

# การเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ของชุมชนบ้านนาดี-สร้างบง ตำบลผาสุก อำเภอเกลอกุมภาปี จังหวัดอุดรธานี

วัฒน์จิรชัย เวชชนินนาท<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทและรูปแบบการดำเนินงานด้านการตลาด 2) สร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด และ 3) ประเมินความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ 1) ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 17 คน 2) กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมวิจัย จำนวน 86 คน 3) กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมทดลองรายการ นำเที่ยวจำนวน 95 คน ส่วนแบบสอบถาม 4) ชาวบ้านนาดี-สร้างบง จำนวน 322 คน ส่วนแบบสัตส่วนและแบบบังเอิญ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการจัดเวทีประชาคม ประชุมกลุ่มย่อย สัมภาษณ์ศึกษาดูงาน วิเคราะห์ SWOT อบรมเชิงปฏิบัติการ ทดลองรายการนำเที่ยว ประเมินผลการดำเนินงานสรุปบทเรียน และคืนข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า บ้านนาดี-สร้างบงเป็นชุมชนที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว โดยที่ผ่านมา มีการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างไม่เป็นทางการ ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ผลการสร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ได้โครงการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 5 โครงการ ผลการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดส่งผลให้ชาวบ้านในชุมชนเกิดความภาคภูมิใจ รักษารักษาและหวงแหน ชุมชน เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถมีความรู้ความสามารถในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้ มีสภาพแวดล้อมสวยงาม สินค้าที่ระลึกมีเอกลักษณ์และมีรูปแบบการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ผลการประเมินพบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.53$ ) และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ )

คำสำคัญ : ศักยภาพทางการตลาดและการท่องเที่ยว



## สาขาวิชา : การตลาด



วัฒน์จิรชัย เวชชนินนาท  
ทัศนศานต์วิจัย  
คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี  
อีเมล : wetchaninnart@gmail.com

<sup>1</sup> สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000



**Field : Marketing**



## **Watchirachai Wetchaninnart**

**Head of research team**

**Faculty of Management Science  
Udon Thani Rajabhat University  
Email: wetchaninnart@gmail.com**

# **Development of marketing potential to enhance the sustainable tourism of Ban Nadee-Sangbong Community, Pha Sook, Kumpawapee, Udonthani**

**Watchirachai Wetchaninnart<sup>1</sup>**

## **Abstract**

The purposes of this research were; 1) to study context and style of marketing operations 2) to create guidelines for enhancing the marketing potential and 3) to assess tourists' opinions and satisfaction with the operation of tourist activities. The subjects in this study were 1) 17 key informants, 2) 86 samples participated in research activities, 3) 95 purposive samples joined the trial village tour, and 4) 322 Nadee-Sangbong villagers randomly selected by proportion and accidental sampling. The data were collected by the community forum, small group meeting, interview, observe activities, SWOT analysis, workshop, touring experiment, result assessment, lesson summarizing, and returning results to the community. The result showed that the community has tourism potential, but over the past years, the community did not yet launch systematically tourist activities. Therefore, tourist activities did not meet the needs of tourists. The result of creating guidelines to enhance the marketing potential was that five projects were launched to develop the marketing potential of tourist attractions in the community. Developing marketing potential resulted people to be proud of, to love and to cherish their community. The result of villagers' participation in the operation enabled the community to provide services to tourists, to conserve the beauty of environment, to create the unique souvenirs, and the effective communication of information-giving for tourists was developed. The assessment showed that the participants' opinions on the overall operation were at an agree level ( $\bar{X} = 3.53$ ) and tourists' satisfaction on the overall operation were at a high level ( $\bar{X} = 4.01$ ).

**Keywords :** Marketing potential and tourism

<sup>1</sup> Department of Marketing, Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University, Muang, Udon Thani 41000

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่มาของรายได้นำเงินตราเข้าสู่ประเทศไทย โดยมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมทางตรงของการท่องเที่ยว (TDGDP) ประมาณร้อยละ 5.45 เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไทย (GDP) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, 24) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นภาคธุรกิจภาคเอกชน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนชุมชนรอบๆ ให้เกิดกระบวนการพัฒนาการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เกิดการแลกเปลี่ยนปัจจัยการผลิต กระบวนการผลิตสินค้า และจัดทำหน่วยสินค้าบริการให้แก่นักท่องเที่ยว เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจชุมชน ช่วยสร้างงาน สร้างรายได้กระดับคุณภาพชีวิตของชาวบ้านในชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น จากความสำคัญของการท่องเที่ยวที่กล่าวมานั้น ภาคธุรกิจและภาคเอกชนได้เร่งพัฒนาระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น เส้นทางคมนาคม เทคโนโลยี และการสื่อสาร เพื่อรับรองการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จนเกิดปัญหาด้านการท่องเที่ยวตามมา เช่น ปัญหาอาชญากรรมเพิ่มมากขึ้น ทรัพยากรทางธรรมชาติถูกทำลาย ลิ่งอำนาจความสะอาดไม่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว และเกิดการแข่งขันด้านราคายังไง ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวลดความสนใจการท่องเที่ยวกระแสหลักลง เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวกระแสหลักสร้างปัญหาให้กับแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวหันมาให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวทางเลือกที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว และรักษาวิถีการดำเนินชีวิตของชาวบ้านในท้องถิ่น การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเพิ่มขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวโดยเน้นการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในชุมชน ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกชุมชนได้ร่วมกันคิดวางแผน จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คงความเป็นเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น แบ่งปันผลประโยชน์และรายได้จากการท่องเที่ยว รวมทั้งควบคุมและประเมินผลการดำเนินงานร่วมกัน

ชุมชนบ้านนาดี-สร้างบง ตำบลพาสุก อำเภอภูมิภาคปี จังหวัดอุดรธานี ได้รับคัดเลือกเป็นแหล่งเรียนรู้ โครงการอันเนื่องจากพระราชดำริ หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ระดับอำเภอ ดีเด่น ระดับเขตตรวจราชการ ประจำปีงบประมาณ 2558 ชาวบ้านในชุมชนมีความรักความสามัคคี มีอธิรัศย์ไมตรี ภัยในชุมชนมีการรวมกลุ่มดำเนินกิจกรรมต่างๆ ตามหลักปรัชญา

เศรษฐกิจพอเพียง จำนวน 11 กลุ่มกิจกรรม มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญใกล้ชุมชน เช่น วัดป่าบ้านตาด วัดพระธาตุบ้านเตี้ยม วัดป่าดอนแก้ว พิพิธภัณฑ์แห่งชาติบ้านเชียง (มรดกโลก) และทะเลบัวแดง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประกาศให้เป็น Unseen In Thailand อีกทั้งสถานีโทรทัศน์ชีวันอิน (CNN) ยกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและแปลกตาที่สุดอันดับ 2 ของโลก (Matt, 2015) โดยช่วงเทศกาลท่องเที่ยวทะเลบัวแดงจะมีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ชุมชนบ้านนาดี-สร้างบง มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากสิ่งดึงดูดใจ กิจกรรมท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก และไมตรีจิตของชาวบ้านในแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจบริบทชุมชน พูดคุยกับกลุ่มสมาชิก รวบรวม จุดเด่น จุดด้อย และปัญหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวชุมชนบ้านนาดี-สร้างบง พบร่วมกับชุมชนจะมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และสหกิจกรรมท้องถิ่น หากแต่ยังขาดการจัดรายการนำเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้าไปร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนไม่ครบถ้วนกิจกรรม ปัญหาการกำหนดรายการนำเที่ยวไม่เหมาะสม สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวไม่สวยงาม กระบวนการให้บริการขาดความต่อเนื่อง และขาดพันธมิตรเพื่อร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมในด้านต่างๆ ส่งผลให้การดำเนินงานด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจเอาไว้

จากการสำรวจปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มงานบริหารการปกครองอำเภอภูมิภาคปี (17 มีนาคม 2558) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการอำนวยการ ประสานงาน ให้คำปรึกษา และพัฒนาท้องที่ เลิงเห็นความสำคัญของการพัฒนาชุมชนบ้านนาดี-สร้างบง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว แต่เนื่องจากการดำเนินงานด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ยังประสบปัญหาตามที่กล่าวมาข้างต้น จึงเชิญผู้วิจัยทำการศึกษาและสร้างแนวทางการพัฒนาการตลาดทางการท่องเที่ยว ให้กับชุมชนบ้านนาดี-สร้างบง ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่อง การเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านนาดี-สร้างบง ตำบลพาสุก อำเภอภูมิภาคปี จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยจะช่วยพัฒนาชุมชนบ้านนาดี-สร้างบงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในชุมชน ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง มีความภาคภูมิใจรักษาถิ่นฐานบ้านเกิด มีงานทำมีรายได้ คุณภาพชีวิตที่สูงขึ้น ร่วมกันใช้ประโยชน์และอนุรักษ์ทรัพยากรของชุมชน สร้างองค์ความรู้ทางวิชาการ ช่วยพัฒนา

ธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการที่เกี่ยวข้องให้มีศักยภาพในการดำเนินงานด้านการตลาดมากยิ่งขึ้น และเกิดความยั่งยืนในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทและรูปแบบการดำเนินงาน ด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านนาดี-สร้างบง ตำบลพาสุก อำเภอภูมิภาคปี จังหวัดอุดรธานี

2. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านนาดี-สร้างบง ตำบลพาสุก อำเภอภูมิภาคปี จังหวัดอุดรธานี

3. เพื่อประเมินความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านนาดี-สร้างบง ตำบลพาสุก อำเภอภูมิภาคปี จังหวัดอุดรธานี

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านนาดี-สร้างบง ตำบลพาสุก อำเภอภูมิภาคปี จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยใช้แนวคิดดังต่อไปนี้

1) การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) เพื่อศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2551, พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัตย์, 2556) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสู่ความยั่งยืน

3) การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (วรรณดี สุทธิน德拉กร, 2556) ศึกษาหลักการและกระบวนการของการวิจัยเชิงปฏิบัติการ เทคนิค และเครื่องมือในการวิจัยเชิงปฏิบัติการ

4) การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 9 ด้าน คือ (1) ผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว (2) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์และการจัดรายการนำเที่ยว (3) ด้านราคาของแหล่งท่องเที่ยว (4) ด้านการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยว (5) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (6) ด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว (7) ด้านกระบวนการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (8) ด้านบุคลากรของแหล่งท่องเที่ยว และ (9) ด้านพันธมิตรและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของแหล่งท่องเที่ยว (Inkson, C. & Minnaert, L., 2012; 330, Chaudhary, M., 2010; 64, Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C., 2014; 9,

Morrison, A. M, 2013; 72, บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555, ผลงานศิริ พิมลสมพงษ์, 2554) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานและพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว

5) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (เลิศพิ ภาระสกุล, 2555) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

6) การประเมินผลการปฏิบัติงานโดยรูปแบบซิป (CIPP model) (Stufflebeam, D. L., 2000, 284) ประเมินผลการดำเนินงานในแต่ละขั้น เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และ

7) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทรงพล อุปชิตกุล และคณะ (2545) การเพิ่มศักยภาพในการพัฒนารูปแบบการผลิตสินค้าประเภทของที่ระลึก เพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ปริวารุค สมนึก (2552) การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีชุมชนเป็นฐาน เกาะภูกระแต ตำบลโนนกลาง อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี พจนา บุญคุ่ม และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2558) การพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มภาคกลางตอนล่างและ เพ็ญศรี เจริญวนิช บุญเลิศ เล็กสมบูรณ์ และสุริรัตน์ เตชะทวีวรรณ (2546) การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

โดยทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุดและเกิดกระบวนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

## วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) และประเมินผลการปฏิบัติงานโดยรูปแบบซิป (CIPP model) เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง มีระยะเวลาในการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2558 – 31 เมษายน 2559 รายละเอียดในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

### (ก) การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้เข้าร่วมกระบวนการวิจัย ใช้การสุ่มแบบเจาะจง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้นำชุมชน ประธานกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว และสมาชิกกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 17 คน

2) กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมวิจัย ได้แก่ ชาวบ้านชุมชนบ้านนาดี-สร้างบง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 86 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) การจัดเวทีประชาคม จำนวน 3 ครั้ง 2) การประชุมกลุ่มย่อย จำนวน 4 ครั้ง 3) แบบสัมภาษณ์ 4) การศึกษาดูงาน และ 5) การวิเคราะห์ SWOT

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยศึกษาปรับท รูปแบบการดำเนินงานด้านการตลาด สร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้การจัดเวทีประชาคม การประชุมกลุ่มย่อย การสัมภาษณ์ โครงการศึกษาดูงาน การวิเคราะห์ SWOT การอบรมเชิงปฏิบัติการ การทดลองรายการนำเที่ยว การสรุปบทเรียน และการคืนข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล นำเอาข้อมูลที่ได้จากการจัดเวทีประชาคม การประชุมกลุ่มย่อย การสัมภาษณ์ โครงการศึกษาดูงาน การวิเคราะห์ SWOT นำมาวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว (๙) การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ชาวบ้านบ้านนาดีและบ้านสร้างบง ใช้วิธีการสุ่มแบบสั่นและแบบบังเอิญ ใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1967 อ้างถึงในสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544; 127) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 310 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพิ่มเติมได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 322 คน 2) นักท่องเที่ยว (กิจกรรมทดลองรายการนำเที่ยว) ใช้การสุ่มแบบเจาะจงจากชาวบ้านบ้านนาดี-สร้างบง ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ผู้สื่อข่าว และนักท่องเที่ยว จำนวน 95 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามจำนวน 2 ชุด 1) แบบสอบถามชุดที่ 1 มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 และ 2) แบบสอบถามชุดที่ 2 มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 โดยแบบสอบถามทั้ง 2 ชุดใช้การประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบ Likert scale

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากชาวบ้านและนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป ข้อมูลความคิดเห็นต่อการดำเนินงานและข้อมูลความพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง

การวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างใช้

การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ เพื่อให้เห็นภาพรวมของลักษณะประชากร ข้อมูลความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง ใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วิเคราะห์รายข้อ รายด้าน และรวมทุกด้าน

### ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง โดยแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอน รายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. ขั้นเตรียมการ

1) ผู้วิจัยลงพื้นที่พูดคุย และเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายรัฐบาลในการพัฒนาชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน และความเป็นไปได้ในการทำงานเพื่อพัฒนาชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมกันในอนาคต มีผู้เข้าร่วม ได้แก่ ผู้นำชุมชน ประธาน และสมาชิกกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 5 คน

2) ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บริบทแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง และทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพื่อใช้พัฒนาโครงการวิจัยร่วมกับกลุ่มสมาชิกแหล่งท่องเที่ยว มีผู้เข้าร่วม ได้แก่ ผู้นำชุมชน ประธาน และสมาชิกกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 5 คน

3) จัดเวทีประชาคมครั้งที่ 1 เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แผนการดำเนินงานร่วมกันระหว่างผู้วิจัยและชุมชน รับฟังและเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีผู้เข้าร่วม ได้แก่ ผู้นำชุมชน ประธานกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว และชาวบ้านชุมชนบ้านนาดี-สร้างบง จำนวน 18 คน

4) การจัดประชุมกลุ่มย่อยครั้งที่ 1 เพื่อรับฟัง และเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับบริบทและรูปแบบการดำเนินงาน ด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว มีผู้เข้าร่วม ได้แก่ ประธาน และสมาชิกกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง จำนวน 17 คน

5) โครงการศึกษาดูงานการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และวัฒนธรรมย่านเชียงคาน จังหวัดเลย เพื่อนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาดูงานไปพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว มีผู้เข้าร่วม ได้แก่ ประธานและสมาชิกกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 14 คน

#### 2. ขั้นปฎิบัติการ

6) การจัดเวทีประชาคมครั้งที่ 2 เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และเปลี่ยนความคิดเห็น รับฟังข้อเสนอแนะ และร่วมกันสร้างแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มีผู้เข้าร่วม ได้แก่ ผู้นำชุมชน ประธานกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว และสมาชิกกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 14 คน

สมาชิกกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว และชาวบ้านชุมชนบ้านนาดี-สร้างบง จำนวน 86 คน

7) สัมภาษณ์กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง จำนวน 11 กลุ่ม ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง จำนวน 8 ข้อ เพื่อเก็บข้อมูลการดำเนินงานของกิจกรรมการท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง โดยการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 11 คน

8) การประชุมกลุ่มย่อยครั้งที่ 2 เพื่อพัฒนารายการนำเที่ยว และการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง มีผู้เข้าร่วม ได้แก่ ประธานและสมาชิกกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง จำนวน 17 คน

9) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ จำนวน 4 โครงการ ได้แก่

9.1) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ “การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชน” เพื่อให้สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวได้มีความรู้ด้านการตลาด ก่อนที่จะเดินทางไปศึกษาดูงานที่แหล่งท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย มีผู้เข้าร่วม ได้แก่ ประธานและสมาชิกกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง และนักศึกษาสาขาวิชาการตลาดเข้าร่วมสังเกตการณ์ จำนวน 20 คน

