



การจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ประเทศไทย ลาว และ เวียดนาม

ณัฐรี ทงดี* และ กนก บุญศักดิ์

สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000

*ผู้เขียนหลัก อีเมลล์: nattineeoh@live.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ยกระดับขีดความสามารถและกลไกทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) พัฒนาศักยภาพและความสามารถด้านทรัพยากรมนุษย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง 3) สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ 4) ศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย ลาว เวียดนาม และต่างประเทศ งานวิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed methods) โดยอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการดำเนินการวิจัย และมีการลงพื้นที่สำรวจภาคสนาม การสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดเวทีสนทนากลุ่ม และการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวชาวไทย 400 ตัวอย่าง ลาวและเวียดนามประเทศละ 100 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ 200 ตัวอย่าง รวม 800 ตัวอย่าง 2) ชุมชนและสมาชิกในชุมชนท่องเที่ยวจำนวน 75 ชุมชน ในขั้นตอนการสำรวจข้อมูลสภาพและปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดและเครือข่าย และ 3) สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 20 ชุมชน ที่เข้าร่วมกระบวนการในการวิจัยเชิงปฏิบัติการ เพื่อยกระดับขีดความสามารถ กลไกทางการตลาด และการพัฒนาศักยภาพด้านทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการท่องเที่ยว จากการวิจัย พบว่า ชุมชนมีศักยภาพด้านการตลาดในระดับที่สูงขึ้น นอกจากนี้สมาชิกในเครือข่ายเกิดการพัฒนาใน 2 มิติ คือ มิติกลไกเครือข่ายการจัดการตลาด โดยเกิดเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1 เครือข่าย และมีแผนการดำเนินงานของเครือข่าย ในมิติของการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด มีการกำหนดวิสัยทัศน์ทางการตลาดร่วมกันของเครือข่าย คือ “เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของทรัพยากรของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและท้องถิ่น ได้แก่ วิถีวัฒนธรรมอีสาน ความบริสุทธิ์ของคนอีสานที่สามารถจัดการต้อนรับผู้มาเยือนได้อย่างเป็นเอกลักษณ์ เหมาะสม และมีมาตรฐาน” นอกจากนี้ผลจากการวิจัยยังสามารถสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในลักษณะของเครือข่ายการตลาดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้เกิดแผนการตลาดของเครือข่าย สำหรับผลการศึกษาหมิติของนักท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย ลาว เวียดนาม และต่างประเทศ มีความแตกต่างกัน แต่โดยส่วนใหญ่ต้องการความเป็นมิตรไมตรีและการให้บริการของคนท้องถิ่น

คำสำคัญ: การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน



The Community Tourism Marketing Management based on Cultural Heritage Site of Khong–Chi–Mun River Basin for Linked Thai–Laos–Vietnam Tourism

Nattinee Thongdee* and Kanok Boonsak

*Tourist Industry and Services Program, Faculty of Management Science,
Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Muang District, Nakhon Ratchasima Province,
Thailand 30000*

*Corresponding author's E-mail: nattineeh@live.com

Abstract

The objectives of this research are 1) to increase community based tourism (CBT) competitiveness and mechanism of marketing management, 2) to develop CBT potential of ISAN human resources, 3) to participate of local community in marketing management, 4) to study the tourist behavior and need and tourist perception toward the CBT on cultural heritage, and 5) to find out the guidelines for development of the destination image and to develop the strategies for the image communication of the CBT. This research employed both quantitative and qualitative research. The research populations of Thai, Laos, Vietnamese, international tourists are respectively 400, 200, 100 and 100 samples as well as local community members of CBT in north eastern region. For the qualitative research, the researcher collected data of 75 CBT villages and 20 CBT villages for the participation action research process. To increase the competitiveness and marketing mechanism of CBT based on Cultural Heritage of Khong–Chi–Mun River Basin in North Eastern Region of Thailand, the CBT cluster and networking are developed to increase potential, knowledge, understanding in marketing management in middle level. The vision of CBT ISAN cluster and network plan and mechanism is “Collaborative and Cooperative for creating and increasing CBT and sustainable of community based tourism marketing management”. The vision of CBT marketing plan is “Be tourist destination in uniqueness and identity of north eastern region with is ISAN way of life and cultural, purely of ISAN local community, and satisfy tourist by provides the best welcome and service in ISAN identity way and standard”. Common tourist needs are the friendly service from the good host. Tourist behaviors of Thai, Laos, Vietnamese and international are different. For the perception of the destination image of the community based tourism in the north eastern region, The perception of Thai and foreign tourists is the friendliness of ISAN people, whereas, that of Laos tourists is ISAN cultural heritage. On the other hand, Vietnamese tourists have perception in terms of the local identity of ISAN ethnic groups.

Keywords: CBT management, Tourism marketing management mechanism, CBT image, CBT cluster

บทนำ

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT Management) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการให้เจ้าของท้องถิ่นเป็นผู้ดูแลการจัดการฐานทรัพยากรชุมชนตนเอง เพื่อประโยชน์ในมิติของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของชุมชนอย่างยั่งยืน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2558) ซึ่งประเทศไทยมีนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาให้ชุมชนจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในทุกภูมิภาค สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภูมิภาคที่ชุมชนจัดการการท่องเที่ยวของตนเอง ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต่างกันตามบริบทของชุมชน แม้ว่าชุมชนจะมีการดำเนินการ การท่องเที่ยวโดยชุมชนมาแล้วระยะหนึ่ง แต่ปัญหาสำคัญในปัจจุบันของชุมชน คือ ขาดความเข้าใจและทักษะความสามารถด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบการท่องเที่ยว และยังไม่มี การให้ความสำคัญกับข้อมูลความต้องการที่แท้จริงและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชน ทำให้การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวไม่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ครบถ้วน และที่สำคัญชุมชนยังไม่เข้าใจเรื่องของกลยุทธ์การสร้างสินค้าท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้มีความแตกต่างกับชุมชนอื่นๆ ทำให้สินค้าและการจัดบริการทางการท่องเที่ยวมีรูปแบบซ้ำกัน (ณัฐวิณี ทองดี และคณะ, 2550)

ดังนั้นแนวคิดงานวิจัยการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทยลาว และเวียดนามนี้จึงเป็นงานวิจัยที่มุ่งต่อยอดการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 2 มิติ คือ มิติของการพัฒนาศักยภาพของชุมชนด้านการตลาดที่เน้นให้ชุมชนมีความเข้าใจ พัฒนาทักษะสามารถดำเนินการด้านการตลาดผ่านกระบวนการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในอีสาน และอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของเครือข่ายในการวางแผนและดำเนินการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และมิติของนักท่องเที่ยว โดยเน้นศึกษาข้อมูลพฤติกรรม ความต้องการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การวิจัย

