



การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย  
เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน



โดย  
นายโกสินทร์ ชำนาญพล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาพัฒนศึกษา

ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย  
เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาพัฒนศึกษา

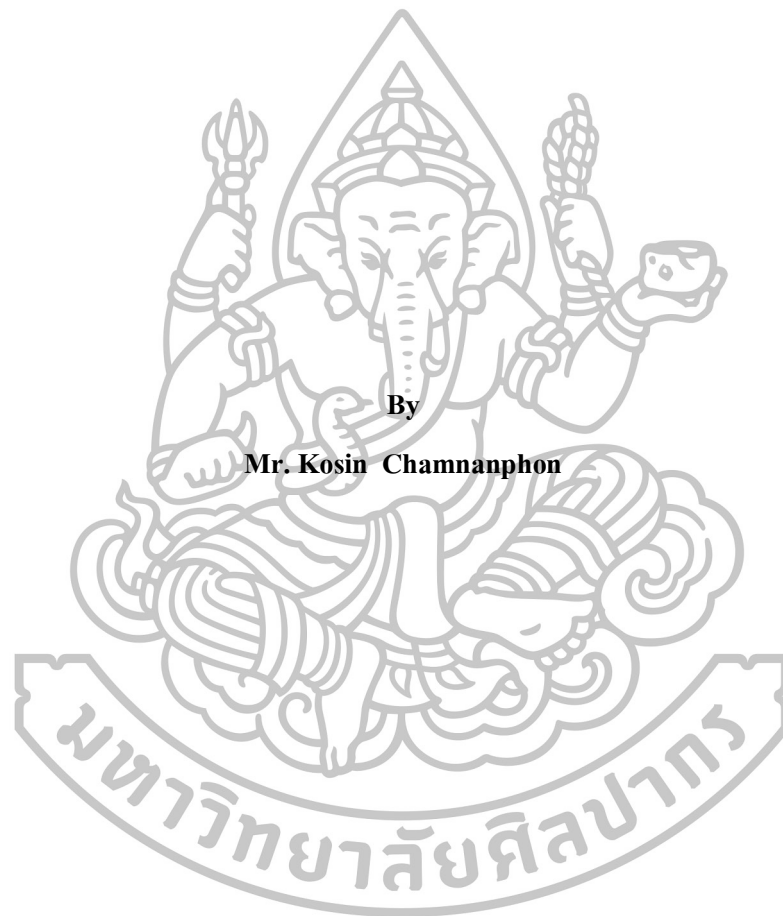
ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**A DEVELOPMENT MODEL OF TOURISM MARKETING NETWORK  
MANAGEMENT  
IN THE SMALL AND MICRO COMMUNITY ENTERPRISE IN THAILAND  
TO PREPARE FOR ASEAN ECONOMIC COMMUNITY**



By  
**Mr. Kosin Chamnanphon**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
Doctor of Philosophy Program in development Education  
Department of Education Foundations  
Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2015  
Copyright of Graduate School, Silpakorn University**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนา  
รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจ  
อาเซียน” เสนอโดยนายโกสินทร์ ชำนาญพล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม
2. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.คณิต เขียววิชัย)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สมชาย ลักษณะานุรักษ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม)

(รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา)

...../...../.....

...../...../.....

54260903: สาขาวิชาพัฒนศึกษา

คำสำคัญ: รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาด/วิสาหกิจชุมชน/ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

โกสินทร์ จำนวนพล: การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผศ.ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม และ รศ.ดร.นรินทร์ สังข์รักษา. 372 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการณ์การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย 2) เพื่อสร้างและพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ 3) เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัย และพัฒนา (Research and Development: R&D) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการวิสาหกิจหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 265 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสอบถาม และ 2) นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการวิสาหกิจหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว มีคุณวุฒิ ผู้นำชุมชน และประชาชนที่เกี่ยวข้อง จำนวน 40 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดสนทนากลุ่ม และการประชุมเสวนา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ประเด็นการสัมภาษณ์ ประเด็นการสนทนากลุ่ม และประเด็นการเสวนา วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพการณ์วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยมีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ทั้งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม วัฒนธรรมประเพณีและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่น่าสนใจ และทรัพยากรบุคคลที่มีองค์ความรู้และภูมิปัญญา แต่ยังคงขาดการบริหารจัดการที่ดี โดยเฉพาะด้านเครือข่ายการตลาด รวมทั้งขาดแคลนเงินทุนในการพัฒนา

2. รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเรียกว่า "DARE TO DREAM Market Network Model" ซึ่งให้ความสำคัญกับการจัดการ 11 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างความโดดเด่นให้แหล่งท่องเที่ยว (Distinction: D) 2) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Advertising: A) 3) การกำหนดราคาที่เหมาะสม (Reasonable Price: R) 4) การสร้างความสะดวกสบายในการรับบริการ (Easiness or Expedience: E) 5) การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว (Tourism Network: T) 6) การจัดองค์การอย่างมีประสิทธิภาพ (Organizing: O) 7) การกระจายภาวะผู้นำ (Distributed Leadership: D) 8) การวิจัยการท่องเที่ยว (Research: R) 9) การให้การศึกษาแก่บุคลากร (Education: E) 10) การรับผิดชอบต่อสังคม (Accountability: A) และ 11) การใช้เครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool: M) รูปแบบดังกล่าวผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิและผ่านการรับรองจากเวทีประชาคมแล้ว โดยมีผลการประเมินในระดับดีมาก ผลการจัดอบรมความรู้มีคะแนนก่อนการอบรม (Pre-Test) อยู่ในระดับมาก และคะแนนหลังการอบรม (Post-test) อยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบคะแนนก่อนการอบรมและหลังการอบรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. แนวทางในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คือ 1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรบูรณาการการทำงานร่วมกันในการสนับสนุนส่งเสริมการสร้างและการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตั้งแต่ระดับชุมชน จังหวัด กลุ่มจังหวัด และขยายสู่ระดับภาค ประเทศและต่างประเทศโดยวางแผนทางการตลาดร่วมกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว พร้อมขับเคลื่อนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เครือข่ายมีความเข้มแข็งและยั่งยืน 2) ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวแก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และ 3) ควรสร้างช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นประโยชน์ผ่านสื่อหลายช่องทาง

ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา .....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ 1. ....

2. ....

54260903: MAJOR: DEVELOPMENT OF EDUCATION

KEY WORDS: TOURISM MARKETING NETWORK MANAGEMENT/THE SMALL AND MICRO COMMUNITY ENTERPRISE /ASEAN ECONOMIC COMMUNITY

KOSIN CHAMNANPHON: A DEVELOPMENT MODEL OF TOURISM MARKETING NETWORK MANAGEMENT IN THE SMALL AND MICRO COMMUNITY ENTERPRISE IN THAILAND TO PREPARE FOR ASEAN ECONOMIC COMMUNITY. THESIS ADVISORS: ASST. PROF. WANNAWEE BOONKOUM, Ph.D., AND ASSOC. PROF. NARIN SUNGRAGSA, Ed.D. 372 pp.

The objectives of this research were to 1) study the conditions and obstacles of tourism marketing network management in the small and micro community enterprise in Thailand, 2) develop the model of tourism marketing network management in the small and micro community enterprise in Thailand to prepare for ASEAN Economy Community, and 3) find out the guidelines suggestions of this model. Research and Development: R&D was used to collect data from 1) 265 entrepreneurs of tourism marketing network management in the small and micro community enterprise in Thailand, collecting data by questionnaires 2) 40 persons of the tourism scholars, entrepreneurs, guides, community leaders and the related, collecting data by indepth interview and focus group discussion. The research tools were a questionnaire, interview schedule, and questions for focus group discussion. The data were analyzed for frequency, percentage, mean, standard deviation, and content analysis for the qualitative data.

The findings revealed as follows:

1. The tourism small and micro community enterprise in Thailand was rich in beautiful natural resources and environments, interesting culture and community products and the learned human resources, but lack of good management especially in marketing network and capital for development.

2. The developed model of tourism marketing network management in the small and micro community enterprise in Thailand to prepare for ASEAN Economy Community was for "DARE TO DREAM Market Network Model". This model consisted of eleven important management factors as follows: 1) Distinction of attractions, 2) Advertising and public relations, 3) Reasonable Price, 4) Easiness or Expedience in services, 5) Tourism Network, 6) Organizing, 7) Distributed Leadership, 8) Research, 9) Education, 10) Accountability, and 11) Marketing Tool. The model was assessed by the scholars and guaranteed by public hearing and the result was found at a very good level. To evaluate the more knowledge and understanding of stakeholders gained from the training, it could be indicated that before the training the stakeholders had their mean score of pre-test at high level. After that the training was terminated and post-test was measured and presented to be at a high level. From this comparativeness, the post-test had its significant higher score than the pre-test at  $p = .05$ .

3. The guideline suggestions of this model were as follows: 1) government sector, private sector, educational institute and local administration should be integrated to support and promote the building and management of this model from the smallest scales to the largest one such as community, province, region, country and foreign country; 2) information of tourism marketing should be given to the tourist staff often; and 3) communication and public relations for the useful community tourism information propagation should be also conducted through a variety of mass media.

---

Department of Education Foundations

Graduate School, Silpakom University

Student's signature .....

Academic Year 2015

Thesis Advisors' signature 1. .... 2. ....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่วิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.คณิต เขียววิชัย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.สมชาย ลักขณานุรักษ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำช่วยเหลือ และแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ที่กรุณาตรวจแก้ไขและให้คำแนะนำในการปรับปรุงเครื่องมือ ทำให้เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญและวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในการสัมภาษณ์ และวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในการตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณครูอาจารย์ ผู้อบรมสั่งสอน ที่ให้ความรักความเมตตาแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา เพื่อนร่วมงานและเพื่อนสาขาวิชาพัฒนศึกษา ในระดับปริญญาเอก ตลอดจนเพื่อนทุกคน ซึ่งเป็นกำลังใจ ให้คำแนะนำ สนับสนุน และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้ทั้งหมด ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาที่กรุณาสนับสนุนทุนการศึกษาในการศึกษาครั้งนี้และสนับสนุนด้านอื่นๆ ด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่ออนันต์ - คุณแม่บุญศรี ชำนาญพล บิดา และมารดาอันเป็นที่รักและเคารพยิ่ง คุณวรฤทัย ชำนาญพล พี่สาว และคุณวรรณภา ชำนาญพล เด็กหญิงอัยรดา ชำนาญพล เด็กหญิงธัญรดา ชำนาญพล ที่เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอและผลักดันให้ผู้วิจัยได้มีความสำเร็จในวันนี้

ประโยชน์และคุณค่าอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแก่เวทีแก่ครอบครัว ครูบาอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

## สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....		จ
กิตติกรรมประกาศ.....		ฉ
สารบัญตาราง.....		ญ
สารบัญแผนภาพ.....		ฐ
บทที่		1
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
	คำถามในการวิจัย.....	7
	ขอบเขตของการวิจัย.....	7
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
2	วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
	แนวคิดวิสาหกิจชุมชน.....	13
	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	29
	แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย.....	50
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและสภาพการแข่งขัน.....	62
	แนวคิดการวางแผนกลยุทธ์และการปรับตัวทางการตลาด.....	84
	แนวคิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.....	104
	แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบ.....	109
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	115
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	142



บทที่	หน้า
3	144
วิธีดำเนินการวิจัย.....	144
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย .....	144
4	162
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	162
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพการณ์การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจ ชุมชนท่องเที่ยวไทย.....	162
ตอนที่ 2 ผลการสร้างและพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน.....	229
ตอนที่ 3 ผลการนำเสนอรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจ ชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.....	253
ตอนที่ 4 ผลการปรับปรุงและพัฒนา และหาข้อเสนอแนะทางในการ พัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน ท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และถอดบทเรียนการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน ท่องเที่ยวฯ.....	260
5	271
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	271
สรุปผลการวิจัย.....	272
อภิปรายผลการวิจัย.....	277
ข้อเสนอแนะ.....	288
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	289
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	290
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	290
รายการอ้างอิง.....	291
ภาคผนวก.....	302
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	303
ภาคผนวก ข การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม.....	307
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบประเมินรูปแบบ ที่ใช้ในงานวิจัย.....	317

บทที่	หน้า
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	335
ภาคผนวก จ กำหนดการอบรมและเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แนวทางการจัดเวที แลกเปลี่ยนเรียนรู้ คู่มือการใ้รูปแบบ รายชื่อผู้เข้าร่วมอบรม แบบทดสอบก่อนและหลังการอบรม และแบบประเมินผล การอบรม .....	343
ภาคผนวก ฉ กำหนดการสนทนากลุ่ม แนวทางการจัดสนทนากลุ่ม รายชื่อ ผู้เข้าร่วมกิจกรรม และแบบประเมินความพึงพอใจ.....	363
ภาคผนวก ช ภาพกิจกรรมการวิจัย.....	369
ประวัติผู้วิจัย.....	372



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ความแตกต่างระหว่างธุรกิจชุมชนกับวิสาหกิจชุมชน.....	16
2 ระบบเศรษฐกิจชุมชน.....	17
3 การพัฒนารูปแบบทางการตลาด.....	67
4 องค์ประกอบของการตลาด 3.0 .....	69
5 เปรียบเทียบแนวคิดมุ่งการขายและแนวคิดมุ่งการตลาด.....	70
6 ตารางวิเคราะห์โอกาส - ภาวะคุกคาม – จุดแข็ง – จุดอ่อน.....	99
7 แสดงการสังเคราะห์ สรุปแนวคิดทฤษฎีในการวิจัย .....	113
8 แสดงการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	116
9 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว.....	153
10 สรุปขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพการณ์วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย.....	154
11 สรุปขั้นตอนที่ 2 การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน ท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน .....	157
12 สรุปขั้นตอนที่ 3 การนำเสนอรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน ท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.....	159
13 สรุปขั้นตอนที่ 4 การปรับปรุงและพัฒนาหาข้อเสนอแนวทางในการพัฒนารูปแบบ การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคม เศรษฐกิจอาเซียนและถอดบทเรียนการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน ท่องเที่ยว.....	161
14 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและจำนวนรายได้ของประเทศไทย ปี 2556-2557.....	177
15 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและจำนวนรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปี 2556-2557	179
16 การวิเคราะห์กลยุทธ์จากจุดแข็งและ โอกาส (S-O Strategy).....	195
17 การวิเคราะห์กลยุทธ์จากจุดแข็งและอุปสรรคหรือภาวะคุกคาม (S-T Strategy).....	196
18 การวิเคราะห์กลยุทธ์จากจุดอ่อนและ โอกาส (W-O Strategy).....	197
19 การวิเคราะห์กลยุทธ์จากจุดอ่อนและอุปสรรคหรือภาวะคุกคาม (W-T Strategy).....	198
20 สถานภาพทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว.....	216
21 ข้อมูลลักษณะองค์กรของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว.....	219
22 สภาพการจัดการเครือข่ายการตลาดของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว จำแนกตามรายด้าน.....	220

ตารางที่	หน้า	
23	สภาพการจัดการเครือข่ายการตลาดของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว จำแนกตามรายข้อ.....	221
24	ปัญหาอุปสรรคการดำเนินการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว.....	225
25	ข้อเสนอแนะในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว.....	226
26	ความต้องการในการดำเนินการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว.....	227
27	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และแนวทางการพัฒนาการจัดการ เครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย.....	230
28	องค์ประกอบและที่มาขององค์ประกอบรูปแบบ.....	241
29	ผลการประเมินรูปแบบ “DARE TO DREAM Market Network Model” จำแนกตามรายองค์ประกอบ.....	248
30	ผลการประเมินรูปแบบ “DARE TO DREAM Market Network Model” จำแนกตามรายข้อ.....	249
31	เปรียบเทียบผลการทดสอบความรู้การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ก่อนการอบรม (Pre-test) และหลังการ อบรม (Post-test).....	254
32	สถานภาพทั่วไปของผู้เข้าร่วมอบรมรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจ ชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.....	255
33	ความคิดเห็นต่อการจัดอบรมการจัดเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.....	256
34	ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการอบรมการจัดการเครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.....	257
35	สถานภาพทั่วไปของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน ท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.....	261
36	ความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมสนทนากลุ่มการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจ ชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.....	261
37	ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมสนทนากลุ่มการจัดการเครือข่าย การตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.....	263
38	ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการ เครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แบบมาตราส่วนประเมินค่า.....	307

ตารางที่

หน้า

39	ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเนื้อหาของแบบประเมินรูปแบบการจัดการเครือข่าย การตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แบบมาตราส่วนประเมินค่า.....	312
----	---	-----



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดเศรษฐกิจชุมชนหมู่บ้าน.....	18
2	การเปรียบเทียบธุรกิจกับวิสาหกิจชุมชน.....	19
3	การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน.....	21
4	ระดับการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชน.....	24
5	กรอบความคิดให้ยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนสู่ความยั่งยืน.....	26
6	กระบวนการดำเนินงานแผนวิสาหกิจชุมชน.....	27
7	ภาพรวมกลไกการจัดการ.....	28
8	แนวคิดแกนของการตลาด.....	63
9	ระบบการตลาดอย่างง่าย.....	66
10	การดำเนินงานหลักและแรงขับเคลื่อนระบบการตลาดสมัยใหม่.....	66
11	เกณฑ์ในการพิจารณาภายใต้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม.....	71
12	4 P's ในส่วนประสมการตลาด.....	72
13	ความสัมพันธ์ระหว่าง การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติ และการควบคุม.....	73
14	กระบวนการควบคุมการตลาด.....	74
15	ระบบสารสนเทศทางการตลาด.....	75
16	แบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการของการแข่งขันในอุตสาหกรรม.....	79
17	ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์.....	85
18	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดของกิจการ.....	86
19	กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ.....	87
20	กรอบการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน แบบ Dynamic Diamond Model .....	95
21	โครงสร้าง 7S Model ของแมคคินซี.....	96
22	SWOT/TOWS Matrix .....	98
23	กรอบแนวคิดการพัฒนา รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน ท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.....	143
24	แสดงขั้นตอนในการวิจัย.....	145
25	รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.....	243
26	สรุปบทเรียนที่ได้จากการพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนฯ.....	270

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เป็นแหล่งรายได้สำคัญที่นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้และกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค และมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่ง รวมถึงการค้าและการลงทุน จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตเศรษฐกิจเนื่องจากช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้เร็วกว่าภาคการผลิตอื่นๆ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง เนื่องจากมีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ มีที่ตั้งที่สามารถเชื่อมโยงการเดินทางไปยังประเทศอื่นได้สะดวก รวมทั้งความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะที่ผ่านมามีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 14.0 ล้านคน ในปี 2552 เป็น 24.8 ล้านคนในปี 2557 และคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยตลาดหลักยังคงเป็น 10 ตลาดที่มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 60 ได้แก่ จีน อินเดีย สหราชอาณาจักร มาเลเซีย ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี เกาหลีใต้ และฝรั่งเศส สำหรับปี 2558 คาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยว 28.5-29.0 ล้านคน แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยในอีก 15 ปีข้างหน้าคาดการณ์ว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากข้อมูลปี 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 24.8 ล้านคน จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็น 45 ล้านคนในปี 2563 และเพิ่มเป็น 67 ล้านคนในปี 2573 ส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี 2556 มีรายได้ 1.20 ล้านบาทสูงสุดเป็นอันดับ 10 ของโลก โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 26.35 คาดการณ์ว่าในปี 2558 จะมีรายได้ 1.40 ล้านบาท ต่อปี สอดคล้องกับรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ(World Tourism Organization: UNWTO) ที่พบว่าในปี 2556 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศทั่วโลกจำนวน 1,087 ล้านคน เพิ่มขึ้น จาก 1,035 ล้านคน ในปี 2555 คิดเป็นร้อยละ 5 โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนมีการขยายตัวมากที่สุดส่งผลต่อการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวโลก นอกจากนี้ UNWTO ยังคาดการณ์ว่าในปี 2573 จำนวนนักท่องเที่ยวโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 1,800 ล้านคน และคาดการณ์ว่าในปี 2558 เป็นต้นไป ตลาดเกิดใหม่หรือกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาจะเป็นกลุ่มประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าตลาดประเทศ

ที่พัฒนาแล้ว โดยภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ภูมิภาคอาเซียนหรือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสูงที่สุดในโลกนับตั้งแต่ปี 2548-2556 คือ ร้อยละ 8.5 โดยมีการคาดการณ์ว่า ภายหลังจากเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(Asian Economic Community: AEC) ในปี 2558 จะทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยมากขึ้น หากเปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศกลุ่มอาเซียนกับปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวจากกลุ่มอาเซียนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งประเทศไทยได้รับประโยชน์จากการเป็นศูนย์กลางในภูมิภาคอาเซียน ดังนั้น เมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและการเปิดเสรีทางการท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้(รวมอาเซียน) ของประเทศไทยจากปี 2549 มีสัดส่วนร้อยละ 57.46 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด รองลงมาคือยุโรป ร้อยละ 24.03 จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวตลาดระยะใกล้ มีระยะเวลาเดินทางไม่นานและมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2556 นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 60.40 ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วของนักท่องเที่ยวชาวจีนและมาเลเซีย รวมทั้งประเทศเพื่อนบ้านในแถบอาเซียน ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากยุโรปลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากการหดตัวของเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมาโดยตลอด เห็นได้จากการกำหนดเป็นนโยบายสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการของทุกรัฐบาลและมีการบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมาตั้งแต่ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524) จนถึงปัจจุบันเป็นแผนพัฒนาฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) โดยแผนพัฒนาฉบับดังกล่าวนี้มุ่งเน้นการบูรณาการทุกมิติของการพัฒนา ทั้งคน สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างสมดุลระหว่างวัตถุและจิตใจ ระหว่างการพึ่งตนเองกับการแข่งขัน และระหว่างเมืองกับชนบท พร้อมทั้งสร้างภูมิคุ้มกันให้เข้มแข็งสามารถรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงจากทั้งภายในและภายนอกประเทศ รวมถึงการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน แนวทางการสร้างภูมิคุ้มกันที่สำคัญประเด็นหนึ่ง คือ “การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่ทิศทางการเติบโตในรูปแบบใหม่” โดยสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการในภาคการผลิตและบริการ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการในภาคเกษตร



(สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) หน่วยงานต่างๆ รวมทั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้นำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมาเป็นกรอบแนวทางในการจัดทำแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องขณะนี้ เป็นแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวฉบับปี พ.ศ. 2558-2560 แผนยุทธศาสตร์ฉบับดังกล่าวนี้มีแนวทางการพัฒนาที่เน้นการมีส่วนร่วมของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาคม และการทำการตลาดอย่างมีเป้าหมาย และมีทิศทางสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

จากสถานการณ์และนโยบายและแผนดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้ประเทศไทยมีผู้ประกอบการท่องเที่ยวจำนวนมากขึ้นทั้งที่ดำเนินการ โดยภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งหมายถึง การท่องเที่ยวที่มีการกำหนดทิศทางโดยชุมชนจัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแล โดยคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม และเกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือนองค์ประกอบหลักของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม 2) องค์กรชุมชน 3) การจัดการ และ 4) การเรียนรู้(สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2556) ด้วยศักยภาพความพร้อมทางด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม องค์กรท้องถิ่นจึงใช้การท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนเพื่อสร้างรายได้และสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและสืบทอดขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของชุมชน ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนหลากหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หัตถกรรม วิถีชีวิตชุมชน สินค้า OTOP การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนส่วนหนึ่งมีการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวกับกรมส่งเสริมการเกษตร ซึ่งพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ได้ให้ความหมายของวิสาหกิจชุมชนไว้ว่า เป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการ โดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนประกาศกำหนด คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน จำนวน 28 คน มีนายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่ได้รับมอบหมายเป็นประธาน และอธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตรเป็นกรรมการและเลขานุการ มีหัวหน้าส่วนราชการที่เกี่ยวข้องเป็นกรรมการส่งเสริมการเกษตรทำหน้าที่เป็นสำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

โดยคณะกรรมการดังกล่าวมีอำนาจหน้าที่ในการเสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบาย มาตรการ และแผนการพัฒนาวิสาหกิจและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ประสานการสร้างเอกภาพ ให้เกิดขึ้นแก่วิสาหกิจชุมชน ช่วยเหลือสนับสนุนการดำเนินงาน ส่งเสริมการคุ้มครอง ทรัพย์สินทางปัญญา และสนับสนุนการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาวิสาหกิจและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้ยังมีคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด จำนวน 20 คน ซึ่งมีผู้ว่าราชการจังหวัด หรือรองผู้ว่าราชการจังหวัดที่ได้รับมอบหมายเป็นประธาน มีเกษตรจังหวัดเป็นกรรมการ และเลขานุการ สำนักงานเกษตรจังหวัดเป็นสำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจ ชุมชนจังหวัด คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมีอำนาจหน้าที่ในการเสนอความเห็น ต่อคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับนโยบาย มาตรการ และแผนพัฒนาในจังหวัด เสนอแนะการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด รวมถึงการจัดอบรมและการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ วิสาหกิจ หรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่มีการจดทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตรเท่านั้นจึงจะมีสิทธิ์ได้รับความคุ้มครองและรับการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐ วิสาหกิจชุมชนแบ่งเป็นประเภท 2 ประเภท คือ 1) วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน ได้แก่ การดำเนินการต่างๆ เพื่อกิน เพื่อใช้ในชุมชน เพื่อให้ครอบครัวพึ่งตนเองได้ เป็นการลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ในครัวเรือนหรือชุมชน 2) วิสาหกิจ ชุมชนก้าวหน้า ได้แก่ การนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเข้าสู่ตลาด บริโภค รวมถึง ผลผลิตทั่วไปที่เหลือกินเหลือใช้ในท้องถิ่นที่นำออกสู่ตลาดบริโภค โดยการปรับปรุงคุณภาพ ผลผลิต หีบห่อ การตลาด และการจัดวางต่างๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ โดยในปี 2558 มีผู้จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนแล้ว จำนวน 423 แห่งทั่วประเทศ

อย่างไรก็ตามจากผลการประเมินศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนของกรมส่งเสริม การเกษตรในปี 2557 พบว่าวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีศักยภาพในการดำเนินการอยู่ในระดับ ปานกลาง(ร้อยละ 51.09) และยังมีวิสาหกิจชุมชนที่มีผลการประเมินศักยภาพในระดับ ต้องปรับปรุง ร้อยละ 16.75 โดยด้านที่ต้องปรับปรุงมากที่สุดคือ การบริหารการตลาด (ร้อยละ 20.65) (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2557) สอดคล้องกับผลการวิจัยของนรินทร์ สังข์รักษา และคณะ (2557) ที่พบว่าแหล่งท่องเที่ยวชุมชนยังต้องได้รับการพัฒนาในหลายๆด้าน โดยเฉพาะ ด้านการตลาด เนื่องจากผู้เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวยังขาดองค์ความรู้ด้านการตลาด เพื่อจัดทำแผนพัฒนาการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวรวมถึงการสร้างเครือข่ายการตลาดในระดับ ชุมชนท้องถิ่นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของอัญญา หลาวทอง และคณะ (2555) ที่พบว่าการรวมกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวมีปัญหาที่สำคัญคือการบริหารจัดการ เครือข่ายด้านการตลาดยังไม่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของยูหน่า หลงสมัน และคณะ (2555) ที่ทำการศึกษารูปแบบและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของเครือข่ายการท่องเที่ยว

ชุมชนจังหวัดสตูล พบว่า การท่องเที่ยวชุมชนมีปัญหาด้านการบริหารจัดการ เช่น ปัญหาการตลาด ปัญหาไม่ได้ทำงานร่วมกันอย่างชัดเจน เป็นการทำงานที่ต่างคนต่างทำไม่มีการสร้างเครือข่าย ร่วมกันที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมและเหมาะสม ซึ่งเกิดจากการขึ้นของภาครัฐ สอดคล้องกับผลการวิจัย ของลำยอง ปลั่งกลาง และคณะ (2553) ที่พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวภาคกลาง มีการบริหารจัดการเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวยังไม่เป็นระบบที่ได้มาตรฐาน ทั้งที่มีศักยภาพ ในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เพียงพอ สอดคล้องกับผลการวิจัยของระพีพรรณ ทองหล่อ (2551) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง พบว่า จุดด้อยของการจัดการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเรื่องการบริหารจัดการ และการให้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับ การตลาดท่องเที่ยว โดยการจัดการท่องเที่ยวชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางยังมีลักษณะของ การทำงานที่แยกส่วนขาดการประสานเชื่อมโยงเครือข่าย ทั้งในระดับชุมชน ระดับจังหวัด และระดับกลุ่มจังหวัด สอดคล้องกับผลการวิจัยของอิรวดี วัฒนชัย และคณะ (2551) ที่ศึกษา รูปแบบการบริหารจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดอุดรธานี พบว่า ปัญหาของวิสาหกิจชุมชนยังขาดการรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่ายที่เอื้อต่อการดำเนินงาน

นอกจากนี้การที่ประเทศไทยได้เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 พร้อมกับ อีก 9 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจเป็นตลาด และฐาน การผลิตเดียว โดยให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานมีฝีมือภายในอาเซียน อย่างเสรี รวมถึงการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้นนั้น จะเป็นความท้าทายที่ผลักดันให้ ผู้ประกอบการไทยทุกประเภท รวมทั้งผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ในการที่จะต้องเรียนรู้ และปรับตัวรองรับความเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากเปิดเสรีภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่ จะมีผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อลดความเสี่ยงทางธุรกิจหรือแสวงหาโอกาส ทางธุรกิจที่ ทำความสำเร็จ สำหรับวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ไม่ อาจหลีกเลี่ยงผลกระทบที่เกิดจากการเปิดเสรีดังกล่าวได้ในฐานะเป็นผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตต้น น้ำที่มีวัตถุดิบและสินค้าที่สำคัญในหลายๆ ประเภทที่จะนำออกสู่ตลาดประชาคมอาเซียนได้ โดย ในสถานการณ์ปัจจุบันประเทศต่างๆ มีการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง ต่างล้วนหันมาให้ความสำคัญ กับการเพิ่มศักยภาพของชุมชน และใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการ ในการสร้างสัญลักษณ์และขยายโอกาสทางการตลาดมาก ยิ่งขึ้น วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวอาจได้รับผลกระทบจากคู่แข่งและสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่ม สูงขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษาของฉันทพล จันท์เขียว (2555) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อม ของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ผลกระทบจากการ เข้าเป็นประชาคมอาเซียนคือด้านภาษีด้านโครงสร้าง ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านกฎหมายและ

ข้อบังคับ ส่วนการเตรียมความพร้อมจะต้องเตรียมความพร้อมด้านศักยภาพในการแข่งขัน ได้แก่ การจัดอบรมภาษา แรงงาน ทักษะผู้ประกอบการ ฯลฯ ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค และด้านการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของธิดารัตน์ โชคสุชาติ (2553) ที่พบว่าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอาจส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและทางลบซึ่งจะได้รับประโยชน์ มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การเตรียมความพร้อมอย่างดีของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น ผู้ประกอบการในภาคเอกชน ที่คงต้องเร่งปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ เช่น การเร่งพัฒนาตราสินค้า การใช้เทคโนโลยีใหม่ ในการผลิต และการพัฒนาในด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งจะช่วยสร้าง จุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ของไทย ส่วนภาครัฐควรทำความเข้าใจและประชาสัมพันธ์ประชาคม อาเซียนให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเตรียมมาตรการป้องกันเพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นได้ใน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้วยเหตุนี้จึงต้องปรับตัวรับการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้น และยุทธศาสตร์ ศุภสร (2556) ยังได้ให้ทัศนะว่าสภาพปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศต่างๆ กำลังอยู่ในกระแสบริโภคนิยมสินค้าที่เป็นธรรมชาติสินค้าที่อิงกับวัฒนธรรม ดังนั้นสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจ ชุมชนท่องเที่ยวสามารถได้รับประโยชน์จากการมีโอกาสส่งสินค้าหรือบริการเสนอขายในตลาด อาเซียนได้มากขึ้นและมีโอกาสต้อนรับนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น จากการที่มีประชากรรวมกัน ประมาณ 590 ล้านคน รวมถึงมีโอกาสในการขยายช่องทางตลาดไปยังประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอินเดีย และ โอกาสในการมีเครือข่ายการตลาดกับประเทศในอาเซียน ธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว จึงต้องเร่งพัฒนาด้านทั้งด้านคุณภาพและ มาตรฐานระดับสากลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และที่สำคัญผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ จำเป็นต้องมีเครือข่ายการตลาดของสินค้าหรือบริการและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ศึกษา รสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคและผลิตสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องต่อความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อพัฒนาตนเองและเครือข่ายจากผู้ผลิตผู้ประกอบการที่ตอบสนองต่อความต้องการ ระดับท้องถิ่นให้ยกระดับ ไปสู่ผู้ผลิตที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในระดับ สากล

จากข้อมูลและสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การพัฒนา รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน” เพื่อเป็นแนวทางหรือตัวแบบในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ไทยให้เกิดความเข้มแข็งยั่งยืน สามารถรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และส่งผลต่อการพัฒนา เศรษฐกิจชุมชนและประเทศชาติต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อสร้างและพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

### คำถามในการวิจัย

1. เครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีสภาพการณ์และปัญหาอย่างไร
2. รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนควรเป็นอย่างไร
3. แนวทางในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่เหมาะสมเป็นอย่างไร

### ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย ดังนี้

#### ด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากร กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลหลัก ในขั้นตอนที่ 1 (R<sub>1</sub>)

1. ประชากร (Population) ผู้วิจัยกำหนดประชากรการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย ตามนิยามของพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 จากทุกเขตสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนเขตทั่วประเทศได้แก่ สสข.1 – สสข.6 จำนวน 423 แห่ง จำนวน 600 คน (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2557)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย ตามนิยามของพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 จากทุกเขตสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนเขต

ทั่วประเทศ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเปิดตารางเครจซีเมอร์แกน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Krejcie and Morgan, 1970:607-610) จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling)

3. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Selection) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

3.1 ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว จำนวน 4 คน เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นประธานหรือสมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

3.2 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมและพัฒนาเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตามรูปแบบความต้องการของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดนครราชสีมา มัคคุเทศก์ และนักวิชาการด้านพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในสถาบันอุดมศึกษารวมจำนวน 4 คน

กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลหลัก ในขั้นตอนที่ 2 ( $R_2$ )

กลุ่มตัวอย่างในการจัดอบรม ทดลองใช้รูปแบบฯ และจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้

กลุ่มตัวอย่างในการจัดอบรมและทดลองใช้ ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว จำนวน 3 แห่ง ประกอบด้วยชุมชนแหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท 9 คน ชุมชนท่องเที่ยวบ้านบุไทร 9 คน และชุมชนท่องเที่ยวบ้านมะเกลือใหม่ 7 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 25 คน ซึ่งทั้ง 3 พื้นที่มีความโดดเด่นและมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่ให้ความร่วมมือด้วยความเต็มใจเข้าร่วมอบรมและยินดีให้ข้อมูล และสามารถจะให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการ ประธานกลุ่ม กรรมการและสมาชิกการท่องเที่ยว ผู้นำชมมัคคุเทศก์ ผู้นำชุมชน และประชาชนที่เกี่ยวข้องกับชุมชนการท่องเที่ยว

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้วิจัยได้กำหนดข้อมูลด้านเนื้อหาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย (สมพันธ์ เตชะอธิก, 2553; กองส่งเสริมและพัฒนาเครือข่าย, 2551; ธนา ประมุขกุล, 2549) ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด (Kotler and Armstrong, 2012) ทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพการแข่งขัน (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543; ชีรวรรณ เจริญสุข, 2547; Michael E. Porter, 1990) ทฤษฎีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Kotler and

Armstrong, 1999; อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543, ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล, 2555) แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) แนวคิดเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (กรมอาเซียน กระทรวงต่างประเทศ, 2554) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

### ขอบเขตด้านเวลา

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในช่วงเดือนตุลาคม 2558-เดือนกรกฎาคม 2559

### นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันผู้วิจัยจึงได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัยครั้งนี้ไว้ ดังนี้

การพัฒนาแบบแผนการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการปรับปรุงกลยุทธ์เครือข่ายการตลาดของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว โดยผ่านการวิเคราะห์สภาพเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวซึ่งในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย

รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบการจัดการที่เน้นกระบวนการทางการตลาดประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การศึกษาพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์การตลาด และการพัฒนากำหนดส่วนประสมการตลาดที่มีประสิทธิผลเพื่อการเข้าถึงและให้บริการกับตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

การตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว มีทรัพยากร วิถีชีวิตประเพณีศิลปวัฒนธรรมโบราณสถาน และสิ่งดึงดูดใจที่เป็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของชุมชน

ด้านราคา หมายถึง วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวสามารถนำเสนอความคุ้มค่าให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้วยการกำหนดราคาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์การบริการของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวมีตัวแทนของชุมชนปฏิบัติงานหรือทำหน้าที่ด้านการตลาด และเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัททัวร์เอกชนด้านการท่องเที่ยวสามารถติดต่อจองผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการจัดช่องทางสถานที่ให้บริการการท่องเที่ยวไปสู่ลูกค้าวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ ข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน ความถูกต้องและหลากหลายรูปแบบ และเข้าถึงง่าย เพื่อให้ลูกค้าสนใจและเลือกใช้บริการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ หมายถึง วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวมีผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ อบรม มีอัธยาศัยไมตรีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวและฝึกอบรมพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ

ด้านโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ หมายถึง การตกแต่งสถานที่และสร้างบรรยากาศในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม และน่าเที่ยวชม เหมาะสมและสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ

ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง การนำเสนอรายละเอียดข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวมีความชัดเจนและเป็นปัจจุบัน และอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการรับบริการ

เครือข่ายการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง การรวมตัวกันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการจัดกิจกรรมทางการตลาดและพัฒนาส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวร่วมกัน

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการให้บริการหรือกิจกรรมใด ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่ดำเนินการโดยชุมชนร่วมกันประกอบกิจการดังกล่าวที่จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนหรือไม่จดทะเบียน เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างรายได้ เพื่อการพึ่งพาตนเองของชุมชนระหว่างชุมชน

รูปแบบ หมายถึง แบบจำลองในการจัดการเครือข่ายการตลาดท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยกระบวนการและขั้นตอน ภายใต้กรอบแนวคิดและหลักการ รวมถึงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์เครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย



ส่วนแบ่งตลาด หมายถึง ส่วนประกอบของตลาดที่ถูกแบ่งส่วนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อเป็นทางเลือกของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในการนำเสนอบริการ ที่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว พิจารณาแล้วว่าเหมาะสมที่สุดกับคุณลักษณะความสามารถ สภาพแวดล้อม และทรัพยากร ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเพื่อความอยู่รอดและเจริญเติบโต

สภาพแวดล้อมวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอก ที่มีผลกระทบต่อการทำงานของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย ได้แก่

สภาพแวดล้อมภายในและทรัพยากรของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ได้แก่ กลยุทธ์ วิสาหกิจชุมชน โครงสร้าง ระบบ รูปแบบการบริหาร พนักงาน/คน ทักษะความชำนาญ วัฒนธรรม องค์กร องค์กรประกอบด้านคุณภาพบริการ และทรัพยากรของวิสาหกิจชุมชน

สภาพแวดล้อมภายนอกของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ สภาพแวดล้อมการตลาด สภาพแวดล้อมการแข่งขัน สภาพแวดล้อมชุมชนบริการ สภาพแวดล้อมมหภาค (การเมือง/กฎหมาย /ข้อบังคับ ประชากรและและวัฒนธรรมสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี)

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หมายถึง เสาหลักหนึ่งในสามเสาหลักของการจัดตั้ง ประชาคมอาเซียนที่มุ่งเน้นความร่วมมือด้านเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน ทั้ง 10 ประเทศ

แนวทางการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว หมายถึง สารหรือ ข้อความที่กำหนดการปฏิบัติดีใช้เป็นเครื่องชี้แนะสำหรับการบริหารการพัฒนาต่างๆ ที่ผู้วิจัย พัฒนาขึ้นจากกระบวนการวิจัย เพื่อใช้ในการพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน ท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจ ชุมชนท่องเที่ยว ดังนี้

1. ทำให้ทราบสภาพแวดล้อม การแข่งขันในตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย และส่วนประสมการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย ซึ่งจะทำให้วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว สามารถ วิเคราะห์ตนเองได้ เพื่อการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพตลาดการแข่งขันเสรี

2. วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นได้รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อนำไปใช้ในการเพิ่ม ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย

3. วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นได้แนวทางการจัดการเครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่สามารถนำไปใช้ให้เหมาะสมในการดำเนินงานของ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในอนาคตได้

4. ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องทุกระดับสามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยการนำไปประยุกต์ใช้ให้มีความสอดคล้องเหมาะสม มีประโยชน์สูงสุดต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และมีความเป็นไปได้ตามบริบทของประเทศไทย และสภาพการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นจากข้อตกลงประชาคมอาเซียนเศรษฐกิจอาเซียน



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดวิสาหกิจชุมชน
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและสภาพการแข่งขัน
5. แนวคิดทฤษฎีการวางแผนกลยุทธ์และการปรับตัวทางการตลาด
6. แนวคิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
7. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 1. แนวคิดวิสาหกิจชุมชน

การจัดการท่องเที่ยวเป็นการให้บริการซึ่งวิสาหกิจชุมชนสามารถดำเนินการได้ เช่นเดียวกับวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าประเภทต่างๆ การจัดการการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว จึงมีประเด็นที่ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตที่จะศึกษาดังต่อไปนี้ ความหมายของวิสาหกิจชุมชน เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน สาระสำคัญของพระราชบัญญัติวิสาหกิจชุมชน ลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชน ประเภทของวิสาหกิจชุมชน การจัดการการผลิตการตลาดของวิสาหกิจชุมชน การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ประโยชน์ของวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนกับการพัฒนาขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ตามลำดับ

## 1.1 ความหมายของวิสาหกิจชุมชน

มีนักวิชาการ นักบริหารงานพัฒนาและหน่วยงานด้านการพัฒนาให้ความหมายของวิสาหกิจชุมชน (Small and Micro Community Enterprise: SMCE) ไว้หลายประการ ดังนี้

เสรี พงศ์พิศ และคณะ (2544: 30-31) กล่าวถึงวิสาหกิจชุมชนว่าเป็นแนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติ หรือสร้างผลิตภัณฑ์โดยครอบครัวในชุมชน โดยองค์กรชุมชนและเครือข่ายขององค์กรชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน มีหลักคิดสำคัญคือ สร้างความหลากหลายของผลผลิตและผลิตภัณฑ์ในชุมชนเพื่อการบริโภคแบบพึ่งตนเองลดรายจ่ายให้ครอบครัว สร้างเสริมสุขภาพอนามัยที่ดีให้ตนเอง และมีคุณธรรมรับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมกันในชุมชนไม่เห็นแก่ประโยชน์ด้านกำไรสูงสุดและเอาเปรียบผู้บริโภค

มนูญ สอนเกิด (2547) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการ โดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะ เป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้เพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัวและชุมชน

วิชิต ธาตุเพชร (2548) ได้กล่าวถึง วิสาหกิจชุมชน ว่าหมายถึง การประกอบการขนาดย่อมและขนาดจิ๋วของชุมชนเพื่อการจัดการ “ทุน” ของชุมชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งตนเอง วิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม มีสมาชิกมากกว่า 15 คน วิสาหกิจชุมชนขนาดจิ๋ว มีสมาชิกตั้งแต่ 5 คน ถึง 15 คน

กรมส่งเสริมการเกษตร (2548) ได้ให้ความหมายของวิสาหกิจชุมชนไว้ในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ว่า เป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะ เป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล (2555: 26) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชนเป็นหน่วยประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ร่วมคล้ายบริษัทหรือสหกรณ์ ถ้าจะใช้คำอื่นที่มีความหมายคล้ายๆ กัน คือ สถานประกอบการหรือธุรกิจของชุมชน

โดยสรุป วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่มีสมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต การค้าการเงิน และการบริการ โดยมีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ทั้งนี้ต้องใช้ปัจจัยการผลิตหรือการบริการให้เกิดดอกออกผลทางเศรษฐกิจ และการสร้างรายได้

และอาชีพ และชุมชนให้ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ แบ่งทุกข์แบ่งสุขซึ่งกันและกันโดยผ่านกระบวนการประกอบการของชุมชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งพาตนเอง

## 1.2 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ประกอบด้วย 4 หมวด สามารถสรุปสาระสำคัญของแต่ละหมวด ได้ดังนี้ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2548)

หมวด 1 วิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนที่จะขอรับการส่งเสริมตามพระราชบัญญัติต้องยื่นขอจดทะเบียนต่อกรมส่งเสริมการเกษตรตามระเบียบที่คณะกรรมการกำหนดภายใน 30 วันหลังสิ้นปีปฏิทินให้วิสาหกิจชุมชนที่ประสงค์จะดำเนินการต่อแจ้งให้กรมส่งเสริมการเกษตรทราบ

หมวด 2 เครื่องมือวิสาหกิจชุมชน ที่จดทะเบียนต่อกรมส่งเสริมการเกษตร มีสิทธิขอรับการส่งเสริมตามพระราชบัญญัตินี้ การบริหารจัดการเครื่องมือวิสาหกิจชุมชนให้เป็นไปตามข้อบังคับของเครื่องมือชิ้นนั้น และให้มีการกำหนดให้การดำเนินการของเครื่องมือเป็นไปตามความสมัครใจโดยจะเป็นนิติบุคคลหรือไม่เป็นนิติบุคคลก็ได้

หมวด 3 คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน คณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนจำนวน 28 คน มีนายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่ได้รับมอบหมายเป็นประธาน และอธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตรเป็นกรรมการและเลขานุการ โดยมีอำนาจหน้าที่ตามที่พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 กำหนด และมีคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนจังหวัด จำนวน 20 คน มีผู้ว่าราชการจังหวัดหรือรองผู้ว่าราชการจังหวัดที่ได้รับมอบหมายเป็นประธาน และเกษตรจังหวัดเป็นกรรมการและเลขานุการ โดยมีอำนาจหน้าที่ตามที่พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 กำหนด และกรมส่งเสริมการเกษตร ทำหน้าที่เป็นสำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน และสำนักงานเกษตรจังหวัดเป็นสำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด

หมวด 4 การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนหรือเครื่องมือวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนแล้ว สามารถขอรับการส่งเสริมหรือสนับสนุนได้ตามวิธีการที่คณะกรรมการกำหนดให้คณะกรรมการจัดให้มีมาตรการในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนระดับปฐมภูมิต่างอย่างครบวงจร มีมาตรการในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้แล้วอย่างต่อเนื่อง มีมาตรการในการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดตั้ง การประกอบการ การตลาด และส่งเสริมความสัมพันธ์ และความร่วมมือกัน

ระหว่างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน หรือภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่น มีคณะกรรมการประสานนโยบายกองทุนเพื่อพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนเพื่อประสานการดำเนินงานกองทุนต่างๆ

### 1.3 ลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชน

การส่งเสริมพัฒนาในชุมชนที่ผ่านมามักสอนให้ชาวบ้านผลิต แปรรูปหรือบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อ “เพิ่มรายได้” โดยไม่คิดถึง “การพึ่งตนเอง” หรือ “ความพอเพียง” แต่แนวคิดของวิสาหกิจชุมชนจะเน้นที่การช่วยตนเอง ดังนั้น ในความเป็นวิสาหกิจชุมชนจึงต้องมีลักษณะอย่างน้อย 7 ประการ ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 ที่ได้กำหนดลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชนไว้ดังต่อไปนี้ (1) ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ (2) ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน โดยใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร ทุนแรงงานในชุมชนเป็นหลัก (3) ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน (4) เป็นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญาสากล (5) มีการดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ อย่างเป็นระบบ (6) มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจหลัก และ (7) มีการพึ่งพาตนเองเป็นเป้าหมาย (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2548)

แต่หากพิจารณาการศึกษาในเรื่องเศรษฐกิจฐานราก มักมีการใช้คำว่าธุรกิจชุมชน และวิสาหกิจชุมชน โดยคำทั้งสองคำมีความแตกต่างกันดังที่ เสรี พงศ์พิศ ได้กล่าวไว้ว่า “วิสาหกิจชุมชนไม่ใช่ธุรกิจชุมชน” แต่เพียงว่าเครื่องชี้นำที่คำทั้งสองใช้นำในเรื่องดังกล่าว คือ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เช่นเดียวกัน โดยสามารถสรุปความแตกต่างกันของคำทั้งสองได้ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความแตกต่างระหว่างธุรกิจชุมชนกับวิสาหกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชน	วิสาหกิจชุมชน
1. มุ่งกำไรเพิ่มรายได้	1. มุ่งความพอเพียงพึ่งตนเอง
2. วัดด้วยตัวเลขเศรษฐกิจ (GDP)	2. วัดด้วยความสุข
3. เอาตลาดเป็นตัวตั้ง	3. เอาชีวิตเป็นตัวตั้ง
4. เอาวงจรธุรกิจเป็นกรอบ	4. เอาวงจรชีวิตชุมชนเป็นกรอบ
5. แข่งขันสูง ลอกเลียนแบบ คิดแยกส่วน	5. ร่วมมือ คิดสร้างสรรค์ คิดองค์รวม
6. ใช้เงินและทรัพยากรเป็นหลัก	6. ใช้ทุนชุมชนเป็นหลัก
7. เอาตลาดบริโภคมาก่อน	7. เอาตลาดพอเพียงมาก่อน

ที่มา: ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล, เศรษฐศาสตร์การเมือง:วิสาหกิจชุมชน กลไกเศรษฐกิจฐานราก (กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์, 2550), 205.

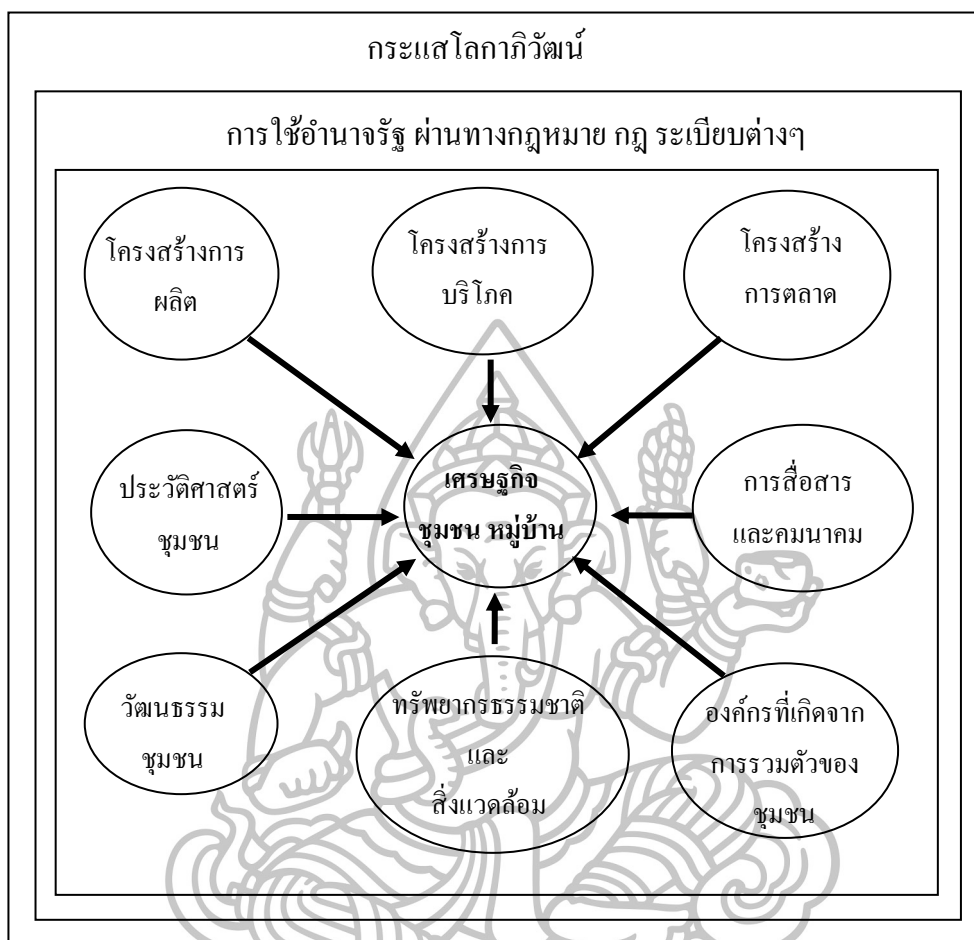
ในการศึกษาเพื่อกำหนดรูปแบบที่เหมาะสมของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมชุมชน จำเป็นจะต้องคิดที่กรอบใหญ่ คือ ระบบเศรษฐกิจชุมชนตั้งแต่การศึกษาปรัชญา กระบวนการ วิธีการ การจัดการ และเครื่องมือในการดำเนินการ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระบบเศรษฐกิจชุมชน

มุมมอง	ลักษณะสำคัญ
ปรัชญา กระบวนการ วิธีการ/การจัดการ เครื่องมือ	การพึ่งตนเองหรือพอเพียง การเรียนรู้ (ใช้แผนแม่บทชุมชนเป็นเครื่องมือ) วิสาหกิจชุมชน องค์กรและเครือข่ายองค์กรชุมชน (ตลาดภายใน)

ที่มา: ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล, เศรษฐศาสตร์การเมือง:วิสาหกิจชุมชน กลไกเศรษฐกิจฐานราก (กรุงเทพฯ:เอ็ดสันเพรสโปรดักส์, 2550), 153.

จากการศึกษาของ สมคิด พรหมจ้อย และคณะ (2546: 53-58) เรื่อง เศรษฐกิจชุมชน หมู่บ้านอีสานใต้ เรื่องของการผลิต การบริโภคและการจำแนกแจกจ่ายผลผลิตของชุมชน โดยชุมชน มุ่งศึกษาชุมชนที่มีความสมบูรณ์และมีขนาดเล็กที่สุด มีวัฒนธรรมและวิถีการเปลี่ยนแปลงเฉพาะตัว ของชุมชนเอง เศรษฐกิจชุมชนหมู่บ้านถูกกำหนดโดยปัจจัยต่าง ๆ หลายปัจจัยหากชุมชนนั้นอยู่ภายใต้ กระแสโลกาภิวัตน์ ก็ยิ่งจะถูกกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกตามไปด้วย ดังแสดง ในแผนภาพที่ 1

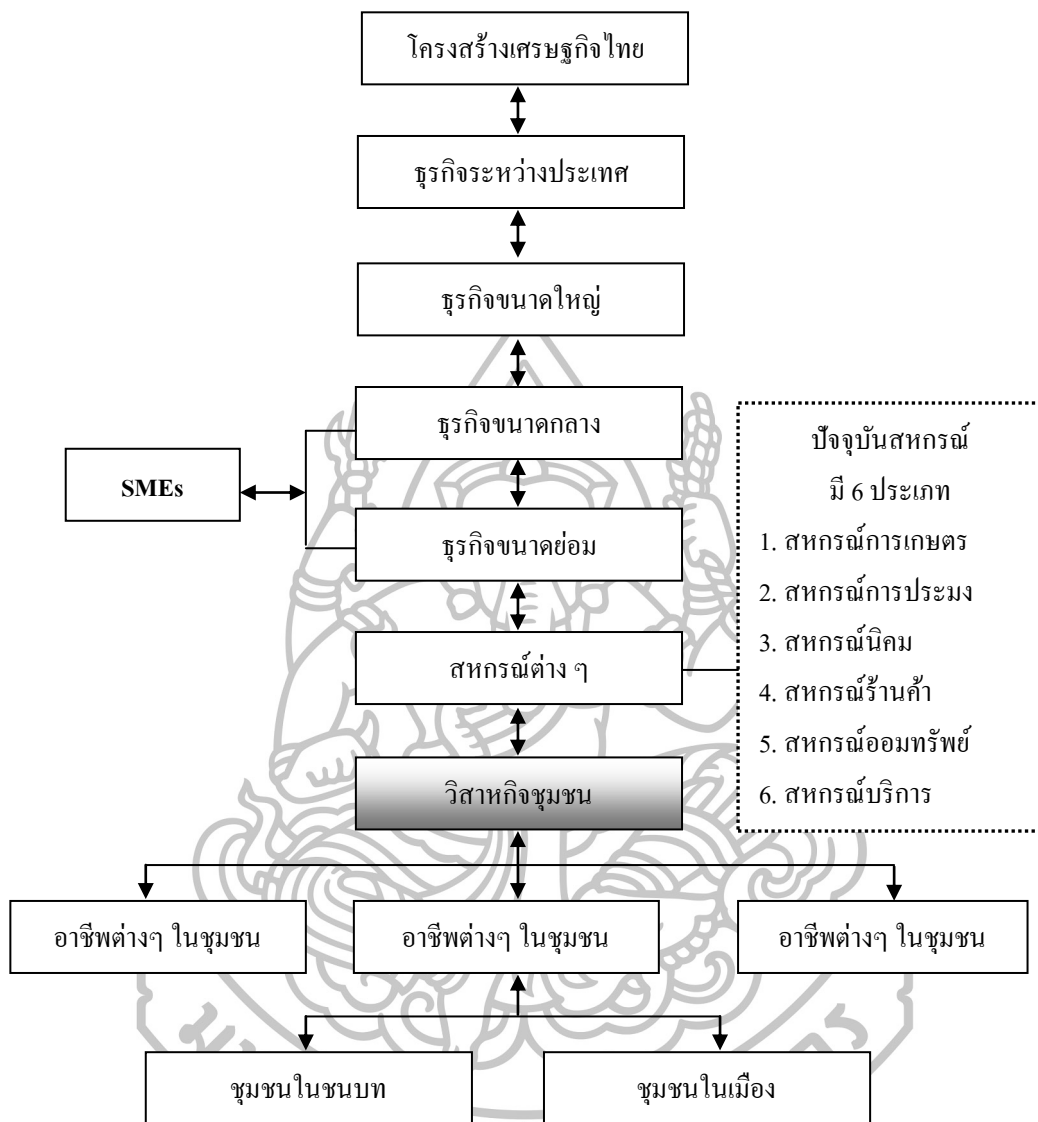


แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเศรษฐกิจชุมชนหมู่บ้าน

ที่มา: สมคิด พรหมจ้อย และคณะ, เศรษฐกิจชุมชนหมู่บ้านอีสานใต้: ความอยู่รอดของชุมชนท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง (กรุงเทพฯ: สร้างสรรค์, 2546), 58.

หากพิจารณาจัดลำดับธุรกิจต่างๆ เปรียบเทียบกับวิสาหกิจชุมชนหรือธุรกิจชุมชนแล้ว สามารถจัดลำดับหรือเปรียบเทียบได้ดังแสดงในแผนภาพที่ 2





แผนภาพที่ 2 การเปรียบเทียบธุรกิจกับวิสาหกิจชุมชน  
 ที่มา: ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล, เศรษฐศาสตร์การเมือง:วิสาหกิจชุมชน  
 กลไกเศรษฐกิจฐานราก (กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์, 2550), 237.

### 1.4 ประเภทของวิสาหกิจชุมชน

การแบ่งประเภทของวิสาหกิจชุมชน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (1) วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน อันได้แก่ การดำเนินการต่างๆ เพื่อกิน เพื่อใช้ในชุมชน เพื่อให้ครอบครัวพึ่งตนเองได้ ให้ชุมชนเกิดความพอเพียงอย่างน้อยให้พออยู่พอกิน หรือพอกินพอใช้ เมื่อลด รายจ่าย รายได้ก็เพิ่มขึ้น แปลว่า แม้ทำเพื่อกินเองใช้เองก็ทำให้เกิดรายได้เหมือนกัน และน่าจะดีกว่าอีก เพราะถ้ามุ่ง

แต่เพิ่มรายได้ โดยไม่เน้นการทำทดแทนการซื้อ เราจะมีรายจ่ายมากกว่ารายได้ (2) วิสาหกิจชุมชน ก้าวหน้า อันได้แก่ การนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเข้าสู่ตลาดบริโภค รวมถึงผลผลิตทั่วไปที่เหลือกินเหลือใช้ในท้องถิ่นที่นำออกสู่ตลาดบริโภค โดยการปรับปรุงคุณภาพผลผลิต หีบห่อ การตลาด และการจัดวางต่างๆ เพื่อให้สามารถ "แข่งขัน" ได้อย่างไรก็ตามชุมชน ต้องไม่กระโดดข้ามขั้น ต้องพัฒนาจากขั้นพื้นฐาน ไปสู่ขั้นก้าวหน้าทีละขั้น

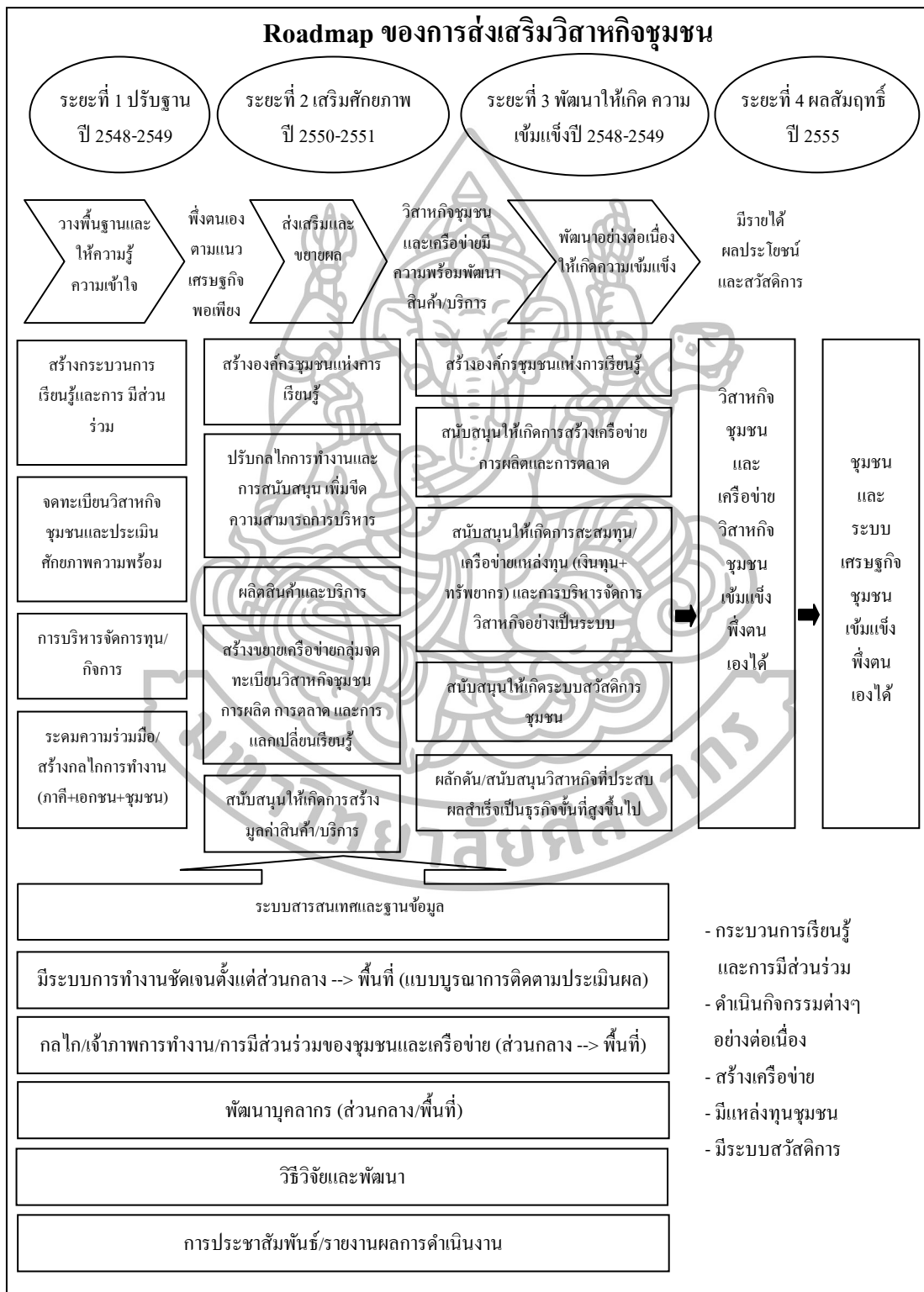
### 1.5 การจัดการการผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชน

การจัดการด้านการผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชนเป็นเรื่องสำคัญมาก เป็นการจัดการที่ชุมชนต้องเรียนรู้ร่วมกัน เรียนรู้ว่าจะจัดการอย่างไรให้ชุมชนทั้งหมดบ้านทั้งตำบล มาร่วมกันวางแผนการผลิต การตลาด การบริโภค ไม่ใช่ต่างคนต่างทำ และที่สุดท้ายไม่ออก ต้องร่วมกันทำแบบประสานพลัง (synergy) และทำให้เกิดผลทวีคูณ ในด้านการตลาดวิสาหกิจชุมชนมีวิธีการทำการตลาด ได้แก่ (1) การทำเพื่อบริโภคในครอบครัวในชุมชนและระหว่างชุมชน ที่เป็นเครือข่ายในระดับตำบลและระหว่างตำบล และ (2) การผลิตออกไปสู่ตลาดใหญ่ ในกรณีมีผลิตภัณฑ์บางตัวที่เก่งพอ (วิชิต ชาติเพชร, 2548) ระบบตลาดแบบวิสาหกิจชุมชน มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากระบบตลาดโครงสร้างหลักเพราะปัจจัยหลักที่กำหนดตลาด ได้แก่ การพึ่งตนเอง การพึ่งพาอาศัย การเน้นคุณภาพและคุณธรรม ตลาดในระดับแรก ได้แก่ การอุปโภค ในครอบครัว ระดับที่สอง ได้แก่ เพื่อนบ้านในชุมชนเดียวกัน ระดับที่สาม ได้แก่ ชุมชนในเครือข่ายเดียวกัน และการตลาดขั้นสุดท้าย ได้แก่ การตลาดนอกชุมชน นำเอาสินค้าที่เหลือจากการใช้ภายในชุมชนออกจำหน่าย นำรายได้จากภายนอกเข้าสู่ชุมชน และเสริมสร้างความเข้มแข็งของระบบเศรษฐกิจชุมชน ประเภทของผลิตภัณฑ์ ในตลาดขั้นสุดท้ายของวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับนโยบาย “หนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์” (เสรี พงศ์พิศ และคณะ, 2544: 22)

### 1.6 การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

สาระสำคัญของพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 มีการกำหนดในเรื่องการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ดังนี้ (1) ระดับพื้นฐาน ส่งเสริมการจัดตั้ง การให้ความรู้ การศึกษาวิจัยในการนำทุนชุมชนมาใช้เหมาะสม การร่วมมือกันในชุมชนเพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและพึ่งตนเองได้ (2) ระดับสูงขึ้นไป ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรักษาคุณภาพ การศึกษาวิจัย เทคโนโลยีและการตลาด การสร้างความเชื่อถือทางธุรกิจและความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค การประสานงานแหล่งเงินทุน และ (3) การส่งเสริมเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน รัฐจะให้การสนับสนุน การจัดตั้งการประกอบการ การตลาด ความสัมพันธ์และความร่วมมือกันระหว่างเครือข่ายหรือภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่น การส่งเสริมการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของประเทศไทย

ได้รับการพัฒนาจากทั้งภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง (เสรี พงศ์พิศ และคณะ, 2544: 30-31) กรมส่งเสริมการเกษตรได้กำหนดเส้นทาง (roadmap) ในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ดังแสดงในแผนภาพที่ 3



แผนภาพที่ 3 การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

ที่มา: วิทยา อธิปอนันต์, วิสาหกิจชุมชน (กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการเกษตร, 2549).

## 1.7 ประโยชน์ของวิสาหกิจชุมชน

สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ได้กล่าวถึงประโยชน์ของวิสาหกิจชุมชน ไว้ดังนี้ (1) การรวมตัวกันของเกษตรกรในการประกอบธุรกิจในระดับชุมชนมีความมั่นคง ได้รับการรับรองตามกฎหมาย (2) การส่งเสริมความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาความสามารถในการจัดการ ตรงตามความต้องการที่แท้จริง และ (3) ระบบเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ มีความพร้อมที่จะพัฒนาสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคต

เสรี พงศ์พิศ และคณะ (2544: 22) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชนจะเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวม การพัฒนาสาธารณประโยชน์หรือโครงสร้างพื้นฐานของชุมชนด้วยตนเอง พึ่งตนเองได้ โดยไม่เป็นภาระให้กับรัฐหรือต้องพึ่งพาภายนอก

วิชิต ธาตุเพชร (2548) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชนทำให้เกิดการรวมตัวกันประกอบธุรกิจในระดับชุมชน มีความมั่นคง ได้รับการรับรองตามกฎหมาย การส่งเสริมความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาความสามารถในการจัดการตรงตามความต้องการที่แท้จริง ระบบเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ มีความพร้อมที่จะแข่งขันทางการค้าในอนาคต

## 1.8 การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

### 1.8.1 แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

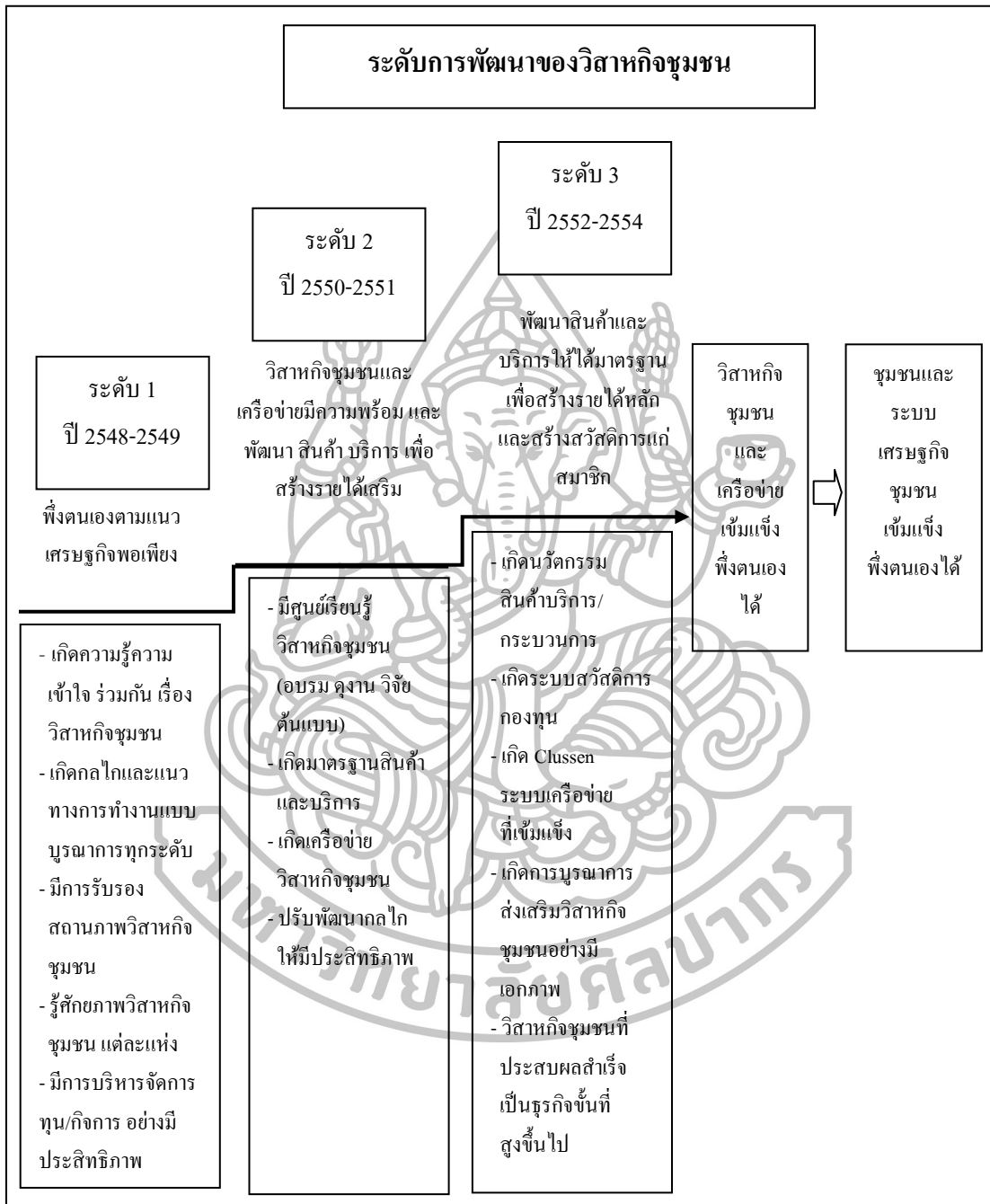
การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เป็นเรื่องการพึ่งตนเองทางเศรษฐกิจที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขธรรมชาติเป็นเรื่องความมั่งคั่งและมีอยู่มีกินทั้งในวันนี้และวันหน้า เป็นเรื่องของการสร้างระบบเศรษฐกิจระดับฐานรากของสังคมไทยที่เข้มแข็ง แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน จึงควรเป็นดังนี้ (1) วิสาหกิจชุมชนมีฐานการเริ่มต้นและการดำเนินงานอยู่ที่ชุมชน เพราะครอบครัวชุมชนเป็นหน่วยผลิตที่สร้างผลผลิตจริงของระบบเศรษฐกิจ (2) วิสาหกิจชุมชนต้องการการบริหารจัดการที่มีอิสระและสอดคล้องกับศักยภาพในการบริหารจัดการขององค์กรชุมชน (3) เจ้าของปัจจัยการผลิตและภูมิปัญญาเป็นเจ้าของวิสาหกิจชุมชนเพราะครอบครัวและชุมชนเป็นผู้สร้างผลผลิตและสืบทอดภูมิปัญญา (4) วิสาหกิจชุมชนมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ของชุมชน การเปิดโอกาสให้ชุมชนได้เรียนรู้จากการจัดการทรัพยากรและผลผลิต แสวงหาและพัฒนาความรู้บนฐานความรู้ภูมิปัญญาที่มีอยู่ในชุมชน (5) วิสาหกิจชุมชนมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจระบบทุนและสวัสดิการของชุมชนเป็นการ สร้างผลผลิตและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีคุณธรรม (6) การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน สามารถดำเนินการในรูปแบบการสร้างความร่วมมือกับองค์กรภายนอก (7) การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน สามารถดำเนินการในรูปแบบการร่วมทุนกับองค์กรภายนอก

(8) องค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชนสามารถกำหนดมาตรฐานเพื่อรองรับคุณภาพผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนของตน (9) การให้สิทธิในการอนุรักษ์ ดูแล จัดการ แหล่งทรัพยากรแหล่งเรียนรู้ของวิสาหกิจชุมชนกับองค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อให้เกิดระบบการจัดการและการพัฒนาที่ยั่งยืน และ (10) องค์กรปกครองท้องถิ่นมีบทบาทหน้าที่ในการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน (เสรี พงศ์พิศ และคณะ, 2544: 24-27)

### 1.8.2 ระดับของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน มี 3 ระดับ คือ (1) ระดับครอบครัว พึ่งตนเองตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง เกิดความรู้ความเข้าใจร่วมกัน เรื่องวิสาหกิจชุมชน เกิดกลไกและแนวทางการทำงานแบบบูรณาการทุกระดับ มีการรับรองสถานภาพวิสาหกิจ รัชฎ์ภพวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่ง และมีการบริหารจัดการทุนและกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ (2) ระดับชุมชนหลายๆครอบครัวมาร่วมกัน วิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายมีความพร้อมและพัฒนาสินค้า บริการเพื่อสร้างรายได้เสริม มีศูนย์เรียนรู้วิสาหกิจชุมชน เช่น การอบรม คู่มือ วิจัยต้นแบบ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดมาตรฐานสินค้าและบริการ เกิดเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน และปรับปรุงพัฒนากลไกให้มีประสิทธิภาพ และ (3) ระดับก้าวหน้า เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองตลาดภายนอก พัฒนาสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานเพื่อสร้างรายได้หลัก และสร้างสวัสดิการแก่สมาชิก เกิดนวัตกรรมสินค้าบริการและกระบวนการ เกิดระบบสวัสดิการกองทุน เกิดการรวมกลุ่ม ระบบเครือข่ายที่เข้มแข็ง เกิดการบูรณาการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนอย่างมีเอกภาพ และวิสาหกิจชุมชนที่ประสบผลสำเร็จเป็นธุรกิจขั้นที่สูงขึ้นไป (วิทยา อธิปอนันต์, 2549)

การพัฒนาและสนับสนุนเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนสามารถทำได้โดย (1) การจัดตั้งสภาวิสาหกิจชุมชน (2) การจัดวิสาหกิจชุมชนสัมพันธ์ (3) การส่งเสริมสนับสนุนพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในระดับตำบลและระหว่างตำบลในพื้นที่ที่มีประเด็นและความสนใจร่วมกัน และ (4) การส่งเสริมสนับสนุนเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกับผู้บริโภค วิทยา อธิปอนันต์ (2549) ได้แบ่งระดับของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เป็น 3 ระดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 4



แผนภาพที่ 4 ระดับการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชน

ที่มา: วิทยา อธิปอนันต์, วิสาหกิจชุมชน (กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการเกษตร, 2549).

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุประดับของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน 3 ระดับ ดังนี้

วิสาหกิจชุมชนระดับที่หนึ่ง พึ่งตนเองตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่ (1) เกิดความรู้ ความเข้าใจร่วมกันเรื่องวิสาหกิจชุมชน (2) เกิดกลไกและแนวทางการทำงานแบบบูรณาการ ทุกระดับ (3) มีการรับรองสถานภาพวิสาหกิจชุมชน (4) รู้ศักยภาพวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่ง และ (5) มีการบริหารจัดการทุน/กิจการอย่างมีประสิทธิภาพ

วิสาหกิจชุมชนระดับที่สอง วิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายมีความพร้อม และพัฒนา สินค้า บริการ เพื่อสร้างรายได้เสริม ได้แก่ (1) มีศูนย์เรียนรู้วิสาหกิจชุมชน (อบรม คุณาน วิจัย ต้นแบบ) (2) เกิดมาตรฐานสินค้าและบริการ (3) เกิดกลุ่ม/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน และ (4) ปรับ/พัฒนากลไกให้มีประสิทธิภาพ

วิสาหกิจชุมชนระดับที่สาม พัฒนาสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างรายได้หลัก และสร้างสวัสดิการแก่สมาชิก ได้แก่ (1) เกิดนวัตกรรมสินค้า/บริการ/กระบวนการ (2) เกิดระบบสวัสดิการ/กองทุน (3) เกิดระบบเครือข่ายที่เข้มแข็ง (4) เกิดการบูรณาการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนอย่างมีเอกภาพ และ (5) วิสาหกิจชุมชนที่ประสบผลสำเร็จขั้นที่สูงขึ้นไป

### 1.8.3 การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง

แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง มีหลักปรัชญาพื้นฐานที่สำคัญ คือ “เป็นการดำเนินชีวิตที่ตั้งอยู่บนทางสายกลาง และความไม่ประมาท” โดยคำนึงถึงองค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) ความพอประมาณ (2) ความมีเหตุผล (3) การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว นอกจากนี้ยังต้องประกอบด้วย ปัจจัยสนับสนุนอื่นอีก เช่น การใช้ความรู้ ความรอบคอบและคุณธรรมประกอบการวางแผน การตัดสินใจ และการกระทำ ทั้งนี้โดยมุ่งให้เกิดผล เกิดความพอเพียงทั้งในระดับของครัวเรือน กลุ่ม องค์กรเครือข่าย และชุมชนโดยรวม หรือสูงขึ้นไปถึงในระดับสังคมและประเทศชาติก็ตามสาระสำคัญของวิสาหกิจชุมชน มีดังนี้ (1) วิสาหกิจชุมชนเป็นกระบวนการประกอบกิจการของชุมชนเพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ (2) การประกอบกิจการต้องมุ่งเน้นการใช้ภูมิปัญญาที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต และความต้องการของชุมชนเป็นหลัก และ (3) มุ่งเน้นการสร้าง โอกาส และเพิ่มรายได้ทั้งในระดับครัวเรือน กลุ่ม องค์กร เครือข่าย และชุมชน ความแตกต่างที่ทับซ้อนและต่อเนื่องของแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงกับวิสาหกิจชุมชน (วิทยา อธิปอนันต์, 2549)

สถาบันส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ได้ดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนการแก้ไขปัญหา ความยากจนและลดช่องว่างของการกระจายรายได้ ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจฐานราก ส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน และส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงาน

หนึ่งตำบลผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการที่จะนำไปสู่กิจกรรมผลิตและผลัดพัชในระดับของ กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ บุคคล คริวเรือน กลุ่ม องค์กร เครือข่าย และชุมชน เพื่อไปสู่จุดมุ่งหมาย สูงสุดของการพัฒนา คือ “เศรษฐกิจฐานรากเข้มแข็ง” และ “ชุมชนพึ่งตนเองได้” ดังแสดง ในแผนภาพที่ 5

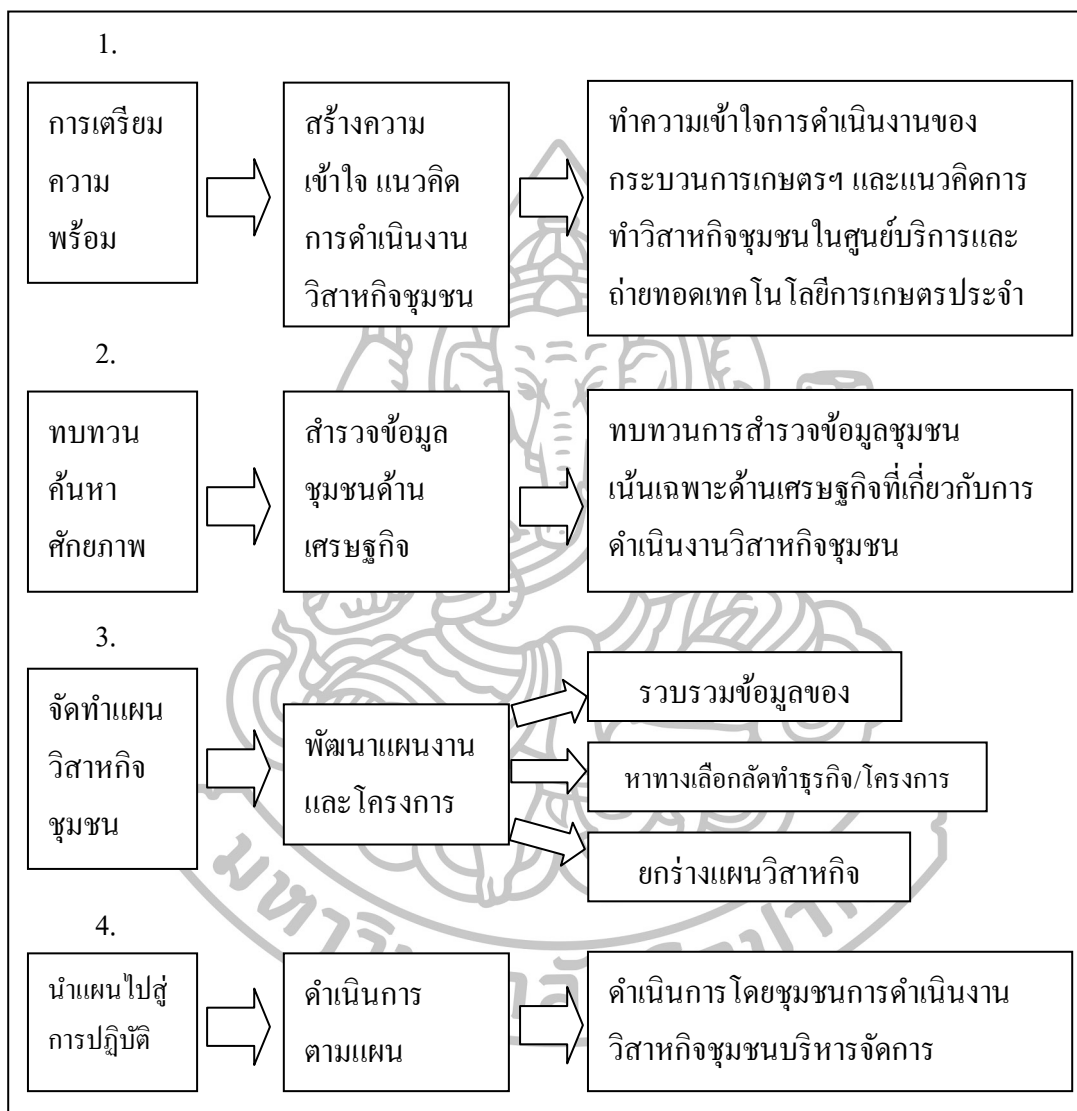


แผนภาพที่ 5 กรอบความคิดให้ยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนสู่ความยั่งยืน  
ที่มา: วิทยา อธิปอนันต์, วิสาหกิจชุมชน (กรุงเทพฯ:กรมส่งเสริมการเกษตร, 2549).



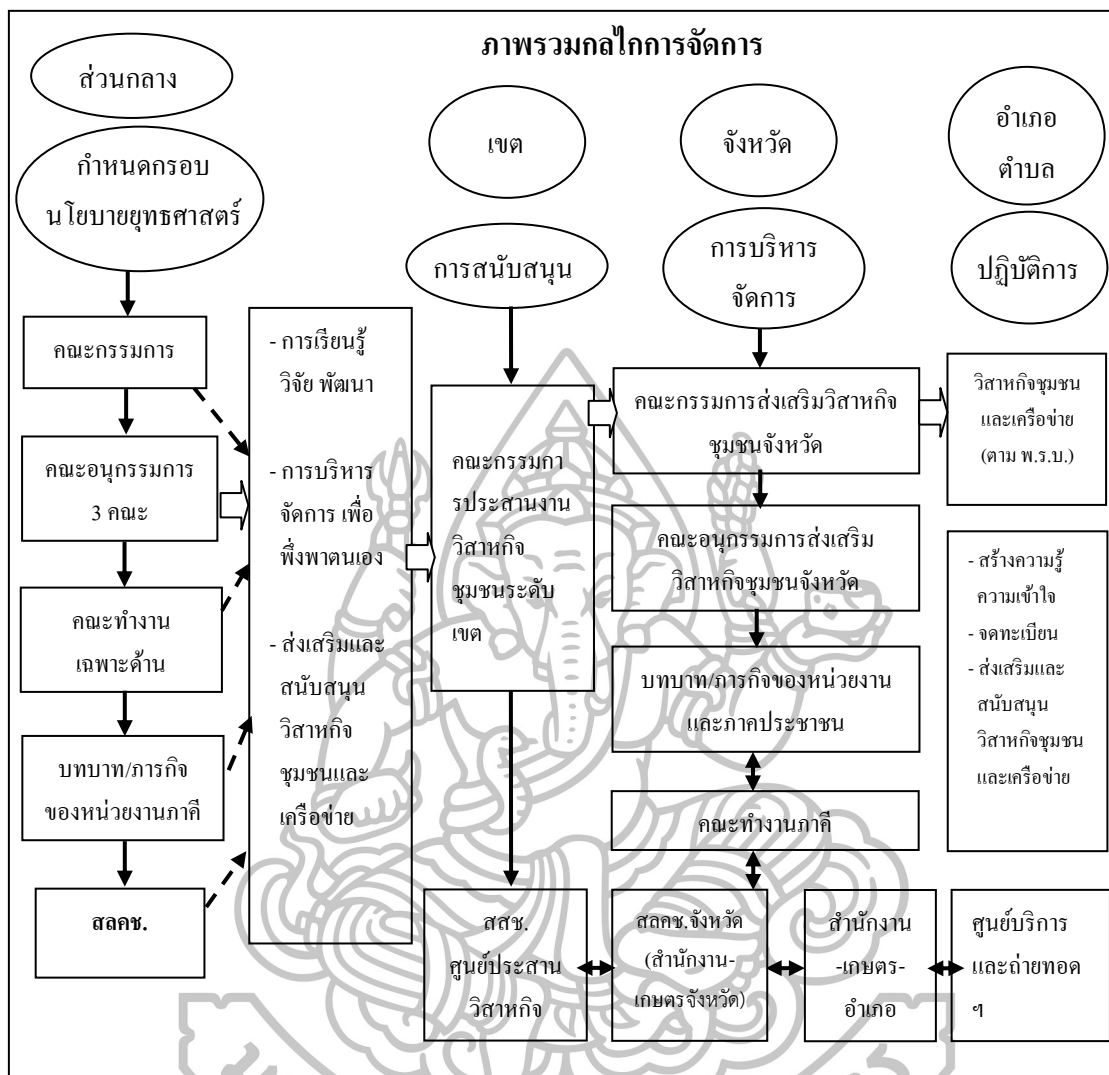
### 1.9 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน

การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนนั้น ศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบลได้กำหนดกรอบในการดำเนินงาน ดังแสดงในแผนภาพที่ 6 และแผนภาพที่ 7



แผนภาพที่ 6 กระบวนการดำเนินงานแผนวิสาหกิจชุมชน

ที่มา: วิทยา อธิปอนันต์, วิสาหกิจชุมชน (กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการเกษตร, 2549).