9.2) โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เพื่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง มีกิจกรรมย่อย 3 กิจกรรม ได้แก่ 1. โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์ 2. การพัฒนาสินค้าที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์ 3. กิจกรรมปรับปรุงสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง ซึ่งทั้ง 3 กิจกรรมจะช่วยให้สมาชิกมีความรู้ด้านการจัดการบ้านพัก สามารถนำไปปรับปรุงบ้านพักให้เหมาะสม มีสินค้าที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ปรับปรุงสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงาม และมีกิจกรรมสันทนาการเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวในอนาคต มีผู้เข้าร่วมได้แก่ ผู้นำชุมชน ประธานกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว สมาชิกกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว และชาวบ้านชุมชนบ้านนาดี-สร้างบง จำนวน 20 คน

9.3) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ “จิตวิทยาการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวได้มีความรู้กระบวนการ การให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีผู้เข้าร่วม ได้แก่ ผู้นำชุมชน ประธานกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว สมาชิกกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว ชาวบ้านชุมชนบ้านนาดี-สร้างบง และนักศึกษาสาขาวิชาการท่องเที่ยว จำนวน 33 คน

9.4) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการการสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวได้มีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยว มีผู้เข้าร่วม ได้แก่ ผู้นำชุมชน ประธานกลุ่มแหล่งท่อง

เที่ยว สมาชิกกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว และชาวบ้านชุมชนบ้านนาดี-สร้างบง จำนวน 21 คน

10) การจัดประชุมกลุ่มย่อยครั้งที่ 3 เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวมีรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น มีผู้เข้าร่วม ได้แก่ ผู้นำชุมชน ประธานและสมาชิกกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง จำนวน 17 คน

11) การจัดทดสอบของรายการนำเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทดสอบรายการนำเที่ยว จัดขึ้นในวันที่ 28 มีนาคม 2559 และ 2 เมษายน 2559 จำนวน 2 วัน แหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง มีผู้เข้าร่วมได้แก่ ชาวบ้านบ้านนาดี-สร้างบง ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ผู้สื่อข่าว และนักท่องเที่ยว จำนวน 95 คน

12) เก็บข้อมูลความพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของนักท่องเที่ยว จำนวน 95 คน โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว

13) เก็บข้อมูลความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการตลาดจากชาวบ้านบ้านนาดี และบ้านสร้างบง จำนวน 322 คน เพื่อประเมินความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว

### 3. ขั้นสรุปและประเมินผล

14) การจัดเวทีประชาคมครั้งที่ 3 เพื่อสรุปบทเรียนแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และรับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว มีผู้เข้าร่วม ได้แก่ ผู้นำชุมชน ประธานกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว สมาชิกกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว ชาวบ้านชุมชนบ้านนาดี-สร้างบง และนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด จำนวน 57 คน

15) การจัดประชุมกลุ่มย่อยครั้งที่ 4 เพื่อคืนข้อมูลความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และความพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของนักท่องเที่ยวให้สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวได้รับทราบ และนำไปปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ มีผู้เข้าร่วม ได้แก่ ผู้นำชุมชน ประธานกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว สมาชิกกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว ชาวบ้านชุมชนบ้านนาดี-สร้างบง จำนวน 16 คน

16) เผยแพร่ผลการดำเนินงานตามกิจกรรมพิเศษที่จัดโดยภาครัฐและภาคเอกชน เช่น เข้าร่วมสัมมนา โครงการส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชนตามพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ณ หอประชุมฯ

## พะยอม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

17) เพย์แพร์ผลการดำเนินงาน โดยการบันทึก เทพรายการ Thailand Today ของสถานี NBT World กรมประชาสัมพันธ์ เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ให้ผู้รับชมรายการใน 177 ประเทศทั่วโลกได้รู้จักอย่างแพร่หลาย

18) ประชุมกลุ่มย่อยทบทวนการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยวทุกๆ 3 เดือน หรือกรณีเร่งด่วน เพื่อพัฒนาการดำเนินงานด้านแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านนาดี-สร้างบง ตำบลพลาสุก อำเภอภูมภาปี จังหวัดอุดรธานี มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. บริบทแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง แหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง มีสภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์เหมาะสมแก่ การเพาะปลูก ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาจังหวัดท่องเที่ยวได้สะดวก เนื่องจากที่ตั้งหมู่บ้านติดถนนสายมิตรภาพ อุดร - ขอนแก่น ชาวบ้านในชุมชนมีอธิรัชัยไมตรี มีการรวมกลุ่มจัดกิจกรรม การท่องเที่ยวจำนวน 11 กลุ่มสามารถนำไปพัฒนาเป็นกิจกรรม การท่องเที่ยว ได้แก่ 1) กลุ่มน้ำพักน้ำปลาร้ากระปุก 2) กลุ่มน้ำนม ทองพับ 3) กลุ่มโขมสเตย์ 4) กลุ่มเพาะเห็ด 5) กลุ่มน้ำยำลังจาน 6) กลุ่มไม้กวาด 7) กลุ่มทอผ้าพื้นเมือง 8) กลุ่มทอ ก 9) กลุ่มหม้อพื้นบ้าน 10) กลุ่มหมอนวด และ 11) กลุ่มปลูกผักปลอดสารพิษ ชาวบ้านในชุมชนเข้าใจความสำคัญของการท่องเที่ยว ว่า จะช่วยสร้างรายได้ให้ชุมชน พัฒนาชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง เกิดความสามัคคี สร้างความร่วมมือในการทำงาน เกิดการเรียนรู้ และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวกับชาวบ้าน ในชุมชน ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวส่งผลกระทบด้านลบต่อ ชุมชน เช่น ปัญหาอาชญากรรม การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของ ชาวบ้านในชุมชน และขาดความเป็นส่วนตัว

### รูปแบบการดำเนินงานด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านนาดี-สร้างบง

แหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง นำเอาวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของชาวบ้านในชุมชนที่มีเอกลักษณ์มา จัดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยมุ่งให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเรียนรู้ ร่วมกิจกรรมกับชาวบ้าน เช่น การปลูกผักปลอดสารพิษ การทำขนมทองพับ ทอผ้า และทอ ก สภาพแวดล้อมของชุมชน มีความเหมาะสมกับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจาก ชาวบ้านบ้านนาดี-สร้างบงร่วมกันอนุรักษ์วัฒนธรรมและการ

ดำเนินชีวิตไว้ให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัส ภายในชุมชนมีสิ่ง อำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น บ้านพัก ร้านอาหาร สุขา ที่จอดรถ ศูนย์บริการข้อมูล และร้านขายของที่ระลึก มีการตั้ง กลุ่มโขมสเตย์จำนวน 7 หลังค่าเรือน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญใกล้เคียง คือ ทะเลบัวแดง พระธาตุดอนหลวง และพระธาตุดอนแก้ว การเดินทางไปท่องเที่ยว บ้านนาดี-สร้างบงมีความสะดวก นักท่องเที่ยวสามารถเดินทาง โดยรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง รถรับจ้าง ด้านการ ส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวพบว่า ปัจจุบันใช้สื่อของ ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงในการให้ข้อมูลช่วยสารแก่นักท่องเที่ยว เช่น เพชบุ๊ก เอกสารแผ่นพับ ป้ายไวนิล วีดิทัศน์ การแนะนำแบบปากต่อปากจากผู้ที่เคยมาศึกษาดูงาน และ การจัดกิจกรรมร่วมกับภาครัฐและภาคเอกชน สมาชิกกลุ่ม ท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง รวมตัวกันทำกิจกรรมร่วมกันมี อธิรัชัยไมตรีที่ดี รักในงานบริการ มีการแบ่งหน้าที่ความรับ ผิดชอบอย่างชัดเจน เช่น ฝ่ายกิจกรรมท่องเที่ยว ฝ่ายต้อนรับ ฝ่ายการแสดง ฝ่ายสถานที่ ฝ่ายอาหาร และฝ่ายรักษาความ ปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ เกิดความยั่งยืนนั้น ต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมทั้งภายในและ ภายนอกชุมชน โดยได้รับการสนับสนุนจากอำเภอภูมภาปี เกษตรอำเภอภูมภาปี พัฒนาชุมชนอำเภอภูมภาปี องค์กร บริหารส่วนตำบลพลาสุก และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏอุบลราชธานี เข้ามาช่วยเหลือให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อ การพัฒนาการดำเนินงานของชุมชน

