู้ด้านการตลาดการท่องเที่ยว และต้องเป็นชุมชนที่สนใจเข้าร่วมการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลไกการตลาดการท่องเที่ยวของเครือข่ายจากหัวหน้าเครือข่ายหรือตัวแทนของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

2) แบบสนทนากลุ่ม เพื่อดำเนินการพัฒนากลไกการตลาดการท่องเที่ยวของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยดำเนินการ



ภาพที่ 2 ขอบเขตพื้นที่การวิจัย (ณัฐฉิณี ทองดี และคณะ, 2560)

ร่วมกับภาคีที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ได้แก่ ชุมชน ภาครัฐ เอกชน และนักวิชาการ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับสภาพการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา

1) สภาพปัจจุบันและปัญหาในการดำเนินการเกี่ยวกับกลไกการตลาดของเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

จากการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญของกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 15 แห่ง โดยอาศัยมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน 5 ด้าน พบประเด็นสภาพการดำเนินงานและปัญหาด้านกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครราชสีมา ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

2) ปัญหาการจัดการการตลาดและการวิเคราะห์ SWOT ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครราชสีมา

จากการจัดเวทีการสนทนากลุ่มร่วมกับกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครราชสีมา วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของการจัดการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลการวิเคราะห์ตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 6 Ps กับกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 15 แห่ง พบว่า สภาพการดำเนินงาน

ด้านการตลาดและปัญหาการตลาด สามารถแบ่งชุมชนเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเป็นประจำ และกลุ่มที่ให้บริการนักท่องเที่ยวเป็นครั้งคราว ซึ่งปัญหาด้านกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครราชสีมา มีดังนี้

2.1) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า 1) ชุมชนยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่ชัดเจน 2) ปัญหาด้านการจัดบริการให้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ติดต่อชุมชนล่วงหน้า 3) มาตรฐานของการให้บริการของแต่ละชุมชนยังไม่อยู่ในระดับเดียวกัน 4) บางชุมชนมีปัญหาด้านสาธารณูปโภค เช่น น้ำประปาไม่สะอาดและไฟฟ้าดับบ่อย 5) ขาดการพัฒนาสินค้าที่ระลึกและแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของชุมชน ซึ่งจุดดังกล่าวเป็นการสร้างรายได้และสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน และ 6) มีความคล้ายคลึงกันของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น หมู่บ้านผ้าไหม 2 ชุมชน มีกิจกรรมการท่องเที่ยวคล้ายกัน คือ การปลูกหมอนเลี้ยงไหม การทอผ้า ย้อมผ้า และการทำลวดลาย

