

การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ของประเทศไทย

**Management of Community-Based Tourism
in Northeastern Thailand**

สันติ สิงหาพรหม¹ และ อุมารวรรณ วาทกิจ²

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Santi Singhaphrom¹ and Umarwan Watakit²

North Eastern University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: santiwut01@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยโดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) เชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 1) คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 297 ตัวอย่าง 2) นักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่จัดให้มีการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย จำนวน 323 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม 1) สำหรับสอบถามกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Stage sampling) 2) สำหรับสอบถามนักท่องเที่ยว สุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ

* วันที่รับบทความ: 30 ตุลาคม 2561; วันแก้ไขบทความ 20 มิถุนายน 2562; วันตอบรับบทความ: 21 มิถุนายน 2562

Received: October 30, 2018; Revised: June 20, 2019; Accepted: June 21, 2019

(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งต่อการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนในมุมมองของกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน มี 5 องค์ประกอบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการตลาด (Product and Marketing) ด้านชุมชน (Community) ด้านการจัดองค์กร (Organization) ด้านความสัมพันธ์ (Relation) และด้านบุคคล (Personnel) สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 72.871 ส่วนในมุมมองของกลุ่มนักท่องเที่ยว มี 4 องค์ประกอบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการให้บริการ (Service) ด้านการตลาด (Marketing) และด้านเทคโนโลยี (Technology) สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 63.324

จากนั้นนำองค์ประกอบทั้งหมดไปกำหนดเป็นแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยได้ทั้งหมด 6 ด้าน คือ 1)ด้านชุมชน (Community) 2) ด้านการจัดองค์กร (Organization) 3) ผลิตภัณฑ์ (Product) 4) ด้านการตลาด (Marketing) 5) ด้านความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว (Relation) และ 6) ด้านการใช้เทคโนโลยี (Technology)

คำสำคัญ: การจัดการ; การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน; แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

Abstract

This research study aimed to propose guidelines for management of community-based tourism in northeastern Thailand. The study employed mixed method research design which concurred both quantitative and qualitative methods. Research instruments included questionnaires and in-depth interview. Samples of the study were composed of 1) 297 committees and members of community-based tourism groups in the northeast; and 2) 323 tourists who visited community-based tourism cites in northeastern Thailand. Two sampling techniques were utilized containing: 1) the probability sampling that used multistage sampling technique and this was used for asking community-based group committees and members; and 2) the non-probability sampling technique that used quota sampling technique and this was used for asking tourists. The analysis of data employed statistical methods including

frequency, percentage, mean, standard deviation, and exploratory factor analysis.

Findings revealed that

In community based groups' opinions, there are five important factors affecting management of community-based tourism. This includes product and marketing, community, organization, relation, and personnel. The variance can be explained at 72.871 percent. From the tourists' perspectives, there are four factors—products, service, marketing, and technology. The variance can be explained at 63.324. Then all the factors were taken into account for identifying guidelines for management of community-based tourism in northeastern Thailand. It results in six factors including 1) community; 2) organization; 3) product; 4) marketing; 5) relation; and 6) technology.

Keywords: Management; Management of Community Based Tourism;
Guidelines for Management of Community Based Tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลกรัฐบาลของประเทศต่างๆ ทั่วโลกล้วนให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลกโดยต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศตนเพิ่มมากขึ้นภารกิจด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ถูกผสมกลมกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ขณะที่สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งด้านจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยว มีการคาดการณ์ว่าอีก 15 ปีข้างหน้านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในประเทศไทยจะสูงถึง 67 ล้านคน (Ministry of Tourism and Sports, 2015 : 8-9) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงกำหนดทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยในอนาคตต้องพัฒนาไปสู่ความมั่นคง (Stability) ความมั่งคั่ง (Prosperity) และความยั่งยืน (Sustainability) มีการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังชุมชนและท้องถิ่นอย่างทั่วถึงรัฐบาลวางเป้าหมายของสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวไว้ที่ 2.2 ล้านล้านบาท เพิ่มรายได้ให้แก่ประเทศ กระจายรายได้สู่ท้องถิ่นต่าง ๆ โดยเมื่อปี 2558 ถูกประกาศให้เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย ส่งเสริมการใช้สื่อ Social Media ในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ปรับปรุงระบบการให้บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้รวดเร็วยิ่งขึ้นสามารถรองรับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัยรวมถึงผู้

