

การยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันและกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดย
ชุมชนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
Increasing Competition Advantage and Mechanism of CBT Marketing Management
Based on Cultural Heritage of Khong - Chi - Mun River Basin in North Eastern Region,
Thailand

◆ ณัฏฐินี ทองดี

อาจารย์ประจำหลักสูตรอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Nattinee Thongdee

Lecturer of Tourism Industry Department, Nakhon Ratchasima Rajabhat University,

E-mail: nattineeoh@live.com

◆ สุภาพร ล้ำวรรณวงศ์

อาจารย์ประจำหลักสูตรอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Supaporn Lumwunnawong

Lecturer of Tourism Industry Department, Nakhon Ratchasima Rajabhat University,

E-mail: nangnoi_425@yahoo.com

◆ ขวัญอิสรา ภูมิศิริไพบุลย์

อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Kwan – isara Bhummisiripailoon

Lecturer of Hotel Management Department, Nakhon Ratchasima Rajabhat University,

E-mail: kwnisara@gmail.com

◆ ปรายตา พรหมแสน

อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Praita Promsen

Lecturer of Hotel Management Department, Nakhon Ratchasima Rajabhat University,

E-mail: praita_promsen@hotmail.com

Abstract

The objectives of this research are to 1) develop community-based tourism (CBT) and human resources of CBT in north eastern region 2) develop CBT cluster network plan and mechanism, 3) develop CBT marketing plan and mechanism through participatory action of

community, and 4) increase CBT competitiveness. This research employs qualitative and participation action procedure. This research adopts primary data and field, in-depth interview, group discussion and public of discussion. The key informants are community based tourism in a north eastern region.

For increasing the competitiveness and mechanism marketing of community based tourism based on Cultural Heritage of Khong- Chi – Mun River Basin in North Eastern Region, Thailand, researcher devised research concept into two parts: developing community based tourism (CBT) cluster and networking and increasing potential, knowledge, skills and experiences of CBT market of CBT human resources. The result of developing of CBT cluster network plan and mechanism shows the vision of CBT ISAN cluster and network in “Collaborative and Cooperative for create and increase of community based tourism and sustainability of community based tourism marketing management. The marketing management focus are on three strategies: 1) the strategy of development and networking of community based tourism community in north eastern region and outside region, 2) The strategy of development and support of marketing management in CBT ISAN community for increasing of tourist perception, 3) The strategy of CBT ISAN cluster and human resources networking.

For a development of CBT market, there should focus on 3 dimensions: increasing of potential and competitiveness of CBT based on community potential and way, CBT clustering and networking based on four factors (CBT supply, goods and service, CBT demand condition, CBT context for tourism community strategy, structure and rivalry and related and supporting industries condition) and CBT ISAN marketing management, respectively. Suggestions and recommendations for CBT ISAN are: there should be a development in understanding and knowledge of marketing concept, marketing procedure process and marketing technique by using community participatory action, there should be a development and support in CBT cluster for networking in all of tourism stakeholder, CBT community should do their own marketing plan of community by focusing on product and promotion. Finally, at a national level, there should launch policy and continually support CBT, and there should be a consult agent in marketing for CBT.

Keywords: Community Based Tourism, Community Based Tourism Marketing Management

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. พัฒนาให้เกิดเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนและพัฒนาศักยภาพและความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 2. พัฒนาแผนและกลไกการจัดการเครือข่ายทางการตลาดแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 3. พัฒนาแผนการตลาด (Marketing Plan) เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 4. ยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันและกลไกการจัดการตลาดโดยอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยวในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้อาศัยกระบวนการวิจัยแบบชุมชนมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง และมีเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบบประเมินขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยว แบบสัมภาษณ์และแบบสนทนากลุ่มในประเด็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกของชุมชนท่องเที่ยวในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีศักยภาพด้านการตลาดในระดับปานกลาง และจากกระบวนการวิจัยทำให้เกิดเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยว จำนวน 1 เครือข่าย โดยมีกลไกสำคัญ 3 ส่วน คือ กลไกด้านคน คือ เครือข่าย กลไกด้านการจัดการ คือ แผนการจัดการเครือข่ายและแผนการตลาดของเครือข่าย และกลไกด้านงบประมาณ นอกจากนี้ในการสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับเครือข่าย จำเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ให้กับทรัพยากรมนุษย์ที่อยู่ในเครือข่ายการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพและความสามารถในการจัดการตลาดการท่องเที่ยว โดยมีมิติการพัฒนา 3 ด้านได้แก่ **มิติด้านความรู้** คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับเครือข่าย การจัดทำแผนของเครือข่าย แผนการตลาด และการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน **มิติด้านการพัฒนาแนวคิดและวิถีคิด** โดยอาศัยการสอดแทรกในกระบวนการของการพัฒนาแผนและกลไก การศึกษาดูงาน การแลกเปลี่ยนกับเครือข่ายโดยชุมชนในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยด้วยกัน และเครือข่ายจากภายนอก และ**มิติการมีส่วนร่วม** คือ การสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการร่วมคิด ร่วมวางแผน และร่วมปฏิบัติการให้เกิดประสบการณ์จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาการจัดการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญกับการดำเนินงาน 3 มิติ คือ มิติของยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขัน มิติของการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยว และมิติด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยควรมีการพัฒนาความรู้ความเข้าใจ และกระบวนการในการวางแผนและดำเนินงานด้านการตลาดแบบเป็นกระบวนการ และอาศัยเครือข่ายเป็นตัวเชื่อมการดำเนินงาน เน้นการสร้างศักยภาพการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และด้านการส่งเสริมการขายให้มาก ควรจัดหาพี่เลี้ยงหรือหน่วยงานการให้คำปรึกษาและช่วยเหลือด้าน