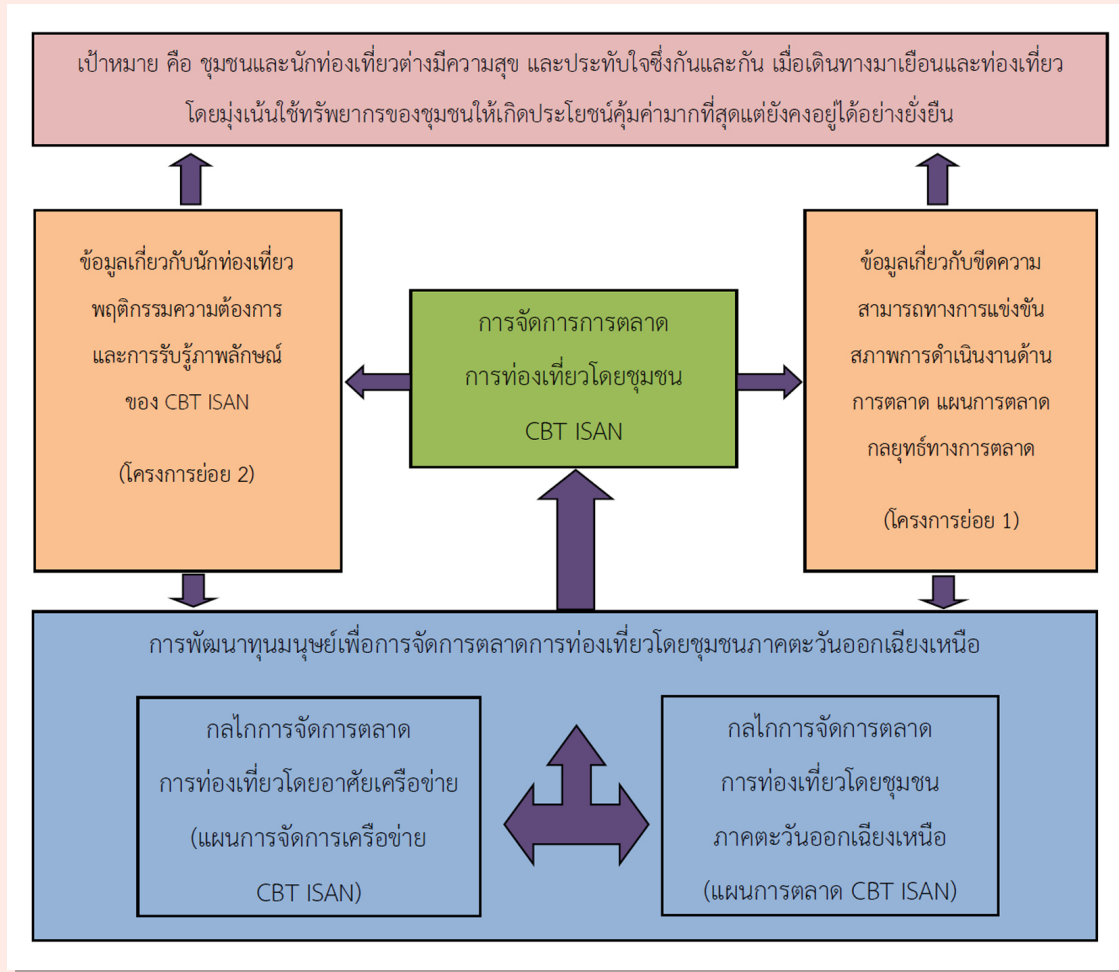
- 1) เพื่อยกระดับขีดความสามารถและกลไกทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย
- 2) เพื่อพัฒนาศักยภาพและความสามารถด้านทรัพยากรมนุษย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง
- 3) เพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน กับการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 4) เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย ลาว เวียดนาม และต่างประเทศ

วิธีดำเนินการวิจัย

- การวิจัยนี้ แบ่งกระบวนการวิจัยเป็น 2 ขั้นตอน คือ
- 1) การศึกษาข้อมูลภาพรวมของสภาพการดำเนินงานด้านการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน สภาพการจัดการตลาดการท่องเที่ยว ปัญหาการจัดการตลาด และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตลอดจนการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการจัดการตลาดการท่องเที่ยว โดยพื้นที่เป้าหมายคือชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 75 ชุมชน
 - 2) การวิจัยเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านทรัพยากรมนุษย์และกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วม โดยดำเนินการร่วมกับชุมชนท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 20 ชุมชน จาก 75 ชุมชน ที่ได้ศึกษาในขั้นตอนแรก ประกอบด้วยชุมชนท่องเที่ยว 1) บ้านปราสาท 2) บ้านบุไทร 3) บ้านสุขสมบูรณ์ 4) บ้านหนองไข่เหี้ย 5) บ้านโคกเมือง 6) บ้านท่าสว่าง 7) บ้านอาลี 8) บ้านปะอาว 9) บ้านฟ้าหยาด 10) บ้านห้องแซง 11) บ้านกู่กาสิงห์ 12) บ้านเชียง 13) บ้านภู 14) บ้านปลาควัว 15) บ้านสีกาย 16) บ้านโคกโก่ง 17) บ้านเชียง 18) บ้านนาพาหนาด 19) บ้านนาอ้อ 20) บ้านปลาป่า โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ดังตารางที่ 1 และสอดคล้องกับกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปความเชื่อมโยงของวัตถุประสงค์การวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	การสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือการวิจัย	การวิเคราะห์ข้อมูล
กลุ่มที่ 1 ประชากรที่เป็นประชาชนในชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกของเครือข่าย/กลุ่ม/ชุมชนท่องเที่ยว จาก 75 ชุมชน แบ่งออกเป็น	1. ประชาชนที่เป็นสมาชิกเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนละ 5 คน รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง	สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปที่หัวหน้ากลุ่ม ชุมชนหรือชมรมท่องเที่ยวโดยชุมชน	แบบสอบถาม เพื่อศึกษาสภาพความพร้อม ศักยภาพ การดำเนินงาน และปัญหาการจัดการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน	วิเคราะห์โดยสถิติ 1) ค่าความถี่ 2) ค่าร้อยละ 3) ค่าเฉลี่ย 4) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	2. ประชาชนที่เป็นสมาชิกเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนละ 2 คน รวมจำนวน 150 ตัวอย่าง	สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปที่หัวหน้ากลุ่ม ชุมชนหรือชมรมท่องเที่ยวโดยชุมชน	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาขีดความสามารถทางการแข่งขันของชุมชนท่องเที่ยว ตามความเหมาะสมของขีดความสามารถในการรองรับได้ของการท่องเที่ยวรูปแบบ CBT	วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา
กลุ่มที่ 2 ประชากรที่เป็นสมาชิกของ กลุ่มหรือองค์กรทางการท่องเที่ยวและภาคีทางการท่องเที่ยวในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จาก 20 ชุมชนที่มีศักยภาพและสมัครเข้าร่วมเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนและเข้าร่วมกระบวนการวิจัย	1. ประชาชนที่เป็นสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งเป็นชุมชนที่มีศักยภาพตามเกณฑ์และสมัครเข้าร่วมโครงการวิจัย จำนวน 20 ชุมชน	สมาชิก/เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เป็นคนสำคัญ (Key informant) ในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน	แบบสนทนากลุ่ม เพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในกลไกเครือข่าย และกลไกการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา
กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทย ลาว เวียดนาม และชาติอื่นๆ	แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 ตัวอย่าง 2) นักท่องเที่ยวชาวลาวทั้งที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 100 ตัวอย่าง 3) นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามทั้งที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 100 ตัวอย่าง 4) นักท่องเที่ยวชาติอื่นๆที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 200 ตัวอย่าง	1) แบบบังเอิญ (Accidental sampling) 2) แบบกำหนดโควตา (Quota sampling)	แบบสอบถาม 1) ภาษาไทย 2) ภาษาลาว 3) ภาษาเวียดนาม 4) ภาษาอังกฤษ	1) ค่าความถี่ 2) ค่าร้อยละ 3) ความสัมพันธ์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินการวิจัยนี้ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ คือ แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายการท่องเที่ยว สามารถสรุปสาระสำคัญดังนี้

แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่าในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน หรือ CBT เข้ามามีบทบาทสำคัญในการจัดการท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นความสำคัญของการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการจัดการกับทรัพยากรและมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชนตนเอง นอกจากการให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมแล้วนั้น CBT ยังเป็นรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความเชื่อมโยงของสังคม และพัฒนาศักยภาพ

ของทุนมนุษย์ในชุมชน ตลอดจนเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นรูปแบบหนึ่งในปัจจุบัน ที่ถูกคาดหวังให้เป็น ระบบจัดการท่องเที่ยวที่จะนำมาสู่การท่องเที่ยวในชุมชนอย่างยั่งยืนและเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาหลายด้านของชุมชน ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมาประเทศต่างๆ จำนวนมากได้ดำเนินการระบบจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และรวมทั้งประเทศไทย สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2557) ได้อธิบายองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน คือ 1) ด้านทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม 2) ด้านองค์กรชุมชน 3) ด้านการจัดการ และ 4) ด้านการเรียนรู้

กลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism marketing management mechanism) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ระบบการจัดการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการขับเคลื่อนหรือดำเนินอยู่ได้ โดยมีการจัดสรรทรัพยากร มีการจัดการองค์การ หน่วยงานหรือกลุ่มบุคคลผู้ดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ที่มุ่งเน้นการจัดการตลาดแบบพอเพียง เหมาะสมกับความสามารถในการรองรับได้ของชุมชน เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (Niche market) และเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ ยึดหลักของการดูแลคุณค่า และการรักษาอัตลักษณ์วัฒนธรรม และทรัพยากรของชุมชนเป็นหลัก โดยให้ชุมชนเป็นผู้จัดการตลาดท่องเที่ยวด้วยตนเอง และด้วยเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ กลไกด้านเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism cluster) และ กลไกด้านแผนการตลาด (CBT marketing plan) อันเป็นทิศทางที่จะทำให้เกิดการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างชัดเจน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการตลาด มีตัวอย่างคือ งานวิจัยของ อภิรติ เนติรังสีวัชร (2555) เรื่อง การศึกษารูปแบบการรังสรรค์วัฒนธรรมลุ่มน้ำของที่ราบสูงโคราชสู่การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า แหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่องเที่ยววัดวาอาราม แหล่งประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ระบุว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชุมชนจัดเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจสนุก มีความหลากหลาย ได้รับความรู้ใหม่ๆ คนในชุมชนเป็นคนมีอัธยาศัยดี ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี นอกจากนี้ในบางพื้นที่ นักท่องเที่ยวมีความเห็นที่สำคัญว่าชุมชนควรปรับปรุงเรื่องต่างๆ เช่น ภูมิทัศน์ในชุมชนความปลอดภัย และควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และที่สำคัญควรปรับปรุงด้านสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น เพิ่มห้องน้ำให้เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

งานวิจัยเรื่องเส้นทางท่องเที่ยวสายอารยธรรมขอมในประเทศไทย กัมพูชา และลาว โดยคำเกิง โถทอง และ วสันต์ชัย กากแก้ว (2551) จากผลการวิจัยทำให้เกิดเส้นทางท่องเที่ยวที่สำคัญ 4 เส้นทาง สามารถเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวในโครงการวิจัยนี้ได้ นอกจากนี้ สัมภาษณ์ ชินนาค และคณะ (2550) ยังได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง การศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในเขตลาวใต้เพื่อการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ในเขตอีสานใต้เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ลาวตอนใต้ทำให้พบว่าสามารถสร้างเส้นทางเชื่อมโยงภาคอีสานกับประเทศเพื่อนบ้านได้โดยเฉพาะลาว เวียดนาม และกัมพูชา สำหรับงานของกิตติชัย เจริญชัย (2548) การศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท หรือ โฮมสเตย์ บ้านชะจอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาสรุปได้ว่า บ้านชะจอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี มีศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบทใน

ระดับสูง ผู้ประกอบการมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในระดับสูง ส่วนนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในระดับปานกลาง

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัย โดยคำนึงถึงความสมดุลของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในมุมมองของการตลาดสำหรับความหมายของ “การจัดการตลาด” ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีแนวคิดของการสร้างและพัฒนาชุมชนโดยอาศัยการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการเกาะเกี่ยวคนกับสังคม ตลอดจนการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้กับชุมชน บนฐานความเข้มแข็ง ความเข้าใจและศักยภาพของชุมชน ในฐานะที่ชุมชนเป็นผู้ให้บริการ (Supply side) หรือเจ้าของทรัพยากรที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา สภาพแวดล้อม และธรรมชาติที่อยู่ในชุมชน โดยอาศัยลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน (Demand side) เป็นกลไกในการขับเคลื่อนความยั่งยืนของการจัดการท่องเที่ยว ผู้วิจัยไม่ได้มุ่งหวังให้ชุมชนที่จัดการตลาดการท่องเที่ยว มองเฉพาะจำนวนคนที่มาเยือน แต่วางรากฐานของการจัดการตลาดการท่องเที่ยวไปที่ ทำอย่างไรให้คนที่มาเยือนแล้วอยากกลับมาอีก นั่นคือ การสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นอกจากนี้แผนงานวิจัยยังมุ่งเน้นการสร้างฐานความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรม ความต้องการ และลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative tourism) และเป็นการท่องเที่ยวที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะได้อย่างเหมาะสมมากที่สุด โดยองค์ความรู้ดังกล่าวได้มาจากการศึกษาและเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย ลาว เวียดนาม และต่างประเทศ และเมื่อได้องค์ความรู้แล้ว ผู้วิจัยได้ถ่ายทอดให้ชุมชนท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจนักท่องเที่ยวไปพร้อมกับการพัฒนาทักษะ ความรู้ความเข้าใจให้กับทุนมนุษย์ในชุมชนท่องเที่ยวให้มีศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ไม่ต้องรอรับการช่วยเหลือจากใคร ดังแสดงในภาพที่ 2 อย่างไรก็ตามในการพัฒนามุมมองและกลไกการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น ผู้วิจัยได้วางกรอบการวิจัยไปที่ การใช้แนวทางของเครือข่ายการท่องเที่ยว (Tourism cluster) มาเป็นแนวทางในการพัฒนา ทั้งนี้เนื่องจาก การตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนจำเป็นต้องอาศัยพันธมิตรหรือเครือข่ายมาช่วยเหลือ

