



เครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แผนงานวิจัย เรื่องนโยบายการพัฒนาารูปแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

The Policy development of integrated Tourism Model of Cultural,
Sport and Recreation in Buriram, Surin and Sisaket Province.

โดย

นางสาวอัจฉรา

หลาวทอง

ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

มกราคม 2562

งานวิจัยยังไม่เสร็จสมบูรณ์ โปรดอย่านำไปใช้อ้างอิง

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แผนงานวิจัย เรื่องนโยบายการพัฒนา รูปแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

The Policy development of integrated Tourism Model of Cultural,
Sport and Recreation in Buriram, Surin and Sisaket Province.

คณะผู้วิจัย	สังกัด
นางสาวอัจฉรา หลาวทอง	ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
นางสาวอัจฉรา หลาวทอง	หัวหน้าโครงการย่อยที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นลินทิพย์ พิมพ์กลัด	หัวหน้าโครงการย่อยที่ 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
รองศาสตราจารย์ ดร.จรีพร จันภาณิชย์	หัวหน้าโครงการย่อยที่ 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ชุดโครงการนโยบายการพัฒนา รูปแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬา
และนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้เป็นผลงานจากการวิจัยที่ผู้วิจัยได้มีความภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และคณะกรรมการผู้ตรวจสอบวิชาการ ที่ได้สนับสนุนทุนการศึกษาวิจัยและตรวจสอบผลงานทางวิชาการให้กับรายงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณนายชูเกียรติ โพธิ์โต ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขตสุรินทร์ นางสาวผาวรินทร์ จรัสวรพันธ์ รักษาการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ และนายอุดร ปัทอง รองประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและร่วมกระบวนการศึกษา จนผลงานวิจัยประสบความสำเร็จอย่างลุล่วง ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้ เช่นกัน

ตลอดจนขอขอบคุณกลุ่มวิสาหกิจการท่องเที่ยว ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจากกลุ่มตัวอย่างการวิจัยนี้ ที่ได้ให้ข้อมูลทางการศึกษา และมีส่วนร่วมการศึกษา จนสามารถส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สร้างองค์ความรู้ แนวทางการดำเนินการศึกษาได้จนสำเร็จ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้สืบไป

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อนร่วมสถาบันที่ได้ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้เสมอมา

อัจฉรา หลาวทอง

มกราคม 2562

บทคัดย่อ

แผนงานวิจัย เรื่องนโยบายการพัฒนาารูปแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ มีวัตถุประสงค์ของแผนงาน 4 ข้อ ได้แก่ 1) พัฒนาความร่วมมือและเชื่อมโยงกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ 2) พัฒนาการเชื่อมโยงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ 3) พัฒนาการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ และ 4) จัดทำนโยบายการพัฒนาารูปแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ โดยใช้การวิจัยด้วยวิธีผสมผสาน (Mix Method) ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโควต้าผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกสมาคมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามและแบบประเมินศักยภาพและความเป็นไปได้ จำนวนจังหวัดละ 30 ราย รวมทั้งหมด 90 ราย และการศึกษาเชิงคุณภาพใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงตัวกลุ่มตัวอย่างตัวแทนที่มีความคาดหวังและหรือความต้องการเข้าร่วมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มตัวแทนของแต่ละจังหวัดที่เกี่ยวข้องในกลุ่มตัวอย่าง และการประชุมเชิงปฏิบัติการรายจังหวัดและกลุ่มจังหวัด และสังเคราะห์ถอดบทเรียนจากโครงการวิจัยย่อยทั้ง 3 โครงการ

ผลการศึกษาพบว่า ข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนาความร่วมมือและเชื่อมโยงการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบายหลัก 4 ด้าน ดังนี้คือ 1) การรวบรวมสมาชิกกลุ่มเครือข่าย 2) ความร่วมมือทางธุรกิจสมาชิกกลุ่มเครือข่ายและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง 3) องค์การและการจัดการกลุ่มเครือข่าย และ 4) แผนงานและโครงการปฏิบัติการทางการเชื่อมโยงของกลุ่มเครือข่าย

ข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนาเชื่อมโยงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลักคือ 1) การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะ (Niche Market) 2) การเชื่อมโยงโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ 3) การสร้างมาตรฐานการบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ

ข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนาการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบายหลัก 3 ข้อเสนอ ได้แก่ 1) นโยบายการพัฒนาการจัดการความรู้ของการจัดการตลาดของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเกี่ยวกับช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 2) นโยบายการพัฒนาระบบสารสนเทศทาง

การตลาดของการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวกลุ่มเครือข่าย 3) นโยบายการพัฒนากิจการสื่อและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ทางการตลาด

ข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนารูปแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบายหลัก 3 ข้อเสนอ ได้แก่ 1) นโยบายการพัฒนากลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวศรีบุรีรัมย์ 2) นโยบายการพัฒนาเส้นทางและโปรแกรมเชื่อมโยงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมและกีฬาศรีบุรีรัมย์ 3) นโยบายการพัฒนาสื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยววัฒนธรรมและกีฬาศรีบุรีรัมย์

คำสำคัญ: ข้อเสนอเชิงนโยบาย, คลัสเตอร์การท่องเที่ยว, การตลาดอิเล็กทรอนิกส์, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนันทนาการ

ABSTRACT

The research program: The Policy Development Model of Integrated Tourism of Cultural, Sport and Recreation in Buriram, Surin and Sisaket Province. This research aimed to 4 objectives as 1) to develop cooperation and link tourism clusters in cultural, sport and recreation of Buriram, Surin and Sisaket, 2) to develop link of products and tourism services in cultural, sport and recreation of Buriram, Surin and Sisaket, 3) to develop management electronics marketing of tourism in cultural, sport and recreation of tourism clusters in Buriram, Surin and Sisaket, and 4) to build policy for development integrated model of tourism of cultural, sport and recreation in Buriram, Surin and Sisaket. This study was conducted by Mix Method: the quantitative data were collected by using questionnaires and potential evaluation forms from 90 tourism entrepreneurs who were the members of Buriram, Surin, and Sisaket provincial tourism association (30 from each provincial association) through the use of quota sampling. The qualitative data were collected via in-depth interviews, focus group discussions, and workshops from 150 participants (50 from each province). The participants who had expectation and/or would like to join the network groups were selected by using purposive sampling.

The results: The policy related suggestions in developing the collaboration and networking for establishment of the cultural, sports, and recreation network groups in Buriram, Surin, and Sisaket province can be divided into 3 main suggestions: 1) gathering network group members, 2) business collaboration of network group members and involved network partners, 3) organization and network group management, and 4) plans and operational projects for network group networking.

The policy related suggestions in the development of the connection of cultural, sports, and recreation tourism products and services in Buriram province, Surin province, and Sisaket province can be divided into 3 main suggestions: (1) connecting the tourism routes of special interest tourism groups, (2) connecting cultural, sports, and recreation tourism programs, and (3) establishing tourism service standards of cultural, sports, and recreation tourism enterprise network groups.

The policy related suggestions in the electronic marketing development for Cultural, Sport and Recreation Tourism for Tourism Industrial Entrepreneur Cluster in

Buriram, Surin and Sisaket province consists of three main concepts which are 1) policy in marketing knowledge management 2) development of tourism marketing information technology, and 3) media and marketing channel development.

The Policy development of integrated Tourism Model of Cultural, Sport and Recreation in Buriram, Surin and Sisaket Province can be divided into 3 main suggestions: (1) The policy related suggestions in developing the collaboration and networking for establishment of the cultural, sports, and recreation network groups in Buriram, Surin, and Sisaket province. (2) the current conditions of cultural, sports, and recreation tourism products and services which can attract and connect the tourism of groups in Buriram province, Surin province, and Sisaket province. (3) The Development Electronic Marketing Management of Cultural, Sport and Recreation Tourism for Tourism Industrial Entrepreneur Cluster in Buriram, Surin and Sisaket province.

Keyword: The policy related suggestion, Cluster Tourism, Electronic Marketing, Cultural Tourism, Sport and Recreation Tourism

บทสรุปผู้บริหาร

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แผนงานวิจัย เรื่องนโยบายการพัฒนา รูปแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

The Policy development of integrated Tourism Model of Cultural,
Sport and Recreation in Buriram, Surin and Sisaket Province.

คณะผู้วิจัย

นางสาวอัจฉรา

หลาวทอง

สังกัด

ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ดำเนินการวางแผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ประจำปี 2559 – 2561 นำโดยกลุ่มนักวิชาการ รศ.ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง และคณะได้จัดประชุมเชิงปฏิบัติการกับภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยวพื้นที่ เพื่อจัดทำแผนพัฒนาเขตพื้นที่อารยธรรมอีสานใต้ ซึ่งมีมติร่างแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและแผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมาบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษและอุบลราชธานี ได้กำหนดวิสัยทัศน์ “การท่องเที่ยวแห่งวิถีชีวิตอีสานใต้ร่วมสมัยเชื่อมโยงลาวกัมพูชาและเวียดนาม” ประเด็นยุทธศาสตร์ 5 ด้าน ซึ่ง 3 ใน 5 ประเด็นสำคัญคือการจัดการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวทั้งคลัสเตอร์ในประเทศและประเทศเพื่อนบ้านการเพิ่มศักยภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และการจัดการตลาดสมัยใหม่ ตลอดจนยุทธศาสตร์การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวในปี 2558 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็ได้เน้นโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองทางเลือกหรือ“เมืองต้องห้าม...พลาด” โดยกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ โดยเฉพาะจังหวัดบุรีรัมย์ได้รับการคัดเลือกในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเน้นภาพลักษณ์เมืองปราสาทสองยุค เนื่องจากมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวหลักทางวัฒนธรรมขอม ได้แก่ วนอุทยานปราสาทพนมรุ้ง และทางกีฬา ได้แก่ ปราสาทสายฟ้า (ชื่อทีมฟุตบอลจังหวัด) เพราะ 3 ปีที่ผ่านมาได้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางกีฬาระดับโลกจากภาคเอกชนรายใหญ่ ได้แก่ กีฬาฟุตบอล (ทีมฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และสนามฟุตบอลมาตรฐานระดับโลกหรือสนามไอโมบาย) และกีฬาแข่งรถ (สนามแข่งรถ“บุรีรัมย์ยูไนเต็ดอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต” หรือ (BRIC) เปิดการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบบุรีรัมย์ยูไนเต็ดซูเปอร์จีทีในปี 2014) ซึ่งศักยภาพดังกล่าวจะส่งผลต่อการขยายตัวของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวที่พักโรงแรมร้านอาหารในเขตพื้นที่จังหวัดและศักยภาพทางการท่องเที่ยวดังกล่าวยังเชื่อมโยงกับจังหวัดสุรินทร์และศรีสะเกษได้ภายใต้การกำกับดูแลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขตสุรินทร์ และเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2557 ที่ผ่านมา ทางผู้อำนวยการแผนวิจัยร่วมกับสมาคมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเขตสุรินทร์ ได้มีการส่งเสริมความร่วมมือและเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยวโดยได้เปิดเวทีลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการพัฒนาและเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยว (MOU) ร่วมกันของสมาคมท่องเที่ยวทั้ง 3 จังหวัด ซึ่งจะส่งผลต่อการรวมกลุ่มในรูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจความร่วมมือการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมมากขึ้น

ดังนั้น จากยุทธศาสตร์ดังกล่าว จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาอย่างเต็มรูปแบบเพื่อได้องค์ความรู้รูปแบบการบูรณาการและการเชื่อมโยงทางการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษของด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ ซึ่งมี 3 ประเด็นหลักของการบูรณาการคือ 1) การพัฒนาความร่วมมือและเชื่อมโยงกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในรูปแบบคลัสเตอร์ทั้ง 3 จังหวัด โดยเน้นการศึกษาปัญหาและความต้องการการรวมกลุ่ม

เครือข่ายการประเมินศักยภาพทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการสร้างความร่วมมือและเชื่อมโยงของกลุ่มเครือข่ายฯ และรูปแบบข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนาความร่วมมือและเชื่อมโยงการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ 2) การพัฒนาการเชื่อมโยงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ โดยเน้นการศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ศักยภาพสินค้าและบริการการท่องเที่ยว และพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนาการเชื่อมโยงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ และ 3) การพัฒนาการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ โดยเน้นการพัฒนาฐานข้อมูลและรูปแบบระบบสารสนเทศสื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวฯ และพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ โดยการศึกษาดังกล่าวทั้งหมดจะนำมาพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายการบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ ได้แก่ เส้นทางท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เป็นต้น รวมทั้งด้านการจัดการตลาดและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวร่วมกันในพื้นที่ทั้ง 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ และยังส่งผลต่อการเชื่อมโยงความร่วมมือทางการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะประเทศกัมพูชาได้ต่อไป

1.2. วัตถุประสงค์ของแผนงาน

1.2.1 พัฒนาความร่วมมือและเชื่อมโยงกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

1.2.2 พัฒนาการเชื่อมโยงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

1.2.3 พัฒนาการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

1.2.4 จัดทำนโยบายการพัฒนาบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตการศึกษา ซึ่งมีประเด็นศึกษาดังนี้

1) การพัฒนาความร่วมมือและเชื่อมโยงกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ประกอบด้วยประเด็นศึกษาย่อยดังนี้คือ

- การรวบรวมสมาชิกกลุ่มเครือข่าย
- ความสัมพันธ์สมาชิกกลุ่มเครือข่าย
- ความร่วมมือทางธุรกิจสมาชิกกลุ่มเครือข่ายและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง
- องค์การและการจัดการกลุ่มเครือข่าย
- แผนงานและโครงการปฏิบัติการทางการเชื่อมโยงของกลุ่มเครือข่าย

2) การพัฒนาการเชื่อมโยงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ประกอบด้วยประเด็นศึกษาย่อยดังนี้คือ

- การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะ (Niche Market)
 - กลุ่มท่องเที่ยววิถีวัฒนธรรมอีสานใต้แนวทางอนุรักษ์และร่วมสมัย
 - กลุ่มท่องเที่ยวชมและแข่งกีฬาสาธิตสมผสานการเรียนรู้อารยธรรมอีสานใต้ร่วมสมัย
 - กลุ่มท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการกับประเพณีพื้นบ้านอารยธรรมอีสานใต้ร่วมสมัย
- การเชื่อมโยงโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ
 - แหล่ง/สถานที่ท่องเที่ยว
 - กิจกรรมท่องเที่ยว (Events)
 - สินค้าและบริการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการท่องเที่ยวสนับสนุน
 - ความร่วมมือทางทรัพยากรของผู้ประกอบการท่องเที่ยวหลัก สนับสนุนและที่เกี่ยวข้อง
 - โครงการสนับสนุนทางประเพณีท้องถิ่นประจำจังหวัด กิจกรรมการแข่งขันกีฬาและกิจกรรมนันทนาการกีฬาประเพณีพื้นบ้านของภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง
- การสร้างมาตรฐานการบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ
 - การจัดการสินค้าและบริการการท่องเที่ยว
 - การต้อนรับและการบริการของบุคลากร
 - ความปลอดภัยชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
 - การจัดการทรัพยากรในพื้นที่
 - ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

3) การพัฒนาเชื่อมโยงการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ (รวม 3 จังหวัด) (E-Marketing Tourism)

3.1) การจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

- ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (Product and Packaging)
- การตัดสินใจตั้งราคาสินค้า (Price)
- สถานที่จำหน่ายสินค้าและวิธีการจัดจำหน่าย (Place and Distribution Channel)
- การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ (Promotion)
- สามารถให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization)
- การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

3.2) ระบบสารสนเทศทางการตลาดของการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยว

กลุ่มเครือข่าย

วิสาหกิจการท่องเที่ยว

- บริบทธุรกิจของวิสาหกิจการท่องเที่ยว และข้อมูลองค์กรกลุ่มเครือข่าย
- สินค้าและบริการวิสาหกิจการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการกลุ่มเครือข่าย
- การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์
- ราคาค่าบริการ/ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
- ข้อมูลบริการและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มและภาคีเครือข่าย
- แหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ทางวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ
- ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวของผู้จัดกิจกรรม (การแข่งขันกีฬาและนันทนาการสากลและพินบ้าน ประเพณีประจำท้องถิ่น)

- ระบบและเงื่อนไขการจอง การตอบรับและซื้อขาย/การชำระเงิน
- ข้อมูลการติดต่อ ประสานงานทางการท่องเที่ยว การให้บริการท่องเที่ยวและกลุ่มเครือข่าย

3.3) การจัดการสื่อและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ทางการตลาด (Cluster Website)

- ด้านการออกแบบโครงสร้าง (Structure Design)
 - เรื่องราว (story)
 - ข่าวสาร/ข้อมูล
 - ภาพถ่าย
 - วิดีโอ
 - บทความวิชาการ
 - Blog content
 - Google Map
 - รีวิว

- กระหู่/Q & A/Real Time/E-mail
- Web Link
- Search Engine (Google, Yahoo)
- Social Networks (Facebook, Twitter, Google+)
- Add Friend (LINE, Bee Talk)
- สถิติข้อมูล
 - การเข้าชม
 - การกดไลค์ (Engagement)
- ข้อมูลองค์กร
 - บริบทองค์กร
 - คณะกรรมการบริหารกลุ่มเครือข่าย
 - ข้อมูลสมาชิกกลุ่มเครือข่าย
 - แผนงานและโครงการ ปฏิทินกิจกรรม
 - ระเบียบ ข้อบังคับ แนวปฏิบัติของกลุ่ม
- ด้านการพัฒนาและจัดการข้อมูล (Data development and Tran active Content)
 - Admin
 - People ware

1.3.2 ขอบเขตสถานที่การศึกษา

- พื้นที่ศึกษา 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์และจังหวัดบุรีรัมย์

1.3.3 ขอบเขตระยะเวลาการศึกษา

- ระยะเวลาศึกษา 1 ปี เริ่มตั้งแต่ทำสัญญาการวิจัย

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

แผนการดำเนินงาน มีระยะดำเนินงานและขั้นตอนและรายละเอียดดังนี้

ระยะที่ 1 การจัดประชุมหารือและชี้แจงแผนดำเนินการของแผนงานวิจัยและโครงการย่อย และจัดทำเครื่องมือวิจัย ในระยะเวลาระหว่างเดือนที่ 1 – 2 ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 การจัดประชุมหารือและชี้แจงแผนดำเนินการและขั้นตอนการศึกษางานวิจัย โครงการย่อยที่ 1, 2 และ 3 กับหัวหน้าโครงการและนักวิจัยร่วม ตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง ผู้กำหนดนโยบายและผู้มีส่วนได้เสียของแผนงานวิจัยของจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ โดยการจัดการประชุม ชี้แจงโครงการและแผนการดำเนินงานกับหัวหน้าโครงการและนักวิจัยร่วมทั้ง 3 โครงการ และตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง ผู้กำหนดนโยบายและผู้มีส่วนได้เสียของแผนงานวิจัยของจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ จำนวน 1 ครั้ง 30 ราย ในระหว่างเดือนที่ 1 ของการอนุมัติโครงการ

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการติดตามการศึกษาโครงการวิจัยย่อยที่ 1, 2 และ 3 ของการศึกษาระยะที่ 1 ในระยะเวลาระหว่างเดือนที่ 1 เพื่อร่วมการประชุมชี้แจงแผนงานของโครงการวิจัยย่อยที่ 1, 2 และ 3 โดยระยะเวลาระหว่างเดือนที่ 1 คณะศึกษาร่วมงานการจัดประชุมชี้แจงแผนงานโครงการกับผู้นำและตัวแทนของสมาคมท่องเที่ยวจังหวัด และผู้บริหารหน่วยงานภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องของโครงการย่อยแต่ละโครงการ จำนวนโครงการละ 1 ครั้งๆ ละ 2 ราย รวมเป็น 3 ครั้ง เพื่อรับทราบและสร้างความร่วมมือเบื้องต้น

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินคุณภาพของเครื่องมือวิจัยของโครงการย่อยที่ 1, 2 และ 3 ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ในระยะเวลาระหว่างเดือนที่ 2 เพื่อทบทวนวรรณกรรมและประเมินผลคุณภาพเครื่องมือของโครงการย่อยทั้ง 3 โครงการ

ระยะที่ 2 ดำเนินการร่วมประชุมชี้แจงโครงการและดำเนินการติดตามและสังเคราะห์ผลของแผนดำเนินการการศึกษาวิจัยระยะที่ 1 และ 2 บางส่วน ของโครงการวิจัยย่อยที่ 1, 2 และ 3 ในระหว่างเดือนที่ 3 – 6 โดยมีกิจกรรมดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 4 การดำเนินการติดตามการศึกษาโครงการวิจัยย่อยที่ 1, 2 และ 3 ของการศึกษาระยะที่ 1 ในระยะเวลาระหว่างเดือนที่ 3 – 6 เพื่อการสังเคราะห์ผลการศึกษาของโครงการย่อย ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการการศึกษาแต่ละโครงการวิจัยย่อยดังนี้

ขั้นตอนที่ 5 การดำเนินการติดตามการศึกษาโครงการวิจัยย่อยที่ 1, 2 และ 3 ของการศึกษาระยะที่ 2 เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการการศึกษาแต่ละโครงการวิจัยย่อยดังนี้

1) ร่วมกิจกรรมสัมพันธการรวมกลุ่มเครือข่ายฯ ด้วยการสำรวจศักยภาพทางธุรกิจที่จะเชื่อมโยงความร่วมมือกลุ่มเครือข่ายฯ และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มก่อการจัดตั้งกลุ่มเครือข่ายอย่างเป็นรูปธรรม โดยคณะศึกษาดำเนินการจัดกิจกรรมเยี่ยมเยือนเพื่อน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและตัวแทนกลุ่มเครือข่ายฯ และทดลองเส้นทางและโปรแกรมท่องเที่ยวเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการทั้ง 3 จังหวัดกับกลุ่มตัวอย่างศึกษาทั้ง 3 จังหวัดจำนวน 1 ครั้งๆ ละ 2 ราย (ผู้อำนวยการแผนและตัวแทนที่ปรึกษา)

2) ติดตามและร่วมศึกษาระยะที่ 2 ของโครงการวิจัยย่อยและตามวัตถุประสงค์การวิจัยของโครงการวิจัย ดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 6 ประชุมสังเคราะห์ผลการศึกษาระยะที่ 1 และ 2 บางส่วน เพื่อเชื่อมโยงและบูรณาการผลการศึกษาเพื่อพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบาย โดยร่วมกับหัวหน้าโครงการนักวิจัยร่วม ซึ่งผลที่คาดว่าจะได้รับคือ ได้ข้อมูลการบูรณาการผลการประเมินศักยภาพทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการสร้างความร่วมมือและการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวฯ ของโครงการวิจัยย่อยที่ 1 กับศักยภาพสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการฯ ของโครงการย่อยที่ 2 และได้ข้อมูลการบูรณาการผลการศึกษาความต้องการใช้บริการสารสนเทศการตลาดของการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวกลุ่ม

จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษเพื่อการตัดสินใจ ใช้บริการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษกับการเชื่อมโยงความต้องการรูปแบบระบบสารสนเทศ สื่อและช่องทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

2. สรุปผลการดำเนินงาน

2.1 ข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนาความร่วมมือและเชื่อมโยงการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ประกอบด้วย ข้อเสนอเชิงนโยบายหลัก 4 ด้าน ดังนี้คือ 1) การรวบรวมสมาชิกกลุ่มเครือข่าย ประกอบด้วยนโยบาย ส่วนย่อย 3 ด้าน คือ 1.1) การสร้างทัศนคติและความเข้าใจกับการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ การท่องเที่ยว 1.2) สร้างระดับความสัมพันธ์กลุ่มเครือข่าย 1.3) การบูรณาการเอกลักษณ์การท่องเที่ยวศรีบุรีรัมย์ 2) ความร่วมมือทางธุรกิจสมาชิกกลุ่มเครือข่ายและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยนโยบายส่วนย่อย 2 ด้าน คือ 2.1) การประเมินความเข้มแข็งของกลุ่มเครือข่ายที่มีการจัดตั้งในพื้นที่ 2.2) กำหนดทิศทางและ เป้าหมายของการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ การท่องเที่ยวให้ชัดเจน 2.3) การรวมกันอย่างไร้พรมแดน 3) องค์การและการจัดการกลุ่มเครือข่าย ประกอบด้วยนโยบายส่วนย่อย 4 ด้าน คือ 3.1) การบูรณาการกลุ่ม เครือข่ายวิสาหกิจ การท่องเที่ยวระดับจังหวัด 3.2) การกำหนดโครงสร้างองค์การคณะกรรมการบริหาร กลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ 3.3) การสร้างข้อตกลงความร่วมมือการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ 3.4) การพัฒนาระบบและกลไกการบริหาร กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ การท่องเที่ยว 4) แผนงานและโครงการปฏิบัติการทางการเชื่อมโยงของกลุ่ม เครือข่าย โดยประกอบด้วยนโยบายส่วนย่อย 6 ด้าน คือ 4.1) การเชื่อมโยงสินค้าและบริการเส้นทางและ โปรแกรมทางการท่องเที่ยว 3 จังหวัดร่วมกัน 4.2) การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชาติพันธุ์ท้องถิ่น 4.3) การพัฒนาการส่งเสริมการตลาดธุรกิจ 4.4) การเชื่อมโยงเครือข่าย พันธมิตรร่วมค้า (จับคู่ธุรกิจ) ตามกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันและข้ามอุตสาหกรรม 4.5) การจัดงาน ประชุมสัมมนาขนาดใหญ่ภายในจังหวัด และ 4.6) การสร้างสื่อช่องทางเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หลากหลายช่องทาง

การอภิปรายผลจากการศึกษาการพัฒนาความร่วมมือและเชื่อมโยงกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ซึ่งสอดคล้องกับร่างแผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ปี 2559 – 2564 ของ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 คือ 1) เร่งสร้างความเข้มแข็งกลไกการ ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอารยธรรมอีสานใต้ ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1.1) สร้าง

ความเข้มแข็งกลไกการขับเคลื่อน คลัสเตอร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอารยธรรมอีสานใต้ และ 1.2) สร้างความเข้มแข็งและกลไกการขับเคลื่อน คลัสเตอร์ระดับจังหวัด และยังสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์และนโยบายการท่องเที่ยว 8 ระดับ ได้แก่ 1) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 2) นโยบายรัฐบาล ด้านการท่องเที่ยว 3) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559 4) นโยบายด้านการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 5) ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555 – 2559 6) ยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555 – 2559 7) แผนยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว ปี 2555 – 2559 และ 8) แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัด พ.ศ. 2555 – 2559 แต่ยุทธศาสตร์การพัฒนาและจัดการความร่วมมือและการเชื่อมโยงกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวกับกลุ่มภาคีเครือข่ายในเขตกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 อนุภูมิภาคอื่นๆ และหรือประเทศเพื่อนบ้าน และหรือสู่การเปิดเสรีการค้าอาเซียน

2.2 ข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนาเชื่อมโยงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลักคือ 1) การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะ (Niche Market) ประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบายหลัก 4 ข้อเสนอ ได้แก่ 1.1) กลุ่มท่องเที่ยววิถีวัฒนธรรมอีสานใต้แนวทางอนุรักษ์และร่วมสมัย ประกอบด้วยนโยบายย่อย ได้แก่ 1.1.1) การบูรณาการความร่วมมือเส้นทางท่องเที่ยวและโปรแกรมท่องเที่ยวศรีบุรีรัมย์ 1.1.2) การจัดกิจกรรมเทศกาลและงานประเพณีเชื่อมโยงกันกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรัมย์ต่อเนื่อง 1.2) กลุ่มท่องเที่ยวและการแข่งกีฬาสากลผสมผสานการเรียนรู้อารยธรรมอีสานใต้ร่วมสมัย ประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบายย่อย 1 ข้อเสนอ ได้แก่ 1.2.1) การพัฒนาแหล่งและกิจกรรมทางท่องเที่ยว กีฬาเพื่อความบันเทิงและสุขภาพ 1.3) กลุ่มท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการกับประเพณีพื้นบ้านอารยธรรมอีสานใต้ร่วมสมัย ประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบายย่อย 2 ข้อเสนอ 1.3.1) การส่งเสริมโครงการฟื้นฟูอนุรักษ์และเผยแพร่การเล่นพื้นบ้านและกีฬาอีสานใต้ 1.3.2) การพัฒนาเป็นศูนย์กลางด้านท่องเที่ยว กีฬาวิถีวัฒนธรรมเกษตรสุขภาพ 1.4) การท่องเที่ยวเชื่อมโยง 3 ฤดูกาลแห่งอีสานใต้ 2) การเชื่อมโยงโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ ประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบายหลัก 3 ข้อเสนอ ได้แก่ 2.1) แหล่งและสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบายย่อย 4 ข้อเสนอ ได้แก่ 2.1.1) การกำหนดวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงกีฬาระดับกลุ่มจังหวัด 2.1.2) การพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางกีฬาและวัฒนธรรม 2.1.3) การสร้างแหล่งท่องเที่ยวครบวงจรและขนาดใหญ่ และ 2.1.4) การสร้างศูนย์บริการทางการกีฬาในเขต 3 จังหวัด 2.2) กิจกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบายย่อย 3 ข้อเสนอ ได้แก่ 2.2.1) การส่งเสริมศักยภาพเพื่อยกระดับอันดับผลการแข่งขันระดับคุณภาพ 2.2.2) การจัดกิจกรรมระดับชาติและนานาชาติในพื้นที่ 2.2.3) การส่งเสริมการจัดการแข่งขันระดับกลุ่มประชาคมอาเซียน (AEC) 2.3) สินค้าและบริการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการท่องเที่ยว ประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบายย่อย 2 ข้อเสนอ ได้แก่ 2.3.1) การบูรณาการและเชื่อมโยงการตลาดร่วมกัน 2.3.2) การพัฒนาระบบสินค้าและ

บริการการท่องเที่ยวด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Tourism) 2.4) ความร่วมมือทางทรัพยากรของผู้ประกอบการท่องเที่ยวหลัก สนับสนุนและที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบายย่อย 1 ข้อเสนอ 2.4.1) การบูรณาการและเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่างธุรกิจกลุ่มเครือข่าย 3) การสร้างมาตรฐานการบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ ประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบายหลัก 4 ข้อเสนอ ได้แก่ 3.1) การจัดการสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบายย่อย 4 ข้อเสนอ ได้แก่ 3.1.1) การพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวระดับศรีบูรินทร์ 3.1.2) การพัฒนามาตรฐานการบริการท่องเที่ยวกลุ่มเครือข่ายสู่อาเซียน 3.1.3) การพัฒนามาตรฐานร้านอาหารปลอดภัย 3.1.4) การพัฒนามาตรฐานครัวไทยสู่ครัวโลก 3.2) การต้อนรับและการบริการของบุคลากร ประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบายย่อย 2 ข้อเสนอ ได้แก่ 3.2.1) การพัฒนามาตรฐานการบริการ 3.2.2) การพัฒนาบุคลากรทางสายวิชาชีพทางกีฬาและการท่องเที่ยว 3.3) ความปลอดภัยชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบายย่อย 2 ข้อเสนอ ได้แก่ 3.3.1) การพัฒนามาตรฐานการบริษัทยาเที่ยวและมัคคุเทศก์ดีทะเบียน 3.3.2) การพัฒนามาตรฐานสถานประกอบการที่พักสีขาว 3.4) ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบายย่อย 3 ข้อเสนอ ได้แก่ 3.4.1) การพัฒนามาตรฐานราคาสินค้าและบริการที่เป็นธรรม 3.4.2) การพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการบนฐานสังคมและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี 3.4.3) การพัฒนามาตรฐานสิ่งแวดล้อมยั่งยืน

2.3 ข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนาการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบายหลัก 3 ข้อเสนอ ได้แก่ 1) นโยบายการพัฒนาการจัดการความรู้ของการจัดการตลาดของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวกับช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบายย่อย 6 ข้อเสนอ ได้แก่ 1.1) การออกแบบสารสนเทศของสินค้าและบริการการท่องเที่ยว 1.2) การออกแบบระบบข้อมูลองค์กร 1.3) การสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจในช่วงทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 1.4) การป้อนสารสนเทศและการจัดการระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 1.5) การใช้งานสื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และ 1.6) การป้องกันและรักษาข้อมูลสารสนเทศและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2) นโยบายการพัฒนาระบบสารสนเทศทางการตลาดของการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวกลุ่มเครือข่าย ประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบายย่อย 9 ข้อเสนอ ได้แก่ 2.1) บริบทธุรกิจของวิสาหกิจการท่องเที่ยว และข้อมูลองค์กรกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว 2.2) สินค้าและบริการวิสาหกิจการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการกลุ่มเครือข่าย 2.3) การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ 2.4) ราคาค่าบริการ/ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 2.5) ข้อมูลบริการและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มและภาคีเครือข่าย 2.6) แหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ทางวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ 2.7) ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวของผู้จัดกิจกรรม (การแข่งขันกีฬาและนันทนาการสากลและพื้นบ้าน ประเพณีประจำท้องถิ่น) 2.8) ระบบและเงื่อนไขการจอง การตอบรับและซื้อขาย/การชำระเงิน 2.9) ข้อมูลการติดต่อ ประสานงานทางการท่องเที่ยว การให้บริการท่องเที่ยว และกลุ่มเครือข่าย 3) นโยบายการพัฒนาการจัดการสื่อและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ทางการตลาด ประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบายย่อย

3 ข้อเสนอ ได้แก่ 3.1) นโยบายการพัฒนาสื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว 3.2) นโยบายการพัฒนาช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสร้างสื่อจำนวน 2 รูปแบบ ได้แก่ 3.2.1) การสร้างช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยโปรแกรม Line 3.2.2) การสร้างช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยโปรแกรม Facebook เป็นต้น

2.4 นโยบายการพัฒนารูปแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

วิสัยทัศน์ : “องค์กรอุตสาหกรรมท่องเที่ยวศรีบุรีรัมย์ หลากหลายวิถีวัฒนธรรม กีฬา และนันทนาการ บนมาตรฐานที่มั่นคง และเชื่อมต่อข้อมูลระบบสารสนเทศทางการท่องเที่ยวสู่สากล”

ภารกิจ

- 1 การแผนแม่บทพัฒนาความร่วมมือกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ
- 2 การพัฒนาการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยว และกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ด้วยการส่งเสริมเอกลักษณ์ของท้องถิ่นด้วยการอนุรักษ์ และเผยแพร่ ผสมผสานการเรียนรู้
3. การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มจังหวัดโดยส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และการส่งเสริมกำกับดูแลการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ
4. การจัดการข้อมูลระบบสารสนเทศการท่องเที่ยวกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ

เป้าประสงค์ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2559 – 2563)

1. มีแผนแม่บทดำเนินการของกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
2. การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม จากอัตลักษณ์ที่โดดเด่น
3. การเป็นแหล่งท่องเที่ยว สถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับมาตรฐานตามกำหนด
4. การนำเข้าข้อมูลสารสนเทศ การจัดการระบบข้อมูลสารสนเทศ และการใช้งานระบบสารสนเทศข้อมูลการท่องเที่ยวกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ

ตัวชี้วัดระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2559 – 2563) 1)

1. การมีกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระดับกลุ่มจังหวัดที่มีคุณภาพ อย่างน้อยจำนวน 1 กลุ่ม
2. รายได้จากนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเพิ่มสูงขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 5 ต่อปี
3. จำนวนแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว ได้รับเครื่องหมายรับรองอย่างน้อย 10 แหล่ง/สถานประกอบการ

3. การมีข้อมูลและระบบสารสนเทศการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างและพัฒนาความร่วมมือของกลุ่มเครือข่ายองค์การบนฐานห่วงโซ่อุปทาน

การพัฒนาความร่วมมือและเชื่อมโยงการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬา และนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษของยุทธศาสตร์การสร้างและพัฒนาความร่วมมือของกลุ่มเครือข่ายองค์การ ประกอบด้วย 3 ข้อเสนอเชิงนโยบายหลักคือ

1.1) การรวบรวมสมาชิกกลุ่มเครือข่าย ผลการศึกษาพบดังนี้คือ

1.1.1) การสร้างทัศนคติและความเข้าใจกับการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว

โดยนายชูเกียรติ โพธิ์โต ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสุรินทร์ (กำกับดูแลด้านการตลาดท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ) ได้เสนอแนวคิดว่าการรวมกลุ่มเครือข่ายในรูปแบบคลัสเตอร์การท่องเที่ยว ที่นำโดยกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ที่มีความเข้มแข็งขึ้นจะสามารถสร้างอำนาจต่อการสนับสนุนและการส่งเสริมจากภาครัฐได้มากขึ้น อีกทั้งสร้างความร่วมมือในการพัฒนาศักยภาพและโอกาสทางการตลาดได้ในภาพรวมและขยายขนาดศักยภาพการท่องเที่ยวกลุ่มได้มากขึ้น โดยการขับเคลื่อนและสนับสนุนจากภาครัฐนำโดยส่วนราชการจังหวัดทุกภาคส่วนของแต่ละจังหวัดและในกลุ่มจังหวัดที่ได้รับการสนับสนุนและสร้างกลุ่มคลัสเตอร์อารยธรรมอีสานใต้ ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี เป็นต้น ภายใต้การสร้างแผนการพัฒนากลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ประจำปี 2559 – 2564 โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานของแต่ละจังหวัดและบูรณาและเชื่อมโยงการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันในเส้นทางอารยธรรมอีสานใต้ในภาพรวมกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ซึ่งทางผู้ประกอบการท่องเที่ยวและภาคีที่เกี่ยวข้องควรมีความตระหนักและเตรียมความพร้อมของศักยภาพทางธุรกิจของตนให้ชัดเจน ค้นหาจุดขายทางการตลาดที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ชัดเจน มีการสร้างมาตรฐานการบริการให้มีคุณภาพพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (จากสถิตินักท่องเที่ยวช่วงเดือนมกราคม – เดือนพฤษภาคม ปี 2558 มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาในเขตอีสานใต้ ร้อยละ 10) อีกทั้งในส่วนด้านขยายแดนอำเภอกาบเชิงได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในจัดตั้งเขตพัฒนาการท่องเที่ยวพิเศษขึ้นในปี 2559 เป็นต้นไป ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสทางการลงทุนของกลุ่มนายทุนรายใหญ่ทั้งในประเทศและกลุ่มประเทศอาเซียนอย่างแน่นอน ซึ่งต่อไปจะเกิดการพัฒนาทางสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและรูปแบบบริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

ซึ่งการรวมกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการท่องเที่ยวของพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ บุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ควรมีการร่วมกันพัฒนาสินค้าเก่าเกิดเป็นสินค้าใหม่ และนำเสนอทางการตลาดร่วมกัน ซึ่งต้องอาศัยการบูรณาการทั้งภาคเอกชนและภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพราะที่ผ่านมาศักยภาพทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดมีศักยภาพแตกต่างกัน แต่ทางด้านระดับการลงทุนสถานประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 80 เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) และมี

มาตรฐานการบริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 2 – 3 ดาว มี 4 ดาว เพียงไม่เกิน 5 - 10 ราย ซึ่งไม่พร้อมและเพียงพอต่อการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มคุณภาพ (นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการมาตรฐานบริการคุณภาพระดับ 4 – 5 ดาว) ซึ่งต้องอาศัยหลักการสร้างกลุ่มแบบคลัสเตอร์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเกิดความร่วมมือนำศักยภาพของผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งในพื้นที่ 3 จังหวัดมาร่วมเป็นคู่ค้าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ใช่คู่แข่งกันเหมือนที่ผ่านมา

1.1.2) สร้างระดับความสัมพันธ์กลุ่มเครือข่าย โดยการความสัมพันธ์สมาชิกกลุ่มเครือข่ายการรวมกลุ่มเพื่อสร้างอำนาจขององค์การ ถ้ามีการรวมจากกลุ่มเครือข่ายขนาดเล็กหรือกลุ่มเครือข่ายเฉพาะประเภทธุรกิจอย่างเดียวจะไม่สามารถดึงดูดความสนใจและการสนับสนุนจากหน่วยงานที่กำกับดูแลให้มาสนับสนุนช่วยเหลือได้มากนัก แต่ถ้ามีการรวมกลุ่มระดับกลุ่มจังหวัดที่มีศักยภาพส่งเสริมและเกื้อกูลกันและกันทางธุรกิจ จะสามารถส่งผลต่อการขยายโอกาสทางธุรกิจได้มากขึ้น โดยมีการสร้างกิจกรรมงานที่มีการได้เข้าไปร่วมงานกันอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ กิจกรรมคาราวานเส้นทางผลไม้ศรีสะเกษ คาราวาน 2 แผ่นดิน งานราตรีย้อนยุคเมืองนางรอง เป็นต้น ซึ่งการรวมกลุ่มเพื่อสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ที่ผ่านมามีการรวมกลุ่มทางสังคมขึ้นแล้วส่งผลต่อการเกิดความร่วมมือกันทางธุรกิจ และส่งผลต่อการเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจร่วมกันได้ ด้วยการฝึกอบรมร่วมกันของแต่ละธุรกิจ เช่น โครงการฝึกอบรมภาษาอังกฤษกับธุรกิจโรงแรม โครงการฝึกอบรมคอมพิวเตอร์เบื้องต้นกับสมาชิกชมรมท่องเที่ยวและร้านอาหารเมืองนางรอง การจัดทำฐานข้อมูลทางการตลาดร่วมกัน เป็นต้น (ผวารินทร์ จรัสวรพันธ์ รักษาการประสานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์, 28 พฤศจิกายน 2558)

1.1.3) การบูรณาการเอกลักษณ์การท่องเที่ยวศรีบุรีรินทร์ โดยการนำจุดเด่นของแต่ละรายมาสร้างภาพรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน เช่น ประเทศกัมพูชามีนโยบายทำหมู่บ้านช้างที่เสียมราฐ เทียวหมู่บ้านช้างสุรินทร์-เสียมราฐภายในวันเดียว กิจกรรมหลักเรียนรู้วิชาคชสาร การคล้องช้างด้วยมือ เส้นทางท่องเที่ยววิถีเกษตรอินทรีย์ข้าวหอมมะลิสุรินทร์ ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ภูเขไฟบุรัมย์ เป็นต้น

1.2) ความร่วมมือทางธุรกิจสมาชิกกลุ่มเครือข่ายและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบดังนี้คือ

1.2.1) การประเมินความเข้มแข็งของกลุ่มเครือข่ายที่มีการจัดตั้งในพื้นที่ โดยประเมินความเข้มแข็ง ความร่วมมือ ศักยภาพและปัญหาของกลุ่มเครือข่ายที่ผ่านมา ซึ่งพยายามสร้างให้เกิดความตระหนักในภาพลักษณ์ของการรวมกลุ่มเครือข่าย (ศรีบุรีรินทร์) กำหนดและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อเป็นทางเลือกทางการบริการและการตลาดทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อการดึงดูดลูกค้านักท่องเที่ยวเข้ามาสู่มาในพื้นที่และเกิดผลประโยชน์และโอกาสทางธุรกิจแก่สมาชิกกลุ่มเครือข่ายร่วมกันอย่างชัดเจน

1.2.2) กำหนดทิศทางและเป้าหมายของการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวให้ชัดเจน ควรมีการกำหนดเป้าหมายและภาพลักษณ์ของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจนี้ให้ชัดเจนเพื่อจะได้สามารถกำหนดแนวทางสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเข้าร่วมเป็นสมาชิกและคณะกรรมการบริหารเพื่อขยายองค์การและการขับเคลื่อนการดำเนินงานได้มากขึ้น ซึ่งนายกิตติเมศวร์ รุ่งธนเกียรติ นายกองค์การบริหาร

ส่วนจังหวัดสุรินทร์ ได้เสนอแนวคิดที่ว่า คนทั้งโลกต้องการอนุรักษ์ช้างและการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แต่ไม่ได้เน้นการท่องเที่ยวทางอนุรักษ์และวัฒนธรรม และศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดสุรินทร์ที่สำคัญที่มีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้คือ ช้าง และองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์ได้มีการส่งเสริมสนับสนุนในการนำช้างมาสร้างจุดขายทางการท่องเที่ยว ในชื่อว่า “สุรินทร์ เมืองช้างโลก” (Elephant World) อีกทั้งจังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดชายแดนติดกับประเทศกัมพูชา โดยผ่านช่องผ่านแดนถาวรช่องจอม อำเภอกาบเชิง ซึ่งเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวและบริษัททัวร์จะมาข้ามแดนเพื่อผ่านไปท่องเที่ยวนครวัดนครธม ประเทศกัมพูชา ซึ่งมีแนวทางการดำเนินการขับเคลื่อนด้วยการทำข้อตกลงความร่วมมือการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองช้างโลกร่วมกัน (Memorandum of Understanding : MOU) ระหว่างจังหวัดสุรินทร์กับจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำปาง เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางอนุรักษ์ช้างไทยสู่ช้างโลก และต้องมีการส่งเสริมแนวทางการสร้างกลุ่มเครือข่ายคลัสเตอร์ทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการเรียนรู้วิชาดาราศาสตร์และการคล้องช้างด้วยมือเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมชาวกูยและรับประทานอาหารพื้นบ้านชาวกูย เป็นต้น

1.2.3) การรวมกันอย่างไรพรหมแดน โดยการรวมกลุ่มจะสำเร็จได้จะต้องมีผู้นำกลุ่มและคณะกรรมการจะต้องไม่ยึดติดความเป็นเจ้าของกลุ่มเครือข่าย ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐจะต้องไม่ยึดติดกับความเป็นจังหวัดตน ควรมีการส่งเสริมความร่วมมือและหรือพัฒนาแผนงานร่วมกันระหว่างจังหวัด เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในวงกว้างมากขึ้น เช่น โครงการพัฒนาไม่เพียงเป็นรายจังหวัดแต่ควรพัฒนาเป็นระดับกลุ่มจังหวัด อย่างที่ผ่านมามีการแบ่งกลุ่มจังหวัดตามภูมิศาสตร์ อย่างเช่นมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มนครชัยบุรีรินทร์ (ประกอบด้วยจังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์) ซึ่งมีการนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มอย่างต่อเนื่องแต่ที่ผ่านมาเป็นเพียงการไปกิจกรรมร่วมกันแต่ยังไม่มี การบูรณาการการท่องเที่ยวร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน และปัจจุบันทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดตามศักยภาพทางการท่องเที่ยว อย่างเช่นกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ (ประกอบด้วยจังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี) (ที่มา : ชูเกียรติ โพธิ์โต ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขตสุรินทร์, 2558 และ นภดล ประหยักรัตน์ นายกสมาคมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์, 2558 จากการเสวนาวันที่ 28 พฤศจิกายน 2558 ณ โรงแรมพนมรุ้งบุรี) ซึ่งแต่ละจังหวัดจะมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวไม่เท่ากันและมีความหลากหลายและจุดเด่นแตกต่างกัน ถ้ากรณีการบูรณาการศักยภาพของการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด โดยการรวมกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวอย่างเกื้อกูลกันจะสามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น และสามารถลดต้นทุนการบริการได้ เช่น การร่วมมือกันระหว่างโรงแรมและร้านอาหารที่สามารถเชื่อมโยงกันได้ การร่วมค้ากับบริษัทนำเที่ยวและโรงแรมที่พักร่วมกัน การแบ่งปันลูกค้าระหว่างโรงแรมสมาชิกในกลุ่มเครือข่ายเดียวกัน เป็นต้น

1.3) องค์การและการจัดการกลุ่มเครือข่าย ผลการศึกษาพบดังนี้คือ

1.3.1) การบูรณาการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวระดับจังหวัด โดยรวมกลุ่มเครือข่ายต่างๆ ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เป็นเอกเทศระดับจังหวัด โดยมีการขับเคลื่อนและการจัดตั้งโดยภาคราชการระดับจังหวัดที่มีคณะกรรมการกลุ่มจังหวัดในส่วนของกลุ่มที่ปรึกษา และมีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารกลุ่มเครือข่ายของระดับจังหวัดโดยภาคเอกชนในรูปแบบกลุ่มเครือข่ายระดับกลุ่มจังหวัด และคณะกรรมการอุปนายกกระดับจังหวัด (รายจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ) ที่มีโครงสร้างองค์การแบ่งระดับฝ่ายงานเป็นรายภาคอุตสาหกรรมภายใต้การดำเนินการในกลุ่มคณะกรรมการอุปนายกกระดับจังหวัด

1.3.2) การกำหนดโครงสร้างองค์การคณะกรรมการบริหารกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ โดยโครงสร้างองค์การคณะกรรมการบริหารกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ (คณะกรรมการบริหารคลัสเตอร์การท่องเที่ยวศรีบุรีรัมย์) โดยประกอบด้วยประธานกลุ่มเครือข่าย 3 จังหวัด มีบทบาทหน้าที่ผู้นำกลุ่มเครือข่ายทั้ง 3 จังหวัด รองลงมาอุปนายกจังหวัดบุรีรัมย์ อุปนายกจังหวัดสุรินทร์ และอุปนายกจังหวัดศรีสะเกษ และแบ่งสายการบังคับบัญชาและหรือกำกับดูแล หน่วยองค์การวิสาหกิจ ประกอบด้วย 9 ประเภทหน่วยองค์การดังนี้คือ 1) ธุรกิจชุมชนให้บริการท่องเที่ยว 2) ธุรกิจนำเที่ยว/บริษัททัวร์ท้องถิ่น/มัคคุเทศก์/รถรับจ้าง 3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ให้ทางบริการท่องเที่ยว 4) โรงแรม/ที่พัก 5) ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม 6) สถานบันเทิง/สถานประกอบการบริการสุขภาพ 7) ร้านค้าชุมชน/ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน 8) ร้านขายของฝากของที่ระลึก/สินค้าพื้นเมือง และ 9) สื่อมวลชนท้องถิ่น เป็นต้น และกลุ่มประเภทหน่วยองค์การที่ปรึกษา 4 ประเภทกลุ่มหน่วยงาน ได้แก่ 1) สมาคมและชมรมท่องเที่ยว/องค์กรเอกชน 2) หน่วยงานทางการท่องเที่ยว 3) หน่วยงานภาครัฐ/ระดับจังหวัด 4) สถาบันการศึกษา

โดยมีฐานข้อมูลร่างทะเบียนสมาชิกกลุ่มก่อนการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว วัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ หรือกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวศรีบุรีรัมย์ ด้วยการสมัครใจและมีศักยภาพต่อการเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวร่วมกัน จำนวน 212 ราย หน่วยองค์การ (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558, รายละเอียดภาคผนวก ข) โดยแบ่งตามรายจังหวัด ซึ่งประกอบด้วยดังนี้คือ

1) ทะเบียนสมาชิกกลุ่มก่อนการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยววัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 130 ราย หน่วยองค์การ หรือจำนวน 136 ราย

2) ทะเบียนสมาชิกกลุ่มก่อนการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยววัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 40 ราย หน่วยองค์การ หรือจำนวน 45 ราย

3) ทะเบียนสมาชิกกลุ่มก่อนการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยววัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 28 ราย หน่วยองค์การ หรือจำนวน 31 ราย

1.3.3) การสร้างข้อตกลงความร่วมมือการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ (Memorandum of Understanding : MOU) โดยการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ สืบเนื่องจากการได้มีพิธีการลงนามข้อตกลงความร่วมมือ (Memorandum of Understanding : MOU) ระหว่างสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ สมาคมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ และสมาคมส่งเสริมท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ หรือในนาม “คลัสเตอร์การท่องเที่ยวศรีบุรีรินทร์” นั้น เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2558 ณ หมู่บ้านช้าง จังหวัดสุรินทร์ เพื่อเป็นแนวทางและข้อตกลงสร้างความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มของแต่ละสมาคมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ซึ่งมีการพัฒนาเพื่อขับเคลื่อนการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยรายละเอียดข้อตกลงความร่วมมือมีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ 3.1) การทำงานร่วมกันโดยยึดถือหลักความถูกต้องและประโยชน์ร่วมกัน โดยจะร่วมกันพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในแถบเขตอีสานใต้ 3 จังหวัด ได้เจริญก้าวหน้าและยั่งยืนสืบไป 3.2) การร่วมกันวางแผนการท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับจังหวัด กลุ่มจังหวัด ภูมิภาค และประเทศเพื่อนบ้านที่มีพื้นที่ติดต่อกับเขตจังหวัดนั้น 3.3) ร่วมกันส่งเสริมและพัฒนาทางการท่องเที่ยว และธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งสมาชิกสมาคมและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด 3.4) ร่วมกันพัฒนากลไกความร่วมมือเพื่อร่วมกันติดตามการดำเนินงานตามข้อตกลงความร่วมมือของกลุ่มคลัสเตอร์การท่องเที่ยวศรีบุรีรินทร์ เป็นประจำทุกปี 3.5) ร่วมมือส่งเสริมและพัฒนาทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาคีเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน ภาคการศึกษา และอื่นๆ 3.6) จัดประชุมสัมมนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันทุกๆ 3 เดือน หรือปีละอย่างน้อย 4 ครั้ง เป็นต้น

1.3.4) การพัฒนาระบบและกลไกการบริหารกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างทีมงานคณะกรรมการบริหารกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1.1 คัดเลือกผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม

1.2 การกำหนดโครงสร้างองค์กรและคณะกรรมการบริหาร ที่ปรึกษากลุ่มเครือข่ายในรูปแบบกึ่งทางการเชิงสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว

2.2 การกำหนดทิศทางและแผนดำเนินการ

2.3 การกำหนดแผนปฏิบัติงานกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 การถ่ายโอนจากแผนงานไปสู่การปฏิบัติการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

3.1 การกำหนดและคัดเลือกโครงการนำร่องสู่การปฏิบัติของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว

3.2 การดำเนินการโครงการนำร่องกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4 การติดตามและการประเมินความเข้มแข็งกลุ่มเครือข่าย โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

4.1 การติดตามและกำหนดตัวชี้วัดผลการรวมกลุ่มเครือข่ายจากโครงการนำร่อง

4.2 การประเมินผลจากการดำเนินการตามโครงการนำร่อง

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาแผนแม่บทการเชื่อมโยงพันธมิตรทางธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร

2.1) แผนงานและโครงการปฏิบัติการทางการเชื่อมโยงของกลุ่มเครือข่าย ผลการศึกษาค้นคว้าดังนี้คือ

2.1.1) การเชื่อมโยงสินค้าและบริการเส้นทางและโปรแกรมทางการท่องเที่ยว 3 จังหวัดร่วมกัน ในสถานการณ์การท่องเที่ยวปัจจุบันผู้ประกอบการไม่สามารถดำเนินการธุรกิจเพียงลำพังรายเดียวได้ จะต้องอาศัยการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเป็นเส้นทางและโปรแกรมทางการท่องเที่ยวร่วมกัน ประกอบด้วย ผู้รับผิดชอบหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มชุมชนและผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร รถเช่า ร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก และกลุ่มชุมชนเจ้าของสินค้าทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.1.2) การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชาติพันธุ์ท้องถิ่น ได้แก่ ชาติพันธุ์ไทยเขมร ชาติพันธุ์ไทยกูย ชาติพันธุ์ไทยลาว ชาติพันธุ์ไทยเยอ ชาติพันธุ์ไทยยอ เป็นต้น เกิดกระจายรายได้สู่ชุมชนร่วมกัน

2.1.3) การพัฒนาการส่งเสริมการตลาดธุรกิจ โดยเน้นทั้งช่วงที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวจากกิจการแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (แมตช์แข่งฟุตบอลและรถแข่งของจังหวัดบุรีรัมย์) และตามเทศกาลประเพณีท้องถิ่น และช่วงไม่มีกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

2.1.4) การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรร่วมค้า (จับคู่ธุรกิจ) ตามกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันและข้ามอุตสาหกรรม เช่น คู่ค้าระหว่างโรงแรมกับโรงแรม ระหว่างร้านอาหารกับร้านอาหาร ระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับมัคคุเทศก์ ระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับโรงแรม ระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับร้านอาหาร ระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน ระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก ระหว่างบริษัทระหว่างโรงแรมกับกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน ระหว่างร้านอาหารกับกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน ระหว่างโรงแรมกับร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก เป็นต้น

2.1.5) การจัดงานประชุมสัมมนาขนาดใหญ่ภายในจังหวัด เพื่อดึงดูดให้เกิดการเข้ามาร่วมจากภายนอกและนำมาสู่การร่วมต้อนรับและบริการทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทุกด้าน ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ รถบริการท้องถิ่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของฝาก การท่องเที่ยวชุมชน เป็นต้น

2.1.6) การสร้างสื่อช่องทางเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหลากหลายช่องทาง
เพื่อประชาสัมพันธ์และให้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวแก่สาธารณะและการโฆษณาเพื่อผู้ประกอบการสมาชิกกลุ่ม
เครือข่ายฯ เช่น สมาคมท่องเที่ยวจะมีการสร้างเวปเพจของสมาคม การเข้าสถานีวิทยุคลื่น FM 101 Mhz เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความสมดุลให้การท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม

โดยเน้นการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะ ประกอบด้วย 4 ข้อเสนอเชิงนโยบาย
หลักคือ

1.1 กลุ่มท่องเที่ยววิถีวัฒนธรรมอีสานใต้แนวทางอนุรักษ์และร่วมสมัย ประกอบด้วย 2
แนวทางย่อย คือ

1.1.1 การบูรณาการความร่วมมือเส้นทางท่องเที่ยวและโปรแกรมท่องเที่ยว
ศรีบุรีรินทร์ เพื่อกระตุ้นและสร้างแผนความร่วมมือกับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและผู้มีส่วน
เกี่ยวข้องตามโปรแกรมและกิจกรรมในเส้นทางท่องเที่ยวศรีบุรีรินทร์

1.1.2 การจัดกิจกรรมเทศกาลและงานประเพณีเชื่อมโยงกันกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์
ต่อเนื่อง โดยมีการส่งเสริมและหรือการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาคีเครือข่าย การ
ท่องเที่ยวตามปฏิทินเทศกาลและประเพณีการท่องเที่ยว

**1.2 กลุ่มท่องเที่ยวและการแข่งกีฬาสาธิตผสมผสานการเรียนรู้อารยธรรมอีสานใต้ร่วม
สมัย** ด้วยการสร้างและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางกีฬาให้มีความหลากหลายและกิจกรรมทางกายภาพที่
เล่นเพื่อความเพลิดเพลินด้วยการกีฬาและนันทนาการ โดยจัดกิจกรรมหรือสินค้าและบริการตอบสนอง
รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

1.3 กลุ่มท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการกับประเพณีพื้นบ้านอารยธรรมอีสานใต้
ประกอบด้วย 2 แนวทางย่อยคือ

1.3.1 การส่งเสริมโครงการฟื้นฟูอนุรักษ์และเผยแพร่การละเล่นพื้นบ้านและกีฬา
อีสานใต้ โดยการสนับสนุนการจัดโครงการฟื้นฟู อนุรักษ์และเผยแพร่การละเล่นพื้นบ้านและกีฬาอีสานใต้
หรือศรีบุรีรินทร์

1.3.2 การพัฒนาเป็นศูนย์กลางด้านท่องเที่ยวกีฬา วิถีวัฒนธรรมเกษตรสุขภาพ
(Hub of Sport Agricultural and Health Tourism) โดยการสร้างและพัฒนาให้จังหวัดบุรีรัมย์เป็นศูนย์กลาง
ด้านท่องเที่ยวกีฬา เกษตรและสุขภาพวิถีวัฒนธรรมและเชื่อมโยงไปจังหวัดสุรินทร์และศรีสะเกษ

1.4 การท่องเที่ยวเชื่อมโยง 3 ฤดูกาลแห่งอีสานใต้ โดยมีการเชื่อมโยงสินค้าและบริการ
ทางการท่องเที่ยวตามฤดูกาลอิงเกณฑ์ภูมิอากาศและช่วงเดือน เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ตลอดปี
ประกอบด้วย 3 เส้นทางหลักคือ

(1) เส้นทางและโปรแกรมการท่องเที่ยวช่วงหน้าหนาวหรือช่วงเดือนตุลาคม- มกราคม
คือ เส้นทางนั่งช้าง (หมู่บ้านช้างสุรินทร์) ชมหมอก (ผามออีแดง ศรีสะเกษ) สวนดอกไม้(เพ ลา เพลิน บุรีรัมย์)

(2) เส้นทางและโปรแกรมการท่องเที่ยวช่วงฤดูร้อนหรือช่วงเดือนกุมภาพันธ์- พฤษภาคม คือ เส้นทางเขาปิงเินขวัญปีใหม่ไทย (งานสงกรานต์)

(3) เส้นทางและโปรแกรมการท่องเที่ยวช่วงฤดูฝนหรือช่วงเดือนมิถุนายน- กันยายน คือ ปลูกผลไม้ (ชมชิมซื้อผลไม้ศรีสะเกษ) วิถีชุมชน (วัฒนธรรมชะแมร์ กวย) คนรักกีฬา (สนามกีฬาไอโมบาย และสนามช้างจังหวัดบุรีรัมย์) เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การเชื่อมโยงการท่องเที่ยว และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างกลุ่มจังหวัด

โดยการเน้นการเชื่อมโยงโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ ประกอบด้วย 4 ข้อเสนอเชิงนโยบายหลักคือ

2.1 การพัฒนาแหล่งและสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 แนวทางย่อย คือ

2.1.1 การกำหนดวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาระดับกลุ่มจังหวัด โดยสร้างวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การพัฒนาของกลุ่มจังหวัดที่มีทิศทางนำไปสู่การเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนันทนาการที่เป็นเลิศ หรือการสร้างเมืองแห่งกีฬา (Sport City)

2.1.2 การพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางกีฬาและวัฒนธรรม โดยการกระตุ้นการลงทุนจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อการพัฒนาและสร้างแหล่งท่องเที่ยวทางกีฬาที่มีศักยภาพดึงดูดทางการท่องเที่ยวสูงของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวคุณภาพได้

2.1.3 การสร้างแหล่งท่องเที่ยวครบวงจรและขนาดใหญ่ โดยเน้นการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพดึงดูดสูงหรือเป็นแลนด์มาร์คแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่เป็นการเสริมศักยภาพแห่งท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่สามารถเป็นทางเลือกทางการท่องเที่ยวและรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์และจังหวัดสุรินทร์และจังหวัดศรีสะเกษ หรือจังหวัดใกล้เคียงอื่น ๆ ได้มากขึ้น

2.1.4 การสร้างศูนย์บริการทางการกีฬาในเขต 3 จังหวัด โดยการสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการทางสถานบริการสุขภาพและกีฬาในการสร้างมาตรฐานการบริการและการประกอบการในกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ ซึ่งอาจบูรณาการกับภาคีหน่วยงานภาครัฐที่มียุทธศาสตร์การพัฒนาทางด้านกีฬาในการสร้างความร่วมมือร่วมกัน

2.2 กิจกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 แนวทางย่อยคือ

2.2.1 การส่งเสริมศักยภาพเพื่อยกระดับอันดับผลการแข่งขันระดับคุณภาพ ด้วยการชนะผลการแข่งขันและได้ครองถ้วยแชมป์การแข่งขันทุกระดับ หรือมีสถิติการแข่งขันที่มียอมรับระดับชาติและนานาชาติ

2.2.2 การจัดกิจกรรมระดับชาติและนานาชาติในพื้นที่ การส่งเสริมการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวระดับชาติและนานาชาติในพื้นที่จังหวัดเพื่อเป็นการกระตุ้นและดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่มาก

2.3 สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว

ประกอบด้วย 2 แนวทางย่อย คือ

2.3.1 การบูรณาการและเชื่อมโยงการตลาดร่วมกัน โดยมีการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ การท่องเที่ยวเพื่อการสร้างเอกลักษณ์และแนวทางการท่องเที่ยวเฉพาะของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และ ศรีสะเกษ หรือการท่องเที่ยวศรีบูรินทร์

2.3.2 การพัฒนาระบบสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Tourism) การนำเสนอบริการด้วยสารสนเทศและเทคโนโลยีสมัยใหม่ผ่านสื่อและช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ (Digital Tourism)

2.4 ความร่วมมือทางทรัพยากรของผู้ประกอบการท่องเที่ยวหลัก ผู้สนับสนุนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ด้วยการบูรณาการและเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่างสมาชิกในกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ การท่องเที่ยวฯ การกำหนดแนวปฏิบัติและมาตรฐานการแบ่งปันทรัพยากรและความร่วมทางการค้าระหว่าง สมาชิกเครือข่ายเพื่อสร้างขีดความสามารถและศักยภาพทางการบริการเพิ่มขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การสร้างมาตรฐานการบริการทางการท่องเที่ยว

โดยเน้นการสร้างมาตรฐานการบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ ประกอบด้วย 4 ข้อเสนอเชิงนโยบายหลักคือ

3.1 การจัดการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 แนวทางย่อยคือ

3.1.1 การพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวระดับศรีบูรินทร์ โดย กำหนดทิศทางการท่องเที่ยวเสริมจากธุรกิจหลัก ด้วยการวางทิศทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ การท่องเที่ยวฯ

3.1.2 การพัฒนามาตรฐานการบริการการท่องเที่ยวกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ การท่องเที่ยวฯ สู่ออาเซียน สอดคล้องกับการส่งเสริมและพัฒนาตามโครงการจังหวัดบุรีรัมย์ด้วยกิจกรรมพัฒนาศักยภาพ บุคลากรด้านทักษะภาษาอังกฤษและประเทศเพื่อนบ้าน (กัมพูชา) ควรส่งเสริมและพัฒนามาตรฐาน โดยเฉพาะกลุ่มบริษัทนำเที่ยวและมีคฤหาสน์ในระดับมาตรฐานอาเซียน

3.1.3 การพัฒนามาตรฐานร้านอาหารปลอดภัย ปัจจุบันมีการออกกฎหมายและ คุ้มครองทรัพย์สินและสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นสมาชิกกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ การท่องเที่ยวฯ

3.1.4 การพัฒนามาตรฐานครัวไทยสู่ครัวโลก ยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศที่ สำคัญวาระหนึ่งคือ การพัฒนาครัวไทยสู่ครัวโลก ซึ่งกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ การท่องเที่ยวฯ

3.2 การต้อนรับและการบริการของบุคลากร ประกอบด้วย 2 แนวทางย่อยคือ

3.2.1 การพัฒนามาตรฐานการบริการ โดยการพัฒนาสินค้าและบริการควรต้อง คำนึงถึงมาตรฐานคุณภาพด้านการบริการเป็นหลักแก่สมาชิกกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ การท่องเที่ยวฯ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จะบ่งบอกถึงการบริการที่จะต้องสร้างความประทับใจนอกจาก การ เรียนรู้และสัมผัสภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชุมชน

3.2.2 การพัฒนาบุคลากรทางสายวิชาชีพทางกีฬาและการท่องเที่ยว (The Profession of Sports and Tourism) โดยต้องมีการวางแผนด้านบุคลากรที่มีคุณวุฒิและได้มาตรฐานทางวิชาชีพในพื้นที่ กับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เพื่อผลิตบุคลากรตามมาตรฐานหลักสูตรสายวิชาการและวิชาชีพเฉพาะ ทางด้านการท่องเที่ยว การกีฬาและสุขภาพ

3.3 ความปลอดภัยชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 แนวทางย่อยคือ

3.3.1 การพัฒนามาตรฐานการบริษัชนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ที่ทะเบียน ด้วย พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 มีความมุ่งมั่นที่จะให้ความคุ้มครองนักท่องเที่ยวไม่ให้ ถูกเอารัดเอาเปรียบและสามารถเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจที่มีมาตรฐาน ดังนั้นกลุ่มเครือข่าย วิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ

3.3.2 การพัฒนามาตรฐานสถานประกอบการที่พักสีขาว กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาสมาชิกโดยเฉพาะกลุ่มประเภทโรงแรมและที่พักมีการสร้างมาตรฐาน สถานประกอบการที่พักสีขาว

3.4 ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 3 แนวทางย่อยคือ

3.4.1 การพัฒนามาตรฐานราคาสินค้าและบริการที่เป็นธรรม โดยสมาชิกกลุ่ม เครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ จะต้องร่วมกันสร้างมาตรฐานด้านราคาสินค้าและบริการให้มีทิศทาง เดียวกัน และมีการจัดการควบคุมราคาสินค้าและบริการให้เหมาะสม

3.4.2 การพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการบนฐานสังคมและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี โดยยุทธศาสตร์จังหวัดที่กำหนดดัชนีชี้วัดด้านสังคมไว้ควบคู่กับด้านเศรษฐกิจ

3.4.3 การพัฒนามาตรฐานสิ่งแวดล้อมยั่งยืน การสร้างมาตรฐานที่สำคัญอีกประการ ที่เป็นตัวชี้วัดความยั่งยืนคือด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงการอนุรักษ์และรักษา สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 6 การพัฒนาการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและ นันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

ด้วยการพัฒนาการจัดการความรู้ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่ม จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ซึ่งประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบาย 6 ข้อดังนี้

1. การออกแบบสารสนเทศของสินค้าและบริการการท่องเที่ยว(Information product and Service of Tourism for Entrepreneurs)กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวควรมีการวางแผนและ ออกแบบข้อมูล สารสนเทศของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวของสมาชิกผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มประเภท และสารสนเทศของสินค้าและบริการท่องเที่ยวส่วนกลาง

2. การออกแบบระบบข้อมูลองค์กร (System design of Organization) กลุ่มเครือข่าย วิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด ควรมีการกำหนดข้อมูลองค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยว การจัดการระบบสมาชิกกลุ่มเครือข่ายและการประสานความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยวร่วมกันได้

3. การสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจในช่วงทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดจะมีประสิทธิภาพได้ไม่ใช่มิเพียงสื่อและช่องทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ควรจะวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและทางธุรกิจเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด ซึ่งสามารถเป็นสื่อที่ส่งเสริมช่องทางการตลาดแก่ธุรกิจของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายได้อย่างแท้จริงและยั่งยืนต่อไป

4. การป้อนสารสนเทศและการจัดการระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Enter the information management system and electronic media) กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดควรวางระบบการป้อนสารสนเทศและการจัดการระบบการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกันของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายโดยการฝึกอบรมการสร้างสารสนเทศ การป้อนสารสนเทศเข้าสู่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของสมาชิกและการโต้ตอบกับนักท่องเที่ยวและลูกค้าได้โดยตรง และควรมีผู้ดูแลระบบกลางที่สามารถดำเนินการได้ 24 ชั่วโมง เพื่อตอบสนองการใช้งานของนักท่องเที่ยวและคอยประสานงานและปรับปรุงฐานข้อมูลสารสนเทศที่เพิ่มขึ้นใหม่ เพื่อให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด

5. การใช้สื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (The use of electronic media and marketing channels) กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดต้องวางระบบการดำเนินการของสื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเครือข่ายให้ชัดเจน มีแนวทางดำเนินการและระบบการจัดการอย่างเป็นรูปธรรม มีการกำหนดผู้รับผิดชอบดำเนินการและดูแลระบบ มีการกำหนดบทบาทหน้าที่และอำนาจการตัดสินใจในการจัดการสื่อต่อลูกค้าและสาธารณะ และระบบการโต้ตอบและการบริการข้อมูลสารสนเทศแก่ลูกค้าและสาธารณะ

6. การป้องกันและรักษาข้อมูลสารสนเทศและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Prevention and treatment information, and electronic media) กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดต้องมีระบบป้องกันและรักษาข้อมูลสารสนเทศและสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อไม่ให้เกิดความสูญเสียของข้อมูลและสารสนเทศ ป้องกันมิฉกฉวย หรือผู้ไม่หวังดีและประสงค์ร้ายสามารถแอบอ้างข้อมูลของกลุ่มเครือข่ายต่อลูกค้าและสาธารณะ โดยมีระบบคัดกรองข้อมูลและสารสนเทศที่ถูกต้องและเหมาะสมก่อนเผยแพร่สู่ลูกค้าและสาธารณะ เพื่อป้องกันไม่เกิดผลเสียหายต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 7 การพัฒนาระบบสารสนเทศทางการตลาดของการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่าย (Policy development, information systems of marketing in travel and Entrepreneurs for Cluster)

ประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบายด้านระบบสารสนเทศทางการตลาดของการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่าย 9 ข้อดังนี้คือ

1. บริบทธุรกิจของวิสาหกิจการท่องเที่ยวและข้อมูลองค์กรกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดควรมีการกำหนดข้อมูลสารสนเทศขององค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์และการสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายได้ ได้แก่ ชื่อกลุ่มเครือข่าย เครื่องหมายสัญลักษณ์ ประวัติ

ความเป็นมา วัตถุประสงค์การจัดตั้ง วิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนงาน ระเบียบแนวปฏิบัติ โครงสร้างการบริหารองค์การ ที่อยู่ติดต่อได้ เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ เป็นต้น

2. สินค้าและบริการวิสาหกิจการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการกลุ่มเครือข่าย กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดต้องมีการจัดทำระบบสารสนเทศและสื่อโฆษณาสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ สมาชิกกลุ่มเครือข่ายเป็นปัจจุบัน และมีช่องทางสื่อสารและโต้ตอบกับสมาชิกกลุ่มเครือข่ายเพื่อให้เกิดการเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วระหว่างสมาชิกผู้ประกอบการท่องเที่ยวและลูกค้า

3. การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด ต้องมีการประชาสัมพันธ์และสื่อโฆษณากลางของกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยว และของสมาชิกที่มีความต้องการส่งเสริมการตลาดเช่น ภาพถ่ายและข้อมูลสินค้าและบริการของสมาชิกผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการตลาด สื่อโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวและภาคีเครือข่ายทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

4. ราคาค่าบริการ/ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด ต้องกำหนดให้สมาชิกผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกำหนดและแจ้งรายการราคา ค่าใช้จ่ายของสินค้าและบริการอย่างชัดเจนและถูกต้อง และควรมีการกำหนดมาตรฐานด้านราคาเพื่อสร้างการแข่งขันที่ยุติธรรมต่อผู้ประกอบการอื่น ๆ และลูกค้าที่สามารถใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน ได้แก่ ราคาโปรแกรมทัวร์พร้อมรายละเอียดการบริการ ราคาห้องพักแต่ละประเภท ราคามัคคุเทศก์ต่อทริป ค่าใช้จ่ายการบริการส่วนเสริม การบริการหลังการขาย เป็นต้น

5. ข้อมูลบริการและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มและภาคีเครือข่าย กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดต้องมีข้อมูลบริการและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายและภาคีเครือข่าย ได้แก่ ข้อมูลเส้นทาง แผนที่และที่อยู่ เบอร์โทรติดต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลการให้บริการของสายการบิน รถโดยสาร ข้อมูลติดต่อหน่วยงานทางสถานีตำรวจท่องเที่ยวและในพื้นที่ ข้อมูลหน่วยงานโรงพยาบาล หน่วยกู้ภัย สื่อโฆษณาทางการท่องเที่ยวของหน่วยงานท่องเที่ยว ข้อมูลหน่วยงานทางการท่องเที่ยวท้องถิ่น เป็นต้น

6. แหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ทางวัฒนธรรมกีฬานันทนาการ กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดต้องมีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ หรือการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ เพิ่มเติมเสริม ทั้งในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ และจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเป็นข้อมูลการจูงใจและตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในพื้นที่

7. ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวของผู้จัดกิจกรรม (การแข่งขันกีฬานันทนาการสากลและพื้นบ้าน ประเพณีประจำท้องถิ่น) กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดต้องมีข้อมูล สารสนเทศของกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งด้านวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ และการท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม โดยจัดเป็นปฏิทินการท่องเที่ยวทั้งปี และมีข้อมูลองค์ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้น เพื่อสร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวได้

8. ระบบและเงื่อนไขการจอง การตอบรับและซื้อขาย/การชำระเงิน กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดต้องมีการวางระบบการจอง การตอบรับการซื้อขายและการชำระเงิน พร้อมเงื่อนไขการดำเนินการที่ชัดเจนและถูกต้อง เพื่อให้สะดวกและปลอดภัยทั้งของผู้ประกอบการสมาชิกและนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่ให้บริการ

9. ข้อมูลการติดต่อ ประสานงานทางการท่องเที่ยว การให้บริการท่องเที่ยว และกลุ่มเครือข่าย กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดต้องมีข้อมูลบริการติดต่อประสานงาน สอบถามทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายอย่างชัดเจนและถูกต้อง

ยุทธศาสตร์ที่ 8 การพัฒนาการจัดการสื่อและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ทางการตลาด (Policy development, media and channels of management for electronic marketing in Cluster)

ประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบายย่อย 3 ข้อเสนอ ดังนี้คือ

1. นโยบายการพัฒนาสื่อและช่องทางทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว โดยใช้สื่อเว็บไซต์สร้างด้วยโปรแกรม Joomla ซึ่งในกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษชื่อว่า “คลัสเตอร์การท่องเที่ยวกีฬาและวัฒนธรรมศรีบุรีรัมย์”

2. การพัฒนาช่องทางทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์

ซึ่งเน้นการสร้างสื่อจำนวน 2 รูปแบบดังนี้คือ

2.1) การสร้างช่องทางทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยโปรแกรม Line Group ซึ่งในกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

2.1.1) การสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) โดยการศึกษาพบว่า การใช้โปรแกรมไลน์ จะเป็นการสื่อสารโดยตรงจากสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ ร่วมกัน ในรูปแบบผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผู้ส่งสารสามารถส่งข้อความรูปภาพเอกสารหรือข้อมูลข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการเช่นการสนทนากับเพื่อนการส่งรูปภาพการส่งข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของสินค้าเพื่อการตลาด เป็นต้น อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) โดยตรงได้ทันทีทำให้ผู้ส่งสารสามารถวัดผลของการสื่อสารได้ทันที

2.1.2) การสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group Communication) โดยการศึกษาครั้งนี้ได้มีการสร้างกลุ่มไลน์เฉพาะของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษขึ้น ในนามชื่อกลุ่มไลน์ “คลัสเตอร์ศรีบุรีรัมย์” และมีการกำหนดผู้ดูแลระบบดำเนินการ

2.1.3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะโดยช่องทางสื่อสารด้วยโปรแกรมไลน์ คณะกรรมการสามารถบริหารจัดการกลุ่มเครือข่ายฯ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตการติดต่อสื่อสาร การส่งข้อมูล การสื่อสารทางการตลาดหรือการแสดงความรู้สึกระหว่างสมาชิกในกลุ่มไลน์ได้

2.1.4) การสื่อสารได้ตลอดเวลา (Anytime)การจัดการกลุ่มเครือข่ายจะสำเร็จได้ง่ายด้วยช่องทางสื่อสารผ่านไลน์ เพราะสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลา สะดวกรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารได้มาก โดยสมาชิกผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังสมาชิกผู้รับสารได้ตลอดเวลาโดยไม่จำกัดช่วงเวลาและระยะเวลาในการสื่อสารโดยสามารถส่งสารรูปแบบต่าง ๆ

2.1.5) การส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย (Multi-media) การใช้ช่องทางสื่อสารด้วยไลน์กลุ่มจะมีแรงจูงใจและดึงดูดให้สมาชิกติดตามและสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกกลุ่มได้สูงมาก เพราะลักษณะเฉพาะของไลน์สามารถส่งสารที่มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกันโดยผู้ส่งสารสามารถเลือกสรรสารให้เหมาะสมกับรูปแบบและกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้เช่นข้อความรูปภาพโปสเตอร์การส่งลิงค์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอกแอปพลิเคชันโลโก้ (Logo) คลิปวิดีโอรายการสินค้าสต็อกเกอร์ตราสินค้าและข้อความเสียง เป็นต้น

2.1.6) การกำกับดูแลได้ด้วยการปิดกั้นการสนทนาได้ (Block) การใช้การจัดการความขัดแย้งหรือข้อมูลที่มีผู้ไม่หวังดีต่อกลุ่มเครือข่ายฯ ได้ โดยสมาชิกผู้รับสารไม่มีความประสงค์ที่จะรับสารนั้นอีกต่อไปหรือข้อความที่ส่งมานั้นรบกวนให้กับผู้รับสารผู้รับสารสามารถเลือกปิดการสนทนาให้กับผู้ส่งสารรายนั้นได้อย่างเฉพาะเจาะจง

2.1.7) การสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ (Voice Call) การใช้ช่องทางสื่อสารด้วยไลน์สามารถเพิ่มรูปแบบการสื่อสารได้นอกจากการพิมพ์ข้อมูล ส่งรูปภาพแล้ว สามารถจะติดต่อสื่อสารได้ด้วยเสียงหรือการโทรผ่านไลน์

2.1.8) การแสดงความรู้สึกและเพิ่มการสนทนาด้วยสติ๊กเกอร์ โดยการจัดการกลุ่มเครือข่ายฯ ด้วยโปรแกรมไลน์กลุ่มสามารถใช้รูปแบบการตลกที่ช่วยเพิ่มการสนทนาให้ชัดเจนขึ้นสติ๊กเกอร์รูปแบบการตลกของไลน์จะช่วยสนับสนุนข้อความระหว่างคู่สื่อสารให้ชัดเจนมากขึ้นเพราะข้อความไม่สามารถอธิบายได้ด้วยน้ำเสียง

2.1.9) การสร้างไทม์ไลน์ได้กลุ่มเครือข่ายฯ สามารถสร้างไทม์ไลน์เช่นเดียวกับสังคมออนไลน์อื่นๆอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) ผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความรูปภาพหรือคลิปวิดีโอบนหน้าไทม์ไลน์ของตนเองได้ตามความต้องการ

2.1.10) รองรับไฟล์ข้อมูลได้หลากหลาย (Files Support) กลุ่มเครือข่ายฯ สามารถใช้ช่องทางไลน์กลุ่มเพื่อส่งข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ได้หลากหลายรูปแบบไฟล์ข้อมูล เพราะในกลุ่มสนทนาของไลน์นอกจากการส่งข้อความสนทนาเป็นตัวอักษรภาพหรือสติ๊กเกอร์แล้วผู้ใช้อย่างยังสามารถส่งแฟ้มงานเอกสารในรูปแบบของนามสกุลไฟล์ต่าง ๆ ได้มีลักษณะคล้ายกับการรับ-ส่งอีเมล (E-Mail) จากผู้ส่งไปยังผู้รับโดยตรงซึ่งไฟล์ที่สามารถใช้งานร่วมกับไลน์นั้นได้แก่ .pdf .ppt .doc .jpeg เป็นต้น

2.2) การสร้างช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยโปรแกรม Facebook ซึ่งในกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษตัวอย่างเช่นการสร้างกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย Facebook ชื่อว่า “คลัสเตอร์

การท่องเที่ยวกีฬาและวัฒนธรรมศรีบูรินทร์” หรือ “<https://m.facebook> ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการท่องเที่ยวและภาคีเครือข่ายทางการท่องเที่ยวทั้ง 3 จังหวัดมีจำนวนประมาณ 122 ราย ซึ่งประกอบด้วยผู้นำตัวแทนคณะกรรมการและสมาชิกสมาคมท่องเที่ยวผู้ประกอบการท่องเที่ยวและโอท็อปในพื้นที่ผู้นำและตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ผู้บริหารและตัวแทนเจ้าหน้าที่หน่วยงานท่องเที่ยวและที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ทั้ง 3 จังหวัด เป็นต้น