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

ตารางที่ 1 สภาพปัจจุบันในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน

ชุมชนท่องเที่ยว	ด้านชุมชนส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการจัดการอย่างยั่งยืน	ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี	ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม	ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน	ด้านบริการและความปลอดภัย
บ้านหนองไข่น้ำโฮมสเตย์	มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพปานกลาง	มีระบบการจัดสรรรายได้ให้สมาชิก ส่งเสริมการยกระดับคุณภาพชีวิต	มีฐานข้อมูลมรดกทางวัฒนธรรม	มีการจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวได้ระดับปานกลาง	มีการจัดบริการดูแลความปลอดภัยระดับปานกลาง
โฮมสเตย์บ้านปราสาท	มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพปานกลางถึงสูง	มีระบบการจัดสรรรายได้ให้สมาชิก ส่งเสริมการยกระดับคุณภาพชีวิต	มีฐานข้อมูลมรดกทางวัฒนธรรม	มีการจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวได้ระดับดี	มีการจัดบริการดูแลความปลอดภัยระดับปานกลาง
โฮมสเตย์กลุ่มอนุรักษ์ต้นน้ำมูลบ้านบุไทร	มีศักยภาพปานกลาง	มีระบบการจัดสรรรายได้ให้สมาชิกในส่วนของบ้านพัก แต่กระจายรายได้ยังไม่ทั่วถึง	มีฐานข้อมูลมรดกทางวัฒนธรรม	มีการจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวได้ระดับดี	มีการจัดบริการดูแลความปลอดภัยระดับปานกลาง
กลุ่มอนุรักษ์ต้นน้ำมูล โฮมสเตย์บ้านสุขสมบูรณ์	มีศักยภาพปานกลาง ผู้นำยังคงเข้มแข็ง เชื่อมโยงกับหน่วยงานท้องถิ่นได้ดี	มีระบบการจัดสรรรายได้ให้สมาชิกในส่วนของบ้านพัก ส่งเสริมการยกระดับคุณภาพชีวิต	มีฐานข้อมูลมรดกทางวัฒนธรรม มีการเผยแพร่วิถีชีวิตและวัฒนธรรม การทำการเกษตร	มีการจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวได้ระดับดี	มีการจัดบริการดูแลความปลอดภัยระดับปานกลาง
มาบราดโฮมสเตย์	มีศักยภาพในปัจจุบัน เหลือน้อย ผู้นำป่วย ไม่มีการดำเนินงานต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานาน	ปัจจุบันไม่ชัดเจน	มีฐานข้อมูลมรดกทางวัฒนธรรม แต่ไม่เป็นปัจจุบัน	มีการจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวได้ระดับปานกลาง	ไม่ปรากฏการให้บริการ
ผาบุคาโฮมสเตย์	มีศักยภาพปานกลาง กระบวนการกลุ่มลดความชัดเจน	มีระบบการจัดสรรรายได้ให้สมาชิกในส่วนของบ้านพัก ส่งเสริมการยกระดับคุณภาพชีวิต	มีฐานข้อมูลมรดกทางวัฒนธรรม	มีการจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวได้ระดับปานกลาง	มีการจัดบริการดูแลความปลอดภัยระดับปานกลาง
บ้านหลุ่งประดู่	มีศักยภาพในปัจจุบัน เหลือน้อย ไม่มีการดำเนินงานต่อเนื่อง	มีระบบการจัดสรรรายได้ให้สมาชิกในส่วนของบ้านพัก ส่งเสริมการยกระดับคุณภาพชีวิต	มีฐานข้อมูลมรดกทางวัฒนธรรม มีการเผยแพร่วิถีชีวิตและวัฒนธรรม การทอผ้าไหม	มีการจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวได้ระดับปานกลาง	ไม่ปรากฏการให้บริการ
บ้านแฝก-โนนสำราญ	มีศักยภาพปานกลาง	มีระบบการจัดสรรรายได้ให้สมาชิกในส่วนของบ้านพัก ส่งเสริมการยกระดับคุณภาพชีวิต	มีฐานข้อมูลมรดกทางวัฒนธรรม มีการเผยแพร่วิถีชีวิตและวัฒนธรรม การทอผ้าไหม	มีการจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวได้ระดับปานกลาง	มีการจัดบริการดูแลความปลอดภัยระดับปานกลาง
บ้านพะจาด	มีศักยภาพปานกลาง ผู้นำยังคงเข้มแข็ง เชื่อมโยงกับหน่วยงานท้องถิ่นได้ดี แต่เชื่อมโยงกับภายนอกได้ไม่มากนัก	มีฐานข้อมูลมรดกทางวัฒนธรรม มีการเผยแพร่วิถีชีวิตและวัฒนธรรม และมีการอนุรักษ์วิถีการทอผ้าไหมไว้ได้	มีฐานข้อมูลมรดกทางวัฒนธรรม มีการเผยแพร่วิถีชีวิตและวัฒนธรรม การทอผ้าไหม	มีการจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวได้ระดับปานกลาง	มีการจัดบริการดูแลความปลอดภัยระดับปานกลาง
หมู่บ้านผ้าไหมบ้านจะโปะ	มีศักยภาพปานกลาง ผู้นำยังคงเข้มแข็ง เชื่อมโยงกับหน่วยงานท้องถิ่นได้ดี แต่เชื่อมโยงกับภายนอกได้ไม่มากนัก	มีฐานข้อมูลมรดกทางวัฒนธรรม มีการเผยแพร่วิถีชีวิตและวัฒนธรรม และมีการอนุรักษ์วิถีการทอผ้าไหมไว้ได้	มีฐานข้อมูลมรดกทางวัฒนธรรม มีการเผยแพร่วิถีชีวิตและวัฒนธรรม การทอผ้าไหม	มีการจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวได้ระดับปานกลาง	มีการจัดบริการดูแลความปลอดภัยระดับปานกลาง
หมู่บ้านผ้าไหมบ้านหนองซ่งแมว	มีศักยภาพในปัจจุบัน เหลือน้อยมาก แต่ไม่มีการดำเนินงานต่อเนื่อง	มีระบบการจัดสรรรายได้ มีผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ผ้าไหม	มีฐานข้อมูลมรดกทางวัฒนธรรม มีการเผยแพร่วิถีชีวิตและวัฒนธรรม	มีการจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวได้ระดับปานกลาง มีฐานข้อมูลทรัพยากรแต่ไม่ครอบคลุม	ไม่ปรากฏการให้บริการ

ตารางที่ 1 สภาพปัจจุบันในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน (ต่อ)

ชุมชนท่องเที่ยว	ด้านชุมชนส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการจัดการอย่างยั่งยืน	ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี	ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม	ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน	ด้านบริการและความปลอดภัย
หมู่บ้านไทรยวน	มีศักยภาพในปัจจุบันเหลืออยู่มาก แต่ไม่มีการดำเนินงานต่อเนื่อง ปัจจุบันมีกลุ่มไทรยวนลูกขึ้นมารวมกลุ่มใหม่	ยังไม่มีระบบที่ชัดเจน	มีฐานข้อมูลมรดกทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไทรยวน มีการเผยแพร่วิถีชีวิตและวัฒนธรรม	มีการจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวได้ระดับปานกลาง	มีการจัดบริการดูแลความปลอดภัยระดับปานกลาง
หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาบ้านเกรียน	มีศักยภาพในปัจจุบันเหลืออยู่มาก แต่ไม่มีการดำเนินงานต่อเนื่อง	ปัจจุบันไม่ชัดเจน	มีฐานข้อมูลมรดกทางวัฒนธรรม มีการเผยแพร่วิถีชีวิตและวัฒนธรรม	มีการจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวได้ระดับปานกลาง มีฐานข้อมูลทรัพยากรแต่ไม่ครอบคลุม	ไม่ปรากฏการให้บริการ
ชุมชนท่องเที่ยวบ้านริงกาใหญ่	มีการเชื่อมโยงกับภาคท้องถิ่นได้ดี ความร่วมมือมีระดับหนึ่ง แต่ขาดคนดำเนินงาน	ยังไม่มีระบบที่ชัดเจน	มีฐานข้อมูลมรดกทางวัฒนธรรม มีการเผยแพร่วิถีชีวิตและวัฒนธรรม	มีการจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวได้ระดับปานกลาง มีฐานข้อมูลทรัพยากรแต่ไม่ครอบคลุม	ไม่ค่อยชัดเจน
โฮมสเตย์วิถีชีวิตและประวัติศาสตร์	มีศักยภาพในปัจจุบันเหลือน้อย ไม่มีการดำเนินงานต่อเนื่อง	ปัจจุบันไม่ชัดเจน	มีฐานข้อมูลมรดกทางวัฒนธรรม มีการเผยแพร่วิถีชีวิตและวัฒนธรรม	มีการจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวได้ระดับปานกลาง	ไม่ปรากฏการให้บริการ