การตลาดกับชุมชน เร่งสร้างบุคลากรในชุมชนที่จะเป็นตัวแทนของเครือข่ายการท่องเที่ยว (Cluster Agent) หรือผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดอย่างแท้จริงให้เกิดขึ้นในชุมชน

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวโดยชุมชน การจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม
ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

บทนำ

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT Management) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการให้เจ้าของท้องถิ่นเป็นผู้ดูแลและการจัดการฐานทรัพยากรชุมชนตนเอง เพื่อประโยชน์ในมิติของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความยั่งยืน (CBT-I., 2557) ซึ่งประเทศไทยมีการส่งเสริมและพัฒนาให้ชุมชนจัดการการท่องเที่ยวด้วยชุมชนเองหลายแหล่งในทั่วทุกภูมิภาค แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่มีมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นแห่งหนึ่ง นอกจากนี้หลายชุมชนในพื้นที่ยังมีการจัดการการท่องเที่ยวของตนเองด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต่างกันตามบริบทของชุมชน อย่างไรก็ตามปัจจุบันชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีศักยภาพในการจัดการกับกิจกรรมการท่องเที่ยวและการให้บริการนักท่องเที่ยวได้ อาทิ การต้อนรับนักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมตามบริบทของชุมชน หากแต่ปัญหาสำคัญในปัจจุบัน คือ ชุมชนยังขาดความเข้าใจและทักษะความสามารถด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยวซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบการท่องเที่ยว คือ ชุมชนไม่เข้าใจเรื่องของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า ตลอดจนการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (Thongdee, N., 2555) นอกจากนี้ชุมชนยังขาดความเข้าใจในเรื่องของกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าให้เกิดความแตกต่าง ทำให้แต่ละชุมชนมีรูปแบบลักษณะการบริการทางการท่องเที่ยวที่คล้ายกัน ดังนั้นแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง การยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันและกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยนี้ จึงเป็นงานวิจัยที่ต่อยอดองค์ความรู้ให้กับชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาให้เกิดเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนและพัฒนาศักยภาพและความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง
2. เพื่อพัฒนาแผนและกลไกการจัดการเครือข่ายทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนาแผนการตลาด (Marketing Plan) ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน (SWOT Analysis) ศักยภาพ

ทางการตลาด กลุ่มตลาดเป้าหมายและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว กิจกรรมและโครงการทางการตลาดการท่องเที่ยว

4. เพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันและกลไกการจัดการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินการวิจัยนี้ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ คือ แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กลไกการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายการท่องเที่ยว สามารถสรุปสาระสำคัญดังนี้