3.1 ข้อเสนอแนะ

3.1.1 ข้อเสนอแนะการวิจัย มีดังนี้คือ

- 1) การพัฒนากลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวในระดับกลุ่มจังหวัด ควรต้องมีการส่งเสริมและสนับสนุนความร่วมมือของกลุ่มเครือข่ายระดับจังหวัดให้มีความเข้มแข็งและสร้างจุดเป้าหมายทางการท่องเที่ยวในระดับห่วงโซ่อุปทานอย่างชัดเจนก่อน เพื่อจะได้สร้างความร่วมมือระดับกลุ่มจังหวัดได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 2) การจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการสร้างกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวทั้งระดับจังหวัดและระดับกลุ่มจังหวัด ควรมีกำหนดยุทธศาสตร์ตัวชี้วัดในระดับกลุ่มจังหวัดอย่างมีรูปธรรม และสามารถกำหนดตามศักยภาพการท่องเที่ยวที่แท้จริงจังหวัดนั้น
- 3) การศึกษาการลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวที่มีการจัดตั้งในพื้นที่ให้เกิดมิติความสัมพันธ์ในเป้าหมายองค์รวมของการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันได้อย่างชัดเจน
- 4) การศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ ชัดเจน เพื่อเกิดการพัฒนาบูรณาการบนฐานพื้นที่เดียวกัน
- 5) การศึกษาปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการสร้างความร่วมมือและเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเอกชนรายใหญ่ในพื้นที่ เพื่อกระจายโอกาสการลงทุนและผลประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาพรวมระดับจังหวัด
- 6) การศึกษาการจัดทำระบบข้อมูล สารสนเทศและสื่อโฆษณาของผู้ประกอบการสมาชิกกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว เพื่อจะได้สามารถปรับปรุงข้อมูลและสารสนเทศ ตลอดจนสามารถดำเนินการป้อนเข้าระบบและโต้ตอบได้อย่างชัดเจน 1.2) การพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเชื่อมโยงกับทั้งระบบเครือข่ายออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการให้รวดเร็วและไม่ซ้ำซ้อนได้

3.2.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้คือ

- 1) การศึกษานโยบายการสร้างความร่วมมือและเชื่อมโยงกลุ่มวิสาหกิจการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค ระดับประเทศพื้นบ้านและกลุ่มประเทศอาเซียน
- 2) การศึกษารูปแบบการพัฒนากลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวระดับกลุ่มจังหวัดตามเขตยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งชาติ ปี 2559 – 2564

- 3) การศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางการตลาดของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการใช้งานสื่อเพื่อการตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายได้จริง
- 4) การพัฒนาและการจัดการระบบฐานข้อมูลสารสนเทศและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเครือข่ายอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อมีการพัฒนาทางธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายต่อไป
- 5) การส่งเสริมการตลาดการสร้างสื่ออิเล็กทรอนิกส์แก่สมาชิกกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการขยายผลและเชื่อมโยงเครือข่ายระบบการทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

3.3 การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

3.3.1 เสนอรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์แผนงานวิจัยนโยบายการพัฒนารูปแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬา และนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษแก่กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษ

3.3.2 เสนองานวิจัยฉบับสมบูรณ์แผนงานวิจัยนโยบายการพัฒนารูปแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬา และนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษต่อหน่วยงานทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเขตสุรินทร์สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษ สมาคมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษ

3.3.3 ตีพิมพ์บทความวิจัยในวารสารการวิจัยและเผยแพร่งานวิจัยในเวทีประชุมวิชาการและการวิจัยระดับชาติหรือนานาชาติ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
บทสรุปผู้บริหาร	ฉ
สารบัญ	ส
สารบัญตาราง	พ
สารบัญภาพ	อ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
วิธีการดำเนินการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	7
พื้นที่วิจัย	13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
นิยามศัพท์	14
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและกีฬาอีสานใต้	15
แนวคิดเกี่ยวกับคลัสเตอร์อุตสาหกรรม	19
ทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม	26
แนวคิดการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว	28
แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	32
แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนันทนาการ	35
แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	37
แนวคิดสินค้าและบริการการท่องเที่ยว	40
การจัดการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยว	48
การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางการท่องเที่ยว	56
แนวคิดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	59

แนวคิดการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยว	65
บทที่ 2 ข้อค้นพบของการวิจัย	67
ข้อค้นพบของการวิจัย	67
ข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนาความร่วมมือและเชื่อมโยงการรวมกลุ่มเครือข่าย วิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ	67
พัฒนาการเชื่อมโยงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและ นันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ	78
ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่ม จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ	85
ข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนาในรูปแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ	110
บทที่ 3 สรุปภาพรวมและข้อเสนอแนะ	134
สรุปภาพรวมการวิจัย	134
ข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนาความร่วมมือและเชื่อมโยงการรวม กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ ของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ	134
ข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนาเชื่อมโยงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ	140
ข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนาการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ	147
ข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนาในรูปแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ	149
ข้อเสนอแนะ	167
การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์	168

บรรณานุกรม	169
ภาคผนวก	174
ก ประวัตินักวิจัย	174

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 ข้อเสนอเชิงนโยบายยุทธศาสตร์การพัฒนา : การพัฒนาการกลุ่มเครือข่าย วิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์ และศรีสะเกษ	77
ตารางที่ 2.2 ข้อเสนอเชิงนโยบายยุทธศาสตร์การพัฒนา : การพัฒนาการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษ	109
ตารางที่ 2.3 ข้อเสนอเชิงนโยบายยุทธศาสตร์การพัฒนา : การพัฒนาการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษ	117

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ร่างโครงสร้างองค์การกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ กลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ (ที่ปรึกษาคณะกรรมการท่องเที่ยวศรีบุรีรัมย์)	72
ภาพที่ 2.2 ร่างโครงสร้างองค์การกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่ม จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ (คณะกรรมการบริหารคณะกรรมการท่องเที่ยวศรีบุรีรัมย์)	73
ภาพที่ 2.3 สื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด บุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษ รูปแบบเว็บไซต์คณะกรรมการท่องเที่ยวกีฬาและ วัฒนธรรมศรีบุรีรัมย์ หรือ www.clustersriburin.com	92
ภาพที่ 2.4 สื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด บุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษ รูปแบบเว็บไซต์คณะกรรมการท่องเที่ยวกีฬาและ วัฒนธรรมศรีบุรีรัมย์ หรือ www.clustersriburin.com : จังหวัดบุรีรัมย์	93
ภาพที่ 2.5 สื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่าย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษ รูปแบบเว็บไซต์คณะกรรมการท่องเที่ยวกีฬา และวัฒนธรรมศรีบุรีรัมย์ หรือ www.clustersriburin.com : จังหวัดสุรินทร์	94
ภาพที่ 2.6 สื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่ม จังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษ รูปแบบเว็บไซต์คณะกรรมการท่องเที่ยวกีฬาและ วัฒนธรรมศรีบุรีรัมย์ หรือ www.clustersriburin.com : จังหวัดศรีสะเกษ	95
ภาพที่ 2.7 องค์ประกอบของสื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่าย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษ รูปแบบเว็บไซต์คณะกรรมการท่องเที่ยวกีฬา และวัฒนธรรมศรีบุรีรัมย์ หรือ www.clustersriburin.com	96
ภาพที่ 2.8 สมาชิกกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบโปรแกรม Line: คณะศรีบุรีรัมย์ ในส่วนสมาชิก (กลุ่มสมาชิกกลุ่มคณะศรีบุรีรัมย์หรือกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ	100
ภาพที่ 2.9 สารสนเทศข่าวสารและกิจกรรมของกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบโปรแกรม	

ของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ	130
ภาพที่ 2.18 องค์ประกอบการสร้างช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยโปรแกรม Line Group	
กลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ	
การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ	131
ภาพที่ 2.19 การสร้างช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยโปรแกรม Facebook Page	
กลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ	
การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ	132

ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในการอ่าน (ร่าง) รายงานฉบับสมบูรณ์

แผนงานวิจัย : นโยบายการพัฒนารูปแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษ

ผู้อำนวยการแผนงาน อ.อัครา หลาวทอง

ตารางสรุปความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิจัย และผู้ประสานงาน (เฉพาะประเด็นสำคัญ) ทั้งนี้ขอให้คณะนักวิจัยระบุคำชี้แจงที่ได้แก้ไข และระบุเลขที่หน้าที่ได้แก้ไขในเล่มร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ (ฉบับแก้ไขใหม่) ในช่องกลาง ว่าท่านได้แก้ไขตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิหรือไม่ อย่างไร หากไม่ได้แก้ไขกรุณาให้เหตุผลประกอบ

1. บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยหรือไม่

- ☐ บรรลุวัตถุประสงค์
- ☒ บรรลุวัตถุประสงค์แต่ควรมีการปรับปรุง
- ☐ ไม่ได้ทำตามข้อเสนอแผนงานวิจัย

ความเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ	คำชี้แจงของนักวิจัย	การจัดการของผู้ประสานงาน
1.1 แผนงานวิจัย : ขอให้ปรับปรุงวิธีการเขียนงานวิจัยให้กระชับและน่าสนใจ การกำหนดหัวข้อ/บท แต่ละบทที่นำเสนอ ขอให้ปรับปรุงใหม่ โดยใช้ตาราง/แผนภูมิให้เกิดความน่าสนใจ รวมถึง Infographic เป็นต้น	มีการเขียนปรับปรุงผลการวิจัยให้กระชับและมีการประมวลผล และสังเคราะห์เพิ่มเติมตามวัตถุประสงค์การวิจัยเรียบร้อยแล้ว ในบทที่ 2 และบทที่ 3	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
1.2 แผนงานวิจัย : รายงานยังขาดการประมวล สังเคราะห์ ภาพรวม เพื่อให้เกิดข้อเสนอแนะด้านนโยบาย	มีการประมวลผล และสังเคราะห์เพิ่มเติมตามวัตถุประสงค์การวิจัยเรียบร้อยแล้ว ในบทที่ 2 หน้า 110	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
1.3 โครงการย่อยที่ 1 : ขาดการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ เชิงลึก และถ่ายทอดผลการศึกษามาให้เป็นข้อเสนอแนะทางนโยบายได้อย่างชัดเจน	มีการประมวลผล และสังเคราะห์เพิ่มเติมตามวัตถุประสงค์การวิจัยเรียบร้อยแล้ว บทที่ 4 หน้า 110	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
1.4 โครงการย่อยที่ 3 : งานวิจัยควรเป็นการค้นหาข้อมูล ความจริง และนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และนำเสนอทางเลือก ทางแก้ไข การพัฒนา ให้แก่ผู้เกี่ยวข้องนำไปปฏิบัติ ฯลฯ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม หากต้องการทำเพื่อเป็นต้นแบบ หรือเป็นการตั้งต้นให้แก่คลัสเตอร์ จำต้อง	- วิเคราะห์จากการสำรวจความต้องการการใช้งานเว็บไซต์และสื่อโซเชียลออนไลน์ต่าง ๆ ที่ทำขึ้น และในทางปฏิบัติจนถึงปัจจุบัน ยังมีการขับเคลื่อนและใช้งานสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เหล่านี้อยู่ ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากการมีกลุ่มไลน์ “คลัสเตอร์ศรีบุรีรินทร์” มีจำนวนสมาชิก 180 ราย และส่งข่าวสารข้อมูลทุกวัน และFacebook page/คลัสเตอร์ศรี	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

ความเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ	คำชี้แจงของนักวิจัย	การจัดการของผู้ประสานงาน
คำนึงถึงส่วนประกอบทางธุรกิจ หลายด้าน เช่น กลุ่มลูกค้า ความต้องการ Lifestyle ของกลุ่มที่เข้า Portal รูปลักษณ์ของ web จำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาค้นหา Portal จำเป็นต้องมีผู้รับผิดชอบต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องหาผู้มารับผิดชอบดูแลและพัฒนาต่อโดยเร็ว การที่จะให้มีการจ่ายเงินผ่าน Portal จำเป็นต้องมี security ของ website เป็นต้น	บุรินทร์ ที่มีการแชร์ข่าวสารข้อมูลทางการท่องเที่ยวตลอด และมีคนติดตามและกดไลน์ และเว็บไซต์ www.clustersriburin.com ซึ่งมีการปรับปรุงแก้ไขใหม่ เนื่องจากหมดเวลาการต่ออายุและเช่าพื้นที่ 2 ปีแล้ว จึงสร้างและปรับปรุงใหม่และเช่าพื้นที่อีก 2 ปี - ผู้รับผิดชอบสื่ออิเล็กทรอนิกส์เตอร์รี่ บุรินทร์ ได้มอบสิทธิ์ให้คุณปริญญาพร กออบศิริพัฒน์ ประธานชมรมท่องเที่ยวและร้านอาหารเมืองนางรอง เพื่อดำเนินการกำกับดูแลต่อ แต่ทางอาจารย์อัจฉรา หลาวทอง ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย จะเป็นที่ปรึกษา ร่วมดูแลตลอดจนถึงปิดหรือทางกลุ่มเล็กใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ นี้	

2. เนื้อหาและคุณภาพของข้อมูล/ผลวิจัย

แผนงาน/โครงการวิจัย	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ควรปรับปรุง
แผนงานวิจัย				✓	
โครงการย่อยที่ 1				✓	
โครงการย่อยที่ 2				✓	
โครงการย่อยที่ 3				✓	

ความเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ	คำชี้แจงของนักวิจัย	การจัดการของผู้ประสานงาน
2.1 แผนงานวิจัย : (ข้อค้นพบของการวิจัย) ขอให้ปรับปรุงวิธีการเขียนงานวิจัย อาจไม่จำเป็นต้องยาว แต่ต้องเน้นให้เกิดความกระชับ และน่าสนใจ และต้องเพิ่มการประมวลผลและสังเคราะห์	มีการเขียนปรับปรุงผลการวิจัยให้กระชับและมีการประมวลผล และสังเคราะห์เพิ่มเติมตามวัตถุประสงค์การวิจัยเรียบร้อยแล้ว ในบทที่ 2	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
2.2 แผนงานวิจัย : (สรุปภาพรวมและข้อเสนอแนะ) ข้อเสนอแนะที่น่าเสนอขอให้เน้นประเด็นสำคัญ และที่น่าเป็นห่วงมากคือ วิธีการนำเสนอข้อมูลตัวอย่าง เช่น การนำเสนอนโยบายการพัฒนาสื่อในเอกสารหน้า 92 การระบุรายละเอียดหน้าเว็บที่ระบุว่า โลโก้	มีการเขียนปรับปรุงผลการวิจัยให้กระชับและมีการประมวลผล และสังเคราะห์เพิ่มเติมตามวัตถุประสงค์การวิจัยเรียบร้อยแล้ว ในบทที่ 2 ในหน้า 85	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

และเขียนโน้ตเชิงพรรณนา น่าจะไม่เหมาะสม		
2.3 แผนงานวิจัย : นักวิจัยยังต้องพัฒนาเรื่องการถ่ายทอดงานวิจัยออกมาเป็นภาษาที่นักธุรกิจ และผู้บริหาร จะเข้าใจและนำไปใช้ได้	มีการเขียนปรับปรุงผลการวิจัยให้กระชับและมีการประมวลผล และสังเคราะห์เพิ่มเติมตามวัตถุประสงค์การวิจัยเรียบร้อยแล้ว ในบทที่ 2	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
2.4 แผนงานวิจัย : (บรรณานุกรมและภาคผนวก) ภาคผนวก ก-ค คืออะไร มีเฉพาะ ภาคผนวก ง	มีการปรับปรุงแล้ว มีเพียงภาคผนวก ก ประวัตินักวิจัย ถ้ารายละเอียดการศึกษาเพิ่มหรือที่เกี่ยวข้อง จะอยู่ภาคผนวก ก ข ค ของโครงการย่อยทั้งหมด	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
2.5 แผนงานวิจัย : (บรรณานุกรมและภาคผนวก) จัดทำบรรณานุกรมเพิ่มเติมด้วย	มีการจัดทำบรรณานุกรมและภาคผนวกใหม่เรียบร้อยแล้ว	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
2.6 โครงการย่อยที่ 1 : (บทนำ) ขอให้เพิ่มเติมบริบทและสภาพการณ์ดำเนินงานกลุ่มเครือข่าย 3 ปี (ระบุปีให้ด้วย)	เพิ่มเติมบริบทและสภาพการณ์แล้ว หน้า 2	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
2.7 โครงการย่อยที่ 1 : (แนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง) ขอให้เชื่อมโยงแนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยเข้าสู่ประเด็น/หัวข้อการวิจัยด้วย อาทิ การทบทวนแนวคิดเรื่อง cluster ขอให้ยึดโยงเข้าสู่ cluster ที่เกี่ยวข้องด้วย	มีการเพิ่มทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการวิจัยคลัสเตอร์การท่องเที่ยวเรียบร้อยแล้ว ในบทที่ 2 หน้า 25 และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
2.8 โครงการย่อยที่ 1 : (การดำเนินงานวิจัย) ขอให้ปรับปรุงวิธีการเขียนรายงาน ขอให้ตัดทอนรายละเอียดที่ปลุกย่อย และขอให้ใช้เทคนิคพื้นฐานการเขียนงานวิจัย เช่น ตาราง แผนภูมิ มาช่วยให้น่าสนใจขึ้น (รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมทำให้รายงาน	มีรายชื่อกรรมการและผู้ประกอบการที่ร่วมประชุมฯ มีการปรับแก้ไขในบทที่ 3 และภาคผนวกเรียบร้อยแล้ว และมีการปรับเขียนเป็นกราฟ และตารางภาพรวมของผลการศึกษา ในบทที่ 4 ทั้งบทเรียบร้อยแล้ว	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

วิจัยไม่น่าสนใจ อาจพิจารณานำไปใส่ไว้ในภาคผนวก)		
2.9 โครงการย่อยที่ 1 : (สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ) ขอให้ขยายผลข้อเสนอแนะเชิงนโยบายว่า เป็นระดับเชิงนโยบายอย่างไร และข้อเสนอนี้จะให้ใครเป็นผู้รับผิดชอบ	มีการปรับเขียนเรียบร้อยแล้ว ส่วนข้อเสนอแนะได้เพิ่มเติมเรียบร้อยแล้ว หน้า 129 ในไฟล์บทที่ 5	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
2.10 โครงการย่อยที่ 1 : (บรรณานุกรมและภาคผนวก) ตัดรูปถ่ายกิจกรรมออก เพราะทำให้รายงานวิจัยไม่น่าสนใจ	มีการตัดลดภาพกิจกรรมออกเรียบร้อยแล้ว คงเหลือที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกิจกรรมการศึกษาและกลุ่มสมาชิกแกนนำในการขับเคลื่อนกลุ่มเครือข่ายฯ เพื่ออ้างอิง	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
2.11 โครงการย่อยที่ 2 : (แนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง) ขอให้เชื่อมโยงเข้าสู่งานวิจัยชิ้นนี้ด้วย	ได้เพิ่มตามคำแนะนำในบทที่ 2 ดังนี้ 1. ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 2. สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ 3. สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ 4. แนวคิดแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6. กรอบแนวคิดการวิจัย	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
2.12 โครงการย่อยที่ 2 : (การดำเนินงานวิจัย) การเขียนรายงานขอให้นำเสนออย่างเรียบง่ายชัดเจน ความซับซ้อนต่าง ๆ เช่น การศึกษาระยะที่ 1 การศึกษาขั้นตอนที่ 1 จะทำให้ผู้อ่านงานวิจัยมีความสับสน ซึ่งผู้วิจัยอาจใช้ตารางช่วย	ได้ดำเนินการปรับปรุงรูปแบบการเขียนให้มีลำดับอย่างชัดเจน และมีแผนภาพประกอบในบทที่ 3 และบทที่ 4	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
2.13 โครงการย่อยที่ 2 : (บรรณานุกรมและภาคผนวก) ควรตัดภาพกิจกรรมในภาคผนวกออก	ดำเนินการตามคำแนะนำ ปรับลดลง เพราะเป็นภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สื่อถึงศักยภาพทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายฯ ได้	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
2.14 โครงการย่อยที่ 3 : (แนวคิด	มีการทบทวนและปรับ บทที่ 2 แล้ว และ	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของ

ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง) ควรมีการทบทวน Blog หรือ web ที่มีการดำเนินงานในพื้นที่อีสานอยู่แล้วด้วย	นำไปใช้ไว้ใน บทที่ 4 ส่วนที่เกี่ยวกับเว็บลิงก์ของเว็บไซต์ www.clustersriburin.com	นักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
2.15 โครงการย่อยที่ 3 : (ผลการวิจัย) การจัดทำ www.sriburin.com ทำให้กลุ่มเป้าหมายใด ผู้ใช้งานโดยทั่วไปสามารถจอง/ซื้อขายได้หรือไม่	- กลุ่มเป้าหมายการใช้งาน แบ่งเป็นกลุ่มสมาชิกกลุ่มเครือข่ายคลัสเตอร์ศรีบุรินทร์ ที่สมัครใจเข้ามาร่วมใช้งานและนำข้อมูลมาให้บริการเผยแพร่ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจต้องการข้อมูลการท่องเที่ยวและการให้บริการของสถานประกอบการท่องเที่ยวต่างๆ ในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ - ไม่สามารถซื้อขายแบบระบบ e-commerce แต่สามารถค้นหาข้อมูลและติดต่อไปยังผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ตนต้องการได้ แต่ต่อไปถ้ามีการใช้งานมากขึ้น ทางกลุ่มอาจจะมีสร้างระบบสมาชิกที่ต้องมีค่าสมาชิกเพื่อดูแลและพัฒนาระบบต่อไปได้	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
2.16 โครงการย่อยที่ 3 : (ผลการวิจัย) ต้องมีความชัดเจนว่าหน่วยงานใดจะดูแลรักษาระบบต่อไป ทั้งนี้จะต้องมีการ update ข้อมูลให้ทันสมัย	- ผู้รับผิดชอบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ศรีบุรินทร์ ได้มอบสิทธิ์ให้คุณปริณพัทธ กอรรณศิริพัฒน์ ประธานชมรมท่องเที่ยวและร้านอาหารเมืองนางรอง เพื่อดำเนินการกำกับดูแลและจัดการข้อมูลต่อเนื่อง แต่ทางอาจารย์อัจฉรา หลาวทอง ผู้อำนวยการแผนงานวิจัยจะเป็นที่ปรึกษาร่วมดูแลและจัดการข้อมูลตลอดจนถึงปิดหรือทางกลุ่มเลิกใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ นี้	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

3. ได้ผลผลิตตามที่เสนอไว้ในสัญญาหรือไม่

ความเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ	คำชี้แจงของนักวิจัย	การจัดการของผู้ประสานงาน
3.1 แผนงานวิจัยและโครงการย่อย : ขอให้สังเคราะห์งานวิจัยออกมาเป็นข้อเสนอเชิงนโยบาย	- ทุกส่วนคำตอบข้อสุดท้ายของแผนงานและโครงการย่อย มีการสังเคราะห์ข้อมูลเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายเรียบร้อยแล้ว	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

4. ค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ในวงวิชาการหรือไม่

ความเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ	คำชี้แจงของนักวิจัย	การจัดการของผู้ประสานงาน
4.1 -		☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

5. ข้อพึงระวังในการเขียนรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ความเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ	คำชี้แจงของนักวิจัย	การจัดการของผู้ประสานงาน
5.1 แผนงานวิจัยและโครงการย่อย : ขอให้ปรับปรุงการเขียนงานวิจัยให้ผู้อ่าน ซึ่งเป็นนักธุรกิจ และผู้บริหารภาครัฐ เข้าใจได้ง่าย	แผนงานและโครงการย่อยมีการปรับปรุงการเขียนวิจัยให้กระชับในบทที่ 4 เรียบร้อยแล้ว	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

6. ข้อปรับปรุงแก้ไขและคำแนะนำเพิ่มเติม

ความเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ	คำชี้แจงของนักวิจัย	การจัดการของผู้ประสานงาน
6.1 แผนงานวิจัยและโครงการย่อย : ขอให้ปรับปรุงวิธีการเขียนรายงานใหม่เพิ่มเติม infographic แผนภูมิ ตารางให้น่าสนใจ	แผนงานและโครงการย่อยมีการปรับปรุงการเขียนเพิ่ม info graphic เรียบร้อยแล้ว ในบทที่ 4 ของแผนและโครงการย่อยทุกโครงการ	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
6.2 โครงการย่อยที่ 2 : การนำเสนอรายงานการวิจัยในรูปแบบเอกสารอาจต้องใช้เทคนิคและความพยายามในการนำเสนอให้น่าสนใจ การที่รายงานมีรูปเล่มและจำนวนหน้าในปริมาณมาก ๆ จะก่อให้เกิดปัญหาการเข้าถึงข้อมูล ดังนั้นในยุคสมัยนี้นักวิจัยจึงจำเป็นต้องนำเสนอด้วยเทคนิคที่หลากหลาย เช่น	1. การจัดลำดับการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ 2. เพิ่มการสรุปตัวเลขในตารางโดยเรียงตามลำดับเพื่อให้ผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย 3. การเพิ่มการวิเคราะห์ตำแหน่งโดยโปรแกรม Google Map ในหน้า 115 4. การเพิ่มเปรียบเทียบตามช่วงเวลา ในหน้า 116	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

ความเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ	คำชี้แจงของนักวิจัย	การจัดการของผู้ประสานงาน
infographic เป็นต้น		
6.3 โครงการย่อยที่ 2 : เนื้อหา เน้นเรื่องการสร้างเส้นทางท่องเที่ยว ซึ่งอันที่จริง การวิจัยเรื่องการเชื่อมโยงสินค้าไม่จำเป็นต้องทำเป็นเส้นทางเสมอไป อาจเป็นการเชื่อมโยงในลักษณะเด่นของสินค้า หรือ สินค้าประเภทเดียวกัน หรือสินค้าที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะ เป็นต้น	เพิ่มเติมเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายใน 3 ประเด็นหลัก คือ (1) การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะ (2) การเชื่อมโยงโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ (3) การสร้างมาตรฐานการบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
6.4 โครงการย่อยที่ 2 : ขาดการวิเคราะห์ และสังเคราะห์เชิงลึก ข้อมูลสินค้าทางวัฒนธรรมไม่ครบถ้วน	เพิ่มการวิเคราะห์สินค้าทางด้านวัฒนธรรมในบทที่ 2	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
6.5 โครงการย่อยที่ 2 : ขอให้ทำการวิเคราะห์ และสังเคราะห์เชิงลึก และเพิ่มข้อมูลสินค้าทางวัฒนธรรม เพื่อให้ได้ผลงานที่ดี	เพิ่มการอภิปรายผลในประเด็นดังกล่าว	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
6.6 โครงการย่อยที่ 2 : การศึกษายังขาดประเด็นศึกษาในเรื่องสินค้าทางวัฒนธรรม การบูรณะ และบูรณาการสินค้าเหล่านี้ เช่นวัดสำคัญๆ ปราสาทต่างๆ เป็นต้น ทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลไม่ครบถ้วน ควรทำเพิ่มเพื่อให้งานสมบูรณ์ และให้เกิดคุณค่าที่แท้จริง และยั่งยืน ทั้งนี้ขอให้พิจารณาเพิ่มการกล่าวถึงสินค้าทางด้านวัฒนธรรมที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมตามชื่อเรื่อง และทำการวิเคราะห์ และ สังเคราะห์เพื่อนำเสนอด้ำนนโยบาย	เพิ่มการศึกษาในประเด็นดังกล่าวในบทที่ 2	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
6.7 โครงการย่อยที่ 3 : อ่านงานวิจัย	- web คลัสเตอร์การท่องเที่ยวศรีบูรินทร์ ได้	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของ

ความเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ	คำชี้แจงของนักวิจัย	การจัดการของผู้ประสานงาน
แล้วยังค่อนข้างสับสน ว่า web และ social media ต่างๆ ต้องการสื่อไปถึงกลุ่มผู้ให้บริการในคลัสเตอร์เอง หรือกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว จึงขอให้เขียนออกมาให้ชัดเจน และจัดทำ Social media ต่างๆ ให้ตอบตรงตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้เป็นต้นแบบที่ดีต่อไป	ระบุวัตถุประสงค์การจัดทำและกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการข้อมูล ข่าวสาร องค์ความรู้ทางการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มสมาชิกกลุ่มเครือข่ายคลัสเตอร์ศรีบุรีรินทร์และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่สนใจและต้องการใช้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว - Line Group ได้ระบุวัตถุประสงค์การจัดทำและกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้ทางการท่องเที่ยว เป็นสถานะกลุ่มปิด แต่มีสมาชิกกลุ่มไลน์ ไม่เฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการสมาชิกกลุ่มเครือข่ายคลัสเตอร์ศรีบุรีรินทร์ แต่เชิญชวนภาคีเครือข่ายผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการของสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เป็นต้น และสมาชิกกลุ่มไลน์สามารถแลกเปลี่ยน ได้ตอบสื่อสารข่าวสารข้อมูลกันภายในกลุ่มไลน์และเผยแพร่ไปสู่สาธารณะกลุ่มไลน์และสื่อช่องทางต่างๆ ได้อย่างเสรี - Facebook page ได้ระบุวัตถุประสงค์การจัดทำและกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการข้อมูล ข่าวสาร องค์ความรู้ทางการท่องเที่ยว เป็นสถานะกลุ่มเปิด และใช้การเชิญชวนเพื่อนมาร่วมในเพจ และใช้วิธีการซื้อโปรโมทของ Facebook ซึ่งสามารถให้บริการได้ทั้งสมาชิกผู้ประกอบการสมาชิกกลุ่มเครือข่ายคลัสเตอร์ศรีบุรีรินทร์ และภาคีเครือข่ายผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการของสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เป็นต้น ตลอดจนนักท่องเที่ยวหรือผู้สนใจข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเครือข่ายคลัสเตอร์ศรีบุรีรินทร์ได้ และสมาชิกกลุ่มไลน์สามารถแลกเปลี่ยน ได้ตอบสื่อสารข่าวสารข้อมูลกันภายในเพจและเผยแพร่ไปสู่สาธารณะเพจและสื่อช่องทางต่างๆ ได้อย่างเสรี แต่จะโพสต์ข้อมูลข่าวสารได้เพียง Admin page เท่านั้น	นักวิจัย ☐ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

ความเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ	คำชี้แจงของนักวิจัย	การจัดการของผู้ประสานงาน
6.8 แผนงานวิจัยและโครงการย่อย : ทุก ๆ การนำเสนอต้องมีเป้าหมาย ที่ ไม่ใช่เฉพาะให้รายงานเล่มใหญ่ การ บรรจุทุกอย่างลงในรายงาน ทำให้ คุณค่าของรายงานลดลง	มีการปรับปรุงแก้ไข ให้กระชับและอ่านเข้าใจ ได้ง่ายขึ้นของเล่มแผนงานและโครงการย่อย ทุกโครงการเรียบร้อยแล้ว	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของ นักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ เห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

7. ข้อเสนอแนะในการปรับแก้ในวันประชุมนำเสนอร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2560

ความเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ	คำชี้แจงของนักวิจัย	การจัดการของผู้ประสานงาน
7.1 งานวิจัยต้องมีการวิเคราะห์ สังเคราะห์ มิใช่แค่เพียงการรวบรวม ข้อมูลเท่านั้น	มีการปรับปรุงการเขียนรายงานและสังเคราะห์ คำตอบการวิจัยเพิ่มเติมในบทที่ 4 เรียบร้อย แล้ว	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของ นักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ เห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
7.2 ขอให้ตรวจสอบเรื่องการจัดลำดับ หัวข้อการนำเสนอ (มีการเขียนผิด สับสน ไม่เรียบร้อยอย่างมาก)	มีการปรับปรุงแก้ไข การเขียน ตรวจสอบคำถูกผิด และลำดับเลขหน้า และให้กระชับและอ่าน เข้าใจได้ง่ายขึ้นของเล่มแผนงานและโครงการ ย่อยทุกโครงการเรียบร้อยแล้ว	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของ นักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ เห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
7.3 ในการนำเสนอการสรุปและ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายนั้นขอให้ แก้ไขปรับปรุงใหม่ เนื่องจากที่นำเสนอ มานั้นเป็นเพียงข้อเสนอแนะทั่วไป ไม่ใช่เชิงนโยบาย	เล่มแผนงานและโครงการย่อยทุกโครงการ มี การปรับสังเคราะห์และเขียนวัตถุประสงค์ จัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายใหม่เป็นที่เรียบร้อยแล้ว วัตถุประสงค์ข้อสุดท้ายของบทที่ 4 ทั้ง แผนงานและโครงการย่อยทุกโครงการ	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของ นักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ เห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
7.4 แก้ไขการเขียนรายงานใหม่ ให้ ตอบตามวัตถุประสงค์และชื่อเรื่องของ แต่ละโครงการวิจัย	เล่มแผนงานและโครงการย่อยทุกโครงการ มี การปรับเขียนรายงานตามวัตถุประสงค์และชื่อ เรื่องการวิจัยเรียบร้อยแล้ว	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของ นักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ เห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
7.5 ในหัวข้อการรวบรวมสมาชิก แต่ ในข้อย่อยกลับเป็นการศึกษาทัศนคติ หมายถึงอย่างไร	ด้วยกลุ่มเครือข่ายนี้ยังไม่เกิดขึ้น วัตถุประสงค์ ของโครงการย่อยที่ 1 จึงต้องการให้เกิดการ สำรวจความต้องการและทัศนคติเกี่ยวกับการ รวมกลุ่มเครือข่ายเพื่อจะได้นำผลการศึกษานี้	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของ นักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ

	ไปตอบคำถามข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการพัฒนา กลุ่มเครือข่ายการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษต่อไป	เห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
7.6 การสร้างความสัมพันธ์กันมีจุดมุ่งหมายอย่างไร ควรอธิบายให้ชัดเจน	มีการอธิบายเชิงแนวทางเพิ่มเติมเรียบร้อยแล้ว หน้า วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 บทที่ 4 ในโครงการย่อยที่ 1	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
7.7 ผลงานวิจัยควรสามารถชี้ช่องทางของธุรกิจได้ เช่น หาก ผอ.ททท.สนใจจะเอาข้อมูลไปดำเนินการทำอะไรต่อ ผลการวิจัยควรให้ข้อมูล ชี้ประเด็นต่าง ๆ ที่ชัดเจนได้	มีการแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายการใช้ประโยชน์ของการจัดทำความร่วมมือร่วมกันเรียบร้อยแล้ว ในบทที่ 4 โครงการย่อยที่ 1 หน้า 116-117	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
7.8 ในการจัดทำเส้นทางนั้น ต่อไปจะเป็นอย่างไร กลุ่มลูกค้าคือใคร เส้นทางจัดทำไปเพื่ออะไร ต้องอธิบายให้ชัดเจน	ในโครงการย่อยที่ 2 ได้มีการอธิบายเพิ่มเติมการจัดทำเส้นทางและโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อให้เป็นต้นแบบการนำเสนอขายของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสมาชิก กลุ่มเครือข่าย และหรือทางหน่วยงาน ททท. สุรินทร์ สามารถนำไปปรับใช้ทำสื่อเผยแพร่เส้นทางและโปรแกรมหักแล้วได้	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
7.9 ผลของโครงการย่อยที่ 1 สรุปได้ว่าทุกอย่างดูมีความล้มเหลว งานวิจัยควรชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาความร่วมมือจะพัฒนาได้อย่างไร	ผลการศึกษาโครงการย่อยที่ 1 ในส่วนวัตถุประสงค์แรก ผลก่อนการจัดการศึกษาเพื่อการจัดตั้ง จะมีแนวโน้มมีปัญหา แต่เพราะมีปัญหา จึงเป็นเหตุให้เกิดการศึกษาแผนงานวิจัยนี้ เพื่อสร้างศักยภาพและความพร้อมให้แก่กลุ่มเครือข่ายได้มากขึ้น จึงได้ประเมินศักยภาพจากกลุ่มตัวอย่างและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง และได้คำตอบข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อให้เกิดความร่วมมือ ความเข้มแข็งและความยั่งยืนต่อไป	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
7.10 ควรหาคำตอบให้ได้ว่าจะทำให้อยั่งยืนนั้นต้องทำอย่างไร	ผลการศึกษา บทที่ 4 วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ของโครงการย่อยที่ 1 2 และ 3 ซึ่งปัจจุบันจะมีการขับเคลื่อนและดำเนินการร่วมกันอยู่ เนื่องจากการเริ่มศึกษาแผนงานวิจัยนี้สามารถตรวจสอบได้จาก เพจคลัสเตอร์ศรีบุรีรัมย์และกลุ่ม Line คลัสเตอร์ศรีบุรีรัมย์	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
7.11 ควรมีข้อมูลด้วยว่า วิสาหกิจที่	วิสาหกิจสมาชิกในกลุ่มเครือข่ายส่วนใหญ่ร้อยละ	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของ

พบนั่น ส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่นหรือมาจากต่างถิ่น	ละ 90 เป็นคนในพื้นที่ศึกษา 3 จังหวัด ซึ่งดูได้จากทะเบียนสมาชิกในภาคผนวก ข	นักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
7.12 คำนี้ถึงตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใครจะเป็นผู้ดูแล และจะมีความปลอดภัยหรือไม่	- ผู้รับผิดชอบสื่ออิเล็กทรอนิกส์เตอร์ศรียุรินทร์ ได้มอบสิทธิ์ให้คุณปริณพพัชร กอธปสิริพัฒน์ ประธานชมรมท่องเที่ยวและร้านอาหารเมืองนางรอง เพื่อดำเนินการกำกับดูแลและจัดการข้อมูลต่อเนื่อง แต่ทางอาจารย์อัจฉรา หลาวทอง ผู้อำนวยการแผนงานวิจัยจะเป็นที่ปรึกษาร่วมดูแลและจัดการข้อมูลตลอดจนถึงปิดหรือทางกลุ่มเล็กใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ นี้ และมีความปลอดภัยเพราะได้มีการจ้างบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ฝ่ายเทคโนโลยีคอยดูแลปรับปรุงระบบและเนื้อหาเว็บไซต์และสื่อต่าง ๆ โดยการจ้างเหมาระยะเวลา 1 ปี	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
7.13 Product ที่นำเสนอมานั้นไม่ค่อยมีเชิงวัฒนธรรม	โครงการย่อยที่ 2 ได้เพิ่มเติมแหล่งท่องเที่ยวในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ด้านวัฒนธรรมในเขตจังหวัดต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
7.14 ควรมีการนำเสนอให้ชัดเจนว่า Model การพัฒนารูปแบบการบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ ควรเป็น Model แบบใด วิธีการเชื่อมโยงกันนั้นต้องทำอะไร นำเสนอเป็น Model .ให้ชัดเจน	ได้เขียนแผนภาพรูปแบบ และ Model การพัฒนา บูรณาการและเชื่อมโยงทั้งชุดแผน ในส่วนท้ายของการสรุปวัตถุประสงค์การจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายฯ ในเล่มแผนงาน เรียบร้อยแล้ว	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
7.15 ในการทบทวนวรรณกรรมนั้น ในทุกโครงการ ต้องมีการสรุปเชื่อมโยงกับทฤษฎีให้ชัดเจนว่าในโครงการนั้น นำเอาส่วนใดมาศึกษาบ้าง	ในเล่มโครงการวิจัยย่อยที่ 1 2 3 ได้มีการเขียนอภิปรายผลการศึกษาใหม่และเชื่อมโยงความสอดคล้องของทฤษฎีกับผลการศึกษาไว้ เรียบร้อยแล้ว ในหัวข้อการอภิปรายผลในบทที่ 5 ของทุกโครงการวิจัยย่อย	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
7.16 ปรับปรุงการ Ref.	แผนงานและโครงการย่อยทุกโครงการ มีการตรวจสอบ บรรณานุกรมให้ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย

	แล้ว	☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
--	------	--

8. บทคัดย่อ (ภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ)

☐ สมบูรณ์

☒ ควรปรับปรุง (ระบุ)

ความเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ	คำชี้แจงของนักวิจัย	การจัดการของผู้ประสานงาน
8.1 แผนงานวิจัย : ยังเขียนไม่ครบใจความ (เขียนไม่เสร็จ) สรุปประเด็นสำคัญว่าโครง การย่อยนี้ได้ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะอย่างไร ซึ่งน่าจะเป็นหัวใจสำคัญของการเขียนบทคัดย่อ	แผนงานวิจัย ได้มีการปรับปรุงสังเคราะห์ผลการศึกษาและเขียนตอบทุกวัตถุประสงค์การวิจัยเรียบร้อยแล้ว	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
8.2 แผนงานวิจัย : ภาษาอังกฤษยังไม่ถูกต้อง ขอให้ปรับปรุง grammar	แผนงานวิจัย ได้มีการปรับปรุงการเขียนภาษาอังกฤษ ใน Abstract ใหม่เรียบร้อยแล้ว	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
8.2 โครงการย่อยที่ 1: ขอให้เขียนบทคัดย่อให้น่าสนใจกว่านี้ และบทคัดย่อภาษาอังกฤษขอให้เพิ่มเติมให้สมบูรณ์	โครงการย่อยที่ 1 ได้มีการปรับแก้ไขบทคัดย่อ และได้มีการปรับปรุงการเขียนภาษาอังกฤษ ใน Abstract ใหม่เรียบร้อยแล้ว	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
8.3 โครงการย่อยที่ 1: ควรปรับปรุงภาษาอังกฤษให้ถูกต้อง	โครงการย่อยที่ 1 ได้มีการปรับปรุงการเขียนภาษาอังกฤษ ใน Abstract ใหม่เรียบร้อยแล้ว	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
8.4 โครงการย่อยที่ 2 : ขอให้ปรับรายละเอียดให้สมบูรณ์ขึ้นอีกเล็กน้อยเพิ่มเติม info graphic	เพิ่มเติมตามคำแนะนำ ในบทที่ 4	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว

		☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
8.5 โครงการย่อยที่ 2 : ขอให้ปรับปรุงภาษาอังกฤษ	ปรับปรุงตามคำแนะนำ โครงการย่อยที่ 2 ได้มีการปรับปรุงการเขียนภาษาอังกฤษ ใน Abstract ใหม่เรียบร้อยแล้ว	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
8.6 โครงการย่อยที่ 3 : ขอให้เขียนบทคัดย่อให้กระชับ และน่าสนใจ	โครงการย่อยที่ 3 ได้มีการปรับแก้ไขบทคัดย่อ และได้มีการปรับปรุงการเขียนภาษาอังกฤษ ใน Abstract ใหม่เรียบร้อยแล้ว	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

9. บทสรุปผู้บริหาร (ภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ)

☐ สมบูรณ์

☒ ควรปรับปรุง (ระบุ)

ความเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ	คำชี้แจงของนักวิจัย	การจัดการของผู้ประสานงาน
9.1 แผนงานวิจัย : การเขียนงานวิจัยยังไม่น่าสนใจ บทสรุปผู้บริหารที่ดีควรจะต้องดึงข้อมูลสำคัญและเป็นประเด็น ควรสั้น กระชับและได้ใจความ ทั้งนี้อาจพิจารณานำเสนอในรูปแบบ info graphic เนื่องจากเข้าใจง่ายและสั้นกระชับ	มีการปรับปรุงการเขียนเรียบร้อยแล้ว	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
9.2 แผนงานวิจัย : เนื่องจากหัวข้อเรื่องเป็น เรื่องนโยบาย จึงควรสรุปประเด็นให้ชัดเจน เพื่อเสนอผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ ควรสรุปได้เบื้องต้นว่าภาครัฐที่จะใช้งานวิจัยคือใครเพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายได้เหมาะสม	ดำเนินการตามคำแนะนำเรียบร้อยแล้ว	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
9.3 โครงการย่อยที่ 1: ขอให้กระชับ ตัดรายละเอียดที่ไม่จำเป็นออก โดยเฉพาะการนำเสนอค่าเฉลี่ย และขอให้ใช้เทคนิคการนำเสนอรายงาน เช่น ตาราง แผนภูมิ ให้น่าสนใจ	ดำเนินการตามคำแนะนำเรียบร้อยแล้ว	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

ความเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ	คำชี้แจงของนักวิจัย	การจัดการของผู้ประสานงาน
9.4 โครงการย่อยที่ 2 : หากคณะผู้วิจัยนำเสนอเป็น info graphic ได้ จะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมาก	ดำเนินการตามคำแนะนำเรียบร้อยแล้ว	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
9.5 โครงการย่อยที่ 3 : ขอให้พัฒนาบทสรุปเป็นรูปแบบ info graphic ให้น่าสนใจขึ้น	ดำเนินการตามคำแนะนำเรียบร้อยแล้ว	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
9.6 โครงการย่อยที่ 3 : ภาษาอังกฤษขอให้แก้ไขให้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์..	โครงการย่อยที่ 3 ได้มีการปรับแก้ไขการเขียนภาษาอังกฤษ ใน Abstract ใหม่เรียบร้อยแล้ว	☐ ชี้แจงได้กระจ่างและเห็นชอบตามคำชี้แจงของนักวิจัย ☐ ชี้แจงไม่กระจ่าง ให้ความเห็นไม่ได้และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใหม่แล้วซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบด้วยแล้ว ☐ นักวิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

10. ระดับคุณค่าของผลงานวิจัย

- ☐ เป็นรายงานการวิจัยที่สมบูรณ์ ระดับดีมาก
☐ เป็นรายงานการวิจัยที่สมบูรณ์ ระดับดี
☒ เป็นรายงานการวิจัยที่สมบูรณ์ ระดับปานกลาง

11. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ ควรเผยแพร่ต่อสาธารณชนหรือไม่

- ☐ เผยแพร่ได้
☒ ปรับปรุงแก้ไขแล้วเผยแพร่ได้
☐ ไม่ควรเผยแพร่

เนื่องจาก.....

.....

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ดำเนินการวางแผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ประจำปี 2559 – 2561 นำโดยกลุ่มนักวิชาการ รศ.ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง และคณะได้จัดประชุมเชิงปฏิบัติการกับภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยวพื้นที่ เพื่อจัดทำแผนพัฒนาเขตพื้นที่อารยธรรมอีสานใต้ ซึ่งมีมติวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและแผนปฏิบัติการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมาบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษและอุบลราชธานี ได้กำหนดวิสัยทัศน์ “การท่องเที่ยวแห่งวิถีชีวิตอีสานใต้ร่วมสมัยเชื่อมโยงลาวกัมพูชาและเวียดนาม” ประเด็นยุทธศาสตร์ 5 ด้าน ซึ่ง 3 ใน 5 ประเด็นสำคัญคือการจัดการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวทั้งคลัสเตอร์ในประเทศและประเทศเพื่อนบ้านการเพิ่มศักยภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และการจัดการตลาดสมัยใหม่ ตลอดจนยุทธศาสตร์การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวในปี 2558 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็ได้เน้นโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองทางเลือกหรือ“เมืองต้องห้าม...พลาด” โดยกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ โดยเฉพาะจังหวัดบุรีรัมย์ได้รับการคัดเลือกในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเน้นภาพลักษณ์เมืองปราสาทสองยุค เนื่องจากมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวหลักทางวัฒนธรรมขอได้แก่ วนอุทยานปราสาทพนมรุ้ง และทางกีฬา ได้แก่ ปราสาทสายฟ้า (ชื่อทีมฟุตบอลจังหวัด) เพราะ 3 ปีที่ผ่านมา ได้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางกีฬาระดับโลกจากภาคเอกชนรายใหญ่ ได้แก่กีฬาต้านฟุตบอล (ทีมฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และสนามฟุตบอลมาตรฐานระดับโลกหรือสนามไอโมบาย) และกีฬาแข่งรถ (สนามแข่งรถ“บุรีรัมย์ยูไนเต็ดอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต” หรือ (BRIC) เปิดการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบบุรีรัมย์ยูไนเต็ดซูเปอร์จีทีในปี 2014) ซึ่งศักยภาพดังกล่าวจะส่งผลต่อการขยายตัวของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวที่พักโรงแรมร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดและศักยภาพทางการท่องเที่ยวดังกล่าวยังเชื่อมโยงกับจังหวัดสุรินทร์และศรีสะเกษได้ภายใต้การกำกับดูแลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขตสุรินทร์ และเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2557 ที่ผ่านมา ทางผู้อำนวยการแผนวิจัยร่วมกับสมาคมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเขตสุรินทร์ ได้มีการส่งเสริมความร่วมมือและเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยวโดยได้เปิดเวทีลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการพัฒนาและเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยว (MOU) ร่วมกันของสมาคมท่องเที่ยวทั้ง 3 จังหวัด ซึ่งจะส่งผลต่อการรวมกลุ่มในรูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจความร่วมมือการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

ดังนั้น จากยุทธศาสตร์ดังกล่าว จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาอย่างเต็มรูปแบบเพื่อได้องค์ความรู้รูปแบบการบูรณาการและการเชื่อมโยงทางการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรี

สะเกของด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ ซึ่งมี 3 ประเด็นหลักของการบูรณาการ คือ 1) การพัฒนาความร่วมมือและเชื่อมโยงกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในรูปแบบคลัสเตอร์ทั้ง 3 จังหวัด โดยเน้นการศึกษาปัญหาและความต้องการการรวมกลุ่มเครือข่ายการประเมินศักยภาพทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการสร้างความร่วมมือและเชื่อมโยงของกลุ่มเครือข่ายและรูปแบบข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนาความร่วมมือและเชื่อมโยงการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ 2) การพัฒนาการเชื่อมโยงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ โดยเน้นการศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ศักยภาพสินค้าและบริการการท่องเที่ยว และพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนาการเชื่อมโยงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ และ 3) การพัฒนาการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ โดยเน้นการพัฒนาฐานข้อมูลและรูปแบบระบบสารสนเทศสื่อและช่องทางการทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวฯ และพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ โดยการศึกษาดังกล่าวทั้งหมดจะนำมาพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายการบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ ได้แก่ เส้นทางท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เป็นต้น รวมทั้งด้านการจัดการตลาดและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวร่วมกันในพื้นที่ทั้ง 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ และยังส่งผลต่อการเชื่อมโยงความร่วมมือทางการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะประเทศกัมพูชาได้ต่อไป

1.2. วัตถุประสงค์ของแผนงาน

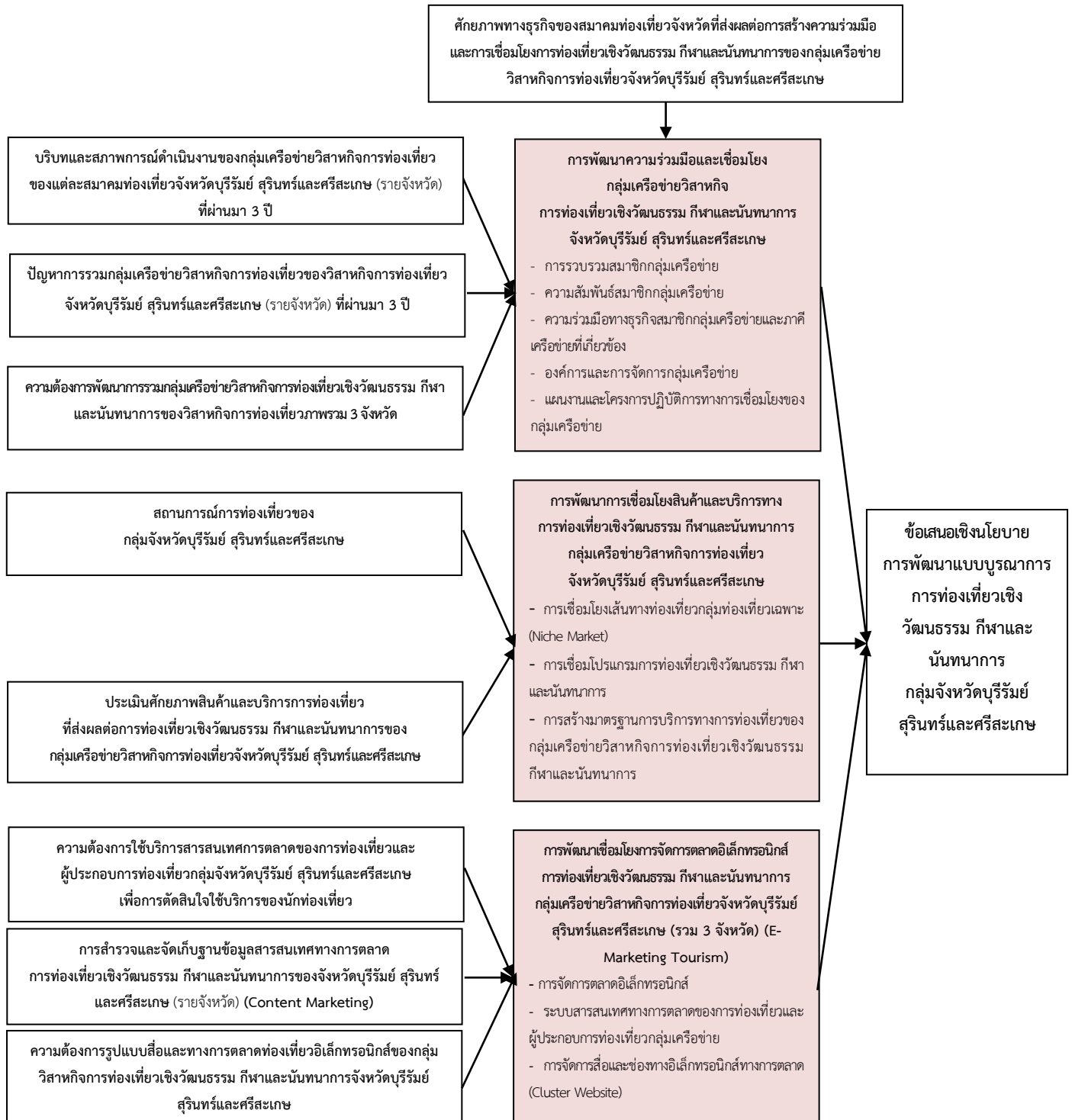
1.2.1 พัฒนาความร่วมมือและเชื่อมโยงกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

1.2.2 พัฒนาการเชื่อมโยงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

1.2.3 พัฒนาการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

1.2.4 จัดทำนโยบายการพัฒนารูปแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

1.3 กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนาแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

แผนการดำเนินงาน มีระยะดำเนินงานและขั้นตอนและรายละเอียดดังนี้

ระยะที่ 1 การจัดประชุมหารือและชี้แจงแผนดำเนินการของแผนงานวิจัยและโครงการย่อย และจัดทำเครื่องมือวิจัย ในระยะเวลาระหว่างเดือนที่ 1 – 2 ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 การจัดประชุมหารือและชี้แจงแผนดำเนินการและขั้นตอนการศึกษางานวิจัยโครงการย่อยที่ 1, 2 และ 3 กับหัวหน้าโครงการและนักวิจัยร่วม ตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง ผู้กำหนดนโยบายและผู้มีส่วนได้เสียของแผนงานวิจัยของจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ โดยการจัดการประชุมชี้แจงโครงการและแผนการดำเนินงานกับหัวหน้าโครงการและนักวิจัยร่วมทั้ง 3 โครงการ และตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง ผู้กำหนดนโยบายและผู้มีส่วนได้เสียของแผนงานวิจัยของจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ จำนวน 1 ครั้ง 30 ราย ในระหว่างเดือนที่ 1 ของการอนุมัติโครงการ

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการติดตามการศึกษาโครงการวิจัยย่อยที่ 1, 2 และ 3 ของการศึกษาระยะที่ 1 ในระยะเวลาระหว่างเดือนที่ 1 เพื่อร่วมการประชุมชี้แจงแผนงานของโครงการวิจัยย่อยที่ 1, 2 และ 3 โดยระยะเวลาระหว่างเดือนที่ 1 คณะศึกษาร่วมงานการจัดประชุมชี้แจงแผนงานโครงการกับผู้นำและตัวแทนของสมาคมท่องเที่ยวจังหวัด และผู้บริหารหน่วยงานภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องของโครงการย่อยแต่ละโครงการ จำนวนโครงการละ 1 ครั้งๆ ละ 2 ราย รวมเป็น 3 ครั้ง เพื่อรับทราบและสร้างความร่วมมือเบื้องต้น

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินคุณภาพของเครื่องมือวิจัยของโครงการย่อยที่ 1, 2 และ 3 ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ในระยะเวลาระหว่างเดือนที่ 2 เพื่อทบทวนวรรณกรรมและประเมินผลคุณภาพเครื่องมือของโครงการย่อยทั้ง 3 โครงการ

ระยะที่ 2 ดำเนินการร่วมประชุมชี้แจงโครงการและดำเนินการติดตามและสังเคราะห์ผลของแผนดำเนินการการศึกษาระยะที่ 1 และ 2 บางส่วน ของโครงการวิจัยย่อยที่ 1, 2 และ 3 ในระหว่างเดือนที่ 3 – 6 โดยมีกิจกรรมดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 4 การดำเนินการติดตามการศึกษาโครงการวิจัยย่อยที่ 1, 2 และ 3 ของการศึกษาระยะที่ 1 ในระยะเวลาระหว่างเดือนที่ 3 – 6 เพื่อการสังเคราะห์ผลการศึกษาของโครงการย่อย ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการการศึกษาแต่ละโครงการวิจัยย่อยดังนี้

1) โครงการวิจัยย่อยที่ 1 ประเด็นการศึกษาเชิงสำรวจด้านบริบท สภาพการณ์ดำเนินงานของกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ และปัญหาการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบสมาคมท่องเที่ยวจังหวัด และสำรวจความต้องการการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ คณะศึกษาดำเนินการการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 แล้วเสร็จ 100% และตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3 เชิงสำรวจเบื้องต้น โดยร่วมติดตามความก้าวหน้าโครงการจำนวน 1 ครั้งๆ ละ 2 ราย (ผู้อำนวยการแผนและตัวแทนที่ปรึกษา)

2) โครงการวิจัยย่อยที่ 2 ประเด็นการศึกษาเชิงสำรวจสถานการณ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ และศึกษาศักยภาพของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษที่ส่งผลต่อการเชื่อมโยงสินค้าและบริการการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ คณะศึกษาดำเนินการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เชิงสำรวจเบื้องต้น โดยร่วมติดตามความก้าวหน้าโครงการ จำนวน 1 ครั้งๆ ละ 2 ราย (ผู้อำนวยการแผนและตัวแทนที่ปรึกษา)

3) โครงการวิจัยย่อยที่ 3 ประเด็นการศึกษาเชิงสำรวจความต้องการใช้บริการสารสนเทศการตลาดของการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ เพื่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว คณะศึกษาดำเนินการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 โดยร่วมติดตามความก้าวหน้าโครงการ จำนวน 1 ครั้งๆ ละ 2 ราย (ผู้อำนวยการแผนและตัวแทนที่ปรึกษา)

ขั้นตอนที่ 5 การดำเนินการติดตามการศึกษาโครงการวิจัยย่อยที่ 1, 2 และ 3 ของการศึกษาระยะที่ 2 เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการการศึกษาแต่ละโครงการวิจัยย่อยดังนี้

1) ร่วมกิจกรรมสัมพันธภาพการรวมกลุ่มเครือข่ายฯ ด้วยการสำรวจศักยภาพทางธุรกิจที่จะเชื่อมโยงความร่วมมือกลุ่มเครือข่ายฯ และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มก่อการจัดตั้งกลุ่มเครือข่ายอย่างเป็นรูปธรรม โดยคณะศึกษาดำเนินการจัดกิจกรรมเยี่ยมเยือนเพื่อน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและตัวแทนกลุ่มเครือข่ายฯ และทดลองเส้นทางและโปรแกรมท่องเที่ยวเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการทั้ง 3 จังหวัดกับกลุ่มตัวอย่างศึกษาทั้ง 3 จังหวัดจำนวน 1 ครั้งๆ ละ 2 ราย (ผู้อำนวยการแผนและตัวแทนที่ปรึกษา)

2) ติดตามและร่วมศึกษาระยะที่ 2 ของโครงการวิจัยย่อยและตามวัตถุประสงค์การวิจัยของโครงการวิจัย ดังนี้คือ

2.1) โครงการวิจัยย่อยที่ 1 ประเด็นการประเมินศักยภาพทางธุรกิจของสมาคมท่องเที่ยวจังหวัดและแนวทางการพัฒนากลุ่มเครือข่ายฯ ที่ส่งผลต่อการสร้างความร่วมมือและการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ คณะศึกษาดำเนินการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 แล้วเสร็จ 100% และตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เชิงเสนอแนะความเป็นไปได้ของการรวมกลุ่มและนำไปสู่การตัดสินใจร่วมกันรวมกลุ่มและเชื่อมโยงความร่วมมือทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของทั้ง 3 จังหวัด (เร่งเพื่อการศึกษาต่อเนื่องโครงการวิจัยย่อยที่ 2 และ 3) โดยร่วมติดตามความก้าวหน้าโครงการ จำนวน 1 ครั้งๆ ละ 2 ราย (ผู้อำนวยการแผนและตัวแทนที่ปรึกษา)

2.2) โครงการวิจัยย่อยที่ 2 ประเด็นการประเมินศักยภาพสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษที่

ส่งผลของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ (รายจังหวัด) และแนวทางการพัฒนาเชื่อมโยงสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ คณะศึกษาดำเนินการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 แล้วเสร็จ 100% และตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เชีงเสนอแนะแนวทาง การเชื่อมโยงสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายฯ และนำไปสู่การตัดสินใจร่วมกันดำเนินการเชื่อมโยงความร่วมมือทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของทั้ง 3 จังหวัด โดยร่วมติดตามความก้าวหน้าโครงการ จำนวน 1 ครั้งๆ ละ 2 ราย (ผู้อำนวยการแผนและตัวแทนที่ปรึกษา)

2.3) โครงการวิจัยย่อยที่ 3 ประเด็นการศึกษาข้อมูลวิทยุภูมิ สํารวจและจัดเก็บสารสนเทศทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการและความต้องการสื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ คณะศึกษาดำเนินการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3 แล้วเสร็จ 100% เชีงเสนอแนะแนวทางการจัดทำสื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ และนำไปสู่การตัดสินใจร่วมกันดำเนินการจัดการทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายฯ โดยร่วมติดตามความก้าวหน้าโครงการ จำนวน 1 ครั้งๆ ละ 2 ราย (ผู้อำนวยการแผนและตัวแทนที่ปรึกษา)

ขั้นตอนที่ 6 ประชุมสังเคราะห์ผลการศึกษาระยะที่ 1 และ 2 บางส่วน เพื่อเชื่อมโยงและบูรณาการผลการศึกษาเพื่อพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบาย โดยร่วมกับหัวหน้าโครงการนักวิจัยร่วม ซึ่งผลที่คาดว่าจะได้รับคือ ได้ข้อมูลการบูรณาการผลการประเมินศักยภาพทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการสร้างความร่วมมือและการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวฯ ของโครงการวิจัยย่อยที่ 1 กับศักยภาพสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการฯ ของโครงการย่อยที่ 2 และได้ข้อมูลการบูรณาการผลการศึกษาความต้องการใช้บริการสารสนเทศการตลาดของการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษเพื่อการตัดสินใจ ใช้บริการของนักท่องเที่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษกับการเชื่อมโยงความต้องการรูปแบบระบบสารสนเทศ สื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตการศึกษา ซึ่งมีประเด็นศึกษาดังนี้

1) บริบทและสภาพการณ์ดำเนินงานของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวของแต่ละสมาคมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ (รายจังหวัด) ที่ผ่านมา 3 ปี ประกอบด้วยประเด็นศึกษาย่อยดังนี้คือ

- ชื่อ/ที่ตั้งกลุ่ม
- ประวัติความเป็นมา
- วัตถุประสงค์
- ลักษณะการดำเนินงาน
- คณะกรรมการและสมาชิก
- ภาษีเครือข่ายสนับสนุน
- แผนงานและกิจกรรม
- ผลงาน
- ระเบียบแนวปฏิบัติ
- ผลประโยชน์ของสมาชิก
- ผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมจังหวัด

2) ปัญหาการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวของวิสาหกิจการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ (รายจังหวัด) ที่ผ่านมา 3 ประกอบด้วยประเด็นศึกษาย่อยดังนี้คือปี

- ความร่วมมือของสมาชิกและความเข้มแข็งของสมาคม
- ความสามารถทางการบริหารองค์การของคณะกรรมการสมาคม
- การจัดสรรผลประโยชน์ของสมาชิกสมาคม
- แผนการดำเนินงานของสมาคม
- ผลกระทบด้านการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมจังหวัด

3) ความต้องการพัฒนาการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของวิสาหกิจการท่องเที่ยวภาพรวม 3 จังหวัด ประกอบด้วยประเด็นศึกษาย่อยดังนี้คือ

- ด้านเป้าหมายและวัตถุประสงค์การเข้าร่วมกลุ่มเครือข่าย
- ด้านความร่วมมือและการเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่าย
- ด้านแผนงานและโครงการความร่วมมือและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่าย
- ด้านการแบ่งปันทรัพยากรของสมาชิกของสมาคมต่อกลุ่มเครือข่าย
- ด้านความตระหนักและความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคมและสิ่งแวดล้อม

ของกลุ่มเครือข่าย

4) ศักยภาพทางธุรกิจของสมาคมท่องเที่ยวจังหวัดที่ส่งผลต่อการสร้างความร่วมมือและการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ประกอบด้วยประเด็นศึกษาย่อยดังนี้คือ

- ความครบถ้วนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดของสมาคม
- ขนาดของสมาชิกสมาคมท่องเที่ยวจังหวัด
- ภาวะผู้นำและความร่วมมือของคณะกรรมการและสมาชิก
- คุณภาพของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของสมาชิกสมาคม
- ความร่วมมือของผู้จัดการงานกิจกรรมและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง
- แผนการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของสมาคมท่องเที่ยวจังหวัด
- การสนับสนุนจากภาคีเครือข่ายของสมาคมท่องเที่ยวจังหวัด

5) การพัฒนาความร่วมมือและเชื่อมโยงกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ประกอบด้วยประเด็นศึกษาย่อยดังนี้คือ

- การรวบรวมสมาชิกกลุ่มเครือข่าย
- ความสัมพันธ์สมาชิกกลุ่มเครือข่าย
- ความร่วมมือทางธุรกิจสมาชิกกลุ่มเครือข่ายและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง
- องค์การและการจัดการกลุ่มเครือข่าย
- แผนงานและโครงการปฏิบัติการทางการเชื่อมโยงของกลุ่มเครือข่าย

ขอบเขตการศึกษา ซึ่งมีประเด็นศึกษาดังนี้

1) สถานการณ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ประกอบด้วยประเด็นศึกษาย่อยดังนี้คือ

- ประเภทและขนาดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ผ่านมา
- พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ
- สินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ
- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มสมาคม และภาคีเครือข่ายหน่วยงาน

ภาครัฐและเอกชนของจังหวัดที่ผ่านมา

- ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคมชุมชนและสิ่งแวดล้อม
- ความต้องการส่งเสริมคุณภาพสินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ

2) ประเมินศักยภาพสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ประกอบด้วยประเด็นศึกษาย่อยดังนี้คือ

- การจัดการเชื่อมโยงสินค้าและบริการของกลุ่มเครือข่าย
 - สิ่งดึงดูดใจ
 - คุณภาพแหล่งท่องเที่ยว
 - ความหลากหลายของกิจกรรม
 - คุณภาพของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง
 - สิ่งอำนวยความสะดวก
 - การต้อนรับของผู้ประกอบการสมาชิก
 - จุดบริการแก่นักท่องเที่ยว
 - คุณภาพของที่พักร้านอาหารและร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก
 - ความพร้อมของสาธารณูปโภค
 - การเข้าถึง
 - การประชาสัมพันธ์และช่องทางสื่อสารข้อมูลทางการท่องเที่ยว
 - การคมนาคม/การจราจร
 - ป้ายบอกทางและแผนที่การเดินทาง
 - ความปลอดภัยชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
 - การจัดการทรัพยากรในพื้นที่
 - ความสามารถทางจัดการเจ้าบ้าน ผู้จัดงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง
 - ความรับผิดชอบของเจ้าบ้านต่อนักท่องเที่ยว ผู้มีส่วนได้เสีย สังคมและสิ่งแวดล้อม
- การสนับสนุนของผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวของเอกชน ภาครัฐและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง
 - ความร่วมมือการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Road trips or Package Tourism)
 - การแบ่งปันทรัพยากรทางการท่องเที่ยว
 - โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยว

3) การพัฒนาการเชื่อมโยงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ประกอบด้วยประเด็นศึกษาย่อยดังนี้คือ

- การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะ (Niche Market)
 - กลุ่มท่องเที่ยววิถีวัฒนธรรมอีสานใต้แนวทางอนุรักษ์และร่วมสมัย
 - กลุ่มท่องเที่ยวชมและแข่งกีฬาสาธิตผสมผสานการเรียนรู้อารยธรรมอีสานใต้

ร่วมสมัย

○ กลุ่มท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการกับประเพณีพื้นบ้านอารยธรรมอีสานใต้
ร่วมสมัย

- การเชื่อมโยงโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ
 - แหล่ง/สถานที่ท่องเที่ยว
 - กิจกรรมท่องเที่ยว (Events)
 - สินค้าและบริการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการท่องเที่ยวสนับสนุน
 - ความร่วมมือทางทรัพยากรของผู้ประกอบการท่องเที่ยวหลัก สนับสนุนและ

ที่เกี่ยวข้อง

○ โครงการสนับสนุนทางประเพณีท้องถิ่นประจำจังหวัด กิจกรรมการแข่งขันกีฬาและกิจกรรมนันทนาการกีฬาประเพณีพื้นบ้านของภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง

- การสร้างมาตรฐานการบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ

- การจัดการสินค้าและบริการการท่องเที่ยว
- การต้อนรับและการบริการของบุคลากร
- ความปลอดภัยชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
- การจัดการทรัพยากรในพื้นที่
- ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

1.1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

โครงการวิจัยนี้แบ่งขอบเขตเนื้อหาการศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษา 4 ข้อ ซึ่งมีประเด็นเนื้อหา ดังนี้คือ

1) ความต้องการใช้บริการสารสนเทศการตลาดของการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ เพื่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว (Travel and Tourism Service Online)

- รายละเอียดเส้นทางท่องเที่ยว โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวและเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยว

- การให้บริการที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของฝากและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง

- การส่งเสริมการตลาดและการขายของผู้ประกอบการท่องเที่ยวและที่เกี่ยวข้อง

- การติดต่อ สอบถามและประสานงานข้อมูลทางการท่องเที่ยวของผู้ให้บริการและหน่วยงานทางการท่องเที่ยวและที่เกี่ยวข้อง

2) การสำรวจและจัดเก็บฐานข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ (รายจังหวัด) (Content Marketing)

- บริบทธุรกิจของวิสาหกิจการท่องเที่ยว และข้อมูลองค์กรกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว
- สินค้าและบริการวิสาหกิจการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการกลุ่มเครือข่ายฯ
- การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์
- ราคาค่าบริการ/ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
- ข้อมูลบริการและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มและภาคีเครือข่าย
- แหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ทางวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ
- ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวของผู้จัดกิจกรรม (การแข่งขันกีฬาและนันทนาการสากลและพื้บ้าน ประเพณีประจำท้องถิ่น)
- ระบบและเงื่อนไขการจอง การตอบรับและซื้อขาย/การชำระเงิน
- ข้อมูลการติดต่อ ประสานงานทางการท่องเที่ยว การให้บริการท่องเที่ยว และกลุ่มเครือข่าย

3) ความต้องการรูปแบบสื่อและทางการตลาดท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

3.1) สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์

- Application for Smart phone (Mobile and Tablet search)
- Software for PC/Note book (Desktop search)

3.2) ช่องทางเชื่อมต่อทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ web Link

- เว็บไซต์ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต
- Web Link or Affiliate Marketing
 - Search Engine (Google, Yahoo, Booking Engine, SEO, SEM)
 - Social Networks (Facebook, Twitter, Google+)
 - Add Friend (LINE, Bee Talk)

4) การพัฒนาเชื่อมโยงการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ (รวม 3 จังหวัด) (E-Marketing Tourism)

4.1) การจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

- ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (Product and Packaging)

- การตัดสินใจตั้งราคาสินค้า (Price)
- สถานที่จำหน่ายสินค้าและวิธีการจัดจำหน่าย (Place and Distribution

Channel)

- การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ (Promotion)
- สามารถให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization)
- การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

4.2) ระบบสารสนเทศทางการตลาดของการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยว

กลุ่มเครือข่าย

- บริบทธุรกิจของวิสาหกิจการท่องเที่ยว และข้อมูลองค์กรกลุ่มเครือข่าย

วิสาหกิจการท่องเที่ยว

- สินค้าและบริการวิสาหกิจการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการกลุ่มเครือข่าย
- การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์
- ราคาค่าบริการ/ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
- ข้อมูลบริการและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มและภาคีเครือข่าย
- แหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ทางวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ
- ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวของผู้จัดกิจกรรม (การแข่งขันกีฬาและนันทนาการ

สากลและพื้นบ้าน ประเพณีประจำท้องถิ่น)

- ระบบและเงื่อนไขการจอง การตอบรับและซื้อขาย/การชำระเงิน
- ข้อมูลการติดต่อ ประสานงานทางการท่องเที่ยว การให้บริการท่องเที่ยว

และกลุ่มเครือข่าย

4.3) การจัดการสื่อและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ทางการตลาด (Cluster Website)

- ด้านการออกแบบโครงสร้าง (Structure Design)
 - เรื่องราว (story)
 - ข่าวสาร/ข้อมูล
 - ภาพถ่าย
 - วิดีโอ
 - บทความวิชาการ
 - Blog content
 - Google Map
 - รีวิว
 - กระตุ้น/Q & A/Real Time/E-mail
 - Web Link

- Search Engine (Google, Yahoo)
- Social Networks (Facebook, Twitter, Google+)
- Add Friend (LINE, Bee Talk)
- สถิติข้อมูล
 - การเข้าชม
 - การกดไลค์ (Engagement)
- ข้อมูลองค์กร
 - บริบทองค์กร
 - คณะกรรมการบริหารกลุ่มเครือข่าย
 - ข้อมูลสมาชิกกลุ่มเครือข่าย
 - แผนงานและโครงการ ปฏิทินกิจกรรม
 - ระเบียบ ข้อบังคับ แนวปฏิบัติของกลุ่ม
- ด้านการพัฒนาและจัดการข้อมูล (Data development and Tran active Content)
 - Admin
 - People ware

1.3.2 ขอบเขตสถานที่การศึกษา

- พื้นที่ศึกษา 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์และจังหวัดบุรีรัมย์

1.3.3 ขอบเขตระยะเวลาการศึกษา

- ระยะเวลาศึกษา 1 ปี เริ่มตั้งแต่ทำสัญญาการวิจัย

1.6 พื้นที่วิจัย

- พื้นที่ศึกษา 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์และจังหวัดบุรีรัมย์

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ได้ข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนาความร่วมมือและเชื่อมโยงกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ กลุ่มจังหวัด จำนวน 1 ชุด (โครงการย่อยที่ 1)

1.7.2 ได้ข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนาการเชื่อมโยงสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ กลุ่มจังหวัด จำนวน 1 ชุด (โครงการย่อยที่ 2)

1.7.3 ได้ข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนาการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ กลุ่มจังหวัด จำนวน 1 ชุด (โครงการย่อยที่ 3)

1.7.4 ได้ข้อมูลข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนารูปแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ กลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษที่บูรณาการการพัฒนาความร่วมมือและเชื่อมโยงกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว การเชื่อมโยงสินค้าและบริการการท่องเที่ยวและพัฒนาการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายร่วมกันกลุ่มจังหวัด จำนวน 1 ชุด (แผนงานหลัก)

1.8 นิยามศัพท์

1.4.1 ข้อเสนอเชิงนโยบาย (Policy Suggestions) หมายถึง ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย นโยบาย เพื่อการปฏิบัติในเชิงนโยบาย ซึ่งเป็นแนวการดำเนินงานที่ส่งผลต่อการพัฒนาของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

1.4.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและกีฬา (Cultural and Spot Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว และหรือการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้นได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม และเป็นแหล่งและกิจกรรมท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการกีฬา การแข่งขัน การออกกำลังกาย การพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ท่องเที่ยวร่วมสมัย เช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา ซึ่งสมาชิกกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษได้มีส่วนร่วมดำเนินการทางธุรกิจและหรือพัฒนาการท่องเที่ยวนี้

1.4.3 กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว (Tourism Industrial Entrepreneur Cluster) หมายถึง การรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและหรือสมาชิกกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการท่องเที่ยวหรือที่เข้าร่วมกลุ่มสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว และภาคีเครือข่ายทั้งวิสาหกิจต้นน้ำและปลายน้ำ ได้แก่ หน่วยงานทางการท่องเที่ยว หน่วยงานท้องถิ่น ภาคเอกชน สถาบันการศึกษาในพื้นที่กลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

1.9 แนวคิด ทฤษฎีและเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.9.1 การทบทวนวรรณกรรม

1.9.1.1 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและกีฬาอีสานใต้

แผนการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผน พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ในยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน สอดคล้องของโครงการวิจัยกับนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559) ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 2 การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ กลยุทธ์การวิจัยที่ 4 พัฒนาศักยภาพระดับคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว และการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้เกิดการสร้างรายได้และการบริหารทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและสอดคล้องกับโครงการวิจัยกับยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติรายประเด็นยุทธศาสตร์วิจัยท่องเที่ยว ส่วนนโยบายเร่งด่วน คือ ข้อ 6 การเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ ส่วนย่อยข้อ 6.6 ชักจูงให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

และเวทีประชุมนโยบายการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยว เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2557 ในการประชุมร่วมระหว่างนางกอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กับภาคเอกชนด้านท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งนางปิยะมาน เตชะไพบูลย์ ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) ได้นำเสนอโรดแมพการท่องเที่ยวไทยสู่เป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยว 4 ล้านล้านบาทในปี 2561 เพื่อให้รัฐบาลชุดปัจจุบันประกาศเป็นนโยบายหลัก นำไปสู่การวางแผนปฏิบัติการให้สอดคล้อง ได้แก่ 1) การบูรณาการแผนการตลาดให้เป็นเอกภาพ โดยเฉพาะการสื่อสารทางออนไลน์ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2) การกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศ โดยให้เห็นความชัดเจนของตำแหน่งการตลาด (Positioning) ซึ่งควรสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 3) การเร่งจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว 5 กลุ่มจังหวัด 4) การพัฒนาบุคลากรด้านท่องเที่ยว 2 มิติ คือ การพัฒนาให้คนมีคุณภาพ และปลูกฝังเยาวชนให้รักวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น 5) การสร้างผู้ประกอบการให้พัฒนาและเติบโตด้วยการสนับสนุนการสร้างเครือข่ายและเชื่อมโยงกับหน่วยงานอื่น ๆ หรือกระทรวงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ซึ่งแผนดังกล่าวได้มีการให้ความสำคัญกับด้านการพัฒนาทางการตลาดสมัยใหม่ การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด การจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนา การพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยว และการรวมกลุ่มและการเชื่อมโยงภาคีเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยวได้นั่นเอง

และร่างแผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ นำโดยกลุ่มนักวิชาการ รศ.ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง และคณะ ได้ประชุมเพื่อจัดทำแผนพัฒนาเขตพื้นที่อารยธรรมอีสานใต้ ในวันที่ 18 ธันวาคม 2557 ณ จังหวัดนครราชสีมา และในวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558 ณ จังหวัดบุรีรัมย์ ได้มีมติร่างแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและแผนปฏิบัติการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

อารยธรรมอีสานใต้ จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษและอุบลราชธานี กำหนดวิสัยทัศน์ “การท่องเที่ยวแห่งวิถีชีวิตอีสานได้ร่วมสมัย เชื่อมโยง ลาว กัมพูชาและเวียดนาม” กล่าวคือ พัฒนาให้จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษและอุบลราชธานี เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีสีสัน หลากหลายกิจกรรม เต็มเปี่ยมไปด้วยวิถีชีวิตของการท่องเที่ยวที่ผสมผสานกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของอีสานใต้ และการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวไปยังประเทศเพื่อนบ้าน โดยประกอบด้วยประเด็นยุทธศาสตร์ 5 ด้าน ได้แก่

- 1) เร่งสร้างความเข้มแข็งกลไกการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอารยธรรมอีสานใต้ ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1.1) สร้างความเข้มแข็งกลไกการขับเคลื่อน คลัสเตอร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอารยธรรมอีสานใต้ และ 1.2) สร้างความเข้มแข็งและกลไกการขับเคลื่อน คลัสเตอร์ระดับจังหวัด 2) ยกระดับอารยธรรมอีสานใต้ และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับทรัพยากรการท่องเที่ยวแห่งวิถีชีวิตอีสานใต้ร่วมสมัยที่เชื่อมโยง ลาว กัมพูชา และเวียดนาม ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 2.1) การเพิ่มมูลค่าให้กับทรัพยากรการท่องเที่ยวให้กับเมืองท่องเที่ยวหลักจังหวัดนครราชสีมาสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับมาตรฐานสากล 2.2) การเพิ่มมูลค่าให้กับทรัพยากรการท่องเที่ยวให้กับเมืองท่องเที่ยวรองจังหวัดอุบลราชธานี บุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ สู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเมืองกีฬา 2.3) การพัฒนาและสร้างสรรค์การท่องเที่ยววิถีชีวิตวัฒนธรรมอีสานใต้ร่วมสมัย 2.4) การพัฒนาและสร้างสรรค์การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามอัตลักษณ์และวิถีชีวิตวัฒนธรรมอีสานใต้ร่วมสมัย โดยเชื่อมโยงลาว กัมพูชาและเวียดนาม และ 2.5) การพัฒนาเส้นทางอารยธรรมขอม (ปราสาท) เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการได้รับมรดกโลก 3) เพื่อสร้างกลยุทธ์นวัตกรรมด้านการตลาดเชิงคุณภาพ โดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดการรับรู้วิถีอารยธรรมอีสานใต้แบบร่วมสมัย บนฐานการมีส่วนร่วมทุกภาคีเครือข่ายอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 3.1) การพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการและภาคีเครือข่าย ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ธุรกิจท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) โดยส่งเสริมภายใต้ “Funny and Healthy” และการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) ซึ่งได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศ MICE (Meeting Incentive Convention and Exhibition) และกลุ่มผู้เกษียณอายุ 3.2) การส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาดเพื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักและกลุ่มรอง เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) เพื่อให้เกิด Holistic Branding กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเมืองหลักและนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเมืองรอง ได้รับรู้ถึงประสบการณ์ร่วมกันด้านการท่องเที่ยวของวิถีอารยธรรมอีสานใต้ร่วมสมัยแบบยั่งยืน 3.3) การส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรมวางแผนและบริหารจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยพัฒนาขีดความสามารถด้านการแข่งขันและผู้ประกอบการการท่องเที่ยว SMEs เพื่อยกระดับคุณภาพบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว วิถีอารยธรรมอีสานใต้ร่วมสมัยโดยผ่าน Tourism Knowledge Management Center ในการดำเนินงานเพื่อพัฒนาหลักสูตรและงานวิจัย 3.4) พัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการต้อนรับและการบริการนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และยกระดับสู่มาตรฐานสากล เช่น ทักษะด้านภาษา ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว จิตสำนึกของการเป็นผู้