แผนภาพที่ 7 ภาพรวมกลไกการจัดการ  
ที่มา: วิทยา อธิปอนันต์, วิสาหกิจชุมชน (กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการเกษตร, 2549).

### 1.10 เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

เสรี พงศ์พิศ และคณะ (2544: 30) กล่าวถึง เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ว่าเป็น การสร้างระบบความสัมพันธ์และการเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายต่างๆ ในท้องถิ่นจะช่วยให้การขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงเกิดขึ้นได้ง่ายและดำรงอยู่อย่างยั่งยืน

กรมส่งเสริมการเกษตร (2548) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนไว้ในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ว่า คณะบุคคลที่รวมตัวกันโดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงาน

ของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่ายกิจการวิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของวิสาหกิจชุมชน หรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2550: 176) ได้กล่าวไว้ว่า เพื่อให้การขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชน เกิดขึ้นได้ง่ายและดำรงอยู่อย่างยั่งยืน สำคัญตามพระราชบัญญัติวิสาหกิจชุมชน ได้กำหนดให้องค์กรชุมชนและเครือข่ายขององค์กรชุมชน ให้องค์กรชุมชนและเครือข่ายขององค์กรชุมชน สามารถกำหนดกฎเกณฑ์ขั้นต้นหรือมาตรฐานขั้นต้นของคุณภาพผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนให้เกิด ความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและผู้ให้บริการ

กล่าวโดยสรุป วิสาหกิจชุมชนหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเป็นการดำเนินการ โดยการรวมกลุ่มของคนในท้องถิ่น ชุมชน ที่จะทำธุรกิจร่วมกันเพื่อช่วยเหลือเกื้อกูลกันในการ ทำมาหากิน และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน โดยการผลิต บริการหรือใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นจุดแข็งในการสร้างศักยภาพเพื่อพัฒนาท้องถิ่นหรือชุมชน ให้สามารถพึ่งตนเองได้และก่อให้เกิด ความเข้มแข็งของชุมชนหรือเครือข่ายชุมชนระดับรากหญ้า ด้วยการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และยกระดับความเป็นอยู่และรายได้ของกลุ่ม และสามารถพัฒนาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า/ บริการสู่ตลาดภายในชุมชน ระหว่างชุมชน และขยายสู่ระดับชาติหรือนานาชาติต่อไป ซึ่งวิสาหกิจ ชุมชนหรือเครือข่ายสามารถดำเนินการจัดการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ ต่างๆ ของชุมชนได้ด้วย

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความหมายของ การท่องเที่ยว จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการท่องเที่ยว ผลกระทบจากการท่องเที่ยว และรูปแบบการบริการการท่องเที่ยว เพื่อนำไปใช้ ประโยชน์ในการวิจัย รายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) คือ การที่คนเดินทางออกจากที่พักหรือที่ทำงานไปยังสถานที่ อื่นๆ ในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อไปเยี่ยมชมญาติมิตรหรือทำการศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจ หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและทางสังคม (Holloway, 1983: 3; Davidson, 1995: 2; ศิริ สามสุโพธิ์, 2543: 19) จนเกิดความสัมพันธ์ จากความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดบริการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงาน

ของรัฐบาลในท้องถิ่นและประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว (Coltman, 1989: 3) ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดเกี่ยวข้องกับสร้างแรงบันดาลใจการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกและการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว (Mill, 1990: 359; Pond, 1993: 35)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544: 15) กล่าวถึงการท่องเที่ยวว่า เป็นการเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่าการเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว และผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

อุดม เขยทิวส์ และคณะ (2548: 47) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ผู้คน หรือประชาชนได้ไปเยี่ยมชมยังสถานที่หนึ่ง เพื่อการเที่ยวชมเมือง เยี่ยมญาติและเพื่อน พักผ่อนวันหยุดทั้งระยะสั้นและระยะยาว และอาจหมายรวมถึงบุคคลที่เดินทางไปเข้าร่วมการประชุมทางวิชาการทางการเมือง การประชุมธุรกิจ หรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ทางธุรกิจ ตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือไปทำการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ด้วย

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเดินทางใดๆ ก็ตาม ที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ได้แก่ (เสกสรรค์ ชงวนิชย์ และคณะ, 2550: 5)

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร

2. การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่การถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม

3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมญาติมิตร เพื่อความเบิกบาน บันเทิง เริงรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่างๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ

นพรัตน์ จวงพุ่ม (2550: 13) กล่าวว่า การท่องเที่ยวจะต้องมีการเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราวในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมเยียนญาติมิตร หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ และตั้งถิ่นฐานเป็นการถาวร

โดยสรุปแล้ว การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยถาวรไปยังอีกสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจมิใช่การถูกบังคับเพื่อหาประสบการณ์หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ แต่ไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการประกอบอาชีพหรือการหารายได้

## 2.2 จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว

จุดประสงค์ของการท่องเที่ยวได้มีการจำแนกไว้พอจะสรุปได้ 3 ประการ ดังนี้ (Davidson, 1995: 2-4; Holloway, 1983: 6)

1. การท่องเที่ยวในเวลาว่าง (Leisure Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในวันหยุด การเดินทางไปพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ การเยี่ยมชมมิตร การเล่นกีฬาและชมกีฬา หรือการท่องเที่ยวเพื่อชมศิลปวัฒนธรรม

2. การท่องเที่ยวทางธุรกิจและการงาน (Business Tourism) การท่องเที่ยวทางธุรกิจ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการติดต่อทางด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมสินค้าหรือซื้อสินค้า การท่องเที่ยวเพื่อชมการแสดงสินค้า หรือการแสดงผลนิทรรศการ การประชุมทางด้านธุรกิจ (Davidson, 1995: 2-4) หรือการประชุมสัมมนาในภารกิจการทำงานและการศึกษา

3. การท่องเที่ยววัตถุประสงค์อื่นๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การท่องเที่ยวเพื่อสาสนกิจ

จากวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การติดต่อทางธุรกิจ หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ และการท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางชั่วคราวไม่ใช่ประกอบอาชีพถาวรและไม่เป็นการถูกบังคับต้องเดินทางด้วยความสมัครใจ

## 2.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบสำคัญ สุวัจน์ จุฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุทใส (2550) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวเพราะเป็นผู้ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น ดังนั้น นักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งระดับประเทศและระดับโลก จะทำการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวางแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

2. การเดินทาง การท่องเที่ยวก็คือการเดินทางไปให้ถึงจุดหมายปลายทางตามที่นักท่องเที่ยวตั้งใจไว้ โดยวิธีใดวิธีหนึ่ง คือ ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ การเดินทางท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพโดยวิธีใดนั้นๆ จะต้องสามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทางทั้งสภาพยานพาหนะที่ใช้เดินทางและระบบเส้นทางที่ใช้ในการเดินทางมีความปลอดภัยไปถึงจุดหมายปลายทางด้วยความเรียบร้อย รวมทั้งการประหยัดซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกิดการเดินทางเพิ่มขึ้น

3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้น นักท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งบันดาลใจ เช่น การไปชมการแข่งขันกีฬาในต่างประเทศ และก็จะพิจารณาการท่องเที่ยวอย่างอื่นประกอบด้วย เช่น การชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศึกษาชีวิตความเป็นอยู่และภาษาของคนในท้องถิ่นนั้นๆ ฯลฯ ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่สำคัญ 4 ประการ คือ

3.1 แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่เพื่อการพักผ่อน สูดกลิ่น รื่นเริง เปลี่ยนบรรยากาศ เล่นกีฬา สันทนาการ หรือเพื่อรักษาสุขภาพ พักผ่อน ฯลฯ

3.2 แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ เพื่อการศึกษา หาความรู้และประสบการณ์ในสิ่งที่ตนสนใจ เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม คนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และ ศาสนา เป็นต้น

3.3 แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อกิจกรรมบางอย่าง ซึ่งเกิดจากการชักจูง ชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจ ความปรารถนาที่จะได้รู้จักคนใหม่ๆ

3.4 แรงจูงใจทางด้านสถานภาพหรือชื่อเสียง (Status and Pretige Motivation) ได้แก่ เพื่อการพัฒนาตนเอง เพื่อเพิ่มความรู้ประสบการณ์และสถานภาพของตนเอง ตลอดจนทำให้ตนเองได้รับชื่อเสียง เช่น การประชุม การอบรม การศึกษาดูงาน อาสาสมัคร ฯลฯ

พยอม ธรรมบุตร (2549:1-3) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

2. การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พักประเภทต่างๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ และโฮมสเตย์ เป็นต้น โดยที่พักประเภทต่างๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่างกัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกัน ได้แก่ ภัตตาคาร สระว่ายน้ำ บาร์ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ชานา ศูนย์กลางธุรกิจ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

3. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น ดอยอินทนนท์ ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพของเทือกเขา หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง ซึ่งแสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม ตลอดจนการท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities and Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบัน เพราะการท่องเที่ยวมิได้หมายถึงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การเดินป่าเพื่อศึกษาระบบนิเวศเขตเส้นศูนย์สูตรในป่าดิบชื้น การล่องแก่งในแม่น้ำท้องถิ่น การปีนหน้าผา การดำน้ำในรูปแบบ Scuba Diving หรือ Snorkeling การพายเรือแคนูในบริเวณป่าชายเลน การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำนา การเกี่ยวข้าว และการร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ (Experience) ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้

5. บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) เช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก และห้องสุขา เป็นต้น โดยองค์ประกอบทั้ง 5 ประการ ควรปรากฏอยู่บนระบบฐานข้อมูลการจัดการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination Management System: DMS)

นอกจากนี้วิภาวี พลรัตน์ (2551: 22-23) กล่าวว่า การท่องเที่ยวทั่วไปมีองค์ประกอบหลักสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญและจัดเป็นอุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวได้หลายแบบ

2. บริการการท่องเที่ยว เป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดประสงค์หลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสก็อาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เหมือนกัน บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก

อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรม และบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว เป็นอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งในกระบวนการยังประกอบไปด้วยการส่งเสริมและพัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแต่ละองค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน

## 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

สุทธิทธิ ชูชาติ (2548: 8-9) กล่าวว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยให้การท่องเที่ยวบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น ประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (Sites) และเหตุการณ์ (Event) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์สร้าง แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว

สิ่งดึงดูดใจหรือความประทับใจส่วนหนึ่งเกิดจากทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลผลิต (Production) ของการท่องเที่ยวและบริการ

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ความสะดวกสบายทำให้นักท่องเที่ยวหรือคนเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการก่อสร้างปัจจัยพื้นฐานในการผลิต (Infrastructure) เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้สิ่งก่อสร้างอื่นๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล และอื่นๆ ตลอดจนระบบการกำจัดของเสียก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพัฒนาควบคู่ไปกับแหล่งท่องเที่ยว

3. การเข้าไปถึง (Accessibility) สำหรับการเข้าไปถึงยังแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีระบบการขนส่ง (Transportation) ซึ่งประกอบด้วย เส้นทาง (The Way) พาหนะ (The Vehicle) สถานี (The Terminal) และผู้ประกอบการ (The Carrier) การขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางโดยผ่านเส้นทางหรือท่าลำเลียง



กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่า ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ บริการที่ลูกค้าจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการท่องเที่ยว มีดังต่อไปนี้ (เศกสรรค์ ขงวนิชย์ และคณะ, 2550 :10-12)

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้นๆ อันจะมีสิ่งเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งงานเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่น
2. ความปลอดภัย (Security) ในการเลือกจุดหมายการเดินทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว
3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures) ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า ประปา และระบบสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้วรัฐจะเป็นผู้ลงทุนจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกสบายของประชาชนในท้องถิ่น หรือหากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่นก็จะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์อย่างถาวร
4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นสถานที่หรือบริการที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในรูปของการประกอบการทางธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐอยู่ในบางส่วนด้วย
5. การคมนาคม (Transportation) เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาซื้อบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมขนส่งทั้งต่างประเทศและภายในประเทศจะต้องรวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง ได้แก่
  1. ทางบก มีถนนที่พาหนะต่างๆ ผ่านเข้า-ออก ได้สะดวก หรือมีบริการรถไฟ
  2. ทางน้ำ มีท่าเทียบเรือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ
  3. ทางอากาศ มีท่าอากาศยานที่ทันสมัย มีสายการบินมาลงมาก
6. พิธีการเข้าเมืองและการบริการข่าวสาร (Border Control and Information) มีการผ่อนคลาຍระเบียบพิธีการเข้าเมือง ให้มีความสะดวกรวดเร็ว มีการให้บริการข่าวสาร บริการจองห้องพัก และบริการขนส่งผู้ที่พัก เป็นต้น
7. ที่พัก (Accommodation) มีโรงแรมระดับต่างๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพ สะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

8. ร้านอาหาร(Food and Beverage) นอกจากจะมีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้ว จะต้องถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพ และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม

9. บริการนำเที่ยว (Tour Guide) มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งต่างๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอรรถาธิบายไม่ตรี และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

10. สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs) จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ และกำหนดราคารวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้านการออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม การโฆษณาเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)

11. ภาพลักษณ์ (Image) เป็นตัวกำหนดค่านักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชายนักท่องเที่ยว ที่สนใจจะเป็นกลุ่มชายรักสนุก จึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินในการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมือง และสินค้าปลอดภาษีอากร

จากที่กล่าวมาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวสอดคล้องกับหลักสูตรท้องถิ่นมัคคุเทศก์น้อย วัดพระพุทธฉาย (2554) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวมีอยู่ด้วยกัน 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่

#### 1. ปัจจัยภายใน ได้แก่

##### 1.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ประเทศไทยอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรท่องเที่ยวซึ่งหมายถึงสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณี ที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น 3 ประการ ได้แก่

1.1.1 ประเภทธรรมชาติ มีความสวยงามตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ถ้ำ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ และอุทยานแห่งชาติ เป็นต้น

1.1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน และศาสนสถาน เป็นต้น

1.1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม รูปแบบในลักษณะพิธีงานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต

1.2 ความปลอดภัย นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน เป็นสำคัญ

1.3 โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถโดยสาร ไฟฟ้า ประปา และระบบสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น

1.4 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การคมนาคม พืชการเข้าเมือง การบริการข่าวสาร ที่พัก ร้านอาหาร และบริการนำเที่ยว เป็นต้น

1.5 สินค้าของที่ระลึก ต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา ส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบที่มีเอกลักษณ์ การบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

1.6 การโฆษณา การเผยแพร่ และการประชาสัมพันธ์

1.7 ภาพลักษณ์ของประเทศ ประเทศไทยอุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม

## 2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่

2.1 สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก โดยสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ จะส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง

2.2 ความนิยมในการท่องเที่ยว

2.3 การขยายเส้นทางคมนาคม เช่น ท่าอากาศยานเครื่องบิน ส่งผลให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด

2.4 การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมือง

สรุปจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ดังนั้นหากจะมีการส่งเสริมหรือขยายการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้

นอกจากนี้จากที่กล่าวมายังพอสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายปัจจัย ซึ่งพอจะสรุปได้ดังต่อไปนี้

### 1. ปัจจัยภายใน

1.1 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว

1.2 ปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

1.3 ปัจจัยด้านการบริการการท่องเที่ยว

1.4 ปัจจัยด้านการจัดการการท่องเที่ยว

1.5 ปัจจัยด้านการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

1.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยว

1.7 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

### 2. ปัจจัยภายนอก

2.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

2.2 ปัจจัยด้านสังคม

- 2.3 ปัจจัยด้านการเมือง
- 2.4 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม
- 2.5 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ
- 2.6 ปัจจัยด้านการคมนาคม

## 2.5 ผลกระทบจากการท่องเที่ยว

เนื่องจากการท่องเที่ยวได้ทำรายได้เข้าสู่ประเทศจำนวนมหาศาล นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงเป็นนโยบายสำคัญที่รัฐให้การสนับสนุนมาโดยตลอด แต่หากพิจารณาในแง่มุมของทรัพยากรธรรมชาติแล้วอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ส่งผลกระทบต่อให้เกิดความเสื่อมโทรม ซึ่งจากที่ประเทศต้องสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมาก ย่อมก่อให้เกิดผลเสียทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในระยะยาวอีกด้วย

อุดม เขวกิ่งศรี และคณะ (2548: 76-80) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว มีผลกระทบต่อด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลกระทบต่อสังคม การพัฒนาการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนในด้านสังคม ทั้งในด้านการสร้างสรรค์ ในขณะที่เดียวกันก็นำมาซึ่งความเสื่อมถอยของชุมชนได้เช่นกัน
2. ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ให้แก่ท้องถิ่นจำนวนมาก ในขณะเดียวกันก็ทำให้สินค้าและบริการต่างๆ และค่าครองชีพต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวสูงขึ้น
3. ผลกระทบต่อศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม นอกจากผลกระทบต่อสังคมดังกล่าวแล้ว การท่องเที่ยวยังมีผลกระทบต่อศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย
4. ผลกระทบต่อคุณภาพอากาศ การเดินทางกับการใช้ยานพาหนะประเภทต่างๆ เป็นเรื่องที่สัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะเป็นยานพาหนะประเภทใดล้วนมีส่วนส่งเสริมสภาวะอากาศเป็นพิษทั้งสิ้น และจะส่งผลกระทบต่อระดับรุนแรงในชุมชนเมืองมากกว่าในชุมชนชนบท
5. ผลกระทบต่อคุณภาพของน้ำ เมื่อมีการปล่อยของเสียลงไปตามร่องน้ำลำธาร สาธารณะหรือทะเลมากเกินกว่าธรรมชาติจะสร้างความสมดุลได้ น้ำบริเวณนั้นจะกลายเป็นน้ำเน่าเสีย ซึ่งมักจะเกิดกับแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ริมทะเล
6. ผลกระทบต่อพืชพันธุ์ไม้ แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งในโลกที่มีชื่อเสียงในเรื่องพืชพรรณ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาอย่างมากมายในบริเวณดังกล่าวในช่วงฤดูที่ดึงดูดใจ ย่อมก่อให้เกิดความเสียหายแก่ต้นไม้และต้นกล้าในบริเวณนั้นได้

7. ผลกระทบต่อสัตว์ป่า การล่าสัตว์ซึ่งมีมานานแล้วแม้ในปัจจุบันนี้ก็ยังคงเป็นที่นิยมอยู่ ซึ่งกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ ล้วนทำให้เกิดผลเสียต่อสัตว์ป่า ทั้งในแง่ของจำนวนที่ลดลง และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

8. ผลกระทบต่อธรณีวิทยา หากจะเปรียบเทียบกับผลกระทบด้านอื่นแล้ว ลักษณะทางธรณีวิทยาอาจได้รับผลกระทบจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวน้อยกว่าด้านอื่น แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นมักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องได้ยาก และจะส่งผลกระทบต่อลักษณะทางกายภาพและความสมดุลของระบบนิเวศวิทยาไปเป็นระยะเวลาอันนับปี กว่าที่จะแก้ไขและปรับปรุงให้เป็นเช่นเดิมหรือไม่ก็ไม่สามารถกำหนดระยะเวลาได้

นอกจากนี้ พิทยะ ศรีวัฒนสาร (2553) ได้กล่าวถึงผลกระทบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

### 1. ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ

#### ด้านบวก

1. ก่อให้เกิดรายได้แก่ท้องถิ่นภายในประเทศ (Local Income) กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก บริการขนส่ง บริการมัคคุเทศก์ ทำให้เกิดรายได้แก่คนในท้องถิ่นโดยรวมเพิ่มสูงขึ้น

2. ทำให้เกิดรายได้ต่อรัฐบาล (Government Receipt) รัฐบาลมีรายได้จากนักท่องเที่ยวหลายทาง อาทิ การที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าและบริการในประเทศก็ต้องเสียภาษี การเสียค่าธรรมเนียมการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวของทางราชการ เช่น พิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน

3. ช่วยให้เกิดการจ้างงาน (Employment) เกิดการจ้างงานอันเนื่องมาจากธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อาทิ ที่พักแรม ร้านอาหาร บริการขนส่ง สถานบันเทิง ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การนำเที่ยว ฯลฯ

4. ช่วยให้เกิดอาชีพใหม่ (Creating new job) ชาวบ้านในท้องถิ่นเดิมอาจมีอาชีพทำนาทำไร่ เปลี่ยนแปลงปรับตัวให้เข้ากับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น หันมาทำเครื่องจักสาน เครื่องมือเครื่องใช้

5. ช่วยให้เกิดรายรับเงินตราต่างประเทศ (Foreign Exchange Earning) เกิดขึ้นเพราะนักท่องเที่ยวต่างชาตินำเงินตราเข้าประเทศทันทีที่มีการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Fresh Money) ในประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะเงินของสหรัฐอเมริกา เงินเยนญี่ปุ่น เงินยูโร จะมีค่าแลกเปลี่ยนในอัตราที่สูงมาก

6. ช่วยให้เกิดภาวะดุลชำระเงิน (Balance of Payment) หากประเทศใดมีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากแนวโน้มรายรับของประเทศก็จะมากเปรียบเสมือนการส่งสินค้าออกไปขายต่างประเทศ

### ด้านลบ

1. ค่าครองชีพของคนในพื้นที่สูงขึ้น (Increase of Living Expenses) เกิดความลำบากในการดำเนินชีวิต จากการที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปในสถานที่จำนวนมากก็จะส่งผลกระทบต่อทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น

2. ราคาที่ดินแพงขึ้น เมื่อการท่องเที่ยวเข้ามาจะทำให้ราคาที่ดินสูงขึ้นเป็นเท่าตัว

3. มีค่าใช้จ่ายต่างๆที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

4. ทำให้สูญเสียรายได้ของคนนอกประเทศ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศทำให้เงินตรารั่วไหลออกนอกประเทศจำนวนมาก

5. รายได้จากธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ เป็นไปตามฤดูกาล ต้องสามารถอดทนให้อยู่รอดในช่วง Low season หรือการทำให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวตลอดปี

### 2. ผลกระทบต่อสังคม

#### ด้านบวก

1. เป็นการพักผ่อนหย่อนใจของบุคคล ซึ่งจะช่วยลดความตึงเครียดจากการทำงาน พร้อมๆกับการแสวงหาความรู้ในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว

2. ช่วยให้เกิดสันติภาพแห่งมวลมนุษยและช่วยกระตุ้นความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลในชาติต่างๆ

3. ช่วยให้ประชาชนได้เห็นถึงความสัมพันธ์ของศิลปวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละท้องถิ่นที่เดินทางไปถึง ทำให้ทราบถึงอารยธรรมที่แตกต่างกันออกไป

4. มาตรฐานการครองชีพดีขึ้น สืบเนื่องมาจากผลของเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชน ท้องถิ่น ทั้งการจ้างงานในโรงแรม ร้านอาหาร การขนส่ง บริการนำเที่ยว

5. คนในท้องถิ่นได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น จากสาธารณูปโภคและสาธารณูปการในแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณใกล้เคียง

6. ช่วยเสริมอาชีพให้แก่คนในท้องถิ่น การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น การจ้างงานทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น

7. ช่วยให้สภาพแวดล้อมของท้องถิ่นดีขึ้น ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวสกปรก เสื่อมโทรมไม่ปลอดภัย ก็จะไม่มียกนักท่องเที่ยว

8. การท่องเที่ยวช่วยทำให้เกิดสันติภาพแห่งมวลมนุษยชาติ ดังคำกล่าวที่ว่า “การท่องเที่ยวเป็นหนทางไปสู่สันติภาพ” (Tourism is a passport to peace)

9. การท่องเที่ยวจะช่วยลดปัญหาการอพยพเข้าไปทำงานในเมืองหลวง

### ด้านลบ

1. ความรู้สึกที่ไม่ดีต่อคนในท้องถิ่นจากนักท่องเที่ยว บางครั้งนักท่องเที่ยวทำให้คนในท้องถิ่นรู้สึกว่าคุณเองเป็นคนในชนบท ตำด้อย

2. การมีค่านิยมผิดๆ จากการเลียนแบบนักท่องเที่ยว เช่น ไม่อยากทำงาน อยากไปเที่ยวแบบนักท่องเที่ยว

3. โครงสร้างครอบครัวเปลี่ยนแปลงไป เมื่อท้องถิ่นกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวลดลง

4. การเลือนหายของอาชีพดั้งเดิมของท้องถิ่น ก่อนที่จะมีการท่องเที่ยวเข้ามาในท้องถิ่น ชาวบ้านส่วนมากทำอะไรทำนา

5. ก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรม เช่น การทะเลาะวิวาทกันในสถานที่บันเทิง การโจรกรรม

6. ปัญหาโสเภณีและและเพศพาณิชย์ (Commercial sex) ถูกขนานนามว่าเป็นอาชีพที่เก่าแก่ที่สุดในโลก

7. ปัญหาการบิดเบือนหลอกลวงเอารัศเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

8. ปัญหาความไม่เข้าใจกันและการขัดแย้งระหว่างคนในท้องถิ่นเมื่อมีการท่องเที่ยวเข้ามาในท้องถิ่น

9. ทำให้เกิดการก่อสร้างสิ่งดึงดูดใจด้านการพักผ่อนในพื้นที่

10. ปัญหาสังคมต่างๆ เช่น ยาเสพติดเข้ามากับนักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือการขายยาให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### 3. ผลกระทบต่อวัฒนธรรม

#### ด้านบวก

1. เกิดงานเทศกาลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว วัฒนธรรมถูกรื้อฟื้นหรือไม่เลือนรางจางหายไป

2. มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและนักท่องเที่ยวนิยมมากขึ้น วัฒนธรรมมีส่วนเกี่ยวข้องกับศาสนามากขึ้น

3. ช่วยเผยแพร่เอกลักษณ์ของประเทศ (National Identity)

4. เกิดความเชื่อถือของชาวบ้าน เช่น เรื่องบาป บุญ คุณ โทษ

### ด้านลบ

1. คุณค่าของงานศิลปะลดลง
2. วัฒนธรรมประเพณีที่ถูกลำเลียงในรูปแบบของสินค้าเน้นการตอบสนองแก่นักท่องเที่ยว
3. เกิดการตระหนกและสับสนทางวัฒนธรรม (Culture Shock)
4. การยอมรับและเลียนแบบพฤติกรรมนั้น (Demonstration Effect)
5. วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวมีบทบาทในการรับวัฒนธรรมใหม่ (Acculturate) ของคนในท้องถิ่น คนพื้นถิ่นมีโอกาสพบปะกับนักท่องเที่ยว และปรับตัวให้เข้ากับสิ่งที่เข้ามา เช่น ชาวเขาย่อมแต่งชุดชาวเขาดั้งเดิม แต่พอนักท่องเที่ยวเข้ามาในหมู่บ้านเพื่อมาเยี่ยมชมมากขึ้น เห็นได้ชัดเจนว่าชาวเขาบางส่วนสวมกางเกงยีนส์และเสื้อยืดแทนที่จะใส่ชุดชาวเขา หญิงในหมู่บ้านนุ่งผ้าซิ่นทองเอง ต่อมาความเจริญมีขึ้นเรื่อยๆ ก็กลายเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปแทน

### 4. ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

#### ด้านบวก

1. เกิดการปรับปรุงและพัฒนาสภาพภูมิทัศน์และกายภาพให้ดีขึ้น
2. มีการลงทุนจากภาครัฐในด้านสาธารณูปโภคเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ
3. เกิดการพัฒนาพื้นที่ธรรมชาติ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า
4. เกิดการปรับปรุงแก้ไข มาตรการ ระเบียบตลอดจนกฎหมายต่างๆ ในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในระยะยาว
5. เกิดความตระหนักในการกำจัดของเสียประเภทต่างๆ อาทิ น้ำเน่า ขยะมูลฝอย โดยเฉพาะที่พักร้านอาหารที่อยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว
6. เกิดโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว
7. การตื่นตัวจัดตั้งมูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น

#### ด้านลบ

1. พื้นที่ธรรมชาติบางส่วนถูกทำลาย เพื่อการสร้างที่พักในแหล่งธรรมชาติ
  2. กิจกรรมนันทนาการบางประเภทมีผลต่อธรรมชาติ อาทิ การตั้งแคมป์ไฟ
- การตัดต้นไม้
3. การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกอาจส่งผลกระทบต่อภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ
  4. การท่องเที่ยวแบบทัวร์ป่า อาจส่งผลกระทบต่อธรรมชาติในแง่ดินถล่ม การบุกรุกพื้นที่



5. เกิดปัญหาการรุกรานพื้นที่ธรรมชาติ
  6. การรบกวนธรรมชาติอันเกิดจากการไม่จำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมธรรมชาติ
  7. เกิดการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากที่ดินในแนวทางที่ไม่เหมาะสม
  8. เกิดการรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวบางราย
  9. ขยะมูลฝอยต่างๆ ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการที่กำจัดไม่เหมาะสมทำลายภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งกลิ่น และภาพ
  10. นำน้ำเสีย จากผู้ประกอบการต่างๆ อาทิ โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ฯลฯ
  11. อากาศเสีย จากการก่อสร้างเนื่องมาจากการขยายตัวของแหล่งท่องเที่ยว
- จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวซึ่งเป็นการเดินทางของคนจากถิ่นที่อยู่ปกติไปยังแหล่งท่องเที่ยวอันก่อให้เกิดผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมอย่างมหาศาล ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่บ่งชี้ว่าการท่องเที่ยวจะส่งผลกระทบต่อด้านบวกหรือด้านลบขึ้นอยู่กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการจัดการการท่องเที่ยว

## 2.6 รูปแบบการบริการการท่องเที่ยว

การบริการการท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม (Handicraft Tourism) (ถ้ายอง ปลั่งกลาง และคณะ, 2553) ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

### 1. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยง แหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่างๆ สถานที่ราชการตลอดจนสถาบันการศึกษาที่มีงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตทางการเกษตรที่ทันสมัย เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในกิจกรรมทางการเกษตร ในลักษณะต่างๆ ได้ความรู้ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ บนพื้นฐานความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้คิดค้นนำเอาทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศมาจัดกิจกรรม จัดรูปแบบการท่องเที่ยว เชิญชวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยว เพื่อขยายเส้นทางทางการท่องเที่ยวและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นผู้ประกอบการกิจกรรมการเกษตรไทยหรือ Amazing Agricultural Heritage เป็นกิจกรรมหนึ่งของ ททท.

ในการสนับสนุน ประกอบด้วยกิจกรรมย่อย เช่น การทำนา การทำสวนไม้ตัดดอก การทำสวนผลไม้ การทำสวนครัว สวนผักการทำสวนสมุนไพร การทำนา การทำฟาร์มปศุสัตว์ งานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

1.1 การทำนา (Rice Cultivation) การทำนาปี การทำนาปรัง การทำนาหว่าน น้ำตม การทำนาขั้นบันได พิพิธภัณฑข้าว ความรู้เรื่องข้าวสายพันธุ์ต่างๆ ประเพณีพิธีกรรมเกี่ยวกับข้าววัฒนธรรมการกินข้าวไทย เป็นต้น

1.2 การทำสวนไม้ตัดดอก (Cutting Flowers) การทำสวนดอกไม้เพื่อตัดดอกขายทุกชนิด เช่น สวนกุหลาบ ฟาร์มกล้วยไม้ สวนไม้ดอกไม้ประดับนานาชนิด ไม้กระถางทุกประเภท รวมถึงไร่ทานตะวัน

1.3 การทำสวนผลไม้ (Horticulture) การทำสวนผลไม้ทุกประเภท รวมทั้งการทำสวนเกษตร การทำเกษตรแผนใหม่ การทำสวนผสม รวมถึงการทำสวนยางพารา สวนไม้สวนปาล์มน้ำมัน

1.4 การทำสวนครัวสวนผัก (Vegetables) การปลูกพืชผักสวนครัวทุกประเภท รวมถึงการทำไร่ผัก ไร่ถั่ว ไร่ข้าวโพดข้าวฟ่าง ไร่พริกไทย เป็นต้น

1.5 การทำสวนสมุนไพร (Herbs) การปลูกพืชสมุนไพรนานาชนิด เพื่อใช้เป็นอาหารเสริมพืชผักสวนครัวข้างบ้าน เพื่อใช้เป็นเครื่องคั้น เพื่อใช้เป็นเครื่องสำอาง และเพื่อใช้ในการแพทย์แผนไทย

1.6 การทำฟาร์มปศุสัตว์ (Animal Farming) การเลี้ยงและขยายพันธุ์สัตว์เศรษฐกิจนานาชนิด อาทิการเลี้ยงไหม การทำฟาร์มผึ้ง การทำฟาร์มปลา การเลี้ยงหอยแมลงภู่ หอยแครง หอยนางรม หอยตะเภา ฟาร์มจระเข้ บางแห่งเพาะขยายพันธุ์สัตว์ป่าหายาก เช่น ฟาร์มนกยูง ฟาร์มไก่ฟ้า ฟาร์มกวาง รวมถึงสวนงูของสภากาชาดไทยด้วย

1.7 งานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่างๆ (Festival) การจัดงานเพื่อส่งเสริมการขายผลผลิตทางการเกษตร เมื่อถึงฤดูที่พืชผลเหล่านั้นออกชุก อาทิ มหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ งานเทศกาลลั่นจี่ เทศกาลลำไย เทศกาลกินปลา เป็นต้น พืชพรรณผลผลิตจากฟาร์มจากสวนเกษตรทั้งหลายนี้นับเป็นความสำเร็จของเกษตรกรที่เฝ้าบำรุงรักษาจนเก็บผลจำหน่ายได้ แต่เป็นความน่าสนใจอยากให้เห็นของนักท่องเที่ยวต่างบ้านต่างเมืองว่า เกษตรกรทั้งหลายทำได้อย่างไร มีกลวิธีเทคนิคอะไรบ้าง อยากเข้าไปเที่ยวชมกันถึงสวน ถึงฟาร์ม ถึงแหล่ง เพื่อเกิดความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากที่ไม่เคยรู้มาก่อน ที่พิเศษกว่านั้น หากได้ลองลิ้มชิมผลผลิตเหล่านั้นแล้ว ย่อมเกิดความสุขใจความสุข ความประทับใจ และซื่อกลับเป็นของฝากทางบ้าน เพื่อนรักคนนับถือด้วยแล้ว นับเป็นการเดินทางที่มีความทรงจำที่คืออย่างยิ่งการเที่ยวสวนเกษตรในเมืองไทย

นั้นมานานแล้ว ส่วนใหญ่เป็นการเที่ยวชมสวนของเพื่อนๆ ที่รู้จักมักคุ้น ไปดูความสำเร็จ ไปชื่นชมกับผลิตผลในไร่ ในสวน ในฟาร์ม เจ้าของกิจการ เจ้าของสวนให้การต้อนรับผู้ไปเยี่ยมเยือน นำชมกิจการ อธิบายให้ทราบถึงปัญหา การแก้ไขปัญหา การถนอมเลี้ยงดูจนกระทั่งได้รับความสำเร็จ และส่งออกไปขาย ในทำนองเดียวกันเจ้าของสวน เจ้าของฟาร์มก็จะมีความภาคภูมิใจที่มีคนต่างถิ่น ต่างอาชีพมาสนใจ เขาเหล่านั้นยินดีที่จะต้อนรับ สวนเกษตรสวนผลไม้ นับเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง จัดว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกษตรกรเป็นผู้สร้างขึ้น เรียกว่า "การท่องเที่ยวเชิงเกษตร" (Agrotourism) ผลจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนับว่าเป็นการสร้างรายได้โดยตรงให้กับเกษตรกรผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ผลิต นักท่องเที่ยวเดินทางเยี่ยมชมแล้ว ยังได้ซื้อผลิตผลต่างๆ ที่เกษตรกรได้จัดทำในอาชีพปกติ เช่น สามารถจำหน่ายต้นอ่อนและเมล็ดพันธุ์ เพื่อนักท่องเที่ยวซื้อกลับไปทดลองปลูกหรือไม่บางคนอาจนำไปขยายอาชีพเสริมต่อเป็นเกษตรกรใหม่เพิ่มขึ้น เป็นการสร้างงานสร้างอาชีพใหม่ได้ สามารถขายผลิตผลที่เก็บได้ส่งให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรง ช่วยขยายตลาดขายปลีกและขายส่งให้กับเกษตรกรได้ ผลิตผลบางชนิดที่จำหน่ายสดไม่ทันสามารถแปรรูปเป็นผลิตผลอีกรูปแบบหนึ่ง จัดทำเป็นของแห้งเป็นการถนอมอาหาร จำหน่ายให้นักท่องเที่ยวเป็นรายได้เพิ่มพูนจากเดิม และมีส่วนแนะนำธุรกิจการเกษตรเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวและเกษตรกรที่ได้แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด สามารถช่วยขยายผลจากการทำการเกษตรต่อไปทางธุรกิจอื่นๆ ได้อีก นับเป็นการสร้างงานสร้างอาชีพเพิ่มขึ้น อาทิ การทำธุรกิจผลไม้สดกับเครื่องจักสาน เครื่องบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น การจัดการท่องเที่ยวแวะพักชมสวนเกษตร ยังทำให้เพื่อนบ้านสามารถขายสินค้า ทั้งจากสวนเกษตร และสินค้าจำพวกอาหาร เครื่องดื่มได้เพิ่มขึ้น (ராஹ்மான் கவுசுரியசு, 2552)

## 2. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กล่าวว่าไว้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ ตลอดจนการตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาล และอื่นๆ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไป การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงมีการจัดการการท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตใช้งานจากธรรมชาติมาบำบัดรักษาและสร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตให้สดชื่นผ่อนคลาย เป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล และภายหลัง

การท่องเที่ยวก็สามารถนำกลับไปปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตรประจำวันได้ ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีลักษณะที่ยั่งยืน (Sustainable) เพื่อให้เกิดการบริหารและจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างรอบคอบชาญฉลาดบังเกิดประโยชน์สูงสุดต่อเนื่องยาวนานในการพิทักษ์รักษาเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ได้อย่างยั่งยืน และก่อให้เกิดผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของประเทศชาติและประชาคมโลกในระยะยาว

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาจแบ่งออกได้ตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักผ่อนหรือนอกที่พักผ่อนอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การบริการสวนคนธ์บำบัด (Aroma Therapy) และวาริบำบัด (Water Therapy) การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและอื่นๆ โดยทั่วไปจึงมักนิยมการเดินทางไปท่องเที่ยวในชนบทต่างจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สวยงาม โดยจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยว นั้นด้วย และเลือกพักผ่อนในสถานที่พักตากอากาศประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีศูนย์สุขภาพหรือศูนย์กีฬาให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่มีมาตรฐานคุณภาพอย่างแท้จริงเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสถานที่พักผ่อนนั้นๆ จัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นในการให้บริการดังกล่าวแก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการจึงต้องดำเนินการพัฒนาบริการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและได้มาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจึงถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมแพร่หลายเป็นอย่างมาก และมีประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมไปในตัวอีกด้วย

2. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพการรักษายาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริงเช่นการตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆ การทำฟันและการรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศ และอื่นๆ เป็นต้น โดยทั่วไปจึงมักมี

การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่บรรจุโปรแกรมการเข้ารับบริการบำบัดรักษาโรคการรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆ การทำฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม หรือการผ่าตัดแปลงเพศ เป็นต้น โดยเลือกใช้บริการในโรงพยาบาล หรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ ต้องดำเนินการพัฒนาบริการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมบำบัดรักษาสุขภาพที่ถูกต้อง ตามหลักวิชาการและได้มาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ จึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งประโยชน์ต่อการรักษาฟื้นฟูสุขภาพนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ จุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภทนี้ คือ การส่งเสริมบำรุงรักษาสุขภาพกาย และสุขภาพจิต การบำบัดรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพ ตลอดจนการได้มีโอกาส ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และสังสรรค์ทางสังคมเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีกับผู้อื่น ในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทักษะ และค่านิยมในการ ส่งเสริมและรักษาฟื้นฟูสุขภาพให้สมบูรณ์ด้วยตัวเองมากยิ่งขึ้น การสร้างเสริมสุขภาพด้วยตนเอง นั้นสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา การควบคุมน้ำหนักตัว การนิยมเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพการทำจิตใจ ให้สงบด้วยการฝึกปฏิบัติสมาธิตามแนวพุทธศาสนา และการใช้ยารักษาโรคจากสมุนไพร ที่มีผลกระทบข้างเคียงน้อย

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Promotion Tourism) ในประเทศไทยมีรูปแบบ การจัด โปรแกรมการทัวร์ที่มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่แตกต่างหลากหลาย ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

1. ทัวร์แพทย์แผนไทย เยี่ยมชมวัดโพธิ์ที่มีประวัติความเป็นมาที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ ซึ่งได้รับยกย่องว่าเป็นมหาวิทยาลัยเปิดแห่งแรกของประเทศไทย รับฟังการบรรยายสรุปและชม การสาธิตการนวดไทยแผนโบราณเพื่อการรักษาโรคและการส่งเสริมสุขภาพ ตลอดจนเรียนรู้ และฝึกปฏิบัติวิธีการนวดไทยแผนโบราณจากผู้ที่มีความสามารถเปรียบเทียบวิธีการนวด แผนโบราณของประเทศไทยกับการนวดของประเทศอื่นๆของโลก

2. ทัวร์อาหารสมุนไพร เยี่ยมชมศูนย์เกษตรสมุนไพร สวนพฤกษศาสตร์สมุนไพร และศึกษาเรียนรู้ความมหัศจรรย์แห่งภูมิปัญญาไทยที่สร้างสรรค์โรงวัฒนธรรมทางด้านอาหาร สมุนไพร ไร่พืชที่มีแคลอรีต่ำและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การนวด แพทย์แผนไทยและอบสมุนไพรเพื่อบำบัดรักษาโรคและบำรุงรักษาสุขภาพ รวมทั้งการฝึกปฏิบัติ สมาธิแนวพุทธศาสนา ฝึกโยคะ ฝึกกายบริหารท่าฤาษีตัดตน และชมการสาธิตกระบวนการผลิต อาหาร และเครื่องดื่มสมุนไพร

3. ทัวร์สมุนไพรชนบท เยี่ยมชมทัศนศึกษาการปฏิบัติงานของกลุ่มชมรม สมาคม และผู้สนใจสมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและบำรุงร่างกายในชนบทต่างจังหวัดที่ยังอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและหมอยาพื้นบ้าน โดยจัดให้มีการเยี่ยมชมสวนสมุนไพรในสถานที่จริงและรับฟังการบรรยายสรรพคุณ รวมทั้งการสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับหมอยาพื้นบ้านและชาวบ้านสมาชิกกลุ่มชมรมหรือสมาคมสมุนไพร

4. ทัวร์เกษตรธรรมชาติ เยี่ยมชมแหล่งการทำเกษตรธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์ เกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริและการเรียนรู้ปลูกผักพื้นบ้านปลอดสารพิษ ด้วยการฝึกฝนวิธีการปลูกผักพื้นบ้านสำหรับบริโภคได้เอง การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทยในการทำเกษตรยั่งยืน แผนใหม่ ไร่ปุ๋ย ไร่ยาฆ่าแมลง โดยมีการทัศนศึกษาและพบปะสนทนาและพูดคุยกับนักวิชาการพื้นบ้านเกษตรกรรมไทย

5. ทัวร์น้ำพุร้อนและอาบน้ำแร่ เยี่ยมชมทัศนศึกษาแหล่งน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่ ที่มีอยู่ในหลายจังหวัดทั้ง 4 ภูมิภาคของประเทศไทย และพักในโรงแรมและรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในหรือใกล้สถานที่ให้บริการอาบน้ำแร่เพื่อบำบัดสุขภาพ โดยมีการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจไปในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงามในจังหวัดอันเป็นที่ตั้งของน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่นั้น

6. ทัวร์ฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนา เยี่ยมชมวัดป่ากลางธรรมชาติอันสวยงามสดชื่น และสงบสุข ทำการฝึกปฏิบัติแนวสมาธิพุทธศาสนาเพื่อสร้างความสงบเยือกเย็นของจิตใจท่ามกลางสภาพธรรมชาติที่ร่มรื่นงดงาม หรือนั่งวิปัสสนาบำเพ็ญภาวนาขั้นสูงในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ในวัดป่าธรรมชาติ โดยมีการให้คำปรึกษาแนะนำวิธีปฏิบัติสมาธิอย่างถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อการคลายเครียดในชีวิตประจำวัน รวมทั้งศึกษาเรียนรู้ปรัชญาชีวิตและจิตวิญญาณตะวันออก

7. ทัวร์แหล่งธรรมชาติ เยี่ยมชมแหล่งธรรมชาติและเรียนรู้ความหลากหลายทางชีวภาพที่สวยงาม โดยการเดินป่าสมุนไพรหรือจักรยานเสือภูเขาชมธรรมชาติและ ความหลากหลายทางชีวภาพในอุทยานแห่งชาติและป่าธรรมชาติ รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างหลากหลายในสถานที่พักแรมประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่มีสถานบริการส่งเสริมสุขภาพแบบสปาให้ลูกค้าใช้บริการได้

### 3. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้ความรู้ มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยมีชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

อาจจัดรายการท่องเที่ยวบนเส้นทางตามรอยประวัติศาสตร์ต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวตามเส้นทางเดินทัพของสมเด็จพระนเรศวรและการท่องเที่ยวตามอุทยานประวัติศาสตร์ต่างๆ เมืองโบราณราชธานีเก่า เช่น เมืองอโยธยารมรดกโลก เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีส่วนที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความหมายที่เป็นการท่องเที่ยวที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมมรดกทางประวัติศาสตร์ เยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรมและสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชีย รวมทั้งการซื้อของที่ระลึกที่เป็นงานหัตถกรรมและงานฝีมือที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในชุมชนหรือประเทศนั้นๆ ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะดังกล่าวนี้เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2556) สอดคล้องกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะครอบคลุมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ด้วย กล่าวคือการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม และศิลปหัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีความเป็นมาในเชิงประวัติศาสตร์ทั้งสิ้น

โดยสรุปการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อต้องการศึกษาเรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ได้ชมสถานที่ ภาพที่สำคัญต่างๆ ในอดีตที่เป็นมรดกทางประวัติศาสตร์ ทั้งโบราณสถาน โบราณวัตถุ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความสนใจต่อสิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานดั้งเดิมอยู่แล้วเป็นส่วนใหญ่

#### 4. การท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม

การท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม (Handicraft Tourism) เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจพิเศษต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของชุมชนพื้นบ้านซึ่งความสนใจเบื้องต้นนี้ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในการเดินทางเพื่อหาโอกาสที่จะได้สัมผัสชื่นชมกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยมือ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ ที่ชุมชนใช้ภูมิปัญญาผลิตขึ้นมาใช้ในการดำรงชีวิตปกติ เช่น วิถีชีวิตทางการเกษตร รวมถึงผลิตภัณฑ์นี้เก็บไว้ศึกษาเผยแพร่ในพิพิธภัณฑสถานด้วย ทั้งนี้เพราะงานหัตถกรรมเป็นงานที่แสดงถึงศิลปวัฒนธรรมที่สามารถสะท้อนความเป็นอยู่ของคนต่างชนชาติพันธุ์ได้เป็นอย่างดี การที่นักท่องเที่ยวได้พบเห็น ได้เรียนรู้ย่อมทำให้เกิดความสุข ความเพลิดเพลิน และความภาคภูมิใจที่มีต่อศิลปหัตถกรรมเหล่านั้น และความภาคภูมิใจในตัวเองที่มีโอกาสได้ท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรมดังกล่าวอนึ่งปัจจุบันภาครัฐได้มีการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างกว้างขวางทุกตำบลที่เรียกว่าผลิตภัณฑ์ตำบล หรือหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำให้มีการรวมกลุ่มกันของประชาชนในชุมชนต่างๆ เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนมีความพร้อมหรือเคยผลิตมาก่อนอย่างหลากหลาย มีพัฒนาการก้าวหน้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

เชิงศิลปะประดิษฐ์ด้วยมือ และส่งเสริมการตลาดโดยการจัดงานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการต่างๆ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจึงแพร่หลายและมีหลากหลายชนิด ผลิตจากวัสดุแตกต่างกัน ทั้งจากธรรมชาติและวัสดุสังเคราะห์ที่สำคัญในปัจจุบันนี้งานหัตถกรรมเป็นที่สนใจของชาวต่างชาติมาก โดยเฉพาะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ เมื่อมีการผลิตมากขึ้น ผู้คนสนใจมากขึ้น เกิดการเดินทางท่องเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ ทั่วประเทศ ที่ภาครัฐได้ส่งเสริมและในเส้นทางท่องเที่ยว หรือถนนสายหลัก มักมีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประเภทของตกแต่งประดับบ้านเรือนประดับร่างกาย จนในที่สุดได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว จึงเรียกแหล่งท่องเที่ยวลักษณะดังกล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรมนอกจากการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าชมผลิตภัณฑ์หัตถกรรมแล้ว บางท้องถิ่นยังได้จัดให้มีการสาธิตการผลิต และจัดให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองผลิตอีกด้วย

จากแนวคิดรูปแบบการบริการการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใด วิสาหกิจชุมชนสามารถดำเนินการได้โดยศักยภาพของชุมชนเอง

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย ประกอบด้วย ความหมายของเครือข่าย องค์ประกอบที่สำคัญของการเป็นเครือข่าย รูปแบบการเกิดขึ้นของเครือข่าย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเครือข่าย ปัจจัยความสำเร็จของเครือข่าย ประโยชน์ของเครือข่าย และปัญหาของเครือข่าย เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.1 ความหมายของเครือข่าย

เครือข่าย (Network) เป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้นและปฏิบัติมาอย่างยาวนาน และกว้างขวาง โดย เครือข่าย เป็นหัวใจสำคัญของวิถีชีวิตของชุมชนในอดีต ซึ่งคนของชุมชนนั้นอยู่ร่วมกันแบบพึ่งพาอาศัยกันทั้งในชุมชนและกับชุมชนอื่น โดยมีความสัมพันธ์แบบเครือข่ายที่สามารถแสดงออกโดยตรงจากกิจกรรมที่ทำร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นสมร่เสมอหรือเป็นครั้งคราว ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของชุมชน เพราะแม้มีอำนาจรัฐอยู่ แต่ก็ไม่ได้ครอบคลุมไปถึงวิถีปฏิบัติของชุมชน การเชื่อมโยงลักษณะของเครือข่ายไม่ใช่เพียงเพื่อการมารวมตัวกันเท่านั้น แต่มีเป้าหมายคือการทำกิจกรรมร่วมกัน การเชื่อมโยงโดยการที่มีคนมารวมกัน มีความสนใจร่วมกัน พบปะสังสรรค์ และมีการพัฒนาไปสู่ระดับการลงมือร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ ด้วยเป้าหมายและวัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน และในความหมายดังกล่าวนี้ เครือข่ายไม่ใช่เพียงแต่



มีรายชื่อบุคคลที่สามารถติดต่อได้เท่านั้น แต่เครือข่ายต้องมีการจัดระบบให้กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ที่เป็นสมาชิกเครือข่ายสามารถดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน เพื่อนำไปสู่จุดหมายที่สมาชิกแต่ละคนในเครือข่ายเห็นพ้องต้องกัน โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของเครือข่ายไว้ดังนี้

เครือข่าย หมายถึง การเชื่อมโยงอย่างมีเป้าหมาย การเชื่อมโยงนี้ อาจเป็นการเชื่อมโยงระหว่าง ระบบที่ปฏิบัติการอยู่เข้าด้วยกัน เช่น การเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เข้าเป็นเครือข่าย อินเทอร์เน็ต เป็นต้น หรืออาจเป็นการเชื่อมโยงระหว่างบทบาทของบุคคล/องค์กรต่างๆ ภายใต้วัตถุประสงค์ร่วมใดๆ ของภาคีสมาชิก (ชนา ประมุขกุล , 2549)

เครือข่าย หมายถึง กลุ่มของคนหรือองค์กรที่สมัครใจแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน หรือทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีการจัดรูปหรือจัดระเบียบโครงสร้างที่คนหรือองค์กรสมาชิกยังคงมีความเป็นอิสระ (ขนิษฐา กาญจนรังษิณนท์, 2557)

ความหมายของคำว่า “เครือข่าย” และ “กลุ่ม” นั้น มีความสัมพันธ์และความหมายแตกต่างกันใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก สมาชิกของเครือข่ายคือ กลุ่ม ในขณะที่สมาชิกของกลุ่มคือ บัณฑิตบุคคล ลักษณะที่สอง คณะผู้บริหารเครือข่ายเกิดจากตัวแทนที่ได้รับการคัดเลือกจากแต่ละกลุ่ม ในขณะที่คณะผู้บริหารกลุ่มเกิดจากตัวแทนที่ได้รับการคัดเลือกจากสมาชิก

### 3.2 องค์ประกอบที่สำคัญของการเป็นเครือข่าย

เครือข่ายจะเข้มแข็ง ได้ต้องมีปัจจัยต่างๆ องค์ประกอบที่สำคัญของการเป็นเครือข่าย มีดังนี้ (สมพันธ์ เตชะอธิก, 2553)

1. สมาชิกเพื่อทำหน้าที่ในการจัดการประสานงานให้เครือข่ายดำเนินไปได้โดยราบรื่น สมาชิกทั้งหมดจึงอาจจำแนกคร่าว ๆ เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ สมาชิกแกนหลักผู้เกี่ยวข้องโดยตรง กับผลงานตามเป้าหมาย เครือข่าย และสมาชิกแกนเสริมผู้เป็นฝ่ายสนับสนุน

2. กรรมการ/ผู้ประสานงานทำหน้าที่ประสานงาน เพื่อให้เกิดการจัดการที่ดี ต่อกระบวนการที่ทำให้สมาชิก สามารถนำพาเครือข่ายขับเคลื่อนไป ด้วยพลังร่วมของสมาชิก

3. เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ ถือเป็นจุดร่วมสำคัญของการเป็นเครือข่าย นอกจากนี้ ตัวเป้าหมายเอง จะเป็นตัวกำหนดกิจกรรมของเครือข่ายที่จะตามมา ดังนั้น การกำหนดเป้าหมาย นอกจากจะต้องมีความชัดเจนแล้วยังต้องมีความเป็นไปได้ของการที่เครือข่ายจะดำเนินการไปสู่เป้าหมายนั้นด้วย

4. กิจกรรม เครือข่าย (จัดตั้ง) จำนวนมากที่มีองค์ประกอบทั้งสมาชิก (ที่ถูกแต่งตั้ง) และมีเป้าหมาย (ที่ถูกกำหนดมาให้) ครอบคลุม แต่กลับไม่สามารถดำเนินกิจกรรมร่วมกันของเครือข่าย นอกจากต้องอาศัยของค์กรหน่วยงานภายนอกเป็นผู้จัดกิจกรรมให้ กิจกรรมจึงถูกจัดเป็นครั้งคราวขาดความต่อเนื่อง

5. การรับรู้มุมมองร่วมกัน คือ การที่สมาชิกเข้าร่วมเครือข่าย ต้องมีความรู้สึก คิดเข้าใจปัญหาาร่วมกัน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของเครือข่าย ทำให้เครือข่ายมีความต่อเนื่อง มีการประสานงานความร่วมมือในการดำเนินการและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน เป็นการเห็นภาพของวัตถุประสงค์ในอนาคตร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม การรับรู้เข้าใจถึงทิศทางเดียวกัน

7. การมีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน เป็นการตั้งอยู่บนฐานของผลประโยชน์ร่วมกัน หรือความสนใจเช่นเดียวกันมารวมตัวเป็นเครือข่ายเดียวกัน

8. การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายอย่างกว้างขวาง การมีส่วนร่วมของเครือข่ายเป็นกระบวนการที่สำคัญมากในการพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่าย เพราะเป็นเงื่อนไขที่ทำให้เกิดการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ และร่วมลงมือกระทำอย่างแข็งขัน

9. การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เครือข่ายดำเนินไปอย่างต่อเนื่องหมายถึง สมาชิกเครือข่ายต่างต้องเสริมสร้างซึ่งกันและกันอย่างเพียงพอ ซึ่งผลประโยชน์หรือผลตอบแทนที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากการรวมตัวเป็นเครือข่าย

10. การพึ่งพิงอิงร่วมกัน หมายถึง สมาชิกต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในเครือข่าย เพื่อให้เกิดการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน การจะทำให้สมาชิกหรือหุ้นส่วนของเครือข่ายยึดโยงกันให้หนาแน่นจำเป็นต้องให้หุ้นส่วนแต่ละคนรู้สึกว่าการดำรงอยู่ของหุ้นส่วน แต่ละคนจำเป็นต้องการดำรงอยู่ของเครือข่าย และทำให้สมาชิกมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันโดยอัตโนมัติ

สมพันธ์ เตชะอธิก (2553) ได้เสนอไว้ว่าเครือข่ายการเรียนรู้ของชุมชนในฐานะที่เป็นองค์กรชาวบ้าน องค์กรหนึ่งนั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ คือ

1. การมีอุดมการณ์ร่วมกัน ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะยึดเหนี่ยวทิศทางของการรวมกลุ่มเอาไว้ ยิ่งถ้าสามารถกำหนดเป้าหมายระยะยาวหรือวิสัยทัศน์ได้ ก็จะยิ่งทำให้เครือข่ายมีอุดมการณ์ในการรวมตัวกันมากขึ้น

2. การมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ร่วมกัน การมีเป้าหมายเพื่อให้หลุดพ้นจากความยากจนจะมีวัตถุประสงค์ เพื่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

3. การมีผลประโยชน์ร่วมกันและกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมและทั่วถึง

4. คนเป็นองค์ประกอบสำคัญของเครือข่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเครือข่าย คือ เป็นผู้นำเครือข่าย ความอยู่รอดของเครือข่าย อยู่ที่ผู้นำว่าได้รับการยอมรับมากน้อยเพียงใด เป็นสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรม ร่วมคิดร่วมทำงานกับเครือข่าย โดยอาจจะเข้าร่วมบ้าง ไม่เข้าร่วมบ้าง เป็นชาวบ้านทั่วไป เป็นผู้ที่ไม่อยู่ในกลุ่มเครือข่าย แต่ก็พร้อมที่จะเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วม ก็ได้

5. การบริหารจัดการ ที่มีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ มีลักษณะดังนี้

5.1 การตัดสินใจร่วมของสมาชิก

5.2 โครงสร้างและบทบาทหน้าที่

5.3 สถานที่และวัสดุอุปกรณ์

5.4 กฎ กติการ่วมกัน

5.5 การสื่อสาร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะทำให้เครือข่ายประสบผลสำเร็จ ในกิจกรรมต่างๆ

5.6 การควบคุมตรวจสอบ การควบคุมตรวจสอบกันและกันอยู่เสมอจะช่วยให้เครือข่าย หรือสมาชิกไม่มีปัญหาหรือป้องกันปัญหาได้ หรือแก้ไขปัญหาได้ทันเวลาที่

6. กิจกรรมการเรียนรู้ การฝึกฝนและปฏิบัติจริงอยู่ที่กิจกรรมพัฒนา โดยทั่วไปกิจกรรมในชุมชนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมเป็นหลัก กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่นิยมกันมากในชนบท คือ กลุ่มออมทรัพย์ ศูนย์สาธิตการตลาด กลุ่มปุ๋ย ธนาคารข้าว กลุ่มทอผ้าพื้นเมือง สหกรณ์ปืมน้ำมัน ฯลฯ

กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับสมาชิกชาวบ้านให้ทำงานร่วมกัน และเป็นกิจกรรมที่ต้องความต่อเนื่องเพื่อแก้ปัญหาหรือช่วยเสริมสร้างชีวิตชาวบ้านให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

7. งบประมาณ เพื่อที่จะสามารถดำเนินงานไปได้ด้วยดี จำเป็นที่จะต้องมีการระดมทุนทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้ทำกิจกรรมได้ความคุ้นเคยในการถูกพัฒนาจากคนภายนอก ทั้งภาครัฐและเอกชน

กองส่งเสริมและพัฒนาเครือข่าย (2551) กล่าวถึงเครือข่ายว่า มีองค์ประกอบสำคัญอย่างน้อย 7 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การรับรู้มุมมองร่วมกัน (Common Perception) สมาชิกที่เข้ามาอยู่ในเครือข่าย ต้องมีความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ร่วมกันถึงเหตุผลการเข้าร่วมเป็นเครือข่าย อาทิ มีความเข้าใจในปัญหาและมีสำนึกในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน มีประสบการณ์ในปัญหาาร่วมกัน มีความต้องการความช่วยเหลือในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้สมาชิกของเครือข่ายเกิดความรู้สึก

ผูกพันในการดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกันเพื่อแก้ปัญหา ความเดือดร้อนที่เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น ประชาชนในชุมชนมีความเข้าใจร่วมกัน ในปัญหาการพัฒนา ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของท้องถิ่น เพราะเป็นสิ่งที่เขาสามารถเข้าไปมีส่วนสัมผัสได้ อีกทั้งปัญหาที่เกิดขึ้น ก็อยู่ในชุมชนที่เขาได้รับรู้ร่วมกัน สถานการณ์เช่นนี้ ช่วยให้สมาชิกของชุมชนเกิดการรับรู้ร่วมกันถึงสภาพปัญหา ความต้องการ และข้อจำกัดในการแก้ปัญหาของท้องถิ่น ได้

การรับรู้ร่วมกันถือเป็นหัวใจของเครือข่ายที่ทำให้เครือข่ายมีความต่อเนื่อง เพราะหากสมาชิกไม่มีความเข้าใจเป็นเครือข่ายจะมีผลทำให้การประสานงานและการขอความร่วมมือในการดำเนินการเป็นไปอย่างยากลำบาก เพราะต่างคนต่างก็ใช้กรอบการมองโลกคนละกรอบ เหมือนใส่แว่นตากัน คนละสี ย่อมมองปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นไปคนละทิศทาง แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่าสมาชิกของเครือข่ายไม่สามารถจะมีความคิดเห็นแตกต่างกัน เพราะมุมมองที่แตกต่างย่อมมีประโยชน์ช่วยให้เกิดการสร้างสรรค์ในการทำงาน แต่ความคิดที่แตกต่างนี้ ต้องอยู่ภายใต้ความร่วมมือของเครือข่ายที่สมาชิกยอมรับกัน หากไม่แล้วความแตกต่างที่มีอยู่ จะนำไปสู่ความแตกแยกและแตกหักในที่สุด

2. การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Common Vision) วิสัยทัศน์ร่วม เป็นการมองเห็นภาพของ จุดมุ่งหมายในอนาคตร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม การรับรู้เข้าใจถึงทิศทางทิศทางเดียวกัน และ การมีเป้าหมายที่จะไปด้วยกันจะช่วยทำให้ขบวนการเคลื่อนไหวมีพลัง เกิดเอกภาพ และช่วยบรรเทาความขัดแย้งอันเกิดจากมุมมองความคิดที่แตกต่างลงไปได้ ในทางตรงข้าม เมื่อใดที่วิสัยทัศน์หรือเป้าหมายส่วนตัวขัดแย้งกับวิสัยทัศน์ หรือเป้าหมายของเครือข่าย พฤติกรรมการปฏิบัติของสมาชิก ก็จะเริ่มแตกต่างจากสิ่งที่สมาชิกเครือข่ายกระทำร่วมกัน ดังนั้น แม้ว่าวิสัยทัศน์ร่วมกันเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการสร้างให้เกิดขึ้น แต่ก็จำเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้นให้ได้ และสมาชิกของเครือข่ายก็ควรมีวิสัยทัศน์ย่อส่วนตัวที่สอดคล้องไปด้วยกันกับวิสัยทัศน์ของเครือข่าย แม้อาจไม่ได้ซื่อสัตย์อย่างแนบสนิทกับวิสัยทัศน์ของเครือข่าย แต่อย่างน้อยก็ควรสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

3. การเกิดผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน (Mutual Interests/Benefits) เครือข่ายเกิดจากที่สมาชิกแต่ละคนก็มีความต้องการของตนเอง แต่ความต้องการเหล่านั้นจะไม่สามารถบรรลุผลสำเร็จได้หากสมาชิกต่างคนต่างอยู่ ความจำกัดนี้ทำให้เกิดการรวมตัวกันบนฐานของผลประโยชน์ร่วมที่มากเพียงพอจะดึงดูดใจให้รวมเป็นเครือข่าย ดังนั้น การรวมเป็นเครือข่ายจึงต้องตั้งอยู่บนฐานของผลประโยชน์ที่มีร่วมกัน ซึ่งผลประโยชน์ในที่นี้ครอบคลุมทั้งผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงินและผลประโยชน์ไม่ใช่ตัวเงินด้วย อาทิ เกียรติยศ ชื่อเสียง การยอมรับโอกาสในความก้าวหน้า ความสุข ความพึงพอใจ ฯลฯ

4. การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายอย่างกว้างขวาง (All Stakeholders Participation) การมีส่วนร่วมของสมาชิกในเครือข่ายนับเป็นกระบวนการที่สำคัญมากในการพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่าย เพราะกระบวนการมีส่วนร่วมทุกฝ่ายในเครือข่าย (All Stakeholders in Network) ย่อมเป็นเงื่อนไขที่ทำให้เกิดการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ และร่วมลงมือกระทำอย่างเข้มแข็ง ดังนั้น สถานะของสมาชิกในเครือข่ายจึงควรเป็นไปในลักษณะของความเท่าเทียมกัน (Equal Status) ในฐานะของ “หุ้นส่วน (Partner)” ของเครือข่าย ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในแนวราบ (Horizontal Relationship) ที่เท่าเทียมกันแทนความสัมพันธ์ในแนวตั้ง (Vertical Relationship) หมายความว่า หากการรวมตัวเป็นเครือข่ายเกิดขึ้นระหว่างรัฐกับชุมชนท้องถิ่นหน่วยงานภาครัฐก็ต้องวางสถานะของตนเองเทียบเท่ากับประชาชน ในฐานะของสมาชิกเครือข่าย มิใช่การวางตัวเป็นเจ้านายเหนือประชาชน อย่างไรก็ตามแม้สิ่งนี้จะยากในทางปฏิบัติในหลายๆ กรณีเพราะต้องอาศัยการเปลี่ยนกรอบความคิดของสมาชิกในเครือข่าย และการสร้างบริบทแวดล้อมอื่นๆ เข้ามาประกอบด้วย แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องกระทำ หากต้องการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง

5. การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน (Complementary Relationship) องค์ประกอบที่จะทำให้เครือข่ายดำเนินไปอย่างต่อเนื่องก็คือ การที่สมาชิกของเครือข่ายต่างก็ต้องเสริมสร้างซึ่งกันและกัน โดยที่จุดแข็งของฝ่ายหนึ่ง ไปช่วยแก้ไขจุดอ่อนของอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวเป็นเครือข่ายมากกว่าการไม่สร้างเครือข่ายแต่ต่างคนต่างอยู่ ตัวอย่างเช่น นักวิชาการที่เข้าใจสภาพท้องถิ่นเข้าไปทำการวิจัยร่วมกับประชาชน ในท้องถิ่นก็จะช่วยเกิดการระดมองค์ความรู้ของท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ อันเป็นประโยชน์ต่อชุมชน ในขณะที่ประชาชนในท้องถิ่น ก็ให้ข้อมูลและความร่วมมือในการศึกษาวิจัยหรือการที่มูลนิธิขององค์กรธุรกิจช่วยสนับสนุนด้านเงินแก่องค์กรประชาชน ขณะเดียวกัน ความสำเร็จขององค์กรประชาชนก็สร้างชื่อเสียงแก่องค์กรธุรกิจนั้นด้วย

6. การพึ่งพิงร่วมกัน (Interdependence) เนื่องจากธรรมชาติความจำกัดของสมาชิกในเครือข่ายทั้งด้านทรัพยากร ความรู้ เงินทุน กำลังคน ฯลฯ สมาชิกของเครือข่ายจึงไม่สามารถดำรงอยู่ได้อย่างสมบูรณ์ด้วยตัวเอง การจะทำให้เป้าหมายร่วมสำเร็จได้นั้น สมาชิกต่างจำเป็นต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในเครือข่าย เพื่อให้เกิดการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน การจะทำให้สมาชิกหรือหุ้นส่วนของเครือข่ายยึดโยงกันให้แน่นหนา จำเป็นต้องทำให้หุ้นส่วนและคนรู้สึกรู้ว่า หากเอาหุ้นส่วนคนใดคนหนึ่งออกจะทำให้เครือข่ายล่มลงไปได้ การดำรงอยู่ของหุ้นส่วนแต่ละคนจึงจำเป็นต่อการดำรงอยู่ของเครือข่าย ซึ่งการพึ่งพิงอิงร่วมกันนี้จะส่งผลทำให้สมาชิกต้องมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยอัตโนมัติ

7. การปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (Interaction) หากสมาชิกในเครือข่ายไม่มีการปฏิสัมพันธ์กันแล้ว ก็ไม่ต่างอะไรเครือข่ายความร่วมมืออย่างแท้จริง หากจะเปรียบเทียบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ก็เหมือนกับการเอามันมาบดจนเป็นเนื้อเดียวกันแล้วเอาใส่ลงในโถ เพราะก้อนหินแต่ละก้อนก็ยังอยู่ของมัน โดยอิสระมิได้ขึ้นอยู่กับก้อนอื่น ไม่เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้น สมาชิกในเครือข่ายต้องทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน เช่น มีการติดต่อกันผ่านทาง การเขียนหรือการพบปะพูดคุย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน หรือมีกิจกรรมประชุมสัมมนา ร่วมกัน เป็นต้น ซึ่งผลของการปฏิสัมพันธ์นี้ต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเครือข่ายตามมาด้วยปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวจะเป็นลักษณะความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนระหว่างกัน (Reciprocal Exchange) มิใช่ปฏิสัมพันธ์ฝ่ายเดียว (Unilateral Exchange) ยิ่งสมาชิกมีการปฏิสัมพันธ์กันมากเท่าใด ก็จะต้องเกิดความผูกพันภายในระหว่างกันมากขึ้นเท่านั้น ช่วยให้เกิดการเชื่อมโยงในระดับที่แน่นแฟ้น มากยิ่งขึ้น (Highly Integrated) นอกจากนี้การปฏิสัมพันธ์ยังช่วยให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างกันมากขึ้น อันจะช่วยให้เครือข่ายเข้มแข็งยิ่งขึ้น องค์ประกอบข้างต้นไม่เพียงแต่จะเป็นประโยชน์ในการนำไปช่วยจำแนกระหว่างเครือข่ายแท้กับเครือข่ายเทียมเท่านั้น หากยังช่วยแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่จะมีผลต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายด้วย

### 3.3 รูปแบบการเกิดเครือข่าย

การจำแนกรูปแบบการเกิดขึ้นของเครือข่ายมีวิธีการมากมาย นักวิชาการจำแนกโดยใช้คุณลักษณะสมาชิก พื้นที่ภูมิศาสตร์ กิจกรรมหลัก วัตถุประสงค์ และโครงสร้างของเครือข่ายเป็นเกณฑ์ โดยวิธีการจำแนกดังกล่าวพบว่า การเกิดเครือข่ายแต่ละเครือข่าย ต่างก็มีจุดเริ่มต้นหรือถูกสร้างมาได้ด้วยวิธีการต่างๆ กัน ซึ่งสรุปได้ 3 ลักษณะ ดังนี้ (ธนา ประมุขกุล, 2549)

1. เครือข่ายที่เกิดโดยธรรมชาติ เครือข่ายนี้มักเกิดจากการที่ผู้คนมีความคิดตรงกัน ทำงาน คล้ายคลึงกัน หรือประสบกับสภาพปัญหาเดียวกันมาก่อน มารวมตัวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสพการณ์ ไปจนถึงร่วมกันแสวงหาทางเลือกใหม่ที่ดีกว่า เครือข่ายเช่นนี้ มักเกิดในพื้นที่ชุมชนที่มีวัฒนธรรมความเป็นอยู่คล้ายคลึงกัน มารวมกันเป็นกลุ่ม เป็นชมรมก่อน ต่อเมื่อมีการเพิ่มขึ้นของสมาชิก มีการขยายพื้นที่ดำเนินการออกไป หรือมีการขยายเป้าหมาย มักมีเวลาการก่อร่างสร้างเครือข่าวยาวนาน แต่เมื่อเกิดแล้วก็จะมีความเข้มแข็งยั่งยืน และมีแนวโน้มที่เครือข่ายจะขยายตัวเพิ่ม

2. เครือข่ายจัดตั้ง เครือข่ายจัดตั้งนี้มักจะมี ความเกี่ยวข้องกับนโยบาย หรือการดำเนินงานของภาครัฐอยู่เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ก็เป็นไปตามแนวคิดเดิม ที่อาศัยกลไกของรัฐผลักดัน

ให้เกิดรูปธรรมของงาน โดยเร็ว โดยที่ภาคีสมาชิกที่เข้าร่วมเครือข่ายมิได้มีพื้นฐานความต้องการ ความคิด ความเข้าใจที่ตรงกันมาก่อน การรวมตัวกันจึงเป็นลักษณะชั่วคราวชั่วคราว เป็นการ เฉพาะกิจ ไม่มีความต่อเนื่อง และมักจะจางหายไปในที่สุด ยกเว้นว่าเครือข่ายจะได้รับการชี้แนะที่ดี อย่่างไรก็ตาม แม้ว่ากลุ่มจะยังคงรักษาสถานภาพเครือข่ายไว้ได้ แต่แนวโน้มเครือข่ายก็มักจะลด ขนาดลง เมื่อเปรียบเทียบกับเมื่อเริ่มก่อตั้ง

3. เครือข่ายวิวัฒนาการ เครือข่ายวิวัฒนาการนี้ เป็นอีกรูปแบบการกำเนิดเครือข่าย ที่มีได้เป็นไปโดยธรรมชาติแต่แรกเริ่ม และก็มีได้ถูกจัดตั้งโดยตรง แต่จะเป็นไปในลักษณะของ กระบวนการ พัฒนา ผสมผสานอยู่ โดยเริ่มที่กลุ่มบุคคล/องค์กร มารวมกันด้วยวัตถุประสงค์ กว้างๆ ในการที่จะสนับสนุนกัน และเรียนรู้ไปด้วยกันก่อน โดยอาจจะยังมีได้มีเป้าหมาย/ วัตถุประสงค์ร่วมเฉพาะใดๆ อย่างชัดเจนนัก หรือในอีกลักษณะหนึ่ง ถูกจุดประกายความคิด จากภายนอก ไม่ว่าจะเป็นการได้รับฟัง หรือการได้ไปเห็นเครือข่ายอื่นๆ แล้วเกิดความคิด ที่จะรวมตัวกัน สร้างพันธะสัญญา เป็นเครือข่ายเพื่อช่วยเหลือพัฒนาตนเอง แล้วเกิดความคิด ที่จะรวมตัวกัน สร้างพันธะสัญญาเป็นเครือข่ายเพื่อช่วยเหลือพัฒนาตนเองบ้าง เครือข่ายที่ว่ามีได้จะมีได้เกิดจากแรงกระตุ้นภายใน โดยตรงแต่แรก แต่ถ้าหากสมาชิกมีความตั้งใจจริง ที่เกิดจาก จิตสำนึกที่ดีได้รับการกระตุ้นนี้ สามารถร่วมกันกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนได้ โดยสอดคล้องกับ ความต้องการของสมาชิกแล้ว เครือข่ายนี้ก็จะสามารถพัฒนาตนเองต่อไป จนสร้างเป็นเครือข่าย ที่เข้มแข็ง เหมือนเครือข่ายที่เกิดโดยธรรมชาติได้เช่นเดียวกัน

### 3.4 ปัจจัยความสำเร็จของเครือข่าย

การดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน หรือชุมชนต่างๆ ที่ต้องการพัฒนา มีกรอบคิดการทำงานที่มีหลักการเฉพาะอย่างของตนเอง มีความถนัดเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง มีการ ส่งถ่ายข้อมูลภายในหน่วยงานของตนเองเท่านั้น หรือทำตามนโยบายขององค์กรตนเอง ซึ่งทำให้ เกิดการพัฒนาอย่างแคบๆ หรือแม้กระทั่งการทำงานที่ต่างคนต่างทำในชุมชนไม่เคยติดต่อช่วยเหลือ เกื้อกูลกันเลย ปัญหาดังกล่าว เครือข่ายจึงมีความจำเป็น ที่สามารถช่วยแก้ปัญหาได้ด้วย การ เปิดโอกาสให้บุคคลและองค์กร ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารรวมทั้งบทเรียนและประสบการณ์ กับบุคคลหรือองค์กรที่อยู่นอกหน่วยงานหรือองค์กรของตน และให้ความร่วมมือซึ่งกันและกัน ปัจจัยที่จะทำให้เครือข่ายประสบความสำเร็จสรุปได้ดังนี้ (ธนา ประมุขกุล, 2549)

1. ความเข้าใจ เมื่อเครือข่ายที่ตั้งขึ้น ควรได้มีการอธิบายให้สมาชิกเข้าใจบทบาท อย่่างชัดเจน

2. ความเป็นประชาธิปไตย ด้วยความที่สมาชิกทุกคนในเครือข่าย มีอิสระทางความคิด สิ่งก็ตามมาก็คือ ความหลากหลายที่มีทั้งคล้ายคลึงกันและแตกต่างกันของความคิดที่แสดงออกมา ดังนั้น จุดเริ่มต้นที่จะทำให้ความแตกต่างเหล่านี้อยู่ด้วยกันได้อย่างราบรื่น คือ การให้เกียรติยอมรับความคิดเห็นของกันและกัน

3. ความจริงใจในการทำงานร่วมกันโดยเห็นประโยชน์ร่วมตามที่เครือข่ายกำหนด วัตถุประสงค์ไว้ ซึ่งบางครั้งประโยชน์ร่วมที่จะเกิดขึ้นได้นั้น อาจหมายถึงผลรวมของการเสียสละที่มาจากสมาชิกแต่ละส่วนนั่นเอง

4. การจัดการ สิ่งที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ความยืดหยุ่นในการจัดการให้ได้ กับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่เครือข่ายต้องติดต่อประสานงาน กับกลุ่มองค์กรภายนอกอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือจากการจัดการของเครือข่าย

5. การสื่อสาร คือ ตัวกลางที่ทำให้เครือข่ายสามารถเชื่อมโยงติดต่อถึงกันได้ โดยเป็นที่ทราบกันเป็นอย่างดีว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิผล ไม่ควรจะเป็นแบบทางเดียว เพราะนั่นคือระบบสั่งการ และก็ได้ไม่ได้หมายถึงเพียงระบบการสื่อสาร เฉพาะระหว่างผู้มีหน้าที่ส่งสาร กับผู้รับสาร ตามตอบกันไปมาอยู่เท่านั้น เพราะถ้าถึงภาพข่ายใยแมงมุมแล้ว จะทำให้เข้าใจได้ในทันทีว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิผลในเครือข่าย จะต้องมัลักษณะหลากหลายช่องทาง เชื่อมโยงระหว่างสมาชิกกันเองได้โดยอิสระ คล่องตัว เพื่อเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันให้มากที่สุด

### 3.5 ประโยชน์ของเครือข่าย

เครือข่ายมีประโยชน์หลายประการ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของสมาชิกและกิจกรรมของเครือข่าย ดังนี้ (ชนา ประมุขกุล, 2549)

1. เครือข่ายช่วยให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทักษะ ความรู้ ประสบการณ์ เครื่องมือ และสื่อ ผ่านการประชุม การทดลองปฏิบัติการ การประชาสัมพันธ์ และการให้ความร่วมมือกันในการดำเนินโครงการ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการประสานงานในเครือข่าย ช่วยลดการทำงานและการใช้ทรัพยากรซ้ำซ้อน ทำให้การพัฒนาสามารถดำเนินไปได้ก้าวหน้า รวดเร็ว และส่งผลต่อสังคมในวงกว้างยิ่งขึ้น

2. เครือข่ายสามารถเชื่อมโยงคนที่อยู่ในระดับต่างกัน มีวิธีการทำงาน การจัดองค์กร และมีภูมิหลังต่างกันไปไม่มีโอกาสติดต่อกัน เข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้เกิดความเข้าใจกันมากขึ้น นำไปสู่การทำงานร่วมกัน เพื่อประโยชน์ของทุกฝ่าย



3. เครือข่ายสามารถทำให้คนและองค์กรที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ได้ทราบว่ายังมีบุคคลหรือหน่วยงานอื่นอีกมากที่สนใจทำงานในเรื่องเดียวกัน และเผชิญปัญหาเหมือนกัน

4. เครือข่ายสามารถทำให้ความต้องการของประชาชนได้รับการสนองตอบจากรัฐ เครือข่ายช่วยชี้ให้เห็นปัญหาและประเด็นการพัฒนาที่ซับซ้อนและท่วมทับในหมู่บ้าน

5. เครือข่ายช่วยเชื่อมหน่วยงานวิชาการและแหล่งทุน กับผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ เครือข่ายทำให้คนและองค์กรได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อน ได้รับกำลังใจ การจูงใจ และการยอมรับ ซึ่งมีความสำคัญต่อหน่วยเล็ก ๆ ที่อยู่นอกระบบราชการ

### 3.6 ปัญหาของเครือข่าย

เครือข่ายมักเผชิญกับปัญหาในการจัดระเบียบองค์กรไม่น้อย บางแห่งก็มีปัญหาในแง่ของโครงสร้างและการเงิน บางแห่งมีปัญหาด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องในเครือข่าย พอจะสรุปได้ดังนี้ (ธนา ประมุขกุล, 2549)

1. การขาดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ไม่มีทิศทางวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน บุคคลหรือองค์กรสมาชิกที่มีความเข้มแข็งกว่า ก็มีโอกาสดำเนินการรอบข้างชักจูงเครือข่ายไปในทางที่เป็นประโยชน์เฉพาะกับบุคคลหรือองค์กรที่มีอำนาจมากกว่านั่นเอง

2. สมาชิกหลากหลายประเภท หรือมีความแตกต่างมากระหว่างฐานะและสถานภาพอื่นๆ ของสมาชิก ยากที่จะทำให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในเครือข่ายโดยเท่าเทียมกัน โดยเฉพาะความแตกต่างในลักษณะของการมีอำนาจเหนือกันตามลำดับชั้น

3. บุคคลหรือองค์กรที่รู้สึกว่าคุณกรอบงำ หรือถูกกีดกันมีโอกาสน้อยมากที่จะเปลี่ยนแปลงเครือข่าย คนพวกนี้อาจเลิกยุ่งเกี่ยวกับกิจการของเครือข่าย หรืออาจก่อกวน และเป็นปรปักษ์อย่างรุนแรงกับเครือข่าย เมื่อไม่สามารถเปลี่ยนแปลงอะไรในเครือข่ายได้ เขาก็อาจแยกตัวออกไปสร้างหรือเข้าร่วมในเครือข่ายอื่น

4. การติดตามและประเมินผลเครือข่ายมีค่อนข้างน้อย เนื่องจากธรรมชาติของเครือข่าย คือ ความไม่เป็นระบบ และมีโครงสร้างหลวมที่มุ่งเน้นความก้าวหน้าในอนาคต ไม่ใช่ประสบความสำเร็จในอดีต เครือข่ายที่มีการเคลื่อนไหว แข็งขัน มักมุ่งที่จะสร้างเครือข่ายและสร้างงานมากกว่าจะสละเวลาและทรัพยากรมาคิดหาทางแก้ไข

5. การจัดการทรัพยากรของเครือข่าย เครือข่ายที่ได้รับเงินอุดหนุนมีแนวโน้มที่จะบริหารเงินอุดหนุนตามรูปแบบที่แหล่งทุนต้องการ อย่างไรก็ตาม การกระจายเงินต้องทำอย่างยุติธรรมและเท่าเทียมกัน มิฉะนั้นอาจเกิดความอิจฉาริษยา และความไม่พอใจระหว่างสมาชิกได้ สมาชิกเครือข่ายทั้งที่มีฐานะดีและไม่ดีต่างก็จะขอเงินอุดหนุนเพื่อการศึกษา การเดินทาง

ไปต่างประเทศ และอุดหนุนโครงการ คำร้องจากคนที่อยู่ส่วนกลาง เช่น ผู้ประสานงาน หรือเลขานุการมักจะได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นอันดับต้น ตามด้วยกลุ่มคนที่มีอิทธิพล ในเครือข่าย สมาชิกที่ติดต่อกันได้ง่าย เหล่านี้อาจทำให้เกิดความไม่เข้าใจกันในเครือข่ายได้

6. การแข่งขัน เครือข่ายสามารถถูกระทบจากการแข่งขันของเครือข่ายหรือองค์กรอื่น ที่มีงานคาบเกี่ยว ซึ่งอาจนำไปสู่การร่วมมือกัน แต่ก็อาจนำไปสู่การแข่งขันเพื่อให้ได้รับการยอมรับ การสนับสนุนทรัพยากร และการเพิ่มจำนวนสมาชิกได้เช่นกัน แหล่งทุนสามารถใช้จำนวนเครือข่าย ที่มีให้เลือกเป็นข้ออ้างที่จะไม่ให้ทุนสนับสนุนกิจกรรมของเครือข่ายที่คล้ายคลึงกัน

### 3.7 ลักษณะบ่งชี้เชิงคุณภาพความเข้มแข็งของเครือข่าย

ธนา ประมุขกุล (2549) กล่าวว่า การที่จะวัดหรือประเมินผลว่าเครือข่ายนั้นๆมีคุณภาพ หรือมีความเข้มแข็งสามารถวัดได้จากตัวบ่งชี้ดังต่อไปนี้

1. สัมพันธภาพ แม้เพียงคนสองคนทำงานร่วมกันยังต้องการสัมพันธภาพที่ดี เป็นปัจจัยที่จะช่วยให้การงานราบรื่น สำหรับการทำงานในคนหมู่มาก เช่น เครือข่าย ปัจจัย ด้านสัมพันธภาพจึงเพิ่มความสำคัญยิ่งขึ้น

2. ความชัดเจนของเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของเครือข่าย สะท้อนให้เห็น ความเป็นเอกภาพ ทางความคิดเห็น ในเครือข่ายเป็นเบื้องต้น ก่อนที่จะนำไปสู่เอกภาพในการ ดำเนินกิจกรรมของเครือข่าย

3. กระบวนการเสนอความคิดเห็นและตัดสินใจ ด้วยเหตุผลที่ว่าเครือข่ายต้องมีความ เป็นประชาธิปไตย ซึ่งจะแสดงออกให้ปรากฏได้อย่างชัดเจน ในวาระที่จะต้องเสนอความคิดเห็น และตัดสินใจ หากเครือข่ายได้ให้โอกาสในการเสนอความคิดเห็นและให้สิทธิในการตัดสินใจ แก่สมาชิกอย่างเป็นอิสระเต็มที่แล้ว ย่อมบ่งบอกถึงความเข้มแข็งของการเป็นเครือข่าย

4. ลักษณะกิจกรรมและความต่อเนื่อง เครือข่ายต้องริเริ่มกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อสมาชิก พลังขับเคลื่อนของเครือข่ายจะดำรงอยู่ได้ก็ด้วยการมีกิจกรรมที่ทำให้สมาชิกมีโอกาสปะทะสังสรรค์และแลกเปลี่ยนกัน ซึ่งเป็นการส่งเสริม การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของสมาชิก

5. แหล่งของทรัพยากร/ศักยภาพ ทราบใดที่เครือข่ายยังต้องรอคอยผู้รู้และพึ่งพา ทรัพยากรจากภายนอก ทราบนั้นเครือข่ายก็จะไม่ได้ชื่อว่าอยู่ได้ด้วยตนเอง ดังนั้น การที่เครือข่าย สามารถแสวงหา และดึงศักยภาพ/ทรัพยากรที่มีอยู่ภายใต้เครือข่ายมาใช้ได้มากเพียงไร ความเข้มแข็งของเครือข่ายก็เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

6. การเรียนรู้ และนวัตกรรม แม้ว่าจำนวนของสมาชิกในเครือข่ายจะทำให้เห็นภาพของขนาดเครือข่ายในเชิงปริมาณ แต่ความเข้มแข็งของเครือข่ายต้องดูที่คุณภาพประกอบและเป็นคุณภาพที่มีความหมายมากกว่าเป็นเพียงการบวกรวมเชิงปริมาณ นั่นหมายความว่า ความหลากหลายที่มารวมกันของสมาชิก ควรก่อให้เกิดการเรียนรู้ใหม่สามารถนำไปสู่การพัฒนาจนเกิดการสร้างสรรค์นวัตกรรมตามมา

7. กลุ่มแกนนำที่ปวารณาตนเพื่อเครือข่าย แม้ว่าการมีส่วนร่วมในวงกว้างจะเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการทำงานของเครือข่าย แต่ก็ยังจำเป็นต้องมีกลุ่มแกนของเครือข่ายที่ปวารณาตัวเข้ามาทำหน้าที่ประสานงาน จัดการ และส่งกำลังบำรุงให้กับสมาชิก กลุ่มแกนนำต้องไม่ติดอยู่กับกิจกรรมประจำวันขององค์กรตัวเอง และกลุ่มแกนนำต้องดำเนินกิจกรรมของเครือข่ายให้บังเกิดประโยชน์สูงสุด

8. การมีส่วนร่วมและผลประโยชน์ตอบแทน การมีส่วนร่วมในเครือข่ายจะเกิดขึ้นจากการที่สมาชิกมองเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำเช่นนั้น สมาชิกต้องมีส่วนได้ส่วนเสียในวัตถุประสงค์ของเครือข่าย มีผลประโยชน์ในกิจกรรมบางอย่าง มีความปรารถนาจะสมทบอะไรบางอย่างให้มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ ศรัทธาต่อเครือข่าย เชื่อใจผู้นำเครือข่าย และมีความรู้สึกเชื่อมั่นต่อความสำเร็จและความก้าวหน้าในอนาคตของเครือข่าย

จากรายงานการวิจัยของ จัตุรนาถ พรหมมา และคณะ (2547) เรื่อง การพัฒนาเครือข่ายระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบครบวงจรภายใต้นโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของกลุ่ม 6 จังหวัดภาคเหนือ (ตาก พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย และอุดรดิตถ์) พบว่าผลการศึกษาด้านภาพและศักยภาพการดำเนินงาน OTOP ด้านศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิต ส่วนใหญ่มีศักยภาพสูงด้านการผลิต วัตถุดิบและภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่มีข้อจำกัดด้านการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์และการตลาด ด้านการส่งเสริมการผลิต การตลาด และพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ ในช่วงแรกของการดำเนินงาน OTOP ยังขาดการประสานงานความร่วมมือ ระหว่างหน่วยงานอย่างเป็นทางการ แต่ในระยะต่อมามีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

การเกิดขึ้นของเครือข่ายความร่วมมือไม่ว่าจะเป็นภายในชุมชนหรือนอกชุมชน โดยมีทั้งเครือข่ายกับกลุ่มผู้ผลิต ผู้ให้บริการด้วยกันและกลุ่มผู้สนับสนุนส่งเสริมทั้งองค์กรที่มีบทบาทตรงและเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน โดยเฉพาะสถาบันการศึกษา มีบทบาทอย่างมากต่อการส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพิ่มพูนประสบการณ์ด้วยการสร้างเครือข่ายและช่วยให้มีการสืบทอดพัฒนาองค์ความรู้และภูมิปัญญาอย่างต่อเนื่องยั่งยืน

#### 4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและสภาพการแข่งขัน

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและสภาพการแข่งขันเพื่อใช้ประโยชน์ในการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 4.1 ความหมายของการตลาด

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า “การตลาด (Marketing)” ไว้หลายท่าน ดังนี้ สถาบันการตลาดชาร์เตอร์ด (Chartered Institute of Marketing citing in Lancaster and Massingham, 1993: 2) ให้ความหมายของ การตลาด คือ กระบวนการบริหารจัดการซึ่งกำหนด คาดคะเน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมีกำไรจากคำนิยามนี้ รอดเจอร์ (Rodger, 1971: 47; Citing in Lancaster and Massingham, 1993: 2) ให้คำอธิบายอย่างละเอียดว่า การตลาดเป็นหน้าที่การบริหารขั้นต้น ซึ่งจัดกลุ่มและอำนวยความสะดวกโดยรวม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนอำนาจการซื้อของลูกค้าให้เป็นอุปสงค์ที่มีผลในการปฏิบัติ สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำหนดไว้ และเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้คนสุดท้าย รวมทั้งบรรลุวัตถุประสงค์กำไรของกิจการหรือวัตถุประสงค์อื่น สมาคมการตลาดอเมริกา (American Marketing Association, 1985: 1; Citing in Bovee, Houston and Thill, 1995: 5; Berkowitz, Kerin, Hartley and Rudelius, 2000: 9-11) ให้ความหมายของการตลาด คือ กระบวนการของการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้า และบริการ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของบุคลากรและองค์กร และจากคำนิยามนี้ โปวีและคณะ (Bovee et al. 1995: 5) สรุปว่า การตลาด คือ กระบวนการของการพัฒนาและแลกเปลี่ยนความคิด สินค้า และบริการที่ตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น ของลูกค้าและองค์กรต่างๆ ด้วยการใช้หลักการ กำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการกระจายสินค้า

แมคคาร์ทีและเปอร์เรียท (McCarthy and Perreault, 1996: 12) ให้ความหมายของการตลาดไว้สองระดับ คือ ระดับจุลภาค ที่เน้นกิจกรรมที่ดำเนินการภายในองค์กรแต่ละ องค์กร และระดับมหภาค ที่เน้นสวัสดิการเศรษฐกิจของสังคมโดยรวม คำนิยามของการตลาด ทั้งสองระดับ มีดังนี้

1. การตลาดระดับจุลภาค (Micro-Marketing) คือ การดำเนินกิจกรรมที่ค้นหาความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการคาดคะเนความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และการกำหนดทิศทางการเคลื่อนที่ของสินค้าและบริการที่ใช้ตอบสนองความต้องการ จากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ

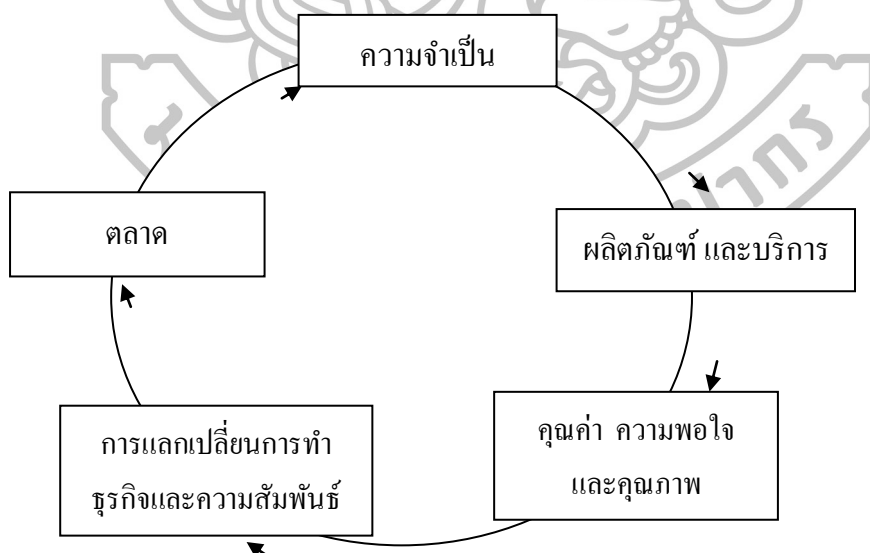
2. การตลาดระดับมหภาค (Macro-Marketing) คือ กระบวนการทางสังคมที่กำหนดทิศทางการเคลื่อนที่ของสินค้าและบริการอย่างประหยัดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคด้วยวิธีการที่ทำให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างอุปสงค์และอุปทานอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ของสังคม

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2012: 4-5) ได้ให้ความหมายของการตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการดำเนินการที่บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่จำเป็นและต้องการโดยผ่านการสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่า “การตลาด” เป็นการนำเสนอสิ่งที่สามารถตอบสนอง ความจำเป็นและความต้องการของคน โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนสิ่งที่นำเสนอ กับสิ่งอื่น

#### 4.2 แนวคิดการตลาดของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2012: 5-9) อธิบายแนวคิดการตลาดตามคำนิยามการตลาดที่ให้ไว้โดยระบุแนวคิดหลักทางการตลาดประกอบด้วย (1) ความจำเป็น ความต้องการและอุปสงค์ (2) ผลิตภัณฑ์และบริการ (3) คุณค่า ความพึงพอใจและคุณภาพ (4) การแลกเปลี่ยน การค้าขายและความสัมพันธ์ และ (5) ตลาด ดังแสดงในแผนภาพที่ 8



แผนภาพที่ 8 แนวคิดแกนของการตลาด

ที่มา: Kotler, Philip & Armstrong Gary, **Principles of Marketing** (New Jersey: Prentice Hall, 2012), 5.