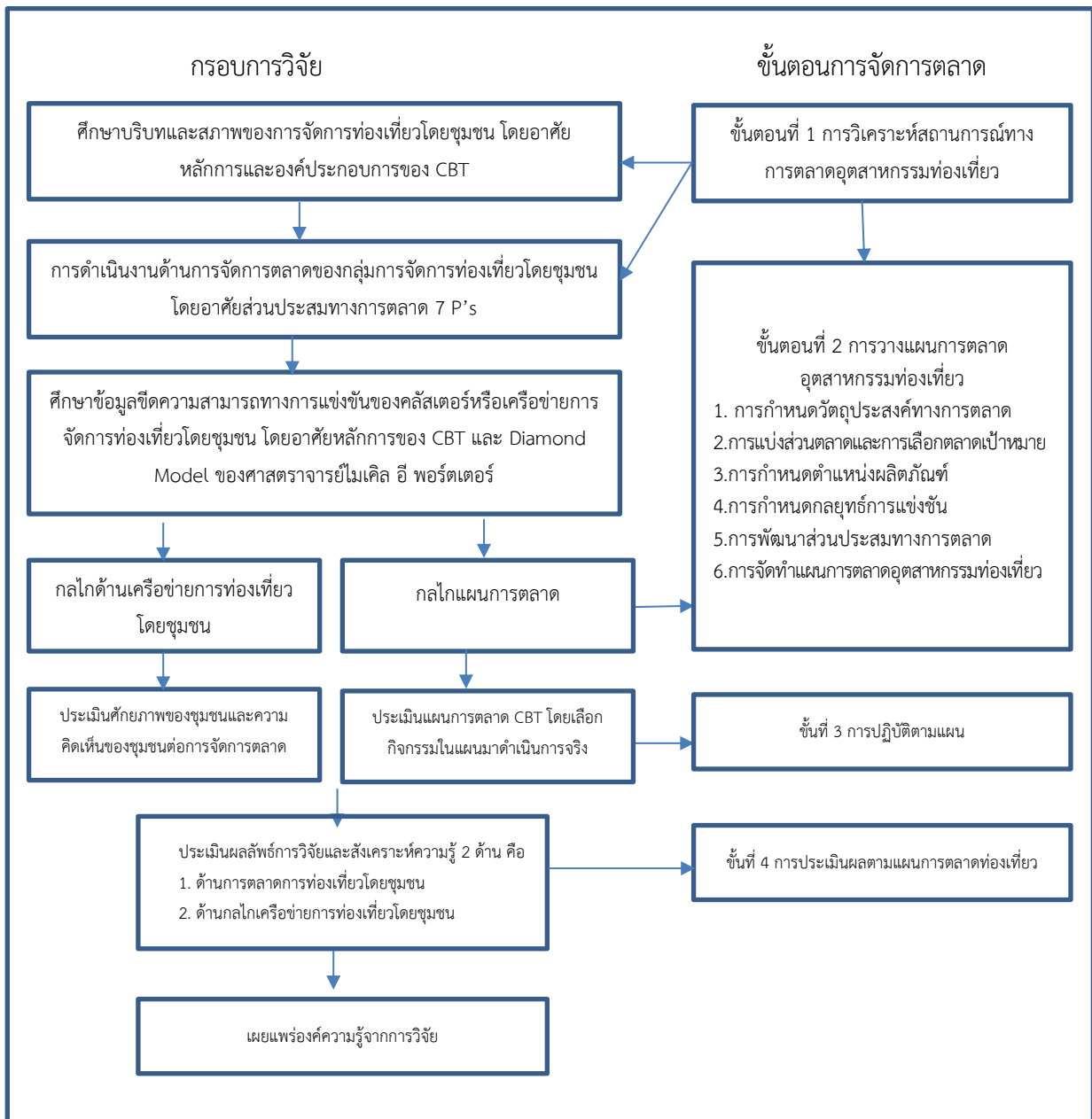
แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมาการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Management) หรือ CBT เข้ามามีบทบาทสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการมีความสำคัญของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการกับทรัพยากรและมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชนตนเอง นอกจากการให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมแล้วนั้น CBT ยังเป็นรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความเชื่อมโยงของสังคม และพัฒนาศักยภาพของทุนมนุษย์ในชุมชน ตลอดจนเป็นการท่องเที่ยวที่ถูกกล่าวถึงอย่างมากในรูปแบบหนึ่งในปัจจุบัน และถูกคาดหวังให้เป็นระบบการจัดการการท่องเที่ยวที่จะนำมาสู่การท่องเที่ยวในชุมชนอย่างยั่งยืนและถูกคาดหวังให้เป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาหลายด้านของชุมชน หลายประเทศได้ดำเนินการระบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมถึงประเทศไทยมามากในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2557) ได้อธิบายองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน คือ 1) ด้านทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม 2) ด้านองค์กรชุมชน 3) ด้านการจัดการ และ 4) ด้านการเรียนรู้

นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการตลาด ดังนี้ Netirangsriwatchara. (2555) งานวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการรังสรรค์วัฒนธรรมลุ่มน้ำของที่ราบสูงโคราชสู่การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า แหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ ได้แก่ การท่องเที่ยววัดวาอารามแหล่งประวัติศาสตร์ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเห็นว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชุมชนจัดให้มีขึ้นเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ สนุก มีความหลากหลาย ได้รับความรู้ใหม่ ๆ นอกจากนี้คนในชุมชนเป็นคนมีอัธยาศัยดี ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี นอกจากนี้ในบางพื้นที่ นักท่องเที่ยวที่สำคัญเห็นว่า ควรปรับปรุงบางอย่าง เช่น ภูมิทัศน์ในชุมชน ความปลอดภัย ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และที่สำคัญควรปรับปรุงด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น เพิ่มห้องน้ำให้เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น Thothong. (2550) งานวิจัยเรื่อง เส้นทางท่องเที่ยวสายอารยธรรมขอมในประเทศไทย กัมพูชา และลาว ผลการวิจัยทำให้เกิดเส้นทางท่องเที่ยวที่สำคัญ 4 เส้นทาง สามารถเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวในโครงการวิจัยนี้ได้ นอกจากนี้ Chinnak. (2549) ยังได้ดำเนินการวิจัยเรื่องการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในเขตลาวใต้เพื่อการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ในเขตอีสานใต้เพื่อศึกษา

และรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ลาวตอนใต้ ทำให้พบศักยภาพว่าอีสานสามารถสร้างเส้นทางเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านได้ โดยเฉพาะลาว เวียดนามและกัมพูชา