ให้บริการ (Service Mind) ตลอดจนการกระตุ้นและสนับสนุนให้สถานประกอบการด้านธุรกิจการท่องเที่ยว ยกย่องการบริการและศักยภาพของบุคลากรให้ได้มาตรฐานสากล และ 3.5) พัฒนาเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวและบรรณรค์สร้างจิตสำนึกในการเป็น “เจ้าบ้าน” ที่ดี มีไมตรีจิต และเอื้ออาทร พร้อมทั้งจะต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยจิตเมตตา โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการวางแผนและดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลอดจนส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขับเคลื่อนการท่องเที่ยว โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วม 4) เชื่อมโยงการท่องเที่ยวทั้งในและนอกคลัสเตอร์ และเชื่อมโยงสู่ประเทศเพื่อนบ้านลาว กัมพูชา และเวียดนาม เพื่อเพิ่มระยะเวลาพำนักในคลัสเตอร์โดยยกระดับกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวแห่งวิถีชีวิตอีสานใต้ร่วมสมัย ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 4.1) การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวทางบกกับจังหวัดในกลุ่มคลัสเตอร์ อารยธรรมอีสานใต้ 4.2) การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวทางเขตกอสมณอีสานใต้ และ 4.3) การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตกอสมณอีสานใต้กับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน และ 5) เร่งสร้างระบบคมนาคม สาธารณูปโภค ความปลอดภัยและความสะดวกสบาย และสร้างความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวแห่งวิถีอีสานใต้ร่วมสมัย ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 5.1) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคเพื่อการรองรับการเป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก จังหวัดนครราชสีมา และเมืองท่องเที่ยวรองจังหวัดอุบลราชธานี บุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ตามความสามารถทางการแข่งขัน 5.2) การพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของเมืองท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย (Safety and Security) 5.3) การพัฒนาระบบการเดินทางทางอากาศของเมืองจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานีและบุรีรัมย์ 5.4) การพัฒนาระบบการเดินทางทางรถไฟของจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ และการเชื่อมโยงการเดินทางไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน และ 5.5) การพัฒนาระบบ ICT Infrastructure เพื่อการท่องเที่ยวระดับสากล เป็นต้น ซึ่งร่างแผนดังกล่าวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภูมิปัญญาและกีฬา ซึ่งมียุทธศาสตร์ขับเคลื่อน ได้แก่ การจัดการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว การเพิ่มมูลค่าทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การพัฒนานวัตกรรมการตลาดเชิงคุณภาพ การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวทั้งคลัสเตอร์ในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน และระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวดังนั้น การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ดังกล่าว ควรต้องมีการศึกษาและประเมินศักยภาพในแต่ละประเด็นให้ชัดเจน เพื่อพัฒนาเป็นแผนงานและโครงการเชิงปฏิบัติการที่เกิดผลสัมฤทธิ์ได้ตามดัชนีชี้วัดที่กำหนดขึ้นดังกล่าวด้วย

อีกทั้งยุทธศาสตร์การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวในปี 2558 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เน้นโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองทางเลือก หรือ"เมืองต้องห้าม...พลาด" โดย กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์และจังหวัดศรีสะเกษ ภายใต้การกำกับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขตสุรินทร์ ได้รับการคัดเลือกในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เน้นเมืองปราสาทสองยุค (บุรีรัมย์) เนื่องจากทั้ง 3 จังหวัดดังกล่าวมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอารยธรรมขอมจำนวนมากในพื้นที่ ที่เชื่อมต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก (นคร

วัด-นครธม) ประเทศกัมพูชาได้ โดยเฉพาะปราสาทหินที่โดดเด่นและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมของนักท่องเที่ยว เช่น ปราสาทหินพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์ ปราสาทศีขรภูมิ ปราสาทภูมิโปน กลุ่มปราสาทตาเมือน จังหวัดสุรินทร์ ปราสาทเขาพระวิหาร ปราสาทโดนตวล ปราสาทสระกำแพงใหญ่ จังหวัดศรีสะเกษ เป็นต้น 2) มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์วิถีวัฒนธรรมชาติพันธุ์ ได้แก่ ไทยเขมร ไทยลาว ไทยกวย ไทยยอ ไทยเยอ เป็นต้น โดยแต่ละชาติพันธุ์จะมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมเป็นมรดกแห่งสังคมที่แตกต่างกัน และนำเรียนรู้อนุรักษ์ไว้ ได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิต การแต่งกาย อาหารการกิน เครื่องมือเครื่องใช้ ศิลปะดนตรี ขนบธรรมเนียมประเพณี งานเทศกาล เป็นต้น ซึ่งเป็นจุดดึงดูดสำคัญด้านการท่องเที่ยวสามารถจัดเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวได้

โดยที่ผ่านมาปี 2556 - 2557 นายชูเกียรติ โพธิ์โต ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สุรินทร์ ได้มีโครงการส่งเสริมความร่วมมือและเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวของผู้ประกอบการท่องเที่ยวและที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 จังหวัด บุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ได้แก่ 1) เปิดเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวอารยธรรมขอม 2 ประเทศ เชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้านประเทศกัมพูชา ซึ่งสามารถเดินทางข้ามไปยังเมืองเสียมเรียบประเทศกัมพูชาในเวลานี้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก มี 3 จุด ได้แก่ 1) จุดผ่านแดนถาวรช่องสะง่า อำเภอภูสิงห์ จังหวัดศรีสะเกษ 2) จุดผ่านแดนถาวรช่องจอม อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ 3) จุดผ่านแดนชั่วคราวช่องสายตะกู อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ คือ “เส้นทางเที่ยว 2 ช่อง ท่องอารยธรรมขอม 2) การพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงการเรียนรู้ภูมิปัญญาหัตถกรรมสิ่งทอพื้นบ้านชาติพันธุ์และสัมผัสวิถีวัฒนธรรมกลุ่มชุมชนและชาติพันธุ์ อันเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นอีสานใต้ “เส้นทางไหม – ไอยรา” ผ้าไหมยกทองโบราณบ้านท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์ ผ้าไหมขึ้นทางกระรอกคู่ตีนแดง จังหวัดบุรีรัมย์ หรือผ้าไหมลายลูกแก้วย้อมลูกมะเกลือ จังหวัดศรีสะเกษ และวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เช่น งานจันทะเปียนสมรสแบบชาวกวยโบราณ หรือ พิธีชัตเต ประเพณีบวชนาคช้างจังหวัดสุรินทร์ งานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งจังหวัดบุรีรัมย์ งานเทศกาลดอกคำดวนบาน สืบสานประเพณีสีเผ่าไทยศรีสะเกษ เป็นต้น 3) การส่งเสริมความร่วมมือและเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยว โดยเปิดเวทีบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการพัฒนาและเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยว (MOU) 3 สมาคม ได้แก่ สมาคมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์และจังหวัดศรีสะเกษ เป็นต้น

ส่วนแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. ๒๕๕๕-๒๕๕๙) ได้มุ่งวิสัยทัศน์ “คนไทยได้รับการส่งเสริมการออกกำลังกายและเล่นกีฬอย่างถูกต้องจนเป็นวิถีชีวิตมีสุขภาพ สมรรถภาพที่ดี มีคุณธรรม จริยธรรม และมีน้ำใจนักกีฬา หลอมรวมเป็นหนึ่งเดียวเพื่อความสามัคคีสมานฉันท์ พัฒนากีฬาสู่ความเป็นเลิศโดยใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬาเพื่อพัฒนานักกีฬาที่มีศักยภาพให้ได้มาตรฐานสากล มีการบริหารจัดการกีฬาทุกมิตอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างรายได้สร้างอาชีพและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ” โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย ๖ ประเด็นยุทธศาสตร์ 1) ยุทธศาสตร์การพัฒนาการออกกำลังกายและการกีฬาขั้นพื้นฐาน 2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาเพื่อมวลชน 3) ยุทธศาสตร์การพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศ 4) ยุทธศาสตร์การพัฒนากีฬาเพื่อ

การอาชีพ 5) ยุทธศาสตร์การพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา 6) ยุทธศาสตร์การพัฒนาการบริหารการกีฬาและการออกกำลังกาย ซึ่งแผนพัฒนาดังกล่าวโดยเฉพาะประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 นั้นสามารถนำมาสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวได้โดยเฉพาะการท่องเที่ยวของจังหวัดที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวกีฬาสากล เช่น การแข่งขันกีฬาไทยลีก การแข่งรถ กิจกรรมการแข่งขันจักรยาน กิจกรรมการวิ่งมาราธอน เป็นต้น และกีฬานันทนาการพื้นบ้าน เช่น การแข่งขันเรือยาว การแข่งวูวอีสาน เป็นต้น

1.9.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคลัสเตอร์อุตสาหกรรม

- กลยุทธ์คลัสเตอร์อุตสาหกรรม (Industry Cluster Strategy)

กลยุทธ์คลัสเตอร์อุตสาหกรรมเป็นวิธิต่างแห่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในคลัสเตอร์อุตสาหกรรม และสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจในภูมิภาค กลยุทธ์คลัสเตอร์อุตสาหกรรมเป็นหัวใจสำคัญในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมและองค์การธุรกิจ ในการร่วมกันสร้างความสำเร็จมาสู่คลัสเตอร์อุตสาหกรรมและคลัสเตอร์อุตสาหกรรมจะถูกคัดเลือกโดยสมาชิกของคลัสเตอร์อุตสาหกรรมและจะดำเนินการเองในกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรมทั้งหมดจะได้รับความช่วยเหลือจากทางภาครัฐน้อยมาก (Munnich, 1999, pp. 6-7)

จากผลการวิจัยของกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรม Minisota United State of America พบว่า มีเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้เกิดความสำเร็จในกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอยู่ 4 ประการ คือ (1) คลัสเตอร์อุตสาหกรรมต้องถูกขับเคลื่อนโดยการสนับสนุนส่งเสริมในทุกด้านจากรัฐบาล (2) คลัสเตอร์อุตสาหกรรมมีความต้องการทั้งผู้นำภาคอุตสาหกรรมและผู้นำภาครัฐในการสร้างความสำเร็จในกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรม (3) กลยุทธ์คลัสเตอร์อุตสาหกรรมต้องหลีกเลี่ยงการเลือกเป็นผู้ชนะและผู้แพ้ โดยไม่ควรจำกัดความพยายามในการเริ่มต้นและดำเนินการ และ (4) กลยุทธ์คลัสเตอร์อุตสาหกรรมต้องกล่าวถึงเศรษฐกิจระดับภูมิภาคและระดับประเทศ เพื่อเชื่อมโยงการสนับสนุนซึ่งกันและกัน (Munnich, 1999, pp. 11-12) ส่วนประโยชน์ที่ได้รับจากกลยุทธ์คลัสเตอร์อุตสาหกรรมนั้น Barkley and Henry (as cited in Shields, Barkley, & Emery, 2004, pp. 3-6) พบว่า กลยุทธ์คลัสเตอร์อุตสาหกรรมจะนำมาสู่การแก้ปัญหาและการพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาคได้อย่างยอดเยี่ยมกว่าอุตสาหกรรมหลากหลายต่างๆ ที่ไม่ได้ปรับใช้กลยุทธ์คลัสเตอร์อุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วยผลประโยชน์หลัก ๆ 4 ประการ คือ (1) กลยุทธ์คลัสเตอร์อุตสาหกรรมจะนำมาซึ่งการผลิต การขนส่ง การตลาดและการประหยัดต้นทุนให้แก่สมาชิก ได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบการขนส่ง และค่าแรงที่ต่ำกว่าจากการใช้แรงงานร่วมกัน (2) กลยุทธ์คลัสเตอร์อุตสาหกรรมจะนำมาสู่การเพิ่มโอกาสอย่างสูงสำหรับองค์การธุรกิจที่มุ่งลดกิจกรรมให้น้อยลงมุ่งเพิ่มความสามารถในการสร้างนวัตกรรม มุ่งเพิ่มอัตราผลผลิต มุ่งเพิ่มขีดความสามารถหลักและเทคโนโลยี ตลอดจนการจัดองค์การแบบใหม่ (3) กลยุทธ์คลัสเตอร์ อุตสาหกรรมจะอำนวยความสะดวกและกระตุ้นในการพัฒนาความเชื่อมโยงระหว่างองค์การของสมาชิกกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรม และ (4) กลยุทธ์คลัสเตอร์อุตสาหกรรมจะช่วยสนับสนุนให้ชุมชนเข้าร่วมโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมเป็นพิเศษแนวคิดการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมขององค์การธุรกิจ ได้พัฒนามาตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 19 Marshall (as cited in Bekele & Jackson,

2006, pp. 2-4) แห่งมหาวิทยาลัยแคมบริดจ์ กล่าวไว้ในหลักเศรษฐศาสตร์ Marshall's Principles of Economics กล่าวว่า อุตสาหกรรมนั้นมีแนวโน้มที่จะรวมกันเป็นกลุ่มอยู่ในภูมิภาคที่มีพื้นที่โดยเฉพาะ โดยจัดให้อยู่ในเมืองที่เป็นสัดส่วนชัดเจนเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าที่อยู่ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กัน

Porter (อ้างถึงใน ศรส พิมายกลาง, 2546, หน้า 72) ได้ให้ความหมายของคลัสเตอร์อุตสาหกรรม หมายถึง ความร่วมมือ ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันตลอดเวลาของกลุ่มอุตสาหกรรม อาจเป็นอุตสาหกรรมเดียวกันหรือต่างอุตสาหกรรมกันซึ่งเป็นอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง รวมถึงซัพพลายเออร์ สถาบันวิจัย/พัฒนาและสถาบันการเงินต่างๆ โดยมีเป้าหมายและกลยุทธ์ร่วมกัน ตลอดจนหน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและกลุ่มบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมมารวมตัวกันในพื้นที่ภูมิศาสตร์เดียวกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดการบริหารจัดการ ความรู้ เทคนิค รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารและนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรม ตลอดจนศักยภาพการผลิตร่วมกันโดยมีภาครัฐให้การสนับสนุน และจัดหาสาธารณูปโภคพื้นฐาน คลัสเตอร์อุตสาหกรรมเป็นวิกฤตการณ์ที่เกี่ยวกับความสำเร็จในการได้มาซึ่งความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ภายใต้สถานการณ์ที่ไม่ปกติ ในแหล่งธุรกิจหรืออุตสาหกรรมพิเศษ ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทบต่อความสนใจเป็นพิเศษของคนทุกชาติทุกภูมิภาคและทุกประเทศอย่างแท้จริง แม้แต่เศรษฐกิจในย่านศูนย์กลางความเจริญก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่มีความก้าวหน้าอย่างสูงในการพัฒนา Munnich (1999, pp. 3-4) กล่าวสนับสนุนแนวคิดคลัสเตอร์อุตสาหกรรมของ Porter ว่า “คลัสเตอร์อุตสาหกรรมเป็นกลุ่มองค์การธุรกิจที่รวมตัวกันในเชิงภูมิศาสตร์ เพื่อการแข่งขันการเติมเต็มในสิ่งที่ขาดหรือการอาศัยพึ่งพาซึ่งกันและกัน การดำเนินการธุรกิจเพื่อกันและกันหรือมีความต้องการในด้านทักษะ ความสามารถพิเศษ เทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน คลัสเตอร์อุตสาหกรรมอาจเป็นทั้งผู้ร่วมมือและคู่แข่งกัน คลัสเตอร์อุตสาหกรรมอาจแข่งขันโดยตรงกับสมาชิกด้วยกันในคลัสเตอร์อุตสาหกรรมในการซื้อ-ขายปัจจัยการผลิตและบริการจากสมาชิกรายอื่น ๆ และอาศัยการบริการจากคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอื่น ๆ ด้วย

ต่อมา Roman and Henthorn (2002, pp. 6) พบว่า คลัสเตอร์อุตสาหกรรมเป็นเครื่องมือสำหรับการแข่งขันมีหลากหลายรูปแบบ เช่น กลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรมรถยนต์ปกติแล้ว อุตสาหกรรมรถยนต์จัดเป็นเครือข่ายในเชิงบูรณาการหรือการผสมผสานเต็มรูปแบบ แต่ละเครือข่ายจะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของบริษัทรถยนต์ระดับโลก เช่น บริษัทโตโยต้า ฟอร์ด และฮอนด้า เป็นต้น คลัสเตอร์อุตสาหกรรมไม่เพียงแต่จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเท่านั้น แต่จะทำให้องค์การธุรกิจเติบโตได้จากการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและสร้างขีดความสามารถของกิจการหรืออุตสาหกรรมในการเพิ่มขึ้นของผลผลิตและระดับประสิทธิภาพของกิจการหรืออุตสาหกรรม ได้แก่ ผลการปฏิบัติงานของคนงาน ผลตอบแทนต่อทรัพย์สิน ต้นทุนการจ้างงาน มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและปัจจัยการเพิ่มผลผลิตทั้งหมด

นอกจากนี้ Ketels (Ketels, 2003) ยังพบว่า คลัสเตอร์อุตสาหกรรมจะสร้างโอกาสในการมุ่งสู่การมีพันธมิตรใหม่ ๆ ทั้งขององค์การภาครัฐและเอกชน ตลอดจนสามารถเป็นเครื่องทดสอบพื้นฐานสำหรับการพัฒนาการแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Arzeni and Pellegrin (as cited in

Ingley, 1999) ที่พบว่าคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเป็นพื้นฐานของแนวคิด ความสัมพันธ์และความร่วมมือกันของ SMEs ซึ่งเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาทางธุรกิจที่ดีที่สุดในรูปแบบของคลัสเตอร์อุตสาหกรรม

- คุณลักษณะ รูปแบบ โครงสร้าง และองค์ประกอบ ของคลัสเตอร์อุตสาหกรรม

Ketels, Lindqvist, and Sovell (2008) พบว่า การสร้างคลัสเตอร์เป็นการสร้างความพยายามในการเพิ่มการเจริญเติบโตและการแข่งขันของคลัสเตอร์ในภูมิภาคซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ รัฐบาลและหรือการวิจัยชุมชน Porter (as cited in Illinois' Technology Industry Clusters, 1997, pp. 1-3) สร้างแบบจำลองเพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เรียกว่า แบบจำลองรูปเพชร (Porter's Diamond Model) ซึ่งประกอบด้วย (1) เงื่อนไขปัจจัยการผลิต ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรวัตถุดิบ ทรัพยากรความรู้ ทรัพยากรทุนและโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้จะถูกใช้ในคลัสเตอร์อุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรที่ถูกกำหนดเฉพาะเจาะจงสำหรับแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (2) เงื่อนไขความต้องการของตลาด ได้แก่ เงื่อนไขความต้องการของตลาดระดับท้องถิ่น สามารถช่วยให้องค์การธุรกิจสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ (3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนต่อกันได้แก่ ความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมในการสนับสนุนการจัดหา การผลิตและส่งมอบปัจจัยนำเข้าที่สำคัญสำหรับการสร้างนวัตกรรม เป็นส่วนสำคัญต่อกระบวนการเพิ่มผลผลิตและลดต้นทุนการผลิตเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (4) บริบทกลยุทธ์ โครงสร้างองค์การและการแข่งขัน องค์การธุรกิจจะกำหนดกลยุทธ์โครงสร้างองค์การ จัดตั้งเป้าหมาย และปัจจัยการแข่งขัน และองค์การธุรกิจจะบริหารจัดการงานองค์การจนบรรลุผลสำเร็จในระหว่างดำเนินการจะมีการแข่งขันอย่างรุนแรงภายใน ซึ่งจะเป็นแรงกดดันต่อการสร้างนวัตกรรมตามระดับการแข่งขัน (5) โอกาส คือ โชคหรือการพบโดยบังเอิญ ได้แก่ โอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก จะอยู่นอกเหนือการควบคุมขององค์การธุรกิจ โอกาสจะสร้างช่องว่างในการได้เปรียบและเสียเปรียบในการแข่งขัน (6) รัฐบาลมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ใช้กำหนดความสำเร็จในการแข่งขันในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค ระดับชาติและระดับนอกเหนือขอบเขตหรืออำนาจ

- คุณลักษณะและความสัมพันธ์ของคลัสเตอร์อุตสาหกรรม

ลักษณะที่โดดเด่นของคลัสเตอร์อุตสาหกรรม ประกอบด้วย 4 ลักษณะ ได้แก่ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ซัพพลายเออร์) (2) ความสัมพันธ์ระหว่างคู่แข่งและผู้ให้ความร่วมมือ (3) ความสัมพันธ์ในการแบ่งสรรปันส่วนทรัพยากร และ (4) กลุ่มปัจจัยวิกฤติทางการแข่งขัน (Illinois' Technology Industry Clusters, 1997, pp. 1-3)

- ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ เป็นโครงสร้างของคลัสเตอร์อุตสาหกรรมแบบหนึ่ง ที่กล่าวถึงกันมากที่สุดในการทบทวนวรรณกรรม เป็นองค์การธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของคลัสเตอร์อุตสาหกรรม ทำการผลิตสินค้าและบริการเพื่อขายให้กับผู้บริโภคหรือองค์การธุรกิจที่ทำการบรรจุหีบห่อสินค้าในขั้นตอนต้น ๆ ของโซ่คุณค่า จะแยกการจัดส่งวัตถุดิบ สินค้าและบริการ ที่ถูกใช้เป็น

ปัจจัยการผลิตหรือส่วนประกอบสินค้าสำเร็จรูปและบริการออกมาจากผู้ผลิต ซึ่งอาจจัดให้เป็นส่วนหนึ่งของคลัสเตอร์อุตสาหกรรมด้วยเหมือนกัน

- ความสัมพันธ์ระหว่างคู่แข่งและผู้ให้ความร่วมมือ

ความสัมพันธ์ระหว่างคู่แข่งและผู้ให้ความร่วมมือ เป็นโครงสร้างคลัสเตอร์อุตสาหกรรมที่มีพื้นฐานมาจากองค์การธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกันกับข้อกำหนดในโซ่คุณค่า คลัสเตอร์อุตสาหกรรมแบบนี้เกิดขึ้นเพราะทางองค์การธุรกิจได้มีการร่วมกันใช้ข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กระบวนการริเริ่มสร้างสรรค์และโอกาสทางการตลาด ในความเป็นจริงแล้วองค์การธุรกิจเหล่านี้อาจรวมตัวกันขึ้นเพื่อร่วมมือกันในการพัฒนา โดยเฉพาะการสร้างนวัตกรรมในช่วงเวลาก่อนการแข่งขันหรือหลังจากการรวมกลุ่มกันเป็นคลัสเตอร์อุตสาหกรรมแล้ว จะมีการแข่งขันเกิดขึ้นระหว่างองค์การธุรกิจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันกันสร้างนวัตกรรม ซึ่งจะส่งผลต่อความเข้มแข็งของกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรมและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

- ความสัมพันธ์ในการแบ่งปันทรัพยากร

ความสัมพันธ์ในการแบ่งปันทรัพยากร เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อองค์การธุรกิจมีการพึ่งพาทางทรัพยากร ได้แก่ วัตถุดิบ เทคโนโลยี ทรัพยากรบุคคลและสารสนเทศที่คล้ายคลึงกัน แม้ว่าองค์การธุรกิจจะใช้ทรัพยากรเหล่านี้ในการผลิตสินค้าหรือบริการสำหรับในทุกตลาด

- กลุ่มปัจจัยวิกฤติทางการแข่งขันของคลัสเตอร์อุตสาหกรรม

ในกลุ่มนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสารสนเทศ ทักษะ ความสัมพันธ์และโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับสายงาน โดยเฉพาะการมีวิกฤติการณ์สำคัญทางการแข่งขันเหล่านี้ จะทำให้เกิดการเตรียมการจัดหาเงินทุนสำหรับหล่อเลี้ยงคลัสเตอร์อุตสาหกรรมขึ้น

- รูปแบบโครงสร้างคลัสเตอร์อุตสาหกรรม

รูปแบบโครงสร้างคลัสเตอร์อุตสาหกรรมแสดงถึงองค์ประกอบที่สำคัญต่าง ๆ ความสัมพันธ์ด้านผลประโยชน์เชิงภูมิศาสตร์และการร่วมมือกันระหว่างองค์การธุรกิจที่ มีส่วนร่วมสร้างความเข้มแข็งขึ้นภายในคลัสเตอร์อุตสาหกรรม การเคลื่อนที่สินค้าการตอบสนององค์ประกอบมาตรฐานด้านการเพิ่มผลผลิตและการแข่งขัน ทำให้ระยะเวลาการดำเนินการในทุกกระบวนการสั้นลง จะส่งผลต่อการเพิ่มผลผลิตและต้นทุนการผลิตที่ดีที่สุด

รูปแบบโครงสร้างและความสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจที่เข้าร่วมเป็นคลัสเตอร์อุตสาหกรรม ประกอบด้วยส่วนสำคัญ ๆ ดังนี้ (1) องค์การธุรกิจอุตสาหกรรมซัพพลายเออร์เป็นองค์การธุรกิจสมาชิกคลัสเตอร์อุตสาหกรรมทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยนำเข้าจำหน่ายให้แก่องค์การธุรกิจอื่น ๆ เพื่อนำไปแปรรูปเป็นสินค้าสำเร็จรูปจำหน่ายและส่งมอบให้กับองค์การธุรกิจที่ทำหน้าที่ด้านการตลาด เพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ (2) องค์การธุรกิจอุตสาหกรรมผลิต เป็นองค์การธุรกิจสมาชิกคลัสเตอร์อุตสาหกรรมทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตหรือแปรรูปสินค้า โดยได้รับปัจจัยนำเข้าจากองค์การธุรกิจที่ทำหน้าที่ซัพพลายเออร์อื่น ๆ เพื่อนำไปแปรรูปเป็นสินค้าสำเร็จรูปส่งจำหน่ายให้กับองค์การธุรกิจที่ทำ

หน้าที่ในการตลาด เพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าทั้งภายในและต่างประเทศ (3) องค์การธุรกิจอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง เป็นองค์การธุรกิจสมาชิกคลัสเตอร์อุตสาหกรรมทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนให้เกิดการผลิตหรือแปรรูปสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมขององค์การธุรกิจสมาชิกคลัสเตอร์อุตสาหกรรม และมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงต่อองค์การธุรกิจสมาชิก คลัสเตอร์อุตสาหกรรม ทั้งภายในและภายนอกคลัสเตอร์อุตสาหกรรม (4) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เป็นส่วนผลักดันองค์การธุรกิจให้เกิดการรวมกลุ่มกันคลัสเตอร์ฯ ในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและการเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาดโลก (5) การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนเป็นส่วนสนับสนุนองค์การธุรกิจให้เกิดการรวมกลุ่มกันเป็นคลัสเตอร์อุตสาหกรรมสนับสนุนส่งเสริมด้านการสร้างองค์ความรู้และเทคโนโลยี การสร้างผู้นำคลัสเตอร์อุตสาหกรรม งานวิจัยและพัฒนานวัตกรรม การพัฒนาคุณภาพปัจจัยการผลิต การพัฒนาแรงงานฝีมือ การสนับสนุน ให้เกิดโครงสร้างพื้นฐานต้นทุนต่ำ การสนับสนุนด้านแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำและการกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันอย่างต่อเนื่องนอกจากนี้ ลักษณะรูปแบบโครงสร้างและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรม ยังประกอบด้วย ส่วนที่เป็นกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรม ที่เป็นแกนกลางหรือเป็นหลัก เรียกว่า คลัสเตอร์หลัก (main cluster) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มคลัสเตอร์ย่อยเรียกว่า กลุ่มคลัสเตอร์ย่อย (sub-cluster) หลาย ๆ กลุ่ม ซึ่งมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน

รูปแบบโครงสร้างและความสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจที่เข้าร่วมเป็นกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรมสิ่งทอในรูปแบบของคลัสเตอร์หลัก (main cluster) และกลุ่มคลัสเตอร์ย่อย (sub-cluster) บนพื้นฐานแนวคิดของ Porter และ SRI International ประกอบด้วยส่วนสำคัญใหญ่ ๆ ดังนี้

1) คลัสเตอร์หลัก (main cluster) เป็นคลัสเตอร์ที่เป็นแกนหลักของกลุ่มคลัสเตอร์ย่อย (sub-cluster) หลาย ๆ กลุ่มที่รวมกลุ่มกันเป็นเครือข่ายคลัสเตอร์หลักจะประกอบด้วยคณะกรรมการซึ่งมาจากตัวแทนจากกลุ่มคลัสเตอร์ย่อย มีหน้าที่รับผิดชอบ (1) กำหนดทิศทาง กลยุทธ์ นโยบาย แผนกลยุทธ์และแผนดำเนินการหลักของกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรม (2) คลัสเตอร์หลักจะพัฒนาขีดความสามารถของผู้นำกลุ่มคลัสเตอร์และพัฒนาระดับกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรม (3) คลัสเตอร์หลักจะกำกับดูแล ตรวจสอบติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานและให้คำแนะนำในการบริหารจัดการคลัสเตอร์หลักและกลุ่มคลัสเตอร์ย่อย ให้เกิดการปฏิบัติและการจัดการของกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเป็นไปตามกลยุทธ์ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และวิสัยทัศน์ของกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรม (4) คลัสเตอร์หลักจะให้การสนับสนุนในทุกด้านต่อกลุ่มคลัสเตอร์ย่อยที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันหรืออุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง และ (5) คลัสเตอร์หลักจะสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างคลัสเตอร์หลักและกลุ่มคลัสเตอร์ย่อย นอกจากนี้ คลัสเตอร์หลักจะสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างสถาบันวิจัยและพัฒนา สถาบันการเงินและหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนทั้งภาครัฐและเอกชน

2) กลุ่มคลัสเตอร์ย่อย (sub-cluster) เป็นกลุ่มคลัสเตอร์ที่เข้าร่วมเป็นเครือข่ายกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรม ที่เป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตอื่น ๆ เพื่อเป็นปัจจัยนำเข้าส่งให้กับกลุ่มคลัสเตอร์ย่อยที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือกลุ่มคลัสเตอร์ย่อยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับ

กลุ่มคลัสเตอร์หลักและกลุ่มคลัสเตอร์ย่อยด้วยกัน เพื่อการมีส่วนร่วมในการสร้างทิศทาง ได้แก่ วิสัยทัศน์ การกิจ วัตถุประสงค์เป้าหมาย กลยุทธ์และนโยบายของกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และแผนดำเนินการของกลุ่มคลัสเตอร์ย่อยและนำแผนสู่การปฏิบัติ

3) การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ได้แก่ สถาบันการศึกษาและสถาบันวิจัยและพัฒนา เป็นแหล่งสร้างองค์ความรู้ การพัฒนาผู้บริหารและฝึกอบรมฝีมือแรงงาน แหล่งเงินทุน โครงสร้างพื้นฐาน กฎหมาย ภาษี การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนต่อคลัสเตอร์หลักและกลุ่มคลัสเตอร์ย่อย ให้ได้รับการพัฒนาระดับกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง

4) การสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยง ระหว่างคลัสเตอร์หลักและกลุ่มคลัสเตอร์ย่อย ด้วยโซ่คุณค่า (Value Chain)

- ประเภทของคลัสเตอร์อุตสาหกรรม

คลัสเตอร์อุตสาหกรรมดั้งเดิม (Oghlian, 2003, pp. 2) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) เทรดดิชันแนลคลัสเตอร์ (Traditional Clusters) เป็นกระบวนการที่ใช้กับองค์การธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตมีความสัมพันธ์กันสูงในด้านการแบ่งสรรปันส่วนทรัพยากรและการส่งออก ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเดียวกัน เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป อุตสาหกรรมไม้แปรรูป เฟอร์นิเจอร์ไม้และแปรรูปอาหาร เป็นต้น และ (2) ไซเบอร์เบส หรือไฮเทคโนโลยีคลัสเตอร์ (Science base or Hi-Technology Clusters) มีลักษณะคือ มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับฐานการผลิตรวมตัวกันเฉพาะกิจและความสัมพันธ์ระยะยาว มีการจัดหาผู้ให้บริการที่สำคัญ ได้แก่ สถาบันวิจัยและพัฒนาและการติดต่อกับองค์การสาธารณะ และเป็นแหล่งต้นแบบในการสร้างนวัตกรรมโดยมุ่งการพัฒนาเทคโนโลยี (พัฒนาการผลิตและกระบวนการผลิต) ตัวอย่าง เช่น อุตสาหกรรมไบโอเทคโนโลยี การสื่อสารมวลชนและอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้นนอกจากนี้ Markuzen (as cited in Shields, Barkley, & Emery, 2004, pp. 3) ยังได้

สรุปว่า อุตสาหกรรมที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น 4 ประเภทได้แก่ (1) มาร์แชลเลียนคลัสเตอร์ (Marshallian Cluster) (2) ฮับแอนด์สไปคคลัสเตอร์ (Hub and Spoke Cluster) (3) แซเทลไลท์แพลตฟอร์มคลัสเตอร์ (Satellite Platform Cluster) และ (4) สเตทแองคอร์ดอินดัสทรีคลัสเตอร์ (State Anchorage Industry Cluster)

1) คลัสเตอร์อุตสาหกรรมประเภทมาร์แชลเลียน (Marshallian Cluster) จัดอยู่ในกลุ่มองค์การขนาดกลางและขนาดย่อม เกี่ยวกับอุตสาหกรรมไฮเทคเทคโนโลยีหรืออุตสาหกรรมบริการ การค้าขายเป็นจำนวนมากในระหว่างองค์การธุรกิจและการบริการพิเศษ ตลาดแรงงานและสถาบันพัฒนาต่าง ๆ ที่ให้บริการ มีการสร้างเครือข่ายและตระหนักในนโยบายรัฐบาล ที่เกี่ยวกับการปรับปรุงความสามารถทางการแข่งขันของคลัสเตอร์อุตสาหกรรม

2) คลัสเตอร์อุตสาหกรรมประเภทฮับแอนด์สไปคคลัสเตอร์ (Hub and Spoke Cluster) จัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดใหญ่องค์การธุรกิจหนึ่งหรือหลายองค์การที่ห้อมล้อมไปด้วย

องค์การธุรกิจขนาดเล็ก เช่น ซัพพลายเออร์และผู้ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจะมีการซื้อ-ขาย และให้ความร่วมมือกับองค์การธุรกิจที่เชื่อมโยงเครือข่ายและอาจร่วมมือกับคู่แข่งกันเพื่อกระจายความเสี่ยง

3) คลัสเตอร์อุตสาหกรรมประเภทแพทเทิลไลท์แพลตฟอร์ม (Satellite Platform Cluster) ลักษณะคลัสเตอร์เป็นกลุ่มโรงงานสาขาขนาดกลางและขนาดใหญ่ ร่วมกันระหว่างองค์การธุรกิจใหญ่และเครือข่ายธุรกิจขนาดกลางหรือเป็นการรวมกันในระหว่างผู้ประกอบการและซัพพลายเออร์ขนาดเล็ก

4) คลัสเตอร์อุตสาหกรรมประเภทเสตทแองคอเรออินดัสทรีคลัสเตอร์ (State-Anchorage Industry Cluster) ลักษณะกลุ่มคลัสเตอร์เป็นองค์การสาธารณะขนาดใหญ่หรือองค์การที่ไม่มุ่งผลกำไร เช่น กองทัพมหาวิทยาลัยและที่ทำการของรัฐบาลจะเกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจในส่วนของซัพพลายเออร์และผู้ให้บริการ องค์การเหล่านี้ไม่มีผลต่อการพัฒนาคลัสเตอร์อุตสาหกรรม

- ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาคลัสเตอร์อุตสาหกรรม

ตามแนวคิดของ Porter เพื่อนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมและศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลกและเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันแห่งชาติโดยรวม ซึ่งมีลำดับขั้นตอน ดังนี้ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2546, หน้า 3-4)

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเป็นขั้นตอนในการสื่อสาร ทำความเข้าใจ กระตุ้นชักชวนจูงใจและส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มสมาชิกคลัสเตอร์อุตสาหกรรมซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านวัฒนธรรมที่หลากหลาย โดยเริ่มจากการเลือกองค์การธุรกิจที่มีความตั้งใจและความพร้อม ซึ่งมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกันในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง คือ (1) อยู่ในแหล่งหรือพื้นที่ประกอบการเดียวกัน (2) เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันในลักษณะโซ่คุณค่า (3) มีอุปสงค์หรือความต้องการของตลาดที่คล้ายคลึงกัน (4) มีบุคคลที่มีภาวะผู้นำและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หลังจากรวบรวมกลุ่มองค์การธุรกิจที่สนใจเข้าเป็นสมาชิกคลัสเตอร์อุตสาหกรรมได้แล้ว จึงเริ่มต้นนัดประชุมหารือเพื่อปรับแนวคิดและกระบวนทัศน์ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ลำดับต่อไปคือ คัดเลือกผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม เพื่อเป็นแกนนำในการพัฒนาคลัสเตอร์อุตสาหกรรมแล้วจึงร่วมกันกำหนดวัตถุประสงค์ สร้างเป้าหมายและกลยุทธ์ร่วมของกลุ่มให้ชัดเจน ตลอดจนการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของสมาชิกให้ชัดเจน มีการมอบหมายการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสามารถประเมินผลได้ ตลอดจนร่วมกันกำหนดเครื่องมือชี้วัดเพื่อการประเมินผลเพื่อให้สามารถปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์และแผนงานได้

ดังนั้น ผู้นำคลัสเตอร์อุตสาหกรรมต้องสามารถชี้แจงและอธิบายถึงประโยชน์ที่ทุกฝ่ายจะได้รับ โดยเน้นการร่วมกันแข่งขันมากกว่าการแข่งขันกันเอง ซึ่งนอกจากจะเป็นผู้ประกอบการด้วยกันแล้ว ยังมีการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐหรือองค์การปกครองท้องถิ่น สถาบันการศึกษานับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างสรรค์ให้เกิดการมีส่วนร่วมและสร้างพลังผลักดันให้เกิดการพัฒนาอย่างราบรื่นและต่อเนื่อง

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สถานภาพของคลัสเตอร์อุตสาหกรรม ศึกษาขีดความสามารถในการแข่งขันของคลัสเตอร์อุตสาหกรรมที่ได้คัดเลือกแล้ว โดยพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ตั้งแต่

องค์การธุรกิจอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในด้านการผลิตเทคโนโลยี และนวัตกรรม รวมถึงสภาวะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดแผนงานในคลัสเตอร์อุตสาหกรรม สมาชิกคลัสเตอร์ อุตสาหกรรมร่วมกันพิจารณาผลการวิเคราะห์สถานภาพของคลัสเตอร์อุตสาหกรรมร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์และ กลยุทธ์ของคลัสเตอร์อุตสาหกรรม และแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน

ขั้นตอนที่ 4 การนำแผนงานสู่การปฏิบัติการ เริ่มจากโครงการนำร่องเพื่อให้เห็น ประโยชน์ของการรวมกลุ่มในเชิงรูปธรรมอย่างรวดเร็ว โดยดำเนินการตามแผนที่วางไว้มีการตรวจติดตาม ประเมินผลและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานก่อนนำไปสู่การปฏิบัติจริงที่บังเกิดผล อันมีประสิทธิภาพสูงสุดต่ออุตสาหกรรมที่เลือกดำเนินการตามรูปแบบคลัสเตอร์อุตสาหกรรม

1.9.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

- ความหมายของการมีส่วนร่วม

การจัดทำงบประมาณนั้นมีหลายขั้นตอน ฉะนั้นจึงต้องมีการมีส่วนร่วมในการ ทำงานของเจ้าหน้าที่วิเคราะห์งบประมาณของสำนักงานงบประมาณ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับเปลี่ยน งบประมาณวิธีการทำงานและบทบาทของเจ้าหน้าที่วิเคราะห์งบประมาณ อันจะส่งผลให้สิ่งประสิทธิผล และความสำเร็จในการปฏิบัติงานของสำนักงานงบประมาณ

การมีส่วนร่วม (Participation) คือ เป็นผลมาจากการเห็นพ้องกันในเรื่องของความ ต้องการและทิศทางของการเปลี่ยนแปลงและความเห็นพ้องต้องกัน จะต้องมีความเกิดความคิดริเริ่มโครงการ เพื่อการปฏิบัติ เหตุผลเบื้องต้นของการที่มีคนมารวมกันได้ ควรจะต้องมีการตระหนักว่าปฏิบัติการทั้งหมด หรือการกระทำทั้งหมด ที่ทำโดยกลุ่มหรือในนามกลุ่มนั้น กระทำผ่านองค์การดังนั้นองค์การจะต้องเป็น เสมือนตัวนำให้บรรลุถึงความเปลี่ยนแปลงได้ (ยุพาพร รูปงาม, 2545, หน้า 5)

Erwin (อ้างอิงใน ยุพาพร รูปงาม 2545, หน้า 6) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการมี ส่วนร่วมไว้ว่า คือ กระบวนการให้บุคคลเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ตัดสินใจ แก้ไข ปัญหาด้วยตนเอง เน้นการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องอย่างแข็งขันของบุคคล แก้ไขปัญหาร่วมกับการใช้วิทยาการที่ เหมาะสมและสนับสนุน ติดตามการปฏิบัติงานขององค์การและบุคคลที่เกี่ยวข้อง

- ขั้นตอนการมีส่วนร่วม

โกวิท พวงงาม (2545, หน้า 8) ได้สรุปถึงการมีส่วนร่วมที่แท้จริงของประชาชน ในการ พัฒนา ควรจะมี 4 ขั้นตอน คือ

1) การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาของแต่ละท้องถิ่น กล่าวคือ ถ้าหากชาวชนบทยังไม่สามารถทราบถึงปัญหาและเข้าใจถึงสาเหตุของปัญหาในท้องถิ่นของตน เป็นอย่างดีแล้ว การดำเนินงานต่างๆ เพื่อแก้ปัญหาของท้องถิ่นย่อมไร้ประโยชน์ เพราะชาวชนบทจะไม่ เข้าใจและมองไม่เห็นถึงความสำคัญของการ ดำเนินงานเหล่านั้น

2) การมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินกิจกรรม เพราะการวางแผนดำเนินงาน เป็นขั้นตอนที่จะช่วยให้ชาวชนบทรู้จักวิธีการคิด การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล รู้จักการนำเอาปัจจัยข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผน

3) การมีส่วนร่วมในการลงทุนและการปฏิบัติงาน แม้ชาวชนบทส่วนใหญ่จะมีฐานะยากจน แต่ก็มีแรงงานของตนเองที่สามารถใช้เข้าร่วมได้ การร่วมลงทุนและปฏิบัติงานจะทำให้ชาวชนบทสามารถคิดต้นทุนดำเนินงานได้ด้วยตนเอง ทำให้ได้เรียนรู้การดำเนินกิจกรรมอย่างใกล้ชิด

4) การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลงาน ถ้าหากการติดตามงานและประเมินผลงานขาดการมีส่วนร่วมแล้วชาวชนบทย่อมจะไม่ทราบด้วยตนเองว่างานที่ทำไปนั้นได้รับผลดีได้รับประโยชน์หรือไม่อย่างไร การดำเนินกิจกรรมอย่างเดียวกันในโอกาสต่อไป จึงอาจจะประสบความยากลำบาก

นอกจากนี้สำนักมาตรฐานการศึกษาสำนักงานสภาสถาบันราชภัฏกระทรวงศึกษาธิการ สำนักมาตรฐานอุดมศึกษาและทบวงมหาวิทยาลัย (2545, หน้า 116) ยังได้กล่าวถึง การมีส่วนร่วมในขั้นตอนของการพัฒนา 5 ขั้น ดังนี้

1) ขั้นมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาในชุมชนตลอดจน กำหนดความต้องการของชุมชน และมีส่วนร่วมในการจัดลำดับความสำคัญของความ ต้องการ

2) ขั้นมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนา โดยประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ของโครงการ กำหนดวิธีการและแนวทางการดำเนินงาน ตลอดจนกำหนดทรัพยากรและแหล่งทรัพยากรที่ใช้

3) ขั้นมีส่วนร่วมในการดำเนินงานพัฒนา เป็นขั้นตอนที่ประชาชนมีส่วนร่วม ในการสร้างประโยชน์โดยการสนับสนุนทรัพยากร วัสดุอุปกรณ์และแรงงาน หรือเข้าร่วมบริหารงาน ประสานงาน และดำเนินการขอความช่วยเหลือจากภายนอก

4) ขั้นการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จากการพัฒนา เป็นขั้นตอนที่ ประชาชนมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ที่พึงได้รับจากการพัฒนาหรือยอมรับ ผลประโยชน์อันเกิดจากการพัฒนา ทั้งด้านวัตถุและจิตใจ

5) ขั้นการมีส่วนร่วมในการประเมินผลการพัฒนา เป็นขั้นที่ประชาชนเข้าร่วม ประเมินว่าการพัฒนาที่ได้กระทำไปนั้นสำเร็จตามวัตถุประสงค์เพียงใด

- ระดับของการมีส่วนร่วม

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2546, หน้า 17) ได้กล่าวถึงระดับของการมีส่วนร่วมตาม หลักการทั่วไปว่าแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

- 1) การมีส่วนร่วมเป็นผู้ให้ข้อมูล ของตน/ครอบครัว/ชุมชนของตน
- 2) การมีส่วนร่วมรับข้อมูลข่าวสาร

3) การมีส่วนร่วมตัดสินใจ โดยเฉพาะในโครงการที่ตนมีส่วนได้เสีย โดย แบ่งเป็น 3 กรณี แล้วแต่กิจกรรมในตนเองอยู่ในขั้นตอนใดต่อไปนี้

3.1) ตนมีน้ำหนักการตัดสินใจน้อยกว่าเจ้าของโครงการ

3.2) ตนมีน้ำหนักการตัดสินใจเท่ากับเจ้าของโครงการ

3.3) ตนมีน้ำหนักการตัดสินใจมากกว่าเจ้าของโครงการ

4) การมีส่วนร่วมทำ คือร่วมในขั้นตอนการดำเนินงานทั้งหมด

5) การมีส่วนร่วมสนับสนุน คืออาจไม่มีโอกาสร่วมทำ แต่มีส่วนร่วมช่วยเหลือ ในด้านอื่น ๆ

นอกจากนี้ยังได้มีการแบ่งระดับของการมีส่วนร่วมเป็นระดับของการมีส่วนร่วม ตามแนวทางพัฒนาชุมชน เป็นการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน โดยได้ แบ่งไว้ดังนี้

1) ร่วมค้นหาปัญหาของตนให้เห็นว่าสิ่งใดที่เป็นปัญหารากเหง้าของปัญหา

2) ร่วมค้นหาสิ่งที่จำเป็นของตนในปัจจุบันคืออะไร

2.1) ร่วมคิดช่วยตนเองในการจัดลำดับปัญหา เพื่อจะแก้ไขสิ่งใดก่อนหลัง

2.2) วางแผนแก้ไขปัญหานั้นเป็นเรื่อง ๆ

2.3) ร่วมระดมความคิด ถึงทางเลือกต่าง ๆ และเลือกทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อ

แก้ไขปัญหานั้น

2.4) ร่วมพัฒนาเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้

2.5) ร่วมดำเนินการแก้ไขปัญหานั้น ๆ

2.6) ร่วมติดตามการดำเนินงานและประเมินผลการดำเนินงาน

2.7) ร่วมรับผลประโยชน์/หรือร่วมเสียผลประโยชน์จากการดำเนินงาน

จากการศึกษาทฤษฎี หลักการ แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของชุมชน เกิดจากจิตใจที่ต้องการเข้าร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เพื่อให้เกิดผลต่อความต้องการของกลุ่มคนที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตทางสังคม ทั้งนี้ในการที่จะให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริงนั้น การจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมต้องคำนึงถึง วิธีการดำเนินชีวิต ค่านิยม ประเพณี ทัศนคติของบุคคล เพื่อให้เกิดความสมัครใจเข้าร่วมกิจกรรม เพราะกลุ่มคนในชุมชนมีความแตกต่างกันใน ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะทางเศรษฐกิจและการได้รับข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้การเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชนโดยสรุปมีขั้นตอนทั้งสิ้น 5 ขั้นตอนคือ 1) การวิเคราะห์ - สังเคราะห์ปัญหาของชุมชน 2) การวางแผนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวิถีชีวิต 3) การกำหนดกิจกรรม 4) การดำเนินกิจกรรม และ 5) การประเมินผลกิจกรรม ซึ่งเป็นขั้นตอนของการเข้ามามีส่วนร่วมที่ให้ความสำคัญโดยใช้ชุมชนเป็นศูนย์กลาง โดยมีหน่วยงานภาครัฐคอยช่วยเหลือให้คำแนะนำหรืออำนวยความสะดวกเท่านั้น

1.9.1.4 แนวคิดการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว

อัจฉรา หลาวทอง (2554). แผนงานวิจัยการวิจัยเชิงบูรณาการการพัฒนาและการจัดการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในเขตอีสานใต้ กรณีศึกษา กลุ่มเครือข่ายการ

ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. วัตถุประสงค์ การศึกษาด้านศักยภาพของการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ซึ่งเปรียบเทียบศักยภาพทั้ง 4 ประเด็นหลัก ในการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวทั้ง 3 จังหวัด สามารถสรุปผลศักยภาพโดยภาพรวมพบดังนี้คือ 1) ความครบถ้วนและความหลากหลายของ วิสาหกิจทางการท่องเที่ยวตามแนวคิดห่วงโซ่อุปทาน พบคือ ทั้งจังหวัดบุรีรัมย์และจังหวัดสุรินทร์จะมีค่า คะแนนประเมินศักยภาพอยู่ในระดับดีมาก หมายความว่า วิสาหกิจการท่องเที่ยวตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและ ปลายน้ำของภาพโดยรวมของจังหวัดมีความครบถ้วนและความหลากหลาย โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจ ประเภทโรงแรมและร้านอาหารที่มีจำนวนมากและหลากหลาย แต่กลุ่มวิสาหกิจนำเที่ยว รถโดยสารและ ของฝากของที่ระลึกจะมีไม่มากเท่าที่ควร ส่วนจังหวัดศรีสะเกษจะมีค่าคะแนนประเมินศักยภาพอยู่ใน ระดับปานกลาง หมายความว่า ยังมีวิสาหกิจการท่องเที่ยวยังไม่ครบถ้วนและหลากหลายมากเท่าที่ควรใน การเข้าร่วมกลุ่มเครือข่ายฯ ทั้งที่มีวิสาหกิจที่มีศักยภาพสูงในพื้นที่ ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากกระตือรือร้น ของวิสาหกิจสมาชิกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบันค่อนข้างต่ำ 2) กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ พบคือ ทั้งจังหวัดบุรีรัมย์และจังหวัดสุรินทร์จะมีค่าคะแนนประเมินศักยภาพอยู่ใน ระดับดี หมายความว่า อดีตจนถึงปัจจุบันมีการรวมกลุ่มวิสาหกิจทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นที่ เรียบร้อยแล้ว ทั้งรูปแบบสมาคมและชมรมตามกลุ่มอุตสาหกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว เท่านั้น แต่ วิสาหกิจนำเที่ยวหลักไม่มีการรวมกลุ่มอย่างชัดเจน เป็นเพียงการเข้าร่วมกับสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่ง อาจเป็นสาเหตุในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่โดยตรง ซึ่งกลุ่มที่มีความเข้มแข็งของทั้ง 2 จังหวัด คือ ชมรมผู้ประกอบการค้าอาหาร นอกนั้นส่วนใหญ่จะมีการรวมกลุ่มกันเพียงร่วมสมัครเป็น สมาชิกเพียงเท่านั้น แต่ไม่มีการเข้าร่วมดำเนินการขับเคลื่อนเข้าที่ควร ยกเว้นวิสาหกิจในกลุ่ม คณะกรรมการที่ยังมีการดำเนินการตามโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานทางการท่องเที่ยว ส่วนจังหวัดศรีสะเกษจะมีค่าคะแนนประเมินศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า จังหวัดศรีสะเกษ ในปัจจุบันจะมีการรวมกลุ่มวิสาหกิจในรูปแบบสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวระดับจังหวัด ส่วนชมรม อุตสาหกรรมสนับสนุนอื่นยังมีการรวมกลุ่มที่ไม่มีกิจกรรมดำเนินการ และทั้ง 3 จังหวัดปัจจุบันกำลัง พัฒนากลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับจังหวัด เพื่อยกระดับฐานะของกลุ่มวิสาหกิจทางการท่องเที่ยวขึ้นเป็นระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับจังหวัด และเข้าร่วมเป็นสมาชิกของสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สอดคล้องคำสัมภาษณ์นายอุดร ปี่ทอง นางสาวผาวรินทร์ จรัสวรพันธ์, 21 เมษายน 2553 นางกัลยาณีย์ ธรรมจารีย์, 25 พฤศจิกายน 2552) และ3) การสนับสนุนของภาคีเครือข่ายภาครัฐ เอกชนและชุมชน พบคือ จังหวัดสุรินทร์จะมีค่า คะแนนประเมินศักยภาพอยู่ในระดับดีมาก หมายความว่า มีการได้รับการสนับสนุนของภาคีเครือข่ายทุก ภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคีเครือข่ายภาครัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต สุรินทร์และท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุรินทร์ที่สนับสนุนทั้งสถานที่จัดตั้งกลุ่มเครือข่ายฯ แผนปฏิบัติการ บางโครงการเข้าร่วมกำหนดกิจกรรมร่วมและมีเจ้าหน้าที่ประสานงานโดยตรง สืบเนื่องจากการ

รวมกลุ่มเครือข่ายฯ ส่วนใหญ่จะได้วิสาหกิจจากสมาชิกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์เข้ามาร่วมพัฒนา กลุ่ม โดยเฉพาะยังคณะกรรมการหลักของสมาคมฯ เข้ามาร่วมเป็นคณะกรรมการจัดตั้งกลุ่มเครือข่ายของระดับจังหวัดและกลุ่มจังหวัด ส่วนจังหวัดบุรีรัมย์และจังหวัดศรีสะเกษจะมีค่าคะแนนประเมินศักยภาพอยู่ในระดับดี หมายความว่า การสนับสนุนของภาคีเครือข่ายมีทุกภาคส่วน โดยเฉพาะจังหวัดศรีสะเกษจะได้รับการขับเคลื่อนจากรองผู้ว่าราชการจังหวัดด้านงานท่องเที่ยวเข้าร่วมเป็นแกนนำหลัก ซึ่งสามารถสนับสนุนหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมดำเนินการได้ แต่ภาคเอกชนและชุมชนยังไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร ส่วนจังหวัดบุรีรัมย์ภาคส่วนเอกชนและชุมชนมีความเข้มแข็งและพร้อมร่วมมือกับการรวมกลุ่มเครือข่าย ซึ่งมีภาครัฐเข้าร่วมขับเคลื่อนและสนับสนุนแต่ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยตรง

อัจฉรา หลาวทอง (2556). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมการพัฒนาและการจัดการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติอย่างยั่งยืน กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ผลการศึกษาพบ สถานการณ์กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวส่งผลต่อการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติอย่างยั่งยืนกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ได้มีการดำเนินการและพัฒนาในการให้บริการทางการท่องเที่ยวระดับหมู่บ้านท่องเที่ยว แต่ส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยและหรือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน อีกทั้งปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกค่อนข้างลดลงและมีจำนวนน้อยโดยเฉลี่ยเหลือดำเนินการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนละ 10 – 15 คน จากเดิม 30 – 40 คน สาเหตุเพราะไม่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและมีจำนวนน้อยมากเฉลี่ยปีละไม่เกิน 1 – 2 หมู่คณะ ส่วนปัญหาการรวมกลุ่มฯ มีระดับปัญหามาก ประกอบด้วย 3 อันดับแรกคือ 1) ด้านข้อมูลสารสนเทศของกลุ่มเครือข่าย 2) ด้านการขีดความสามารถทางการแข่งขันและช่องทางการตลาด และ 3) ด้านการบริหารจัดการกลุ่มเครือข่าย จึงส่งผลต่อความต้องการรวมกลุ่มเครือข่าย อยู่ในระดับมาก โดยความต้องการโดยส่วนใหญ่คือ 1) ด้านเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่เข้าร่วม 2) ด้านความตระหนักและความรับผิดชอบต่อกลุ่มชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม และ 3) ความต้องการหลักด้านความร่วมมือและการแบ่งปันทรัพยากร ตามลำดับ

การประเมินศักยภาพการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติอย่างยั่งยืนกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 อยู่ในระดับมาก ศักยภาพมากคือ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านการตลาด ตามลำดับ ส่วนการประเมินความเป็นไปได้ของการรวมกลุ่มฯ ในระดับมาก และมีความเป็นไปได้มากที่สุดที่ส่งผลต่อความต้องการรวมกลุ่มเครือข่ายฯ ส่วนใหญ่คือ 1) ความสำเร็จและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน 2) การรวบรวมสมาชิกและการจัดตั้งกลุ่ม และ 3) การสร้างความเข้มแข็งของการรวมกลุ่ม ตามลำดับ

การจัดทำแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการการพัฒนาและการจัดการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติอย่างยั่งยืนในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ปี 2556 – 2559 มีทิศทางคือ 1) วิสัยทัศน์ คือ “กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวชุมชน

เส้นทางวิถึวัฒนธรรมชาติพันธุ์ ภูมิปัญญาหัตถกรรมและเกษตรกรรม บนการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ชุมชนนครชัยบุรินทร์” 2) เป้าประสงค์ โดยประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก คือ 2.1) เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมาชิกเครือข่ายฯ บนพื้นฐานการสร้างมูลค่าและคุณค่าอย่างสมดุลและยั่งยืน 2.2) สร้างอาชีพและรายได้แก่กลุ่มสมาชิกเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว นครชัยบุรินทร์อย่างยั่งยืน และ 2.3) วิสาหกิจชุมชนสมาชิกเกิดการฟื้นฟู อนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นทางวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของตนเองอย่างสมดุลและยั่งยืน 3) ยุทธศาสตร์การพัฒนาและจัดการ ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์หลัก คือ 3.1) กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ 3.2) ชีตความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนตามมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ 3.3) ความร่วมมือและการเชื่อมโยงกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวกับกลุ่มภาคีเครือข่ายในเขตกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 อนุภูมิภาคอื่น ๆ ประเทศเพื่อนบ้าน และกลุ่มประเทศอาเซียน

ผลการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์และนโยบายการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดและประเทศ หากเกิดความสำเร็จในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน การรวบรวมสมาชิก การจัดตั้งกลุ่ม และการสร้างความเข้มแข็งของการรวมกลุ่มของเครือข่ายแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแผนและนโยบายการท่องเที่ยวในระดับต่าง ๆ ได้

อภิปรายผลการวิจัย จากผลการศึกษาจะมีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์และนโยบายการท่องเที่ยว 8 ระดับ ได้แก่ 1) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 2) นโยบายรัฐบาล ด้านการท่องเที่ยว 3) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559 4) นโยบายด้านการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 5) ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555 – 2559 6) ยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555 – 2559 7) แผนยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว ปี 2555 – 2559 และ 8) แผนยุทธศาสตร์การพัฒนา การท่องเที่ยวจังหวัด พ.ศ. 2555 – 2559 แต่ยุทธศาสตร์การพัฒนาและจัดการความร่วมมือและการเชื่อมโยงกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มภาคีเครือข่ายในเขตกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 อนุภูมิภาคอื่นๆ และหรือประเทศเพื่อนบ้าน และหรือสู่การเปิดเสรีการค้าอาเซียน จะสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์และนโยบายการท่องเที่ยว 3 ระดับ ได้แก่ 1) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 2) นโยบายรัฐบาลด้านการท่องเที่ยว และ 3) นโยบายด้านการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงสอดคล้องกับผลการประเมินความเป็นไปได้มากที่สุดจากความสำเร็จและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน การรวบรวมสมาชิกและการจัดตั้งกลุ่ม และการสร้างความเข้มแข็งของการรวมกลุ่ม

ข้อเสนอแนะการวิจัยคือ 1) การศึกษาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรด้านการจัดการท่องเที่ยวและการเพิ่มนวัตกรรมสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างแท้จริง 2) การศึกษารูปแบบการบูรณาการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว และ 3)

การศึกษาข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการทางการท่องเที่ยว การจัดการการตลาด การจัดการกลุ่มเครือข่าย ร่วมกับภาคีภายนอก

1.9.1.5 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กรมการท่องเที่ยว. (2550). มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction Standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เมืองคประกอบ 3 ประการ คือ ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการ ทั้งนี้ในแต่ละองค์ประกอบจะมีหลักเกณฑ์และดัชนีชี้วัดในการพิจารณาความมีศักยภาพ ความมีประสิทธิภาพ และความมีคุณภาพ เพื่อใช้ในการประเมินมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นด้วย

ดัชนี (Index) หมายถึง ปัจจัยหรือตัวแปรที่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้กำหนดคุณลักษณะขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด (Indicator) หมายถึง ปัจจัยหรือตัวแปรที่กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงคุณสมบัติของแต่ละดัชนี ซึ่งตัวชี้วัดในการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีทั้งที่อยู่ในรูปของค่าเชิงคุณภาพหรือในรูปของค่าเชิงปริมาณ

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) แหล่งความเป็นอยู่และวิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทนี้ ผู้มาเยี่ยมชมสามารถสังเกตความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของชุมชนนั้น โดยตนเองมิได้เข้าไปมีส่วนร่วม เช่น ชุมชนของชนเผ่า ศูนย์วัฒนธรรม คุณค่าต่อส่วนรวมอยู่ที่การช่วยรักษาความหลากหลายของเชื้อชาติ คุณค่าต่อผู้เยี่ยมชมอยู่ที่การได้รับความรู้ วิสัยทัศน์ ความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มชนเผ่าต่างๆ และภูมิปัญญาของชนเผ่า ตัวอย่างเช่น บ้านกะเหรี่ยงทิวโพธิ์ จังหวัดตากบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท ซึ่งหมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2) แหล่งวัฒนธรรมประเพณี และหัตถกรรมพื้นเมือง แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทนี้ ผู้เยี่ยมชมสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี และซื้อสินค้าของที่ระลึกจากผู้ประกอบหัตถกรรม คุณค่าต่อส่วนรวมอยู่ที่การรักษาและมรดกความหลากหลายของวัฒนธรรม คุณค่าต่อผู้เยี่ยมชมอยู่ที่ความพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม ประเพณี และการได้ซื้อของที่ระลึกที่พอใจ ตัวอย่างเช่น ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ จึงเป็นการท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้นได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจใน

สุนทรียศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเข้าไปเยี่ยมชมในแหล่งท่องเที่ยวใดนั้น แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีความดึงดูดใจและความน่าสนใจอยู่ในระดับที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ ซึ่งศักยภาพในการดึงดูดใจสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่ คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึง ความปลอดภัย และความสามารถในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากองค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจแล้ว แหล่งท่องเที่ยวควรมีศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวด้วย ไม่ว่าจะเป็นในด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และการสนับสนุนทางด้านนโยบาย ด้านงบประมาณ และด้านบุคลากร จากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรท้องถิ่น ซึ่งจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างไรก็ตาม การที่แหล่งท่องเที่ยวจะสามารถดำรงอยู่ได้นั้น การบริหารจัดการเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญ ทั้งในด้านการจัดการด้านการอนุรักษ์ การฟื้นฟูสภาพของแหล่งท่องเที่ยว การมีมาตรการป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับตัวแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดการด้านการบริการและการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสม นอกจากนี้ จากเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความเข้าใจต่อวิถีชีวิต ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของท้องถิ่น รวมถึงการสร้างจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อการรักษาวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวนั้น ทำให้การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวในครั้งนี้จึงให้ความสำคัญต่อการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก รวมทั้งการจัดการด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นด้วย

จากแนวคิดในการกำหนดมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมดังกล่าวข้างต้น ได้กำหนดองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ 3 ด้าน ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีจุดดึงดูดความสนใจหรือมีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตและภูมิปัญญา มีความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม และจากการที่วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมของมนุษย์ที่สั่งสมมาแต่อดีตและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น ความสามารถในการสืบทอดทางวัฒนธรรม ความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม ความผูกพันต่อท้องถิ่น และความเข้มแข็งในการรักษาวัฒนธรรม จึงมีความสำคัญในการรักษาวัฒนธรรมให้คงอยู่ ซึ่งเป็นจุดเสริมศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ อีกทั้งศักยภาพในทางกายภาพและการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การเข้าถึงแหล่ง

ท่องเที่ยว ความปลอดภัย และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวด้วย สำหรับองค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 7 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ 1) ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ 2) ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี 3) ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม 4) ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง 5) ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบค้นได้ 6) ความผูกพันต่อท้องถิ่น 7) ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์ 2. ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ 1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว 3) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งวัฒนธรรมนั้นๆ ให้มีความสำคัญ มีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น แหล่งวัฒนธรรมอาจมีความดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวสูง แต่มีข้อจำกัดสูงในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมเข้าไปท่องเที่ยวทำให้ศักยภาพในการจัดการด้านการท่องเที่ยวลดลงไปด้วยสำหรับศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่ 1) ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน 2) ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก

องค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถในการควบคุม ดูแล การดำเนินงานการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) ด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ประกอบด้วย การจัดการด้านการอนุรักษ์ แหล่งท่องเที่ยว และการจัดการด้านการท่องเที่ยว 2) การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก โดยพิจารณาจากการดำเนินงานขององค์กรที่ดูแลรับผิดชอบพื้นที่ในการสร้างเสริมจิตสำนึกและการเรียนรู้ในเรื่องคุณค่าของแหล่งวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ดูแลพื้นที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่นที่อยู่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยว 3) การจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือชุมชน ได้มีส่วนร่วมในการคิด การพิจารณาตัดสินใจ การดำเนินการและร่วมรับผิดชอบในการเรื่องต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อประชาชนหรือชุมชนนั้น ๆ รวมทั้งการกระจายรายได้หรือผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น เกณฑ์ประเมินด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มี 2 ด้าน ได้แก่ 1.การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ 1) การจัดการด้าน การรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว 2) การจัดการด้าน การใช้ประโยชน์พื้นที่ 3) การจัดการด้านการติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว 4) การจัดการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ 1) การจัดการด้านการบริการ และสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว 2) การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 3) การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก 4) ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 5) ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว

1.9.1.6 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนันทนาการ

กรมการท่องเที่ยว. (2550). แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ท่องเที่ยวพร้อมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและ สวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา

มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction Standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการที่มีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ศักยภาพในการดึงดูดใจ ด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการ ทั้งนี้ในแต่ละองค์ประกอบจะมีหลักเกณฑ์และดัชนีชี้วัดในการพิจารณาความมีศักยภาพ ความมีประสิทธิภาพ และคุณภาพ เพื่อใช้ประเมินมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการนั้นด้วย

ดัชนี (Index) หมายถึง ปัจจัยหรือตัวแปรที่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้กำหนดคุณลักษณะของ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด (Indicator) หมายถึง ปัจจัยหรือตัวแปรที่กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงคุณสมบัติของแต่ละดัชนี ซึ่งตัวชี้วัดในการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการมีทั้งที่อยู่ในรูปของค่า เชิงคุณภาพหรือในรูปของค่าเชิงปริมาณ

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการที่พบในประเทศไทยในปัจจุบัน ประกอบด้วย

1) ย่านบันเทิงและสถานบันเทิง (Entertainment) หมายถึง สถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อประกอบกิจกรรมเพื่อความบันเทิง ความสนุกสนานเพลิดเพลิน รองรับนักท่องเที่ยวตอนกลางวันหรือ กลางคืนหรือทั้ง 2 ช่วงเวลา สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทย่านสถานบันเทิง ได้แก่ ย่านที่มีบริการร้านค้าประเภทบาร์เบียร์ ไนต์คลับ คาเฟ่ ดิสโก้เทค Entertainment complex เช่น ย่านสีลม ย่านสุขุมวิท เป็นต้น

ประเภทการแสดงเพื่อความบันเทิง ได้แก่ โรงละคร โรงมหรสพ คาบาเรต์โชว์ เช่น ภัทราวดีเธียเตอร์ กรุงเทพฯ เป็นต้น

2) สวนสัตว์ (Zoo) หมายถึง สถานที่ที่รวบรวมสัตว์ชนิดต่าง ๆ ไว้เพื่อให้สาธารณชนเข้าชม และเพื่อการศึกษาและค้นคว้าทางวิชาการ โดยมีสัตว์นานาชนิดเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม สวนสัตว์มีทั้งที่เป็นสวนสัตว์ปิดโดยการขังสัตว์ไว้ในกรงและสวนสัตว์เปิดที่ให้สัตว์อยู่อาศัยได้ตามธรรมชาติ โดยการสร้างสภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียงกับสภาพแวดล้อมจริงที่สัตว์ชนิดนั้น ๆ อยู่ ในที่นี้หมายถึงรวมถึงสถาน แสดงพันธุ์สัตว์น้ำ (Aquarium) ซึ่งเป็นสถานที่รวบรวมและจัดแสดงพันธุ์สัตว์น้ำนานาชนิดไว้ให้ สาธารณชนเข้าชมด้วย ตัวอย่างเช่น สวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพฯ สวนสัตว์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

3) สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ (Amusement Park & Theme Park)

สวนสนุก หมายถึง สถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อความบันเทิงและความสนุกสนานเพลิดเพลิน โดยการจัดเครื่องเล่น กิจกรรมรื่นเริง การละเล่น การแสดงต่าง ๆ เพื่อสร้างความเพลิดเพลิน แก่ผู้เข้าชม และมีการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมต่าง ๆ ที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนของภาคเอกชน เช่น สวนสนุก Dream World จังหวัดปทุมธานี เป็นต้น

สวนสาธารณะลักษณะพิเศษ หมายถึง สวนสาธารณะที่มีรูปแบบการค้ำที่พัฒนาขึ้นมาจาก สวนสนุก โดยมีการนำเสนอเรื่องราว (Theme) เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เรื่องราวที่นำเสนออาจเป็น เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ ธรณีวิทยา สิ่งแวดล้อม สังคม เทคนิค เหตุการณ์ในอนาคตหรืออื่นๆ ที่สามารถสร้างความบันเทิง ความเพลิดเพลินและในบางกรณีให้การศึกษาแก่นักท่องเที่ยว โดยทั่วไปจะมีการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ทั้งในและนอกอาคาร มีการพัฒนาของระบบการจัดการอาหาร ร้านค้า ปลีกย่อยและบริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น สวนสยาม กรุงเทพฯ เมืองโบราณ จังหวัด สมุทรปราการ เป็นต้น

4) สวนสาธารณะ (Park) หมายถึง สถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจและทำกิจกรรมนันทนาการต่างๆ เปิดให้สาธารณชนเข้าใช้โดยมีการจัดสถานที่ให้สวยงามทั้งในลักษณะที่เป็น ธรรมชาติและการสร้างสิ่งปลูกสร้าง สวนสาธารณะโดยส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนของภาครัฐ ในบางกรณี อาจเป็นความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน หรือเอกชนเป็นผู้ดำเนินการก็ได้ ตัวอย่างเช่น สวนสาธารณะเบญจสิริ และสวนลุมพินี กรุงเทพฯ

การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเข้าไปเยี่ยมชมในแหล่งท่องเที่ยวใดนั้น โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีความดึงดูดใจและความน่าสนใจในระดับที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ ซึ่งศักยภาพในการดึงดูดใจสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการประกอบด้วย หลายปัจจัย ได้แก่ ระดับเทคโนโลยีในแหล่งท่องเที่ยว ความสนุกสนานตื่นเต้นเร้าใจ ศักยภาพในการ จัดการด้านการบริการ ความสะดวกในการเข้าถึง และความสามารถในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากองค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจ แหล่งท่องเที่ยวควรมีศักยภาพในการรองรับ ด้านการท่องเที่ยวด้วย ไม่ว่าจะเป็นความเหมาะสมด้านที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว โดยต้องอยู่ห่างไกลจาก พื้นที่ที่มีความเปราะบางทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อให้การดำเนินการของแหล่งท่องเที่ยวเกิดผลกระทบต่อพื้นที่โดยรอบน้อยที่สุด และความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร ระบบสาธารณูปโภค และที่จอดรถ เป็นต้น นอกจากนี้ การบริหารจัดการแหล่ง ท่องเที่ยว ทั้งในด้านของความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และการจัดการด้าน สิ่งแวดล้อม อาทิ การจัดการของเสีย การจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม การจัดการทรัพยากร และการให้ ความรู้และการสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการให้ความรู้และบริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว นับเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวควรเป็นที่ยอมรับของ ชุมชนที่อยู่โดยรอบ และควรที่จะให้ประชาชนท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างรายได้และผลประโยชน์ให้แก่ท้องถิ่นด้วย

1.9.1.7 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การแข่งขันกีฬาที่เป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ในประเทศ เช่น ฟุตบอลก็เป็นกิจกรรมกีฬาที่สามารถสร้างกระแสการเดินทางเพื่อไปชมและเชียร์ทีมโปรดของตนเองได้อย่างมากโดยเฉพาะในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาที่สโมสรฟุตบอลของไทยมีการพัฒนาไปมาก โดยในปี 2554 การแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกสามารถขายบัตรเข้าชมได้มากกว่า 100 ล้านบาท มียอดผู้เข้าชมกว่า 1.3 ล้านคน และรายได้จากการจำหน่ายของที่ระลึกสูงกว่า 56 ล้านบาท ส่วนในปี พ.ศ. 2556 การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีการเติบโตขึ้น โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลไทย หรือไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งมียอดผู้ชมไทยพรีเมียร์ลีกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2556 ซึ่งถือว่าเป็นช่วงที่แฟนบอลตื่นตัว มียอดผู้เข้าชมทั้งฤดูกาล 107,449 คน ในขณะที่ปีล่าสุด 2557 ยอดผู้เข้าชมพุ่งสูงถึง 1,399,904 คน ยอดขายบัตรผ่านประตู 100,625,503 บาท และยอดขายของที่ระลึก 56,774,962 บาท โดยทีมบุรีรัมย์ยูไนเต็ด มียอดเป็นอันดับหนึ่งทุกสถิติ (ยอดผู้เข้าชม 259,269 คน) รองลงมาคือ SCG เมืองทองยูไนเต็ด (ยอดผู้เข้าชม 182,610 คน) น่าสนใจว่า ตัวเลขยอดผู้เข้าชมของ 2 ทีมใหญ่นี้ รวมกันเท่ากับ 1 ใน 3 ของยอดผู้เข้าชมทั้งหมด ในขณะที่ยอดขายของที่ระลึกของ 2 ทีมใหญ่นี้ รวมกันเท่ากับครึ่งหนึ่งของยอดขายของที่ระลึกทั้งหมดส่วนคู่แข่งที่มีคนดูมากที่สุด คือ บุรีรัมย์ยูไนเต็ด พบชลบุรี ณ สนาม นิว-โอโมบาย ยอดผู้ชม 24,712 คน (ที่มา : www.thaipremierleague.co.th สืบค้น ณ วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2558) และที่สำคัญจังหวัดบุรีรัมย์ได้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางกีฬานานาชาติ ระดับโลกจากภาคเอกชนรายใหญ่ ได้แก่ กีฬาด้านฟุตบอล (สนามฟุตบอลมาตรฐานระดับโลก หรือสนาม โอโมบาย) และกีฬาแข่งรถ (สนามแข่งรถ “บุรีรัมย์ยูไนเต็ด อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต” หรือ (BRIC)) โดยมีทั้งการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เป็นแบบ Active คือนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาและแบบ Passive ที่นักท่องเที่ยวเป็นเพียงผู้ชม ซึ่งถือได้ว่าเป็นการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดจากการลงทุนของภาคเอกชนรายใหญ่ทางด้านการท่องเที่ยวกีฬา กล่าวคือเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2556 นายเนวิน ชิดชอบ ประกาศทุ่มงบประมาณ 60 ล้าน เซนต์สัญญาสัมปทานลิขสิทธิ์ 2 ปี เปิดศึกการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ "บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ซูเปอร์ จีที 2014" ที่สนามบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต วางแผนประเดิมสนามเป็นที่แน่นอนในปี 2557 หลังทุ่มงบประมาณกว่า 2,000 ล้านบาท ผุดโครงการบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต ที่มีกำหนดสร้างเสร็จในเดือน ตุลาคม ปี 2557 โครงการบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต หรือ ปีอาร์ไอซี ได้แถลงข่าวพิธีเซ็นสัญญาสัมปทานลิขสิทธิ์ในการจัดการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ "บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ซูเปอร์ จีที 2014" (Buriram United Super GT 2014) อย่างเป็นทางการร่วมกับ มร.มาซากิ บันโดะ (Mr. Masaaki Bandoh) ประธานบริษัท จีทีเอ จำกัด (GTA) ซึ่งวัตถุประสงค์การสร้างสนามมอเตอร์สปอร์ต บุรีรัมย์ยูไนเต็ด อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต ที่ต้องการให้ประเทศไทยมีสนาม มอเตอร์สปอร์ตระดับมาตรฐานโลก เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกที่จังหวัดบุรีรัมย์ และเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2557 นางสาววิมล ขอบสุข ผู้อำนวยการสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ เปิดเผยถึงสถานะการท่องเที่ยวภาพรวมของจังหวัดบุรีรัมย์ว่า จากสถิติการจัดเก็บข้อมูลของปี 2555 มีรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 1,400 ล้านบาท และในปี 2556 สถิติเพิ่มขึ้นเป็น 1,600 ล้านบาท และมั่นใจว่าสิ้นปีงบประมาณ 2557 นี้จะมี

เงินสะพัดจากการท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 2,000 ล้านบาท ทั้งนี้ เนื่องจากได้มีนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศเดินทางเข้ามาเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว ทั้งอารยธรรมขอมโบราณ เช่น วนอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น อ่างเก็บน้ำห้วยตลาด ห้วยจรเข้มาก อ่างเก็บน้ำ สนามบิน และแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่อีกหลายแห่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ว่าในปี 2558 ภายหลังที่มีการเปิดสนามแข่งรถ “บุรีรัมย์ยูไนเต็ด อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต” หรือ (BRIC) จะมี นักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด รวมถึงนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเพิ่มมากขึ้น จากปกติอีกหลายเท่าตัว และเชื่อว่า จ.บุรีรัมย์จะเป็น 1 ใน 5 จังหวัดของประเทศที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศอยากจะมามากที่สุด ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจการท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม ร้านอาหารในเขตพื้นที่จังหวัด ทำให้มีเงินสะพัดมากขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ประเภทของผู้เดินทางเพื่อกีฬา

- **Single and groups** : คนส่วนใหญ่ที่เดินทางเพื่อไปชมมหกรรมกีฬาที่เป็น mega event จะเดินทางเป็นกลุ่มโดยมากเป็นส่วนหนึ่งของแพ็คเกจที่จัดโดยสมาคมหรือชมรมกีฬา คนที่เดินทางโดยลำพังก็มีเป็นจำนวนมาก ลักษณะของแพ็คเกจจะขึ้นอยู่กับจุดหมายปลายทางเป็นหลัก และมีการเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้อย่างกว้างขวางซึ่งเอื้อต่อการเดินทางเอง
- **Families** : กลุ่มครอบครัวที่เดินทางเพื่อร่วมมหกรรมกีฬามีจำนวนเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันสนามแข่งขันยอมให้เด็กเข้าชมได้ บางครอบครัวก็เดินทางไปเชียร์สมาชิกในครอบครัวที่เข้าแข่งขัน
- **ผู้สูงอายุ** : มีผู้สูงอายุที่มีเงินและเวลาที่จะเดินทางไปทั่วโลกเพื่อติดตามทีมที่ชื่นชอบและบางคนก็ยังร่วมในการแข่งขัน
- **ผู้เข้าร่วมทั้งชายและหญิง** : ตามปกติจะมีผู้เข้าร่วมชมมหกรรมกีฬาที่เป็นเพศหญิงน้อยกว่าเพศชาย แต่ขณะนี้เริ่มเปลี่ยนไปโดยมีผู้หญิงร่วมกิจกรรมกีฬามากขึ้น
- **แฟนกีฬากลุ่มใหม่** : การเป็นเจ้าภาพจัดมหกรรมกีฬารายการใหญ่ๆ ถือเป็นก้าวแรกในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของเมืองและประเทศในสายตาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ และกระตุ้นให้เกิดแฟนกีฬานำใหม่ทั้งในพื้นที่และนอกเขตพื้นที่ประเทศ

การขายรายการนำเที่ยวเพื่อชมการแข่งขัน

บริษัทท่องเที่ยว Road trips ซึ่งมีความชำนาญในการจัดรายการท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬามีข้อเสนอในรูปแบบ customized packages เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและแฟนบอลที่มีจุดประสงค์หลากหลาย ตัวอย่างเช่น

- **travel package** เน้นไปยังกลุ่มที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายหลัก และมีการชมฟุตบอลเป็นเป้าหมายรอง หรือกลุ่มที่ต้องการทั้งมาเที่ยวและมาดูกีฬา จะเห็นได้จากการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของเมืองต่างๆ ในเว็บเพจหน้าโฆษณาของแพ็คเกจ และให้ลูกค้าปรับรายการท่องเที่ยวกับรายการชมกีฬาได้ตามชอบ

- **stage package** เน้นไปยังกลุ่มแฟนบอลที่ต้องการติดตามชมทีมที่ตัวเองชอบ โดยเฉพาะซึ่งแพ็คเกจนี้จะมีข้อเสนอให้เลือกชมการแข่งขันนัดใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัวของลูกค้า

- **final package** เน้นไปยังกลุ่มแฟนบอลตัวจริงที่ต้องการมีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งในประวัติศาสตร์รอบชิงชนะเลิศ จะเห็นได้จากแพ็คเกจที่รวมทัวร์รอบชิงชนะเลิศเข้าไปด้วยเรียบร้อยแล้ว

การขายรายการนำเที่ยวและบัตรชมการแข่งขัน

Road trips บริการจัดซื้อและเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมกีฬาทุกประเภท รวมทั้งเสนอขายรายการนำเที่ยว Package เช่น ที่พักพร้อมอาหารเช้า ส่วนลดบัตรเข้าชมจากการซื้อเบียร์ ข้างทางบัตรใช้เป็นส่วนลดซื้อเสื้อและของที่ระลึกสโมสร ทางบัตรใช้เป็นส่วนลดซื้ออาหารกับร้านอาหารในเครือข่าย เป็นต้น

บริการเสริมพิเศษ (Add-ons and Possibilities)

- 1) เน้นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น ทริปชมวนอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ชมวนอุทยานเขากระโดง

- 2) เน้นการท่องเที่ยวเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น ทริปชมการเรียนรู้ภูมิปัญญาหัตถกรรมสิ่งทอพื้นบ้าน (กลุ่มทอผ้าไหม) ภูมิปัญญาเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

- 3) เน้นประสบการณ์แปลกใหม่ เช่น ถ่ายรูปกับรถหู การเที่ยวตลาดท้องถิ่น

- 4) เน้นการเที่ยวร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นหรือรายการท่องเที่ยวนอกเส้นทางไปที่แหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ในพื้นที่หรือนอกพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง เช่น เที่ยวชมทุ่งดอกไม้กับเพลาเพลิน เที่ยวสัมผัสวิถีคนกับช้างสุรินทร์ เป็นต้น

การประเมินความสำเร็จ เสาหลักในการประเมินความสำเร็จในการเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาระดับโลกมี 3 ด้าน คือ

- **ด้านเศรษฐกิจ** มีการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในช่วงของการจัดงาน ถ้าจังหวัดเจ้าภาพมีจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ รายได้ของเจ้าของสนามแข่งขัน สโมสรเจ้าภาพ ที่พัก โรงแรม ร้านอาหารมียอดเข้าพักรับและใช้บริการมากขึ้น จำหน่ายสินค้าและของฝากของที่ระลึกเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งภายหลังจากการจัดงาน ย่อมแสดงว่าเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศนั้นได้รับประโยชน์ระยะยาวจากการเป็นเจ้าภาพจัดกีฬา

- **ด้านสังคม** ผลสำเร็จเกิดจากการใช้ประโยชน์ระบบการคมนาคมขนส่งและโครงสร้างพื้นฐานที่ถูกพัฒนาขึ้นในท้องถิ่น เช่น สนามกีฬาต่าง ๆ การขนส่งมวลชนระบบราง เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่ได้รับประโยชน์ในระยะยาว