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2012) อธิบายว่า แนวคิดหลักทางการตลาดจะเชื่อมโยงกันไปเป็นวงจร โดยเริ่มจากผู้บริโภคแต่ละคนในสังคมต่างก็มีความจำเป็น (Needs) ความต้องการและอุปสงค์ทั้งที่เหมือนกันและแตกต่างกัน แต่ความจำเป็นที่เกิดขึ้นจะถูกปรับรูปด้วยวัฒนธรรมและบุคลิกภาพส่วนตัว กลายเป็นความต้องการ (Wants) ความต้องการของมนุษย์มีไม่จำกัดแต่ทรัพยากรมีจำกัด ดังนั้นผู้บริโภคและ/หรือบริการ ที่สามารถนำมาใช้หรือบริโภคเพื่อสนองความต้องการของตนเอง จึงเลือกผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าและทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดตามจำนวนเงินที่มี เมื่อความต้องการมีอำนาจการซื้อสนับสนุน ความต้องการนั้นกลายเป็นอุปทาน (Demand) ลูกค้านองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นภาวะบรรลุผลประโยชน์ และเลือกผลิตภัณฑ์ที่ให้ภาวะบรรลุผลประโยชน์ดีที่สุดในจำนวนเงินของเขา

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดก็ได้ที่นำเสนอสู่ตลาดสำหรับการสร้างความสนใจ การร้องขอ การใช้งาน หรือการบริโภคที่อาจจะตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งของทางกายภาพ (สินค้า) บริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิด ผลิตภัณฑ์ใช้ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของคน ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงเป็นเพียงเครื่องมือในการแก้ปัญหาของผู้บริโภคเท่านั้น

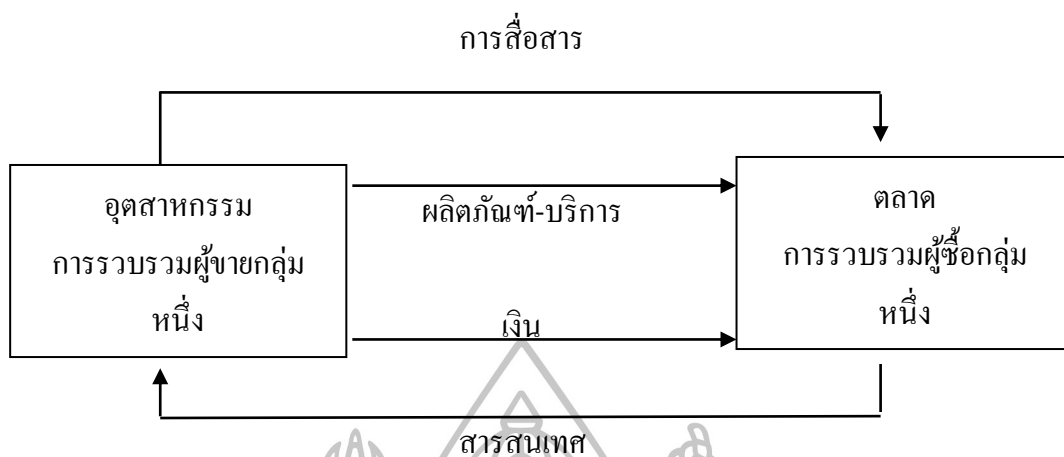
ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตามมาตรฐานการรับรู้ต่อคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งมอบคุณค่า คุณค่าของลูกค้าคือ ผลต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากความ เป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์กับต้นทุนที่ต้องจ่ายเพื่อการได้ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าที่ลูกค้า ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าเป็นเกินที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความปลื้มปิติ (Delight) กิจกรรมที่ตลาดต้องการให้ลูกค้าเกิดความปลื้มปิติ โดยการส่งมอบ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากกว่าที่กิจการสัญญาไว้กับลูกค้า

การตลาดเกิดขึ้นเมื่อคนตัดสินใจที่สนองตอบความจำเป็นและต้องการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยน (Exchange) ซึ่งหมายถึง การกระทำเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการจากบางคนโดยการ นำเสนอบางสิ่งเป็นการตอบแทน การแลกเปลี่ยนจึงเป็นวิธีหนึ่งที่ได้รับสิ่งที่ตนต้องการ การแลกเปลี่ยน ทำให้สังคมหนึ่งๆ สามารถผลิตได้มากกว่าที่สังคมนั้นต้องการ การแลกเปลี่ยน จึงเป็นแนวคิดหลักของการตลาด การทำธุรกิจเป็นหน่วยวัดค่าของการตลาด และประกอบด้วย การแลกเปลี่ยนคุณค่าระหว่างบุคคลสองฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งให้ X อีกฝ่ายต้องให้ Y เป็นการตอบแทน

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2012) ต้องการให้นักการตลาดสนใจ การตอบสนองของสิ่งที่นำเสนอสู่ตลาด เพราะการตอบสนองนี้อาจมากกว่าการซื้อหรือการแลกเปลี่ยนค้าขายสินค้าหรือบริการนั้นเพียงอย่างเดียว การตลาดจึงประกอบด้วยกระบวนการ เพื่อให้ได้รับการตอบสนองที่ต้องการจากผู้รับสาร เป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือสิ่งต่างๆ

การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ที่เป็นแนวคิดที่กว้างกว่า ภายใต้การสร้างการทำธุรกิจระยะสั้น นักการตลาดต้องสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าที่ทรงค่า ตัวแทนจำหน่าย ผู้กระจายสินค้า และผู้จำหน่ายวัตถุดิบและชิ้นส่วน องค์การต้องสร้างความผูกพันทางสังคมและเศรษฐกิจอย่างเข้มข้น โดยการสัญญาและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง บริการที่ดี และราคายุติธรรมอย่างสม่ำเสมอ การตลาดต้องยกเลิกตัวเองมากขึ้น จากการทำกำไรสูงสุดจากการทำธุรกิจแต่ละครั้งไปสู่การสร้างความสัมพันธ์เชิงผลประโยชน์กับลูกค้าและกลุ่มบุคคลอื่น และพยายามสร้างเครือข่ายการตลาด (Marketing Network) ที่ประกอบด้วยตัวกิจการเอง และกลุ่มผลประโยชน์อื่นทั้งหมดที่สนับสนุนกิจการ ประกอบด้วย ลูกค้า พนักงาน ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้กระจายสินค้า ผู้ค้าปลีก บริษัทโฆษณา และบุคคลอื่นที่มีการสร้างความสัมพันธ์เชิงผลประโยชน์จากธุรกิจ ซึ่งต่อไปการแข่งขันมิใช่แข่งขันกับกิจการเท่านั้น แต่เป็นการแข่งขันกับเครือข่ายการตลาดของกิจการทั้งหมด

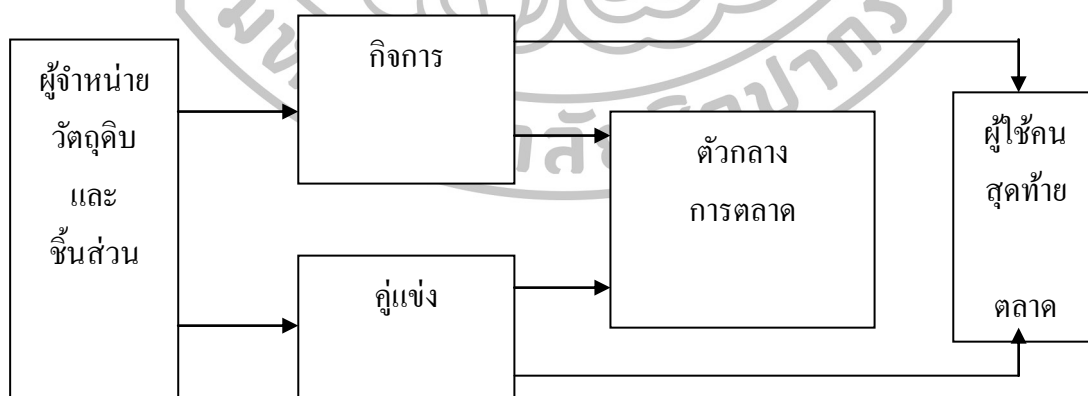
แนวคิดการแลกเปลี่ยนและความสัมพันธ์ที่นำไปสู่แนวคิดตลาด คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong) ให้นิยามของตลาด (Market) คือ กลุ่มผู้ซื้อที่แท้จริงและผู้ซื้อที่มีศักยภาพโดยผู้ซื้อจะมองถึงความจำเป็นหรือความต้องการเพื่อสนองความพอใจโดยอาศัยการแลกเปลี่ยนและความสัมพันธ์ ดังนั้นขนาดของตลาดจึงขึ้นอยู่กับจำนวนของบุคคลที่มีความต้องการมีทรัพยากรนำมาแลกเปลี่ยน และความยินดีที่จะนำเสนอทรัพยากรเหล่านั้นเพื่อแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ต้องการค่าว่าการตลาดหมายถึง สถานที่ที่รวบรวมผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าของพวกเขาเช่นสี่แยกของหมู่บ้าน นักเศรษฐศาสตร์ใช้คำว่า ตลาด แทนกลุ่มของผู้ซื้อและผู้ขายที่ทำธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์เดียวกัน เช่น ตลาดที่อยู่อาศัย และตลาดข้าวเปลือก เป็นต้น อย่างไรก็ตามนักการตลาดเห็นว่า ผู้ขายทำให้เกิดอุตสาหกรรม และผู้ซื้อทำให้เกิดตลาด คอตเลอร์และอาร์มสตรองจึงนำเสนอความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมและตลาดในรูปแบบของระบบการตลาดอย่างง่าย ดังแผนภาพที่ 9



แผนภาพที่ 9 ระบบการตลาดอย่างง่าย

ที่มา: Kotler, Philip & Armstrong Gary, **Principles of Marketing** (New Jersey: Prentice Hall, 2012), 9.

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2012) สรุปว่า เป้าหมายของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจความจำเป็นและความต้องการของตลาดที่กำหนดไว้ และคัดเลือกตลาดที่สามารถให้บริการได้ดีที่สุด ผลที่ตามมาคือ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าในตลาดเหล่านั้น ผลลัพธ์ที่ได้คือ เกิดยอดขายและกำไรกับกิจการ คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong) ได้นำเสนอระบบการตลาดสมัยใหม่ ดังแผนภาพที่ 10



แผนภาพที่ 10 การดำเนินงานหลักและแรงขับเคลื่อนระบบการตลาดสมัยใหม่

ที่มา: Kotler, Philip & Armstrong Gary, **Principles of Marketing** (New Jersey: Prentice Hall, 2012), 8.



หลายประเทศเริ่มมีการพัฒนารูปแบบการตลาดเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยปัจจุบันมีการพัฒนาเป็นการตลาด 3.0 ซึ่งหลายประเทศได้นำมาปรับใช้เพื่อทำการตลาดให้กับประเทศของตน นรินทร์ สังข์รัชชา (2557) ได้เปรียบเทียบการพัฒนารูปแบบการตลาดไว้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการพัฒนารูปแบบทางการตลาด

ประเภท	การตลาด 1.0	การตลาด 2.0	การตลาด 3.0
วัตถุประสงค์	การตลาดที่ให้ความสำคัญกับสินค้า	การตลาดที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค	การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยมของผู้บริโภค
แนวคิดการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>มุ่งเน้นการลดต้นทุนการผลิต</li> <li>มุ่งเน้นการขายราคาถูกลงเพื่อเพิ่มปริมาณลูกค้า</li> <li>ความสัมพันธ์แบบผู้ผลิตรายเดียวหรือน้อยรายกับลูกค้าจำนวนมาก (One to Many)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค</li> <li>ความสัมพันธ์แบบผู้ผลิตรายเดียวหรือหลายรายร่วมกันจะสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าแต่ละคน (Many to One หรือ One to One )</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มุ่งเน้นความร่วมมือกันของสังคม</li> <li>การนำเทคโนโลยีในการเชื่อมต่อสังคมในเชิงบวก</li> <li>ความสัมพันธ์แบบเครือข่ายทางสังคม คำนึงถึงผลกระทบต่อลูกค้าและสังคมเป็นหลัก</li> <li>การสื่อสารที่มีทั้งการรับและตอบกลับระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า</li> </ul>
เครื่องมือด้านการตลาด	•4PS (Price Place Product Promotion) (ส่วนประสมทางการตลาด)	•4PS, Segmentation Target Market Positioning: STP (การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน) Marketing, Customer Relationship Management: CRM (การจัดการลูกค้าสัมพันธ์), Customer Experience Management: CEM (การบริหารลูกค้าเชิงประสบการณ์)	•4PS, Segmentation Target Market Positioning: STP Marketing, CRM, CEM, Corporate Social Responsibility: CSR (ความรับผิดชอบต่อสังคม)

ตารางที่ 3 แสดงการพัฒนารูปแบบทางการตลาด (ต่อ)

ประเภท	การตลาด 1.0	การตลาด 2.0	การตลาด 3.0
การสื่อสาร	•การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)	•การสื่อสารกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Micro Segmentation)	•การสื่อสารระหว่าง ผู้บริโภคซึ่งมาจาก ประสบการณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภค
เครื่องมือสื่อสาร	•ข่าววิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้าย (Cut-out) และ แผ่นภาพโฆษณา (Poster) เว็บไซต์	•ข่าววิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้าย (Cut-out) แผ่นภาพ โฆษณา (Poster) เว็บไซต์	•สังคมออนไลน์ -รูปแบบทางการ เช่น ชมรม สมาคม สมาพันธ์ สหพันธ์ -รูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น Wikipedia, Facebook, Twitter, Youtube, Line เป็นต้น
ผู้มีส่วนร่วม	นักการตลาด /บริษัทผลิต สินค้า	นักการตลาด/ผู้บริโภค	ผู้บริโภค

ที่มา: 1) Kotler & Armstrong (2011:6) Principle of marketing. 14<sup>th</sup> ed. New Jersey:Pearson Education.

2) Modern Marketing Pillar; Blueprint for change Workshop II TAT

3) สรรเสริญ เวงรัมย์ กฤษณ์และแผนปฏิบัติการด้านการตลาดของการท่องเที่ยว  
แห่งประเทศไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปี พ.ศ. 2556-2559

จากรูปแบบการตลาด 3.0 ซึ่งเป็นการตลาดที่มีการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค  
โดยจะมีองค์ประกอบหลัก 3 ประเด็นคือ 1) ร่วมกันสร้าง 2) ชุมชนนิยม เป็นการรวมกลุ่มผู้บริโภค  
และ 3) สร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ มีรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงองค์ประกอบของการตลาด 3.0

1. ร่วมกันสร้าง (Co creation)	การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละคน ถ่ายทอดผ่านข้อคิดเห็นหรือข้อความเพื่อปรับปรุงในสินค้าและบริการ ซึ่งทำให้สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาเป็นสินค้าและบริการที่มีความสร้างสรรค์และสามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้
2. ชุมชนนิยม (Communitization)	ผู้บริโภคมีการรวมกลุ่มกัน เนื่องจากชื่นชอบสินค้าและบริการ ซึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภครวมกลุ่มกันเอง หรือทางกิจการจัดทำกิจกรรมการรวมกลุ่ม ซึ่งทำให้เกิดความร่วมมือในการนำเสนอแนวคิดเพื่อการพัฒนา รวมไปถึงการจัดกิจกรรมทางสังคม
3. สร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ (Character Building)	การสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างเพื่อเป็นการสะท้อนอัตลักษณ์ที่แท้จริงของตราสินค้า เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ทั้งนี้กิจการต้องให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย ทั้งด้านการแก้ปัญหาหรือตอบรับข้อติชมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์

ที่มา: Kotler & Armstrong (2011: 6) Principle of marketing. 14<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Education.

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง(Kotler and Armstrong, 2012) ได้กล่าวถึง ปรัชญาการจัดการการตลาด ที่ใช้เป็นทางเลือกในการบริหารการตลาดไว้ 5 แนวคิด คือ

1. แนวคิดการผลิต (Production Concept) แนวคิดนี้เชื่อว่าผู้บริโภคจะผลิตภัณฑ์ที่หาได้และมีอยู่ทั่วไป ดังนั้นผู้บริหารควรจะมุ่งไปที่การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการจัดจำหน่าย ดังนั้นแนวคิดนี้จึงเหมาะเมื่อมีอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าอุปทานของผลิตภัณฑ์นั้น กิจการควรเพิ่มปริมาณการผลิต และเมื่อต้นทุนผลิตภัณฑ์สูงเกินไปกิจการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเพื่อลดต้นทุน

2. แนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) แนวคิดนี้เชื่อว่า ผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคุณภาพสูง สมรรถนะภาพสูง และมีนวัตกรรม ดังนั้น กิจการต้องมุ่งมั่นปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของกิจการอย่างต่อเนื่อง แต่แนวคิดนี้อาจทำให้ผู้บริหารเกิดวิสัยทัศน์ที่สั้นได้ เช่น ผู้บริหารกิจการรถไฟ คิดว่าผู้โดยสารต้องการรถไฟ จึงมองข้ามการขนส่งด้วยวิธีอื่น เพราะความจริงแล้ว ผู้โดยสารต้องการการขนส่งไม่ใช่ต้องการรถไฟ

3. แนวคิดมุ่งการขาย (Selling Concept) แนวคิดนี้เชื่อว่า ผู้บริโภคจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรอย่างมากเพียงพอ ถ้าองค์กรไม่มีความพยายามอย่างมากในการขายและส่งเสริมการตลาด แนวคิดนี้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ปกติแล้วผู้ซื้อไม่คิดจะซื้อ เช่น หนังสือสารานุกรม และเมื่อกิจการมีกำลังการผลิตมากเกินไป จึงต้องขายสิ่งที่ทำมากกว่าขายสิ่งที่ตลาดต้องการ

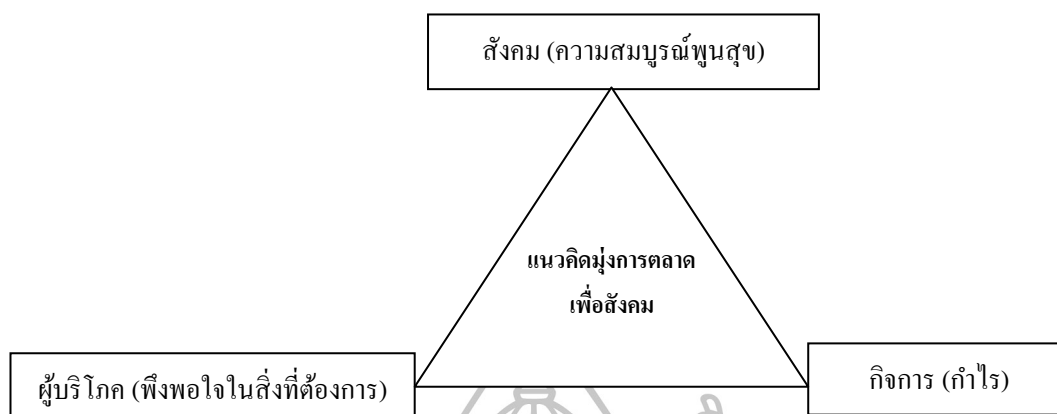
4. แนวคิดมุ่งการตลาด (Marketing Concept) แนวคิดนี้เชื่อว่า เป้าหมายของกิจการซึ่งกำหนดหาความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย แล้วส่งมอบสิ่งที่สนองตอบความต้องการนั้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่ง แนวคิดการตลาดมีจุดเริ่มต้นจากกำหนดหาตลาด แล้วมุ่งไปที่ความจำเป็นของลูกค้า จากนั้นประสานกิจกรรมการตลาดทั้งหมดที่มีผลต่อลูกค้าเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างกำไรระยะยาวโดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสามารถเปรียบเทียบแนวคิดมุ่งการขายและแนวคิดการตลาดได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบแนวคิดมุ่งการขายและแนวคิดมุ่งการตลาด

	แนวคิดมุ่งการขาย	แนวคิดมุ่งการตลาด
จุดเริ่มต้น	โรงงานผลิต	ตลาดเป้าหมาย
จุดเน้น	ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่	ความต้องการของลูกค้า
วิธีการ	การขายและการส่งเสริมการตลาด	การตลาดในเชิงองค์รวม
ผลลัพธ์	กำไรตามปริมาณยอดขาย	กำไรที่เกิดจากความพอใจของลูกค้า

ที่มา: วารุณี ตันตวิงศ์วานิช และคณะ, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด, 2546), 14.

5. แนวคิดการตลาดเชิงสังคม (Social Marketing Concept) แนวคิดนี้เป็นแนวคิดใหม่สุดและเชื่อว่า องค์กรควรกำหนดหาความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย แล้วควรส่งมอบคุณค่าที่สอดคล้องกับลูกค้า ด้วยวิธีการที่ซื่อสัตย์และเพิ่มความสุขของลูกค้าและสังคม แนวคิดการตลาดเชิงสังคมต่างจากแนวคิดการตลาดบริสุทธิ์คือ นำเอาสวัสดิการของสังคมและสิ่งแวดล้อมมาร่วมพิจารณาด้วย ตามแนวคิดนี้จึงมีปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน คือ 1) การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2) การพิจารณาสวัสดิการสังคม และ 3) กิจกรรมมีกำไรระยะยาว ในปัจจุบันกิจการที่ประสบความสำเร็จส่วนมากใช้แนวคิดการตลาดนี้ ดังแผนภาพที่ 11 แสดงแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม

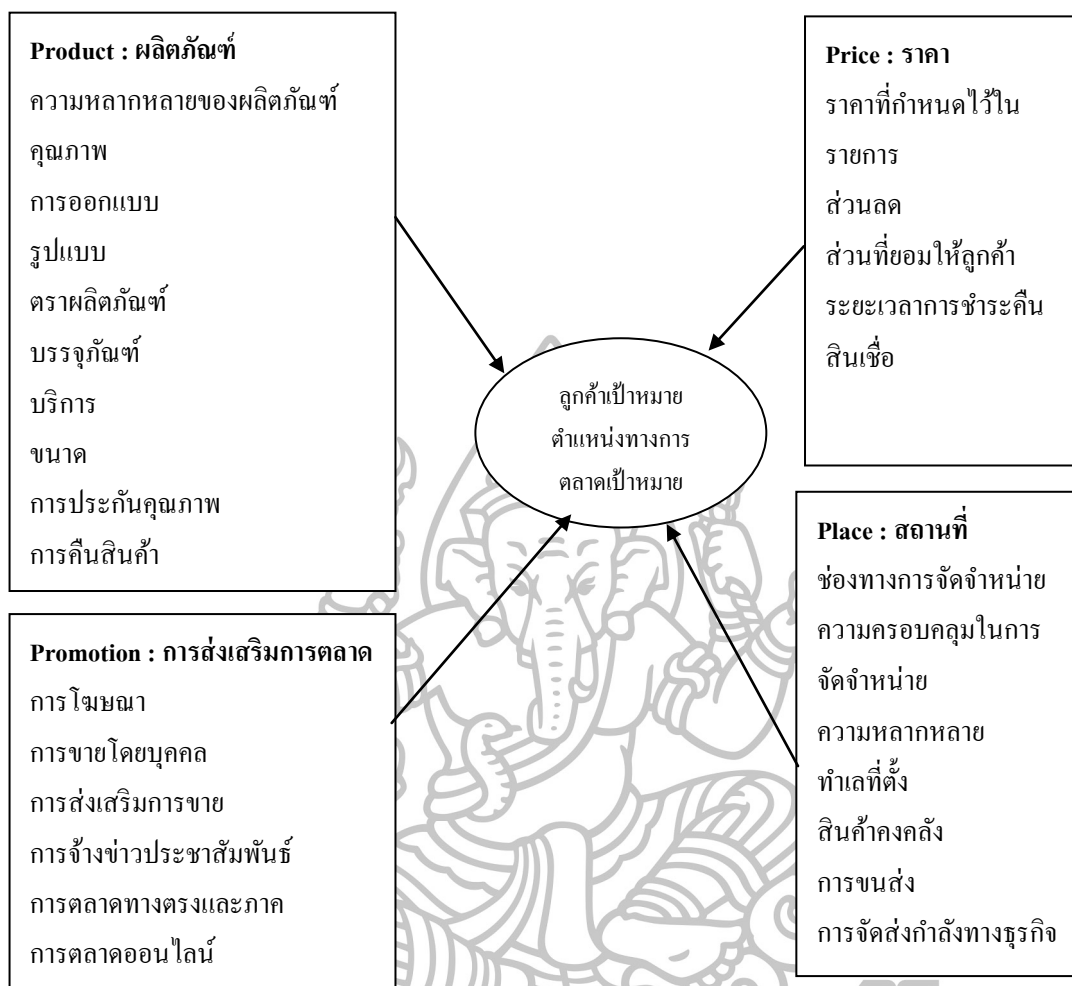


แผนภาพที่ 11 เถกนถำในการพิจารณาภายใต้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม

ที่มา: Kotler, Philip & Armstrong Gary, **Principles of Marketing** (New Jersey: Prentice Hall, 2012), 11.

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2012) ได้กล่าวถึงความท้าทายที่เกิดกับการตลาดในศตวรรษที่ 21 คือ 1) การเติบโตของการตลาดไม่หวังกำไร 2) การเติบโตอย่างรุนแรงของเทคโนโลยีสารสนเทศ 3) อินเทอร์เน็ต 4) เศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนไป 5) การเรียกร้องให้เพิ่มจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม และ 6) ภูมิภาคการตลาดใหม่

กระบวนการตลาด หมายถึง กระบวนการของ 1) การวิเคราะห์โอกาสตลาด 2) การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย 3) การพัฒนาส่วนประสมการตลาด และ 4) การจัดการความพยายามทางการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumers) ตั้งอยู่ตรงกลางบริษัท ต้องระบุตลาดรวม จากนั้นแบ่งตลาดออกเป็นตลาดย่อย แล้วคัดเลือกตลาดย่อย (Segments) ที่มั่งใจที่สุด มุ่งเป้าหมายเพื่อรับใช้และตอบสนองตลาดย่อยเหล่านั้นออกเป็นส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วยปัจจัยที่บริษัทควบคุมได้ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสถานที่ (Place) เพื่อค้นหาส่วนประสมการตลาดที่ดีที่สุด และดำเนินการกระทำ บริษัทต้องวิเคราะห์การตลาด วางแผนการตลาดนำแผนการตลาดไปปฏิบัติ และควบคุมการตลาด แต่การดำเนินกิจกรรมต่างๆ นั้น บริษัทต้องตรวจสอบและปรับตัวเองตามสภาพแวดล้อมการตลาด ส่วนประสมการตลาด เรียกอีกชื่อว่า 4 P's สำหรับเครื่องมือการตลาดของแต่ละ P สรุปได้ดังแผนภาพที่ 12



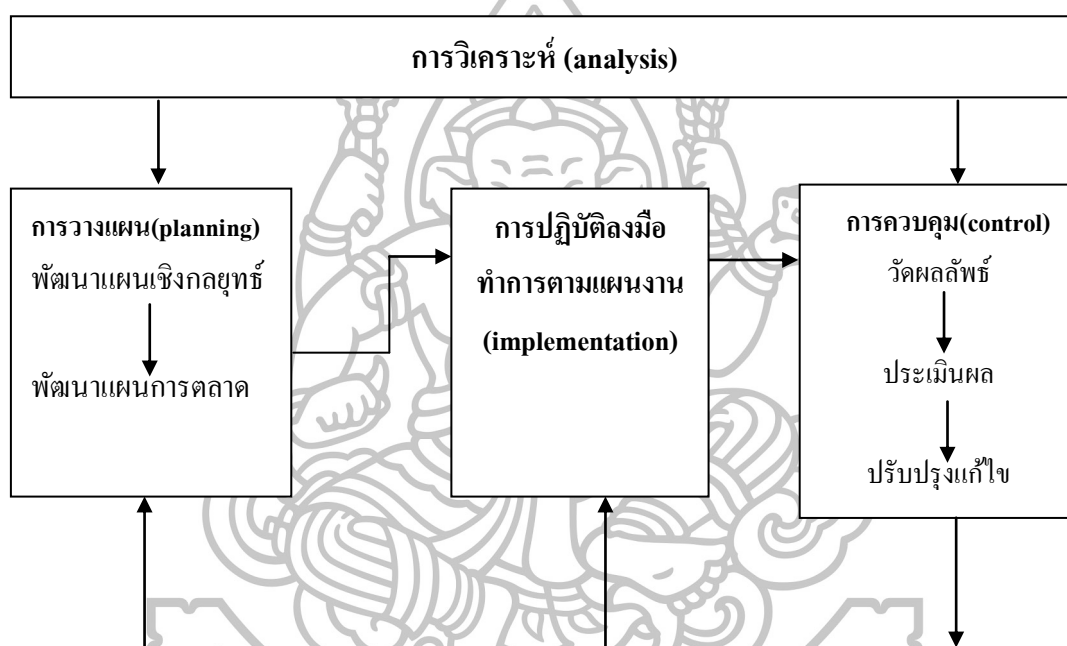
แผนภาพที่ 12 4 P's ในส่วนประสมการตลาด

ที่มา: Kotler, Philip & Armstrong Gary, **Principles of Marketing** (New Jersey:Prentice Hall, 2012), 52.

ในขณะที่สินค้าธุรกิจทั่วไป จะมีส่วนประสมทางการตลาด 4P's ดังกล่าวข้างต้น แต่ในธุรกิจบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541) ได้อ้างถึงแนวคิด Philip Kotler ที่กล่าวว่าประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) จะประกอบด้วย 7P's ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การใช้พนักงานขาย (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ฉะนั้นการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะผสมองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดทั้งหมด เข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์การตลาดของบริษัท โดยการ

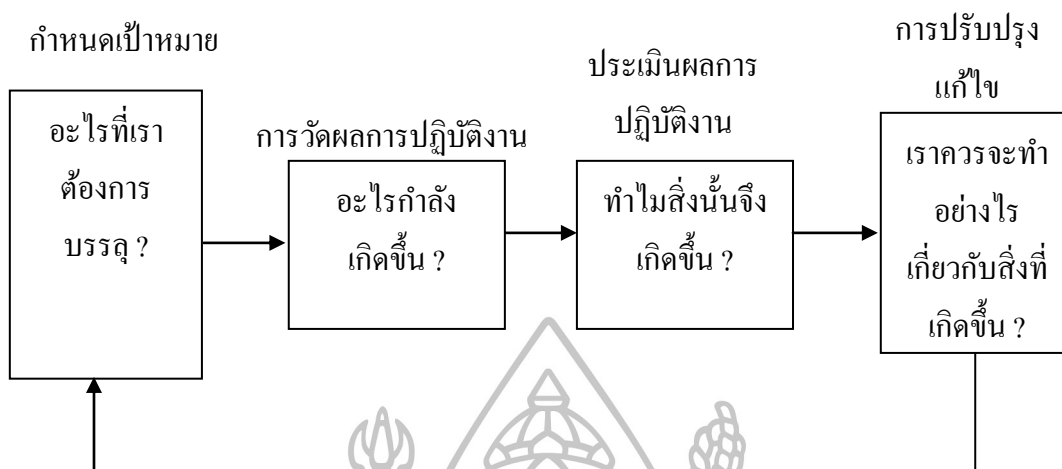
ส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค ส่วนประการตลาดก่อให้เกิดชุดเครื่องมือเชิงกลวิธี เพื่อกำหนดตำแหน่งที่มั่นคงในตลาดเป้าหมาย

เมื่อบริษัทนั้นต้องการออกแบบและใส่การกระทำลงในส่วนประการตลาดที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่สุดตามวัตถุประสงค์ของบริษัทในตลาดเป้าหมายของบริษัท ในแผนภาพที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่การจัดการการตลาด 4 ประการ คือ การวิเคราะห์ การวางแผน การนำไปปฏิบัติ และการควบคุม ดังแผนภาพที่ 13



แผนภาพที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่าง การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติและการควบคุม  
ที่มา: Kotler, Philip & Armstrong Gary, **Principles of Marketing** (New Jersey:Prentice Hall, 2012), 53.

การควบคุมการตลาด ประกอบด้วย การประเมินผลลัพธ์ของกลยุทธ์และแผนการตลาด และทำการแก้ไขเพื่อให้แน่ใจว่า สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ การนำไปปฏิบัตินั้น ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ในขั้นแรกผู้บริหารกำหนดเป้าหมายการตลาด จากนั้นวัดการปฏิบัติงานในตลาด และประเมินสาเหตุของผลต่างระหว่างการปฏิบัติจริงกับการปฏิบัติที่คาดคะเนไว้สุดท้ายผู้บริหารทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ช่องว่างระหว่างเป้าหมายและการปฏิบัติงานจริงมีค่าลดลง ซึ่งอาจนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงโปรแกรมการดำเนินงานจนถึงการเปลี่ยนแปลงเป้าหมาย ดังแผนภาพที่ 14

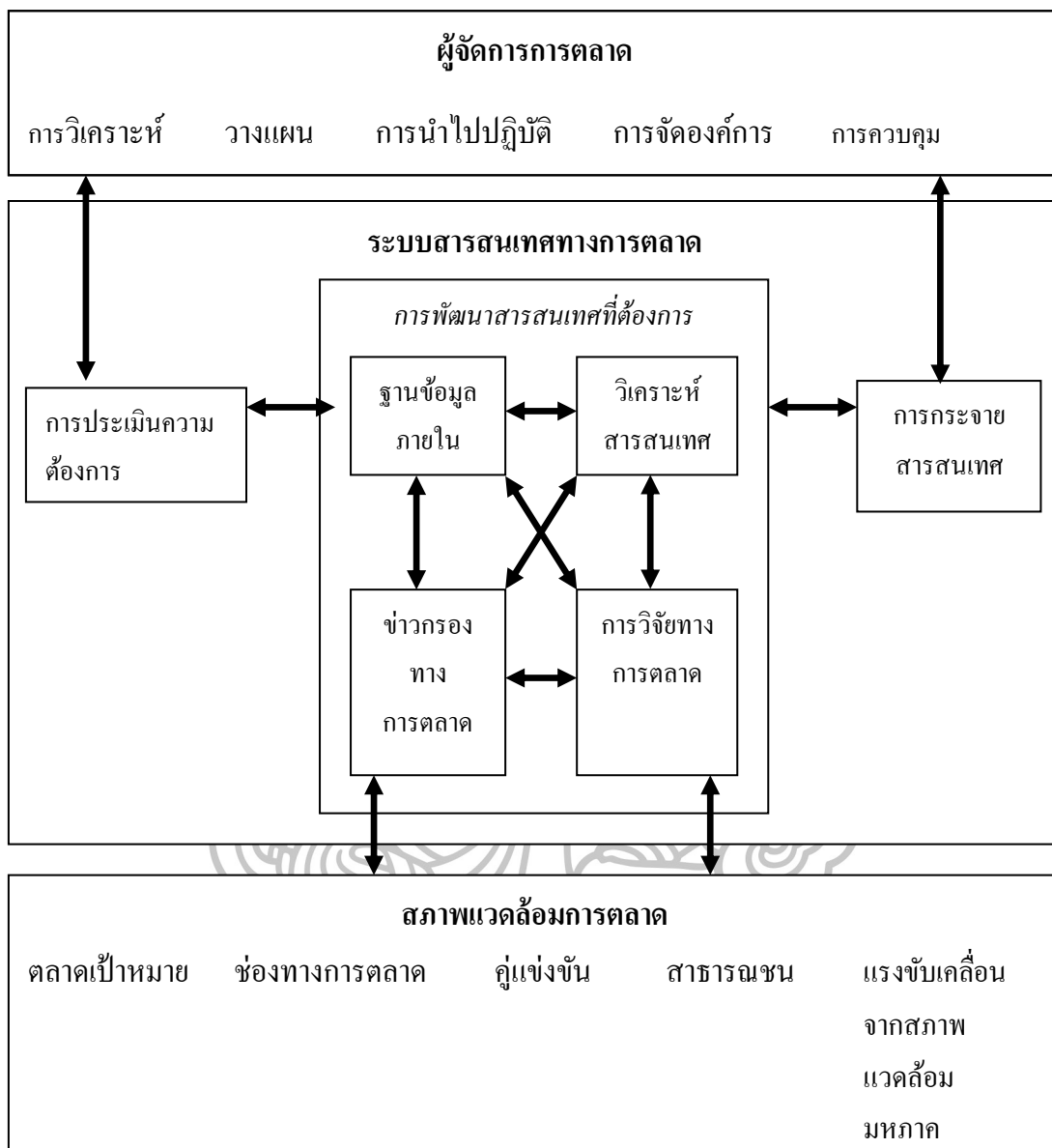


แผนภาพที่ 14 กระบวนการควบคุมการตลาด

ที่มา: Kotler, Philip & Armstrong Gary, **Principles of Marketing** (New Jersey:Prentice Hall, 2012), 56.

สารสนเทศที่ดีและพอเพียงเพื่อการดำเนินการทางการตลาด กิจกรรมต้องจัดทำระบบสารสนเทศเพื่อการตลาด (Marketing Information System) ขึ้นในองค์กร ระบบสารสนเทศเพื่อการตลาด ประกอบด้วย คน อุปกรณ์ และกระบวนการเพื่อรวบรวม คัดแยก วิเคราะห์ ประเมินผลและกระจายสารสนเทศที่จำเป็น ทันสมัยและแม่นยำ ให้กับผู้ตัดสินใจทางการตลาด ระบบนี้เริ่มต้นและสิ้นสุดที่ผู้บริหารการตลาด ในขั้นแรกเป็นปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริหาร เพื่อประเมินความจำเป็นด้านสารสนเทศ จากนั้นพัฒนาสารสนเทศที่จำเป็นจากข้อมูลภายในกิจการ จากกิจกรรมปัญหาการตลาด จากการวิจัยตลาดและจากการวิเคราะห์สารสนเทศ และในขั้นสุดท้าย ระบบสารสนเทศเพื่อการตลาดกระจายสารสนเทศให้กับผู้บริหารในรูปแบบที่เหมาะสม ณ เวลาที่เหมาะสม เพื่อช่วยให้ผู้บริหารทำการตัดสินใจได้ดีขึ้น ระบบสารสนเทศเพื่อการตลาดสรุปได้ดังแผนภาพที่ 15





แผนภาพที่ 15 ระบบสารสนเทศทางการตลาด

ที่มา: Kotler, Philip & Armstrong Gary, **Principles of Marketing** (New Jersey:Prentice Hall, 2012), 99.

#### 4.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพการแข่งขัน

จุดเริ่มต้นของการตลาดอยู่ที่การค้นหาถึงความต้องการของลูกค้า แล้วพัฒนาเครื่องมือการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งเกิดขึ้นจากความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนมีความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็น

ต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง  
ฉะนั้นการจะศึกษากลยุทธ์การตลาดจึงจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับสภาพการแข่งขันที่เกิดขึ้น  
ในตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 254:11)

#### 4.4 ความหมายของสภาพการแข่งขัน

สภาพการแข่งขัน (Competition) คือ สภาวะที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการต้องพยายาม  
ต่อสู้เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด บนพื้นฐานของราคา ผ่านความสามารถในการสร้างนวัตกรรมใหม่  
ๆ และการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด การแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตจะทำให้ผู้บริโภค  
มีทางเลือกมากขึ้นและสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ต่ำลง กล่าวอย่างถึงที่สุดแล้ว  
การแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ  
(ภาณีณี จารุวัฒนมงคล, 2553) และสภาพการแข่งขัน คือ การต่อสู้ตั้งแต่สองรายขึ้นไป  
โดยมีจุดมุ่งหมายหรือจุดประสงค์อย่างเดียวกันหรือในธุรกิจการค้าเดียวกัน การแข่งขันที่มากกว่า  
สองฝ่าย อาจจะเป็นสามฝ่ายหรือสี่ฝ่าย และต่อไปก็ได้ขึ้นอยู่กับสภาพหรือสถานการณ์ในสนาม  
การแข่งขันนั้นๆ ในการแข่งขันทางธุรกิจ ย่อมจะมีผู้เกี่ยวข้องหรือเข้ามาแข่งขันโดยมีจุดมุ่งหมาย  
ที่ต้องการจะมียอดขายหรือส่วนครองตลาดที่จะต้องแข่งขันกัน ส่วนจะมีจำนวนผู้ลงแข่งขันมากน้อย  
ต่างก็ขึ้นอยู่กับสภาพของธุรกิจของตลาด (ศิริวรรณ เจริญสุข, 2547: 18) หรือทุกอย่างที่เป็นการ  
เสนอขายที่แข่งขันกันจริงๆ หรือเป็นสิ่งเสนอขายที่มีศักยภาพพอที่จะแข่งขันกันได้หรือสิ่งที่  
ทดแทนได้ที่ผู้ซื้ออาจให้การพิจารณาในอุตสาหกรรม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 17)

#### 4.5 ความสำคัญของสภาพการแข่งขัน

สภาพการแข่งขันในธุรกิจหรือตลาดนับว่าเป็นหัวใจสำคัญต่อระบบทุนนิยมที่ใช้อยู่  
ในระบบการปกครองแบบประชาธิปไตยโดยมีนโยบายที่จะให้การแข่งขันกันโดยเสรีเป็นส่วนใหญ่  
ยกเว้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสาธารณูปโภคที่รัฐจะจัดการดำเนินธุรกิจ ในลักษณะของการผูกขาด  
เท่านั้น สำหรับในสภาพธุรกิจที่มีการแข่งขันโดยเสรีนี้ จะมีความสำคัญต่อนักการตลาด ดังนี้  
(ศิริวรรณ เจริญสุข, 2547: 19) 1) ช่วยให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันจะส่งผลทำให้คู่แข่ง  
ที่อยู่ในท้องตลาดต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถ้าใครพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ดีเท่าไรก็ย่อม  
จะทำให้สามารถขายสินค้าได้ 2) ช่วยให้มีความกระตือรือร้นในการธุรกิจ ถ้าในตลาดไม่มีคู่แข่ง  
ย่อมจะส่งผลให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดแต่ผู้เดียวจะไม่ค่อยที่จะกระตือรือร้นที่จะตอบสนอง  
ความต้องการ หรือความพอใจให้กับลูกค้า และนำไปสู่การปฏิบัติตนผิดไปจากหลักการตลาด  
ขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่ว่า ลูกค้าเป็นผู้ที่มีกิจการจะต้องตอบสนอง หรือตระหนักต่อความต้องการ

หรือความพอใจของลูกค้า 3) ช่วยยกระดับหรือสถานะของกิจการ การแข่งขันจะส่งผลต่อธุรกิจต่างๆ ที่จะเอาชนะทำให้ต้องมุ่งมั่นและใช้ความพยายามที่จะผลักดันตัวเองให้ดีขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้สถานะของกิจการโดยรวมดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการที่ไม่มีคู่แข่ง

ในสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการจะต้องประกอบการพิจารณาถึงธุรกิจ ในชุมชนหรือท้องถิ่นที่กิจการดำเนินธุรกิจอยู่นั้นมีผู้ประกอบการค้าปลีกมากน้อยเพียงใด แต่ละร้านจำหน่ายสินค้าประเภทใด มีให้เลือกมากมายหลายชนิดหรือไม่ สินค้ามีระดับราคา และคุณภาพอย่างไร ภาพพจน์ของร้านค้าเป็นอย่างไร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นใคร เป็นกลุ่มเดียวกันกับที่เราคาดหวังไว้หรือไม่ การให้บริการทำได้ดีเพียงใด มีจุดใดบ้างที่อาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และสมควรจะปรับตัวให้ดีขึ้นในด้านใดบ้าง ลักษณะและความเข้มข้นของการแข่งขัน ผู้ค้าปลีกจะต้องศึกษาถึงสภาพว่ามีลักษณะและความเข้มข้นเป็นอย่างไร จำนวนของกลุ่มแข่งขันในสินค้าแต่ละประเภท จำนวนคู่แข่งในแต่ละประเภทของร้านค้า ได้แก่ การแข่งขันระหว่างร้านค้าปลีกขนาดเล็กกับขนาดใหญ่หรือระหว่างร้านค้าประเภทเดียวกัน ถ้ามีการแข่งขันในลักษณะต่างๆ มากเท่าไร ก็แสดงว่าในเขตการค้านั้นมีความต้องการสูงเหมาะแก่การที่จะเปิดกิจการ ยกตัวอย่างเช่น ในย่านราชดำริมีร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่อยู่หลายร้านที่แข่งขันกัน ได้แก่ เดอะมอลล์ โรบินสัน เซ็นทรัล อย่างไรก็ตามผู้ค้าปลีกก็ต้องศึกษาให้รู้แน่ว่าการแข่งขันที่เกิดขึ้นยังมีความต้องการที่จะรองรับร้านค้าปลีกที่จะเปิดใหม่ เพราะว่าความต้องการในเขตการค้าที่มีการแข่งขันไม่เพียงพอที่จะเปิดร้านค้าใหม่ และได้เกิดร้านค้าเพิ่มมากขึ้น ก็เท่ากับว่าเป็นการแย่งลูกค้าของกันและกัน และนั่นก็หมายความว่าจำเป็นต้องมีร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่งมีปัญหาเกี่ยวกับยอดขายที่ลดลง (สำหรับร้านค้าปลีกที่มีอยู่เดิม) หรือปัญหาในการสร้างยอดขาย (สำหรับร้านค้าปลีกที่เปิดใหม่) เมื่อเป็นดังนี้แล้วสามารถกล่าวได้ว่า ใครดีใครอยู่ ใครไม่ดีจริงก็ต้องออกไปจากตลาดหรือเลิกกิจการไป เพราะฉะนั้นแล้ว ถ้าผู้ค้าปลีกต้องการจะเปิดกิจการก็ควรเลือกเอาเขตการค้าที่มีการแข่งขันที่ยังมีความต้องการรองรับอยู่ เพราะว่าไม่ต้องการเสี่ยงต่อการแข่งขันที่มากเกินไป

#### 4.6 ลักษณะของสภาพการแข่งขัน

ลักษณะของสภาพการแข่งขันเป็นสาระสำคัญของการประกอบธุรกิจทางการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากระบบเศรษฐกิจที่ยึดถือแนวทางของระบบทุนนิยม ที่อาศัยการลงทุนเพื่อดำเนินการกิจการ ดังนั้นในการศึกษาเกี่ยวกับสภาพการแข่งขัน จึงต้องมาทำความเข้าใจกับลักษณะของการแข่งขัน (ซีรธรรม เจริญสุข, 2547: 20)

1. รูปแบบของสภาพการแข่งขัน สภาพการแข่งขันมีลักษณะทางการตลาดในประเด็นที่ว่ากิจการที่มีการแข่งขันระหว่างกันหรือคู่แข่งระหว่างกันจะตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้านั้นสามารถจะกระทำได้

มากกว่าหนึ่งทางเลือกซึ่งกิจการจะพิจารณาว่า สภาพการแข่งขันสามารถอยู่ใน (1) การแข่งขันรูปแบบทั่วไป เป็นการแข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์หรือสินค้าคนละชนิดกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน (2) การแข่งขันรูปแบบตัวสินค้า เป็นการแข่งขันลักษณะนี้จะเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการดับกระหายด้วยกลุ่มตัวสินค้าเดียวกัน (3) การแข่งขันรูปแบบของกิจการ เป็นการแข่งขันในลักษณะนี้จะเน้นถึงผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน แต่เป็นสินค้าคนละตราสินค้ากัน

2. ความเข้มข้นของการแข่งขัน หลังจากศึกษาารูปแบบของสภาพการแข่งขันแล้ว จะพบว่าระดับความเข้มข้นของสภาพการแข่งขันจะมากน้อยอยู่ที่รูปแบบกิจการมากกว่ารูปแบบทั่วไป และรูปแบบตัวสินค้า ทั้งนี้ เนื่องจากการต่อสู้ระหว่างกิจการกับกิจการ โดยมีตลาดเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อยอดขายทั้งนี้เพราะว่าสินค้าทั้งสองตราสินค้าสามารถที่จะทดแทนเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้นั่นเอง ดังนั้น การศึกษาความเข้มข้นเป็น 3 ระดับ คือ สูง กลาง และต่ำ

2.1 ความเข้มข้นของสภาพการแข่งขันในระดับสูง เป็นการแข่งขันระดับนี้ จะมีการเผชิญหน้าระหว่างธุรกิจกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่จะมีส่วนครองตลาดไม่แตกต่างกันมาก ระหว่างผู้นำตลาดและผู้ทำชิง ซึ่งอาจจะมีการแข่งขันมากกว่าสองรายก็ได้ อาจจะมีสามราย หรือสี่ราย หรือห้ารายที่ทำการแข่งขันกัน โดยมีผู้นำตลาด 1 ราย และรายที่เหลือเป็นผู้ทำชิงการแข่งขัน ลักษณะนี้และรายที่เหลือเป็นผู้ทำชิงการแข่งขันลักษณะนี้จะมีการแข่งขันรุนแรง

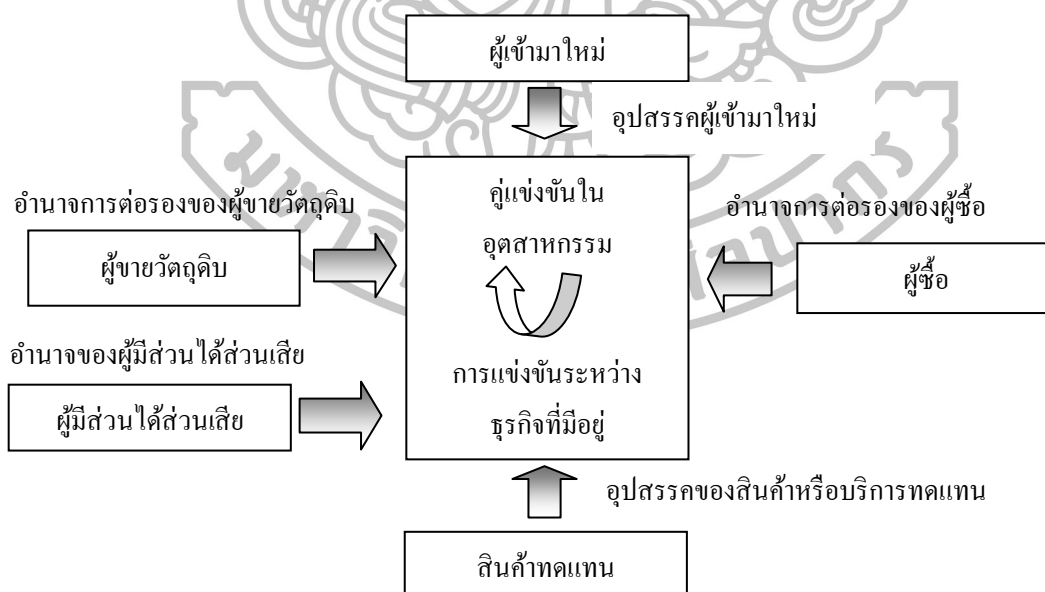
2.2 ความเข้มข้นของสภาพการแข่งขันในระดับปานกลาง เป็นการแข่งขันระดับปานกลาง เป็นการแข่งขันลักษณะนี้จะไม่มีความรุนแรงมาก ทั้งนี้อาจจะมีสาเหตุมาจาก 2 ประการ คือ (1) ขนาดของตลาดไม่ใหญ่มาก และ (2) คู่แข่งขันมีอยู่หลายรายและแต่ละรายมีส่วนครองตลาดไม่มากไปกว่ากัน อาจจะมีส่วนครองตลาดอยู่รายละไม่เกิน 25% จึงทำให้น้ำหนักของการแข่งขันไม่มุ่งที่จะเผชิญหน้ากันมาก การวางแผนการตลาดก็เพียงแต่รักษาระดับส่วนครองตลาดของกิจการเอง

2.3 ความเข้มข้นของสภาพการแข่งขันระดับต่ำ สภาพการแข่งขันเกิดขึ้นลักษณะนี้ แสดงถึงสภาพของตลาดที่ไม่น่าสนใจ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ตลาดมีลักษณะที่เล็ก หรือเรียกว่าเป็นตลาดย่อย (Niche Market) จึงทำให้ไม่เกิดแรงจูงใจที่จะแย่งระหว่างคู่แข่งด้วยกัน อีกเหตุผลหนึ่งก็คือ มีคู่แข่งไม่มากทำให้บรรยากาศไม่คึกคัก นอกจากจะมีลักษณะของตลาดที่เล็กแล้ว อาจจะมีลักษณะที่ 2 อีกอย่างก็คือ ตลาดไม่เล็ก แต่ก็สภาพของความอึดตัวค่อนข้างสูงจนทำให้สภาพการแข่งขันไม่เข้มข้นได้ หรือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีว่าไม่มีความแตกต่าง และเป็นสินค้าที่ไม่สามารถเพิ่มปริมาณการบริโภคได้มาก เช่น ข้าวสาร น้ำปลา และอื่นๆ เป็นต้น

ปัจจัยกำหนดการเข้าสู่การแข่งขัน การที่จะเข้าสู่ตลาดใดตลาดหนึ่ง นักการตลาดจะต้องมองประเด็นอย่างกว้างขวางและรอบคอบว่าจะมีปัจจัยใดบ้างที่ควรพิจารณา ทั้งนี้ก็เพื่อให้สภาพการแข่งขันคงสภาพอยู่ต่อไปได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ยังสามารถที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปโดยไม่ประสบปัญหาของยอดขายหรือการขาดทุน ปัจจัยกำหนดการเข้าสู่สภาพการแข่งขันในตลาด (จิรวรรณ เจริญสุข, 2547: 20-21)

#### 4.7 แนวคิดเกี่ยวกับสภาพการแข่งขัน

ไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Michael E. Porter) นักวิชาการที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน มองสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมว่าถูกรอบงำโดยพลังต่างๆ 5 ประการ ที่แตกต่างกัน เขากล่าวว่า พลังโมเดลแรงผลักดัน 5 ประการ (Five forces Model) จะเป็นตัวกำหนดศักยภาพในการทำกำไรในอุตสาหกรรม โดยถ้าแรงผลักดัน 5 ประการอ่อนแรงลงมากเพียงใด โอกาสในการบรรลุผลงาาก็มากตามไปด้วย ดังนั้นเป้าหมายในการวางกลยุทธ์ก็คือหาตำแหน่งในอุตสาหกรรมที่สามารถป้องกันตนเองจากแรงผลักดัน 5 ประการและจะยังเป็นผลดีหากสามารถใช้อิทธิพลของตนในการนำแรงผลักดันเหล่านี้ มาทำประโยชน์ให้กับตน ซึ่งโมเดลแรงผลักดัน 5 ประการ จะแสดงให้เห็นดังแผนภาพที่ 16 (ณัฐพันธุ์ เจริญนนท์, 2552: 134-135)



แผนภาพที่ 16 แบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการของการแข่งขันในอุตสาหกรรม  
ที่มา: ณัฐพันธุ์ เจริญนนท์, การจัดการเชิงกลยุทธ์ ฉบับปรับปรุงใหม่ (กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2552), 134.

จากแผนภาพที่ 16 นอกจากองค์การจะต้องเผชิญกับแรงผลักดันทั้ง 5 ประการแล้วยังมีอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญซึ่งมีผลกระทบและมีความสำคัญต่อองค์การเช่นกัน นั่นก็คืออำนาจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Power of the Stakeholders) ซึ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในสภาพแวดล้อมการดำเนินการได้แก่ ลูกค้า คู่แข่งขัน สถาบันการเงิน ผู้ถือหุ้น ชุมชน เจ้าหนี้ เป็นต้น ซึ่งความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้จะแตกต่างกันระหว่างอุตสาหกรรม

การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants to the Market) เป็นกำลังการผลิตใหม่ที่จะเพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรม ปกติแล้วองค์การธุรกิจเดิมจะพยายามปกป้องมิให้คู่แข่งขึ้นหน้าเข้ามาเนื่องจากองค์การใหม่ๆ ที่เข้ามา ย่อมต้องการยึดครองส่วนแบ่งตลาดซึ่งมีผลกระทบด้านลบต่อองค์การธุรกิจเดิม ฉะนั้นอุตสาหกรรมใดก็ตามที่มีนักลงทุนหน้าใหม่เข้ามาแข่งขันเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สิ่งที่จะเกิดขึ้นก็คือ ราคาสินค้าที่ผลิตขึ้นในอุตสาหกรรมจะถูกกดดันให้ถูกลงอันเนื่องมาจากผลการแข่งขัน มิเพียงเท่านั้นต้นทุนในการประกอบการก็พลอยสูงขึ้นด้วยเพราะค่าใช้จ่ายของผู้ผลิตแต่ละรายจะเพิ่มขึ้นเนื่องจากการต่อสู้ และป้องกันการแข่งขันมิให้คู่แข่งขึ้นยึดครองส่วนแบ่งตลาด และจะมีผลทำให้ศักยภาพแห่งการทำกำไรลดลงตามไปด้วย (ไพโรจน์ ปิยะวงศวิวัฒนา, 2545: 89) หรืออุตสาหกรรมใดที่มีโอกาสในการทำกำไรสูง ก็มักจะดึงดูดถึงคู่แข่งรายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้น ซึ่งธุรกิจเดิมที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมนั้นๆ จะต้องพยายามป้องกันให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาเนื่องจากคู่แข่งรายใหม่เข้ามาจะก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง (สุวิมล แม่นจริง, 2546: 411) หรือ ผู้ประกอบการใหม่จะกลายมาเป็นคู่แข่งรายใหม่ของบริษัทธุรกิจที่มีอยู่เดิมในอุตสาหกรรม คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมจะตัดสินใจเพิ่มกำลังการผลิตของตนมีความต้องการส่วนแบ่งตลาดใหม่และมีการเสนอราคาขายที่ต่ำลง สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ธุรกิจเดิมที่มีอยู่มีต้นทุนการดำเนินงานสูงขึ้นเพื่อต่อต้านการเข้าสู่อุตสาหกรรมของการแข่งขันรายใหม่ บริษัทต้องการมีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นอุปสรรคของคู่แข่งรายใหม่ ดังนี้

1. การประหยัดต่อขนาด (Economics of Scale) เกิดขึ้นจากต้นทุนในการผลิตที่ลดลงเนื่องจากองค์การธุรกิจมีกำลังการผลิตหรือยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น (เพราะต้นทุนคงที่ อาทิ ต้นทุนเครื่องจักร หรืออุปกรณ์การผลิตจะถูกเฉลี่ยออกไปจากจำนวนของสินค้าที่ผลิตได้) หรือส่วนลดที่เกิดขึ้นเมื่อซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก หรือการเฉลี่ยต้นทุนคงที่ลง ตามขนาดการผลิตที่มาก

2. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) องค์การธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมอยู่แล้วจะได้เปรียบเนื่องจากว่ามีสินค้าซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและมีลูกค้าที่ซื่อสัตย์ต่อตราสินค้านั้นอยู่แล้ว (Brand Loyalty) ฉะนั้นอุตสาหกรรมใดมีสินค้าที่ระดับของ

การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้าสูงก็เป็นขวากหนามที่จะกีดกันนักลงทุนหน้าใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขัน

3. ความต้องการเงินลงทุน (Capital Requirements) องค์การธุรกิจใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมนั้น โอกาสที่สัมฤทธิ์ผลไม่แน่นอนและต้องใช้เงินลงทุนที่สูงในหลายๆ ด้าน เช่น เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต เทคโนโลยีขั้นสูง การวิจัยและพัฒนา การโฆษณา การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า

4. ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ขาย (Switching Costs) ต้นทุนของผู้ซื้อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงผู้ขายจากรายหนึ่งไปสู่อีกผู้ขายรายหนึ่ง ซึ่งเป็นอุปสรรคที่ผู้เข้ามาใหม่ต้องเผชิญ โดยเฉพาะหากต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ขายสูง ผู้เข้ามาใหม่ต้องเสนอคุณสมบัติหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจว่าคุ้มค่าที่จะเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้เข้ามาใหม่ได้

5. การเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย (Access to Distribution Channels) การหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมแก่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นงานสำคัญของผู้เข้ามาใหม่เนื่องจากมีผู้อยู่ในอุตสาหกรรมเดิมครอบครองช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นอยู่ทำให้ผู้เข้ามาใหม่อาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือต้องพยายามมองหาช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ที่อุตสาหกรรมเดิมยังไม่ใช้ หรือยังมองไม่เห็นความสำคัญ สำหรับผู้อยู่ในอุตสาหกรรมเดิมต้องพยายามสร้างความเข้มแข็งของตนเพื่อปกป้องการเข้าสู่ตลาดของผู้เข้าตลาดรายใหม่

6. ข้อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ไม่ขึ้นอยู่กับขนาด (Cost Disadvantage Independent of Scale) ผู้เข้ามาใหม่อาจมีข้อเสียเปรียบต่อผู้ที่อยู่ในตลาดเดิมที่มีปัจจัยในการดำเนินงานที่เป็นจุดแข็งและส่งเสริมศักยภาพขององค์กร และมีโอกาสอันเอื้ออำนวยจากสิ่งแวดล้อมอื่นๆ นอกจากนี้ การได้เปรียบทางต้นทุนที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาดอาจมาจากการมีประสบการณ์หรือการเรียนรู้เพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้เข้ามาใหม่ที่มีประสบการณ์น้อยย่อมเสียเปรียบและต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าจะสร้างสมประสบการณ์และความเชื่อถือได้

7. นโยบายรัฐบาล (Government Policy) การที่รัฐบาลเข้าแทรกแซงหรือคุ้มครองผู้ผลิตเดิมในอุตสาหกรรมไม่ว่าจะอยู่ในรูปของกฎหมาย หรือภาษี หรือให้สิทธิพิเศษด้านสัมปทานก็อาจทำให้ธุรกิจเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมมีความได้เปรียบกว่าผู้ที่เข้ามาใหม่ (ฉันทะพนันท์ เจริญนันท์ , 2552: 135-138)

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of the Buyers) เป็นผู้ซื้อในอุตสาหกรรมย่อมมีผลกระทบต่อศักยภาพแห่งการทำการค้า ถ้าผู้ซื้อมีอำนาจการต่อรองในการซื้อสูง สามารถสร้างแรงผลักดันแก่ระดับราคาสินค้าในอุตสาหกรรมได้ นอกจากนี้ยังสร้างผลกระทบต่อผู้ผลิตในอุตสาหกรรมต้องปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือบริการ และบริการหลังการขายให้มากขึ้น

อาจส่งผลกระทบต่อทุนการดำเนินงานสูงขึ้น ซึ่งผู้รับภาระก็คือผู้ผลิตในอุตสาหกรรม แต่ถ้าผู้ซื้อ มีอำนาจต่อรองน้อย ถือได้ว่าเป็นโอกาสอย่างหนึ่งต่อศักยภาพการทำกำไร อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ จะมีมาก ถ้ามีคุณสมบัติในอุตสาหกรรม หรือผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมหรือส่วนแบ่งตลาดใด ที่สามารถถูกทดแทนกันได้ด้วยผลิตภัณฑ์อื่นที่น่าดึงดูดใจในตลาดนี้ก็ลดน้อยลง จากผลิตภัณฑ์ ที่ทดแทนกันได้มากเท่าใด โอกาสในการตั้งราคาในระดับสูงก็จะลดลง เนื่องจากตั้งราคาสูงจะทำให้ ผู้บริโภคหันไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นทดแทน ทำให้กำไรลดลง (สุวิมล แม้นจริง, 2546: 412) หรือเป็น ลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อที่มีอำนาจในการต่อรองสูง หรือต้องการคุณภาพที่ดีขึ้น สำหรับราคาเดิม สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรมนั้น อำนาจการต่อรอง ของผู้ซื้อแต่ละกลุ่มในแต่ละอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับลักษณะสถานการณ์ทางการตลาด และความสำคัญของการซื้อ (ไพโรจน์ ปิยะวงศวัฒนา, 2545: 91) อำนาจของการต่อรองของผู้ซื้อ มีดังต่อไปนี้

1. ผู้ซื้อซื้อสินค้าในสัดส่วนปริมาณมาก (Large Volume Purchasers)
2. ผู้ซื้อที่มีศักยภาพในการขยายธุรกิจแบบบูรณาการไปข้างหลัง (Backward Integration by Buyers) คือ ผู้ซื้อมีนโยบายและแนวโน้มการขยายตัวไปสู่ธุรกิจการจัดจำหน่ายวัตถุดิบซึ่งทำให้ ธุรกิจที่เป็นผู้ขายวัตถุดิบสูญเสียลูกค้าไป นอกจากนี้ถ้าลูกค้าบูรณาการธุรกิจย้อนหลังและทำการ ผลิตสินค้าในปริมาณมาก ก็อาจจะเป็นคู่แข่งกับองค์กรธุรกิจได้

3. ผู้ขายมีจำนวนมาก (Most Sellers)
4. มีสินค้าหรือบริการทดแทน (Substitute Goods or Services)

**อุปสรรคจากสินค้าทดแทน (The Threat of Substitute Products)** นอกจากองค์การ ธุรกิจอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งอาจถูกทดแทนจากสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมอื่น การทดแทนอาจชั่วคราวหรือทดแทนโดยสมบูรณ์ ตลอดไปซึ่งถ้าเป็นอย่างนี้ต้องระมัดระวังให้มาก เพราะเป็นภัยคุกคามที่ค่อนข้างรุนแรงต่อธุรกิจที่ดำเนินอยู่ก่อน ดังนั้นนักกลยุทธ์จึงควร ต้องพยายามติดตามสถานการณ์ และศึกษาว่าลูกค้าจะสารถใช้สินค้าใดมาทดแทนสินค้าที่ตนผลิต อยู่และระดับการทดแทนมีมากน้อยเพียงใด ถ้าหากผู้บริหารละเลยและไม่ค่อยสนใจเป็นพิเศษ จะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สินค้านั้นได้เข้าไปสู่ช่วงปรับปรุงพัฒนาคุณภาพและรูปแบบการใช้งานใหม่ แล้วทำให้สินค้ามีความเหมาะสม

2. ตลาดของสินค้าทดแทนกำลังอยู่ในช่วงขยายตัว และต้นทุนการผลิตกำลังลดต่ำลง อย่างรวดเร็ว ตลอดจนมีแนวโน้มที่จะได้เปรียบทั้งทางด้านคุณภาพและราคา



ดังนั้นผู้บริหารองค์การพบว่า มีสินค้าทดแทนที่มีศักยภาพในการคุกคามต่อเสถียรภาพของธุรกิจ ก็จะต้องรีบหาวิธีแก้ไขเพื่อเตรียมรับสภาพก่อนที่สินค้าทดแทนจะเข้ามาแย่งตลาดได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งผู้บริหารจะต้องเตรียมการดังต่อไปนี้

1. ปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้มีจุดเด่นและต้องพยายามลดต้นทุน เพื่อสามารถแข่งขันกับสินค้าทดแทนได้
2. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. หลีกเลี่ยงจุดแข็งของสินค้าทดแทน
4. ใช้เครื่องมือการตลาด โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาด
5. ถ้าสินค้าทดแทนมีศักยภาพในการแทนที่สินค้าเดิมเนื่องจากคุณสมบัติที่เหนือกว่า ธุรกิจควรจะผลิตสินค้าประเภทเดิมส่วนหนึ่ง และแบ่งทรัพยากรส่วนหนึ่งไปค้นคว้าเพื่อผลิตสินค้าทดแทน
6. เข้าสู่อุตสาหกรรมสินค้าทดแทน โดยอาจจะดำเนินการซื้อกิจการหรือลงทุนใหม่ต่อการแข่งขันของสินค้าทดแทน

**การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry Among Competing Firms)** เป็นความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันขององค์การธุรกิจในอุตสาหกรรมจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับกำไรในอุตสาหกรรม ถ้าองค์การธุรกิจในอุตสาหกรรมมีจำนวนมากหรือแข่งขันกันลดราคา ก็อาจทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ความเข้มแข็งทางการแข่งขันจะสูง หรือผู้จัดส่งมีอำนาจต่อรองในการเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพสินค้าที่ส่งมาได้ ทำให้มีผลต่อต้นทุนและกำไรของธุรกิจ โดยปกติแล้วผู้จัดส่งจะมีอำนาจต่อรองมากขึ้นในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่จัดส่งให้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถทดแทนกันได้ หรือผลิตภัณฑ์ของผู้จัดส่งมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจนั้น หรือผลิตภัณฑ์ที่ส่งนั้นให้มีความแตกต่างจากผู้จัดส่งรายอื่น หรือผู้ซื้ออื่นที่มีต้นทุนในการจัดเปลี่ยนผู้จัดส่งสูง หรือจำนวนผู้จัดส่งในตลาดนั้นมีน้อยราย (สุวิมล แม้จรัส, 2546: 412) หรือระดับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น การแข่งขันระหว่างธุรกิจโดยทั่วไปนิยมใช้กันมากคือการแข่งขันด้านราคา และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (ซีรวัรรณ เจริญสุข, 2547: 26-27) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงของการแข่งขัน มีดังต่อไปนี้

1. จำนวนและคุณภาพของกลุ่มแข่งขัน (Numerous or Equally Balanced Competitors) จำนวนคู่แข่งที่มากในอุตสาหกรรมจะก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง และจำนวนคู่แข่งที่น้อยแต่มีศักยภาพทางการแข่งขันที่ใกล้เคียงกัน ทำให้การแข่งขันรุนแรงได้ด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่งจำนวนคู่แข่งที่น้อย (แต่ศักยภาพไม่ทัดเทียมกัน) การแข่งขันจะไม่รุนแรง

2. อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม (Slow Industry Growths) อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมที่ต่ำหรือเติบโตในอัตราที่ช้า จะทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมสูง เพราะว่าการอนุรักษ์ธุรกิจต้องแข่งขันกันเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดที่ลดลง

3. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product or Services Character) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ การสร้างความแตกต่างต่อผลิตภัณฑ์ในสายตาลูกค้า ถ้าในอุตสาหกรรมความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในสายตาลูกค้าน้อยมาก ซึ่งทำให้ผู้ซื้อไม่เกิดความซื่อสัตย์ต่อสินค้า ดังนั้นการแข่งขันจะรุนแรงเพราะผู้ผลิตในอุตสาหกรรมย่อมต้องแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงลูกค้าซึ่งกันและกัน ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมเกษตร ซึ่งผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันน้อยมากทำให้ต้องแข่งขันกันที่ราคาอย่างสูงเพื่อดึงดูดลูกค้า

4. ปริมาณของต้นทุนคงที่ (High Fixed or Storage Cost) ถ้าอุตสาหกรรมนั้นมีต้นทุนคงที่สูง องค์กรธุรกิจต้องเฉลี่ยต้นทุนให้ลดลง โดยการผลิตจำนวนมากเพื่อปันส่วนต้นทุนให้ลดต่ำลงโดยผลิตเพื่อขายให้ได้จำนวนมาก

5. การเพิ่มกำลังการผลิต (Manufacturing Capacity Increases) ปกติองค์กรจะเพิ่มปริมาณการผลิต โดยการเพิ่มกำลังการผลิตด้วยการสร้างโรงงานใหม่ ดังนั้นเมื่อกำลังการผลิตสูงกว่าความต้องการของตลาด จึงส่งผลให้องค์กรต้องทำการลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นได้

6. อุปสรรคของการออกไปสู่อุตสาหกรรมอื่น (High Exit barriers) การเข้าสู่อุตสาหกรรมอื่นต้องลงทุนใหม่ทั้งหมดซึ่งก่อให้เกิดความเสี่ยงสูง

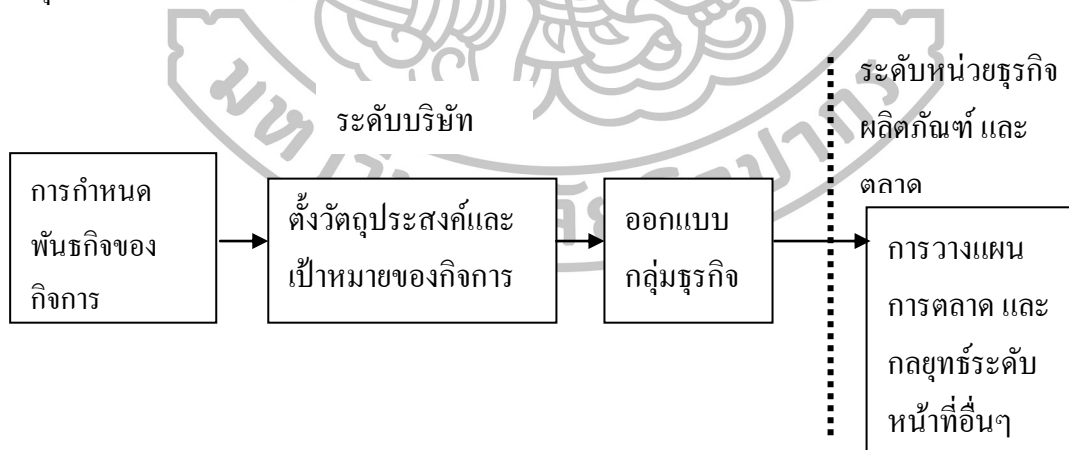
7. ความหลากหลายในกลยุทธ์ของคู่แข่ง (Competitors with Diverse Strategies) คู่แข่งแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตน เช่น วัฒนธรรมในการดำเนินงาน หรือการวางแผนกลยุทธ์ โดยแต่ละองค์กรก็จะมีมุมมองที่แตกต่างกันในการสรรหากลยุทธ์ที่จะมาแข่งขัน ซึ่งบางครั้งก่อให้เกิดการทำทลายกันโดยไม่รู้ตัว ซึ่งจะทำให้การแข่งขันรุนแรงยิ่งขึ้น (ฉันทิพนธ์ เจริญพันธ์, 2552: 138-140)

## 5. แนวคิดการวางแผนกลยุทธ์และการปรับตัวทางการตลาด

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของปัจจัยทางธุรกิจ (Business Factors) มีผลต่อชัยชนะและความพ่ายแพ้ของหน่วยงานองค์กร อาจส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพและการดำรงอยู่ขององค์กร โดยองค์กรใดๆ ต้องมองไปในอนาคต และพัฒนากลยุทธ์ระยะยาวเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของเงื่อนไขที่จะเกิดขึ้น กระบวนการกำหนดทิศทางและวัตถุประสงค์ขององค์กร

กำหนดแผนทั้งในระยะสั้น กลาง และยาว และการนำแผนไปปฏิบัติให้เกิดผลซึ่งจัดทำเป็นเอกสารที่ระบุ วิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์ต่างๆ ในการดำเนินงานขององค์กรหนึ่งๆ เป็นแผนระยะยาวที่บอกทิศทางการดำเนินงานขององค์กรสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการประสานงานและกำกับติดตามการดำเนินงานในส่วนต่างๆ ขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางและจังหวะที่สอดคล้องกัน ซึ่งจัดทำขึ้นจากการวิเคราะห์สภาพการณ์ภายนอกและภายในองค์กรเพื่อคาดคะเนแนวโน้มของสถานการณ์ และกำหนดทิศทางการดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องเหมาะสมกับแนวโน้มของสถานการณ์ดังกล่าว และการที่กิจการการก้าวออกไปข้างหน้าและพัฒนากลยุทธ์ระยะยาวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเงื่อนไขของอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป กิจการแต่ละแห่งต้องค้นหาแผนงานใดที่เหมาะสมที่สุดกับสถานการณ์ โอกาส วัตถุประสงค์และทรัพยากรของกิจการเองซึ่งภาระงานที่ลำบากในการคัดเลือก กลยุทธ์ของกิจการเพื่อความอยู่รอดและการเติบโตในระยะยาว เรียกว่า การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning)

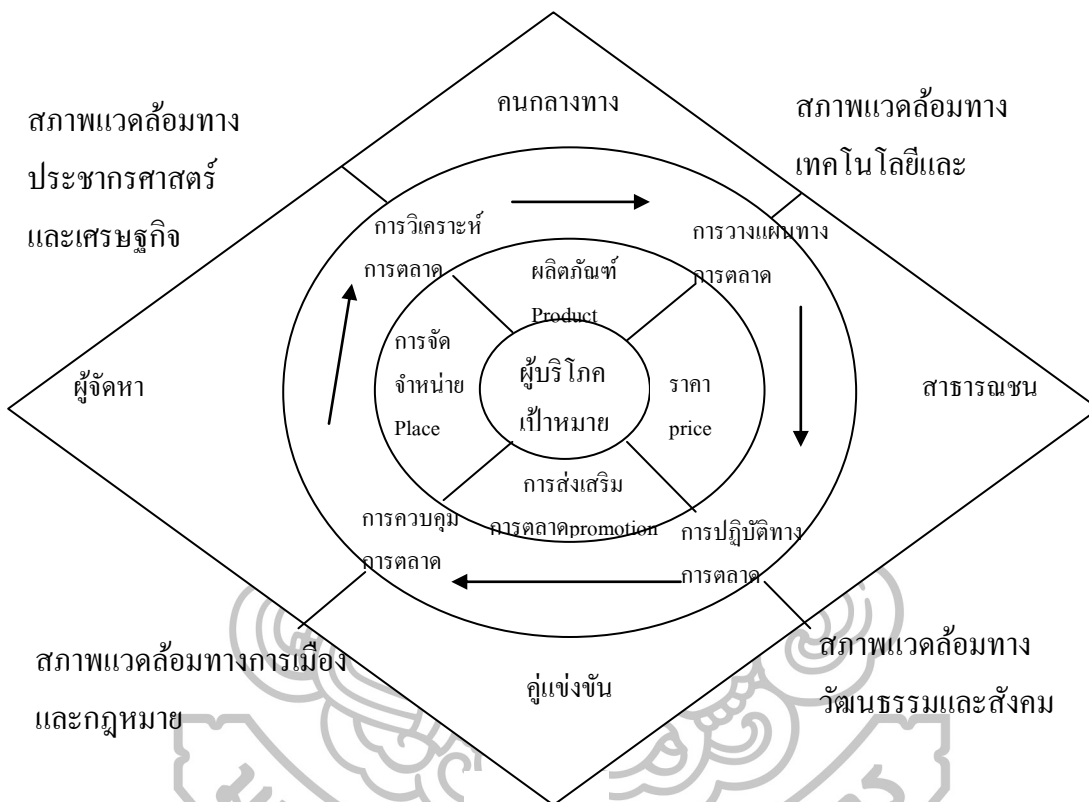
การวางแผนกลยุทธ์ จึงเป็นกระบวนการของการพัฒนาและรักษากลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องระหว่างเป้าหมายขององค์กรกับความสามารถและโอกาสที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของตลาด แผนเชิงกลยุทธ์ จึงประกอบด้วย พันธกิจของกิจการที่ชัดเจน การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายต่างๆ สนับสนุนกิจการการออกแบบกลุ่มธุรกิจ (Business Portfolio) ที่ดี และการประสานงานกลยุทธ์ระดับหน้าที่ การวางแผนกลยุทธ์ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สรุปได้ดังแผนภาพที่ 17



แผนภาพที่ 17 ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์

ที่มา: Kotler, Philip & Armstrong Gary, **Principles of Marketing** (New Jersey: Prentice Hall, 2012), 38.