### สภาพปัจจัยของการดำเนินงานทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว

สภาพปัจจัยของการดำเนินงานทางการตลาดของ แหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง ที่พบคือบ้านพักสำหรับนักท่องเที่ยวยังไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากสมาชิกกลุ่มบ้านพักไม่มี ความรู้ในการปรับปรุงบ้านพักให้มีมาตรฐาน และสินค้าที่ระลึก ของแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความหลากหลาย มีเพียงสินค้าของ แต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ ซึ่งกลุ่ม สมาชิกต้องการพัฒนาสินค้าที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาสำหรับขายให้นักท่องเที่ยว ด้านการจัดรายการ นำเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวพบว่า แหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี- สร้างบงไม่มีรายการนำเที่ยว โดยกลุ่มสมาชิกแสดงความคิดเห็นร่วมกันว่า จะร่วมกันพัฒนารายการนำเที่ยวโดยเชื่อมโยง กิจกรรมต่างๆ ในชุมชน และชุมชนใกล้เคียงในอนาคต จากการไม่มีรายการนำเที่ยวส่งผลให้กลุ่มท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง ไม่สามารถกำหนดราคาของรายการนำเที่ยวได้ ซึ่งหากพัฒนา รายการนำเที่ยวเป็นที่เรียบร้อยแล้ว กลุ่มสมาชิกแหล่งท่องเที่ยวจะร่วมกันกำหนดราคารายการนำเที่ยวให้เหมาะสม โดย

พิจารณาคุณภาพและต้นทุนในการให้บริการ ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวพบว่า ร้านขายของที่ระลึกมีขนาดเล็ก แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี ไม่มีรูปแบบการสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยวเอง ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนน้อย สมาชิกกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวร่วมแสดงความคิดเห็นเสนอว่า ควรจัดทำป้ายไว้ nilหน้าหมู่บ้านและแผ่นพับแหล่งท่องเที่ยว โดยออกแบบเป็นแผนที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชน เพื่อความสะดวกในการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว ปัญหาของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานคือ บุคลากรมีจำนวนน้อย ขาดความรู้เรื่องการท่องเที่ยวและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ หากมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยว กลุ่มสมาชิกไม่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้เต็มที่ เนื่องจากขาดความรู้ในการให้บริการ นักท่องเที่ยวไม่พอใจในการบริการของตน เกิดความประหม่าไม่กล้าสนทนาก

**2. การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านนาดี-สร้างบง ตำบลพลาสุก อำเภอภูกระดึง จังหวัดอุดรธานี** ผู้วิจัย ผู้นำชุมชน สมาชิกกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว และชาวบ้านร่วมกันพัฒนาแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านนาดี-สร้างบง โดยใช้กระบวนการแบบมีส่วนร่วมจากการศึกษาดูงานการประชุมกลุ่มย่อย และการจัดเวทีประชาคมเพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้จัดโครงการอบรมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อให้กลุ่มสมาชิกแหล่งท่องเที่ยวได้มีความรู้พื้นฐานด้านการตลาดทางการท่องเที่ยวก่อนเดินทางไปศึกษาดูงาน ผลที่ได้รับจากการศึกษาดูงาน ชาวบ้านมีความกระตือรือร้นที่จะนำเอาความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาดูงานไปปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง เกิดความยั่งยืนต่อไป ผู้วิจัย ผู้นำชุมชน สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยว และชาวบ้านร่วมกันจัดเวทีประชาคม โดยชี้แจงวัตถุประสงค์งานวิจัย แผนการดำเนินงาน เสนอผลข้อมูลบริบทชุมชน (Context) และปัจจัยนำเข้า (Input) ให้ผู้เข้าร่วมเวทีประชาคมได้รับทราบรวมทั้งรับฟังและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว รายละเอียดดังนี้

ผลของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบงพบว่า

- 1) ความสามัคคีของชาวบ้านในชุมชน
- 2) ความต้องการของชุมชนที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว
- 3) กิจกรรมการท่องเที่ยว่น่าสนใจและหลากหลาย 4) เส้น

ทางการเดินทางสะดวก และ 5) มีความพร้อมในด้านสาธารณูปโภค

จุดอ่อน ได้แก่ 1) บ้านนาดี-สร้างบงเพิ่งเริ่มจัดตั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยว 2) แหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว 3) กลุ่มสมาชิกขาดทักษะการดำเนินการแหล่งท่องเที่ยว 4) ขาดรูปแบบการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และ 5) สินค้าที่ระลึกไม่มีความเป็นเอกลักษณ์

โอกาส ได้แก่ 1) อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสูงขึ้น 2) นักท่องเที่ยวให้ความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน 3) รัฐบาลสนับสนุนนโยบายพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และ 4) หน่วยงานท้องถิ่นและภาคเอกชนให้การสนับสนุน

อุปสรรค ได้แก่ 1) ขาดความร่วมมือกับเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง 2) ขาดงบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ 3) คู่แข่งขันจำนวนมาก และ 4) มีแหล่งท่องเที่ยวทดแทนจำนวนมาก

**การสร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว** โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาบ้านนาดี-สร้างบง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยว กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเพิ่มค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง สามารถสรุปแนวทางการพัฒนารายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) ปรับปรุงรูปแบบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่จัดขึ้น สร้างความสัมพันธ์และสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับชาวบ้านในชุมชน 2) รายการนำเที่ยวของบ้านนาดี-สร้างบง ควร มี 2 รายการ คือ (1) รายการนำเที่ยวแบบไป-กลับภายใน 1 วัน และ (2) รายการนำเที่ยวแบบค้างคืน 2 วัน 1 คืน 3) การพัฒนาสินค้าที่ระลึกที่แสดงถึงเอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว 4) พัฒนาบ้านพักให้มีมาตรฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต 5) จัดอบรมเรื่องการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น พัฒนาการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและ การสื่อสารภาษาต่างประเทศกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ 6) ปรับปรุงสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว โดยในที่ประชุมเสนอให้ปลูกต้นทานตะวันริมถนนทั้ง 2 ฝั่งทางเข้าหมู่บ้านจนถึงศูนย์การเรียนรู้ 7) สร้างจุดถ่ายภาพ (เช็คอิน) สำหรับนักท่องเที่ยว 8) จัดทำป้ายแหล่งท่องเที่ยวบริเวณปากทางเข้าหมู่บ้าน 9) จัดทำแผ่นพับสำหรับนักท่องเที่ยว และ 10) สร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

สามารถสรุปโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง จำนวน 5 โครงการ ผลการดำเนินโครงการ รายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 บรรยายการจัดเวลาที่ประชุม เพื่อสร้างแนวทางพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว



1) โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวน้ำดี-สร้างบง ซึ่งปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวคือ บ้านพักไม่ได้มาตรฐาน สินค้าที่ระลีกไม่มีความหลากหลาย และสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวไม่สวยงาม โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประกอบด้วยกิจกรรมย่อย จำนวน 3 กิจกรรม ได้แก่ (1) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ “การพัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์” (2) การพัฒนาสินค้าที่ระลีกเชิงสร้างสรรค์ และ (3) กิจกรรมปรับปรุงสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว โดยทั้ง 3 กิจกรรมจะช่วยพัฒนาบ้านพักให้มีมาตรฐาน ส่งผลให้เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้น สินค้าที่ระลีกให้มีความหลากหลายเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง และสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว มีความสวยงาม



ภาพที่ 2 สินค้าที่ระลีก (เสื้อยืด) ของแหล่งท่องเที่ยว



ภาพที่ 3 เตรียมพื้นที่เพื่อปลูกต้นทานตะวัน

2) โครงการพัฒนารายการนำเที่ยว และการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง ไม่เคยจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวมาก่อน ทำให้แหล่งท่องเที่ยวไม่มีรายการนำเที่ยวและไม่มีการตั้งราคา โครงการพัฒนารายการนำเที่ยวและการตั้งราคาช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวมีรายการนำเที่ยว และการกำหนดราคาที่เหมาะสม สามารถนำข้อมูลรายการนำเที่ยวเสนอให้นักท่องเที่ยวและประชาชนที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยวโดยรายการนำเที่ยวของบ้านนาดี-สร้างบง มี 2 รูปแบบ คือ

### โปรแกรมที่ 1 โปรแกรม 1 วัน ไปเช้า-กลับเย็น

09.00 น. รวมกันที่ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านนาดี-สร้างบง ประชานกลุ่มท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง กล่าวต้อนรับและแนะนำประวัติความเป็นมาของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง

09.30-12.00 น. เยี่ยมชมกิจกรรมท่องเที่ยวภายในบริเวณศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านนาดี-สร้างบง

- เรียนรู้กระบวนการปลูกผักปลอตสารพิช/ผลิตเห็ด
- ชมกรรมวิธีและร่วมกันทำขนมทองพับ
- ชมการแปรรูปและร่วมทำน้ำพริก