- **ด้านสิ่งแวดล้อม** มีการปรับปรุงด้านการรีไซเคิล การใช้พลังงานหมุนเวียนเป็นเกณฑ์ข้อหนึ่งที่ใช้วัดผลสำเร็จด้านสิ่งแวดล้อมของมหกรรมกีฬาระดับประเทศที่ตามปกติมักจะก่อผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม กำหนดให้เป็น “Green Games” ที่พยายามลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและปริมาณขยะที่เกิดจากคนที่มาร่วม และมีการสร้างที่พักนักกีฬาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากแนวคิดในการกำหนดมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการดังกล่าวข้างต้น ทางคณะ ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการไว้ 3 ด้าน ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีจุดดึงดูดความสนใจที่สามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น มีความแปลกใหม่ทางด้านเทคโนโลยี มีความตื่นตันทื่นใจ สร้างสรรค์และมีการบริการที่ดี เป็นต้น นอกจากนี้ ศักยภาพในการบริการและการจัดการท่องเที่ยว ได้แก่ การเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินและความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับองค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อ นันทนาการ มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 4 ด้าน ได้แก่ 1) ระดับเทคโนโลยีในแหล่งท่องเที่ยว 2) การสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว 3) ศักยภาพในการจัดการด้านการบริการ 4) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่ง ท่องเที่ยวนั้นๆ ให้มีความสำคัญ และมีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งเกณฑ์สำหรับประเมิน ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ ได้แก่ 1) ความเหมาะสมด้านที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว 2) ความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถในการควบคุม ดูแล การดำเนินงาน การจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการมีเกณฑ์ประเมินมาตรฐานคุณภาพด้านการ บริหารจัดการ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การจัดการด้านความปลอดภัย 2) การจัดการสิ่งแวดล้อม 3) การให้ความรู้และการบริการข้อมูล 4) การจัดการด้านเศรษฐกิจสังคม

1.9.1.8 แนวคิดสินค้าและบริการการท่องเที่ยว

ระบบการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งทำให้ต้องอาศัยกระบวนการต่างๆ ที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อให้การเดินทางเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องของระบบทางการท่องเที่ยว และมีองค์ประกอบต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว Jennings G. (1955 : 4) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวว่าเป็นสหวิทยาการ เนื่องด้วยการท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับศาสตร์หลากหลายแขนงเช่น เศรษฐศาสตร์ ภูมิศาสตร์ สังคมศาสตร์ สังคมวิทยา การตลาด ประวัติศาสตร์ เป็นต้น และสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540 : 7 -10) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวว่าการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทาง

สังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้านคือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (tourism resource) บริการการท่องเที่ยว (tourism service) และตลาดการท่องเที่ยว (tourism market or tourist) แต่ละองค์ประกอบย่อยมีองค์ประกอบย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ดังแสดงในภาพต่อไปนี้

1) แหล่งท่องเที่ยว เป็นทรัพยากรที่สำคัญ ในประเทศไทยโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทคือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดีและแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม

2) บริการการท่องเที่ยว เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ ด้วย

3) ตลาดการท่องเที่ยว เป็นความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนากาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

การท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมที่ขึ้นกับคุณภาพของมนุษย์ ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมซึ่งไม่สามารถแยกตัวออกจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจอื่นๆ กระบวนการท่องเที่ยวได้พัฒนาจนเกิดเป็นสาขาที่สำคัญสาขาหนึ่งในระบบเศรษฐกิจที่มีผู้ซื้อและผู้ขายจนขยายตัวเป็น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ที่ก่อให้เกิดรายได้ที่สำคัญของประเทศ

คุณลักษณะสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

Weaver, David B. (2002 : 206-209) ได้อธิบายลักษณะของสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความแตกต่างไปจากสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ ด้วยคุณลักษณะพิเศษ 4 ประการคือ เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) สินค้ามีความหลากหลาย (Variability) สินค้าไม่สามารถแยกส่วนได้ (Inseparability) และเป็นสินค้าสูญเปล่า (Perishability) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) หมายถึงสินค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่สามารถมองเห็นได้ สัมผัสไม่ได้ ไม่สามารถรับรู้รสชาติ ความรู้สึก สัมผัสหรือได้ยิน ก่อนการตัดสินใจซื้อและบริโภค ผู้บริโภคสินค้า (นักท่องเที่ยว) ตัดสินใจซื้อสินค้าการท่องเที่ยวจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า (บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว) เช่น ราคา รูปภาพ ข้อมูลการให้บริการ จากคนที่รู้จัก จนเกิดความมั่นใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นในอดีตที่ผ่านมาการลดความเสี่ยงของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้ประกอบการมักจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเช่น การจัดทาเอกสารที่น่าเชื่อถือ การตกแต่งบริษัทให้สวยงามเป็นมืออาชีพ และเตรียมรูปภาพที่นำเสนอให้กับลูกค้า ปัจจุบันมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลให้กับลูกค้าเพื่อลดช่องว่างในเรื่องนี้มากขึ้น

2) สินค้ามีความแตกต่าง (Variability) การบริการการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในที่นี้หมายถึงผู้ผลิตแต่ละคน ผู้บริโภคแต่ละคนมีประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งจะมีอิทธิพลที่ไม่สามารถคาดเดาได้ทั้งนี้เพราะเป็นปัจจัยเรื่องคนรวมถึงอารมณ์ ความคาดหวัง ระดับความพึงพอใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยว

3) สินค้าไม่สามารถแยกส่วนได้ (Inseparability) การบริการการท่องเที่ยวมีลักษณะที่ไม่สามารถแบ่งแยกได้ หมายถึงสินค้าและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ผู้โดยสารที่โดยสารเครื่องบิน สายการบินเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในขณะที่ผู้โดยสารเป็นผู้บริโภคสินค้านั้น

4) สินค้าสูญเปล่า (Perish ability) หมายถึงสินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นตลอดเวลาถึงแม้ไม่มีผู้ซื้อสินค้า เช่น สายการบินสามารถผู้โดยสารได้ 400 ที่นั่งในการเดินทางในขณะนั้น หากมีที่นั่งว่าง 100 ที่นั่ง สายการบินก็ไม่ชดเชยในการบินครั้งต่อไปเป็น 500 ที่นั่งได้ ดังนั้นการจัดการอุปสงค์และอุปทานอย่างเหมาะสมจึงทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.9.1.9 แนวคิดศักยภาพการท่องเที่ยว

ซูสิทธ์ ซูชาติ (2542) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวต้องมียุทธศาสตร์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ หรือ 3 As ดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (Sites) และเหตุการณ์ (Events) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่นำประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว

2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ความสะดวกสบายทำให้นักท่องเที่ยวหรือคนเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

3) การเข้าไปถึง (Accessibility) การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการขนส่ง (Transportation) ซึ่งประกอบด้วยเส้นทาง (Way) พาหนะ (Vehicle) สถานี (Terminal) และผู้ประกอบการการขนส่ง (Carrier) มีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางโดยผ่านเส้นทางหรือท่าลำเลียง

วินิจ วีรยางกูร (2532) ได้ให้คำจำกัดความของทรัพยากรการท่องเที่ยวว่า หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ และได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1) ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ อุทยานแห่งชาติ

2) โบราณวัตถุสถานและศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถาน ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ กำแพงเมือง อนุสาวรีย์

3) ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว อีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของพีธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต เช่น สภาพชีวิตในชนบทสินค้าพื้นเมือง ไร่ สวน พืช ผัก ผลไม้

และวินิจ ได้กล่าวถึงความสามารถของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ความสามารถในการดึงดูดใจ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละคนหรือกลุ่มคน หรือแต่ละชนชาติ อาจเป็นศิลปวัฒนธรรม โบราณวัตถุสถาน หาดทราย การแสดงสินค้า การแข่งขันกีฬา

2) สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสิ่งสำคัญหรือปัจจัยที่จะบันดาลให้สถานที่ท่องเที่ยว นั้นอยู่ในความนิยมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรมที่พัก สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ จำนวนร้านค้า สถาน บริการ ร้านอาหาร ระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ และรมณีสถาน

3) การเข้าถึงจุดท่องเที่ยว โดยมีเส้นทางคมนาคมที่สามารถเชื่อมโยงกันระหว่าง พื้นที่หรือบริเวณใกล้เคียง เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั้น

พวงบุหงา ภูมิพานิช (2539) ได้กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดใจ (attraction) ให้ นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชม ได้แก่ สถานที่ที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เทศกาลต่าง ๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวก (amenity & facilities) ให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร ที่จอดรถ ร้านค้า ถนน และสวนสาธารณะและมีการเข้าถึง (accessibility) แหล่งท่องเที่ยวโดยไม่ลำบากถ้าสามารถเดินทางเข้าไปได้หลายเส้นทางยิ่งดี ถ้าระยะทางไกลจะทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายสูง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2547) การวิเคราะห์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อ ประเมินศักยภาพและจัดระดับทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การวิเคราะห์จุดเด่นที่มีเอกลักษณ์ของ ทรัพยากรภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อจะได้วิเคราะห์ความเหมาะสมต่อการกำหนดแนวทางการจัดกิจกรรม ท่องเที่ยว ซึ่งมีแนวทางการวิเคราะห์ทรัพยากรการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1) การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ว่ามี ทรัพยากรการท่องเที่ยวอะไรบ้าง เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทใดและมีสภาพเป็นอย่างไร ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ได้จากการสำรวจมีคุณลักษณะและความเหมาะสมที่แตกต่างตามศักยภาพ ของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งที่มีความเหมาะสมสูงสุดจึงควรได้รับการจัดการที่ถูกต้อง ส่วนแหล่งที่มีความ เหมาะสมน้อยควรได้รับการพิจารณาในด้านรูปแบบและการจัดการที่ทำให้สามารถรองรับการท่องเที่ยวที่ เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว และมีระบบการจัดการที่สามารถเอื้อประโยชน์และตอบสนองความต้องการ โดยรวมของประเทศ

2) การประเมินศักยภาพและจัดระดับของทรัพยากรภายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญดังนี้

2.1) การกำหนดตัวชี้วัด เพื่อพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยกำหนดระดับการให้คะแนน 5-1 จากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ก. ชนิดของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการพิจารณาสภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว ความเกี่ยวเนื่องของระบบนิเวศในพื้นที่ โอกาสในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น กำหนดให้แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติหรือวัฒนธรรมที่สมบูรณ์ได้คะแนนเท่ากับ 5 และแหล่งท่องเที่ยวที่มีการปรับปรุงแก้ไขสภาพของพื้นที่เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเล็กน้อยได้คะแนน 4 เป็นต้น

ข. ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการพิจารณาจากสภาพโดยทั่วไปใน 3 ปัจจัย คือ ระบบนิเวศภายในแหล่งท่องเที่ยว ความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์และการมีองค์ประกอบที่หลากหลาย เช่น มีโบราณสถานในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและความสะดวกสบายของทรัพยากรในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวได้คะแนน 5 เป็นต้น

2.2) ประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว การประเมินศักยภาพเป็น การเพิ่มค่าน้ำหนักแหล่งท่องเที่ยวตามน้ำหนักตามความสำคัญ โดยกำหนดค่าน้ำหนักเป็น 15-5 จากสูงสุดถึงน้อยที่สุด

ตัวชี้วัดที่ 1 ชนิดของแหล่งท่องเที่ยวมีน้ำหนัก 15

ตัวชี้วัดที่ 1.1 สภาพทางระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวมีน้ำหนัก 15

1.2 ความโดดเด่น มีน้ำหนัก 10

1.3 การมีองค์ประกอบด้านอื่น มีน้ำหนัก 5

เมื่อใช้ค่าน้ำหนักคูณคะแนนสูงสุด (5) ไปจนถึงคะแนนต่ำสุด (1) แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะมีโอกาสได้คะแนนรวมสูงสุด 225 คะแนน ($15 \times 5 + 15 \times 5 + 10 \times 5 + 5 \times 5$) และต่ำสุด 45 คะแนน ($15+15+10+5$) ซึ่งจะสามารถแบ่งกลุ่มศักยภาพได้ 5 กลุ่ม หรือ 5 ระดับ คือกลุ่ม A, B, C, D, และ E โดยมีคะแนนตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยสุดตามลำดับ โดย

กลุ่ม A มีคะแนนตั้งแต่ 170 ขึ้นไป

กลุ่ม B มีคะแนนตั้งแต่ 145 – 165

กลุ่ม C มีคะแนนตั้งแต่ 125 – 140

กลุ่ม D มีคะแนนตั้งแต่ 95 – 120

กลุ่ม E มีคะแนนตั้งแต่ 90 ลงไป

2.3) การประเมินขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying capacity) หมายถึง ปริมาณของนักท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว และระดับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งจะสามารถรองรับได้โดยไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว และการลดลงของคุณภาพของประสบการณ์หรือนันทนาการที่นักท่องเที่ยวควรจะได้รับจากการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

ตัวอย่างตัวชี้วัดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ขีดความสามารถในการรองรับ ตัวอย่างตัวชี้วัด ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดต่อชั่วโมงต่อวันต่อ

เดือนหรือต่อปีในแหล่งท่องเที่ยว ด้านการตลาด จำนวนนักท่องเที่ยวต่อจำนวนประชากรในแหล่งท่องเที่ยว จำนวนห้องพักแรม จำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกความหนาแน่นของชุมชน จำนวนคนหรือพื้นที่สำหรับประกอบกิจกรรม เช่น จำนวนนักท่องเที่ยว พื้นที่ที่เป็นชายหาด ภูเขา ตารางเมตรของร้านอาหาร ร้านค้าต่างๆ

2.4) การกำหนดเขตการใช้พื้นที่หรือเขตการจัดการในแหล่งท่องเที่ยว บริเวณแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจำเป็นต้องมีการกำหนดเขตการใช้พื้นที่เพื่อประโยชน์ต่างๆ (use of zoning) หรือเพื่อการจัดการ (management zone) ให้เหมาะสมตามสภาพของขนาดของทรัพยากรที่รองรับ ปริมาณนักท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้น โดยสามารถป้องกันผลกระทบที่จะมีผลต่อระบบนิเวศโดยรวมกัน โดยมีแนวทางการดำเนินการต่อไปนี้

2.4.1) การจัดให้มีเขตบริการหรือศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (Visitor center) ในแหล่งท่องเที่ยวเขตบริการหรือศูนย์บริการนักท่องเที่ยวควรจัดอยู่ในบริเวณที่มีความหนาแน่นด้านนิเวศสูงภายในแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่ราบมากพอที่จะจัดสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริเวณนอกเขตโบราณสถาน ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการให้บริการข้อมูลและความรู้แก่นักท่องเที่ยวโดยจัดทำโปรแกรมสื่อความหมาย (interpretation program) อันจะเสริมสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว

2.4.2) การจัดเขตกิจกรรมการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยว ควรกำหนดไว้ในบริเวณพื้นที่ที่มีความหนาแน่นและไม่เปราะบางจนเกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศหากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถานควรจำกัดอยู่ในเขตที่จะไม่ทำลายโบราณวัตถุสถาน การจัดเขตกิจกรรมการใช้ประโยชน์ควรมีการควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวที่จะเข้าไปใช้ประโยชน์ไม่ให้เกินขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ ตลอดจนควบคุมไม่ให้นักท่องเที่ยวประกอบกิจกรรมในรูปแบบที่ไม่เหมาะสมโดยการออกระเบียบจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว เส้นทาง ระยะเวลาและฤดูกาลในการใช้ประโยชน์รวมทั้งการกำหนดให้มีเจ้าหน้าที่คอยตรวจตราดูแลพื้นที่ตลอดเวลาที่เปิดบริการ

2.4.3) การจัดเขตสงวนหรือบริเวณพื้นที่ที่มีความเปราะบางด้านนิเวศ พื้นที่ที่มีความเปราะบางด้านนิเวศและพื้นที่ที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ ควรจัดไว้เป็นเขตสงวนหรือเขตป่าเปลี่ยนที่จำเป็นต้องมีการควบคุมการใช้ประโยชน์อย่างเข้มงวดเพื่อรักษาสมดุลทางนิเวศ เช่น การไม่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในป่าในฤดูกาลผสมพันธุ์ของสัตว์ป่า ตลอดจนการควบคุมไม่ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปใช้ในโบราณสถานที่มีสภาพเก่าแก่ และอาจหักพังได้ง่าย เป็นต้น

2.5) การควบคุมดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว การควบคุมดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเป็นการควบคุมการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางกายภาพให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมในพื้นที่การรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อย และการมีระบบป้องกันและกำจัดมลภาวะที่เหมาะสม ได้แก่ มลภาวะทางเสียง ทางอากาศ ทางชีวภาพขยะมูลฝอย รวมตลอดถึงมลภาวะทาง

ทัศนียภาพ หรือที่บางคนเรียกว่า “ทัศนอุจาด” กล่าวคือทัศนียภาพของสิ่งก่อสร้างใหม่ที่ขัดแย้งหรือไม่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมเดิม

ดังนั้น แนวความคิดองค์ประกอบของศักยภาพด้านการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว โดยใช้หลักการ 3 A's มีองค์ประกอบ ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจ (attraction) ที่นักท่องเที่ยวสนใจ ต้องการชม ทางธรรมชาติ โบราณวัตถุ โบราณสถานและศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญา ผลงานหัตถกรรมฝีมือ เป็นต้น 2) สิ่งอำนวยความสะดวก (amenity) สำหรับนักท่องเที่ยวแก่สาธารณูปโภคและสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ที่จอดรถ ถนนและสวนสาธารณะ 3) การเข้าถึง (accessibility) แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกพอสมควรในการคมนาคมขนส่ง โดยมีส่วนในการสร้างกระบวนการวางแผนและการตัดสินใจในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงชุมชน ซึ่งมีแนวทางการวิเคราะห์ทรัพยากรการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเป็นขั้นตอน คือ 1) การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่ 2) การประเมินศักยภาพและจัดระดับของทรัพยากรภายในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การกำหนดตัวชี้วัด การให้ค่าน้ำหนัก ประเมินขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

1.9.1.10 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่

โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแถบจังหวัดภาคอีสานจะใช้เวลาโดยเฉลี่ยประมาณ 2 คืน 3 วัน ประมาณ 90% เป็นการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองและที่เป็นนักท่องเที่ยวหลักอีกกลุ่มหนึ่ง คือกลุ่มประชุมสัมมนา ที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี นายศุภฤกษ์ สุรางกูร นายกสมาคมไทยบริการท่องเที่ยว หรือ ทีทีเอเอ กล่าวว่า ทางผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทยจะต้องเร่งปรับตัวทางธุรกิจก่อนที่จะเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยจะต้องมีแนวทางที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถทำได้ทันที อาทิ การเพิ่มมูลค่าการจำหน่ายทัวร์ การเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางด้วยตัวเอง หรือเอพไอที โดยบางส่วนต้องพึ่งการจองผ่านบริษัททัวร์ เป็นต้น สำหรับสถานการณ์ของบริษัททัวร์ในปี 2558 นั้น ด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป จึงทำให้บริษัททัวร์ต้องเร่งปรับตัว หากไม่เตรียมความพร้อมจะทำให้อยู่ในธุรกิจนี้ ก็จะสูญผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเส้นทาง รู้ถึงความต้องการนักท่องเที่ยว ข้อมูลต่าง ๆ สามารถต่อยอดทางธุรกิจได้อีกทั้งการยกระดับการทำธุรกิจทัวร์ขึ้นสู่การเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวมีความเป็นไปได้ยากในช่วง 2-3 ปีนี้ เพราะธุรกิจที่ปรึกษาด้านข้อมูลเรื่องการลงทุน มีผู้ดำเนินการที่เชี่ยวชาญเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นในเบื้องต้นการนำข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไทย ที่เข้าถึงและเข้าใจระบบโครงสร้างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย จึงเป็นเพียงการปรับตัวรับกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่นิยมวางแผนเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากกว่าการซื้อแพ็คเกจทัวร์สำเร็จรูป และซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลก่อนการเดินทางในการช่วยวางแผนและเป็นตัวเลือก รวมทั้งต้องการข้อมูลที่เป็นรายละเอียดระหว่างการเดินทางเพื่อเป็นแนวทางในการท่องเที่ยวแบบอิสระ การจัดการเรื่องที่พัก การเดินทางและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่

จะหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวถือว่าวันพักผ่อนเป็นการลงทุนทางอารมณ์และการเงินที่สำคัญ ดังนั้น เพื่อที่จะลดความเสี่ยงของพวกเขาก็ให้น้อยที่สุด พวกเขาจะเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวังโดยหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อที่จะใช้ในการตัดสินใจและลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ การเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้อย่างแม่นยำและทันเวลา จึงมีความสำคัญมากในการช่วยพวกเขาตัดสินใจเลือกที่เหมาะสม ดังนั้น ผู้จัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวจัดหาข้อมูลดังกล่าวในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือคู่มือท้องถิ่น อย่างไรก็ตามการพัฒนาและแจกจ่ายสิ่งโฆษณาเหล่านี้มีค่าใช้จ่ายและใช้เวลาพอสมควร สิ่งตีพิมพ์แต่ละชิ้นต้องได้รับการออกแบบมาเพื่อดึงดูดผู้อ่านให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และข้อจำกัดของพื้นที่หมายความว่าต้องการเลือกรูปภาพใส่ลงไปนในสื่อเหล่านั้น และข้อมูลที่อยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ จะไม่เปลี่ยนแปลง ในขณะที่ข้อมูลจำนวนมากที่จำเป็นในการขายบริการท่องเที่ยวนั้นต้องเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อตอบสนองอุปสงค์และอุปทาน ดังนั้น ก่อนที่จะทำการจองนักท่องเที่ยวจะติดต่อกับผู้จัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อยืนยันว่าสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเหล่านั้นยังคงให้บริการอยู่ รวมทั้งเป็นการตรวจสอบราคาที่ขายจริง ด้วยกระบวนการเช่นนี้ นักท่องเที่ยวต้องดำเนินขั้นตอนอย่างน้อย 3 ขั้นตอนในการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เริ่มจากการค้นหาข้อมูล การติดต่อกับผู้จัดหาสินค้าและบริการ และสุดท้ายการจอง ผู้จัดหาบริการการท่องเที่ยวต้องจัดเจ้าหน้าที่จำนวนมากไว้ตอบคำถามทางโทรศัพท์ โต้ตอบอีเมลล์ รวมทั้งดูแลงานเอกสารต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดต้นทุนการบริหารจัดการที่สูง โดยลูกค้ามักจะพบกับความล่าช้าในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ จึงทำให้เป็นการจำกัดความสามารถในการจองบริการการท่องเที่ยว ซึ่งปัญหาต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของตัวกลางทางการท่องเที่ยวในภาคการท่องเที่ยว โดยจะอยู่ในรูปแบบของนายหน้าการบริการข้อมูล ซึ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดหาบริการการท่องเที่ยวและลูกค้า สำนักงานการท่องเที่ยวซึ่งให้บริการ “การค้นหาข้อมูลและคู่มือ” รวมทั้งผู้ให้คำแนะนำแก่ลูกค้า โดยเป็นการช่วยให้นักท่องเที่ยวค้นหาสินค้าและบริการที่เหมาะสมและใช้ความรู้ รวมทั้งประสบการณ์ของสำนักงานท่องเที่ยวในการวางแผนการท่องเที่ยวให้เกิดประสบการณ์ที่พอใจตามที่ลูกค้าต้องการ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่ทำหน้าที่เป็นกำลังเสริม โดยจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวที่หลากหลายเข้าด้วยกัน และทำการตลาดแพ็คเกจเหล่านั้นให้เป็นสินค้าและบริการที่สมบูรณ์ไร้ที่ติ ซึ่งช่วยลดความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้สำนักงานการท่องเที่ยวของรัฐบาลบางแห่ง รวมทั้งองค์กรต่าง ๆ ยังเป็นตัวกลางทางการท่องเที่ยว ในการจัดหาข้อมูลและจัดทำเป็นแผ่นพับต่าง ๆ ไว้สำหรับผู้จัดหาบริการการท่องเที่ยวในท้องถิ่นและสถานที่ท่องเที่ยว เราจะเห็นได้ว่า บทบาทสำคัญของตัวกลางการท่องเที่ยวคือ ช่วยทำให้กระบวนการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ง่ายขึ้น โดยจัดหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องและทันสมัยให้แก่ผู้บริโภคเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยว

ดังนั้น ตามที่กล่าวข้างต้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีการปรับเปลี่ยนอย่างเลื่องไม่ได้ โดยการลดความสนใจที่ตลาดทั่วไปและจำกัดความสนใจให้แคบลงที่ตลาดเฉพาะ ซึ่งจะเห็นได้จากผู้

ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและบริษัทท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้ความสนใจกับกิจกรรมบางประเภทและสถานที่บางแห่งเป็นพิเศษ และมีการพึ่งพาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อช่วยสนับสนุนการค้นหาข้อมูลประจำวัน และกระบวนการแนะนำต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องเน้นการพัฒนาการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้บริการอย่างเต็มรูปแบบ เช่น ความสามารถในการค้นหาข้อมูลและจัดหาสินค้าและบริการทุกประเภทสำหรับการเดินทางของลูกค้าในเว็บไซต์เดียว เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเว็บไซต์จึงต้องการเนื้อหาข้อมูลที่ละเอียดและการเข้าถึงระบบการจองจากผู้ขายที่หลากหลาย ซึ่งจะเห็นได้ว่าเว็บไซต์เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงและซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวได้โดยตรง ดังนั้น ผู้จัดหาบริการการท่องเที่ยว, ผู้จัดหาระบบเทคโนโลยี เช่น GDSs และตัวกลางทางการท่องเที่ยว เช่น บริษัทท่องเที่ยวแบบขายปลีก และ OTAs จึงสร้างการออนไลน์ในรูปแบบของเว็บไซต์ที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และการแข่งขันการขายสินค้าและบริการแก่ลูกค้า แต่ละบริษัทท่องเที่ยวจะมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง และมีการใช้เทคนิคการขายที่พิเศษเพื่อชักจูงลูกค้าให้ซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากการแข่งขันขายสินค้าและให้บริการมีจำนวนมาก วิธีที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้าที่มีศักยภาพในการกรองข้อมูลสินค้าและบริการเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดในความต้องการของพวกเขา คือ การใช้เครื่องมือค้นหาข้อมูล (Search Engine) เช่น Google, Yahoo, Bing ทางอินเทอร์เน็ต บริษัทท่องเที่ยวต่าง ๆ ต้องร่วมมือกับผู้จัดหาระบบการจัดจำหน่ายอื่น ๆ โดยมีการรวมตัวกันของบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ จึงเกิดขึ้นเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะระบบ GDSs ที่ให้บริการข้อมูลรวมถึงโครงสร้างของเว็บไซต์ และระบบการจองแก่บริษัทท่องเที่ยวที่แข่งขันกันในตลาด ซึ่งนักวิเคราะห์ส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่เป็นตัวแทนในการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานในการทำการตลาดและการสื่อสารด้วย ทั้งนี้ ธุรกิจการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เข้าใจจุดประสงค์และตัววัดความสำเร็จที่แท้จริงในการใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาด แต่พวกเขากลับให้ความสนใจในกระแสนิยมและสร้างสื่อออนไลน์ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ทำเช่นนี้ เพื่อต้องการลดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดลง โดยการเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากขึ้น (ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2012/menu-2012-jan-mar/383-12555-futute-technology> 1-2)

1.9.1.11 การจัดการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยว

วรรณ ศิลปะอาษา (2545) ได้กล่าวถึง การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนี้

1) การแบ่งส่วนตลาด (Segmenting) เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์จำนวน นักท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีจำนวนมาก มีหลายวิธีที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น แบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ โดยอาจแบ่งตามทวีป ภูมิภาค ประเทศ จังหวัด ฯลฯ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่มีความต้องการและมีพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็นตลาดยุโรป ตลาดเอเชีย เป็นต้น นอกจากนี้ อาจแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะ

ประชากร โดยใช้เกณฑ์ด้านอายุ เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา เป็นต้น เช่น นักท่องเที่ยวเพศชายมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัยมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิง หรืออาจใช้วิธีแบ่งส่วนตลาดทั้งสองลักษณะรวมกัน โดยเรียกว่าการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะภูมิประชากรก็ได้

การแบ่งตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว ออกเป็นหลาย ๆ กลุ่มตามลักษณะความต้องการ ความสนใจและตามลักษณะที่คล้ายคลึงกันของนักท่องเที่ยว ออกเป็นตลาดย่อยเพื่อกำหนดเป็นตลาดเป้าหมายแล้ววางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ และใช้วิธีการหรือกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ และเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะพิจารณาจากเกณฑ์ต่อไปนี้

1.1) การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะภูมิศาสตร์ คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่ หรือที่พำนักนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ ของโลก ทวีป ประเทศ รัฐ ในเมืองนอก เมือง ชนบท เช่น นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตหนาวนิยมเดินทางไปประเทศที่มีภูมิอากาศอบอุ่นหรือร้อนในช่วงฤดูหนาว เป็นต้น

1.2) การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของประชากร คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะรวมหน่วย (Profile) ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ศาสนาอาชีพ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว ระดับรายได้ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างกันทั้งพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการบริโภค

1.3) การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะจิตวิทยา คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะที่แตกต่างกันทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความสนใจ ทักษะคิด ค่านิยมความชอบ ความรู้สึกนึกคิดของชนแต่ละกลุ่ม แรงจูงใจ บุคลิกภาพความซับซ้อนในการตัดสินใจ วัฒนธรรม แบบแผนการดำรงชีวิต และระดับชั้นของสังคม ซึ่งประกอบธุรกิจควรสำรวจดูลักษณะนิสัยของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงความชอบ ความต้องการ และเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1.4) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกตามลักษณะพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวซึ่งแตกต่างจากลูกค้าโดยทั่วไป เพราะการซื้อสินค้าการท่องเที่ยวไม่เหมือนกับการซื้อสินค้าบริโภคอื่น แต่เป็นการซื้อด้วยการรู้สึก ความต้องการ ความสนใจ

2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายที่ประกอบด้วยกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการ หรือมีคุณลักษณะที่เหมือนกัน เพื่อธุรกิจจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายเหล่านี้ เช่น นักท่องเที่ยวที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือนักท่องเที่ยวที่ชอบแหล่งท่องเที่ยว ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน เป็นต้น

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Positioning) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในสายตาของนักท่องเที่ยว บางครั้งนิยมใช้การกำหนดตรา

ผลิตภัณฑ์ (Branding) เพื่อสร้างการรับรู้แก่การยอมรับของนักท่องเที่ยว มีหลายวิธีในการเลือกกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น กำหนดตามคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ หรือกำหนดให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยเน้นการให้บริการที่แตกต่าง ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสถานที่ รวมทั้งชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

จากเทคนิค STP ดังกล่าวจะทำให้ธุรกิจได้กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายตามต้องการ ธุรกิจจึงสามารถเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไปได้ ตลาดการท่องเที่ยวมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากการตลาดของสินค้าอื่น ๆ จึงมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการและแนวคิดที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว การบริการของโรงแรม สินค้า OTOP เป็นต้น

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมักจะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลท่องเที่ยว และตามอุปสงค์หรือพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการและวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไปถึงนักท่องเที่ยว โดยธุรกิจอาจเลือกจำหน่ายเอง หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย (agent) ต่างๆ นอกจากนี้หลายธุรกิจ เช่น ธุรกิจการบิน ธุรกิจเรือสำราญ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น นิยมใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในช่องทางจัดจำหน่าย เช่น ระบบสำรองผ่านคอมพิวเตอร์ (CRS) การจำหน่ายตั๋วโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-ticketing) เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ โดยนิยมใช้วิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของเอกสารแผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยว หรือผ่านทางเว็บไซต์การท่องเที่ยว ปัจจุบันนิยมการตลาดที่เน้นการตลาดเพื่อสังคมและความยั่งยืน เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

5) บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่มีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งนับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

6) สภาพทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคาร สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม เป็นต้น รวมถึงการตกแต่งภายในและบรรยากาศ เช่น การออกแบบ และตกแต่งโรงแรมให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมล้านนา เป็นต้น

7) กระบวนการซื้อ (Purchasing process) หมายถึง กระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มจะศึกษาข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว รายการนำเที่ยว ก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่บางกลุ่มอาจไม่มีการวางแผนในเรื่องดังกล่าวมาก่อน เมื่อมีเวลาว่างก็เดินทางท่องเที่ยวเลย

8) การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การนำองค์ประกอบย่อยต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมารวมกันอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปท่องเที่ยวยุโรป 5 ประเทศ 7 วัน การกำหนดราคามักจะรวมค่าใช้จ่ายหลักที่จำเป็นไว้แล้ว เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าธรรมเนียมเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ค่าประกันภัย เป็นต้น ทำให้ นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนและควบคุมค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ได้เป็นอย่างดี

9) ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) หมายถึง การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ผลิต ผู้ขาย เป็นต้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น พันธมิตรกลุ่ม Stars Alliance นักท่องเที่ยวสามารถสะสมไมล์จากการเดินทางด้วยสายการบินที่เป็นพันธมิตรในกลุ่มเดียวกันได้ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงความสะดวกคล่อง และการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจได้ ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ลักษณะประชากรศาสตร์ เทคโนโลยี ฤดูกาล ผู้จัดส่งวัตถุดิบและตัวกลางในการจัดจำหน่าย ทั้งหมดนี้เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของความสำเร็จของการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การพัฒนาด้านการตลาด ยังคงต้องดำเนินต่อไป เพื่อให้สอดคล้องและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคโลกาภิวัตน์

ชลิต ลิ้มปะนะเวช (2546 : 94-95) ในโลกยุคการสื่อสารไร้พรมแดนนี้ (Globalization) เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ การตลาดมีการแข่งขันกันสูง ผู้บริโภคมีบทบาทและอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงเริ่มเปลี่ยนมุมมองไปที่ผู้บริโภค มองว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ (Customer Centric) โดยกล่าวถึง รูปแบบของการตลาดในยุคปัจจุบันนี้คือ 4Cs เป็นการคำนึงถึงผู้บริโภค ในแนวคิดที่ว่าทำอย่างไรจะทำให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคได้ ดังนั้น จะต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าในแต่ละวัน ผู้บริโภคมีการใช้ชีวิตอย่างไร อะไรมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ องค์ประกอบของแนวคิดนี้ ได้แก่

1) ผู้บริโภค (Consumer) เป็นแนวคิดที่มุ่งผู้บริโภคแทนการมุ่งผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การผลิตสินค้า เน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภค จนเกิดกลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจคือ กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ (Customer Relationship Marketing) ซึ่งมีการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

2) ต้นทุน (Cost) เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันที่สูง ทำให้มีการตัดราคาจนผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความพึงพอใจ ดังนั้นผู้ผลิตต่างหันมาลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ทำให้ไม่เกิดคุณค่ากันมากขึ้น

3) ความสะดวกสบายและรวดเร็ว (Convenience) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในภาวะที่รีบเร่งเช่นทุกวันนี้ มากกว่าจะไปซื้อตามร้านใหญ่ที่สาขากระจายได้ไม่เท่ากับร้านสะดวกซื้อ การ

กระจายสินค้าให้ทั่วจึงเป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้ เห็นได้จากบริการส่งถึงที่ ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้าน Fast Food มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและได้รับความนิยมมากด้วยเช่นกัน

4) การสื่อสาร (Communication) เป็นการสื่อสารในภาพรวมขององค์กร ที่สื่อถึงผู้บริโภคมากกว่าที่จะส่งเสริมการขาย (Promotion) ในเรื่องนี้อธิบายได้ว่าการส่งเสริมการขายควรจะเป็นการประสานงานกันไม่แยกเป็นส่วน ๆ และมีกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อให้เกิดการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างครบวงจร ซึ่งมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า (To Inform) ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (To Educate) เพื่อชักจูงใจให้ซื้อ (To Persuade) และช่วยเตือนความจำ (To Remind)

ศรัณยา วรากุลวิทย์ (2546 : 77) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แตกต่างจากการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมทั้งนี้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แบ่งแยกไม่ได้ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สูญเสียได้ ดังนั้นการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาในการพัฒนา การตลาดอย่างหนึ่งคือความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงประชากรอย่างแพร่หลาย จะมีส่วนสนับสนุนให้ประชากรเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นทำให้ประชากรมีความสามารถในการเดินทางได้มากยิ่งขึ้น และนิคม จารุมณี (2536 : 201) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วย 5 ประการคือ 1) การกำหนดความต้องการของสินค้า และบริการ 2) กำหนดขั้นตอนเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ 3) กำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาดและกำไรที่ต้องการจะได้ 4) คัดเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุดเพื่อการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย 5) การขายการท่องเที่ยว นอกจากนี้ กมล รัตนวิระกุล (2550 : 179, 264-265) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันว่ามีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากเพื่อหวังผลให้สินค้า และข่าวสารการเสนอขายได้รับความสนใจ สร้างแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรหมายถึง การเลือกเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับสินค้า หรือบริการมากกว่า 1 ประเภท มาใช้ผสมผสานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การอบรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบอกเล่าปากต่อปาก การตลาดท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มการส่งเสริมการท่องเที่ยวหลักของภาครัฐจำเป็นต้องศึกษาลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยลง เป็นผู้เดินทางหนุ่มสาวมากขึ้น นักธุรกิจสตรีเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีความต้องการเฉพาะ นักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพ เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น การติดต่อสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต (internet marketing) จะเป็นความจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป เครื่องมือสื่อสารและเอกสารโฆษณาและแผ่นพับจะเป็นระบบ Digital brochure สภาพเหมือนจริง

(virtual) ส่งตรงถึงลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าสามารถเปิดดูข้อมูลและรายละเอียดผ่านคอมพิวเตอร์ที่ไหนก็ได้ เวลาใดก็ได้ที่ลูกค้าต้องการ

อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ นั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของการท่องเที่ยวในสภาพที่เป็นจริงของกลุ่มลูกค้า Oelkers, D. (2007 : 238) ได้เปรียบเทียบข้อได้เปรียบ และเสียเปรียบของการใช้สื่อต่างๆ ว่า สื่อส่วนใหญ่จะถูกแยกออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (print) สื่อกระจายเสียง (broadcast) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic) และสื่อภายนอก (outdoor) และสื่อเหล่านี้อาจแปรเปลี่ยนเป็นสื่ออื่นเช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร โบรชัวร์ เป็นต้น

ธุรกิจท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับหลักการตลาดเบื้องต้นนั้นจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ทางด้านการตลาดมีความจำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องนำหลักการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการท่องเที่ยว อนึ่งยังมีข้อบ่งชี้ของการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ อีก นอกเหนือจากหลักการเบื้องต้นดังกล่าวต่อไป

1) การจัดการวางแผนองค์การ ควรวางหลักการในการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจนโดยจัดวางหลักการของธุรกิจตามลักษณะหรือตามแนวทางการดำเนินงานโดยจำแนกได้ดังนี้

1.1) บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agent) จัดแบ่งตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

- Inbound Tour หรือทัวร์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยว
- Outbound Tour หรือคนในประเทศเดินทางออกนอกประเทศ
- Domestic Tour หรือการท่องเที่ยวภายในประเทศ
- Ticketing Agent หรือตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน และสำรองที่นั่ง โดยไม่เน้นการขายแบบทัวร์ที่เดินทางเป็นกลุ่มใหญ่
- Marketing presentation Agent รับผิดชอบและบริหารการตลาดให้กับสินค้าด้านการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน โรงแรม

1.2) โรงแรมหรือที่พักจัดแบ่งได้ตามลักษณะของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและลักษณะของ โรงแรมตามมาตรฐานของสมาคมโรงแรมโลก (World Organization of Hotel) จัดแบ่งดังนี้

- โรงแรมระดับ 5 ดาว ขึ้นไป
- โรงแรมระดับ 4 ดาว
- โรงแรมระดับ 3 ดาว
- ห้องเช่าหรือบ้านเช่า

1.3) ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตามที่ได้กล่าวแล้วข้างต้นว่า ธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวนี้มีมากมาย ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถจัดวางองค์กรได้ถูกต้องก็จะสามารถนำความสำเร็จมาได้

2) การจัดบุคลากร บุคลากรถือว่าเป็นส่วนสำคัญมาก เนื่องจากงานทางด้านการท่องเที่ยวนี้เป็นงานบริการระหว่างบุคคลและความพอใจในตัวสินค้าและบริการจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่ได้รับบริการ สิ่งสำคัญที่สุดในตัวบุคลากรในธุรกิจการท่องเที่ยวนี้จำเป็นต้องมีจิตใจรักการบริการ (Service Mind) มีความกระตือรือร้นต่องานและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

3) การจัดเตรียมสินค้า นอกเหนือจากหลักการทางด้านการตลาดทั่วไปแล้ว การจัดเตรียมสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด ฤดูกาล ก็มีความสำคัญ การจัดเตรียมสินค้าควรวางแผนในระยะสั้น และระยะยาวควบคู่กันไป โดยเตรียมแผนในรอบ 6-12 เดือน และระยะ สั้นรายเดือน หรือรายสัปดาห์ พร้อมทั้งสรุปรายละเอียดการสำรองที่นั่งหรือการจองห้องพักให้เรียบร้อยก่อนหน้าการเปิดขาย ทั้งนี้การจัดเตรียมสินค้าควรพิจารณาถึงปัจจัยรอบข้างเช่น วันหยุดช่วงเทศกาล ช่วงปิดภาคเรียน ฯลฯ

4) การจัดวางแผนการขายล่วงหน้า และการใช้สื่อการขาย ขั้นตอนดังกล่าวมีความสัมพันธ์โดยเฉพาะธุรกิจการโรงแรม เนื่องจากการวางแผนการขายล่วงหน้าสามารถ วางแผนด้านราคา แบ่งตลาดเพื่อลดความเสี่ยงทางด้านธุรกิจ ตัวอย่างเช่น โรงแรมหนึ่งมีห้องพัก จำนวน 100ห้อง ได้ขายล่วงหน้าโดยให้ราคาพิเศษ กับกรุ๊ปทัวร์จากประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นจำนวน 20% ของจำนวนห้องพักทั้งหมด และได้มีการจองล่วงหน้าจากหลายประเทศอีก 40% ของจำนวนห้องทั้งหมด จากข้อมูลดังกล่าวผู้บริหารควรนำมาพิจารณาถึงจำนวนห้องที่เหลือว่า สามารถที่จะจำหน่ายในระดับราคาใดเพื่อที่จะได้ราคาเฉลี่ยสูงสุด และความเสี่ยงต่อการยกเลิกของการจองมาน้อยเพียงใด

ดังนั้น แนวคิดการวางแผนการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว สรุปได้ว่า การจัดทำลำดับขั้นตอนของการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสม จะทำให้การดำเนินงานด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสามารถสรุปกระบวนการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวได้ คือ 1) การจัดทำข้อมูลพื้นฐาน เป็นการศึกษาสภาพทั่วไปในปัจจุบัน สภาพทางการตลาด สภาพของสินค้า สภาพของลูกค้าและสภาพของผู้แข่งขัน ทั้งนี้เพื่อนำมาวิเคราะห์และหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ การกำหนดกลุ่มลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ด้านในตลาดสูงสุด เช่น กำหนดกลุ่มอายุ กลุ่มสภาพสังคม กลุ่มรายได้ หรือกลุ่มตามสภาพจิตวิทยา 3) การกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ควรเป็นอย่างชัดเจน เช่น ต้องการขยายจำนวนนักท่องเที่ยว หรือต้องการขยายวันพักของนักท่องเที่ยว หรือต้องขยายอัตราส่วนการถือครองตลาด เป็นต้น 4) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านสินค้า กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านบุคลากร กลยุทธ์ด้านสภาพทางกายภาพ กลยุทธ์ด้านกระบวนการซื้อ กลยุทธ์ด้านการจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ 5) การกำหนดงบประมาณ ควรพิจารณากำหนดงบประมาณในแต่ละตลาด แต่ละกิจกรรมอย่างเหมาะสม 6) การกำหนดเป้าหมาย ควรคาดคะเนเป้าหมายที่จะได้รับให้ชัดเจน 7) การติดตามและวัดผล เพื่อให้การดำเนินการมีประสิทธิภาพ ต้องมีการควบคุมและวัดผลการดำเนินการ เพื่อจะได้นำมาแก้ไขและปรับปรุงต่อไป

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริการเกิดความประทับใจ

1.9.1.12 การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางการท่องเที่ยว

ปัจจุบันการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากขึ้นจนเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวมีมากกว่าผู้ให้บริการการท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมมีการใช้อินเตอร์เน็ตในการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการก็เปลี่ยนมาให้บริการทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น พอสรุปถึงผลกระทบของอินเทอร์เน็ตต่อการท่องเที่ยวใน 3 ประการ (Duncan, E., 2009 ; Igor H. Crnojevac, Jadranka Gugi ? and Sa?a Karlov ? an, 2010 : 41-42) คือ

1) การวางแผนท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวมีแหล่งข้อมูลจำนวนมากในอินเทอร์เน็ตที่สามารถนำมาใช้ประกอบในการวางแผนการท่องเที่ยวและตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจากการเปรียบเทียบข้อมูลท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ต และตัดสินใจซื้อรายการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวสามารถโต้ตอบกับผู้ประกอบการและสร้างเนื้อหาการท่องเที่ยวใส่กลับไปบนอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นข้อมูลการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้อีกด้วย ทำให้เกิดสังคม ชุมชนท่องเที่ยวที่มีข้อมูลมหาศาล บริการนักท่องเที่ยวในทุกๆ เรื่องที่ต้องการ เช่น ข้อมูลโรงแรม ข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลร้านอาหาร หรือแม้กระทั่งข้อมูลความพึงพอใจ ในการใช้บริการของการท่องเที่ยวที่ได้ไปมาแล้วเพื่อแจ้งให้กับนักเดินทางคนต่อไป

2) การค้า อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการติดต่อซื้อขายสินค้า และทำให้เกิดการค้าในรูปแบบของ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) และมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้น Helmut Berger และคณะ (2007) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวว่าเป็นผู้นำตลาดในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) แบบ B2C เห็นได้จากจำนวนการขายแบบออนไลน์เพิ่มสูงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง คงที่เช่น การเดินทาง ขนส่ง ที่พัก เป็นต้น

3) โครงสร้างของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างของอุตสาหกรรมไปนักท่องเที่ยวไม่ต้องติดต่อบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอีกแล้ว เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น มีข้อมูลแบบ real time ที่มีทั้งภาพ เสียง รายละเอียดข้อมูลทุกอย่าง ซึ่งสิ่งเหล่านี้มาจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ต้องปรับเปลี่ยนยุทธวิธีในการนำเสนอข้อมูล ราคาที่ถูกกว่าเพราะไม่ต้องผ่านบริษัทตัวแทน ได้ลูกค้าจำนวนมาก และสามารถติดต่อโดยตรงกับนักท่องเที่ยว Roman Egger และ Dimitrios Buhalis (2008) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่องค์กรการท่องเที่ยวจะต้องปรับเปลี่ยนนำเอา ICT มาใช้เพื่อทำให้เกิดความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น สามารถบริหารจัดการบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในเครือข่ายได้ และปรับใช้เพื่อความสะดวกได้เปรียบกับคู่แข่ง

อรุณี อินทรไพโรจน์ (2551 : 10-12) ได้กล่าวถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) และธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในหลายด้าน เช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กร กระบวนการดำเนินธุรกิจ การทำงานภายใน การเปลี่ยนแปลงบทบาททางธุรกิจ ความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ขายเปลี่ยนแปลงการนำเสนอสินค้าและบริการ รวมทั้งเปลี่ยนแปลงการจ้างงานการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กร การพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการปฏิวัติ

โครงสร้างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและมีผลกระทบต่อตัวกลางการท่องเที่ยวโดยตรง เพราะผู้จัดหาสินค้าบริการท่องเที่ยวสามารถขายตรงไปยังผู้บริโภค ตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและผู้จัดหาต้องเผชิญกับปัญหาการตัดตัวกลางหรือถูกทดแทนด้วยตัวกลางออนไลน์

อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงโครงสร้างห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและผู้มีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) เจ้าของ ผู้จัดหา (Suppliers) ที่ทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ลดความสำคัญของช่องการจัดจำหน่ายเดิมและตัวแทน มีการปรับเปลี่ยนราคาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขทางธุรกิจ เริ่มจัดตั้งพันธมิตร สนับสนุนการขายตรง เพิ่มการแข่งขันทางด้านราคาและแบ่งแยกราคาขาย เริ่มปรับกระบวนการทำธุรกรรมใหม่ เช่น การใช้ตัวโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้อินเทอร์เน็ต

2) บริษัทจัดการท่องเที่ยว (Tour operators) ใช้เทคโนโลยีของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ระบบ GDS ซึ่งมีค่าธรรมเนียมที่สูงกว่าและสร้างตัวเชื่อมประสานโดยตรงกับผู้บริโภค ขณะเดียวกันต้องเผชิญกับการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ต้องปรับให้เข้ากับความต้องการเฉพาะของลูกค้า

3) บริษัทเจ้าของระบบ CRS / GDS เริ่มตระหนักถึงความสำคัญของมูลค่าเพิ่มจากการเป็นเจ้าของสารสนเทศมากกว่าการเป็นเจ้าของเทคโนโลยีและพยายามเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้รวบรวมสินค้าบริการท่องเที่ยว ดังนั้น GDS จึงกลายเป็นคู่แข่งโดยตรงกับลูกค้าหลักคือตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agents) กลยุทธ์หลักที่ใช้คือการเชื่อมโยงเว็บไซต์การท่องเที่ยวหลักเพื่อเพิ่มปริมาณการทำธุรกรรม และมุ่งขายตรงให้กับนักท่องเที่ยวรายย่อย

4) ตัวแทนท่องเที่ยว (Travel agents) นำ ICT มาใช้ในการเสนอข้อมูล และบริการที่รวดเร็วให้กับผู้บริโภค ขณะเดียวกันตัวแทนท่องเที่ยวรู้สึกถึงการลดบทบาทของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดิม ทำให้ต้องปรับตัวจากตัวกลางมาเป็นที่ปรึกษา โดยเน้นสินค้าบริการท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อนยากที่นักท่องเที่ยวจะจัดการด้วยตนเอง

5) ลูกค้า นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง มีบทบาทมากขึ้น เช่น การทำประมุลย้อนกลับการซื้อขายตรง การจัดโปรแกรมการเดินทางด้วยตนเอง การเลือกจุดหมายปลายทาง การร้องขอสารสนเทศออนไลน์ เปรียบเทียบราคา จองและซื้อออนไลน์ แลกเปลี่ยนและนำเสนอประสบการณ์ ความคิดเห็น และข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความสัมพันธ์กับตัวกลาง ตัวกลางแบบดั้งเดิมเริ่มตระหนักว่าต้องแข่งขันกับเจ้าของหรือผู้จัดหา ขณะที่ตัวกลางออนไลน์ (e-Intermediaries) มีโอกาสแข่งขันเท่าเทียมกับผู้ขาย เพราะสินค้าและบริการท่องเที่ยวมีความซับซ้อนทำให้ต้องการสารสนเทศร่วมกันและความเชี่ยวชาญซึ่งนักท่องเที่ยวทั่วไปไม่มีผลกระทบของการใช้อินเทอร์เน็ตในห่วงโซ่อุปทานสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1) การตัดตัวกลาง (Disintermediation) เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่สามารถขายตรงให้กับลูกค้าโดยใช้อินเทอร์เน็ต

5.2) การเปลี่ยนแปลงตัวกลาง (Re-intermediation) หมายถึง ตัวกลางออนไลน์ (e-Intermediaries) ที่เกิดขึ้นใหม่แทนตัวกลางแบบเดิม

5.3) โอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจากการติดตั้งระบบใหม่ ๆ เช่น ระบบลูกค้าสัมพันธ์ (e-CRM) การสะสมไมล์เดินทาง (Frequent Flyers)

5.4) การพัฒนาศักยภาพใหม่ของผู้ที่ถูกกระทบจากกระบวนการตัดตัวกลาง โดยการปรับเปลี่ยนบริการให้เหมาะกับลูกค้า การติดต่อส่วนบุคคล การสร้างความไว้วางใจ

อินเทอร์เน็ตเป็นเพียงช่องทางเสริม ผู้ประกอบการที่เป็นตัวกลางยังพอใจที่จะเป็นตัวกลางแบบเดิม เพราะถึงแม้นักท่องเที่ยวจะชอบค้นหาสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ตแต่พอใจที่จะใช้บริการส่วนตัวที่ได้รับจากตัวแทนท่องเที่ยว ต้องการปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ ต้องการตัวกลางมาช่วยจัดการกับสารสนเทศจำนวนมาก และนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจยังคงต้องการความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งที่จะมีบทบาทมากขึ้นในอนาคตคือนักท่องเที่ยวที่ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมซื้อสินค้าบริการออนไลน์ และมีประสบการณ์จากการเดินทางหรือมาเที่ยวซ้ำ

การเปลี่ยนแปลงการนำเสนอสินค้าและบริการ อินเทอร์เน็ตเป็นที่รวบรวมสารสนเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวยอมรับบริการและการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ สร้างผู้บริโภคใหม่ที่สามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนท่องเที่ยวและวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง อินเทอร์เน็ตนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคขาดความจงรักภักดี นักท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้นตลอดระยะเวลาการท่องเที่ยว

อินเทอร์เน็ตช่วยลดเวลาระหว่างการตัดสินใจกับการบริโภค และการทำสารสนเทศ (Informationization) ตลอดห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งนำไปสู่กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพ และลดต้นทุนจากการใช้ระบบอัตโนมัติในการทำธุรกรรม การให้ลูกค้าเป็นผู้ทำธุรกรรม เช่น การเช็คอินด้วยตนเองของโรงแรมหรือสายการบิน ข้อมูลของลูกค้าและการขายถูกนำไปใช้สนับสนุนการตลาด เช่น การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) เพื่อการพยากรณ์และการจัดการสินค้าบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า การนำเสนอบริการใหม่ที่เพิ่มคุณภาพให้กับผู้บริโภค การเชื่อมโยงระบบ ไร้สายที่มีอยู่เข้ากับเว็บไซต์เพื่อให้คำแนะนำกับนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง รวมทั้งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในบริการและการวางแผน สามารถออกแบบสินค้าและบริการใหม่ โดยการปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า และการรวมสินค้าและบริการใหม่เข้าด้วยกัน

การเปลี่ยนแปลงการจ้างงาน ความสำเร็จของการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ส่งมอบบริการที่มีมาตรฐาน คุณภาพและประสิทธิภาพ ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะยาว ปัญหาหลักของการพัฒนาทรัพยากรด้านบุคคลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ การขาดแคลนกำลังแรงงานที่มีคุณภาพโดยเฉพาะด้านการจัดการ ขาดแคลนผู้สอนและผู้ฝึกสอนที่มีคุณภาพและ

ประสบการณ์ ขาดแคลนวัสดุและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการอบรม บุคลากรไม่สามารถ ตามทันการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและนวัตกรรม และการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลก รวมทั้งการเกิดช่องว่างระหว่างผลิตภาพในการฝึกอบรมของสถาบันการศึกษากับความต้องการของอุตสาหกรรม

ปรัชญนันท์ นิลสุข. (2551). บทความวิจัย การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ : เครื่องมือการพัฒนาประเทศไทย กล่าวว่า สารสนเทศ (Information) ก็มีการปรับเปลี่ยนมาในช่วงหลัง ซึ่งแต่เดิมจะใช้คำว่า สารนิเทศ โดยเฉพาะในสาขาบรรณารักษศาสตร์ที่เป็นผู้บริหารจัดการข้อมูลต่าง ๆ ในแง่ของเอกสารและหนังสือต่าง ๆ ต่อมาเมื่อมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามามากมายเพื่อบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร คำที่ใช้ในการจัดการข้อมูลดิบที่ผ่านกระบวนการจัดการมาแล้วจึงมาเรียกเป็น สารสนเทศ และแตกแขนงไปใช้ในสาขาต่าง ๆ อย่างมากมาย โดยเฉพาะในทางธุรกิจได้มีการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้าไปใช้ในการบริหารจัดการข้อมูลทางธุรกิจ จนเรียกเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่นำไปใช้นั้นว่าระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร (Management Information System : MIS) โดยมีระบบบริหารจัดการข้อมูลในหลายระดับ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ก็เชื่อว่าไม่มีระบบใดที่จะเหมาะสมกับทุกคน ข้อมูลแต่ละแห่งแต่ละที่ก็จะเหมาะสมเฉพาะกับแต่ละที่ และข้อมูลสารสนเทศในที่หนึ่งก็จะเหมาะสมและตรงความต้องการของที่นั้น ในขณะเดียวกันข้อมูลสารสนเทศเหล่านั้นก็มีโอกาสจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Walterfield and Ramsing, 1998)

ไพศาล กาญจนวงศ์ (2553 : 51) ได้ศึกษารูปแบบการใช้อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยวของภาคธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เมื่อนำตัวแปรการมีคอมพิวเตอร์จากจำนวนคอมพิวเตอร์พีซี และจำนวนคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ในสำนักงาน และตัวแปรการมีเว็บไซต์ของภาคธุรกิจ มาวิเคราะห์ประเภทธุรกิจ โดยจัดให้อยู่ใน รูปของตาราง cross tab พบว่าประเภทธุรกิจท่องเที่ยวสามารถเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เรียกว่า กลุ่มศักยภาพสูง (high) เป็นกลุ่มที่มีคอมพิวเตอร์และมีเว็บไซต์ใช้ในการทำงานประจำวัน กลุ่มที่ 2 เรียกว่า กลุ่มศักยภาพปานกลาง (medium) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือกลุ่มที่มีคอมพิวเตอร์แต่ไม่มีเว็บไซต์และกลุ่มที่ไม่มีคอมพิวเตอร์แต่มีเว็บไซต์ และกลุ่มที่ 3 เรียกว่า กลุ่มศักยภาพต่ำ (low) เป็นกลุ่มที่ไม่มีทั้งคอมพิวเตอร์และเว็บไซต์ใช้ในการทำงาน กลุ่มศักยภาพสูง (high) เป็นกลุ่มที่มีคอมพิวเตอร์และมีเว็บไซต์ของหน่วยงาน พบว่ามีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 54.2 กลุ่มศักยภาพปานกลาง (medium) เป็นกลุ่มที่มีคอมพิวเตอร์แต่ไม่มีเว็บไซต์ พบร้อยละ 41.1 หรือ เป็นกลุ่มที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ แต่มีเว็บไซต์ พบร้อยละ 0.5 กลุ่มศักยภาพต่ำ (low) เป็นกลุ่มที่ไม่มีทั้งคอมพิวเตอร์และไม่มีเว็บไซต์ พบร้อยละ 4.2

1.9.1.13 แนวคิดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2554). นิยามของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรม ที่เป็นการสื่อสาร 2 ทาง และเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา

ซึ่งการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) หรืออาจใช้ว่า i-marketing, web-marketing, Digital Marketing, การตลาดออนไลน์ (online-marketing) หรือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง ซึ่งในรายละเอียดของการทำการตลาด E-Marketing จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง (Niche Market)
- 2) เป็นลักษณะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 Way Communication)
- 3) เป็นรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว (One to One Marketing หรือ Personalize Marketing) ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง
- 4) มีการกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Dispersion of Consumer)
- 5) เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังทั่วทุกมุมโลก ตลอด 24 ชั่วโมง (24 Business Hours)
- 6) สามารถติดต่อสื่อสาร ได้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว (Quick Response)
- 7) มีต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิผล สามารถวัดผลได้ทันที (Low Cost and Efficiency)
- 8) มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม (Relate to Traditional Marketing)
- 9) มีการตัดสินใจในการซื้อจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ (Purchase by Information)

ลักษณะพิเศษของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

- 1) ตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ลูกค้ามาที่เว็บไซต์มีจุดมุ่งหมาย จะซื้อสินค้าที่เขาอยากได้ เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อรองเท้าก็จะเข้ามาดูเว็บที่ขายรองเท้า
- 2) การแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากความสนใจคุณค่าที่ลูกค้าให้ต่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่งและวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่กำหนด พฤติกรรมของลูกค้า
- 3) การตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize Marketing /P - Marketing) ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนซึ่งอาจจะแตกต่างกับผู้อื่น
- 4) ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก ทำให้ตลาดกว้างใหญ่ไพศาล
- 5) ทำธุรกิจได้ตลอดเวลา ผู้ขายสามารถเปิดร้านขายได้ 365 วัน 24 ชม. โดยมาตรฐานคงที่ ซึ่งคุณลักษณะข้อนี้ได้เปรียบกับการค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งบุคลากรต้องการพักผ่อน ถ้าจะขาย 24 ชม. ต้องใช้พนักงานขายถึง 2-3 คน

6) ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) จากข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์ ไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำ

7) ธุรกิจออนไลน์เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสม บนเว็บไซต์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขาย การชำระเงินและกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำให้เกิดซื้อขายสินค้า อยู่ร่วมกันบนเว็บไซต์

8) เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที

9) เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำ เพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อย การสื่อสารการตลาดทำได้รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ซึ่งถ้าเป็นการตลาดแบบดั้งเดิมการจัดทำแคตตาล็อก หรือ ชิ้นงานโฆษณาจะต้องใช้เวลานาน และใช้งบประมาณสูง แต่ในระบบอิเล็กทรอนิกส์ผู้ขายสามารถทำได้เร็วและราคาถูก นอกจากนี้ธุรกิจแบบนี้ยังไม่จำเป็นต้องมีทรัพยากรสินการที่ราคาสูง เช่น สถานที่ทำงาน อุปกรณ์สำนักงาน เพราะติดต่อกับลูกค้าบนจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น

10) สินค้าบางประเภทจะถูกจัดส่งให้ลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่น การดาวน์โหลด เพลง หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์

เครื่องมือหลักๆ ในการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์

1) เวิลด์ ไวด์ เว็บ (www) คือ การจัดทำเว็บไซต์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเช่น เพื่อขายสินค้า เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท

2) อีเมล (E-mail) หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการส่งข้อมูล ข่าวสารไปยังลูกค้า หรือบุคคลที่พบปะด้วย

3) เมลลิงลิสต์ (Mailing list) คือ กลุ่มของบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ซึ่งในด้านการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญมาก เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เนื่องจากแต่ละกลุ่มจะประกอบด้วยคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน

4) เว็บบอร์ด (Web board) คือ กระดานข่าวที่ให้ผู้คนเข้ามาเสนอแนวความคิดหรือพูดคุยกัน ในด้านการตลาดสามารถใช้เว็บบอร์ดเป็นที่สร้างกระแสได้ ซึ่งจะทำให้ผู้คนรู้จักหรือทราบในเรื่องที่เราต้องการสื่อสารซึ่งถือเป็นสื่อ (Medium) ชนิดหนึ่งในการประชาสัมพันธ์

E-Marketing เป็นส่วนผสมแนวความคิดทางการตลาดและทางเทคนิค รวมเข้าไว้ด้วยกันทั้งด้านการออกแบบ (Design), การพัฒนา (Development), การโฆษณาและการขาย (Advertising and Sales) เป็นต้น (ตัวอย่างกิจกรรมได้แก่ Search Engine Marketing, E-mail Marketing, Affiliate Marketing, Viral Marketing ฯลฯ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจและลูกค้า เนื่องจากระบบทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถสนับสนุนการร้องขอข้อมูลของลูกค้า การจัดเก็บประวัติและพฤติกรรมของลูกค้า เอาไว้ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ส่งผลต่อ การเพิ่มและรักษฐานลูกค้า (Customer Acquisition and Retention) และอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจอย่างครบถ้วน

ในขณะที่ การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) จะมีรูปแบบที่แตกต่างจาก E-Marketing อย่างชัดเจน โดยการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นจะมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย จะไม่นำมาทำกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และมักจะใช้วิธี การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) โดยใช้เกณฑ์สภาพประชากรศาสตร์ หรือสภาพภูมิศาสตร์ และสามารถครอบคลุมได้บางพื้นที่ ในขณะที่ถ้าเป็น E-Marketing จะสามารถครอบคลุมได้ทั่วโลกเลยทีเดียว ด้วยเหตุนี้ธุรกิจต่าง ๆ จึงได้ให้ความสนใจกับอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก รวมถึงได้มีการนำเอาแนวคิด E-Marketing มาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อทำการตลาดออนไลน์ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด

E-Marketing ย่อมาจากคำว่า Electronic Marketing หรือเรียกว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือ การใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันด้วยอินเทอร์เน็ต มา ผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ได้แก่ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และเครือข่ายการ สื่อสารทุกชนิด เพราะว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์สามารถแลกเปลี่ยนทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ และในปัจจุบันมีการ จัดทำเว็บไซต์เพื่อการสื่อสารและค้าขายหรือที่รู้จักกันในชื่อ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็นสื่อที่ ประหยัด สามารถโต้ตอบได้ มีทั้งภาพและเสียง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดนวัตกรรม 3 ประการ คือ

- เกิดตลาดใหม่ (New Market) ผู้ผลิตสินค้าสามารถจำหน่ายสินค้าของตนเองได้ทั่วโลกโดยไม่ต้อง อาศัยคนกลางในอุตสาหกรรม ก่อให้เกิดตลาดใหม่ขึ้นอย่างมากมาย
- เกิดกระบวนการทำงานแบบใหม่ (New Business Process) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยควบคุมการทำงาน วิเคราะห์ข้อมูล การตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Digital Product) ภายใต้รูปแบบข้อมูลดิจิทัล (Digital Thing Feature) ที่สามารถส่งผ่านทางข้อมูลได้ ซึ่งก่อให้เกิดการประหยัดต้นทุนหน่วยสุดท้าย (Marginal Cost) เกิดการประหยัดภาษี และประหยัดค่าขนส่ง เพราะสามารถส่งสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

E-Marketing กล่าวได้ว่าเป็นรูปแบบการทำการตลาดในรูปแบบหนึ่งโดยใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือดิจิทัลเข้ามาช่วยในการทำการตลาด แต่ในความหมายสำหรับ E-Business หรือ Electronic Business นั้นจะมีความหมายที่ใกล้เคียงกับคำว่า E-Commerce หรือ Electronic Commerce มากกว่า เพียงแต่ว่าความหมายของ E-Business จะมีขอบเขตที่กว้างกว่า โดยหมายถึงการทำกิจกรรมในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือเรียกว่า “ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์” ทั้ง การทำการค้า การซื้อการขาย การติดต่อประสานงาน งานธุรการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในสำนักงาน และการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นกระบวนการในการดำเนินการทางธุรกิจที่อาศัยระบบสารสนเทศทาง คอมพิวเตอร์มาใช้ในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ โดยมี

จุดมุ่งหมายหลักเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added Value) ตลอดกิจกรรมทางธุรกิจ (Value Chain) และลดขั้นตอนของการที่ต้องอาศัยแรงงานคน (Manual Process) มาใช้แรงงานจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computerized Process) แทน รวมถึงช่วยให้การดำเนินงานภายใน ภายนอก มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังเป็นการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากขึ้นอีกด้วย เช่น การควบคุมสต็อกและการชำระเงินให้เป็นระบบอัตโนมัติ ดำเนินการได้รวดเร็วและทำได้ง่ายกว่าเพียงเท่านั้น

ซึ่งปัจจุบันการตลาดความสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ การตลาดเชิงธุรกิจหรือการตลาดเชิงอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นองค์กรหรือสถาบัน และการตลาดเชิงสังคมที่มุ่งเน้นประโยชน์ต่อสังคม นอกจากนี้ การตลาดรูปแบบใหม่นี้ได้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเรียกว่า การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) หรืออีกหลายชื่อ เช่น การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-marketing), การตลาดออนไลน์ (online marketing), การตลาดดิจิทัล (digital marketing) ที่หมายถึงการตลาดผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (search engine website), การโฆษณาบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ (desktop advertising) การตลาดยุคสมัยใหม่นี้พยายามทำกลยุทธ์การแบ่งกลุ่มลูกค้าให้เป็นไปอย่างสมบูรณ์ ซึ่งถือเป็นกระบวนการหนึ่งของการตลาดแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้มีความแม่นยำชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า การตลาดเฉพาะบุคคล (personalized marketing) หรือการตลาดแบบหนึ่งสินค้าต่อหนึ่งลูกค้า (one-to-one marketing) อีกประการหนึ่ง การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นบางครั้งถูกพิจารณาในมุมกว้างมากขึ้น เพราะว่าการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นไม่ได้หมายถึงการทำตลาดอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการตลาดผ่านอีเมล สื่อไร้สาย และการผลักดันผู้คนที่ได้บริโภคสื่ออย่างวิพยุ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ซึ่งเป็นการตลาดแบบดั้งเดิมเข้าไปสู่อินเทอร์เน็ตหรือหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ อีกด้วย (Al Halborg, Caroline Ross (2001). "Introduction". *Marketing: principles and practice*. p. 16. ISBN 9780273646778. สืบค้นเมื่อ 2014-09-23.)

หลักการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Principles of e-Marketing) มีดังนี้คือ

1) ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (Product and Packaging) สินค้าที่จะจำหน่ายผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ควรมีการคัดเลือกอย่างเหมาะสม ตรงกับความต้องการในตลาด และสามารถเคลื่อนย้ายสินค้าได้ง่าย ต้องมีเอกลักษณ์และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ควรเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีขายแห่งเดียวในโลกหรือสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับหีบห่อที่ขนส่งและผู้ให้บริการขนส่งด้วย เพราะบรรจุภัณฑ์นอกจากสร้างความโดดเด่นแก่สินค้าแล้ว ยังช่วยปกป้องสินค้าระหว่างการขนส่งได้

2) การตัดสินใจตั้งราคาสินค้า (Price) สินค้าในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ต้องมีบริการขนส่งถึงมือผู้รับ สินค้าบางประเภทอาจมีราคาถูกกว่าค่าขนส่ง แต่เมื่อรวมกันแล้วอาจมีราคาแพงกว่าสินค้าในประเทศเป้าหมาย หลักการที่ดีในการตั้งราคาสินค้าในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือ ไม่ควรตั้งราคาต่ำเกินไปจนลูกค้าไม่มั่นใจในคุณภาพ ควรตั้งราคาให้สมเหตุสมผลกับคุณค่าสินค้า ถ้าเป็น

สินค้าเลียนแบบควรตั้งราคาให้ต่ำกว่า หรือควรมีหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือกทั้งต่ำและสูง เพราะลูกค้าจะไม่เสี่ยงซื้อสินค้าราคาสูงในระยะเริ่มต้น

3) สถานที่จำหน่ายสินค้าและวิธีการจัดจำหน่าย (Place and Distribution Channel) ทำเลที่ตั้งร้านค้าแบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์คือที่อยู่ของเว็บไซต์ (Web Address) หมายถึงชื่อร้านค้าหรือชื่อเว็บไซต์ (URL , Domain Name) ดังนั้นสิ่งที่แตกต่างจากช่องทางการจำหน่ายแบบการตลาดดั้งเดิมก็คือจะต้องให้ความสำคัญต่อการตั้งชื่อเว็บไซต์เป็นอย่างยิ่ง ชื่อเว็บไซต์หรือโดเมนเนมเปรียบเสมือนตราหือสินค้า ควรง่ายต่อการจดจำหรือค้นหาได้ง่ายด้วยเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่อยู่ของเว็บไซต์หรือโฮสต์หรือเว็บเซิร์ฟเวอร์ (Host or Web Server) เลือกที่มีคุณภาพทางเทคนิคดี มีความเร็วต่อการตอบสนอง และมีระบบความปลอดภัยที่ดี

4) การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ (Promotion) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การทำป้ายโฆษณาบนเว็บที่มีชื่อเสียง (Banner Advertising) การแลกเปลี่ยนกับเว็บอื่นๆ การลงทะเบียนในระบบค้นหา (Registration in Search Engine) การใช้เว็บตลาดกลาง (Promotion by Shopping Mall or e-Marketplace) ตลอดจนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ชื่อเว็บไซต์ในเอกสารที่ออกจากบริษัททั้งหมด ได้แก่ ใบปลิว นามบัตร โปสเตอร์ และการลงโฆษณาลงสื่อมวลชนต่างๆ เป็นสิ่งที่จำเป็นในระยะเริ่มต้น

5) สามารถให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization) การให้บริการผ่านเว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ เพราะสามารถให้บริการเสมือนเป็นลูกค้าพิเศษ ซึ่งจะสร้างบริการและเสนอขายสินค้าที่เหมาะสมเป็นรายบุคคลและตรงความต้องการ (On Demand) ได้มากที่สุด

6) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) สิ่งที่เป็นจุดอ่อนของการใช้อิเล็กทรอนิกส์ในการทำการตลาดก็คือ ปัญหาด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ เช่น การนำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เข้ามาในเว็บไปเผยแพร่ ซึ่งเป็นการกระทำโดยเจตนา ได้แก่ รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล ทำให้เกิดการลักลอบนำข้อมูลลูกค้าไปใช้ในทางมิชอบ หรือการส่งเอกสารข่าวสาร ไปยังอีเมลของลูกค้ามุ่งหวังโดยไม่ได้รับอนุญาต (Spam) ก่อความรำคาญและรบกวน อีกทั้งการละเลยเรื่องความปลอดภัยในข้อมูลลูกค้า ข้อมูลถูกลักลอบขโมยโดยไม่ตั้งใจ เป็นที่มาของการอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อถือในการทำธุรกรรมแบบอิเล็กทรอนิกส์ ก่อให้เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจอย่างมาก

ในปัจจุบันผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ได้มีการพัฒนา Trust Mark ขึ้นโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และได้กำหนดให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยทุกคนต้องขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการทุกรายเพื่อความปลอดภัยของทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ (www.pawoot.com/e-marketing สืบค้น 12 กุมภาพันธ์ 2558)

ธัชพล ทองคาศรี และคณะ. (2555). การจัดการเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์การตลาด เพื่อพัฒนาศักยภาพและความได้เปรียบในการแข่งขันของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดย ใช้สื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเป้าหมาย 2) เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์หลักขององค์กร 3) เพื่อจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่จะเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้องค์กร จากการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยขาดความสามารถในการแข่งขันด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และคู่แข่งสำคัญอย่างมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความสามารถในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อีกทั้งการงานและกระบวนการทำงานภายในของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมีความซับซ้อนและล่าช้ากว่าคู่แข่ง ประเด็นสำคัญอยู่ที่ตัว website หลักของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในปัจจุบันคือ www.utcc.ac.th นั้นสามารถใช้งานได้ยาก มีความซับซ้อนมากเกินไป เนื่องมาจากโครงสร้างของwebsite หลักของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยใช้โครงสร้างเดียวกับตัวของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยทำให้ใช้งานได้ยาก ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของการสื่อสารด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และได้จัดทำกลยุทธ์สังคมออนไลน์ (Social Networking) ขึ้นมาใช้ในการแก้ปัญหา

1.9.1.14 แนวคิดการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยว

Egger R. และ Buhalis D. (2008) ในปัจจุบันธุรกิจท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวตามความต้องการของลูกค้า (e-tourist) และการดำเนินกลยุทธ์ของผู้ค้า ทำให้เกิด model ในการทำธุรกิจใหม่ ๆ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า และลดต้นทุน (eAirlines e-ticket e-hotels eHospitality e-business e-commerce e-marketing eDestinations) การตลาดใหม่ (e-marketing) ในลักษณะของ interactive มากขึ้น English tourism council (2002 : 8) กล่าวถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตว่าช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าและเป็นเครื่องมือสำหรับธุรกิจในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ ลูกค้าได้รับข้อมูลจำนวนมากเพื่อใช้ในการตัดสินใจ เพิ่มทางเลือกและอำนวยความสะดวกในการจอง บริษัทท่องเที่ยวยังใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ติดต่อและดำเนินงานกับลูกค้าและธุรกิจท่องเที่ยวอื่นๆ การขยายตัวของการใช้อินเทอร์เน็ตทำให้องค์กรภาคธุรกิจท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะกระบวนการกระจาย (distribution process) เช่น การทำการตลาดด้วยอีเมล การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจนั้นสามารถอธิบายได้ 3 ส่วนคือ 1) การเปลี่ยนแนวคิดธุรกิจ เป็นการปกป้องและกำหนดยุทธศาสตร์ที่ท้าทายมากขึ้น 2) ทบทวนกระบวนการสร้างมูลค่าใหม่บนพื้นฐานของข้อมูลและองค์ความรู้ 3) ปฏิวัติการใช้ทรัพยากรสมรรถนะและความสามารถที่มีอยู่เพื่อสร้างความได้เปรียบในระยะยาว

Egger กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการนำเอา ICT มาใช้ในองค์กรทางการท่องเที่ยวว่ามีเหตุผลหลัก 3 ประการคือ 1) เพื่อทำให้เกิดความใกล้ชิดและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น 2) ขยายการจัดการสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง business value chain 3) ใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน และ Scavarda A. และคณะ (2001 : 4-7) ได้กล่าวถึงการนำเอา ICT มาใช้ในการดำเนินงานของบริษัท ตัวแทนการท่องเที่ยวมี 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนซื้อ ได้แก่ การโฆษณา และการให้คำปรึกษา ช่วงเคอร์เตอร์ ได้แก่ ควบคุมการซื้อ และช่วง

หลังการขายได้แก่การบริการหลังการขายเป็นการสร้างความมั่นใจว่าทุกอย่างเป็นไปได้ด้วยดี องค์การธุรกิจสมัยใหม่ใช้ e-tourism เพื่อสนับสนุนการทำงาน ตัวอย่างการใช้งานได้แก่ การทำเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์เช่น โรงแรม เป็นต้น การให้บริการระบบการจองและการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การจองห้องพัก การซื้อตั๋วเครื่องบิน การเช่ารถ เป็นต้น อาจจะอยู่ในรูปการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบ B2B (business to business) B2C (business to customer) เป็นต้น การติดตามลูกค้าหรือการทำลูกค้าสัมพันธ์หรือการจัดการกลุ่มท่องเที่ยว เช่น การใช้ customer clubs, special offers, e-mail, newsletters เป็นต้น ในการท่องเที่ยวแบบเดิม การดำเนินงานภายนอกประเทศจะใช้การติดต่อตัวแทนท่องเที่ยวภายนอก (outbound travel agencies : OTAs) และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (tour operators : TOs) และการติดต่อภายในจะใช้การติดต่อตัวแทนท่องเที่ยวหรือธุรกิจตัวแทน (travel agents or handling agencies : ITAs) โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า Computer Reservation Systems (CRSs) และ Global Distribution Systems (GDSs) หรือ tour operators' Videotext systems อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้งานในลักษณะของ electronic Commerce (eCommerce) ภายหลังจากปี 1990 และได้พัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวในรูปแบบของ B2B (Business to Business) และ B2C (Business to Consumers) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เกิดเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ มีการติดต่อโดยตรงระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ให้บริการการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยไม่ผ่านบริษัทตัวแทนเหมือนในอดีตที่ผ่านมา (Buhalis D. และ Licata M. , 2001) และ Deitel, Harvey M. (2001) ได้กล่าวถึงการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นมีเหตุผลมาจากการค้นหาค่าที่ถูกที่สุดและได้เลือกเวลาและสถานที่พักที่พอใจจากเว็บต่างๆได้แก่ www.expedia.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของบริษัทไมโครซอฟท์ได้ทำไว้เพื่อให้บริการสำหรับการท่องเที่ยว โดยจะให้นักท่องเที่ยวได้จองทุกอย่างที่การท่องเที่ยวได้เตรียมข้อมูลให้รวมถึงการข้อมูลการเดินทาง และข้อเสนอที่ดีที่สุด ไม่มีค่าสมาชิกนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้ฟรี www.cheaptickets.com เป็นเว็บไซต์ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวค้นหาส่วนลดราคาในการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม เรือสำราญในวันหยุด และรถเช่า โดยผู้ใช้สามารถเข้าไปในฐานข้อมูลและทราบข้อมูลตารางการบินแบบนาฬิกาที่ตอนาที BizTravel.com จะให้บริการพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาเช่าหรือยกเลิกสายการบิน กระเป๋าหายหรือการได้รับการบริการที่แย่จากสายการบิน ค่าบริการขึ้นกับระดับของปัญหาที่เจอ นอกจากนี้ก็ยังมีเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ให้บริการกับธุรกิจท่องเที่ยวเช่น getThere.com ช่วยธุรกิจลดต้นทุนของบริษัทที่อยากให้บริการที่คล้ายกันเพื่อติดต่อตรงไปยังสายการบิน โรงแรม รถเช่า ด้วยการให้บริการแบบ outsources ให้กับบริษัทท่องเที่ยวที่สนใจ

บทที่ 2

ข้อค้นพบของการวิจัย

2.1 ข้อค้นพบของการวิจัย

ผลการศึกษาของแผนงานวิจัยค้นพบตามโครงการวิจัยย่อยที่ 1 2 และ 3 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

2.1.1 ข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนาความร่วมมือและเชื่อมโยงการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

การพัฒนาความร่วมมือและเชื่อมโยงการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ จากการศึกษาจากมติการประชุมเชิงปฏิบัติการครั้งที่ 2 ระหว่างวันที่ 28-29 พฤศจิกายน 2558 ณ อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ และกิจกรรมสัมพันธ์เพื่อสร้างความร่วมมือทางธุรกิจร่วมกัน ในลักษณะการร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการและการร่วมศึกษาดูงานแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการสร้างความร่วมมือการสร้างกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการในกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษได้ ผลการศึกษาพบดังนี้คือ

วิสัยทัศน์ “องค์กรอุตสาหกรรมท่องเที่ยววัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการศรีบูรินทร์มาตรฐานสากล”

ภารกิจ

1) การสร้างและพัฒนาความร่วมมือกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

2) การพัฒนาแผนแม่บทการดำเนินงานกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร

เป้าประสงค์

1) มีกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2) มีแผนแม่บทดำเนินการของกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด ระยะเวลา 5 ปี (2559 – 2563)

1) มีกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระดับกลุ่มจังหวัด อย่างน้อยจำนวน 1 กลุ่ม

2) มีความพึงพอใจการร่วมมือดำเนินงานตามแผนแม่บทกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ในระดับดีขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างและพัฒนาความร่วมมือกลุ่มเครือข่ายองค์กรบนฐานห่วงโซ่อุปทาน

การพัฒนาความร่วมมือและเชื่อมโยงการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษของยุทธศาสตร์การสร้างและพัฒนาความร่วมมือกลุ่มเครือข่ายองค์กร ประกอบด้วย 2 ข้อเสนอเชิงนโยบายหลักคือ

1.1) การรวบรวมสมาชิกกลุ่มเครือข่าย ผลการศึกษาพบข้อเสนอเชิงนโยบายย่อยดังนี้คือ

1.1.1) การสร้างทัศนคติและความเข้าใจกับการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว

โดยนายชูเกียรติ โพธิ์โต ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสุรินทร์ (กำกับดูแลด้านการตลาดท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ) ได้เสนอแนวคิดว่าการรวมกลุ่มเครือข่ายในรูปแบบคลัสเตอร์การท่องเที่ยว ที่นำโดยกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ที่มีความเข้มแข็งขึ้นจะสามารถสร้างอำนาจต่อการสนับสนุนและการส่งเสริมจากภาครัฐได้มากขึ้น อีกทั้งสร้างความร่วมมือในการพัฒนาศักยภาพและโอกาสทางการตลาดได้ในภาพรวมและขยายขนาดศักยภาพการท่องเที่ยวกลุ่มได้มากขึ้น โดยการขับเคลื่อนและสนับสนุนจากภาครัฐนำโดยส่วนราชการจังหวัดทุกภาคส่วนของแต่ละจังหวัดและในกลุ่มจังหวัดที่ได้รับการสนับสนุนและสร้างกลุ่มคลัสเตอร์อารยธรรมอีสานใต้ ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี เป็นต้น ภายใต้การสร้างแผนการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ประจำปี 2559 - 2564 โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานของแต่ละจังหวัดและบูรณาและเชื่อมโยงการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันในเส้นทางอารยธรรมอีสานใต้ในภาพรวมกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ซึ่งทางผู้ประกอบการท่องเที่ยวและภาคที่เกี่ยวข้องควรมีความตระหนักและเตรียมความพร้อมของศักยภาพทางธุรกิจของตนให้ชัดเจน ค้นหาจุดขายทางการตลาดที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ชัดเจน มีการสร้างมาตรฐานการบริการให้มีคุณภาพพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (จากสถิตินักท่องเที่ยวช่วงเดือนมกราคม - เดือนพฤษภาคม ปี 2558 มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาในเขตอีสานใต้ร้อยละ 10) อีกทั้งในส่วนด้านชายแดนอำเภอกาบเชิงได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในจัดตั้งเขตพัฒนาการท่องเที่ยวพิเศษขึ้นในปี 2559 เป็นต้นไป ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสทางการลงทุนของกลุ่มนายทุนรายใหญ่ทั้งในประเทศและกลุ่มประเทศอาเซียนอย่างแน่นอน ซึ่งต่อไปจะเกิดการพัฒนาทางสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและรูปแบบบริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