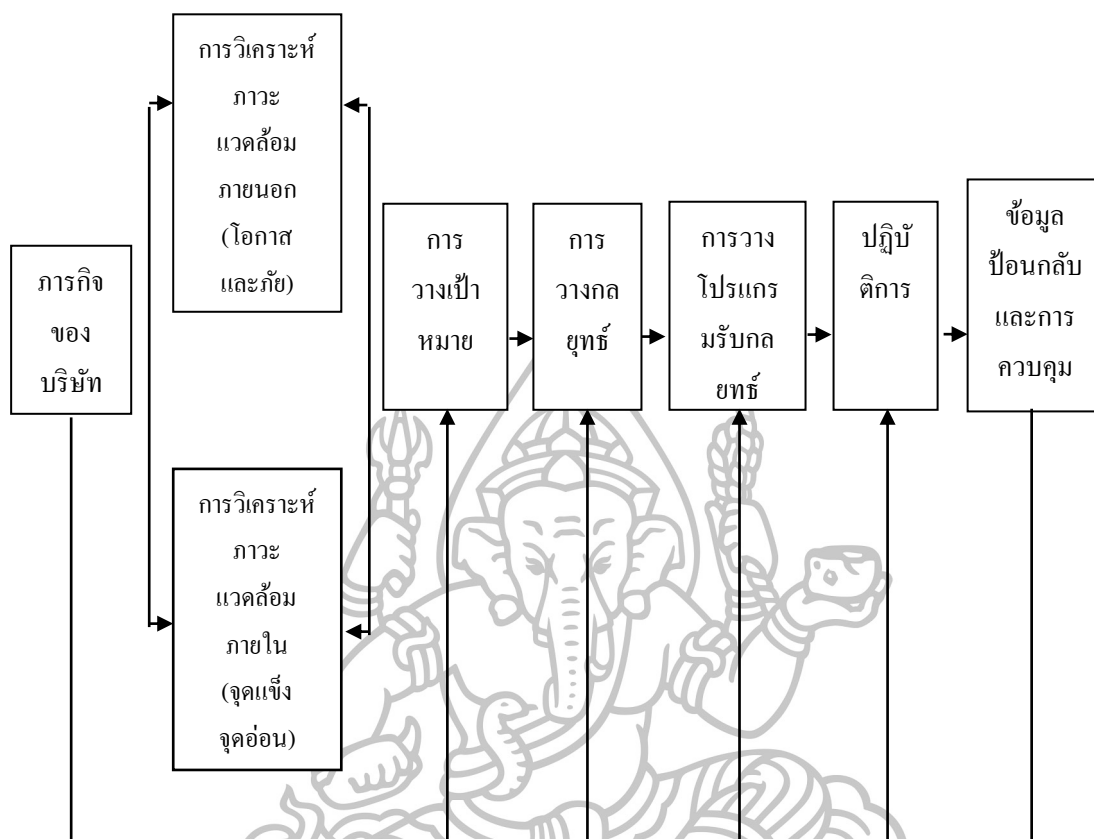
แผนเชิงกลยุทธ์จะระบุพันธกิจและวัตถุประสงค์ของกิจการทุกๆ หน่วยธุรกิจ (Business Unit) การตลาดมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ประสบผลสำเร็จในวัตถุประสงค์ บทบาทและกิจกรรมการตลาดในองค์การแสดงได้ดังแผนภาพที่ 18 และเป็นการสรุปกระบวนการตลาด (Marketing Process) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดของบริษัท



แผนภาพที่ 18 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดของกิจการ  
ที่มา: Kotler, Philip & Armstrong Gary, **Principles of Marketing** (New Jersey:Prentice Hall, 2012), 48.

### 5.1 การวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546:23-24) ได้กล่าวถึงการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจว่าเป็นกลยุทธ์ที่ผู้บริหาร หน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Strategic Business Unit – SBU) แต่ละแห่งต้องทำ กระบวนการวางแผนดังกล่าวมีขั้นตอนดังแผนภาพที่ 19



แผนภาพที่ 19 กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), 24.

ขั้นตอนกระบวนการวางแผนกลยุทธ์แต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้ (อุดุลย์ จาตุรงค์กุล 2546:24-26)

1. ภารกิจของธุรกิจ (Business Mission) แต่ละหน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Strategic Business Unit – SBU) มีภารกิจโดยเฉพาะภายใต้ภารกิจหลักขององค์กร โดยต้องกำหนดความมุ่งหมายของธุรกิจให้มีความเฉพาะเจาะจง เราอาจทำข้อความของธุรกิจ (Mission Statements) แยกกันได้โดยสามารถแยกเป็นภารกิจ สำหรับการใช้จ่ายความพยายามทางการตลาด หรือเพื่อใช้เป็นปรัชญาสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้า หรือใช้เป็นปรัชญาสำหรับพนักงานหรือเพื่อการอื่นทั้งหมด แสดงให้เห็นได้ ดังนี้

การตลาด: เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดประจำปี 5% แต่ละปีจากการใช้โครงการส่งเสริมการตลาด และการตลาดที่สร้างสรรค์และคิดขึ้นมาใหม่เสมอ

บริการ: เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและให้คำแนะนำ และทำทุกอย่างเพื่อนำความพอใจมาสู่ลูกค้า

พนักงาน: พัฒนาให้เกิดความภูมิใจในความเป็นเจ้าของและพนักงานทุกคนมีความพอใจ ในงานในระดับสูงโดยมีการฝึกอบรม ให้การยอมรับ ให้รางวัลและกระจายอำนาจให้ เพื่อเป็นการประกันว่าทุกคนจะสร้างความพอใจให้ลูกค้าทุกราย ข้อความของภารกิจของธุรกิจนี้จะทำให้ผู้บริหารหน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจ (SBU) ทุกรายพร้อมที่จะดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ ตลอดจนปฏิบัติตามแผนด้วย

2. การวิเคราะห์ภาวะแวดล้อมภายนอก (การวิเคราะห์โอกาสและภัย) เมื่อสร้างข้อความเกี่ยวกับภารกิจแล้ว ผู้จัดการหน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจ ก็จะทราบภาวะแวดล้อมที่ตนจะต้องศึกษาตรวจสอบ เพื่อปฏิบัติให้บรรลุถึงเป้าหมาย เช่น ต้องคอยดูอัตราความเจริญเติบโตของตลาดเป้าหมาย สุขภาพทางการเงินของตลาดเป้าหมาย คู่แข่งที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือรายใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาด การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ กฎหมายที่อาจกระทบต่อการออกแบบสินค้าหรือการตลาด และช่องทางการจำหน่ายสินค้า กล่าวโดยทั่วไปก็คือ หน่วยธุรกิจต้องตรวจสอบพลังของสิ่งแวดล้อมภาคจากภายนอก (ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และกฎหมาย สังคม และวัฒนธรรม) และผู้ที่ประกอบกันเป็นสิ่งแวดล้อมจุลภาค (ลูกค้า คู่แข่งขัน ช่องทางการจำหน่าย ผู้จัดหาวัตถุดิบ และชิ้นส่วนประกอบ) ที่กระทบต่อความสามารถในการทำกำไร หน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจ ควรตั้งระบบสืบข่าวทางการตลาด เพื่อคอยดูแลแนวโน้มการพัฒนาที่สำคัญๆ เพื่อที่จะระบุโอกาสและภัยคุกคาม

2.1 โอกาส (Opportunities) การวิเคราะห์ภาวะแวดล้อมภายนอกสามารถทำให้ธุรกิจเห็น โอกาสที่จะทำให้บริษัทบรรลุเป้าหมายของการวางแผนกลยุทธ์ โอกาสทางการตลาดเป็นเรื่องเกี่ยวกับความต้องการของผู้ซื้อที่ทำให้บริษัทสามารถดำเนินการได้อย่างมีกำไร โอกาสแบ่งพิจารณาได้ตามความน่าสนใจและความเป็นไปได้ที่จะปฏิบัติการให้ได้รับความสำเร็จ สินค้าบางตัวเป็นที่ต้องการของตลาดเป้าหมาย เพราะมีความเหมาะสมเจาะกับความต้องการของลูกค้า ตรงกันข้ามสินค้าที่เราว่าดีมีคุณภาพสูงกับมีคู่แข่งจำนวนมาก และมีโอกาสน้อย

2.2 ภัยคุกคาม (Threat) เช่นเดียวกัน โอกาส การวิเคราะห์ภาวะแวดล้อมภายนอก อาจทำให้สามารถระบุภัยที่บริษัทพบวางแผนป้องกันได้ เพราะถ้าไม่มีปฏิบัติการทางการตลาด ในลักษณะ “ตั้งรับ” ละก็ ผลของมันจะนำไปสู่การสูญเสียยอดขายและกำไร ภัยคุกคามรุนแรง และโอกาสที่จะเกิด ที่เห็นได้ชัดก็คือ ความรวดเร็วของปฏิกิริยาตอบของคู่แข่งที่มีโอกาสที่เรา กล่าวมาแล้วในข้อ 2.1 เราควรมีแผนวางไว้ล่วงหน้าที่จะจัดการกับภัย

การวิเคราะห์โอกาสและภัยที่มีต่อหน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจใดก็ตาม ทำให้เราเห็นความน่าสนใจของธุรกิจและอาจแบ่งธุรกิจได้ดังนี้

1. Ideal Business โอกาสสำคัญมีสูง และภัยที่สำคัญมีต่ำ
2. Speculative Business โอกาสและภัยที่สำคัญมีสูงทั้งสองอย่าง
3. Mature Business โอกาสสำคัญมีต่ำ และภัยก็มีต่ำ
4. Troubled Business โอกาสมีต่ำและภัยมีสูง

3. การวิเคราะห์ภาวะแวดล้อมภายใน (การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง) เป็นการวิเคราะห์หาความสามารถที่จะไปสู่ความสำเร็จ ธุรกิจแต่ละที่ที่ต้องทำการประเมินจุดอ่อนจุดแข็งภายในเป็นระยะๆ ทั้งจุดอ่อน จุดแข็งทางด้านการตลาดทางการเงิน การผลิต การจัดองค์การ (ปัญญา จันทร, 2542: 19-20)

4. การวางเป้าหมาย (Goal Formulation) การประเมินจุดอ่อนจุดแข็ง โอกาสและภัยของบริษัทนั้นเราเรียกว่า SWOT analysis เมื่อบริษัทได้จัดทำการวิเคราะห์ SWOT แล้วงานขั้นต่อไปก็คือ การสร้างเป้าหมายเฉพาะสำหรับแผนระยะหนึ่ง ขั้นตอนนี้คือ การวางเป้าหมายเป้าหมายจะอธิบายถึงวัตถุประสงค์ที่มีความเฉพาะเจาะจงในด้านความสำคัญและเวลา ถ้าสามารถเปลี่ยนวัตถุประสงค์เป็นเป้าหมายที่วัดได้ จะเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับการวางแผน การประยุกต์ใช้แผนและการควบคุมของฝ่ายบริหาร

มีธุรกิจเพียงไม่กี่รายที่มีวัตถุประสงค์เพียงรายการเดียว หน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจส่วนมากมีวัตถุประสงค์หลายรายการใช้ผสมกันไปรวมทั้งความสามารถในการทำกำไร ความเติบโตของยอดขาย การปรับปรุงส่วนครองตลาด การจัดการกับภัย การสร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ชื่อเสียง ฯลฯ หน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจ จะสร้างวัตถุประสงค์เหล่านี้ขึ้นเป็น “ชุดของวัตถุประสงค์” และบริหารตามวัตถุประสงค์เหล่านี้ (Management by Objectives – MBO) โดยเป็นไปตามเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องมีการจัดการกับวัตถุประสงค์ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากสำคัญมากที่สุด เรื่อยไปจนถึงสำคัญน้อยที่สุด อาจทำได้โดยการจัดกับวัตถุประสงค์ที่กว้างก่อน เช่น หาผลตอบแทนจากการลงทุน แล้วจึงค่อยจัดการกับวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง เช่น ทำกำไรสูงสุด

2. ถ้าเป็นไปได้วัตถุประสงค์จะต้องแสดงในเชิงปริมาณ เช่น เพิ่มอัตราผลตอบแทนในการลงทุนเป็น 15% ภายใน 2 ปี

3. วัตถุประสงค์จะต้องสามารถปฏิบัติได้ จะต้องเกิดจากการวิเคราะห์โอกาสและจุดแข็งของหน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจ ไม่ใช่เกิดจากความปรารถนาของคนบางคน

4. วัตถุประสงค์ ของบริษัทจะต้อง “สอดคล้องต้องกัน” เป็นไปไม่ได้ที่จะทำยอดขาย และกำไรให้สูงที่สุดพร้อมๆ กัน

นอกจากนั้นยังต้องทำอย่างใดอย่างหนึ่ง “แลกกัน” ระหว่างกำไรระยะสั้นกับระยะยาว เจาะตลาดปัจจุบันอย่างมากกับพัฒนาตลาดใหม่ เป้าหมายกำไรกับเป้าหมายไม่ต้องการกำไร เจริญเติบโตสูงกับภัยต่ำ ฯลฯ ทั้งนี้ก็เพราะวัตถุประสงค์แต่ละอย่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาด แตกต่างกัน

5. การวางกลยุทธ์ (Strategy Formulation) กลยุทธ์เป็นแผนปฏิบัติ (Game Plan) เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย ธุรกิจทุกแห่งต้อง “ปรับ” กลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของคน พอร์ตเตอร์ได้แนะกลยุทธ์ไว้เป็น 3 ประเภท คือ (ปัญญา จันทรา, 2542: 20-22)

5.1 การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Overall Cost Leadership) มีต้นทุนการผลิต และการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด เพื่อที่ว่าสามารถทำให้ราคาต่ำกว่าคู่แข่งและมีส่วนครองตลาด มากกว่า บริษัทที่ใช้กลยุทธ์นี้ต้องเป็นเลิศในด้านวิศวกรรม การจัดซื้อ การผลิตและการแจกจ่าย ตัวสินค้า

5.2 การทำให้เกิดความแตกต่าง (Differentiation) โดยกลยุทธ์นี้ธุรกิจมุ่งที่จะ ปฏิบัติการให้เหนือกว่าผู้อื่นเพื่อผลิตคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าในตลาดส่วนใหญ่มองเห็นคุณค่า เช่น บริษัทพยายามเป็นผู้นำด้านการให้บริการ ผู้นำด้านสุขภาพ ผู้นำด้านสไตล์สินค้า ผู้นำด้านเทคโนโลยี ฯลฯ บริษัทไม่จำเป็นต้องเป็นผู้นำทุกด้านที่กล่าวมานี้ บริษัทสร้างความ แข็งแกร่ง เพื่อเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) จากคุณประโยชน์ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่านั้น เช่น บริษัทที่เป็นผู้นำด้านคุณภาพจะซื้อแต่ชิ้นส่วนประกอบที่ดีที่สุด ประกอบชิ้นส่วนด้วยความชำนาญสูงสุด ตรวจสอบสินค้าละเอียดถี่ถ้วน เป็นต้น

5.3 มุ่งที่ตลาดส่วนเล็ก (Focus) ธุรกิจมุ่งเฉพาะกับตลาดส่วนที่แคบๆ หนึ่งส่วน หรือมากกว่านั้นแทนที่จะไปสู่ตลาดใหญ่ บริษัทรู้ความต้องการของตลาดส่วนนี้เป็นอย่างดี และใช้ วิธีการเป็นผู้นำด้านต้นทุนกับส่วนที่เป็นเป้าหมาย บางบริษัท เช่น บริษัทที่มีความสามารถในการ ออกแบบผลิตภัณฑ์อาจใช้วิธีการทำให้เกิดความแตกต่างกับส่วนที่เป้าหมายนี้ได้เช่นกัน สรุปแล้ว ถ้าเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน

6. การวางโปรแกรมรับกลยุทธ์ (Program Formulation) เมื่อหน่วยธุรกิจเลือกกลยุทธ์ ได้แล้วงานขั้นต่อไปก็คือ การวางโครงการสนับสนุนกลยุทธ์ ถ้าธุรกิจเลือกที่จะเป็น “ผู้นำ ทางเทคโนโลยี” ก็จะต้องวางแผนวางโปรแกรมที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับฝ่ายวิจัยและพัฒนา รวบรวมสติปัญญาทางเทคโนโลยีพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ฝึกอบรมพนักงานขาย ทางเทคนิค สร้างโฆษณาเพื่อสื่อสาร การเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีแก่ตลาดเป้าหมาย เป็นต้น



ต่อจากนั้นฝ่ายการตลาดต้องประเมินต้นทุนของโปรแกรม มีคำถามบางอย่างเกิดขึ้นในตอนนี้อยู่เกี่ยวกับความเหมาะสมหรือไม่ที่จะใช้ เทคโนโลยีการแข่งขันยอดขาย จำนวนพนักงานขายที่จะรับเพิ่มขึ้น การบัญชาเพื่อการตัดสินใจทางการตลาด เป็นต้น

7. การปฏิบัติการ (Implementation) กลยุทธ์ที่ชัดเจนร่วมกับโปรแกรมสนับสนุน กลยุทธ์จะไร้ผลถ้าบริษัทไม่อาจนำไปปฏิบัติได้ ในความเป็นจริงแล้วกลยุทธ์เป็นเพียงแต่องค์ประกอบอย่างเดียวน้องประกอบ 7 ประการ ในการที่จะทำให้เกิดการเป็นบริษัท ซึ่งได้แก่

7.1 กลยุทธ์ (Strategy) เป็นส่วนสำคัญเกี่ยวกับแผนที่ใช้ในการชี้ทิศทางของบริษัท แต่เป็นองค์ประกอบ 1 ใน 7 ประการเท่านั้น แม้กลยุทธ์นี้จะดีที่สุดแต่ก็ไม่อาจจะใช้ได้ ถ้าไม่ได้นำไปใช้ร่วมกันเป็นอย่างดีกับองค์ประกอบอื่น

7.2 โครงสร้าง (Structure) การจัดองค์การ นโยบาย วิธีปฏิบัติ โดยทำเป็นกระบวนการเพื่อการตัดสินใจและปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก

7.3 ระบบ (Systems) ระบบครอบคลุมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดจากข่าวสารทางการบริหารอย่างพร้อมมูล มีระบบผู้เชี่ยวชาญสนับสนุน ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ อิงคอมพิวเตอร์และระบบข่าวสารทางการตลาด

7.4 สไตล์ของพนักงาน (Style) หมายถึง วิธีทางที่พนักงานใช้ในการคิด และก่อพฤติกรรม

7.5 การพนักงาน (Staff) หมายถึง การที่บริษัทจ้างคนที่มีความสามารถ ฝึกอบรม และจงใจพนักงาน ได้ดีและมอบหมายงานที่ถูกต้องแก่บุคคลเหล่านี้

7.6 ความชำนาญของพนักงาน (Skills) หมายถึง การที่บริษัททำให้พนักงานรู้วิธีการปฏิบัติงานและมีการประดิษฐ์เทคนิคในการทำงานใหม่ๆ ขึ้นมาใหม่อยู่เสมอ

7.7 การมีค่านิยมร่วมกัน (Shared Value) บริษัทมีค่านิยมร่วมกันเมื่อพนักงานใช้ค่านิยมชี้ทิศทางของพฤติกรรมและใช้ภารกิจ (Mission) อย่างเดียวกัน

ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) และการควบคุมในการนำเอากลยุทธ์ไปปฏิบัติ บริษัทต้องการรู้ผลของการปฏิบัติและต้องการตรวจสอบการพัฒนาใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อม ทั้งที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก สิ่งแวดล้อมบางอย่างมีความ “คงตัว” อยู่หลายปีบางอย่างเติบโตช้าๆ และทำนายได้ แต่บางอย่างเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและคาดคะเนไม่ได้ บริษัทจะต้อง ทบทวนและ “ปรับ” การปฏิบัติงาน โปรแกรมกลยุทธ์หรือแม้กระทั่งวัตถุประสงค์

## 5.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) ในการวางแผนกลยุทธ์

กระบวนการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับองค์กร มีวิธีการและเทคนิคหลายวิธี แต่วิธีวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร โดยกระบวนการวิเคราะห์ SWOT เป็นวิธีการที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในเกือบทุกวงการ โดย SWOT เป็นคำย่อมาจาก Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2551)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis) ได้แก่

**S - Strengths** หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล องค์กรจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์

**W - Weaknesses** หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ขององค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้น

ส่วนการวิเคราะห์ (External Environment Analysis) ได้แก่

**O - Opportunities** หมายถึง โอกาส เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้บริหารที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

**T - Threats** หมายถึง อุปสรรค เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งการบริหารจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง

การวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในดังกล่าวจำเป็นต้องมีเครื่องมือสำหรับการตรวจสอบปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในด้วย

สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) มีเครื่องมือสำหรับการตรวจสอบที่เป็นที่นิยม เรียกว่า “PEST Analysis” หรือ “STEP Analysis” ซึ่งเป็นแนวคิดของ Armstrong M. โดยองค์ประกอบของการวิเคราะห์ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการเมือง (Political Component: P) เป็นการวิเคราะห์ถึงนโยบายและกฎหมายต่างๆ ของภาครัฐ ที่น่าจะมีผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น นโยบายของรัฐตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กฎหมาย มติคณะรัฐมนตรี และกฎระเบียบ

ต่างๆ ความมั่นคงของรัฐบาล บทบาทของกลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มพลังทางการเมือง ความขัดแย้งและความรุนแรงทางการเมือง พฤติกรรมทางการเมือง กลุ่มผู้มีอิทธิพลหรือเครือข่าย พันธมิตร เป็นต้น

2. ด้านเศรษฐกิจ (Economic Component: E) เป็นการวิเคราะห์เศรษฐกิจระดับมหภาค หรือระดับจุลภาค ซึ่งหมายถึง ระบบเศรษฐกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ผลผลิตมวลรวมในประเทศ การค้าระหว่างประเทศ อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อัตราการว่างงาน ภาวะการจ้างงานและค่าแรง การลงทุนภาคเอกชน ภาษีอากรและการใช้จ่ายของภาครัฐ เป็นต้น

3. ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Component: S) เป็นการวิเคราะห์สภาพทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึง โครงสร้างทางสังคมที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น ระดับการศึกษาและอัตราการรู้หนังสือของประชากร จำนวนประชากร ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ ค่านิยมและวัฒนธรรม โครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณสุข ปลอดภัย การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร ระบบนิเวศน์และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4. ด้านเทคโนโลยี (Technological Component: T) เป็นการวิเคราะห์สภาพการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่จะมีผลต่อการดำเนินงาน เช่น การผลิตเทคโนโลยีต่างๆ ความรู้และวิทยาการแขนงต่างๆ การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างองค์กร ความก้าวหน้าในการวิจัยและพัฒนา การเสริมสร้างประสิทธิภาพการผลิตและการให้บริการ โดยใช้อุปกรณ์อัตโนมัติต่างๆ เป็นต้น

กล่าวได้ว่าการวิเคราะห์ด้วย PEST เป็นการบ่งชี้ถึงตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานและเป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อนำมาใช้สำหรับการวางแผนทางกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ สำหรับเครื่องมือที่สำคัญอีกประการเพื่อการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นเครื่องมือที่ ศาสตราจารย์ไมเคิล พอร์เตอร์ เรียกว่า แบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบของชาติ (Diamond Model) (Prof. Michael E. Porter, 1990) หรือ ทฤษฎีเพชรพลวัต เป็นกรอบแนวคิด หรือตัวแบบสำหรับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของ เครือข่ายวิสาหกิจ หรือ คลัสเตอร์ (Cluster) โดยเป็นการพิจารณาและประเมินสภาพการณ์ปัจจุบันของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่สำคัญ 4 ด้าน ที่จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของธุรกิจที่อยู่ในเครือข่ายวิสาหกิจ อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจนั้นๆ โดยรวมแล้วสภาพการณ์เหล่านั้นมีลักษณะที่จะเป็นการเอื้อหรือจะเป็นอุปสรรคต่อการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภาพของธุรกิจในเครือข่ายวิสาหกิจนั้นๆ หรือไม่ อย่างไรและมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงการวิเคราะห์บทบาทของภาครัฐที่จะมีผลต่อปัจจัยแวดล้อม

ต่างๆ ทั้ง 4 ด้านนั้นด้วย ถ้าทำให้ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งใน 4 ประการนี้ดีขึ้น ย่อมส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของตนเอง โดยองค์ประกอบ 4 ด้าน ที่มีความเกี่ยวพันกันและกัน มีดังนี้

1. เงื่อนไขปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) เป็นการพิจารณาถึงจุดแข็งของทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐานด้านต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับการผลิต เช่น ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทุน ทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ และวัฒนธรรม เป็นต้น ดังนั้นประเทศใดที่สามารถใช้ประโยชน์จากปัจจัยที่หลากหลาย และสามารถผสมผสานกันออกมาได้ดี ก็จะเป็นประเทศที่มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับต่างประเทศ

2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) เป็นการวิเคราะห์ถึงคุณภาพของอุปสงค์ภายในประเทศมากกว่าการให้ความสำคัญด้านปริมาณตามรูปแบบการแข่งขันดั้งเดิมที่เน้นการผลิตที่มีต้นทุนต่ำเป็นหลัก ความได้เปรียบในคุณสมบัติเงื่อนไขด้านความต้องการของตลาด ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้ ลักษณะของความต้องการของผู้ซื้อในประเทศ ขนาดความต้องการ และรูปแบบของการเติบโต ความเป็นสากลของความต้องการในประเทศ และปัจจัยความต้องการที่เกี่ยวพันกัน

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) เนื่องจากประเทศใดมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกัน และช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมอื่นในประเทศ ก็จะเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งความได้เปรียบในอุตสาหกรรมผู้ผลิต และความได้เปรียบในอุตสาหกรรมเกี่ยวข้อง

4. บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ (Context for Firm Strategy, Structure and Rivalry) กล่าวได้ว่าเป็นผลพวงที่นำไปสู่การกำหนดให้การผลิตสินค้าของเครือข่ายวิสาหกิจนั้นๆ ได้เปรียบเหนือประเทศอื่นหรือไม่ เพียงไร โดยเงื่อนไขนี้มุ่งพิจารณา นโยบาย กฎ ระเบียบของภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการแข่งขันและการดำเนินธุรกิจของภาคเอกชน

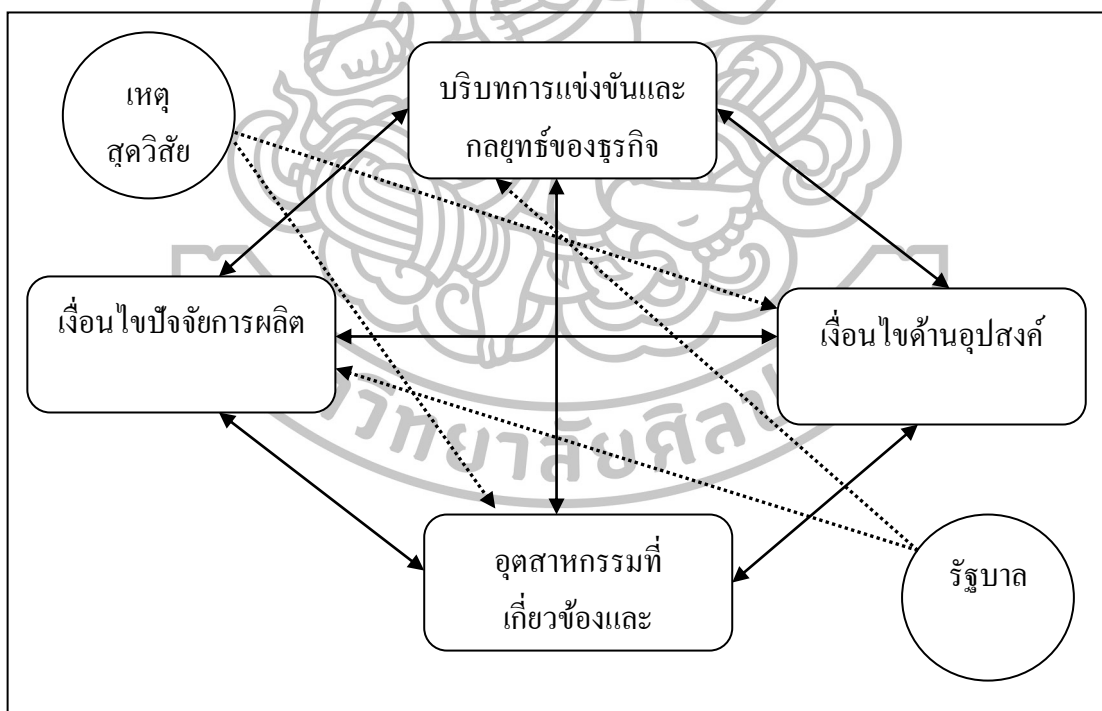
นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทต่อการเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศอีก 2 ประการ คือ

1. รัฐบาล (Government) รัฐบาลส่งผลกระทบและพร้อม ๆ กันได้รับผลกระทบจากตัวกำหนดทั้งสี่ โดยในบางกรณีเป็นผลทางด้านบวก ในบางกรณีก็เป็นผลทางด้านลบ ปัจจัยการผลิตในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาลทางด้านตลาดหลักทรัพย์ ด้านการศึกษา ด้านเงินช่วยเหลือจากรัฐบาล เป็นต้น อุปสงค์ในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายด้านมาตรฐานสินค้าและด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ซื้อผู้บริโภค รวมทั้งรัฐบาลยังเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ของสินค้าและบริการหลายๆ ชนิด อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านการโฆษณาและด้านอื่นๆ

ยุทธการ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัทได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านภาษี ด้านการป้องกันและผูกขาด เหล่านี้เป็นต้น

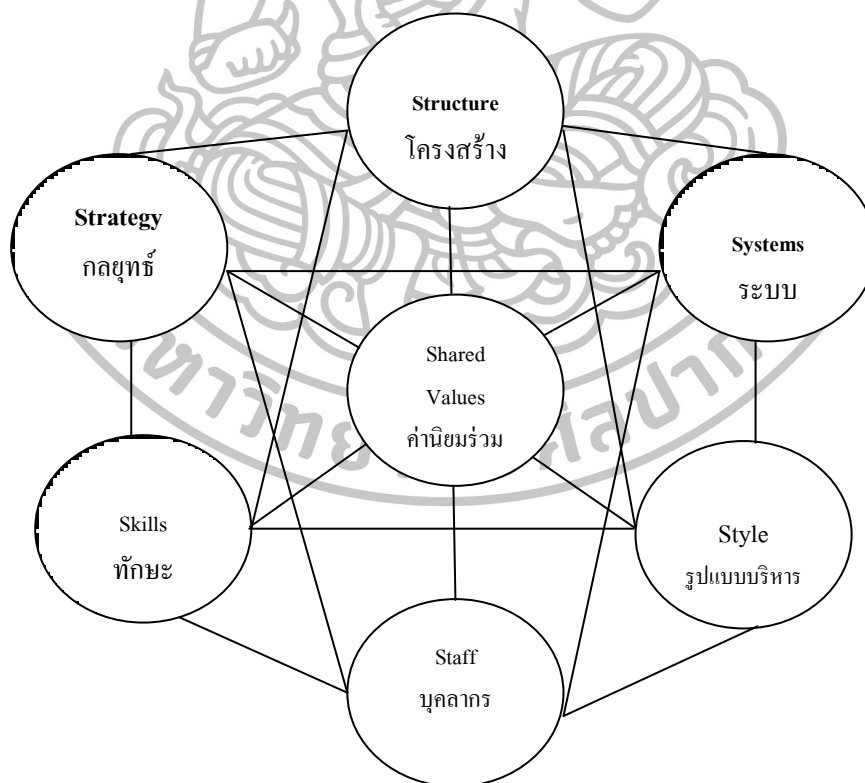
2. เหตุสุดวิสัยหรือโอกาส (Chance) การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ และความเป็นไปได้

ที่อาจจะคาดการณ์ล่วงหน้าไม่ได้ ล้วนมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เช่น การมีนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้น หรือความไม่ต่อเนื่องของเทคโนโลยีหลักที่เปิดช่องให้มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้ การเปลี่ยนแปลงอย่างมากของตลาดการเงินโลกหรืออัตราแลกเปลี่ยน ตลอดจนการเกิดสงคราม ตัวแปรเหล่านี้มีความสำคัญ เพราะทำให้เกิด “ความไม่ต่อเนื่อง” ที่เปิดช่องให้มีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งในการแข่งขัน หรือ สัมผัสข้อได้เปรียบที่มีอยู่เดิมและเปิดช่องให้ธุรกิจใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นจนเกิดความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นตัวแปรนี้มีบทบาทโดยการเข้าไปเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขใน Diamond โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นก็จะแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละประเทศก็จะมีตัวบ่งชี้ใน Diamond ที่แตกต่างกัน โดยความเกี่ยวพันกันและกัน แบบ Dynamic Diamond Model ของปัจจัย 6 ประการ แสดงได้ดังแผนภาพที่ 20



แผนภาพที่ 20 กรอบการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน แบบ Dynamic Diamond Model  
ที่มา: Michael E. Porter, "What is Strategy" (Harvard Business Review, Nov/Dec, 1996).

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) คือ การระบุจุดแข็ง (strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ขององค์กร กระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน มีหลากหลายวิธีที่สามารถจะประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร การวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค 7-S ของ Mckinsey เป็นตัวแบบหรือเครื่องมือที่เป็นที่ยอมรับและนิยมใช้กัน เทคนิคการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายใน โดย 7-S เริ่มขึ้นในช่วงต้นปี 1977 บริษัทแมคคินซี (Mc Kinsey) เป็นบริษัท ที่ปรึกษาทางธุรกิจของสหรัฐอเมริกาได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับวิธีการจัดการองค์การธุรกิจ ให้ประสบผลสำเร็จโดยเน้นการศึกษากลยุทธ์และโครงสร้างองค์การ กับผู้จัดการที่มีชื่อเสียง ขององค์การธุรกิจทั่วโลก นักทฤษฎีและนักวิชาการจากสถาบันการศึกษาชั้นสูงทั้งในยุโรป และอเมริกาผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานนอกจากกลยุทธ์ และโครงสร้างแล้วยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องเชื่อมกันทั้งหมดอีก 7 ปัจจัย หรือการวิเคราะห์สภาพ ภายในในองค์การที่ประกอบด้วย 7 ประเด็นหลักที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกัน ดังแผนภาพที่ 21



แผนภาพที่ 21 โครงร่าง 7S Model ของแมคคินซี

ที่มา: Thomas J. Peter, Robert H. Waterman, Jr., **In search of excellence: Lesson from America's Best-Run Companies** (New York: Haper & Row, Publishers, 1982).

จากแผนภาพที่ 21 มีรายละเอียดของตัวแปรแต่ละตัวแปร ดังนี้

1. กลยุทธ์ (Strategy) หรือยุทธศาสตร์ หมายถึง แผนที่กำหนดขึ้นเพื่อสร้างหรือคงไว้ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน หรือหาช่องทางอย่างอื่นเป็นแนวทางที่บุคคลภายในองค์กรรู้ว่า จะใช้ความพยายามไปทิศทางใดจึงจะประสบความสำเร็จ

2. โครงสร้าง (Structure) หมายถึง โครงสร้างที่ได้ตั้งขึ้นตามกระบวนการ หรือหน้าที่ของงาน โดยมีการรับบุคลากรให้เข้ามาทำงานร่วมกันในฝ่ายต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมถึงขนาดของการควบคุม การรวมอำนาจและการกระจายอำนาจของผู้บริหาร โครงสร้างตามหน้าที่ตามผลิตภัณฑ์ ตามลูกค้า ตามภูมิศาสตร์ หรือแบบแมทริกซ์

3. ระบบ (System) หมายถึง กิจกรรมหรือขั้นตอนการปฏิบัติงานประจำวันที่บุคลากรในองค์กรต้องดำเนินการให้ลุล่วง เช่น ระบบข้อมูล ระบบการผลิต ระบบประเมิน การควบคุม การฝึกอบรม การบริหาร

4. รูปแบบการบริหาร (Style) หมายถึง รูปแบบของภาวะผู้นำที่ผู้บริหารนำมาใช้ เป็นรูปแบบวิธีการจัดการที่มีการปฏิบัติ รวมทั้งการใช้เวลาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ผู้บริหารควรจะใช้เวลาในการวางแผน การจัดองค์การ การจูงใจ การควบคุม รูปแบบองค์การจะสะท้อนให้เห็นได้จากวัฒนธรรมองค์กร และความเป็นผู้นำของผู้บริหาร

5. พนักงานหรือคน (Staff) พนักงานหรือลูกจ้างที่รวมถึงความสามารถหรือสมรรถนะขององค์กรจะต้องมีการจัดสรรบุคลากรให้ปฏิบัติหน้าที่ตามความรู้ความสามารถให้เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่และความรับผิดชอบ ตลอดจนจะต้องมีการประเมินผลงาน การฝึกอบรมที่เหมาะสมกับตำแหน่งและความรับผิดชอบ การจ่ายค่าตอบแทนอย่างยุติธรรม

6. ทักษะ (Skill) ความรู้ ความชำนาญของพนักงาน หรือลูกจ้างที่มีต่องานที่ต้องทำให้ลุล่วงตามเป้าหมาย

7. ค่านิยม (Shared Value or Superordinate goal) วัฒนธรรมองค์กร หรือทัศนคติหรือความรู้สึกร่วมกันของบุคลากรที่ไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจุบันนี้ถูกนำมาวางไว้ตรงกลาง แสดงว่ามันมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เท่ากับเป็นเป้าหมายสำคัญที่องค์กรต้องการที่จะบรรลุถึง โดยการตั้งปรัชญาและค่านิยมเพื่อปลูกฝังให้แก่สมาชิก โดยที่ค่านิยมร่วมจะเป็นแนวคิดรากฐานของการสร้างธุรกิจขึ้นมา และจะเป็นทิศทางในอนาคตที่ผู้บริหารต้องการให้เกิดขึ้นในองค์กร

การสร้างกลยุทธ์ที่นำเอา SWOT ไปเป็นส่วนหนึ่งด้วยนั้น คือ SWOT Matrix (หรือเรียกอีกชื่อว่า TOWS Matrix) มีลักษณะดังแผนภาพที่ 22

	จุดแข็ง S	จุดอ่อน W
โอกาส O	กลยุทธ์ S-O	กลยุทธ์ W-O
ภาวะคุกคาม T	กลยุทธ์ S-T	กลยุทธ์ W-T

แผนภาพที่ 22 SWOT/TOWS Matrix

ที่มา: SWOT/TOWS matrix <http://www.quickmba.com/strategy/swot/>

กลยุทธ์ S-O เป็นการติดตามโอกาสที่เหมาะสมกับจุดแข็งขององค์กร กลยุทธ์ W-O เป็นการเอาชนะต่อจุดอ่อนที่ติดตามมากับโอกาส กลยุทธ์ S-T เป็นการระบุเส้นทางที่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งของตนเองลดการโจมตีที่ได้รับจากภาวะคุกคามภายนอก และกลยุทธ์ W-T เป็นการจัดทำแผนป้องกันเพื่อป้องกันจุดอ่อนของกิจการความหวั่นไหวจากภาวะคุกคามภายนอกที่มีอย่างสูง

วีลริช (Wehrich, 1986 อ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) ได้นำเสนอวิธีการวิเคราะห์สถานการณ์หรือวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอตารางที่เรียกว่า TOWS ดังแผนภาพที่ 22 จากแผนภาพนี้จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ 4 แบบ คือ

1. กลยุทธ์ SO: Maxi-Maxi หมายถึง การพยายามให้จุดแข็งและโอกาสมีมากที่สุด สภาพ SO หมายถึง องค์กรมีสภาพแวดล้อมภายในที่มีจุดแข็งหรือปัจจัยส่งเสริมการดำเนินการตามเป้าหมายที่กำหนดไว้เป็นอย่างดีและมีโอกาสที่จะดำเนินนั้นได้ เนื่องจากมีสภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อต่อการดำเนินงาน สภาพเช่นนี้เป็นภาพที่ดีที่สุดเพราะมีปัจจัยส่งเสริมทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2. กลยุทธ์ WO: Mimi-Maxi หมายถึง การพยายามให้จุดอ่อนน้อยที่สุดและเพิ่มโอกาสให้มากที่สุด สภาพ WO หมายถึง องค์กรที่มีจุดอ่อน หรือสิ่งแวดล้อมภายในที่ไม่เอื้อให้ดำเนินงานต่อเป้าหมายที่ต้องการ แต่มีสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปิดโอกาสให้สามารถดำเนินได้ดี สภาพเช่นนี้ผู้บริหารจะต้องกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กรที่ส่งผลดีต่อการดำเนินงาน เพราะโอกาสสภาพแวดล้อมภายนอกเปิดให้

3. กลยุทธ์ ST: Maxi – Mimi หมายถึง การพยายามให้จุดแข็งมีมากที่สุดและภาวะคุกคามน้อยที่สุด สภาพ ST หมายถึง องค์กรที่มีจุดแข็งหรือสภาพแวดล้อมภายในที่ส่งเสริมการดำเนินตามเป้าหมาย แต่มีข้อจำกัดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นภาวะคุกคามต่อการดำเนินงานในสภาพเช่นนี้ถ้าผู้บริหารสามารถปรับลดข้อจำกัด หรือภาวะคุกคามให้เป็นโอกาสได้ก็จะสามารถดำเนินงานไปสู่เป้าหมายที่กำหนดได้อย่างดี เนื่องจากองค์กรมีความพร้อมอยู่แล้ว



4. กลยุทธ์ WT: Mini – Mini หมายถึง การพยายามให้ทั้งจุดอ่อนและภาวะคุกคามมีน้อยที่สุด สภาพ WT หมายถึง องค์กรที่มีทั้งจุดอ่อนภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นข้อจำกัดต่อการดำเนินงานตามเป้าหมาย สภาพเช่นนี้ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจที่จะยุบหรือยกเลิกองค์กรหรืออาจหากกลยุทธ์ปรับเปลี่ยนภารกิจขององค์กรใหม่ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ตารางวิเคราะห์โอกาส - ภาวะคุกคาม – จุดแข็ง – จุดอ่อน

ขั้นตอนที่ 1 เตรียมพิจารณารายละเอียดของหน่วยงานในด้าน 1. ประเภทธุรกิจ 2. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ขององค์กร 3. สถานการณ์ของการแข่งขัน 4. ความโน้มเอียงของผู้บริหารระดับสูง			
ขั้นตอนที่ 4 เตรียมวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งในด้าน 1. การจัดการและองค์กร 2. การดำเนินงาน 3. การเงิน 4. การตลาด 5. อื่นๆ			
ปัจจัยภายในต่างๆ  ปัจจัยภายนอกต่างๆ	ขั้นตอนที่ 5 พัฒนาทางเลือก ขั้นตอนที่ 6 จัดทำทางเลือก ของกลยุทธ์ต่างๆ กลวิธีการ กระทำ เตรียมวางแผนการตาม สถานการณ์ในขั้นตอนที่ 7	ระบุจุดแข็ง (Strengths: S) ภายในองค์กร (1)	ระบุจุดอ่อน (Weaknesses: W) ภายในองค์กร (1)
ขั้นตอนที่ 2 ระบุ และประเมินปัจจัยต่างๆ ด้าน เศรษฐศาสตร์ สังคม การเมือง ประชากร ผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี การตลาดและคู่แข่ง	ระบุโอกาสต่าง (Opportunities: O)  ระบุภาวะคุกคาม (Threats: T) ภายนอก องค์กร	SO: สูง – สูง  ST: สูง – ต่ำ	WO: ต่ำ – สูง  WT: ต่ำ – ต่ำ

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล, การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546).

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การวางแผนกลยุทธ์ การวิเคราะห์ตลาดด้วย SWOT Analysis ซึ่งมีความสำคัญในการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่จะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์และการปรับตัวทางการตลาด

### 5.3 การปรับตัวทางการตลาด

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการทำงานด้านการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดจึงหมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดซึ่งได้มีการจัดออกแบบ เพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าทุกปัจจัยต่างก็มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมาย ทางการตลาดของหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม ถ้าหากว่าการจัดจำหน่ายไม่ดีอาจทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ไม่มีลูกค้าหรือผู้บริโภคสนใจได้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2538: 34)

### 5.4 ความหมายของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Adaptation of Marketing Strategy) หมายถึง กลยุทธ์การปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าหรือสภาพแวดล้อมนั้นๆ เพราะเจ้าของร้านค้าหรือเจ้าของกิจการเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว หรือมีกลุ่มผู้บริหารร่วมกันตัดสินใจเพียงไม่กี่คนทำให้สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์และความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่จะต้องทำตามนโยบายที่กำหนดไว้ หากมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายก็ต้องมีการประชุมและได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการบริการ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนิ เลิศแสวงกิจ, 2546: 9) กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีก การเปลี่ยนแปลงสถานะแวดล้อมในการแข่งขันสถานะแวดล้อมในการแข่งขันของการค้าปลีก แยกออกได้ตามลักษณะประเภท และขนาดของร้านค้าปลีก สถานที่ตั้งในแต่ละประเภทของท้องถิ่น ลักษณะการเสนอสินค้า และการให้บริการนานาประการแก่ลูกค้า ซึ่งแรงผลักดันของการแข่งขันและการพัฒนา ทำให้ผู้ค้าปลีกต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ตลอดจนการพัฒนาสินค้าเพื่อหาวิธีหรือกลยุทธ์ใหม่ๆ มาดัดแปลงสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ หรือการปรับตัวทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผสมเข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดที่เสนอขาย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539: 43,72)

### 5.5 ความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้ามีส่วนสำคัญต่อธุรกิจการค้า เพื่อนำกลยุทธ์ไปปรับใช้ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสถานะแวดล้อมในปัจจุบันนี้ประชากรได้ขยาย

ที่อยู่อาศัยไปผู้ชานเมืองมากขึ้น การค้าปลีกจึงขยายตัวไปในที่ๆ มีลูกค้าหรือผู้บริโภคอาศัยอยู่ ดังจะเห็นได้จากศูนย์การค้าต่างๆ จะมุ่งสู่ชานเมืองมากขึ้นร้านค้าตามชานเมืองก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบลักษณะต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงสถานะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น ร้านขายของแบบให้ส่วนลด ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านสรรอาหาร การให้สิทธิทางการค้า การเพิ่มกิจการใหม่ๆ ที่แตกต่างออกไป เป็นต้น กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกให้เข้ากับสถานะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปนอกจากจะทำให้เกิดร้านค้าและวิธีการค้าแบบใหม่ๆ ดังกล่าวแล้วยังมีการปรับตัวในด้านการค้าอีกมาก ที่ต้องมีการปรับตัว (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539: 44)

### 5.6 ลักษณะของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าและห้างสรรพสินค้า การแข่งขันของห้างสรรพสินค้า และร้านค้ามีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น มีความพยายามที่จะหากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อปรับปรุงรูปแบบการให้บริการลูกค้า ทั้งในด้านสินค้าและบริการ และอุปกรณ์เครื่องมือที่จะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยแผนกที่สำคัญได้แก่ แผนกสรรอาหาร เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันได้ โดยการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างสะดวกรวดเร็ว และยังคงขยายเวลาในการให้บริการแก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น (ไพโรจน์ ทิพมาตร์, 2546: 27)

ลักษณะกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าและห้างสรรพสินค้ามี 2 แนวทาง คือ แนวทางที่ 1 เป็นห้างสรรพสินค้าในลักษณะผสมผสาน โดยนอกจากจะจำหน่ายสินค้าแล้ว ยังมีแหล่งบริการอื่นๆ แหล่งบันเทิง ทั้งภาพยนตร์ ศูนย์อาหารสวนสนุก ฯลฯ ไว้ในที่เดียวกัน มุ่งเน้นความใหญ่โตและความสมบูรณ์แบบในที่เดียวกัน ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของคนในเมืองใหญ่ วิถีชีวิตแบบใหม่ แนวทางที่ 2 อาศัยช่องว่างจากห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ในบางแผนกที่มีลูกค้ามาก เช่น แผนกสรรอาหารซึ่งการบริการของห้างใหญ่ๆ ในแผนกนี้อาจไม่คล่องตัวเท่าที่ควร จึงเกิดห้างที่มุ่งเน้นขายสินค้าเฉพาะในแผนกสรรอาหารเป็นจำนวนมาก และห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ก็หันมาลงทุนเปิดกิจการห้างย่อยๆ ในทำนองนี้กันมาก ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นถึงกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าและห้างสรรพสินค้า ได้มีการใช้กลยุทธ์ความสัมพันธ์ระหว่างห้างสรรพสินค้ากับบริษัทผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากการค้าต้องรับสินค้าจากผู้ผลิตหรือบริษัทจัดจำหน่ายสินค้ามาจำหน่าย จึงทำให้ผู้จัดจำหน่ายกับผู้ผลิตต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน การแข่งขันของห้างสรรพสินค้าจึงทำให้ตามบริษัทจัดจำหน่ายกับกลุ่มห้างสรรพสินค้าร่วมมือผลิตสินค้าในเครือของตนเอง กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าและห้างสรรพสินค้าที่เห็นได้ชัดเจนอีกอย่างก็คือ การขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และห้างสรรพสินค้าที่เห็นได้ชัดอีกอย่างก็คือ

การขยายตัวของร้านค้าขนาดใหญ่และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ได้ขยายตัวไปสู่ต่างจังหวัด เนื่องจากสภาพการแข่งขันรุนแรงของห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ มีการแข่งขันกันสูง สำหรับแนวโน้มของสภาพการแข่งขันของร้านค้า ปัจจุบันจะมีการแข่งขันกันสูงเพราะว่าในปัจจุบันชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศมากขึ้นทำให้ร้านค้าต้องมีการปรับตัวเพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านสินค้าและบริการ คุณภาพในการให้บริการที่สำคัญราคาเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งก็คือ ราคาสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะห้างร้านค้าขนาดใหญ่พากันทำโปรโมชันกันอย่างมาก สำหรับแนวโน้มของรูปแบบธุรกิจแบบกิจการร้านค้า มีอยู่ 3 ประการ คือ ขนาดและการครบวงจรของศูนย์การค้า ยิ่งมีขนาดใหญ่ยิ่งได้เปรียบกว่า การจัดการบริหารภายใน จะเป็นมีอาชีพมากขึ้น ซึ่งในข้อนี้ทำให้ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กที่มีอยู่เดิมนั้น จะต้องมีการกลยุทธ์การปรับตัวหรือมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด การขยายตัวร้านค้าเพื่อความอยู่รอด การขายสินค้าในระบบการขายตรง จะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดข้อหนึ่งที่ทุกร้านค้าหรือทุกห้างสรรพสินค้าจะต้องนำมาพิจารณา เพราะสามารถประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าของลูกค้าได้อย่างมาก โดยเฉพาะลูกค้าตามหมู่บ้านที่ไม่ค่อยมีเวลาเดินมาซื้อของ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการค้าปลีกเป็นเหมือนวัฏจักรของวงจรการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงปรับกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา ซึ่งร้านค้าใดปรับตัวได้เร็วก็จะสามารถอยู่รอดได้ (ไพโรจน์ ทิพมาตร, 2546: 28) ความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของกิจการร้านค้า ทั้งนี้ เกิดจากผลสืบเนื่องจากเหตุผลหลายประการนั่นเอง จะเห็นได้ว่าการปรับตัวหรือการปรับปรุงร้านค้าใหม่นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ต่อความอยู่รอดของกิจการร้านค้านั้นๆ กิจการใดที่มุ่งหวังเฉพาะแต่สินค้าเก่า หรือไม่มีความหลากหลายของสินค้า รวมไปถึงสภาพแวดล้อมร้านค้าแบบเก่าๆ ก็คงต้องเลิกกิจการหรือเลิกขายไปในที่สุด

### 5.7 แนวคิดของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยที่คุณภาพการให้บริการเป็นส่วนสำคัญต่อธุรกิจกิจการร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ต่างๆ ทั่วไปที่ต้องการให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับความสะดวกสบายความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของร้านค้า ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นการให้บริการที่จับต้องไม่ได้และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับการวัดคุณภาพ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542: 312) หรือคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองและทัศนะของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นสำคัญ “Service Quality is What Customer Perceived”

กล่าวคือ อะไรก็ตามที่ลูกค้าเห็นว่าดีเป็นที่ถูกใจพอใจจะหมายถึงคุณภาพไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการใดๆ หรือคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 128) โดยเสนอคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปที่เขาต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ มีดังต่อไปนี้

ความมีน้ำใจ(Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เป็นกันเอง มีวิจาร์ณญาณ หรือความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่นจริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ

ความน่าเชื่อถือได้(Reliability) บริษัทและบุคลากร ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า หรือความสามารถในด้านการสร้างความน่าเชื่อถือด้วยความซื่อตรง และซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ หรือลูกค้าที่ซื้อบริการให้ความสำคัญของความน่าเชื่อถือของสถานบริการ

ความไว้วางใจ(Reliability)เป็นการบริการให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง หรือความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการด้านคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมาและถูกต้อง

การตอบสนองลูกค้า(Responsiveness) เป็นพนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ หรือการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมจะให้บริการแก่ลูกค้าทันทีทันใด

การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก(Tangible) เป็นการบริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของการบริการดังกล่าวได้ หรือสถานที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

การเข้าใจและรู้จักลูกค้า(Understanding Knowing Customer) เป็นพนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว หรือความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 128)

นอกจากนี้ ฌรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2542) ได้สรุปปัจจัยกำหนดความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชน มีมากมายหลายประการทั้งระบบงาน ระบบเงิน และระบบบุคลากร ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านการผลิต (2) ปัจจัยด้านการตลาด (3) ปัจจัยด้านแรงงาน (4) ปัจจัยด้านการเงิน (5) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ (6) ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์กับภายนอก (7) ปัจจัยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของสมาชิก (8) ปัจจัยเกี่ยวกับความเป็นผู้นำ และ (9) ปัจจัยเกี่ยวกับระเบียบข้อบังคับขององค์การ

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ คือ กลยุทธ์ในการปรับตัว เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้และการหาแนวทางหรือมาตรการที่จะเป็นประโยชน์กับองค์การ สิ่งสำคัญคือ การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ด้วยความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และการตอบสนองลูกค้า ดังนั้น การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว จึงสามารถนำแนวทางนี้มาใช้ในกลยุทธ์การจัดการการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

## 6. แนวคิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนประกอบด้วย เพื่อประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดที่สามารถรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ รายละเอียดดังต่อไปนี้

### 6.1 ความเป็นมาของอาเซียน

อาเซียนหรือสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of Southeast Asian Nations หรือ ASEAN) ก่อตั้งขึ้นโดยปฏิญญากรุงเทพ (The Bangkok Declaration) เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2510 โดยสมาชิกผู้ก่อตั้งมี 5 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย ซึ่งผู้แทนทั้ง 5 ประเทศ ในเวลาต่อมาได้มีประเทศต่าง ๆ เข้าเป็นสมาชิกเพิ่มเติม ได้แก่ บรูไนดารุสซาลาม (เป็นสมาชิกเมื่อ 7 มกราคม 2527) เวียดนาม (วันที่ 28 กรกฎาคม 2538) ลาว และพม่า (วันที่ 23 กรกฎาคม 2540) และ กัมพูชา (เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2542) ตามลำดับจากการรับกัมพูชาเข้าเป็นสมาชิก ทำให้อาเซียนมีสมาชิกรวม 10 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (กรมอาเซียน, 2554)

## 6.2 วัตถุประสงค์ของการก่อตั้งอาเซียน

อาเซียนก่อตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมความร่วมมือทางด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคมส่งเสริมสันติภาพและความมั่นคงของภูมิภาค ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างอาเซียนกับต่างประเทศ และองค์การระหว่างประเทศ สัญลักษณ์ของอาเซียน คือ รูปวงข้าว สีเหลืองบนพื้นแดงล้อมรอบด้วยวงกลมสีขาวและสีน้ำเงิน วงข้าว 10 ต้น หมายถึง ประเทศสมาชิก 10 ประเทศ สีเหลือง หมายถึง ความเจริญรุ่งเรือง สีแดง หมายถึง ความกล้าหาญและการมีพลวัติ สีขาว หมายถึง ความบริสุทธิ์ และสีน้ำเงินหมายถึง สันติภาพและความมั่นคง (กรมอาเซียน, 2554) ส่งเสริมความร่วมมือและความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในทางเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์และการบริหาร

## 6.3 ความร่วมมือ 3 เสาหลักประชาคมอาเซียน

ผู้นำอาเซียน ได้ลงนามในปฏิญญาว่าด้วยความร่วมมือในอาเซียน ฉบับที่ 2 (Declaration of ASEAN Concord II หรือ Bali Concord II) เพื่อประกาศจัดตั้งประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ภายในปี 2563 (ค.ศ. 2020) โดยสนับสนุนการรวมตัวและความร่วมมืออย่างรอบด้าน โดยในด้านการเมืองให้จัดตั้ง “ประชาคมการเมืองความมั่นคงอาเซียน” หรือ ASEAN Political Security Community (APSC) ด้านเศรษฐกิจให้จัดตั้ง “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” หรือ ASEAN Economic Community (AEC) และด้านสังคมและวัฒนธรรมให้จัดตั้ง “ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน” หรือ ASEAN Socio-Cultural Community (ASCC) โดยมี กฎบัตรอาเซียน (ASEAN Charter) เป็นกรอบพื้นฐานทางกฎหมายรองรับ ซึ่งจะสร้างกฎเกณฑ์สำหรับองค์การอาเซียนให้สมาชิกมีพันธกิจที่จะต้องปฏิบัติตาม (Legal Binding) ซึ่งได้มีการเร่งรัดให้มีการเป็นประชาคมอาเซียนเร็วขึ้น 5 ปี ซึ่งก็คือ ปี 2558 ประชาคมอาเซียนประกอบด้วยความร่วมมือ 3 เสาหลัก ดังนี้ (กรมอาเซียน, 2554)

1. ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political and Security Community – APSC)

มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างและธำรงไว้ซึ่งสันติภาพและความมั่นคงของภูมิภาค เพื่อให้ประเทศในภูมิภาคอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข และสามารถแก้ไขปัญหาและความขัดแย้งโดยสันติวิธีอาเซียนจึงได้จัดทำแผนงานการจัดตั้งประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political-Security Community Blueprint) โดยเน้นใน 3 ประการ คือ

1.1 การมีกฎเกณฑ์และค่านิยมร่วมกัน ครอบคลุมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่จะร่วมกันทำเพื่อสร้างความเข้าใจในระบบสังคม วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่แตกต่างของประเทศสมาชิก

ส่งเสริมพัฒนาการทางการเมืองไปในทิศทางเดียวกัน เช่น หลักการประชาธิปไตย การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิมนุษยชน การสนับสนุนการมีส่วนร่วมของภาคประชาสังคม การต่อต้านการทุจริตการส่งเสริมหลักนิติธรรมและธรรมาภิบาล

1.2 ส่งเสริมความสงบสุขและรับผิดชอบร่วมกันในการรักษาความมั่นคงสำหรับประชาชนที่ครอบคลุมในทุกด้าน ครอบคลุมความร่วมมือเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงในรูปแบบเดิม มาตรการสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจและการระงับข้อพิพาท โดยสันติเพื่อป้องกันสงคราม และให้ประเทศสมาชิกอาเซียนอยู่ด้วยกันโดยสงบสุขและไม่มีความหวาดระแวง และขยายความร่วมมือเพื่อต่อต้านภัยคุกคามรูปแบบใหม่ เช่น การต่อต้านการก่อการร้าย อาชญากรรมข้ามชาติ ต่างๆ เช่นยาเสพติด การค้ามนุษย์ตลอดจนการเตรียมความพร้อมเพื่อป้องกันและจัดการภัยพิบัติ และภัยธรรมชาติ

1.3 การมีพลวัตและปฏิสัมพันธ์กับโลกภายนอก เพื่อเสริมสร้างบทบาทของอาเซียน ในความร่วมมือระดับภูมิภาค เช่น กรอบอาเซียน+3 กับจีน ญี่ปุ่น สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) และการประชุมสุดยอดเอเชียตะวันออก ตลอดจนความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับมิตรประเทศ และองค์การระหว่างประเทศ เช่น สหประชาชาติ

## 2. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Political-Security Community-AEC)

มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้อาเซียนมีตลาดและฐานการผลิตเดียวกันและมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการการลงทุน เงินทุน และแรงงานมีฝีมืออย่างเสรีอาเซียนได้จัดทำแผนงานการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community Blueprint) ซึ่งเป็นแผนงานบูรณาการการดำเนินงานในด้านเศรษฐกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ 4 ด้าน คือ

2.1 การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว (single market and production base) โดยจะมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานมีฝีมืออย่างเสรีและการเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรีมากขึ้น

2.2 การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของอาเซียน โดยให้ความสำคัญกับประเด็นนโยบายที่จะช่วยส่งเสริมการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ เช่น นโยบายการแข่งขัน การคุ้มครองผู้บริโภค สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา นโยบายภาษีและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (การเงิน การขนส่ง เทคโนโลยีสารสนเทศ และพลังงาน)

2.3 การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาค ให้มีการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม และการเสริมสร้างขีดความสามารถผ่าน โครงการต่างๆ

2.4 การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก เน้นการปรับประสานนโยบายเศรษฐกิจของอาเซียนกับประเทศภายนอกภูมิภาค เพื่อให้อาเซียนมีท่าทีร่วมกันอย่างชัดเจน



### 3. ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community – ASCC)

อาเซียนได้ตั้งเป้าเป็นประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน ในปี 2558 โดยมุ่งหวังเป็นประชาคมที่มีประชาชนเป็นศูนย์กลาง มีสังคมที่เอื้ออาทรและแบ่งปัน ประชากรอาเซียนมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีและมีการพัฒนาในทุกด้านเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน รวมทั้งส่งเสริมอัตลักษณ์อาเซียน (ASEAN Identity) เพื่อรองรับการเป็นประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน โดยได้จัดทำแผนงานการจัดตั้งประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community Blueprint) ซึ่งประกอบด้วยความร่วมมือใน 6 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การคุ้มครองและสวัสดิการสังคม สิทธิและความยุติธรรมทางสังคม ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างอัตลักษณ์อาเซียน และการลดช่องว่างทางการพัฒนา

#### 6.4 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

บริบทการเปลี่ยนแปลงของโลกและของอาเซียนที่จะถึง อาจต้องประสบกับวิกฤตความเสี่ยงระดับโลก (Global Risks) ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง รวมถึงการเกิดความร่วมมือในระดับภูมิภาคซึ่งเป็นไปเพื่อผลประโยชน์ด้านความมั่นคง เศรษฐกิจ การค้า และการต่อต้านภัยคุกคามต่างๆ และเป็นการสร้างโอกาสสร้างอำนาจการต่อรอง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจการรวมกันเป็นตลาดเดียวของประชาคมอาเซียน จะเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศสมาชิกกลุ่มอาเซียนกับกลุ่มประเทศมหาอำนาจ เช่น จีน อินเดีย ประเทศขนาดเล็กได้รับความคุ้มครองเป็นกระบอกเสียงในเวทีโลก เนื่องจากอาเซียนจะมีประชากรรวมเกือบ 600 ล้านคน หรือคิดเป็น 1 ใน 10 ของประชากรโลก และมี GDP รวมประมาณ 2.7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็น 2.6 ของ GDP โลกโดยเฉพาะผลของประชาคมเศรษฐกิจสำหรับประเทศไทยนั้น จะช่วยให้ประเทศของเราสามารถเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของการค้าขายกับตลาดภายในภูมิภาค และเป็นฐานของภูมิภาคในการออกไปสู่ประเทศอื่นๆ ได้ ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของอาเซียนจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอาเซียนในตลาดโลก เนื่องจากส่งเสริมให้เกิดการเปิดตลาดเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตระหว่างประเทศสมาชิกที่ลึกซึ้งและกว้างขวางยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการค้าสินค้า การค้าบริการ การลงทุน เงินทุนและแรงงาน รวมถึงความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกทางการค้าและการลงทุน เพื่อลดอุปสรรคทางการค้าและการลงทุนให้เหลือน้อย

ที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนามาตรฐานการครองชีพและความกินดีอยู่ดีของประชาชนภายในประเทศ และลดช่องว่างการเหลื่อมล้ำทางสังคมให้น้อยลง(สถาบันดำรงราชานุภาพ, 2554)

## 6.5 แผนการดำเนินงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้นอาเซียนได้จัดทำแผนงานในเชิงบูรณาการ การดำเนินงานในด้านเศรษฐกิจต่างๆ เพื่อให้เห็นการดำเนินงานในภาพรวมที่จะนำไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนภายในปี พ.ศ. 2518 ได้อย่างชัดเจน นั่นก็คือ พิมพ์เขียวประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC:Blueprint) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. การเป็นตลาดเดียวและฐานการผลิตร่วมกัน แผนงานที่จะส่งเสริมให้มีการสินค้าบริการ การลงทุน แรงงานฝีมือและการเคลื่อนย้ายเงินทุกอย่างเสรีมากขึ้น
2. การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของอาเซียน แผนงานที่จะเสริมสร้างความสามารถในด้านต่างๆ เช่น นโยบายการแข่งขัน สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญานโยบายภาษี และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การเงิน การขนส่ง และเทคโนโลยีสารสนเทศ
3. การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาค แผนงานที่จะส่งเสริมการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของสมาชิกและลดช่องว่างของระดับการพัฒนาระหว่างสมาชิกเก่าและใหม่ และการสนับสนุนการพัฒนา SMEs
4. การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก แผนงานที่จะส่งเสริมการรวมกลุ่มเข้ากับประชาคมโลก โดยเน้นการปรับประสานนโยบายเศรษฐกิจของอาเซียนกับประเทศภายนอกภูมิภาค (สถาบันดำรงราชานุภาพ, 2554)

## 6.6 เป้าหมายของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

เป้าหมายที่สำคัญของการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คือ เพื่อให้ประชาชนของประเทศสมาชิกมีการค้าขายระหว่างกันมากขึ้น มีการไปมาหาสู่กันได้อย่างสะดวก และมีศักยภาพในการแข่งขันกับโลกภายนอกได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวโดยเน้นการเคลื่อนย้ายสินค้า การบริการ การลงทุนเงินทุน และแรงงานฝีมือระหว่างกันอย่างเสรี
2. การมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงโดยเน้นการดำเนินงานนโยบายการแข่งขัน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาการพัฒนา ICT และพลังงาน

3. การพัฒนาการทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการขยายตัวของ SMEs ให้ความช่วยเหลือแก่สมาชิกใหม่ (CLMV) เพื่อช่วยลดช่องว่างของระดับการพัฒนา

4. การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลกได้อย่างสมบูรณ์ เน้นการจัดทำ FTA และ CEP กับประเทศคู่เจรจา (สถาบันดำรงราชานุภาพ, 2554)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับเสาหลักประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community:AEC) ที่มีเป้าหมายต้องการเป็นตลาดเดียวกันในปี พ.ศ. 2558 และมีเป้าหมาย 4 ประการที่สำคัญข้างต้น จะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างแน่นอน

## 7. แนวคิดเกี่ยวกับพัฒนารูปแบบ

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบเพื่อนำไปใช้ประโยชน์การวิจัย ประกอบด้วย ความหมายของรูปแบบ แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบ องค์ประกอบของรูปแบบ คุณลักษณะของรูปแบบที่ดี และข้อดีและข้อจำกัดของรูปแบบ รายละเอียดปรากฏดังต่อไปนี้

### 7.1 ความหมายของรูปแบบ

รูปแบบหรือโมเดล (Model) ได้เข้ามามีบทบาทในงานวิจัย ซึ่งมักใช้คำว่า รูปแบบแบบจำลอง ต้นแบบ แบบแผน วงจร ตัวแบบ เป็นต้น สำหรับความหมายของรูปแบบ มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

อุทุมพร จามรมาน (2541: 22) รูปแบบ หมายถึง โครงสร้างของความเกี่ยวข้องของหน่วยต่างๆ หรือตัวแปรต่างๆ ดังนั้น รูปแบบจึงน่าจะมีมากกว่าหนึ่งมิติ หลายตัวแปร และตัวแปรต่างๆ มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันในเชิงความสัมพันธ์และเชิงเหตุและผล

เยาวดี วิบูลย์ศรี (2544: 27) รูปแบบ คือวิธีการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ถ่ายทอดความคิดความเข้าใจตลอดทั้งจินตนาการที่มีต่อปรากฏการณ์ หรือเรื่องราวใดๆ ให้ปรากฏโดยใช้การสื่อสารในลักษณะต่างๆ เช่น ภาพวาด ภาพเหมือน แผนภูมิ แผนผังต่อเนื่อง หรือสมการทางคณิตศาสตร์ ให้สามารถเข้าใจได้ง่าย และในขณะเดียวกันก็สามารถนำเสนอเรื่องราว หรือประเด็นต่างๆ ได้อย่างกระชับภายใต้หลักการอย่างมีระบบ

ทิตนา แคมมณี (2545: 218) รูปแบบ เป็นรูปธรรมของความคิดที่เป็นนามธรรม ซึ่งบุคคลแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น เป็นคำอธิบาย เป็นแผนผังไดอะแกรม

หรือแผนภาพ เพื่อช่วยให้ตนเองและบุคคลอื่นสามารถเข้าใจได้ชัดเจนขึ้นรูปแบบเป็นเครื่องมือทางความคิดที่บุคคลใช้ในการสืบสอบหาคำตอบความรู้ ความเข้าใจในปรากฏการณ์ทั้งหลาย

รัตนะ บัวสนธ์ (2552: 124) ให้ความหมายของรูปแบบจำแนกออกเป็น 3 ความหมาย ดังนี้

1. แผนภาพหรือภาพร่างของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ยังไม่สมบูรณ์เหมือนของจริงรูปแบบในความหมายนี้มักจะเรียกทับศัพท์ในภาษาไทยว่า “โมเดล” ได้แก่โมเดลบ้าน โมเดลรถยนต์ โมเดลเสื้อ เป็นต้น

2. แบบแผนความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือสมการทางคณิตศาสตร์ที่รู้จักกันในชื่อที่เรียกว่า “Mathematical Model”

3. แผนภาพที่แสดงถึงองค์ประกอบการทำงานของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รูปแบบในความหมายนี้บางทีเรียกกันว่าภาพย่อส่วนของทฤษฎีหรือแนวคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น รูปแบบการสอน รูปแบบการบริหาร รูปแบบการประเมิน เป็นต้น

จากความหมายของรูปแบบดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบ หมายถึง กรอบความคิดทางด้านหลักการ วิธีการดำเนินงานเค้าโครงของสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแสดงโครงสร้างทางความคิด องค์ประกอบและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเหล่านั้น

## 7.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบ

คำว่า “รูปแบบ” หรือ “โมเดล”(Model) สามารถนำมาใช้ในสถานการณ์หรือต่าง ๆ กัน (English and English, 1985: 326 อ้างใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2537: 40-41) ดังนี้ 1) แบบจำลองของจริง 2) ตัวแบบที่ใช้เป็นแบบอย่าง 3) รูปแบบที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล สัญลักษณ์ และหลักการของระบบ และ 4) แบบแผนตัวอย่างของการดำเนินงานที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆในระบบ เมื่อพิจารณารูปแบบ/โมเดล ตามความหมายดังกล่าวเทียบกับคำว่า ทฤษฎี จะเห็นว่า รูปแบบ/โมเดลในความหมายที่ 1 และ 2 มิได้มีความหมายในทฤษฎีเป็นเพียงการจำลองหรือการลอกเลียนแบบให้เหมือนกับของจริง แต่สำหรับความหมายที่ 3 มีความหมายเทียบเคียงได้กับคำว่า ทฤษฎี ส่วนความหมายที่ 4 รูปแบบ/โมเดล เป็นแบบแผนอย่างหนึ่งที่ได้จากการถ่ายแบบจากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ หรือที่เรียกว่า เป็นรูปแบบเชิงปฏิบัติการนั่นเอง โดยที่องค์ประกอบเพื่อการสร้างรูปแบบหรือแบบจำลอง (Model) ในการพัฒนาภาวะผู้นำเหนือผู้นำ เป็นการศึกษาแบบเชิงคุณลักษณะ ที่ใช้อธิบายด้วยภาษาที่เป็นแนวความคิด (Concept) และประกอบกันเป็นรูปแบบเชิงระบบ (A system model) ที่มีโครงสร้างแบบองค์การ (Organization Structure)

### 7.3 องค์ประกอบของรูปแบบ

มีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของรูปแบบไว้หลากหลาย ดังนี้

Brown and Moberg (1980:16-17) ได้สังเคราะห์รูปแบบขึ้นมาจากแนวคิดเชิงระบบ (System Approach) กับหลักการบริหารตามสถานการณ์ (Contingency Approach) กล่าวว่า องค์ประกอบของรูปแบบประกอบด้วย (1) สภาพแวดล้อม(Environment) (2) เทคโนโลยี (Technology) (3) โครงสร้าง(Structure) (4) กระบวนการจัดการ(Management Process) และ (5) การตัดสินใจสั่งการ(Decision Making)

สมบูรณ์ ศิริสรธริรัญ (2547: 354-355) ได้พัฒนารูปแบบการพัฒนาคุณลักษณะภาวะผู้นำของคณบดีผลการศึกษพบว่ารูปแบบมีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) คุณลักษณะภาวะผู้นำของคณบดีที่ต้องพัฒนา (2) หลักการและแนวคิดกำกับรูปแบบ และวัตถุประสงค์ทั่วไปของรูปแบบ (3) กระบวนการพัฒนาคุณลักษณะภาวะผู้นำของคณบดี ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนเนื้อหาการพัฒนา วิธีการและกิจกรรมการพัฒนา วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม และผลที่ต้องการ และ (4) แนวทางการนำรูปแบบไปใช้ เงื่อนไขความสำเร็จ และตัวบ่งชี้ความสำเร็จของรูปแบบ

ชนกนารถ ชื่นเชย (2550: 179-180) ได้พัฒนารูปแบบการจัดการศึกษาต่อเนื่องในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่ารูปแบบมีองค์ประกอบ 9 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ปรัชญาและหลักการของการศึกษาต่อเนื่อง (2) กลุ่มเป้าหมายของการจัดการศึกษาต่อเนื่อง (3) จุดมุ่งหมายของการจัดการศึกษาต่อเนื่อง (4) โครงสร้างระบบบริหารของการศึกษาต่อเนื่อง (5) หลักสูตรการเรียนการสอนของการศึกษาต่อเนื่อง (6) วิธีการจัดการศึกษาต่อเนื่อง (7) สื่อการศึกษาและแหล่งเรียนรู้ของการศึกษาต่อเนื่อง (8) การติดตามและประเมินผลของการศึกษาต่อเนื่อง และ (9) การเทียบระดับและเทียบโอนผลการเรียน

อัมพร พงษ์กังสนานันท์ (2550: 274-275) ได้พัฒนารูปแบบการจัดการศึกษานอกระบบในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการศึกษาดตลอดชีวิต พบว่ารูปแบบมีองค์ประกอบ 8 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ปรัชญาและหลักการจัดการศึกษา (2) หลักสูตร (3) การจัดการเรียนรู้ (4) การประเมินผลการเรียนรู้ (5) การเทียบโอนความรู้และประสบการณ์ และการเทียบระดับการศึกษา (6) การบริหารและการจัดการศึกษา (7) กลุ่มเป้าหมาย และ (8) การมีส่วนร่วมของพ่อแม่และชุมชน

โดยสรุปแล้ว การกำหนดองค์ประกอบของรูปแบบว่าจะประกอบด้วยอะไร จำนวนเท่าใด มีโครงสร้างและความสัมพันธ์กันอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับปรากฏการณ์ที่ศึกษาหรือออกแบบแนวคิด ทฤษฎีและหลักการพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบนั้นๆ เป็นหลัก

#### 7.4 คุณลักษณะของรูปแบบที่ดี

ฮูเซนและโพสเทลวิท (Husen and Postlewaite, 1994: 386) ได้กล่าวว่ารูปแบบที่มีประโยชน์และอยู่ในขอบข่ายการวิจัย มีคุณลักษณะดังนี้ คือ

1. รูปแบบควรนำไปสู่การทำนายของผลที่จะเกิดภายหลังได้ด้วยข้อมูลจากการสังเกตที่น่าเชื่อถือได้
2. โครงสร้างรูปแบบ ควรจะแสดงให้เห็นถึงบางสิ่งบางอย่างที่เป็นกลไกเชิงเหตุผล ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องศึกษา รูปแบบนี้สามารถใช้ได้ทั้งในเชิงทำนายและอธิบาย
3. รูปแบบควรจะให้คำอธิบายที่ช่วยขยายความรู้ในแนวคิดใหม่ และนำไปสู่การแสวงหาคำความรู้ที่ต้องการศึกษาได้มากขึ้น
4. รูปแบบควรประกอบด้วยความสัมพันธ์อย่างมีโครงสร้างมากกว่า ความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกัน อย่างไรก็ตาม สหสัมพันธ์และการถดถอยนำจํานามาใช้ในช่วงแรกของการตรวจสอบ เพราะว่าอาจจะบอกได้ถึงตัวแปรสำคัญที่มีความสัมพันธ์ที่ต้องการศึกษา ดังนั้นสหสัมพันธ์และการถดถอยสามารถนำสู่การสร้างรูปแบบได้

#### 7.5 ข้อดีและข้อจำกัดของรูปแบบ

รูปแบบช่วยในการสร้างทฤษฎี เช่น ลดการอ้างอิงหลักฐานจำนวนมาก ช่วยอธิบายและพยากรณ์สิ่งต่าง ๆ แต่แบบจำลองก็มีข้อจำกัด กล่าวคือ แบบจำลองอาจไม่สอดคล้องความเป็นจริง บางครั้งแบบจำลองก่อให้เกิดความเข้าใจผิดว่าเรื่องจริง หรือของจริงนั้นเป็นเรื่องง่ายๆ (Oversimplification) เช่น ในการสร้างแบบจำลองโครงกระดูกของร่างกายมนุษย์จำเป็นต้องตัดอวัยวะต่างๆ ออกไปเป็นจำนวนมาก แต่ถ้าส่วนที่ขาดหายไปเป็นส่วนที่มีความสำคัญ แบบจำลองนั้นก็อันตรายต่อผู้ใช้ เพราะอาจเกิดความเข้าใจผิด อันตรายของการใช้แบบจำลองยิ่งจะมีมากขึ้นหากแบบจำลองนั้น เป็นตัวแทนของปรากฏการณ์จริงที่มีความซับซ้อนสูง เช่น ปรากฏการณ์ทางสังคม และปรากฏการณ์ทางจิตวิทยา เป็นต้น บ่อยครั้งที่พบว่า ทฤษฎีที่สำคัญและมีชื่อเสียงหลายทฤษฎีมีแบบจำลองที่ไม่สมบูรณ์ เช่น เสนอข้อเท็จจริงของทฤษฎีผิดพลาดแปลความหมายผิด เสนอข้อสรุปโดยอ้างเหตุผลผิด เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้นักวิจัยควรระมัดระวัง (Bertalanfy, 1968: 200)

สรุปเกี่ยวกับรูปแบบ รูปแบบ คือ สิ่งที่ได้แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างของความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ปัญหาและเข้าใจถึงสิ่งต่างๆ โดยองค์ประกอบของรูปแบบจะเปลี่ยนไปตามตัวแปรที่ต้องการศึกษาและเกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของประสบการณ์ที่ผู้สนใจดำเนินการ โดยรูปแบบจะมีทั้งรูปแบบเชิงอุปมา เิงภาษา เิงแบบแผน เิงคณิตศาสตร์ รูปแบบเชิงเหตุผล สำหรับคุณลักษณะของรูปแบบนั้นควรมีลักษณะที่นำไปสู่การทำนายผลความเป็นเหตุเป็นผล ให้คำอธิบายและช่วยขยายความรู้ในแนวคิดใหม่

มีความสัมพันธ์อย่างมีโครงสร้างและตรวจสอบได้ ส่วนการทดสอบรูปแบบถือเป็นความจำเป็นที่ต้องกระทำด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการวิเคราะห์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณลักษณะ โดยที่การตรวจสอบเชิงคุณลักษณะ ควรใช้ผู้เชี่ยวชาญชำนาญเฉพาะสาขานั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ ซึ่งผลจากการทดสอบหรือการตรวจสอบนี้จะนำไปสู่การสร้างรูปแบบใหม่ การปรับปรุง หรือการพัฒนาในรูปแบบเดิม โดยในขั้นตอนการพัฒนาแบบจะประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นสร้างรูปแบบเบื้องต้น ขั้นทดสอบรูปแบบ และขั้นพัฒนาแบบที่สมบูรณ์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ประกอบด้วย แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับการวิจัยอย่างรอบด้าน ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงการสังเคราะห์ สรุปแนวคิดทฤษฎีในการวิจัย

ที่	แนวคิด/ทฤษฎี	กรอบ/ความหมาย/ประเด็น
1	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว	วิสาหกิจชุมชนหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเป็นการดำเนินการ โดยการรวมกลุ่มของคนในท้องถิ่น ชุมชน ที่จะให้บริการการท่องเที่ยวร่วมกันช่วยเหลือเกื้อกูลกันในการทำมาหากิน และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน โดยการให้บริการที่ใช้ทรัพยากรหรือภูมิปัญญาในท้องถิ่นเป็นจุดแข็งในการสร้างศักยภาพเพื่อพัฒนาท้องถิ่นหรือชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้ และก่อให้เกิดความเข้มแข็งของชุมชนหรือเครือข่ายชุมชนระดับรากหญ้า ด้วยการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และยกระดับความเป็นอยู่และรายได้ของกลุ่ม และสามารถพัฒนาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า/บริการสู่ตลาดภายในชุมชน ระหว่างชุมชน และขยายสู่ระดับชาติหรือนานาชาติต่อไป
2	เครือข่าย	การเกิดขึ้นของเครือข่ายความร่วมมือไม่ว่าจะเป็นภายในชุมชนหรือนอกชุมชนโดยมีทั้งเครือข่ายกับกลุ่มผู้ให้บริการด้วยกันและกลุ่มผู้สนับสนุนส่งเสริมทั้งองค์กรที่มีบทบาทตรงและเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน โดยเฉพาะสถาบันการศึกษา มีบทบาทอย่างมากต่อการส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพิ่มพูนประสบการณ์ ด้วยการสร้างเครือข่ายและช่วยให้มีการสืบทอดพัฒนาองค์ความรู้ และภูมิปัญญาอย่างต่อเนื่องยั่งยืน

ตารางที่ 7 แสดงการสังเคราะห์ สรุปแนวคิดทฤษฎีในการวิจัย (ต่อ)

ที่	แนวคิด/ทฤษฎี	กรอบ/ความหมาย/ประเด็น
3	การท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางไปในที่ต่างๆ ด้วยความสมัครใจ เพื่อแสวงหาความสุขของมนุษย์ ซึ่งการเดินทางดังกล่าว เกิดผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบในมิติสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่บ่งชี้ว่า การท่องเที่ยวจะส่งผลกระทบด้านบวกหรือด้านลบขึ้นอยู่กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และการจัดการการท่องเที่ยว
4	การตลาด	เป็นการนำเสนอสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของคน โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนสิ่งที่น่าสนใจกับ สิ่งอื่น ประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product:P <sub>1</sub> ) ราคา (Price:P <sub>2</sub> ) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place:P <sub>3</sub> ) การส่งเสริมการตลาด (Promotion:P <sub>4</sub> ) บุคลากรผู้ให้บริการ (Personal:P <sub>5</sub> ) โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ (Physical or Packaging:P <sub>6</sub> ) กระบวนการ ให้บริการ (Process:P <sub>7</sub> )
5	สภาพการแข่งขัน	สภาพการต่อสู้ตั้งแต่สองรายขึ้นไป โดยมีจุดหมายหรือจุดประสงค์ อย่างเดียวกันหรือในธุรกิจการค้าเดียวกัน ได้แก่ การคุกคาม ของผู้ค้ารายใหม่ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อุปสรรคจากสินค้าทดแทน การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม
6	กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด	การปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าหรือสภาพแวดล้อมนั้นๆ
7	การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ	เป็นกระบวนการพัฒนาและรักษากลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องกับ ความสามารถและโอกาสที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของตลาด และวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ภายใน ได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน ด้วยเทคนิค 7S ของ McKinsey ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ โอกาส และอุปสรรคด้วยเครื่องมือ PEST Analysis และแบบจำลอง เพชรแห่งความได้เปรียบของชาติ



ตารางที่ 7 แสดงการสังเคราะห์ สรุปแนวคิดทฤษฎีในการวิจัย (ต่อ)

ที่	แนวคิด/ทฤษฎี	กรอบ/ความหมาย/ประเด็น
8	ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	เป็น 1 ใน 3 เสาหลักของประชาคมอาเซียน โดยประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) มีเป้าหมายต้องการเป็นตลาดเดียวกันในปี พ.ศ.2558 มีแผนดำเนินการ 4 ด้าน ได้แก่ (1) การเป็นตลาดเดียวและฐาน การผลิตร่วม ส่งเสริมให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการการลงทุน และแรงงานฝีมืออย่างเสรี และการเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรีมากขึ้น (2) การสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน ทางเศรษฐกิจอาเซียน (3) การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาค ลดช่องว่างของระดับการพัฒนาระหว่างสมาชิกเก่าและใหม่ (4) การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก โดยเน้นการปรับประสานนโยบายเศรษฐกิจของอาเซียนกับประเทศภายนอกภูมิภาค

### 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ โดยการสังเคราะห์งานวิจัยเพื่อให้เห็นภาพรวมของการพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่หลัก ได้แก่ งานวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวชุมชน งานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว งานวิจัยเกี่ยวกับเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน งานวิจัยเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน งานวิจัยเกี่ยวกับประชาคมอาเซียน โดยผู้วิจัยได้สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ที่	หัวข้อหลัก	ปีที่วิจัย	จำนวนเรื่อง	ประเภทการวิจัย					
				เอกสาร	ปริมาณ	คุณภาพ	ผสมผสาน	PAR	นโยบาย
<b>งานวิจัยในประเทศ</b>									
1	ศึกษาการจัดการจัดการท่องเที่ยวชุมชน	2549-2555	16	-	5	5	3	3	-
2	การจัดการกลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว	2549-2557	6	-	1	2	3	-	-
3	เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว	2550-2555	4	-	-	2	-	2	-
4	ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	2550-2555	2	-	1	1	-	-	-
<b>งานวิจัยต่างประเทศ</b>									
1	การท่องเที่ยว	1999-2012	5	-	2	3	-	-	-
<b>รวม</b>			<b>33</b>	<b>-</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 8 พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 33 เรื่อง ดำเนินการวิจัยในช่วงปี 2542-2557 สามารถแยกออกเป็น 4 ด้าน ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ 13 เรื่อง รองลงมา เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ 9 เรื่อง งานวิจัยเชิงผสมผสาน 6 เรื่อง งานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม 5 เรื่อง ส่วนการวิจัยเอกสารและการวิจัยเชิงนโยบายไม่มี