แพ็กเกจที่ง่ายต่อการสร้างพันธมิตรการค้ากับภาคธุรกิจ

2.3) ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

พบว่า 1) ชุมชนขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้าและการบริการด้านการท่องเที่ยว 2) ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยว 3) ขาดความหลากหลายในช่องทางการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว 4) ขาดหน่วยงานหรือตัวแทนที่ทำหน้าที่สื่อสารการท่องเที่ยวชุมชนไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว และ 5) ขาดเครือข่ายการจัดการตลาดการท่องเที่ยว

2.4) ปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

พบว่า 1) บุคลากรขาดความรู้และทักษะเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย 2) บางชุมชนยังขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานและภาคีที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย และ 3) ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่ชัดเจน

2.5) ปัญหาด้านบุคลากร (People) พบว่า 1) สมาชิก

กลุ่มท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจเรื่องการจัดการตลาดในระดับน้อย 2) ชุมชนมองว่าการตลาดเป็นเรื่องยาก ชุมชนทำเองไม่ได้ ซึ่งบางเรื่องชุมชนได้ดำเนินการแล้ว แต่ไม่ทราบว่าเป็นการดำเนินการด้านการตลาด 3) บุคลากรยังขาดความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และ 4) บางชุมชนยังขาดนักสื่อความหมายหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่น

2.6) ปัญหาด้านลักษณะความพร้อมทางกายภาพ

(Physical) พบว่า 1) การเดินทางเข้าถึงบางชุมชนยังขาดความพร้อม 2) บางชุมชนยังขาดป้ายบอกทางที่ชัดเจน ตั้งแต่ถนนใหญ่ และป้ายบอกถึงการเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) บางชุมชนขาดห้องน้ำสาธารณะ 4) บางพื้นที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนน้อย และ 5) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาคีด้านการท่องเที่ยวยังไม่เห็นความสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทำให้การสนับสนุนความพร้อมด้านการท่องเที่ยวมีน้อย

2.7) สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

(Internal factor) ได้แก่ ด้านจุดแข็ง (S) ของการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครราชสีมา คือ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และสะท้อนอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชนและแต่ละพื้นที่ได้เป็นอย่างดี ทำให้เอื้อต่อการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว ประกอบกับทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา มีความหลากหลายทั้งทางธรรมชาติ และวิถีวัฒนธรรมที่โดดเด่น รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี ด้านจุดอ่อน (W) พบว่า ชุมชนท่องเที่ยวยังขาดป้ายบอกทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมาย สมาชิกในชุมชนยังขาดความเข้าใจในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวของตนเอง ขาดแผนการ

จัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ยังไม่มีการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดนครราชสีมาอย่างเป็นรูปธรรม รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมีความคล้ายคลึงกัน ชุมชนขาดความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสิทธิภาพ ชุมชนขาดการเชื่อมโยงการจัดการท่องเที่ยวและการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ตลอดจนการเชื่อมโยงการค้าและการตลาดกับภาคเอกชนหรือบริษัทนำเที่ยว

2.8) สภาพแวดล้อมภายนอก (External factor) ได้แก่ ด้านโอกาส (O) พบว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีนโยบายการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของภาครัฐที่ชัดเจนและต่อเนื่อง มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชน และประกาศใช้โดยความร่วมมือของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพิ่มขึ้น หน่วยงานการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้นำการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนไปส่งเสริมการตลาด โดยใช้ชื่อว่า Local experience ทั้งยังมีความร่วมมือทางเศรษฐกิจของอาเซียน ซึ่งเอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านได้ ตลอดจนกระแสการเติบโตของการท่องเที่ยวทางเลือก ซึ่ง CBT เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวทางเลือกที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ด้านอุปสรรค (T) พบว่า ผู้ประกอบการภาคเอกชนบางกลุ่มยังขาดความเข้าใจและไม่เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน บางส่วนยังมองว่า CBT เป็นคู่แข่ง จึงไม่พยายามส่งเสริมรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องซึ่งทำหน้าที่สนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3) สภาพการดำเนินงานเกี่ยวกับกลไกการจัดการตลาดของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครราชสีมา

3.1) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวในภูมิภาคมีความหลากหลาย (Resources diversity) คือ มีทั้งประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีและธรรมชาติ และยังคงความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ดั้งเดิม นอกจากนี้ในแหล่งท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้จัดการทรัพยากรของตนเองมีการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ อย่างไรก็ตามทรัพยากรการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนยังขาดการเพิ่มคุณค่าให้กับทรัพยากรการท่องเที่ยว ทำให้จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวลดลง

3.2) ด้านบุคลากร บุคลากรที่อยู่ในกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนและบุคลากรที่มีส่วนสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรได้รับการพัฒนาในด้านความรู้ความสามารถและทักษะใน

การปฏิบัติงานในการบริการนักท่องเที่ยว และความรู้เกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว ตลอดจนทักษะด้านการบริหารจัดการ ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่แต่ละกลุ่มจะอาศัยผู้นำกลุ่มและผู้แทนกลุ่มที่มีความตั้งใจเข้มแข็งและมีแนวคิดให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือของการพัฒนาท้องถิ่น แต่ส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระดับน้อย

3.3) ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา มีความปลอดภัยในระดับสูง คือ มีหน่วยงานตำรวจท่องเที่ยวคอยให้การดูแล และมีตำรวจบ้าน คอยอำนวยความสะดวกดูแลเรื่องความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ไม่มีเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่และเนื่องจากความเป็นมิตรและมีน้ำใจ ทำให้มีการต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตร

3.4) ด้านระบบสาธารณูปโภค ในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา มีระบบการคมนาคมขนส่งและการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่หลากหลาย คือ มีทั้งทางถนน ทางรถไฟ และทางอากาศ แต่ยังพบปัญหาด้านความง่ายในการเข้าถึง บำบัดกทางในการเข้าถึงชุมชนท่องเที่ยว และระบบสาธารณูปโภคที่ไม่สะดวก