พิการ มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้หลากหลายตลอดจนร่วมมือกับภาคเอกชนและสถาบันการศึกษาพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามกรอบความร่วมมือของอาเซียน (Department of Tourism, 2014 : 3-6) ดังนั้น จึงมีการให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community – Bases Tourism : CBT) เพราะเป็นการจัดการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มุ่งเสริมสร้างความเข้มแข็งภายในท้องถิ่น เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ชุมชนเป็นผู้จัดการและกำหนดทิศทางของการท่องเที่ยวเพื่อชุมชนและชุมชนเองมีบทบาทในฐานะเป็นเจ้าของทรัพยากรธรรมชาติ มีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้ผู้มาเยือนเกิดการเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน (Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization), 2015 : 6-7 and The Thailand Community Based Tourism Institute, 2006 : 3)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
2. เพื่อเสนอแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาเกี่ยวกับการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยภายใต้แนวคิดประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในองค์กร 7 S's แนวคิดเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's และแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชน

3. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากร

3.1.1 ประชากรที่เป็นกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ คณะกรรมการดำเนินงาน และสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 55 แห่ง (Department of Tourism, 2017 : 2) มีประชากรทั้งสิ้น 1,243 ราย

3.1.2 ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยโดยไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นคณะกรรมการดำเนินงานและสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน โดยหาได้จากตารางสำเร็จรูปของเครจซ์และมอร์ ได้จำนวนทั้งสิ้น 297 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Stage sampling)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ ได้จำนวน 323 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากนั้นทำการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม จำนวน 2 ชุด เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยชุดแรกสำหรับสอบถามกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนในการจัดการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า Index of Item – Objective Congruence (IOC) อยู่ระหว่าง .60-1.00 มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟา (Alpha-reliability Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.993 และชุดที่สองสำหรับสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่จัดการท่องเที่ยวโดย

ชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า Index of Item – Objective Congruence (IOC) อยู่ระหว่าง 0.70-1.00 มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟา (Alpha-reliability Coefficient) 0.976 ซึ่งแบบสอบถามทั้งสองชุดมีการตรวจสอบความตรง (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน

2. แบบสัมภาษณ์ ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 9 ราย ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ ผู้แทนคณะกรรมการดำเนินงานกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน ผู้แทนสมาชิก ผู้แทนนักท่องเที่ยว ผู้แทนสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้แทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อตรวจสอบข้อมูลผลการวิจัยและรับฟังความคิดเห็นพร้อมทั้งข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

สำหรับวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากคณะกรรมการดำเนินงานและสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 297 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยว จำนวน 323 ตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์องค์เชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เลือกวิธี Principal Component Analysis และหมุนแกนด้วย Varimax Orthogonal Rotation สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกตัวแปรที่สำคัญจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการหมุนแกนคือตัวแปรสำคัญของแต่ละองค์ประกอบจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor score Coefficients) ตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไปจึงจะถือว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญ (Supamas Angsuchoti, 2009 : 102) แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยเลือกเฉพาะที่มีค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จากนั้นนำตัวแปรสำคัญไปกำหนดเป็นร่างแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แล้วนำร่างดังกล่าวไปสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญร่วมวิพากษ์และให้ความเห็นต่อแนวทางการจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.1 ปัจจัยสำคัญในมุมมองของกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนสามารถสกัดองค์ประกอบได้เป็น 5 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 1) ด้านการตลาด (Market) 2) ด้านชุมชน (Community) 3) ด้านการจัดองค์กร (Organization) 4) ด้านความสัมพันธ์ (Relation) และ 5) ด้านบุคคล (Personnel) สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 72.871

1.2 ปัจจัยสำคัญในมุมมองของกลุ่มนักท่องเที่ยว สามารถสกัดองค์ประกอบได้เป็น 4 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านการให้บริการและฐานข้อมูลลูกค้า (Service and Database) 3) ด้านการตลาด (Market) และ 4) ด้านเทคโนโลยี (Technology) สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 63.324

2. แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย นำปัจจัยสำคัญตามข้อ 1 ทั้งในมุมมองของกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนและกลุ่มนักท่องเที่ยว มาทำการสังเคราะห์เป็นแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยโดยมีองค์ประกอบ จำนวน 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านชุมชน (C : Community)
2. ด้านการจัดการองค์กร (O : Organization)
3. ด้านผลิตภัณฑ์ (P : Product)
4. ด้านการตลาด (M : Marketing)
5. ด้านความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว (R : Relation)
6. ด้านการใช้เทคโนโลยี (T : Technology)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผล ดังนี้