## 8.1 งานวิจัยในประเทศ

### 8.1.1 งานวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวชุมชน

มินตรา ตีรณปริญญ์ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน บริเวณเทศบาลตำบลอัมพวาเขตพื้นที่ใกล้เคียง ผลการศึกษาพบว่า การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการจัดการประสานงานด้านต่างๆ 6 ด้าน คือ ด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อม ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น ด้านการจัดการโครงสร้างพื้นฐาน และบริการการท่องเที่ยว ด้านการให้คำปรึกษาและจิตสำนึกแก่ประชาชนและเยาวชน ด้านการส่งเสริมการตลาดและการนำเที่ยว และด้านการส่งเสริมการลงทุน โดยเทศบาลอัมพวามีศักยภาพหลายด้าน เหมาะสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นรูปแบบการพัฒนาที่เหมาะสมกับทรัพยากรและข้อจำกัดภายในพื้นที่ ภายใต้แนวทางการอนุรักษ์ โดยต้องมีการแบ่งเขตการใช้ที่ดินเพื่อการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวในเทศบาลและพื้นที่ใกล้เคียงแบบครบวงจร รวมทั้งควบคุมและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ

ชื่น ศรีสวัสดิ์ และเกริกไกร แก้วล้วน (2550) ได้ศึกษาโครงการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาวัฒนธรรมชุมชนชาวกวยในเขตอีสานใต้และลาวใต้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ เพื่อสำรวจสภาพทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมที่มีลักษณะเด่นของชุมชนชาวกวย (ส่วย) ในเขตอีสานใต้และลาวใต้ เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างชุมชนชาวกวยในด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ศึกษาแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน และเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การพึ่งพา เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง การพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่สู่ความยั่งยืน ซึ่งทำการสำรวจจากผู้นำชุมชนและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องในชุมชนชาวกวยในเขตอีสานใต้ 5 จังหวัด และชุมชนชาวกวยในลาวใต้(แขวงจำปาสัก สาละวัน และอัตปือ) ผลการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ คือ ในวัตถุประสงค์ข้อ 3) และข้อ 4) ซึ่งพบว่าแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวกวย อาจทำได้โดยการสำรวจสภาพชุมชนที่มีลักษณะเด่นทางวัฒนธรรม และขึ้นบัญชีไว้อย่างเป็นทางการในรูปแบบของฐานข้อมูลในคอมพิวเตอร์ แล้วเผยแพร่ให้กับธุรกิจท่องเที่ยว โดยผ่านการประชุมสัมมนา ในรูปของเอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ และอินเตอร์เน็ต ได้รับรู้และเข้าใจในแนวทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยั่งยืน ทั้งต่อนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว ส่วนแนวทางการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อการพึ่งพาในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน สามารถทำได้ โดยการประสานความร่วมมือกันระหว่างประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวร่วมกัน เช่น การอำนวยความสะดวกในการเดินทางโดยไม่ต้องมีวีซ่า (VISA) ระหว่างกัน การให้ข้อมูลข่าวสาร

แก่นักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางทั้งของประเทศตนเองและประเทศเพื่อนบ้านที่มีแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะเดียวกัน และการใช้บัตรการเดินทางท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกับของกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

ธีระ ชีวะเกรียงไกรและคณะ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มสนุก (สกลนคร นครพนม มุกดาหาร และกาฬสินธุ์) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาของการดำเนินงานการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยบางประการที่มีความสำคัญของนักท่องเที่ยว และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยหน่วยงานของเอกชน เช่น ผู้ประกอบการ โรงแรม ร้านอาหาร มัคคุเทศก์ กลุ่มสตรีแม่บ้าน และนักท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาของการดำเนินงานการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลางทุกด้านซึ่งได้แก่ ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากร การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วม กระบวนการจัดการ และผลประโยชน์ของผู้ประกอบการ ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการมาแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพด้านภาษา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การเดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มสนุกไม่แตกต่างกัน

กิติพจน์ แสลงสิงห์ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบมีส่วนร่วมของชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนบ้านบัวเหิง ตำบลท่าช้างอำเภอสว่างวีระวงศ์จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบมีส่วนร่วมของชุมชน และปัญหาการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ผ่านมาของชุมชนบ้านบัวเหิง ผลการศึกษาพบว่าปัญหาการจัดการท่องเที่ยวที่ผ่านมา การมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวและการร่วมรับประโยชน์อยู่ในกลุ่มเกษตรกรกลุ่มเล็กๆ ที่ปลูกกุหลาบเท่านั้น และรูปแบบการนำเที่ยวที่จัดไว้ก็ไม่มีความน่าสนใจ ไม่มีวิธีการต้อนรับ แต่มีการให้ความรู้ในแต่ละสวน เมื่อชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการศึกษาวิจัยซึ่งเน้นให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมทุกขั้นตอนในฐานะที่เป็นทีมวิจัยในพื้นที่ จึงได้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 6 ฐานการเรียนรู้ คือ มีการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่ศาลากลางบ้านมอบดอกไม้ให้นักท่องเที่ยว เสริฟน้ำดื่มสมุนไพร และผลไม้ตามฤดูกาล พร้อมการแสดงฟ้อนรำต้อนรับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มผู้สูงอายุ และนักเรียน จากนั้นจึงนำนักท่องเที่ยวไป ยังฐานที่ 1 เพื่อสักการบูชาเสากลางบ้าน ฐานที่ 2 เยี่ยมชมศูนย์สาธิตการตลาด ฐานที่ 3 สวนเกษตรผสมผสาน 3 แห่ง ซึ่งอยู่ติดกัน ฐานที่ 4 สวนแก้วมังกรของนายบัญญัติ มาลาหอม ฐานที่ 5 ไร่ปู้เจ้าดอนปู้ตา ฐานที่ 6 วิถีชีวิตคนริมมูล การศึกษาวิจัยพบปัญหาต่าง ๆ ที่ทำให้การจัดการท่องเที่ยวในอดีตไม่ประสบผลสำเร็จแล้ว ซึ่งมาจากการขาดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเป็นหลัก เมื่อชุมชนได้ทราบปัญหา

และวิธีร่วมหาทางในการแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง จึงกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวขึ้นใหม่ ชุมชนได้ใช้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมฟื้นฟูอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ให้สามารถใช้ได้ชั่วลูกชั่วหลาน ลดการใช้ทรัพยากรในชุมชนอย่างฟุ่มเฟือยที่ก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมต่อสิ่งแวดล้อม และเกิดการกระจายรายได้ไปสู่กลุ่มต่างๆ ในชุมชนอย่างเป็นธรรม การให้ความรู้ด้านต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว ยังเป็นการสร้างเครือข่ายเผยแพร่แนวคิดออกไปยังชุมชนอื่น ให้ชุมชนอื่นสามารถนำรูปแบบการท่องเที่ยวนี้ไปประยุกต์ใช้ได้

กิตติรัช เตะชะวีรากร(2553) ได้ศึกษาเรื่องธุรกิจเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงประมาณรายได้จากการท่องเที่ยวของธุรกิจที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวทั้งสองประเภท โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่สองกลุ่มคือกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพ พนักงานเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-30,000 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาพักโดยเฉลี่ย 3-4 วัน รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตและคำบอกเล่าจากเพื่อน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มวัฒนธรรมส่วนใหญ่จะเลือกพักที่โรงแรม มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,463 บาทต่อคน เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจากตลาดวโรรสมากที่สุด และเลือกสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 637.21 บาทต่อคน ในการซื้อของที่ระลึก และการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,571 บาทต่อคน ทางด้านนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกพักที่โรงแรม มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,009 บาทต่อคน เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจากตลาดวโรรสมากที่สุด และเลือกสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 896 บาทต่อคนในการซื้อของที่ระลึก และการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,158 บาทต่อคน และการบริการสุขภาพนั้นส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเลือกนวดแผนไทยโดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 899 บาท ต่อคน นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าจากการประมาณรายได้จากธุรกิจที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวพบว่า ธุรกิจที่พักจะมีรายได้ประมาณ 2,533 ล้านบาท ต่อปี ธุรกิจขายของที่ระลึก 789 ล้านบาท ธุรกิจขนส่ง 4,845 ล้านบาท และธุรกิจสปา 357 ล้านบาท รวมเป็นรายได้ 8,524 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16.37 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเชียงใหม่

คำพันธ์ เชิดไชยและคณะ (2553) ได้ศึกษารูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ชุมชนบ้านผาชัน ตำบลลำโรง อำเภอน้ำโพน จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนบ้านผาชัน และศักยภาพของชุมชน

ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อศึกษาและพัฒนา รูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการ และการดำเนินการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนบ้านผาชัน และเพื่อศึกษาผลที่จะเกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม วิถีชีวิตความเป็นอยู่จากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้ดำเนินการไปแล้ว ผลการศึกษาพบว่าชุมชนบ้านผาชันมีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยว เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในชุมชนกระจายอยู่ทั่วไปซึ่งมีจำนวนมากถึง 24 จุด ซึ่งมีประวัติความเป็นมาที่ถ่ายทอดเป็นความรู้ และเรื่องเล่าจากคนรุ่นเก่าสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน มีความพร้อมสำหรับการนำมาเป็นจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ จากการศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณี นำสู่การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเชื่อมโยงกับสภาพพื้นที่ วิถีชีวิตวัฒนธรรมประเพณี ทำให้สามารถกำหนดรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านผาชันแล้วมีการทดลองปฏิบัติการ จนได้ข้อสรุปว่ารูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับชุมชนบ้านผาชัน คือ (1) การท่องเที่ยวทางบกเที่ยวได้ตลอดปี จุดเที่ยว 9 จุด (2) การท่องเที่ยวทางน้ำ เที่ยวได้เฉพาะช่วงเดือน มกราคม ถึง เดือน พฤษภาคม ของทุกปี จุดเที่ยว 5 จุด (3) การท่องเที่ยวศึกษาดูงานสามารถเที่ยวศึกษาดูงานได้ตลอดปี จุดศึกษาดูงาน 5 จุด การบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ชาวบ้านร่วมกันกำหนดขึ้น ได้แก่ (1) การจัดสรรงานให้ครบตามตำแหน่งหน้าที่ของบุคลากร (2) การกำหนดกฎระเบียบบริการนักท่องเที่ยวและกฎระเบียบบริหารกลุ่ม (3) การระดมหุ้น (4) การกำหนดรายได้จากการนำเที่ยวส่วนหนึ่งนำมาพัฒนาในชุมชน

นิสาร์ดีน จุลวงศ์ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรล่องเรือชมสวนเลียบบคลองมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายใน วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรล่องเรือชมสวนเลียบบคลองมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ปัญหาอุปสรรคในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลการศึกษาพบว่า วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรล่องเรือชมสวนเลียบบคลองมหาสวัสดิ์ มีกระบวนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน 4 กระบวนการ ได้แก่ การวางแผน การจัดสายงาน การดำเนินงานและการควบคุมการดำเนินงาน โดยมีองค์ประกอบที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว โดยชุมชน 5 ประการ ได้แก่ ทุนบุคคล ทุนทางสังคม ทุนทางทรัพยากรธรรมชาติ ทุนทางวัฒนธรรมและทุนภายนอก โดยการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแห่งนี้มาจากการมีส่วนร่วมของชุมชน การมีผู้นำที่เข้มแข็ง เสียสละ และมีวิสัยทัศน์ ความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกันของคนในชุมชน และการแบ่งผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม เพื่อนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนต่อไป

เพ็ญจันทร์ สัจจ์แก้วและคณะ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนพื้นที่สูง ตำบลทุ่งสมอ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทและศักยภาพการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในชุมชนให้มีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถจัดการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน การจัดองค์การดำเนินการธุรกิจท่องเที่ยวชุมชนบนพื้นที่สูงฯ ได้แก่ การจัดการโฮมสเตย์โดยชุมชนบนพื้นที่สูงฯ การจัดการมัคคุเทศก์ท้องถิ่นโดยชุมชนบนพื้นที่สูงฯ การเพิ่มศักยภาพการผลิตพืชปลอดภัยของชุมชนบนพื้นที่สูง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวฯ การจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวบนพื้นที่สูงฯ และการจัดการตลาดท่องเที่ยวชุมชนบนพื้นที่สูงฯ ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพด้านพื้นที่ธรรมชาติเป็นทุนเดิมที่มีอยู่ในท้องถิ่น สามารถนำมาประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวได้หลายประเภท เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สำหรับการพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ในชุมชนให้สามารถจัดการท่องเที่ยวและดำเนินการธุรกิจท่องเที่ยวได้นั้น ผู้วิจัยคณะผู้วิจัยและชุมชนได้ร่วมกันกำหนดแผนดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียง จัดฝึกอบรมเรื่องการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในหัวข้อการจัดการองค์การธุรกิจท่องเที่ยวชุมชน การจัดการโฮมสเตย์โดยชุมชน การจัดการมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การเพิ่มศักยภาพการผลิตพืชปลอดภัย การจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว การจัดการตลาดท่องเที่ยวชุมชน และได้ไปศึกษาดูงานโฮมสเตย์ที่หมู่บ้านมาตุลี และหมู่บ้านเหล่าหญ้า อำเภอเขาค้อ ที่หมู่บ้านบุไทรตลาดน้ำอัมพวา และตลาดโบราณ จากการวิจัยและพัฒนาครั้งนี้ทำให้คนในชุมชนมีความรู้ความเข้าใจสามารถจัดการท่องเที่ยวได้ ได้แก่ 1) การกำหนดรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) การจัดการมัคคุเทศก์ 3) การจัดการเพิ่มศักยภาพการผลิตพืชปลอดภัย 4) การจัดการสิ่งแวดล้อม 5) การจัดการตลาด ชุมชนได้กำหนดรูปแบบการตลาด โดยให้เป็นฝ่ายการตลาดในโครงสร้างการบริหารของกลุ่มวิสาหกิจโฮมสเตย์ตำบลทุ่งสมอ และนำกิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจโฮมสเตย์ตำบลทุ่งสมอมาดำเนินการด้านการตลาด มีจุดเน้นที่การส่งเสริมการขาย ดังนี้ 1) จัดทำป้ายไว้นิคมประชาสัมพันธ์ 2) จัดส่งข้อมูลการสำรวจเส้นทางท่องเที่ยวตำบลทุ่งสมอ ให้ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์จัดพิมพ์เผยแพร่ในราชภัฏเพชรบูรณ์โพสต์ ซึ่งออกเป็นรายเดือนในการเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ส่งไปยังหน่วยงานต่างๆ และมหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วประเทศ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์อีกช่องทางหนึ่ง 3) จัดพิมพ์โบรชัวร์ราคาแพ็ค 4) จัดทำเว็บไซต์ เป็นลักษณะแบนเนอร์ เพื่อฝากข้อมูลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนตำบลทุ่งสมอและเขาค้อโฮมสเตย์ โปรแกรมการท่องเที่ยวแพ็คเกจทัวร์ กับหน่วยงานการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์ สำนักงานเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์

5) ขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสถานีวิทยุชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบูรณ์ และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) จังหวัดเพชรบูรณ์

ภัทรพร จันตะนิ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนเห็ดดับเต่า ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบททางกายภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนเห็ดดับเต่า ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ศึกษาการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนเห็ดดับเต่า และเพื่อศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวชุมชน ผลการศึกษาพบว่า บริบททางกายภาพของชุมชนตำบลสามเรือนผู้ผลิตเห็ดดับเต่า ได้รวมกลุ่มกัน จัดทะเบียน เป็นวิสาหกิจชุมชนเห็ดดับเต่าทั้ง 8 หมู่บ้าน มีสมาชิกรวม 120 คน ได้ร่วมมือเป็นเครือข่ายกันผลิต เห็ดดับเต่าในพื้นที่ของตนเองตั้งแต่ 6-15 ไร่ โดยดูแลเพาะต้น โสนให้โตก่อนเพื่อเป็นพืชอาศัย ของเห็ดดับเต่า มีแนวคิดจะนำจุดขายของเห็ดดับเต่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน แต่ขณะนี้ชุมชน ยังไม่มีความพร้อมเท่าที่ควร อย่างไรก็ตามมีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงหลายแห่งที่จะเชื่อมโยง เป็นเส้นทางท่องเที่ยวได้ ทั้งนอกเกาะเมือง และในเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา การมีส่วนร่วม ของวิสาหกิจชุมชน พบว่า 1) ชุมชนมีความร่วมมือกันในการผลิตเห็ดดับเต่าเพื่อให้เป็นอาชีพเสริม รายได้ เป็นแหล่งอาหารปลอดภัย รักษาสภาพแวดล้อมให้คงความเป็นธรรมชาติ 2) มีการ ร่วมมือในการวางแผนเพื่อผลิตเห็ดอย่างปลอดภัย โดยแสวงหาความร่วมมือจากองค์กรภายนอก เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมชุมชนให้มีความพร้อมสำหรับการผลิตเห็ด เนื่องจากเห็ดดับเต่าจะขึ้น ได้ดี ในพื้นที่ที่ปลอดภัย ไม่มีน้ำเสีย 3) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ของชุมชน ได้แก่ความรู้ ผลิตเชื้อเห็ดดับเต่าเพื่อเพิ่มผลผลิตให้มากพอตามความต้องการของตลาด เรียนรู้การดูแลต้น โสน โดยต้องตัดต้น โสนที่แก่มาทิ้งไว้ในแปลงเดิม เพื่อให้เป็นปุ๋ยสำหรับเพาะ โสนในฤดูกาลต่อไป เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน มีการกำจัดวัชพืชในแปลง โสน เพื่อให้โคน โสนเกิดเชื้อเห็ดธรรมชาติเร็วขึ้น และยังมีการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม เพื่อให้เห็ดสามารถออกดอกได้นานหลายเดือน ซึ่งจะส่งผลต่อ การจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ ส่วนผลการศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวชุมชนนั้น สรุปได้ เป็นประเด็นยุทธศาสตร์สี่ประเด็น และได้มีการพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยว เพื่อนำไปใช้ จัดการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน

ลินจง โพชารี (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชน บ้านชำดามย์ ตำบลตระกาจ อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา องค์ประกอบและตัวชี้วัดในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระดับหมู่บ้านที่เหมาะสม ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบและตัวชี้วัดในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชน บ้านชำดามย์ ตำบลตระกาจ อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ที่มี 4 องค์ประกอบหลัก คือ



ด้านการบริหารจัดการ 10 ตัวชี้วัด ด้านการรองรับ 7 ตัวชี้วัด ด้านการให้บริการ 9 ตัวชี้วัดและด้านการดึงดูดใจ 8 ตัวชี้วัด ซึ่งสอดคล้องกับหลักการกำหนดมาตรฐานคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวไทย รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรขององค์ประกอบที่ 1 ถึง องค์ประกอบที่ 4 มีความเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์และการวิเคราะห์ยืนยันอันดับสอง ตัวชี้วัดทุกตัวสามารถวัดองค์ประกอบหลักได้ ผู้นำชุมชนได้ประเมินรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยรวมและรายด้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากและแนวทางการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 29 แนวทาง 41 กิจกรรม โดยสรุปรูปแบบการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนบ้านชำดามย์ โดยรวม องค์ประกอบหลักประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การบริหารจัดการ การรองรับ การให้บริการและการดึงดูดใจ และมี 34 ตัวชี้วัด ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้เป็นรูปแบบในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในระดับหมู่บ้านต่อไป

ปวีณา โทนแก้ว (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชาวเขาเผ่าลีซอ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาบริบทและศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าลีซอจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในชุมชนให้มีความรู้ความเข้าใจในการประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ เพื่อ ได้แนวทางการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านเพชรดา ผลการศึกษาพบว่าบริบทและศักยภาพธุรกิจท่องเที่ยวชุมชน พบว่าหมู่บ้านเพชรดา ตั้งอยู่บนเขาสูงกว่าระดับน้ำ ทะเล 1,200 เมตร ที่กองทัพภาคที่ 3 ยึดพื้นที่ป่าสงวนติดกับอุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวงจัดสรรให้เป็นที่อยู่อาศัยและที่ทำกินและที่อยู่อาศัยของชนเผ่าลีซอเป็นส่วนใหญ่ และมีชนเผ่ามูเซอ ชนเผ่าเย้า และชนเผ่าม้ง อยู่ส่วนน้อย มีวิถีชีวิตแบบชนเผ่าที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไว้อย่างดียิ่ง ถ่ายทอดออกมาเป็นสินค้าที่ทำ ด้วยมือ จากกระบวนการวิจัย ชุมชนได้กำหนดรูปแบบธุรกิจเป็นกลุ่มวิสาหกิจ และแนวทางการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว คือ 1) กำหนดรูปแบบประกอบการในลักษณะวิสาหกิจเครือข่ายที่มี 3 แบบ คือ ภาครัฐและชุมชนร่วมกันดำเนินการ เครือข่าย และชุมชนร่วมกันดำเนินการ แบบที่ ภาครัฐและเครือข่ายและชุมชนร่วมกันดำเนินการ 2) กำหนดที่ตั้งตลาดถนนคนเดินที่สามแยกที่กล่าวมาแล้ว และ 3) การสร้างเครือข่าย โดยร่วมกับชุมชนบ้านเล่าลือ และชุมชนบ้านเล่าเน้ง และศูนย์พัฒนาสังคมหน่วยที่ 38

วิเชียร พันธุ์เรือบุตร(2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาการบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์โดยชุมชน กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาผลการดำเนินการและแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์โดยชุมชน กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน

ท่องเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ผลการศึกษพบว่า วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวภูทับเบิก มีความพร้อมดี จุดเด่นคือการต้อนรับที่อบอุ่นผ่านผู้ให้บริการ และผู้จำหน่ายสินค้า ดำเนินการ ประสบผลสำเร็จ ตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ทั้ง 4 องค์ประกอบคือ ด้านพื้นที่ท่องเที่ยว ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรมและกระบวนการ และด้านการมีส่วนร่วม แนวทางในการ พัฒนาการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวภูทับเบิก ด้านพื้นที่ท่องเที่ยว ควรเพิ่ม การนำเสนอวิถีชีวิตท้องถิ่น ด้านการจัดการ ควรเพิ่มเรื่องด้านสาธารณูปโภค ด้านกิจกรรม และกระบวนการ ควรเพิ่มกิจกรรมที่เป็นกระบวนการเรียนรู้ให้กับนักท่องเที่ยว และด้านการมีส่วนร่วม ควรเพิ่มช่องทางการมีส่วนร่วม การทำความเข้าใจกับกลุ่มต่างๆ

ชลลดา แสงมณี ศิริสาริตกิจ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว ตลาดน้ำภาคใต้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินการของการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคใต้ เพื่อศึกษาวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ภาคใต้ เพื่อศึกษาปัจจัยหรือเงื่อนไขของการดำรงอยู่ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคใต้ และเพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคใต้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า การที่จะพัฒนาตลาดน้ำภาคใต้สู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนควรที่จะพัฒนา 6 องค์ประกอบ ซึ่งได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว 2) องค์ประกอบด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อม ในแหล่งท่องเที่ยว 3) องค์ประกอบด้านการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว 4) องค์ประกอบด้านการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว 5) องค์ประกอบด้านการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยว ของชุมชนท้องถิ่น และ 6) องค์ประกอบด้านการพัฒนาจิตสำนึก สำหรับวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคใต้ ได้แก่ 1) การบริหารจัดการ และ 2) การดึงชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมเป็นฐานในการพัฒนาตลาดน้ำ ส่วนปัจจัยหรือเงื่อนไขของการดำรงอยู่ ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคใต้ ได้แก่ 1) การมีสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยว 2) การส่งเสริมและสนับสนุนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น(อปท.) 3) การร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ 4) อัตลักษณ์และความแตกต่าง 5) การมีส่วนร่วม 6) การบริหาร จัดการ และ 7) การประชาสัมพันธ์ และจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคใต้ พบว่า ตลาดน้ำภาคใต้มีจุดแข็ง (Strength) ได้แก่ 1) การจัดตลาด น้ำในรูปแบบย้อนยุค 2) การใช้วัสดุจากธรรมชาติ 3) การแต่งกายของผู้ประกอบการที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น และ 4) ผลิตภัณฑ์และอาหารพื้นบ้าน จุดอ่อน (Weakness) ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยว ตลาดน้ำภาคใต้ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และ 2) แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคใต้มีปัญหา ด้านความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก โอกาส (Opportunity) ได้แก่ 1) นโยบายรัฐให้การส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยว 2) มีหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ

ให้การส่งเสริมและสนับสนุน 3) มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงตั้งอยู่ในพื้นที่ 4) มีแหล่งที่พักจำนวนมากในพื้นที่ และ 5) ในช่วงเทศกาลต่างๆ จะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ และอุปสรรค (Threat) ได้แก่ 1) เหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ 2) ภัยธรรมชาติ โดยเฉพาะน้ำท่วม และ 3) มีแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะเดียวกันกับแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคใต้หลายแห่ง

นอกจากนี้ในส่วนของแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคใต้ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ได้แก่ 1) การพัฒนาและปรับปรุงระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ (Logistics) 2) การพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคใต้ 3) การสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ (Image) การท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคใต้ 4) การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยว 5) การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคใต้ และ 6) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคใต้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนควรเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) จึงจะเหมาะสมกับสภาพการณ์ที่ปรากฏอยู่จริงของการท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคใต้ โดยรูปแบบการท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคใต้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ชื่อว่า “A TRIP PLACE MODEL” ซึ่งมาจากตัวอักษรย่อตัวแรกในภาษาอังกฤษของกระบวนการดำเนินการทั้ง 10 ประการ อันเป็นรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอนและเป็นระบบ กล่าวคือ การท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคใต้จะเกิดขึ้นได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมิต้นทุนในการดำเนินการ ซึ่งได้แก่ ทุนคน (Human Capital) ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) ทุนทรัพยากร (Resource Capital) และทุนเงิน (Money Capital) และในการดำเนินการเพื่อไปสู่การท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคใต้ที่ยั่งยืนนั้นจะต้องมีการดำเนินการ โดยให้ความสำคัญกับการดำเนินการ 10 ประการ ได้แก่ 1) กิจกรรม สินค้า บริการ และโครงสร้างพื้นฐาน (Activities, Products, Services and Infrastructure) 2) เครือข่ายการท่องเที่ยว (Tourism Network) 3) ฐานทรัพยากร (Resources Based) 4) อัตลักษณ์ (Identity) 5) การมีส่วนร่วม (Participation) 6) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) 7) กระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) 8) การบริหารจัดการ (Administration Management) 9) วัฒนธรรมชุมชน (Community Culture) และ 10) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental Conservation) โดยการดำเนินการต่างๆ ดังกล่าวจะต้องมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ในลักษณะของการบูรณาการ (Integration) และเป็นองค์รวม (Holistic) ซึ่งหากแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคใต้สามารถดำเนินการได้ดังที่กล่าวมาครบทั้ง 10 ประการแล้ว เชื่อได้ว่าจะส่งผลให้การท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคใต้ก้าวไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนใน 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

2) องค์ประกอบด้านจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว 3) องค์ประกอบด้านการเรียนรู้ 4) องค์ประกอบด้านสังคม วัฒนธรรม ศาสนา 5) องค์ประกอบด้านศักยภาพบุคลากรทางการท่องเที่ยว 6) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยว 7) องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว 8) องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว และ 9) องค์ประกอบด้านทรัพยากรท่องเที่ยว อันจะส่งผลต่อเนื่องไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ตลอดจนสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้กับพื้นที่อื่นๆ ได้

ชุกกลีน อุณวิจิตร (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาชุมชนต้นแบบของการท่องเที่ยว โดยชุมชนในจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ พัฒนาเกณฑ์ชี้วัดชุมชนต้นแบบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน และศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทำการพัฒนาเกณฑ์ชี้วัดชุมชนต้นแบบจากองค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลการศึกษาพบว่าเกณฑ์ชี้วัดชุมชนต้นแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสำคัญเรียงตามลำดับ คือ องค์ประกอบด้านการจัดการ ด้านองค์กรชุมชน ด้านการเรียนรู้ และด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ชุมชนที่มีศักยภาพเป็นชุมชนต้นแบบของจังหวัดเชียงรายสองชุมชนคือ ชุมชนบ้านร่องปลาณาเป็นต้นแบบของการท่องเที่ยวเชิงวิสาหกิจชุมชน ชุมชนบ้านแสนใจพัฒนาเป็นต้นแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม ปัจจัยภายในที่ส่งผลให้ชุมชนประสบความสำเร็จคือศักยภาพ ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ของชุมชน การมีส่วนร่วมของชุมชน การจัดการความรู้ในชุมชน และการบริหารเครือข่ายภายในชุมชน ปัจจัยภายนอกคือ การสนับสนุนด้านทรัพยากร และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและการเป็นเครือข่ายองค์กรภายนอกทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

ธนุย์สิญจน์ สุขเสริม (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวประเภทวนอุทยาน วัตถุประสงค์คือ การพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวประเภทวนอุทยาน โดยการรวบรวมเก็บข้อมูลกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทวนอุทยานสวนหินผางาม ผลการวิจัยรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวประเภทวนอุทยานสวนหินผางามของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการร่วมวางแผน มีอิทธิพลต่อปัจจัยการร่วมปฏิบัติ ปัจจัยการร่วมรับประโยชน์ ปัจจัยการร่วมประเมินผล และปัจจัยการร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เมื่อพิจารณาที่ปัจจัยการร่วมปฏิบัติ พบว่ามีอิทธิพลต่อปัจจัยการร่วมรับประโยชน์ ปัจจัยการร่วมประเมินผล และปัจจัยการร่วมอนุรักษ์ นอกจากนี้พบว่าปัจจัยการร่วมรับประโยชน์มีอิทธิพลต่อปัจจัยการร่วมประเมินผล และปัจจัยการร่วมอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวประเภทวนอุทยานสวนหินผางาม ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

การร่วมวางแผนมีอิทธิพลต่อปัจจัยการร่วมปฏิบัติ ปัจจัยการร่วมประเมินผล ปัจจัยการร่วมอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการร่วมรับประโยชน์และเมื่อพิจารณาที่ปัจจัย การร่วมปฏิบัติมีพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการร่วมประเมินผล และปัจจัยการร่วมประเมินผล มีอิทธิพลต่อปัจจัยการร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการร่วมรับ ประโยชน์และปัจจัยการร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการ จัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวประเภทวนอุทยานสวนหินผางาม พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สวนหิน ผางาม ในระดับมาก ที่สุดในด้านแหล่งท่องเที่ยวประเภทวนอุทยานสวนหิน ผางามยังคงความเป็นธรรมชาติ อยู่ใน สภาพดี ร้อยละ 54.70 รองลงมาในด้านการให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการให้บริการ ทำให้ชาวบ้าน เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและวางแผนสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 48.90 การประชุมเชิงปฏิบัติการ อย่างมีส่วนร่วมพหุภาคีการทดสอบความรู้ความเข้าใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวประเภทวนอุทยานสวนหิน ผางาม ผลจากการศึกษาพบว่า หลังการอบรมพบว่า ผู้เข้ารับการอบรมเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมค่าเฉลี่ยสูงขึ้นกว่าก่อนเข้ารับการ อบรมการประเมินการมีส่วนร่วมในการประชุม 3 ด้านทั้งในช่วงอดีต ปัจจุบัน และอนาคต พบว่ามีความเห็นของทั้งสามด้านคือ ตนเอง เพื่อน และผู้อำนวยความสะดวกพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันและยังพบว่าความสอดคล้องของความคิดเห็นของผู้ส่วนมีส่วนได้ส่วนเสีย กับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวประเภทวนอุทยานสวนหิน ผางาม มีความคิดเห็นสอดคล้องในระดับมากที่สุด คือ ในด้านทุกฝ่ายตั้งแต่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนจนถึงประชาชนในท้องถิ่นทุกคนควรมีส่วนรับผลประโยชน์ร่วมกัน

ประกอบศิริ ภักดีพินิจ และกรรณิกา พิมลศรี (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพ ทางการท่องเที่ยวเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองชายแดนภูซางอย่างยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวในด้านธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิต และการท่องเที่ยวเมืองชายแดน เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาขีดความสามารถ ในการรองรับทางด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเครือข่าย ชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวและความเข้มแข็งของชุมชน เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนา การท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่าผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ การวิจัยครั้งนี้พบว่า ด้านการสร้างเครือข่ายชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวและความเข้มแข็ง ของชุมชน ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการ เป็นฝ่ายต่างๆ ได้แก่ 1) คณะกรรมการบริหารจัดการ เครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนบ้านฮวก 2) กลุ่มการจัดการแหล่งท่องเที่ยว 3) กลุ่มธุรกิจบริการ

ด้านการท่องเที่ยว จำแนกเป็นกลุ่มย่อยคือ กลุ่มโฮมสเตย์ ที่พัก ร้านอาหาร กลุ่มผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกกลุ่มมัคคุเทศก์และกิจกรรมการแสดง กลุ่มคมนาคมขนส่ง กลุ่มชมรมพาแ่วเมืองลาว กลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 4) กลุ่มการต้อนรับของชุมชน 5) กลุ่มพัฒนาการตลาดประชาสัมพันธ์ ด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาพรวมทั้งหมุดจัดอยู่ในระดับที่ดี การกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นพบว่ามี 4 กลยุทธ์ คือ 1) การพัฒนาจุดแข็งของทรัพยากรการท่องเที่ยวให้โดดเด่นชัดเจน 2) การพัฒนาภาคธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวเชิงรุก 3) การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุก 4) การปรับเปลี่ยนภายในระบบบริหารจัดการการท่องเที่ยว ส่วนแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองชายแดนภูซาง พบว่ามี 3 แนวทางหลักในการพัฒนา คือ 1) การบริหารจัดการการท่องเที่ยว 2) การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว 3) การพัฒนาทางกายภาพชุมชน

### 8.1.2 งานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

จิราภรณ์ ใจเอื้อ (2549) ได้วิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดคอนฮวาย จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดคอนฮวาย ใน 3 ประเด็น ได้แก่ ลักษณะทั่วไปของการดำเนินธุรกิจชุมชนตลาดคอนฮวาย ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดคอนฮวาย และการสื่อสารของธุรกิจชุมชนตลาดคอนฮวาย ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปของการดำเนินธุรกิจชุมชนตลาดคอนฮวาย มีผู้ที่เกี่ยวข้องใน การดำเนินธุรกิจชุมชนตลาดคอนฮวาย 5 กลุ่ม ได้แก่ ร้านค้า วัด องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ชาวบ้าน และ โรงเรียน มีการร่วมมือกันในการดำเนินธุรกิจชุมชน โดยการจัดตั้งคณะกรรมการซึ่งเป็นตัวแทนจากส่วนต่างๆ ในชุมชน ขึ้นมาเป็นผู้ร่วมจัดระเบียบดูแลรักษาชุมชนในด้านต่างๆ เช่น กำหนดมาตรการคุณภาพสินค้าและบริการ การรักษาความสะอาด และความปลอดภัยในชุมชน ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาด พบว่า มีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกสำหรับปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบายและรูปแบบการบริหารจัดการชุมชนตลาดคอนฮวายมีการจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินธุรกิจชุมชน มีการกำหนดมาตรการในการดำเนินธุรกิจ สินค้าและบริการต่างๆ ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ สังคม วัฒนธรรม นักท่องเที่ยว และเศรษฐกิจ สำหรับสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทศนคติ และความต้องการ ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลและมีอิทธิพลต่อความปรารถนาของบุคคล โดยองค์กรธุรกิจชุมชนตลาดคอนฮวายจะต้องพยายามนำธุรกิจชุมชน สินค้า และบริการมาสนองให้ได้ สำหรับการดำเนินธุรกิจชุมชนจะประสบความสำเร็จหรือไม่อยู่ที่จำนวนของลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ส่วนด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ และจำนวนนักท่องเที่ยว รวมทั้งรายได้ของการ

ดำเนินธุรกิจชุมชนด้วย การสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนที่ตลาดคอนวายนำมาใช้มีด้วยกัน 8 สื่อ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ๓ จุดขาย บรรจุกิจกรรม การขาย โดยใช้พนักงาน การบริการลูกค้า พฤติกรรมพนักงาน และการโฆษณา แต่ละสื่อที่นำมาใช้ขึ้นอยู่กับว่าร้านค้าจะนำสื่อใดมาใช้ให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของตนหรือช่วงระยะเวลา

วิตติกา ทางชั้น (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ในเชิงบูรณาการ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว และเพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่าจังหวัดอุบลราชธานีมีจุดแข็ง คือ มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภทอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ของประเทศ มีประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ แต่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน คือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค กระบวนการวางแผน บุคลากรและการสร้างกิจกรรมท่องเที่ยว สำหรับโอกาสในการพัฒนา คือ รัฐบาลให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อนบ้าน ทางด้านอุปสรรค คือ ประเทศเพื่อนบ้านมีการพัฒนาการท่องเที่ยวที่รวดเร็วกว่าความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกลกันความรู้ ความคิดเห็น และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านบุคลากรการท่องเที่ยว การเปรียบเทียบ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมและรายด้านระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว พบว่า ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นสำคัญ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ จัดสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงามร่มรื่น รักษาความสะอาด อนุรักษ์ความเป็นธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด สำหรับราคานั้น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย กำหนดช่องทางให้มีหลายช่องทาง และสะดวกต่อการติดต่อ การส่งเสริมการตลาด จะต้องให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ปรับปรุงสื่อให้มีความชัดเจน และเน้นการติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการ จัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอและได้มาตรฐาน พัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการท่องเที่ยว และพัฒนา

กระบวนการการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีระบบ สามารถแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และปรับปรุงให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวทั้งหมดจะต้องมีการบูรณาการซึ่งกันและกัน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักแห่งใหม่ของประเทศและเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคอินโดจีน ในอนาคต

ณัฐฉิณี ศรีวงศ์ตระกูล และคณะ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงการดำเนินการ ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ เพื่อศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มเยาวชนที่มีต่อที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ เพื่อให้ได้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ และเพื่อให้ได้ถึงยุทธศาสตร์ การพึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้ โดยกาเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาของการส่งเสริมการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ คือ กลุ่มโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด อย่างแท้จริง ขาดความตระหนักในการให้การส่งเสริมและสนับสนุนงานด้านการส่งเสริมการตลาด สมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์ยังขาดความสามารถในการสื่อสาร ทั้งการพูดและการเขียน มีงบประมาณ มีจำกัด บุคลากรจากหน่วยงานในท้องถิ่นส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในเรื่องการส่งเสริมการตลาด การขาดงานวิจัยและงานเชิงวิชาการเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ ขาดหน่วยงานกลางในระดับพื้นที่ ที่จะช่วยในการส่งเสริมงานด้านการส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่มโฮมสเตย์ นักท่องเที่ยว กลุ่มเยาวชน ส่วนใหญ่ไม่รู้จักและไม่เข้าถึงลักษณะที่แท้จริงของคำว่า “โฮมสเตย์” ในประเทศไทย และไม่เคยได้รับข้อมูลจากการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มโฮมสเตย์

สำหรับกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ มีดังนี้ 1) กลยุทธ์การจัดตั้ง หน่วยงานกลางด้านการส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมของเขตอีสานใต้ 2) กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรด้านความรู้และความตระหนักในการส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบ สัมผัสวัฒนธรรม 3) กลยุทธ์การพัฒนาทางด้านระบบสารสนเทศของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรม ชนบทสำหรับชุมชนหรือกลุ่มผู้บริหารจัดการ โฮมสเตย์และสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน



4) กลยุทธ์การนำเรื่องของการท่องเที่ยวหรือเรื่องที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอน หรือหลักสูตรของโรงเรียนและสถาบันการศึกษาทั้งในท้องถิ่นและทั่วไป

อัจฉรา หลาวทองและคณะ (2550) ได้ศึกษา การศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว หาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ และหาแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่าการศึกษาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ด้านสิ่งดึงดูดใจและจุดขายด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การขายแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) เที่ยวชม ศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิต 3) ภูมิปัญญาและผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมพื้นบ้านและเลือกซื้อหา จัปจ่ายผลิตภัณฑ์ของฝากและของที่ระลึกพื้นบ้าน เป็นต้น ส่วนศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การให้บริการอาหาร 2) สถานที่พักผ่อนพักผ่อน ห้องน้ำห้องสุขา 3) การต้อนรับและนำเที่ยว และศักยภาพด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์ จากสื่อและเครือข่ายภาคีต่างๆ 2) ป้ายบอกทาง 3) ช่องทางการซื้อบริการ 4) เส้นทางคมนาคมขนส่งโดยสาร 5) ระบบโทรคมนาคมและข้อมูลสารสนเทศทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) ความสมบูรณ์และความสามารถของทรัพยากรและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 2) ศักยภาพของพื้นที่และทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวและวิสาหกิจชุมชน 3) ความเข้มแข็ง ความสามารถพึ่งตนเองและความร่วมมือของชุมชน 4) การสร้างรายได้และผลประโยชน์ตอบแทน 5) งบประมาณการลงทุนและการสนับสนุนของภาครัฐ เป็นต้น ผลการศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ พบว่า วิสาหกิจชุมชนต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดยวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคเพื่อหาศักยภาพทางการท่องเที่ยว ซึ่งควรต้องทำการวิจัยและการเลือกตลาดที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชน

ส่วนการวางแผนการตลาด โดยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการวางแผนโปรแกรมการตลาดด้วยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้หลักการทางการตลาด 9 P's

ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 การจัดการผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (The Management in Product and Packaging of Tourism) ด้านที่ 2 การจัดการราคาทางการท่องเที่ยว (The Management in Price of Tourism) ด้านที่ 3 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว (The Management in Place of Tourism) ด้านที่ 4 การจัดการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (The Management in Promotion of Tourism) ด้านที่ 5 การจัดการการส่งเสริมกระบวนการซื้อทางการท่องเที่ยว (The Management in Purchasing Process of Tourism) ด้านที่ 6 การจัดการสภาพกายภาพทางการท่องเที่ยว (The Management in Physical Evidence of Tourism) ด้านที่ 7 การจัดการบุคลากรทางการท่องเที่ยว (The Management in People of Tourism) และด้านที่ 8 การสร้างหุ้นส่วน เครือข่ายความร่วมมือทางการท่องเที่ยว (The Management in Partnership of Tourism) ส่วนการปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาดโดยมีการจัดองค์การทางการตลาด และการปฏิบัติการทางการตลาด ตลอดจนการควบคุมทางการตลาด ซึ่งมีการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติและการควบคุมอย่างชัดเจน ผลการศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านพบว่า ควรมีการกำหนดแนวทางการพัฒนาความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน และสร้างแผนการจัดการทางการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) ควรพัฒนาเป็นอาชีพหลัก 2) ค้นหาศักยภาพของชุมชน 3) การสร้างคู่มือทางการขาย 4) การทำแผนการตลาด 5) ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ 6) การเสริมหลักสูตรการเรียนการสอน และการสร้างความร่วมมือกับสถาบันวิชาการ ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ 1) การวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว 2) หน่วยงานภาครัฐร่วมเป็นหุ้นส่วนกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3) บูรณาการหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ทั้งประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านให้เป็นเครือข่าย

ถ้อยของ ปลั่งกลางและคณะ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเขตภาคกลาง (พระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ศักยภาพและปัจจัยส่งเสริมศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง) เพื่อหาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว และ หาแนวทางการเสริมสร้างความเข้มแข็งในการจัดการท่องเที่ยวเชื่อมโยกับกลุ่มจังหวัดใกล้เคียง ผลการศึกษา พบว่า ศักยภาพด้านจุดขายและสิ่งดึงดูดใจ ได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติ(ทางน้ำ) และ กิจกรรมการแสดงที่เป็นเอกลักษณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ การบริการคุณภาพที่น้อย และ การเดินทางที่สะดวกสบาย ส่วนด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ และป้ายบอกทาง สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมศักยภาพ

ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวสวนเกษตรที่ให้ความรู้ประกอบอาชีพได้ ปัจจัยด้านการจัดการของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ความเป็นผู้นำที่ทุ่มเทเสียสละ และการมีทัศนคติที่ดีของสมาชิกกลุ่ม ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ กลุ่มสามารถสนองตอบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และความสามารถในการจัดท่องเที่ยวในแหล่งใกล้เคียง

ผลการศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาด พบว่า วิสาหกิจชุมชนควรมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดยการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด จากจุดแข็ง โอกาส จุดอ่อนและอุปสรรค ของกลุ่มเอง เพื่อหาศักยภาพทางการท่องเที่ยว โดยทำการศึกษาดูตลาดเลือกตลาดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่มชุมชน ด้านการวางแผนการตลาด ควรมีกลยุทธ์จากส่วนประสมทางการตลาด 10 ด้าน คือ 1) ด้านการจัดการส่วนแบ่งทางการตลาดและจุดขาย 2) ด้านตำแหน่งทางการตลาด 3) ด้านกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 4) ด้านราคาของบริการท่องเที่ยว 5) ด้านตัวกลางและช่วงเวลาการขายกิจกรรมการท่องเที่ยว 6) ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว 7) ด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพ 8) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว 9) ด้านเครือข่ายของวิสาหกิจชุมชน และ 10) ด้านปัญหาอุปสรรคทางการตลาด

ส่วนผลการศึกษาแนวทางการเสริมสร้างความเข้มแข็งในการจัดการจัดการท่องเที่ยว เชื่อมโยงกับกลุ่มจังหวัดใกล้เคียง พบว่า มีการกำหนดแนวทางพัฒนาความร่วมมือในประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) การเจรจาตกลงเป็นเครือข่ายความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนด้วยกัน 2) ร่วมจัดงานนิทรรศการแสดงผลภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวกับองค์กรต่างๆ ตามโอกาส 3) การศึกษาดูงานในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวิสาหกิจชุมชนให้บริการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ 4) การจัดทำเอกสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ หนังสือ ออกเผยแพร่ในหน่วยงานทางการท่องเที่ยว และสถาบันการศึกษา 5) พัฒนาช่องทางการขายและส่งเสริมการตลาด โดยเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 6) การจัดอบรมให้ความรู้ตามความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เช่น อบรมภาษาอังกฤษเพื่อติดต่อดูสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อบรมยุวมัคคุเทศก์ในชุมชนและ 9) เผยแพร่แผนที่เส้นทางเชื่อมโยงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ศึกษาครั้งนี้ ใน 2 จังหวัด คือ พระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง ทั้ง 8 กลุ่ม

นรินทร์ สังข์รักษาและคณะ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของ ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาสภาพการณ์และความต้องการการพัฒนาการแข่งขันทางการตลาดของผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัดเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน เพื่อวิเคราะห์และสร้างรูปแบบการพัฒนาขีดความสามารถทางการตลาดของผู้เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยววัฒนธรรมตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน นำเสนอรูปแบบการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน และนำประเมินและปรับปรุงรูปแบบการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด ผลการศึกษาพบว่าสภาพแวดล้อมของทวารวดี 4 จังหวัดมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรม แต่มีจุดอ่อนในเรื่องของการพัฒนาการตลาด และการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ต้องมีการดำเนินการอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง แนวโน้มที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในทวารวดี 4 จังหวัดเพิ่มมากขึ้น ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยววัฒนธรรมกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมได้รูปแบบมีชื่อเรียกว่า “DVARAVATI Model” ได้แก่ 1) D= Difference Marketing (การตลาดที่แตกต่าง) 2) V= Visual for Variabl (การมองอย่างรอบด้าน) 3) A=Attraction of Touris (ความดึงดูดใจของการท่องเที่ยว) 4) R=Responsibility for Community (ความรับผิดชอบต่อชุมชน) 5) A=Amenity in Tourism (ความประทับใจในการท่องเที่ยว) 6) V=Variousness of Market Tourism (ความหลากหลายของตลาดการท่องเที่ยว) 7) A=Activity Marketing (กิจกรรมทางการตลาด) 8) T=Technology for Tourism (เทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว) และ 9) I=Information System for Marketing (ระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด)

### 8.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

วุฒิชัย สุนทรสมัย และเกศริน อิมเล็ก (2550) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาคุณภาพการบริการที่พักรวมแบบโฮมสเตย์ของภาคตะวันออก การเพิ่มศักยภาพความเข้มแข็งและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยว พบว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากขึ้นทำให้การสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน (Cluster) ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาศักยภาพด้านการจัดการที่พักรวมแบบโฮมสเตย์ของชุมชนไปสู่การปฏิบัติจริงเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้การประเมินและติดตามผลคุณภาพการบริการของที่พักรวมแบบโฮมสเตย์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้ประกอบการทราบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่พักรวมแบบโฮมสเตย์เพื่อให้เกิดประโยชน์ เพื่อให้มีคุณภาพมาตรฐานของที่พักรวมแบบโฮมสเตย์

และสามารถกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาพักแรมได้อย่างสม่ำเสมอและนำไปสู่การจัดการธุรกิจท่องเที่ยว ที่พักแรมแบบโฮมสเตย์อย่างยั่งยืนต่อไป

ระพีพรรณ ทองหล่อ (2551) ได้วิจัยเรื่องการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในกลุ่มจังหวัดภาคกลางมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทุกภาคส่วน ฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ส่งเสริมให้ชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตระหนักและเห็นความสำคัญเกี่ยวกับการจัดทำแผนปฏิบัติการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนและเสนอแนะแนวทางการสร้างเครือข่ายความร่วมมือโดยชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรูปธรรม ผลการวิจัยพบว่า การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ หลายรูปแบบได้แก่ การให้บริการบ้านพักโฮมสเตย์ การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพืชผลการเกษตร ผลิตภัณฑ์ที่เป็นงานศิลปหัตถกรรม และการให้บริการการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น จุดเด่นของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่ยังคงความเป็นธรรมชาติเอกลักษณ์ของชุมชน สินค้า OTOP ที่มีชื่อเสียง การคมนาคมที่สะดวก และความโดดเด่นในด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมน้ำ ส่วนจุดด้อยของการจัดการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเรื่องการบริหารจัดการ และการให้บริการ ซึ่งจะพบว่า การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางยังมีลักษณะของการทำงานที่แยกส่วนขาดการประสานเชื่อมโยงเครือข่าย ทั้งในระดับชุมชน ระดับจังหวัด และระดับกลุ่มจังหวัด อย่างไรก็ตามภายหลังจากการจัดเวทีเพื่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้วยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มสมาชิกที่จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เกิดความตระหนักและเห็นความสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการทำแผนปฏิบัติการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ขณะเดียวกันยังก่อให้เกิดตัวแทนภาคีเครือข่ายจากทุกภาคส่วนในระดับจังหวัดที่เป็นรูปธรรมในการประสานเชื่อมโยง และขับเคลื่อนการดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนร่วมกันภายในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง และมีการผลักดันให้เกิดเวทีเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนสัญจรขึ้น ภายในกลุ่มจังหวัด ภาคกลาง เพื่อรับฟังและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่างๆ ด้วยการถอดบทเรียนจากเครือข่าย รวมทั้งการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรม

ยูหนา หลงสมัน และคณะ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษารูปแบบและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสตูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง

กระบวนการเรียนรู้ผ่านการจัดทำฐานข้อมูลของแต่ละชุมชนไปสู่การหนุนเสริมสมาชิกชุมชนในเครือข่าย เพื่อกำหนดมาตรฐานการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดสตูล สร้างคนรุ่นใหม่ให้เข้ามาเรียนรู้กระบวนการทำงาน โดยคาดหวังว่างานวิจัยเพื่อท้องถิ่นจะเป็นเครื่องมือในการสร้างกระบวนการเรียนรู้ เพื่อค้นหารูปแบบการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดสตูล ให้เกิดการบริหารจัดการตนเอง โดยเป็นองค์กรอิสระ มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการตนเองสู่ความยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า สามารถพัฒนาแกนนำเครือข่ายให้สามารถเข้าใจเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดย“เข้าใจ” หมายถึง การเข้าใจเป้าหมาย วิธีการ การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการยกระดับความเข้าใจ จากเดิมมองการท่องเที่ยวโดยนำธรรมชาติมาขายเปลี่ยนเป็นการนำนักท่องเที่ยวทำกิจกรรม ด้านทรัพยากร วัฒนธรรม วิถีชีวิต มาสร้างเรื่องราวที่เป็นข้อเท็จจริงบอกเล่า สร้างการเรียนรู้ เข้าใจการอยู่ร่วมกับทรัพยากรของชุมชน นอกจากนั้นแกนนำเครือข่าย (แต่ละชุมชน)มีการพัฒนาทักษะการทำงาน เช่น การพูด การนำเสนอ การบันทึก การนำประชุม การจับประเด็น ทักษะนักจัดกระบวนการ ทั้งนี้ยังพัฒนาศักยภาพของชุมชน โดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การจัดการท่องเที่ยวแต่ละชุมชนเพื่อหนุนเสริมขีดความสามารถด้านจัดการท่องเที่ยวซึ่งกันและกัน ระหว่างชุมชนที่มีความพร้อม 3 ระดับ คือ ระดับ 1 ชุมชนที่มีความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวสามารถรับนักท่องเที่ยวได้ ระดับ 2 ชุมชนที่กำลังจะเริ่มจัดการท่องเที่ยวแต่ยังไม่ได้บริการนักท่องเที่ยว ระดับ 3 ชุมชนที่มีแนวคิดจัดการท่องเที่ยว แต่ยังไม่ได้ดำเนินการจากการดำเนินการวิจัย พบว่า ในกระบวนการเป็นการสร้างการเรียนรู้ ระบบที่ช่วยน้อง ของชุมชนแต่ละระดับ ชุมชนระดับ 1 เป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับชุมชนระดับ 2 และระดับ 3 นำเอากิจกรรมการท่องเที่ยวนำเสนอ และลงท่องเที่ยวจริงๆ บอกเล่าบทเรียน ปัญหา และสิ่งที่ได้จากการท่องเที่ยวโดยแต่ละชุมชนนำบทเรียนของแต่ละชุมชนมาสร้างการเรียนรู้ต่อกับสมาชิกในชุมชน ปัจจุบันเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดสตูล มีการยกฐานะเป็นสมาคมฯ และวางแผนกิจกรรมพัฒนาองค์กร เช่น ประชุมเครือข่ายท่องเที่ยว เดือนละ 1 ครั้ง จัดการเอกสารข้อมูลท่องเที่ยว การรับ-ส่ง ต่อนักท่องเที่ยวไปยังชุมชนเครือข่าย การสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดกิจกรรม ให้ชุมชนท่องเที่ยวต้องพัฒนากิจกรรมและสถานที่ให้เป็นไปตามมาตรฐานตัวชี้วัดของเครือข่าย และการประสานงานเชื่อมโยงภาคีการทำงาน เช่นสถาบันการศึกษา องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น(อปท.)ภาคเอกชน องค์กรรัฐ อันเป็นการขยายความร่วมมือในระนาบกว้างเพื่อขยายผลการใช้เครื่องมือ “Community Base Tourism” เพื่อพัฒนาคนต่อไป

อัจฉรา หลาวทองและคณะ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมี ส่วนร่วมการพัฒนาและการจัดการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติอย่างยั่งยืน กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 โดยมีวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาสถานการณ์ ปัญหาและความต้องการการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว ศึกษาประเมินศักยภาพและความเป็นไปได้การรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ และจัดทำแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการการพัฒนาและการจัดการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติอย่างยั่งยืนของในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีลักษณะกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research:PAR) โดยใช้เทคนิคกระบวนการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Appreciation Influence Control:AIC) และสัมภาษณ์เชิงลึก สทนากลุ่มร่วมกันกับผู้นำกลุ่มและตัวแทนสมาชิกกลุ่ม โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า สถานการณ์กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวส่งผลต่อการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติอย่างยั่งยืนกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ได้มีการดำเนินการและพัฒนา ในการให้บริการทางการท่องเที่ยวระดับหมู่บ้านท่องเที่ยว แต่ส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยและหรือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน อีกทั้งปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกค่อนข้างลดลง และมีจำนวนน้อยโดยเฉลี่ยเหลือดำเนินการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนละ 10-15 คน จากเดิม 30-40 คน สาเหตุเพราะไม่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและมีจำนวนน้อยมากเฉลี่ยปีละไม่เกิน 1-2 หมู่คณะ ส่วนปัญหาการรวมกลุ่มฯ มีระดับปัญหามาก ประกอบด้วย 3 อันดับแรกคือ 1) ด้านข้อมูลสารสนเทศของกลุ่มเครือข่าย 2) ด้านการจัดความสามารถทางการแข่งขันและช่องทางการตลาด และ 3) ด้านการบริหารจัดการกลุ่มเครือข่าย จึงส่งผลกระทบต่อความต้องการรวมกลุ่มเครือข่าย อยู่ในระดับมาก โดยความต้องการโดยส่วนใหญ่คือ 1) ด้านเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่เข้าร่วม 2) ด้านความตระหนักและความรับผิดชอบต่อกลุ่มชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม และ 3) ความต้องการหลัก ด้านความร่วมมือและการแบ่งปันทรัพยากร ตามลำดับ

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

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

เส้นทางวิถีวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ ภูมิปัญญาหัตถกรรมและเกษตรกรรม บนการจัดการ ทรัพยากรธรรมชาติชุมชนนครชัยบุรีนทร์” 2) เป้าประสงค์ โดยประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก คือ 2.1) เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมาชิกเครือข่ายฯ บนพื้นฐานการสร้างมูลค่าและคุณค่าอย่างสมดุลและยั่งยืน 2.2) สร้างอาชีพและรายได้แก่ กลุ่มสมาชิกเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวนครชัยบุรีนทร์อย่างยั่งยืน และ 2.3) วิสาหกิจชุมชน สมาชิกเกิดการฟื้นฟู อนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นทางวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ของตนเองอย่างสมดุลและยั่งยืน 3) ยุทธศาสตร์การพัฒนาและจัดการ ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์หลัก คือ 3.1) กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ 3.2) ชิดความสามารถ ทางการแข่งขันของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ตามมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ 3.3) ความร่วมมือและการเชื่อมโยงกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน การท่องเที่ยวกับกลุ่มภาคีเครือข่ายในเขตกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 อนุภูมิภาคอื่นๆ ประเทศเพื่อนบ้าน และกลุ่มประเทศอาเซียน

#### 8.1.4 งานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ธิดารัตน์ โชคสุชาติ (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: ความสำคัญและการเตรียมความพร้อมของไทย โดยผลสรุปของการศึกษาพบว่าประชาคมอาเซียน เป็น 1 ใน 3 เสาหลักของประชาคมอาเซียน และมีเป้าหมายคือ 1) ตลาดและฐานการผลิตร่วม 2) การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของอาเซียน 3) การพัฒนาเศรษฐกิจ อย่างเสมอภาค 4) การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอาจส่งผลกระทบต่อ ทั้งทางบวกและทางลบซึ่งจะได้รับประโยชน์มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การเตรียมความพร้อม อย่างดีของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการในภาคเอกชนที่คงต้องเร่งปรับตัว เพื่อสร้างขีดความสามารถ เช่น การเร่งพัฒนาตราสินค้า การใช้เทคโนโลยีใหม่ในการผลิต และการพัฒนาในด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งจะช่วยสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ของไทย ส่วนภาครัฐ ควรทำความเข้าใจและประชาสัมพันธ์ประชาคมอาเซียนให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเตรียมมาตรการ ป้องกันเพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นได้ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ณัฐพล จันทรเจียว (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อรองรับการเข้าเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาผลกระทบที่คาดว่าจะได้รับ ของการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่



และเพื่อศึกษาการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการเข้าร่วมเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวสาขาที่มีจำนวนผู้ประกอบการมากเป็นอันดับหนึ่งคือสาขาที่พักโรงแรม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36 รองลงมาคือสาขาบริการนำเที่ยวและจำหน่ายตั๋วโดยสาร คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 40 มีลักษณะการดำเนินกิจการรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว และมีรูปแบบความเป็นเจ้าของเป็นคนไทยทั้งหมด ร้อยละ 75 กลุ่มลูกค้าหลักส่วนใหญ่เป็นลูกค้าชาวไทยและต่างชาติ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการใช้แรงงานเฉลี่ย 29 คน ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 51.4 มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 47.1 และมีความเข้าใจในระดับน้อย ร้อยละ 3.5 ผลการศึกษาพบว่าประเทศที่มีศักยภาพในการแข่งขันเชิงธุรกิจการท่องเที่ยวและระดับของการแข่งขันกับประเทศไทยในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดหากมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้แก่ ประเทศมาเลเซีย รองลงมาได้แก่ประเทศสิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ ผลการศึกษาอุปสรรค/ข้อจำกัดที่กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะได้รับผลกระทบในการดำเนินการทางธุรกิจในกรณีที่ประเทศไทยเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ระดับของอุปสรรค หรือข้อจำกัดที่กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะได้รับผลกระทบหากมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอยู่ในช่วงปานกลางถึงมากที่สุด โดยด้านภาษี เป็นอุปสรรคและข้อจำกัดอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะได้รับผลกระทบ รองลงมาคือด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านกฎหมายและข้อบังคับ ตามลำดับ ผลการศึกษาศึกษาการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเข้าร่วมเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย พบว่า การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการต่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในมุมมองของผู้ประกอบการเอกชนต่อภาครัฐ ด้านศักยภาพในการแข่งขัน (จัดอบรมภาษา แรงงาน ทักษะผู้ประกอบการ ฯลฯ) ภาครัฐมีการเตรียมความพร้อมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และสาธารณูปโภค และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการต่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในมุมมองของผู้ประกอบการเอกชน พบว่า ธุรกิจมีการเตรียมความพร้อมมากที่สุด ในด้านการมุ่งเน้นการตลาดไปยังกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน รองลงมาคือการลงทุนเพิ่ม และการหาแหล่งเงินทุนสำรองล่วงหน้า และการขยายความร่วมมือทางธุรกิจการท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียน ตามลำดับ ผลการศึกษาศึกษาการเตรียมความพร้อมการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจากภาครัฐ พบว่าหน่วยงาน

ราชการมีความเห็นว่ารัฐบาลมีการให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในแง่ของการดำเนินงานและนโยบายต่างๆ อยู่ในระดับมากและปานกลาง

## 8.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Edgell, Ruf and Agarwal (1999) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อค้นหากลยุทธ์ที่เหมาะสม ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเน้นที่คุณภาพ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในกระบวนการทางการตลาด ขอบเขตของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดมีดังนี้ 1) การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ขององค์กร 2) การวิจัยและวิเคราะห์ห้วงค์กรโดยเทคนิคการวิเคราะห์ SWOT Analysis การตรวจสอบการตลาดองค์กร การวิเคราะห์อุตสาหกรรมในภาพรวม และการตลาดภายนอก โดยการวิเคราะห์คู่แข่ง การศึกษาถึงความต้องการ ความพึงพอใจ การรับรู้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 3) การคิดอย่างสร้างสรรค์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง 4) กลยุทธ์การวางตำแหน่งขององค์กร ตราสินค้า และภาพลักษณ์ในตลาด 5) การพัฒนาแผนการตลาด ได้แก่การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนวัดได้ การวางตำแหน่งสินค้า และองค์กรเพื่อสนองความต้องการต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การวางส่วนประสมทางการตลาด ระบบข้อมูลและงบประมาณ การฝึกอบรม การประเมินผล การแก้ไขและปรับปรุง

Carla Cardoso and Luis Ferreira (2000) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประชาคมยุโรปต่อการท่องเที่ยว: ความท้าทายและโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวของโปรตุเกส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงความเกี่ยวข้องของประชาคมยุโรปกับภาคการท่องเที่ยวโดยมุ่งศึกษาตัวชี้วัดภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยวอันประกอบด้วย การจ้างงาน รายได้ การลงทุน และดุลการชำระเงิน นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันระหว่างการให้เงินสนับสนุนจากสหภาพยุโรปกับภาคการท่องเที่ยวของโปรตุเกส การศึกษาเป็นการศึกษาเชิงพรรณนาโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิในการศึกษา ซึ่งผลการศึกษาพบว่าสหภาพยุโรปและภาคการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้พบว่าบทบาทของภาคการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ โดยพบว่าภาคการท่องเที่ยวมีส่วนในดุลการชำระเงิน การลงทุน รายได้และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในประเทศโปรตุเกส ภาคการท่องเที่ยวสามารถสร้างงานได้ประมาณ 2.6 แสนตำแหน่ง มีสัดส่วน ร้อยละ 5.6 ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และมีอัตราการเติบโตของภาคการท่องเที่ยวที่ ร้อยละ 3 ต่อปี นอกจากนี้ภาคการท่องเที่ยวของประเทศโปรตุเกสยังได้รับเงินช่วยเหลือจากสหภาพยุโรป และภายใต้การดำเนินการของสหภาพยุโรป ภาคการท่องเที่ยวของประเทศโปรตุเกสจะได้รับผลบวกจากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจนี้อีกด้วย

Paulo Rita (2000) ได้ศึกษาการท่องเที่ยวในสหภาพยุโรป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสำคัญของภาคการท่องเที่ยวต่อภาคเศรษฐกิจและสังคม และการรับรู้ทางการเมืองที่มีต่อภาคการท่องเที่ยวในแง่ที่ว่า การท่องเที่ยวจะสามารถนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่สำคัญทางการเมืองได้เช่น ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ความอยู่ดีกินดีของประชาชน การจ้างงาน และการพัฒนาของภูมิภาค การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงพรรณนา โดยใช้ข้อมูลทัศนคติภูมิในการศึกษา ผลการศึกษาพบได้ทราบถึงสัดส่วนของภาคการท่องเที่ยวต่อจีดีพีประมาณร้อยละ 12 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมโลก และมีสัดส่วนร้อยละ 5.5 ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของยุโรป มีสัดส่วนการจ้างงานที่ร้อยละ 6 ของการจ้างงานทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 30 ของภาคบริการที่ส่งออก นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ควรที่จะมีการรับรู้ถึงความสำคัญของภาคการท่องเที่ยวในภาคการเมืองเพราะการท่องเที่ยวสามารถนำไปสู่เป้าหมายหลักของภาคการเมืองที่สำคัญได้เช่น ความอยู่ดีกินดีของประชาชน และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และการศึกษาข้อเสนอให้มี การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวมีการท่องเที่ยวมีการท่องเที่ยวที่นานขึ้น และท่องเที่ยวมากกว่าหนึ่งประเทศ

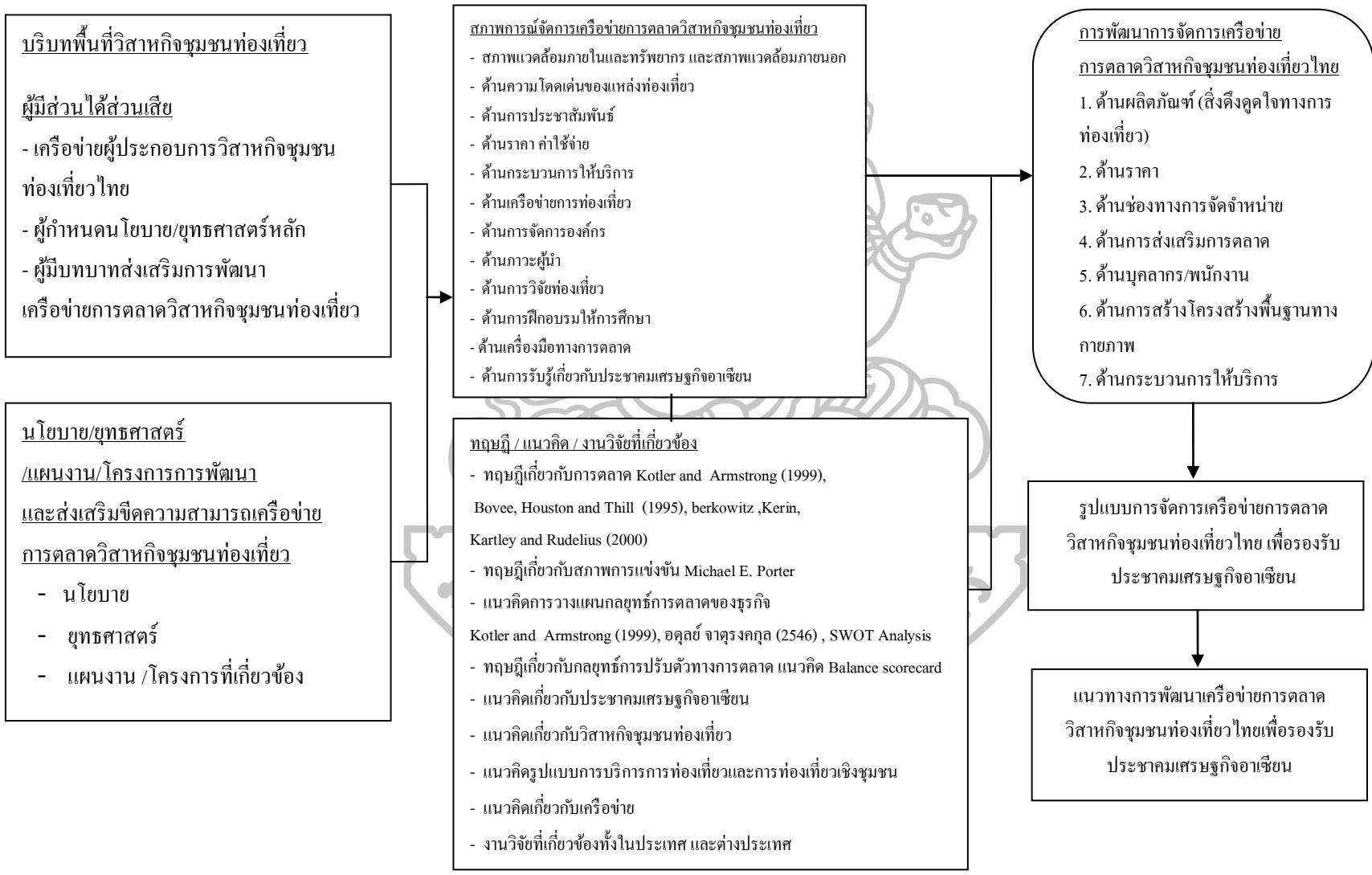
Jamie, E. L. S., Darren, M. S., Newbold, K. B. (2009) ได้ศึกษาประโยชน์ของการท่องเที่ยวที่มีความคล่องตัวและคุณภาพชีวิต: มุมมองเกี่ยวกับเวลาที่ใช้ในการเดินทางของผู้สูงอายุชาวแคนาดา ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันดีว่าการท่องเที่ยวมักจะเกี่ยวข้องกับความสามารถในการพึ่งพาตนเอง สภาพความเป็นอยู่ที่ดีและคุณภาพชีวิตของประชากร โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาที่มุ่งเน้นในการศึกษาผลกระทบที่เกิดจากความถี่ในการท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุที่ว่างงานในประเทศแคนาดา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุชายและหญิงชาวแคนาดาอายุตั้งแต่ 65 ปี จนถึงมากกว่า 85 ปี วิธีที่ใช้ในการศึกษาการศึกษานี้เก็บข้อมูลการสำรวจกิจกรรมในการท่องเที่ยวโดยดำเนินการสำรวจเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตที่เกี่ยวกับสุขภาพ การออกกำลังกาย ความต้องการความช่วยเหลือจากบุคคลรอบข้าง และข้อมูลการเดินทาง ซึ่งรวบรวมข้อมูลจาก Statistics Canada's GSS Cycle 12 Time-Use ผลการศึกษาผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในด้านการท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการมีคุณภาพชีวิตที่ดีและดัชนีที่มีต่อความสุขในชีวิต ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการศึกษาการประเมินผลการดำเนินการสำรวจสภาพทางสังคมทั่วไปของประเทศแคนาดา (GSS) ที่มีศักยภาพสำหรับการใช้งานในอนาคตซึ่งควรมีการศึกษาดัชนีที่มีต่อความสุขในชีวิตร่วมกับประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

Lord, S., Després, C., Ramadier, T. (2012) ได้ศึกษาเชิงคุณภาพและการศึกษาในระยะยาวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ซึ่งในทวีปอเมริกาเหนือส่วนใหญ่ของผู้สูงอายุ

มักอยากใช้ชีวิตบั้นปลายในแถบชานเมือง โดยมีวัตถุประสงค์ สำหรับการศึกษาได้มุ่งเน้น การศึกษา การทำความเข้าใจกับมุมมองในเชิงคุณภาพ และการศึกษาในระยะยาวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างการศึกษา คือ ผู้ที่ที่พักอาศัยบริเวณชานเมือง 22 แห่ง จำนวน 102 คน ที่มีช่วงอายุ 62-89 ปี วิธีที่ใช้ในการศึกษาเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์จากผู้เข้าร่วมการศึกษา จำนวน 102 คน ที่มีช่วงอายุ 62-89 ปี ที่พักอาศัยบริเวณชานเมือง 22 แห่ง ในปี 1999 และในปี 2006 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าแม้ผู้สูงอายุจะสามารถพึ่งพาตนเองในแง่ของการเดินทางได้ แต่ผู้สูงอายุเหล่านั้นก็มีความต้องการเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี เอื้ออำนวย ต่อผู้สูงอายุ ให้มีความคล่องตัวในการท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะจากการศึกษาจากการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้สูงอายุในข้างต้น พบว่าผู้สูงอายุเหล่านั้นยังคงมีความต้องการความช่วยเหลือ บางอย่างจากสังคม อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของเมืองที่เคยพักอาศัย การสร้าง สภาพแวดล้อมที่มีความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุจึงเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการ ปรับตัวของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวแหล่งใหม่

### 9. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เป็นกรอบ แนวคิดในการวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การจัดการตลาดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว การตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย และการจัดทำ กลยุทธ์การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยกรอบการวิจัยมีรายละเอียดดังแผนภาพที่ 23



แผนภาพที่ 23 กรอบแนวคิดการพัฒนา รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ครั้งนี้ เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research & Development: R&D) ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบพหุวิธี (Multi Methods) โดยการศึกษาเอกสาร การสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ทั้งนี้เนื่องจากการวิจัยและพัฒนาเหมาะกับการศึกษาและพัฒนานวัตกรรม หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ที่ประกอบด้วยขั้นตอนการศึกษาหลายขั้นตอน เมื่อสิ้นสุดการวิจัยแล้วจะได้รูปแบบ (Model) ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ผ่านการสร้างสรรค์ โดยแบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

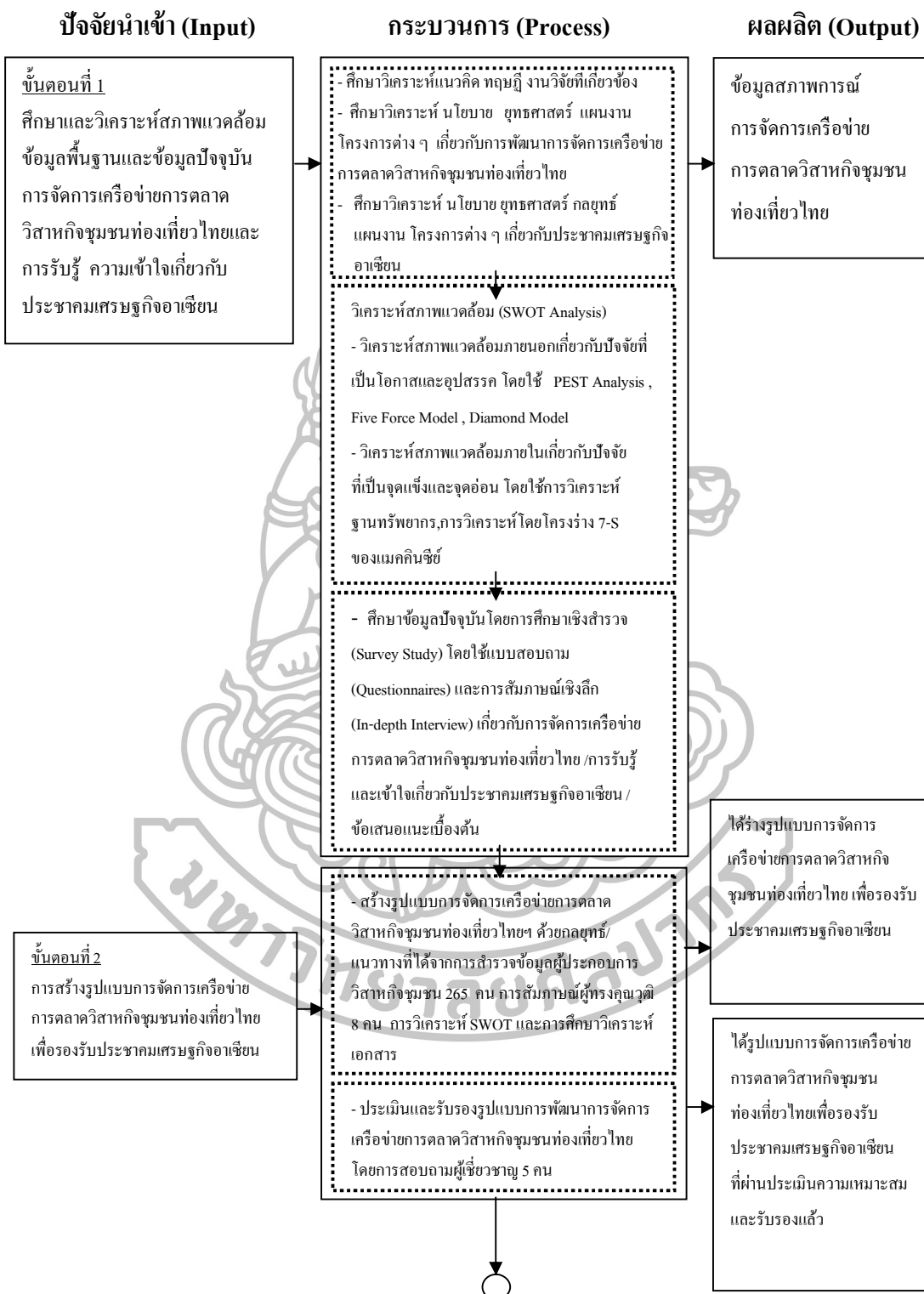
ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน สภาพการณ์การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย

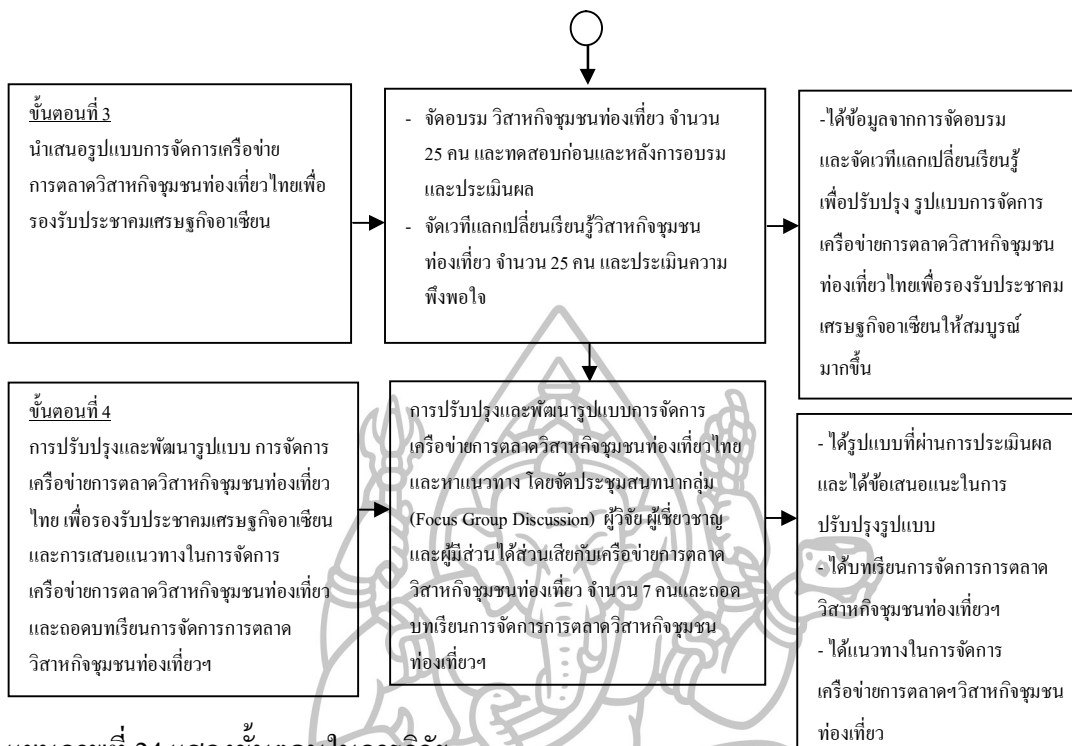
ขั้นตอนที่ 2 การสร้างและพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ขั้นตอนที่ 3 นำเสนอรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล ปรับปรุงรูปแบบ และเสนอแนวทางในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยและถอดบทเรียนการจัดการการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

และสามารถสรุปเป็นแผนผังขั้นตอนการวิจัยได้ดังแผนภาพที่ 24





แผนภาพที่ 24 แสดงขั้นตอนในการวิจัย

### รายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

#### ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน สภาพการณ์การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย

1. **วัตถุประสงค์** เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลปัจจุบันเกี่ยวกับการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยและการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2. **วิธีดำเนินการ** ประกอบด้วย การศึกษาวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การสำรวจข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์กลยุทธ์หรือแนวทางในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีรายละเอียดการดำเนินการ ดังนี้

##### 1. การศึกษาวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 วิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายการตลาด (สมพันธ์ เตชะอธิก, 2553; กองส่งเสริมและพัฒนาเครือข่าย, 2551; ธนา ประมุขกุล, 2549)



- 1.2 วิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดของ (Kotler and Armstrong, 2012)
  - 1.3 วิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพการแข่งขัน ของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543; ชีรวรรณ เจริญสุข, 2547; Michael E. Porter, 1996)
  - 1.4 วิเคราะห์ทฤษฎีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ของ (Kotler and Armstrong ,2012; อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)
  - 1.5 วิเคราะห์ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก (SWOT Analysis)
  - 1.6 วิเคราะห์เอกสารเกี่ยวกับ นโยบายและยุทธศาสตร์การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว และประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและหน่วยงานอื่นๆ
  - 1.7 วิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวกับนโยบายและยุทธศาสตร์การส่งเสริมเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว สภาพการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรค ความต้องการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
  - 1.8 ศึกษาข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลปัจจุบันและความต้องการ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว สภาพการแข่งขัน ปัญหาอุปสรรคการดำเนินงานเกี่ยวกับเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยวและการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
2. ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย โดยการสำรวจข้อมูลผู้ประกอบการ และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก มีรายละเอียดดังนี้
  3. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย (SWOT Analysis) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรคหรือภัยคุกคาม (Threat) ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย โดยการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและนำข้อมูลจากการสำรวจข้อมูลเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์ รวมถึงการสังเกตการณ์จากการลงพื้นที่มาประกอบการพิจารณาด้วย
  4. หากกลยุทธ์หรือแนวทางในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หลังจากการศึกษาเอกสาร สำรวจข้อมูลผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก และวิเคราะห์ SWOT แล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หากกลยุทธ์หรือแนวทางการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส

และอุปสรรคของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว พร้อมทั้งนำข้อมูลจากการสำรวจทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพมาประกอบการพิจารณาเพื่อจะนำไปใช้ในการสร้างรูปแบบ

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น นโยบาย ยุทธศาสตร์ แผนงาน โครงการ เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนา ให้เหมาะสมกับการศึกษาในขั้นตอนนี้ ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถาม เครื่องมือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 265 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ แบบสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 8 คน จาก 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ท่องเที่ยว จำนวน 4 คน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมและพัฒนาเครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตามรูปแบบความต้องการของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 4 คน รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. แบบสอบถาม (Questionnaires) สภาพและความต้องการในการพัฒนา เครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจ ชุมชนท่องเที่ยวไทย ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบ รายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะองค์กรของวิสาหกิจชุมชน ท่องเที่ยว จำนวน 5 ข้อ ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจ ชุมชนท่องเที่ยวไทย จำนวน 46 ข้อ ตามกรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7P มีลักษณะเป็นแบบ มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rensis, 1967) ได้แก่

ระดับ 5 หมายถึง มีศักยภาพทางการแข่งขัน มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีศักยภาพทางการแข่งขัน มาก

ระดับ 3 หมายถึง มีศักยภาพทางการแข่งขัน ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีศักยภาพทางการแข่งขัน น้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีศักยภาพทางการแข่งขัน น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค ข้อเสนอแนะ และความต้องการการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน ท่องเที่ยวไทย มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Opened end Questionnaire) จำนวน 3 ข้อ

### 1.1 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

#### 1.1.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสม แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขตามที่แนะนำ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1.2 การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือ โดยผู้วิจัย

ใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) ระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 คนทำการพิจารณาลงความเห็นและให้คะแนน ดังนี้ (Hemphill and Westie 1950, พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543)

เมื่อเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	+ 1
เมื่อไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	0
เมื่อเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	- 1

หลังจากนั้นให้นำคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อมาแทนค่าในสูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย

$\sum R$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด  
 $N$  หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความตรงเชิงเนื้อหา คือ ค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 จึงจะถือว่าคำถามข้อนั้นก็มีความสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย แต่ถ้าคำถามข้อใดมีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.50 คำถามข้อนั้นจะถูกตัดออกไปและนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

#### 1.1.3 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วไปทำการทดลองใช้ (Try Out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ

ซึ่งในแต่ละชุดจะนำมาทดสอบหาความเชื่อถือของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ตามสูตรของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจากสูตรการคำนวณ

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ  
 $n$  แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม  
 $\sum S_i^2$  แทน ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ  
 $S_t^2$  แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.908

2. แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมา ร่างแนวทางการสัมภาษณ์ถึงมีโครงสร้างโดยการสัมภาษณ์ในทุกประเด็นเกี่ยวข้องเพื่อตอบคำถาม ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในประเด็น ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ระดับศักยภาพทางการแข่งขันของเครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย
2. ปัญหาและอุปสรรคในการเพิ่มขีดความสามารถทางการ แข่งขันของเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย
3. ความต้องการในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ของเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย
4. การรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
5. การพัฒนากลยุทธ์และข้อเสนอแนะการเพิ่มขีดความสามารถ ทางการแข่งขันของเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย

#### 4. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล

การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลขณะเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามผู้วิจัย ตรวจสอบความแม่นยำของข้อมูล (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูล ภาคสนามทุกครั้งที่เกี่ยวข้อง ด้วยการตรวจสอบวิธีการเก็บข้อมูล (Methodology Triangulation) และการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นำมาบันทึกรวมทั้งการทำทางพฤติกรรม บรรยายภาพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อนำมาประกอบการแปลความหมาย ร่วมกับการถอดเทป และการบันทึกข้อมูล

1. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลด้วยวิธี Investigation Triangulation โดยนำข้อมูลที่ได้บันทึกจากการศึกษาภาคสนามกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลอ่านหรือกลับไปถามผู้ให้ข้อมูลหลักซ้ำอีก (Reflecting) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงตามที่ผู้ให้ข้อมูลหลักบอก เมื่อได้ข้อมูลและประเด็นที่ตรงกับผู้ให้ข้อมูลหลักในแต่ละครั้งแล้วทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์

2. การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและเชื่อถือได้ (Valid and Reliable) เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ โดยการหาข้อมูลจากหลายฝ่ายหรือใช้วิธีการหลายวิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูลในประเด็นเดียวกัน จนกระทั่งได้ความคิดหรือข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นหรือเรื่องนั้นๆ ออกมา (Share Subjectivity) ตามที่คนส่วนใหญ่เข้าใจหรือรู้สึก กล่าวโดยสรุปสำหรับวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการตรวจสอบข้อมูล ได้แก่ (Denzin, 1978:294-304)