ซึ่งการรวมกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการท่องเที่ยวของพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ บุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ควรมีการร่วมกันพัฒนาสินค้าเก่าเกิดเป็นสินค้าใหม่ และนำเสนอทางการตลาดร่วมกัน ซึ่งต้องอาศัยการบูรณาการทั้งภาคเอกชนและภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพราะที่ผ่านมาศักยภาพทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดมีศักยภาพแตกต่างกัน แต่ทางด้านระดับการลงทุนสถานประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 80 เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) และมีมาตรฐานการบริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 2 - 3 ดาว มี 4 ดาว เพียงไม่เกิน 5 - 10 ราย ซึ่งไม่พร้อมและเพียงพอต่อการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มคุณภาพ (นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการมาตรฐานบริการคุณภาพระดับ 4 - 5 ดาว) ซึ่งต้องอาศัยหลักการสร้างกลุ่มแบบคลัสเตอร์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเกิดความร่วมมือนำศักยภาพของผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งในพื้นที่ 3 จังหวัดมาร่วมเป็นคู่ค้าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ใช่คู่แข่งกันเหมือนที่ผ่านมา

1.1.2) สร้างระดับความสัมพันธ์กลุ่มเครือข่าย โดยการความสัมพันธ์สมาชิก

กลุ่มเครือข่ายการรวมกลุ่มเพื่อสร้างอำนาจขององค์กร ถ้ามีการรวมจากกลุ่มเครือข่ายขนาดเล็กหรือกลุ่ม

เครือข่ายเฉพาะประเภทธุรกิจอย่างเดียวจะไม่สามารถดึงดูดความสนใจและการสนับสนุนจากหน่วยงานที่กำกับดูแลให้มาสนับสนุนช่วยเหลือได้มากนัก แต่ถ้ามีการรวมกลุ่มระดับกลุ่มจังหวัดที่มีศักยภาพส่งเสริมและเกื้อกูลกันและกันทางธุรกิจ จะสามารถส่งผลต่อการขยายโอกาสทางธุรกิจได้มากขึ้น โดยมีการสร้างกิจกรรมงานที่มีการได้เข้าไปร่วมงานกันอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ กิจกรรมคาราวานเส้นทางผลไม้ศรีสะเกษ คาราวาน 2 แผ่นดิน งานราตรีย้อนยุคเมืองนางรอง เป็นต้น ซึ่งการรวมกลุ่มเพื่อสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ที่ผ่านมามีการรวมกลุ่มทางสังคมขึ้นแล้วส่งผลต่อการเกิดความร่วมมือกันทางธุรกิจ และส่งผลต่อการเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจร่วมกันได้ ด้วยการฝึกอบรมร่วมกันของแต่ละธุรกิจ เช่น โครงการฝึกอบรมภาษาอังกฤษกับธุรกิจโรงแรม โครงการฝึกอบรมคอมพิวเตอร์เบื้องต้นกับสมาชิกชมรมท่องเที่ยวและร้านอาหารเมืองนางรอง การจัดทำฐานข้อมูลทางการตลาดร่วมกัน เป็นต้น (ผาวันรินทร์ จรัสวรพันธ์ รักษาการประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์, 28 พฤศจิกายน 2558)

1.1.3) การบูรณาการเอกลักษณ์การท่องเที่ยวศรีบุรีรินทร์ โดยการนำจุดเด่นของแต่ละรายมาสร้างภาพรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน เช่น ประเทศกัมพูชามีนโยบายทำหมู่บ้านช้างที่เสียมราฐ ที่หมู่บ้านช้างสุรินทร์-เสียมราฐภายในวันเดียว กิจกรรมหลักเรียนรู้วิชาเกษตร การคล้องช้างด้วยมือ เส้นทางท่องเที่ยววิถีเกษตรอินทรีย์ข้าวหอมมะลิสุรินทร์ ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ภูเขาไฟบุรีรัมย์ เป็นต้น

1.2) ความร่วมมือทางธุรกิจสมาชิกกลุ่มเครือข่ายและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบดังนี้คือ

1.2.1) การประเมินความเข้มแข็งของกลุ่มเครือข่ายที่มีการจัดตั้งในพื้นที่ โดยประเมินความเข้มแข็ง ความร่วมมือ ศักยภาพและปัญหาของกลุ่มเครือข่ายที่ผ่านมา ซึ่งพยายามสร้างให้เกิดความตระหนักในภาพลักษณ์ของการรวมกลุ่มเครือข่าย (ศรีบุรีรินทร์) กำหนดและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อเป็นทางเลือกทางการบริการและการตลาดทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อการดึงดูดลูกค้านักท่องเที่ยวเข้ามาสู่มาในพื้นที่และเกิดผลประโยชน์และโอกาสทางธุรกิจแก่สมาชิกกลุ่มเครือข่ายร่วมกันอย่างชัดเจน

1.2.2) กำหนดทิศทางและเป้าหมายของการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวให้ชัดเจน ควรมีการกำหนดเป้าหมายและภาพลักษณ์ของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจนี้ให้ชัดเจนเพื่อจะได้สามารถกำหนดแนวทางสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเข้าร่วมเป็นสมาชิกและคณะกรรมการบริหารเพื่อขยายองค์การและการขับเคลื่อนการดำเนินงานได้มากขึ้น ซึ่งนายกิติเมศวร์ รุ่งธนเกียรติ นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์ ได้เสนอแนวคิดที่ว่า คนทั้งโลกต้องการอนุรักษ์ช้างและการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แต่ไม่ได้เน้นการท่องเที่ยวทางอนุรักษ์และวัฒนธรรม และศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดสุรินทร์ที่สำคัญที่มีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้คือ ช้าง และองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์ได้มีการส่งเสริมสนับสนุนในการนำช้างมาสร้างจุดขายทางการท่องเที่ยว ในชื่อว่า “สุรินทร์ เมืองช้างโลก” (Elephant World) อีกทั้งจังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดชายแดนติดกับประเทศกัมพูชา โดยผ่านช่องทางแดนถาวรช่องจอม อำเภอกาบเชิง ซึ่งเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวและบริษัททัวร์จะมาข้ามแดนเพื่อผ่านไปท่องเที่ยวนครวัดนครธม ประเทศกัมพูชา ซึ่งมีแนวทางการดำเนินการขับเคลื่อน

ด้วยการทำข้อตกลงความร่วมมือการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองช้างโลกร่วมกัน (Memorandum of Understanding : MOU) ระหว่างจังหวัดสุรินทร์กับจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำปาง เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางอนุรักษ์ช้างไทยสู่ช้างโลก และต้องมีการส่งเสริมแนวทางการสร้างกลุ่มเครือข่ายคลัสเตอร์ทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการเรียนรู้วิชาเกษตรและการคล้องช้างด้วยมือเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมชาวกูยและรับประทานอาหารพื้นบ้านชาวกูย เป็นต้น

1.2.3) การรวมกันอย่างไรพรหมแดน โดยการรวมกลุ่มจะสำเร็จได้จะต้องผู้นำกลุ่มและคณะกรรมการจะต้องไม่ยึดติดความเป็นเจ้าของของกลุ่มเครือข่าย ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐจะต้องไม่ยึดติดกับความเป็นจังหวัดตน ควรมีการส่งเสริมความร่วมมือและหรือพัฒนาแผนงานร่วมกันระหว่างจังหวัด เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในวงกว้างมากขึ้น เช่น โครงการพัฒนาไม่เพียงเป็นรายจังหวัดแต่ควรพัฒนาเป็นระดับกลุ่มจังหวัด อย่างที่ผ่านมามีการแบ่งกลุ่มจังหวัดตามภูมิศาสตร์ อย่างเช่นมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มนครชัยบุรีรินทร์ (ประกอบด้วยจังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์) ซึ่งมีการนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มอย่างต่อเนื่องแต่ที่ผ่านมาเป็นเพียงการไปกิจกรรมร่วมกันแต่ยังไม่มี การบูรณาการการท่องเที่ยวร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน และปัจจุบันทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดตามศักยภาพทางการท่องเที่ยว อย่างเช่นกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ (ประกอบด้วยจังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี) (ที่มา : ชูเกียรติ โพธิ์โต ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขตสุรินทร์, 2558 และ นภดล ประหยัรัตน์ นายกสมาคมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์, 2558 จากการเสวนาวันที่ 28 พฤศจิกายน 2558 ณ โรงแรมพนมรุ้งบุรี) ซึ่งแต่ละจังหวัดจะมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวไม่เท่ากันและมีความหลากหลายและจุดเด่นแตกต่างกัน ถ้ากรณีการบูรณาการศักยภาพของการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด โดยการรวมกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวอย่างเกื้อกูลกันจะสามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น และสามารถลดต้นทุนการบริการได้ เช่น การร่วมมือกันระหว่างโรงแรมและร้านอาหารที่สามารถเชื่อมโยงกันได้ การร่วมค้ากับบริษัทนำเที่ยวและโรงแรมที่พักร่วมกัน การแบ่งปันลูกค้าระหว่างโรงแรมสมาชิกในกลุ่มเครือข่ายเดียวกัน เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาแผนแม่บทการเชื่อมโยงพันธมิตรทางธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร ประกอบด้วย 2 ข้อเสนอเชิงนโยบายหลักคือ

2.1) องค์การและการจัดการกลุ่มเครือข่าย ผลการศึกษาพบข้อเสนอเชิงนโยบายย่อยดังนี้คือ

2.1.1) การบูรณาการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวระดับจังหวัด โดยรวมกลุ่มเครือข่ายต่างๆ ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เป็นเอกเทศระดับจังหวัด โดยมีการขับเคลื่อนและการจัดตั้งโดยภาคราชการระดับจังหวัดที่มีคณะกรรมการกลุ่มจังหวัดในส่วนของกลุ่มที่ปรึกษา และมีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารกลุ่มเครือข่ายของระดับจังหวัดโดยภาคเอกชนในรูปแบบกลุ่มเครือข่ายระดับกลุ่มจังหวัด และคณะกรรมการอุปนายกกระดับจังหวัด (รายจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ) ที่

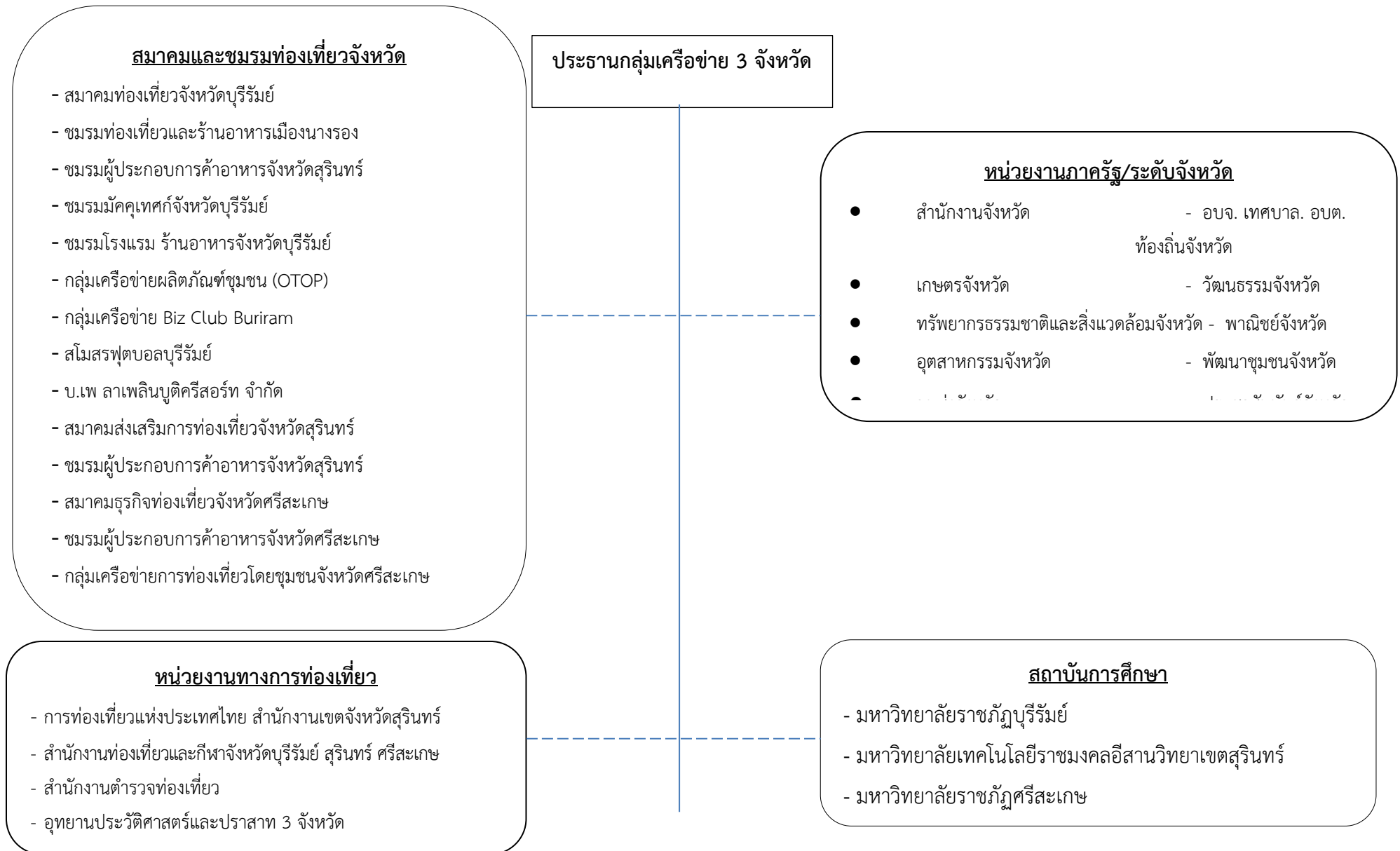
มีโครงสร้างองค์การแบ่งระดับฝ่ายงานเป็นรายภาคอุตสาหกรรมภายใต้การดำเนินการในกลุ่มคณะกรรมการ
อุปนายกระดับจังหวัด

**2.1.2) การกำหนดโครงสร้างองค์การคณะกรรมการบริหารกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ** โดยโครงสร้างองค์การ
คณะกรรมการบริหารกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์
สุรินทร์และศรีสะเกษ (คณะกรรมการบริหารคลัสเตอร์การท่องเที่ยวศรีบุรีรัมย์) โดยประกอบด้วยประธาน
กลุ่มเครือข่าย 3 จังหวัด มีบทบาทหน้าที่ผู้นำกลุ่มเครือข่ายทั้ง 3 จังหวัด รองลงมาอุปนายกจังหวัดบุรีรัมย์
อุปนายกจังหวัดสุรินทร์ และอุปนายกจังหวัดศรีสะเกษ และแบ่งสายการบังคับบัญชาและหรือกำกับดูแล
หน่วยองค์การวิสาหกิจ ประกอบด้วย 9 ประเภทหน่วยองค์การดังนี้คือ 1) ธุรกิจชุมชนให้บริการท่องเที่ยว
2) ธุรกิจนำเที่ยว/บริษัททัวร์ท้องถิ่น/มัคคุเทศก์/รถรับจ้าง 3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ให้ทางบริการท่องเที่ยว
4) โรงแรม/ที่พัก 5) ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม 6) สถานบันเทิง/สถานประกอบการบริการสุขภาพ 7) ร้านค้าชุมชน/
ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน 8) ร้านขายของฝากของที่ระลึก/สินค้าพื้นเมือง และ 9) สื่อมวลชนท้องถิ่น เป็นต้น
และกลุ่มประเภทหน่วยองค์การที่ปรึกษา 4 ประเภทกลุ่มหน่วยงาน ได้แก่ 1) สมาคมและชมรมท่องเที่ยว/
องค์กรเอกชน 2) หน่วยงานทางการท่องเที่ยว 3) หน่วยงานภาครัฐ/ระดับจังหวัด 4) สถาบันการศึกษา

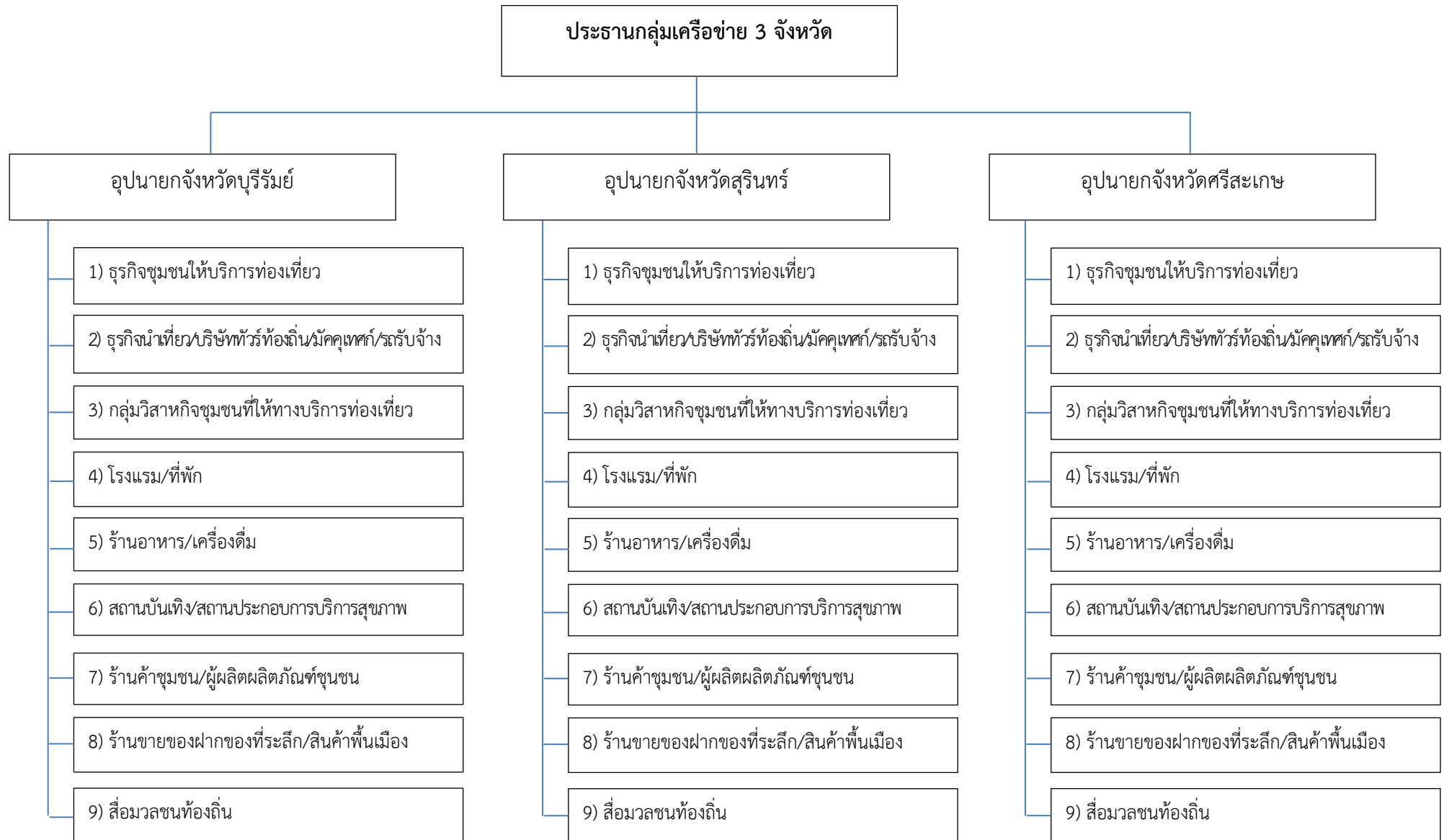
**โดยมีฐานข้อมูลร่างทะเบียนสมาชิกกลุ่มก่อนการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว
วัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ หรือกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยว
ศรีบุรีรัมย์** ด้วยการสมัครใจและมีศักยภาพต่อการเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวร่วมกัน จำนวน 212 ราย
หน่วยองค์การ (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558, รายละเอียดภาคผนวก ข) โดยแบ่งตามรายจังหวัด ซึ่ง
ประกอบด้วยดังนี้คือ

- 1) ทะเบียนสมาชิกกลุ่มก่อนการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยววัฒนธรรม กีฬา
และนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 130 รายหน่วยองค์การ หรือจำนวน 136 ราย
- 2) ทะเบียนสมาชิกกลุ่มก่อนการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยววัฒนธรรม กีฬา
และนันทนาการกลุ่มจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 40 รายหน่วยองค์การ หรือจำนวน 45 ราย
- 3) ทะเบียนสมาชิกกลุ่มก่อนการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยววัฒนธรรม กีฬา
และนันทนาการกลุ่มจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 28 รายหน่วยองค์การ หรือจำนวน 31 ราย

ภาพที่ 2.1 ร่างโครงสร้างองค์การกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ (ที่ปรึกษาคณะกรรมการท่องเที่ยวศรีบุรีรัมย์)



ภาพที่ 22. ร่างโครงสร้างองค์การกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ (คณะกรรมการบริหารคลัสเตอร์การท่องเที่ยวศรีบุรีรัมย์)



2.1.3) การสร้างข้อตกลงความร่วมมือการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ (Memorandum of Understanding : MOU) โดยการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ สืบเนื่องจากการได้มีพิธีการลงนามข้อตกลงความร่วมมือ (Memorandum of Understanding : MOU) ระหว่างสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ สมาคมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ และสมาคมส่งเสริมท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ หรือในนาม “คลัสเตอร์การท่องเที่ยวศรีบุรีรัมย์” นั้น เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2558 ณ หมู่บ้านช้าง จังหวัดสุรินทร์ เพื่อเป็นแนวทางและข้อตกลงสร้างความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มของแต่ละสมาคมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ซึ่งมีการพัฒนาเพื่อขับเคลื่อนการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยรายละเอียดข้อตกลงความร่วมมือมีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ 3.1) การทำงานร่วมกันโดยยึดถือหลักความถูกต้องและประโยชน์ร่วมกัน โดยจะร่วมกันพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในแถบเขตอีสานใต้ 3 จังหวัด ได้เจริญก้าวหน้าและยั่งยืนสืบไป 3.2) การร่วมกันวางแผนการท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับจังหวัด กลุ่มจังหวัด ภูมิภาค และประเทศเพื่อนบ้านที่มีพื้นที่ติดต่อกับเขตจังหวัดนั้น 3.3) ร่วมกันส่งเสริมและพัฒนาทางการท่องเที่ยว และธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งสมาชิกสมาคมและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด 3.4) ร่วมกันพัฒนากลไกความร่วมมือเพื่อร่วมกันติดตามการดำเนินงานตามข้อตกลงความร่วมมือของกลุ่มคลัสเตอร์การท่องเที่ยวศรีบุรีรัมย์ เป็นประจำทุกปี 3.5) ร่วมมือส่งเสริมและพัฒนาทางการท่องเที่ยวกับภาคีเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน ภาคการศึกษา และอื่นๆ 3.6) จัดประชุมสัมมนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันทุกๆ 3 เดือน หรือปีละอย่างน้อย 4 ครั้ง เป็นต้น

2.1.4) การพัฒนาระบบและกลไกการบริหารกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างทีมงานคณะกรรมการบริหารกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1.1 คัดเลือกผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม

1.2 การกำหนดโครงสร้างองค์กรและคณะกรรมการบริหาร ที่ปรึกษากลุ่มเครือข่ายในรูปแบบกึ่งทางการเชิงสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว

2.2 การกำหนดทิศทางและแผนดำเนินการ

2.3 การกำหนดแผนปฏิบัติงานกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 การถ่ายโอนจากแผนงานไปสู่การปฏิบัติการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

3.1 การกำหนดและคัดเลือกโครงการนำร่องสู่การปฏิบัติของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว

3.2 การดำเนินการโครงการนำร่องกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4 การติดตามและการประเมินความเข้มแข็งกลุ่มเครือข่าย โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

4.1 การติดตามและกำหนดตัวชี้วัดผลการรวมกลุ่มเครือข่ายจากโครงการนำร่อง

4.2 การประเมินผลจากการดำเนินการตามโครงการนำร่อง

2.2) แผนงานและโครงการปฏิบัติการทางการเชื่อมโยงของกลุ่มเครือข่าย ผลการศึกษาพบดังนี้คือ

2.2.1) การเชื่อมโยงสินค้าและบริการเส้นทางและโปรแกรมทางการท่องเที่ยว 3 จังหวัดร่วมกัน ในสถานการณ์การท่องเที่ยวปัจจุบันผู้ประกอบการไม่สามารถดำเนินการธุรกิจเพียงลำพังรายเดียวได้ จะต้องอาศัยการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเป็นเส้นทางและโปรแกรมทางการท่องเที่ยวร่วมกัน ประกอบด้วย ผู้รับผิดชอบหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มชุมชนและผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร รถเช่า ร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก และกลุ่มชุมชนเจ้าของสินค้าทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.2.2) การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชาติพันธุ์ท้องถิ่น ได้แก่ ชาติพันธุ์ไทยเขมร ชาติพันธุ์ไทยกูย ชาติพันธุ์ไทยลาว ชาติพันธุ์ไทยเยอ ชาติพันธุ์ไทยยอ เป็นต้น เกิดกระจายรายได้สู่ชุมชนร่วมกัน

2.2.3) การพัฒนาการส่งเสริมการตลาดธุรกิจ โดยเน้นทั้งช่วงที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวจากกิจการแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (แมตช์แข่งฟุตบอลและรถแข่งของจังหวัดบุรีรัมย์) และตามเทศกาลประเพณีท้องถิ่น และช่วงไม่มีกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

2.2.4) การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรร่วมค้า (จับคู่ธุรกิจ) ตามกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันและข้ามอุตสาหกรรม เช่น คู่ค้าระหว่างโรงแรมกับโรงแรม ระหว่างร้านอาหารกับร้านอาหาร ระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับมัคคุเทศก์ ระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับโรงแรม ระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับร้านอาหาร ระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน ระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก ระหว่างบริษัทระหว่างโรงแรมกับกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน ระหว่างร้านอาหารกับกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน ระหว่างโรงแรมกับร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก เป็นต้น

2.2.5) การจัดงานประชุมสัมมนาขนาดใหญ่ภายในจังหวัด เพื่อดึงดูดให้เกิดการเข้ามาร่วมจากภายนอกและนำมาสู่การร่วมต้อนรับและบริการทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทุกด้าน ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ รถบริการท้องถิ่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของฝาก การท่องเที่ยวชุมชน เป็นต้น

2.2.6) การสร้างสื่อช่องทางเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหลากหลายช่องทาง เพื่อประชาสัมพันธ์และให้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวแก่สาธารณะและการโฆษณาเพื่อผู้ประกอบการสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ เช่น สมาคมท่องเที่ยวจะมีการสร้างเวปเพจของสมาคม การเข้าสถานีวิทยุคลื่น FM 101 Mhz เป็นต้น

ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการศึกษาข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนาความร่วมมือและเชื่อมโยงการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ ประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบายหลัก 4 ด้าน ดังนี้คือ 1) การรวบรวมสมาชิกกลุ่มเครือข่ายประกอบด้วยนโยบายส่วนย่อย 3 ด้าน คือ 1.1) การสร้างทัศนคติและความเข้าใจกับการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว 1.2) สร้างระดับความสัมพันธ์กลุ่มเครือข่าย 1.3) การบูรณาการเอกลักษณ์การท่องเที่ยวศรีบุรีรัมย์ 2) ความร่วมมือทางธุรกิจสมาชิกกลุ่มเครือข่ายและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยนโยบายส่วนย่อย 2 ด้าน คือ 2.1) การประเมินความเข้มแข็งของกลุ่มเครือข่ายที่มีการจัดตั้งในพื้นที่ 2.2) กำหนดทิศทางและเป้าหมายของการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวให้ชัดเจน 2.3) การรวมกันอย่างไรพรมแดน 3) องค์การและการจัดการกลุ่มเครือข่าย ประกอบด้วยนโยบายส่วนย่อย 4 ด้าน คือ 3.1) การบูรณาการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวระดับจังหวัด 3.2) การกำหนดโครงสร้างองค์การคณะกรรมการบริหารกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ 3.3) การสร้างข้อตกลงความร่วมมือการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ 3.4) การพัฒนาระบบและกลไกการบริหารกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว 4) แผนงานและโครงการปฏิบัติการทางการเชื่อมโยงของกลุ่มเครือข่าย โดยประกอบด้วยนโยบายส่วนย่อย 6 ด้าน คือ 4.1) การเชื่อมโยงสินค้าและบริการเส้นทางและโปรแกรมทางการท่องเที่ยว 3 จังหวัดร่วมกัน 4.2) การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชาติพันธุ์ท้องถิ่น 4.3) การพัฒนาการส่งเสริมการตลาดธุรกิจ 4.4) การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรร่วมค้า (จับคู่ธุรกิจ) ตามกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันและข้ามอุตสาหกรรม 4.5) การจัดงานประชุมสัมมนาขนาดใหญ่ภายในจังหวัด และ 4.6) การสร้างสื่อช่องทางเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหลากหลายช่องทาง

ตารางที่ 2.1 ข้อเสนอเชิงนโยบายยุทธศาสตร์การพัฒนา : การพัฒนาการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษ

วิสัยทัศน์	องค์กรอุตสาหกรรมท่องเที่ยววัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการศรีบุรีรัมย์มาตรฐานสากล			
ภารกิจ	1.การสร้างและพัฒนาความร่วมมือกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษ		2.การพัฒนาแผนแม่บทการดำเนินงานกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร	
เป้าประสงค์	1.มีกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมท่องเที่ยว		2.มีแผนแม่บทดำเนินการของกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	
ตัวชี้วัด	1.มีกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระดับกลุ่มจังหวัด อย่างน้อยจำนวน 1 กลุ่ม		2.มีความพึงพอใจการร่วมมือดำเนินงานตามแผนแม่บทกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ในระดับดี 4 ขึ้นไป	
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างและพัฒนาความร่วมมือกลุ่มเครือข่ายองค์การบนฐานห่วงโซ่อุปทาน		ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาแผนแม่บทการเชื่อมโยงพันธมิตรทางธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร	
ข้อเสนอเชิงนโยบาย	1.การรวบรวมสมาชิกกลุ่มเครือข่าย	2.ความร่วมมือทางธุรกิจสมาชิกกลุ่มเครือข่ายและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง	3.องค์กรและการจัดการกลุ่มเครือข่าย	4.แผนงานและโครงการปฏิบัติการทางการเชื่อมโยงของกลุ่มเครือข่าย
	1.1) การสร้างทัศนคติและความเข้าใจกับการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว	2.1) การประเมินความเข้มแข็งของกลุ่มเครือข่ายที่มีการจัดตั้งในพื้นที่	3.1) การบูรณาการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวระดับจังหวัด	4.1) การเชื่อมโยงสินค้าและบริการเส้นทางและโปรแกรมทางการท่องเที่ยว 3 จังหวัดร่วมกัน
	1.2) สร้างระดับความสัมพันธ์กลุ่มเครือข่าย	2.2) กำหนดทิศทางและเป้าหมายของการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวให้ชัดเจน	3.2) การกำหนดโครงสร้างองค์การคณะกรรมการบริหารกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ	4.2) การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชาติพันธุ์ท้องถิ่น
	1.3) การบูรณาการเอกลักษณ์การท่องเที่ยวศรีบุรีรัมย์	2.3) การรวมกันอย่างไร้พรมแดน	3.3) การสร้างข้อตกลงความร่วมมือการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ	4.3) การพัฒนาการส่งเสริมการตลาดธุรกิจ
			3.4) การพัฒนาระบบและกลไกการบริหารกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว	4.4) การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรร่วมค้า (จับคู่ธุรกิจ) ตามกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันและข้ามอุตสาหกรรม
				4.5) การจัดงานประชุมสัมมนาขนาดใหญ่ภายในจังหวัด
				4.6) การสร้างสื่อช่องทางเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหลากหลายช่องทาง

2.1.2 พัฒนาการเชื่อมโยงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

วิสัยทัศน์ : “การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ หลากหลายวิถีวัฒนธรรม กีฬา และนันทนาการ บนมาตรฐานที่มั่นใจ”

ภารกิจ

1. การพัฒนาการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยว และกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว
2. การส่งเสริมเอกลักษณ์ของท้องถิ่นด้วยการอนุรักษ์ และเผยแพร่ ผสมผสานการเรียนรู้
3. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรทางการท่องเที่ยวให้คุณภาพ มาตรฐาน
4. การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มจังหวัดโดยส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและการใช้เทคโนโลยีในการส่งเสริมการตลาด

5. การส่งเสริมกำกับดูแลการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2559 – 2563)

1. การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม
2. การพัฒนาการท่องเที่ยวมีพื้นฐานจากอัตลักษณ์ที่โดดเด่น
3. การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว
4. การกระจายรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ทุกพื้นที่และทุกภาคส่วน
5. การเป็นแหล่งท่องเที่ยว สถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับมาตรฐานตามกำหนด

ตัวชี้วัดระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2559 – 2563)

1. รายได้จากนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเพิ่มสูงขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 5 ต่อปี
2. อัตราการขยายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยวรวมเพิ่มสูงขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 5 ต่อปี
3. อันดับความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น
4. การกระจายการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 5 ต่อปี
5. จำนวนแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว ได้รับเครื่องหมายรับรองอย่างน้อย 10 แหล่ง/สถานประกอบการ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม

โดยเน้นการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะ ประกอบด้วย 4 ข้อเสนอเชิงนโยบายหลักคือ

1.1 กลุ่มท่องเที่ยววิถีวัฒนธรรมอีสานใต้แนวทางอนุรักษ์และร่วมสมัย ประกอบด้วย 2 แนวทางย่อย คือ

1.1.1 การบูรณาการความร่วมมือเส้นทางท่องเที่ยวและโปรแกรมท่องเที่ยวศรีบุรีรินทร์ เพื่อกระตุ้นและสร้างแผนความร่วมมือกับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตามโปรแกรมและกิจกรรมในเส้นทางท่องเที่ยวศรีบุรีรินทร์ เช่น เส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมและกีฬาศรีบุรีรินทร์ เส้นทางอารยธรรมศรีบุรีรินทร์ เส้นทางสายไหมศรีบุรีรินทร์ เส้นทาง 2 ช่องท่องเที่ยวอารยธรรมไทย-กัมพูชา เส้นทางวิถีสายสัมพันธ์ไทย-กัมพูชา เส้นทางท่องเที่ยวปราสาทศรีบุรีรินทร์ เส้นทางมหรรรรมเมืองกีฬาโลก เส้นทางวิถีเมืองช้างโลก เส้นทางมหรรรรมอาหารศรีบุรีรินทร์ เป็นต้น ด้วยโครงการสำรวจและตรวจสอบคุณภาพเส้นทางท่องเที่ยวคุณภาพด้วยรูปแบบการรวมนรณต์จากกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ เพื่อนำเสนอและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดนำร่องต่อไป โดยสร้างความร่วมมือทางด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานท่องเที่ยวในพื้นที่

1.1.2 การจัดกิจกรรมเทศกาลและงานประเพณีเชื่อมโยงกันกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ ต่อเนื่อง โดยมีการส่งเสริมและหรือการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยวตามปฏิทินเทศกาลและประเพณีการท่องเที่ยว (อีต 12 ครอง 14) ของกลุ่มจังหวัดต่อเนื่องกันตลอดปี เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสร้างกิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยดำเนินการตามช่วงงานเทศกาล ประเพณีของแต่ละจังหวัดและทั้ง 3 จังหวัด โดยการผสมผสานหรือสลับแผนและโครงการตามปฏิทินเทศกาลและประเพณีการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดเป็นหลักเกณฑ์ ซึ่งจะสามารถสร้างกระแสการท่องเที่ยวได้ต่อเนื่องทุกเดือนและตลอดปี

1.2 กลุ่มท่องเที่ยวและการแข่งกีฬาสากลผสมผสานการเรียนรู้อารยธรรมอีสานใต้ร่วมสมัย ด้วยการสร้างและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางกีฬาให้มีความหลากหลายและกิจกรรมทางกายภาพที่เล่นเพื่อความเพลิดเพลินด้วยการกีฬาและนันทนาการ โดยจัดกิจกรรมหรือสินค้าและบริการตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย (Lifestyle of Target Group Tourism) ได้แก่ กลุ่มนักแข่งกีฬา กลุ่มนักท่องเที่ยวชมและเชียร์กีฬา กลุ่มนักท่องเที่ยวกิจกรรมทางกีฬา กลุ่มนักท่องเที่ยวกีฬาผจญภัย โดยเริ่มต้นจากแหล่งท่องเที่ยวหลัก เช่น สนามไอ-โมบาย สเตเดียม สนามช้างอินเตอร์ เนชั่นแนล เซอร์กิต ด้วยกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอล การแข่งรถระดับชาติและนานาชาติ จากนั้นทำการเชื่อมโยงโปรแกรมการท่องเที่ยวทางด้านสุขภาพทั้งแบบมาตรฐานสากลแพทย์ปัจจุบัน (วิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ) และแบบแพทย์แผนไทยหรือแพทย์ทางเลือก (แผนโบราณพื้นบ้าน) เช่น การผ่อนคลายหลังจากแข่งและชมกีฬาด้วยการนวดแผนไทย นวดบำบัด การนวดน้ำมันมะพร้าว การนวดลูกประคบสมุนไพร อบสมุนไพร ทานอาหารสุขภาพ พื้นบ้าน นอนพักบ้านดิน เป็นต้น

1.3 กลุ่มท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการกับประเพณีพื้นบ้านอารยธรรมอีสานใต้

ประกอบด้วย 2 แนวทางย่อยคือ

1.3.1 การส่งเสริมโครงการฟื้นฟูอนุรักษ์และเผยแพร่การเล่นพื้นบ้านและกีฬาอีสานใต้ โดยการสนับสนุนการจัดโครงการฟื้นฟู อนุรักษ์และเผยแพร่การเล่นพื้นบ้านและกีฬาอีสานใต้ หรือศรีบูรินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เยาวชน นักเรียน และนักศึกษา รวมทั้งประชาชนทั่วไปเกิดการเรียนรู้ ฟื้นฟู อนุรักษ์ สืบสาน และพัฒนาวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นอีสานใต้ให้คงอยู่ต่อไป ด้วยการคัดเลือกกิจกรรมกีฬาและการเล่นพื้นบ้านในแต่ละจังหวัดโดยแบ่งตามชาติพันธุ์ หรือเอกลักษณ์จังหวัด

1.3.2 การพัฒนาเป็นศูนย์กลางด้านท่องเที่ยวกีฬา วิถีวัฒนธรรมเกษตรสุขภาพ (Hub of Sport Agricultural and Health Tourism) โดยการสร้างและพัฒนาให้จังหวัดบุรีรัมย์เป็นศูนย์กลางด้านท่องเที่ยวกีฬา เกษตรและสุขภาพวิถีวัฒนธรรมและเชื่อมโยงจังหวัดสุรินทร์และศรีสะเกษ ทั้งนี้ต้องมีการบูรณาการและเชื่อมโยงเพื่อสร้างความสมดุลการกีฬาเชื่อมการเกษตรโดยมีสุขภาพมาร่วมด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อชุมชนที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเกษตรกรจะได้รับประโยชน์ในระยะยาวด้วยการพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีหลากหลายและมีความเป็นมืออาชีพด้านกีฬา เกษตรเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นการรองรับและเป็นทางเลือกทางการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ หรือกลุ่มผู้มีความสนใจด้านสุขภาพที่มีความต้องการมาพักผ่อน ฟื้นฟูสุขภาพเป็นช่วงเวลา มีโปรแกรมทางการท่องเที่ยวกีฬาและสุขภาพบำบัดฟื้นฟู อาหารเพื่อสุขภาพและปลอดภัย เป็นต้น

1.4 การท่องเที่ยวเชื่อมโยง 3 ฤดูกาลแห่งอีสานใต้ โดยมีการเชื่อมโยงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตามฤดูกาลอิงเกณฑ์ภูมิอากาศและช่วงเดือน เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ตลอดปี ประกอบด้วย 3 เส้นทางหลักคือ

(1) เส้นทางและโปรแกรมการท่องเที่ยวช่วงหน้าหนาวหรือช่วงเดือนตุลาคม-มกราคม คือ เส้นทางนั่งช้าง (หมู่บ้านช้างสุรินทร์) ชมหมอก (ผามออีแดง ศรีสะเกษ) สวนดอกไม้ (เพ ลา เพลิน บุรีรัมย์)

(2) เส้นทางและโปรแกรมการท่องเที่ยวช่วงฤดูร้อนหรือช่วงเดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม คือ เส้นทางเฮาบึงเอนขวัญปีใหม่ไทย (งานสงกรานต์)

(3) เส้นทางและโปรแกรมการท่องเที่ยวช่วงฤดูฝนหรือช่วงเดือนมิถุนายน-กันยายน คือ ปลูกผลไม้ (ชมชิมซื้อผลไม้ศรีสะเกษ) วิถีชุมชน (วัฒนธรรมชะแมร์ กวย) คนรักกีฬา (สนามกีฬาโอโมบาย และสนามช้างจังหวัดบุรีรัมย์) เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การเชื่อมโยงการท่องเที่ยว และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างกลุ่มจังหวัด

โดยการเน้นการเชื่อมโยงโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ ประกอบด้วย 4 ข้อเสนอเชิงนโยบายหลักคือ

2.1 การพัฒนาแหล่งและสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 แนวทางย่อย คือ

2.1.1 การกำหนดวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาระดับกลุ่มจังหวัด โดยสร้างวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การพัฒนาของกลุ่มจังหวัดที่มีทิศทางนำไปสู่การเป็น การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนันทนาการที่เป็นเลิศ หรือการสร้างเมืองแห่งกีฬา (Sport City) โดยมีการลงทุน พัฒนาระดับโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค การพัฒนามาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา การส่งเสริมกิจกรรมทางการกีฬาและการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์และ ช่องทางการตลาดบนฐานการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) การพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์การท่องเที่ยว กีฬา เป็นต้น

2.1.2 การพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางกีฬาและวัฒนธรรม โดยการกระตุ้น การลงทุนจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อการพัฒนาและสร้างแหล่งท่องเที่ยวทางกีฬาที่มีศักยภาพ ดึงดูดทางการท่องเที่ยวสูงของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวคุณภาพได้ ไม่ว่าจะเป็นด้วยความคิดสร้างสรรค์ ความอสังการ ความเป็นมาตรฐานที่ยอมรับในระดับโลก ความมีเอกลักษณ์เฉพาะ ความประณีตเฉพาะ ความรวดเร็ว การเป็นผู้นำสินค้าและบริการใหม่ หรือความครบถ้วนทาง อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2.1.3 การสร้างแหล่งท่องเที่ยวครบวงจรและขนาดใหญ่ โดยเน้นการสร้างแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีการศักยภาพดึงดูดสูงหรือเป็นแลนด์มาร์คแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่เป็นการเสริมศักยภาพ แห่งท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่สามารถเป็นทางเลือกทางการท่องเที่ยวและรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ ให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์และจังหวัดสุรินทร์และจังหวัดศรีสะเกษ หรือจังหวัดใกล้เคียงอื่น ๆ ได้มากขึ้น เช่น การโหนสลิงข้ามหุบเขาหรือวิวทุ่งนา เป็นต้น

2.1.4 การสร้างศูนย์บริการทางการกีฬาในเขต 3 จังหวัด โดยการสร้างความร่วมมือ กับผู้ประกอบการทางสถานบริการสุขภาพและกีฬาในการสร้างมาตรฐานการบริการและการประกอบการใน กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ ซึ่งอาจบูรณาการกับภาคีหน่วยงานภาครัฐที่มียุทธศาสตร์การพัฒนา ทางด้านกีฬาในการสร้างความร่วมมือร่วมกัน เช่น ความร่วมมือกับการกีฬาแห่งประเทศไทยที่กำลัง จะดำเนินการพัฒนาและยกระดับศูนย์บริการทางการกีฬาส่วนกลางและภูมิภาคให้ได้มาตรฐานและ ครอบคลุมทั่วประเทศ รวมถึงการพัฒนาการบริหารจัดการศูนย์ฝึกกีฬาแห่งชาติในการเก็บตัวฝึกซ้อม ของนักกีฬาให้ได้มาตรฐานในรูปแบบศูนย์ฝึกกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย (National Training Center : NTC) เพื่อให้เป็นศูนย์ฝึกกีฬาที่ได้มาตรฐานและครบวงจร ทั้งในด้านสถานที่และอุปกรณ์ การฝึกซ้อม สถานที่พักนักกีฬา สถานที่บริการ ด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาในสาขาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถ

สนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการทางการกีฬา ได้แก่ นักกีฬา บุคลากรทางการกีฬา ประชาชนทั่วไป หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ

2.2 กิจกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 แนวทางย่อยคือ

2.2.1 การส่งเสริมศักยภาพเพื่อยกระดับอันดับผลการแข่งขันระดับคุณภาพ ด้วยการชนะผลการแข่งขันและได้ครองถ้วยแชมป์การแข่งขันทุกระดับ หรือมีสถิติการแข่งขันที่มียอมรับระดับชาติและนานาชาติ

2.2.2 การจัดกิจกรรมระดับชาติและนานาชาติในพื้นที่ การส่งเสริมการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวระดับชาติและนานาชาติในพื้นที่จังหวัดเพื่อเป็นการกระตุ้นและดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น เช่น การประกวดวงโยธวาทิตโลก การแข่งขันซูเปอร์ GT ระดับโลก มหกรรมงานเลี้ยงช้างโลก งานแสดงช้างระดับโลก โดยการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่ดังกล่าวจะส่งผลต่อการกระตุ้นทางเศรษฐกิจและการสร้างโอกาสทางการตลาดให้แก่กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่และสามารถสร้างเส้นทางและโปรแกรมการท่องเที่ยวต่อเนื่องจากการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวกับแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้เพิ่มเติมในช่วงเวลาก่อนและหลังการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าว

2.3 สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 แนวทางย่อย คือ

2.3.1 การบูรณาการและเชื่อมโยงการตลาดร่วมกัน โดยมีการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเพื่อการสร้างเอกลักษณ์และแนวทางการท่องเที่ยวเฉพาะของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ หรือการท่องเที่ยวศรีบุรีรินทร์ โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดภายในกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ หรือระหว่างจังหวัด การส่งเสริมการตลาดระหว่างกลุ่ม ด้วยการจัดโครงการสร้างความร่วมมือระหว่างคลัสเตอร์การท่องเที่ยว เช่น การเชื่อมโยงคลัสเตอร์ศรีบุรีรินทร์กับคลัสเตอร์การท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมและประเทศลาว การเชื่อมโยงคลัสเตอร์ศรีบุรีรินทร์กับคลัสเตอร์การท่องเที่ยวลำปาง เป็นต้น

2.3.2 การพัฒนาระบบสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Tourism) การนำเสนอบริการด้วยสารสนเทศและเทคโนโลยีสมัยใหม่ผ่านสื่อและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ (Digital Tourism) เช่น ระบบติดต่อซื้อ-ขายบริการอัตโนมัติ ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ระบบค้นหาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวออนไลน์ ระบบบริการสารสนเทศและการปิดการขายด้วยระบบออนไลน์ ระบบอัตโนมัติห้องพักรถโรงแรม ระบบการสั่งอาหารด้วยมือถือ เป็นต้น

2.4 ความร่วมมือทางทรัพยากรของผู้ประกอบการท่องเที่ยวหลัก ผู้สนับสนุนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ด้วยการบูรณาการและเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่างสมาชิกในกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว การกำหนดแนวปฏิบัติและมาตรฐานการแบ่งปันทรัพยากรและความร่วมทางการค้าระหว่างสมาชิกเครือข่ายเพื่อสร้างขีดความสามารถและศักยภาพทางการบริการเพิ่มขึ้น อาทิ การวางมาตรฐานราคาและส่วนลดพิเศษทางธุรกิจแก่ธุรกิจเพื่อนสมาชิกร่วมกัน การเชื่อมโยงโปรแกรมท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนสมาชิกโรงแรมที่พักและร้านอาหาร การฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรร่วมกันระหว่างกลุ่มประเภทรธุรกิจเดียวกัน การเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวกับเพื่อนสมาชิกกลุ่มชุมชนในพื้นที่ การได้รับสิทธิการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนและพัฒนาทางการตลาดจากหน่วยงานภาคีเครือข่ายทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างมาตรฐานการบริการทางการท่องเที่ยว

โดยเน้นการสร้างมาตรฐานการบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ ประกอบด้วย 4 ข้อเสนอเชิงนโยบายหลักคือ

3.1 การจัดการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 แนวทางย่อยคือ

3.1.1 การพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวระดับศรีบุรีรินทร์ โดยกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวเสริมจากธุรกิจหลัก ด้วยการวางทิศทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ คือ โดยสมาชิกกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ ที่มีศักยภาพ และหน่วยงานภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ ร่วมกันสร้างมาตรฐานการให้บริการการท่องเที่ยว การเป็นเจ้าบ้านที่ดี การสร้างเพิ่มมูลค่าและคุณค่าสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ เป็นต้น

3.1.2 การพัฒนามาตรฐานการบริการการท่องเที่ยวกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ สู่ออาเซียน สอดคล้องกับการส่งเสริมและพัฒนาตามโครงการจังหวัดบุรีรัมย์ด้วยกิจกรรมพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านทักษะภาษาอังกฤษและประเทศเพื่อนบ้าน (กัมพูชา) ควรส่งเสริมและพัฒนามาตรฐาน โดยเฉพาะกลุ่มบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ในระดับมาตรฐานอาเซียน เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวด้านอาเซียนของประเทศไทย และสามารถขยายการบริการทางการนำเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนได้มากขึ้น

3.1.3 การพัฒนามาตรฐานร้านอาหารปลอดภัย ปัจจุบันมีการออกกฎหมาย และคุ้มครองทรัพย์สินและสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นสมาชิกกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ โดยเฉพาะผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับด้านอาหารที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ควรจะมีการส่งเสริมและการจัดการควบคุมเพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านร้านอาหารปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกไว้วางใจในการรับบริการแก่นักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

3.1.4 การพัฒนามาตรฐานครัวไทยสู่ครัวโลก ยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศที่สำคัญวาระหนึ่งคือ การพัฒนาครัวไทยสู่ครัวโลก ซึ่งกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ ควรมีการส่งเสริมและการพัฒนาผู้ประกอบการสมาชิกพัฒนาสินค้าและบริการด้านอาหารไทยให้ได้มาตรฐานและมีความคิดสร้างสรรค์นำภูมิปัญญาด้านอาหารของไทยประยุกต์ให้มีมาตรฐานด้านรสชาติและการใช้วัตถุดิบที่ประยุกต์ได้ให้เข้ากับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถรับประทานได้ หรือให้พัฒนาสูตรให้เป็นสากลมากขึ้น

3.2 การต้อนรับและการบริการของบุคลากร ประกอบด้วย 2 แนวทางย่อยคือ

3.2.1 การพัฒนามาตรฐานการบริการ โดยการพัฒนาสินค้าและบริการควรต้องคำนึงถึงมาตรฐานคุณภาพด้านการบริการเป็นหลักแก่สมาชิกกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จะบ่งบอกถึงการบริการที่จะต้องสร้างความประทับใจนอกจากการเรียนรู้และสัมผัสภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชุมชน ตลอดจนทั้งการท่องเที่ยวด้านกีฬาและนันทนาการก็เช่นเดียวกัน ดังนั้นสมาชิกกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ ควรที่จะสร้างความร่วมมือและเชื่อมโยงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวร่วมกัน ควรมีมาตรฐานการบริการเดียวกัน เพื่อสร้างเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัด

3.2.2 การพัฒนาบุคลากรทางสายวิชาชีพทางกีฬาและการท่องเที่ยว (The Profession of Sports and Tourism) โดยต้องมีการวางแผนด้านบุคลากรที่มีคุณวุฒิและได้มาตรฐานทางวิชาชีพในพื้นที่กับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เพื่อผลิตบุคลากรตามมาตรฐานหลักสูตรสายวิชาการและวิชาชีพเฉพาะทางด้านการท่องเที่ยว การกีฬาและสุขภาพ ได้แก่ บุคลากรด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา บุคลากรด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ บุคลากรด้านมัคคุเทศก์ บุคลากรด้านนันทนาการ บุคลากรด้านการบริการ โรงแรมที่พัก บุคลากรด้านวิทยาศาสตร์การอาหาร บุคลากรด้านการสปาและเสริมความงาม เป็นต้น เพื่อส่งต่อระดับงานให้แก่สถานประกอบการทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและกีฬา

3.3 ความปลอดภัยชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 แนวทางย่อยคือ

3.3.1 การพัฒนามาตรฐานการบริษัชนันทนาการและมัคคุเทศก์ดีทะเบียน ด้วยพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 มีความมุ่งเน้นที่จะให้ความคุ้มครองนักท่องเที่ยวไม่ให้ถูกเอารัดเอาเปรียบและสามารถเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจที่มีมาตรฐาน ดังนั้นกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ ควรมีการกำหนดมาตรฐานของบริษัชนันทนาการและมัคคุเทศก์สมาชิกให้ปฏิบัติตามมาตรฐานกลางอย่างเคร่งครัด หรือส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มพัฒนาให้ได้การรับรองมาตรฐานระดับคุณภาพขององค์กรธุรกิจนำเที่ยว และมีบัตรมัคคุเทศก์เพื่อจะได้สร้างความน่าเชื่อถือแก่นักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

3.3.2 การพัฒนามาตรฐานสถานประกอบการที่พักสีขาว กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาสมาชิกโดยเฉพาะกลุ่มประเภทโรงแรมและที่พักมีการสร้าง

มาตรฐานสถานประกอบการที่พักสีขาว ตามแนวทางของการส่งเสริมและพัฒนาของกรมส่งเสริมสิ่งแวดล้อม หรือเพื่อสร้างการยอมรับในมาตรฐานและการให้บริการเฉพาะที่มีเอกลักษณ์การส่งเสริมและรักษา สิ่งแวดล้อมตามแนวโน้มของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

3.4 ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 3 แนวทางย่อยคือ

3.4.1 การพัฒนามาตรฐานราคาสินค้าและบริการที่เป็นธรรม โดยสมาชิก กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว จะต้องร่วมกันสร้างมาตรฐานด้านราคาสินค้าและบริการให้มี ทิศทางเดียวกัน และมีการจัดการควบคุมราคาสินค้าและบริการให้เหมาะสม เช่น ค่าที่พักโรงแรมที่มี เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพและราคาเดียวกัน ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกันมีการกำหนด ชุดราคาเดียวกัน ราคาค่าบริการขนส่งโดยสารมีเกณฑ์มาตรฐานเดียวกัน เป็นต้น ซึ่งสมาชิกกลุ่มควร จะมีการกำหนดเป็นแนวปฏิบัติร่วมกัน หรือการบันทึกข้อตกลงร่วมกัน

3.4.2 การพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการบนฐานสังคมและการเป็นเจ้าบ้าน ที่ดี โดยยุทธศาสตร์จังหวัดที่กำหนดดัชนีชี้วัดด้านสังคมไว้ควบคู่กับด้านเศรษฐกิจ ดังนั้นทางกลุ่ม เครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว ควรมีการเป็นแนวปฏิบัติร่วมกัน หรือการบันทึกข้อตกลงร่วมกันใน การให้บริการทางการท่องเที่ยวที่เน้นความสำคัญด้านสังคมและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพื่อให้เกิดความ ประทับใจในการให้บริการและสร้างความรู้สึกปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวได้

3.4.3 การพัฒนามาตรฐานสิ่งแวดล้อมยั่งยืน การสร้างมาตรฐานที่สำคัญอีก ประการที่เป็นตัวชี้วัดความยั่งยืนคือด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว หรือการพัฒนาธุรกิจทางการท่องเที่ยวทุกประเภทควรให้ ความสำคัญต่อการสร้างและจัดการระบบสิ่งแวดล้อมที่ดี และสมาชิกกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว ควรมีการกำหนดแนวปฏิบัติร่วมกัน หรือการบันทึกข้อตกลงร่วมกันในการให้บริการทางการท่องเที่ยว ที่เน้นความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมร่วมกัน

2.1.3 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

วิสัยทัศน์ : การเชื่อมโยงระบบสารสนเทศและสื่อช่องทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการด้วยระบบการจัดการตลาดสมัยใหม่สู่ตลาดการท่องเที่ยวโลก

ภารกิจ

1. การจัดการความรู้ด้านการสร้างสารสนเทศและการจัดการการตลาดท่องเที่ยวกลุ่ม เครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และ ศรีสะเกษ

2. การจัดการข้อมูลและระบบสารสนเทศการท่องเที่ยวระดับสากลกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ

3. การสร้างสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการเผยแพร่สารสนเทศการท่องเที่ยวในตลาดอิเล็กทรอนิกส์สู่ตลาดการท่องเที่ยวโลกกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ

เป้าประสงค์

1. การพัฒนาและนำเข้าสารสนเทศการท่องเที่ยวของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การสร้างและพัฒนาระบบสารสนเทศการท่องเที่ยวและสื่ออิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ

3. การใช้งานและเผยแพร่ระบบสารสนเทศการท่องเที่ยวและสื่อและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ

ตัวชี้วัด

1. การมีข้อมูลสารสนเทศและสื่ออิเล็กทรอนิกส์พร้อมนำเข้าระบบสารสนเทศการท่องเที่ยวกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ อย่างน้อยร้อยละ 80

2. การมีระบบสารสนเทศการท่องเที่ยว อย่างน้อย 1 ระบบ และสื่อช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ทางการตลาดกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ อย่างน้อย 1 รูปแบบ

3. การมีระดับความพึงพอใจจากผู้ใช้ระบบสารสนเทศและสื่อช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ ในระดับ 4 ขึ้นไป

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

ด้วยการพัฒนาการจัดการความรู้ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ซึ่งประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบาย 5 ข้อเสนอ ดังนี้

1.1 การออกแบบและการจัดการความรู้สารสนเทศของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ (Design and Knowledge of Information product and Service of Tourism Cluster) กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวควรมีการวางแผน

และออกแบบและจัดการความรู้ข้อมูล สารสนเทศของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวของสมาชิก ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มประเภท และสารสนเทศของสินค้าและบริการท่องเที่ยวส่วนกลาง เพื่อไว้ขับเคลื่อน ให้ตอบสนองความต้องการใช้งานของนักท่องเที่ยวได้ถูกต้องและชัดเจน ตลอดจนสามารถสนใจและสร้างความต้องการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รายการสารสนเทศที่มีความจำเป็นในด้านการออกแบบสารสนเทศของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่และสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ ได้แก่ กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว ปฏิทินการท่องเที่ยวโรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของฝากของที่ระลึก บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว การแจ้งเหตุด่วนเหตุร้าย เป็นต้น

1.2 การจัดการสารสนเทศและข้อมูลองค์กรของวิสาหกิจการท่องเที่ยวและกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ (System design Information and Data Organization of Tourism Cluster) กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด ควรมีการกำหนดข้อมูลองค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยว การจัดการระบบสมาชิกกลุ่มเครือข่ายและการประสานความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยวร่วมกันได้ ได้แก่ ข้อมูลโครงสร้างองค์กร ข้อมูลฐานสมาชิกกลุ่มเครือข่ายข้อมูลแผนยุทธศาสตร์กลุ่มเครือข่ายที่อยู่ติดต่อและเบอร์โทรศัพท์กลาง ระเบียบและแนวปฏิบัติการทำงานร่วมกัน สิทธิและประโยชน์ของสมาชิกที่จะได้รับ เป็นต้น ซึ่งประกอบด้วยสารสนเทศหลัก 4 ส่วน ดังนี้

1.2.1 บริบทธุรกิจของวิสาหกิจการท่องเที่ยวและข้อมูลองค์กรกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด ควรมีการกำหนดข้อมูลสารสนเทศขององค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์และการสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายได้ ได้แก่ ชื่อกลุ่มเครือข่าย เครื่องหมายสัญลักษณ์ ประวัติความเป็นมา วัตถุประสงค์การจัดตั้ง วิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนงาน ระเบียบแนวปฏิบัติ โครงสร้างการบริหารองค์กร ที่อยู่ติดต่อได้ เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ เป็นต้น

1.2.2 ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวของผู้จัดกิจกรรม (การแข่งขันกีฬาและนันทนาการสากลและพื้นบ้าน ประเพณีประจำท้องถิ่น) กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดต้องมีข้อมูลสารสนเทศของกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งด้านวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ และการท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม โดยจัดเป็นปฏิทินการท่องเที่ยวทั้งปี และมีข้อมูลองค์ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว นั้น เพื่อสร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวได้

1.2.3 ระบบและเงื่อนไขการจอง การตอบรับและซื้อขาย/การชำระเงิน กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดควรมีการวางระบบการจอง การตอบรับการซื้อขายและการชำระเงิน พร้อมเงื่อนไขการดำเนินการที่ชัดเจนและถูกต้อง เพื่อให้สะดวกและปลอดภัยทั้งของผู้ประกอบการสมาชิกและนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่ให้บริการ โดยระบบสารสนเทศและสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ในช่วงแรกจะมีเน้นเพียงการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการท่องเที่ยวของกลุ่มสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ เพียงเท่านั้นก่อน และต่อไปมีการขับเคลื่อนและดำเนินการร่วมกันจนเข้มแข็งแล้ว อาจจะมีการวางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้บริการอย่างชัดเจนขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นเพียงการวางแนวทางและข้อเสนอไว้เพื่อรอความพร้อมของกลุ่มเครือข่ายฯ ต่อไปในอนาคต

1.2.4 ข้อมูลการติดต่อ ประสานงานทางการท่องเที่ยว การให้บริการท่องเที่ยว และกลุ่มเครือข่าย กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดต้องมีข้อมูลบริการติดต่อประสานงานสอบถามทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายอย่างชัดเจนและถูกต้อง โดยมีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ ระบบแฟกซ์ ระบบไลน์และอื่นๆ ของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ นำเสนอไว้เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านระบบสารสนเทศและสื่อช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเครือข่ายฯ เป็นตัวกลางสื่อเผยแพร่ และสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ กับนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มลูกค้าได้ติดต่อกันได้

1.3 การจัดการสารสนเทศสินค้าและบริการวิสาหกิจการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการกลุ่มเครือข่ายฯ กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดต้องมีการจัดทำระบบสารสนเทศและสื่อโฆษณาสินค้าและบริการของผู้ประกอบการสมาชิกกลุ่มเครือข่ายเป็นปัจจุบัน และมีช่องทางสื่อสารและโต้ตอบกับสมาชิกกลุ่มเครือข่ายเพื่อให้เกิดการเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วระหว่างสมาชิกผู้ประกอบการท่องเที่ยวและลูกค้า ซึ่งสารสนเทศสินค้าและบริการท่องเที่ยวของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าและบริการของธุรกิจ เจ็อนไซโปรโมชัน ราคาค่าบริการ ช่องทางติดต่อซื้อขาย กิจกรรมและความร่วมมือกับพันธมิตรร่วมกัน เป็นต้น

1.4 การวางระบบและกลไกการจัดการสารสนเทศสินค้าและบริการท่องเที่ยวของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ โดยกลุ่มเครือข่ายฯ ต้องมีการวางระบบราคาค่าบริการ/ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดต้องกำหนดให้สมาชิกผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกำหนดและแจ้งรายการราคา ค่าใช้จ่ายของสินค้าและบริการอย่างชัดเจนและถูกต้อง และควรมีการกำหนดมาตรฐานด้านราคาเพื่อสร้างการแข่งขันที่ยุติธรรมต่อผู้ประกอบการอื่น ๆ และลูกค้าที่สามารถใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน ได้แก่ ราคาโปรแกรมทัวร์พร้อมรายละเอียดการบริการ ราคาห้องพักแต่ละประเภท ราคามัคคุเทศก์ต่อทริป ค่าใช้จ่ายการบริการส่วนเสริม การบริการหลังการขาย เป็นต้น

1.5 การวางระบบการจัดการสารสนเทศสินค้าและบริการเพื่อส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเครือข่ายฯ และภาคีเครือข่าย กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดต้องมีข้อมูลบริการและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายและภาคีเครือข่าย ได้แก่ ข้อมูลเส้นทาง แผนที่และที่อยู่ เบอร์โทรติดต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลการให้บริการของสายการบิน รถโดยสาร ข้อมูลติดต่อหน่วยงานทางสถานีตำรวจท่องเที่ยวและในพื้นที่ ข้อมูลหน่วยงาน

โรงพยาบาล หน่วยกู้ภัย สื่อโฆษณาทางการท่องเที่ยวของหน่วยงานท่องเที่ยว ข้อมูลหน่วยงานทางการท่องเที่ยวท้องถิ่น เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาระบบสารสนเทศทางการตลาดของการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยว กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ (Policy development, information systems of marketing in travel and Entrepreneurs for Cluster) ประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบายด้านระบบสารสนเทศทางการตลาดของการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวกลุ่มเครือข่าย 5 ข้อเสนอ ดังนี้คือ

2.1 การออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศการตลาดการท่องเที่ยวและสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ และภาคีเครือข่าย โดยระบบสารสนเทศการตลาดด้านการท่องเที่ยวของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ และภาคีเครือข่ายจะประกอบด้วยองค์ประกอบ ได้แก่ ฐานข้อมูลองค์การธุรกิจ ฐานข้อมูลกิจกรรมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของธุรกิจ การส่งเสริมการตลาด ระบบข้อมูลและเงื่อนไขโปรโมชั่นและราคาค่าบริการ ระบบถามตอบ ระบบติดต่อสอบถามส่วนกลางและส่วนสมาชิก การสมัครร่วมเป็นสมาชิก กิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น เพื่อจะเป็นแหล่งการค้นหาและส่งเสริมความต้องการใช้บริการทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวหรือกลุ่มลูกค้าสมาชิกของธุรกิจนั้นๆ มาร่วมกันสร้างเป็นระบบฐานข้อมูลสารสนเทศทางธุรกิจเพื่อเป็นศูนย์กลางในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดของธุรกิจสมาชิกกลุ่มเครือข่ายได้ในอนาคต

2.2 การออกแบบระบบสารสนเทศทางการท่องเที่ยวพื้นที่เพื่อนำเข้าสู่ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเครือข่ายฯ (Enter the information management system and electronic media) กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดควรวางระบบการนำเข้าและป้อนสารสนเทศแหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ทางวัฒนธรรมกีฬาและนันทนาการและกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดต้องมีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ หรือการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ เพิ่มเติมเสริม ทั้งในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ และจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเป็นข้อมูลการจูงใจและตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในพื้นที่

2.3 การออกแบบระบบและกลไกการจัดการสารสนเทศคุณภาพและการจัดการระบบ สื่อและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการจัดระบบการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกันของสมาชิกกลุ่มเครือข่าย โดยการฝึกอบรมการสร้างสารสนเทศ การป้อนสารสนเทศเข้าสู่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของสมาชิกและการโต้ตอบกับนักท่องเที่ยวและลูกค้าได้โดยตรง และควรมีผู้ดูแลระบบกลางที่สามารถดำเนินการได้ 24 ชั่วโมง เพื่อตอบสนองการใช้งานของนักท่องเที่ยวและคอยประสานงานและปรับปรุงฐานข้อมูลสารสนเทศที่เพิ่มขึ้นใหม่ เพื่อให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด การวางระบบและกลไกเพื่อการบริหารจัดการและควบคุมสิทธิประโยชน์ของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ ร่วมกันได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืนต่อไป

2.4 การวางระบบความปลอดภัยของระบบสารสนเทศและสื่อช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Prevention and treatment information and electronic media) กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดต้องมีระบบป้องกันและรักษาข้อมูลสารสนเทศและสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อไม่ให้เกิดความสูญเสียของข้อมูลและสารสนเทศ ป้องกันมิจฉาชีพ หรือผู้ไม่หวังดีและประสงค์ร้ายสามารถแอบอ้างข้อมูลของกลุ่มเครือข่ายต่อลูกค้าและสาธารณะ โดยมีระบบคัดกรองข้อมูลและสารสนเทศที่ถูกต้องและเหมาะสมก่อนเผยแพร่สู่ลูกค้าและสาธารณะ เพื่อป้องกันไม่เกิดผลเสียหายต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว

2.5 การสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจของสื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing of Strategic) โดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดจะมีประสิทธิผลได้ไม่ใช่มีเพียงสื่อและช่องทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ควรจะวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและทางธุรกิจเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด ซึ่งสามารถเป็นสื่อที่ส่งเสริมช่องทางการตลาดแก่ธุรกิจของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายได้อย่างแท้จริงและยั่งยืนต่อไป ได้แก่ 1) การกำหนดตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(targeting and positioning) 2) การตั้งชื่อ (branding) ให้ง่ายต่อการค้นหา 3) มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า(interactivity) คือต้องสามารถสื่อสาร 2 ทาง 4) การแนะนำสินค้า (product recommendation) 5) สร้างจุดเด่นให้กับเว็บไซต์ (web site differentiation) 6) กระตุ้นให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บมาซ้ำบ่อยๆ (encouraging repeated visits) 7) การตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing) 8) โฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง และ9) มีการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาการจัดการสื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางการตลาด (Policy development, media and channels of management for electronic marketing in Cluster) จากการศึกษาการพัฒนาการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษ โดยการศึกษาพบว่านโยบายการพัฒนากิจกรรมประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์แนวทางที่สามารถพัฒนากลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษนั้น ทางการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ต้องอาศัยสื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์อาทิไทยรัฐTV, Trip Advisor, Website: www.sriburin.com, ผ่านสื่อสังคมออนไลน์:www.facebook.com/คลังสตอรี่การท่องเที่ยวศรีบุรีรัมย์, Line ID : คลังสตอรี่ศรีบุรีรัมย์หรือ joyjisiri22,Youtube, เว็บไซต์สมาคมท่องเที่ยว, ชมรมท่องเที่ยว, Google Maps ในรูปแบบ Street View, และสื่อสิ่งพิมพ์กับหน่วยงานท่องเที่ยวพื้นที่เป็นต้นซึ่งจากผลการศึกษาได้มีการดำเนินการทดลองจัดทำสื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างและผู้ที่เกี่ยวข้องในการใช้บริการซึ่งสามารถนำไปสู่การดำเนินการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายและดำเนินการปฏิบัติจริงได้การจัดทำ

ข้อเสนอเชิงนโยบายด้านการจัดการสื่อและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ทางการตลาด ประกอบด้วย ข้อเสนอเชิงนโยบายย่อย 5 ข้อเสนอ ดังนี้คือดังนี้คือ

3.1 การส่งเสริมและเผยแพร่การใช้สื่อและช่องทางทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายฯ (The use of electronic media and marketing channels) กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดต้องวางระบบการดำเนินการของสื่อและช่องทางทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเครือข่ายให้ชัดเจน มีแนวทางดำเนินการและระบบการจัดการอย่างเป็นรูปธรรม มีการกำหนดผู้รับผิดชอบดำเนินการและดูแลระบบ มีการกำหนดบทบาทหน้าที่และอำนาจการตัดสินใจในการจัดการสื่อต่อลูกค้าและสาธารณะ และระบบการโต้ตอบและการบริการข้อมูลสารสนเทศแก่ลูกค้าและสาธารณะ

3.2 การพัฒนาสื่อและช่องทางทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวด้วยใช้สื่อเว็บไซต์ สร้างด้วยโปรแกรม Word press ซึ่งในกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษชื่อว่า “คลัสเตอร์การท่องเที่ยวกีฬาและวัฒนธรรมศรีบุรีรินทร์” หรือ www.sriburin.com โดยเว็บไซต์คลัสเตอร์การท่องเที่ยวศรีบุรีรินทร์ มีวัตถุประสงค์การจัดทำและกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการข้อมูล ข่าวสาร องค์ความรู้ทางการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มสมาชิกกลุ่มเครือข่ายคลัสเตอร์ศรีบุรีรินทร์และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่สนใจและต้องการใช้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.3 สื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ รูปแบบเว็บไซต์คลัสเตอร์การท่องเที่ยวกีฬาและวัฒนธรรมศรีบุรีรัมย์ หรือ

www.clustersriburin.com

Cluster RIBURIN

Home About Us Contact Us News Gallery Services Partners

BURIRAM

จังหวัดบุรีรัมย์

เมืองกีฬาและความสุข (City of Sport)

คลัสเตอร์บุรีรัมย์
 กลุ่มผู้ประกอบการ
 กองเกี่ยววัฒนธรรม
 กีฬาและนันทนาการ

จังหวัดบุรีรัมย์
 บุรีรัมย์ เมืองแห่ง
 กีฬาและความสุข
 city of sport

จังหวัดสุรินทร์
 สุรินทร์ ถิ่นช้างและ
 ปราสาทสวยแห่ง
 อีสานใต้

จังหวัดศรีสะเกษ
 ศรีสะเกษ ดินแดน
 อีสานใต้มากด้วย
 เสน่ห์

ข่าวประชาสัมพันธ์

ข่าวทั้งหมด

กิจกรรมที่ใกล้เข้ามา

ข่าวทั้งหมด กิจกรรมกลุ่ม การท่องเที่ยว องค์ความรู้/บทความทั้งหมด

การท่องเที่ยว
 บรรยากาศตอนเช้าๆ ณ ฝามออีแดง อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร
 ตุลาคม 16, 2018

กิจกรรมกลุ่ม
 การขับเคลื่อนการจัดตั้งเครือข่ายเอสเอ็มอีระดับอำเภอครั้งที่ 1
 ตุลาคม 13, 2017

กิจกรรมกลุ่ม
 สัปดาห์หลักสูตร แปรรูปผ้าไหม และที่ 54 การออกแบบบรรจุภัณฑ์จากผ้าไหม
 กรกฎาคม 12, 2016

ดูเพิ่มเติม

17

อ่างเก็บน้ำพุน้ำคำ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

การแข่งขันเรือพายชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย สิงห์ถ้วยพระราชทาน จังหวัดศรีสะเกษ

พฤษภาคม

5

ศูนย์ฝึกอบรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ภาพที่ 2.4 สื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ รูปแบบเว็บไซต์คลัสเตอร์การท่องเที่ยวกีฬาและวัฒนธรรมศรีบุรีรินทร์ หรือ www.clustersriburin.com : จังหวัดบุรีรัมย์

Cluster RIBURIN

สื่อกีฬาและกีฬาสมาชิกและภาคีเครือข่าย ข่าวประชาสัมพันธ์ เว็บบอร์ด ติดต่อเรา

SURIN

จังหวัดสุรินทร์

และปราสาทหินสวายแห่งอีสานใต้

คลัสเตอร์ศรีบุรี
unr
กลุ่มผู้ประกอบการ
ท่องเที่ยววัฒนธรรม
กีฬาและนันทนาการ

จังหวัดบุรีรัมย์
บุรีรัมย์ เมืองแห่ง
กีฬาและความสุข
city of sport

จังหวัดสุรินทร์
สุรินทร์ ขึ้นช้างและ
ปราสาทสวายแห่ง
อีสานใต้

จังหวัดศรีสะเกษ
ศรีสะเกษ ดินแดน
อีสานใต้มากด้วย
เสน่ห์

ข่าวประชาสัมพันธ์

ข่าวทั้งหมด

กิจกรรมที่ใกล้เข้ามา

ข่าวทั้งหมด กิจกรรมกลุ่ม การท่องเที่ยว องค์ความรู้/บทความทั้งหมด

การท่องเที่ยว
บรรยายภาคตอนเช้าๆ ณ พามออีแดง อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร
ตุลาคม 16, 2018

กิจกรรมกลุ่ม
การขับเคลื่อนการจัดตั้งเครือข่ายเอสเอ็มอีระดับอำเภอครั้งที่ 1
ตุลาคม 13, 2017

กิจกรรมกลุ่ม
สัปดาห์หลักสูตร แปรรูปผ้าไหม และที่ 54 การออกแบบบรรจุภัณฑ์จาก
ผ้าไหม
กรกฎาคม 12, 2016

ตุลาคม 17

อ่างเก็บน้ำห้วยน้ำคำ
อำเภอเมือง
จังหวัด
ศรีสะเกษ

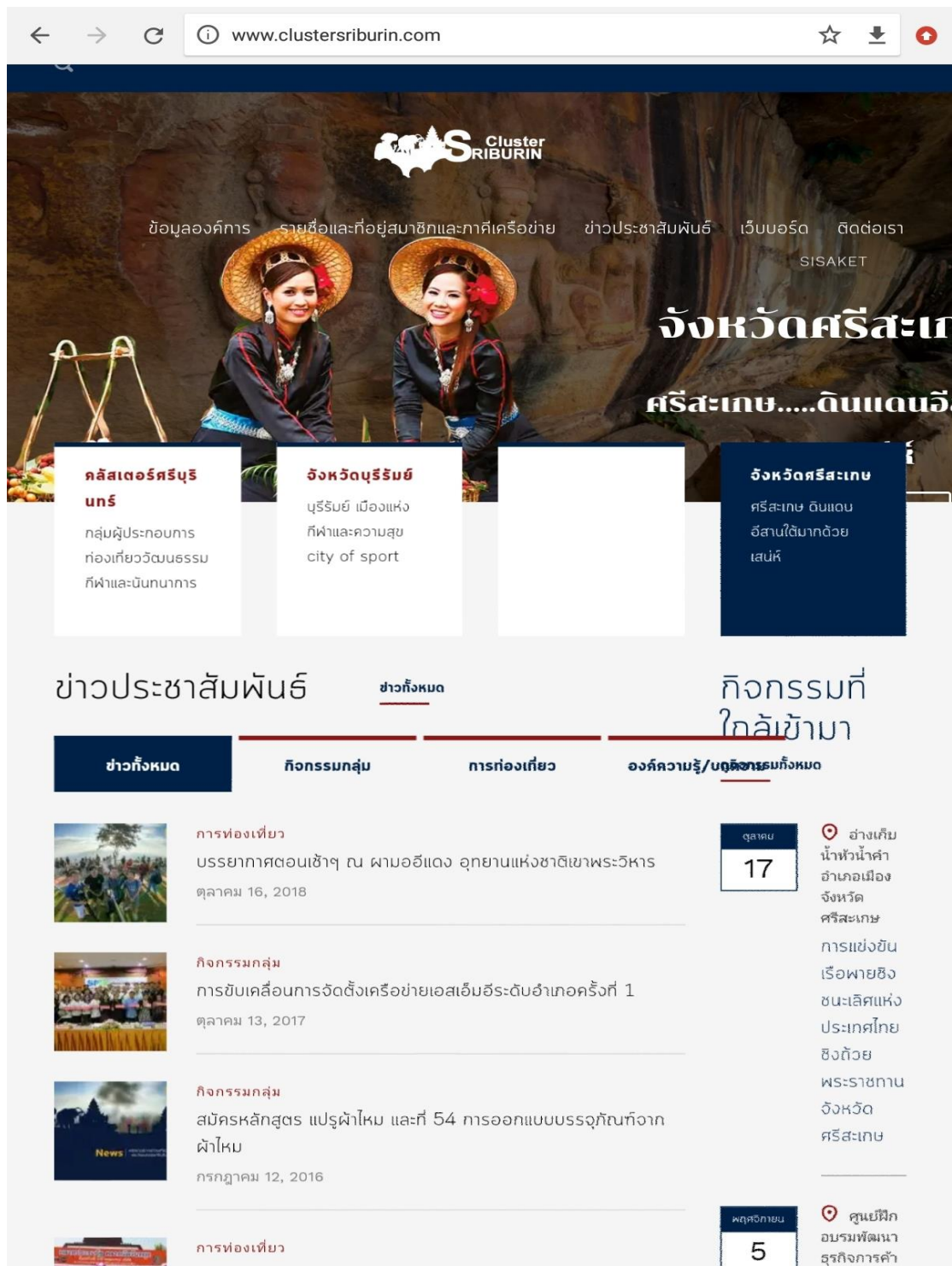
การแข่งขัน
เรือพายชิง
ชนะเลิศแห่ง
ประเทศไทย
ชิงถ้วย
พระราชทาน
จังหวัด
ศรีสะเกษ

พดุงกายบ

ศูนย์ฝึก
อบรมพัฒนา

ภาพที่ 2.5 สื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ รูปแบบเว็บไซต์คลัสเตอร์การท่องเที่ยวกีฬาและวัฒนธรรมศรีบุรีรินทร์ หรือ

www.clustersriburin.com : จังหวัดสุรินทร์



ภาพที่ 2.6 สื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ รูปแบบเว็บไซต์คลัสเตอร์การท่องเที่ยวกีฬาและวัฒนธรรมศรีบุรีรินทร์ หรือ

www.clustersriburin.com : จังหวัดศรีสะเกษ

ศรีสะเกษเตรียมเชิญบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว กลางคืนดูดาว รุ่งเช้าดูหมอก

บุรีรัมย์คว้าถ้วย Toyota สมัยที่ 4

สื่อได้หวั่นดีข่าว "ทัวร์สุดทิ้งที่บุรีรัมย์" หลังเกมพ่ายช้างศึก คัดบอลโลก

ภาพบรรยากาศซึ่งกันและกันสุดรัก

เสียงชาวบ้านกับแนวคิดเปิดสนามเด็กเล่นบุรีรัมย์

คลังสตอรี่การท่องเที่ยว
1,344 จำนวนคนที่ถูกใจ

ถูกใจเพจ

เป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อนของคุณที่ถูกใจสื่อ

คลังสตอรี่การท่องเที่ยวที่ผ่านและวัฒนธรรม
สิตา น้อยพรม และ Suraphol Tangka
3 days ago

#บันทึกข้อตกลงความร่วมมือ(Memorandum of Understanding) จังหวัดศรีสะเกษ และสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ (OTOP) เพื่อการท่องเที่ยว(OTOP Village) ในวันที่ 13 พฤศจิกายน 2561 เวลา 09.30 น. นายวิระศักดิ์ วิจิตรแสงศรี ผู้ว่าราชการจังหวัดศรีสะเกษ และนายสุพล ตั้งคนสกุล นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ นางวาสิตา น้อยพรม นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ นางละมัย กองเกือก อุปนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ เข้าพบหารือและรับ

ข้อมูลคลังสตอรี่บุรีรัมย์

ข้อมูลการท่องเที่ยว

การจัดการและพัฒนา

กระดานติดต่อซื้อขาย

ลิงก์ที่เกี่ยวข้อง

- ด้านการท่องเที่ยว
- ด้านธุรกิจ
- หน่วยงานภาคี

ช่องทางการติดต่อ

อ.อรรดา หลาวทอง

439 ถ.จิระ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ 31000

ภาพที่ 2.7 องค์ประกอบของสื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว กลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษ รูปแบบเว็บไซต์คลังสตอรี่การท่องเที่ยวกีฬาและวัฒนธรรมศรีบุรีรัมย์ หรือ www.clustersriburin.com