กรอบการวิจัย

โดยแนวคิดหลักสำคัญของงานวิจัย คือ "การท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องเริ่มต้นจากการพัฒนาศักยภาพแล้ว ความเข้าใจของชุมชนที่มีต่อการจัดการตลาดการท่องเที่ยวก่อน ทั้งนี้เพื่อให้ชุมชนเข้มแข็งและเป็นการพัฒนาทุนมนุษย์ ซึ่งเป็นต้นทุนที่สำคัญที่จะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนยั่งยืน " ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษา แบ่งพื้นที่วิจัยออกตามกระบวนการวิจัย 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 ชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 75 ชุมชน เพื่อการศึกษาข้อมูลภาพรวมของสภาพการดำเนินงานด้านการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน สภาพการจัดการตลาดการท่องเที่ยว ปัญหาการจัดการตลาด และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตลอดจนการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการจัดการตลาดการท่องเที่ยว ขั้นตอนที่ 2 คือ ชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยว จำนวน 20 แห่งจาก 75 แห่ง ซึ่งคัดเลือกจากชุมชนที่มีศักยภาพและสมัครใจเข้าร่วมในการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อศึกษากลไกเครือข่ายการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 1 สรุปความเชื่อมโยงของวัตถุประสงค์การวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	การสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือการวิจัย	การวิเคราะห์ข้อมูล
กลุ่มที่ 1 ประชากรที่เป็นประชาชนในชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกของเครือข่าย/กลุ่ม/ชุมชนท่องเที่ยว จาก 75 ชุมชน	แบ่งออกเป็น 1. ประชาชนที่เป็นสมาชิกเครือข่ายท่องเที่ยว ชุมชนละ 5 คน รวม จำนวน 400 ตัวอย่าง	สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample Sampling) ไปที่หัวหน้ากลุ่มชุมชน หรือชมรมท่องเที่ยวโดยชุมชน	แบบสอบถาม (เพื่อศึกษาสภาพความพร้อม ศักยภาพการดำเนินงาน และปัญหาการจัดการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน)	วิเคราะห์โดยสถิติ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	2. ประชาชนที่เป็นสมาชิกเครือข่ายท่องเที่ยว ชุมชนละ 2 คน รวม จำนวน 150 ตัวอย่าง	สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample Sampling) ไปที่หัวหน้ากลุ่มชุมชน หรือชมรมท่องเที่ยวโดยชุมชน	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (เพื่อศึกษาขีดความสามารถทางการแข่งขันของชุมชนท่องเที่ยวตามความเหมาะสมของขีดความสามารถในการรองรับได้ของการท่องเที่ยว รูปแบบของ CBT)	วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Content Analysis)

ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	การสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือการวิจัย	การวิเคราะห์ข้อมูล
กลุ่มที่ 2 ประชากรที่เป็นสมาชิกของกลุ่มหรือองค์กรทางการท่องเที่ยว และภาคีทางการท่องเที่ยว ที่อยู่ในชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จาก 20 ชุมชนที่มีศักยภาพและเต็มใจเข้าร่วมเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการวิจัย	1. ประชาชนที่เป็นสมาชิกเครือข่ายท่องเที่ยวการท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งเป็นชุมชนที่มีศักยภาพตามเกณฑ์และสมัครเข้าร่วมจำนวน 20 ชุมชน	สมาชิก/เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เป็นคนสำคัญ (Key Informant) ในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน	แบบสนทนากลุ่มเพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในกลไกเครือข่ายและกลไกการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Content Analysis)

นิยามศัพท์

กลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing Management Mechanism) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ระบบการจัดการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการขับเคลื่อนหรือดำเนินอยู่ได้ โดยมีการจัดสรรทรัพยากร มีการจัดการองค์การ หน่วยงานหรือกลุ่มบุคคลผู้ดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งมุ่งเน้นการจัดการตลาดแบบพอเพียงเหมาะสมกับความสามารถในการรองรับได้ของชุมชน เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) และเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ ยึดหลักของดูแลคุณค่าและการรักษาอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และทรัพยากรของชุมชนเป็นหลัก โดยให้ชุมชนเป็นผู้จัดการตลาดท่องเที่ยวด้วยตนเอง และด้วยเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนได้เรียนรู้และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของท้องถิ่นให้คุ้มค่าและยั่งยืน และสร้างความสมดุลระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของบ้าน ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ กลไกด้านเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism Cluster) และกลไกด้านแผนการตลาด (CBT Marketing Plan) อันเป็นทิศทางที่จะทำให้เกิดการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างชัดเจน

การพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT Cluster Competitiveness) หมายถึง กระบวนการในการส่งเสริมและพัฒนาระบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีศักยภาพและมีความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของการท่องเที่ยวชุมชนซึ่งเป็นขีดความสามารถที่มีระดับที่เหมาะสมกับขีดความสามารถในการรองรับได้ (Carrying Capacity) ของชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ด้านเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต ด้านเงื่อนไขด้านอุปสงค์ ด้านบริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ของชุมชนท่องเที่ยว และด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อพัฒนาให้เกิดเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนและพัฒนาศักยภาพและความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า จากการวิจัยทำให้สามารถพัฒนาให้เกิดการทำงานร่วมกันในลักษณะของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 1 เครือข่าย โดยมีโครงสร้างการทำงานร่วมกัน สำหรับผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสร้างพันธมิตรและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า สามารถแบ่งระดับของเครือข่ายออกเป็น 4 ระดับ คือ 1. ระดับการเชื่อมเครือข่ายภายในแต่ละชุมชนท่องเที่ยว 2. ระดับการเชื่อมเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 20 ชุมชนในโครงการวิจัย 3. ระดับการเชื่อมเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนอื่น ๆ ในภูมิภาคและจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทย และ 4. ระดับการเชื่อมเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยกับภาคเอกชน ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว ที่พัก และภาคีด้านการตลาดอื่น ๆ อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัย หน่วยงานปกครองท้องถิ่น