3.5) ด้านข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวและบริการของแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนยังมีการจัดทำข้อมูลในลักษณะที่จำกัดบางพื้นที่มีการจัดทำข้อมูลผ่านเว็บไซต์ หรือส่งคอมออนไลน์ แต่ส่วนใหญ่ยังเป็นลักษณะของการนำเสนอข้อมูล แต่ไม่ได้ได้ตอบหรือสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวโดยตรง นอกจากนี้สื่อในการนำเสนอข้อมูลมีรูปแบบจำกัด

3.6) ด้านนักท่องเที่ยวและข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 95 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และเป็นกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อศึกษาดูงานในกิจกรรมของชุมชน ซึ่งการศึกษาดูงานเป็นการจัดโดยหน่วยงานในท้องถิ่น เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น สถาบันการศึกษา สำนักงานพัฒนาชุมชน เป็นต้น

3.7) ด้านคุณภาพของการให้บริการของชุมชนท่องเที่ยว มีระดับคุณภาพที่เหมาะสมกับศักยภาพและบริบทของพื้นที่ แต่ยังคงขาดมาตรฐานการบริการและความหลากหลายในการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว

3.8) ด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนยังมีความเข้าใจเรื่องการตลาดน้อย และคิดว่าการตลาดคือการจัดทำประชาสัมพันธ์การโฆษณา ซึ่งการตลาด คือ การจัดการการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยว ด้วยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมตามศักยภาพ อย่างไรก็ตามสิ่งหนึ่งที่เป็น

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา คือ ความบริสุทธิ์และเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมดั้งเดิม เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

3.9) ด้านการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว การเชื่อมโยงไปยังกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ในพื้นที่ยังมีอยู่น้อย ส่วนใหญ่ชุมชนจะอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ของตนเอง แต่ยังไม่เชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวและเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวไปยังชุมชนหรือแหล่งอื่นๆ มากนัก

3.10) ด้านเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในอดีตมีความพยายามในการรวมกลุ่มเครือข่าย มีการเลือกตั้งประธานเครือข่าย แต่พบปัญหาที่กลไกการจัดการเครือข่าย ทำให้ยังไม่เกิดกิจกรรมร่วมกันของเครือข่ายอย่างชัดเจน

3.11) ด้านหน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนส่วนใหญ่จะมีหน่วยงานในพื้นที่ เป็นผู้สนับสนุนในการเริ่มต้นและการจัดการ นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานภายนอก อาทิ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และสถาบันการศึกษาเป็นหน่วยงานช่วยเหลือในด้านองค์ความรู้ของการจัดการท่องเที่ยว จังหวัดนครราชสีมา มีสถาบันการศึกษาทั้งในระดับอาชีวศึกษาและระดับมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรด้านการท่องเที่ยว แต่หลักสูตรส่วนใหญ่ยังไม่ได้เป็นหลักสูตรโดยตรงด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3.12) ด้านแผนและนโยบายสนับสนุน การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดนครราชสีมา ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนและส่งเสริมยังขาดความชัดเจนและความต่อเนื่องในเรื่องของนโยบายและแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ส่วนที่ 2 การพัฒนากลไกการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา โดยกระบวนการมีส่วนร่วม

1) เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครราชสีมา กำหนดตามภาคีที่เกี่ยวข้อง แต่ยังไม่กำหนดคนในตำแหน่งต่างๆ เพราะต้องการให้เครือข่ายเกิดการขับเคลื่อนการพัฒนาาร่วมกัน โดยเป้าหมายของเครือข่าย คือ “การร่วมกันพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดนครราชสีมาอย่างยั่งยืน สร้างความมั่นคงของสังคม วัฒนธรรมและการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว และการสร้างรายได้เศรษฐกิจชุมชน โดยอาศัยการทำงานร่วมกันเชิงเครือข่าย” และภาคีที่เกี่ยวข้องได้แก่

1) ภาคีภาคประชาชน คือ ชุมชนท่องเที่ยว 2) ภาคีภาควิชาการ 3) ภาคีภาครัฐ และ 4) ภาคีภาคเอกชน โดยแบ่งรูปแบบของเครือข่ายเป็น 4 รูปแบบ คือ 1) ความสัมพันธ์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับเครือข่ายภายในชุมชน 2) ความสัมพันธ์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับเครือข่ายสถาบัน นักวิจัย นักวิชาการ และองค์กรภาครัฐ 3) ความสัมพันธ์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดย

ชุมชนกับเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนภายนอกและภาคเอกชน และ 4) ความสัมพันธ์ของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนกับภาคเอกชนในลักษณะของการจัดการธุรกิจเพื่อสังคม

2) การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา ทำให้เกิดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนและเครือข่ายมีการขับเคลื่อนการจัดทำแผนการตลาด โดยรายละเอียดของแผนการตลาดประกอบด้วย วิสัยทัศน์ “เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นโคราช บนฐานการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความสุขให้กับคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว และสร้างรายได้เสริมให้กับชุมชน” และเป้าหมายทางการตลาดคือ “สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว และความสุขให้กับคนในชุมชน” นอกจากนี้ยังแบ่งส่วนประสมการตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย คือ 1) นักท่องเที่ยวชาวไทย กำหนดเป้าหมาย จำนวนร้อยละ 90 โดยเน้นกลุ่มผู้มาศึกษาดูงาน กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มครอบครัว กลุ่มสนใจทรัพยากรการท่องเที่ยวเฉพาะ เช่น งานหัตถกรรม ศิลปะ ธรรมชาติ วัฒนธรรม ชนิตพันธุ์ กลุ่มอาชีพ เป็นต้น และกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (Educational tourism) และนักท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร (Volunteer tourist) และ 2) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กำหนดเป้าหมาย จำนวนร้อยละ 10 โดยกำหนดเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวจากยุโรป ญี่ปุ่น และจากประเทศใกล้เคียงในอาเซียน รวมถึงประเทศในอาเซียน ดังนี้ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาต่างชาติที่มาจากต่างประเทศ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาต่างชาติที่เรียนอยู่ในประเทศไทย กลุ่มสนใจทรัพยากรการท่องเที่ยวเฉพาะ กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร ดังภาพที่ 3