3.3 การพัฒนาช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มเครือข่ายฯ เน้นการสร้างสื่อเพื่อการพัฒนาช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยจำนวน 2 รูปแบบดังนี้คือ

1) การสร้างช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยโปรแกรม Line Group ซึ่งในกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ เช่น การสร้างกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย Application Line ชื่อว่า “คลัสเตอร์ศรีบุรีรินทร์” ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการท่องเที่ยวและภาคีเครือข่ายทางการท่องเที่ยวทั้ง 3 จังหวัด มีจำนวนประมาณ 180 ราย ซึ่งประกอบด้วยผู้นำตัวแทนคณะกรรมการและสมาชิกสมาคมท่องเที่ยวผู้ประกอบการท่องเที่ยวและโอท็อปในพื้นที่ผู้นำและตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ผู้บริหารและตัวแทนเจ้าหน้าที่หน่วยงานท่องเที่ยวและที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ทั้ง 3 จังหวัด เป็นต้น และ Line Group ได้ระบุดำเนินการส่งเสริมการจัดทำและกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้ทางการท่องเที่ยว เป็นสถานะกลุ่มปิด แต่มีสมาชิกกลุ่มไลน์ ไม่เฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการสมาชิกกลุ่มเครือข่ายคลัสเตอร์ศรีบุรีรินทร์ แต่เชิญชวนภาคีเครือข่ายผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการของสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เป็นต้น และสมาชิกกลุ่มไลน์สามารถแลกเปลี่ยน ได้ตอบข้อสงสัยข่าวสารข้อมูลกันภายในกลุ่มไลน์และเผยแพร่ไปสู่สาธารณะกลุ่มไลน์และสื่อช่องทางต่างๆ ได้อย่างเสรี ซึ่งสามารถแบ่งเป้าหมายการดำเนินการได้ 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ช่องทางสื่อสารและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อมูลและการติดต่อ 2) การสร้างความสัมพันธ์กลุ่มเครือข่าย 3) การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของธุรกิจ เป็นต้นและองค์ประกอบรายการ ประกอบด้วย และพบว่า จากการใช้สื่อด้วยโปรแกรม Line Group มีองค์ประกอบของไลน์กลุ่มเครือข่ายฯ และส่งผลต่อการสร้างกลุ่มเครือข่ายได้สำเร็จ พบดังนี้

1.1) การสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) โดยการศึกษาพบว่า การใช้โปรแกรมไลน์ จะเป็นการสื่อสารโดยตรงจากสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ ร่วมกัน ในรูปแบบผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผู้ส่งสารสามารถส่งข้อความรูปภาพเอกสารหรือข้อมูลข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการเช่นการสนทนากับเพื่อนการส่งรูปภาพการส่งข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของสินค้าเพื่อการตลาด เป็นต้นอีกทั้งผู้รับสารยังสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) โดยตรงได้ทันทีทำให้ผู้ส่งสารสามารถวัดผลของการสื่อสารได้ทันที

1.2) การสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group Communication) โดยการศึกษาครั้งนี้ได้มีการสร้างกลุ่มไลน์เฉพาะของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษขึ้น ในนามชื่อกลุ่มไลน์ “คลัสเตอร์ศรีบุรีรินทร์” และมีการกำหนดผู้ดูแลระบบดำเนินการ โดยเพื่อให้สมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ เป็นช่องทางการติดต่อ

สื่อสารภายในกลุ่ม ผู้ใช้ต้องการพื้นที่สำหรับสมาชิกที่คุ้นเคยกัน โดยเฉพาะผู้ใช้สามารถตั้งค่าการใช้งานของไลน์ด้วยวิธีการสร้างกลุ่มเฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลหลายบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกันภายในกลุ่มเช่นกลุ่มเพื่อนในระดับอุดมศึกษากลุ่มครอบครัวกลุ่มเพื่อนที่ทำงาน ซึ่งเมื่อสมาชิกภายในกลุ่มคนใดคนหนึ่งส่งสารออกไปจะถึงผู้รับสารที่เป็นสมาชิกในกลุ่มได้ทุกคน ซึ่งมักเป็นเรื่องที่สมาชิกภายในกลุ่มล้วนมีประสบการณ์ร่วมกันทำให้สามารถสื่อสารโต้ตอบกันภายใต้หัวข้อที่สมาชิกภายในกลุ่มเข้าใจร่วมกันได้

1.3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Targeting specific) โดยช่องทางสื่อสารด้วยโปรแกรมไลน์ คณะกรรมการสามารถบริหารจัดการกลุ่มเครือข่ายฯ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตการติดต่อสื่อสาร การส่งข้อมูล การสื่อสารทางการตลาดหรือการแสดงความรู้สึกระหว่างสมาชิกในกลุ่มไลน์ได้ โดยการที่ผู้ส่งสารมีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลักและลักษณะของสารที่กลุ่มเป้าหมายสนใจผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังผู้รับสารได้ตรงใจตามที่ผู้รับสารต้องการซึ่งในการสื่อสารของไลน์มาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารทางการตลาดด้วยวิธีการให้ผู้รับสารสามารถดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ของตราสินค้านั้นไปใช้ได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ โดยมีเงื่อนไขการตอบรับความเป็นเพื่อนระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับผู้ใช้งาน ซึ่งจะทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ มายังผู้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักโดยตรง โดยสามารถระบุตราสินค้า (Brand) ข้อความจูงใจการส่งเสริมการขายและการโฆษณาต่าง ๆ ได้

1.4) การสื่อสารได้ตลอดเวลา (Anytime) การจัดการกลุ่มเครือข่ายจะสำเร็จได้ง่ายด้วยช่องทางสื่อสารผ่านไลน์ เพราะสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลา สะดวกรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารได้มาก โดยสมาชิกผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังสมาชิกผู้รับสารได้ตลอดเวลาโดยไม่จำกัดช่วงเวลาและระยะเวลาในการสื่อสาร โดยสามารถส่งสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความภาพคลิปวิดีโอและสติ๊กเกอร์ไปยังผู้รับสารได้หากยังมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตและคู่สื่อสารยังคงมีสถานะเป็นเพื่อนกัน

1.5) การส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย (Multi-media) การใช้ช่องทางสื่อสารด้วยไลน์กลุ่มจะมีแรงจูงใจและดึงดูดให้สมาชิกติดตามและสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกกลุ่มได้สูงมาก เพราะลักษณะเฉพาะของไลน์สามารถส่งสารที่มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกัน โดยผู้ส่งสารสามารถเลือกสรรให้เหมาะสมกับรูปแบบและกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้ เช่น ข้อความรูปภาพโปสเตอร์การส่งลิงค์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอกแอปพลิเคชันโลโก้ (Logo) คลิปวิดีโอ รายการสินค้าสติ๊กเกอร์ตราสินค้าและข้อความเสียง เป็นต้น

1.6) การกำกับดูแลได้ด้วยการปิดกั้นการสนทนาได้ (Block) การใช้การจัดการความขัดแย้งหรือข้อมูลที่มีผู้ไม่หวังดีต่อกลุ่มเครือข่ายฯ ได้ โดยสมาชิกผู้รับสารไม่มีความประสงค์ที่จะรับ

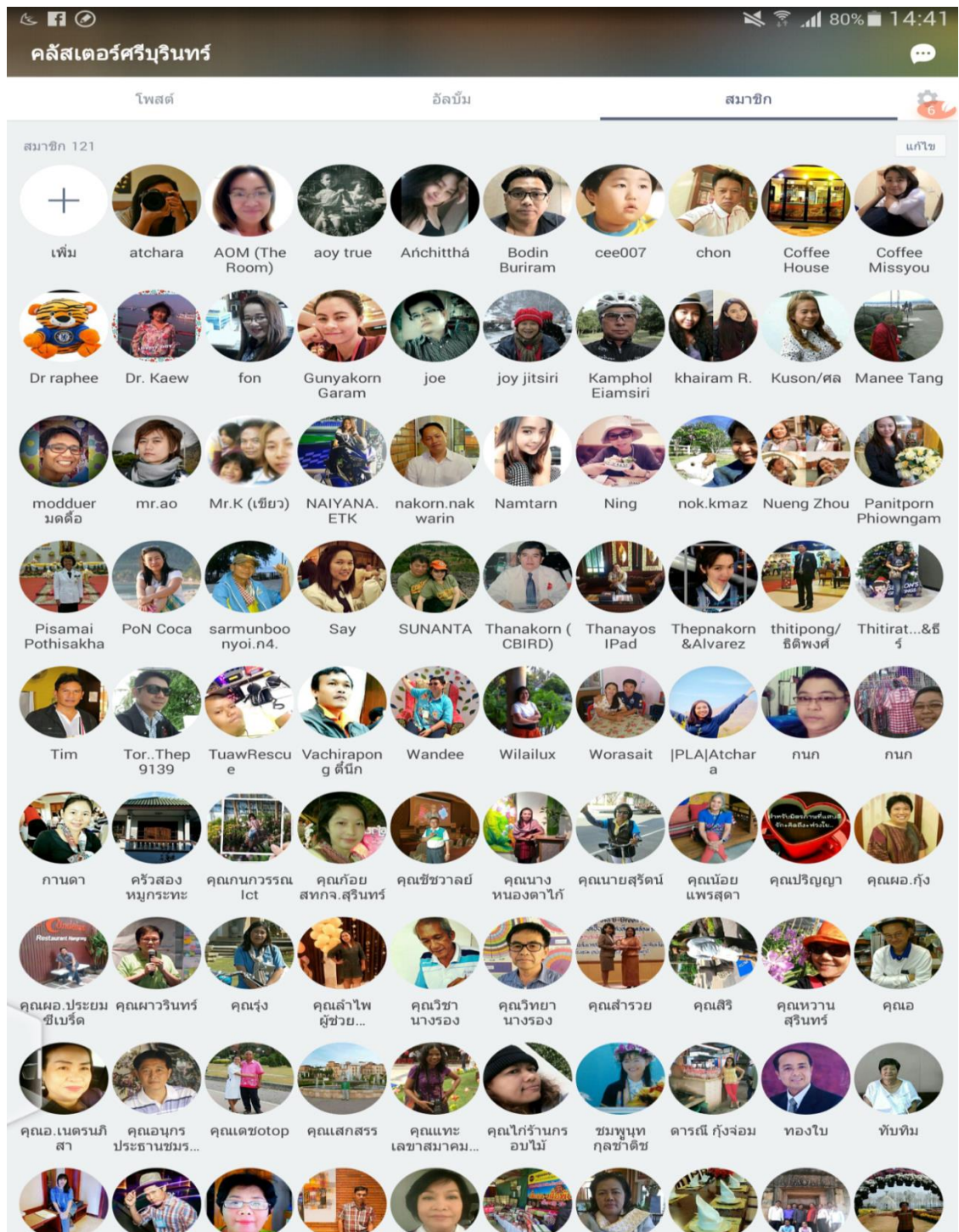
สารนั้นอีกต่อไปหรือข้อความที่ส่งมานั้นรบกวนให้กับผู้รับสาร ผู้รับสารสามารถเลือกปิดการสนทนากับผู้ส่งสารรายนั้นได้อย่างเฉพาะเจาะจง

1.7) การสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ (Voice Call) การใช้ช่องทางสื่อสารด้วยไลน์สามารถเพิ่มรูปแบบการสื่อสารได้นอกจากการพิมพ์ข้อมูล ส่งรูปภาพแล้ว สามารถจะติดต่อสื่อสารได้ด้วยเสียงหรือการโทรผ่านไลน์ ซึ่งความสามารถในการสนทนาผ่านไลน์เหมือนการพูดคุยทางโทรศัพท์ไปยังสมาชิกบนเครือข่ายไลน์ โดยไม่เสียค่าบริการขณะสนทนาถึงแม้ว่าปลายทางของคุณสนทนานั้นจะอยู่ไกลถึงต่างประเทศโดยผู้ใช้ไลน์สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่าน Voice Call จากสมาร์ตโฟนไปยังสมาร์ตโฟน สมาร์ตโฟนไปยังคอมพิวเตอร์หรือคอมพิวเตอร์ไปยังคอมพิวเตอร์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่มเติม นอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ตทำให้ลดช่องว่างของการสื่อสารถึงแม้ว่าจะอยู่ห่างไกลกันคนละประเทศ และแอปพลิเคชันไลน์ยังสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างทั่วถึง

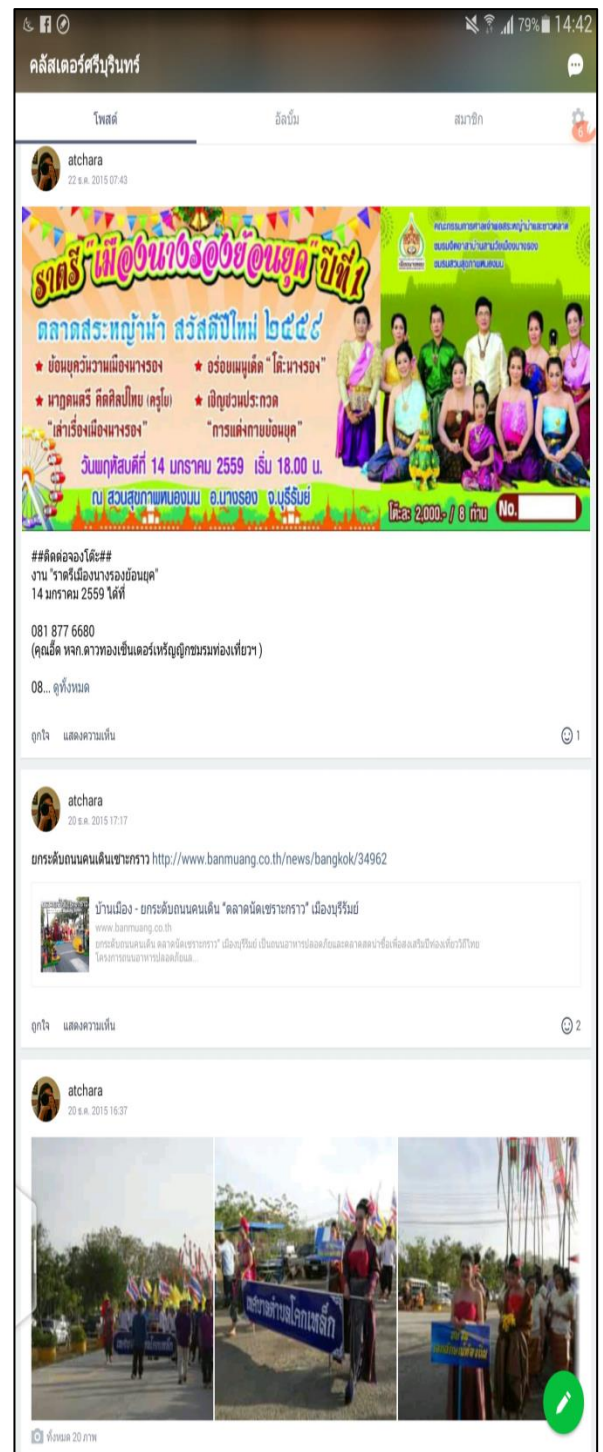
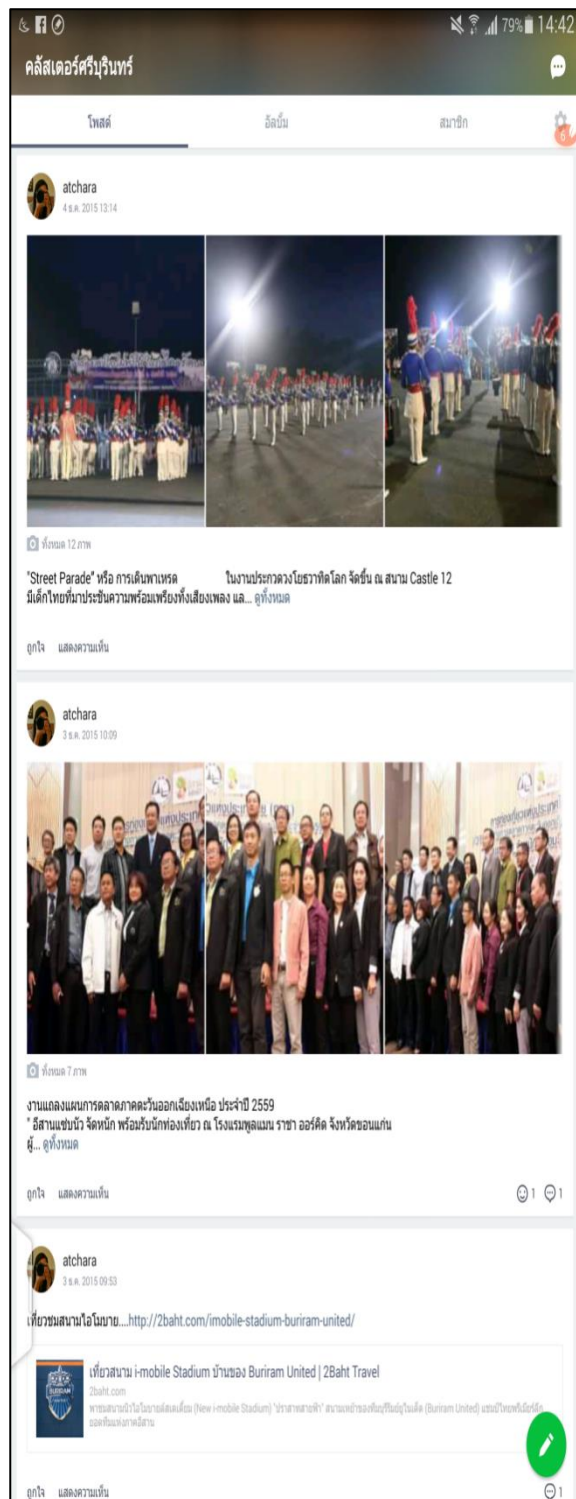
1.8) การแสดงความรู้สึกและเพิ่มการสนทนาด้วยสติ๊กเกอร์ โดยการจัดการกลุ่มเครือข่ายฯ ด้วยโปรแกรมไลน์กลุ่มสามารถใช้รูปแบบการตลกที่ช่วยเพิ่มการสนทนาให้ชัดเจนขึ้น สติ๊กเกอร์รูปแบบการตลกของไลน์จะช่วยสนับสนุนข้อความระหว่างคู่สื่อสารให้ชัดเจนมากขึ้นเพราะข้อความไม่สามารถอธิบายได้ด้วยน้ำเสียง ซึ่งอาจทำให้ไม่ทราบอารมณ์ผ่านน้ำเสียงของคุณสนทนาสติ๊กเกอร์ จึงเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกแทนอารมณ์และความรู้สึกของคุณสื่อสาร อีกทั้งรูปแบบของสติ๊กเกอร์ยังถ่ายทอดบุคลิกภาพต่าง ๆ ผ่านตัวการ์ตูน เช่น การแสดงความเสียใจดีใจขำขันและบุคลิกอื่น ๆ ทำให้การสื่อสารมีสีสันและชีวิตชีวามากขึ้น นอกจากนี้ลักษณะของตัวการ์ตูนในรูปแบบของสติ๊กเกอร์นั้นยังสามารถผสมผสานกับการสร้างตัวละครการ์ตูนกับสินค้าเพื่อเป็นการสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้รับสารวิธีหนึ่ง จึงมีเจ้าของสินค้าและบริการหลายตราสินค้านำสติ๊กเกอร์รูปแบบการตลกของไลน์มาช่วยสร้างกระแสการสื่อสารบนสมาร์ตโฟน อีกทั้งยังเป็นการเน้นการจดจำตราสินค้าของผู้ใช้ที่มีต่อเจ้าของสินค้าและบริการมากขึ้น

1.9) การสร้างไทม์ไลน์ กลุ่มเครือข่ายฯ สามารถสร้างไทม์ไลน์เช่นเดียวกับสังคมออนไลน์อื่นๆ อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) ผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความรูปภาพหรือคลิปวิดีโอบนหน้าไทม์ไลน์ของตนเองได้ตามความต้องการ

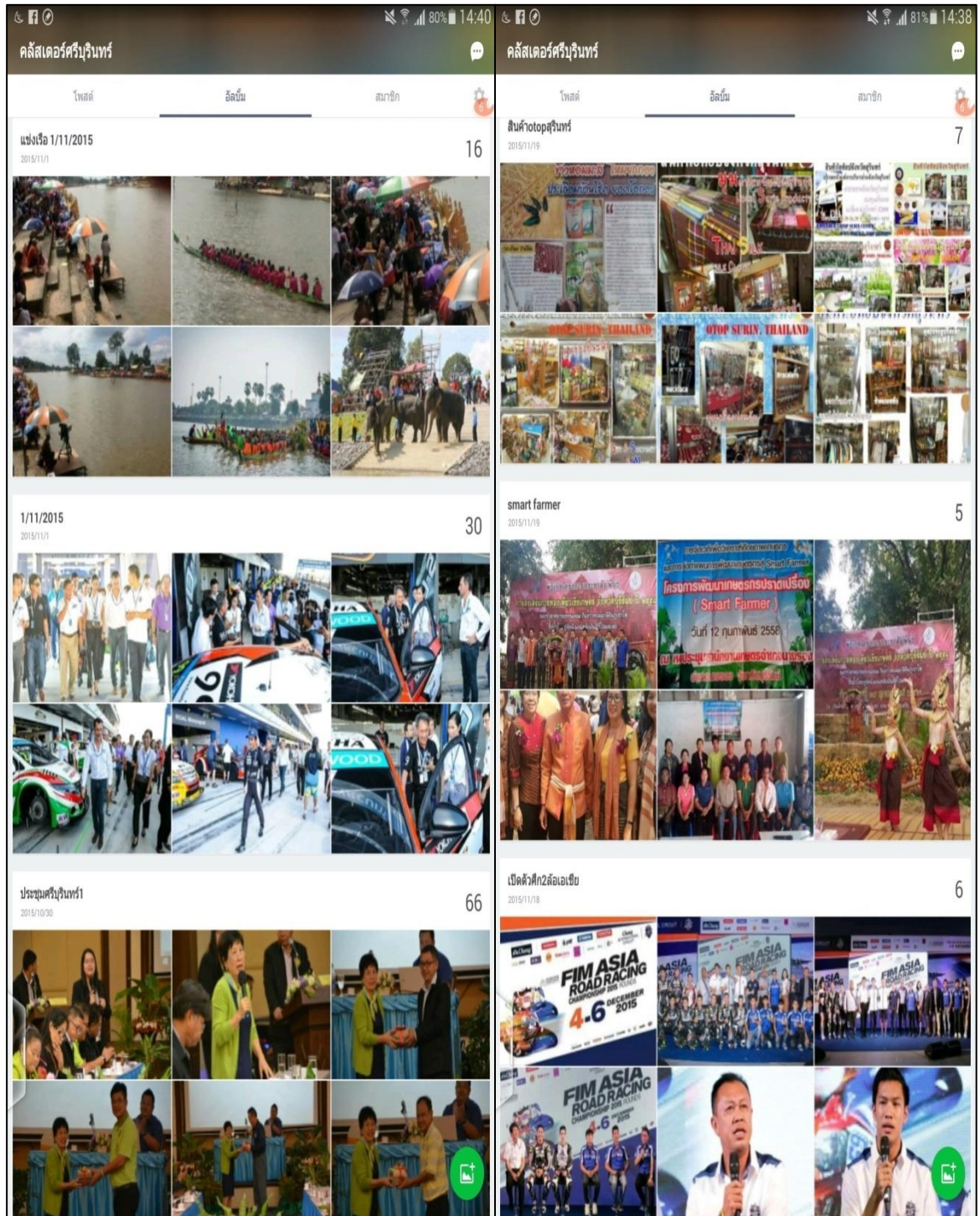
1.10) รองรับไฟล์ข้อมูลได้หลากหลาย (Files Support) กลุ่มเครือข่ายฯ สามารถใช้ช่องทางไลน์กลุ่มเพื่อส่งข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ได้หลากหลายรูปแบบไฟล์ข้อมูล เพราะในกล่องสนทนาของไลน์ นอกจากการส่งข้อความสนทนาเป็นตัวอักษรภาพหรือสติ๊กเกอร์แล้วผู้ใช้อย่างยังสามารถส่งแฟ้มงานเอกสารในรูปแบบของนามสกุลไฟล์ต่าง ๆ ได้มีลักษณะคล้ายกับการรับ-ส่งอีเมล (E-Mail) จากผู้ส่งไปยังผู้รับโดยตรงซึ่งไฟล์ที่สามารถใช้งานร่วมกับไลน์นั้นได้แก่ .pdf .ppt .doc .jpeg เป็นต้น



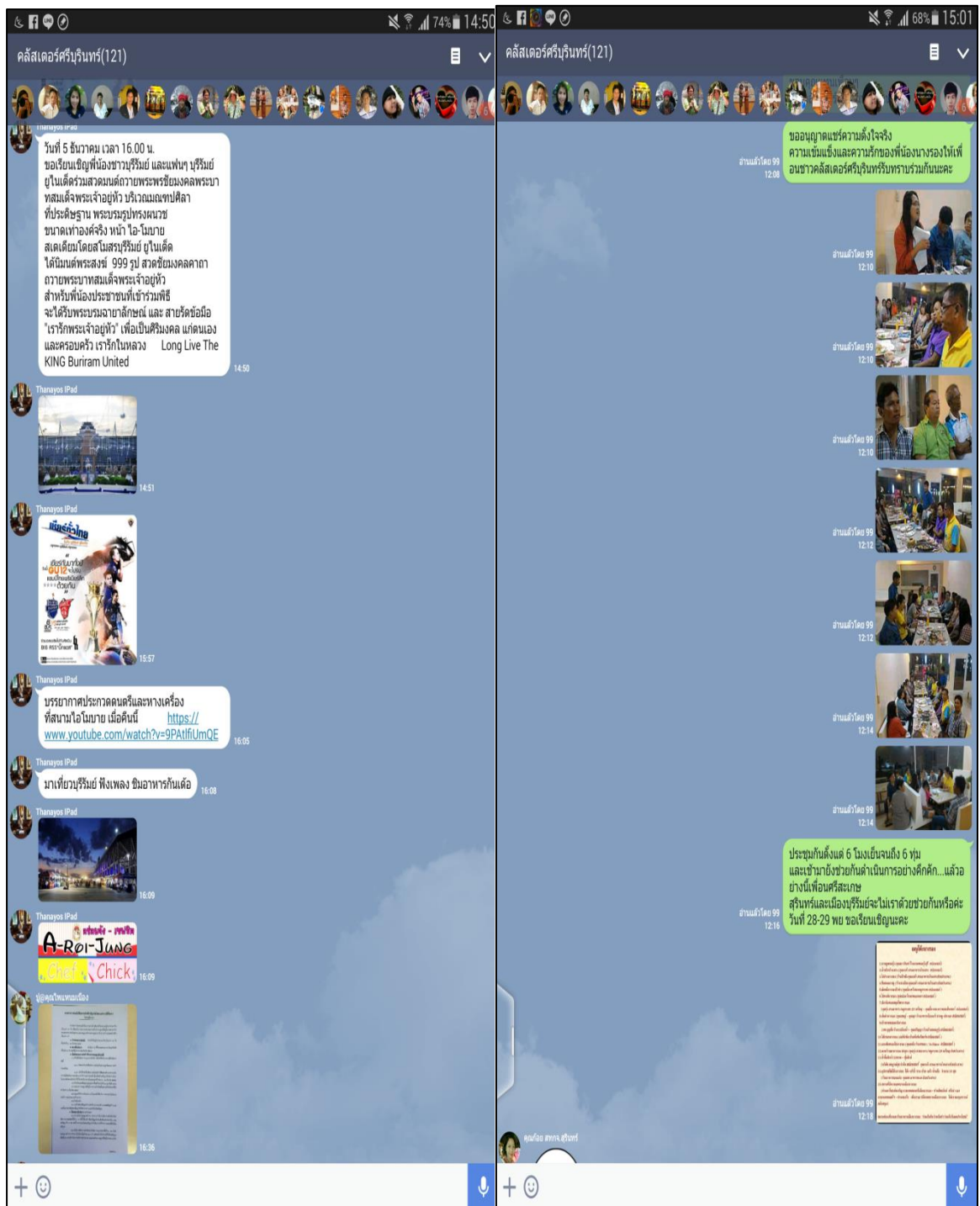
ภาพที่ 2.8 สมาชิกกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบโปรแกรม Line: คลัสเตอร์ศรีบูรินทร์ในส่วนสมาชิก (กลุ่มสมาชิกกลุ่มคลัสเตอร์ศรีบูรินทร์หรือกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬา และนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ



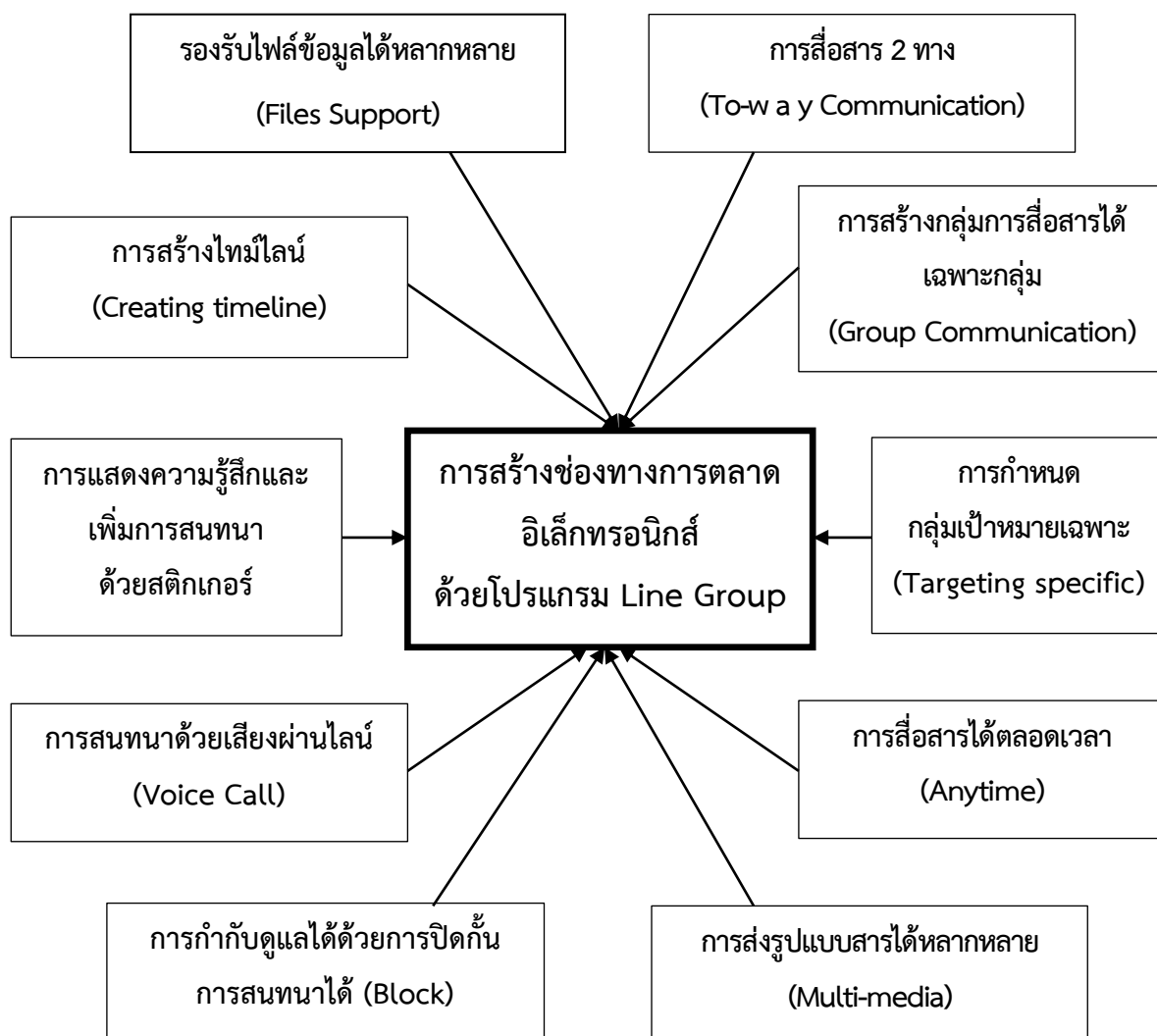
ภาพที่ 2.9 สารสนเทศข่าวสารและกิจกรรมของกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบโปรแกรม Line: คลัสเตอร์ศรีบุรีรินทร์ ในส่วนโพสต์ (กลุ่มสมาชิกกลุ่มคลัสเตอร์ศรีบุรีรินทร์หรือกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ



ภาพที่ 2.10 ภาพและวิดีโออัลบั้มกิจกรรมของกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบโปรแกรม Line: คลังเตอร์ศรบุรินทร์ ในส่วนอัลบั้มกลุ่มสมาชิกกลุ่มคลังเตอร์ศรบุรินทร์หรือกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ



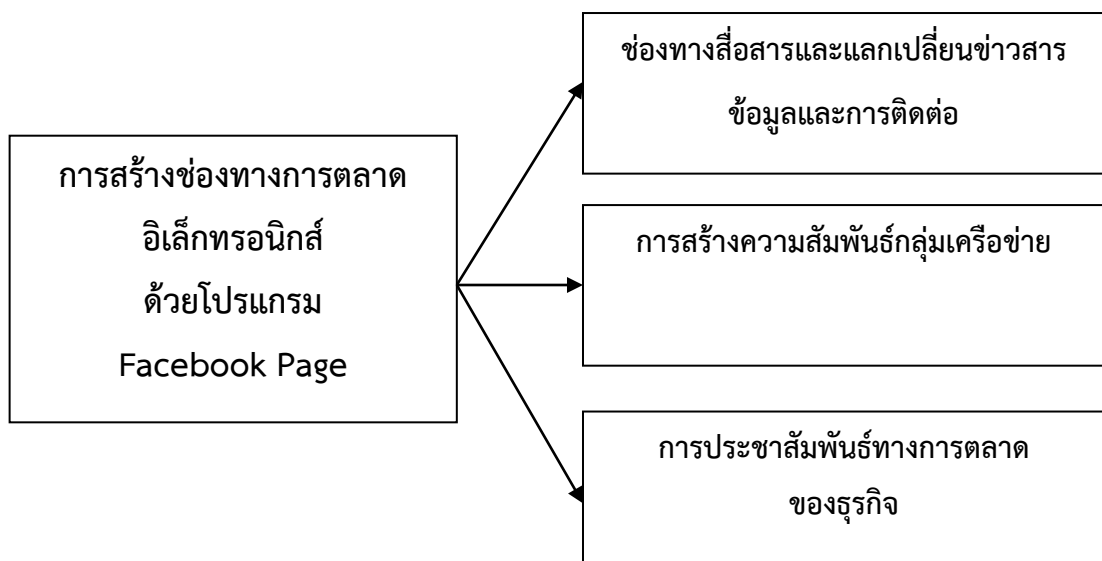
ภาพที่ 2.11 สารสนเทศ ข่าวสาร ภาพและวิดีโอกิจกรรม ลิงค์แหล่งข้อมูลของกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบโปรแกรม Line: คลัสเตอร์ศรีบุรินทร์ ในส่วนห้องสนทนากลุ่มสมาชิกกลุ่มคลัสเตอร์ศรีบุรินทร์หรือกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ



ภาพที่ 2.12 องค์ประกอบการสร้างช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยโปรแกรม Line Group
กลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการ
ท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

2) การสร้างช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยโปรแกรม Facebook Page ซึ่งในกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ตัวอย่างเช่น การสร้างกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย Facebook ชื่อว่า “คลัสเตอร์การท่องเที่ยวกีฬาและวัฒนธรรมศรีบุรีรินทร์” หรือ “<https://m.facebook>” ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการท่องเที่ยวและภาคีเครือข่ายทางการท่องเที่ยวทั้ง 3 จังหวัดมีจำนวนประมาณ 122 ราย ซึ่งประกอบด้วยผู้นำตัวแทนคณะกรรมการและสมาชิกสมาคมท่องเที่ยวผู้ประกอบการท่องเที่ยวและโอท็อปในพื้นที่ผู้นำและตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่

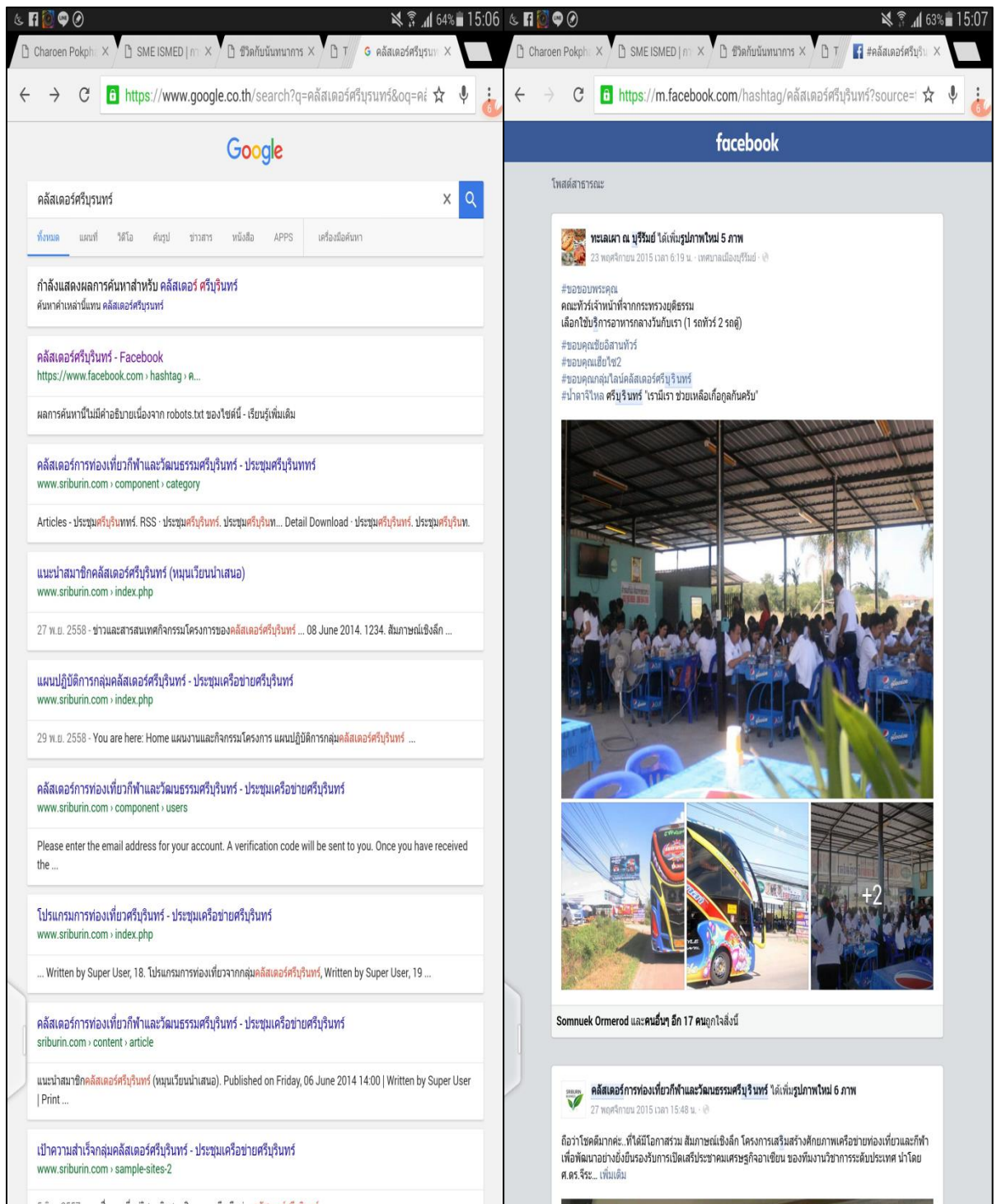
ผู้บริหารและตัวแทนเจ้าหน้าที่หน่วยงานท่องเที่ยวและที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ทั้ง 3 จังหวัด เป็นต้น โดย Facebook page คลัสเตอร์ศรีบุรีรินทร์ มีวัตถุประสงค์การจัดทำและกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้ทางการท่องเที่ยว เป็นสถานะกลุ่มเปิด และใช้การเชิญชวนเพื่อนมาร่วมในเพจ และใช้วิธีการซื้อโปรโมทของ Facebook ซึ่งสามารถใช้บริการได้ทั้งสมาชิกผู้ประกอบการสมาชิกกลุ่มเครือข่ายคลัสเตอร์ศรีบุรีรินทร์ และภาคีเครือข่ายผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการของสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เป็นต้น ตลอดจนนักท่องเที่ยวหรือผู้สนใจข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเครือข่ายคลัสเตอร์ศรีบุรีรินทร์ได้ และสมาชิกกลุ่มไลน์สามารถแลกเปลี่ยน โต้ตอบ สื่อสารข่าวสารข้อมูลกันภายในเพจและเผยแพร่ไปสู่สาธารณะเพจและสื่อช่องทางต่างๆ ได้อย่างเสรี แต่จะโพสต์ข้อมูลข่าวสาร ได้เพียง Admin page เท่านั้น ซึ่งมีเป้าหมายการดำเนินการได้แบ่งออกเป็น 3 เป้าหมายหลัก ได้แก่ 1) ช่องทางสื่อสารและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อมูลและการติดต่อ 2) การสร้างความสัมพันธ์กลุ่มเครือข่าย และ 3) การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของธุรกิจ เป็นต้น และองค์ประกอบรายการ ประกอบด้วย และพบว่าจากการใช้สื่อด้วยโปรแกรม Facebook มีองค์ประกอบและส่งผลต่อการสร้างกลุ่มเครือข่ายได้สำเร็จ



ภาพที่ 2.13 การสร้างช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยโปรแกรม Facebook Page
กลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ
การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ



ภาพที่ 2.14 หน้าสื่อสังคมออนไลน์ข้อมูลของกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบโปรแกรม Facebook: คัลส์เตอร์การท่องเที่ยวกีฬาและวัฒนธรรมศรีบุรีรินทร์ (กลุ่มสมาชิกกลุ่มคัลส์เตอร์ศรีบุรีรินทร์หรือกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษ)



ภาพที่ 2.15 สารสนเทศ ข่าวสาร ภาพและวิดีโอกิจกรรม ลิงค์แหล่งข้อมูลของกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบโปรแกรม Facebook: คลัสเตอร์การท่องเที่ยวกีฬาและวัฒนธรรมศรีบูรินทร์ (กลุ่มสมาชิกกลุ่มคลัสเตอร์ศรีบูรินทร์หรือกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษ)

3.4 การพัฒนาระบบและกลไกการใช้งานสื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ โดยกลุ่มเครือข่ายต้องมีการวางระบบและกลไกสิทธิ์และการใช้ประโยชน์ของระบบสารสนเทศ สื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเครือข่ายฯ เพื่อจะได้เกิดความร่วมมือร่วมและมีความโปร่งใสชัดเจนในการได้โอกาสในการประชาสัมพันธ์และการได้รับผลประโยชน์จากการทางการตลาดของธุรกิจ ด้วยการกำหนดสิทธิ์และการได้รับผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกันด้วยระบบโควตา และหรือระบบการให้เป็นสมาชิกและความร่วมมือในการดำเนินการของกลุ่มเครือข่าย ซึ่งต้องทำในรูปแบบข้อบังคับ ระเบียบการปฏิบัติอย่างเป็นทางการ หรือเป็นแบบเชิงกฎหมายของกลุ่มเครือข่ายฯ เพื่อยึดเป็นแนวปฏิบัติและบรรทัดฐานของกลุ่มเครือข่ายฯ อย่างถูกต้องและชัดเจน

3.5 การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์กลุ่มเครือข่ายฯ ที่เป็นปัจจุบันอย่างต่อเนื่องทั้งระดับกลุ่มจังหวัด ระดับประเทศและระดับโลก การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดต้องมีการประชาสัมพันธ์และสื่อโฆษณากลางของกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยว และของสมาชิกที่มีความต้องการส่งเสริมการตลาดเช่น ภาพถ่ายและข้อมูลสินค้าและบริการของสมาชิกผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการตลาด สื่อโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวและภาคีเครือข่ายทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

**ตารางที่ 2.2 ข้อเสนอเชิงนโยบายยุทธศาสตร์การพัฒนา : การพัฒนาการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกีฬานันทนาการของกลุ่ม
เครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษ**

วิสัยทัศน์	การเชื่อมโยงระบบสารสนเทศและสื่อช่องทางการตลาดการท่องเที่ยวด้วยระบบการจัดการตลาดสมัยใหม่สู่ตลาดการท่องเที่ยวโลก		
ภารกิจ	1.การจัดการความรู้ด้านการสร้างสารสนเทศและการจัดการการตลาดท่องเที่ยว	2.การจัดการข้อมูลและระบบสารสนเทศการท่องเที่ยวระดับสากล	3.การสร้างสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการเผยแพร่สารสนเทศการท่องเที่ยวในตลาดอิเล็กทรอนิกส์สู่ตลาดการท่องเที่ยวโลก
เป้าประสงค์	1.การพัฒนาและนำเข้าสารสนเทศการท่องเที่ยวของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	2.การสร้างและพัฒนาระบบสารสนเทศการท่องเที่ยวและสื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.การใช้งานและเผยแพร่ระบบสารสนเทศการท่องเที่ยวและสื่อช่องทางการอิเล็กทรอนิกส์
ตัวชี้วัด	1.การมีข้อมูลสารสนเทศและสื่ออิเล็กทรอนิกส์พร้อมนำเข้าระบบสารสนเทศการท่องเที่ยว อย่างน้อยร้อยละ 80	2.การมีระบบสารสนเทศการท่องเที่ยว อย่างน้อย 1 ระบบ และสื่อช่องทางการอิเล็กทรอนิกส์ทางการตลาด อย่างน้อย 1 รูปแบบ	3.การมีระดับความพึงพอใจจากผู้ใช้งานระบบสารสนเทศและสื่อช่องทางการอิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว ในระดับ 4 ขึ้นไป
ยุทธศาสตร์	1.การพัฒนาการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬานันทนาการ	2.การพัฒนาระบบสารสนเทศการตลาดการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยว	3.การพัฒนาการจัดการสื่อและช่องทางการอิเล็กทรอนิกส์ทางการตลาด
ข้อเสนอเชิงนโยบาย	1.1การออกแบบและจัดการความรู้สารสนเทศของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายฯ	2.1การออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศการตลาดการท่องเที่ยวและสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ และภาคีเครือข่าย	3.1การส่งเสริมและเผยแพร่การใช้สื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายฯ
	1.2การจัดการสารสนเทศและข้อมูลองค์กรของวิสาหกิจการท่องเที่ยวและกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว	2.2การออกแบบระบบสารสนเทศทางการท่องเที่ยวพื้นที่เพื่อนำเข้าสู่สื่อช่องทางการอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเครือข่ายฯ	3.2การพัฒนาสื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวด้วยใช้สื่อเว็บไซต์
	1.3การจัดการสารสนเทศสินค้าและบริการวิสาหกิจการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการกลุ่มเครือข่ายฯ	2.3การออกแบบระบบและกลไกการจัดการสารสนเทศคุณภาพและการจัดการระบบ สื่อและช่องทางการอิเล็กทรอนิกส์	3.3การพัฒนาช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์
	1.4การวางระบบและกลไกการจัดการสารสนเทศสินค้าและบริการท่องเที่ยวของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ	2.4การวางระบบความปลอดภัยของระบบสารสนเทศและสื่อช่องทางการอิเล็กทรอนิกส์	3.4การพัฒนาและกลไกการใช้งานสื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ
	1.5การวางระบบการจัดการสารสนเทศสินค้าและบริการเพื่อส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเครือข่ายฯ และภาคีเครือข่าย	2.5การสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจของสื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	3.5การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์กลุ่มเครือข่ายฯ ที่เป็นปัจจุบันอย่างต่อเนื่องทั้งระดับกลุ่มจังหวัด ระดับประเทศและระดับโลก

2.1.4 ข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนาารูปแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

วิสัยทัศน์ : “องค์กรอุตสาหกรรมท่องเที่ยวศรีบุรีรินทร์ หลากหลายวิถีวัฒนธรรม กีฬา และนันทนาการบนมาตรฐานที่มั่นคง และเชื่อมต่อข้อมูลระบบสารสนเทศทางการท่องเที่ยวสู่สากล”

ภารกิจ

1. การแผนแม่บทพัฒนาความร่วมมือกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ
2. การพัฒนาการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยว และกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ด้วยการส่งเสริมเอกลักษณ์ของท้องถิ่นด้วยการอนุรักษ์ และเผยแพร่ ผสมผสานการเรียนรู้
3. การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มจังหวัดโดยส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และการส่งเสริมกำกับดูแลการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ
4. การจัดการข้อมูลระบบสารสนเทศการท่องเที่ยวกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ

เป้าประสงค์ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2559 – 2563)

1. มีแผนแม่บทดำเนินการของกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
2. การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม จากอัตลักษณ์ที่โดดเด่น
3. การเป็นแหล่งท่องเที่ยว สถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับมาตรฐานตามกำหนด
4. การนำเข้าข้อมูลสารสนเทศ การจัดการระบบข้อมูลสารสนเทศ และการใช้งานระบบสารสนเทศ ข้อมูลการท่องเที่ยวกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ

ตัวชี้วัดระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2559 – 2563)

1. การมีกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระดับกลุ่มจังหวัดที่มีคุณภาพ อย่างน้อยจำนวน 1 กลุ่ม
2. รายได้จากนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเพิ่มสูงขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 5 ต่อปี
3. จำนวนแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว ได้รับเครื่องหมายรับรองอย่างน้อย 10 แหล่ง/สถานประกอบการ
4. การมีข้อมูลและระบบสารสนเทศการท่องเที่ยวกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างและพัฒนาความร่วมมือกลุ่มเครือข่ายองค์กรบนฐานห่วงโซ่อุปทาน

การพัฒนาความร่วมมือและเชื่อมโยงการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษของยุทธศาสตร์การสร้างและพัฒนาความร่วมมือกลุ่มเครือข่ายองค์กร ประกอบด้วย 4 ข้อเสนอเชิงนโยบายหลักคือ

1. การรวบรวมสมาชิกกลุ่มเครือข่าย ผลการศึกษาพบข้อเสนอเชิงนโยบายย่อยดังนี้คือ

1.1 การสร้างทัศนคติและความเข้าใจกับการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว โดยนายชูเกียรติ โภชิต ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสุรินทร์ (กำกับดูแลด้านการตลาดท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ) ได้เสนอแนวคิดว่าการรวมกลุ่มเครือข่ายในรูปแบบคลัสเตอร์การท่องเที่ยว ที่นำโดยกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ที่มีความเข้มแข็งขึ้นจะสามารถสร้างอำนาจต่อรองการสนับสนุนและการส่งเสริมจากภาครัฐได้มากขึ้น อีกทั้งสร้างความร่วมมือในการพัฒนาศักยภาพและโอกาสทางการตลาดได้ในภาพรวมและขยายขนาดศักยภาพการท่องเที่ยวกลุ่มได้มากขึ้น โดยการขับเคลื่อนและสนับสนุนจากภาครัฐนำโดยส่วนราชการจังหวัดทุกภาคส่วนของแต่ละจังหวัดและในกลุ่มจังหวัดที่ได้รับการสนับสนุนและสร้างกลุ่มคลัสเตอร์อารยธรรมอีสานใต้ ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี เป็นต้น ภายใต้การสร้างแผนการพัฒนากลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ประจำปี 2559 – 2564 โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานของแต่ละจังหวัดและบูรณาและเชื่อมโยงการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันในเส้นทางอารยธรรมอีสานใต้ในภาพรวมกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ซึ่งทางผู้ประกอบการท่องเที่ยวและภาคที่เกี่ยวข้องควรมีความตระหนักและเตรียมความพร้อมของศักยภาพทางธุรกิจของตนให้ชัดเจน ค้นหาจุดขายทางการตลาดที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ชัดเจน มีการสร้างมาตรฐานการบริการให้มีคุณภาพพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (จากสถิตินักท่องเที่ยวช่วงเดือนมกราคม – เดือนพฤษภาคม ปี 2558 มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาในเขตอีสานใต้ร้อยละ 10) อีกทั้งในส่วนด้านชายแดนอำเภอกาบเชิงได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในจัดตั้งเขตพัฒนาการท่องเที่ยวพิเศษขึ้นในปี 2559 เป็นต้นไป ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสทางการลงทุนของกลุ่มนายทุนรายใหญ่ทั้งในประเทศและกลุ่มประเทศอาเซียนอย่างแน่นอน ซึ่งต่อไปจะเกิดการพัฒนากิจการทางสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและรูปแบบบริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

1.2 สร้างระดับความสัมพันธ์กลุ่มเครือข่าย โดยการความสัมพันธ์สมาชิกกลุ่มเครือข่ายการรวมกลุ่มเพื่อสร้างอำนาจขององค์การ ถ้ามีการรวมจากกลุ่มเครือข่ายขนาดเล็กหรือกลุ่มเครือข่ายเฉพาะประเภทธุรกิจอย่างเดียวจะไม่สามารถดึงดูดความสนใจและการสนับสนุนจากหน่วยงานที่กำกับดูแลให้มาสนับสนุนช่วยเหลือได้มากนัก แต่ถ้ามีการรวมกลุ่มระดับกลุ่มจังหวัดที่มีศักยภาพส่งเสริมและเกื้อกูลกันและกันทางธุรกิจ จะสามารถส่งผลต่อการขยายโอกาสทางธุรกิจได้มากขึ้น โดยมีการสร้างกิจกรรมงานที่มีการได้เข้าไปร่วมงานกันอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ กิจกรรมคาราวานเส้นทางผลไม้ศรีสะเกษ คาราวาน 2 แผ่นดิน งานราตรีย้อนยุคเมืองนางรอง เป็นต้น ซึ่งการรวมกลุ่มเพื่อสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ที่ผ่านมามีการรวมกลุ่มทางสังคมขึ้นแล้วส่งผลต่อการเกิดความร่วมมือกันทางธุรกิจ และส่งผลต่อการเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจร่วมกันได้ ด้วยการฝึกอบรมร่วมกันของแต่ละธุรกิจ เช่น โครงการฝึกอบรมภาษาอังกฤษกับธุรกิจโรงแรม โครงการฝึกอบรมคอมพิวเตอร์เบื้องต้นกับสมาชิกชมรมท่องเที่ยวและร้านอาหารเมืองนางรอง การจัดทำฐานข้อมูลทางการตลาดร่วมกัน เป็นต้น

1.3 การบูรณาการเอกลักษณ์การท่องเที่ยวศรีบูรินทร์ โดยการนำจุดเด่นของแต่ละรายมาสร้างภาพรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน เช่น ประเทศกัมพูชามีนโยบายทำหมู่บ้านช้างที่เสียมราฐ เทียวหมู่บ้านช้างสุรินทร์-เสียมราฐภายในวันเดียว กิจกรรมหลักเรียนรู้วิชาคชสาร การคล้องช้างด้วยมือ เส้นทางท่องเที่ยววิถีเกษตรอินทรีย์ข้าวหอมมะลิสุรินทร์ ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ภูเขาไฟบุรีรัมย์ เป็นต้น

2. ความร่วมมือทางธุรกิจสมาชิกกลุ่มเครือข่ายและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบดังนี้คือ

2.1 การประเมินความเข้มแข็งของกลุ่มเครือข่ายที่มีการจัดตั้งในพื้นที่ โดยประเมินความเข้มแข็ง ความร่วมมือ ศักยภาพและปัญหาของกลุ่มเครือข่ายที่ผ่านมา ซึ่งพยายามสร้างให้เกิดความตระหนักในภาพลักษณ์ของการรวมกลุ่มเครือข่าย (ศรีบูรินทร์) กำหนดและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อเป็นทางเลือกทางการบริการและการตลาดทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อการดึงดูดลูกค้านักท่องเที่ยวเข้ามาสู่มาในพื้นที่และเกิดผลประโยชน์และโอกาสทางธุรกิจแก่สมาชิกกลุ่มเครือข่ายร่วมกันอย่างชัดเจน

2.2 กำหนดทิศทางและเป้าหมายของการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวให้ชัดเจน ควรมีการกำหนดเป้าหมายและภาพลักษณ์ของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจนี้ให้ชัดเจนเพื่อจะจะสามารถกำหนดแนวทางสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเข้าร่วมเป็นสมาชิกและคณะกรรมการบริหารเพื่อขยายองค์การและการขับเคลื่อนการดำเนินงานได้มากขึ้น ซึ่งนายกิตติเมศวร์ รุ่งธนเกียรติ นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์ ได้เสนอแนวคิดที่ว่า คนทั้งโลกต้องการอนุรักษ์ช้างและการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แต่ไม่ได้เน้นการท่องเที่ยวทางอนุรักษ์และวัฒนธรรม และศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดสุรินทร์ที่สำคัญที่มีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้คือ ช้าง และองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์ได้มีการส่งเสริมสนับสนุนในการนำช้างมาสร้างจุดขายทางการท่องเที่ยว ในชื่อว่า “สุรินทร์ เมืองช้างโลก” (Elephant World) อีกทั้งจังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดชายแดนติดกับประเทศกัมพูชา โดยผ่านช่องทางแดนถาวรช่องจอม อำเภออาเภอบึง ซึ่งเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวและบริษัททัวร์จะมาข้ามแดนเพื่อผ่านไปท่องเที่ยวนครวัดนครธม ประเทศกัมพูชา ซึ่งมีแนวทางการดำเนินการขับเคลื่อนด้วยการทำข้อตกลงความร่วมมือการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองช้างโลกร่วมกัน (Memorandum of Understanding : MOU) ระหว่างจังหวัดสุรินทร์กับจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำปาง เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางอนุรักษ์ช้างไทยสู่ช้างโลก และต้องมีการส่งเสริมแนวทางการสร้างกลุ่มเครือข่ายคลัสเตอร์ทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการเรียนรู้วิชาคชสารและการคล้องช้างด้วยมือเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมชาวกูยและรับประทานอาหารพื้นบ้านชาวกูย เป็นต้น

2.3 การรวมกันอย่างไร้พรมแดน โดยการรวมกลุ่มจะสำเร็จได้จะต้องมีผู้นำกลุ่มและคณะกรรมการจะต้องไม่ยึดติดความเป็นเจ้าของของกลุ่มเครือข่าย ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐจะต้องไม่ยึดติดกับความเป็นจังหวัดตน ควรมีการส่งเสริมความร่วมมือและหรือพัฒนาแผนงานร่วมกันระหว่างจังหวัด เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในวงกว้างมากขึ้น เช่น โครงการพัฒนาไม่เพียงเป็นรายจังหวัดแต่ควรพัฒนาเป็นระดับกลุ่มจังหวัดอย่างที่ผ่านมา มีการแบ่งกลุ่มจังหวัดตามภูมิศาสตร์ อย่างเช่นมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มนครชัยบุรีรินทร์

(ประกอบด้วยจังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์) ซึ่งมีการนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มอย่างต่อเนื่องแต่ที่ผ่านมาเป็นเพียงการไปกิจกรรมร่วมกันแต่ยังไม่มีการบูรณาการการท่องเที่ยวร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน และปัจจุบันทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดตามศักยภาพทางการท่องเที่ยว อย่างเช่นกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ (ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี) (ที่มา : ชูเกียรติ โภชิต ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขตสุรินทร์, 2558 และนภดล ประหยัดรัตน์ นายกสมาคมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์, 2558 จากการเสวนาวันที่ 28 พฤศจิกายน 2558 ณ โรงแรมพนมรุ้งบุรี) ซึ่งแต่ละจังหวัดจะมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวไม่เท่ากันและความหลากหลายและจุดเด่นแตกต่างกัน ถ้ากรณีการบูรณาการศักยภาพของการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด โดยการรวมกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวอย่างเกื้อกูลกันจะสามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น และสามารถลดต้นทุนการบริการได้ เช่น การร่วมมือกันระหว่างโรงแรมและร้านอาหารที่สามารถเชื่อมโยงกันได้ การร่วมค้ากับบริษัทนำเที่ยวและโรงแรมที่พัก ร่วมกัน การแบ่งปันลูกค้าระหว่างโรงแรมสมาชิกในกลุ่มเครือข่ายเดียวกัน เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาแผนแม่บทการเชื่อมโยงพันธมิตรทางธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร ประกอบด้วย 2 ข้อเสนอเชิงนโยบายหลักคือ

1. องค์การและการจัดการกลุ่มเครือข่าย ผลการศึกษาพบข้อเสนอเชิงนโยบายย่อยดังนี้คือ

1.1 การบูรณาการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวระดับจังหวัด โดยรวมกลุ่มเครือข่ายต่างๆ ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เป็นเอกเทศระดับจังหวัด โดยมีการขับเคลื่อนและการจัดตั้งโดยภาคราชการระดับจังหวัดที่มีคณะกรรมการกลุ่มจังหวัดในส่วนของกลุ่มที่ปรึกษา และมีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารกลุ่มเครือข่ายของระดับจังหวัดโดยภาคเอกชนในรูปแบบกลุ่มเครือข่ายระดับกลุ่มจังหวัด และคณะกรรมการอุปนายกกระดับจังหวัด (รายจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ) ที่มีโครงสร้างองค์การแบ่งระดับฝ่ายงานเป็นรายภาคอุตสาหกรรมภายใต้การดำเนินการในกลุ่มคณะกรรมการอุปนายกกระดับจังหวัด

1.2 การกำหนดโครงสร้างองค์การคณะกรรมการบริหารกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ โดยโครงสร้างองค์การคณะกรรมการบริหารกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ (คณะกรรมการบริหารคลัสเตอร์การท่องเที่ยวศรีบุรินทร์) โดยประกอบด้วยประธานกลุ่มเครือข่าย 3 จังหวัด มีบทบาทหน้าที่ผู้นำกลุ่มเครือข่ายทั้ง 3 จังหวัด รองลงมาอุปนายกจังหวัดบุรีรัมย์ อุปนายกจังหวัดสุรินทร์ และอุปนายกจังหวัดศรีสะเกษ และแบ่งสายการบังคับบัญชาและหรือกำกับดูแลหน่วยองค์การวิสาหกิจ ประกอบด้วย 9 ประเภทหน่วยองค์การดังนี้คือ 1) ธุรกิจชุมชนให้บริการท่องเที่ยว 2) ธุรกิจนำเที่ยว/บริษัททัวร์ท้องถิ่น/มัคคุเทศก์/รถรับจ้าง 3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ให้ทางบริการท่องเที่ยว 4) โรงแรม/ที่พัก 5) ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม 6) สถานบันเทิง/สถานประกอบการบริการสุขภาพ 7) ร้านค้าชุมชน/

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน 8) ร้านขายของฝากของที่ระลึก/สินค้าพื้นเมือง และ9) สื่อมวลชนท้องถิ่น เป็นต้น และกลุ่มประเภทหน่วยองค์การที่ปรึกษา 4 ประเภทกลุ่มหน่วยงาน ได้แก่ 1) สมาคมและชมรมท่องเที่ยว/องค์กรเอกชน 2) หน่วยงานทางการท่องเที่ยว 3) หน่วยงานภาครัฐ/ระดับจังหวัด 4) สถาบันการศึกษา

1.3 การสร้างข้อตกลงความร่วมมือการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ (Memorandum of Understanding : MOU) โดยการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ สืบเนื่องจากการได้มีพิธีการลงนามข้อตกลงความร่วมมือ (Memorandum of Understanding : MOU) ระหว่างสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ สมาคมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ และสมาคมส่งเสริมท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ หรือในนาม “คลัสเตอร์การท่องเที่ยวศรีบุรีรัมย์” นั้น เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2558 ณ หมู่บ้านช้าง จังหวัดสุรินทร์ เพื่อเป็นแนวทางและข้อตกลงสร้างความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มของแต่ละสมาคมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ซึ่งมีการพัฒนาเพื่อขับเคลื่อนการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยรายละเอียดข้อตกลงความร่วมมือมีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ 3.1) การทำงานร่วมกันโดยยึดถือหลักความถูกต้องและประโยชน์ร่วมกัน โดยจะร่วมกันพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในแถบเขตอีสานใต้ 3 จังหวัด ได้เจริญก้าวหน้าและยั่งยืนสืบไป 3.2) การร่วมกันวางแผนการท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับจังหวัด กลุ่มจังหวัด ภูมิภาค และประเทศเพื่อนบ้านที่มีพื้นที่ติดต่อกับเขตจังหวัดนั้น 3.3) ร่วมกันส่งเสริมและพัฒนาทางการท่องเที่ยว และธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งสมาชิกสมาคมและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด 3.4) ร่วมกันพัฒนากลไกความร่วมมือเพื่อร่วมกันติดตามการดำเนินงานตามข้อตกลงความร่วมมือของกลุ่มคลัสเตอร์การท่องเที่ยวศรีบุรีรัมย์ เป็นประจำทุกปี 3.5) ร่วมมือส่งเสริมและพัฒนาทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาคีเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน ภาคการศึกษา และอื่นๆ 3.6) จัดประชุมสัมมนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันทุกๆ 3 เดือน หรือปีละอย่างน้อย 4 ครั้ง เป็นต้น

1.4 การพัฒนาระบบและกลไกการบริหารกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างทีมงานคณะกรรมการบริหารกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

- 1) คัดเลือกผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม
- 2) การกำหนดโครงสร้างองค์กรและคณะกรรมการบริหาร ที่ปรึกษากลุ่มเครือข่ายในรูปแบบกึ่งทางการเชิงสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

- 1) การวิเคราะห์สถานภาพเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว
- 2) การกำหนดทิศทางและแผนดำเนินการ

3) การกำหนดแผนปฏิบัติงานกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 การถ่ายโอนจากแผนงานไปสู่การปฏิบัติการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ
การท่องเที่ยว โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

- 1) การกำหนดและคัดเลือกโครงการนำร่องสู่การปฏิบัติของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว
- 2) การดำเนินการโครงการนำร่องกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4 การติดตามและการประเมินความเข้มแข็งกลุ่มเครือข่าย โดยมีขั้นตอน
ดำเนินการดังนี้

- 1) การติดตามและกำหนดตัวชี้วัดผลการรวมกลุ่มเครือข่ายจากโครงการนำร่อง
- 2) การประเมินผลจากการดำเนินการตามโครงการนำร่อง

2. แผนงานและโครงการปฏิบัติการทางการเชื่อมโยงของกลุ่มเครือข่าย ผลการศึกษาพบดังนี้คือ

2.1 การเชื่อมโยงสินค้าและบริการเส้นทางและโปรแกรมทางการท่องเที่ยว 3 จังหวัดร่วมกัน

ในสถานการณ์การท่องเที่ยวปัจจุบันผู้ประกอบการไม่สามารถดำเนินการธุรกิจเพียงลำพังรายเดียวได้ จะต้องอาศัยการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเป็นเส้นทางและโปรแกรมทางการท่องเที่ยวร่วมกัน ประกอบด้วย ผู้รับผิดชอบหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มชุมชนและผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร รถเช่า ร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก และกลุ่มชุมชนเจ้าของสินค้าทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.2 การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชาติพันธุ์ท้องถิ่น ได้แก่ ชาติพันธุ์ไทยเขมร ชาติพันธุ์ไทยกวย ชาติพันธุ์ไทยลาว ชาติพันธุ์ไทยเยอ ชาติพันธุ์ไทยยอ เป็นต้น เกิดกระจายรายได้สู่ชุมชนร่วมกัน

2.3 การพัฒนาการส่งเสริมการตลาดธุรกิจ โดยเน้นทั้งช่วงที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวจากกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (แมตช์แข่งฟุตบอลและรถแข่งของจังหวัดบุรีรัมย์) และตามเทศกาลประเพณีท้องถิ่น และช่วงไม่มีกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

2.4 การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรร่วมค้า (จับคู่ธุรกิจ) ตามกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันและข้ามอุตสาหกรรม เช่น คู่ค้าระหว่างโรงแรมกับโรงแรม ระหว่างร้านอาหารกับร้านอาหาร ระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับมัคคุเทศก์ ระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับโรงแรม ระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับร้านอาหาร ระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน ระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก ระหว่างบริษัทระหว่างโรงแรมกับกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน ระหว่างร้านอาหารกับกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน ระหว่างโรงแรมกับร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก เป็นต้น

2.5 การจัดงานประชุมสัมมนาขนาดใหญ่ภายในจังหวัด เพื่อดึงดูดให้เกิดการเข้าร่วมจากภายนอกและนำมาสู่การร่วมต้อนรับและบริการทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทุกด้าน ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ รถบริการท้องถิ่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของฝาก การท่องเที่ยวชุมชน เป็นต้น

2.6 การสร้างสื่อช่องทางเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหลากหลายช่องทาง เพื่อประชาสัมพันธ์และให้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวแก่สาธารณะและการโฆษณาเพื่อผู้ประกอบการสมาชิกกลุ่ม เครือข่ายฯ เช่น สมาคมท่องเที่ยวจะมีการสร้างเวปเพจของสมาคม การเข้าสถานีวิทยุคลื่น FM 101 Mhz เป็นต้น

ตารางที่ 2.3 ข้อเสนอเชิงนโยบายยุทธศาสตร์การพัฒนา : การพัฒนาการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษ

วิสัยทัศน์	องค์กรอุตสาหกรรมท่องเที่ยววัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการศรีบุรีรัมย์มาตรฐานสากล			
ภารกิจ	1.การสร้างและพัฒนาความร่วมมือกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษ		2.การพัฒนาแผนแม่บทการดำเนินงานกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร	
เป้าประสงค์	1.มีกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมท่องเที่ยว		2.มีแผนแม่บทดำเนินการของกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	
ตัวชี้วัด	1.มีกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระดับกลุ่มจังหวัด อย่างน้อยจำนวน 1 กลุ่ม		2.มีความพึงพอใจการร่วมมือดำเนินงานตามแผนแม่บทกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ในระดับดี 4 ขึ้นไป	
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างและพัฒนาความร่วมมือกลุ่มเครือข่ายองค์การพื้นฐานห่วงโซ่อุปทาน		ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาแผนแม่บทการเชื่อมโยงพันธมิตรทางธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร	
ข้อเสนอเชิงนโยบาย	1.การรวบรวมสมาชิกกลุ่มเครือข่าย	2.ความร่วมมือทางธุรกิจสมาชิกกลุ่มเครือข่ายและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง	3.องค์กรและการจัดการกลุ่มเครือข่าย	4.แผนงานและโครงการปฏิบัติการทางการเชื่อมโยงของกลุ่มเครือข่าย
	1.1) การสร้างทัศนคติและความเข้าใจกับการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว	2.1) การประเมินความเข้มแข็งของกลุ่มเครือข่ายที่มีการจัดตั้งในพื้นที่	3.1) การบูรณาการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวระดับจังหวัด	4.1) การเชื่อมโยงสินค้าและบริการเส้นทางและโปรแกรมทางการท่องเที่ยว 3 จังหวัดร่วมกัน
	1.2) สร้างระดับความสัมพันธ์กลุ่มเครือข่าย	2.2) กำหนดทิศทางและเป้าหมายของการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวให้ชัดเจน	3.2) การกำหนดโครงสร้างองค์การคณะกรรมการบริหารกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ	4.2) การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชาติพันธุ์ท้องถิ่น
	1.3) การบูรณาการเอกลักษณ์การท่องเที่ยวศรีบุรีรัมย์	2.3) การรวมกันอย่างไร้พรมแดน	3.3) การสร้างข้อตกลงความร่วมมือการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ	4.3) การพัฒนาการส่งเสริมการตลาดธุรกิจ
			3.4) การพัฒนาระบบและกลไกการบริหารกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว	4.4) การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรร่วมค้า (จับคู่ธุรกิจ) ตามกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันและข้ามอุตสาหกรรม
				4.5) การจัดงานประชุมสัมมนาขนาดใหญ่ภายในจังหวัด
				4.6) การสร้างสื่อช่องทางเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหลากหลายช่องทาง

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม

โดยเน้นการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะ ประกอบด้วย 4 ข้อเสนอเชิงนโยบายหลักคือ

1. กลุ่มท่องเที่ยววิถีวัฒนธรรมอีสานใต้แนวทางอนุรักษ์และร่วมสมัย ประกอบด้วย 2 แนวทางย่อย คือ

1.1 การบูรณาการความร่วมมือเส้นทางท่องเที่ยวและโปรแกรมท่องเที่ยวศรีบุรีรินทร์ เพื่อกระตุ้นและสร้างแผนความร่วมมือกับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตามโปรแกรมและกิจกรรมในเส้นทางท่องเที่ยวศรีบุรีรินทร์

1.2 การจัดกิจกรรมเทศกาลและงานประเพณีเชื่อมโยงกันกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ต่อเนื่อง โดยมีการส่งเสริมและหรือการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาคีเครือข่าย การท่องเที่ยวตามปฏิทินเทศกาลและประเพณีการท่องเที่ยว

2. กลุ่มท่องเที่ยวและการแข่งกีฬาสากลผสมผสานการเรียนรู้อารยธรรมอีสานใต้ร่วมสมัย ด้วยการสร้างและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางกีฬาให้มีความหลากหลายและกิจกรรมทางกายภาพที่เล่นเพื่อความเพลิดเพลินด้วยการกีฬาและนันทนาการ โดยจัดกิจกรรมหรือสินค้าและบริการตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

3. กลุ่มท่องเที่ยววิถีกีฬาและนันทนาการกับประเพณีพื้นบ้านอารยธรรมอีสานใต้ ประกอบด้วย 2 แนวทางย่อยคือ

3.1 การส่งเสริมโครงการฟื้นฟูอนุรักษ์และเผยแพร่การเล่นพื้นบ้านและกีฬาอีสานใต้ โดยการสนับสนุนการจัดโครงการฟื้นฟู อนุรักษ์และเผยแพร่การเล่นพื้นบ้านและกีฬาอีสานใต้ หรือศรีบุรีรินทร์

3.2 การพัฒนาเป็นศูนย์กลางด้านท่องเที่ยวกีฬา วิถีวัฒนธรรมเกษตรสุขภาพ (Hub of Sport Agricultural and Health Tourism) โดยการสร้างและพัฒนาให้จังหวัดบุรีรัมย์เป็นศูนย์กลางด้านท่องเที่ยวกีฬา เกษตรและสุขภาพวิถีวัฒนธรรมและเชื่อมโยงไปจังหวัดสุรินทร์และศรีสะเกษ

4. การท่องเที่ยวเชื่อมโยง 3 ฤดูกาลแห่งอีสานใต้ โดยมีการเชื่อมโยงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตามฤดูกาลอิงเกณฑ์ภูมิอากาศและช่วงเวลา เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ตลอดปี ประกอบด้วย 3 เส้นทางหลักคือ

4.1 เส้นทางและโปรแกรมการท่องเที่ยวช่วงหน้าหนาวหรือช่วงเดือนตุลาคม- มกราคม คือ เส้นทางนั่งช้าง (หมู่บ้านช้างสุรินทร์) ชมหมอก (ผามออีแดง ศรีสะเกษ) สวนดอกไม้ (เพ ลา เพลิน บุรีรัมย์)

4.2 เส้นทางและโปรแกรมการท่องเที่ยวช่วงฤดูร้อนหรือช่วงเดือนกุมภาพันธ์- พฤษภาคม คือ เส้นทางเฮาบึงเอนขวัญปีใหม่ไทย (งานสงกรานต์)

4.3 เส้นทางและโปรแกรมการท่องเที่ยวช่วงฤดูฝนหรือช่วงเดือนมิถุนายน- กันยายน คือ ปลุกผลไม้ (ชมชิมซื้อผลไม้ศรีสะเกษ) วิถีชุมชน (วัฒนธรรมขะแมร์ กวย) คนรักกีฬา (สนามกีฬาไอโมบาย และสนามช้างจังหวัดบุรีรัมย์) เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การเชื่อมโยงการท่องเที่ยว และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างกลุ่มจังหวัด

โดยการเน้นการเชื่อมโยงโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ ประกอบด้วย 4 ข้อเสนอเชิงนโยบายหลักคือ

1. การพัฒนาแหล่งและสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 แนวทางย่อย คือ

1.1 การกำหนดวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาระดับกลุ่มจังหวัด โดยสร้างวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การพัฒนาของกลุ่มจังหวัดที่มีทิศทางนำไปสู่การเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนันทนาการที่เป็นเลิศ หรือการสร้างเมืองแห่งกีฬา (Sport City)

1.2 การพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางกีฬาและวัฒนธรรม โดยการกระตุ้นการลงทุนจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อการพัฒนาและสร้างแหล่งท่องเที่ยวทางกีฬาที่มีศักยภาพดึงดูดทางการท่องเที่ยวสูงของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวคุณภาพได้

1.3 การสร้างแหล่งท่องเที่ยวครบวงจรและขนาดใหญ่ โดยเน้นการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่มีการศักยภาพดึงดูดสูงหรือเป็นแลนด์มาร์คแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่เป็นการเสริมศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่สามารถเป็นทางเลือกทางการท่องเที่ยวและรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์และจังหวัดสุรินทร์และจังหวัดศรีสะเกษ หรือจังหวัดใกล้เคียงอื่น ๆ ได้มากขึ้น

1.4 การสร้างศูนย์บริการทางการกีฬาในเขต 3 จังหวัด โดยการสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการทางสถานบริการสุขภาพและกีฬาในการสร้างมาตรฐานการบริการและการประกอบการในกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ ซึ่งอาจบูรณาการกับภาคีหน่วยงานภาครัฐที่มียุทธศาสตร์การพัฒนาทางด้านกีฬาในการสร้างความร่วมมือร่วมกัน

2. กิจกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 แนวทางย่อยคือ

2.1 การส่งเสริมศักยภาพเพื่อยกระดับอันดับผลการแข่งขันระดับคุณภาพ ด้วยการชนะผลการแข่งขันและได้ครองถ้วยแชมป์การแข่งขันทุกระดับ หรือมีสถิติการแข่งขันที่มียอมรับระดับชาติและนานาชาติ

2.2 การจัดกิจกรรมระดับชาติและนานาชาติในพื้นที่ การส่งเสริมการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวระดับชาติและนานาชาติในพื้นที่จังหวัดเพื่อเป็นการกระตุ้นและดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่มาก

3 สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 แนวทางย่อย คือ

3.1 การบูรณาการและเชื่อมโยงการตลาดร่วมกัน โดยมีการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเพื่อการสร้างเอกลักษณ์และแนวทางการท่องเที่ยวเฉพาะของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ หรือการท่องเที่ยวศรีบูรินทร์

3.2 การพัฒนาระบบสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Tourism) การนำเสนอบริการด้วยสารสนเทศและเทคโนโลยีสมัยใหม่ผ่านสื่อและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ (Digital Tourism)

4 ความร่วมมือทางทรัพยากรของผู้ประกอบการท่องเที่ยวหลัก ผู้สนับสนุนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ด้วยการบูรณาการและเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่างสมาชิกในกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ การกำหนดแนวปฏิบัติและมาตรฐานการแบ่งปันทรัพยากรและความร่วมทางการค้าระหว่างสมาชิกเครือข่ายเพื่อสร้างขีดความสามารถและศักยภาพทางการบริการเพิ่มขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การสร้างมาตรฐานการบริการทางการท่องเที่ยว

โดยเน้นการสร้างมาตรฐานการบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ ประกอบด้วย 4 ข้อเสนอเชิงนโยบายหลักคือ

1. การจัดการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 แนวทางย่อยคือ

1.1 การพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวระดับศรีบูรินทร์ โดยกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวเสริมจากธุรกิจหลัก ด้วยการวางทิศทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ

1.2 การพัฒนามาตรฐานการบริการการท่องเที่ยวกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ สู่อาเซียน สอดคล้องกับการส่งเสริมและพัฒนาตามโครงการจังหวัดบุรีรัมย์ด้วยกิจกรรมพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านทักษะภาษาอังกฤษและประเทศเพื่อนบ้าน (กัมพูชา) ควรส่งเสริมและพัฒนามาตรฐานโดยเฉพาะกลุ่มบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ในระดับมาตรฐานอาเซียน

1.3 การพัฒนามาตรฐานร้านอาหารปลอดภัย ปัจจุบันมีการออกกฎหมายและคุ้มครองทรัพย์สินและสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นสมาชิกกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ

1.4 การพัฒนามาตรฐานครัวไทยสู่ครัวโลก ยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศที่สำคัญวาระหนึ่งคือ การพัฒนาครัวไทยสู่ครัวโลก ซึ่งกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ

2. การต้อนรับและการบริการของบุคลากร ประกอบด้วย 2 แนวทางย่อยคือ

2.1 การพัฒนามาตรฐานการบริการ โดยการพัฒนาสินค้าและบริการควรต้องคำนึงถึงมาตรฐานคุณภาพด้านการบริการเป็นหลักแก่สมาชิกกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จะบ่งบอกถึงการบริการที่จะต้องสร้างความประทับใจนอกจาก การเรียนรู้และสัมผัสภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชุมชน

2.2 การพัฒนาบุคลากรทางสายวิชาชีพทางกีฬาและการท่องเที่ยว (The Profession of Sports and Tourism) โดยต้องมีการวางแผนด้านบุคลากรที่มีคุณวุฒิและได้มาตรฐานทางวิชาชีพในพื้นที่กับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เพื่อผลิตบุคลากรตามมาตรฐานหลักสูตรสายวิชาการและวิชาชีพเฉพาะทางด้านการท่องเที่ยว การกีฬาและสุขภาพ

3. ความปลอดภัยชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 แนวทางย่อยคือ

3.1 การพัฒนามาตรฐานการบริการนักท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ที่ทะเบียน ด้วยพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 มีความมุ่งมั่นที่จะให้ความคุ้มครองนักท่องเที่ยวไม่ให้ถูกเอารัดเอาเปรียบ และสามารถเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจที่มีมาตรฐาน ดังนั้นกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ

3.2 การพัฒนามาตรฐานสถานประกอบการที่พักสีขาว กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาสมาชิกโดยเฉพาะกลุ่มประเภทโรงแรมและที่พักที่มีการสร้างมาตรฐานสถานประกอบการที่พักสีขาว

4. ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 3 แนวทางย่อยคือ

4.1 การพัฒนามาตรฐานราคาสินค้าและบริการที่เป็นธรรม โดยสมาชิกกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ จะต้องร่วมกันสร้างมาตรฐานด้านราคาสินค้าและบริการให้มีทิศทางเดียวกัน และมีการจัดการควบคุมราคาสินค้าและบริการให้เหมาะสม

4.2 การพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการบนฐานสังคมและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี โดยยุทธศาสตร์จังหวัดที่กำหนดดัชนีชี้วัดด้านสังคมไว้ควบคู่กับด้านเศรษฐกิจ

4.3 การพัฒนามาตรฐานสิ่งแวดล้อมยั่งยืน การสร้างมาตรฐานที่สำคัญอีกประการที่เป็นตัวชี้วัดความยั่งยืนคือด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 6 การพัฒนาการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบายด้านระบบสารสนเทศทางการตลาดของการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวกลุ่มเครือข่าย 5 ข้อเสนอ ดังนี้คือ

1. การออกแบบและจัดการความรู้สารสนเทศของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ (Design and Knowledge of Information product and Service of Tourism Cluster) กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวควรมีการวางแผนและออกแบบและจัดการความรู้ข้อมูล สารสนเทศของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวของสมาชิกผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มประเภท และสารสนเทศของสินค้าและบริการท่องเที่ยวส่วนกลาง เพื่อไว้ขับเคลื่อนให้ตอบสนองความต้องการใช้งานของนักท่องเที่ยวได้ถูกต้องและชัดเจน ตลอดจนสามารถเข้าใจและสร้างความต้องการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รายการสารสนเทศที่มีความจำเป็นในด้านการออกแบบสารสนเทศของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่และสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ ได้แก่ กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว ปฏิทินการท่องเที่ยวโรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของฝากของที่ระลึก บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว การแจ้งเหตุด่วนเหตุร้าย เป็นต้น