มีฉะนั้นชุมชนต้องดำเนินการจัดการเองทุกอย่าง และเมื่อวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชน พบว่า ชุมชนท่องเที่ยวยังมีข้อจำกัดหลายประการในการขับเคลื่อนการจัดการตลาดการท่องเที่ยว ดังนี้

ผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อยกระดับขีดความสามารถและกลไกทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบประเด็น 2 ส่วน คือ

1) ผลการสำรวจขีดความสามารถทางการแข่งขัน พบข้อมูลดังนี้ ด้านเงื่อนไขปัจจัยการผลิต (Factor conditions) ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ในชุมชนท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีต้นทุนทางทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (Resources diversity) นอกจากนี้ชุมชนท่องเที่ยวยังมีความโดดเด่นทางธรรมชาติและวัฒนธรรม สามารถเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวไปยังประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียน แต่พบปัญหาสำคัญคือ ชุมชนมีทักษะในการสร้างมูลค่าเพิ่มและการจัดการทรัพยากรเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ในระดับน้อย สำหรับศักยภาพด้านบุคลากร ผลจากการศึกษา พบว่า บุคลากรที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนการจัดการของชุมชนแต่ละชุมชน มีเพียงประธานกลุ่มท่องเที่ยวกับคณะกรรมการในกลุ่มท่องเที่ยวเพียง 1-2 คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยว สำหรับด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสูงและด้านระบบสาธารณูปโภคและการคมนาคมขนส่งในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีระบบการคมนาคมขนส่งและการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่หลากหลาย แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวทางรถยนต์มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ถึงแม้เส้นทางการเดินทางจะมีความสะดวก แต่ป้ายบอกทางไปยังชุมชนท่องเที่ยวยังมีอยู่น้อย นอกจากนี้ข้อมูลเกี่ยวกับการขนส่งหรือการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางโดยรถสาธารณะยังมีอยู่ในระดับน้อยมาก ด้านข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวและข้อมูลด้านบริการของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนจากการศึกษาพบว่า ชุมชนยังมีการจัดทำข้อมูลในลักษณะที่จำกัด บางพื้นที่มีการจัดทำข้อมูลผ่านเว็บไซต์ หรือสังคมออนไลน์ แต่ส่วนใหญ่ยังเป็นลักษณะของการนำเสนอข้อมูล

ด้านปัจจัยอุปสงค์ (Demand conditions) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ร้อยละ 95 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และเป็นกลุ่มที่เดินทางมา

เพื่อศึกษาดูงานกิจกรรมของชุมชนซึ่งจัดโดยหน่วยงาน

ด้านปัจจัยบริบทกลยุทธ์การแข่งขัน (Strategy, structure, and rivalry) ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านคุณภาพของการให้บริการของชุมชนท่องเที่ยว พบว่า ชุมชนท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ 2) ด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า ชุมชนยังมีความเข้าใจในเรื่องการตลาดอยู่น้อย 3) ด้านการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปยังกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ พบว่า ชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการเชื่อมโยงเครือข่ายในระดับน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นเครือข่ายเฉพาะในกลุ่มของตนเองหรือเฉพาะกลุ่มท่องเที่ยวหรือโฮมสเตย์ทำให้เกิดข้อจำกัด เพราะส่วนใหญ่ยังคงคิดว่าสามารถดำเนินการเอง ภายในกลุ่มของตนเองหรือเฉพาะสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวเท่านั้น 4) ด้านเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า ที่ผ่านมามีความพยายามในการรวมกลุ่มเครือข่าย และมีการเลือกตั้งประธานเครือข่าย แต่มีปัญหาที่กลไกการจัดการเครือข่ายจึงทำให้ยังไม่เกิดกิจกรรมร่วมกันของเครือข่ายอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังขาดแผนการบริหารจัดการเครือข่าย และแผนยุทธศาสตร์การทำงานของเครือข่ายที่มีเป้าหมายชัดเจน

ด้านปัจจัยสนับสนุน (Related and supporting industries) ผลการศึกษาพบว่า ในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ส่วนใหญ่จะมีหน่วยงานในพื้นที่ เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พัฒนาชุมชน ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เป็นผู้สนับสนุน ริเริ่มและจัดการ นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานภายนอก เช่น องค์กรบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) และสถาบันการศึกษาเป็นหน่วยงานช่วยเหลือในด้านองค์ความรู้ของการจัดการท่องเที่ยว

2) ผลจากการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันและกลไกทางการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้สมาชิกของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกิดการพัฒนาใน 2 มิติ คือ มิติกลไกเครือข่ายการตลาด และมิติการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด จากการวิจัยนี้ทำให้เกิดเครือข่ายการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 1 เครือข่าย และเกิดแผนการทำงานของเครือข่ายการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างเป็นรูปธรรมและยังทำให้เกิดการพัฒนาการทำงานร่วมกันของเครือข่ายการท่องเที่ยว โดยเฉพาะมิติของการจัดการตลาดการท่องเที่ยวร่วมกัน โดยสามารถกำหนดวิสัยทัศน์ของเครือข่าย คือ “ร่วมมือประสานการทำงานเพื่อสร้างสรรค์และพัฒนายกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่าง

ยั่งยืน” โดยมีกลยุทธ์สำคัญของการขับเคลื่อนเครือข่ายการท่องเที่ยว คือ 1) กลยุทธ์การพัฒนาและเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งเครือข่ายภายในและเครือข่ายภายนอก ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กร สมาคม รวมถึงเชื่อมโยงเครือข่ายไปยังเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดและภูมิภาคอื่นๆ 2) กลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมจัดการการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับกับนักท่องเที่ยวมากขึ้น และ 3) กลยุทธ์พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และกำหนดกลไกการจัดการเครือข่ายออกเป็น 2 กลไก คือ กลไกการจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน และกลไกด้านงบประมาณ

ผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อพัฒนาศักยภาพและความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง พบว่า ทรัพยากรมนุษย์ในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เข้าร่วมกระบวนการวิจัย มีความรู้ความเข้าใจและมีความสามารถด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระดับที่มากขึ้นในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการพัฒนาสินค้าและบริการ (Product) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งกระบวนการวิจัยที่ใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ได้ผล คือ การจัดเวทีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การแชร์ข้อมูล การอบรมเพิ่มเติมโดยผู้รู้และผู้มีประสบการณ์ในการจัดการตลาดการท่องเที่ยว รวมถึงการใช้เครือข่ายการทำงานร่วมกันในลักษณะของเครือข่ายมาเป็นแนวทางในการพัฒนาที่สำคัญ

ผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งผลการศึกษาเป็น 2 ส่วน คือ

1) ผลการสำรวจข้อมูลระดับการดำเนินงานของชุมชนต่อการดำเนินงานด้านการตลาดตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 Ps กับชุมชนท่องเที่ยวจำนวน 75 แห่ง โดยภาพรวมพบว่า ชุมชนมีระดับการดำเนินงานปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) มีระดับการดำเนินงานสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of service) สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical evidence) และด้านที่มีระดับการดำเนินงานต่ำสุด คือ การส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มี

ระดับการดำเนินงานปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรองทิพย์ ชัยชาญ (2555)

2) ผลการวิจัยเพื่อพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการจัดการตลาดการท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวจำนวน 20 ชุมชนที่เข้าร่วมในเครือข่าย พบว่า ชุมชนสามารถพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของเครือข่ายร่วมกัน โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ทางการตลาดการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ “เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของทรัพยากรของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและท้องถิ่นได้แก่ วิถีวัฒนธรรมอีสาน ความบริสุทธิ์ของคนอีสาน ที่สามารถจัดการต้อนรับผู้มาเยือนได้อย่างเป็นเอกลักษณ์ เหมาะสม และมีมาตรฐาน” โดยมีเป้าหมาย คือ เพื่อสร้างความประทับใจและความภาคภูมิใจให้กับผู้มาเยือน

นอกจากนี้เครือข่ายการท่องเที่ยวได้มีการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1) นักท่องเที่ยวชาวไทย กำหนดเป้าหมาย จำนวน 70% โดยเน้นกลุ่มศึกษาดูงาน กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มครอบครัว กลุ่มสนใจทรัพยากรการท่องเที่ยวเฉพาะ เช่น งานหัตถกรรม ศิลปะ ธรรมชาติ วัฒนธรรม ชนิตพันธุ์ กลุ่มอาชีพ เป็นต้น และกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร (Volunteer tourist) 2) นักท่องเที่ยวต่างประเทศ กำหนดเป้าหมาย จำนวน 30% โดยกำหนดเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวจากยุโรป ญี่ปุ่น เวียดนาม และลาว รวมถึงประเทศในอาเซียน ดังนี้ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาต่างชาติที่มาจากต่างประเทศ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาต่างชาติที่เรียนอยู่ในประเทศไทย กลุ่มสนใจทรัพยากรการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรชนก คงทน (2555) นอกจากนี้ในกระบวนการวิจัยได้มีการศึกษาและพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กำหนดได้ 33 เส้นทาง แบ่งเป็นเส้นทางท่องเที่ยวโดยชุมชนในระดับชุมชน เส้นทางเชื่อมโยงระดับจังหวัด ระดับกลุ่มจังหวัด รวมถึงเส้นทางการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและเชื่อมโยงไปยังประเทศเพื่อนบ้าน คือลาวและเวียดนาม โดยเฉพาะเวียดนามกลาง คือ เว้ ดานัง และฮอยอัน รวมถึงเส้นทางเชื่อมโยงจากชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายไปยังชุมชนเมืองเวียงจันทน์ และเส้นทางเชื่อมโยงท่องเที่ยวจากจังหวัดเลยไปยังชุมชนท่องเที่ยวในเมืองหลวงพระบาง

ผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย ลาว เวียดนาม และต่างประเทศ มีผลดังแสดงในตารางที่ 2-6

ตารางที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ลาว เวียดนาม และต่างประเทศ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวชมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว (ร้อยละ)			
	ไทย	ต่างประเทศ	ลาว	เวียดนาม
การมาท่องเที่ยวในชุมชนแห่งนี้				
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	78.5	76.1	32.0	21.0
มากกว่า 1 ครั้ง	21.5	23.9	68.0	79.0
ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว				
วันธรรมดา (วันจันทร์-วันศุกร์)	27.6	29.2	7.8	2.1
วันปิดภาคเรียน	13.5	14.1	1.0	20.7
วันหยุดสุดสัปดาห์	24.9	8.1	68.9	62.8
วันหยุดตามเทศกาล/ประเพณี	34.1	48.6	22.3	14.5
แหล่งข้อมูล				
เพื่อนๆ แนะนำ	17.2	16.0	27.5	19.4
ครอบครัว/ญาติแนะนำ	5.9	6.0	22.0	23.4
ครู/อาจารย์/สถาบันการศึกษา	17.6	14.3	2.4	2.3
อบต./เทศบาล/หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น	15.9	1.4	3.1	0
กรมการท่องเที่ยว/กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	7.5	8.3	1.2	1.0
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	5.7	13.2	2.0	0
ตัวแทนสมาชิกการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5.1	0.9	1.6	0
รายการวิทยุ	1.8	0	3.1	2.3
รายการโทรทัศน์	3.5	1.4	17.6	21.1
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก	12.9	21.8	14.1	24.7
แผ่นพับ	3.2	7.4	1.6	2.0
หนังสือพิมพ์	1.0	2.3	3.9	3.9
นิตยสาร/วารสาร	2.7	6.9	0	0
ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว				
มาคนเดียว	0.3	7.8	3.0	30.0
มากับครอบครัว (พ่อ แม่ ลูก)	8.5	25.0	51.0	36.0
มากับแฟน/คู่สมรส	3.3	9.4	10.0	7.0
มากับเพื่อนๆ	9.5	22.8	34.0	27.0
มากับคณะศึกษาดูงาน	53.3	34.4	1.0	0
มากับคณะครู/อาจารย์	21.8	0.6	1.0	0
มากับบริษัททัวร์	3.5	0	0	0
ผู้ตัดสินใจในการเดินทางครั้งนี้				
ตนเอง	14.3	25.0	23.0	19.0
ครอบครัว	5.8	15.0	36.0	39.0
แฟน/คู่สมรส	1.0	5.6	16.0	4.0
เพื่อนๆ	5.3	10.6	23.0	38.0
คณะครู/อาจารย์	20.3	7.2	2.0	0
คณะศึกษาดูงาน	49.5	26.7	0	0
บริษัททัวร์เป็นผู้เสนอ	4.0	10.0	0	0