ส่วนที่ 3 การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของเครือข่ายการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

1) การเพิ่มศักยภาพด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การสร้างภาพลักษณ์ และแบรนด์ด้านการท่องเที่ยว โดยเชิญผู้รู้ ผู้มีประสบการณ์มาร่วมแลกเปลี่ยนความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ให้กับเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งนอกจากเป็นการสร้างฐานความรู้ให้กับชุมชนแล้วยังเป็นการสร้างเครือข่ายร่วมกับสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีกิจกรรมการรับและแลกเปลี่ยนความรู้กับวิทยากรที่มีความรู้ด้านการตลาดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน ทำให้ชุมชนสามารถกำหนดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ 6 ชุมชนที่คัดเลือกมาในจังหวัดนครราชสีมา ดังตารางที่ 2

การประเมินผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์ พบว่า ทุกชุมชนมีการพัฒนาศักยภาพและมีความรู้ความเข้าใจเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนและความสามารถในการกำหนดภาพลักษณ์และแบรนด์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนของตนเอง และมีความเข้าใจในภาพลักษณ์ที่เป็นอัตลักษณ์และตัวตนของตนเอง

ตารางที่ 2 สรุปภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของ 6 ชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา

ชุมชนท่องเที่ยว	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน
1. การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบุไทร	ชุมชนท่องเที่ยววิถีเกษตร และเชิงนิเวศ เพื่อการพักผ่อนสุขภาพ
2. การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านผาบุคา	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
3. การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านสุขสมบูรณ์	ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ วิถีธรรมชาติและเกษตรท้องถิ่น
4. การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านหนองไข่น้ำ	ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและเกษตรในพื้นที่ราบสูงโคราช
5. การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปราสาท	ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้แหล่งโบราณคดีสมัยประวัติศาสตร์ และวิถีชาวนา
6. การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยประทู	ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตเส้นทางสายไหมนครชัยบุรินทร์

ในระดับดี โดยพิจารณาจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นตามกระบวนการวิจัยที่กำหนดไว้ คือ ภาพลักษณ์และแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เกิดขึ้นโดยชุมชนเป็นผู้กำหนด และสามารถนำความรู้เรื่องภาพลักษณ์และแบรนด์ไปใช้ในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2) การดำเนินกิจกรรมตามกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Road show) ชุมชนและเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้มีโอกาสเรียนรู้และทดลองการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยมีนักวิจัยเป็นพี่เลี้ยงในการเตรียมการและให้ชุมชนได้ทดลองปฏิบัติด้วยตนเอง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์จริง จากนั้นจึงประเมินผลกิจกรรมตามกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย การทดลองการส่งเสริมการตลาดตามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มศึกษาดูงาน ดังภาพที่ 4

การประเมินผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์พบว่า ชุมชนมีความเข้าใจในกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น โดยการเข้าร่วมงานลักษณะนี้ชุมชนจะออกแบบบูธที่น่าสนใจได้อย่างไร และควรเตรียมเอกสาร นามบัตร และการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความสนใจได้อย่างไร ตลอดจนการเก็บข้อมูลลูกค้า และการติดตามผลจากลูกค้าหลังจากการร่วมกิจกรรม

3) การดำเนินกิจกรรมตามกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ่านสังคมออนไลน์และเฟสบุ๊ค (Facebook) กระบวนการวิจัยตามกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ่านสังคมออนไลน์และเฟสบุ๊ค โดยใช้ช่องทางสังคมออนไลน์ในการทำตลาดการท่องเที่ยว กระบวนการวิจัย คือ “เรียนรู้” กับผู้รู้และวิทยากร คือ คุณสมศักดิ์ บุญคำ ผู้บริหารบริษัททัวร์ Local alike “สู่ปฏิบัติ” ชุมชนทดลองจัดทำเฟสบุ๊คของชุมชน และจัดทำเฟสบุ๊คของเครือข่าย โดยในช่วงแรกนักวิจัยเป็นผู้ดูแลระบบและให้ชุมชนใน

เครือข่ายเป็นผู้นำเสนอข้อความเพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายและการส่งเสริมการตลาด

การประเมินผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์พบว่า ชุมชนที่มีพัฒนาการและมีการขับเคลื่อนการตลาดในช่องทางนี้ในระดับดี ได้แก่ ชุมชนท่องเที่ยวบุไทร อำเภอวังน้ำเขียว ชุมชนท่องเที่ยวบ้านปราสาท โดยสังเกตจากการสื่อสารทางการตลาดที่แต่ละชุมชนดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

นอกจากการพัฒนาศักยภาพการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยการส่งเสริมการตลาดแล้ว ยังได้พัฒนาศักยภาพของการจัดการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยว โดยทดลองตลาดกับนักท่องเที่ยวจริง ในชุมชนท่องเที่ยวบ้านหนองไข่น้ำ อำเภอสีดา และชุมชนท่องเที่ยวบ้านปราสาท อำเภอโนนสูง โดยมีกระบวนการคือ ประชุมเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน จัดหาแนวทางการตลาด เพื่อส่งเสริมในกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนักเรียน ให้บริการนักท่องเที่ยว และประเมินผลการให้บริการ ดังภาพที่ 5