2. การจัดการสารสนเทศและข้อมูลองค์กรของวิสาหกิจการท่องเที่ยวและกลุ่มเครือข่าย
 วิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่ม
 จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ (System design Information and Data Organization of
 Tourism Cluster) กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด ควรมีการกำหนดข้อมูลองค์การเพื่อ
 การประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยว การจัดการระบบสมาชิกกลุ่มเครือข่ายและการประสานความร่วมมือกับ
 ภาครีเครือข่ายการท่องเที่ยวร่วมกันได้ ได้แก่ ข้อมูลโครงสร้างองค์การ ข้อมูลฐานสมาชิกกลุ่มเครือข่าย
 ข้อมูลแผนยุทธศาสตร์กลุ่มเครือข่ายที่อยู่ติดต่อและเบอร์โทรศัพท์กลาง ระเบียบและแนวปฏิบัติการทำงาน
 ร่วมกัน สิทธิและประโยชน์ของสมาชิกที่จะได้รับ เป็นต้น ซึ่งประกอบด้วยสารสนเทศหลัก 4 ส่วน ดังนี้

2.1 บริบทธุรกิจของวิสาหกิจการท่องเที่ยวและข้อมูลองค์กรกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ
ท่องเที่ยวกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดควรมีการกำหนดข้อมูลสารสนเทศขององค์การ
 เพื่อการประชาสัมพันธ์และการสร้างความร่วมมือกับภาครีเครือข่ายได้ ได้แก่ ชื่อกลุ่มเครือข่าย เครื่องหมาย
 สัญลักษณ์ ประวัติความเป็นมา วัตถุประสงค์การจัดตั้ง วิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนงาน
 ระเบียบแนวปฏิบัติ โครงสร้างการบริหารองค์การ ที่อยู่ติดต่อได้ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อได้ เป็นต้น

2.2 ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวของผู้จัดกิจกรรม (การแข่งขันกีฬาและนันทนาการสากล
และพื้นบ้าน ประเพณีประจำท้องถิ่น) กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดต้องมีข้อมูล สารสนเทศ
 ของกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งด้านวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ และการท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม โดย
 จัดเป็นปฏิทินการท่องเที่ยวทั้งปี และมีข้อมูลองค์ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้น เพื่อสร้าง
 แรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวได้

2.3 ระบบและเงื่อนไขการจอง การตอบรับและซื้อขาย/การชำระเงิน กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ
 การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดต้องมีการวางระบบการจอง การตอบรับการซื้อขายและการชำระเงิน พร้อมเงื่อนไข
 การดำเนินการที่ชัดเจนและถูกต้อง เพื่อให้สะดวกและปลอดภัยทั้งของผู้ประกอบการสมาชิกและนักท่องเที่ยว
 หรือลูกค้าที่ให้บริการ โดยระบบสารสนเทศและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในช่วงแรกจะมีเน้นเพียงการประชาสัมพันธ์
 สินค้าและบริการท่องเที่ยวของกลุ่มสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ เพียงเท่านั้นก่อน และต่อไปมีการขับเคลื่อน
 และดำเนินการร่วมกันจนเข้มแข็งแล้ว อาจจะมีการวางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้บริการอย่างชัดเจนขึ้น
 ในการศึกษาจึงเป็นเพียงการวางแนวทางและข้อเสนอไว้เพื่อรอความพร้อมของกลุ่มเครือข่ายฯ ต่อไปในอนาคต

2.4 ข้อมูลการติดต่อ ประสานงานทางการท่องเที่ยว การให้บริการท่องเที่ยว และกลุ่มเครือข่าย
 กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดต้องมีข้อมูลบริการติดต่อประสานงาน สอบถามทางการท่องเที่ยว
 ของกลุ่มเครือข่ายอย่างชัดเจนและถูกต้อง โดยมีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ ระบบแฟกซ์ ระบบไลน์และอื่น ๆ
 ของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ นำเสนอไว้เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านระบบสารสนเทศและสื่อ
 ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเครือข่ายฯ เป็นตัวกลางสื่อเผยแพร่ และสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ กับ
 นักท่องเที่ยวหรือกลุ่มลูกค้าได้ติดต่อกันได้

3. การจัดการสารสนเทศสินค้าและบริการวิสาหกิจการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการกลุ่มเครือข่ายฯ กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดต้องมีการจัดทำระบบสารสนเทศและสื่อโฆษณาสินค้าและบริการของผู้ประกอบการสมาชิกกลุ่มเครือข่ายเป็นปัจจุบัน และมีช่องทางสื่อสารและโต้ตอบกับสมาชิกกลุ่มเครือข่ายเพื่อให้เกิดการเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วระหว่างสมาชิกผู้ประกอบการท่องเที่ยวและลูกค้า ซึ่งสารสนเทศสินค้าและบริการท่องเที่ยวของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าและบริการของธุรกิจ เจ็อนไฮโปรโมชัน ราคาค่าบริการ ช่องทางติดต่อซื้อขาย กิจกรรมและความร่วมมือกับพันธมิตรร่วมกัน เป็นต้น

4. การวางระบบและกลไกการจัดการสารสนเทศสินค้าและบริการท่องเที่ยวของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ โดยกลุ่มเครือข่ายฯ ต้องมีการวางระบบราคาค่าบริการ/ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดต้องกำหนดให้สมาชิกผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกำหนดและแจ้งรายการราคา ค่าใช้จ่ายของสินค้าและบริการอย่างชัดเจนและถูกต้อง และควรมีการกำหนดมาตรฐานด้านราคาเพื่อสร้างการแข่งขันที่ยึดธรรมต่อผู้ประกอบการอื่น ๆ และลูกค้าที่สามารถใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน ได้แก่ ราคาโปรแกรมทัวร์พร้อมรายละเอียดการบริการ ราคาห้องพักแต่ละประเภท ราคามัคคุเทศก์ต่อทริป ค่าใช้จ่ายการบริการส่วนเสริม การบริการหลังการขาย เป็นต้น

5. การวางระบบการจัดการสารสนเทศสินค้าและบริการเพื่อส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเครือข่ายฯ และภาคีเครือข่าย กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดต้องมีข้อมูลบริการและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายและภาคีเครือข่าย ได้แก่ ข้อมูลเส้นทาง แผนที่และที่อยู่ เบอร์โทรติดต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลการให้บริการของสายการบิน รถโดยสาร ข้อมูลติดต่อหน่วยงานทางสถานีตำรวจท่องเที่ยวและในพื้นที่ ข้อมูลหน่วยงานโรงพยาบาล หน่วยกู้ภัย สื่อโฆษณาทางการท่องเที่ยวของหน่วยงานท่องเที่ยว ข้อมูลหน่วยงานทางการท่องเที่ยวท้องถิ่น เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 7 การพัฒนาระบบสารสนเทศทางการตลาดของการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบายด้านระบบสารสนเทศทางการตลาดของการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวกลุ่มเครือข่าย 5 ข้อเสนอ ดังนี้คือ

1. การออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศการตลาดการท่องเที่ยวและสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ และภาคีเครือข่าย โดยระบบสารสนเทศการตลาดด้านการท่องเที่ยวของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ และภาคีเครือข่ายจะประกอบด้วยองค์ประกอบ ได้แก่ ฐานข้อมูลองค์การธุรกิจ ฐานข้อมูลกิจกรรมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของธุรกิจ การส่งเสริมการตลาด ระบบข้อมูลและเจ็อนไฮโปรโมชันและราคาค่าบริการ ระบบถามตอบ ระบบติดต่อสอบถามส่วนกลางและส่วนสมาชิก การสมัครร่วมเป็นสมาชิก กิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น เพื่อจะเป็นแหล่งการค้นหาลูกค้าและส่งเสริมความต้องการใช้บริการทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวหรือกลุ่มลูกค้าสมาชิกของธุรกิจนั้นๆ มาร่วมกันสร้างเป็นระบบ

ฐานข้อมูลสารสนเทศทางธุรกิจเพื่อเป็นศูนย์กลางในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดของธุรกิจสมาชิกกลุ่มเครือข่ายได้ในอนาคต

2. การออกแบบระบบสารสนเทศทางการท่องเที่ยวพื้นที่เพื่อนำเข้าสู่ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเครือข่ายฯ (Enter the information management system and electronic media) กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดควรวางระบบการนำเข้าและป้อนสารสนเทศแหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ทางวัฒนธรรมกีฬาและนันทนาการและกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดต้องมีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ หรือการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ เพิ่มเติมเสริม ทั้งในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ และจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเป็นข้อมูลการจูงใจและตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในพื้นที่

3. การออกแบบระบบและกลไกการจัดการสารสนเทศคุณภาพและการจัดการระบบ สื่อและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการจัดระบบการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกันของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายโดยการฝึกอบรมการสร้างสารสนเทศ การป้อนสารสนเทศเข้าสู่อิเล็กทรอนิกส์ของสมาชิกและการโต้ตอบกับนักท่องเที่ยวและลูกค้าได้โดยตรง และควรมีผู้ดูแลระบบกลางที่สามารถดำเนินการได้ 24 ชั่วโมง เพื่อตอบสนองการใช้งานของนักท่องเที่ยวและคอยประสานงานและปรับปรุงฐานข้อมูลสารสนเทศที่เพิ่มขึ้นใหม่ เพื่อให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด การวางระบบและกลไกเพื่อการบริหารจัดการและควบคุมสิทธิประโยชน์ของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ ร่วมกันได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืนต่อไป

4. การวางระบบความปลอดภัยของระบบสารสนเทศและสื่อช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดต้องมีระบบป้องกันและรักษาข้อมูลสารสนเทศและสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อไม่ให้เกิดความสูญเสียของข้อมูลและสารสนเทศ ป้องกันมิฉ้อฉล หรือผู้ไม่หวังดีและประสงค์ร้ายสามารถแอบอ้างข้อมูลของกลุ่มเครือข่ายต่อลูกค้าและสาธารณะ โดยมีระบบคัดกรองข้อมูลและสารสนเทศที่ถูกต้องและเหมาะสมก่อนเผยแพร่สู่ลูกค้าและสาธารณะ เพื่อป้องกันไม่เกิดผลเสียต่อบุคคลมีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว

5 การสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจของสื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดจะมีประสิทธิผลได้ไม่ใช่มิเพียงสื่อและช่องทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ควรจะวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและทางธุรกิจเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด ซึ่งสามารถเป็นสื่อที่ส่งเสริมช่องทางการตลาดแก่ธุรกิจของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายได้อย่างแท้จริงและยั่งยืนต่อไป ได้แก่ 1) การกำหนดตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (targeting and positioning) 2) การตั้งชื่อ (branding) ให้ง่ายต่อการค้นหา 3) มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (interactivity) คือต้องสามารถสื่อสาร 2 ทาง 4) การแนะนำสินค้า (product recommendation) 5) สร้างจุดเด่นให้กับเว็บไซต์ (web site differentiation) 6) กระตุ้นให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บมาซ้ำบ่อยๆ (encouraging repeated visits) 7) การตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing) 8) โฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง และ9) มีการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 8 การพัฒนาการจัดการสื่อและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ทางการตลาด จากการศึกษา การพัฒนาการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกีฬาและนันทนาการของกลุ่ม เครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษ โดยการศึกษาพบว่านโยบายการพัฒนา กิจกรรมประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์แนวทางที่สามารถพัฒนากลุ่มเครือข่าย วิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษนั้น ทางการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ต้องอาศัยสื่อและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ ไทยรัฐTV, Trip Advisor, Website: www.sriburin.com, ผ่านสื่อสังคมออนไลน์: www.facebook.com/คลังสตอร์การท่องเที่ยวศรีบุรีรินทร์, Line ID : คลังสตอร์ศรีบุรีรินทร์หรือjoyjisiri22, Youtube, เว็บไซต์สมาคมท่องเที่ยว, ชมรมท่องเที่ยว, Google Maps ในรูปแบบ Street View, และสื่อสิ่งพิมพ์กับหน่วยงานท่องเที่ยวพื้นที่เป็นต้นซึ่งจากผลการศึกษาได้มี การดำเนินการทดลองจัดทำสื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างและผู้ที่เกี่ยวข้องในการใช้บริการซึ่งสามารถนำไปสู่การดำเนินการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายและดำเนินการปฏิบัติ จจริงได้การจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายด้านการจัดการสื่อและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ทางการตลาด ประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบายย่อย 5 ข้อเสนอ ดังนี้คือ

1. การส่งเสริมและเผยแพร่การใช้สื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายฯ กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดต้องวางระบบการดำเนินการของสื่อและ ช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเครือข่ายให้ชัดเจน มีแนวทางดำเนินการและระบบการจัดการ อย่างเป็นรูปธรรม มีการกำหนดผู้รับผิดชอบดำเนินการและดูแลระบบ มีการกำหนดบทบาทหน้าที่และ อำนาจการตัดสินใจในการจัดการสื่อต่อลูกค้าและสาธารณะ และระบบการโต้ตอบและการบริการข้อมูล สารสนเทศแก่ลูกค้าและสาธารณะ

2. การพัฒนาสื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวด้วยใช้สื่อเว็บไซต์ สร้าง ด้วยโปรแกรม Word press ซึ่งในกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่ม เครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษชื่อว่า “คลังสตอร์การท่องเที่ยว กีฬาและวัฒนธรรมศรีบุรีรินทร์” หรือ www.sriburin.com โดยเว็บไซต์คลังสตอร์ การท่องเที่ยวศรีบุรีรินทร์ มี วัตถุประสงค์การจัดทำและกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการข้อมูล ข่าวสาร องค์ความรู้ทางการท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม สมาชิกกลุ่มเครือข่ายคลังสตอร์ศรีบุรีรินทร์และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่สนใจและต้องการใช้บริการข้อมูล ทางการท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.16 สื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์ และศรีสะเกษ รูปแบบเว็บไซต์คลัสเตอร์การท่องเที่ยวกีฬาและวัฒนธรรมศรีบุรีรินทร์ หรือ

www.clustersriburin.com

3. การพัฒนาช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มเครือข่ายฯ เน้นการสร้างสื่อเพื่อการพัฒนาช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย จำนวน 2 รูปแบบดังนี้คือ

3.1 การสร้างช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยโปรแกรม Line Group ซึ่งในกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ เช่น การสร้างกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย Application Line ชื่อว่า “คลัสเตอร์ศรีบุรีรินทร์” ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการท่องเที่ยวและภาคีเครือข่ายทาง การท่องเที่ยวทั้ง 3 จังหวัด มีจำนวนประมาณ 180 ราย ซึ่งประกอบด้วยผู้นำตัวแทนคณะกรรมการและสมาชิกสมาคมท่องเที่ยวผู้ประกอบการท่องเที่ยวและโอท็อปในพื้นที่ผู้นำและตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ผู้บริหารและตัวแทนเจ้าหน้าที่หน่วยงานท่องเที่ยวและที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ทั้ง 3 จังหวัด เป็นต้น และ Line Group ได้รับวัตถุประสงค์การจัดทำและกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้ทางการท่องเที่ยว เป็นสถานะกลุ่มปิด แต่มีสมาชิกกลุ่มไลน์ ไม่เฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการสมาชิกกลุ่มเครือข่ายคลัสเตอร์ศรีบุรีรินทร์ แต่เชิญชวนภาคีเครือข่ายผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการของสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เป็นต้น และสมาชิกกลุ่มไลน์สามารถแลกเปลี่ยน ได้ตอบ สื่อสารข่าวสารข้อมูลกันภายในกลุ่มไลน์และเผยแพร่ไปสู่สาธารณะ กลุ่มไลน์และสื่อช่องทางต่างๆ ได้อย่างเสรี ซึ่งสามารถแบ่งเป้าหมายการดำเนินการได้ 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ช่องทางสื่อสารและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อมูลและการติดต่อ 2) การสร้างความสัมพันธ์กลุ่มเครือข่าย 3) การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของธุรกิจ เป็นต้นและองค์ประกอบรายการ ประกอบด้วย และพบว่าจากการใช้สื่อด้วยโปรแกรม Line Group มีองค์ประกอบของไลน์กลุ่มเครือข่ายฯ และส่งผลต่อการสร้างกลุ่มเครือข่ายได้สำเร็จ พบดังนี้

1) การสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) โดยการศึกษาพบว่า การใช้โปรแกรม ไลน์ จะเป็นการสื่อสารโดยตรงจากสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ ร่วมกัน ในรูปแบบผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผู้ส่งสารสามารถส่งข้อความรูปภาพเอกสารหรือข้อมูลข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการเช่นการสนทนากับเพื่อนการส่งรูปภาพการส่งข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของสินค้าเพื่อการตลาด เป็นต้นอีกทั้งผู้รับสารยังสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) โดยตรงได้ทันทีทำให้ผู้ส่งสารสามารถวัดผลของการสื่อสารได้ทันที

2) การสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group Communication) โดยการศึกษาครั้งนี้ได้มีการสร้างกลุ่มไลน์เฉพาะของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ กลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษขึ้น ในนามชื่อกลุ่มไลน์ “คลัสเตอร์ศรีบุรีรินทร์” และมีการกำหนดผู้ดูแลระบบดำเนินการ โดยเพื่อให้สมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ เป็นช่องทางการติดต่อ สื่อสารภายในกลุ่ม ผู้ใช้ต้องการพื้นที่สำหรับสมาชิกที่คุ้นเคยกัน โดยเฉพาะผู้ใช้สามารถตั้งค่าการใช้งานของไลน์ด้วยวิธีการสร้างกลุ่มเฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลหลายบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกันภายในกลุ่มเช่นกลุ่มเพื่อนในระดับอุดมศึกษากลุ่มครอบครัวกลุ่มเพื่อนที่ทำงาน ซึ่งเมื่อสมาชิกภายในกลุ่มคนใดคนหนึ่งส่งสารออกไปจะถึงผู้รับสารที่เป็นสมาชิกในกลุ่มได้ทุกคน ซึ่งมักเป็นเรื่องที่

สมาชิกภายในกลุ่มล้วนมีประสบการณ์ร่วมกันทำให้สามารถสื่อสารโต้ตอบกันภายใต้หัวข้อที่สมาชิกภายในกลุ่มเข้าใจร่วมกันได้

3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Targeting specific) โดยช่องทางสื่อสารด้วยโปรแกรมไลน์ คณะกรรมการสามารถบริหารจัดการกลุ่มเครือข่ายฯ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตการติดต่อ สื่อสาร การส่งข้อมูล การสื่อสารทางการตลาดหรือการแสดงความรู้สึกระหว่างสมาชิกในกลุ่มไลน์ได้ โดยการที่ผู้ส่งสารมีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลักและลักษณะของสารที่กลุ่มเป้าหมายสนใจผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังผู้รับสารได้ตรงใจตามที่ผู้รับสารต้องการซึ่งในการสื่อสารของไลน์มาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารทางการตลาดด้วยวิธีการให้ผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ของตราสินค้านั้นไปใช้ได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ โดยมีเงื่อนไขการตอบรับความเป็นเพื่อนระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับผู้ใช้งาน ซึ่งจะทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ มายังผู้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักโดยตรง โดยสามารถระบุตราสินค้า (Brand) ข้อความจูงใจการส่งเสริมการขายและการโฆษณาต่าง ๆ ได้

4) การสื่อสารได้ตลอดเวลา (Anytime) การจัดการกลุ่มเครือข่ายจะสำเร็จได้ง่ายด้วยช่องทางสื่อสารผ่านไลน์ เพราะสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลา สะดวกรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารได้มาก โดยสมาชิกผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังสมาชิกผู้รับสารได้ตลอดเวลาโดยไม่จำกัดช่วงเวลาและระยะเวลาในการสื่อสาร โดยสามารถส่งสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความภาพคลิปวิดีโอและสติ๊กเกอร์ไปยังผู้รับสารได้หากยังมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตและคู่สื่อสารยังคงมีสถานะเป็นเพื่อนกัน

5) การส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย (Multi-media) การใช้ช่องทางสื่อสารด้วยไลน์กลุ่มจะมีแรงจูงใจและดึงดูดให้สมาชิกติดตามและสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกกลุ่มได้สูงมาก เพราะลักษณะเฉพาะของไลน์สามารถส่งสารที่มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกัน โดยผู้ส่งสารสามารถเลือกสรรให้เหมาะสมกับรูปแบบและกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้ เช่น ข้อความรูปภาพโปสเตอร์การส่งลิงค์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอกแอปพลิเคชันโลโก้ (Logo) คลิปวิดีโอ รายการสินค้าสติ๊กเกอร์ตราสินค้าและข้อความเสียง เป็นต้น

6) การกำกับดูแลได้ด้วยการปิดกั้นการสนทนาได้ (Block) การใช้การจัดการความขัดแย้งหรือข้อมูลที่มีผู้ไม่หวังดีต่อกลุ่มเครือข่ายฯ ได้ โดยสมาชิกผู้รับสารไม่มีความประสงค์ที่จะรับสารนั้นอีกต่อไปหรือข้อความที่ส่งมานั้นรบกวนให้กับผู้รับสาร ผู้รับสารสามารถเลือกปิดการสนทนากับผู้ส่งสารรายนั้นได้อย่างเฉพาะเจาะจง

7) การสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ (Voice Call) การใช้ช่องทางสื่อสารด้วยไลน์สามารถเพิ่มรูปแบบการสื่อสารได้นอกจากการพิมพ์ข้อมูล ส่งรูปภาพแล้ว สามารถจะติดต่อสื่อสารได้ด้วยเสียงหรือการโทรผ่านไลน์ ซึ่งความสามารถในการสนทนาผ่านไลน์เสมือนการพูดคุยทางโทรศัพท์ไปยังสมาชิกบนเครือข่ายไลน์ โดยไม่เสียค่าบริการขณะสนทนาถึงแม้ว่าปลายทางของคู่สนทนานั้นจะอยู่ไกลถึงต่างประเทศโดยผู้ใช้ไลน์สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่าน Voice Call จากสมาร์ตโฟนไปยังสมาร์ตโฟน

สมาร์ทโฟนไปยังคอมพิวเตอร์หรือคอมพิวเตอร์ไปยังคอมพิวเตอร์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่มเติม นอกจากนี้บริการอินเทอร์เน็ตทำให้ลดช่องว่างของการสื่อสารถึงแม้ว่าจะอยู่ห่างไกลกันคนละประเทศ และแอปพลิเคชันไลน์ยังสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างทั่วถึง

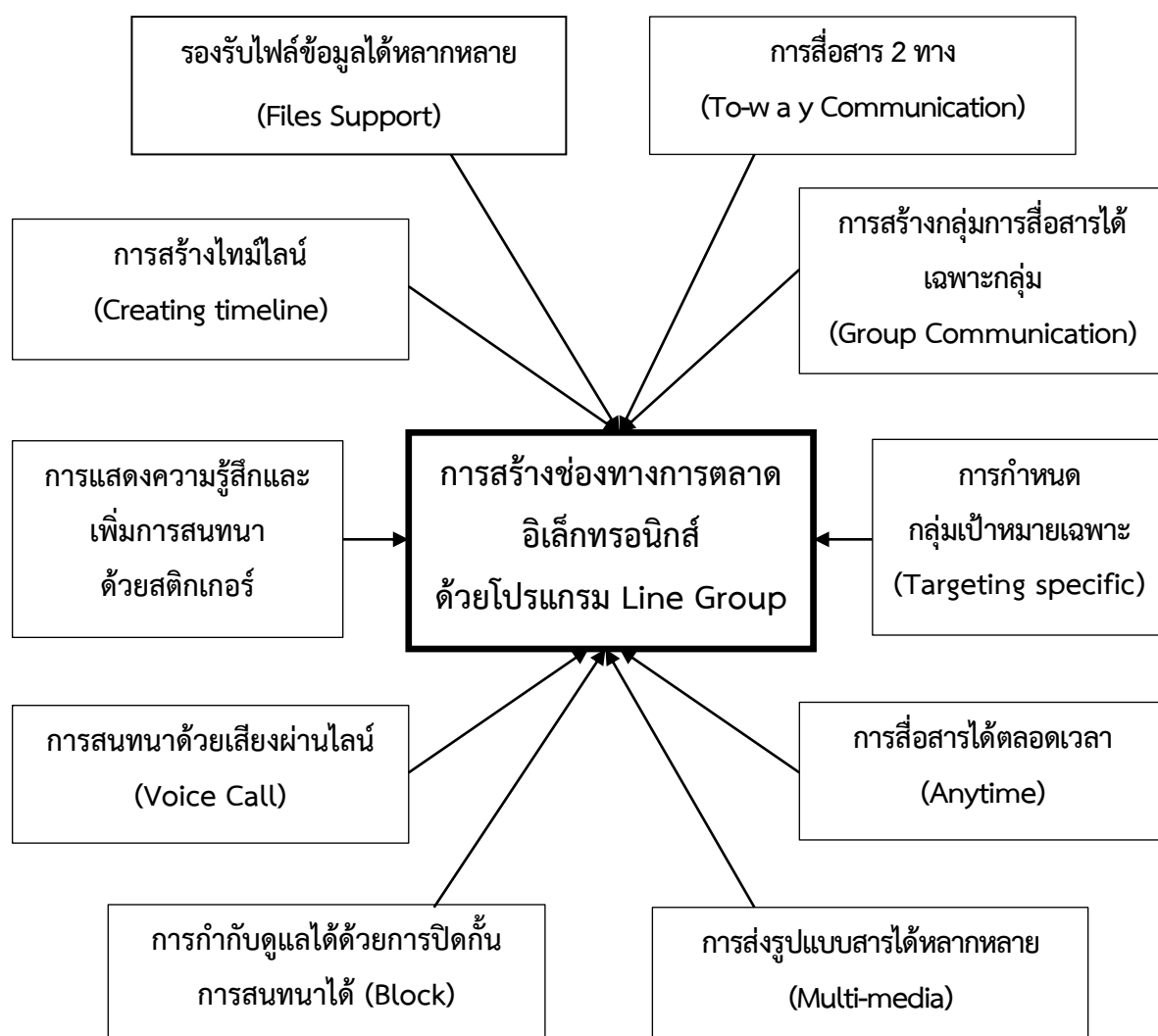
8) การแสดงความรู้สึกและเพิ่มการสนทนาด้วยสติ๊กเกอร์ โดยการจัดการกลุ่มเครือข่ายฯ ด้วยโปรแกรมไลน์กลุ่มสามารถใช้รูปแบบการตอบที่ช่วยเพิ่มการสนทนาให้ชัดเจนขึ้น สติ๊กเกอร์รูปแบบการตอบของไลน์จะช่วยสนับสนุนข้อความระหว่างคู่สื่อสารให้ชัดเจนมากขึ้นเพราะข้อความไม่สามารถอธิบายได้ด้วยน้ำเสียง ซึ่งอาจทำให้ไม่ทราบอารมณ์ผ่านน้ำเสียงของคู่สนทนาสติ๊กเกอร์ จึงเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกแทนอารมณ์ และความรู้สึกของคู่สื่อสาร อีกทั้งรูปแบบของสติ๊กเกอร์ยังถ่ายทอดบุคลิกภาพ ต่าง ๆ ผ่านตัวการ์ตูน เช่น การแสดงความรู้สึกดีใจใจข้ามันและบุคลิกอื่น ๆ ทำให้การสื่อสารมีสีสันและชีวิตชีวามากขึ้น นอกจากนี้ลักษณะของตัวการ์ตูนในรูปแบบของสติ๊กเกอร์นั้นยังสามารถผสมผสานกับการสร้างตัวละครการ์ตูนกับสินค้าเพื่อเป็นการสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้รับสารวิธีหนึ่ง จึงมีเจ้าของสินค้าและบริการหลายตราสินค้านำสติ๊กเกอร์รูปแบบการตอบของไลน์มาช่วยสร้างกระแสการสื่อสารบนสมาร์ทโฟน อีกทั้งยังเป็นการเน้นการจดจำตราสินค้าของผู้ใช้ที่มีต่อเจ้าของสินค้าและบริการมากขึ้น

9) การสร้างไทม์ไลน์ กลุ่มเครือข่ายฯ สามารถสร้างไทม์ไลน์เช่นเดียวกับสังคมออนไลน์อื่นๆ อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) ผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความรูปภาพหรือคลิปวิดีโอ บนหน้าไทม์ไลน์ของตนเองได้ตามความต้องการ

10) รองรับไฟล์ข้อมูลได้หลากหลาย (Files Support) กลุ่มเครือข่ายฯ สามารถใช้ช่องทางไลน์กลุ่มเพื่อส่งข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ได้หลากหลายรูปแบบไฟล์ข้อมูล เพราะในกลุ่มสนทนาของไลน์ นอกจากการส่งข้อความสนทนาเป็นตัวอักษรภาพหรือสติ๊กเกอร์แล้วผู้ใช้อย่างยังสามารถส่งแฟ้มงานเอกสารในรูปแบบของนามสกุลไฟล์ต่าง ๆ ได้มีลักษณะคล้ายกับการรับ-ส่งอีเมล (E-Mail) จากผู้ส่งไปยังผู้รับโดยตรง ซึ่งไฟล์ที่สามารถใช้งานร่วมกับไลน์นั้นได้แก่ .pdf .ppt .doc .jpeg เป็นต้น



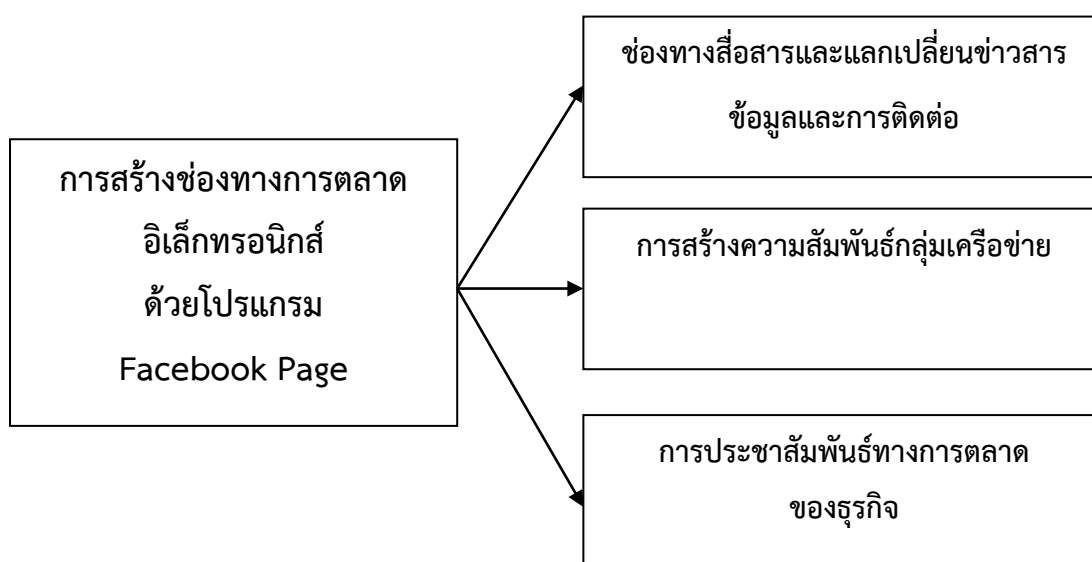
ภาพที่ 2.17 สารสนเทศ ข่าวสาร ภาพและวิดีโอกิจกรรม ลิงค์แหล่งข้อมูลของกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบโปรแกรม Line: คลัสเตอร์ศรีบุรีรินทร์ ในส่วนห้องสนทนากลุ่มสมาชิกกลุ่มคลัสเตอร์ศรีบุรีรินทร์หรือกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ



ภาพที่ 2.18 องค์ประกอบการสร้างช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยโปรแกรม Line Group กลุ่ม
เครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว
กลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

3.2 การสร้างช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยโปรแกรม Facebook Page ซึ่งในกลุ่ม
เครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่ม
จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ตัวอย่างเช่น การสร้างกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย Facebook
ชื่อว่า “คลัสเตอร์การท่องเที่ยวกีฬาและวัฒนธรรมศรีบุรีรินทร์” หรือ “<https://m.facebook>” ซึ่งประกอบด้วย
ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและภาคีเครือข่ายทางการท่องเที่ยวทั้ง 3 จังหวัดมีจำนวนประมาณ 122 ราย ซึ่ง
ประกอบด้วยผู้นำตัวแทนคณะกรรมการและสมาชิกสมาคมท่องเที่ยวผู้ประกอบการท่องเที่ยวและโอท็อป
ในพื้นที่ผู้นำและตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ผู้บริหารและตัวแทนเจ้าหน้าที่หน่วยงาน
ท่องเที่ยวและที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ทั้ง 3 จังหวัด เป็นต้น โดย Facebook page คลัสเตอร์ศรีบุรีรินทร์ มีวัตถุประสงค์

ประสงค์การจัดทำและกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้ทางการท่องเที่ยว เป็นสถานะกลุ่มเปิด และใช้การเชิญชวนเพื่อนมาร่วมในเพจ และใช้วิธีการซื้อโปรโมทของ Facebook ซึ่งสามารถใช้บริการได้ทั้งสมาชิกผู้ประกอบการสมาชิกกลุ่มเครือข่ายคลัสเตอร์ศรีบุรีรินทร์ และภาคีเครือข่ายผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการของสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เป็นต้น ตลอดจนนักท่องเที่ยวหรือผู้สนใจข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเครือข่ายคลัสเตอร์ศรีบุรีรินทร์ได้ และสมาชิกกลุ่มไลน์สามารถแลกเปลี่ยน โต้ตอบ สื่อสารข่าวสารข้อมูลกันภายในเพจและเผยแพร่ไปสู่สาธารณะเพจและสื่อช่องทางต่างๆ ได้อย่างเสรี แต่จะโพสต์ข้อมูลข่าวสาร ได้เพียง Admin page เท่านั้น ซึ่งมีเป้าหมายการดำเนินการได้แบ่งออกเป็น 3 เป้าหมายหลัก ได้แก่ 1) ช่องทางสื่อสารและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อมูลและการติดต่อ 2) การสร้างความสัมพันธ์กลุ่มเครือข่าย และ 3) การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของธุรกิจ เป็นต้น และองค์ประกอบรายการ ประกอบด้วย และพบว่า จากการใช้สื่อด้วยโปรแกรม Facebook มีองค์ประกอบและส่งผลต่อการสร้างกลุ่มเครือข่ายได้สำเร็จ



ภาพที่ 2.19 การสร้างช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยโปรแกรม Facebook Page
กลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ
การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

3.4 การพัฒนาระบบและกลไกการใช้งานสื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ โดยกลุ่มเครือข่ายต้องมีการวางระบบและกลไกสิทธิ์และการใช้ประโยชน์ของระบบสารสนเทศ สื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเครือข่ายฯ เพื่อจะได้เกิดการมีส่วนร่วมและมีความโปร่งใสชัดเจนในการได้โอกาสในการประชาสัมพันธ์และการได้รับผลประโยชน์จากโอกาสทางการตลาดของธุรกิจ ด้วยการกำหนดสิทธิ์และการได้รับผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกันด้วยระบบโควตา

และหรือระบบการให้เป็นสมาชิกและความร่วมมือในการดำเนินการของกลุ่มเครือข่าย ซึ่งต้องทำในรูปแบบข้อบังคับ ระเบียบการปฏิบัติอย่างเป็นทางการ หรือเป็นแบบเชิงกฎหมายของกลุ่มเครือข่ายฯ เพื่อยึดเป็นแนวปฏิบัติและบรรทัดฐานของกลุ่มเครือข่ายฯ อย่างถูกต้องและชัดเจน

3.5 การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์กลุ่มเครือข่ายฯ ที่เป็นปัจจุบันอย่างต่อเนื่องทั้งระดับกลุ่มจังหวัด ระดับประเทศและระดับโลก การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดต้องมีการประชาสัมพันธ์และสื่อโฆษณากลางของกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยว และของสมาชิกที่มีความต้องการส่งเสริมการตลาดเช่น ภาพถ่ายและข้อมูลสินค้าและบริการของสมาชิกผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการตลาด สื่อโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวและภาคีเครือข่ายทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

บทที่ 3

สรุปภาพรวมและข้อเสนอแนะ

3.1 สรุปภาพรวมการวิจัย

3.1.1 ข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนาความร่วมมือและเชื่อมโยงการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

วิสัยทัศน์ “องค์กรอุตสาหกรรมท่องเที่ยววัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการศรีบูรินทร์มาตรฐานสากล”
ภารกิจ

1. การสร้างและพัฒนาความร่วมมือกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

2. การพัฒนาแผนแม่บทการดำเนินงานกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร
เป้าประสงค์ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2559 – 2563)

1. มีกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. มีแผนแม่บทดำเนินการของกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด ระยะเวลา 5 ปี (2559 – 2563)

1. มีกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระดับกลุ่มจังหวัด อย่างน้อยจำนวน 1 กลุ่ม
2. มีความพึงพอใจการร่วมมือดำเนินงานตามแผนแม่บทกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ในระดับดีขึ้นไป

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างและพัฒนาความร่วมมือกลุ่มเครือข่ายองค์การบนฐานห่วงโซ่อุปทาน

การพัฒนาความร่วมมือและเชื่อมโยงการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษของยุทธศาสตร์การสร้างและพัฒนาความร่วมมือกลุ่มเครือข่ายองค์การ ประกอบด้วย 2 ข้อเสนอเชิงนโยบายหลักคือ

1. การรวบรวมสมาชิกกลุ่มเครือข่าย ผลการศึกษาพบข้อเสนอเชิงนโยบายย่อยดังนี้คือ

1.1 การสร้างทัศนคติและความเข้าใจกับการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว
โดยนายชูเกียรติ โพธิ์โต ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสุรินทร์ (กำกับดูแลด้านการตลาดท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ) ได้เสนอแนวคิดว่าการรวมกลุ่มเครือข่ายในรูปแบบคลัสเตอร์การท่องเที่ยว ที่นำโดยกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ที่มีความเข้มแข็งขึ้นจะสามารถสร้างอำนาจต่อรองการสนับสนุนและการส่งเสริมจากภาครัฐได้มากขึ้น อีกทั้งสร้างความร่วมมือในการพัฒนาศักยภาพและโอกาสทางการตลาดได้ในภาพรวมและขยายขนาดศักยภาพการท่องเที่ยวกลุ่มได้มากขึ้น โดยการขับเคลื่อนและสนับสนุนจากภาครัฐนำโดยส่วนราชการจังหวัดทุกภาคส่วนของแต่ละจังหวัดและในกลุ่มจังหวัดที่ได้รับการสนับสนุนและสร้างกลุ่มคลัสเตอร์อารยธรรมอีสานใต้ ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ

และจังหวัดอุบลราชธานี เป็นต้น ภายใต้การวางแผนการพัฒนาของกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ประจำปี 2559 – 2564 โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานของแต่ละจังหวัดและบูรณาและเชื่อมโยงการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันในเส้นทางอารยธรรมอีสานใต้ในภาพรวมกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ซึ่งทางผู้ประกอบการท่องเที่ยวและภาคีที่เกี่ยวข้องควรมีความตระหนักและเตรียมความพร้อมของศักยภาพทางธุรกิจของตนให้ชัดเจน ค้นหาจุดขายทางการตลาดที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ชัดเจน มีการสร้างมาตรฐานการบริการให้มีคุณภาพพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (จากสถิตินักท่องเที่ยวช่วงเดือนมกราคม – เดือนพฤษภาคม ปี 2558 มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาในเขตอีสานใต้ ร้อยละ 10) อีกทั้งในส่วนด้านชายแดนอำเภอกาบเชิงได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในจัดตั้งเขตพัฒนาการท่องเที่ยวพิเศษขึ้นในปี 2559 เป็นต้นไป ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสทางการลงทุนของกลุ่มนายทุนรายใหญ่ทั้งในประเทศและกลุ่มประเทศอาเซียนอย่างแน่นอน ซึ่งต่อไปจะเกิดการพัฒนาทางสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและรูปแบบบริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

1.2 สร้างระดับความสัมพันธ์กลุ่มเครือข่าย โดยการความสัมพันธ์สมาชิกกลุ่มเครือข่ายการรวมกลุ่มเพื่อสร้างอำนาจขององค์การ ถ้ามีการรวมจากกลุ่มเครือข่ายขนาดเล็กหรือกลุ่มเครือข่ายเฉพาะประเภทธุรกิจอย่างเดียวจะไม่สามารถดึงดูดความสนใจและการสนับสนุนจากหน่วยงานที่กำกับดูแลให้มาสนับสนุนช่วยเหลือได้มากนัก แต่ถ้ามีการรวมกลุ่มระดับกลุ่มจังหวัดที่มีศักยภาพส่งเสริมและเกื้อกูลกันและกันทางธุรกิจ จะสามารถส่งผลต่อการขยายโอกาสทางธุรกิจได้มากขึ้น โดยมีการสร้างกิจกรรมงานที่มีการได้เข้าไปร่วมงานกันอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ กิจกรรมคาราวานเส้นทางผลไม้ศรีสะเกษ คาราวาน 2 แผ่นดิน งานราตรีย้อนยุคเมืองนางรอง เป็นต้น ซึ่งการรวมกลุ่มเพื่อสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ที่ผ่านมามีการรวมกลุ่มทางสังคมขึ้นแล้วส่งผลต่อการเกิดความร่วมมือกันทางธุรกิจ และส่งผลต่อการเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจร่วมกันได้ ด้วยการฝึกอบรมร่วมกันของแต่ละธุรกิจ เช่น โครงการฝึกอบรมภาษาอังกฤษกับธุรกิจโรงแรม โครงการฝึกอบรมคอมพิวเตอร์เบื้องต้นกับสมาชิกชมรมท่องเที่ยวและร้านอาหารเมืองนางรอง การจัดทำฐานข้อมูลทางการตลาดร่วมกัน เป็นต้น

1.3 การบูรณาการเอกลักษณ์การท่องเที่ยวศรีบูรินทร์ โดยการนำจุดเด่นของแต่ละรายมาสร้างภาพรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน เช่น ประเทศกัมพูชาผืนนโยบายทำหมู่บ้านช้างที่เสียมราฐ เทียวหมู่บ้านช้างสุรินทร์-เสียมราฐภายในวันเดียว กิจกรรมหลักเรียนรู้วิถีชาชสาร การคล้องช้างด้วยมือ เส้นทางท่องเที่ยววิถีเกษตรอินทรีย์ข้าวหอมมะลิสุรินทร์ ข้าวหอมมะลิตินทรีย์ภูเขไฟบุรัมย์ เป็นต้น

2. ความร่วมมือทางธุรกิจสมาชิกกลุ่มเครือข่ายและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบดังนี้คือ

2.1 การประเมินความเข้มแข็งของกลุ่มเครือข่ายที่มีการจัดตั้งในพื้นที่ โดยประเมินความเข้มแข็ง ความร่วมมือ ศักยภาพและปัญหาของกลุ่มเครือข่ายที่ผ่านมา ซึ่งพยายามสร้างให้เกิดความตระหนักในภาพลักษณ์ของการรวมกลุ่มเครือข่าย (ศรีบูรินทร์) กำหนดและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อเป็นทางเลือก

ทางการบริการและการตลาดทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อการดึงดูดลูกค้านักท่องเที่ยวเข้ามาสู่มาในพื้นที่ และเกิดผลประโยชน์และโอกาสทางธุรกิจแก่สมาชิกกลุ่มเครือข่ายร่วมกันอย่างชัดเจน

2.2 กำหนดทิศทางและเป้าหมายของการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวให้ชัดเจน

ควรมีการกำหนดเป้าหมายและภาพลักษณ์ของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจนี้ให้ชัดเจนเพื่อจะจะสามารถกำหนดแนวทางสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเข้าร่วมเป็นสมาชิกและคณะกรรมการบริหารเพื่อขยายองค์การและการขับเคลื่อนการดำเนินงานได้มากขึ้น ซึ่งนายกิติเมศวร์ รุ่งธนเกียรติ นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์ ได้เสนอแนวคิดที่ว่า คนทั้งโลกต้องการอนุรักษ์ช้างและการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แต่ไม่ได้เน้นการท่องเที่ยวทางอนุรักษ์และวัฒนธรรม และศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดสุรินทร์ที่สำคัญที่มีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้คือ ช้าง และองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์ได้มีการส่งเสริมสนับสนุนในการนำช้างมาสร้างจุดขายทางการท่องเที่ยว ในชื่อว่า “สุรินทร์ เมืองช้างโลก” (Elephant World) อีกทั้งจังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดชายแดนติดกับประเทศกัมพูชา โดยผ่านช่องผ่านแดนถาวรช่องจอม อำเภอกาบเชิง ซึ่งเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวและบริษัททัวร์จะมาข้ามแดนเพื่อผ่านไปท่องเที่ยวนครวัดนครธม ประเทศกัมพูชา ซึ่งมีแนวทางการดำเนินการขับเคลื่อนด้วยการทำข้อตกลงความร่วมมือการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองช้างโลกร่วมกัน (Memorandum of Understanding : MOU) ระหว่างจังหวัดสุรินทร์กับจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำปาง เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางอนุรักษ์ช้างไทยสู่ช้างโลก และต้องมีการส่งเสริมแนวทางการสร้างกลุ่มเครือข่ายคลัสเตอร์ทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการเรียนรู้วิชาเกษตรและการคล้องช้างด้วยมือเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมชาวกูยและรับประทานอาหารพื้นบ้านชาวกูย เป็นต้น

2.3 การรวมกันอย่างไร้พรมแดน โดยการรวมกลุ่มจะสำเร็จได้จะต้องผู้นำกลุ่มและ

คณะกรรมการจะต้องไม่ยึดติดความเป็นเจ้าของกลุ่มเครือข่าย ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐจะต้องไม่ยึดติดกับความเป็นจังหวัดตน ควรมีการส่งเสริมความร่วมมือและหรือพัฒนาแผนงานร่วมกันระหว่างจังหวัด เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในวงกว้างมากขึ้น เช่น โครงการพัฒนาไม่เพียงเป็นรายจังหวัดแต่ควรพัฒนาเป็นระดับกลุ่มจังหวัด อย่างที่ผ่านมามีการแบ่งกลุ่มจังหวัดตามภูมิศาสตร์ อย่างเช่นมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มนครชัยบุรีรินทร์ (ประกอบด้วยจังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์) ซึ่งมีการนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มอย่างต่อเนื่องแต่ที่ผ่านมาเป็นเพียงการไปกิจกรรมร่วมกันแต่ยังไม่มีบูรณาการการท่องเที่ยวร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน และปัจจุบันทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดตามศักยภาพทางการท่องเที่ยว อย่างเช่นกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ (ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี) (ที่มา : ชูเกียรติ โพธิ์โต ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขตสุรินทร์, 2558 และนภดล ประหยัดรัตน์ นายกสมาคมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์, 2558 จากการเสวนาวันที่ 28 พฤศจิกายน 2558 ณ โรงแรมพนมรุ้งบุรี) ซึ่งแต่ละจังหวัดจะมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวไม่เท่ากันและความหลากหลายและจุดเด่นแตกต่างกัน ถ้ากรณีการบูรณาการศักยภาพของการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด โดยการรวมกลุ่ม

ผู้ประกอบการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวอย่างเกื้อกูลกันจะสามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น และสามารถลดต้นทุนการบริการได้ เช่น การร่วมมือกันระหว่างโรงแรมและร้านอาหารที่สามารถเชื่อมโยงกันได้ การร่วมค้ำกับบริษัทนำเที่ยวและโรงแรมที่พัก ร่วมกัน การแบ่งปันลูกค้าระหว่างโรงแรมสมาชิกในกลุ่มเครือข่ายเดียวกัน เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาแผนแม่บทการเชื่อมโยงพันธมิตรทางธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร ประกอบด้วย 2 ข้อเสนอเชิงนโยบายหลักคือ

1. องค์การและการจัดการกลุ่มเครือข่าย ผลการศึกษาพบข้อเสนอเชิงนโยบายย่อยดังนี้คือ

1.1 การบูรณาการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวระดับจังหวัด โดยรวมกลุ่มเครือข่ายต่างๆ ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เป็นเอกเทศระดับจังหวัด โดยมีการขับเคลื่อนและการจัดตั้งโดยภาคราชการระดับจังหวัดที่มีคณะกรรมการกลุ่มจังหวัดในส่วนของกลุ่มที่ปรึกษา และมีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารกลุ่มเครือข่ายของระดับจังหวัดโดยภาคเอกชนในรูปแบบกลุ่มเครือข่ายระดับกลุ่มจังหวัด และคณะกรรมการอุปนายกกระดับจังหวัด (รายจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ) ที่มีโครงสร้างองค์การแบ่งระดับฝ่ายงานเป็นรายภาคอุตสาหกรรมภายใต้การดำเนินการในกลุ่มคณะกรรมการอุปนายกกระดับจังหวัด

1.2 การกำหนดโครงสร้างองค์การคณะกรรมการบริหารกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ โดยโครงสร้างองค์การคณะกรรมการบริหารกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ (คณะกรรมการบริหารคลัสเตอร์การท่องเที่ยวศรีบุรีรินทร์) โดยประกอบด้วยประธานกลุ่มเครือข่าย 3 จังหวัด มีบทบาทหน้าที่ผู้นำกลุ่มเครือข่ายทั้ง 3 จังหวัด รองลงมาอุปนายกจังหวัดบุรีรัมย์ อุปนายกจังหวัดสุรินทร์ และอุปนายกจังหวัดศรีสะเกษ และแบ่งสายการบังคับบัญชาและหรือกำกับดูแลหน่วยองค์การวิสาหกิจ ประกอบด้วย 9 ประเภทหน่วยองค์การดังนี้คือ 1) ธุรกิจชุมชนให้บริการท่องเที่ยว 2) ธุรกิจนำเที่ยว/บริษัททัวร์ท้องถิ่น/มัคคุเทศก์/รถรับจ้าง 3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ให้ทางบริการท่องเที่ยว 4) โรงแรม/ที่พัก 5) ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม 6) สถานบันเทิง/สถานประกอบการบริการสุขภาพ 7) ร้านค้าชุมชน/ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน 8) ร้านขายของฝากของที่ระลึก/สินค้าพื้นเมือง และ 9) สื่อมวลชนท้องถิ่น เป็นต้น และกลุ่มประเภทหน่วยองค์การที่ปรึกษา 4 ประเภทกลุ่มหน่วยงาน ได้แก่ 1) สมาคมและชมรมท่องเที่ยว/องค์กรเอกชน 2) หน่วยงานทางการท่องเที่ยว 3) หน่วยงานภาครัฐ/ระดับจังหวัด 4) สถาบันการศึกษา

1.3 การสร้างข้อตกลงความร่วมมือการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ (Memorandum of Understanding : MOU) โดยการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ สืบเนื่องจากการได้มีพิธีการลงนามข้อตกลงความร่วมมือ (Memorandum of Understanding : MOU) ระหว่างสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ สมาคมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ และสมาคมส่งเสริมท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ หรือในนาม “คลัสเตอร์การท่องเที่ยวศรีบุรีรัมย์” นั้น เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2558 ณ หมู่บ้านช้าง จังหวัดสุรินทร์ เพื่อเป็นแนวทางและข้อตกลงสร้างความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มของแต่ละสมาคมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ซึ่งมีการพัฒนาเพื่อขับเคลื่อนการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยรายละเอียดข้อตกลงความร่วมมือมีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ 3.1) การทำงานร่วมกันโดยยึดถือหลักความถูกต้องและประโยชน์ร่วมกัน โดยจะร่วมกันพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในแถบเขตอีสานใต้ 3 จังหวัด ได้เจริญก้าวหน้าและยั่งยืนสืบไป 3.2) การร่วมกันวางแผนการท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับจังหวัด กลุ่มจังหวัด ภูมิภาค และประเทศเพื่อนบ้านที่มีพื้นที่ติดต่อกับเขตจังหวัดนั้น 3.3) ร่วมกันส่งเสริมและพัฒนาทางการท่องเที่ยว และธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งสมาชิกสมาคมและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด 3.4) ร่วมกันพัฒนาภาคความร่วมมือเพื่อร่วมกันติดตามการดำเนินงานตามข้อตกลงความร่วมมือของกลุ่มคลัสเตอร์การท่องเที่ยวศรีบุรีรัมย์ เป็นประจำทุกปี 3.5) ร่วมมือส่งเสริมและพัฒนาทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาคีเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน ภาคการศึกษา และอื่นๆ 3.6) จัดประชุมสัมมนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันทุกๆ 3 เดือน หรือปีละอย่างน้อย 4 ครั้ง เป็นต้น

1.4 การพัฒนาระบบและกลไกการบริหารกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างทีมงานคณะกรรมการบริหารกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

- 1) คัดเลือกผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม
- 2) การกำหนดโครงสร้างองค์กรและคณะกรรมการบริหาร ที่ปรึกษากลุ่มเครือข่ายในรูปแบบกึ่งทางางเชิงสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

- 1) การวิเคราะห์สถานภาพเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว
- 2) การกำหนดทิศทางและแผนดำเนินการ
- 3) การกำหนดแผนปฏิบัติงานกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 การถ่ายโอนจากแผนงานไปสู่การปฏิบัติการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

- 1) การกำหนดและคัดเลือกโครงการนำร่องสู่การปฏิบัติของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว
- 2) การดำเนินการโครงการนำร่องกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4 การติดตามและการประเมินความเข้มแข็งกลุ่มเครือข่าย โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

- 1) การติดตามและกำหนดตัวชี้วัดผลการรวมกลุ่มเครือข่ายจากโครงการนำร่อง
- 2) การประเมินผลจากการดำเนินการตามโครงการนำร่อง

2. แผนงานและโครงการปฏิบัติการทางการเชื่อมโยงของกลุ่มเครือข่าย ผลการศึกษาพบดังนี้คือ

2.1 การเชื่อมโยงสินค้าและบริการเส้นทางและโปรแกรมทางการท่องเที่ยว 3 จังหวัดร่วมกัน

ในสถานการณ์การท่องเที่ยวปัจจุบันผู้ประกอบการไม่สามารถดำเนินการธุรกิจเพียงลำพังรายเดียวได้ จะต้องอาศัยการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเป็นเส้นทางและโปรแกรมทางการท่องเที่ยวร่วมกัน ประกอบด้วย ผู้รับผิดชอบหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มชุมชนและผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร รถเช่า ร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก และกลุ่มชุมชนเจ้าของสินค้าทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.2 การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชาติพันธุ์ท้องถิ่น ได้แก่ ชาติพันธุ์ไทยเขมร ชาติพันธุ์ไทยกูย ชาติพันธุ์ไทยลาว ชาติพันธุ์ไทยเยอ ชาติพันธุ์ไทยยอ เป็นต้น เกิดกระจายรายได้สู่ชุมชนร่วมกัน

2.3 การพัฒนาการส่งเสริมการตลาดธุรกิจ โดยเน้นทั้งช่วงที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวจากกิจการแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (แมตช์แข่งฟุตบอลและรถแข่งของจังหวัดบุรีรัมย์) และตามเทศกาลประเพณีท้องถิ่น และช่วงไม่มีกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

2.4 การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรร่วมค้า (จับคู่ธุรกิจ) ตามกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันและข้ามอุตสาหกรรม เช่น คู่ค้าระหว่างโรงแรมกับโรงแรม ระหว่างร้านอาหารกับร้านอาหาร ระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับมัคคุเทศก์ ระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับโรงแรม ระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับร้านอาหาร ระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน ระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก ระหว่างบริษัทระหว่างโรงแรมกับกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน ระหว่างร้านอาหารกับกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน ระหว่างโรงแรมกับร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก เป็นต้น

2.5 การจัดงานประชุมสัมมนาขนาดใหญ่ภายในจังหวัด เพื่อดึงดูดให้เกิดการเข้าร่วมจากภายนอกและนำมาสู่การร่วมต้อนรับและบริการทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทุกด้าน ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ รถบริการท้องถิ่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของฝาก การท่องเที่ยวชุมชน เป็นต้น

2.6 การสร้างสื่อช่องทางเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหลากหลายช่องทาง เพื่อประชาสัมพันธ์และให้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวแก่สาธารณะและการโฆษณาเพื่อผู้ประกอบการสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ เช่น สมาคมท่องเที่ยวจะมีการสร้างเวปเพจของสมาคม การเข้าสถานีวิทยุคลื่น FM 101 Mhz เป็นต้น

3.1.2 ข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนาเชื่อมโยงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

วิสัยทัศน์ : “การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ หลากหลายวิถีวัฒนธรรม กีฬา และนันทนาการ บนมาตรฐานที่มั่นใจ”

ภารกิจ

1. การพัฒนาการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยว และกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว
2. การส่งเสริมเอกลักษณ์ของท้องถิ่นด้วยการอนุรักษ์ และเผยแพร่ ผสมผสานการเรียนรู้
3. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรทางการท่องเที่ยวให้คุณภาพ มาตรฐาน
4. การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มจังหวัดโดยส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและใช้เทคโนโลยีในการส่งเสริมการตลาด

5. การส่งเสริมกำกับดูแลการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2559 – 2563)

1. การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม
2. การพัฒนาการท่องเที่ยวมีพื้นฐานจากอัตลักษณ์ที่โดดเด่น
3. การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว
4. การกระจายรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ทุกพื้นที่และทุกภาคส่วน
5. การเป็นแหล่งท่องเที่ยว สถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับมาตรฐานตามกำหนด

ตัวชี้วัดระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2559 – 2563)

1. รายได้จากนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเพิ่มสูงขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 5 ต่อปี
2. อัตราการขยายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยวรวมเพิ่มสูงขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 5 ต่อปี
3. อันดับความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น
4. การกระจายการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 5 ต่อปี
5. จำนวนแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว ได้รับเครื่องหมายรับรองอย่างน้อย 10 แห่ง/สถานประกอบการ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างความสมดุลให้การท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม

โดยเน้นการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะ ประกอบด้วย 4 ข้อเสนอเชิงนโยบายหลักคือ

1. กลุ่มท่องเที่ยววิถีวัฒนธรรมอีสานใต้แนวทางอนุรักษ์และร่วมสมัย ประกอบด้วย 2 แนวทางย่อย คือ

1.1 การบูรณาการความร่วมมือเส้นทางท่องเที่ยวและโปรแกรมท่องเที่ยวศรีบุรีรินทร์ เพื่อกระตุ้นและสร้างแผนความร่วมมือกับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตาม

โปรแกรมและกิจกรรมในเส้นทางท่องเที่ยวศรีบุรีรินทร์ เช่น เส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมและกีฬาศรีบุรีรินทร์ เส้นทางอารยธรรมศรีบุรีรินทร์ เส้นทางสายไหมศรีบุรีรินทร์ เส้นทาง 2 ช่องท่องเที่ยวอารยธรรมไทย-กัมพูชา เส้นทางวิถีสายสัมพันธ์ไทย-กัมพูชา เส้นทางท่องเที่ยวปราสาทศรีบุรีรินทร์ เส้นทางมหรรมเมืองกีฬาโลก เส้นทางวิถีเมืองช้างโลก เส้นทางมหรรมอาหารศรีบุรีรินทร์ เป็นต้น ด้วยโครงการสำรวจและตรวจสอบคุณภาพเส้นทางท่องเที่ยวคุณภาพด้วยรูปแบบการรวมนรยนต์ จากกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ เพื่อนำเสนอและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดนำร่องต่อไป โดยสร้างความร่วมมือทางด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานท่องเที่ยวในพื้นที่

1.2 การจัดกิจกรรมเทศกาลและงานประเพณีเชื่อมโยงกันกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ต่อเนื่อง โดยมีการส่งเสริมและหรือการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาคีเครือข่าย การท่องเที่ยวตามปฏิทินเทศกาลและประเพณีการท่องเที่ยว (ฮิต 12 ครอง 14) ของกลุ่มจังหวัดต่อเนื่องกันตลอดปี เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสร้างกิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยดำเนินการตามช่วงงานเทศกาลประเพณีของแต่ละจังหวัดและทั้ง 3 จังหวัด โดยการผสมผสานหรือสลับแผนและโครงการตามปฏิทินเทศกาลและประเพณีการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดเป็นหลักเกณฑ์ ซึ่งจะสามารถสร้างกระแสการท่องเที่ยวได้ต่อเนื่องทุกเดือนและตลอดปี

2. กลุ่มท่องเที่ยวและการแข่งกีฬาสากลผสมผสานการเรียนรู้อารยธรรมอีสานใต้ร่วมสมัย ด้วยการสร้างและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางกีฬาให้มีความหลากหลายและกิจกรรมทางกายภาพที่เล่นเพื่อความเพลิดเพลินด้วยการกีฬาและนันทนาการ โดยจัดกิจกรรมหรือสินค้าและบริการตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย (Lifestyle of Target Group Tourism) ได้แก่ กลุ่มนักแข่งกีฬา กลุ่มนักท่องเที่ยวชมและเชียร์กีฬา กลุ่มนักท่องเที่ยวกิจกรรมทางกีฬา กลุ่มนักท่องเที่ยวกีฬาผจญภัย โดยเริ่มต้นจากแหล่งท่องเที่ยวกีฬาหลัก เช่น สนามไอ-โมบาย สเตเดียม สนามช้างอินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต ด้วยกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอล การแข่งรถระดับชาติและนานาชาติ จากนั้นทำการเชื่อมโยงโปรแกรมการท่องเที่ยวทางด้านสุขภาพทั้งแบบมาตรฐานสากลแพทย์ปัจจุบัน (วิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ) และแบบแพทย์แผนไทยหรือแพทย์ทางเลือก (แผนโบราณพื้นบ้าน) เช่น การผ่อนคลายหลังจากแข่งและชมกีฬาด้วยการนวดแผนไทย นวดบำบัด การนวดน้ำมันมะพร้าว การนวดลูกประคบสมุนไพร อบสมุนไพร ทานอาหารสุขภาพพื้นบ้าน นอนพักบ้านดิน เป็นต้น

3. กลุ่มท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการกับประเพณีพื้นบ้านอารยธรรมอีสานใต้ ประกอบด้วย 2 แนวทางย่อยคือ

3.1 การส่งเสริมโครงการฟื้นฟูอนุรักษ์และเผยแพร่การเล่นพื้นบ้านและกีฬาอีสานใต้ โดยการสนับสนุนการจัดโครงการฟื้นฟู อนุรักษ์และเผยแพร่การเล่นพื้นบ้านและกีฬาอีสานใต้ หรือศรีบุรีรินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เยาวชน นักเรียน และนักศึกษา รวมทั้งประชาชนทั่วไปเกิดการเรียนรู้

ฟื้นฟู อนุรักษ์ สืบสาน และพัฒนาวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นอีสานใต้ให้คงอยู่ต่อไป ด้วยการคัดเลือกกิจกรรมกีฬาและการละเล่นพื้นบ้านในแต่ละจังหวัดโดยแบ่งตามชาติพันธุ์ หรือเอกลักษณ์จังหวัด

3.2 การพัฒนาเป็นศูนย์กลางด้านท่องเที่ยวกีฬา วิถีวัฒนธรรมเกษตรสุขภาพ (Hub of Sport Agricultural and Health Tourism) โดยการสร้างและพัฒนาให้จังหวัดบุรีรัมย์เป็นศูนย์กลางด้านท่องเที่ยวกีฬา เกษตรและสุขภาพวิถีวัฒนธรรมและเชื่อมโยงไปจังหวัดสุรินทร์และศรีสะเกษ ทั้งนี้ต้องมีการบูรณาการและเชื่อมโยงเพื่อสร้างความสมดุลการกีฬาเชื่อมการเกษตรโดยมีสุขภาพมาร่วมด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อชุมชนที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเกษตรกรจะได้รับประโยชน์ในระยะยาว ด้วยการพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีหลากหลายและมีความเป็นมืออาชีพด้านกีฬา เกษตรเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นการรองรับและเป็นทางเลือกทางการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ หรือกลุ่มผู้มีความสนใจด้านสุขภาพที่มีความต้องการมาพักผ่อน ฟื้นฟูสุขภาพเป็นช่วงเวลา มีโปรแกรมทางการท่องเที่ยวกีฬาและสุขภาพบำบัดฟื้นฟู อาหารเพื่อสุขภาพและปลอดภัย เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเชื่อมโยง 3 ฤดูกาลแห่งอีสานใต้ โดยมีการเชื่อมโยงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตามฤดูกาลอิงเกณฑ์ภูมิอากาศและช่วงเดือน เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ตลอดปี ประกอบด้วย 3 เส้นทางหลักคือ

4.1 เส้นทางและโปรแกรมการท่องเที่ยวช่วงหน้าหนาวหรือช่วงเดือนตุลาคม- มกราคม คือ เส้นทางนั่งช้าง (หมู่บ้านช้างสุรินทร์) ชมหมอก (ผามออีแดง ศรีสะเกษ) สวนดอกไม้ (เพ ลา เพลิน บุรีรัมย์)

4.2 เส้นทางและโปรแกรมการท่องเที่ยวช่วงฤดูร้อนหรือช่วงเดือนกุมภาพันธ์- พฤษภาคม คือ เส้นทางเฮาบั้งเอนขวัญปีใหม่ไทย (งานสงกรานต์)

4.3 เส้นทางและโปรแกรมการท่องเที่ยวช่วงฤดูฝนหรือช่วงเดือนมิถุนายน- กันยายน คือ ปลูกผลไม้ (ชมชิมซื้อผลไม้ศรีสะเกษ) วิถีชุมชน (วัฒนธรรมชะแมร์ กวย) คนรักกีฬา (สนามกีฬาไอโมบาย และสนามช้างจังหวัดบุรีรัมย์) เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การเชื่อมโยงการท่องเที่ยว และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างกลุ่มจังหวัด

โดยการเน้นการเชื่อมโยงโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ ประกอบด้วย 4 ข้อเสนอเชิงนโยบายหลักคือ

1. การพัฒนาแหล่งและสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 แนวทางย่อย คือ

1.1 การกำหนดวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาระดับกลุ่มจังหวัด โดยสร้างวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การพัฒนาของกลุ่มจังหวัดที่มีทิศทางนำไปสู่การเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนันทนาการที่เป็นเลิศ หรือการสร้างเมืองแห่งกีฬา (Sport City) โดยมีการลงทุนพัฒนาระดับโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค การพัฒนามาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา การส่งเสริมกิจกรรมทางการกีฬาและการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์และช่องทางการตลาดบนฐานการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) การพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นต้น

1.2 การพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางกีฬาและวัฒนธรรม โดยการกระตุ้นการลงทุนจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อการพัฒนาและสร้างแหล่งท่องเที่ยวทางกีฬาที่มีศักยภาพดึงดูดทางการท่องเที่ยวสูงของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวคุณภาพได้ ไม่ว่าจะเป็นด้วยความคิดสร้างสรรค์ ความอสังการ ความเป็นมาตรฐานที่ยอมรับในระดับโลก ความมีเอกลักษณ์เฉพาะ ความประณีตเฉพาะ ความรวดเร็ว การเป็นผู้นำสินค้าและบริการใหม่ หรือความครบถ้วนทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1.3 การสร้างแหล่งท่องเที่ยวครบวงจรและขนาดใหญ่ โดยเน้นการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่มีการศักยภาพดึงดูดสูงหรือเป็นแลนด์มาร์คแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่เป็นการเสริมศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่สามารถเป็นทางเลือกทางการท่องเที่ยวและรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์และจังหวัดสุรินทร์และจังหวัดศรีสะเกษ หรือจังหวัดใกล้เคียงอื่น ๆ ได้มากขึ้น เช่น การโหมสลิ้งข้ามหุบเขาหรือวิวทุ่งนา เป็นต้น

1.4 การสร้างศูนย์บริการทางการกีฬาในเขต 3 จังหวัด โดยการสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการทางสถานบริการสุขภาพและกีฬาในการสร้างมาตรฐานการบริการและการประกอบการในกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ ซึ่งอาจบูรณาการกับภาคีหน่วยงานภาครัฐที่มียุทธศาสตร์การพัฒนาทางด้านกีฬาในการสร้างความร่วมมือร่วมกัน เช่น ความร่วมมือกับการกีฬาแห่งประเทศไทยที่กำลังจะดำเนินการพัฒนาและยกระดับศูนย์บริการทางการกีฬาส่วนกลางและภูมิภาคให้ได้มาตรฐานและครอบคลุมทั่วประเทศ รวมถึงการพัฒนาการบริหารจัดการศูนย์ฝึกกีฬาแห่งชาติในการเก็บตัวฝึกซ้อมของนักกีฬาให้ได้มาตรฐานในรูปแบบศูนย์ฝึกอบรมการกีฬาแห่งประเทศไทย (National Training Center : NTC) เพื่อให้เป็นศูนย์ฝึกกีฬาที่ได้มาตรฐานและครบวงจร ทั้งในด้านสถานที่และอุปกรณ์การฝึกซ้อม สถานที่พักนักกีฬา สถานที่บริการ ด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาในสาขาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการทางการกีฬา ได้แก่ นักกีฬา บุคลากรทางการกีฬา ประชาชนทั่วไป หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ

2. กิจกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 แนวทางย่อยคือ

2.1 การส่งเสริมศักยภาพเพื่อยกระดับอันดับผลการแข่งขันระดับคุณภาพ ด้วยการชนะผลการแข่งขันและได้ครองถ้วยแชมป์การแข่งขันทุกระดับ หรือมีสถิติการแข่งขันที่มียอมรับระดับชาติและนานาชาติ

2.2 การจัดกิจกรรมระดับชาติและนานาชาติในพื้นที่ การส่งเสริมการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวระดับชาติและนานาชาติในพื้นที่จังหวัดเพื่อเป็นการกระตุ้นและดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น เช่น การประกวดวงโยธวาทิตโลก การแข่งขันซูเปอร์ GT ระดับโลก มหกรรมงานเลี้ยงช้างโลก งานแสดงช้างระดับโลก โดยการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่ดังกล่าวจะส่งผลต่อการกระตุ้นทางเศรษฐกิจและการสร้างโอกาสทางการตลาดให้แก่กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่และสามารถสร้างเส้นทางและโปรแกรมการท่องเที่ยวต่อเนื่อง

จากการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวกับแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้เพิ่มเติมในช่วงเวลาก่อนและหลังการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าว

3. สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 แนวทางย่อย คือ

3.1 การบูรณาการและเชื่อมโยงการตลาดร่วมกัน โดยมีการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเพื่อการสร้างเอกลักษณ์และแนวทางการท่องเที่ยวเฉพาะของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ หรือการท่องเที่ยวศรีบูรินทร์ โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดภายในกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวหรือระหว่างจังหวัด การส่งเสริมการตลาดระหว่างกลุ่ม ด้วยการจัดโครงการสร้างความร่วมมือระหว่างคลัสเตอร์การท่องเที่ยว เช่น การเชื่อมโยงคลัสเตอร์ศรีบูรินทร์กับคลัสเตอร์การท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม และประเทศลาว การเชื่อมโยงคลัสเตอร์ศรีบูรินทร์กับคลัสเตอร์การท่องเที่ยวลำปาง เป็นต้น

3.2 การพัฒนาระบบสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Tourism) การนำเสนอบริการด้วยสารสนเทศและเทคโนโลยีสมัยใหม่ผ่านสื่อและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ (Digital Tourism) เช่น ระบบติดต่อซื้อ-ขายบริการอัตโนมัติ ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ระบบค้นหาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวออนไลน์ ระบบบริการสารสนเทศและการปิดการขายด้วยระบบออนไลน์ ระบบอัตโนมัติห้องพักรองแรม ระบบการสั่งอาหารด้วยมือถือ เป็นต้น

4. ความร่วมมือทางทรัพยากรของผู้ประกอบการท่องเที่ยวหลัก ผู้สนับสนุนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ด้วยการบูรณาการและเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่างสมาชิกในกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ การกำหนดแนวปฏิบัติและมาตรฐานการแบ่งปันทรัพยากรและความร่วมทางการค้าระหว่างสมาชิกเครือข่ายเพื่อสร้างขีดความสามารถและศักยภาพทางการบริการเพิ่มขึ้น อาทิ การวางมาตรฐานราคาและส่วนลดพิเศษทางธุรกิจแก่ธุรกิจเพื่อนสมาชิกร่วมกัน การเชื่อมโยงโปรแกรมท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนสมาชิกโรงแรมที่พักและร้านอาหาร การฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรร่วมกันระหว่างกลุ่มประเภทธุรกิจเดียวกัน การเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวกับเพื่อนสมาชิกกลุ่มชุมชนในพื้นที่ การได้รับสิทธิการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนและพัฒนาทางการตลาดจากหน่วยงานภาคีเครือข่ายทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างมาตรฐานการบริการทางการท่องเที่ยว

โดยเน้นการสร้างมาตรฐานการบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ ประกอบด้วย 4 ข้อเสนอเชิงนโยบายหลักคือ

1. การจัดการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 แนวทางย่อยคือ

1.1 การพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวระดับศรีบูรินทร์ โดยกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวเสริมจากธุรกิจหลัก ด้วยการวางทิศทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ คือ โดยสมาชิกกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ ที่มีศักยภาพ และหน่วยงานภาคีเครือข่ายที่

เกี่ยวข้องในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ ร่วมกันสร้างมาตรฐานการให้บริการการท่องเที่ยว การเป็นเจ้าบ้านที่ดี การสร้างเพิ่มมูลค่าและคุณค่าสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ เป็นต้น

1.2 การพัฒนามาตรฐานการบริการการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ สู่อาเซียน สอดคล้องกับการส่งเสริมและพัฒนาตามโครงการจังหวัดบุรีรัมย์ด้วยกิจกรรมพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านทักษะภาษาอังกฤษและประเทศเพื่อนบ้าน (กัมพูชา) ควรส่งเสริมและพัฒนามาตรฐานโดยเฉพาะกลุ่มบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ในระดับมาตรฐานอาเซียน เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวด้านอาเซียนของประเทศไทย และสามารถขยายการบริการทางการนำเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนได้มากขึ้น

1.3 การพัฒนามาตรฐานร้านอาหารปลอดภัย ปัจจุบันมีการออกกฎหมายและคุ้มครองทรัพย์สินและสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นสมาชิกกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ โดยเฉพาะผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับด้านอาหารที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวควรจะมีการส่งเสริมและการจัดการควบคุมเพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านร้านอาหารปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกไว้วางใจในการรับบริการแก่นักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

1.4 การพัฒนามาตรฐานครัวไทยสู่ครัวโลก ยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศที่สำคัญวาระหนึ่งคือ การพัฒนาครัวไทยสู่ครัวโลก ซึ่งกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการสมาชิกพัฒนาสินค้าและบริการด้านอาหารไทยให้ได้มาตรฐานและมีความคิดสร้างสรรค์นำภูมิปัญญาด้านอาหารของไทยประยุกต์ให้มีมาตรฐานด้านรสชาติและการใช้วัตถุดิบที่ประยุกต์ได้ให้เข้ากับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถรับประทานได้ หรือให้พัฒนาสูตรให้เป็นสากลมากขึ้น

2. การต้อนรับและการบริการของบุคลากร ประกอบด้วย 2 แนวทางย่อยคือ

2.1 การพัฒนามาตรฐานการบริการ โดยการพัฒนาด้านสินค้าและบริการควรต้องคำนึงถึงมาตรฐานคุณภาพด้านการบริการเป็นหลักแก่สมาชิกกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จะบ่งบอกถึงการบริการที่จะต้องสร้างความประทับใจนอกจากการเรียนรู้และสัมผัสภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชุมชน ตลอดจนทั้งการท่องเที่ยวด้านกีฬาและนันทนาการก็เช่นเดียวกัน ดังนั้นสมาชิกกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ ควรที่จะสร้างความร่วมมือและเชื่อมโยงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวร่วมกัน ควรมีมาตรฐานการบริการเดียวกัน เพื่อสร้างเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัด

2.2 การพัฒนาบุคลากรทางสายวิชาชีพทางกีฬาและการท่องเที่ยว (The Profession of Sports and Tourism) โดยต้องมีการวางแผนด้านบุคลากรที่มีคุณวุฒิและได้มาตรฐานทางวิชาชีพในพื้นที่กับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เพื่อผลิตบุคลากรตามมาตรฐานหลักสูตรสายวิชาการและวิชาชีพเฉพาะทางด้านการท่องเที่ยว การกีฬาและสุขภาพ ได้แก่ บุคลากรด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา บุคลากรด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ บุคลากรด้านมัคคุเทศก์ บุคลากรด้านนำเที่ยว บุคลากรด้านการบริการโรงแรมที่พัก บุคลากร

ด้านวิทยาศาสตร์การอาหาร บุคลากรด้านการสปาและเสริมความงาม เป็นต้น เพื่อส่งต่อระดับงานให้แก่สถานประกอบการทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและกีฬา

3. ความปลอดภัยชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 แนวทางย่อยคือ

3.1 การพัฒนามาตรฐานการบริษัชนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ที่ทะเบียน ด้วยพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 มีความมุ่งมั่นที่จะให้ความคุ้มครองนักท่องเที่ยวไม่ให้ถูกเอารัดเอาเปรียบและสามารถเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจที่มีมาตรฐาน ดังนั้นกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ ควรมีการกำหนดมาตรฐานของบริษัชนำเที่ยวและมัคคุเทศก์สมาชิกให้ปฏิบัติตามมาตรฐานกลางอย่างเคร่งครัด หรือส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มพัฒนาให้ได้การรับรองมาตรฐานระดับคุณภาพขององค์กรธุรกิจนำเที่ยว และมีบัตรมัคคุเทศก์เพื่อจะได้สร้างความน่าเชื่อถือแก่นักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

3.2 การพัฒนามาตรฐานสถานประกอบการที่พักสีขาว กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาสมาชิกโดยเฉพาะกลุ่มประเภทโรงแรมและที่พักที่มีการสร้างมาตรฐานสถานประกอบการที่พักสีขาว ตามแนวทางของการส่งเสริมและพัฒนาของกรมส่งเสริมสิ่งแวดลอม หรือเพื่อสร้างการยอมรับในมาตรฐานและการให้บริการเฉพาะที่มีเอกลักษณ์การส่งเสริมและรักษาสิ่งแวดล้อมตามแนวโน้มของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

4. ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 3 แนวทางย่อยคือ

4.1 การพัฒนามาตรฐานราคาสินค้าและบริการที่เป็นธรรม โดยสมาชิกกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ จะต้องร่วมกันสร้างมาตรฐานด้านราคาสินค้าและบริการให้มีทิศทางเดียวกัน และมีการจัดการควบคุมราคาสินค้าและบริการให้เหมาะสม เช่น ค่าที่พักโรงแรมที่มีเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพและราคาเดียวกัน ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกันมีการกำหนดชุดราคาเดียวกัน ราคาค่าบริการขนส่งโดยสารมีเกณฑ์มาตรฐานเดียวกัน เป็นต้น ซึ่งสมาชิกกลุ่มควรจะมีการกำหนดเป็นแนวปฏิบัติร่วมกัน หรือการบันทึกข้อตกลงร่วมกัน

4.2 การพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการบนฐานสังคมและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี โดยยุทธศาสตร์จังหวัดที่กำหนดดัชนีชี้วัดด้านสังคมไว้ควบคู่กับด้านเศรษฐกิจ ดังนั้นทางกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ ควรมีการเป็นแนวปฏิบัติร่วมกัน หรือการบันทึกข้อตกลงร่วมกันในการให้บริการทางการท่องเที่ยวที่เน้นความสำคัญด้านสังคมและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพื่อให้เกิดความประทับใจในการให้บริการและสร้างความรู้สึกลดภัยแก่นักท่องเที่ยวได้

4.3 การพัฒนามาตรฐานสิ่งแวดล้อมยั่งยืน การสร้างมาตรฐานที่สำคัญอีกประการที่เป็นตัวชี้วัดความยั่งยืนคือด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว หรือการพัฒนาธุรกิจทางการท่องเที่ยวทุกประเภทควรให้ความสำคัญต่อการสร้างและจัดการระบบสิ่งแวดล้อมที่ดี และสมาชิกกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ ควรมีการกำหนดแนวปฏิบัติร่วมกัน หรือการบันทึกข้อตกลงร่วมกันในการให้บริการทางการท่องเที่ยวที่เน้นความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมร่วมกัน

3.1.3 ข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนาการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

ซึ่งจากการสำรวจความต้องการใช้บริการสารสนเทศของนักท่องเที่ยวและความต้องการใช้สื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษนั้น จึงสามารถสังเคราะห์ผลการศึกษาข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนาการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษ ได้ตามแนวทางและผลการศึกษาพบดังนี้

วิสัยทัศน์ : การเชื่อมโยงระบบสารสนเทศและสื่อช่องทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการด้วยระบบการจัดการตลาดสมัยใหม่สู่ตลาดการท่องเที่ยวโลก

ภารกิจ

1. การจัดการความรู้ด้านการสร้างสารสนเทศและการจัดการการตลาดท่องเที่ยวกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ
2. การจัดการข้อมูลและระบบสารสนเทศการท่องเที่ยวระดับสากลกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ
3. การสร้างสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการเผยแพร่สารสนเทศการท่องเที่ยวในตลาดอิเล็กทรอนิกส์สู่ตลาดการท่องเที่ยวโลกกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ

เป้าประสงค์ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2559 – 2563)

1. การพัฒนาและนำเข้าสารสนเทศการท่องเที่ยวของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. การสร้างและพัฒนาระบบสารสนเทศการท่องเที่ยวและสื่ออิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ
3. การใช้งานและเผยแพร่ระบบสารสนเทศการท่องเที่ยวและสื่อและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ

ตัวชี้วัดระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2559 – 2563)

1. การมีข้อมูลสารสนเทศและสื่ออิเล็กทรอนิกส์พร้อมนำเข้าระบบสารสนเทศการท่องเที่ยว กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ อย่างน้อยร้อยละ 80
2. การมีระบบสารสนเทศการท่องเที่ยว อย่างน้อย 1 ระบบ และสื่อช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ทางการตลาดกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ อย่างน้อย 1 รูปแบบ

3. การมีระดับความพึงพอใจจากผู้ใช้งานระบบสารสนเทศและสื่อช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ ในระดับ 4 ขึ้นไป

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ โดยประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบาย 5 ข้อเสนอดังนี้

1.1 การออกแบบและจัดการความรู้สารสนเทศของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

1.2 การจัดการสารสนเทศและข้อมูลองค์กรของวิสาหกิจการท่องเที่ยวและกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบคือ 1.2.1 บริบทธุรกิจของวิสาหกิจการท่องเที่ยวและข้อมูลองค์กรกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว 1.2.2 ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวของผู้จัดกิจกรรม (การแข่งขันกีฬาและนันทนาการสากลและพื้นบ้าน ประเพณีประจำท้องถิ่น) 1.2.3 ระบบและเงื่อนไขการจอง การตอบรับและซื้อขาย/การชำระเงิน 1.2.4 ข้อมูลการติดต่อ ประสานงานทางการท่องเที่ยว การให้บริการท่องเที่ยว และกลุ่มเครือข่าย

1.3 การจัดการสารสนเทศสินค้าและบริการวิสาหกิจการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการกลุ่มเครือข่ายฯ

1.4 การวางระบบและกลไกการจัดการสารสนเทศสินค้าและบริการท่องเที่ยวของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ

1.5 การวางระบบการจัดการสารสนเทศสินค้าและบริการเพื่อส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเครือข่ายฯ และภาคีเครือข่าย

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาระบบสารสนเทศทางการตลาดของการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

2.1 การออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศการตลาดการท่องเที่ยวและสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ และภาคีเครือข่าย

2.2 การออกแบบระบบสารสนเทศทางการท่องเที่ยวพื้นที่เพื่อนำเข้าสู่ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเครือข่ายฯ

2.3 การออกแบบระบบและกลไกการจัดการสารสนเทศคุณภาพและการจัดการระบบ สื่อและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

2.4 การวางระบบความปลอดภัยของระบบสารสนเทศและสื่อช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

2.5 การสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจของสื่อและช่องทางทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาการจัดการสื่อและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ทางการตลาด