ตารางที่ 3 เหตุผล ลักษณะที่พัก และผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ลาว เวียดนาม และต่างประเทศ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวชมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว (ร้อยละ)			
	ไทย	ต่างประเทศ	ลาว	เวียดนาม
เหตุผลในการเดินทางครั้งนี้คือ				
รักษาสุขภาพ	0.8	2.5	7.6	11.6
มาท่องเที่ยวพักผ่อน	9.4	15.5	37.5	29.5
เก็บข้อมูลการวิจัย/เป็นส่วนหนึ่งของการเรียน	13.8	11.7	2.2	5.3
ศึกษาดูงานแลกเปลี่ยนประสบการณ์จัดการท่องเที่ยว	24.9	11.4	16.1	17.6
เรียนรู้เรื่องเกษตร/กลุ่มอาชีพ	13.1	7.9	8.5	5.6
เรียนรู้ประวัติศาสตร์/อารยธรรม	11.9	11.7	4.9	9.4
แลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิต/ศิลปวัฒนธรรมประเพณี	14.7	21.0	8.5	10.0
สัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่	11.4	18.3	14.7	11.0
ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่ซื้อในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว				
ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า	52.5	48.3	45.0	29.0
ผลิตภัณฑ์ประเภทของประดิษฐ์/ตกแต่งบ้าน	9.5	23.3	23.0	20.0
ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับ	10.0	6.1	7.0	30.0
ผลิตภัณฑ์ผลผลิตทางการเกษตร	12.0	5.0	14.0	11.0
ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม	10.0	16.1	7.0	6.0
ผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพร	6.0	1.1	4.0	4.0
ที่พัก				
ไม่พัก	28.7	10.5	70.0	86.0
เข้าพัก	71.3	89.5	30.0	14.0
สถานที่พักที่เลือก				
โฮมสเตย์	57.3	44.4	5.0	2.0
โรงแรม	28.7	36.1	95.0	73.0
บังกะโล/รีสอร์ท	14.0	8.9	0	25.0
วิธีการจองที่พัก				
ไม่ได้จองล่วงหน้า	18.3	71.7	73.0	87.0
จองล่วงหน้า	81.8	28.3	27.0	13.0
ช่องทางในการจองที่พัก				
บริษัททัวร์	0	0	0	0
โทรศัพท์กับชุมชนโดยตรง	65.0	75.0	90.0	73.0
อินเทอร์เน็ต	0	0	0	0
หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น	35.0	25.0	10.0	27.0

ตารางที่ 4 ความคาดหวัง ความประทับใจ และปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ลาว เวียดนาม และต่างประเทศ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวชมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

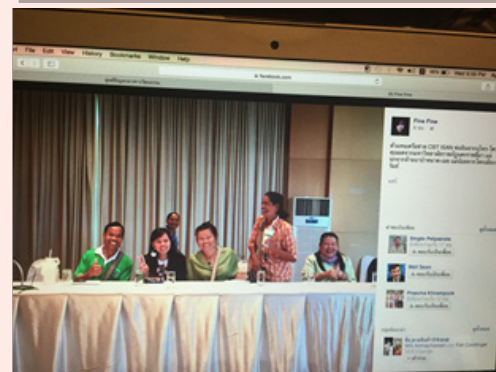
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว (ร้อยละ)			
	ไทย	ต่างประเทศ	ลาว	เวียดนาม
ความคาดหวังต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว				
กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ	6.8	11.2	16.0	7.1
ศึกษาวิธีการทำการเกษตร	17.2	2.6	10.1	25.1
ปลูกป่า/เดินป่า/เที่ยวชมธรรมชาติ	9.4	6.8	11.0	14.6
เที่ยวชมวัด และแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ	22.8	25.0	21.5	24.3
ศึกษาชาติพันธุ์ของคนพื้นเมือง	12.4	19.3	15.2	8.6
การรับประทานอาหารพื้นบ้าน/อาหารถิ่น	19.2	21.4	17.3	11.2
เที่ยวชมงานเทศกาลประจำปี ประเพณี การแสดงศิลปวัฒนธรรม	12.1	13.8	8.9	9.0
ความประทับใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว				
กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ	5.5	12.8	19.0	9.0
ศึกษาวิธีการทำการเกษตร	8.8	6.7	15.0	28.0
ปลูกป่า/เดินป่า/เที่ยวชมธรรมชาติ	5.1	3.8	7.0	7.0
เที่ยวชมวัด และแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ	23.1	23.9	33.0	48.0
ศึกษาชาติพันธุ์ของคนพื้นเมือง	16.0	16.7	19.0	5.0
การรับประทานอาหารพื้นบ้าน/อาหารถิ่น	13.8	8.9	6.0	1.0
เที่ยวชมงานเทศกาลประจำปี ประเพณี การแสดงศิลปวัฒนธรรม	27.5	27.2	1.0	2.0
ปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวครั้งนี้				
ป้าย/แผนที่แสดงเส้นทางท่องเที่ยวไม่ชัดเจน	29.4	23.4	23.5	27.8
การเข้าถึงแหล่งชุมชนบางช่วงไม่ปลอดภัย เส้นทาง/แสงสว่าง	15.2	10.7	22.9	10.1
คุณภาพของร้านอาหารไม่ดีพอ	7.9	9.6	14.5	15.2
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก เนื่องจากมีรถให้บริการน้อย	13.0	9.4	12.0	8.4
ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวในชุมชนยังให้บริการไม่เพียงพอ	16.7	26.2	6.6	4.6
แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ไกล	17.8	20.7	20.5	33.3

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ลาว เวียดนาม และต่างประเทศ ที่มีต่อการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความต้องการของนักท่องเที่ยว ต่อการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)			
	ไทย	ต่างประเทศ	ลาว	เวียดนาม
ด้านความสะดวกในการเข้าถึง				
มีถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน	3.61 (0.724)	3.52 (0.758)	3.71 (0.701)	3.89 (0.584)
มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	4.12 (0.771)	4.24 (0.672)	4.32 (0.777)	4.28 (0.653)
มีรถโดยสารรับจ้างเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.90 (0.731)	3.15 (0.751)	3.78 (0.824)	3.53 (0.627)
เฉลี่ย	3.72 (0.702)	3.63 (0.759)	3.93 (0.773)	3.90 (0.603)
มาตรฐานด้านสาธารณูปโภค				
ที่พัก/ห้องน้ำสะอาด	4.32 (0.844)	3.98 (0.818)	4.46 (0.658)	4.02 (0.492)
มีน้ำไฟฟ้าเพียงพอต่อความต้องการ	4.21 (0.717)	4.03 (0.758)	4.44 (0.656)	3.93 (0.700)
มีคลื่นสัญญาณการสื่อสารทางโทรศัพท์	4.10 (0.734)	4.37 (0.708)	4.21 (0.844)	3.39 (0.680)
เฉลี่ย	4.21 (0.572)	4.12 (0.586)	4.37 (0.663)	3.78 (0.481)
ด้านผลิตภัณฑ์				
จัดเส้นทางท่องเที่ยวตามรูปแบบวิถีชีวิตชุมชน	4.05 (0.746)	4.06 (0.771)	4.35 (0.557)	4.00 (0.532)
อาหารประจำท้องถิ่นที่ถูกละเลย	4.07 (0.781)	4.05 (0.786)	4.40 (0.569)	3.88 (0.671)
มีสินค้าที่ระลึกสะท้อนเอกลักษณ์ชุมชนดั้งเดิม	4.02 (0.782)	4.12 (0.674)	4.33 (0.570)	3.93 (0.671)
เฉลี่ย	4.04 (0.653)	4.07 (0.640)	4.36 (0.552)	3.93 (0.509)
การให้บริการ				
ความเป็นมิตร/ยิ้มแย้มแจ่มใสในร้านะเจ้าบ้านที่ดี	4.47 (0.707)	4.43 (0.652)	4.56 (0.538)	4.39 (0.665)
มีประชาชนชาวบ้านที่ถ่ายทอดวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม	4.12 (0.767)	4.28 (0.892)	4.47 (0.577)	4.30 (0.732)
มีแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนอีสาน	4.17 (0.726)	4.21 (0.870)	4.43 (0.590)	4.14 (0.752)
เฉลี่ย	4.25 (0.609)	4.30 (0.732)	4.48 (0.481)	4.27 (0.639)
ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว				
มีปฏิทินการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนอีสาน	3.69 (0.883)	4.17 (0.868)	4.36 (0.578)	4.07 (0.537)
มีศูนย์ให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน	4.09 (0.735)	4.36 (0.752)	4.37 (0.580)	4.13 (0.562)
มีข้อมูลท่องเที่ยววิถีชีวิตเป็นปัจจุบันทันสมัย	3.81 (0.864)	4.23 (0.831)	4.31 (0.581)	4.11 (0.549)
เฉลี่ย	3.86 (0.689)	4.25 (0.684)	4.34 (0.546)	4.10 (0.477)