12.00-13.00 น. ร่วมทำและรับประทานอาหารท้องถิ่น

\*เนื่องจาก กิจกรรมไม่สามารถทำหมัดได้ภายในวันเดียว ในช่วงบ่ายได้แบ่งโปรแกรมออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม A และกลุ่ม B เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกท่องเที่ยวตามความสนใจ

#### กลุ่ม A

13.00—15.00 น. - เยี่ยมชมกลุ่มน้ำยำลังงาน

- ชมและศึกษาวิธีการหอผ้า/หอ ก
- เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกและศึกษาวิธีการผลิตไม้กวาด

#### กลุ่ม B

- เยี่ยมชมกลุ่มน้ำยำลังงาน
- ชมกรรมวิธีและร่วมกันทำขนมไทย
- เรียนรู้ภูมิปัญญาหมอยา สมุนไพร และการนวด

15.00-16.00 น. ชมการแสดงรำวงย้อนยุคของกลุ่มการแสดงที่ศูนย์การเรียนรู้

16.00 น. เดินทางกลับ

คิดค่าใช้จ่ายคนละ 260 บาท (คิดราคาที่นักท่องเที่ยวจำนวน 10 คน)

### โปรแกรมที่ 2 โปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ 2 วัน 1 คืน

วันที่ 1

09.00 น. รวมกันที่ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านนาดี-สร้างบง ประชานกลุ่มท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบงกล่าวต้อนรับและแนะนำประวัติความเป็นมาของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง

09.30-12.00 น. พาชมกิจกรรมท่องเที่ยวภายในบริเวณศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง

เพียงบ้านนาดี-สร้างบง	08.00 น.	กิจกรรมทำอาหารเข้าจากผักปลอตสารพิช
- เรียนรู้กระบวนการปลูกผักปลอตสารพิช/ผลิตเห็ด	09.00-12.00 น	พาชมกิจกรรมท่องเที่ยวภายในบริเวณศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านนาดี-สร้างบง
- ชมกรรมวิธีและร่วมกันทำขั้นตอนพับ		- ชมกรรมวิธีและร่วมกันทำขั้นตอนไทย
- ชมการแปรรูปและร่วมทำนำ้พริก		- เยี่ยมชมกลุ่มน้ำยาล้างจาน
12.00-13.00 น. ร่วมทำและรับประทานอาหารท้องถิ่น		- ศึกษากรรมวิธีการผลิตไม้กวาด
13.00-14.00 น. ชมและศึกษาวิธีการทอดผ้า/ทอดกาก	12.00 น.	รับประทานอาหารเที่ยงและเดินทางกลับ
เลือกซื้อสินค้าที่ระลึก		คิดค่าใช้จ่ายคนละ 790 บาท (คิดราคาที่นักท่องเที่ยวจำนวน 10 คน)
14.00-16.00 น. เรียนรู้ภูมิปัญญาหมอยาสมุนไพรและ		ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวนาดี-สร้างบงมีรถไฟวิ่งผ่าน
การนวด		บริเวณท้ายหมู่บ้าน เที่ยวชิ้น—ล่อง อุดรธานี—กรุงเทพมหานคร
16.00-18.00 น. เข้าบ้านพักโอมสเตอร์		ทางกลุ่มสมาชิกได้เพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวเรซิม (Running street) ให้แต่ละโปรแกรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถถ่ายรูป กับรถไฟ ตามเวลาต่อไปนี้ 06.00 // 07.00 // 09.00 // 11.00 // 14.00 // 16.00 // 19.00 และ 20.00
18.00-20.00 น. ร่วมทำและรับประทานแบบโอมพา		
แลงพิธีบายครีสต์ขวัญ และชมการ		
แสดงรำวงของกลุ่มการแสดงที่ศูนย์		
การเรียนรู้		
20.00 น. พักผ่อนตามอัธยาศัย		

## วันที่ 2

06.00 น. ทำบุญ ตักบาตร ณ ศูนย์การเรียนรู้  
07.00 น. ออกกำลังกายยามเช้า ปั่นจักรยาน  
เพื่อศึกษาชุมชน



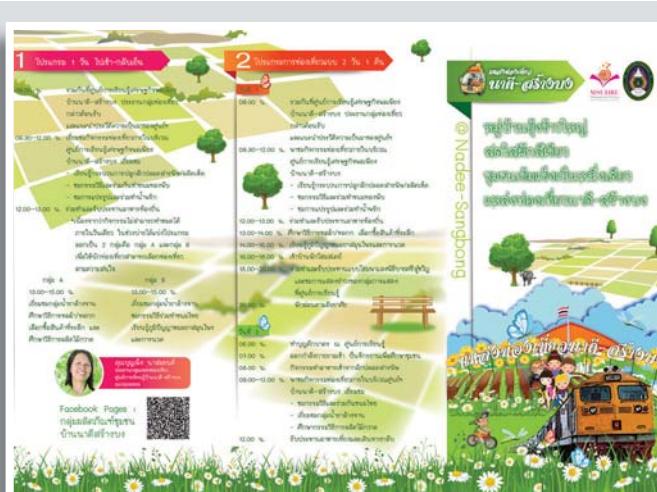
ภาพที่ 4 การพัฒนารายการนำเที่ยวและการตั้งราคา



ภาพที่ 5 การพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาด

3) โครงการพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง ผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว ได้สรุปประเด็นการพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบงร่วมกันคือ จะใช้ภาพของยังข้าวนาดใหญ่เป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง และใช้คำวัญ “หมู่บ้านยังข้าวใหญ่ สดใสดักสีเขียว ชุมชนเข้มแข็งเป็นหนึ่งเดียว แหล่งท่องเที่ยวนาดี-สร้างบง” เป็นคำขวัญหลักในการจัดทำสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว รายละเอียดดังนี้ 1) แผ่นพับ โดยใช้สีเขียวเป็นโทนสีหลักของแผ่นพับ ด้านหน้าของแผ่นพับมีภาพพื้นหลังเป็นรูปนาข้าว แสดงถึงอาชีพหลักของชาวบ้านในชุมชน มีรายละเอียดของรายการนำเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง เบอร์โทรศัพท์สำหรับติดต่อและติดคิวอาร์โคเด็คของ

แหล่งท่องเที่ยว ด้านหลังของแผ่นพับแสดงรายละเอียดแพนทีหมู่บ้านนาดี-สร้างบง แสดงตัวเลขกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวภายในแพนที 2) ป้ายสัญลักษณ์ของกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะเป็นรูปวงกลมมีลายนำตราไปรษณีย์ประทับ ด้านล่างของสัญลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเขียนชื่อกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แต่ละกลุ่มท่องเที่ยวมีรายละเอียดสัญลักษณ์ของกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว เช่น กลุ่มโอมสเตย์ใช้สัญลักษณ์ คือ บ้านทรงไทยบ่งบอกความเป็นวิถีชีวิตชุมชน กลุ่มท่องผ้าใช้รูปของลายผ้าที่ชาวบ้านทอขึ้นเอง นำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ 3) ตัวอักษร “@นาดี— สร้างบง” เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้ถ่ายภาพและเช็คอินของการตลาดออนไลน์ต่างๆ เช่น เพชบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ 4) สติ๊กเกอร์ติดรถยนต์นำรูปยังข้าวใหญ่มาเป็นแบบ เพื่อจัดทำสติ๊กเกอร์ติดรถยนต์ เป็นการสื่อสารแบบเคลื่อนที่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวช่วยให้ประชาชนทั่วไปรู้จักแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 6 แผ่นพับของแหล่งท่องเที่ยว



ภาพที่ 7 ป้ายสัญลักษณ์กลุ่มท่องเที่ยว



ภาพที่ 8 สติ๊กเกอร์ติดรถยนต์



ภาพที่ 9 ป้ายตัวอักษร  
สำหรับถ่ายภาพ

4) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ “จิตวิทยาการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว” ในอดีตที่ผ่านมา บุคลากรยกเว้นมาศึกษา ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงนาดี-สร้างบงเท่านั้น ยังไม่มีการดำเนินการเป็นแหล่งท่องเที่ยว แต่หากเปลี่ยนแปลงเป็นแหล่งท่องเที่ยว สามารถกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว หลังจากฝึกอบรมกลุ่มสมาชิกเข้าใจเทคนิค ขั้นตอน และกระบวนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีการฝึกปฏิบัติการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยจำลองสถานการณ์จริง ตั้งแต่เริ่มต้นเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึง จนเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางกลับ ทำให้สมาชิกกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวมีความสามารถและมีความมั่นใจในการให้บริการมากยิ่งขึ้น

5) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการการสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยว สามารถกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวโดยฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการการสื่อสารกับผู้บริโภคในยุค AEC ที่มีเนื้อหามุ่งฝึกสนทนาเพื่อการขยายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นหลัก ผู้จัดสามารถกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว และวิทยากรสรุปเนื้อหาการอบรมร่วมกันว่า เนื้อหาการอบรมจะมุ่งเน้นการฝึกปฏิบัติการสื่อสารภาษาอังกฤษให้มีประสิทธิภาพ เช่น การทักทาย อาหารการกิน การบอกทิศทาง การสนทนาเรื่องบ้านพัก สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวก ผลจากการฝึกอบรมทำให้สมาชิกกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวได้ฝึกการสื่อสารเบื้องต้นเรียนรู้คำพ์ภาษาอังกฤษที่จำเป็นต้องใช้ในการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่งผลให้สมาชิกกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการพูดภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้น

การจัดทดลองรายการนำเที่ยว มีผู้เข้าร่วมการจัดทดลองรายการนำเที่ยว ได้แก่ ชาวบ้านบ้านนาดี-สร้างบง

ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ผู้สื่อข่าว และนักท่องเที่ยว จำนวน 95 คน โดยทดลองใช้กิจกรรมการท่องเที่ยวตามรายการนำเที่ยวแบบไปเช่า-กลับเย็น ผลการทดลองรายการนำเที่ยว ทำให้สมาชิกกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวได้ทดลองกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้อบรมมา มัคคุเทศก์สามารถพานักท่องเที่ยวเดินชมกิจกรรมตามกลุ่มต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวโดยมุ่งให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม เพื่อสร้างความสนุกสนาน และเปลี่ยนความรู้วิธีชีวิตของชุมชนระหว่างนักท่องเที่ยวและชาวบ้านในชุมชน จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า ชาวบ้านในชุมชนตื่นตัวกับการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดขึ้น ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยอัธยาศัยไมตรีมีรอยยิ้ม ส่งผลให้นักท่องเที่ยว สามารถกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว และชาวบ้านบ้านนาดี-สร้างบงเกิดความประทับใจ

ผลสรุปบทเรียน ผู้วิจัยเสนอข้อมูลการดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยว (Process) ให้ผู้เข้าร่วมเวลาที่ประชาคมได้รับทราบและร่วมกันสรุปบทเรียน โดยเบ็ดโอกาสให้สมาชิกทุกๆ คนได้ร่วมแสดงความคิดเห็นต่อกิจกรรม สะท้อนความคิดเห็นของสมาชิกแหล่งท่องเที่ยว และร่วมทบทวนสิ่งที่กำหนดไว้ก่อนการดำเนินงานพบว่า สมาชิกมีการวางแผนการดำเนินงาน มีการแบ่งหน้าที่ ความรับผิดชอบและความนัดของสมาชิก เช่น ฝ่ายกิจกรรมท่องเที่ยว ฝ่ายต้อนรับ ฝ่ายอาหาร ผลการดำเนินกิจกรรมพบว่า การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ครบตามที่วางแผนไว้ อาจเป็นเพราะเป็นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ทำให้สมาชิกกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวเกิดความประหม่า สมาชิกทำงานล่าช้า และไม่ตรงเวลา ส่งผลให้การประสานงานเกิดความคลาด

เคลื่อน ผลการสังเกตการทดลองกิจกรรมการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีความเคารพต่อแหล่งท่องเที่ยว มีความเป็นกันเอง กับชาวบ้านในชุมชน และทำกิจกรรมร่วมกับชาวบ้านในชุมชน ทำให้เกิดความสนุกสนาน ข้อเสนอแนะต่อแหล่งท่องเที่ยวคือ ควรมีการจัดการเวลาให้เหมาะสมกับกิจกรรม จัดสรรแบ่งผลประโยชน์ให้กับสมาชิกทุกๆ กลุ่ม เตรียมความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว และวางแผนการผลิตสินค้าที่ระลึกให้เพียงพอ กับความต้องการของนักท่องเที่ยว

**3. การคืนข้อมูล ผู้วิจัยคืนข้อมูลบริบทชุมชน ปัจจัยนำเข้ากระบวนการ และผลผลิต ข้อมูลความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และความพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของนักท่องเที่ยวให้ผู้เข้าร่วมการประชุมกลุ่มย่อยได้รับทราบ ผลการประเมินความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวพบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 61.70 มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 สถานภาพในการดำเนินงาน พัฒนาการท่องเที่ยว คือ ประชาชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 83.60 และมีระยะเวลาที่มีความสัมพันธ์ในการดำเนินงานร่วมกับชุมชนมากกว่า 5 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90 ผู้มีส่วน**

เกี่ยวข้องมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.53$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเรียงค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านบริบท ด้านผลผลิต และด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 3.66$ ,  $\bar{X} = 3.55$ ,  $\bar{X} = 3.51$ ) มีเพียงด้านปัจจัยนำเข้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ( $\bar{X} = 3.40$ ) จากข้อมูลข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความคิดเห็นว่า การดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยวสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของรัฐบาล ตรงกับความต้องการของชาวบ้านในชุมชน และจะทำให้คุณภาพชีวิตของชาวบ้านในชุมชนดียิ่งขึ้น หลังจาก การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มีการจัดตั้งคณะกรรมการรับผิดชอบในการดำเนินงาน มีการวางแผนรวมกันระหว่างผู้ดำเนินการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จะช่วยให้การพัฒนาการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีเพียงด้านปัจจัยนำเข้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความไม่แน่ใจ เนื่องจากหากมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก เกินความสามารถของชุมชนในการรองรับนักท่องเที่ยว อาจเกิดปัญหาตามมาได้ ซึ่งหากมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต จะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวกมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 10 บรรยายกาศกิจกรรมทดลอง รายการนำเที่ยว

## การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง



ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการดำเนินงาน ด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านนาดี-สร้างบงพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 อายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 สถานภาพโสด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านพัฒมิติและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ด้านบุคลากรของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์และการจัดรายการนำเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านราคาแหล่งท่องเที่ยว ด้านการจัดจำหน่ายแหล่งท่องเที่ยว และด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.16$ ,  $\bar{X} = 4.05$ ,  $\bar{X} = 4.03$ ,  $\bar{X} = 4.02$ ,  $\bar{X} = 4.00$ ,  $\bar{X} = 3.92$ ,  $\bar{X} = 3.87$  และ  $\bar{X} = 3.84$ ) จากข้อมูลข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวน้ำดี-สร้างบงสิ่งที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ คือ ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นที่มีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้ม ต้อนรับนักท่องเที่ยวดุจญาติมิตร ขั้นตอนในการให้บริการมีความต่อเนื่อง และได้รับการบริการที่มีคุณภาพจากพนักงานที่ผ่านการอบรมกระบวนการให้บริการ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถในการให้บริการได้เป็นอย่างดี เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวหรือปั่นจักรยานเยี่ยมชมกิจกรรมตามจุดต่างๆ นักท่องเที่ยวประทับใจกับสภาพแวดล้อมที่สะอาดเหมาะสมสำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวและรายการนำเที่ยวพบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เตรียมไว้ต้อนรับนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น และเอกลักษณ์ของชุมชน และเป็นไปตามรายการนำเที่ยวที่กำหนดไว้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ได้รับประสบการณ์และการเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเที่ยวกับคุณภาพและบริการที่ได้รับอีกทั้งนักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน และมีสื่อประเภทต่างๆ แนะนำแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินงานแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบงมีคุณภาพและเกิดความยั่งยืน นักวิจัยและผู้ร่วมประชุมกลุ่มย่อยร่วมกันแสดงความคิดว่า ควรมีการประชุมกลุ่มย่อยทบทวนการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยวทุกๆ 3 เดือน หรือกรณีเร่งด่วนเพื่อพัฒนาการดำเนินงานด้านแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## สรุปและอภิปรายผล

การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบงเพื่อความยั่งยืน ต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานทางการท่องเที่ยว โดยหากพิจารณาสถานการณ์ปัจจุบันพบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการสัมผัสด้วยชีวิตของคนในชุมชนและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยมีภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยว จึงนับเป็นโอกาสที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบงที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น น้ำดี-สร้างบงมีศักยภาพทางการท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวนำเข้าชาวบ้านในชุมชนมาจัดเป็นกิจกรรมท่องเที่ยว เพื่อเดินทางชีวิตของชาวบ้านในชุมชนมาจัดเป็นกิจกรรมท่องเที่ยว ให้เดินทางชีวิตของชาวบ้านในชุมชนมาจัดเป็นกิจกรรมท่องเที่ยว ให้เดินทางชีวิตของชาวบ้านในชุมชน เกิดความสนับสนุนและพร้อมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เข้มแข็งและประสบความสำเร็จ ซึ่งศักยภาพที่กล่าวมาข้างต้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบงให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานต่อไป