3.1 การส่งเสริมและเผยแพร่การใช้สื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายฯ

3.2 การพัฒนาสื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวด้วยใช้สื่อเว็บไซต์

3.3 การพัฒนาช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์

3.4 การพัฒนาระบบและกลไกการใช้งานสื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ

3.5 การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์กลุ่มเครือข่ายฯ ที่เป็นปัจจุบันอย่างต่อเนื่องทั้งระดับกลุ่มจังหวัด ระดับประเทศและระดับโลก

3.1.4 ข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนารูปแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

ข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนารูปแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบายหลัก 3 ข้อเสนอ ได้แก่ 1) นโยบายการพัฒนากลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวศรีบุรีรัมย์ 2) นโยบายการพัฒนาเส้นทางและโปรแกรมเชื่อมโยงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมและกีฬาศรีบุรีรัมย์ 3) นโยบายการพัฒนาสื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยววัฒนธรรมและกีฬาศรีบุรีรัมย์

วิสัยทัศน์ : “องค์กรอุตสาหกรรมท่องเที่ยวศรีบุรีรัมย์ หลากหลายวิถีวัฒนธรรม กีฬา และนันทนาการ บนมาตรฐานที่มั่นคง และเชื่อมต่อข้อมูลระบบสารสนเทศทางการท่องเที่ยวสู่สากล”

ภารกิจ

1 การแผนแม่บทพัฒนาความร่วมมือกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ

2. การพัฒนาการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยว และกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ด้วยการส่งเสริมเอกลักษณ์ของท้องถิ่นด้วยการอนุรักษ์ และเผยแพร่ ผสมผสานการเรียนรู้

3. การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มจังหวัดโดยส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และการส่งเสริมกำกับดูแลการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การจัดการข้อมูลระบบสารสนเทศการท่องเที่ยวกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ

เป้าประสงค์ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2559 – 2563)

1. มีแผนแม่บทดำเนินการของกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
2. การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม จากอัตลักษณ์ที่โดดเด่น
3. การเป็นแหล่งท่องเที่ยว สถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับมาตรฐานตามกำหนด
4. การนำเข้าข้อมูลสารสนเทศ การจัดการระบบข้อมูลสารสนเทศ และการใช้งานระบบสารสนเทศ ข้อมูลการท่องเที่ยวกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ

ตัวชี้วัดระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2559 – 2563)

1. การมีกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระดับกลุ่มจังหวัดที่มีคุณภาพ อย่างน้อยจำนวน 1 กลุ่ม
2. รายได้จากนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเพิ่มสูงขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 5 ต่อปี
3. จำนวนแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว ได้รับเครื่องหมายรับรองอย่างน้อย 10 แหล่ง/สถานประกอบการ
4. การมีข้อมูลและระบบสารสนเทศการท่องเที่ยวกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างและพัฒนาความร่วมมือกลุ่มเครือข่ายองค์การบนฐานห่วงโซ่อุปทาน

การพัฒนาความร่วมมือและเชื่อมโยงการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษของยุทธศาสตร์การสร้างและพัฒนาความร่วมมือกลุ่มเครือข่ายองค์การ ประกอบด้วย 4 ข้อเสนอเชิงนโยบายหลักคือ

1. การรวบรวมสมาชิกกลุ่มเครือข่าย ผลการศึกษาพบข้อเสนอเชิงนโยบายย่อยดังนี้คือ

1.1 การสร้างทัศนคติและความเข้าใจกับการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว โดยนายชูเกียรติ โพธิ์โต ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสุรินทร์ (กำกับดูแลด้านการตลาดท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ) ได้เสนอแนวคิดว่าการรวมกลุ่มเครือข่ายในรูปแบบคลัสเตอร์การท่องเที่ยว ที่นำโดยกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ที่มีความเข้มแข็งขึ้นจะสามารถสร้างอำนาจต่อรองการสนับสนุนและการส่งเสริมจากภาครัฐได้มากขึ้น อีกทั้งสร้างความร่วมมือในการพัฒนาศักยภาพและโอกาสทางการตลาดได้ในภาพรวมและขยายขนาดศักยภาพการท่องเที่ยวกลุ่มได้มากขึ้น โดยการขับเคลื่อนและสนับสนุนจากภาครัฐนำโดยส่วนราชการจังหวัดทุกภาคส่วนของแต่ละจังหวัดและในกลุ่มจังหวัดที่ได้รับการสนับสนุนและสร้างกลุ่มคลัสเตอร์อารยธรรมอีสานใต้ ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี เป็นต้น ภายใต้การสร้างแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ประจำปี 2559 – 2564 โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานของแต่ละจังหวัดและบูรณาและเชื่อมโยงการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันในเส้นทางอารยธรรมอีสานใต้ในภาพรวมกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ซึ่งทางผู้ประกอบการท่องเที่ยวและภาคที่เกี่ยวข้องควรมีความตระหนักและเตรียมความพร้อมของศักยภาพทางธุรกิจของตนให้ชัดเจน ค้นหาจุดขายทางการตลาดที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ชัดเจน มีการสร้างมาตรฐานการบริการให้มีคุณภาพพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (จากสถิตินักท่องเที่ยวช่วงเดือนมกราคม – เดือนพฤษภาคม ปี 2558 มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาในเขตอีสานใต้ร้อยละ 10) อีกทั้งในส่วนด้านชายแดนอำเภอกาบเชิงได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในจัดตั้งเขตพัฒนาการท่องเที่ยวพิเศษขึ้นในปี 2559 เป็นต้นไป ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสทางการลงทุนของกลุ่มนายทุนรายใหญ่ทั้งในประเทศและกลุ่มประเทศอาเซียนอย่างแน่นอน ซึ่งต่อไปจะเกิดการพัฒนาทางสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและรูปแบบบริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

1.2 สร้างระดับความสัมพันธ์กลุ่มเครือข่าย โดยการความสัมพันธ์สมาชิกกลุ่มเครือข่าย การรวมกลุ่มเพื่อสร้างอำนาจขององค์การ ถ้ามีการรวมจากกลุ่มเครือข่ายขนาดเล็กหรือกลุ่มเครือข่าย เฉพาะประเภทธุรกิจอย่างเดียวจะไม่สามารถดึงดูดความสนใจและการสนับสนุนจากหน่วยงานที่กำลัง ก่อให้เกิดให้มาสนับสนุนช่วยเหลือได้มากนัก แต่ถ้ามีการรวมกลุ่มระดับกลุ่มจังหวัดที่มีศักยภาพส่งเสริมและ เกื้อกูลกันและกันทางธุรกิจ จะสามารถส่งผลต่อการขยายโอกาสทางธุรกิจได้มากขึ้น โดยมีการสร้าง กิจกรรมงานที่มีการได้เข้าไปร่วมงานกันอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ กิจกรรมคาราวานเส้นทางผลไม้ศรีสะเกษ คาราวาน 2 แผ่นดิน งานราตรีย้อนยุคเมืองนางรอง เป็นต้น ซึ่งการรวมกลุ่มเพื่อสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ที่ ผ่านมาได้มีการรวมกลุ่มทางสังคมขึ้นแล้วส่งผลต่อการเกิดความร่วมมือกันทางธุรกิจ และส่งผลต่อการเพิ่ม ศักยภาพทางธุรกิจร่วมกันได้ ด้วยการฝึกอบรมร่วมกันของแต่ละธุรกิจ เช่น โครงการฝึกอบรมภาษาอังกฤษกับ ธุรกิจโรงแรม โครงการฝึกอบรมคอมพิวเตอร์เบื้องต้นกับสมาชิกชมรมท่องเที่ยวและร้านอาหารเมืองนางรอง การจัดทำฐานข้อมูลทางการตลาดร่วมกัน เป็นต้น

1.3 การบูรณาการเอกลักษณ์การท่องเที่ยวศรีบูรินทร์ โดยการนำจุดเด่นของแต่ละรายมา สร้างภาพรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน เช่น ประเทศกัมพูชามีนโยบายทำหมู่บ้านช้างที่เสียมราฐ เทียวหมู่บ้านช้าง สุรินทร์-เสียมราฐภายในวันเดียว กิจกรรมหลักเรียนรู้วิชาเกษตร การคล้องช้างด้วยมือ เส้นทางท่องเที่ยว วิถีเกษตรอินทรีย์ข้าวหอมมะลิสุรินทร์ ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ภูเขาไฟพุธีรัมย์ เป็นต้น

2. ความร่วมมือทางธุรกิจสมาชิกกลุ่มเครือข่ายและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบ ดังนี้คือ

2.1 การประเมินความเข้มแข็งของกลุ่มเครือข่ายที่มีการจัดตั้งในพื้นที่ โดยประเมินความ เข้มแข็ง ความร่วมมือ ศักยภาพและปัญหาของกลุ่มเครือข่ายที่ผ่านมา ซึ่งพยายามสร้างให้เกิดความตระหนักใน ภาพลักษณ์ของการรวมกลุ่มเครือข่าย (ศรีบูรินทร์) กำหนดและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อเป็นทางเลือก ทางบริการและการตลาดทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อการดึงดูดลูกค้านักท่องเที่ยวเข้ามาสู่มาในพื้นที่ และเกิดผลประโยชน์และโอกาสทางธุรกิจแก่สมาชิกกลุ่มเครือข่ายร่วมกันอย่างชัดเจน

2.2 กำหนดทิศทางและเป้าหมายของการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวให้ชัดเจน ควรมีการกำหนดเป้าหมายและภาพลักษณ์ของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจนี้ให้ชัดเจนเพื่อจะจะสามารถกำหนด แนวทางสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเข้าร่วมเป็นสมาชิกและคณะกรรมการบริหารเพื่อขยายองค์การและการ ขับเคลื่อนการดำเนินงานได้มากขึ้น ซึ่งนายกิตติเมศวร์ รุ่งธนเกียรติ นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด สุรินทร์ ได้เสนอแนวคิดที่ว่า คนทั้งโลกต้องการอนุรักษ์ช้างและการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แต่ไม่ได้เน้นการ ท่องเที่ยวทางอนุรักษ์และวัฒนธรรม และศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดสุรินทร์ที่สำคัญที่มี ความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้คือ ช้าง และองค์การบริหาร ส่วนจังหวัดสุรินทร์ได้มีการส่งเสริมสนับสนุนในการนำช้างมาสร้างจุดขายทางการท่องเที่ยว ในชื่อว่า “สุรินทร์ เมืองช้างโลก” (Elephant World) อีกทั้งจังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดชายแดนติดกับประเทศ กัมพูชา โดยผ่านช่องทางแดนถาวรช่องจอม อำเภออาเภอบึง ซึ่งเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวและบริษัททัวร์

จะมาข้ามแดนเพื่อผ่านไปท่องเที่ยวนครวัดนครธม ประเทศกัมพูชา ซึ่งมีแนวทางการดำเนินการขับเคลื่อนด้วยการทำข้อตกลงความร่วมมือการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองช้างโลกร่วมกัน (Memorandum of Understanding : MOU) ระหว่างจังหวัดสุรินทร์กับจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำปาง เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางอนุรักษ์ช้างไทยสู่ช้างโลก และต้องมีการส่งเสริมแนวทางการสร้างกลุ่มเครือข่ายคลัสเตอร์ทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการเรียนรู้วิชาเกษตรและการคล้องช้างด้วยมือเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมชาวกูยและรับประทานอาหารพื้นบ้านชาวกูย เป็นต้น

2.3 การรวมกันอย่างไร้พรมแดน โดยการรวมกลุ่มจะสำเร็จได้จะต้องผู้นำกลุ่มและคณะกรรมการจะต้องไม่ยึดติดความเป็นเจ้าของของกลุ่มเครือข่าย ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐจะต้องไม่ยึดติดกับความเป็นจังหวัดตน ควรมีการส่งเสริมความร่วมมือและหรือพัฒนาแผนงานร่วมกันระหว่างจังหวัด เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในวงกว้างมากขึ้น เช่น โครงการพัฒนาไม่เพียงเป็นรายจังหวัดแต่ควรพัฒนาเป็นระดับกลุ่มจังหวัด อย่างที่ผ่านมามีการแบ่งกลุ่มจังหวัดตามภูมิศาสตร์ อย่างเช่นมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มนครชัยบุรินทร์ (ประกอบด้วยจังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์) ซึ่งมีการนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มอย่างต่อเนื่องแต่ที่ผ่านมาเป็นเพียงการไปกิจกรรมร่วมกันแต่ยังไม่มีมีการบูรณาการการท่องเที่ยวร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน และปัจจุบันทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดตามศักยภาพทางการท่องเที่ยว อย่างเช่นกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ (ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี) (ที่มา : ชูเกียรติ โภชิต ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขตสุรินทร์, 2558 และนภดล ประหยัดรัตน์ นายกสมาคมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์, 2558 จากการเสวนาวันที่ 28 พฤศจิกายน 2558 ณ โรงแรมพนมรุ้งบุรี) ซึ่งแต่ละจังหวัดจะมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวไม่เท่ากันและความหลากหลายและจุดเด่นแตกต่างกัน ถ้ากรณีการบูรณาการศักยภาพของการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด โดยการรวมกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวอย่างเกื้อกูลกันจะสามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น และสามารถลดต้นทุนการบริการได้ เช่น การร่วมมือกันระหว่างโรงแรมและร้านอาหารที่สามารถเชื่อมโยงกันได้ การร่วมค้ากับบริษัทนำเที่ยวและโรงแรมที่พัก ร่วมกัน การแบ่งปันลูกค้าระหว่างโรงแรมสมาชิกในกลุ่มเครือข่ายเดียวกัน เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาแผนแม่บทการเชื่อมโยงพันธมิตรทางธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร ประกอบด้วย 2 ข้อเสนอเชิงนโยบายหลักคือ

1. องค์การและการจัดการกลุ่มเครือข่าย ผลการศึกษาพบข้อเสนอเชิงนโยบายย่อยดังนี้คือ

1.1 การบูรณาการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวระดับจังหวัด โดยรวมกลุ่มเครือข่ายต่างๆ ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เป็นเอกเทศระดับจังหวัด โดยมีการขับเคลื่อนและการจัดตั้งโดยภาคราชการระดับจังหวัดที่มีคณะกรรมการกลุ่มจังหวัดในส่วนของกลุ่มที่ปรึกษา และมีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารกลุ่มเครือข่ายของระดับจังหวัดโดยภาคเอกชนในรูปแบบกลุ่มเครือข่ายระดับกลุ่มจังหวัด และคณะกรรมการอุปนายกระดับจังหวัด (รายจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ) ที่มี

โครงสร้างองค์การแบ่งระดับฝ่ายงานเป็นรายการอุตสาหกรรมภายใต้การดำเนินการในกลุ่มคณะกรรมการอุปนายกระดับจังหวัด

1.2 การกำหนดโครงสร้างองค์การคณะกรรมการบริหารกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ โดยโครงสร้างองค์การคณะกรรมการบริหารกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ (คณะกรรมการบริหารคลัสเตอร์การท่องเที่ยวศรีบุรีรินทร์) โดยประกอบด้วยประธานกลุ่มเครือข่าย 3 จังหวัด มีบทบาทหน้าที่ผู้นำกลุ่มเครือข่ายทั้ง 3 จังหวัด รองลงมาอุปนายกจังหวัดบุรีรัมย์ อุปนายกจังหวัดสุรินทร์ และอุปนายกจังหวัดศรีสะเกษ และแบ่งสายการบังคับบัญชาและหรือกำกับดูแลหน่วยองค์การวิสาหกิจ ประกอบด้วย 9 ประเภทหน่วยองค์การดังนี้คือ 1) ธุรกิจชุมชนให้บริการท่องเที่ยว 2) ธุรกิจนำเที่ยว/บริษัททัวร์ท้องถิ่น/มัคคุเทศก์/รถรับจ้าง 3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ให้ทางบริการท่องเที่ยว 4) โรงแรม/ที่พัก 5) ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม 6) สถานบันเทิง/สถานประกอบการบริการสุขภาพ 7) ร้านค้าชุมชน/ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน 8) ร้านขายของฝากของที่ระลึก/สินค้าพื้นเมือง และ 9) สื่อมวลชนท้องถิ่น เป็นต้น และกลุ่มประเภทหน่วยองค์การที่ปรึกษา 4 ประเภทกลุ่มหน่วยงาน ได้แก่ 1) สมาคมและชมรมท่องเที่ยว/องค์กรเอกชน 2) หน่วยงานทางการท่องเที่ยว 3) หน่วยงานภาครัฐ/ระดับจังหวัด 4) สถาบันการศึกษา

1.3 การสร้างข้อตกลงความร่วมมือการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ (Memorandum of Understanding : MOU) โดยการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ สืบเนื่องจากการได้มีพิธีการลงนามข้อตกลงความร่วมมือ (Memorandum of Understanding : MOU) ระหว่างสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ สมาคมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ และสมาคมส่งเสริมท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ หรือในนาม “คลัสเตอร์การท่องเที่ยวศรีบุรีรินทร์” นั้น เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2558 ณ หมู่บ้านช้าง จังหวัดสุรินทร์ เพื่อเป็นแนวทางและข้อตกลงสร้างความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มของแต่ละสมาคมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ซึ่งมีการพัฒนาเพื่อขับเคลื่อนการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยรายละเอียดข้อตกลงความร่วมมือมีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ 3.1) การทำงานร่วมกันโดยยึดถือหลักความถูกต้องและประโยชน์ร่วมกัน โดยจะร่วมกันพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในแถบเขตอีสานใต้ 3 จังหวัด ได้เจริญก้าวหน้าและยั่งยืนสืบไป 3.2) การร่วมกันวางแผนการท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับจังหวัด กลุ่มจังหวัด ภูมิภาค และประเทศเพื่อนบ้านที่มีพื้นที่ติดต่อกับเขตจังหวัดนั้น 3.3) ร่วมกันส่งเสริมและพัฒนาทางการท่องเที่ยว และธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งสมาชิกสมาคมและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด 3.4) ร่วมกันพัฒนากลไกความร่วมมือเพื่อร่วมกันติดตามการดำเนินงานตามข้อตกลงความร่วมมือของกลุ่มคลัสเตอร์การท่องเที่ยวศรีบุรีรินทร์ เป็นประจำทุกปี 3.5) ร่วมมือส่งเสริมและพัฒนาทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาคีเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน ภาคการศึกษา และอื่นๆ 3.6) จัดประชุมสัมมนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันทุกๆ 3 เดือน หรือปีละอย่างน้อย 4 ครั้ง เป็นต้น

1.4 การพัฒนาระบบและกลไกการบริหารกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างทีมงานคณะกรรมการบริหารกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

- 1) คัดเลือกผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม
- 2) การกำหนดโครงสร้างองค์กรและคณะกรรมการบริหาร ที่ปรึกษากลุ่มเครือข่ายในรูปแบบกึ่งทางการเชิงสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

- 1) การวิเคราะห์สถานภาพเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว
- 2) การกำหนดทิศทางและแผนดำเนินการ
- 3) การกำหนดแผนปฏิบัติงานกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 การถ่ายโอนจากแผนงานไปสู่การปฏิบัติการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

- 1) การกำหนดและคัดเลือกโครงการนำร่องสู่การปฏิบัติของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว
- 2) การดำเนินการโครงการนำร่องกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4 การติดตามและการประเมินความเข้มแข็งกลุ่มเครือข่าย โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

- 1) การติดตามและกำหนดตัวชี้วัดผลการรวมกลุ่มเครือข่ายจากโครงการนำร่อง
- 2) การประเมินผลจากการดำเนินการตามโครงการนำร่อง

2. แผนงานและโครงการปฏิบัติการทางการเชื่อมโยงของกลุ่มเครือข่าย ผลการศึกษาพบดังนี้คือ

2.1 การเชื่อมโยงสินค้าและบริการเส้นทางและโปรแกรมทางการท่องเที่ยว 3 จังหวัดร่วมกัน
 ในสถานการณ์การท่องเที่ยวปัจจุบันผู้ประกอบการไม่สามารถดำเนินการธุรกิจเพียงลำพังรายเดียวได้ จะต้องอาศัยการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเป็นเส้นทางและโปรแกรมทางการท่องเที่ยวร่วมกัน ประกอบด้วย ผู้รับผิดชอบหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มชุมชนและผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร รถเช่า ร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก และกลุ่มชุมชนเจ้าของสินค้าทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.2 การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชาติพันธุ์ท้องถิ่น ได้แก่ ชาติพันธุ์ไทยเขมร ชาติพันธุ์ไทยกูย ชาติพันธุ์ไทยลาว ชาติพันธุ์ไทยเยอ ชาติพันธุ์ไทยยอ เป็นต้น เกิดกระจายรายได้สู่ชุมชนร่วมกัน

2.3 การพัฒนาการส่งเสริมการตลาดธุรกิจ โดยเน้นทั้งช่วงที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวจากกิจการแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (แมตช์แข่งฟุตบอลและรถแข่งของจังหวัดบุรีรัมย์) และตามเทศกาลประเพณีท้องถิ่น และช่วงไม่มีกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

2.4 การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรร่วมค้า (จับคู่ธุรกิจ) ตามกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันและข้ามอุตสาหกรรม เช่น คู่ค้าระหว่างโรงแรมกับโรงแรม ระหว่างร้านอาหารกับร้านอาหาร ระหว่างบริษัทนำเข้าเกี่ยวกับผักผลไม้ ระหว่างบริษัทนำเข้าเกี่ยวกับโรงแรม ระหว่างบริษัทนำเข้าเกี่ยวกับร้านอาหาร ระหว่างบริษัทนำเข้าเกี่ยวกับกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน ระหว่างบริษัทนำเข้าเกี่ยวกับร้านอาหารของฝากของที่ระลึก ระหว่างบริษัทระหว่างโรงแรมกับกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน ระหว่างร้านอาหารกับกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน ระหว่างโรงแรมกับร้านอาหารของฝากของที่ระลึก เป็นต้น

2.5 การจัดงานประชุมสัมมนาขนาดใหญ่ภายในจังหวัด เพื่อดึงดูดให้เกิดการเข้าร่วมจากภายนอกและนำมาสู่การร่วมต้อนรับและบริการทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทุกด้าน ได้แก่ บริษัทนำเข้าเกี่ยวกับผักผลไม้ รถบริการท้องถิ่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของฝาก การท่องเที่ยวชุมชน เป็นต้น

2.6 การสร้างสื่อช่องทางเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหลากหลายช่องทาง เพื่อประชาสัมพันธ์และให้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวแก่สาธารณะและการโฆษณาเพื่อผู้ประกอบการสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ เช่น สมาคมท่องเที่ยวจะมีการสร้างเวปเพจของสมาคม การเข้าสถานีวิทยุคลื่น FM 101 Mhz เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม

โดยเน้นการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะ ประกอบด้วย 4 ข้อเสนอเชิงนโยบายหลักคือ

1. กลุ่มท่องเที่ยววิถีวัฒนธรรมอีสานใต้แนวทางอนุรักษ์และร่วมสมัย ประกอบด้วย 2 แนวทางย่อย คือ

1.1 การบูรณาการความร่วมมือเส้นทางท่องเที่ยวและโปรแกรมท่องเที่ยวศรีบุรีรินทร์ เพื่อกระตุ้นและสร้างแผนความร่วมมือกับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตามโปรแกรมและกิจกรรมในเส้นทางท่องเที่ยวศรีบุรีรินทร์

1.2 การจัดกิจกรรมเทศกาลและงานประเพณีเชื่อมโยงกันกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ต่อเนื่อง โดยมีการส่งเสริมและหรือการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาคีเครือข่าย การท่องเที่ยวตามปฏิทินเทศกาลและประเพณีการท่องเที่ยว

2. กลุ่มท่องเที่ยวและการแข่งกีฬาสากลผสมผสานการเรียนรู้อารยธรรมอีสานใต้ร่วมสมัย ด้วยการสร้างและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางกีฬาให้มีความหลากหลายและกิจกรรมทางกายภาพที่เล่นเพื่อความเพลิดเพลินด้วยการกีฬาและนันทนาการ โดยจัดกิจกรรมหรือสินค้าและบริการตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

3. กลุ่มท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการกับประเพณีพื้นบ้านอารยธรรมอีสานใต้ ประกอบด้วย 2 แนวทางย่อยคือ

3.1 การส่งเสริมโครงการฟื้นฟูอนุรักษ์และเผยแพร่การเล่นพื้นบ้านและกีฬาอีสานใต้ โดยการสนับสนุนการจัดโครงการฟื้นฟู อนุรักษ์และเผยแพร่การเล่นพื้นบ้านและกีฬาอีสานใต้ หรือศรีบุรีรินทร์

3.2 การพัฒนาเป็นศูนย์กลางด้านท่องเที่ยวกีฬา วิถีวัฒนธรรมเกษตรสุขภาพ (Hub of Sport Agricultural and Health Tourism) โดยการสร้างและพัฒนาให้จังหวัดบุรีรัมย์เป็นศูนย์กลางด้านท่องเที่ยวกีฬา เกษตรและสุขภาพวิถีวัฒนธรรมและเชื่อมโยงไปจังหวัดสุรินทร์และศรีสะเกษ

4. การท่องเที่ยวเชื่อมโยง 3 ฤดูกาลแห่งอีสานใต้ โดยมีการเชื่อมโยงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตามฤดูกาลอิงเกณฑ์ภูมิอากาศและช่วงเดือน เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ตลอดปี ประกอบด้วย 3 เส้นทางหลักคือ

4.1 เส้นทางและโปรแกรมการท่องเที่ยวช่วงหน้าหนาวหรือช่วงเดือนตุลาคม- มกราคม คือ เส้นทางนั่งช้าง (หมู่บ้านช้างสุรินทร์) ชมหมอก (ผามออีแดง ศรีสะเกษ) สวนดอกไม้ (เพ ลา เพลิน บุรีรัมย์)

4.2 เส้นทางและโปรแกรมการท่องเที่ยวช่วงฤดูร้อนหรือช่วงเดือนกุมภาพันธ์- พฤษภาคม คือ เส้นทางเฮาบึงเฒ่าขมิ้นไทย (งานสงกรานต์)

4.3 เส้นทางและโปรแกรมการท่องเที่ยวช่วงฤดูฝนหรือช่วงเดือนมิถุนายน- กันยายน คือ ปลูกผลไม้ (ชมชิมซื้อผลไม้ศรีสะเกษ) วิถีชุมชน (วัฒนธรรมขะแมร์ กวย) คนรักกีฬา (สนามกีฬาไอโมบายและสนามช้างจังหวัดบุรีรัมย์) เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การเชื่อมโยงการท่องเที่ยว และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างกลุ่มจังหวัด

โดยการเน้นการเชื่อมโยงโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ ประกอบด้วย 4 ข้อเสนอเชิงนโยบายหลักคือ

1. การพัฒนาแหล่งและสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 แนวทางย่อย คือ

1.1 การกำหนดวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาระดับกลุ่มจังหวัด โดยสร้างวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การพัฒนาของกลุ่มจังหวัดที่มีทิศทางนำไปสู่การเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนันทนาการที่เป็นเลิศ หรือการสร้างเมืองแห่งกีฬา (Sport City)

1.2 การพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางกีฬาและวัฒนธรรม โดยการกระตุ้นการลงทุนจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อการพัฒนาและสร้างแหล่งท่องเที่ยวทางกีฬาที่มีศักยภาพดึงดูดทางการท่องเที่ยวสูงของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวคุณภาพได้

1.3 การสร้างแหล่งท่องเที่ยวครบวงจรและขนาดใหญ่ โดยเน้นการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่มีการศักยภาพดึงดูดสูงหรือเป็นแลนด์มาร์คแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่เป็นการเสริมศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่สามารถเป็นทางเลือกทางการท่องเที่ยวและรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์และจังหวัดสุรินทร์และจังหวัดศรีสะเกษ หรือจังหวัดใกล้เคียงอื่น ๆ ได้มากขึ้น

1.4 การสร้างศูนย์บริการทางการกีฬาในเขต 3 จังหวัด โดยการสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการทางสถานบริการสุขภาพและกีฬาในการสร้างมาตรฐานการบริการและการประกอบการในกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ ซึ่งอาจบูรณาการกับภาคีหน่วยงานภาครัฐที่มียุทธศาสตร์การพัฒนาทางด้านกีฬาในการสร้างความร่วมมือร่วมกัน

2. กิจกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 แนวทางย่อยคือ

2.1 การส่งเสริมศักยภาพเพื่อยกระดับอันดับผลการแข่งขันระดับคุณภาพ ด้วยการชนะผลการแข่งขันและได้ครองถ้วยแชมป์การแข่งขันทุกระดับ หรือมีสถิติการแข่งขันที่มียอมรับระดับชาติและนานาชาติ

2.2 การจัดกิจกรรมระดับชาติและนานาชาติในพื้นที่ การส่งเสริมการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวระดับชาติและนานาชาติในพื้นที่จังหวัดเพื่อเป็นการกระตุ้นและดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่มาก

3 สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 แนวทางย่อย คือ

3.1 การบูรณาการและเชื่อมโยงการตลาดร่วมกัน โดยมีการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเพื่อการสร้างเอกลักษณ์และแนวทางการท่องเที่ยวเฉพาะของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ หรือการท่องเที่ยวศรีบูรินทร์

3.2 การพัฒนาระบบสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Tourism) การนำเสนอบริการด้วยสารสนเทศและเทคโนโลยีสมัยใหม่ผ่านสื่อและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ (Digital Tourism)

4 ความร่วมมือทางทรัพยากรของผู้ประกอบการท่องเที่ยวหลัก ผู้สนับสนุนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ด้วยการบูรณาการและเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่างสมาชิกในกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ การกำหนดแนวปฏิบัติและมาตรฐานการแบ่งปันทรัพยากรและความร่วมทางการค้าระหว่างสมาชิกเครือข่ายเพื่อสร้างขีดความสามารถและศักยภาพทางการบริการเพิ่มขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การสร้างมาตรฐานการบริการทางการท่องเที่ยว

โดยเน้นการสร้างมาตรฐานการบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ ประกอบด้วย 4 ข้อเสนอเชิงนโยบายหลักคือ

1. การจัดการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 แนวทางย่อยคือ

1.1 การพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวระดับศรีบูรินทร์ โดยกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวเสริมจากธุรกิจหลัก ด้วยการวางทิศทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ

1.2 การพัฒนามาตรฐานการบริการการท่องเที่ยวกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ สู่อาเซียน สอดคล้องกับการส่งเสริมและพัฒนาตามโครงการจังหวัดบุรีรัมย์ด้วยกิจกรรมพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านทักษะภาษาอังกฤษและประเทศเพื่อนบ้าน (กัมพูชา) ควรส่งเสริมและพัฒนามาตรฐานโดยเฉพาะกลุ่มบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ในระดับมาตรฐานอาเซียน

1.3 การพัฒนามาตรฐานร้านอาหารปลอดภัย ปัจจุบันมีการออกกฎหมายและคุ้มครองทรัพย์สินและสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นสมาชิกกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ

1.4 การพัฒนามาตรฐานครัวไทยสู่ครัวโลก ยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศที่สำคัญวาระหนึ่งคือ การพัฒนาครัวไทยสู่ครัวโลก ซึ่งกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ

2. การต้อนรับและการบริการของบุคลากร ประกอบด้วย 2 แนวทางย่อยคือ

2.1 การพัฒนามาตรฐานการบริการ โดยการพัฒนาสินค้าและบริการควรต้องคำนึงถึงมาตรฐานคุณภาพด้านการบริการเป็นหลักแก่สมาชิกกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จะบ่งบอกถึงการบริการที่จะต้องสร้างความประทับใจนอกจาก การเรียนรู้และสัมผัสภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชุมชน

2.2 การพัฒนาบุคลากรทางสายวิชาชีพทางกีฬาและการท่องเที่ยว (The Profession of Sports and Tourism) โดยต้องมีการวางแผนด้านบุคลากรที่มีคุณวุฒิและได้มาตรฐานทางวิชาชีพในพื้นที่กับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เพื่อผลิตบุคลากรตามมาตรฐานหลักสูตรสายวิชาการและวิชาชีพเฉพาะทางด้านการท่องเที่ยว การกีฬาและสุขภาพ

3. ความปลอดภัยชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 แนวทางย่อยคือ

3.1 การพัฒนามาตรฐานการบริษัชนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ดีทะเบียน ด้วยพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 มีความมุ่งมั่นที่จะให้ความคุ้มครองนักท่องเที่ยวไม่ให้ถูกเอารัดเอาเปรียบ และสามารถเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจที่มีมาตรฐาน ดังนั้นกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ

3.2 การพัฒนามาตรฐานสถานประกอบการที่พักสีขาว กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาสมาชิกโดยเฉพาะกลุ่มประเภทโรงแรมและที่พักมีการสร้างมาตรฐานสถานประกอบการที่พักสีขาว

4. ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 3 แนวทางย่อยคือ

4.1 การพัฒนามาตรฐานราคาสินค้าและบริการที่เป็นธรรม โดยสมาชิกกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวฯ จะต้องร่วมกันสร้างมาตรฐานด้านราคาสินค้าและบริการให้มีทิศทางเดียวกัน และมีการจัดการควบคุมราคาสินค้าและบริการให้เหมาะสม

4.2 การพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการบนฐานสังคมและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี โดยยุทธศาสตร์จังหวัดที่กำหนดดัชนีชี้วัดด้านสังคมไว้ควบคู่กับด้านเศรษฐกิจ

4.3 การพัฒนามาตรฐานสิ่งแวดล้อมยั่งยืน การสร้างมาตรฐานที่สำคัญอีกประการที่เป็นตัวชี้วัดความยั่งยืนคือด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และรักษาสีเขียวของแหล่งท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 6 การพัฒนาการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบายด้านระบบสารสนเทศทางการตลาดของการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวกลุ่มเครือข่าย 5 ข้อเสนอ ดังนี้คือ

1. การออกแบบและจัดการความรู้สารสนเทศของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ (Design and Knowledge of Information product and Service of Tourism Cluster) กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวควรมีการวางแผนและออกแบบและจัดการความรู้ข้อมูล สารสนเทศของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวของสมาชิกผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มประเภท และสารสนเทศของสินค้าและบริการท่องเที่ยวส่วนกลาง เพื่อไว้ขับเคลื่อนให้ตอบสนองความต้องการใช้งานของนักท่องเที่ยวได้ถูกต้องและชัดเจน ตลอดจนสามารถจูงใจและสร้างความต้องการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รายการสารสนเทศที่มีความจำเป็นในด้านการออกแบบสารสนเทศของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่และสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ ได้แก่ กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว ปฏิทินการท่องเที่ยวโรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของฝากของที่ระลึก บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว การแจ้งเหตุด่วนเหตุร้าย เป็นต้น

2. การจัดการสารสนเทศและข้อมูลองค์กรของวิสาหกิจการท่องเที่ยวและกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ (System design Information and Data Organization of Tourism Cluster) กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด ควรมีการกำหนดข้อมูลองค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยว การจัดการระบบสมาชิกกลุ่มเครือข่ายและการประสานความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยวร่วมกันได้ ได้แก่ ข้อมูลโครงสร้างองค์กร ข้อมูลฐานสมาชิกกลุ่มเครือข่าย ข้อมูลแผนยุทธศาสตร์กลุ่มเครือข่ายที่อยู่ติดต่อและเบอร์โทรศัพท์กลาง ระเบียบและแนวปฏิบัติการทำงานร่วมกัน สิทธิและประโยชน์ของสมาชิกที่จะได้รับ เป็นต้น ซึ่งประกอบด้วยสารสนเทศหลัก 4 ส่วน ดังนี้

2.1 บริบทธุรกิจของวิสาหกิจการท่องเที่ยวและข้อมูลองค์กรกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดควรมีการกำหนดข้อมูลสารสนเทศขององค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์และการสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายได้ ได้แก่ ชื่อกลุ่มเครือข่าย เครื่องหมายสัญลักษณ์ ประวัติความเป็นมา วัตถุประสงค์การจัดตั้ง วิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนงาน ระเบียบแนวปฏิบัติ โครงสร้างการบริหารองค์กร ที่อยู่ติดต่อได้ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อได้ เป็นต้น

2.2 ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวของผู้จัดกิจกรรม (การแข่งขันกีฬาและนันทนาการสากลและพื้นบ้าน ประเพณีประจำท้องถิ่น) กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดต้องมีข้อมูล สารสนเทศของกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งด้านวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ และการท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม โดยจัดเป็นปฏิทินการท่องเที่ยวทั้งปี และมีข้อมูลองค์ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้น เพื่อสร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวได้

2.3 ระบบและเงื่อนไขการจอง การตอบรับและซื้อขาย/การชำระเงิน กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดควรมีการวางระบบการจอง การตอบรับการซื้อขายและการชำระเงิน พร้อมเงื่อนไขการดำเนินการที่ชัดเจนและถูกต้อง เพื่อให้สะดวกและปลอดภัยทั้งของผู้ประกอบการสมาชิกและนักท่องเที่ยว

หรือลูกค้าที่ให้บริการ โดยระบบสารสนเทศและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในช่วงแรกจะมีเน้นเพียงการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการท่องเที่ยวของกลุ่มสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ เพียงเท่านั้นก่อน และต่อไปมีการขับเคลื่อนและดำเนินการร่วมกันจนเข้มแข็งแล้ว อาจจะมีการวางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้บริการอย่างชัดเจนขึ้น ในการศึกษาจึงเป็นเพียงการวางแผนและข้อเสนอไว้เพื่อรอความพร้อมของกลุ่มเครือข่ายฯ ต่อไปในอนาคต

2.4 ข้อมูลการติดต่อ ประสานงานทางการท่องเที่ยว การให้บริการท่องเที่ยว และกลุ่มเครือข่าย

กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดต้องมีข้อมูลบริการติดต่อประสานงาน สอบถามทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายอย่างชัดเจนและถูกต้อง โดยมีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ ระบบแฟกซ์ ระบบไลน์และอื่น ๆ ของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ นำเสนอไว้เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านระบบสารสนเทศและสื่อช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเครือข่ายฯ เป็นตัวกลางสื่อเผยแพร่ และสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าได้ติดต่อกันได้

3. การจัดการสารสนเทศสินค้าและบริการวิสาหกิจการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการกลุ่มเครือข่ายฯ กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดต้องมีการจัดทำระบบสารสนเทศและสื่อโฆษณาสินค้าและบริการของผู้ประกอบการสมาชิกกลุ่มเครือข่ายเป็นปัจจุบัน และมีช่องทางสื่อสารและโต้ตอบกับสมาชิกกลุ่มเครือข่ายเพื่อให้เกิดการเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วระหว่างสมาชิกผู้ประกอบการท่องเที่ยวและลูกค้า ซึ่งสารสนเทศสินค้าและบริการท่องเที่ยวของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าและบริการของธุรกิจ เกือบไปโรมัน ราคาค่าบริการ ช่องทางติดต่อซื้อขาย กิจกรรมและความร่วมมือกับพันธมิตรร่วมกัน เป็นต้น

4. การวางระบบและกลไกการจัดการสารสนเทศสินค้าและบริการท่องเที่ยวของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ โดยกลุ่มเครือข่ายฯ ต้องมีการวางระบบราคาค่าบริการ/ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดต้องกำหนดให้สมาชิกผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกำหนดและแจ้งรายการราคา ค่าใช้จ่ายของสินค้าและบริการอย่างชัดเจนและถูกต้อง และควรมีการกำหนดมาตรฐานด้านราคา เพื่อสร้างการแข่งขันที่ยุติธรรมต่อผู้ประกอบการอื่น ๆ และลูกค้าที่สามารถใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน ได้แก่ ราคาโปรแกรมทัวร์พร้อมรายละเอียดการบริการ ราคาห้องพักแต่ละประเภท ราคามัคคุเทศก์ต่อทริป ค่าใช้จ่ายการบริการส่วนเสริม การบริการหลังการขาย เป็นต้น

5. การวางระบบการจัดการสารสนเทศสินค้าและบริการเพื่อส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเครือข่ายฯ และภาคีเครือข่าย กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดต้องมีข้อมูลบริการและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายและภาคีเครือข่าย ได้แก่ ข้อมูลเส้นทาง แผนที่ และที่อยู่ เบอร์โทรติดต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลการให้บริการของสายการบิน รถโดยสาร ข้อมูลติดต่อหน่วยงานทางสถานีตำรวจท่องเที่ยวและในพื้นที่ ข้อมูลหน่วยงานโรงพยาบาล หน่วยกู้ภัย สื่อโฆษณาทางการท่องเที่ยวของหน่วยงานท่องเที่ยว ข้อมูลหน่วยงานทางการท่องเที่ยวท้องถิ่น เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 7 การพัฒนาระบบสารสนเทศทางการตลาดของการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่าย

วิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบายด้านระบบสารสนเทศทางการตลาดของการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวกลุ่มเครือข่าย 5 ข้อเสนอ ดังนี้คือ

1. การออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศการตลาดการท่องเที่ยวและสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ และภาคีเครือข่าย โดยระบบสารสนเทศการตลาดด้านการท่องเที่ยวของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ และภาคีเครือข่ายจะประกอบด้วยองค์ประกอบ ได้แก่ ฐานข้อมูลองค์การธุรกิจ ฐานข้อมูลกิจกรรมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของธุรกิจ การส่งเสริมการตลาด ระบบข้อมูลและเงื่อนไขโปรโมชั่นและราคาค่าบริการ ระบบถามตอบ ระบบติดต่อสอบถามส่วนกลางและส่วนสมาชิก การสมัครร่วมเป็นสมาชิก กิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น เพื่อจะเป็นแหล่งการค้นหาและส่งเสริมความต้องการใช้บริการทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวหรือกลุ่มลูกค้าสมาชิกของธุรกิจนั้นๆ มาร่วมกันสร้างเป็นระบบฐานข้อมูลสารสนเทศทางธุรกิจเพื่อเป็นศูนย์กลางในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดของธุรกิจสมาชิกกลุ่มเครือข่ายได้ในอนาคต

2. การออกแบบระบบสารสนเทศทางการท่องเที่ยวพื้นที่เพื่อนำเข้าสู่ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเครือข่ายฯ (Enter the information management system and electronic media) กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดควรวางระบบการนำเข้าและป้อนสารสนเทศแหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ทางวัฒนธรรมกีฬาและนันทนาการและกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดต้องมีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ หรือการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ เพิ่มเติมเสริม ทั้งในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ และจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเป็นข้อมูลการจูงใจและตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในพื้นที่

3. การออกแบบระบบและกลไกการจัดการสารสนเทศคุณภาพและการจัดการระบบ สื่อและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการจัดระบบการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกันของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายโดยการฝึกอบรมการสร้างสารสนเทศ การป้อนสารสนเทศเข้าสู่อิเล็กทรอนิกส์ของสมาชิกและการโต้ตอบกับนักท่องเที่ยวและลูกค้าได้โดยตรง และควรมีผู้ดูแลระบบกลางที่สามารถดำเนินการได้ 24 ชั่วโมง เพื่อตอบสนองการใช้งานของนักท่องเที่ยวและคอยประสานงานและปรับปรุงฐานข้อมูลสารสนเทศที่เพิ่มขึ้นใหม่ เพื่อให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด การวางระบบและกลไกเพื่อการบริหารจัดการและควบคุมสิทธิประโยชน์ของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ ร่วมกันได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืนต่อไป

4. การวางระบบความปลอดภัยของระบบสารสนเทศและสื่อช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดต้องมีระบบป้องกันและรักษาข้อมูลสารสนเทศและสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อไม่ให้เกิดความสูญเสียของข้อมูลและสารสนเทศ ป้องกันมิฉ้อฉล หรือผู้ไม่หวังดีและประสงค์ร้ายสามารถแอบอ้างข้อมูลของกลุ่มเครือข่ายต่อลูกค้าและสาธารณะ โดยมีระบบคัดกรองข้อมูลและสารสนเทศที่ถูกต้องและเหมาะสมก่อนเผยแพร่สู่ลูกค้าและสาธารณะ เพื่อป้องกันไม่เกิดผลเสียหายต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว

5 การสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจของสื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดจะมีประสิทธิภาพได้ไม่ใช่มิเพียงสื่อและช่องทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ควรจะวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและทางธุรกิจเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด ซึ่งสามารถเป็นสื่อที่ส่งเสริมช่องทางการตลาดแก่ธุรกิจของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายได้อย่างแท้จริงและยั่งยืนต่อไป ได้แก่ 1) การกำหนดตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (targeting and positioning) 2) การตั้งชื่อ (branding) ให้ง่ายต่อการค้นหา 3) มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (interactivity) คือต้องสามารถสื่อสาร 2 ทาง 4) การแนะนำสินค้า (product recommendation) 5) สร้างจุดเด่นให้กับเว็บไซต์ (web site differentiation) 6) กระตุ้นให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บมาซ้ำบ่อยๆ (encouraging repeated visits) 7) การตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing) 8) โฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง และ 9) มีการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 8 การพัฒนาการจัดการสื่อและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ทางการตลาด จากการศึกษาการพัฒนาการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษ โดยการศึกษาพบว่านโยบายการพัฒนากิจกรรมประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์แนวทางที่สามารถพัฒนากลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษนั้นทางการจัดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ต้องอาศัยสื่อและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ ไทยรัฐTV, Trip Advisor, Website: www.sriburin.com, ผ่านสื่อสังคมออนไลน์: www.facebook.com/คลังสตอร์การท่องเที่ยวศรีบุรีรินทร์, Line ID : คลังสตอร์ศรีบุรีรินทร์หรือjoyjisiri22, Youtube, เว็บไซต์สมาคมท่องเที่ยว, ชมรมท่องเที่ยว, Google Maps ในรูปแบบ Street View, และสื่อสิ่งพิมพ์กับหน่วยงานท่องเที่ยวพื้นที่เป็นต้นซึ่งจากผลการศึกษาได้มีการดำเนินการทดลองจัดทำสื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างและผู้ที่เกี่ยวข้องในการใช้บริการซึ่งสามารถนำไปสู่การดำเนินการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายและดำเนินการปฏิบัติจริงได้การจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายด้านการจัดการสื่อและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ทางการตลาดประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบายย่อย 5 ข้อเสนอ ดังนี้คือดังนี้คือ

1. การส่งเสริมและเผยแพร่การใช้สื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายฯ กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดต้องวางระบบการดำเนินการของสื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเครือข่ายให้ชัดเจน มีแนวทางดำเนินการและระบบการจัดการอย่างเป็นรูปธรรม มีการกำหนดผู้รับผิดชอบดำเนินการและดูแลระบบ มีการกำหนดบทบาทหน้าที่และอำนาจการตัดสินใจในการจัดการสื่อต่อลูกค้าและสาธารณะ และระบบการโต้ตอบและการบริการข้อมูลสารสนเทศแก่ลูกค้าและสาธารณะ

2. การพัฒนาสื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวด้วยใช้สื่อเว็บไซต์ สร้างด้วยโปรแกรม Word press ซึ่งในกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษชื่อว่า “คลังสตอร์การท่องเที่ยว

กีฬาและวัฒนธรรมศรีบุรีรินทร์” หรือ www.sriburin.com โดยเว็บไซต์คลัสเตอร์ การท่องเที่ยวศรีบุรีรินทร์ มีวัตถุประสงค์การจัดทำและกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการข้อมูล ข่าวสาร องค์ความรู้ทางการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มสมาชิกกลุ่มเครือข่ายคลัสเตอร์ศรีบุรีรินทร์และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่สนใจและต้องการใช้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว

3. การพัฒนาช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มเครือข่ายฯ เน้นการสร้างสื่อเพื่อการพัฒนาช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย จำนวน 2 รูปแบบดังนี้คือ

3.1 การสร้างช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยโปรแกรม Line Group ซึ่งในกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ เช่น การสร้างกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย Application Line ชื่อว่า “คลัสเตอร์ศรีบุรีรินทร์” ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการท่องเที่ยวและภาคีเครือข่ายทาง การท่องเที่ยวทั้ง 3 จังหวัด มีจำนวนประมาณ 180 ราย ซึ่งประกอบด้วยผู้นำตัวแทนคณะกรรมการและสมาชิกสมาคมท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและโอท็อปในพื้นที่ผู้นำและตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ผู้บริหาร และตัวแทนเจ้าหน้าที่หน่วยงานท่องเที่ยวและที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ทั้ง 3 จังหวัด เป็นต้น และ Line Group ได้ระบุดูวัตถุประสงค์การจัดทำและกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้ทางการท่องเที่ยว เป็นสถานะกลุ่มปิด แต่มีสมาชิกกลุ่มไลน์ ไม่เฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการสมาชิกกลุ่มเครือข่ายคลัสเตอร์ศรีบุรีรินทร์ แต่เชิญชวนภาคีเครือข่ายผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการของสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เป็นต้น และสมาชิกกลุ่มไลน์สามารถแลกเปลี่ยน ได้ตอบ สื่อสารข่าวสารข้อมูลกันภายในกลุ่มไลน์และเผยแพร่ไปสู่สาธารณะ กลุ่มไลน์และสื่อช่องทางต่างๆ ได้อย่างเสรี ซึ่งสามารถแบ่งเป้าหมายการดำเนินการได้ 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ช่องทางสื่อสารและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อมูลและการติดต่อ 2) การสร้างความสัมพันธ์กลุ่มเครือข่าย 3) การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของธุรกิจ เป็นต้นและองค์ประกอบรายการ ประกอบด้วย และพบว่าจากการใช้สื่อด้วยโปรแกรม Line Group มีองค์ประกอบของไลน์กลุ่มเครือข่ายฯ และส่งผลต่อการสร้างกลุ่มเครือข่ายได้สำเร็จ พบดังนี้

1) การสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) โดยการศึกษาพบว่า การใช้โปรแกรม ไลน์ จะเป็นการสื่อสารโดยตรงจากสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ ร่วมกัน ในรูปแบบผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผู้ส่งสารสามารถส่งข้อความรูปภาพเอกสารหรือข้อมูลข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการเช่นการสนทนากับเพื่อนการส่งรูปภาพการส่งข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของสินค้าเพื่อการตลาด เป็นต้นอีกทั้งผู้รับสารยังสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) โดยตรงได้ทันทีทำให้ผู้ส่งสารสามารถวัดผลของการสื่อสารได้ทันที

2) การสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group Communication) โดยการศึกษาครั้งนี้ได้มีการสร้างกลุ่มไลน์เฉพาะของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ

กลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษขึ้น ในนามชื่อกลุ่มไลน์ “คลัสเตอร์ศรีบุรีรินทร์” และมีการกำหนด ผู้ดูแลระบบดำเนินการ โดยเพื่อให้สมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ เป็นช่องทางการติดต่อ สื่อสารภายในกลุ่ม ผู้ใช้ ต้องการพื้นที่สำหรับสมาชิกที่คุ้นเคยกัน โดยเฉพาะผู้ใช้สามารถตั้งค่าการใช้งานของไลน์ด้วยวิธีการสร้าง กลุ่มเฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลหลายบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อและ สื่อสารกันภายในกลุ่มเช่นกลุ่มเพื่อนในระดับอุดมศึกษากลุ่มครอบครัวกลุ่มเพื่อนที่ทำงาน ซึ่งเมื่อสมาชิก ภายในกลุ่มคนใดคนหนึ่งส่งสารออกไปจะถึงผู้รับสารที่เป็นสมาชิกในกลุ่มได้ทุกคน ซึ่งมักเป็นเรื่องที่ สมาชิกภายในกลุ่มล้วนมีประสบการณ์ร่วมกันทำให้สามารถสื่อสารได้ต่อกันภายใต้หัวข้อที่สมาชิกภายใน กลุ่มเข้าใจร่วมกันได้

3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Targeting specific) โดยช่องทางสื่อสารด้วย โปรแกรมไลน์ คณะกรรมการสามารถบริหารจัดการกลุ่มเครือข่ายฯ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตการ ติดต่อ สื่อสาร การส่งข้อมูล การสื่อสารทางการตลาดหรือการแสดงความรู้สึกระหว่างสมาชิกในกลุ่มไลน์ ได้ โดยการที่ผู้ส่งสารมีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลักและลักษณะของสารที่ กลุ่มเป้าหมายสนใจผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังผู้รับสารได้ตรงใจตามที่ผู้รับสารต้องการซึ่งใน การสื่อสารของไลน์มาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารทางการตลาดด้วยวิธีการให้ผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดสติคเกอร์ของตราสินค้านั้นไปใช้ได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ โดยมีเงื่อนไขการตอบรับความเป็นเพื่อนระหว่าง เจ้าของตราสินค้ากับผู้ใช้งาน ซึ่งจะทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและ บริการต่าง ๆ มายังผู้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักโดยตรง โดยสามารถระบุตราสินค้า (Brand) ข้อความ จูงใจการส่งเสริมการขายและการโฆษณาต่าง ๆ ได้

4) การสื่อสารได้ตลอดเวลา (Anytime) การจัดการกลุ่มเครือข่ายจะสำเร็จได้ง่ายด้วย ช่องทางสื่อสารผ่านไลน์ เพราะสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลา สะดวกรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายใน การสื่อสารได้มาก โดยสมาชิกผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังสมาชิกผู้รับสารได้ตลอดเวลาโดยไม่จำกัด ช่วงเวลาและระยะเวลาในการสื่อสาร โดยสามารถส่งสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความภาพคลิปวิดีโอและ สติคเกอร์ไปยังผู้รับสารได้หากยังมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตและคู่สื่อสารยังคงมีสถานะ เป็นเพื่อนกัน

5) การส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย (Multi-media) การใช้ช่องทางสื่อสารด้วยไลน์กลุ่มจะมี แรงจูงใจและดึงดูดให้สมาชิกติดตามและสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกกลุ่มได้สูงมาก เพราะลักษณะเฉพาะ ของไลน์สามารถส่งสารที่มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกัน โดยผู้ส่งสารสามารถเลือกสรรให้เหมาะสมกับ รูปแบบและกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้ เช่น ข้อความรูปภาพโปสเตอร์การส่งลิงค์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์ จากภายนอกแอปพลิเคชันโลโก้ (Logo) คลิปวิดีโอ รายการสินค้าสติคเกอร์ตราสินค้าและข้อความเสียง เป็นต้น

6) การกำกับดูแลได้ด้วยการปิดกั้นการสนทนาได้ (Block) การใช้การจัดการความขัดแย้ง หรือข้อมูลที่มีผู้ไม่หวังดีต่อกกลุ่มเครือข่ายฯ ได้ โดยสมาชิกผู้รับสารไม่มีความประสงค์ที่จะรับสารนั้นอีก

ต่อไปหรือข้อความที่ส่งมานั้นรบกวนให้กับผู้รับสาร ผู้รับสารสามารถเลือกปิดการสนทนากับผู้ส่งสารรายนั้นได้อย่างเฉพาะเจาะจง

7) การสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ (Voice Call) การใช้ช่องทางสื่อสารด้วยไลน์สามารถเพิ่มรูปแบบการสื่อสารได้นอกจากการพิมพ์ข้อมูล ส่งรูปภาพแล้ว สามารถจะติดต่อสื่อสารได้ด้วยเสียงหรือการโทรผ่านไลน์ ซึ่งความสามารถในการสนทนาผ่านไลน์เสมือนการพูดคุยทางโทรศัพท์ไปยังสมาชิกบนเครือข่ายไลน์ โดยไม่เสียค่าบริการขณะสนทนาถึงแม้ว่าปลายทางของคู่สนทนานั้นจะอยู่ไกลถึงต่างประเทศโดยผู้ใช้ไลน์สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่าน Voice Call จากสมาร์ตโฟนไปยังสมาร์ตโฟน สมาร์ตโฟนไปยังคอมพิวเตอร์หรือคอมพิวเตอร์ไปยังคอมพิวเตอร์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่มเติม นอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ตทำให้ลดช่องว่างของการสื่อสารถึงแม้ว่าจะอยู่ห่างไกลกันคนละประเทศ และแอปพลิเคชันไลน์ยังสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างทั่วถึง

8) การแสดงความรู้สึกและเพิ่มการสนทนาด้วยสติ๊กเกอร์ โดยการจัดการกลุ่มเครือข่ายฯ ด้วยโปรแกรมไลน์กลุ่มสามารถใช้รูปแบบการตอบที่ช่วยเพิ่มการสนทนาให้ชัดเจนขึ้น สติ๊กเกอร์รูปแบบการตอบของไลน์จะช่วยสนับสนุนข้อความระหว่างคู่สื่อสารให้ชัดเจนมากขึ้นเพราะข้อความไม่สามารถอธิบายได้ด้วยน้ำเสียง ซึ่งอาจทำให้ไม่ทราบอารมณ์ผ่านน้ำเสียงของคู่สนทนาสติ๊กเกอร์ จึงเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกแทนอารมณ์ และความรู้สึกของคู่สื่อสาร อีกทั้งรูปแบบของสติ๊กเกอร์ยังถ่ายทอดบุคลิกภาพ ต่าง ๆ ผ่านตัวการ์ตูน เช่น การแสดงความรู้สึกใจดีใจซำซำและบุคลิกอื่น ๆ ทำให้การสื่อสารมีสีสันและชีวิตชีวามากขึ้น นอกจากนี้ลักษณะของตัวการ์ตูนในรูปแบบของสติ๊กเกอร์นั้นยังสามารถผสมผสานกับการสร้างตัวละครการ์ตูนกับสินค้าเพื่อเป็นการสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้รับสารวิธีหนึ่ง จึงมีเจ้าของสินค้าและบริการหลายตราสินค้านำสติ๊กเกอร์รูปแบบการตอบของไลน์มาช่วยสร้างกระแสการสื่อสารบนสมาร์ตโฟน อีกทั้งยังเป็นการเน้นการจดจำตราสินค้าของผู้ใช้ที่มีต่อเจ้าของสินค้าและบริการมากขึ้น

9) การสร้างไทม์ไลน์ กลุ่มเครือข่ายฯ สามารถสร้างไทม์ไลน์เช่นเดียวกับสังคมออนไลน์อื่นๆ อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) ผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความรูปภาพหรือคลิปวิดีโอบนหน้าไทม์ไลน์ของตนเองได้ตามความต้องการ

10) รองรับไฟล์ข้อมูลได้หลากหลาย (Files Support) กลุ่มเครือข่ายฯ สามารถใช้ช่องทางไลน์กลุ่มเพื่อส่งข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ได้หลากหลายรูปแบบไฟล์ข้อมูล เพราะในกล่องสนทนาของไลน์ นอกจากการส่งข้อความสนทนาเป็นตัวอักษรภาพหรือสติ๊กเกอร์แล้วผู้ใช้อย่างยังสามารถส่งแฟ้มงานเอกสารในรูปแบบของนามสกุลไฟล์ต่าง ๆ ได้มีลักษณะคล้ายกับการรับ-ส่งอีเมล (E-Mail) จากผู้ส่งไปยังผู้รับโดยตรง ซึ่งไฟล์ที่สามารถใช้งานร่วมกับไลน์นั้นได้แก่ .pdf .ppt .doc .jpeg เป็นต้น

3.2 การสร้างช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยโปรแกรม Facebook Page ซึ่งในกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ตัวอย่างเช่น การสร้างกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย Facebook ชื่อว่า “คลัสเตอร์การท่องเที่ยวกีฬาและวัฒนธรรมศรีบุรีรัมย์” หรือ “<https://m.facebook>” ซึ่งประกอบด้วย

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและภาคีเครือข่ายทางการท่องเที่ยวทั้ง 3 จังหวัดมีจำนวนประมาณ 122 ราย ซึ่งประกอบด้วยผู้นำตัวแทนคณะกรรมการและสมาชิกสมาคมท่องเที่ยวผู้ประกอบการท่องเที่ยวและโอท็อปในพื้นที่ผู้นำและตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ผู้บริหารและตัวแทนเจ้าหน้าที่หน่วยงานท่องเที่ยวและที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ทั้ง 3 จังหวัด เป็นต้น โดย Facebook page คลัสเตอร์ศรีบุรีรินทร์ มีวัตถุประสงค์การจัดทำและกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้ทางการท่องเที่ยว เป็นสถานะกลุ่มเปิด และใช้การเชิญชวนเพื่อนมาร่วมในเพจ และใช้วิธีการซื้อโปรโมทของ Facebook ซึ่งสามารถใช้บริการได้ทั้งสมาชิกผู้ประกอบการสมาชิกกลุ่มเครือข่ายคลัสเตอร์ศรีบุรีรินทร์ และภาคีเครือข่ายผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการของสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เป็นต้น ตลอดจนนักท่องเที่ยวหรือผู้สนใจข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเครือข่ายคลัสเตอร์ศรีบุรีรินทร์ได้ และสมาชิกกลุ่มไลน์สามารถแลกเปลี่ยน ได้ตอบ สื่อสารข่าวสารข้อมูลกันภายในเพจและเผยแพร่ไปสู่สาธารณะเพจและสื่อช่องทางต่างๆ ได้อย่างเสรี แต่จะโพสต์ข้อมูลข่าวสาร ได้เพียง Admin page เท่านั้น ซึ่งมีเป้าหมายการดำเนินการได้แบ่งออกเป็น 3 เป้าหมายหลัก ได้แก่ 1) ช่องทางสื่อสารและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อมูลและการติดต่อ 2) การสร้างความสัมพันธ์กลุ่มเครือข่าย และ 3) การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของธุรกิจ เป็นต้น และองค์ประกอบรายการ ประกอบด้วย และพบว่า จากการใช้สื่อด้วยโปรแกรม Facebook มีองค์ประกอบและส่งผลต่อการสร้างกลุ่มเครือข่ายได้สำเร็จ

3.4 การพัฒนาระบบและกลไกการใช้งานสื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายฯ โดยกลุ่มเครือข่ายต้องมีการวางระบบและกลไกสิทธิ์และการใช้ประโยชน์ของระบบสารสนเทศ สื่อและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเครือข่ายฯ เพื่อจะได้เกิดการมีส่วนร่วมและมีความโปร่งใสชัดเจนในการได้โอกาสในการประชาสัมพันธ์และการได้รับผลประโยชน์จากโอกาสทางการตลาดของธุรกิจ ด้วยการกำหนดสิทธิ์และการได้รับผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกันด้วยระบบโควตา และหรือระบบการให้เป็นสมาชิกและความร่วมมือในการดำเนินการของกลุ่มเครือข่าย ซึ่งต้องทำในรูปแบบข้อบังคับ ระเบียบการปฏิบัติอย่างเป็นทางการ หรือเป็นแบบเชิงกฎหมายของกลุ่มเครือข่ายฯ เพื่อยึดเป็นแนวปฏิบัติและบรรทัดฐานของกลุ่มเครือข่ายฯ อย่างถูกต้องและชัดเจน

3.5 การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์กลุ่มเครือข่ายฯ ที่เป็นปัจจุบันอย่างต่อเนื่องทั้งระดับกลุ่มจังหวัด ระดับประเทศและระดับโลก การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดต้องมีการประชาสัมพันธ์และสื่อโฆษณากลางของกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยว และของสมาชิกที่มีความต้องการส่งเสริมการตลาดเช่น ภาพถ่ายและข้อมูลสินค้าและบริการของสมาชิกผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการตลาด สื่อโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวและภาคีเครือข่ายทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะ

3.2.1 ข้อเสนอแนะการวิจัย มีดังนี้คือ

- 1) การพัฒนากลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวในระดับกลุ่มจังหวัด ควรต้องมีการส่งเสริมและสนับสนุนความร่วมมือของกลุ่มเครือข่ายระดับจังหวัดให้มีความเข้มแข็งและสร้างจุดเป้าหมายทางการท่องเที่ยวในระดับห่วงโซ่อุปทานอย่างชัดเจนก่อน เพื่อจะได้สร้างความร่วมมือระดับกลุ่มจังหวัดได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 2) การจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการสร้างกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวทั้งระดับจังหวัดและระดับกลุ่มจังหวัด ควรมีกำหนดยุทธศาสตร์ตัวชี้วัดในระดับกลุ่มจังหวัดอย่างมีรูปธรรม และสามารถกำหนดตามศักยภาพการท่องเที่ยวที่แท้จริงจังหวัดนั้น
- 3) การศึกษาการลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวที่มีการจัดตั้งในพื้นที่ให้เกิดมิติความสัมพันธ์ในเป้าหมายองค์รวมของการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันได้อย่างชัดเจน
- 4) การศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบอย่างมีเอกภาพชัดเจน เพื่อเกิดการพัฒนาบูรณาการบนฐานพื้นที่เดียวกัน
- 5) การศึกษาปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการสร้างความร่วมมือและเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเอกชนรายใหญ่ในพื้นที่ เพื่อกระจายโอกาสการลงทุนและผลประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาพรวมระดับจังหวัด
- 6) การศึกษาการจัดทำระบบข้อมูล สารสนเทศและสื่อโฆษณาของผู้ประกอบการสมาชิกกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว เพื่อจะได้สามารถปรับปรุงข้อมูลและสารสนเทศ ตลอดจนสามารถดำเนินการป้อนเข้าระบบและโต้ตอบได้อย่างชัดเจน 1.2) การพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเชื่อมโยงกับทั้งระบบเครือข่ายออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการให้รวดเร็วและไม่ซ้ำซ้อนได้

3.2.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้คือ

- 1) การศึกษานโยบายการสร้างความร่วมมือและเชื่อมโยงกลุ่มวิสาหกิจการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค ระดับประเทศพื้นบ้านและกลุ่มประเทศอาเซียน
- 2) การศึกษารูปแบบการพัฒนากลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวระดับกลุ่มจังหวัดตามเขตยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งชาติ ปี 2559 – 2564
- 3) การศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางการตลาดของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการใช้งานสื่อเพื่อการตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายได้จริง
- 4) การพัฒนาและการจัดการระบบฐานข้อมูลสารสนเทศและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเครือข่ายอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อมีการพัฒนาทางธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายต่อไป
- 5) การส่งเสริมการตลาดการสร้างสื่ออิเล็กทรอนิกส์แก่สมาชิกกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการขยายผลและเชื่อมโยงเครือข่ายระบบการทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

3.3 การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

3.3.1 เสนอรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์แผนงานวิจัยนโยบายการพัฒนา รูปแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬา และนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษแก่กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษ

3.3.2 เสนองานวิจัยฉบับสมบูรณ์แผนงานวิจัยนโยบายการพัฒนา รูปแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬา และนันทนาการกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษต่อหน่วยงานทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเขตสุรินทร์สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษ สมาคมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์สุรินทร์และศรีสะเกษ

3.3.3 ตีพิมพ์บทความวิจัยในวารสารการวิจัยและเผยแพร่ผลงานวิจัยในเวทีประชุมวิชาการและการวิจัยระดับชาติหรือนานาชาติ

บรรณานุกรม

- กมล รัตนวิระกุล. (2550). การตลาดวิวัฒนาการ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว Marketing evolution. กรุงเทพฯ : สมาคมการบริหารโรงแรมไทย.
- กรมการท่องเที่ยว. (2550). มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม.
- กรมการท่องเที่ยว. (2550). มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ
- โกวิท พวงงาม. (2545). การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน. ม.ป.ท.
- จารุวรรณ แก้วมะโน. (2553). นักวิชาการประจำสำนักส่งเสริมการเมืองภาคพลเมือง. สถาบันพระปกเกล้า. ตุลาคม 2553.
- จำเนียร ชุณหโสภาค. (2553, หน้า 55-58). รูปแบบการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชน โดยการมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง, ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (สังคมวิทยา),มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2547ข). สำนักด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. ค้นเมื่อ 16 เมษายน 2550, จาก<http://www.stou.ac.th/Tourism/Acheive/May/Topic2.html>
- ชลสิทธิ์ ชูชาติ. (2542). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. มปท. : โปรแกรมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง. นนทบุรี: สถาบันพระปกเกล้า, วิทยาลัยพัฒนาการปกครองท้องถิ่น.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2546). คลัสเตอร์การรวมกลุ่มธุรกิจเพื่อการแข่งขัน (ไมเคิล พอร์เตอร์). กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- ธัชพล ทองคาศรี และคณะ. (2555). การจัดการเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาศักยภาพและความได้เปรียบในการแข่งขันของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์.
- นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2546). การมีส่วนร่วม หลักการพื้นฐาน เทคนิคและกรณี ตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: 598 Print.
- นิคม จารุมณี. (2536). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- นิตา ชัชกุล. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจพล มีเงิน. (2551). คลัสเตอร์อุตสาหกรรม: การได้มาซึ่งความได้เปรียบเชิงการแข่งขันขององค์กรธุรกิจจากการรวมกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญเลิศจิตตั้งวัฒนา. (2542). การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. พิมพ์ครั้งที่ 1. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประยูร ศรีประสาธน์. (2542). รายงานการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ในการดำเนินงานของคณะกรรมการการศึกษาประจำโรงเรียนประถมศึกษา. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ปรัชญนันท์ นิลสุข. (2551). บทความวิจัย การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ : เครื่องมือการพัฒนาประเทศไทย. วารสารวิทยบริการ การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ปีที่ 19 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2551.
- พวงบุหงา ภูมิพานิช. (2539). การจัดทำเที่ยว. ภาควิชาศิลปชีพ คณะมนุษยศาสตร์ : มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต). (2541). การทำให้กิจกรรมของมนุษย์สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ของธรรมชาติ. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2550, จาก<http://thailivings.wordpress.com>
- พจนา สอนศรี. (2546). คู่มือการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพมหานคร: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.
- ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม. แลหน้าเศรษฐกิจสังคมไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.thailabour.org/thai/news/47120601.html>. 25 มกราคม 2547.
- ไพศาล กาญจนวงศ์ . (2553). รูปแบบการใช้งานอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยวของภาคธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ .
- มานิต มานิตเจริญ. (2547). พจนานุกรมไทย ฉบับสมบูรณ์ - ปรับปรุงใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 22. บริษัท รวมสาส์น (1977) จำกัด.
- มิศรา สามารถ. (2543). รายงานการวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ แอล. ที.
- ยุพาพร รูปงาม. (2545). การมีส่วนร่วมของข้าราชการสำนักงานงบประมาณ ในการปฏิรูป ระบบราชการ. ภาควิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ราไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2547). หลักการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน. ค้นเมื่อ 16 เมษายน 2550, จาก <http://www.stou.ac.th/Tourism/Achieve/April/Topic1.htm>
- วรรณมา ศิลปะอาษา. (2545). การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. หน่วยที่ 3 เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2552). นิเทศศาสตร์. [online] available from <http://th.wikipedia.org>
- วิชิต นันทสุวรรณ และจำนงค์ แรกพินิจ. (2541). " บทบาทของชุมชนกับการศึกษา ". รายงานการศึกษาวิจัยเสนอสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. กรุงเทพฯ : สำนักนายกรัฐมนตรี.
- วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2546). การบริหารและจัดการเทศบาลในยุคปฏิรูปการเมือง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โพธิ์เพชร,
- ศุภสร พิมายกลาง. (2546). คลัสเตอร์รวมกลุ่มสร้างพลัง (ไมเคิล พอร์เตอร์). MBA The
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ [ออนไลน์]. มกราคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.nectec.or.th/>

- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2546). ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว : Orientation to Tourism industry. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เฟื่องฟ้า พรินต์ติ้ง.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2540). การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ : รายงานผลการดำเนินการ . กรุงเทพฯ : ศูนย์บริการวิชาการ.
- สมัย อาภาภิรม (บรรณาธิการ). (2538). สถานการณ์สิ่งแวดล้อมไทย 2538: โลกสีเขียวจิตสำนึกใหม่ของมนุษยชาติ. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิโลกสีเขียว.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2542). การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อการรักษาระบบนิเวศ. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- สุชาติ จักรพิสุทธิ์. (2547). “การศึกษาทางเลือกของชุมชน”, วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 27 (4) : 18 – 23. (มิถุนายน – สิงหาคม 2547).
- อัจฉรา หลาวทอง (2554). แผนงานวิจัยการวิจัยเชิงบูรณาการการพัฒนาและการจัดการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในเขตอีสานใต้ กรณีศึกษา กลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. อคิน รพีพัฒน์. (2547). การมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนา. กรุงเทพฯ : ศูนย์การศึกษานโยบายสาธารณะสุข.
- อัจฉรา หลาวทอง (2556). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมการพัฒนาและการจัดการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติอย่างยั่งยืน กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1
- อภิญา กังสนารักษ์. รูปแบบการบริหารแบบมีส่วนร่วมในองค์กรที่มีประสิทธิภาพระดับคณะของสถาบันอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- อุษาดิพลพัฒน์. (2545). การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน :กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนในประเทศไทย. จุลสารการท่องเที่ยว 21,4 (ตุลาคม- ธันวาคม): 38-48.
- อรุณี อินทร์โพธิ์. (2551). การท่องเที่ยวออนไลน์ (e-Tourism) ของไทย. บทความประกอบการสัมมนา “โลจิสติกส์” สำคัญต่อการท่องเที่ยวอย่างไร 15 กุมภาพันธ์ 2551 @ โรงแรมมารวยการ์เด็น กรุงเทพฯ
- Canada: The Competitiveness Institute 7th Global Conference.
- Cohen, J.M. and Uphoff ,N.T.Rural Development Participation : Concept and Measures for Project Design Implementation and Evaluation. Rural Development Committee Center for International Studies, Cornell University, 1981.
- Duncan, E. 2009. The internet effects on tourism industry. [online] available from <http://ssrn.com/abstract=1403087>
- Fornaroff, A.Communityinvolvement in Health System for Primary Health Care.Geneva :World Health Organization, 1980.

- Hirsch, Philip. Development Dilemmas in Rural Thailand, Singapore : Oxford University Press, 1990.
- Jennings, G.1955. Tourism research. Australia : John wiley & sons Australia Ltd.
- Ketels, C., Lindqvist, G., & Sovell, O. (2008). Clusters and cluster initiatives. Retrieved October 21, 2007, from <http://www.clusterobservatory.eu/upload/ClustersAndClusterOrganisations.pdf> สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 สิงหาคม 2555
- Ketels, C., Lindqvist, G., & Sovell, O. (2008). Clusters and cluster initiatives. Retrieved October 21, 2007, from Knowledge Provider, 53(5), 69-99.
- Kim C. 2004. e-tourism : An innovative approach for the small and medium-sized tourism enterprises (SMEs) in Korea . [online] available from <http://www.oecd.org/dataoecd/56/13/34268048.pdf>
- Koufman, H.F.Participation Organized Activities in Selected Kentucky Localities. Agricultural ExperimentStation Bulletins. March ,1949.
- Illinois' Technology Industry Clusters. (1997). Clustering as a tool for regional economic competitiveness. New York: SRI International's Center for Service, Technology and Economic.
- Munnich, L. W., Jr. (1999). Industry clusters: An economic development strategy for Minnesota preliminary report. St. Louis: University of Minnesota Extension Service.
- Oakley, P.Approaches ToParticipation In Rural Development. Geneva :Internation Office, 1984.
- Oelkers, D. 2007. Travel and Tourism Marketing. Student edition.USA: The Thomson Corporation.
- Oghlian, N. (2003, June 10). Report on European seminar on cluster policy, Copenhagen. Brussels, Belgium: European Commission.
- Philip Kotler and Nancy Lee, Corporate Social Responsibility, (New Jersey, John Wiley & Sons, 2005), p.23 ; Philip Kotler and Nancy Lee, Up and Out of Poverty, (Wharton School Publishing, 2009), p.294. <http://csr-faq.blogspot.com/2006/11/csr-cg.html>
- Porter, M. E. 1990. The Competitive Advantage of Nations. Worchester: Billing and Sons Ltd.
- Porter, M. E. 1998. "Clusters and the New Economics of Competition." Harvard Business Review 76(6): 77-90.

- Porter, M. E. 2000. "Locations, Clusters, and Company Strategy." In G. L. Clark, M. P. Feldman, and M.S. Gertler (eds.) The Oxford Handbook of Economic Geography. Oxford: Oxford University Press: 253-74.
- Reeder, W.W. Some Aspects of The Information Social Participation of Farm Families in New York State. New York : Unpublished Ph.D Dissertation , Cornell University, 1974.
- Roman Egger และ Dimitrios Buhalis. (2008). E-marketing and Internet marketing definition. [online] available from <http://www.download-it.org/learning-resources.php?promoCode=&partnerID=&content=story&storyID=19995>
- Roman, F., & Henthorn, H. (2002). The logic of cluster for competitiveness. Ottawa,
- Shields, M., Barkley, D., & Emery, M. (2004). Industry clusters and industry targeting. Orlando, FL: Penn State University.
- Songyu N. 2006. Analysis the potential impacts of e-tourism on the tourism industry in THAILAND. A Thesis of the Degree of Master of Business Administration, Department of International Business Graduate School, The University of the Thai Chamber of Commerce.
- Toronto. (2004). Toronto's key industry clusters: Fashion/apparel. Retrieved April 15, 2004, from <http://www.toronto.ca/invest-in-toronto/fashion.htm> สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 สิงหาคม 2555
- United Nation, Department of International Economic and Social Affairs. Popular Participation as a Strategy for Promoting Community Level Action and National Development. Report of The Meeting for The Adhoc Group of Experts. New York : United Nations, 1981.
- Weaver, David B. 2000. Tourism Management. 2nd edition. Singapore : Kyodo Printing Co (S'pore) Ltd.
- World Tourism Organization. (1998). Guide for local authorities on developing sustainable tourism. Madrid, Spain: Author.

ภาคผนวก ก ประวัตินักวิจัย

ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย

1. ชื่อ – สกุล นางสาวอัจฉรา หลาวทอง
2. หมายเลขบัตรประชาชน 3331000816011
3. ตำแหน่ง อาจารย์สาขาวิชาการจัดการ
4. หน่วยงานที่สังกัด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
5. สถานที่ติดต่อ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เลขที่ 439 ถนนจิระ ตำบลในเมือง
อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ 31000
6. โทรศัพท์ 0 4462 1395 0 446 11221 ต่อ 3505 โทรศัพท์มือถือ 0 8994 92485
7. E-mail Atchara_lao@hotmail.com
8. วุฒิการศึกษา ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
9. ประสบการณ์ในการทำวิจัย

7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย :

1. แผนงานวิจัย การวิจัยเชิงบูรณาการการพัฒนาและการจัดการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว อารยธรรมขอมในเขตอีสานใต้ กรณีศึกษา กลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษทุนสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ปี 2552 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย

7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย :

1) โครงการวิจัยกลยุทธ์การจัดการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดบุรีรัมย์ ทุนมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ (ประเมิน วช.) ปี 2556 หัวหน้าโครงการ

2) โครงการวิจัยรูปแบบการจัดตั้งกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดบุรีรัมย์ ทุนมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ (ประเมิน วช.) ปี 2556 หัวหน้าโครงการ

3) โครงการวิจัยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมการพัฒนาและการจัดการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติอย่างยั่งยืน กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ทุนสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ ปี 2555 หัวหน้าโครงการ

4) โครงการวิจัยเพื่อพัฒนาครูของครุฑมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ด้วยภูมิปัญญาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้รับทุนวิจัยภายใต้การประเมินสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ปี 2555 หัวหน้าโครงการ

5) การวิจัยเชิงปฏิบัติการการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนนำร่องแบบบูรณาการ กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายพื้นบ้านจังหวัดบุรีรัมย์ ทุนมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ (ประเมิน วช.) ปี 2553 หัวหน้าโครงการ

6) การศึกษาแบบบูรณาการเพื่อพัฒนาและส่งเสริมภูมิปัญญาอีสานด้านหัตถกรรมและสิ่งทอในระดับท้องถิ่นของจังหวัดบุรีรัมย์ ทุนมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ (ประเมิน วช.) ปี 2552 หัวหน้าโครงการ

7) การศึกษาประวัติศาสตร์และปราสาทหินทางวัฒนธรรมเขมรในเขตอีสานใต้ ทุนมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ (ประเมิน วช.) ปี 2553 หัวหน้าโครงการ

8) การศึกษาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการของศูนย์วัฒนธรรมอีสานใต้ ทุมนมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ (ประเมิน วช.) ปี 2553 หัวหน้าโครงการ

9) การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนนาร่องแบบบูรณาการกรณีศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายพื้นบ้านจังหวัดสุรินทร์ ทุมนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ (ประเมิน วช.) ปี 2555 ผู้ร่วมโครงการ

10) การพัฒนาสมรรถนะของผู้นำชุมชนในการบริหารจัดการเศรษฐกิจชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ทุมนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ (ประเมิน วช.) ปี 2555 ผู้ร่วมโครงการ

11) การพัฒนาสมรรถนะของผู้นำชุมชน ในการบริหารจัดการสังคม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ทุมนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ (ประเมิน วช.) ปี 2555 ผู้ร่วมโครงการ

12) แนวทางการจัดการสินเชื่อของเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดบุรีรัมย์ ทุน ธกส. ปี 2554 หัวหน้าโครงการ

13) กลยุทธ์งานสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดบุรีรัมย์ ทุน ธกส. ปี 2553 (ที่ปรึกษา)

14) การวิจัยแนวทางการจัดการต้นทุนด้วยห่วงโซ่คุณค่าของการผลิตข้าวของเกษตรกรจังหวัดบุรีรัมย์ ทุน ธกส. ปี 2554 (ที่ปรึกษา)

15) โครงการวิจัย การศึกษาพฤติกรรม ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการทางการเงินและการธนาคารผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) จังหวัดบุรีรัมย์ ทุนสำนักงานธ.ก.ส สาขาบุรีรัมย์ ปี 2552 ที่ปรึกษาโครงการวิจัย

16) การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ชุมชน กรณีศึกษา การจัดการทรัพยากรดิน บ้านตากแดด อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ ทุมนมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ภายใต้การประเมินโครงการของ วช. ปี 2552 หัวหน้าโครงการ

17) พลวัตการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคอาหารชาวไทยกวยในเขตจังหวัดสุรินทร์และจังหวัดบุรีรัมย์ ทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ปี 2550 หัวหน้าโครงการวิจัย

18) การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนชุมชนอยู่ดีมีสุข กรณีศึกษาตำบลถนนหัก อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ ทุมนมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ปี 2550 หัวหน้าโครงการ

19) สภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาคุณภาพการจัดการเรียนการสอนสาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ทุมนมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ปี 2551 หัวหน้าโครงการ

20) การศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดอีสานใต้ ทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี 2549 หัวหน้าโครงการ

21) โครงการวิจัยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้านจังหวัดบุรีรัมย์ ทุมนมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ปี 2550 หัวหน้าโครงการ

22) การศึกษาการจัดการวิสาหกิจผ้าทอพื้นบ้าน กรณีศึกษา บ้านหนองแม่เม็ด อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ ทุมนมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ปี 2549 หัวหน้าโครงการ

23) การศึกษาทัศนคติและความคาดหวังของประชาชนในท้องถิ่นต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ทุณมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ปี 2547 หัวหน้าโครงการ

24) การศึกษาโครงการป้าวัฒนธรรม ของสถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น ปี 2540 ผู้ช่วยนักวิจัย

25) การศึกษาโครงการรูปแบบการบริหารของออมทรัพย์หมู่บ้าน จังหวัดสุรินทร์ปี 2541 ผู้ช่วยนักวิจัย

26) การสำรวจทัศนคติทางการเมืองของราษฎรจังหวัดสุรินทร์ ทุนเอกชน ปี 2542 หัวหน้านักวิจัย

27) การสำรวจความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาบุรีรัมย์ ทุน ธ.ก.ส. ปี 2541 นักวิจัยร่วม

งานวิจัยที่กำลังดำเนินการ

1) โครงการวิจัยการวิจัยเชิงปฏิบัติการรูปแบบการจัดการผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทุณมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ (ประเมิน วช.) ปี 2557 หัวหน้าโครงการ

2) โครงการวิจัยยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทุณมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ (ประเมิน วช.) ปี 2557 หัวหน้าโครงการ