ตารางที่ 6 ร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ลาว เวียดนาม และต่างประเทศ ขณะท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	นักท่องเที่ยว (ร้อยละ)			
	ไทย	ต่างประเทศ	ลาว	เวียดนาม
ชาวอีสานมีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส	49.0	51.1	19.0	9.0
วิถีชีวิตของคนในชุมชนอีสาน	18.3	13.9	17.0	16.0
กลุ่มชาติพันธุ์มีความโดดเด่นเอกลักษณ์ของชาวอีสาน	4.8	12.2	7.0	27.0
แหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตทางการเกษตรของชาวอีสาน	6.0	1.1	7.0	12.0
แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมอีสาน	3.5	9.4	27.0	11.0
วัฒนธรรม ประเพณี ที่งดงามเป็นเอกลักษณ์	11.8	4.4	14.0	18.0
ความสวยงามบริสุทธิ์ของแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	3.3	5.0	7.0	4.0
เชื่อมโยงการท่องเที่ยวภาคอีสานสู่ประเทศเพื่อนบ้าน	3.5	2.8	2.0	3.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0



ภาพที่ 2 กิจกรรมการพัฒนาทักษะและความรู้ด้านการจัดการการตลาดของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และข้อเสนอแนะในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีรายละเอียดดังนี้

1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย มีดังนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในระดับประเทศ ควรมีนโยบายและกลไกการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ชัดเจนและต่อเนื่องมากขึ้น ประกอบกับควรมีการสนับสนุนการต่อยอดชุมชนท่องเที่ยวที่มีการดำเนินการไปแล้ว และส่งเสริมการลงทุนให้กับภาคเอกชนในการเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวกับชุมชน ควรสนับสนุนและส่งเสริมโครงการ Mega project ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีมาตรฐาน และเลือกพื้นที่หรือชุมชนท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพื่อพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวสู่การรับรู้ของนักท่องเที่ยว และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง มุ่งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้มีโอกาสในการเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น Roadshow ทั้งในและต่างประเทศ และการตลาดแบบ FAM trip เป็นต้น และส่งเสริมนโยบายการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการท่องเที่ยวโดยชุมชนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้มีศักยภาพและมีแนวคิดด้านการตลาดให้มากขึ้นและต่อเนื่อง

2) ข้อเสนอแนะในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีดังนี้

2.1) ด้านการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาดของเครือข่ายการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนควรให้ความสำคัญกับการสำรวจ และการประเมินขีดความสามารถทางการแข่งขันของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในทุกมิติ และร่วมกันระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว และกำหนดขีดความสามารถในการรองรับได้ของ CBT ให้แตกต่างกับการจัดการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass tourism) โดยเฉพาะอย่างยิ่งมิติของอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชุมชน นอกจากนี้ชุมชนควรค้นหาอัตลักษณ์ที่แท้จริงของชุมชนและต่อยอดอัตลักษณ์นั้นสู่ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจนมากขึ้น ชุมชนควรศึกษาค้นหาและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ชัดเจน และดำเนินการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า มากกว่าการสร้างและผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจากนั้นจึงตามหาลูกค้า ดังนั้นชุมชนจะมีจุดยืนที่ชัดเจนเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ชุมชนควรเข้าไปส่งเสริมการตลาด คือ กลุ่ม

นักเรียน เยาวชนที่มีความสนใจที่จะเรียนรู้ชุมชนอย่างแท้จริง ชุมชนควรคำนึงถึงมาตรฐานคุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และสอดคล้องกับบริบทของชุมชน นอกจากนี้ชุมชนควรค้นหาแนวทางการจัดการตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนตนเอง และพัฒนาสมาชิกของชุมชนให้มีแนวคิดของการตลาดให้มากขึ้น ควรเร่งหาและสร้างกลไกการทำงานร่วมกันกับภาคทั้งภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และภาครัฐ รวมถึงสถาบันที่เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน และควรเชื่อมโยงเครือข่ายไปยังหน่วยงานสนับสนุนด้านแผนและนโยบายที่เกี่ยวข้องในพื้นที่

2.2) ด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ ชุมชนต้องมีเป้าหมายของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างชัดเจน และต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการและการพัฒนาและการจัดการตลาดอย่างแท้จริง นอกจากนี้ควรมีหน่วยงานที่เลี้ยงให้กับชุมชน โดยที่เลี้ยงอาจจะเป็นสถาบันการศึกษา ผู้เชี่ยวชาญ หรือเป็นภาคเอกชนที่มีความเข้าใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน และมีความเข้าใจในบริบทของชุมชน ตลอดจนเข้าใจด้านการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชน ที่ต้องมีความเหมาะสมกับขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาและสร้างบุคลากรในชุมชนที่จะเป็น Cluster agent หรือผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดอย่างแท้จริงให้เกิดขึ้นในชุมชน ทั้งนี้เพื่อให้ Cluster agent เป็นผู้เชื่อมต่อ ประสานเครือข่ายการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ควรมีการศึกษารูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวโดยอาศัยช่องทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อใช้ในการเจาะกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวจากต่างประเทศ และเครือข่ายควรทำการตลาดเชิงรุก โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับกลุ่มต่างๆ โดยเน้นเจาะนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มมวลชน