1. ด้านชุมชน (C : Community) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวภายในชุมชนนั้นต้องคำนึงถึงการได้เข้าร่วมวางแผนงานต่าง ๆ ของสมาชิกหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน เพราะการได้มีส่วนร่วมในการวางแผนเป็นการแสดงออกให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของทุกคนในชุมชนที่จะได้รับผลกระทบที่เกิดขึ้น

ทั้งทางด้านบวกและด้านลบของการจัดการท่องเที่ยว นอกจากนี้แล้วการได้เข้าร่วมวางแผนงานต่าง ๆ ยังเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติและมองเห็นเป้าหมายร่วมกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ SajadAlipourEshliki and Mahdi Kaboudi (2012 : 333-341) พบว่า การท่องเที่ยวมีผลต่อคุณภาพของชีวิตคนในชุมชนท้องถิ่น แนวโน้มที่ชุมชนจะมีส่วนร่วมในโครงการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้นในการร่วมวางแผนนี้กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนต้องส่งเสริมให้มีส่วนร่วมตั้งแต่ด้านการจัดองค์กร ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านการตลาด

2. ด้านการจัดการองค์กร (O : Organization) การปฏิบัติงานของกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน ต้องมีกฎระเบียบและแนวทางการปฏิบัติงานของส่วนต่างๆ ภายในกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกทุกคนได้ทราบถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยเฉพาะในเรื่องที่อาจจะทำให้เกิดความคลุมเครือในอนาคต เช่น ระบบการเงิน ระบบบัญชี หรือระบบพัสดุ เป็นต้น มีการกำหนดกลยุทธ์ในการปฏิบัติงานเพื่อกลุ่มสามารถขับเคลื่อนไปยังเป้าหมายที่กำหนดขึ้นได้ เช่น กลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยกลยุทธ์เหล่านี้ต้องเกิดจากการร่วมกันของสมาชิกในวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของกลุ่มแล้วนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ต่อไป สอดคล้องกับ Palatkovand Monika (2011 : 44) ได้ศึกษาพบว่าต้องส่งเสริมให้มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโครงสร้างองค์กรต้องจัดตั้งอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ส่วนบุคลากรของกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนต้องมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของกลุ่มให้ประสบความสำเร็จตามที่กำหนดไว้ แสดงเอกลักษณ์และวิถีชีวิตของชุมชนผ่านการดำเนินชีวิตของตนเอง

3. ด้านผลิตภัณฑ์ (P : Product) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนต้องคำนึงถึงควมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของวัฒนธรรมหรือประเพณีแห่งท้องถิ่นโดยการชูจุดเด่นของวัฒนธรรมหรือประเพณีนั้น ๆ ให้ได้รับการส่งเสริมอย่างเต็มที่ ตลอดจนมีการสร้างเรื่องราว (Story) ที่สอดคล้องเชื่อมโยงกับกลุ่มชุมชนท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับเรื่องราววิถีชีวิตและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่กำลังถูกนำเสนอโดยกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน มีสินค้าที่ระลึกที่สื่อถึงความเป็นกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนของตนเอง ผ่านการใช้วัสดุอุปกรณ์ในท้องถิ่นในการจัดทำคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและให้อารมณ์ความรู้สึกประทับใจกับกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน มีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการรับรองมาตรฐานหรือรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ

และเอกชน เช่น มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว มาตรฐานที่พักโฮมสเตย์ เป็นต้น มีการคมนาคมขนส่งที่สามารถเดินทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย รวมถึงเครือข่ายบริการรถขนส่งสาธารณะอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ SimaGhalebMagatef (2015 : 41-58) พบว่า ผลผลิตภัณท์และการส่งเสริมการขายมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุดนอกจากนี้ควรทำกลยุทธ์ทางการตลาดกับทุกส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะผลผลิตภัณท์และโปรโมชั่นการท่องเที่ยว ซึ่ง La-iaad Silanoi and Supavadee Suthirak (2015 : 47-59) ศึกษาพบว่า ผลผลิตภัณท์ในสวนเกษตรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวอย่างมาก