2.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เน้นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ นั้นว่ามีความเหมือนกันหรือไม่ ซึ่งถ้าทุกแหล่งข้อมูลพบว่าได้ข้อค้นพบมาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง สำหรับวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ได้แก่ การตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1 แหล่งเวลา กล่าวคือ ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือแตกต่างกันหรือไม่

2.1.2 แหล่งสถานที่ กล่าวคือ ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือแตกต่างกันหรือไม่

2.1.3 แหล่งบุคคล กล่าวคือ ถ้าผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนกันหรือแตกต่างกันหรือไม่

2.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) จะเน้นการตรวจสอบว่าถ้ามีการใช้ทฤษฎีที่หลากหลายแล้ว ข้อมูลที่ได้มาจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ถ้าผู้วิจัยพบว่า ไม่ว่าจะนำทฤษฎีใดมาใช้ก็จะได้ข้อค้นพบที่เหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

2.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) จะเน้นการใช้วิธีการหลายๆ วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อรวบรวมข้อมูลในประเด็นหรือเรื่องเดียวกัน ถ้าผู้วิจัยพบว่า ไม่ว่าจะใช้วิธีการใดในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ข้อค้นพบที่เหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เป็นต้น

## 5. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยในส่วนนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีรายละเอียดของการดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนการให้บริการท่องเที่ยว ประกอบด้วย วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว 423 แห่ง จำนวน 600 คน (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2557)

2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การพัฒนาเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเปิดตารางเครจซ์มอร์แกน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Krejcie and Morgan, 1970:607-610) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 248 คน แล้วจัดส่งแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 ชุด ไปยังวิสาหกิจและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ทั้ง 6 เขต โดยวิธีเลือกแบบเจาะจงและแบบสอบถามคืน จำนวน 265 ชุด แบ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีอยู่ในสสข.เขต 1 ชัยนาท 15 คน สสข.เขต 2 ราชบุรี 18 คน สสข.เขต 3 ระยอง 20 คน สสข.เขต 4 ขอนแก่น 46 คน สสข.เขต 5 สงขลา 104 คน สสข.เขต 6 เชียงใหม่ 62 คน รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวนกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนเขต	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
เขต 1 ชัยนาท	15
เขต 2 ราชบุรี	18
เขต 3 ระยอง	20
เขต 4 ขอนแก่น	46
เขต 5 สงขลา	104
เขต 6 เชียงใหม่	62
รวม	265

3. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการสัมภาษณ์คือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมและพัฒนาเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ได้แก่ สมาชิกชุมชน มัคคุเทศก์ ททท.จังหวัด และนักวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา รวมจำนวน 8 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว จำนวน 4 คน เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 2 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมและพัฒนาเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตามรูปแบบความต้องการของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มัคคุเทศก์ และนักวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา รวมจำนวน 4 คน

#### 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยทางไปรษณีย์ ถึงผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา จำนวน 300 ฉบับ ผู้วิจัยได้ประสานขอความร่วมมือให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งกลับคืนมายังผู้วิจัยทางไปรษณีย์ จากนั้นตรวจนับจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน จำนวนทั้งสิ้น 265 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 88.33

ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการติดต่อผู้ให้ข้อมูลหลักและทำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรเพื่อแจ้งไปยังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักอย่างเป็นทางการ เพื่อนัดหมายเวลาที่แน่นอนในการเข้าไปสัมภาษณ์

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้สรุปวิธีดำเนินการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 ไว้ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 สรุปขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน สภาพการณ์การจัดการเครือข่ายการตลาด  
วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย

วัตถุประสงค์	วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย/เอกสาร	เครื่องมือ/การวิเคราะห์
เพื่อศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	ศึกษานโยบาย/ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์/แผนงาน/โครงการ / เอกสารอื่นๆ เกี่ยวกับการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	- เอกสารนโยบาย/ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์/แผนงาน/โครงการ - ทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารอื่นๆ	แบบบันทึกข้อมูล / การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
เพื่อศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจุบัน	- การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Study) - การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth-interview)	- ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวจำนวน 265 คน ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 8 คน	- แบบสอบถาม (Questionnaire) - แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก



ตารางที่ 10 สรุปขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน สภาพการณ์การจัดการเครือข่ายการตลาด  
วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย (ต่อ)

วัตถุประสงค์	วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย/เอกสาร	เครื่องมือ/การวิเคราะห์
เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ การเพิ่มขึ้น ความสามารถทางการ แข่งขัน และกลยุทธ์ หรือแนวทางในการ จัดการเครือข่าย การตลาดวิสาหกิจ ชุมชนท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน	- การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis)  - การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมและ ศักยภาพของวิสาหกิจ ชุมชนท่องเที่ยวไทย	- ส่วนที่ 1 ผลของการ วิเคราะห์เนื้อหา  - ส่วนที่ 2 ผลจาก แบบสอบถามและผลจาก การสัมภาษณ์เชิงลึก	แบบบันทึกข้อมูล / การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างและพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว  
ไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1. วัตถุประสงค์ เพื่อสร้างและพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจ  
ชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และเพื่อรับรอง/ตรวจสอบรูปแบบ  
ที่สร้างขึ้น

2. วิธีการดำเนินการ

1. นำผลจากการศึกษาในขั้นตอนที่ 1 มาสร้างเป็นรูปแบบการจัดการเครือข่าย  
การตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยโดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ในเชิงระบบและนำทฤษฎี  
ส่วนประสมทางการตลาดมาพิจารณาร่วมด้วย

2. นำร่างรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย  
เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเสนอผู้เชี่ยวชาญ 5 คนเพื่อตรวจสอบ/รับรองรูปแบบความ  
ถูกต้องของเนื้อหาและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ภาษาที่ใช้และนำมาหาค่าดัชนี  
ความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าระหว่าง 0.50 – 1.00  
และปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับรายละเอียดของภาษาเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาด  
วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบประเมินรูปแบบ เป็นแบบสอบถามใช้สำหรับตรวจสอบ/รับรอง รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาเอกสารการสร้างแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบ/รับรอง ตามวิธีของเบสท์ (Best.J & Kahn,J.V. 1998:181-182)
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบ/รับรองรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีลักษณะลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545:72-74) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบ/รับรองความเหมาะสมของรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้ (Best,J.W & Kahn,J.V.,1998:247)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 – 5.00	ความเหมาะสมในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	ความเหมาะสมในระดับมาก
2.50 – 3.49	ความเหมาะสมในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	ความเหมาะสมในระดับน้อย
1.00 – 1.49	ความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้สรุปวิธีดำเนินการวิจัยในขั้นตอนที่ 2 การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 สรุปขั้นตอนที่ 2 การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน  
ท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วัตถุประสงค์	วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย/ เอกสาร	เครื่องมือ/ การวิเคราะห์	ผลที่ได้
1. เพื่อพัฒนารูปแบบ การจัดการเครือข่าย การตลาดวิสาหกิจ ชุมชนท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน	วิเคราะห์ สังเคราะห์	เอกสาร	แบบบันทึกข้อมูล / การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)	ได้รูปแบบการจัดการ เครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชนไทย เพื่อรองรับประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน
2. เพื่อรับรอง/ ตรวจสอบความ เหมาะสมของรูปแบบ	ประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญ 5 คน	แบบประเมินรูปแบบ	ได้รูปแบบการจัดการ เครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ไทยเพื่อรองรับประชาคม เศรษฐกิจอาเซียนที่ผ่าน การประเมินและรับรอง โดยผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 3 นำเสนอรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับ  
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1. วัตถุประสงค์ เพื่อนำเสนอรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน  
ท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้กับผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการเครือข่าย  
การตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวนำไปทดลองใช้

2. วิธีดำเนินการ นำรูปแบบที่พัฒนาขึ้นไปสอบถาม สัมภาษณ์เชิงลึก จัดสนทนากลุ่ม  
ในกรอบตามวัตถุประสงค์ ด้วยการจัดกิจกรรมการพัฒนาและการขับเคลื่อนในประเด็นที่กำหนด  
ตามแผนการดำเนินการ ดังนี้

1. จัดอบรมและนำเสนอรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน  
ท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

1.1 วางแผนและเตรียมการจัดอบรม ระยะเวลา 1-2 วัน ตามกรอบ  
และวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนด  
3 แห่ง รวม 25 คน

1.1.1 กำหนดหัวข้อการจัดอบรม  
 1.1.2 ทำหนังสือเชิญผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการเครือข่ายการตลาดวิชากิจ  
 ชุมชนท่องเที่ยว  
 1.1.3 วิเคราะห์ผลจากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากขั้นตอนที่ 1 และการ  
 พัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิชากิจชุมชนท่องเที่ยวของผู้เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทาง  
 ในการอบรม

1.2 จัดเตรียมเอกสาร กำหนดการ สถานที่ ผู้เข้าร่วมอบรม ประสานและเชิญ  
 วิทยากร

1.3 ดำเนินการจัดอบรม โดยทำการประเมินความรู้ก่อนและหลังการจัดอบรม  
 (Pre-test และ Post-test) และประเมินความพึงพอใจต่อการจัดอบรม

1.4 เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบทดสอบความรู้ทั้งก่อนและหลังการอบรม  
 (Pre-test และ Post-test) แบบประเมินความพึงพอใจต่อการจัดอบรม

1.5 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบทดสอบความรู้และแบบประเมินความพึงพอใจ  
 ต่อการจัดอบรม ดังนี้

1.5.1 แบบทดสอบความรู้ ก่อนและหลังการอบรม (Pre-test & Post-test)  
 กำหนดเกณฑ์คะแนนก่อนและหลังการอบรม ดังนี้ (นรินทร์ สังข์รักษา, 2557: 153)

คะแนนเฉลี่ย >80%	หมายถึง	ความรู้ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 60-79.9%	หมายถึง	ความรู้ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย <60%	หมายถึง	ความรู้ในระดับน้อย

การเปรียบเทียบคะแนนก่อนการอบรม (Pre-test) และหลังการอบรม (Post-  
 test) ด้วยสถิติแบบไม่มีอิสระจากกัน (t-test แบบ dependent) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
 .05

1.5.2 แบบประเมินความพึงพอใจต่อการจัดอบรม ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย  
 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์คำถามปลายเปิดโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

2. จัดเวทีเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

2.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าร่วมเสวนา ประกอบด้วย ผู้เกี่ยวข้อง  
 กับการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน แกนนำ/ประธานกลุ่มและประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว  
 ที่สนใจ เข้าร่วม 3 แห่ง รวม 25 คน

2.2 กำหนดประเด็นการเสวนา

### 2.3 ประสานเชิญผู้เข้าร่วมเวทีเสวนา

2.4 ดำเนินการจัดกิจกรรมเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) ตามวงจรการจัดการความรู้ในสถานที่ที่กำหนดจำนวน 1 ครั้ง ในลักษณะไม่เป็นทางการแต่ให้ได้การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และข้อมูลที่สามารถนำไปปรับปรุงพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประเด็นนำเสนอภาพรวมของการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนที่ได้จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การจัดอบรม รวมถึงนำเสนอรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และแนวทาง/กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชน เป็นต้น

2.5 เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้โดยใช้การบันทึกเทป จดบันทึกภาคสนาม การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและภาพถ่ายกิจกรรม

2.6 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และพรรณนาความตามประเด็นที่กำหนด

ผู้วิจัยได้สรุปวิธีดำเนินการวิจัยในขั้นตอนที่ 3 ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 สรุปขั้นตอนที่ 3 นำเสนอรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วัตถุประสงค์	วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย	เครื่องมือ/ การวิเคราะห์	ผลที่ได้
1. การจัดอบรมเพื่อพัฒนาผู้เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	Pre-test และ Post-test และ ประเมินผล หลังการอบรม	ผู้อบรม 25 คน	ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ การวิเคราะห์เนื้อหา	ได้อบรมให้ ผู้เกี่ยวข้องกับ เครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชน ท่องเที่ยว
2. การจัดเวทีเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เครือข่ายการท่องเที่ยว	จัดเวทีเสวนา เครือข่าย ท่องเที่ยว 3 แห่ง	ผู้เข้าร่วม 25 คน	การวิเคราะห์เนื้อหา	ได้ข้อเสนอแนะ แนวทางในการ จัดการเครือข่าย การตลาดวิสาหกิจ ชุมชนท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4 การปรับปรุง พัฒนา และหาข้อเสนอแนวทางในการพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและถอดบทเรียนการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

1. วัตถุประสงค์ เพื่อปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน รวมทั้งหาข้อเสนอแนวทางในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและถอดบทเรียนการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวฯ

2. วิธีดำเนินการ ผู้วิจัยทำการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบและหาข้อเสนอแนวทางในการพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยการจัดกิจกรรมสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว โดยดำเนินการดังนี้

1. ประสานเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญ ผู้จัดการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ ผู้นำชุมชน และประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่กำหนด โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) จำนวน 7 คน

2. กำหนดประเด็นและเนื้อหาการสนทนากลุ่ม

3. จัดเตรียมเอกสารประกอบการสนทนาและการนำเสนอรูปแบบพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

4. จัดเตรียมสถานที่ อาหารและเครื่องดื่ม

5. ดำเนินการจัดกิจกรรมสนทนากลุ่มเพื่อหาข้อเสนอแนวทางและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

6. ประเมินความพึงพอใจผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มโดยใช้แบบประเมิน

7. สรุปข้อเสนอที่ได้จากการสนทนากลุ่ม โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปผลการวิจัยและเขียนรายงานการวิจัย

8. การถอดบทเรียนรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยฯ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผู้วิจัยได้สรุปวิธีดำเนินการวิจัยในขั้นตอนที่ 4 ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 สรุปขั้นตอนที่ 4 การปรับปรุงพัฒนา และหาข้อเสนอแนะทางในการพัฒนารูปแบบ การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ไทยเพื่อรองรับประชาคม เศรษฐกิจอาเซียนและถอดบทเรียนการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน ท้องถิ่นฯ

วัตถุประสงค์	วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย	เครื่องมือ/ การวิเคราะห์	ผลที่ได้
เพื่อปรับปรุง และพัฒนารูปแบบ การจัดการเครือข่าย การตลาดวิสาหกิจ ชุมชนท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับ ประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน และ ถอดบทเรียน การจัดการเครือข่าย การตลาดวิสาหกิจ ชุมชนท่องเที่ยว	จัดกิจกรรม สันทนาการกลุ่ม (Focus Group Discussion)	ผู้วิจัย ผู้เชี่ยวชาญ และผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 7 คน	การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)	- ได้ข้อเสนอแนะทาง และข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุง รูปแบบการจัดการ เครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชน ท้องถิ่นไทย เพื่อรองรับประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน - ได้บทเรียน การจัดการเครือข่าย การตลาดวิสาหกิจ ชุมชนท่องเที่ยว

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยการพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน ตลอดจนการทดลองใช้ ปรับปรุง และหาข้อเสนอแนะทางในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพการณ์การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ผลการสร้างและพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ตอนที่ 3 ผลการนำรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่พัฒนาขึ้นและรับรองแล้ว ไปจัดกิจกรรมการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยโดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ศึกษา

ตอนที่ 4 ผลการปรับปรุงและพัฒนา หาข้อเสนอแนะทางในการพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยจัดสนทนากลุ่มและถอดบทเรียน

รายละเอียดผลการวิจัยแต่ละตอนมีดังนี้

**ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพการณ์การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย**

ผลการศึกษาสภาพการณ์การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย จากการศึกษาเอกสารและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว และการสอบถามข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สังเคราะห์ รายละเอียดผลการศึกษาแบ่งการนำเสนอเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้



## ขั้นตอนที่ 1 ผลการศึกษาเอกสาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาแผนและนโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศ แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย จากเอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักท่องเที่ยวชุมชน และกรมส่งเสริมการเกษตร แล้วทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย ซึ่งผลจากการศึกษาแผนและนโยบายและข้อมูลดังกล่าวข้างต้นพบว่ามีความหลากหลายและสอดคล้องกันที่จะมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเพื่อพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวทุกรูปแบบรวมทั้งวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้ยังได้ให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำคัญของนโยบายและแผน ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย สรุปได้ดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558; สำนักท่องเที่ยวชุมชน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2559)

### 1. แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554-2558 (ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015)

แผนฉบับนี้เกิดขึ้นจากความร่วมมือและข้อตกลงระหว่างองค์กรด้านการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียนกับโครงการ ASEAN Competitiveness Enhancement (The ACE Project) ซึ่งได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากองค์กรเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกา (USAID) แผนดังกล่าวประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไปด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน วิสัยทัศน์ และโครงสร้างองค์กรด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของอาเซียน การดำเนินงานและรายละเอียดกิจกรรมตามแนวทางยุทธศาสตร์สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการพัฒนาสินค้าบริการ การตลาดและการลงทุน 2) ด้านการพัฒนาคุณภาพบุคลากรบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว และ 3) ด้านการส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงด้านการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาค

## 2. แผนยุทธศาสตร์การตลาดด้านการท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2555-2558 (ASEAN Tourism Marketing Strategy 2012-2015)

แผนฉบับนี้มีเป้าหมายหลัก คือ การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือนมากกว่าหนึ่งประเทศในภูมิภาค เพื่อส่งเสริมการสร้างอาเซียนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความสามารถด้านการตลาดและทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศสมาชิกเป็นสำคัญ องค์ประกอบหลักของแผนประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มด้านการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภูมิภาค 2) การกำหนดกลุ่มตลาดลูกค้าเป้าหมายหลักของอาเซียน 3) การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว โดยให้สอดคล้องกับ 4 กลุ่มสินค้าหลัก ที่กำหนดไว้ในแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน ได้แก่ (1) วัฒนธรรม (Culture/Heritage) (2) ธรรมชาติ (Nature) (3) การเรียนรู้แบบใช้ชุมชนเป็นฐาน (Community-Based Experiences) และ (4) การท่องเที่ยวทางน้ำ (Cruise/River-Based Tourism) 4) การสร้าง ASEAN Brand 5) การกำหนดช่องทางการกระจายกลุ่มลูกค้า และ 6) การจัดตั้งคณะทำงานด้านการตลาดและการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน เพื่อรับผิดชอบการดำเนินงานตามแผนที่วางไว้

## 3. ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2555-2559

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนา ระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่นๆ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้นตามลำดับ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมี ความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยลบทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ สถานการณ์และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เป็นความท้าทายต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยมาจากหลายประเด็น ดังนี้ ประเด็นผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ประเด็นผลกระทบด้านสังคม ประเด็นผลกระทบด้านทรัพยากรธรรมชาติและ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ประเด็นการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด ประเด็นในด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น เพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ เกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน

และแข่งขันได้ในตลาดโลก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์  
เป้าประสงค์ เป้าหมาย พันธกิจ และยุทธศาสตร์การพัฒนา ไว้ดังนี้

#### วิสัยทัศน์

“ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถในการแข่งขัน  
ด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก สามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้ โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม  
สมดุล และยั่งยืน”

#### เป้าประสงค์

1. ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้น  
2. รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยเน้นการพัฒนากิจกรรมที่สร้าง  
มูลค่า และคุณค่า

3. สร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืน

#### เป้าหมาย

1. อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้น  
ไม่น้อยกว่า 5 อันดับ หรือเป็นลำดับ 1-7 ของทวีปเอเชีย

1.1 อันดับขีดความสามารถด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น  
ไม่น้อยกว่า 5 อันดับ หรือเป็นลำดับ 1-7 ของทวีปเอเชีย

1.2 อันดับขีดความสามารถด้านสถานะแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก  
ด้านการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 5 อันดับ หรือเป็นลำดับที่ 1-7 ของทวีปเอเชีย

1.3 อันดับขีดความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ธรรมชาติและวัฒนธรรม  
เพิ่มขึ้น ไม่น้อยกว่า 5 อันดับ หรือเป็นลำดับที่ 1-7 ของทวีปเอเชีย

2. รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 5

3. กลุ่มท่องเที่ยวได้รับการพัฒนา 8 กลุ่มท่องเที่ยว

#### พันธกิจ

1. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว ตลอดจน  
ปัจจัย สนับสนุนด้านการท่องเที่ยว ให้มีคุณภาพและมาตรฐานในระดับสากล

2. พัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพ มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนสร้างความ  
สมดุล ระหว่างการใช้ประโยชน์ทรัพยากรท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ  
สิ่งแวดล้อม สังคม และวิถีชีวิตของชุมชน

3. เตรียมความพร้อมของภาคบริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวให้มีความพร้อม ในการรองรับการเปลี่ยนแปลง และมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ

4. สร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ

5. บูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวให้มีเอกภาพ ลดความซ้ำซ้อนของภารกิจสร้างกลไก ในการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการอย่างมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน

ยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

#### 4. แผนส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว 2558

แผนส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว 2558 มุ่งสานต่อการใช้ชีวิตไทย อันได้แก่ Thai Experience - Thai Way of Life - Thai Culture โดยประกาศ เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” (2015 Discover Thainess Year) เป็นธงนำในการสร้างรายได้ผ่านการผสมความร่วมมือกับทุกภาคส่วนทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างเป็นองค์รวม พร้อมทั้งสร้างสมดุลในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างตลาด พื้นที่ ท่องเที่ยว ฤดูกาล เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยยังคงสามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดแผนการดำเนินงาน ดังนี้

##### การส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ

1. สร้างความเชื่อมั่นและสร้างการรับรู้คุณค่า Happiness You Can Share แนวทางการดำเนินงาน คือ สร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ทางบวก ประกาศเป็นปี “ท่องเที่ยววิถีไทย” และส่งเสริม ตลาดภายใต้แคมเปญ “Discover Thainess” มุ่งสื่อสารภาพลักษณ์ที่สามารถเสริมความเข้มแข็งให้แบรนด์ประเทศไทย ด้วยการนำเสนอความสุข สนุกแบบไทยๆ เป็นจุดแข็งที่แตกต่าง

จากชาติอื่นๆ เสนอขายแหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ชุมชน เน้นในเรื่องของความเป็นไทย (Thainess) และภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ ผสานกับความ หลากหลายของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ หลากหลาย Lifestyle หลากหลายโอกาส นำมาต่อยอด รวมเป็นเนื้อหาในการสื่อสาร โดยนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางจิตใจ (Value) ที่จับจิดและประทับใจ (Emotional Marketing) เน้นการส่ง Mood and Tone ทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงอารมณ์ ความรู้สึกและความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้ลึกมากขึ้น มุ่งหวังให้ภาพของความประทับใจนี้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง เกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) เพื่อส่งต่อประสบการณ์ (Share) ผ่านช่องทางการสื่อสาร ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์

2. สร้างสรรค์สินค้า แนวทางการดำเนินงาน คือ สร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษระดับนานาชาติเป็นปฏิทินท่องเที่ยวตลอดทั้ง 12 เดือน เพื่อส่งต่อความสุข ความสนุกแบบ ไทยๆ ภายใต้อปีท่องเที่ยววิถีไทย ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายและพักนานวันขึ้น รวมทั้งดำเนินการสร้างสรรค์สินค้า โดยออกแบบและผลักดันสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยเน้นการพัฒนาและออกแบบ สินค้าและบริการ ในเชิงคุณค่า(Value) ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ให้กับนักท่องเที่ยว ตามลักษณะความสนใจ ของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยพัฒนาต่อยอดสินค้าเดิม ด้วยการเพิ่มคุณค่าเข้าไปในสินค้า เพื่อให้เกิดผลด้าน มูลค่าเพิ่มทางการตลาด รวมทั้งดำเนินการเพื่อยกระดับการทำงานของพันธมิตร โดยเฉพาะผู้ประกอบการ และเจ้าของแหล่ง ท่องเที่ยว ให้มีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวตามแนวคิดเชิงคุณค่า โดยคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ มี คุณภาพมาพัฒนา และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถนำส่งคุณค่าความประทับใจ (Value Oriented) ตู่นักท่องเที่ยว

3. ขยายตลาดคุณภาพ แนวทางการดำเนินงาน คือ เจาะกลุ่มตลาดระดับบนที่มีรายได้สูงและกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีแนวโน้มใช้จ่ายสูงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

4 กลุ่มหลักได้แก่ กลุ่ม Golf กลุ่ม Wedding & Honeymoon กลุ่ม Health & Wellness กลุ่ม Ecotourism โดยเน้น การสื่อสารภาพลักษณ์และต่อยอดให้เกิดภาพที่สอดคล้องกับคุณค่า (value) ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ผนวกกับการนำเสนอ สินค้าที่ตรงตามลักษณะพฤติกรรมและความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางการสื่อสารทั้ง Online และ Offline ควบคู่กับการร่วมมือกับเครือข่ายภาคีทั้งในและนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และจัดทำ package พิเศษเสนอขายกระตุ้นการตัดสินใจเดินทาง

4. ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Quality Leisure แนวทางการดำเนินงาน คือ มุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาด Quality Leisure ซึ่งเป็นตลาดนักท่องเที่ยวหลัก

ของไทยให้ เดินทางเข้ามาประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งจะดำเนินงานใน 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มเดินทางครั้งแรก (First Visitor) เร่งสร้างการรับรู้ให้เกิดกับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่ยังไม่เคยเดินทางมา ประเทศไทยเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในพื้นที่ตลาดเดิม โดยการแสวงหาความร่วมมือจากเครือข่ายภาคีและเข้าร่วมงาน ส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ ทั้งในและนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดหลัก พร้อมทั้งเปิดพื้นที่ตลาด ในเมืองรองที่มีศักยภาพ และเปิดตลาดใหม่ในประเทศเศรษฐกิจมีแนวโน้มขยายตัวอื่นๆ กลุ่มเดินทางซ้ำ (Repeater) ดำเนินการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางกลับเข้ามายังประเทศไทย อีกครั้ง ด้วยการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ (New Product Development : Innovation/Modified product) ให้แก่นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว เน้นการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพ รวมทั้งการเข้าร่วมงานและ/หรือจัด กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ

5. สร้างศูนย์กลางการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน (AEC) แนวทางการดำเนินงาน คือ สร้างการรับรู้ประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในภูมิภาคอาเซียน โดยเป็นจุดนำเข้า (Entry) และส่งออก (Exit) นักท่องเที่ยวที่สำคัญในภูมิภาคอาเซียน และส่งเสริมการขาย โดยร่วมกับเครือข่ายภาคีในภูมิภาค รวมทั้งส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกระตุ้นการเดินทางของกลุ่มเพื่อนบ้านให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยเน้นการใช้กลยุทธ์ WIN-WIN Marketing กับคู่ค้าในภูมิภาค เน้นการแลกเปลี่ยนทรัพยากรที่แตกต่าง เน้นสร้างสมดุลทางการค้า ด้านการท่องเที่ยวที่เกิดกับภูมิภาค ด้วยการลงนามในสนธิสัญญาต่างๆ

### การส่งเสริมการตลาดในประเทศ

1. กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มกระแสหลัก แนวทางการดำเนินงาน คือ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกระแสหลัก (Mainstream) ที่มีขนาดใหญ่ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มนักเรียนนักศึกษาออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สร้างกระแสผ่านสื่อทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสื่อและเครือข่ายชุมชนออนไลน์ (Social Media และ Social Network Community) ให้เกิดการบอกต่อกันอย่างทั่วถึง เสริมด้วยการใช้เทศกาลงานประเพณี (Festivities) สร้างความน่าสนใจดึงคนไทยให้เดินทางไปทั่วทุกภาคของประเทศ พร้อมทั้งจัดงานเทศกาลท่องเที่ยวระดับชาติ เปิดเวที นำเสนอแนวคิดใหม่ทางการท่องเที่ยวและเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้เสนอขายสินค้าและบริการที่ให้สิทธิพิเศษ โดยตรงกับนักท่องเที่ยว เพื่อจูงใจและเร่งการตัดสินใจเดินทางของกลุ่มเป้าหมาย

2. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ และกลุ่มเฉพาะ แนวทางการดำเนินงาน คือ ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนไทย ที่ออกเดินทางตามรสนิยมและไลฟ์สไตล์ของตนใน 3 กลุ่มหลัก คือ กลุ่ม Green Tourism กลุ่มท่องเที่ยวเชิงศาสนา และกลุ่ม Corporate โดยร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวนำเสนอ สินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความสนใจและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม พร้อมทั้งสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวตามคุณค่าและความสนใจพิเศษของตนเอง โดยนำสินค้า ที่มีอยู่เดิมมาออกแบบเพิ่มเติม และสร้างสรรค์สินค้าใหม่ให้สอดคล้องกับความชอบและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งนำเสนอให้พันธมิตรทุกกลุ่มได้มีโอกาสทดสอบสินค้าและบริการนั้น เพื่อผลักดันให้เกิดการนำสินค้าและบริการที่มี ความพร้อมออกเสนอขายต่อกลุ่มเป้าหมายต่อไป

3. สร้างสมดุลเชิงพื้นที่ แนวทางการดำเนินงาน คือ ส่งเสริมการกระจายตัวของ การเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยจากพื้นที่จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่นไปสู่พื้นที่ จังหวัดอื่นๆ ที่ยังมีนักท่องเที่ยวค่อนข้างเบาบาง โดยประสานความร่วมมือกับพันธมิตรในพื้นที่ จัด Road show และ Consumer Fair ในภาคต่างๆ เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวคนไทยเดินทางแลกเปลี่ยนข้ามจังหวัด กลุ่มจังหวัด และข้ามภูมิภาคให้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งใช้กระแสการเปิดเสรี AEC ในปี 2558 ชักชวนให้คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวทางบก โดยแวะท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ ตามเส้นทางที่เชื่อมโยงต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะจังหวัดขนาดเล็กและจังหวัด ชายแดนในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออกและภาคตะวันออก ผนวกกับส่งเสริมการจัดกิจกรรม และงานประเพณีในภาคต่างๆ เพื่อเสริมตำแหน่งทางการตลาดของกลุ่มจังหวัด และสร้างอัตลักษณ์ของภูมิภาค ทำให้เกิด นักท่องเที่ยวรู้สึกความแตกต่างของบรรยากาศในการเดินทางท่องเที่ยว และสามารถเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หลาย ครั้งหลายหนในหนึ่งปีมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้เดินทางไปค้นหาเพิ่มขึ้น

4. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล แนวทางการดำเนินงาน : กระตุ้นให้คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดา โดยจัดงาน Consumer Fair เปิดเวทีให้ผู้ประกอบการ ได้เสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวในราคาพิเศษให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อ การร่วมมือ กับผู้ประกอบการที่พัก สายการบิน ในให้สิทธิพิเศษต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวในวันธรรมดา พร้อมทั้งโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เน้นย้ำถึงข้อดีที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา อาทิ ความสะดวกสบาย ความเงียบสงบ ความคุ้มค่าเงิน

## 5. แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ปี พ.ศ. 2559-2560

สำนักท่องเที่ยวชุมชนได้จัดทำแผนแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ปี พ.ศ. 2559-2563 โดยกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ มาตรการ ประเด็นยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ แผนงาน โครงการ และกิจกรรมการดำเนินงานไว้ดังนี้

### วิสัยทัศน์

“การท่องเที่ยวโดยชุมชนของไทยพัฒนาสู่สากลอย่างมีเอกภาพ บนฐานการรักษา และจัดการทรัพยากรชุมชนอย่างยั่งยืนสู่ชุมชนแห่งความสุข”

### พันธกิจ

1. พัฒนาคุณภาพ ทักษะและความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ในชุมชนให้มีศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบพึ่งพาตนเองบนฐานความพอเพียง
2. ส่งเสริมเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของต้นทุนทรัพยากรชุมชนสู่การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ และการมีส่วนร่วมของชุมชน ก้าวสู่การท่องเที่ยวในระดับสากลนำไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม
3. พัฒนากลไกการขับเคลื่อนและระบบบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการเชื่อมโยงการทำงานเครือข่ายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทยให้มีเอกภาพ มั่นคง เข้มแข็ง และยั่งยืน
4. พัฒนาและยกระดับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมุ่งสร้างสมดุลของความสุข อย่างเท่าเทียมกับชุมชนและนักท่องเที่ยว
5. พัฒนาและวางรากฐานให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางแหล่งเรียนรู้ในภูมิภาค

### อาเซียน

#### เป้าประสงค์

1. เพิ่มศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ในชุมชนให้มีความรู้ และเพิ่มทักษะความสามารถในการจัดการกับการท่องเที่ยวของตนเองได้อย่างยั่งยืน ตลอดจนการพัฒนาให้มีแนวคิดของการจัดการ การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนรากฐานของความพอเพียง
2. เพิ่มคุณค่า มูลค่า และอนุรักษ์ต้นทุนทรัพยากรชุมชน นำไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม
3. เพิ่มจำนวนชุมชนท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม
4. เพิ่มจำนวนเครือข่ายและความเข้มแข็งของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย



5. สร้างและผลักดันให้เกิดดัชนีชี้วัดความสุขของประชาชนให้ชุมชนท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวอย่างสมดุลเพื่อเป็นเครื่องมือชี้วัดความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

6. เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมุ่งให้การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

7. กระจายรายได้ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน โคนชุมชนลงสู่ชุมชน สมาชิก ในชุมชนอย่างเท่าเทียมและสมดุล

มาตรการระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

มาตรการ หมายถึง ช่วงเวลาของการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย ตลอดจนระยะเวลาที่ต้องการเห็นผลลัพธ์ของการดำเนินงานโดยกำหนดมาตรการออกเป็น 3 ระยะ ภายใน 5 ปี คือ พ.ศ. 2559 – 2563

มาตรการระยะสั้น คือ ดำเนินการระหว่างปี พ.ศ. 2559 – 2560

มาตรการระยะกลาง คือ ดำเนินการระหว่างปี พ.ศ. 2559 – 2562

มาตรการระยะยาว คือ ดำเนินการระหว่างปี พ.ศ. 2559 – 2563

ประเด็นยุทธศาสตร์

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างคุณภาพ ทักษะและความสามารถของทรัพยากรของมนุษย์ในชุมชนให้มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบพึ่งพาตนเองบนฐานความพอเพียงและองค์ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของต้นทุนทรัพยากรชุมชนสู่การเป็นสินค้าและบริการของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบพึ่งพาตนเองบนฐานความพอเพียง และองค์ความรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกกระดับการบริหารจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ให้ความสำคัญกับสมดุลของความสุขอย่างเท่าเทียมระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนากลไกการขับเคลื่อนระบบการบริหารจัดการและการทำงานเชื่อมโยงเชิงเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้มีเอกภาพมั่นคง และยั่งยืน

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 สร้างและผลักดันให้เกิดดัชนีชี้วัดความสุขของประชาชน และนักท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตลอดจนพัฒนาไปสู่การเป็นแหล่งเรียนรู้ในภูมิภาคอาเซียน

### ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างคุณภาพ ทักษะและความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ให้ชุมชนมีศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบพึ่งพาตนเองบนฐานความพอเพียงและองค์ความรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

#### เป้าประสงค์

1. จำนวนประชาชนและสมาชิกในชุมชนท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนา
2. ร้อยละความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
3. จำนวนหลักสูตรเพื่อเพิ่มการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน
4. ระดับของความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนของภาคี

ด้านการท่องเที่ยว คือ ชุมชน ภาครัฐ ภาควิชาการ และภาคเอกชน

#### กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1.1 เสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการบริการนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

กลยุทธ์ที่ 1.2 กระตุ้นและเสริมสร้างขวัญกำลังใจให้คนในชุมชนท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 1.3 พัฒนาหลักสูตรระยะสั้นและระยะยาวด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน และผลักดันการนำหลักสูตรไปใช้ในการพัฒนาบุคลากร โดยหลักสูตรแบ่งเป็นระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูง ตามศักยภาพและความสามารถทางการแข่งขัน

กลยุทธ์ที่ 1.4 บริการจัดการทุนมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อส่งเสริมและผลักดันการดำเนินงานของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของต้นทุนทรัพยากรชุมชนสู่การเป็นสินค้าและบริการของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบพึ่งพาตนเองบนฐานความพอเพียงและองค์ความรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

#### เป้าประสงค์

1. เพิ่มคุณค่าและมูลค่าของต้นทุนทรัพยากรชุมชน
2. เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมุ่งให้การท่องเที่ยวโดยชุมชน

เป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน นำไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมเพิ่มจำนวนชุมชนท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพ รองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

### กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 2.1 ส่งเสริมให้ชุมชนท่องเที่ยวได้เกิดการพัฒนากองท่องเที่ยวของชุมชน  
บนฐานต้นทุนทรัพยากรชุมชน

กลยุทธ์ที่ 2.2 ส่งเสริมให้ชุมชนเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการการท่องเที่ยว  
ของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเหมาะสม

กลยุทธ์ที่ 2.3 ผลักดันและส่งเสริมให้ชุมชนท่องเที่ยวได้ดำเนินการตามมาตรฐาน  
การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวคุณภาพในระดับสากล

กลยุทธ์ที่ 2.4 ส่งเสริมการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก  
ที่เหมาะสมสำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

กลยุทธ์ที่ 2.5 พัฒนาระบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มี  
มาตรฐาน

กลยุทธ์ที่ 2.6 จัดการมาตรการและกลไกการส่งเสริมและผลักดันการดำเนินงาน  
ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับการบริหารจัดการการตลาดการท่องเที่ยว  
โดยชุมชนที่ให้ความสำคัญกับสมดุลของความสุขอย่างเท่าเทียมระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว

### เป้าประสงค์

1. เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมุ่งให้การท่องเที่ยวโดยชุมชน  
เป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

2. กระจายรายได้ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนลงสู่ชุมชน สมาชิกในชุมชน  
เกิดรายได้ได้อย่างเท่าเทียมและสมดุล

3. สร้างการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้กับนักท่องเที่ยว

### กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 3.1 มุ่งส่งเสริมการศึกษา รวบรวม และพัฒนาฐานข้อมูลการตลาด  
ท่องเที่ยวโดยชุมชน

กลยุทธ์ที่ 3.2 พัฒนาและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดกิจกรรม  
ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพผ่านสื่อทันสมัย

กลยุทธ์ที่ 3.2 ศึกษาและสร้างภาพลักษณ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนากลไกการขับเคลื่อนระบบการบริหารจัดการ และการทำงานเชื่อมโยงเชิงเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้มีเอกภาพมั่นคง และยั่งยืน

เป้าประสงค์

1. ร้อยละของความพึงพอใจของชุมชนไม่น้อยกว่า 85  
2. จำนวนเครือข่ายและความเข้มแข็งของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของประเทศไทย

3. ร้อยละของความพึงพอใจของภาคีต่างๆ ไม่น้อยกว่า 85

กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 4.1 การวางระบบและกลไกการเชื่อมโยงเครือข่ายการจัดการ การท่องเที่ยวโดยชุมชน

กลยุทธ์ที่ 4.2 การพัฒนาฐานข้อมูลชุมชนท่องเที่ยวที่มีการจัดการการท่องเที่ยว โดยชุมชน

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 สร้างและผลักดันให้เกิดดัชนีชี้วัดความสุขของประชาชน และนักท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตลอดจนพัฒนาไปสู่การเป็นแหล่ง เรียนรู้ในภูมิภาคอาเซียน

เป้าประสงค์

1. สร้างและผลักดันให้เกิดดัชนีชี้วัดความสุขของประชาชนในชุมชนท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวอย่างสมดุล

2. ร้อยละของความพึงพอใจของชุมชนไม่น้อยกว่า 85

3. ร้อยละของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 85

4. จำนวนบุคลากรและภาคีด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการพัฒนาสู่การเป็น วิทยากรและพี่เลี้ยงการท่องเที่ยวโดยชุมชนของไทยและอาเซียน

5. จำนวนชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทยและในอาเซียนที่เป็นแหล่งเรียนรู้

6. จำนวนเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนระหว่างประเทศ ในอาเซียนและการดำเนินกิจกรรมร่วมกันของเครือข่าย

กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 5.1 สร้างดัชนีชี้วัดความสุขทางการท่องเที่ยวของชุมชนและนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 5.2 ประเมินผลความสุขที่เกิดขึ้นในชุมชนท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 5.3 พัฒนาแหล่งเรียนรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

เพื่อรองรับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 5.4 พัฒนาบุคลากรทั้งชุมชน อาจารย์ นักวิจัยและนักวิชาการให้มีความสามารถในการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้กับสมาชิกประเทศในอาเซียน

กลยุทธ์ที่ 5.5 ส่งเสริมความร่วมมือการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศอาเซียน

## 6. ความเป็นมาและเหตุผลที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดำเนินการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ศึกษาความเป็นมาและเหตุผลที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดำเนินการท่องเที่ยวจากเอกสาร ตำรา และเว็บไซต์ ฯลฯ สามารถสรุปได้ดังนี้ (วิระพล ทองมา, 2547; พจนา สวนศรี, 2546; สิ้นธุ์ สโรบล, 2549; เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2550; สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2556)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Base Sustainable Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน” โดยมองว่าการท่องเที่ยวต้องทำงานครอบคลุม 5 ด้าน พร้อมกัน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีชุมชนเป็นเจ้าของและมีส่วนในการจัดการ

สิ่งสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนคือ ผลจากการดำเนินการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลประโยชน์ตามมาทั้งทางตรงและทางอ้อม นั่นคือ ทางตรง ก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้กับคนในชุมชน ในทางอ้อม ก่อให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่นและก่อให้เกิดการพัฒนาสาธารณประโยชน์ของชุมชน

ลักษณะของการจัดการท่องเที่ยว เป็นการนำเอาทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นมาใช้ ซึ่งจะต้องพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถ และมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานตั้งแต่การตัดสินใจ การวางแผน และมุ่งเน้นให้เกิดความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกหลาน และเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น โดยคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของธรรมชาติเป็นสำคัญ เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวขนาดเล็กที่ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของผู้คนในท้องถิ่นในฐานะเจ้าของชุมชน มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและสถานที่ในพื้นที่ สิ่งปลูกสร้างต้องยึดถือสอดคล้องกับท้องถิ่นเป็นพื้นฐาน และการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นต้องทำให้สิ่งสามัญธรรมดาเป็นสิ่งที่พิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบหลักของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มี 4 ด้าน ดังนี้

### 1. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม

1.1 ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีวิถีการผลิตที่พึ่งพา

และใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน

1.2 ชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

2. ด้านองค์กรชุมชน

2.1 ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน

2.2 มีปราชญ์ หรือผู้มีความรู้ และทักษะในเรื่องต่างๆ หลากหลาย

2.3 ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา

3. ด้านการจัดการ

3.1 มีกฎ-กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว

3.2 มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชน โดยรวมได้

3.3 มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม

3.4 มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน

ด้านการเรียนรู้

3.5 ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจ

ในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง

3.6 มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน

3.7 สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม

ทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

4. ด้านการเรียนรู้

4.1 ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจ

ในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง

4.2 มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน

4.3 สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม

ทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีดังนี้

1. ชุมชนเป็นเจ้าของ

2. ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ

3. ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง

4. ยกย่องคุณภาพชีวิต

5. มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม

6. คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น
7. ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม
8. เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์
9. เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น
10. มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน

การที่จะให้ชุมชนดำเนินการท่องเที่ยวตามหลักการดังกล่าวข้างต้น มีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็ต้องรณรงค์กับคนในสังคมให้เห็นความแตกต่างของการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการท่องเที่ยวทั่วไป กระตุ้นให้คนในสังคมเห็นความสำคัญและเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้านกับผู้มาเยือน นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจในบทบาทของชุมชนท้องถิ่นต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและเป็นกำลังใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต่อเนื่องในการทางานอนุรักษ์ทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม

### 7. สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อแสดงให้เห็นจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่อไป รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในภาพรวมและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรซึ่งเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ปรากฏดังตารางที่ 14 และ 15

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2556-2557

ข้อมูล	มกราคม-ธันวาคม		
	2557	2556	± (%)
<b>ผู้เดินทาง</b>	<b>227,226,499</b>	<b>217,112,440</b>	<b>+4.66</b>
ชาวไทย	169,903,946	161,724,688	+5.06
ชาวต่างชาติ	57,322,553	55,387,752	+3.49
<b>นักท่องเที่ยว</b>	<b>145,578,269</b>	<b>141,849,857</b>	<b>+2.63</b>
ชาวไทย	98,396,128	94,130,688	+4.53
ชาวต่างชาติ	47,182,141	47,719,169	-1.13

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทย  
ปี 2556-2557 (ต่อ)

ข้อมูล	มกราคม-ธันวาคม		
	2557	2556	±(%)
<b>นักท่องเที่ยวที่ไม่พักค้างคืน</b>	<b>81,648,230</b>	<b>75,262,583</b>	<b>+8.48</b>
ชาวไทย	71,507,818	67,594,000	+5.79
ชาวต่างชาติ	10,140,412	7,668,583	+32.23
<b>ระยะเวลาการเดินทางเฉลี่ย (วัน)</b>	<b>3.14</b>	<b>3.20</b>	<b>-0.06</b>
ชาวไทย	2.64	2.70	-0.06
ชาวต่างชาติ	4.18	4.17	+0.01
<b>การใช้จ่ายเงินเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)</b>			
<b>ผู้เดินทาง</b>	<b>2,978.330</b>	<b>2,897.58</b>	<b>+2.79</b>
ชาวไทย	2,117.450	2,053.52	+3.11
ชาวต่างชาติ	4,353.700	4,211.68	+3.37
<b>นักท่องเที่ยว</b>	<b>3,290.060</b>	<b>3,185.55</b>	<b>+3.28</b>
ชาวไทย	2,380.070	2,301.81	+3.40
ชาวต่างชาติ	4,488.650	4,314.32	+4.04
<b>นักท่องเที่ยวที่ไม่พักค้างคืน</b>	<b>1,233.640</b>	<b>1,163.67</b>	<b>+6.01</b>
ชาวไทย	1,163.400	1,119.97	+3.88
ชาวต่างชาติ	1,728.940	1,548.85	+11.63
<b>รายได้ (ล้านบาท)</b>	<b>1,604,241.13</b>	<b>1,531,092.43</b>	<b>+4.78</b>
<b>ผู้เดินทาง</b>			
ชาวไทย	701,451.48	660,714.67	+6.17
ชาวต่างชาติ	902,789.65	870,377.76	+3.72
<b>การเข้าพักโรงแรม</b>			
<b>จำนวนการจองห้องพัก</b>	<b>550,627</b>	<b>540,088</b>	<b>+1.95</b>
<b>อัตราการจองห้องพัก (%)</b>	<b>58.93</b>	<b>56.30</b>	<b>+2.63</b>
<b>จำนวนผู้เข้าพัก</b>	<b>121,324,613</b>	<b>117,351,337</b>	<b>+3.39</b>
ชาวไทย	76,021,440	71,691,922	+6.04
ชาวต่างชาติ	45,303,173	45,659,415	-0.78

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, สรุปสถิตินักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว ปี 2556-2557

(<http://www.tourism.go.th/>), ค้นเมื่อ 21 เมษายน 2558.



จากตารางที่ 14 พบว่าในปี 2557 มีผู้เดินทางทั้งสิ้น 227,226,499 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ร้อยละ 4.66 ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ นอกจากนี้ยังพบว่ามีรายได้เพิ่มขึ้นจาก 1,531.09 ล้านบาท เป็น 1,604.24 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 4.78

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปี 2556-2557

ข้อมูล	มกราคม-ธันวาคม		
	2557	2556	±(%)
<b>จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)</b>	<b>494,852</b>	<b>160,473</b>	<b>+208.37</b>
ชาวไทย	487,691	156,084	+212.45
ชาวต่างประเทศ	7,161	4,389	+63.16
<b>รายได้ (บาท)</b>	<b>23,166,512</b>	<b>15,765,373</b>	<b>+46.95</b>
การให้บริการ	5,654,540	6,605,550	-14.40
การจำหน่ายสินค้า	17,511,972	9,159,823	+91.18

ที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร, **สรุปสถิตินักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร**

ปี 2556-2557 (<http://www.tourism.go.th/>), ค้นเมื่อ 21 เมษายน 2558.

จากตารางที่ 15 พบว่าในปี 2557 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้งสิ้น 494,852 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2556 คิดเป็นร้อยละ 208.37 ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ นอกจากนี้ยังพบว่ามีรายได้เพิ่มขึ้นจาก 15.7653 ล้านบาท เป็น 23.1665 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 46.95

#### 8. ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบในลักษณะรูปธรรมและนามธรรมที่สามารถเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินกิจการของเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งปัจจัยที่เป็นเชิงบวก เรียกว่า “โอกาส” (Opportunities) และปัจจัยที่เป็นเชิงลบ เรียกว่า “อุปสรรค” (Threats) และ 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งปัจจัยที่เป็นเชิงบวก จะเรียกว่า “จุดแข็ง” (Strength) และปัจจัยที่เป็นเชิงลบจะเรียกว่า “จุดอ่อน” (Weakness) ผลการวิเคราะห์แต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2557, กระทรวงการท่องเที่ยว

และกีฬา 2558, กรมส่งเสริมการเกษตร 2557, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ, 2554)

## 1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

### 1.1 สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย ผู้วิจัย วิเคราะห์ตามองค์ประกอบของ “PEST Analysis” ดังนี้

#### 1. นโยบายรัฐบาลและการเมือง (Political Component: P) เป็นปัจจัยสำคัญ

ปัจจัยหนึ่งที่มีต่อการดำเนินกิจการของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย โดยมีกฎหมาย นโยบาย และแผนที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม สนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนซึ่งเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง โดยส่วนหนึ่ง อยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะเข้ามาแข่งขันทางการค้าให้ได้รับการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการ และพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง สามารถพัฒนาไปสู่ การเป็นผู้ประกอบการของหน่วยธุรกิจที่สูงขึ้น เพื่อให้สามารถเป็นผู้ประกอบการหรือพัฒนาไปสู่ การประกอบธุรกิจขนาดย่อม และขนาดกลาง ต่อไป ส่วนการส่งเสริมเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนรัฐ จะให้การสนับสนุนการจัดตั้ง การประกอบการ การตลาด ความสัมพันธ์ และความร่วมมือกัน ระหว่างเครือข่าย หรือภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่น เพื่อขยายและสร้างความมั่นคงให้แก่กิจการ วิสาหกิจชุมชน

1.2 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ทูกรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มรายได้ ของประเทศจากการท่องเที่ยว โดยกำหนดเป็นนโยบายหลักที่สำคัญและให้เร่งดำเนินการ และได้ให้ความสำคัญกับการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และความเชื่อมโยงในกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยร่วมมือกับภาคเอกชน ท้องถิ่น และชุมชน ในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้านท่องเที่ยวไม่ให้เสื่อมโทรม จัดระบบรับรอง มาตรฐานโรงแรมและสถานบริการ เพิ่มขีดความสามารถขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และพัฒนามาตรฐานบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานสากล และเร่งฟื้นฟู แหล่งท่องเที่ยว ที่เสื่อมโทรมหรือประสบภัยพิบัติ เช่น ชายฝั่งทะเลอันดามัน ตลอดจนพัฒนาการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม โดยเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกับประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้ง พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเชิงสุขภาพ จากนั้นรัฐบาลต่อๆมาก็ได้ให้ความสำคัญกับ

นโยบายด้านการท่องเที่ยวมาโดยตลอด แต่อย่างไรก็ตามด้วยวิกฤตการณ์ทางการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2552 ประกอบกับภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโลกทำให้การท่องเที่ยวไทยได้รับผลกระทบอย่างมาก นักท่องเที่ยวชะลอการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย อย่างไรก็ตามหลังจากนั้นไม่นานก็เริ่มฟื้นตัวดีขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางทะเล ภูเขา วัฒนธรรม ประเพณี อาหาร ที่หลากหลายน่าสนใจและที่สำคัญคือการมีเอกลักษณ์ที่ดีของคนไทยที่มีความเป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีที่ถักกับนักท่องเที่ยว หรือคนทั่วไป ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเช่นเดิม และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เห็นได้จากสถิตินักท่องเที่ยวจากกรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และในรัฐบาลปัจจุบัน ก็มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว มีการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวในการสนับสนุนส่งเสริมตามลักษณะที่โดดเด่น เช่น กลุ่มธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสุขภาพ เช่น น้ำพุร้อนธรรมชาติ โดยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากวิถีชีวิตชุมชน รวมทั้งพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวในประเทศทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเดิมและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ โดยเน้นการให้ความรู้และเพิ่มมาตรฐานความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การควบคุมสินค้าและบริการให้มีคุณภาพราคาเป็นธรรม ตลอดจนการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว

### 1.3 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559

ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ หนึ่งในนั้น คือ ยุทธศาสตร์การสร้างเศรษฐกิจฐานความรู้และการสร้างปัจจัยแวดล้อมภายใต้ยุทธศาสตร์นี้ กำหนดให้มีการพัฒนาภาคบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสาขาธุรกิจบริการที่มีศักยภาพ ยกระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและชุมชนให้เป็นแหล่งสร้างรายได้หลักของประเทศ รวมถึงเป็นแหล่งกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกระจายผลประโยชน์จากการพัฒนาได้อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม กลยุทธ์ที่ 6 เสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคเอกชนท้องถิ่น ชุมชน ผู้ประกอบการรายย่อยและวิสาหกิจชุมชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีแผนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวรวมถึงวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวด้วย เช่น แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคบริการของประเทศไทย แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แผนพัฒนาบริการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยว รวมทั้งยุทธศาสตร์ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนของกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

จะเห็นได้ว่าทั้งกฎหมาย นโยบายของรัฐบาล และแผนพัฒนาต่างๆ ด้านการท่องเที่ยว ที่มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินกิจการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนของประเทศถือเป็นโอกาสที่จะช่วยผลักดันให้วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยได้รับ

การพัฒนาในทุกด้าน ทั้งโครงสร้างพื้นฐาน มาตรฐานการบริการ และการจัดการทางการตลาด เพื่อให้มีผลประกอบการที่ดีขึ้น ส่งผลประโยชน์ต่อชุมชน

**2. เศรษฐกิจ (Economic Component: E)** อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทาน แม้ว่าที่ผ่านมาเกิดภาวะที่เศรษฐกิจของโลกชะลอตัวและเกิดปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ แต่อย่างไรก็ตามในด้านการท่องเที่ยวยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ยังระบุว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสร้างกระแสเงินหมุนเวียน ในประเทศจากการที่คนไทยเที่ยวในเมืองไทยอีกนับแสนล้านบาทต่อปี จึงเป็นพลังทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงถือเป็นโอกาสที่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยจะเร่งพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน และเร่งทำการตลาด เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้มากขึ้น

**3. สังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Component: S)** จากการที่โลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและวัฒนธรรมด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนจะมีชาวต่างชาติเดินทางเข้าออกประเทศไทยหรือมาอาศัยมาทำงาน มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้เกิดสังคมพหุวัฒนธรรม คนไทยต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ (Knowledge based society) ที่มีความมั่นคงแข็งแรง ต้องมีการเรียนรู้สังคมวัฒนธรรมที่แตกต่าง โดยเฉพาะในภาคธุรกิจบริการรวมทั้งการท่องเที่ยว ต้องเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างเพื่อการให้บริการที่ดี ทั้งยังต้องรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมอันดีของไทยเอาไว้

**4. เทคโนโลยี (Technology Component: T)** ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว เข้าสู่ยุค digital economy ถือเป็นโอกาสอันดีที่วิสาหกิจชุมชนจะนำมาใช้ประโยชน์ ในการติดต่อสื่อสาร การติดตามข้อมูลข่าวสาร การสร้างเครือข่าย การประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม การทำการตลาดในรูปแบบดิจิทัล (Digital Marketing) แต่อย่างไรก็ตามวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ยังต้องได้รับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีให้ทันสมัยทัดเทียมกับประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถด้าน IT เพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มประสิทธิภาพ

## 1.2 สภาพแวดล้อมภายนอกดำเนินการ

### 1. ชุมชนบริการ

เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในชุมชน ท้องถิ่น ซึ่งคนในชุมชนส่วนใหญ่เป็นผู้มีจิตใจดี มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ซึ่งเป็นนิสัยพื้นฐานของคนไทยจนเป็นเอกลักษณ์ของคนไทยแล้วนั้น อย่างไรก็ตามในบางชุมชนที่เพิ่งเริ่มพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ยังต้องมีการให้ความรู้ ทำความเข้าใจ รวมทั้งดึงคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้ทุกคนในชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้การจัดการท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จ คือ สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน และเกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมอันดีงามของชุมชน

### 2. การแข่งขัน

สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่รุนแรงมากขึ้น เนื่องจากทุกประเทศให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพราะเป็นรายได้หลักที่สำคัญ สามารถสร้างรายได้เร็ว และส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจทุกภาคส่วน เป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดการกระจายรายได้แก่คนหลากหลายกลุ่ม หลากหลายอาชีพ ที่เกี่ยวเนื่อง การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะทำให้เกิดการเคลื่อนย้าย การลงทุนมากขึ้น นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าออกประเทศมากขึ้น เกิดตลาดที่ใหญ่ขึ้น มาตรฐานการบริการต้องสูงขึ้น ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมาตรฐานให้สามารถแข่งขันในตลาดที่ใหญ่ขึ้นได้

### 3. หน่วยงานสนับสนุนการดำเนินงาน

วิสาหกิจและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกรมส่งเสริมการเกษตร และมีคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนที่ทำหน้าที่ให้คำปรึกษา และส่งเสริมสนับสนุนการจัดตั้งและดำเนินกิจกรรมของวิสาหกิจและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ตั้งแต่การบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด รวมถึงการสนับสนุนทุนหรือทรัพยากร ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สถาบันการศึกษา จังหวัด องค์กรธุรกิจเอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น อบต. เทศบาล และภาคประชาชน จะเห็นได้ว่ามีหน่วยงานที่จะให้การสนับสนุนการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวค่อนข้างมาก ดังนั้นจึงถือเป็น โอกาสที่ดีที่วิสาหกิจชุมชนจะประสานความร่วมมือขอรับการช่วยเหลือสนับสนุนจากหน่วยงานและภาคส่วนต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นในลักษณะเครือข่ายการทำงาน รวมทั้งการสร้างเครือข่ายกับวิสาหกิจชุมชน

ด้วยกันเองในลักษณะเครือข่ายการตลาด หรือการเป็นพี่เลี้ยงให้คำแนะนำ โดยการบูรณาการการทำงานร่วมกันให้ประสบผลสำเร็จและพัฒนาสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

#### 4. เงินทุน

เนื่องจากสมาชิกที่รวมกลุ่มกันเพื่อจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลักจึงมีรายได้หรือเงินทุนที่จะนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนค่อนข้างน้อย และการที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจำเป็นต้องพัฒนาในหลายๆด้านซึ่งต้องใช้เงินทุนค่อนข้างมาก โดยเฉพาะการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาบุคลากร รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตามวิสาหกิจหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนสามารถขอรับการสนับสนุนเงินทุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะองค์กรท้องถิ่นซึ่งมีหน้าที่ในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นอยู่แล้ว ทั้งนี้ การจัดการท่องเที่ยวชุมชนจะทำให้ท้องถิ่นมีชื่อเสียงและเป็นการสร้างและกระจายรายได้ให้กับชุมชนทุกภาคส่วน

#### 5. การตลาด

ถึงแม้ในระดับประเทศจะมีการทำการตลาดด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก และเน้นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งนี้ เพื่อดึงเงินตราต่างประเทศเข้ามา ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับประโยชน์ก็จะเป็นแหล่งที่มีชื่อเสียงระดับประเทศซึ่งเป็นของภาคเอกชน ยังไม่ถึงระดับของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเท่าใดนัก การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนส่วนใหญ่ยังเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งบางภูมิภาคก็มีการทำการตลาดค่อนข้างมาก เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้ จะมีการรวมกลุ่มกันจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ และ Facebook เป็นต้น ส่วนวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆ ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ตนเองเท่าใดนัก เห็นได้จากค้นหารายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนนั้นๆ ในระบบอินเทอร์เน็ตไม่พบ หรือบางแห่งมี Facebook แต่ไม่มีการปรับปรุงข้อมูลเลย ลักษณะเหมือนสร้างขึ้นมาครั้งเดียวแล้วก็ไม่ได้ใช้ประโยชน์เลย ทำให้นักท่องเที่ยวไม่รู้จักริสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเหล่านั้น

#### 6. ราคาผลิตภัณฑ์

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวทั้งราคาสินค้า บริการที่พัก รวมถึงของฝากของที่ระลึก ส่วนใหญ่มีราคาที่ไม่แพงมากเนื่องจากมาตรฐานของสินค้าหรือบริการรวมทั้งบรรจุภัณฑ์อาจยังไม่อยู่ในระดับที่สามารถกำหนดราคาที่สูงได้ รวมทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเที่ยวชุมชนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา หน่วยงานราชการ และองค์กรปกครองท้องถิ่นที่มาศึกษาดูงาน ซึ่งมีกำลังซื้อไม่มาก แต่อย่างไรก็ตามหากวิสาหกิจ

ชุมชนมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมาตรฐานเพื่อสร้าง ความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวทั้งด้าน ราคาและคุณค่าทางจิตใจ ก็จะทำให้สามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้นได้ และสามารถเลือก หรือเพิ่มกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวได้ด้วย

## 7. ประชากร

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : UNWTO) คาดการณ์ว่า เมื่อถึงปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 1,600 ล้านคน โดยภูมิภาคที่มีแนวโน้ม เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ เอเชียตะวันออก และแปซิฟิก และกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออก เอเชียใต้ เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผลของการรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียนจะทำให้เกิดชนชั้นกลางที่มีศักยภาพ เป็นตลาด นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยคาดว่า กลุ่มชนชั้นกลางขึ้นไปจะมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 300 ล้านคนในปี 2558 ซึ่งเป็นครึ่งหนึ่งของฐานประชากรเกือบ 600 ล้านคนในอาเซียน การขยายตัวของชนชั้นกลาง ที่ปรับเปลี่ยนทั้งฐานะทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมกรบริโภค เป็นแบบคนเมือง จะเอื้อต่อการขยาย ฐานตลาดนักท่องเที่ยวของไทยในอาเซียนให้ใหญ่ขึ้น นอกจากนี้หากข้อตกลงด้านการค้าบริการ ระหว่าง ASEAN+3 (อาเซียน + จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้) และ ASEAN +6 (เพิ่มอีก 3 ประเทศ คือ อินเดีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์) บรรลุผล ก็จะมีผลให้ขนาดตลาดขยายใหญ่ และกว้างไกลเพิ่มขึ้น อีกหลายเท่า จึงเป็นโอกาสสำคัญที่จะทำให้เกิดการขยายตลาดการท่องเที่ยวของไทยตามไปด้วย โดยเฉพาะความได้เปรียบทางที่ตั้งที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน รวมถึงความสะดวกในการ เดินทาง จึงถือเป็นโอกาสของวิสาหกิจและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวด้วย ในการที่จะ ทบทวนตนเองและกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน และดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อดึง นักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวมากขึ้น

### 1.3 ด้านส่วนแบ่งตลาด

เมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนถึงแม้ว่าตลาดการท่องเที่ยวไทยจะขยายใหญ่ขึ้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างมากด้วยปัจจัยหลายประการทั้งความโดดเด่น ของสถานที่ท่องเที่ยว ประเพณีวัฒนธรรม อาหาร และการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับการสนับสนุน จากทั้งภาครัฐและเอกชนเอง แต่อย่างไรก็ตามสำหรับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวหากยังไม่เร่งพัฒนา คุณภาพมาตรฐานสินค้าและบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว หรือการกำหนด กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและทำการตลาดที่เหมาะสมก็จะยังไม่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ได้เท่าที่ควร

#### 1.4 ด้านตำแหน่งตลาด

จากสถิติข้อมูลทางการท่องเที่ยวพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มหน่วยงานราชการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และนักเรียนนักศึกษาที่มาศึกษาดูงานและราคาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูงมาก อย่างไรก็ตามหากวิสาหกิจชุมชนต้องการกำหนดตำแหน่งตลาด ว่าต้องการนักท่องเที่ยวกลุ่มใด ระดับใด และราคาค่าบริการเท่าไร ต้องมีการทบทวนหรือประเมินศักยภาพตนเองว่าต้องมีการปรับปรุงพัฒนาอะไรบ้างเพื่อให้สามารถขยายฐานกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือกำหนดราคาที่สูงขึ้นได้

#### 1.5 ด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์

วิสาหกิจและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยมีหลายประเภททั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หัตถกรรม วิถีชีวิตชุมชน สินค้า OTOP การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ฯลฯ จากการศึกษาผลงานวิจัยที่ผ่านมาและเอกสารรายงานต่างๆ พบว่าแหล่งท่องเที่ยวชุมชนหลายแห่งที่มีการพัฒนาจนมีชื่อเสียงแล้วส่วนใหญ่มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีการให้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ แต่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวที่เพิ่งก่อตั้งใหม่อีกจำนวนมากยังต้องมีการพัฒนาส่วนประสมผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสมทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน บุคลากรผู้ให้บริการ ที่พัก กิจกรรม และเส้นทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ร้านอาหาร ของฝากของที่ระลึก รวมถึงการมีแพ็คเกจทัวร์ที่หลากหลายให้เลือกตามลักษณะความชอบของกลุ่มนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

#### 1.6 ด้านแผนที่ทางการตลาด

เมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยได้มีการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับ ประเทศเพื่อนบ้านที่มีชายแดนติดกันเนื่องจากสามารถเดินทางเข้าออกประเทศได้ง่ายขึ้นทั้งทางบกและทางอากาศ เพื่อสร้างความสนใจและเป็นทางเลือกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว เพราะโดยธรรมชาติของนักท่องเที่ยวย่อมนิยมท่องเที่ยวในเส้นทางที่ไม่เคยไปเนื่องจากทำให้เกิดความน่าสนใจน่าค้นหา หรือเป็นที่ที่ไปแล้วเกิดความประทับใจ เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ที่มีการเชื่อมโยงระหว่างประเทศกับประเทศไทย เช่น กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม จึงเป็นช่องทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย สำหรับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเองหากมีความพร้อมก็สามารถพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อวางแผนที่ทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด กลุ่มจังหวัด ภูมิภาค และเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านได้ โดยการประสานงานในลักษณะของเครือข่ายการตลาด



### 1.7 ด้านวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐานและมีความแปลกใหม่น่าสนใจอยู่เสมอเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างที่โดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น การนำเสนอประเพณีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ การพัฒนากิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ การพัฒนาสินค้าของฝากของที่ระลึกซึ่งเป็น แหล่งรายได้สำคัญของการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และความ คุ่มค่าเงินและคุณค่าทางจิตใจที่นักท่องเที่ยวสามารถ รับรู้ได้ ทำให้เกิดความประทับใจและกลับมาเที่ยวใหม่ อีกครั้ง รวมถึงจะนำไปสู่การบอกต่อซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลดีที่สุด

### 1.8 ด้านความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า

ในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีสภาพการแข่งขันสูง อันเนื่องมาจากผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคมให้มีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งพฤติกรรม ความนิยม หรือรูปแบบการท่องเที่ยวก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามจากภาวะดังกล่าวทำให้คนเกิดการสะสมความเครียดไว้โดยไม่รู้ตัว หลังจากการทำงานที่เหน็ดเหนื่อย เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานจากการใช้ชีวิต ผู้คนจะหวนหาชีวิตที่มีความสงบเรียบง่าย ที่เรียกว่า Slow Life หากวิสาหกิจชุมชนสามารถตอบสนองสิ่งเหล่านี้ได้ ยังรักษาสภาพแวดล้อมที่สวยงาม อุดมสมบูรณ์ ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตของชุมชนที่มีความเรียบง่าย มีความเป็นธรรมชาติ และมีเอกลักษณ์อัตลักษณ์ที่โดดเด่นน่าสนใจ น่าค้นหา น่าเรียนรู้ ก็ถือเป็น โอกาสที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้อย่างต่อเนื่อง

### 1.9 ด้านเครือข่ายการตลาดท่องเที่ยว

ที่ผ่านมารกรมส่งเสริมการเกษตร รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความพยายามที่จะพัฒนาเครือข่ายการตลาดของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว แต่ก็ยังไม่เห็นผลที่เป็นรูปธรรมเท่าใดนัก เนื่องจากขาดความต่อเนื่องในการดำเนินงาน และไม่ใส่ใจการสร้างเครือข่ายที่เกิดจากความสมัครใจในการรวมกลุ่มกันเองของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว จึงยังไม่มีเครือข่ายที่ยั่งยืนและไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้เท่าที่ควร อย่างไรก็ตามวิสาหกิจชุมชนยังจำเป็นต้องมีการสร้างเครือข่ายการตลาดกับบริษัททัวร์เพื่อเป็นเอเจนต์ในการนำนักท่องเที่ยวเข้ามา หรือกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในท้องถิ่นใกล้เคียง เช่น ในจังหวัดเดียวกัน แล้วขยายสู่กลุ่มจังหวัด ภูมิภาค และประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อร่วมกันทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

เช่นการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว การนำเสนอแพ็คเกจทัวร์ที่น่าสนใจ การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

### 1.10 ด้านการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวซึ่งเป็นคนในชุมชน ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และอื่นๆ ที่รัฐบาลหรือสื่อสารมวลชนได้ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ รวมทั้งผ่านการบอกเล่าของลูกหลานที่อยู่ในวัยเรียนและการบอกต่อของสมาชิก ในชุมชน รวมถึงการแจ้งข่าวสารจาก อบต. และผู้ใหญ่บ้าน ทำให้พหุมีความรู้ทั่วไปอยู่บ้าง แต่การรับรู้ในส่วนที่จะมีผลกระทบต่อวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวหรือธุรกิจท่องเที่ยว นั้น อาจยังไม่ทราบรายละเอียดเท่าใดนักเนื่องจากอยู่ในช่วงเริ่มต้นอาจยังไม่เห็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องก็ได้มีการให้ความรู้กับผู้ประกอบการเพื่อเตรียมความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรการท่องเที่ยวโดยเฉพาะด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐาน ด้านการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ ด้านเทคโนโลยี และด้านการจัดการตลาด ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ และรองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

### 1.11 ด้านสภาพการแข่งขัน

สภาพการแข่งขันระหว่างวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเดียวกัน หรือกลุ่มจังหวัดใกล้เคียง มีลักษณะทั้งเกื้อกูลและแข่งขันกันเนื่องจากชุมชนมีประเพณี วัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน มีการผลิตสินค้า ของที่ระลึกคล้ายกัน ยังไม่มีการคิดค้นพัฒนาสิ่งใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างเท่าใดนัก จึงมีบางกลุ่มที่เป็นการแข่งขันกัน แต่บางกลุ่มก็มีลักษณะเกื้อกูลเพื่อเชื่อมโยงตามเส้นทางการท่องเที่ยว

การแข่งขันระหว่างวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในประเทศด้วยกัน หากมองในระดับประเทศแล้วสภาพการแข่งขันค่อนข้างน้อยเนื่องจากแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งภูเขา ชายหาดทะเล น้ำตก การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตลาดน้ำ อารยะธรรม วิถีชีวิตชุมชน เป็นต้น และแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทนั้นก็ยังมีช่วงฤดูของการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น ฤดูร้อนคนนิยมท่องเที่ยวชายหาดทะเล ฤดูหนาวนิยมท่องเที่ยวภูเขา เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับความสนใจของนักท่องเที่ยวว่าชอบแบบไหน และรูปแบบการท่องเที่ยวก็แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่าแหล่งท่องเที่ยวใดจะมีกิจกรรมหรือสิ่งดึงดูดใจที่แปลกใหม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในแง่การให้บริการท่องเที่ยวของธุรกิจภาคเอกชนกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวแล้ว โดยภาพรวมวิสาหกิจชุมชนอาจแข่งขันได้ยาก เนื่องจากความเป็น

เมื่ออาชีพในด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวยังคงถือว่า ทำให้มาตรฐานการให้บริการในทุกด้าน ทั้งบุคลากรผู้ให้บริการ สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว ฯลฯ ยังแข่งขันกับภาคธุรกิจเอกชนไม่ได้ รวมถึงเงินทุนในการพัฒนาที่น้อยกว่าแต่อย่างไรก็ตามวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวยังสามารถพัฒนา ด้านต่างๆ โดยอาศัยการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความแตกต่าง ในสิ่งที่เอกชนอาจไม่มี เช่น การนำเสนอประเพณีวัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เป็น เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

การแข่งขันกับประเทศในอาเซียน เมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หลีกเลียงไม่ได้ที่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวต้องเข้าสู่สนามแข่งขันที่ใหญ่ขึ้น เนื่องจากมีคนต่างชาติ หลังไหลเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น และขณะเดียวกันคนไทยก็จะหลังไหลไปเที่ยวต่างประเทศ มากขึ้น การปรับตัวของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา ในประเทศไทยให้มาท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนนับเป็นความท้าทายอยู่ไม่น้อย จะทำอย่างไร ให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะมาเที่ยวเมืองไทยแทนที่จะไปประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากประเทศอื่นก็มีสิ่งดีๆที่น่าสนใจเช่นกัน ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนจึงต้องมีการรวมกลุ่ม เป็นเครือข่ายเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดรวมทั้งการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยอาจ ขอความช่วยเหลือจากภาครัฐและ/หรือดำเนินการเองโดยเครือข่าย เช่น การประชาสัมพันธ์ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยภาษาที่ต่างชาติเข้าใจได้

## 2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย ผู้วิจัยวิเคราะห์ โดยใช้ตัวแบบ 7S Model ของ Peter และ Waterman (1982) ประกอบด้วย ระบบ (Systems) โครงสร้าง (Structure) กลยุทธ์ (Strategy) บุคลากร (Staff) ทักษะ (Skills) สไตล์ (Style) และค่านิยม ร่วม (Shared Valued) นอกจากนี้ยังได้วิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบันของทรัพยากรการท่องเที่ยว ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวด้วย ผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

### 1. ระบบการปฏิบัติงาน (System)

เนื่องจากวิสาหกิจและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเกิดจากการรวมกลุ่มของ คนในชุมชน จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการด้านการท่องเที่ยว ดังนั้น การบริหารจึงเป็นลักษณะของ คณะกรรมการดำเนินงาน โดยมีประธานกลุ่ม หรือผู้มีอำนาจกระทำการแทน และมีสมาชิกกลุ่ม ทำหน้าที่บริหารงานด้านต่างๆตามหน้าที่ความรับผิดชอบ โดยส่วนใหญ่การตัดสินใจดำเนินการ ต่างๆ จึงเป็นการตัดสินใจโดยเสียงส่วนใหญ่ของสมาชิก ทำให้เกิดการบริหารงานแบบมีส่วนร่วม ซึ่งถือเป็นข้อดี แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากสมาชิกกลุ่มซึ่งเป็นคนในชุมชนอาจยังไม่มีความรู้ความ

ชำนาญด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเท่าใดนัก รวมทั้งมีลักษณะนิสัย ที่ไม่ค่อยชอบแสดงความคิดเห็น ไม่มีภาวะผู้นำ หากผู้นำว่าอย่างไรก็จะเป็นตาม ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนที่มีผู้นำเก่งและทุ่มเทก็จะประสบผลสำเร็จ

## 2. โครงสร้าง (Structure)

วิสาหกิจและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว มีโครงสร้างการบริหารงานในรูปแบบของคณะกรรมการดำเนินงานซึ่งประกอบด้วยคนในชุมชน มีประธานกลุ่มหรือผู้มีอำนาจกระทำการแทน และมีสมาชิกกลุ่มตามที่ได้จดทะเบียนไว้กับกรมส่งเสริมการเกษตร การบริหารงานของกลุ่มมีการแบ่งหน้าที่กันชัดเจนว่าใครรับผิดชอบอะไรแต่อาจยังไม่ครบทุกด้านตามที่ควรจะมี หรือบางคนอาจรับหน้าที่หลายอย่าง เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวชุมชนไม่ใหญ่มาก บางแห่งก็อาจมีผู้นำชุมชน ท้องถิ่นเป็นที่ปรึกษาในการดำเนินงาน

## 3. กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)

การบริหารงานของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังเป็นการดำเนินงานตามแผน หรือคำแนะนำของหน่วยงานที่กำกับดูแล คือ กรมส่งเสริมการเกษตร ซึ่งมีแผนที่จะพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ในเรื่องการอบรมให้ความรู้ การพัฒนาบุคลากร การส่งเสริมการสร้างเครือข่าย การส่งเสริมการตลาด รวมถึงการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งการกำกับดูแล หรือให้ความช่วยเหลือในการดำเนินการต่างๆดังกล่าว ยังไม่ทั่วถึงและไม่ต่อเนื่อง โดยเฉพาะหากผู้นำกลุ่มหรือผู้นำชุมชนไม่มีความมุ่งมั่นในการดำเนินการต่างๆก็จะล่าช้าไม่เกิดการพัฒนา ในทางกลับกันหากผู้นำมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาก็สามารถจัดทำแผนกลยุทธ์ ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตนเองโดยการมีส่วนร่วมของสมาชิกและคนในชุมชน โดยเฉพาะแผนด้านการตลาด แผนการประชาสัมพันธ์ แผนพัฒนาบุคลากร รวมถึงแผนการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวมีการพัฒนาอย่างมีทิศทาง และสมาชิกในชุมชนเกิดความเข้าใจและมีส่วนร่วมในการดำเนินการ โดยการจัดทำแผนหรือการดำเนินการต่างๆสามารถขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือเครือข่ายได้ ก็จะไม่ทำให้เกิดความล่าช้า และชุมชนขาดแรงจูงใจไปในที่สุด

## 4. บุคลากร/พนักงาน (Staff)

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่ผ่านมา และจากข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า บุคลากรของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเป็นมิตร ไมตรีที่ดี แต่ในด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารจัดการ แหล่งท่องเที่ยวยังไม่มี บุคลากรยังต้องได้รับการพัฒนาทักษะหลายด้าน เช่น ทักษะการให้บริการ ทักษะ การสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ รวมถึงทักษะด้านการตลาด เป็นต้น แต่ก็มีผู้นำหรือประธานกลุ่มที่พอจะมีความรู้ความสามารถแต่ก็เพียงคนเดียวที่เหลือก็เป็นผู้ตาม

และบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญเรื่องประเพณีวัฒนธรรมหรือภูมิปัญญาของท้องถิ่นก็มีจำนวนน้อยและมีอายุมาก ไม่ค่อยมีบุคลากรที่สามารถทำงานแทนกันได้

### 5. ทักษะความชำนาญ (Skill)

ความรู้ความสามารถความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ยังไม่มี ความเข้มแข็งเท่าใดนัก เห็นได้จากการประเมินศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน โดยกรมส่งเสริมการเกษตรในปีที่ผ่านมา(พ.ศ. 2557) ส่วนใหญ่มีผลการประเมินในระดับปานกลาง และมีหลายแห่งที่มีผลการประเมินในระดับ ที่ต้องปรับปรุง สาเหตุอาจเนื่องมาจากสมาชิกกลุ่มยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวเท่าใดนักเนื่องจากเป็นเพียงอาชีพเสริมของคนในชุมชนที่นอกเหนือจากการทำอาชีพเกษตรกรรมหรืออาชีพหลักอย่างอื่น และการบริหารงานยังไม่มีความเป็นมืออาชีพเนื่องจากเป็นการดำเนินการโดยการแนะนำและการสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐ หรือองค์กรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้ทักษะการให้บริการของบุคลากรยังไม่มีการพัฒนาเท่าใดนัก เช่น ทักษะด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ทักษะด้านการตลาด ทักษะการให้บริการนักท่องเที่ยว ทักษะการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ ทักษะด้านไอที การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

### 6. รูปแบบการบริหารจัดการ (Style)

รูปแบบหรือพฤติกรรมในการบริหารงานของประธานกลุ่มโดยส่วนใหญ่เป็นผู้นำในชุมชน การบริหารงานจึงได้รับอิทธิพลมาจากการชี้แนะของส่วนราชการที่ได้จัดประชุมจัดอบรมให้ การบริหารงาน ในกลุ่มสมาชิกก็เป็นการบริหารแบบมีส่วนร่วม มีการประชุมและใช้มติของที่ประชุมในการตัดสินใจกระทำการใดๆ แต่อย่างไรก็ตามการแสดงความคิดเห็นของผู้นำกลุ่มก็มีผลในการชี้นำสมาชิกกลุ่มให้คล้อยตาม ดังนั้นจึงเหมือนเป็นการตัดสินใจในการบริหารจัดการ โดยผู้นำกลุ่มเพียงคนเดียว ดังนั้น หากผู้นำกลุ่มเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ก็จะนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จได้

### 7. ค่านิยมร่วม (Shared Value)

เนื่องจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเป็นสมาชิกของคนในชุมชนเดียวกันที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน ย่อมมีวัฒนธรรมประเพณี มีแนวคิดค่านิยมที่ดีร่วมกัน อันจะเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่ดี มีความน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะความเป็นมิตรไมตรีที่เป็นนิสัยพื้นฐานของคนไทย โดยเฉพาะคนในชนบท นอกจากนี้ในด้านการบริหารงานยังเป็นไปตามแนวทางที่กรมส่งเสริมการเกษตรให้เป็นแนวทางการบริหารจัดการโดยยึดหลักธรรมาภิบาล แต่อย่างไรก็ตามผู้นำกลุ่มหรือผู้นำชุมชนยังต้องใช้ความพยายามในการประสาน

ความร่วมมือกับคนในชุมชนเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและวัฒนธรรมองค์กรที่ดีในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน

### 8. ทรัพยากร (Resource)

สภาพของทรัพยากรของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ยังมีความอุดมสมบูรณ์ และมีความหลากหลาย ทำให้เป็นที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อย่างไรก็ตามถึงแม้ประเทศไทยจะมีความพร้อมของทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งสังคมวัฒนธรรมที่เป็นอันดับหนึ่งในภูมิภาคอาเซียน ก็ต้องมีการรักษาให้มีความยั่งยืน และต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวของพื้นที่ไปพร้อมกัน หากจะใช้โอกาสการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อขยายฐานตลาดการท่องเที่ยวโดยขาดการเตรียมความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานการขนส่ง ก็จะทำให้เกิดปัญหาการแออัดและคุณภาพบริการ ขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจท่องเที่ยวก็จะลดลงตามมา รวมทั้งต้องมีมาตรการแก้ไขปัญหาด้านการกำกับดูแล การบังคับใช้กฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว(SWOT Analysis) สามารถสรุป จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ได้ดังนี้

#### จุดแข็ง (Strengths: S)

1. มีทรัพยากรในท้องถิ่นที่อุดมสมบูรณ์และหลากหลายเป็นที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว
2. มีวัฒนธรรม ประเพณี อัตลักษณ์ เอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นที่น่าสนใจ
3. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น การท่องเที่ยวแหล่งสินค้า OTOP ฯลฯ
4. การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก
5. ราคา(ค่าใช้จ่าย) ไม่แพง
6. สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย
7. นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวได้ทุกฤดูกาล
8. มีผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่หลากหลาย
9. คนในชุมชนมีธรรมาศัยไมตรีที่ดี มีความเป็นมิตร
10. มีการรวมกลุ่มของคนภายในชุมชนที่มีลักษณะสังคมร่วมคิด ร่วมทำ เอื้อต่อการพัฒนาในระดับชุมชนและท้องถิ่น

### จุดอ่อน (Weaknesses: W)

1. บุคลากรขาดทักษะด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การตลาด การสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
2. ชุมชนยังไม่สามารถนำเสนอความแตกต่างหรือความโดดเด่นที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว
3. บุคลากรที่เก่งและมีความรู้เรื่องภูมิปัญญาของท้องถิ่นมีจำนวนน้อย และส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ไม่สามารถทำงานแทนกันได้
4. ผลผลิตจากการท่องเที่ยวยังไม่มีคุณภาพมาตรฐานเท่าที่ควร เช่น ที่พักไม่ได้มาตรฐาน สินค้าของที่ระลึกด้อยคุณภาพ เป็นต้น
5. ขาดการวิจัยการตลาด
6. ขาดการทำกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงการนำเสนอแพ็คเกจทัวร์ที่หลากหลาย
7. ไม่มีเครือข่ายการตลาด หรือพี่เลี้ยงในการพัฒนาในด้านต่างๆ
8. เงินทุนในการพัฒนาไม่เพียงพอ
9. โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศขาดประสิทธิภาพ
10. ยังไม่มีระบบบริหารทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

### โอกาส (Opportunities: O)

1. รัฐบาลมีนโยบายและแผนส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน
2. มีหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน จังหวัด สถาบันการศึกษา สมาคมท่องเที่ยว และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้การสนับสนุน
3. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มโตขึ้นเรื่อยๆ
4. แนวโน้มนักท่องเที่ยวให้ความสนใจการท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้น
5. ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของอาเซียนสามารถเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านได้ง่าย
6. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเอื้อต่อการบริหาร และการทำการตลาด โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Web site facebook เป็นต้น
7. การยกเลิกหรือปรับปรุงภาษีเดินทาง รวมถึงการใช้ระบบ Single Visa จะทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้น

8. การเติบโตของสายการบินราคาประหยัดหรือสายการบินต้นทุนต่ำทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

### อุปสรรคหรือภาวะคุกคาม (Threats: T)

1. มีแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคเกิดขึ้นใหม่จำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันสูง
2. การส่งเสริมด้านการตลาดจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องขาดความต่อเนื่อง
3. การรวมตัวของเครือข่ายการตลาดยังไม่ต่อเนื่องและไม่เข้มแข็ง
4. ขาดการเชื่อมโยงเครือข่ายท่องเที่ยวระดับชุมชน จังหวัด กลุ่มจังหวัด ประเทศ และต่างประเทศ
5. ขาดการบูรณาการการทำงานขององค์กรภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว
6. เงินทุนสนับสนุนจากรัฐยังไม่เพียงพอ
7. ความหลากหลายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามา รวมทั้งความนิยมด้านการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อ การปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมภายในและจับคู่ความสัมพันธ์ระหว่าง จุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับอุปสรรคหรือภาวะคุกคาม จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับอุปสรรคหรือภาวะคุกคาม โดยใช้ TOWS Matrix ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละคู่ทำให้ได้กลยุทธ์เพื่อประกอบการพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยโดยแบ่งออกได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก (S-O Strategy) ได้จากการนำข้อมูลการประเมินปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งซึ่งเป็นปัจจัยภายในของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว และโอกาสซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว นำมาพิจารณาร่วมกันเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวและเครือข่ายซึ่งเป็นกลยุทธ์การจัดการเครือข่ายการตลาดในเชิงรุก ดังแสดงในตารางที่ 16



ตารางที่ 16 การวิเคราะห์กลยุทธ์จากจุดแข็งและโอกาส (S-O Strategy)