อภิปรายและสรุปผล

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่มาจากกระแสของการพัฒนาชุมชนฐานรากให้มีส่วนร่วมในการจัดการกับทรัพยากรหรือทุนทางสังคมของชุมชน และกระแสของการพัฒนาอย่างยั่งยืนในมิติด้านวัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงการพัฒนาทุนมนุษย์ให้มีศักยภาพ อย่างไรก็ตามที่ผ่านมาชุมชนต่างๆ ในประเทศไทย รวมถึงชุมชนในจังหวัดนครราชสีมาได้รับกระแสของการพัฒนา โดยนำชุมชนก้าวเข้าสู่แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนมานานกว่า 20 ปี โดยมีหน่วยงานภาครัฐ ภาควิชาการเป็น



ภาพที่ 3 กิจกรรมการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนากลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน



ภาพที่ 4 การพัฒนาศักยภาพให้กับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 5 การประชุมเตรียมการจัดการตลาดและการให้บริการนักท่องเที่ยว

ที่เลี้ยงคอกย่นับสนุน ตลอดจนระยะเวลาที่ผ่านมาชุมชนมีการพัฒนาในส่วนของการค้าและบริการเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ชุมชนมีศักยภาพของการให้บริการระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามเนื่องจากการท่องเที่ยว รวมถึงการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของกลไกทางเศรษฐกิจ จึงจำเป็นต้องนำหลักการของการตลาดเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการ ซึ่งกลไกของการตลาดการท่องเที่ยวคือการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทำให้ที่ผ่านมาชุมชนมีความพยายามในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน ซึ่งบางชุมชนให้ความสำคัญมากเกินไปทำให้ขาดความสมดุลกับความพึงพอใจของเจ้าบ้านหรือคนในชุมชน ส่งผลให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนก่อให้เกิดผลกระทบกับชุมชนมากมาย อาทิ การลดความสามัคคี การลอกเลียนแบบสินค้าและบริการ ทำให้ขาดการนำเสนออัตลักษณ์ที่แท้จริงของชุมชน นักท่องเที่ยวมีจำนวนมากเกินความสามารถในการรองรับได้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนและก้าวเข้าสู่การท่องเที่ยวกระแสหลัก สังคมมีการเปลี่ยนแปลง เหตุการณ์เช่นนี้มิได้เกิดเฉพาะในจังหวัดนครราชสีมาหรือในประเทศไทยเท่านั้น ยังเกิดขึ้นในหลายพื้นที่ทั่วโลก ดังนั้นหากพิจารณาถึงแนวทางการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแล้วนั้น ชุมชนจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับทั้งลูกค้าภายนอก คือ นักท่องเที่ยว และลูกค้าภายใน คือ ชุมชนและทรัพยากรของชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยแนวทางของการทำการตลาดแบบรับผิดชอบต่อสังคม (Responsibility marketing concept) มาเป็นแนวทางในการผลักดันด้านการตลาด มากกว่าอาศัยแนวทางการตลาดของสินค้าหรือการท่องเที่ยวกระแสหลัก ดังนั้นชุมชนท่องเที่ยวและภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำเป็นต้องเข้าใจพื้นฐานของแนวทางนี้

ในเบื้องต้น หน่วยงานที่เข้ามาส่งเสริมและผลักดันก็จำเป็นต้องสร้างความเข้าใจในรูปแบบของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแบบรับผิดชอบต่อสังคมให้กับชุมชน และสำหรับชุมชนท่องเที่ยวก็จำเป็นต้องวางรากฐานและเป้าหมายของการท่องเที่ยวของชุมชนในมิติของส่วนประสมการตลาดไปในทิศทางเดียวกันเพื่อรักษาความยั่งยืนให้กับชุมชน

สิ่งสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของการท่องเที่ยวกระแสหลักและกระแสทางเลือก คือ ตัวชี้วัดความสำเร็จ จำนวนนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการจัดการการท่องเที่ยว หากแต่การท่องเที่ยวโดยชุมชนจำเป็นต้องมีทิศทางการชี้วัดที่แตกต่างออกไป คือ เครื่องชี้วัดความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ ความสุขของคนในชุมชนและความสุขของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชน พ.ศ. 2559-2563 ของประเทศไทย ที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้จัดทำขึ้น นอกจากเครื่องมือชี้วัดความสุขของคนในสังคมแล้วนั้น สิ่งที่สามารถชี้วัดความสำเร็จอีกประการ คือ ความยั่งยืนของการอนุรักษ์ รักษาทรัพยากร หรือทุนทางสังคมของชุมชน ทั้งทุนทางวัฒนธรรม ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม

การศึกษาสภาพการดำเนินงานการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดนครราชสีมาพบว่า ชุมชนมีระดับการดำเนินงานของชุมชนต่อบังคับจายส่วนผสมทางการตลาด 6 Ps โดยภาพรวม ในระดับปานกลาง แต่ด้านที่เป็นปัญหามาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐินี ทองดี และคณะ (2560) ซึ่งพบว่า ชุมชนท่องเที่ยวในภาค

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และการนำไปใช้ประโยชน์

1) ด้านกลไกการจัดการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครราชสีมาสู่ความยั่งยืน

1.1) ควรสร้างความสมดุลของความทุกข์ของชุมชนกับนักท่องเที่ยว เป้าหมายทางการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดนครราชสีมา คือ ชุมชนจะต้องไม่ให้ความสำคัญกับความทุกข์ของนักท่องเที่ยวเพียงด้านเดียว แต่ต้องทำให้ชุมชนจัดการท่องเที่ยวบนฐานของความสุขของคนในชุมชน และถ่ายทอดความสุขนั้นออกมาเพื่อแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน มิใช่เป้าหมายของรายได้ของชุมชน และชุมชนต้องให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการเกาะเกี่ยวกันในชุมชน

