

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : RDG5750042
 ชื่อโครงการ : การยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขัน และกลไกการจัดการตลาดการ
 ท่องเที่ยวโดยชุมชนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ซี มูล ใน
 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
 ชื่อนักวิจัย : 1. ดร.ณัฐฉิณี ทองดี หัวหน้าโครงการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
 2. อาจารย์สุภาพร ล้ำวรรณวงศ์ นักวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
 3. อาจารย์ขวัญอุสิรา ภูมิศิริไพบุลย์ นักวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
 4. อาจารย์ปรายตา พรหมเสน นักวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
 Email Address : nattineeoh@live.com
 ระยะเวลา : 1 สิงหาคม 2557 – 30 กันยายน 2558

ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภาคหนึ่งที่มีชุมชนจัดการการท่องเที่ยวของตนเองด้วยรูปแบบการ
 ท่องเที่ยวที่ต่างกันตามบริบทของชุมชน อย่างไรก็ตามปัจจุบันชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวของภาค
 ตะวันออกเฉียงเหนือมีศักยภาพในการจัดการกับกิจกรรมการท่องเที่ยวและการให้บริการนักท่องเที่ยวได้
 หากแต่ชุมชนยังขาดความเข้าใจและทักษะความสามารถด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยวซึ่งเป็น
 องค์ประกอบที่สำคัญของระบบการท่องเที่ยว โดยเฉพาะความเข้าใจที่เกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการลูกค้า
 เป้าหมาย ทำให้ไม่สามารถพัฒนาสินค้าและบริการให้เกิดความประทับใจได้สูงสุด ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง การ
 ยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันและกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแหล่งมรดกทาง
 วัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ซี มูลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยนี้ จึงเป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นการพัฒนา
 คนและกระบวนการพัฒนาการตลาด ตลอดจนการต่อยอดองค์ความรู้ให้กับชุมชนในการพัฒนาการ
 ท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เกิดความยั่งยืนต่อไป โดยกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย 5 ข้อ คือ 1. เพื่อพัฒนาให้เกิด
 เครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนและพัฒนาศักยภาพและความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ 2. เพื่อ
 พัฒนาแผนและกลไกการจัดการเครือข่ายทางการตลาด 3. เพื่อพัฒนาแผนการตลาด (Marketing Plan) 4.
 เพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันและกลไกการจัดการตลาดโดยอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วม
 ของชุมชน 5. เพื่อทดลองและประเมินผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน
 ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยใช้อาศัยกระบวนการวิจัยแบบชุมชนมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง และมีเครื่องมือใน
 การวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบบประเมินขีดความสามารถทางการแข่งขันการท่องเที่ยว แบบสัมภาษณ์
 และแบบสนทนากลุ่มในประเด็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในมิติต่างๆ โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากร คือ
 สมาชิกของชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการวิจัยพบว่า ในการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันและกลไกการจัดการตลาดการ
 ท่องเที่ยวโดยชุมชนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ซี มูลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
 มีกลไกสำคัญ 3 ส่วน คือ กลไกด้านคนหรือเครือข่าย กลไกด้านการจัดการ คือ แผนการจัดการเครือข่าย
 และแผนการตลาดของเครือข่าย และกลไกด้านงบประมาณ นอกจากนี้ ในการสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืน
 ให้กับเครือข่าย จำเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ให้กับทรัพยากรมนุษย์ที่อยู่ในเครือข่ายการท่องเที่ยวให้มี
 ศักยภาพและความสามารถในการจัดการตลาดการท่องเที่ยว โดยมีมิติการพัฒนา 3 ด้านได้แก่ **มิติด้าน
 ความรู้** คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับเครือข่าย การจัดทำแผนของเครือข่าย แผนการตลาด และการจัดการ

ตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน **มิติด้านการพัฒนาแนวคิดและวิถีคิด** โดยอาศัยการสอดแทรกในกระบวนการของการพัฒนาแผนและกลไก การศึกษาดูงาน การแลกเปลี่ยนกับเครือข่ายภายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยกัน และเครือข่ายจากภายนอก และ**มิตีการมีส่วนร่วม** คือ การสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการร่วมคิด ร่วมวางแผน และร่วมปฏิบัติการให้เกิดประสบการณ์จริง