ผลการศึกษาศักยภาพของเครือข่ายพบว่า ชุมชนท่องเที่ยวในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีต้นทุนทางทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (Resources Diversity) โดดเด่นและมีอัตลักษณ์ นอกจากนี้ชุมชนท่องเที่ยวยังมีความโดดเด่นทางธรรมชาติ ได้แก่ ชุมชนท่องเที่ยวบ้านปลาบ่า จังหวัดเลย ชุมชนท่องเที่ยวบ้านบุไทร บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดนครราชสีมา และชุมชนท่องเที่ยวบ้านสีกาย จังหวัดหนองคาย นอกจากนี้ยังมีชุมชนบางแห่งที่สามารถเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวไปยังประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียน แต่ยังคงพบปัญหา สำคัญ คือ ชุมชนยังคงมีทักษะของการสร้างมูลค่าเพิ่มและการจัดการทรัพยากรเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ในระดับน้อย ทำให้รูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความคล้ายกับชุมชนอื่น ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง ขาดการนำเสนออัตลักษณ์ที่แท้จริงของชุมชน สำหรับศักยภาพด้าน**บุคลากร** ผลจากการศึกษา พบว่า บุคลากรที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนการจัดการของชุมชนแต่ละชุมชนจะมีเพียงประธานกลุ่มท่องเที่ยวกับคณะกรรมการในกลุ่มท่องเที่ยวอยู่อีกเพียง 1-2 คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยว มีผู้นำที่มีความเข้าใจในระดับหนึ่งของการจัดการ จากปัญหาด้านทรัพยากรมนุษย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงได้นำมาสู่การพัฒนาศักยภาพใน 2 ด้านได้แก่ ด้านการทำงานเชิงเครือข่ายและด้านการจัดการการตลาด ผลจากการพัฒนาทำให้ทรัพยากรมนุษย์ในเครือข่ายมีความเข้าใจและมีทักษะด้านการตลาดมากขึ้น 2 ด้าน คือ ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยอาศัยฐานอัตลักษณ์ของท้องถิ่นและการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเทคโนโลยีและสังคมออนไลน์มาใช้ในการส่งเสริมการตลาดของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2. เพื่อพัฒนาแผนและกลไกการจัดการเครือข่ายทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า เครือข่ายมีศักยภาพและมีความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานในลักษณะเครือข่ายเพิ่มมากขึ้นกว่าก่อนร่วมกระบวนการวิจัย โดยสมาชิกของเครือข่ายได้ร่วมกันกำหนดแผนและกลไกการจัดการเครือข่าย ไว้ดังนี้

วิสัยทัศน์ “ร่วมมือ ประสานการทำงานเพื่อสร้างสรรค์และพัฒนายกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน” และกำหนดเป้าหมายของเครือข่ายตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ 1. มุ่งสร้างและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งเครือข่ายภายในและเครือข่ายภายนอก ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กร สมาคม 2. มุ่งพัฒนาการจัดการการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ 3. มุ่งส่งเสริมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีการกำหนด

กลไกการจัดการเครือข่าย ออกเป็น 2 กลไก คือ กลไกการจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน และกลไกด้านงบประมาณ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3. เพื่อพัฒนาแผนการตลาด (Marketing Plan) เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า เครือข่ายมีความเข้าใจและมีศักยภาพด้านการจัดทำแผนการตลาดมากขึ้นกว่าก่อนร่วมโครงการวิจัย โดยเครือข่ายสามารถพัฒนาแผนการตลาดของเครือข่ายขึ้นมา 1 แผน รายละเอียดดังนี้

วิสัยทัศน์ "เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของทรัพยากรของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และท้องถิ่น ได้แก่ วิถีวัฒนธรรมอีสาน ความบริสุทธิ์ของคนอีสาน ที่สามารถจัดการต้อนรับผู้มาเยือนได้อย่างเป็นเอกลักษณ์ เหมาะสม และมีมาตรฐาน" โดยมีการกำหนดเป้าหมายการจัดการตลาดท่องเที่ยว คือ "เพื่อสร้างความประทับใจและความภาคภูมิใจให้กับผู้มาเยือนในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ"

ผลจากการสนทนากลุ่มของเครือข่ายท่องเที่ยวกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า กลุ่มตลาดเป้าหมายที่ชุมชนกำหนดไว้ในการจัดการตลาด แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ 1. นักท่องเที่ยวชาวไทย กำหนดเป้าหมาย จำนวน 70% โดยเน้นกลุ่มที่เป็นผู้มาศึกษาดูงาน กลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มครอบครัว กลุ่มสนใจทรัพยากรการท่องเที่ยวเฉพาะ เช่น งานหัตถกรรม ศิลปะ ธรรมชาติ วัฒนธรรม ชนเผ่าพันธุ์ กลุ่มอาชีพ เป็นต้น และกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร (Volunteer Tourist) และ 2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กำหนดเป้าหมาย จำนวน 30% โดยกำหนดชาติที่เป็นเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวจากยุโรป ญี่ปุ่น และจากประเทศเวียดนาม และลาว รวมถึงประเทศในอาเซียน แบ่งได้ดังนี้ กลุ่มนักเรียน นักศึกษาต่างชาติที่มาจากต่างประเทศ กลุ่มนักเรียน นักศึกษาต่างชาติที่เรียนอยู่ในประเทศไทย กลุ่มสนใจทรัพยากรการท่องเที่ยวเฉพาะ กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร (Volunteer Tourist)

สำหรับผลการศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย รวมถึงการเชื่อมโยงไปยังประเทศลาว และเวียดนาม ทำให้ได้เส้นทาง

ทั้งสิ้น 33 เส้นทาง ได้แก่ ทั้งเส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนระดับชุมชน เส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนระดับจังหวัด เส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนเชื่อมโยงระหว่างจังหวัด เส้นทางตามความสนใจเฉพาะ และเส้นทางเชื่อมโยงลาว และเวียดนาม

ผลการกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมการตลาด คือ 1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชน 2. กลยุทธ์การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ สินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน 3. กลยุทธ์ด้านราคาของการท่องเที่ยวโดยชุมชน 4. กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 5. กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดเชิงรุกของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอีสาน **สำหรับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ** "วิถีชีวิตคนอีสาน ประเพณีวัฒนธรรมของคนอีสานและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของดินแดนพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ"

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 4. เพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันและกลไกการจัดการตลาดโดยอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า จากการดำเนินการวิจัยแบบมีส่วนร่วมส่งผลให้เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดในระดับสูงขึ้น โดยเฉพาะด้านการพัฒนาสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการทำงานเชิงเครือข่ายการตลาด โดยอาศัยกลไกสำคัญของการขับเคลื่อนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ 1. การพัฒนาและเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งเครือข่ายภายในและเครือข่ายภายนอก ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กร สมาคม รวมถึงเชื่อมเครือข่ายไปยังเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดและภูมิภาคอื่น ๆ 2. การพัฒนาและส่งเสริมจัดการการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับกับนักท่องเที่ยวมากขึ้น และ 3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

อภิปรายผล

จากการผลวิจัย ตามที่นำเสนอไว้ในส่วนต้น สามารถอภิปรายผลได้ตามมิติ ดังนี้ **มิติด้านความสมดุลของความพึงพอใจสูงสุดของชุมชนกับนักท่องเที่ยว** ดังนี้ การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่มาจากการแสวงหาการพัฒนาชุมชนฐานรากให้มีส่วนร่วมในการจัดการกับทรัพยากรหรือทุนทางสังคมของชุมชน และกระแสของการพัฒนาอย่างยั่งยืนในมิติด้านวัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม (www.cbt-i.or.th) รวมถึงการพัฒนาทุนมนุษย์ให้มีศักยภาพด้วย และจำเป็นต้องนำหลักการของการตลาดแบบรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการ โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทำให้ที่ผ่านมามีความพยายามในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน ชุมชนจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับทั้งลูกค้าภายนอก คือ นักท่องเที่ยว และคนในชุมชน

มิติด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ จากการศึกษาสภาพการดำเนินงานการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นปัญหาสำคัญของการจัดการตลาดการท่องเที่ยว ดังนั้นเครือข่ายจำเป็นต้องมีการสร้างภาพลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

มิติด้านกลไกการจัดการตลาดผ่านเครือข่าย ซึ่งเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า ส่วนใหญ่แล้วชุมชนจะอาศัยเครือข่ายการทำงานในทุกด้านกันเองในชุมชน และยังไม่สามารถประสานการทำงานกับเครือข่ายภายนอกได้มากนัก ในอนาคตของการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำเป็นอย่างยิ่งที่ชุมชนท่องเที่ยวจะต้องเชื่อมโยงเครือข่ายให้ชัดเจน โดยเฉพาะภาคเอกชนในภาคอีสาน และภูมิภาคอื่น ๆ รวมถึงสร้างเครือข่ายไปยังหน่วยงานภาคเอกชนที่มีการจัดตั้งบริษัทที่เน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะที่ชื่นชอบหรือสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง โดยกลยุทธ์ สำคัญของการขับเคลื่อนเครือข่าย

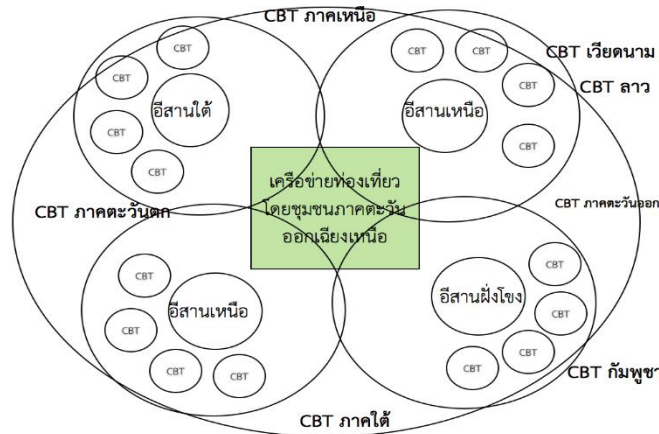
ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

ด้านการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาดของเครือข่ายการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ ชุมชนควรมีให้ความสำคัญกับการสำรวจและการประเมินขีดความสามารถทางการแข่งขันของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในทุกมิติ และร่วมกันระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว และความกำหนดขีดความสามารถในการรองรับได้ของลักษณะของ CBT ให้แตกต่างกับการจัดการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) โดยเฉพาะอย่างยิ่งมิติของอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชุมชน นอกจากนี้ชุมชนควรค้นหาอัตลักษณ์ที่แท้จริงของชุมชนและต่อยอดอัตลักษณ์นั้นสู่ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจนมากขึ้น ชุมชนควรศึกษาและค้นหาและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ชัดเจน และดำเนินการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า มากกว่าการสร้างและผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวก่อนแล้วจึงตามหาลูกค้า โดยชุมชนจุดยืนที่ชัดเจนเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ชุมชนควรเข้าไปส่งเสริมการตลาด คือ กลุ่มนักเรียน เยาวชนที่มีความสนใจที่จะเรียนรู้ชุมชนอย่างแท้จริง ชุมชนควรคำนึงถึงมาตรฐานคุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยว ที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และสอดคล้องกับบริบทของชุมชน นอกจากนี้ชุมชนควรค้นหาแนวทางการจัดการตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนตนเอง และพัฒนาสมาชิกของชุมชนให้มีแนวคิดของการมองตลาดให้มากขึ้น ควรเร่งหาและสร้างกลไกการทำงานร่วมกันกับภาคีทั้งภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และภาครัฐ รวมถึงสถาบันเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน และควรเชื่อมโยงเครือข่ายไปยังหน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ด้านแผนและนโยบายการสนับสนุน ด้านแผนและนโยบายการสนับสนุน