จุดแข็ง (Strengths: S)	โอกาส (Opportunities: O)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีทรัพยากรในท้องถิ่นที่อุดมสมบูรณ์และหลากหลายเป็นที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว</li> <li>2. มีวัฒนธรรม ประเพณี ทัศนคติ เอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นที่น่าสนใจ</li> <li>3. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย</li> <li>4. การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก</li> <li>5. ราคา(ค่าใช้จ่าย) ไม่แพง</li> <li>6. สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย</li> <li>7. นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวได้ทุกฤดูกาล</li> <li>8. มีผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่หลากหลาย</li> <li>9. คนในชุมชนมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีความเป็นมิตร</li> <li>10. มีการรวมกลุ่มของคนภายในชุมชนที่มีลักษณะสังคมร่วมคิด ร่วมทำ เอื้อต่อการพัฒนาในระดับชุมชนและท้องถิ่น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รัฐบาลมีนโยบายและแผนส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน</li> <li>2. มีหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน จังหวัด สถาบันการศึกษา สมาคมท่องเที่ยว และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้การสนับสนุน</li> <li>3. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มโตขึ้นเรื่อยๆ</li> <li>4. แนวโน้มนักท่องเที่ยวให้ความสนใจการท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้น</li> <li>5. ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของอาเซียนสามารถเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านได้ง่าย</li> <li>6. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเอื้อต่อการบริหารและการทำการตลาด</li> <li>7. การยกเลิกหรือปรับปรุงภาษีเดินทาง รวมถึงการใช้ระบบ Single Visa จะทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้น</li> <li>8. การเติบโตของสายการบินราคาประหยัดหรือสายการบินต้นทุนต่ำทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น</li> </ol>
<b>กลยุทธ์เชิงรุก (S-O Strategy):</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สร้างความโดดเด่นให้แหล่งท่องเที่ยว</li> <li>2. เพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว</li> <li>3. สนับสนุนงบประมาณเพื่อการบริหารจัดการในรูปแบบที่ชัดเจนมากขึ้น</li> <li>4. พัฒนาระบบการตลาดแบบออนไลน์</li> <li>5. เพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย</li> </ol>	

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (S-T Strategy) ได้จากการนำข้อมูลการประเมินปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ที่เป็นจุดแข็งซึ่งเป็นปัจจัยภายใน และอุปสรรคหรือภาวะคุกคาม ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว นำมาพิจารณาร่วมกันเพื่อนำจุดแข็งมาป้องกันหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นแก่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวและเครือข่ายซึ่งเป็นกลยุทธ์การจัดการเครือข่ายการตลาดในเชิงป้องกัน ดังแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์กลยุทธ์จากจุดแข็งและอุปสรรคหรือภาวะคุกคาม (S-T Strategy)

จุดแข็ง (Strengths: S)	อุปสรรคหรือภาวะคุกคาม (Threats: T)
<ol style="list-style-type: none"> <li>มีทรัพยากรในท้องถิ่นที่อุดมสมบูรณ์และหลากหลายเป็นที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว</li> <li>มีวัฒนธรรม ประเพณี อัตลักษณ์ เอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นที่น่าสนใจ</li> <li>มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย</li> <li>การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก</li> <li>ราคา(ค่าใช้จ่าย) ไม่แพง</li> <li>สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย</li> <li>นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวได้ทุกฤดูกาล</li> <li>มีผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่หลากหลาย</li> <li>คนในชุมชนมีธรรมาภิบาลที่ดี มีความเป็นมิตร</li> <li>มีการรวมกลุ่มของคนภายในชุมชนที่มีลักษณะสังคมร่วมคิด ร่วมทำ เอื้อต่อการพัฒนาในระดับชุมชนและท้องถิ่น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคเกิดขึ้นใหม่จำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันสูง</li> <li>การส่งเสริมด้านการตลาดจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องขาดความต่อเนื่อง</li> <li>การรวมตัวของเครือข่ายการตลาดยังไม่ต่อเนื่องและไม่เข้มแข็ง</li> <li>ขาดการเชื่อมโยงเครือข่ายท่องเที่ยวระดับชุมชน จังหวัด กลุ่มจังหวัด ประเทศ และต่างประเทศ</li> <li>ขาดการบูรณาการการทำงานขององค์กรภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว</li> <li>เงินทุนสนับสนุนจากภาครัฐยังไม่เพียงพอ</li> <li>ความหลากหลายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามา รวมทั้งความนิยมด้านการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว</li> </ol>
<b>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (S-T Strategy):</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>บูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนและวิสาหกิจชุมชน</li> <li>สร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว</li> <li>สร้างเครือข่ายท่องเที่ยวระดับชุมชน จังหวัด กลุ่มจังหวัด ประเทศ และต่างประเทศ</li> <li>สร้างความพร้อมในการรองรับการเปลี่ยนแปลง</li> </ol>	

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (W-O Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนซึ่งเป็นปัจจัยภายใน และโอกาสซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว มาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์การจัดการเครือข่ายการตลาดในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวมีโอกาสนำแนวคิดหรือวิธีการใหม่ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวมีอยู่ ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์กลยุทธ์จากจุดอ่อนและโอกาส (W-O Strategy)

จุดอ่อน (Weaknesses: W)	โอกาส (Opportunities: O)
<ol style="list-style-type: none"> <li>บุคลากรขาดทักษะด้านการบริหารจัดการ การตลาด การสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ และเทคโนโลยีสารสนเทศ</li> <li>ชุมชนยังไม่สามารถนำเสนอความแตกต่างหรือความโดดเด่นที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว</li> <li>บุคลากรที่เก่งและมีความรู้เรื่องภูมิปัญญาของท้องถิ่นมีจำนวนน้อย และส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุไม่สามารถทำงานแทนกันได้</li> <li>ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวยังไม่มีคุณภาพมาตรฐานเท่าที่ควร</li> <li>ขาดการวิจัยการตลาด</li> <li>ขาดการทำกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงการนำเสนอแฟล็กเก็ทัวร์ที่หลากหลาย</li> <li>ไม่มีเครือข่ายการตลาด หรือที่เชื่อมโยงในการพัฒนา ด้านต่างๆ</li> <li>เงินทุนในการพัฒนาไม่เพียงพอ</li> <li>โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ขาดประสิทธิภาพ</li> <li>ยังไม่มีระบบบริหารทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>รัฐบาลมีนโยบายและแผนส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน</li> <li>มีหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน จังหวัด สถาบันการศึกษา สมาคมท่องเที่ยว และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้การสนับสนุน</li> <li>อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย มีแนวโน้มโตขึ้นเรื่อยๆ</li> <li>แนวโน้มนักท่องเที่ยวให้ความสนใจการท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้น</li> <li>ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของอาเซียนสามารถเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านได้ง่าย</li> <li>ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเอื้อต่อการบริหารและการทำการตลาด</li> <li>การยกเลิกหรือปรับปรุงภาษีเดินทาง รวมถึงการใช้ระบบ Single Visa จะทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้น</li> <li>การเติบโตของสายการบินราคาประหยัด หรือสายการบินต้นทุนต่ำทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น</li> </ol>
<p><b>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (W-O Strategy):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ปรับปรุงมาตรฐานสินค้าและบริการ</li> <li>พัฒนาภาวะผู้นำและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว</li> <li>การให้การศึกษและพัฒนาทักษะที่จำเป็นแก่บุคลากร</li> <li>ส่งเสริมการทำวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว</li> <li>สร้างระบบการตลาดและการประชาสัมพันธ์เชิงรุก</li> </ol>	

4. กลยุทธ์เชิงรับ (W-T Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ สภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนซึ่งเป็นปัจจัยภายในและอุปสรรคซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว มาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดกลยุทธ์การจัดการ

เครือข่ายการตลาดในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวต้องเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและอุปสรรคภายนอกที่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไม่สามารถควบคุมได้ ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์กลยุทธ์จากจุดอ่อนและอุปสรรคหรือภาวะคุกคาม (W-T Strategy)

จุดอ่อน (Weaknesses: W)	อุปสรรคหรือภาวะคุกคาม (Threats: T)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. บุคลากรขาดทักษะด้านการบริหารจัดการ การตลาด การสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศและเทคโนโลยีสารสนเทศ</li> <li>2. ชุมชนยังไม่สามารถนำเสนอความแตกต่างหรือความโดดเด่นที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว</li> <li>3. บุคลากรที่เก่งและมีความรู้เรื่องภูมิปัญญาของท้องถิ่นมีจำนวนน้อย และส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ไม่สามารถทำงานแทนกันได้</li> <li>4. ผลกระทบจากการท่องเที่ยวยังไม่มีความเหมาะสมเท่าที่ควร</li> <li>5. ขาดการวิจัยการตลาด</li> <li>6. ขาดการทำกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงการนำเสนอแพ็คเกจทัวร์ที่หลากหลาย</li> <li>7. ไม่มีเครือข่ายการตลาด หรือที่เสี่ยงในการพัฒนาด้านต่างๆ</li> <li>8. เงินทุนในการพัฒนาไม่เพียงพอ</li> <li>9. โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศขาดประสิทธิภาพ</li> <li>10. ยังไม่มีระบบบริหารทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคเกิดขึ้นใหม่จำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันสูง</li> <li>2. การส่งเสริมด้านการตลาดจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องขาดความต่อเนื่อง</li> <li>3. การรวมตัวของเครือข่ายการตลาดยังไม่ต่อเนื่องและไม่เข้มแข็ง</li> <li>4. ขาดการเชื่อมโยงเครือข่ายท่องเที่ยวระดับชุมชน จังหวัด กลุ่มจังหวัด ประเทศ และต่างประเทศ</li> <li>5. ขาดการบูรณาการการทำงานขององค์กรภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว</li> <li>6. เงินทุนสนับสนุนจากภาครัฐยังไม่เพียงพอ</li> <li>7. ความหลากหลายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามา รวมทั้งความนิยมด้านการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว</li> </ol>
<p><b>กลยุทธ์เชิงรับ (W-T Strategy):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การถ่ายทอดองค์ความรู้หรือภูมิปัญญาของท้องถิ่นจากรุ่นสู่รุ่น</li> <li>2. พัฒนาระบบบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน</li> <li>3. ณรงค์เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน</li> <li>4. บูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาส่งเสริมการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว</li> </ol>	

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะไปวิเคราะห์สังเคราะห์ร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม เพื่อกำหนดเป็นรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวต่อไป

## ขั้นตอนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) กับการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ประกอบด้วยผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว รวมจำนวน 8 คน ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพ ไปประกอบการวิเคราะห์สังเคราะห์ในการพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย ผลการสัมภาษณ์สรุปตามประเด็นการสัมภาษณ์ 5 ประเด็นหลัก ได้ดังนี้

### 1. สภาพการณ์การและปัญหาการดำเนินการของเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

การดำเนินการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวนั้น แท้ที่จริงแล้วเป็นเครื่องมือการพัฒนาชุมชนอีกเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญที่จะรักษาทรัพยากรที่มีค่าในชุมชน เช่น ทรัพยากรวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น ให้สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมและได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวและสร้างการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ที่ผ่านมามีการดำเนินการท่องเที่ยวชุมชนมีชุมชนกว่า 150 แห่งดำเนินการ และมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ในทางการตลาดนั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชนยังขาดความสามารถหรือศักยภาพในการแข่งขันได้ โดยเฉพาะการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าการท่องเที่ยวชุมชนมีคุณค่าและมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ อย่างไร ถึงแม้ชุมชนจะมีทรัพยากรที่สามารถจัดการท่องเที่ยวได้แต่ความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวยังมีน้อย โดยเฉพาะการบริหารจัดการเครือข่ายการตลาด ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเรื่องมาตรฐานการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวแล้วได้รับการบริการที่แย่ลง ปัญหาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน การสนับสนุนจากภาครัฐ ภาคเอกชนหรือภาคีเครือข่ายไม่ต่อเนื่อง ดังที่ ผู้แทนวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวให้สัมภาษณ์ ความว่า

“ชุมชนบ้านปราสาท เรา พอมีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเนื่องจากมีทรัพยากรที่ค่อนข้างสมบูรณ์มีความโดดเด่น และมีภาครัฐเข้าไปช่วยในช่วงเริ่มต้นเยอะ แต่ที่อื่นๆ ผมว่าการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาพรวมมักไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าไร

หรือก มันขาดความต่อเนื่องและยั่งยืนเพราะเขาอาจจะเริ่มจากมีหน่วยงานภาครัฐมาช่วยให้ความรู้หรือพัฒนาส่งเสริมให้คนในชุมชนมีความรู้ด้าน การท่องเที่ยว พอหน่วยงานนั้นถอนตัวออกไปก็ไม่มีคนทำต่อเลย ชาวบ้านก็ทำกันเองจึงไม่เป็น และความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวยังไม่โดดเด่นเพียงพอเลยไม่ค่อยยั่งยืน”

(ผู้ใหญ่เทียม แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท)

“ชุมชนเราพอมีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอยู่บ้างตรงที่มีทุนทางสังคมและวัฒนธรรมที่ดีมีเอกลักษณ์ของชุมชนที่โดดเด่นคือการผลิตไหมผู้นำชุมชนและสมาชิก มีการให้ความร่วมมือในการดำเนินการมีแหล่งเรียนรู้ด้านการผลิตไหมที่มีคุณภาพได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่มาส่งเสริมให้ความรู้ด้านการผลิตผลิตภัณฑ์และการดำเนินการชุมชนท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางได้สะดวกปลอดภัย แต่เรื่องของการดำเนินการด้านการตลาดยังไม่ดีเท่าไรเพราะว่าคนในชุมชนไม่ค่อยมีความรู้ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ก็มีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อบางทีก็ถูกเอาเปรียบแต่เราก็เอาดีกว่าผลิตแล้วขายไม่ได้”

(อบต.ปัญญา ชุมชนท่องเที่ยวไหมบ้านหัวสะพาน)

“การที่ชุมชนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ในหลายๆ ด้าน เช่น ด้านภูมิปัญญาวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาศึกษาวิถีชีวิตชุมชนของพวกเรา ชาวบ้าน ในชุมชนก็ได้การแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ระหว่างชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวคิดปัญหาอย่างไร การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนของเราจะทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่เราอีก พี่คิดว่า การทำตลาดเป็นเรื่องสำคัญที่สุดที่จะให้ชุมชนที่ดำเนินการท่องเที่ยวอย่างเราอยู่รอดได้”

(คุณวันทนา หัวหน้ากลุ่มหมู่บ้านท่องเที่ยวไหมชุมชนบ้านหัวสะพาน)

“หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนของเรามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมานาน เพราะดินของเรามีคุณภาพ มีความแกร่ง ซึ่งถือว่าเป็นทุนทรัพยากรที่จะมาสร้างมูลค่าให้แก่ชุมชนเพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบในการปั้นเครื่องปั้นดินเผา เครื่องปั้นชุมชนเรามีลวดลายบางลายที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น นกฮูกของเราสวยไม่เหมือนใคร มีเฉพาะที่นี่ นักท่องเที่ยวก็มีมาเรื่อยๆ โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนนักศึกษาส่วนราชการ คนต่างชาติก็เยอะ โดยเฉพาะคนจีนเข้ามาเยอะมาก ชุมชนเราเพิ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณจาก ททท. มาสร้างอาคารศูนย์การเรียนรู้แห่งใหม่นี้ซึ่งใหญ่กว่าเดิมเพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยว

ได้มากขึ้น แหล่งท่องเที่ยวเราใกล้เมืองสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวที่อื่นได้ เช่น บ้านปราสาท แต่เรายังต้องการความช่วยเหลือเรื่องการตลาดอยู่เหมือนกันเพราะปัจจุบันรูปแบบการทำเครื่องปั้นดินเผาเรามีแบบซ้ำๆเดิมจึงอยากให้หน่วยงานมาช่วย ”

(คุณมานิตย์ ประชาสัมพันธ์ศูนย์การเรียนรู้หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน)

สำหรับความคิดเห็นจากตัวแทนวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ที่ได้จากการสัมภาษณ์ ก็สอดคล้องกับนักวิชาการและผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว กล่าวคือ ชุมชนมีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนที่จะสามารถพัฒนาได้ แต่ชุมชนยังขาดองค์ความรู้ที่สำคัญคือเรื่องการบริหารจัดการการตลาดการท่องเที่ยว และการสนับสนุนจากภาคีเครือข่ายพันธมิตรที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง ดังที่นักวิชาการและผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ให้สัมภาษณ์ ความว่า

“ปัญหาในภาพรวม คือเรื่องมาตรฐานของวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์ของเขา คือมาตรฐาน คือแหล่งท่องเที่ยวชุมชนไม่มีมาตรฐาน เช่น ครั้งที่แล้วไปเที่ยวแล้วประทับใจ แต่พอไปอีกครั้งก็ไม่ได้ประทับใจแบบเดิม หากมองตามหลักการตลาด ส่วนประสมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว 7Ps ถ้า P ตัวที่หนึ่ง คือผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่ได้คุณภาพมาตรฐานมันก็จะกระทบไปด้านอื่นๆ ด้วย วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเขาเป็นหน่วยเล็ก ๆ จำเป็นต้องมีเงินมาสนับสนุนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ อีกปัญหาหนึ่งที่สำคัญก็คือช่องทางการตลาดของเขายังไม่หลากหลายยังไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เท่าที่ควร ส่วนใหญ่ยังไม่มีเอเจนต์มาสนับสนุนเลยนะ แต่ก็มีหลายหน่วยงานที่ลงไปอาจจะไปอาจจะไปทำวิจัยเป็นครั้ง ๆ แต่ที่จะลงไปพัฒนา ยังไม่ค่อยมี”

(ดร.อานรรต นักวิชาการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว)

“สภาพปัญหาการท่องเที่ยวชุมชน เมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา มีการพัฒนามากขึ้น ส่วนใหญ่มีการขับเคลื่อนพอสมควร เริ่มมีการพูดคุยเปรียบเทียบกันในแต่ละภูมิภาค ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคอีสาน พบว่าภาคเหนือและภาคใต้จะมีความเข้มแข็งชัดเจนมากกว่าภาคอื่นๆ อาจจะเป็นเพราะมีสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นที่เลี้ยง รวมทั้งภาครัฐ สถาบันการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นภาคเหนือหรือภาคใต้ก็เช่นเดียวกัน ที่มีความเข้มแข็งแล้วก็มีสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นที่เลี้ยง ความชัดเจนเรื่องเครือข่าย ทั้ง 2 ภาค ภาคเหนือมีนายกสมาคมชุมชนท่องเที่ยวซึ่งก็เป็นรูปธรรมระดับหนึ่ง

แต่ยังไม่ถึงขนาดจดทะเบียนเป็นสมาคม ส่วนภาคอีสานมีการคุยเรื่องเครือข่าย มีการจัดตั้ง โดยมีการเลือกประธานเครือข่ายคือผู้ใหญ่เทียม แต่ท้ายสุดไม่ได้ทำอะไร ก็เงียบไป”

“ปัจจุบันการท่องเที่ยวชุมชนได้รับความนิยมมาก มีการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น นักท่องเที่ยวก็สนใจมากขึ้น ความชัดเจนในการส่งเสริมก็ดีขึ้น และมีแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเยอะขึ้น แต่ปัญหาคืออยู่ไม่ได้ ชุมชนจัดการท่องเที่ยวชุมชนได้แต่หาลาดไม่เป็น คล้ายๆการจัดการสินค้า OTOP...”

“คงต้องมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือคนกลางให้เขา จะให้เขาวิ่งเข้าไปหา นักท่องเที่ยวเองทักษะเขายังไม่ถึง ต้องมีที่เลี้ยงสักพักหนึ่งแล้วถึงจะให้เขาดำเนินการ ได้เอง”

(ดร. ญัฐินี นักวิชาการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว)

“แหล่งท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดนครราชสีมาบางแห่งก็มีศักยภาพมีมาตรฐาน ที่ค่อนข้างดีแล้ว เช่น แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท ต.ธารปราสาท อ.โนนสูง ซึ่งปัจจุบัน มีนักท่องเที่ยวค่อนข้างมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนนักศึกษา เนื่องจากมีทรัพยากรที่น่าสนใจ รวมทั้งมีผู้นำในการพัฒนา ที่มีความสามารถและมีใจ ในการบริการทำให้สามารถสร้างความสามัคคีในชุมชนได้ การต้อนรับหรือการบริการ ที่ดีทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และมีการบอกต่อ ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเรื่อยๆ แต่ก็มีหลายแห่งที่น่าสนใจที่ควร ได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และสามารถเชื่อมโยงเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับที่อื่น ได้ เช่น บ้านจะโปะ อ.ปักธงชัย ซึ่งมีทรัพยากรที่น่าสนใจ เช่น ผ้าไหม ขนมห้างคาบ น้ำมะพร้าว บ้านโบราณ และยังมีตำนานเรื่องเล่าที่น่าสนใจ ซึ่งชุมชนยังต้องการความช่วยเหลือในการพัฒนาการบริหาร จัดการแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบุคลากรเพื่อต้อนรับ นักท่องเที่ยว การสร้างแบรนด์ การประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก โดยส่วนตัวมองว่า สิ่งเล็กๆน้อยๆ บางเรื่อง ก็สำคัญ เช่น การแต่งตัวด้วยชุดที่เป็นเอกลักษณ์ หรือชุดที่เป็น รูปแบบเดียวกันก็จะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำและประทับใจได้ ส่วนใหญ่ชุมชนเขาจะมี ศักยภาพในทรัพยากร ในท้องถิ่นของเขาที่จะสามารถจัดการท่องเที่ยวชุมชนได้”

(ผอ. รุ่งทิพย์ ผู้อำนวยการ ททท. นครราชสีมา)



“สภาพปัญหาของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว คือ ใกล้เคียงไม่ค่อยรับทราบข้อมูลจากชุมชน โดยตรง ส่วนใหญ่จะไปหาข้อมูลจากจากกรมการท่องเที่ยว บริษัททัวร์จะทราบน้อยมาก ว่าชุมชนไหนบ้างที่มีการท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่พร้อมให้เที่ยว ใกล้เคียงก็ไม่ทราบนอกจากจะมาช่วยหน่วยงานภาครัฐ แต่ช่วงหลังชุมชนท่องเที่ยวเองก็มีการประชาสัมพันธ์ตัวเองมากขึ้น มี Website มีการทำการตลาดมากขึ้น ถามว่านักท่องเที่ยวจะไปเที่ยวก็ต้องมีข้อมูล ที่ทราบก็จะเป็น เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเทศกาล ที่หน่วยงานพาไป รวมถึงนักเรียนนักศึกษาที่ไปศึกษาดูงานแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เขาก็จะรู้ในส่วนของเขาเอง ก็หายากซึ่งเป็นจุดอ่อนทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวชุมชน คนหนุ่มสาวที่อยู่ในชุมชนส่วนใหญ่ก็จะไม่ค่อยอยู่ในชุมชน ส่วนใหญ่จะไปทำงานที่อื่น คนที่ดำเนินการก็จะเป็นผู้มีอายุ ทำให้การท่องเที่ยวชุมชนค่อนข้างเงียบ”

(คุณวารุณี มัคคุเทศก์อิสระ)

## 2. สภาพการแข่งขันทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

การแข่งขันทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว หากประเมินศักยภาพ คงยังไม่ถึงระดับที่จะไปแข่งขันกับใครเนื่องจากการจัดการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ที่นักท่องเที่ยวที่ชอบรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวแบบนี้ ถึงจะมาเที่ยว การดำเนินการจะต้องพัฒนาให้กลุ่ม และเครือข่ายเข้มแข็งเสียก่อน สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของนักวิชาการ ความว่า

“หากประเมินศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย ณ ปัจจุบัน ผมว่าโดยส่วนใหญ่ยังไม่อยู่ในระดับขั้นที่ต้องให้ความสำคัญกับการแข่งขันนะ น่าจะอยู่ในขั้นของการสร้างความเข้มแข็งให้ตนเอง ต้องดูว่าวัตถุประสงค์ในการรวมกลุ่มกันคืออะไร เช่น รวมกลุ่มกันเพื่อจะดึงเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ วิถีวัฒนธรรม ประเพณี ที่ต่างจากที่อื่น ต้องกำหนดหรือระบุตัวเองให้ชัดว่าเป้าหมายคืออะไร ต้องการนำเสนออะไรที่แตกต่าง แล้วค่อยไปแข่งขันซึ่งเดี๋ยวมันก็จะค่อยเป็นค่อยไป สิ่งที่ต้องทำคือการหาช่องทาง การตลาด ซึ่งเทคโนโลยีสมัยใหม่จะช่วยให้ได้เยอะ แต่ก็ต้องมีตัวกลาง มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องจนกว่าเขาจะดำเนินการได้ด้วยตนเอง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ยังไม่ดียังไม่ดีคุณภาพก็ยังไม่ควรไปแข่งขัน สมมติว่าเราไปโฆษณาว่าดี อย่างนั้นอย่างนี้พอนักท่องเที่ยวเข้ามาแล้วไม่เป็นไปตามที่โฆษณาทำจะให้นักท่องเที่ยวผิดหวังแล้วไม่มากอีก และเกิดการบอกต่อในสิ่งที่ไม่ดีก็จะเกิดผลกระทบด้านลบ จะทำให้แก้ไขปัญหายากกว่าการเริ่มต้นใหม่อีกนะ”

“...ดังนั้นเราต้องพร้อมก่อน ต้องเข้มแข็งได้แล้วค่อยไปแข่งขัน โดยใช้ช่องทางที่จะช่วยสื่อสารให้ไปถึงลูกค้าเป้าหมายได้เยอะๆแล้วแต่กลุ่มเป้าหมายของเรา จึงต้องหาตลาดเป้าหมายก่อน เพราะนักท่องเที่ยวที่จะเที่ยวชุมชนเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม ถ้าไม่ชอบเขาก็ไม่ไปนะ หาช่องทางเสร็จก็อาจจะหาพันธมิตรร่วม เพราะวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวจะอยู่แบบโดดเดี่ยวไม่ได้ เช่น อัมพวา ใกล้เคียงกันก็จะมีอุทยาน ถ้ามว่าคุณได้ติดต่อหรือสร้างความร่วมมือกับใครหรือเปล่า หากมีนักท่องเที่ยวมาได้เชื่อมโยงกันเป็นเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ว่ามาที่นี่ต้องไปต่อที่นั่นะหนึ่งสองสามตามลำดับอย่างอัมพวานอกจากที่พักก็จะได้เรื่องล่องเรือ ซึ่งต้องหาพันธมิตรมากกว่าศัตรูเวลาขายก็ขายแบบรวมๆกันไปเลยมันก็น่าสนใจว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ก็ทำไปพร้อมๆกันเลย”

(ดร.อานรรต นักวิชาการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว)

“ส่วนใหญ่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจะเป็นกลุ่มศึกษาดูงาน เช่น อบต. เทศบาล นักเรียน นักศึกษา แต่ปัจจุบันก็มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามามากขึ้น โดยเฉพาะชาวจีน ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวชุมชนส่วนใหญ่จะใช้เวลาเที่ยวเพียงวันเดียวจบ จึงไม่จำเป็นต้องพักค้างคืนก็ได้ แต่ถ้าต้องการพักก็มีโฮมสเตย์ไว้รับนักท่องเที่ยว ฉะนั้นแล้วการแข่งขันของการท่องเที่ยวชุมชนจริงๆ มันสู้การท่องเที่ยวกระแสหลักยังไม่ได้หรอก เพราะการท่องเที่ยวแบบนี้มันไม่ได้ชอบกันทุกคนมันเป็นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม จะเอาไปแข่งขันกันคงไม่ได้”

(ผอ.รุ่งทิพย์ ผู้อำนวยการ ททท. นครราชสีมา)

“การท่องเที่ยวชุมชนเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม ท่องเที่ยวชุมชนคงไม่แข่งขันกันเอง แต่รูปแบบมันคล้าย ๆ กัน เช่น ลักษณะกิจกรรมมีการบายศรี การฟ้อนรำ เป็นต้น แต่ละชุมชนต้องหาจุดเด่นมาแข่งขันว่าแตกต่างจากที่อื่นอย่างไร เช่น การต้อนรับนักท่องเที่ยว มีน้ำสมุนไพร มีพวงมาลัยมามอบให้ ซึ่งคนที่เคยมาก็จะเบื่อ ชุมชนจะต้องหาจุดแตกต่าง ถ้านักท่องเที่ยวมาเที่ยวจะต้องการทัศนศึกษาจริงๆ เช่นการทอผ้า มีจุดเด่นอย่างไร แต่ถ้าเป็นท่องเที่ยวแบบเพลิดเพลินส่วนใหญ่ก็จะคล้ายๆ กัน”

(คุณวารุณี มัคคุเทศก์อิสระ)

“วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวแต่ละแห่งนำเสนอการท่องเที่ยวแตกต่างกันตามศักยภาพของแต่ละแห่งทำให้ปัจจุบันคงยังไม่เรียกว่ามีการแข่งขัน เพียงแต่ถ้าเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปหรือการจัดการท่องเที่ยวทั่วไปที่เป็นตลาดใหญ่คงจะสู้กันไม่ได้ เพราะ การท่องเที่ยวชุมชนเป็นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มถ้าชุมชนไหนทำมานาน เป็น 10 กว่าปี ชุมชนนั้นก็เข้มแข็งก็จะแข่งขันกับที่อื่น ๆ โดยต่อยอดสิ่งที่มีศักยภาพอยู่เดิมอย่างต่อเนื่อง แต่ถ้าชุมชนไหนเพิ่งเกิดเพิ่งเริ่มต้น ก็คงจะยังไม่สามารถไปแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น แต่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนจะต้องพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านผู้นำและด้านการตลาดท่องเที่ยว”

(ดร.ณัฐฉานี นักวิชาการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว)

“บ้านปราสาทเราไม่ต้องแข่งขันกับใครนะครับ เพราะนักท่องเที่ยวที่มาที่นี่เขามาด้วยความชอบมาศึกษาประวัติศาสตร์มันก็มีหลุมขุดค้นกระดูกกับโฮมสเตย์ให้พัก คนไม่ชอบเขาก็ไม่มา ที่นี่มีชื่อเสียงมานานแต่ระยะหลังเริ่มมีคนมาน้อยลง ผมว่าเราต้องแข่งขันกับตัวเอง นั่นคือเพราะเรามีจุดอ่อน เช่นการจัดแสดงพิพิธภัณฑ์ก็แบบเดิมๆ มันไม่แปลกใหม่ เพราะฉะนั้น ต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้น่าสนใจอยู่ตลอด และถ้าเราจะแข่งกับคนอื่นได้ เราต้องหาพันธมิตรทั้งวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวด้วยกัน แม้กระทั่งภาคเอกชนและภาครัฐ ช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้กับเรา เรื่องการตลาดท่องเที่ยว คอยเป็นที่เลี้ยงเรามากกว่านี้เราถึงจะไปแข่งขันกับคนอื่นได้ ตอนนี้เราก็พยายามพัฒนาตนเองไปเท่าที่ศักยภาพเรามี”

(ผู้ใหญ่เทียม แหล่ง โบราณคดีบ้านปราสาท)

“อย่างที่เห็นหมู่บ้านของเราก็มีคนรู้จักพอสมควรแล้ว ตั้งแต่นายกยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ไล่ฟ้าไหม ที่หมู่บ้านของเราเป็นคนทอ ตอนที่บารัค โอบามา มาประเทศไทย และจากที่มีหน่วยงานต่างๆ เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ ทั้งสหกรณ์ พัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ และเราเองก็ประชาสัมพันธ์ ทางอินเทอร์เน็ต และมีรายการโทรทัศน์มาถ่ายทำก็เยอะเหมือนกัน มันก็ทำให้หมู่บ้านของเรามีชื่อเสียงขึ้นมา และของที่เรารวบรวมที่เราทอก็สวยและดีด้วยคนก็เลยชอบ ก็คิดว่าเราน่าจะขายได้เรื่อยๆ แข่งกับผ้าไหม ที่อื่นได้นะ ตอนนี้เราก็มีทั้งขายในประเทศและต่างประเทศก็มี มีคนที่เขาไปได้สามสี่ที่เมืองนอกแล้วเขากลับมาบ้านเขาซื้อกลับไปประเทศเขาแล้วคนทางโน้นเห็นก็ชอบเขาก็สั่งซื้อมา”

(คุณวันทนา หัวหน้ากลุ่มหมู่บ้านท่องเที่ยวไหมชุมชนหัวสะพาน)

“ก็มีทั้งการแข่งขันกันเองในชุมชนและกับจังหวัดอื่น เนื่องจากมีงานปั่นค่อนข้างมาก ทำให้ขายราคาสูงมากไม่ได้ แต่ก็พอขายได้เพราะของด่านเกวียนเรามีชื่อเสียงมายาวนานแต่ ถ้ามาแบบนักท่องเที่ยวชุมชนเรามี การพาชมกระบวนการการผลิตเครื่องปั้นตั้งแต่การเตรียมดินการขึ้นรูป จนกระทั่งให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองปั้นก็มีนะ ทำให้เวลานักท่องเที่ยวจะซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชนเราเขาก็ไม่ไม่ค่อยจะต่อรองราคาคือผมว่าผลิตภัณฑ์มันมีเรื่องราวมันสามารถขายตัวมันเองได้ถึงแม้ว่าจะมีคู่แข่งมากขึ้นก็ตาม”

(นายมานิตย์ ประชาสัมพันธ์ศูนย์การเรียนรู้หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน)

### 3. การรวมกลุ่มและเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไม่สามารถสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนในทุกระดับไม่ว่าจะเป็น ระดับชุมชน ระดับอำเภอ ระดับจังหวัด เนื่องจากการไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ที่จะให้องค์ความรู้ให้คำแนะนำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเครือข่ายการตลาดยังไม่มีมีการจัดทำแผนการตลาดร่วมกัน ต่างคนต่างอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับที่ตัวแทนวิสาหกิจชุมชน ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ความว่า

“การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายภาคอีสานไม่ค่อยเข้มแข็งเท่ากับภาคใต้และภาคเหนือนะ ส่วนใหญ่ผมไปเป็นเครือข่ายกับที่อื่นๆ ก็คือ ผู้นำกลุ่มจะรู้จักกันเองในเครือข่าย ปัจจุบันนี้ผมก็เป็นประธานเครือข่ายอยู่ด้วย กิจกรรมที่จะทำด้วยกันเองยังมีน้อย หากเทียบกับการท่องเที่ยวชุมชนภาคอื่นๆ ที่อื่นเขามีเวบไซต์เผยแพร่ข้อมูลเครือข่ายของเขา ของเราก็คงไม่มี ส่วนใหญ่ก็เป็นเครือข่ายที่ได้รับการช่วยเหลือจากภาครัฐ หรือสถาบันการศึกษาที่มาอบรมให้ในหลายๆ เรื่อง แต่ก็ไม่ต่อเนื่อง”

(ผู้ใหญ่เทียม แหล่ง โบราณคดีบ้านปราสาท)

“ถ้าพูดถึงเครือข่ายที่ช่วยเหลือกันก็จะมีเป็นแบบที่หน่วยงานเขาช่วยเรามาแต่แรกก็จะมี ศูนย์ศิลปาชีพที่รับซื้อผ้าไหมจากเรา มีสหกรณ์ มีพัฒนาชุมชน มีราชภัฏบุรีรัมย์ที่มาอบรมให้ในเรื่องการพัฒนาคุณภาพ การแปรรูปผ้าไหมเป็นสินค้าอย่างอื่นให้หลากหลาย การคิดและพัฒนาลายผ้าที่แปลกใหม่ ก็มีทั้งที่ติดต่อกันเป็นระยะและที่มาแล้วก็ไปก็มี กับกลุ่มผ้าไหมหรือกลุ่มที่ทำสินค้า OTOP อย่างอื่นก็มีคนรู้จักกันเยอะเหมือนกันเวลาไปอบรมหรือไปประชุมแต่ก็ไม่ค่อยได้ติดต่อกัน ก็จะติดต่อเฉพาะที่เขาสั่งซื้อเส้นไหมจากเราเท่านั้น และก็จะใช้เวลาที่มีงานแสดงสินค้าทางผู้จัดเขาก็จะมีหนังสือมาเชิญเราไปร่วมค่ะ”

(คุณวันทนา หัวหน้ากลุ่มหมู่บ้านท่องเที่ยวไหมชุมชนหัวสะพาน)

“เราก็มีเครือข่ายพ่อค้าคนกลางที่เขามารับซื้อไปขายนี้แหละครับก็เยอะเหมือนกัน ส่วนหน่วยงานอื่นที่คอยสนับสนุนก็มี ททท. ที่ช่วยสนับสนุนงบประมาณ ช่วยประชาสัมพันธ์และร่วมจัดงานประจำปี แล้วก็เครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด เวลาที่นักท่องเที่ยวมาเราก็จะช่วยแนะนำว่าไปเที่ยวไหนต่อคืออะไรแบบนี้แหละครับ อาจารย์และนักศึกษามหาวิทยาลัยก็มีมาทำวิจัย มาอบรมเกี่ยวกับการเผาเครื่องปั้น การพัฒนาตลาดของเครื่องปั้น และก็มีหน่วยงานอื่นๆก็เยอะอยู่ครับ จังหวัดก็มาช่วยเหมือนกัน แต่ก็ยังไม่เข้มแข็งและต่อเนื่องเลยและไม่มีแผนการตลาดร่วมกันกับชุมชนท่องเที่ยวอื่นๆ”

(นายมานิตย์ ประชาสัมพันธ์ศูนย์การเรียนรู้หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน)

ซึ่งก็สอดคล้องกับ นักวิชาการที่ให้สัมภาษณ์ ความว่า

“เครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดนครราชสีมาที่รวมตัวกันเองยังไม่ค่อยมีส่วนใหญ่จะเป็นการให้ความช่วยเหลือโดย ททท. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่เข้าไปช่วยสนับสนุนงบประมาณ ช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ และประชาสัมพันธ์ ให้นักท่องเที่ยวเข้ามา ส่วนใหญ่ก็จะเป็นการจัดงานประเพณีประจำปีต่างๆ ส่วนบริษัททัวร์ก็มีบ้างที่พานักท่องเที่ยวมาแต่ส่วนใหญ่ก็จะไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแล้ว เช่น หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน บ้านปราสาท นอกจากนี้ก็มีสถาบันการศึกษา นักวิชาการที่เข้ามาช่วยทำวิจัยเพื่อแหล่งท่องเที่ยวด้วย”

(ผอ.รุ่งทิพย์ ผู้อำนวยการ ททท. นครราชสีมา)

“เครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน ก็ต้องให้เขาเป็นเครือข่ายร่วมกันก่อน อาจจะสร้างกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนให้เป็นเครือข่ายระดับจังหวัด ระดับภาค ระดับประเทศ ใช้กลุ่มพวกนี้เป็นตัวยกระดับการตลาดของตัวเอง นี่เป็นการดำเนินการเฉพาะส่วนของเครือข่ายนะ ต้องมีแผนการตลาด ซึ่งต้องเริ่มต้นด้วยการมีข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยว มีการกำหนดตลาดเป้าหมาย ต้องมีการวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชุมชนเอาไว้ด้วย แบบนี้ไม่ค่อยมีหน่วยงานไหนทำ การเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนต้องให้ครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ให้ครบตาม Supply Chain ปัจจุบันเรามองการท่องเที่ยวชุมชนอย่างเดียวนะ เช่น เอาบ้านปราสาทมาเป็นเครือข่ายบ้านบุไทร ซึ่งมันไม่ได้แล้ว เราต้องเอาบริษัททัวร์ เอามัคคุเทศก์ เอาบริษัทที่คิดว่าจะนำนักท่องเที่ยวมาเที่ยวชุมชนเรา คือให้มันครอบคลุม Supply Chain ของมันด้วย เพื่อให้เครือข่ายมันมีองค์ประกอบของต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ คือเอกชนจะต้องเป็นเครือข่ายด้วย มันคงไม่ใช่เสมอที่ว่ามีแต่ชุมชน ซึ่งปัจจุบันมันเป็นแบบนี้ มันจะต้องให้ครบองค์ประกอบ รวมไปถึงภาครัฐ

สถาบันการศึกษา อาจจะต้องมีฐานข้อมูลท่องเที่ยวชุมชน โดยเฉพาะ เพราะเป็นข้อมูลที่สำคัญ เรามีศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยวแต่มันยังไม่ตอบโจทย์ท่องเที่ยวชุมชน”

(ดร.ณัฐินี นักวิชาการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว)

“มองในแง่เครือข่าย วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวแต่ละแห่ง จะต้องมามีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นก่อน เพราะถ้าไม่มีความโดดเด่นก็ขายยาก เหมือนขายของทั่วไปถ้าสินค้าไม่ดี คนก็ไม่อยากซื้อ ตัวผลิตภัณฑ์จะครอบคลุมทุกอย่าง ถ้ามีผู้นำดี สมาชิกกลุ่มดี มีหน่วยงานสนับสนุนที่ดีเข้าไปช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้มแข็งมันก็จะเริ่มขั้นตอนต่อไปคือเริ่มหาช่องทางการตลาด เริ่มโฆษณาประชาสัมพันธ์และถ้าบุคลากรและชุมชนมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นน่าสนใจ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเขาจะชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและท้องถิ่น แบบนี้เราก็ต้องรู้ว่าชาติไหนชอบอะไร เป้าหมายเราต้องการกลุ่มไหน ถ้าคุณมีศักยภาพคนอื่นก็อยากมาเป็นเครือข่ายพันธมิตรกับคุณอยู่แล้ว”

(ดร.อานรรต นักวิชาการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว)

“ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ยังไม่มีความเป็นเครือข่าย ซึ่งเขาจะอยู่แบบคนเดียวไป ไม่มีการบอกต่อในชุมชน ถามว่าใครที่จะช่วยก็จะต้องมีภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา เชื่อมโยงโดยการวิจัยของนักวิชาการ ในมุมมองนักท่องเที่ยวและไกด์ยังเน้นความเป็นเมือง ส่วนใหญ่ที่ลงไปก็จะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติจะชอบ การท่องเที่ยวชุมชนมากกว่า ปัจจุบันการท่องเที่ยวชุมชนยังเงียบอยู่ที่ที่มีมาบ้างก็จะเป็นหน่วยงานพาไป หรืออาจจะเป็นช่วงเทศกาลก็จะมีนักท่องเที่ยว นักวิชาการมา พอหมดช่วงก็จะเงียบ ส่วนตัวมองว่าหน่วยงานในชุมชน เช่น อบต. น่าจะให้ความสำคัญ เรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวชุมชน ของตนเองให้เกิดความเข้าใจเพื่อจะได้ช่วยประชาสัมพันธ์ เช่นว่า เดือนนี้จะมีงานประจำปีนี้ละ ซึ่งจะต้องมีผู้นำที่เข้มแข็ง จะดีเลย เพราะคนเดียวแต่มีหน้าที่มากมาย จะต้องมีคนทีคอยสานต่อ และทำหน้าที่แทนได้ ต้องเป็นคนที่ไม่เสียสละจริงๆ ต้องมีเทคโนโลยีที่ดี มี Facebook นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป คนเริ่มกลับมาไทยหาอดีตมากขึ้นซึ่งขึ้นอยู่กับวัย ถ้าวัยรุ่นก็อยากมาเที่ยวเทคโนโลยี แต่ถ้าอายุสูงหน่อยก็จะชอบเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยการจัดกิจกรรมก็ไม่เคยไปร่วมกับชุมชนอื่นเลย การเป็นเครือข่ายของวิสาหกิจชุมชนจึงไม่ค่อยชัดเจนมากนัก”

(คุณวารุณี มัคคุเทศก์อิสระ)

#### 4. การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลกระทบที่มี

ต่อเครือข่ายการตลาด

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนส่งผลกระทบต่อการจัดการเครือข่ายการตลาดวิชาศึกษาชุมชนท่องเที่ยวทั้งในแง่บวก เช่นการมีโอกาสรับนักท่องเที่ยวจากประเทศในภูมิภาคอาเซียนมากขึ้น ส่วนในแง่ลบ ในด้านแรงงานอาจถูกแย่งอาชีพในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หรือการที่ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียนมีความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมากกว่า เขาก็จะแย่งนักท่องเที่ยวไปได้ ฉะนั้นวิชาศึกษาชุมชนจะต้องเตรียมความพร้อมด้านการจัดการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพมากขึ้น ดังคำให้สัมภาษณ์ของนักวิชาการและตัวแทนชุมชน ความว่า

“ผมคิดว่ามีผลกระทบกับวิชาศึกษาชุมชนท่องเที่ยวค่อนข้างน้อยนะ เพราะมันเป็นเรื่องที่กว้างมาก คือถ้ากระทบก็ยังไม่ใช่ปัญหาหลักของวิชาศึกษาชุมชนในอนาคตอันใกล้นี้หรอก แต่สิ่งที่จะต้องเตรียมตัวในทุกภาคส่วนคือต้องย้อนกลับมาดูว่าเขาขายอะไร และกลุ่มลูกค้าหลักหรือตลาดเป้าหมายคือใคร พอรู้แล้วเราถึงจะมองได้ว่าตลาดเป้าหมายเรานั้นจะสามารถกระจายเข้าไปสู่ตลาดอาเซียนได้หรือไม่ ประเทศไหนที่มีความชอบแบบไหนเมื่อทราบแล้วเราก็จะได้มุ่งพัฒนาไปให้ตรงจุดได้ สรุปก็คือตอนนี้มีผลกระทบน้อย แต่ก็ต้องเตรียมตัวให้พร้อมเพราะผลกระทบมันก็อาจมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ด้านบวกก็คือถ้าวิชาศึกษาชุมชนพร้อมก็ดึงคนเข้ามาได้ เช่นนักท่องเที่ยวจีนตอนนี้เข้ามาเยอะมาก แต่ถ้าไม่พร้อมก็อย่าพึ่งเลยดีกว่าเพราะถ้าเข้ามาเยอะๆ แล้วศักยภาพเรายังไม่สามารถรองรับได้ก็จะยิ่งแย่ง ในเรื่องการเดินทางของนักท่องเที่ยวเดี๋ยวนี้มันไม่ยากอยู่แล้ว เพราะเงื่อนไขในการเดินทางง่ายขึ้น แต่ข้อพึงระวังอย่างหนึ่งเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนคือเรื่องแรงงานต่างด้าว ซึ่งจะเข้ามาเยอะขึ้น ก็อาจมีผลกับเราในเรื่องค่าแรงขั้นต่ำ”

(ดร.อานรรต นักวิชาการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว)

“เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายที่จะเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งหลายปีที่ผ่านมาสถิตินักท่องเที่ยวของไทยเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ จึงมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้มีมาตรฐาน มีความพร้อม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามามากขึ้นหลังการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน จะเห็นได้ว่ามีหน่วยงานต่างๆ จัดอบรมหลักสูตรต่างๆ เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการ พัฒนามัคคุเทศก์ เป็นต้น มีการเข้าไปช่วยสร้างแหล่งเรียนรู้ สร้างศูนย์แสดงผลิตภัณฑ์ช่วยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายช่องทางเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่นานาชาติ”

(ผอ.รุ่งทิพย์ ผู้อำนวยการ ททท. นครราชสีมา)

“ประเด็นอาเซียนที่มีผลกระทบต่อชุมชน เริ่มเข้ามาแล้ว นักเรียนนักศึกษาเข้ามา เรียนรู้การท่องเที่ยวชุมชน เช่น นักศึกษาเวียดนาม ลาว จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เพราะอย่างที่บอกเขาอาจจะไม่พักที่นี่ และเขาเหล่านี้ ชุมชนจะต้องหาวิธีการให้เขา ใช้จ่ายเงินให้มากขึ้น และให้รู้สึกว่ามันคุ้ม ให้เขารู้สึกว่ามันคุ้มแล้วมันพร้อม ทำไมไม่พักที่นี่เลยล่ะซึ่งจริง ๆ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนก็มีผลกระทบกับการจัดการ เครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวระดับหนึ่งเท่านั้น ฉะนั้นชุมชนต้องเตรียม ความพร้อมด้วยการพัฒนาตนเองและชุมชนอย่างต่อเนื่อง”

(ดร.ณัฐฉิณี นักวิชาการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว)

“ความเข้าใจของชุมชนท่องเที่ยวเขาก็ยังไม่เข้าใจเท่าไร แต่เขาก็รับรู้ได้จาก ที่ อบต. ผู้ใหญ่บ้าน เปิดเสียงตามสายให้ฟัง ถ้าการท่องเที่ยวกระแสหลักคิดว่ากระทบ แน่ทั้งด้านลบ เช่นอาจจะมีแรงงานด้านการท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านมาแย่งงาน ประชากรชาวไทย เพราะคนไทย ค้อยเรื่องภาษา แต่ถ้าเป็นด้านบวกการท่องเที่ยวกระแส หลัก ประเทศไทยมีศักยภาพกว่าประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน นะ ในเรื่องแหล่งท่องเที่ยว น่าสนใจ ราคาถูก และความมีใจบริการของคนไทย แต่ถ้าเป็นการท่องเที่ยวของวิสาหกิจ ชุมชนคิดว่าไม่กระทบมากนัก แต่ระยะยาวก็จะกระทบมากขึ้นเพราะฉะนั้นวิสาหกิจ ชุมชนก็ต้องเตรียมความพร้อมมากขึ้น”

(คุณวารุณี มัคคุเทศก์อิสระ)

“รับรู้อยู่นะว่าปี 2558 จะมีความร่วมมือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของเราเอง นักท่องเที่ยวต่างชาติก็เยอะเพราะชุมชนเราเป็นแหล่งโบราณคดีมันตรงใจเขาเยอะ เพราะฝรั่งเขาชอบแบบนี้ เขามาแล้วมาอีกก็มี กลับไปชวนเพื่อนหรือญาติมาด้วยนะ ผลกระทบนะ ไม่มากหรอกเพราะชุมชนเรากันมันจะชอบมามันก็มาเลยนะ แต่ในภาพรวมของประเทศผมก็ไม่รู้คงกระทบอยู่ไม่มาก เพราะประเทศอื่นๆ เขาก็ยังมี ทรัพยากรท่องเที่ยวที่คล้าย ๆ กับเรา คงจะแย่งนักท่องเที่ยวเราไปบ้าง ผมก็ไปเห็น ประเทศอื่น ๆ มากี่มากอยู่เหมือนกัน ก็คงสู้เราไม่ได้มั้งเพราะประเทศไทยมีสิ่งดึงดูด นักท่องเที่ยว ที่สำคัญก็คือวิถีชีวิต ดั้งเดิม ประเพณี วัฒนธรรมที่งดงาม และธรรมชาติ เชิงนิเวศที่แตกต่างไปจากประเทศอื่น จึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เยอะกว่าประเทศ อื่นๆ ราคาท่องเที่ยวของเราก็ไม่แพงถ้าเทียบกับที่อื่นนะ แต่เราในฐานะเจ้าบ้านจะต้อง เตรียมตัวภาษาให้ครบทั้งต้องรักษาแหล่งท่องเที่ยวของเราให้น่าสนใจมากขึ้น และอาจจะต้องประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นให้หลากหลายช่องทางมากขึ้นที่สำคัญถ้าเขา มาแล้วให้เขาประทับใจบอกต่อเพื่อนฝูงมาเที่ยวที่ประเทศไทย เท่านั้นผมว่าการท่องเที่ยว ชุมชนไม่ตายหรอก”



“ดิชะอีกนะถ้ามีการรวมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนการเดินทางเข้าออกระหว่างประเทศจะได้ง่ายขึ้นนะผมว่านักท่องเที่ยวจะได้เพิ่มขึ้นชุมชนบ้านปราสาทไปต่อบุริรัมย์ สุรินทร์ ออกกัมพูชา หรือจะไปทางหนองคายก็ไปต่อลาว จีน ได้เลยจัด โปรแกรม เส้นทางท่องเที่ยวดี ๆ การตลาดดี ๆ ผมว่าชุมชนผมจะได้ประโยชน์ ภาครัฐต้องมาช่วย มากๆ สถานศึกษา หรือหน่วยงานภาครัฐจะเป็นส่วนสำคัญที่จะมาให้ความรู้พวกเรา หลังจากมีการรวมตัวประชาคมอาเซียน”

(ผู้ใหญ่เทียม แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท)

“มันมีผลกระทบน้อยมาก กับชุมชนเรา เพราะนักท่องเที่ยวที่มาเขา เรา ก็ไม่ได้ลำบากที่จะต้อนรับ เช่นเรื่องสื่อสาร เขาก็จะมีคนแปลภาษามาด้วย แต่ก็อยากให้เราช่วย พัฒนาการในชุมชนด้านภาษา หรือการทำแผนพับประชาสัมพันธ์ และด้านอื่นๆ ด้วย”

(อบต. ปัญญา ชุมชนท่องเที่ยวใหม่บ้านหัวสะพาน)

“ฉันเองก็พอรู้ว่าเป็นยังไง ก็ดูจากข่าวในทีวีนี่แหละ แต่คิดว่าคงไม่กระทบกับเรา เท่าไร ถ้ามีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาเขาก็จะมีไกด์พามาที่สื่อสารกันได้อยู่แล้ว ส่วนสินค้าของเราก็มีมากผลิตได้มากพอที่จะขายให้เขาและเราก็ยังมีอย่างอื่นที่น่าสนใจ หลายอย่าง ถ้ามาในช่วงที่เราจัดงานบุญก็จะสนุกสนานเลยละ เรามีการฟ้อนรำมีการแสดง สวยงามให้ได้ดูด้วย”

(คุณวันทนา หัวหน้ากลุ่มหมู่บ้านท่องเที่ยวใหม่ชุมชนหัวสะพาน)

“ก็พอจะทราบอยู่บ้างครับ ตอนนี้ก็มีนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศเพื่อนบ้านนะ จากลาว จากเขมรก็มีมาเยอะอยู่ครับ เนื่องจากประเทศเขาก็กับเราก็มีอะไรหลายอย่าง ใกล้เคียงกันก็พอจะสื่อสารกันได้และไม่มีผลกระทบอย่างอื่น เช่น อาหารก็คล้ายๆกันนะ ผมว่าต่อไปก็น่าจะมีเข้ามาอีกเรื่อยๆเพราะการเดินทางสะดวกขึ้น และค่าใช้จ่ายก็ไม่แพง ด้วยครับ คงต้องให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาช่วยพัฒนาเราด้วย”

(นายมานิตย์ ประชาสัมพันธ์ศูนย์การเรียนรู้หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน)

##### 5. กลยุทธ์การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพจะต้องนำความรู้เกี่ยวกับการตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำส่วนประสมการตลาดบริการมาปรับเพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ให้โดดเด่น การประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย การให้ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวแก่ชุมชน และการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานพันธมิตรต่าง ๆ สอดคล้องกับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่กล่าวไว้ว่า

“ผมคิดว่าการจัดการเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยว เรื่องที่พีกราคาต้องไม่แพง มีกิจกรรมให้ดูมากมายมีการต้อนรับโดยเจ้าของบ้าน โฮมสเตย์ เรื่องของการมีสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่ดีและหลากหลายนะ ชุมชนเรามีเอกสารแผ่นพับ โบรชัวร์ มีเว็บไซต์ที่ทางภาครัฐทำให้ มีข้อมูลของชุมชนเราเยอะแยะลองไปสืบค้นดูชื่อผม หรือชื่อชุมชนก็ได้จะเห็นข้อมูลชุมชนเรามากมายเลย ชุมชนของเราค่อนข้างเข้มแข็ง โชคดีที่มีคนเผ่าคนแก่คนรุ่นก่อนทำหน้าทำไว้ให้กับเรา คนในชุมชนรักใคร่กันดีมีความสามัคคี แหล่งท่องเที่ยวเราก็หลากหลายทั้ง โบราณคดี มีแหล่งน้ำ ถิ่นว่าน ทรัพยากรเราคีนะ ผมคิดว่าหมดยุคผมไปแล้ว ผมว่าชุมชนนี้ไปได้ต่อเนื่อง ที่สำคัญต้องมีการปลูกฝังให้ลูกหลานได้รักบ้านเกิด โรงเรียนในชุมชนเขาก็มีหลักสูตรมีคฤหาสน์น้อยนะ การให้ความรู้กับคนในชุมชนทั้งเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวและเรื่องของภาษาอังกฤษก็สำคัญด้วย เพื่อการเป็นเจ้าบ้านที่ดี คนต่างชาติเขาก็ชอบที่เราพูดอังกฤษได้ อยากฝากภาครัฐช่วยเราให้ต่อเนื่องบางทีมาช่วยแล้วก็ถอนตัวทันทีทำให้ไม่เข้มแข็ง อยากให้พัฒนาบุคลากรในท้องถิ่นของเรา เช่น ด้านคอมพิวเตอร์ อินเตอร์เน็ตเพื่อจะได้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในชุมชนได้ด้วยตนเองในทาง Social Network ภาครัฐก็ควรมีการจัดทำตลาดโดยการส่งเสริมการขายให้ชุมชนด้านการท่องเที่ยวในจังหวัด นำสินค้าและการบริการท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศหรือต่างประเทศบ้างผมเองก็ไปมาหลายประเทศนะ เพราะภาครัฐเขาช่วยด้วยนี่แหละ ที่สำคัญคือการบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยว”

ผู้ใหญ่เทียม กล่าวเสริมว่า “ถ้าชุมชนท่องเที่ยวใด ๆ ก็ตามที่จัดการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงความดำรงอยู่ของทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรท่องเที่ยวในชุมชนต้องช่วยกันอนุรักษ์ไม่ใช่ทำลาย จะว่าไปต้องจัดการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบสังคมด้วยนะ รุ่นลูกรุ่นหลานเขาจะได้สืบทอดต่อยอดได้ไม่สูญหาย”

(ผู้ใหญ่เทียม แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท)

“เครือข่ายการตลาดของชุมชนเรา ผมไม่ค่อยห่วงนะสินค้าที่เราผลิตได้ไม่ว่าจะเป็นใบหม่อน เส้นไหม หรือแม้จะเป็นผ้าไหมทอมือ ของเรามีเงินหมุนเวียนประมาณเดือนละไม่ต่ำกว่า 20 ล้าน เรามีกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวและคณะศึกษาดูงาน หากจะพักเราก็มีโฮมสเตย์แต่ในเรื่องรายได้จากการท่องเที่ยวก็เป็นส่วนน้อยรายได้

ส่วนใหญ่จะมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่นี้แหละ ของเราเองมีตลาดรองรับนะ มีคนมารับสินค้า ถึงที่ชุมชนเลยแต่ก็ยังมีคนกลางอยู่ดี ส่วนการท่องเที่ยวนั้นจะเน้นหนักการเป็น ศูนย์เรียนรู้ ซึ่งเรามีอาคารที่พัฒนาชุมชนเขาสร้างให้หลายอาคาร อาคารนี้ก็เป็นอาคาร แสดงผลิตภัณฑ์ อาคารที่ห่างออกไปก็เป็นอาคาร โรงทอผ้าแต่ก่อนเป็นอาคารเลี้ยง ตัวอ่อนหม่อนไหมสมาชิกชุมชนบางคนเขาไม่มาทอที่ศูนย์เขาก็ทอที่บ้าน ปัจจุบันเรามีสมาชิก 60 กว่าคน ส่วนที่กำลังสร้างนี่จะเป็นส่วนของพิพิธภัณฑ์ที่จะเล่าเรื่องราว เกี่ยวกับหม่อนไหมและผ้าไหมทอมือและของเก่าสะสมของชุมชนด้วย ของพวกนี้ ก็ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐทั้งนั้นแหละ ก่อนนี้มีภาคเอกชนมาให้ความรู้แต่ก็ ดูเหมือนจะมาเอาผลประโยชน์จากเราเกินไปเราเลยไม่ร่วมมือเขาก็ถอนตัวออกไป ชุมชนเราก็โชคดีอีกอย่างคือเป็นเส้นทางผ่านการเดินทางสะดวกและได้อยู่ในเส้นทาง ท่องเที่ยวไหมกลุ่มนครชัยบุรีนทร์ ทำให้ได้รับการสนับสนุนในหลายๆด้านจากภาครัฐ ทั้งการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลาย แต่อยากจะขอให้มาให้ความรู้ และทักษะแก่คนในชุมชนเพิ่มมากขึ้น เช่นการออกแบบลายผ้าใหม่ๆให้ถูกใจ ชาวต่างชาติที่มาเที่ยวชุมชนเราบ่อย ๆ เขาก็ชอบและก็สั่งซื้อมาเรื่อย ๆ เขาจะชอบลาย แปลกๆ ซึ่งบางทีเราก็อำนาจไม่ได้”

(อบต. ปัญญา ชุมชนท่องเที่ยวไหมบ้านหัวสะพาน)

“ชุมชนเราทำการตลาดแบบชาวบ้านคือได้รับการช่วยเหลือจากภาครัฐเข้ามาช่วย เครื่องข่ายภาครัฐจะสำคัญหากเขาไม่ช่วยเราก็ขายไม่ได้ “ถ้าพูดถึงคุณภาพมาตรฐาน จริงๆแล้วผ้าไหมเรามีคุณภาพ สามารถส่งออกได้ทุกประเทศอยู่แล้วนะ เพราะที่ผ่านมามีเราก็มีส่งไปต่างประเทศบ้างตามออเดอร์ที่ลูกค้าสั่ง และก็มีนักท่องเที่ยวที่เป็น ชาวต่างชาติก็มีมาที่หมู่บ้านอยู่บ้างเขาก็ชอบนะ แต่เรื่องที่ว่าจะต้องเพิ่มตลาดหรือเพิ่ม ลูกค้าอย่างในประเทศอาเซียนนี้ ก็ถ้ามีรัฐบาลหรือมีคนอื่นเข้ามาช่วยก็จะดีเพราะเราเองก็จะ คิดต่อสื่อสารยังไม่เก่งเท่าใดและอยากให้มาช่วยพัฒนาให้ความรู้คนในชุมชนเราต่อเนื่อง และอยากให้ลองมาทำวิจัยให้หน่อยว่าทำยังไงชุมชนเราจะจัดการท่องเที่ยวได้อย่าง เข้มแข็งมากขึ้น”

(คุณ วันทนา หัวหน้ากลุ่มหมู่บ้านท่องเที่ยวไหมชุมชนหัวสะพาน)

“เนื่องจากชุมชนเราทำกันมานานก็มีชื่อเสียงมายาวนาน แล้วเราก็ได้รับการ สนับสนุนจากหลายหน่วยงาน ที่ช่วยสนับสนุน ช่วยประชาสัมพันธ์ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ อีกอย่างเราก็มีเว็บไซต์สำหรับประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเราด้วย ผมว่าต่างประเทศที่เป็นประเทศในอาเซียนก็น่าจะรู้จักเราบ้างแล้วละ ก็น่าจะช่วยดึงคน นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาได้ ดูจากหลายๆทัวร์ เช่น จีน ก็มาเขาใหญ่แล้วก็มาเที่ยว

ที่เราด้วย บริษัททัวร์เขาก็ชอบพานักท่องเที่ยวมานะ เพราะนักท่องเที่ยวมาแล้วชอบที่เรา มีเครื่องปั่นเยอะมาก แล้วเราก็ต้อนรับแขกอย่างเป็นกันเอง และยินดีอธิบายทุกอย่างให้ฟัง เรามีช่างปั่นฝีมือดีหลายคนเลย ปัจจุบันเรามีแหล่งเรียนรู้ที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการก่อสร้างเพื่อเผยแพร่ภูมิปัญญาให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้มากขึ้น อยากให้ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมการทำวิจัยการท่องเที่ยวให้มากขึ้นเพื่อชุมชนจะได้มีข้อมูลการจัดการท่องเที่ยวที่ถูกต้องและควรให้ความรู้แก่สมาชิกชุมชนมากขึ้นในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อจะได้เกิดความยั่งยืนในชุมชน”

(นายมานิตย์ ประชาสัมพันธ์ศูนย์การเรียนรู้หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน)

“สำหรับจังหวัดนครราชสีมา ก็มีเครือข่ายวังน้ำเขียว สีกิ้ว บ้านปราสาท สิดา 4-5 พื้นที่แต่เครือข่ายยังไม่เข้มแข็ง นักท่องเที่ยวมาเที่ยววังน้ำเขียวก็ไม่ได้ไปต่อที่อื่น คิดว่าควรจะมีสมาคมแต่ละจังหวัด เช่น เริ่มจากกลุ่มเล็ก ระดับตำบล อำเภอ จังหวัด แล้วค่อยขยายไปยังกลุ่มจังหวัด เช่น กลุ่มผ้าไหมปักธงชัย ก็สามารถเชื่อมโยงไปยังบุรีรัมย์ สุรินทร์ ได้ ซึ่งถือเป็นเส้นทางท่องเที่ยวสายไหมที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์ของชุมชนได้ จังหวัดเลยก็จะมีนักท่องเที่ยวที่เข้มแข็ง เป็นกลุ่มไทคำ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เรื่องอาหาร เครื่องแต่งกาย ถึงเรามีผลิตภัณฑ์ที่ดีมีศักยภาพแต่ถ้าไม่มีผู้นำที่ดีและเก่งก็จะทำให้การท่องเที่ยวชุมชนไม่ประสบผลสำเร็จและยั่งยืน การส่งเสริมชุมชนท่องเที่ยว เป้าหมายสำคัญคือการอนุรักษ์ สืบทอดวิถีชีวิต และหวงแหนสิ่งต่างๆ ไม่ใช่เพียงเพื่อเพิ่มรายได้เพราะแท้จริงแล้วรายได้หลักมาจากภาคการเกษตร แต่ถ้าชุมชนมีศักยภาพแล้วเรื่องรายได้ก็จะตามมา ซึ่งถ้ามีจุดเด่นที่น่าสนใจนักท่องเที่ยวก็เข้ามาอยู่แล้ว ถามว่าทำไมนักท่องเที่ยว เข้ามา ก็คือจากการประชาสัมพันธ์ ทุกวันนี้คนจ้องมือถือมากกว่าจ้องหน้าคน ทำให้การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะ Line หรือ Facebook การบอกต่อก็สำคัญ ใกล้เคียงส่วนไม่ค่อยลงไปชุมชนเท่าไร จะเน้นไปแหล่งท่องเที่ยวที่ติดตลาดมากกว่า

ความยั่งยืนก็ขึ้นอยู่กับคนในชุมชน ผู้นำในชุมชน และถ้าหน่วยงานที่จะสนับสนุนไม่สนับสนุนก็คงไม่ได้ จะให้ยั่งยืนผู้นำต้องเก่ง เข้มแข็ง สามารถดึงดูให้คนในชุมชนมีส่วนร่วม เห็นด้วย และสร้างความสามัคคีได้ ภาครัฐจะช่วยเหลือในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ และมีเงินสนับสนุน และให้ความรู้ด้านการวิจัยเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ช่วยทำโบรชัวร์ ทำเว็บไซต์ มีการ Update ข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัย ชุมชนอาจจะยังไม่มีความพร้อมด้านภาษาที่จะใช้ในการสื่อสาร สิ่งเหล่านี้ต้องไปดำเนินการให้เกิดขึ้นกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวให้ได้”

(คุณวารุณี มัคคุเทศก์อิสระ)

“รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดที่คิดว่าจะทำให้ยั่งยืน ตัวแรก คือต้องมีเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน คือต้องให้เขาเป็นเครือข่ายร่วมกันก่อน อาจจะสร้างกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนให้เป็นเครือข่ายระดับจังหวัด ระดับภาค ระดับประเทศ ใช้กลุ่มพวกนี้เป็นตัวยกระดับการตลาดของตัวเอง นี่เป็นการดำเนินการเฉพาะส่วนของเครือข่ายนะ แต่ถ้าจะพัฒนาเขา โมเดลของการพัฒนาการทำงานเครือข่ายต้องมีแผนการตลาด ซึ่งต้องเริ่มต้นได้ การทำแผนชุมชนจะทำแผนไม่มีข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเลยนะ และไม่มีหน่วยงานไหนมาบอกว่าชุมชนต่อไปนี้ใช้แผนนี้ ต้องมีข้อมูลเพื่อการวางแผนการตลาด เป้าหมายก็ 모르 ข้อมูลนักท่องเที่ยวก็ทิ้งไป แล้วจะทำการตลาดกลุ่มไหนดีละ ฉะนั้นต้องมีการวิจัยการท่องเที่ยว เราอยากได้นักท่องเที่ยวชุมชนญี่ปุ่นแบบนั้นมันไม่ค่อยมีใครทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชุมชน ของประเทศนี้ประเทศนั้น ซึ่งจะให้ชุมชนเลือกก็มาทำวิจัยได้ไหมละเราต้องพัฒนาตรงส่วนนี้ให้ได้ ซึ่งถ้าเราจะพัฒนาเราจะต้องแบ่งกลุ่มการตลาดก่อน เหมือนแบ่งกลุ่ม OTOP 5 คิว ว่าแต่ละชุมชนอยู่ในระดับไหน และค่อยๆเอากลุ่มพวกนี้พัฒนาตามสภาพว่ากลุ่มนี้จะพัฒนาส่วนประสมการตลาดตัวไหนก่อนหลัง กลุ่มที่มีศักยภาพน้อยก็พัฒนา การตลาด ทั้ง 7P ไปพร้อมๆ กัน พัฒนาแบบรวมๆ บางกลุ่มเขายังเตาะแตะอยู่แล้วไปพัฒนา Social Network ก็ไม่เหมาะ เพราะเรื่องบริการยังไม่ได้เลย ซึ่งก็ไม่มีประโยชน์อยู่จัดการอบรมอะไรที่แบบว่า เอาคนมาพัฒนาแล้วไม่ถูกกลุ่ม จัดลำดับกลุ่ม หาข้อมูลให้ชัดเจน ว่าแต่ละกลุ่มมีปัญหาอะไรแล้วพัฒนา ทีละส่วน และไปเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนให้ครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ให้ครบตาม Supply Chain ปัจจุบันเรามองการท่องเที่ยวชุมชนอย่างเดียวเลย เช่น เอาบ้านปราสาทมาเป็นเครือข่ายบ้านบุญไทร ซึ่งมันไม่ได้แล้ว เราต้องเอาบริษัททัวร์ เอามัคคุเทศก์ เอาบริษัทที่คิดว่าจะนำนักท่องเที่ยวมาเที่ยวชุมชนเรา คือให้มันครอบคลุม Supply Chain ของมันด้วย เพื่อให้เครือข่ายมันมีองค์ประกอบของต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ คือเอกชนจะต้องเป็นเครือข่ายด้วย มันคงไม่ใช่เสมอที่ว่ามีแต่ชุมชน ซึ่งปัจจุบันมันเป็นแบบนี้ มันจะต้องให้ครบองค์ประกอบรวมไปถึงภาครัฐ สถาบันการศึกษา อาจจะต้องมีฐานข้อมูลท่องเที่ยวชุมชน โดยเฉพาะเพราะเป็นข้อมูลที่สำคัญ เรามีศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยวแต่มันยังไม่ตอบโจทย์ท่องเที่ยวชุมชน”

ดร.ณัฐฉิณี นักวิชาการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว)

จากผลการสัมภาษณ์ พบว่าข้อมูลมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตั้งแต่สภาพการณ์ และปัญหาการดำเนินการของเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว สภาพการแข่งขันทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว การรวมกลุ่มและเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และกลยุทธ์การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ในแง่ของการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวจะต้องตระหนักถึงการต้องพึ่งพาตนเองตามศักยภาพที่ชุมชนมีอยู่และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง พร้อมกันนั้นจะต้องสร้างเครือข่ายพันธมิตรกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวอื่นๆ เครือข่ายพันธมิตรกับภาคเอกชนและภาครัฐ ที่จะต้องสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง และต้องนำเครื่องมือทางการตลาดมาช่วยในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย ให้มีความเข้มแข็งสามารถอยู่รอดได้และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

### ขั้นตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

ตารางที่ 20 สถานภาพทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

(n=265)

สถานภาพทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	167	63.00
หญิง	98	37.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.4
21-30 ปี	5	1.9
31-40 ปี	34	12.8
41-50 ปี	85	32.1
51-60 ปี	110	41.5
มากกว่า 60 ปี	30	11.3

ตารางที่ 20 สถานภาพทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว (ต่อ)

(n=265)

สถานภาพทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	22	8.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	243	91.7
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	80	30.2
มัธยมศึกษา	100	37.7
อนุปริญญา/ปวศ.	22	8.3
ปริญญาตรี	50	18.9
สูงกว่าปริญญาตรี	12	4.5
ไม่ได้เรียนหนังสือ	1	0.4
5. ศาสนา		
พุทธ	212	80.0
คริสต์	1	0.4
อิสลาม	49	18.5
อื่น ๆ	3	1.1
6. อาชีพอื่นๆ (นอกเหนือจากการประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว)		
นักเรียน/นักศึกษา	2	0.8
รับราชการ	21	7.9
พนักงานเอกชน	2	0.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	57	21.5
เกษตรกร	169	63.8
รับจ้าง	2	0.8
อื่น ๆ	12	4.5
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	4	1.5
5,000 – 9,999 บาท	36	13.6
10,000 – 14,999 บาท	87	32.8
15,000 – 19,999 บาท	86	32.5
20,000 – 24,999 บาท	32	12.1
25,000 บาท ขึ้นไป	20	7.5

ตารางที่ 20 สถานภาพทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว (ต่อ)

(n=265)

สถานภาพทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ระยะเวลาการดำเนินการ		
น้อยกว่า 1 ปี	10	3.8
1 – 3 ปี	45	17.0
4 – 6 ปี	115	43.4
7 – 9 ปี	51	19.2
10 – 12 ปี	18	6.8
13 – 15 ปี	11	4.2
16 ปีขึ้นไป	15	5.7

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.0 และเพศหญิง จำนวน 98 คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.5 รองลงมาอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 ส่วนใหญ่สถานภาพ สมรสและอยู่ด้วยกัน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 โดยระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ คือ มัธยมศึกษา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือระดับประถมศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ส่วนใหญ่จะนับถือศาสนา พุทธ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือนับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อาชีพนอกเหนือจากการประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 10,000 – 14,999 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 โดยมีระยะเวลาการดำเนินการมากที่สุด 4-6 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา มีระยะเวลาการดำเนินการ 7-9 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะองค์กรของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว



ตารางที่ 21 ข้อมูลลักษณะองค์กรของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

(n= 265)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รูปแบบวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวที่ดำเนินการ		
หมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม	201	75.8
หมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3	1.1
หมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	37	14.0
หมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม	24	9.2
2. ที่ตั้งหมู่บ้าน/วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว (พื้นที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนเขต)		
เขต 1 ชัยนาท	15	5.7
เขต 2 ราชบุรี	18	6.8
เขต 3 ระยอง	20	7.5
เขต 4 ขอนแก่น	46	17.4
เขต 5 สงขลา	104	39.2
เขต 6 เชียงใหม่	62	23.4
3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวท่านเป็นกลุ่มลักษณะใด		
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวกิจการคนเดียว	106	40.0
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเครือข่าย	159	60.0
4. ขนาดของสินทรัพย์/เงินทุน		
ต่ำกว่า 1 แสนบาท	49	18.5
1 – 1.99 แสนบาท	31	11.7
2 – 2.99 แสนบาท	43	16.2
3 – 5.99 แสนบาท	65	24.5
6 – 9.99 แสนบาท	34	12.8
1 ล้านบาท ขึ้นไป	43	16.2
5. รายได้ต่อปี (ประมาณ)		
ต่ำกว่า 1 แสนบาท	66	24.9
1 – 2.99 แสนบาท	32	12.1
3 – 4.99 แสนบาท	72	27.2
5 – 9.99 แสนบาท	69	26.0
1 – 2.99 ล้านบาท	22	8.3
3 ล้านบาท ขึ้นไป	4	1.5

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวที่ดำเนินการเป็นแบบหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวที่ดำเนินการเป็นแบบหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14 มีพื้นที่ในเขตสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนเขต 5 สงขลา มากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาที่มีพื้นที่ในเขตสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนเขต 6 เชียงใหม่ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 โดยเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเครือข่าย จำนวน 159 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.0 และเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวกิจการเฉพาะกลุ่ม จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ขนาดของสินทรัพย์/เงินทุน มากที่สุดอยู่ระหว่าง 3-5.99 ล้านบาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาที่มีขนาดสินทรัพย์/ทุน จำนวน ต่ำกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้เฉลี่ยต่อปีสูงที่สุดคือระหว่าง 3-4.99 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาที่มีรายได้ต่อปี 5-9.99 ล้านบาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 บาท

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นต่อสภาพการจัดการเครือข่ายการตลาดของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย

ตารางที่ 22 สภาพการจัดการเครือข่ายการตลาดของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว จำแนกตามรายด้าน

(n= 265)

การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว	( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับ ศักยภาพ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว)	3.78	0.414	มาก	4
2. ด้านราคา	3.87	0.601	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.29	0.674	ปานกลาง	7
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	0.662	ปานกลาง	6
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.92	0.476	มาก	2
6. ด้านการสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ	3.71	0.593	มาก	5
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.95	0.684	มาก	1
รวมทุกด้าน	3.81	0.454	มาก	

จากตารางที่ 22 กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อสภาพการจัดการเครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D.=0.454) เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ด้านที่มีศักยภาพมากที่สุดคือด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D.=0.684) รองลงมา คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D.=0.476) ส่วนด้านที่มีศักยภาพน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.29$ , S.D.=0.674)

ตารางที่ 23 สภาพการจัดการเครือข่ายการตลาดของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว จำแนกตามรายชื่อ

(n= 265)

การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว	( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับ ศักยภาพ	ลำดับที่
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์(สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว)</b>				
1.1 ชุมชนมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี	3.86	0.674	มาก	4
1.2 ชุมชนมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	3.84	0.684	มาก	5
1.3 มีทรัพยากรและสิ่งดึงดูดที่เป็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ของชุมชน	4.03	0.630	มาก	3
1.4 ชุมชนมีความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก	4.34	0.672	มาก	1
1.5 การรับรองคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวจากสถาบัน หรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	3.55	0.722	มาก	9
1.6 ชุมชนมีองค์ความรู้ด้านประวัติ ตำนานและภูมิปัญญา ท้องถิ่นที่สำคัญ	3.65	0.723	มาก	8
1.7 ชุมชนมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมและประเพณี ท้องถิ่นที่น่าสนใจ	3.72	0.700	มาก	7
1.8 ชุมชนมีการแสดงศิลปะ การละเล่นพื้นบ้านที่น่าสนใจ	3.22	0.778	ปานกลาง	11
1.9 ชุมชนมีแหล่งศึกษา เพื่อชมการผลิต ทดลองทำ หัตถกรรมพื้นบ้านที่น่าสนใจ	3.82	0.850	มาก	6
1.20 ชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน โบราณวัตถุทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่น่าสนใจ	3.23	0.822	ปานกลาง	10
1.21 ชุมชนเส้นทางท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงไปยัง แหล่งท่องเที่ยวชุมชนอื่นๆ ได้สะดวก	4.28	0.679	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.414</b>	<b>มาก</b>	

ตารางที่ 23 สภาพการจัดการเครือข่ายการตลาดของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว  
จำแนกตามรายชื่อ (ต่อ)

(n= 265)

การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว	( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับ ศักยภาพ	ลำดับที่
<b>2. ด้านราคา</b>				
2.1 ความเหมาะสมของราคา ที่พักและบริการที่ได้รับ จากชุมชน	4.16	0.791	มาก	1
2.2 อัตราราคาให้บริการที่หลากหลายสามารถเลือกได้	3.76	0.745	มาก	3
2.3 ชุมชนสามารถนำเสนอแพคเกจการท่องเที่ยวได้	3.50	0.754	มาก	4
2.4 ชุมชนสามารถนำเสนอความคุ้มค่าให้กับสินค้า และบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน	4.05	0.755	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.601</b>	<b>มาก</b>	
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
3.1 ชุมชนมีพาหนะขนส่งให้บริการท่องเที่ยวจนถึงแหล่ง ท่องเที่ยว	3.52	0.764	มาก	1
3.2 ชุมชนมีตัวแทนของชุมชนปฏิบัติงานหรือทำหน้าที่ ด้านการตลาด	3.41	0.764	ปานกลาง	2
3.3 ชุมชนมีเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัททัวร์เอกชน ด้านการท่องเที่ยว (ติดต่อผ่านคนกลาง)	3.06	0.853	ปานกลาง	4
3.4 ชุมชนสามารถติดต่อจองผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.22	0.898	ปานกลาง	3
3.5 ชุมชนมีการออกบูธนิทรรศการและจองล่วงหน้าได้	3.22	0.892	ปานกลาง	3
<b>รวม</b>	<b>3.29</b>	<b>0.674</b>	<b>ปานกลาง</b>	
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
4.1 ชุมชนมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ที่ดึงดูดใจ	3.41	0.674	ปานกลาง	5
4.2 มีความหลากหลายของรูปแบบข้อมูลข่าวสารและสื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชน	3.41	0.723	ปานกลาง	5
4.3 มีความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว	3.85	0.769	มาก	1
4.4 มีความเพียงพอของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวชุมชน	3.38	0.795	ปานกลาง	4
4.5 การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวทำได้ง่าย	3.46	0.768	ปานกลาง	3

ตารางที่ 23 สภาพการจัดการเครือข่ายการตลาดของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว  
จำแนกตามรายชื่อ (ต่อ)

(n= 265)

การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว	( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับ ศักยภาพ	ลำดับที่
4.6 มอบส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลเพื่อส่งเสริมการขาย หรือนักท่องเที่ยวที่เคยมາ	3.49	1.056	ปานกลาง	2
4.7 มอบของแถมของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ให้นักท่องเที่ยว	3.46	1.076	ปานกลาง	3
<b>รวม</b>	<b>3.49</b>	<b>0.662</b>	<b>ปานกลาง</b>	
<b>5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ</b>				
5.1 คนในชุมชนมีอัธยาศัย ไม่ตรีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว	4.43	0.567	มาก	2
5.2 ความเป็นมิตรและความสุภาพของคนในชุมชน	4.45	0.583	มาก	1
5.3 ความกระตือรือร้นในการให้บริการของคนในชุมชน	4.20	0.677	มาก	3
5.4 การฝึกอบรมคนในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ	3.15	0.830	ปานกลาง	7
5.5 ความรอบรู้ของคนในชุมชนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ของชุมชน	3.94	0.816	มาก	4
5.6 ความเพียงพอของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว	3.61	0.666	มาก	6
5.7 เครื่องแต่งกายของคนในชุมชนเหมาะสมสวยงาม	3.66	0.678	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.476</b>	<b>มาก</b>	
<b>6. ด้านโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ</b>				
6.1 การตกแต่งสถานที่และสร้างบรรยากาศในบริเวณ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม และน่าเที่ยวชม (เช่น ทัศนียภาพ ภูมิทัศน์)	3.69	0.790	มาก	3
6.2 ป้ายบอกชื่อสถานที่และข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน เพียงพอและเหมาะสม	3.54	0.933	มาก	4
6.3 สถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและเพียงพอ	4.21	0.831	มาก	1
6.4 การแบ่งโซนของพื้นที่ที่มีความเหมาะสม (เช่น โซนท่องเที่ยว โซนที่พัก โซนร้านค้า เป็นต้น)	3.85	0.924	มาก	2
6.5 ร้านอาหารเครื่องดื่มมีความเหมาะสมเพียงพอ	3.47	0.816	ปานกลาง	6
6.6 ถังขยะสำหรับบริการนักท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอตั้ง ในสถานที่เหมาะสม	3.49	0.744	ปานกลาง	5
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.593</b>	<b>มาก</b>	

ตารางที่ 23 สภาพการจัดการเครือข่ายการตลาดของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว  
จำแนกตามรายชื่อ (ต่อ)

(n= 265)

การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว	( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับ ศักยภาพ	ลำดับที่
<b>7. ด้านกระบวนการให้บริการ</b>				
7.1 มีทัศนคติที่นำชมทัศนียภาพแล้วต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใสให้ข้อมูลชัดเจน	3.98	0.866	มาก	3
7.2 การให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อเดินชมสินค้าและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอื่นๆได้สะดวก	3.95	0.757	มาก	4
7.3 ระบบการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นปัจจุบัน	3.85	0.870	มาก	5
7.4 ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับราคา ลักษณะของที่พัก และรายละเอียดเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมและการบริการต่างๆให้นักท่องเที่ยวทราบชัดเจน	3.85	0.896	มาก	5
7.5 สร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยว โดยการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.01	0.726	มาก	2
7.6 มีการจัดการด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวที่ดี	4.06	0.666	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.684</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 23 กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อสภาพการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ตามรายชื่อพบว่าส่วนใหญ่เห็นว่ามีศักยภาพอยู่ในระดับมาก (31 ข้อ จาก ทั้งหมด 46 ข้อ) คิดเป็นร้อยละ 67.39 นอกนั้นมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง (15 ข้อ จาก ทั้งหมด 46 ข้อ) คิดเป็นร้อยละ 32.61 โดยข้อที่เห็นว่ามีศักยภาพมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ความเป็นมิตรและความสุภาพของคนในชุมชน ( $\bar{X} = 4.45$ , S.D.=0.583) รองลงมาคือ คนในชุมชนมีอัธยาศัยไมตรีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.43$ , S.D.=0.567) และแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและที่พักมีความปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D.=0.672) ตามลำดับ ส่วนข้อที่เห็นว่ามีศักยภาพน้อยที่สุด 3 ลำดับ คือ ชุมชนมีเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัททัวร์เอกชนด้านการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.06$ , S.D.=0.853) รองลงมาคือ การฝึกอบรมคนในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.15$ , S.D.=0.830) และชุมชนมีการแสดงศิลปะ การละเล่นพื้นบ้านที่น่าสนใจ สามารถติดต่อจองผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้ และมีการออกบู๊ธนิทรรศการและจองล่วงหน้าได้ ( $\bar{X} = 3.22$ , S.D.=0.778,  $\bar{X} = 3.22$ , S.D.=0.898,  $\bar{X} = 3.22$ , S.D.=0.892) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 ปัญหาอุปสรรคการดำเนินการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

ปัญหาอุปสรรคการดำเนินการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ
1. การเชื่อมโยงและเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนยังไม่สมบูรณ์	11	5.82
2. นักท่องเที่ยวยังขาดความไว้วางใจในภาพลักษณ์ของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน	12	6.38
3. ไม่ได้รับการสนับสนุนในเรื่องงบประมาณในการดำเนินงานจากส่วนราชการอย่างต่อเนื่อง	12	11.64
4. สมาชิกในชุมชนยังมีรายได้หลักจากการประกอบอาชีพอื่น ๆ มากกว่าการจัดการท่องเที่ยวชุมชน	8	4.23
5. การบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนยังไม่เป็นมืออาชีพ	17	8.99
6. การฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแก่สมาชิกชุมชนยังมีน้อย	19	10.05
7. ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนยังมีน้อยทำให้เรียนรู้ได้อย่างจำกัด	14	7.41
8. ขาดความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน	17	8.99
9. วิสาหกิจชุมชนขาดความรู้เรื่องการจัดการตลาดท่องเที่ยว	18	9.52
10. การเห็นต่างของสมาชิกในกลุ่มเป็นอุปสรรคในการทำงาน	10	5.29
11. การมีผู้นำที่เก่งคนเดียวเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการ	16	8.46
12. การเข้าถึงและทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีน้อย	8	4.23
13. เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไม่มีความเข้มแข็งเนื่องจากการดำเนินการไม่ต่อเนื่อง	17	8.99
รวม	189	100.00