ผลการวิจัยเกี่ยวกับ**พัฒนาแผนและกลไกการจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน** ได้กำหนดวิสัยทัศน์เครือข่ายไว้ คือ “ร่วมมือ ประสานการทำงานเพื่อสร้างสรรค์และพัฒนายกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน” โดยอาศัยกลยุทธ์ 1. กลยุทธ์การพัฒนาและเชื่อมโยงเครือข่าย ทั้งเครือข่ายภายในและเครือข่ายภายนอก 2. กลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมจัดการการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับกับนักท่องเที่ยว 3. กลยุทธ์พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน **ผลการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้กำหนด** วิสัยทัศน์ “เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของทรัพยากรของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและท้องถิ่น ได้แก่ วิถีวัฒนธรรมอีสาน ความบริสุทธิ์ของคนอีสาน ที่สามารถจัดการต้อนรับผู้มาเยือนได้อย่างเป็นเอกลักษณ์ เหมาะสม และมีมาตรฐาน” แบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนร้อยละ 70% และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กำหนดเป้าหมาย ร้อยละ 30% มีกลยุทธ์และกิจกรรมการตลาด (Marketing Strategies and Activities) 1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ 2. กลยุทธ์การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรและพัฒนาเครือข่าย 5. กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดเชิงรุก ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” วิถีชีวิตคนอีสาน ประเพณีวัฒนธรรมของคนอีสาน และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของดินแดนพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” และมีเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ คือ ความสุขที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวและชุมชนที่สมดุล บนฐานการรักษาอัตลักษณ์และทุนของชุมชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาการจัดการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน ควรให้ความสำคัญกับการดำเนินงาน 3 มิติ คือ **มิติของยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขัน**มีการให้ความสำคัญกับ ปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านอุปสงค์ ปัจจัยด้านบริบทการแข่งขัน และปัจจัยสนับสนุน **มิติของการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยว** ควรมีการวางแผนและพัฒนาเครือข่ายและการทำงานในลักษณะเครือข่ายเพื่อใช้เป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอีสาน และ**มิติด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน**ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรมีการพัฒนาความรู้ความเข้าใจและกระบวนการในการวางแผนและดำเนินงานด้านการตลาดแบบเป็นกระบวนการและอาศัยเครือข่ายเป็นตัวเชื่อมการดำเนินงาน นอกจากนี้ชุมชนควรมีแผนการตลาด โดยเริ่มจาก วิสัยทัศน์ เป้าหมาย รวมถึงกลยุทธ์ มุ่งเน้นความสำคัญกับนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจอย่างสูงสุด เน้นการสร้างศักยภาพการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และด้านการส่งเสริมการขายให้มาก ในระดับนโยบายประเทศ ควรสนับสนุนในการดำเนินงานและการจัดการด้านตลาดอย่างต่อเนื่องและชัดเจน ควรจัดหาพี่เลี้ยงหรือหน่วยงานการให้คำปรึกษาและช่วยเหลือด้านการตลาดกับชุมชน เร่งสร้างบุคลากรในชุมชนที่จะเป็น Cluster Agent หรือผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดอย่างแท้จริงให้เกิดขึ้นในชุมชน ทั้งนี้เพื่อให้ Agent ดังกล่าวเป็นผู้เชื่อมต่อประสานเครือข่ายการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

Abstract

Project Code : RDG5750042

Project Title : Increasing Competition and Mechanism of CBT Marketing Management based on Cultural Heritage of Khong- Chi – Mun River Basin in North Eastern Region, Thailand

Researcher	: 1. Dr.Nattinee	Thongdee	Project Manager and Researcher
	2. Miss.Supaporn	Lamwongnawong	Researcher
	3. Mrs.Kwan-isara	Phummisiripaiboon	Researcher
	4. Miss.Praita	Promsen	Researcher

Email Address : nattineeh@live.com

Project Duration : 1 August 2014 – 30 September 2015

North eastern region of Thailand is one of a region which is developing the community-based tourism in uniqueness and identity way. At this present time the local community has a potential in tourism services, but local community lacks of understanding and potential in CBT marketing, creative tourism product for tourist needs and satisfaction, and information of tourist behavior. Thus, this research focuses on developing people, marketing plan, marketing strategy, and marketing process by using cluster and network of all stakeholders for developing and sustaining the community-based tourism in a north eastern region.

The objectives of this research are to 1) develop community-based tourism (CBT) and human resources of CBT, 2) develop CBT cluster network plan and mechanism, 3) develop CBT marketing plan and mechanism through participatory action of community, 4) increase CBT competitiveness and 5) implement marketing plan and evaluate marketing strategy. 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 population is community based tourism in a north eastern region.

Research Results: 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 focus is on four 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.

The result of developing CBT marketing plan shows the vision of CBT marketing that is to "Be tourist destination in uniqueness and identity of north eastern region with Isan way of life and cultural, purely of ISAN local community, and satisfy tourist by providing the best orientation and service in ISAN identity way and standard". There are two types of target: 70 percent are Thai tourist and 30 percent are international tourist. By focusing on five strategies: 1) The strategy of CBT image and branding, 2) The strategy of creative tourism service and product based on ISAN identity, 3) The strategy of CBT pricing, 4) The strategy of partnership and network, and 5) The strategy of marking. The CBT ISAN tourism image is "ISAN identity of way of life and culture, local ISAN traditional and natural environment of ISAN"

Discussion and Recommendations: 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.