ด้านการจัดการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ ชุมชนต้องมีเป้าหมายของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างชัดเจน และต้องเข้ามามีส่วนร่วม

ในกระบวนการจัดการและการพัฒนาและการจัดการตลาดอย่างแท้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongdee. (2555) นอกจากนี้ยังควรมีหน่วยงานพี่เลี้ยงให้กับชุมชน โดยพี่เลี้ยงอาจจะเป็นสถาบันการศึกษา ผู้เชี่ยวชาญ หรือเป็นภาคเอกชนที่มีความเข้าใจในการท่องเที่ยวโดยชุมชน และมีความเข้าใจในบริบทของชุมชน ตลอดจนเข้าใจด้านการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนที่ต้องมีความเหมาะสมกับขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยว สำหรับการพัฒนาศูนย์การจัดการตลาดจำเป็นต้องสร้างความเข้มแข็งในระดับการพัฒนา 4 ระดับได้แก่ 1) เครือข่ายระดับชุมชน (ภายในชุมชนด้วยตนเอง) 2) เครือข่ายระดับจังหวัด 3) เครือข่ายระดับกลุ่มหรือคลัสเตอร์หรือชุมชนที่มีพื้นที่หรืออาณาเขตเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวร่วมกันได้ และ 4) เครือข่ายระดับภูมิภาค โดยเครือข่ายดังกล่าวทั้งหมดจะต้องมีการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงออกไปนอกภูมิภาคอีกด้วย นอกจากนี้ยังควรมีการพัฒนาและสร้างบุคลากรในชุมชนที่จะเป็น Cluster Agent หรือผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดอย่างแท้จริงให้เกิดขึ้นในชุมชน ทั้งนี้เพื่อให้ Agent ดังกล่าวเป็นผู้เชื่อมต่อ ประสานเครือข่ายการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ควรมีการศึกษารูปแบบการตลาดการท่องเที่ยว โดยอาศัยช่องทางของอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อใช้ในการเจาะกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวจากต่างประเทศ และเครือข่ายควรทำการตลาดเชิงรุก โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับกลุ่มต่าง ๆ โดยเน้นการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มมวลชน



ภาพที่ 2 แนวทางการจัดการเครือข่าย CBT ISAN ในรูปแบบของเขตพื้นที่

ข้อเสนอแนะแยกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด แยกตามรายด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ควรมีการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวชุมชน CBT ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยใช้ข้อมูลตามเหตุผลการเดินทางและกิจกรรมที่ประทับใจ และควรมีการกำหนดราคาของการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรสร้างมาตรฐานราคาที่ชัดเจน เช่น การกำหนดราคาจริง กับราคาที่ประกาศไว้ในช่องทางอื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ หรือในโบรชัวร์ต้องมีความชัดเจน และเป็นราคาเดียวกันทุกครั้ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดเป็นแพคเกจ (Package) ตามเส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เข้าร่วมกิจกรรมออกบูธเป็นเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ทุกภาคภายในประเทศ โดยให้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นเจ้าภาพในการดำเนินงาน นอกจากนี้ควรนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดเป็นแพคเกจ (Package) ตามเส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นำเสนอไปยังหน่วยงานภาครัฐ เช่น สถานศึกษา หน่วยงานราชการ เพราะตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในปัจจุบันยังคงเป็นหน่วยงานภาครัฐเป็นส่วนใหญ่

ด้านการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เน้นการสื่อสารไปยังองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐ ให้นำบุคลากรภายในหน่วยงานที่รับผิดชอบมาศึกษาดูงานและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ควรพัฒนาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้ควรนำเสนอการท่องเที่ยวชุมชนให้เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวร่วมกับเส้นทางการท่องเที่ยวหลัก ควรพัฒนาข้อมูลการท่องเที่ยวให้ชัดเจน และมีภาษาสากลเพื่อความสะดวกในการสร้างความเข้าใจให้ตรงกัน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ควรเพิ่มกิจกรรมในระหว่างการท่องเที่ยว ให้ได้เรียนรู้แหล่งวัฒนธรรมและแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญในระหว่างการมาเที่ยวชมเทศกาลประเพณี ส่วนนักท่องเที่ยวชาวลาวและชาวเวียดนาม ควรพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เป็นรูปแบบการเรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้าน/ศิลปะ วัฒนธรรมและประเพณี ควรเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น การจัดทำ Facebook และ Fanpage การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวให้ได้อย่างครอบคลุม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวล่วงหน้าได้สะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนให้ทั่วทุกภาค เพื่อสร้างความร่วมมือทางด้านการตลาด