4. ด้านการตลาด (M : Market) กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนต้องคำนึงราคาของสินค้าและบริการที่เรียกเก็บจากนักท่องเที่ยวต้องมีความเหมาะสมกับบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับจากกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน มีการนำนโยบายรัฐบาลที่ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนมาให้ เช่น มีการนำค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวมาลดหย่อนภาษีเงินได้ เป็นต้น ในการกำหนดราคาสินค้าและบริการนั้น กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนสามารถกำหนดเป็นแบบเหมาจ่ายหรือเลือกเฉพาะกลุ่มสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวสนใจก็ได้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว อาจมีการใช้กลยุทธ์ราคาสูงในฤดูกาลท่องเที่ยว และใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ สำหรับนอกฤดูกาลท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Piyaporn Thongsuk (2015 : 63-67) พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาผลผลิตภัณท์ และบุคลากร เป็นสามอันดับแรก มีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรม Check In , Share, Review หรือแสดงความคิดเห็นใน Facebook ส่วนตัวหรือของกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่จะทำให้ผู้คนได้รู้จักกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนเพิ่มมากขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nontiphak Pianroj and Others (2015 : 89-115) พบว่า การใช้สื่อที่หลากหลายครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้การส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ

5. ด้านความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว (R : Relation) ในการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพราะเป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยว ปฏิทินการท่องเที่ยว สิทธิพิเศษ เป็นต้น ผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์หรือผ่านช่องทางออนไลน์ Social Network เป็นต้น

มีการมอบสิทธิพิเศษให้นักท่องเที่ยว เพราะจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้พบว่า มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 21 กลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้งหนึ่ง นั่นแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะหวนกลับมาอีก กิจกรรมการท่องเที่ยวต้องหลากหลายตรงตามความรสนิยมของนักท่องเที่ยว เช่น การล่องเรือ ปีนผา เย็บปักถักร้อย กิจกรรม Walk Rally เป็นต้น สอดคล้องกับ Sevkiozgener and Rifatiraz (2006 : 1356-1363) พบว่า โครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสาร การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ความสัมพันธ์กับลูกค้าและปัจจัยด้านคุณภาพของนวัตกรรมมีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้าน Abdul Alem Mohammed and Basri bin Rashid (2012 : 220-230) พบว่า CRM มีผลต่อความสามารถด้านการตลาดและประสิทธิภาพในการให้บริการของโรงแรมดังนั้นกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนจึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้

6. ด้านการใช้เทคโนโลยี (T : Technology) มีการสร้างฐานข้อมูล (Data Base) โดยข้อมูลที่จะนำไปสร้างฐานข้อมูลต้องเป็นข้อมูลที่กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดทำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการจัดการด้านการตลาดได้ เช่น ชื่อ ที่อยู่ ช่องทางการติดต่อ รสนิยมในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยิ่ง ซึ่ง LakkanaSukonthawat (2015 : 1-16) ได้ชี้ให้เห็นถึงการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าโดยนำเทคโนโลยีมาเพื่อพัฒนาด้านการบริการ สร้างมาตรฐานด้วยคุณภาพการบริการที่ยืดหยุ่นให้เหมาะสมทันกับสถานการณ์ในปัจจุบันและอนาคต พัฒนาระบบนวัตกรรมบริการที่ใช้เทคโนโลยีเชื่อมโยงฐานข้อมูลลูกค้าที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ด้าน Social Network กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนจึงต้องมีการสร้าง Website/Facebook/Line /Instagram ของกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนเพื่อถ่ายทอดเรื่องราว กิจกรรมการท่องเที่ยวหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้ผู้คนในสังคมได้ทราบตลอดจนนักท่องเที่ยวสามารถเข้าใช้งาน สืบค้นข้อมูล ติดต่อสอบถามได้ด้วย สอดคล้องกับ M.Onur Gulbahara, Fazli Yildirim (2015 : 453-462) ที่ศึกษาพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันสามารถสนับสนุนด้านการตลาดและการโรงแรมของการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ด้าน Randal Rosman and Kurt Stuhura (2013 : 18-26) พบว่า นักท่องเที่ยวใช้สื่อทางสังคมออนไลน์ในการวางแผนการท่องเที่ยวมากขึ้น แต่โรงแรมกลับไม่นำสื่อทางสังคมเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์เท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

1.1 กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในทุกมิติของการจัดการท่องเที่ยว ทั้งด้านการจัดองค์กร ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและด้านการตลาด เพราะจะส่งผลให้การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนมีความยั่งยืน