1.2) ควรมีพี่เลี้ยงหรือโค้ชทางการตลาด การจัดการพัฒนาและสนับสนุนให้หน่วยงาน สถาบันการศึกษา หรือบริษัท เพื่อสังคมที่เป็นเอกชนเป็นพี่เลี้ยงในการพัฒนาตลาด และเป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน และจัดการธุรกิจแบบรับผิดชอบต่อสังคม

1.3) ควรส่งเสริมการเพิ่มคุณค่าและต่อยอดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง ชุมชนท่องเที่ยวต้องสร้างนวัตกรรมด้านสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเน้นการนำทุนทางวัฒนธรรม สังคม และธรรมชาติ รวมถึงคนในชุมชนมาสะท้อนให้เห็นความเป็นตัวตนและรากเหง้าของชุมชน ในรูปแบบของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว

1.4) ควรมีการสร้างการแข่งขันของเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 4 ระดับได้แก่ 1) เครือข่ายระดับชุมชนภายในชุมชน 2) เครือข่ายระดับจังหวัด 3) เครือข่ายระดับกลุ่มหรือคลัสเตอร์หรือชุมชนที่มีพื้นที่หรืออาณาเขตเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวร่วมกันได้ และ 4) เครือข่ายระดับภูมิภาค

1.5) ควรพัฒนา Cluster agent หรือผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดอย่างแท้จริงให้เกิดขึ้นในชุมชน ทั้งนี้เพื่อให้ Cluster agent เป็นผู้เชื่อมต่อ ประสานเครือข่ายการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยอาจจะเป็นการส่งเสริมให้ภาคเอกชนร่วมมือกับชุมชนในการต่อยอดทางการตลาด ภาคเอกชนควรมีมุมมองและทำธุรกิจบนฐานของชุมชนและสังคมมากกว่าตัวเลขทางรายได้

1.6) ควรสร้างตลาดสังคมออนไลน์ หมายถึง ชุมชนท่องเที่ยวควรมีการศึกษารูปแบบการตลาดการท่องเที่ยว โดยอาศัยช่องทางของอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อใช้ในการเจาะกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวจากต่างประเทศ โดย

ตะวันออกเฉียงเหนือมีปัญหาเดียวกัน คือ การพัฒนาสินค้าและการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรชนก คงทน และคณะ (2561) ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครราชสีมา คือ คน ดังนั้นในทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จึงควรสร้างคุณค่าของ “คน” “ภูมิปัญญาที่มีอยู่ในตัวบุคคล” มาเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุดได้

การศึกษาข้อมูลกับชุมชนเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ส่วนใหญ่แล้วชุมชนจะอาศัยเครือข่ายการทำงานทุกด้านภายในชุมชนและยังไม่สามารถประสานการทำงานด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว รวมถึงการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเครือข่ายภายนอก ในอนาคตของการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำเป็นต้องมีที่ชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาจะต้องเชื่อมโยงไปยังเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคอีสาน และภูมิภาคอื่นๆ รวมถึงสร้างเครือข่ายไปยังหน่วยงานภาคเอกชนที่มีการจัดตั้งบริษัทที่เน้นนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่ชื่นชอบหรือสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง โดยกลยุทธ์สำคัญของการขับเคลื่อนเครือข่ายการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาคือ กลยุทธ์การพัฒนาและเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนท่องเที่ยวภายในจังหวัด ทั้งเครือข่ายภายในและเครือข่ายภายนอกทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กร สมาคม รวมถึงเชื่อมโยงเครือข่ายไปยังเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมถึงเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดและภูมิภาคอื่นๆ การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน หากพิจารณาเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน 5 ด้าน คือ ด้านชุมชนส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการจัดการอย่างยั่งยืน ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน ด้านบริการและความปลอดภัย ชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มที่มีระดับของมาตรฐานที่ดียังมีการดำเนินการจัดการบริการการท่องเที่ยว และกลุ่มที่มีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการต่อ ทำให้ต้องหยุดการให้บริการท่องเที่ยว ดังนั้นในการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดจำเป็นต้องมีการแบ่งกลุ่มการพัฒนาชัดเจน คือ หากเป็นกลุ่มที่ดำเนินการได้ จะต้องพัฒนาในเชิงการต่อยอดทางการตลาด และสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว และสำหรับกลุ่มที่หยุดการให้บริการ ควรจะพัฒนาศักยภาพด้านการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการเพื่อสร้างฐานความเข้มแข็งในระยะแรกและต่อยอดในภายหลัง

ชุมชนจำเป็นต้องมีเครือข่ายสนับสนุนผลักดันให้เกิดการพัฒนาในช่องทางนี้

1.7) ควรพัฒนาตลาดภายในสู่ตลาดภายนอก คือ เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครราชสีมา ควรสร้างและสื่อสารการตลาดไปยังนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาให้มากขึ้น และให้นักท่องเที่ยวภายในสะท้อนและสื่อสารการตลาดไปสู่ภายนอก ควรเน้นทำการตลาดเชิงรุกในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

1.8) ควรสร้างนวัตกรรมเส้นทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวและโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนกับแหล่งท่องเที่ยวกระแสหลัก

1.9) ควรสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเพื่อการแบ่งปันประสบการณ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องมีความชัดเจน เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์รากเหง้าของชุมชนอย่างแท้จริง

1.10) ควรพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นการท่องเที่ยวโดยชุมชน การพัฒนาหลักสูตรการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดนครราชสีมา และให้นักเรียนและนักศึกษาได้เรียนรู้และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับกิจกรรมการเรียนการสอน

2) ด้านการพัฒนาศักยภาพของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครราชสีมา

2.1) ควรพัฒนาศักยภาพด้านนวัตกรรมสินค้าและบริการ คือ การพัฒนาศักยภาพให้กับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในมิติของผลิตภัณฑ์ ข้อค้นพบจากงานวิจัยคือ ชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดทักษะของการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมาที่ชัดเจน ดังนั้นชุมชนควรค้นหาอัตลักษณ์ที่แท้จริงของชุมชนและต่อยอดอัตลักษณ์นั้นสู่ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้ชัดเจนมากขึ้น

2.2) ควรพัฒนาศักยภาพด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชน ชุมชนควรให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับลักษณะบริบทและขีดความสามารถในการรองรับได้ของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2.3) ควรพัฒนาศักยภาพด้านการค้นหาและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มนักท่องเที่ยว และดำเนินการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า มากกว่าการสร้างและผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวก่อนแล้วจึงกำหนดลูกค้า โดยชุมชนต้องมีจุดยืนที่ชัดเจนเพื่อตอบใจห้ความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ซึ่งงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ชุมชนควรส่งเสริมการตลาดคือ กลุ่มนักเรียน เยาวชนที่มีความสนใจที่จะเรียนรู้ชุมชนอย่างแท้จริง

2.4) ควรพัฒนาคุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยวในแบบของชุมชนที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และสอดคล้องกับบริบทของชุมชน นอกจากนี้ชุมชนควรค้นหาแนวทางการจัดการตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนตนเอง

2.5) ควรพัฒนาศักยภาพด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การพัฒนาให้ชุมชนมีศักยภาพในการส่งเสริมการตลาด และนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามช่องทางต่างๆ ให้มากขึ้น

3) ด้านการนำไปใช้ประโยชน์

3.1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดและประเทศควรมีนโยบายและกลไกการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ชัดเจนและต่อเนื่องมากขึ้น ประกอบกับควรมีการสนับสนุนการต่อยอดของชุมชนท่องเที่ยวที่มีการดำเนินการแล้ว และส่งเสริมการลงทุนให้กับภาคเอกชนในการเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวกับชุมชน

3.2) สร้างนโยบายในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีระดับของการพัฒนาที่มุ่งผลให้มากขึ้น ควรมีหน่วยงานที่มีบทบาทส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3.3) ส่งเสริมสนับสนุนให้มี CBT agent ในระดับจังหวัด เพื่อเป็นฐานต่อยอดไปยังระดับภูมิภาคและประเทศ ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษา เป็นคนกลางในการสื่อสาร และเป็นกลไกการจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมถึงสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทยให้ยั่งยืน และมีความชัดเจนมากขึ้น

3.4) สนับสนุนและส่งเสริมมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยว

3.5) ส่งเสริมนโยบายการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดนครราชสีมาให้มีศักยภาพและแนวคิดด้านการตลาดให้มากขึ้นและต่อเนื่อง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ปรึกษาทางวิจัย คณะผู้วิจัย และเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนทุกท่าน ที่เรียนรู้และดำเนินการงานการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในมิติทางการตลาด ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัย สัญญาทุนเลขที่ 2558A13502002 ทำให้ผู้วิจัยมีโอกาสศึกษาและพัฒนาผลงานทางวิชาการ และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้วิจัยเกิดความรู้และทักษะในการวิจัยมากขึ้น และมีผลงานวิจัย

บรรณานุกรม

- กนก บุญศักดิ์ และคณะ. 2559. รายงานวิจัยโครงการศึกษาพฤติกรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม
ลุ่มน้ำโขง ชี มูลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย ลาว และเวียดนาม. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการ
วิจัยและคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. กรุงเทพฯ.
- กรรณทิพย์ ชัยชาญ และคณะ. 2555. รายงานวิจัยโครงการกลยุทธ์ในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนอารยธรรมลุ่มน้ำ
จังหวัดนครราชสีมาโดยกระบวนการมีส่วนร่วม. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. กรุงเทพฯ.
- เนตรชนก คงทน และคณะ. 2561. การสื่อสารการตลาดผ้าไหมอารยธรรมขอมและการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของ
ชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าไหม บ้านตะคร้อเหนือ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ
นครราชสีมา*. 12(1); 56-72.
- ณัฐสินี ทองดี และ กนก บุญศักดิ์. 2560. การจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล เพื่อ
เชื่อมโยงการท่องเที่ยวประเทศไทย ลาว และเวียดนาม. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*. 9(2); 122-137.
- ณัฐสินี ทองดี และคณะ. 2560. การยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันและกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแหล่ง
มรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 11(พิเศษ); 58-74.
- ณัฐสินี ทองดี. 2560. ความพอเพียง: ฐานคิดการรักษามรดกทางวัฒนธรรมในภาคอีสาน สู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน. *วารสาร
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*. 12(1); 35-58.
- พจนา สวนศรี. 2556. การท่องเที่ยวโดยชุมชน...โอกาสในการเรียนรู้และแบ่งปันในอาเซียน. การสัมมนาเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2556.
โรงแรมพระนครแกรนด์วิว. กรุงเทพฯ.
- สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. 2559. *ชุมชนท่องเที่ยว*. จาก <http://www.cbt-i.org/?&start=0&page=1&ge=travel&categoryTravel=®ionTravel=&provinceTravel=&keyword=&search=search>. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2559.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. 2547. *การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. *ประชาคมวิจัย*. 57; 15.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. 2557. *คู่มือเกณฑ์มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน*.
องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. 2559. *การท่องเที่ยวโดยชุมชน*. จาก <http://www.dasta.or.th>. สืบค้นเมื่อ
10 ธันวาคม 2559.
- Goeldner, C. R. et al. 1998. *Tourism: Principle and philosophies*. John Wiley & Sons. Australia.
- Swarbrooke, J. 1999. *Sustainable Tourism: Management*. CABI Publishing. England.