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในระดับประเทศควรมีนโยบายและกลไกการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ชัดเจนและต่อเนื่องมากขึ้น ควรสร้างนโยบายในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีระดับของการพัฒนามุ่งผลกระทบให้มากขึ้น ควรมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการมีบทบาทส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนเฉพาะ ส่งเสริมสนับสนุนให้มี CBT Agent ในระดับประเทศ และระดับภูมิภาค ที่จะทำหน้าที่ในการเป็นที่ปรึกษา เป็นคนกลางในการสื่อสาร และเป็นกลไกการจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมถึงสนับสนุนให้เกิดและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทยให้ยั่งยืน และมีความชัดเจนมากขึ้น สนับสนุนและส่งเสริมโครงการ Mags Project ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีมาตรฐาน และเลือกพื้นที่หรือชุมชนท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพื่อพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวสู่การรับรู้ของนักท่องเที่ยว และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมให้ท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้มีโอกาสในการเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมนโยบายการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีศักยภาพและแนวคิดด้านการตลาดให้มากขึ้นและต่อเนื่อง และส่งเสริมการจัด CBT Forum ทั้งในระดับประเทศ และระดับอาเซียนร่วมกัน เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้และการประชาสัมพันธ์สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ

รวมถึงการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ CBT Isan ในกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป คือ ควรมีงานวิจัยเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อเนื่อง และต่อยอดจาก 20 ชุมชนไปสู่ชุมชนอื่น ตลอดจนต่อยอดการวิจัยเพื่อพัฒนาเครือข่ายร่วมระหว่างภาคเอกชนและชุมชน

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คณะผู้วิจัยขอขอบคุณที่ปรึกษางานวิจัย และเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนอีสานทุกท่านเป็นอย่างสูง ขอขอบคุณทุกพลังแห่งการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือไปสู่เป้าหมายร่วมกันของเครือข่ายทุกท่าน ขอขอบคุณคณะนักวิจัยและทีมวิจัย ขอขอบคุณ คุณพจนา สวนศรี คุณสมศักดิ์ บุญคำ ที่มาเติมเต็มความรู้และประสบการณ์ให้กับ CBT อีสาน ตลอดจนมาให้แนวคิดและแนวทางในการทำงาน ตลอดจนเป็นที่ปรึกษาในเวลาที่นักวิจัยมีประเด็นการแลกเปลี่ยน สิ่งสำคัญเหนืออื่นใด ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ได้ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยฉบับนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีโอกาสได้ศึกษาและพัฒนาผลงานทางวิชาการ และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้นำคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้วิจัยเกิดความรู้และทักษะในการวิจัยมากขึ้น และทำให้ผลงานวิจัยที่เผยแพร่ออกมาดีที่สุดในที่สุด

References

- Chaicharn, Krongtip. (2555). Strategic Marketing Plans for Cultural Tourism Management of the River Basin Civilization of Nakhon Ratchasima Province through Participatory Action Plans. National Research Council of Thailand. Bangkok.
- Chinnak, Sommai. (2549). The Study of Tourist Destinations in Southern Laos in Order to Link with The lower Northeastern Part of Thailand's Tourist Destination. Thailand Research Found. Bangkok.
- Clarke and Clegg.(1998). Changing Paradigms: The Transformation of Management Knowledge for the 21st Century. HarperCollins Business (London).
- Community Based Tourism Institute, (2557). ชุมชนท่องเที่ยว. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.cbt-i.org/?&start=0&page=1&ge=travel&categoryTravel=®ionTravel=&provinceTravel=&keyword=&search=search>.(17 กรกฎาคม 2557).
- G.Richard and B. Richard, (1991). International Themes, Leisure Management, October,46-48.
- Goeldner, Ritchie and McIntosh. 1998. Tourism: Principle and Philosophies. John Wiley & Sons Australia (Brisbane). England.

- Khongthon, Netchanok. (2555). Creation of Communication of Cultural Tourism Image Based on River Basin Civilization at Korat Plateau in Perception of Tourist. National Research Council of Thailand . Bangkok.
- McIntosh, Robert and Goeldner, Charles R, (1998). Tourism Principles, Practices, Philosophies, 5th.ed. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Netirangsriwatchara, Apiradee. (2555). The Study of Cultural Creation Model Based on River Basin of Korat Plato to Manage Cultural Tourism Activities. National Research Council of Thailand . Bangkok.
- Swarbooke.(1998). Sustainable Tourism Management. CABI Pub. (New York).
- Thothong, Kamkearng. (2551). Tourism Route of Khmer Civilization in The Lower Northeastern Parts of Thailand, Cambodia and Laos. Thailand Research Found. Bangkok.
- Thongdee, Nattinee. (2550). The Strategic of Homestay Tourism Promotion for Youth Tourist in Northeastern Region, Thailand. Thailand Research Found. Bangkok.
- Thongdee, Nattinee. (2555). Knowledge Management on Tourism Interpretation in Cultural Tourism Destination at River Basin Civilization, Korat Plateau. National Research Council of Thailand . Bangkok.
- Thongdee, Nattinee. (2555). Cultural Tourism Management Based on River Basin Civilization at Korat Plato's life style for Tourism Value Added and Local Cultural Identity Conservation. National Research Council of Thailand . Bangkok.



Nattinee Thongdee, Ph.D., in Architectural Heritage Management and Tourism, Lecturer of Tourism Industry Department, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.



Supaporn Lumwunnawong, M.S. (Parks and Recreation) Lecturer of Tourism Industry Department, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.



Kwan – isara Bhummisiripaiboon, MA. (Tourism Management), Lecturer of Tourism Industry Department, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.



Praita Promsen, MS. (Recreation Tourism Management), Lecturer of Tourism Industry Department, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.