อย่างไรก็ได้ ความสำเร็จของการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้วิจัย ผู้เกี่ยวข้องด้านนโยบาย สมาคมกุลุ่มแหล่งท่องเที่ยว และชาวบ้านในชุมชนร่วมกันสร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้ผู้วิจัยและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดกระบวนการคิด รับฟังปัญหา และเปลี่ยนความคิดเห็น ตั้งแต่กระบวนการพัฒนาโดยทั่วไป ร่วมกับศึกษาปริบทและรูปแบบการดำเนินด้านการตลาด การพัฒนาศักยภาพ การอบรมเชิงปฏิบัติ การทดลองรายการนำเที่ยว และการประเมินผลการดำเนินงาน ส่งเสริมให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชนได้รับรู้ถึงความสำคัญ แก้ไขปัญหา และพัฒนาชุมชนของตนเอง ได้โครงสร้างพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง จำนวน 5 โครงการ ผลการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบงเกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น มีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย มุ่งให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีการดำเนินชีวิต ขนาดธรรมเนียม ประมาณ 5 วัฒนธรรมของชาวบ้านในท้องถิ่น มีรายการนำเที่ยวที่มีความต่อเนื่อง และรายการนำเที่ยวที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการซึ่งเป็นการสร้างสรรค์คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวใน

สายตาของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และกลับมาท่องเที่ยวอีกรังสี กลุ่มสมาชิกได้ฝึกการเป็นเจ้าบ้านที่ดี การบริการนักท่องเที่ยวด้วยความจริงใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งเป็นหัวใจของการให้บริการ ช่วยสร้างความประทับใจและสร้างความนั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวช่วยสร้างจิตสำนึกของชาวบ้านในชุมชนธุรกิจ หวานແเนา ชุมชน และร่วมกันดูแลรักษาสมดุลของแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดสวยงาม ซึ่งผลจากการพัฒนาอุปทานทางการท่องเที่ยวของชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาพำนักระยะสั้นยิ่งขึ้น แหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจในชุมชนมีรายได้จากการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนและสินค้าที่ระลึก และการให้บริการต่างๆ เพิ่มมากขึ้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2551) และบุญญเลิศ จิตตั้งรัตนนา (2548) ที่กล่าวว่า การตลาดที่เหมาะสมสมสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การตลาดที่ให้คนในชุมชนมีบทบาทกำหนดการออกแบบ โปรแกรม การบริการ การกำหนดราคาที่เป็นธรรม มีการทำการตลาดอย่างมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนกับพันธมิตรทางธุรกิจ และสร้างความเข้าใจกับสาธารณะในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน เน้นกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่สนใจการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ในปริมาณที่ชุมชนสามารถรองรับได้ ให้ความสำคัญกับการสร้างจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว สร้างความสมดุลระหว่างทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม และการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

ในขณะเดียวกัน ผลความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านนาดี - สร้างบง แสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลังจากการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งพบว่าชาวบ้านในชุมชนได้ร่วมมือในการพัฒนาห้องถินของตน เองผ่านกระบวนการคิด วางแผน ปฏิบัติงาน ประเมินผลการดำเนินงาน และแบ่งผลประโยชน์ร่วมกัน ทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง ธุรกิจท่องถินและชาวบ้านมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้น ด้านนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากทั้งนี้ เนื่องจากชาวบ้านและกลุ่มสมาชิกแหล่งท่องเที่ยวเข้าใจถึงความสำคัญของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนและนำเอาความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรมไปพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้การดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ เกิดความอบอุ่น และรักสักเสມ่อนเป็นบ้านของนักท่องเที่ยวเอง ผลที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมทดลองรายการนำเที่ยว คือ ชาวบ้านและชุมชนเกิดการตื่นตัวกับการพัฒนาให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและน่าสนใจ ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ดึงดูดผู้คนให้เข้ามายังชุมชน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ความร่วมมือ และความตระหนักรู้ในสิ่งที่ดีที่มีอยู่ในชุมชน ทั้งนี้ ยังช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่นและส่งเสริมความยั่งยืนของชุมชนในระยะยาว

เที่ยว ส่งผลให้กลุ่มสมาชิกเหล่านี้ท่องเที่ยวทราบจุดแข็งและข้อผิดพลาดของกระบวนการให้บริการ ผลจากการสรุปบทเรียน ทำให้สมาชิกได้บทหวานผลการประเมินบริบทเหล่านี้ท่องเที่ยว ปัจจัยนำเข้า กระบวนการให้บริการ ผลผลิต จุดเด่น และข้อผิดพลาดจากการดำเนินการ นำข้อสรุปที่ได้ไปปรับปรุงการดำเนินงานส่งผลให้การดำเนินงานของเหล่านี้ท่องเที่ยวหาดี-สร้างบง มีประสิทธิภาพและเกิดความยั่งยืนต่อไป

## การนำไปใช้ประโยชน์และความยั่งยืน

การศึกษาเรื่องการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านนาดี-สร้างบง ตำบลพานสุก อำเภอภูมภาปี จังหวัดอุดรธานี มีการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์และความยั่งยืน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านการตลาดท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบงได้พัฒนาการดำเนินงานการตลาดทางการท่องเที่ยวที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ มีรายการนำเที่ยว และการตั้งราคาที่เหมาะสม สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวมีความรู้ในการให้บริการนักท่องเที่ยว และสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้มีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนให้สวยงาม มีสินค้าที่ระลึกที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีการจัดทำสื่อ宣傳 ประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ สดิกเกอร์ และป้ายหน้าแหล่งท่องเที่ยว ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง ส่งแผ่นพับของแหล่งท่องเที่ยวไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุดรธานี สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดอุดรธานี สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุดรธานี ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวอุดรธานี อำเภอในสังกัดจังหวัดอุดรธานี องค์การบริหารส่วนตำบล และเทศบาลตำบลสังกัด สำนักงานอุดรธานี องค์การบริหารส่วนตำบล และเทศบาล ตำบลลังกัด อำเภอภูมิภาคปี และบริษัทท่องเที่ยว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสาร และสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว ผลจากการส่งแผ่นพับทำให้มีผู้สื่อข่าวจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุดรธานี มาลงพื้นที่เพื่อทำข่าวกิจกรรมการท่องเที่ยว และลงข้อมูลในเว็บไซต์สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์ เมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2559 แหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบงได้รับคัดเลือกเข้าร่วมสัมมนาโครงการส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชน ตามพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ระหว่างวันที่ 18 - 19 พฤษภาคม 2559 ณ หอประชุมไพรพะยอม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี และได้รับโอกาสพูดถึงภารกิจด้านการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยว ผลจากการร่วมโครงการดังกล่าว ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง ได้ให้การต้อนรับนายสุดสาคร ภัทท

กุลนิษฐ์ รองอธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตร ฝ่ายส่งเสริมและฝึกอบรมเยี่ยมชมการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยว พร้อมให้การสนับสนุนการดำเนินงาน โดยมอบหมายให้เกษตรจังหวัดอุดรธานี และประชาสัมพันธ์จังหวัดอุดรธานี ช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก ในการนี้ผู้ว่าราชการจังหวัดอุดรธานี มอบหมายให้ประชาสัมพันธ์จังหวัดอุดรธานี ประสานแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาดี-สร้างบง บันทึกเทปรายการ Thailand Today ของสถานี NBT World กรมประชาสัมพันธ์ เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ให้ผู้รับชมรายการใน 177 ประเทศทั่วโลก ได้รู้จักอย่างแพร่หลาย จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว เกิดกระบวนการประสานจากท้องถิ่น (แหล่งท่องเที่ยว) สู่หน่วยงานระดับอำเภอ หน่วยงานจังหวัด หน่วยงานระดับประเทศ กลยุทธ์เป็นแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ผลให้เกิดการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดในระยะยาว

2. ด้านสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ผลจากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ชาวบ้านในชุมชนเกิดการตื่นตัวในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น เช่น การรักษาความสะอาด บริเวณแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์การเรียนรู้ และรอบๆ บ้านของตนเองเพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว

3. ด้านธุรกิจการท่องเที่ยว ผลจากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ชาวบ้านในชุมชนร่วมกันตั้งกลุ่มท่องเที่ยวใหม่ คือ กลุ่มบ้านพักแบบโฮมสเตย์เพื่อเพิ่มทางเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักค้างคืนและใช้ชีวิตเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน และกลุ่มการแสดงรำวงของชาวบ้าน เป็นกิจกรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมอันดีงามของชุมชน เกิดธุรกิจในท้องถิ่น เช่น ร้านขายอาหาร ร้านขายสินค้า สดจากชื้อ ปรับปรุงการดำเนินงาน และจัดหาสินค้าที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้ธุรกิจท้องถิ่นมีรายได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยสร้างงานให้กับคนในท้องถิ่น ทำให้สมาชิกในครอบครัวอยู่กันพร้อมหน้าพร้อมตา ไม่เกิดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐานไปทำงานที่อื่น โดยกลุ่มท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมาใหม่ช่วยตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสร้างรายได้ให้กับสมาชิกเพิ่มมากขึ้น

4. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน การศึกษาครั้งนี้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวขึ้นใหม่ ที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจและกลับมาเยือนอีกครั้ง เช่น บ้านพักแบบ



ภาพที่ 11 สถานี NBT World กรมประชาสัมพันธ์ มาบันทึกเทปรายการ



ภาพที่ 12 มอบแผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายของแหล่งท่องเที่ยว

โภมสเตย์ กิจกรรมบ่ายครีสต์ข่าวญ การแสดงรำวงชาวบ้าน และบ้านจักรยานเพื่อศึกษาชุมชน นำมาร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเดิม จัดเป็นรายการนำเที่ยวจำนวน 2 รายการ เพื่อเสนอให้นักท่องเที่ยวได้เลือก หรือการใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่นนำมาผลิตสินค้าที่ระลึกสำหรับขายให้นักท่องเที่ยว เช่น ผักปลดสารพิษสมุนไพรพื้นบ้านเป็นการลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มรายได้ ชาวบ้านในชุมชนพึงตนเองได้ ช่วยลดการพึ่งพาจากชุมชนภายนอก

### 5. ด้านการมีส่วนร่วมและเครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชน สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1) **ภายในชุมชน** ผลการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสร้างการมีส่วนร่วม โดยชาวบ้านในชุมชนมีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มกระบวนการศึกษา ร่วมคิด วิเคราะห์ และตัดสินใจว่าจะดำเนินการพัฒนาชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ ร่วมวางแผนพัฒนาศักยภาพการดำเนินการทางตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ลงมือปฏิบัติตามแผนที่ได้วางเอาไว้ มีการตั้งกลุ่มกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันแบ่งผลประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีการจัดสรรเงินบางส่วนเพื่อใช้ในการดำเนินงานของกลุ่มท่องเที่ยว ร่วมกันประเมินผลการทำงานและแสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินงาน เพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลให้การดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกันนอกจากนี้ โรงเรียนบ้านนาดี-สร้างบง สามารถนำผลการศึกษาไปบูรณาการเข้ากับหลักสูตรการเรียนการสอน เพื่อให้นักเรียนบ้านนาดี-สร้างบง มีความรู้เกี่ยวกับชุมชนตนของมากยิ่งขึ้น เกิดสำนึกรักบ้านเกิด เกิดความรัก ความห่วงเห็น เห็นคุณค่า



ภาพที่ 13 นักศึกษาลงพื้นที่ศึกษาและฝึกปฏิบัติการดำเนินงานการตลาดท่องเที่ยว

ของการอนุรักษ์ชุมชนธรรมเนียมวัฒนธรรมท้องถิ่น

2) **ภายนอกชุมชน** ผลการศึกษาช่วยสร้างเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชนกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงได้ร่วมกันแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในด้านต่างๆ และเปลี่ยนนักท่องเที่ยว เกิดเป็นเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ช่วยเพิ่มศักยภาพและสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินงานต่อไป อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น เกษตรจังหวัดอุดรธานี พัฒนาชุมชนอำเภอภูมภาปี และองค์การบริหารส่วนตำบลพลาสุก สามารถนำผลการศึกษาจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาชุมชน แหล่งท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขัน ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆ และผู้วิจัยนำผลการศึกษาไปบูรณาการกับการสอนในรายวิชาการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว โดยให้แหล่งท่องเที่ยวน้ำหนาดี-สร้างบงเป็นแหล่งเรียนรู้เชิงปฏิบัติ การสำหรับนักศึกษา ได้ศึกษาและฝึกปฏิบัติจากแหล่งท่องเที่ยวจริง ส่งผลให้นักศึกษาได้เรียนรู้จากห้องเรียนชุมชน เกิดการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ร่วมกันระหว่างชาวบ้าน นักศึกษา และผู้วิจัย

6. การสร้างจิตสำนึกรักการท่องเที่ยว ผลการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวส่งผลให้ชาวบ้านนาดี - สร้างบงมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสำคัญกับการพัฒนาชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวช่วยสร้างรายได้ ช่วยให้ชุมชนสามารถพึ่งตัวเองได้ เกิดความสามัคคีในชุมชน เกิดความภาคภูมิใจ และร่วมกันอนุรักษ์ชุมธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเข้มแข็งในอนาคต



ภาพที่ 14 รองอธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตรและคณะเยี่ยมชมการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยว

## ข้อเสนอแนะ

1. ภาครัฐและภาคเอกชน ควรเข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น เทคโนโลยีสมัยใหม่ องค์ความรู้ งบประมาณ และการจัดการการดำเนินงาน เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืน

2. แหล่งท่องเที่ยวควรสร้างเครือข่ายกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัดอุดรธานี และจังหวัดใกล้เคียง เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์การทำงาน และนักท่องเที่ยวเกิดเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวที่เข้มแข็งและช่วยเหลือตนเองได้

3. ควรพัฒนาศักยภาพของชุมชนในด้านอื่นๆ เช่น การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน การพัฒนาสิ่งแวดล้อมของชุมชน การต่อยอดองค์ความรู้ การอนุรักษ์วัฒนธรรมของ

ชุมชน ซึ่งผลการพัฒนาจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาเปรียบเทียบอุปสงค์การท่องเที่ยวและอุปทานการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น หลังจากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยว

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริหาร คณาจารย์ วิทยากรนักศึกษา ผู้สื่อข่าว ผู้นำชุมชน สมาชิกกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว ชาวบ้านบ้านนาดี-สร้างบง และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

## เอกสารอ้างอิง

กลุ่มงานบริหารการปักธงประจำปี. 2558. ขอความอนุเคราะห์บุคลากรพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว.  
กลองศรี พิมลสมพงษ์. 2554. การวางแผนและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.  
ทรงพล อุปชิตกุล และคณะ. 2545. การเพิ่มศักยภาพในการพัฒนารูปแบบการผลิตสินค้าประเภทของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.  
บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.  
บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2555. การจัดการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. นนทบุรี: เพรินข้าหลวง พรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.  
ปริวรรต สมนึก. 2552. การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีชุมชนเป็นฐาน เกาะภูกระแต ตำบลโนนกลาง อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ.  
พจนา บุญคุ่ม และพิทักษ์ ศิริวงศ์. 2558. การพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มภาคกลางตอนล่าง. Veridian E-Journal Silpakorn University, 8 (2); หน้า 2793-2808.  
พิมพ์ระวี โภจน์รุ่งสัตย์. 2556. การท่องเที่ยวชุมชน. กรุงเทพฯ: โอดียันสโตร์.  
เพ็ญศรี เจริญวนิช บุญเลิศ เล็กสมบูรณ์ และสุรีรัตน์ เตชะทวีรัตน์. 2546. การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.  
เลิศพร ภาระสกุล. 2555. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
วรรณดี สุทธินิรภัย. 2556. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ: การวิจัยเพื่อเสริมภาพและการสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์.  
สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. 2551. ร่าง-หลักสูตร การเข้าถึงการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชน. CBT Marketing Access. ม.บ.บ.  
สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย. รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. 2558 (1); หน้า 24.  
สุชาติ ประสิกนิรัตน์สินธุ. 2544. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เลี่ยงเชียง.  
Chaudhary, M. 2010. Tourism marketing. New Delhi: Oxford University Press.  
Inkson, C. & Minnaert, L. 2012. Tourism management : an introduction. Los Angeles : SAGE.  
Kotler, P. Bowen, J. T. & Makens, J. C. 2014. Marketing for hospitality and tourism. Boston: Prentice Hall.  
Matt, B. 2015. World's strangest lakes. (Online). From: <http://edition.cnn.com/2014/07/09/travel/worlds-strangest-lakes/index.html>. Retrieved December 12, 2015.  
Morrison, A. M. 2013. Marketing and managing tourism destinations. New York: Routledge.  
Stufflebeam, D. L. 2000. The CIPP model for evaluation. In Evaluation models. Netherlands: Springer.