1.2 ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและด้านการตลาด กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนต้องคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ แต่ต้องไม่เป็นการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต วัฒนธรรมหรือประเพณีเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจเท่านั้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการทบทวนครั้งต่อไป

สามารถนำตัวแปรที่ค้นพบจากงานวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ในงานวิจัยเพื่อขยายผลการวิจัยสร้างและพัฒนากิจการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้กว้างขวางและชัดเจนมากยิ่งขึ้นอันจะนำไปสู่การค้นพบแนวทางใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์ควรทำการศึกษาตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อค้นหาแนวทางที่เหมาะสมในการจัดการการท่องเที่ยวในแต่ละประเภทหรือทำการศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนเพื่อนำมากำหนดแนวทางการจัดการที่เหมาะสมต่อไป

องค์ความรู้ใหม่

แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยโดยมีองค์ประกอบ จำนวน 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านชุมชน (C : Community)
2. ด้านการจัดการองค์กร (O : Organization)
3. ด้านผลิตภัณฑ์ (P : Product)
4. ด้านการตลาด (M : Marketing)
5. ด้านความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว (R : Relation)
6. ด้านการใช้เทคโนโลยี (T : Technology)

Reference

- Abdul Alem Mohammed and Basri bin Rashid. (2012). Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A Framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance. *International Review of Management and Marketing*. 2(4). 220-230.
- Department of Tourism. (2014). *Strategic Plan and Tourism Development Strategy Department of Tourism 2014-2017*. Bangkok: Department of Tourism.
- Department of Tourism. (2017). Community Base Tourism Database. *Online*. Retrieved March 28, 2017. From <http://www.cbtdatabase.org/>
- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization). (2015). *Community-Base Tourism*. (2 nd.) Bangkok: COCOON & CO Company Ltd.
- LakkanaSukonthawat. (2015). Direction of Strategic Development of Customer Relationship Management of Hotel Businesses in the Western Region. *Journal of Humanities & Social Sciences Review*. 17(2), 1-16.
- La-iadSilanoi and SupavadeeSuthirak (2015). The Influence of Marketing Mixed Factors on Tourists' Decision Making for Visiting the Agro-tourism Attraction: A Case Study of Suan Sala AthitAgrotourism Attraction, at Ban Na San District, Suratthani Province, Thailand. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*. 10(2), 47-59.
- Ministry of Tourism and Sports. (2015). *Thailand Tourism Strategy 2015-2017*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- M.OnurGulbahara, FazliYildirim. (2015). Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul. *Social and Behavioral Sciences*, 19 (5), 453 – 462 .
- NontiphakPianroj, SiriphatChodchuang and NattamonRatcharak. (2015). Linking Itinerary and Tourism Promotion Program in the History and Culture of the Four provinces in Southern Thailand. *Journal of Management Sciences*. 32(2), 89-115.
- Palatkov, Monika. (2011). The 7-S-McKinsey Model: an Implementation Tool of a Destination Marketing Strategy in the Czech Republic. *Global Management Journal*, 3 (1/2), 44.
- Randal Rosman and Kurt Stuhura. (2013). The Implications of Social Media on Customer Relationship Management and the Hospitality Industry. *Journal of Management Policy and Practice*. 4(3): 18-26.
- SajadAlipourEshliki and Mahdi Kaboudi. (2012). Community Perception of Tourism Impacts and Their Participation in Tourism Planning: A Case Study of Ramsar, Iran. *Social and Behavioral Sciences*. 36,

333 – 341.

- ŞevkiÖzgener and Rifatİraz. (2006). Customer Relationship Management in Small–Medium Enterprises: The case of Turkish Tourism Industry. *Tourism Management*. 27(6), 1356-1363.
- SimaGhalebMagatef. (2015). The Impact of Tourism Marketing Mix Elements on the Satisfaction of Inbound Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Social Science*. 6(7). 41-58.
- Supamas Angsuchoti, SomtawinWichitwanna and Ratchanikun Pinyopanuwat. (2009). *Statistical analysis for research in social and behavioral sciences. Techniques to use Lisrel program*. 3 rd. Bangkok: CharoendiMankhongKanphim.
- The Thailand Community Based Tourism Institute. (2006). Community-Base Tourism : CBT. (Online). Retrieved March 28, 2017. From <http://www.cbt-i.or.th/>
- PiyapornThongsuk(2015). *Services Marketing Mix Strategy for Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender (LGBT) Tourists Visiting Bangkok*. A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Business Administration. Master of Business Administration Program. Graduate School: Silpakorn University.