2.3) ด้านการจัดการเครือข่ายการจัดการตลาด ควรสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายใน 4 ระดับ ได้แก่ 1) เครือข่ายระดับชุมชน (ภายในชุมชนด้วยกันเอง) 2) เครือข่ายระดับจังหวัด 3) เครือข่ายระดับกลุ่มหรือคลัสเตอร์หรือชุมชนที่มีพื้นที่หรืออาณาเขตเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวร่วมกันได้ และ 4) เครือข่ายระดับภูมิภาค โดยเครือข่ายดังกล่าวทั้งหมดจะต้องมีการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงออกไปภูมิภาคอื่นๆ ด้วย

2.4) การพัฒนาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ชุมชนควรมีการจัดเส้นทางทางท่องเที่ยวชมชุมชน CBT ภาควัดวันออกเฉียงเหนือ ตามความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยใช้ข้อมูลตามเหตุผลการเดินทางและกิจกรรมที่ประทับใจ และควรมีการกำหนดราคาของการท่องเที่ยวโดยชมชุมชนภาควัดวันออกเฉียงเหนือ ควรสร้างมาตรฐานราคาที่ชัดเจน เช่น การกำหนดราคาจริง กับราคาที่ประกาศไว้ในช่องทางอื่นๆ เช่น เว็บไซต์ หรือในโบรชัวร์ต้องมีความชัดเจนและเป็นราคาเดียวกันทุกครั้ง 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดเป็นแพคเกจ ตามเส้นทางทางท่องเที่ยวชมชุมชนภาควัดวันออกเฉียงเหนือ เข้าร่วมกิจกรรมออกบูธเป็นเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวโดยชมชุมชนในทุกภูมิภาค โดยให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นเจ้าภาพในการดำเนินงาน นอกจากนั้นควรนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดเป็นแพคเกจ ตามเส้นทางทางท่องเที่ยวชมชุมชนภาควัดวันออกเฉียงเหนือ นำเสนอไปยังหน่วยงานภาครัฐ เช่น สถานศึกษา หน่วยงานราชการ เพราะตลาดของการท่องเที่ยวโดยชมชุมชนในปัจจุบัน ยังคงเป็นหน่วยงานภาครัฐเป็นส่วนใหญ่ 3) ด้านการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวชมชุมชนภาควัดวันออกเฉียงเหนือ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เน้นการสื่อสารไปยังองค์กรและหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐ ให้นำบุคลากรภายในหน่วยงานที่รับผิดชอบมาศึกษาดูงานและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ควรพัฒนาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร นอกจากนั้นควรนำเสนอการท่องเที่ยวชมชุมชนให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกับเส้นทางท่องเที่ยวหลัก ควรพัฒนาข้อมูลการท่องเที่ยวให้ชัดเจน และมีภาษาสากลเพื่อง่ายต่อความเข้าใจ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ควรเพิ่มกิจกรรมในระหว่างการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้เรียนรู้แหล่งวัฒนธรรมและแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญในระหว่างเที่ยวชมเทศกาลประเพณี ส่วนนักท่องเที่ยวชาวลาวและเวียดนามควรพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เป็นรูปแบบการเรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้าน ศิลปะ วัฒนธรรมและ

ประเพณี ควรเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น การจัดทำ Facebook และ Fanpage การท่องเที่ยวชมชุมชนภาควัดวันออกเฉียงเหนือ และใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวล่วงหน้าได้สะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวชมชุมชนให้ทั่วทุกภูมิภาค เพื่อสร้างความร่วมมือทางด้านการตลาด

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณที่ปรึกษางานวิจัย และเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชมชุมชนอีสานทุกท่านเป็นอย่างสูง ขอขอบคุณพลังแห่งการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชมชุมชนภาควัดวันออกเฉียงเหนือไปสู่เป้าหมายร่วมกันของเครือข่ายทุกท่าน ขอขอบคุณคณะนักวิจัยและทีมวิจัยทุกท่าน โดยเฉพาะอาจารย์กนก บุญศักดิ์ อาจารย์สุจิตรา จำปาศรี อาจารย์ขวัญอิสรา ภูมิศิริโพธิ์บุลย์ (นัยวิจิ) และคุณวราณี ดำกระโทก ผู้ช่วยนักวิจัย ขอขอบคุณนักศึกษาทั้งสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ขอขอบคุณ คุณพจนา สวนศรี คุณสมศักดิ์ บุญคำ ที่เติมเต็มความรู้และประสบการณ์ให้กับ CBT อีสาน ให้แนวคิดและแนวทางในการทำงาน ตลอดจนเป็นที่ปรึกษาในเวลาที่นักวิจัยมีประเด็นการแลกเปลี่ยน สิ่งสำคัญเหนืออื่นใด ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่สนับสนุนทุนวิจัย สัญญาเลขที่ RDG5750042 ทำให้ผู้วิจัยมีโอกาสได้ศึกษาและพัฒนาผลงานทางวิชาการ และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบผลงานที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้วิจัยเกิดความรู้ทักษะในการวิจัยมากขึ้น และทำให้ผลงานวิจัยที่เผยแพร่ออกมาดีที่สุด ตลอดจนขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สำนักประสานการวิจัยด้านการท่องเที่ยวทุกคนที่คอยติดตามบริหารจัดการโครงการและอำนวยความสะดวกในการประสานงานตลอดระยะเวลาโครงการ จนสำเร็จลุล่วง

บรรณานุกรม

- กรองทิพย์ ชัยชาญ. 2555. กลยุทธ์ในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนอารยธรรมลุ่มน้ำจันทนนครราชสีมาโดยกระบวนกรมีส่วนร่วม. คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. กรุงเทพฯ.
- กิตติชัย เจริญชัย. 2548. การศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) บ้านชะยอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. กรุงเทพฯ.

- เนตรชนก คงทน. 2555. การสำรวจพฤติกรรมเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจการสื่อสารครบวงจรส่งเสริมการท่องเที่ยว
ในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. 6(1); 16-23.
- ณัฐรีณี ทองดี และคณะ. 2550. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท
(Home Stay) เขตอีสานใต้. คณะกรรมการกองทุนสนับสนุนการวิจัย. กรุงเทพฯ.
- คำเกิง โถทอง และ วสันต์ชัย กากแก้ว. 2551. ย้อนรอยประวัติศาสตร์ตามเส้นทางท่องเที่ยวสายอารยธรรมขอมในประเทศไทย
กัมพูชา. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. 2(1); 27-33.
- สมหมาย ชินนาค และคณะ. 2550. การศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในเขตลาวใต้เพื่อการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ในเขตอีสาน
ใต้. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. -(); 323-335.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. 2558. คู่มือการท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพฯ.
- อภิรดี เนติรังสีวัชร. 2555. การศึกษารูปแบบการรังสรรค์วัฒนธรรมลุ่มน้ำของที่ราบสูงโคราชสู่การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรม. คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. กรุงเทพฯ.
- www.cbt-i.org สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2559.