จากตารางที่ 24 พบว่าปัญหาอุปสรรคการดำเนินการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว มากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ ไม่ได้รับการสนับสนุนในเรื่องงบประมาณในการดำเนินงานจากส่วนราชการอย่างต่อเนื่อง (ร้อยละ 11.64) รองลงมาได้แก่ การฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแก่สมาชิกชุมชนยังมีน้อย (ร้อยละ 10.05) และวิสาหกิจชุมชนขาดความรู้เรื่องการจัดการตลาดท่องเที่ยว (ร้อยละ 9.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ข้อเสนอแนะในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ
1. การพัฒนาสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้มีศักยภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง	24	12.63
2. ควรจัดโครงการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีความเข้าใจของคนโดยทั่วไปให้มากขึ้น	19	9.94
3. ยกระดับกลไกในการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางและตรงตามกลุ่มเป้าหมาย	22	11.51
4. พัฒนาระบบการจัดการระบบงบประมาณ	13	6.80
5. สร้างและปลูกฝังทัศนคติของคนในชุมชนเรื่องการอนุรักษ์ให้เข้าใจถึงความยั่งยืนในอาชีพและรายได้จากการท่องเที่ยว	10	5.23
6. สร้างเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างหมู่บ้าน ในระดับอำเภอและจังหวัดที่เชื่อมโยง	15	7.85
7. สร้างความสามัคคีของคนในชุมชนมีความสำคัญที่จะนำพาแหล่งท่องเที่ยวอยู่รอด	14	7.32
8. จัดหาแหล่งทุนให้แก่ชุมชนท่องเที่ยวอย่างพอเพียง	18	9.42
9. เพิ่มเครือข่ายกับภาคเอกชน(บริษัททัวร์)ให้มากขึ้น	18	9.42
10. พัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น	17	8.90
11. ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวชุมชน	21	10.98
รวม	191	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่าข้อเสนอแนะในการดำเนินการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว มากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ การพัฒนาสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้มีศักยภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ร้อยละ 12.63) รองลงมาได้แก่ ยกระดับกลไกในการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางและตรงตามกลุ่มเป้าหมาย (ร้อยละ 11.51) และถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวชุมชน ร้อยละ 10.98) ตามลำดับ



ตารางที่ 26 ความต้องการในการดำเนินการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

ความต้องการในการดำเนินการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ
1. ให้มีการส่งเสริมให้มีการสร้างเครือข่ายพันธมิตรการท่องเที่ยวในทุกระดับ	21	11.60
2. ให้นหน่วยงานภาครัฐสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้และทักษะที่จำเป็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว	24	13.26
3. อยากให้มีการรวมกลุ่มกันอย่างเหนียวแน่นและช่วยกันประชาสัมพันธ์งานประเพณีต่างๆอย่างต่อเนื่อง	15	8.29
4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินกิจการ	23	12.71
5. ต้องการให้มีการทำวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากยิ่งขึ้น	17	9.39
6. ให้ส่งเสริมการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้กับชุมชนมากขึ้น เช่น การแสดงสินค้าของชุมชน เป็นต้น	19	10.49
7. สร้างช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้กับชุมชนหลากหลายช่องทาง	17	9.39
8. ต้องการให้ปลูกฝังให้คนในชุมชนมีจิตสำนึกรักหวงแหนชุมชนให้มากขึ้น	14	7.74
9. อบรมพัฒนาศักยภาพผู้นำและคนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง	17	9.39
10. ช่วยหาตลาดรองรับการจัดการท่องเที่ยวและรองรับผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพิ่มมากขึ้น	14	7.74
รวม	181	100.00

จากตารางที่ 26 พบว่าความต้องการการดำเนินการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว มากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ ให้นหน่วยงานภาครัฐสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้และทักษะที่จำเป็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว (ร้อยละ 13.26) รองลงมาได้แก่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินกิจการ (ร้อยละ 12.71) และให้มีการส่งเสริมให้มีการสร้างเครือข่ายพันธมิตรการท่องเที่ยวในทุกระดับ (ร้อยละ 11.00) ตามลำดับ

จากการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสอบถามสรุปได้ว่า การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวของไทย ควรมีการบูรณาการความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวด้วยกันเอง และความร่วมมือกับเครือข่ายภาครัฐภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาเพื่อเสริมสร้างศักยภาพด้านการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับการบริหารจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ให้ความสำคัญกับสมดุลของความสุขอย่างเท่าเทียมระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนากลไกการขับเคลื่อนระบบการบริหารจัดการ และการทำงานเชื่อมโยงเชิงเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้มีเอกภาพมั่นคง และยั่งยืน ส่วนสถานการณ์การท่องเที่ยวไทย พบว่า แนวโน้มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และยังพบว่ารายได้จากการท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนการวิเคราะห์ SWOT Analysis พบว่าเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย มีจุดอ่อน คือ การบริหารจัดการไม่เป็นมืออาชีพ การประชาสัมพันธ์และการตลาดยังดำเนินการไม่ต่อเนื่อง ผู้ประกอบการขาดทักษะในการจัดการการท่องเที่ยว และไม่มีสิ่งจูงใจหรืออัตลักษณ์ที่ดึงดูดใจ ขาดการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเท่าเทียม ขาดความรู้เรื่องภาษาและเทคโนโลยีสารสนเทศ ขาดการมีส่วนร่วม การประชาสัมพันธ์ไม่ครอบคลุม โดยเฉพาะการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว และขาดทุนหมุนเวียนในการดำเนินการ ส่วนความเห็นของนักวิชาการและผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการเครือข่ายการตลาด พบว่า ต้องพัฒนาส่วนประสมการตลาดในทุกด้านให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้นตามแต่ลักษณะของแต่ละชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของเข้าไปช่วยเหลือของพันธมิตรภาครัฐภาคเอกชนและสถาบันการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ส่วนการวิเคราะห์แบบสอบถาม พบว่า วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนส่งเสริมชุมชน ให้มีทักษะการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการจัดการเครือข่ายการตลาดเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการสนับสนุนงบประมาณอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงนำข้อมูลทั้งส่วนที่เป็นศักยภาพที่เข้มแข็งอยู่แล้วและส่วนที่เป็นจุดอ่อนหรือเป็นปัญหาไปดำเนินการวิจัยและพัฒนาต่อไป จะเห็นได้ว่าผลการศึกษาข้อมูลทั้งส่วนมีความสอดคล้องกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ผู้วิจัยจะนำเสนอในตอนที่ 2 ของการวิจัยต่อไป

## ตอนที่ 2 ผลการพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีรายละเอียดดังนี้

1. ที่มาของรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน “DARE TO DREAM Market Network Model” ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ การสังเคราะห์แนวคิด/ทฤษฎี และงานวิจัยสรุปได้ดังตารางที่ 27-28



ตารางที่ 27 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และแนวทางการพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย

ประเด็นพิจารณา	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล		แนวทางการส่งเสริมและพัฒนา
	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ	
แผนและนโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศ แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน		วิเคราะห์เนื้อหาของแผนและนโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศ แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมกระบวนกรมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับการบริหารจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ให้ความสำคัญกับสมดุลของความสุขอย่างเท่าเทียมระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนากลไกการขับเคลื่อนระบบการบริหารจัดการและการทำงานเชื่อมโยงเชิงเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้มีเอกภาพมั่นคงและยั่งยืน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การส่งเสริมกระบวนกรมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว</li> <li>- ยกระดับการบริหารจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน</li> </ul>
สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย		สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย พบว่า แนวโน้มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และยังคงพบว่ารายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างต่อเนื่อง</li> </ul>

ตารางที่ 27 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และแนวทางการพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย (ต่อ)

ประเด็นพิจารณา	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล		แนวทางการส่งเสริมและพัฒนา
	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ	
การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการวิสาหกิจ ชุมชนท่องเที่ยว และผู้เชี่ยวชาญ		<p>การรวมกลุ่มและเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวยังไม่สามารถสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนในทุกระดับไม่ว่าจะเป็น ระดับชุมชน ระดับอำเภอ ระดับจังหวัด เนื่องจากการไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่จะให้องค์ความรู้ให้คำแนะนำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเครือข่ายการตลาดยังไม่มีจัดทำแผนการตลาดร่วมกันต่างคนต่างอยู่</p> <p>การรับรู้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลกระทบที่มีต่อเครือข่ายการตลาด</p> <p>ผลกระทบต่อการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวทั้งในแง่บวก เช่นการมีโอกาสรับนักท่องเที่ยวจากประเทศในภูมิภาคอาเซียนมากขึ้น ส่วนในแง่ลบ ในด้านแรงงานอาจถูกแย่งอาชีพในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หรือการที่ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียนมีความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมากกว่าเขาก็จะแย่งนักท่องเที่ยวไปได้ ฉะนั้นวิสาหกิจชุมชนจะต้องเตรียมความพร้อมด้านการจัดการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพมากขึ้น</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเห็นว่า การท่องเที่ยวชุมชนมีคุณค่าและมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ</li> <li>- ส่งเสริมความรู้การบริหารจัดการเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยว</li> <li>- สร้างพันธมิตรเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</li> </ul>

ตารางที่ 27 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และแนวทางการพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย (ต่อ)

ประเด็นพิจารณา	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล		แนวทางการส่งเสริมและพัฒนา
	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ	
การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการวิสาหกิจ ชุมชนท่องเที่ยว และผู้เชี่ยวชาญ		กลยุทธ์การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ต้องนำความรู้เกี่ยวกับการตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการ โดยการนำส่วนประสมการตลาดบริการมาปรับเพื่อเพิ่มศักยภาพ ในการบริหารจัดการกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ให้โดดเด่น การประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย การให้ความรู้ เรื่องการท่องเที่ยวแก่ชุมชน และการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน พันธมิตรต่างๆ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเห็นว่า การท่องเที่ยวชุมชนมีคุณค่าและมีความ แตกต่างจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ</li> <li>- ส่งเสริมความรู้การบริหารจัดการ เครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยว</li> <li>- สร้างพันธมิตรเครือข่ายความร่วมมือ กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</li> </ul>
การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)		<p><b>ด้านผลิตภัณฑ์ (ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว)</b></p> <p><b>จุดแข็ง</b> มีทรัพยากร ในท้องถิ่นที่อุดมสมบูรณ์และหลากหลายเป็นที่ดึงดูดใจ แก่นักท่องเที่ยว มีวัฒนธรรม ประเพณี อัตลักษณ์ เอกลักษณ์ของแต่ละ ท้องถิ่นที่น่าสนใจ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย</p> <p><b>จุดอ่อน</b> ชุมชนยังไม่สามารถนำเสนอความแตกต่างหรือความโดดเด่นที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวยังไม่มีคุณภาพ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความโดดเด่นให้แหล่งท่องเที่ยว</li> <li>- เพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว</li> <li>- สนับสนุนงบประมาณเพื่อการบริหาร จัดการในรูปแบบที่ชัดเจนมากขึ้น</li> <li>- พัฒนาระบบการตลาดแบบออนไลน์</li> <li>- เพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้อง กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่าง หลากหลาย</li> </ul>

ตารางที่ 27 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และแนวทางการพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย (ต่อ)

ประเด็นพิจารณา	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล		แนวทางการส่งเสริมและพัฒนา
	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ	
การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)		<p><b>โอกาส</b> รัฐบาลมีนโยบายและแผนส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มโตขึ้นเรื่อยๆ</p> <p><b>อุปสรรคและภาวะคุกคาม</b> มีแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคเกิดขึ้นใหม่จำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขัน สูง ความหลากหลายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามา รวมทั้ง ความนิยมด้านการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อ ปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว</p> <p><b>ด้านราคา</b> <b>จุดแข็ง</b> ราคา (ค่าใช้จ่าย)ไม่แพง</p> <p><b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b> <b>จุดแข็ง</b> การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก นักท่องเที่ยวสามารถ เที่ยวได้ทุกฤดูกาล</p> <p><b>จุดอ่อน</b> โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศขาดประสิทธิภาพ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่าง หน่วยงานที่ให้การสนับสนุน และวิสาหกิจชุมชน</li> <li>- สร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ในการจัดการท่องเที่ยว</li> <li>- สร้างเครือข่ายท่องเที่ยวระดับชุมชน จังหวัด กลุ่มจังหวัด ประเทศ และต่างประเทศ</li> <li>- สร้างความพร้อมในการรองรับ การเปลี่ยนแปลง</li> <li>- ปรับปรุงมาตรฐานสินค้าและบริการ</li> <li>- พัฒนาภาวะผู้นำและบุคลากรด้านการ ท่องเที่ยว</li> <li>- การให้การศึกษและพัฒนาทักษะ ที่จำเป็นแก่บุคลากร</li> <li>- ส่งเสริมการทำวิจัยเพื่อพัฒนา การท่องเที่ยว</li> </ul>

ตารางที่ 27 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และแนวทางการพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย (ต่อ)

ประเด็นพิจารณา	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล		แนวทางการส่งเสริมและพัฒนา
	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ	
การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)		<p><b>โอกาส</b> ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเอื้อต่อการบริหาร และการทำการตลาด โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Web site Face book เป็นต้น</p> <p><b>อุปสรรคและภาวะคุกคาม</b> ขาดการบูรณาการการทำงานขององค์กรภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว</p> <p><b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b></p> <p><b>จุดแข็ง</b> มีผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่หลากหลาย</p> <p><b>จุดอ่อน</b> ขาดการวิจัยการตลาด ขาดการทำกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงการนำเสนอ แฟ้มเก็บทัวร์ที่หลากหลาย</p> <p><b>โอกาส</b> ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเอื้อต่อการบริหาร และการทำการตลาด โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Web site Face book</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างระบบการตลาดและการประชาสัมพันธ์เชิงรุก</li> <li>- ถ่ายทอดองค์ความรู้หรือภูมิปัญญาของท้องถิ่นจากรุ่นสู่รุ่น</li> <li>- พัฒนาระบบบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน</li> <li>- รณรงค์เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน</li> <li>- บูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาส่งเสริมการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว</li> </ul>



ตารางที่ 27 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และแนวทางการพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย (ต่อ)

ประเด็นพิจารณา	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล		แนวทางการส่งเสริมและพัฒนา
	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ	
การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)		<p><b>อุปสรรคและภาวะคุกคาม</b> การส่งเสริมด้านการตลาดจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องขาดความต่อเนื่อง เงินทุนสนับสนุนจากภาครัฐยังไม่เพียงพอ</p> <p><b>ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ</b> <b>จุดแข็ง</b> คนในชุมชนมีธรรมาภิบาลที่ดี มีความเป็นมิตรมีการรวมกลุ่มของคนภายในชุมชนที่มีลักษณะสังคมร่วมคิด ร่วมทำ เอื้อต่อการพัฒนาในระดับชุมชนและท้องถิ่น</p> <p><b>จุดอ่อน</b> บุคลากรขาดทักษะด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การตลาด การสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บุคลากรที่เก่งและมีความรู้เรื่องภูมิปัญญาของท้องถิ่นมีจำนวนน้อย และส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ไม่สามารถทำงานแทนกันได้</p> <p><b>โอกาส</b> มีหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน จังหวัด สถาบันการศึกษา สมาคม ท่องเที่ยวและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้การสนับสนุน</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างระบบการตลาดและการประชาสัมพันธ์เชิงรุก</li> <li>- ถ่ายทอดองค์ความรู้หรือภูมิปัญญาของท้องถิ่นจากรุ่นสู่รุ่น</li> <li>- พัฒนาระบบบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน</li> <li>- รณรงค์เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน</li> <li>- บูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา ส่งเสริมการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว</li> </ul>

ตารางที่ 27 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และแนวทางการพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย (ต่อ)

ประเด็นพิจารณา	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล		แนวทางการส่งเสริมและพัฒนา
	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ	
การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)		<p><b>อุปสรรคและภาวะคุกคาม</b> การรวมตัวของเครือข่ายการตลาดยังไม่ต่อเนื่องและไม่เข้มแข็ง</p> <p><b>ด้านการสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ</b></p> <p><b>จุดแข็ง</b> การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก</p> <p><b>จุดอ่อน</b> โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศขาดประสิทธิภาพ ยังไม่มีระบบบริหารทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน</p> <p><b>โอกาส</b> มีหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน จังหวัด สถาบันการศึกษา สมาคม ท่องเที่ยวและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้การสนับสนุน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเอื้อต่อการบริหาร และการทำการตลาด โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Web site Facebook</p> <p><b>อุปสรรคและภาวะคุกคาม</b> เงินทุนสนับสนุนจากภาครัฐยังไม่เพียงพอ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างระบบการตลาดและการประชาสัมพันธ์เชิงรุก</li> <li>- ถ่ายทอดองค์ความรู้หรือภูมิปัญญาของท้องถิ่นจากรุ่นสู่รุ่น</li> <li>- พัฒนาระบบบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน</li> <li>- รณรงค์เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน</li> <li>- บูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาส่งเสริมการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว</li> </ul>

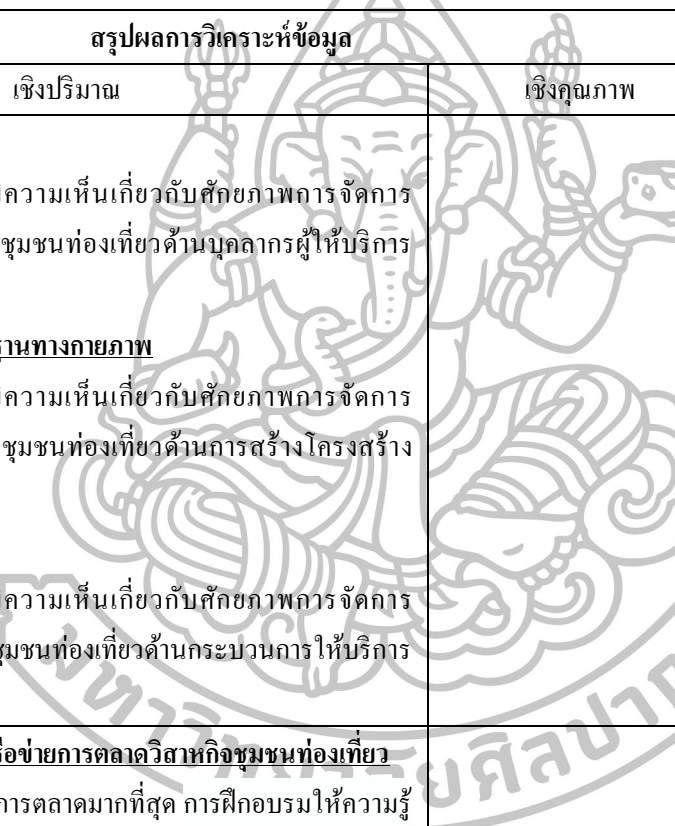
ตารางที่ 27 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และแนวทางการพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย (ต่อ)

ประเด็นพิจารณา	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล		แนวทางการส่งเสริมและพัฒนา
	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ	
การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)		<p><b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b></p> <p><b>จุดแข็ง</b> การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย</p> <p><b>จุดอ่อน</b> ขาดการทำกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงการนำเสนอแพ็คเกจทัวร์ที่หลากหลาย ไม่มีเครือข่ายการตลาด หรือที่เลี้ยงในการพัฒนาด้านต่างๆ</p> <p><b>โอกาส</b> มีหน่วยงานให้การสนับสนุน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเอื้อต่อการบริหารและทำการตลาด โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Web site Facebook</p> <p><b>อุปสรรคและภาวะคุกคาม</b> ขาดการบูรณาการการทำงานขององค์กรภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ความหลากหลายของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เข้ามา รวมทั้งความนิยมด้านการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อ การปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างระบบการตลาดและการประชาสัมพันธ์เชิงรุก</li> <li>- ถ่ายทอดองค์ความรู้หรือภูมิปัญญาของท้องถิ่นจากรุ่นสู่รุ่น</li> <li>- พัฒนาระบบบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน</li> <li>- รณรงค์เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน</li> <li>- บูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาส่งเสริมการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว</li> </ul>

ตารางที่ 27 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และแนวทางการพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย (ต่อ)

ประเด็นพิจารณา	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล		แนวทางการส่งเสริมและพัฒนา
	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ	
แบบสอบถาม	<p>ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก</p> <p><b>ด้านผลิตภัณฑ์ (สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว)</b></p> <p>ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ (สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว) อยู่ในระดับมาก</p> <p><b>ด้านราคา</b></p> <p>ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวด้านราคาอยู่ในระดับมาก</p> <p><b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b></p> <p>ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง</p> <p><b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b></p> <p>ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง</p>		<p>พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวให้มีศักยภาพเพียงพอเหมาะสมในการจัดการเครือข่ายการตลาด</p>

ตารางที่ 27 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และแนวทางการพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย (ต่อ)

ประเด็นพิจารณา	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล		แนวทางการส่งเสริมและพัฒนา
	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ	
แบบสอบถาม	<p><b>ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ</b> ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก</p> <p><b>ด้านการสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ</b> ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวด้านการสร้างโครงสร้างพื้นฐานอยู่ในระดับมาก</p> <p><b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b> ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก</p>		<p>พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวให้มีศักยภาพเพียงพอเหมาะสมในการจัดการเครือข่ายการตลาด</p>
	<p><b>ปัญหาเกี่ยวกับการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว</b> มีปัญหาการจัดการเครือข่ายการตลาดมากที่สุด การฝึกอบรมให้ความรู้ยังมีน้อย ขาดความรู้เรื่องการจัดการตลาดท่องเที่ยว ขาดความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการยังไม่เป็นมืออาชีพ และการมีผู้นำที่เก่งคนเดียวเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการ</p>		

ตารางที่ 27 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และแนวทางการพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย (ต่อ)

ประเด็นพิจารณา	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล		แนวทางการส่งเสริมและพัฒนา
	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ	
แบบสอบถาม	<p>ความต้องการเกี่ยวกับการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว</p> <p>อยากให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ และทักษะที่จำเป็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ช่วยสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินกิจการ ส่งเสริมให้มีการสร้างเครือข่ายพันธมิตรการท่องเที่ยว และส่งเสริมการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้กับชุมชนมากขึ้น เช่น การแสดงสินค้าของชุมชน</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างเครือข่ายพันธมิตรการท่องเที่ยว ในทุกระดับ</li> <li>- ส่งเสริมการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้กับชุมชนมากขึ้น</li> </ul>
	<p>ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว</p> <p>การพัฒนาสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้มีศักยภาพมากขึ้น ยกกระดับกลไกในการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ให้กว้างขวางและตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวชุมชน และควรจัดโครงการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนให้มีความเข้าใจของคนโดยทั่วไปให้มากขึ้น</p>		

ตารางที่ 28 องค์ประกอบและที่มาขององค์ประกอบรูปแบบ

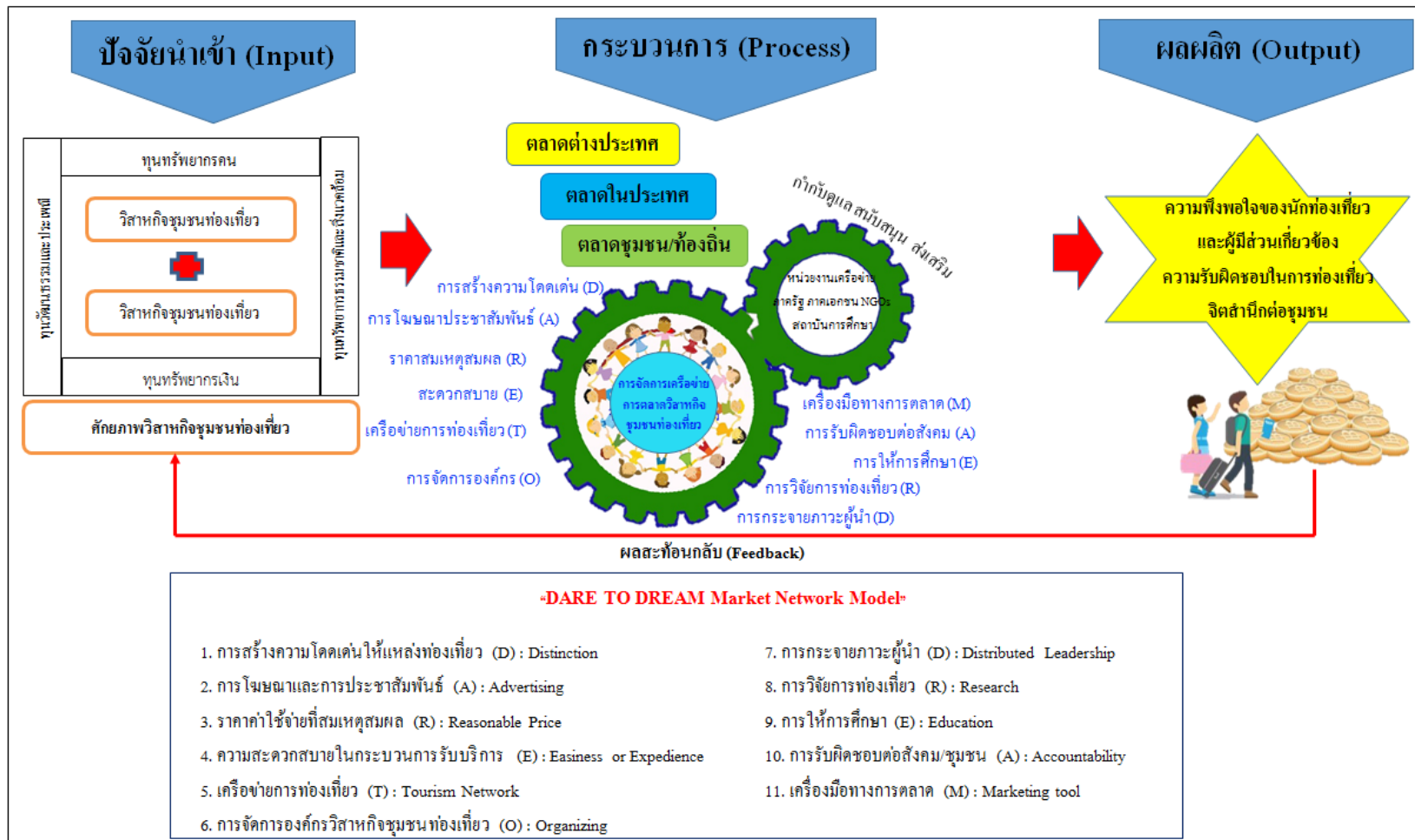
ที่	องค์ประกอบ	ที่มาขององค์ประกอบรูปแบบ
1	D: Distinction (การสร้างความโดดเด่นให้แหล่งท่องเที่ยว)	แนวคิด/ทฤษฎีการตลาด การวิเคราะห์เอกสาร และการสอบถามเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ
2	A: Advertising (การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์)	แนวคิด/ทฤษฎีการตลาด การวิเคราะห์เอกสาร และการสอบถามเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้
3	R: Reasonable Price (ราคาที่เหมาะสม)	แนวคิด/ทฤษฎีการตลาด การวิเคราะห์เอกสาร และการสอบถามเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ
4	E: Easiness or Expedience (ความสะดวกสบายในกระบวนการรับบริการ)	แนวคิด/ทฤษฎีการตลาด การวิเคราะห์เอกสาร และการสอบถามเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ
5	T: Tourism Network (เครือข่ายการท่องเที่ยว)	แนวคิด/ทฤษฎี การวิเคราะห์เอกสารและการสอบถามเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้
6	O: Organizing (การจัดการองค์กร วิชาทักท้วงชุมชนท่องเที่ยว)	แนวคิด/ทฤษฎี การวิเคราะห์เอกสารและการสอบถามเชิงคุณภาพ การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้
7	D: Distributed Leadership (การกระจายภาวะผู้นำ)	แนวคิด/ทฤษฎี การวิเคราะห์เอกสารและการสอบถามเชิงคุณภาพ การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้
8	R: Research (การวิจัยการท่องเที่ยว)	แนวคิด/ทฤษฎี การวิเคราะห์เอกสารและการสอบถามเชิงคุณภาพ การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้
9	E: Education (การให้การศึกษา)	แนวคิด/ทฤษฎี การวิเคราะห์เอกสารและการสอบถามเชิงคุณภาพ การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้
10	A: Accountability (การรับผิดชอบต่อสังคม/ชุมชน)	แนวคิด/ทฤษฎี การวิเคราะห์เอกสารและการสอบถามเชิงคุณภาพ การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้
11	M: Marketing Tool (เครื่องมือทางการตลาด)	แนวคิด/ทฤษฎีการตลาด การวิเคราะห์เอกสาร และการสอบถามเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

## 2. องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

จากการสร้างรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้นผู้วิจัยจะสร้างรูปแบบที่มีลักษณะเป็นแผนผัง (Schematic Model) และผสมผสานด้วยรูปแบบเชิงภาษา (Semantic Model) ที่อธิบายความหมาย และให้ความหมายประกอบ โดยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถาม และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและวิสาหกิจชุมชน ที่ดำเนินการการท่องเที่ยว รวมทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของเครือข่าย การตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การจัดอบรม การจัดสนทนากลุ่ม นำมาสู่การยกร่างรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน ท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ผู้วิจัยใช้ชื่อว่า “DARE TO DREAM Market Network Model” มีองค์ประกอบหลัก 11 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างความโดดเด่น ให้แหล่งท่องเที่ยว (Distinction: D) 2) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Advertising: A) 3) การกำหนดราคาที่สมเหตุสมผล (Reasonable Price: R) 4) การสร้างความสะดวกสบาย ในกระบวนการรับบริการ (Easiness or Expedience: E) 5) การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว (Tourism Network: T) 6) การจัดองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ (Organizing: O) 7) การกระจาย ภาวะผู้นำ (Distributed Leadership: D) 8) การวิจัยการท่องเที่ยว (Research: R) 9) การให้การศึกษา (Education: E) 10) การรับผิดชอบต่อสังคม (Accountability: A) และ 11) การใช้เครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool: M)

องค์ประกอบดังกล่าว แสดงเป็นแผนภาพรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้ดังแผนภาพที่ 25





แผนภาพที่ 25 รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน “DARE TO DREAM Market Network Model”

จากแผนภาพที่ 25 ซึ่งเป็นตัวแบบที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยให้เกิดเป็นเครือข่ายการตลาดที่มีความเข้มแข็งและยั่งยืนสามารถรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนได้ โดยผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดตามทฤษฎีระบบ (System Theory) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และปัจจัยผลผลิต (Output) จะเห็นได้ว่าการที่จะสร้างเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย จะต้องดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอนและเป็นระบบ กล่าวคือ การดำเนินการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องมีต้นทุนในการดำเนินการที่สำคัญประกอบด้วย 4 ทู่น ได้แก่

1. **ทุนทรัพยากรคน (Human Capital)** กล่าวคือ ชุมชนจะต้องมีบุคคลที่มีความรู้ความสามารถที่พร้อมจะเป็นผู้ผลักดันและขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวขึ้นภายในชุมชน รวมถึงบุคคลที่เห็นถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และพร้อมที่จะให้การช่วยเหลือส่งเสริม และสนับสนุนเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเกิดขึ้นและสามารถดำรงอยู่ได้ ซึ่งอาจจะเป็นผู้นำชุมชน หรือเป็นชาวบ้านทั่วไปในชุมชนก็ได้ เพราะแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจะเกิดและดำรงอยู่ได้จำเป็นต้องมีบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ในด้านต่างๆ อย่างหลากหลาย เช่น ความรู้ความสามารถด้านการติดต่อประสานงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาด การจัดกิจกรรม เป็นต้น

2. **ทุนวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural Capital)** กล่าวคือ ชุมชนทุกชุมชนย่อมมีวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของตนเอง ซึ่งอาจจะเหมือนหรือต่างกันออกไปในแต่ละชุมชน ดังนั้นในการจัดการการท่องเที่ยวขึ้นภายในชุมชนจำเป็นต้องดึงทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนมาใช้ ซึ่งนอกจากจะเป็นการอนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรมของชุมชนไว้แล้ว ยังเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมของชุมชนได้เป็นอย่างดีอีกด้วย สำหรับการนำทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนสามารถดำเนินการได้หลายลักษณะไม่ว่าจะเป็นการดำเนินการโดยการนำเสนอผ่านกิจกรรม การแสดงสินค้า ผลิตภัณฑ์ และการบริการ เป็นต้น สำหรับทุนวัฒนธรรมของชุมชน เช่น ศิลปะการแสดง การแต่งกาย ดำนา หรือประวัตินาข้าวชุมชน ข้าวของเครื่องใช้ และอาคารบ้านเรือน เป็นต้น ซึ่งประเทศไทยมีทุนทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจมากมายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่หลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค แต่ละจังหวัด

3. ทูทรัพย์ากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Resource Capital) กล่าวคือ การเกิดขึ้นของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ทูที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ทูทรัพย์ากร โดยเฉพาะทรัพย์ากรทางธรรมชาติ อันได้แก่ แหล่งน้ำ ภูเขา ทะเล น้ำตก หรือแม้แต่แหล่งท่องเที่ยวที่คนสร้างขึ้นที่สวยงามทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยว

4. ทูเงิน (Money Capital) กล่าวคือ ทูเงิน (Money Capital) กล่าวคือ ในการดำเนินการต่างๆ งบประมาณเป็นปัจจัยสำคัญ และมีความจำเป็นในการขับเคลื่อนเพื่อให้การดำเนินการต่างๆ บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ การเกิดขึ้นของ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเองก็เช่นกัน งบประมาณเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ดังนั้นชุมชนจึงต้องมีความพร้อมในเรื่องดังกล่าว แต่หากชุมชนไม่มีงบประมาณในการดำเนินการของตนเองก็อาจใช้วิธีการทำโครงการเพื่อขอรับการสนับสนุนงบประมาณจากองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แต่เมื่อถึงจุดหนึ่งชุมชนต้องสามารถเลี้ยงตนเองได้ คือ ต้องมีการบริหารจัดการด้านการเงินให้สามารถดำรงอยู่ได้โดยไม่ต้องพึ่งพางบประมาณจากภายนอก

อย่างไรก็ตามเมื่อมีศักยภาพในทุนประเภทต่างๆ ที่จะสามารถจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวได้แล้วการดำเนินการในขั้นตอนต่อไป เพื่อให้การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ดำเนินการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า นั่นคือนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ พร้อมทั้งตระหนักถึงคุณค่าและรู้สำนึกต่อชุมชน จะต้องมีการดำเนินการ โดยให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การสร้างความโดดเด่นให้แหล่งท่องเที่ยว: D ย่อมาจาก Distinction หมายถึง การนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างด้านวัฒนธรรมประเพณี ผลิตภัณฑ์ชุมชน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

2. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์: A ย่อมาจาก Advertising หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี โดยในที่นี้จะเน้นช่องทางที่ประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ป้ายโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดงานประเพณี รวมถึงการประชาสัมพันธ์โดยการบอกต่อ

3. ราคาค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล: R ย่อมาจาก Reasonable Price หมายถึง การกำหนดราคาค่าใช้จ่ายของสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าของที่ระลึก ค่ากิจกรรม ให้มีความเหมาะสม ที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าคุ้มราคาจากการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างคุณค่าทางจิตใจแก่สินค้าและบริการที่จัดให้กับนักท่องเที่ยว

4. ความสะดวกสบายในกระบวนการรับบริการ: E ย่อมาจาก Easiness or Expedience หมายถึง การมีช่องทางการติดต่อสำหรับนักท่องเที่ยวที่ง่าย และหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เพื่อให้สะดวกในการติดต่อทั้งก่อนรับบริการ ระหว่างรับบริการ และหลังรับบริการ รวมถึงการมีป้ายบอกทาง ตามเส้นทางท่องเที่ยว มีเส้นทางคมนาคมขนส่ง ที่สะดวก ปลอดภัย และสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้

5. เครือข่ายการท่องเที่ยว: T ย่อมาจาก Tourism Network หมายถึง การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การช่วยเหลือสนับสนุนการดำเนินงาน เช่น เครือข่ายระหว่างวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวด้วยกัน เครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และองค์กรท้องถิ่น เครือข่ายความร่วมมือกับภาคเอกชน เครือข่ายความร่วมมือกับบริษัททัวร์ เป็นต้น

6. การจัดการองค์กรของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว: O ย่อมาจาก Organizing หมายถึง การกำหนดโครงสร้างการบริหารให้ชัดเจนและมีขนาดพอเหมาะกับขนาดของแหล่งท่องเที่ยว การได้มาของคณะกรรมการที่มีความถูกต้องโปร่งใส การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ของวิสาหกิจชุมชนให้ชัดเจน การมีโครงสร้างสายบังคับบัญชาที่มีเอกภาพ การมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน โดยเน้นการจัดองค์กรด้านการตลาด ซึ่งควรมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายวิจัยตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายอำนวยความสะดวก ฝ่ายกิจกรรม และฝ่ายสถานที่ ฯลฯ

7. การกระจายภาวะผู้นำ: D ย่อมาจาก Distributed Leadership หมายถึง การกระจายภาวะผู้นำจากประธานกลุ่มผู้บริหารในระดับรองหรือหัวหน้าที่รับผิดชอบงานในแต่ละด้าน รวมถึงสมาชิกในชุมชน เพื่อให้บุคลากร ได้มีโอกาสใช้ศักยภาพและความเป็นผู้นำของตนเองร่วมกัน ขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไปสู่ความสำเร็จ รวมทั้งสามารถทำงานแทนกันได้

8. การวิจัยการท่องเที่ยว: R ย่อมาจาก Research หมายถึง การหาข้อมูลหรือองค์ความรู้ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เช่น การสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการของชุมชน การสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

9. การให้การศึกษา: E ย่อมาจาก Education หมายถึง การให้ความรู้ที่จะเป็นประโยชน์หรือเอื้อต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวซึ่งอาจเป็นการประชุมสัมมนา ศึกษาดูงาน การอบรม หรือการมีระบบพี่เลี้ยงให้คำปรึกษา องค์ความรู้สำคัญที่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวจำเป็นต้องมี เช่น การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การตลาด การประชาสัมพันธ์การต้อนรับนักท่องเที่ยว ทักษะการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศการถ่ายทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาของท้องถิ่นจากรุ่นสู่รุ่น เป็นต้น

10. การรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน: A ย่อมาจาก Accountability หมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่ทุกคนในชุมชนได้รับผลประโยชน์ไม่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง รวมทั้งการจัดกิจกรรมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน

11. เครื่องมือทางการตลาด: M ย่อมาจาก Marketing Tool หมายถึง การเลือกเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น STP ซึ่งประกอบด้วย 1) การแบ่งส่วนตลาด (Segmenting) เป็นการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะความต้องการความสนใจ เพื่อประโยชน์ในการกำหนดเป้าหมาย และวางแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) เป็นการเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมายที่ชอบแบบเดียวกัน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และ 3) การกำหนดตำแหน่ง (Positioning) คือการสร้างภาพลักษณ์ของการบริการเพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับของนักท่องเที่ยวเครื่องมือ STP จะทำให้วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวได้กลุ่มนักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่ต้องการและทำให้สามารถเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนที่เหมาะสม

โดยการดำเนินการทั้ง 11 ประการดังกล่าวต้องมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันในลักษณะของการบูรณาการ (Integration) และเป็นองค์รวม (Holistic) โดยการสนับสนุนช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้เครือข่ายมีความเข้มแข็งยั่งยืนสามารถรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความพึงพอใจพร้อมทั้งตระหนักถึงคุณค่าและรู้สำนึกต่อชุมชน

สำหรับเงื่อนไขของการใช้โมเดล “DARE TO DREAM Market Network Model” ที่ได้นี้เป็นเพียงแบบจำลอง ซึ่งจะต้องนำไปจัดทำเป็นแผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) และแผนปฏิบัติการ (Action Plan) เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปสู่การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยวและจิตสำนึกต่อชุมชนต่อไป

รูปแบบ “DARE TO DREAM Market Network Model” เป็นรูปแบบที่ผ่านการประเมินความเหมาะสมโดยผู้ทรงคุณวุฒิในภาพรวมความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีรายละเอียดของผลการประเมินภาพรวมและรายองค์ประกอบทั้ง 11 องค์ประกอบและรายชื่อ ดังตารางที่ 29-30

ตารางที่ 29 ผลการประเมินรูปแบบ “DARE TO DREAM Market Network Model”

จำแนกตามรายองค์ประกอบ

(n= 5)

ผลการประเมินรูปแบบรายองค์ประกอบ	( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับความเหมาะสม	ลำดับที่
1. การสร้างความโดดเด่นให้แหล่งท่องเที่ยว (Distinction)	4.70	0.671	มากที่สุด	2
2. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Advertising)	4.64	0.736	มากที่สุด	4
3. ราคาค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล (Reasonable Price)	4.48	0.776	มาก	8
4. ความสะดวกสบายในกระบวนการรับบริการ (Easiness or Expedience)	4.52	0.894	มากที่สุด	7
5. เครือข่ายการท่องเที่ยว (Tourism Network)	4.55	0.624	มากที่สุด	6
6. การจัดการองค์กรของวิสาหกิจชุมชน (Organizing)	4.60	0.589	มากที่สุด	5
7. การกระจายภาวะผู้นำ (Distributed Leadership)	4.76	0.537	มากที่สุด	1
8. การวิจัยการท่องเที่ยว (Research)	4.65	0.671	มากที่สุด	3
9. การให้การศึกษา (Education)	4.48	0.626	มาก	8
10. การรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน (Accountability)	4.76	0.537	มากที่สุด	1
11. เครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool)	4.16	0.589	มาก	9
รวม	4.57	0.660	มากที่สุด	

จากตารางที่ 29 พบว่าภาพรวมรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D.=0.660) เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่าด้านการกระจายภาวะผู้นำ (Distributed Leadership) และด้านการรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน (Accountability) มีความเหมาะสมมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.76$ , S.D.=0.537) รองลงมาคือด้านการสร้างความโดดเด่นให้แหล่งท่องเที่ยว (Distinction) ( $\bar{X} = 4.70$ , S.D.=0.671) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool) ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D.=0.589)

ตารางที่ 30 ผลการประเมินรูปแบบ “DARE TO DREAM Market Network Model”

จำแนกตามรายข้อ

(n= 5)

องค์ประกอบ/ข้อ	( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับความเหมาะสม
<b>1. การสร้างความโดดเด่นให้แหล่งท่องเที่ยว:</b> <b>(D ย่อมาจาก Distinction)</b>			
1. มีวัฒนธรรมประเพณีที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น	4.80	0.447	มากที่สุด
2. มีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงามดึงดูดใจ	4.80	0.447	มากที่สุด
3. มีองค์ความรู้ ด้านประวัติ ตำนานและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่น่าสนใจ	4.80	0.447	มากที่สุด
4. มีความสมบูรณ์ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และถึงอำนวยความสะดวกที่จำเป็นและเหมาะสม	4.60	0.894	มากที่สุด
5. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน	4.60	0.894	มากที่สุด
6. มีการรับรองคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวจากสถาบันหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	4.60	0.894	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.70</b>	<b>0.671</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>2. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์: (A ย่อมาจาก Advertising)</b>			
7. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อหลายช่องทาง โดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ต เช่น Website หรือ Facebook	4.80	0.447	มากที่สุด
8. ข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์มีความถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน	4.60	0.894	มากที่สุด
9. มีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยภาษาต่างประเทศ	4.60	0.894	มากที่สุด
10. การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวทำได้ง่าย	4.60	0.894	มากที่สุด
11. มีการจัดกิจกรรม ออกร้าน ไรด์โชว์ จัดงานประเพณีเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	4.60	0.548	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.74</b>	<b>0.736</b>	<b>มากที่สุด</b>

## ตารางที่ 30 ผลการประเมินรูปแบบ “DARE TO DREAM Market Network Model”

จำแนกตามรายชื่อ (ต่อ)

(n= 5)

องค์ประกอบ/ข้อ	( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับความเหมาะสม
<b>3. ราคาค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล: (R ย่อมาจาก Reasonable Price)</b>			
12. มีการกำหนดราคาค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมและแพคเกจทัวร์ที่หลากหลายให้เลือก	4.40	0.894	มาก
13. มีการแจ้งราคาสินค้าและบริการให้นักท่องเที่ยวทราบล่วงหน้า	4.60	0.548	มากที่สุด
14. มีการสร้างความคุ้มค่าและคุณค่าทางจิตใจให้กับสินค้าและบริการ	4.80	0.447	มากที่สุด
15. มีการมอบส่วนลดพิเศษให้แก่นักท่องเที่ยว	4.20	0.095	มาก
16. มีการมอบของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน	4.40	0.894	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.48</b>	<b>0.776</b>	<b>มาก</b>
<b>4. ความสะดวกสบายในกระบวนการรับบริการ: (E ย่อมาจาก Easiness or Expedience)</b>			
17. มีช่องทางติดต่อที่สะดวกและหลากหลายช่องทาง	4.60	0.894	มากที่สุด
18. มีเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัททัวร์ในการติดต่อจองทัวร์ผ่านคนกลาง	4.40	0.894	มาก
19. มีการแจ้งรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว แผนที่และเส้นทางท่องเที่ยว	4.60	0.894	มากที่สุด
20. มีพนักงานเจ้าหน้าที่ชุมชนผู้ให้บริการที่เพียงพอ	4.40	0.894	มาก
21. เส้นทางท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอื่นๆ ได้สะดวก	4.60	0.894	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.52</b>	<b>0.894</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>5. เครือข่ายการท่องเที่ยว: (T ย่อมาจาก Tourism Network)</b>			
22. มีการสร้างเครือข่ายกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวกลุ่มอื่น	4.80	0.447	มากที่สุด
23. มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัททัวร์	4.60	0.894	มากที่สุด
24. มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา หรือองค์กรท้องถิ่น	4.80	0.447	มากที่สุด
25. มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัทเอกชน	4.00	0.707	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.55</b>	<b>0.624</b>	<b>มากที่สุด</b>



## ตารางที่ 30 ผลการประเมินรูปแบบ “DARE TO DREAM Market Network Model”

จำแนกตามรายชื่อ (ต่อ)

(n= 5)

องค์ประกอบ/ข้อ	ค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับความ เหมาะสม
<b>6. การจัดการองค์กรของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว</b> <b>: (O ย่อมาจาก Organizing)</b>			
26. มีคณะกรรมการบริหารที่ได้มาอย่างถูกต้องโปร่งใส	4.80	0.447	มากที่สุด
27. มีโครงสร้างการบริหารที่ชัดเจนและองค์ประกอบเหมาะสม	4.80	0.447	มากที่สุด
28. มีโครงสร้างสายบังคับบัญชาที่ชัดเจนและมีเอกภาพ	4.00	0.707	มาก
29. มีการแบ่งงานและมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน	4.60	0.894	มากที่สุด
30. มีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชน อย่างชัดเจน	4.80	0.447	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.60</b>	<b>0.589</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>7. การกระจายภาวะผู้นำ: (D ย่อมาจาก Distributed Leadership)</b>			
31. การสร้างผู้นำที่มีความรู้ความสามารถ มีความเสียสละทุ่มเท	4.80	0.447	มากที่สุด
32. มีการกระจายภาวะผู้นำสู่สมาชิกในชุมชน และมอบอำนาจ การตัดสินใจตามความเหมาะสม	4.60	0.894	มากที่สุด
33. มีการสร้างทีมงาน(Team Work) ที่เข้มแข็ง และการสร้างความรัก ความสามัคคีในวิสาหกิจชุมชน	4.80	0.447	มากที่สุด
34. มีการเปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น หรือแสดงศักยภาพได้อย่างเต็มที่	4.80	0.447	มากที่สุด
35. มีการประชุมวางแผนการทำงานร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ	4.80	0.447	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.76</b>	<b>0.537</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>8. การวิจัยการท่องเที่ยว: (R ย่อมาจาก Research)</b>			
36. มีการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	4.80	0.447	มากที่สุด
37. มีการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ	4.60	0.894	มากที่สุด
38. มีการวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวโดยความร่วมมือกับเครือข่าย	4.40	0.894	มากที่สุด
39. มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยการวิจัย	4.80	0.447	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.65</b>	<b>0.671</b>	<b>มากที่สุด</b>

ตารางที่ 30 ผลการประเมินรูปแบบ “DARE TO DREAM Market Network Model”

จำแนกตามรายชื่อ (ต่อ)

(n= 5)

องค์ประกอบ/ข้อ	( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับความเหมาะสม
<b>9. ด้านการให้การศึกษา: (E ย่อมาจาก Education)</b>			
40. มีการอบรมพัฒนาสมรรถนะของผู้นำ	4.60	0.894	มากที่สุด
41. มีการส่งบุคลากรเข้าร่วมอบรม ประชุม สัมมนา ศึกษาดูงาน	4.20	0.447	มาก
ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและทักษะที่จำเป็น			
42. มีการถ่ายทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาของท้องถิ่นจากรุ่นสู่รุ่น	4.80	0.447	มากที่สุด
43. มีการฝึกอบรมคนในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ	4.60	0.894	มากที่สุด
44. มีระบบพี่เลี้ยงให้คำปรึกษา	4.20	0.447	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.48</b>	<b>0.626</b>	<b>มาก</b>
<b>10. การรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน: (A ย่อมาจาก Accountability)</b>			
45. มีการวางแผนการดำเนินงาน โดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.80	0.447	มากที่สุด
46. มีการจัดกิจกรรมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน	4.80	0.447	มากที่สุด
47. มีระบบกำจัดขยะและน้ำเสียที่ได้มาตรฐาน	4.60	0.894	มากที่สุด
48. มีการบริหารจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม	4.80	0.447	มากที่สุด
49. มีการสร้างแนวปฏิบัติที่ดีให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติ	4.80	0.447	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.76</b>	<b>0.537</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>11. เครื่องมือทางการตลาด: (M ย่อมาจาก Marketing Tool)</b>			
50. มีการแบ่งส่วนตลาด (Segmenting) เพื่อกำหนดเป้าหมายและวางแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม	4.00	0.707	มาก
51. มีการกำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	4.20	0.447	มาก
52. มีการกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น โดยสร้างภาพลักษณ์ของการบริการให้นักท่องเที่ยวรับรู้และยอมรับ	4.20	0.447	มาก
53. มีการทำการตลาดแบบดิจิทัล	3.80	0.447	มาก
54. มีการสร้างความพร้อมในการปรับตัวได้อย่างรวดเร็วทันต่อการเปลี่ยนแปลงโดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม	4.60	0.897	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.589</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 30 ผลการประเมินรูปแบบ“DARE TO DREAM Market Network Model” โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ตามรายชื่อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (41 ข้อ จากทั้งหมด 54 ข้อ) คิดเป็นร้อยละ 75.93 นอกนั้นอยู่ในระดับมาก (13 ข้อ จากทั้งหมด 54 ข้อ) คิดเป็นร้อยละ 24.07 โดยมีข้อที่มีผลการประเมินสูงสุดเท่ากับ 18 ข้อ ( $\bar{X}=4.80$ )

**ตอนที่ 3 ผลการนำรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่สร้างขึ้นและผ่านการรับรองแล้วไปจัดกิจกรรมการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยโดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ศึกษา**

ขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดลองใช้รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยการจัดการอบรม และจัดเวทีเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ขอนำเสนอแต่ละประเด็นดังนี้

1. การจัดอบรมความรู้ รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 และ 2 ดังกล่าวแล้วจึงต้องจัดการอบรม และจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อพัฒนาความรู้แก่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว และได้กำหนดหัวข้อว่า “การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้วิจัยได้จัดทำเอกสารการอบรม “การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” จำนวน 12 หน้า เน้นประเด็น “การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย” โดยกลุ่มเป้าหมายคือวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท อำเภอโนนสูง ชุมชนท่องเที่ยวบ้านบุไทร อำเภอวังน้ำเขียว และชุมชนท่องเที่ยวมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ในวันที่ 1 กรกฎาคม 2559 เวลา 08.30 – 16.30 น. ณ ศาลาประชาคม บ้านปราสาทใต้ ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา

สำหรับเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบทดสอบก่อนและหลังการอบรม และแบบประเมินผล หลังการอบรมกลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบด้วย ผู้นำชุมชนและสมาชิกชุมชนและประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 3 แห่ง รวม 25 คน ก่อนการอบรมให้ผู้รับการอบรมจัดทำแบบทดสอบก่อนการอบรม (Pre-test) และหลังเสร็จสิ้นการอบรมให้ผู้เข้ารับการอบรมจัดทำแบบทดสอบหลังการอบรม (Post-test) และประเมินผลการอบรมในการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ผลการประเมินปรากฏดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 เปรียบเทียบผลการทดสอบความรู้การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน  
ท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ก่อนการอบรม (Pre-test)  
และหลังการอบรม (Post-test)

(n=25)

ความรู้	คน	$\bar{X}$	S.D.	t-test	Sig.
การทดสอบก่อนการอบรม	25	17.40	0.957	7.668*	0.00
การทดสอบหลังการอบรม	25	19.68	0.988		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 31 พบว่า คะแนนก่อนการอบรม (Pre-test) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 17.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.957 และหลังการอบรมได้ทดสอบหลังการอบรม (Post-test) มีคะแนนเฉลี่ย 19.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.988 จากคะแนนเต็ม 21 คะแนน ส่วนผลการเปรียบเทียบคะแนนก่อนการอบรมและหลังการอบรมด้วย t-test แบบ Dependent ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า เมื่อทดสอบสถิติที่ พบว่า  $t = 7.668$  ,  $Sig = 0.00$  แสดงให้เห็นว่าคะแนนก่อนและหลังการอบรมเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานว่าหลังการอบรมรูปแบบฯ กับกลุ่มผู้เข้ารับการอบรมรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวฯ มีความรู้มากขึ้นกว่าก่อนการใช้รูปแบบ

ส่วนการประเมินผลผู้เข้ารับการอบรมความรู้การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้วยแบบสอบถามมีผลการประเมินปรากฏดังตารางที่ 32 - 34

ตารางที่ 32 สถานภาพทั่วไปของผู้เข้าร่วมอบรมรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจ  
ชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

(n=25)

สถานภาพทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	8	32.00
หญิง	17	68.00
2. อายุ		
31-40 ปี	3	12.00
41-50 ปี	5	20.00
51-60 ปี	11	44.00
มากกว่า 60 ปี	6	24.00
3. สถานภาพสมรส		
แต่งงานแล้ว	24	96.00
หม้าย/หย่า/แยก	1	4.00
4. ระยะเวลาการทำงาน		
1-3 ปี	2	8.00
4-6 ปี	4	16.00
7-10 ปี	8	32.00
มากกว่า 10 ปี	11	44.00
5. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	14	56.00
มัธยมศึกษา	6	24.00
อนุปริญญา/ปวส.	1	4.00
ปริญญาตรี	4	16.00
6. ผู้เข้าร่วมประชุมเป็น		
ผู้ประกอบการ	7	28.00
ผู้นำท้องถิ่น	2	8.00
สมาชิกชุมชน	16	64.00

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 68.00 และเพศชาย จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.00 รองลงมาอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

ส่วนใหญ่สถานภาพ แต่งงานแล้ว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 ระยะเวลาการทำงาน ส่วนใหญ่ มากกว่า 10 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ ประถมศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกชุมชน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือผู้ประกอบการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

ตารางที่ 33 ความคิดเห็นต่อการจัดอบรมการจัดเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย  
เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

(n=25)

หัวข้อการประเมิน	( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
<b>การจัดประชุม</b>				
1. ความเหมาะสมของสถานที่จัดอบรม	4.52	0.510	มากที่สุด	2
2. ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดอบรม	4.36	0.569	มาก	4
3. ความสะดวกในการเดินทาง	4.32	0.748	มาก	5
4. บรรยากาศทั่วไปของการจัดอบรม	4.52	0.714	มากที่สุด	2
5. เอกสารประกอบการประชุม	4.52	0.586	มากที่สุด	2
6. เครื่องเสียง	4.32	0.690	มาก	5
7. การอำนวยความสะดวก/การต้อนรับ	4.40	0.577	มาก	3
8. ประโยชน์ที่ได้จากการประชุม	4.56	0.583	มากที่สุด	1
9. อาหารและเครื่องดื่ม	4.24	0.723	มาก	6
<b>รวม</b>	<b>4.41</b>	<b>0.444</b>	<b>มาก</b>	
<b>หัวข้อ/เนื้อหา/ความรู้ที่ได้จากการประชุม</b>				
10. หัวข้อประชุมเหมาะสมกับการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในปัจจุบัน	4.64	0.490	มากที่สุด	1
11. ความรู้และความเข้าใจก่อนการเข้าร่วมอบรม	4.32	0.748	มาก	4
12. ความรู้และความเข้าใจที่ได้รับจากการอบรม	4.32	0.557	มาก	4
13. เนื้อหาในการอบรมเป็นความรู้ที่สามารถนำไปใช้ในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว	4.52	0.510	มากที่สุด	2
14. ผลของการประชุมสามารถนำไปใช้ปฏิบัติงานได้	4.36	0.569	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>4.43</b>	<b>0.453</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 33 พบว่าความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมการจัดเครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านการจัดประชุมชี้แจง พบว่า ผู้เข้าร่วมมีความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.41, S.D.=0.444$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ ประโยชน์ที่ได้จากการประชุม ( $\bar{X}=4.56, S.D.=0.583$ ) รองลงมาคือ บรรยากาศทั่วไปของการจัดอบรม ( $\bar{X}=4.52, S.D.=0.714$ ) ส่วนข้อต่ำสุด อาหารและเครื่องดื่ม ( $\bar{X}=4.36, S.D.=0.569$ ) ด้านหัวข้อ/เนื้อหาความรู้ที่ได้รับจากการประชุม พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรม มีความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.43, S.D.=0.453$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ หัวข้อประชุมเหมาะสมกับการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ในปัจจุบัน ( $\bar{X}=4.64, S.D.=0.490$ ) รองลงมา เนื้อหาในการอบรมเป็นความรู้ที่สามารถนำไปใช้ในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ( $\bar{X}=4.52, S.D.=0.510$ ) ส่วนข้อต่ำสุด ความรู้และความเข้าใจก่อนการเข้าร่วมอบรม ( $\bar{X}=4.32, S.D.=0.748$ )

ตารางที่ 34 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการอบรมการจัดการเครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการอบรมการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	ความถี่	ร้อยละ
1. ได้ทราบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว	17	21.79
2. ได้ทราบแนวทางในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว	15	19.23
3. สร้างความมั่นใจ ในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว	10	12.83
4. ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว	20	25.64
5. ได้นำแนวทางการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวมาปรับใช้	16	20.51
<b>รวม</b>	<b>78</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 34 พบว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการร่วมกิจกรรม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ข้อที่มีความถี่สูงสุด คือ ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 25.64 รองลงมาคือได้ทราบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 21.79 ส่วนข้อที่น้อยที่สุดคือได้สร้างความมั่นใจในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.83

2. การจัดเวทีเครือข่าย เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และหาแนวทางการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของผู้ประกอบการและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

การจัดเวทีเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยที่เป็นแหล่งที่ศึกษาในข้อ 2 โดยผู้ประกอบการและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวที่สนใจและสมัครใจเข้าร่วมเวทีในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ของชุมชนนักปฏิบัติ (Community of Practice) โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) ตามวงจรการจัดการความรู้ กำหนดให้มีคุณเอื้อคุณอำนวยและคุณกิจ กำหนดสถานที่ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จำนวน 3 กลุ่ม คือ แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท อ.โนนสูง ชุมชนท่องเที่ยวบ้านบุไทร อำเภอวังน้ำเขียว และชุมชนท่องเที่ยวมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ในวันที่ 1 กรกฎาคม 2559 เวลา 13.00 – 16.30 น. ณ ศาลาประชาคม บ้านปราสาทใต้ ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา เครื่องมือที่ใช้ในการจัดการความรู้โดยการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของชุมชนนักปฏิบัติ (Community of Practices: COPs) คือ การจัดเวทีเสวนากลุ่มย่อย การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อพัฒนาขีดความสามารถของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ผู้นำชุมชนและประชาชนในชุมชน เข้าร่วม 3 ชุมชน จำนวนรวม 25 คน และได้ทำหนังสือเชิญผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของชุมชนนักปฏิบัติในวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 พื้นที่มีความโดดเด่นและมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอจากเวที แนวทางในการพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ 1) การให้ความรู้ทักษะที่จำเป็นด้านการจัดการการท่องเที่ยว เช่นด้านการตลาด การจัดการเครือข่าย 2) การสนับสนุนงบประมาณเพื่อจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง 3) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ผ่านหน่วยงานต่างๆ ทุกระดับ เพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงรุกของชุมชน โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์จะได้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และ 4) ควรมีการเตรียมความพร้อมด้านภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ส่วนการประเมินผลผู้เข้าร่วมเวทีเครือข่ายแลกเปลี่ยนเรียนรู้เครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้วยแบบสอบถาม พบว่า



ด้านการจัดกิจกรรมในภาพรวมเหมาะสมในระดับมากโดย มีประโยชน์ที่ได้จากการประชุม มีเหมาะสมมากที่สุด ส่วนด้านหัวข้อ/เนื้อหา/ความรู้ที่ได้จากเวที เหมาะสมในระดับมาก ส่วนประโยชน์ที่ได้จากเวที พบว่า หัวข้อประชุมเหมาะสมกับการจัดการเครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีความเหมาะสมมากที่สุด และประโยชน์จากการร่วมเวที (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) คือ ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

ซึ่งในการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของชุมชนนักปฏิบัติในวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว มีประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น ที่เกิดจากการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ได้แก่

1. การตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา โดยผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษาเข้าสู่เวทีประชาคม เพื่อให้ผู้เข้าร่วมเวทีประชาคมตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และให้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูล ตลอดจนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลซึ่งกันและกันระหว่างผู้วิจัยกับผู้เข้าร่วมเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้

2. การรับรองรูปแบบ “DARE TO DREAM Market Network Model” ซึ่งรับรองโดยเวทีประชาคมนั้น ผู้เข้าร่วมเวทีประชาคมทุกคนได้ให้การรับรองรูปแบบโดยเห็นด้วยกับรูปแบบ “DARE TO DREAM Market Network Model” และได้มีการแสดงความคิดเห็นว่ารูปแบบดังกล่าวสอดคล้องกับการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) และได้มีการพูดคุยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมในการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนใน 2 ประเด็น คือ 1) การเตรียมพร้อมด้านภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ เพื่อเตรียมพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้นเมื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ 2) การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เว็บไซต์ของกลุ่มและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้รับทราบมากขึ้น

3. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลซึ่งกันและกันระหว่างตัวแทนวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ซึ่งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับปัญหา การบริหารจัดการ การร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก งบประมาณ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวแต่ละแห่ง อันจะเชื่อมโยงไปสู่แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวต่อไป

**ตอนที่ 4 ผลการปรับปรุงและพัฒนา และหาข้อเสนอแนะทางในการพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยจัดสนทนากลุ่มและการถอดบทเรียนเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวฯ**

ขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินและปรับปรุงรูปแบบภายหลังจากการนำรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนไปอบรมและจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้แก่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวแล้ว เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย โดยการจัดประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) วันที่ 7 กรกฎาคม 2559 ณ ห้องประชุมสถาบันวิจัยและพัฒนา อาคาร 9 ชั้น 4 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยการทำหนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว จำนวน 7 คน ประกอบด้วย นักวิชาการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว นักวิชาการด้านการตลาดการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ ผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดนครราชสีมา ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว สมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และผู้วิจัยร่วมประชุมสนทนากลุ่ม โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นการสนทนากลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสำเร็จ และสัมผลการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย และแนวทางแก้ไขจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย และความเหมาะสมของรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย จัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย สำหรับเครื่องมือที่ใช้คือ การประเมินจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว และการสัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบฯ และการวิเคราะห์แบบประเมินการเข้าร่วมการสนทนากลุ่มผลการศึกษา สามารถนำเสนอได้ 3 ส่วนดังนี้

**1. การประเมินผลผู้เข้าร่วมกิจกรรมสนทนากลุ่มเพื่อปรับปรุงและพัฒนารูปแบบและเสนอแนวทางการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการประเมินปรากฏดังตารางที่ 35-37**

ตารางที่ 35 สถานภาพทั่วไปของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาด  
 วิชาสหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

(n=7)

สถานภาพทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	2	28.58
หญิง	5	71.42
2. อายุ		
21-30 ปี	1	14.28
31-40 ปี	2	28.59
41-50 ปี	3	42.85
51-60 ปี	1	14.28

จากตารางที่ 35 ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเป็นเพศชายจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.58 และเพศหญิง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 71.42 โดยมีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.85 และอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.59

ตารางที่ 36 ความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมสนทนากลุ่มการจัดการเครือข่ายการตลาดวิชาสหกิจชุมชน  
 ท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

(n=7)

ด้าน/รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
<b>การจัดสนทนากลุ่ม</b>				
1. ความเหมาะสมของสถานที่ในการจัดกิจกรรม	4.43	0.535	มาก	3
2. ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดกิจกรรม	4.43	0.535	มาก	3
3. บรรยากาศทั่วไปของการจัดกิจกรรม	4.57	0.535	มากที่สุด	2
4. เอกสารประกอบ	4.43	0.535	มาก	3
5. การอำนวยความสะดวก/การต้อนรับ	4.43	0.535	มาก	3
6. ประโยชน์ที่ได้จากการเข้าร่วมสนทนา	5.00	0.000	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.55</b>	<b>1.779</b>	<b>มาก</b>	

ตารางที่ 36 ความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมสนทนากลุ่มการจัดเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน  
ท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ต่อ)

(n=7)

ด้าน/รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
<b>หัวข้อ/เนื้อหา/ความรู้ที่ได้จากการเข้าร่วมสนทนา</b>				
1. หัวข้อการสนทนาเหมาะสมกับการจัดการ เครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวใน ปัจจุบัน	4.71	0.488	มากที่สุด	1
2. เนื้อหาในการสนทนาเป็นความรู้ที่สามารถ นำไปใช้ประโยชน์ในการจัดการเครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว	4.43	0.535	มาก	3
3. ผลของการสนทนาสามารถนำไปใช้ปฏิบัติงานได้	4.57	0.535	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.57</b>	<b>1.380</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มการจัดเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน  
ท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีความพึงพอใจต่อการจัดสนทนา  
ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.55, S.D.=1.799$ ) โดยข้อที่ผู้ร่วมสนทนาพึงพอใจมากที่สุด คือ ประโยชน์ที่ได้  
จากการสนทนา ( $\bar{X}=5.00, S.D.=0.000$ ) รองลงมาคือบรรยากาศทั่วไปของการจัดสนทนา ( $\bar{X}$   
 $=4.57, S.D.=0.535$ ) ส่วนด้านหัวข้อ/เนื้อหา/ความรู้ที่ได้รับจากการประชุม พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนา  
กลุ่มมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.57, S.D.=1.380$ ) โดยข้อที่ผู้เข้าร่วมสนทนาพึงพอใจ  
มากที่สุด คือ หัวข้อประชุมเหมาะสมกับการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวใน  
ปัจจุบัน ( $\bar{X}=4.71, S.D.=0.488$ ) รองลงมาคือผลของการประชุมสามารถนำไปใช้ปฏิบัติงานได้ ( $\bar{X}$   
 $=4.57, S.D.=0.535$ )

ตารางที่ 37 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการสนทนากลุ่มการจัดเครือข่ายการตลาด  
 วิชาสหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ตอบได้มากกว่า  
 1 ข้อ)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการสนทนากลุ่มการจัดเครือข่ายการตลาดวิชาสหกิจ ชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	ความถี่	ร้อยละ
1. ได้ทราบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิชาสหกิจชุมชนท่องเที่ยว	3	14.28
2. ได้ทราบแนวทางในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิชาสหกิจชุมชนท่องเที่ยว	3	14.28
3. สร้างความมั่นใจในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิชาสหกิจชุมชนท่องเที่ยว	4	19.04
4. ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในวิชาสหกิจชุมชนท่องเที่ยว	5	23.80
5. สามารถนำแนวทางการจัดการเครือข่ายการตลาดวิชาสหกิจชุมชนท่องเที่ยว ไปปรับใช้ได้	6	28.60
<b>รวม</b>	<b>21</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 37 พบว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการร่วมเสวนากลุ่ม (ตอบได้มากกว่า  
 1 ข้อ) ข้อที่มีความถี่สูงสุด คือ สามารถนำแนวทางการจัดการเครือข่ายการตลาดวิชาสหกิจชุมชน  
 ท่องเที่ยวไปปรับใช้ได้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 รองลงมาคือ ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้  
 ร่วมกันในวิชาสหกิจชุมชนท่องเที่ยว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80

2. ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนา  
 การท่องเที่ยว และการสัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญจากการสนทนากลุ่มในประเด็นที่กำหนด  
 มีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1.ปัญหาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิชาสหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย

ปัญหาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิชาสหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยที่ได้จากการสนทนา  
 กลุ่ม พบว่า วิชาสหกิจชุมชนไม่ได้ให้ความสำคัญกับการจัดการเครือข่ายการตลาดท่องเที่ยว เนื่องจาก  
 ต้องประกอบอาชีพอื่นเป็นหลัก ขาดองค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว ขาดการสนับสนุน  
 อย่างจริงจังจากภาครัฐ ภาคเอกชน รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา การท่องเที่ยว  
 และสมาชิกชุมชนไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวมากนักส่วนใหญ่  
 จะเป็นผู้นำชุมชนที่มีบทบาท ดังที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุ

“ชาวบ้านเขาไม่รู้เรื่องการจัดการการตลาดหรอก ถ้าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ไปช่วยเหลือทั้งท่วงทีเขาก็ไปไม่รอด”

(คุณพลสันต์ อัมพะเสวต)

“ภาครัฐ นักวิชาการเข้ามาช่วยพัฒนาการท่องเที่ยว แต่พอจบโครงการเขาก็มักจะออกไปแล้วก็ไม่เกิดความยั่งยืน”

(นายเทียม ละอองกลาง)

“ชุมชนมีศักยภาพจัดการท่องเที่ยว แต่ปัญหาอยู่ที่มันไม่ใช่อาชีพหลักของเขา รายได้หลักเขามาจากทำไร่ ทำนา ทำผ้าไหมหรือประมง มันจึงไม่ค่อยต่อเนื่อง”

(ดร.ณัฐฉิณี ทองดี)

“วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ผู้นำชุมชนจะเข้มแข็งแล้วสมาชิกได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมกับการจัดการใหม่”

(ผศ.ดร. โชติมา ไชยวงศ์เกียรติ)

2.2 แนวทางแก้ไขปัญหาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย

แนวทางแก้ไขปัญหาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย ที่สำคัญคือการสร้างความตระหนักเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน สร้างความรู้ ความเข้าใจเรื่อง การจัดการเครือข่ายการตลาดให้กับ ประชาชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชน ร่วมมือกับหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ รวมทั้งการให้ชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม การท่องเที่ยวทุกประเภท ดังที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุ

“ควรทำให้สมาชิกชุมชนมีความรู้สึกว่าเขาเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวด้วย”

(คุณพลสันต์ อัมพะเสวต)

“วิสาหกิจชุมชนควรมีหลักสูตรเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น หลักสูตรมัคคุเทศก์ น้อย เพื่ออบรมให้สมาชิกในชุมชน”

(คุณวารุณี คำกระโทก)

“หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาคนในชุมชนด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง”

(ดร.ณัฐฉิณี ทองดี)

### 2.3 รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเนื่องจากมีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้จริงในแหล่งวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว แต่ในทางปฏิบัติควรให้วิสาหกิจชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมเพิ่มมากขึ้น ทั้งในเรื่องการจัดการการตลาด การจัดการเครือข่ายและกิจกรรมต่างๆ ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว เป็นต้น โดยการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวอย่างจริงจัง จึงไม่มีข้อแก้ไขรูปแบบดังกล่าว

### 2.4 แนวทางพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

แนวทางพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่สำคัญคือ หน่วยงานที่ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรสร้าง ความตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน การสร้าง ความร่วมมือของชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และควรมีระบบติดตามประเมินผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแก่ชุมชนอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งสร้างช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ดังนี้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรบูรณาการทำงานร่วมกันในการสนับสนุนส่งเสริมการสร้างเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตั้งแต่ระดับชุมชน จังหวัด กลุ่มจังหวัด และขยายสู่ระดับภาค ประเทศ และต่างประเทศ โดยวางแผนทางการตลาดร่วมกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว พร้อมขับเคลื่อนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เครือข่ายมีความเข้มแข็งและยั่งยืน

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรมีระบบการติดตามประเมินผลนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยววิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านปัจจัยดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน ด้านความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจและด้านการมีส่วนร่วม เป็นต้น ในลักษณะการเก็บข้อมูลและบันทึกเป็นสถิติ ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวต่อไป

3. ควรมีการให้ความรู้แก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การทำการตลาด ทักษะภาษาต่างประเทศ ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น โดยอาจดำเนินการในลักษณะการจัดอบรม สัมมนา ศึกษาดูงาน หรือการมีระบบพี่เลี้ยงให้คำปรึกษา

4. ควรสร้างช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นประโยชน์ผ่านสื่อหลายช่องทาง โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือนักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อประกอบการตัดสินใจ

สรุปสำหรับรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ “DARE TO DREAM Market Network Model” ที่นำเสนอในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของทางเลือกที่ผู้วิจัยต้องการนำเสนอเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังนั้นในการนำรูปแบบดังกล่าวไปปรับประยุกต์ใช้กับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องพิจารณาเงื่อนไข องค์ประกอบ หรือศักยภาพด้านต่างๆ ของพื้นที่นั้นๆ อย่างรอบคอบและรอบด้าน ทั้งนี้เนื่องจากสภาพบริบทของพื้นที่แต่ละพื้นที่ย่อมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความแตกต่างกันออกไป โดยรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่นำเสนอในการวิจัยครั้งนี้อาจเป็นเพียงแนวทางหรือเป็นการเพิ่มมุมมองให้กับชุมชน กลุ่ม หรือองค์กรที่มีความต้องการที่จะส่งเสริมและพัฒนาเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเพื่อการก้าวไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันการสูญเปล่าที่อาจจะเกิดขึ้นจากความล้มเหลว อันเนื่องมาจากการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการจัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวขึ้นใหม่ที่ขาดทิศทาง โดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวซึ่งเป็นกระแสการท่องเที่ยวที่เป็นตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ “DARE TO DREAM Market Network Model” ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ จึงน่าจะเป็นรูปแบบหรือทางเลือกหนึ่งที่สามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้กับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) และเกิดการพัฒนาชุมชนบนฐานทรัพยากรชุมชนที่ยั่งยืนสืบไป



### 3. ผลการถอดบทเรียนการพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน ท่องเที่ยว

การดำเนินการวิจัยที่ได้ศึกษาวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย มีบริบทจุดเด่นที่แตกต่างกัน จากการมีเข้มแข็งและการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน หลังจากได้มีการศึกษาเบื้องต้น และการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของชุมชนนักปฏิบัติและจัดการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการถอดบทเรียนไว้ 4 ประเด็น เพื่อให้เห็นบทเรียนในรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังนี้

#### 1. การมีส่วนร่วมและสร้าง “ทุน” ที่สำคัญของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

ในวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวได้ค้นพบ “ทุนชุมชน” ที่ประกอบด้วย ทุนวัฒนธรรม และประเพณี ทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และทุนทรัพยากรคน ซึ่งเป็นทุนทางปัญญาที่สำคัญ คนในชุมชนมีความรู้ ภูมิปัญญา สามารถเป็นแหล่งการเรียนรู้ โดยวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวใด มีความพร้อมหรือโดดเด่นในทุนชุมชนดังกล่าว ก็จะสามารถก่อตั้งหรือจัดตั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ภายใต้การนำของผู้นำชุมชนที่มีวิสัยทัศน์ มีความสามารถนำพาขับเคลื่อนการดำเนินการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน ให้เป็นที่รู้จักและสามารถรองรับนักท่องเที่ยว โดยมีสมาชิกชุมชนในท้องถิ่น วัด โรงเรียน เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการดำเนินการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน และใช้ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลางในการจัดกิจกรรมหลายด้านและศูนย์กลางการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังพบว่า วัด โรงเรียน ชุมชนในท้องถิ่น เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณีของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ภายใต้ความสามัคคี ช่วยเหลือเผื่อแผ่ เอื้ออาทร และมีมิตรไมตรีต่อกันเสมือนหนึ่งพี่น้อง เพื่อความเจริญก้าวหน้าของชุมชน โดยการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวดังกล่าวจะได้รับการสนับสนุนส่งเสริมในด้านต่างๆ จากภาคีชุมชน (ผู้นำและสมาชิก) ภาคีภาครัฐ (องค์กรท้องถิ่น/หน่วยงานรัฐ) ภาคีภาคเอกชน (บริษัททัวร์) และภาคีสถาบันการศึกษา (โรงเรียน/มหาวิทยาลัย) แตกต่างกันไป ทั้งมาก ปานกลาง และน้อย

#### 2. เหตุผลที่วิสาหกิจชุมชนดำเนินการเรื่องการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวถือเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนอีกเครื่องมือที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าเครื่องมือการพัฒนาอื่นๆ ฉะนั้นวิสาหกิจชุมชนใดที่มีทุนที่สำคัญตามข้อ 1 เพียงพอหรือมีศักยภาพย่อมสามารถดำเนินการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ โดยที่ชุมชนเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวนั้นร่วมกัน โดยสมาชิกชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ ซึ่งจะส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง ยกกระดับคุณภาพชีวิต และเกิดความความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม และคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม

เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนในท้องถิ่น มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชนเอง โดยวิสาหกิจชุมชนในแต่ละแห่งอาจจะมีเหตุผลที่แตกต่างกันออกไปตามแต่บริบทพื้นที่ ซึ่งการที่ชุมชนดำเนินการท่องเที่ยว มีความจำเป็น ที่จะต้องเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็ต้องรณรงค์หรือสร้างความตระหนักให้กับคนในสังคมให้เห็นความแตกต่างของการท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งถือว่าการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) กับการท่องเที่ยวทั่วไป กระตุ้นให้คนในสังคมเห็นความสำคัญ และเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้านกับผู้มาเยือน นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มการรับรู้ และความเข้าใจในบทบาทของชุมชนท้องถิ่นต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและเป็นกำลังใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต่อเนื่องในการทำงานอนุรักษ์ทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม

### 3. การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษามีศักยภาพและความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว การจัดการการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูงมาก และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีอัตลักษณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่น มีจุดเด่นของการท่องเที่ยว ได้ค้นพบปัจจัยความสำเร็จ ได้แก่ ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนา มีโครงสร้างการบริหารจัดการในรูปคณะกรรมการที่ชัดเจน มีการส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาจากภาคีชุมชน (ผู้นำและสมาชิก) ภาคีภาครัฐ(องค์กรท้องถิ่น/หน่วยงานรัฐ) ภาคีภาคเอกชน (บริษัททัวร์) และภาคีสถาบันการศึกษา (โรงเรียน/มหาวิทยาลัย) มีวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการพัฒนา เช่น มีความรักความสามัคคีของคนในชุมชน มีเป้าหมายเดียวกันที่จะพัฒนาชุมชนให้เจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน การจัดการแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย การประชาสัมพันธ์ และการตลาด การเป็นแบบอย่าง/การสร้าง ความแตกต่าง การจัดการจากพลังชุมชน และการจัดการตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้งมีภาคีเครือข่ายความร่วมมือในด้านการจัดการเครือข่ายการตลาดท่องเที่ยวระหว่างวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวแหล่งอื่น ๆ ในมิติพื้นที่ตั้งและมิติของผู้นำชุมชน

### 4. สิ่งที่ได้เรียนรู้การวิจัยในพื้นที่

ผลการถอดบทเรียน ในเรื่องสิ่งที่ได้เรียนรู้จากการวิจัย พบว่า การพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวที่ยังไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากในช่วงแรกคนในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยังหวงเรื่องปากท้องในการทำมาหากินซึ่งเป็นอาชีพหลัก ความเป็นอยู่ของคนในชุมชนไม่ได้ขึ้นอยู่กับจัดการท่องเที่ยว แต่เมื่อลงพื้นที่ในหลายๆ พื้นที่

วิสาหกิจชุมชนเริ่มเห็นความสำคัญว่า การท่องเที่ยวของชุมชนสามารถนำไปสู่มูลค่าได้ เกิดอาชีพใหม่ สร้างรายได้แบบพอเพียง และชุมชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว หากมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว จะทำให้เกิดรายได้ แต่ต้องมีการจัดการการท่องเที่ยวที่ดี มีกิจกรรมต่างๆ รองรับ สิ่งที่ค้นพบ คือ การก่อเกิดของ “ทุนชุมชน” ได้แก่ ทุนวัฒนธรรม และประเพณี ทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทุนทรัพยากรคน บ่งบอกถึงการมีส่วนร่วม วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบางแห่งอาจมีทุนที่เป็นตัวเงินสูง บางแห่งมีทุนที่เป็นตัวเงินน้อย แต่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวมีทุนทางสังคมที่เป็นจุดเด่นของชุมชน ทำให้เกิดการพัฒนา และการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนนำไปสู่ความสำเร็จได้

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปเป็นบทเรียนที่ได้ ดังนี้

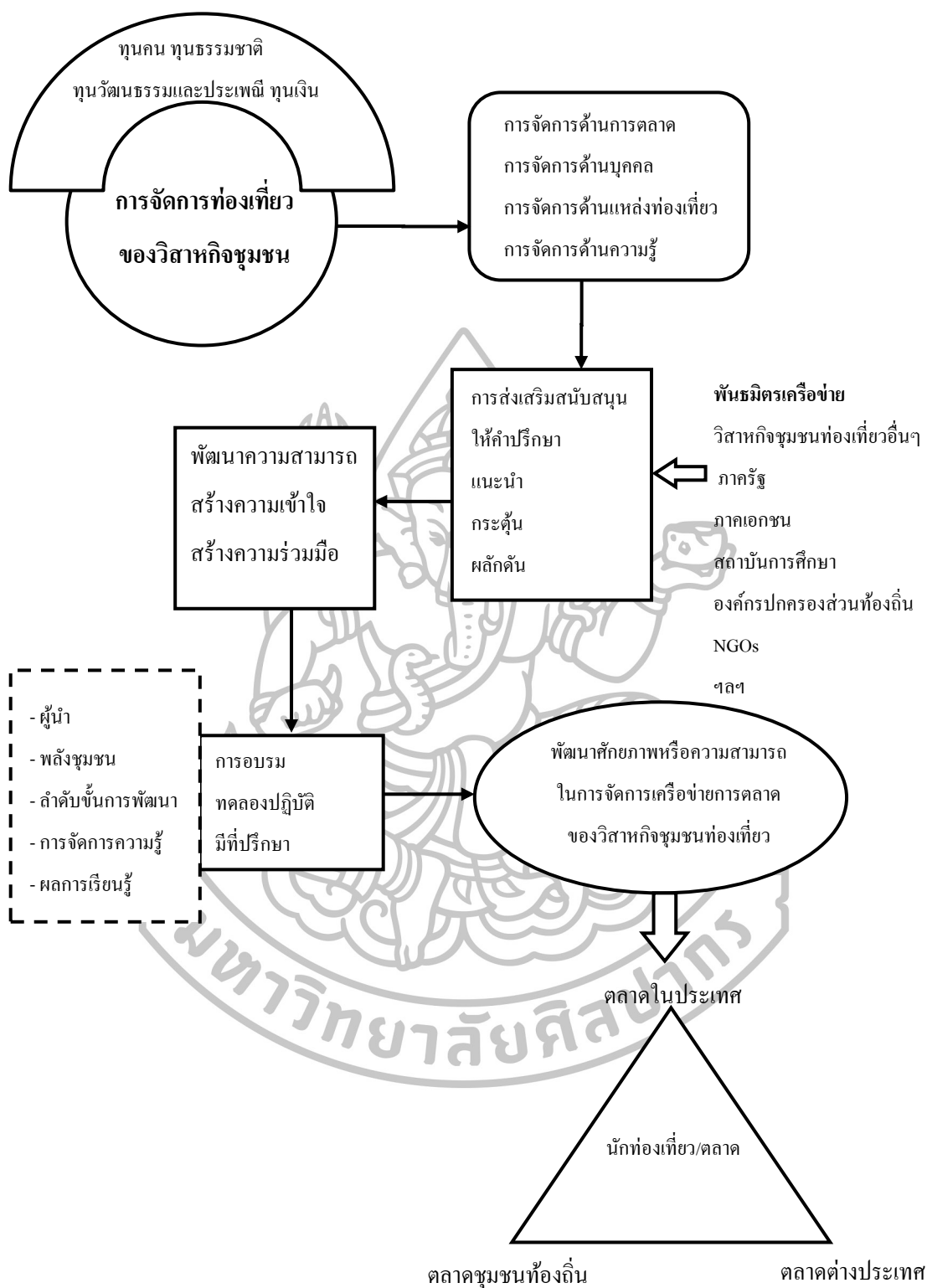
**บทเรียนที่ 1** ผู้นำมีบทบาท วิสัยทัศน์และความมุ่งมั่นในการพัฒนาเครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ หากไม่มีการพัฒนาผู้นำขึ้นมาแทนหรือไม่กระจาย ภาวะผู้นำให้แก่สมาชิกในชุมชน การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนก็จะไม่เกิดความยั่งยืน

**บทเรียนที่ 2** การมีส่วนร่วมที่ใช้พลังจากชุมชน (Community Powering) มาร่วมพัฒนา จะทำให้วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวสามารถพัฒนาไปสู่ความสำเร็จได้ ถ้าหากจะให้เกิดความยั่งยืนต้องได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาจากภาคีความร่วมมือ จากภาคีชุมชน (ผู้นำและสมาชิก) ภาคีภาครัฐ(องค์กรท้องถิ่น/หน่วยงานรัฐ) ภาคีภาคเอกชน(บริษัททัวร์) และภาคีสถาบันการศึกษา (โรงเรียน/มหาวิทยาลัย) อย่างต่อเนื่อง

**บทเรียนที่ 3** การพัฒนาเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในช่วงแรก นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) แต่เมื่อมีเทคโนโลยี ก้าวหน้ามากขึ้นจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อ/วิธีการที่หลากหลาย เพื่อนำส่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังนักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง ฉับไวและพอเพียง

**บทเรียนที่ 4** การจัดการการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนไม่มุ่งเป็นธุรกิจ แบบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นกำไรสูงสุด แต่เป็นการกระจายรายได้ให้กับชุมชน โดยเน้นอนุรักษ์รักษาธำรงไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติ ประเพณีวัฒนธรรมของชุมชนให้คงอยู่ยั่งยืนสืบไป ชั่วลูกชั่วหลาน แต่หากวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวใดมีการคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตัว จะทำให้เกิดความขัดแย้งภายในจนไม่สามารถพัฒนาต่อไปได้

ผลจากการถอดบทเรียนดังกล่าวสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังแผนภาพที่ 26



แผนภาพที่ 26 แสดงแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวจากผลการถอดบทเรียน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย 2) สร้างและพัฒนา รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ 3) เสนอแนวทางการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เก็บรวบรวมข้อมูลแบบพหุวิธี (Multi Methods) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) เพื่อตอบคำถามการวิจัยให้ครอบคลุมทุกประเด็น การดำเนินการวิจัย มี 2 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 (1) การวิจัย (Research:  $R_1$ ) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนา (Analysis: A) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม แบบวิเคราะห์เอกสาร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และแนวทางการสัมมนาเชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหาและพรรณนาความ (2) การพัฒนา (Development:  $D_1$ ) เป็นการออกแบบและพัฒนา (Design and Development: D and D) โดยการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จาก  $R_1$  นำมาสร้างรูปแบบ จากนั้นนำรูปแบบที่ได้ไปจัดสัมมนาผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship) จำนวน 5 คน เพื่อประเมินและรับรองรูปแบบ โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายตามเกณฑ์

ระยะที่ 2 (3) การวิจัย (Research:  $R_2$ ) การทดลองใช้ หรือนำรูปแบบที่ได้ไปใช้ (Implementation: I) ประกอบด้วย 1) กาจัดอบรมและนำเสนอรูปแบบ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบทดสอบก่อนและหลังการอบรม แบบประเมินผลหลังการอบรม กลุ่มเป้าหมายผู้เกี่ยวข้อง กับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว 3 แห่ง รวม 25 คน ดำเนินการทดสอบก่อนและหลังการอบรม ประเมินผลการอบรมรวบรวมผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและคำถามปลายเปิดใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและทดสอบสถิติแบบไม่อิสระจากกัน (t-test แบบ Dependent) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 2) การจัดเวทีเครือข่ายการจัดการความรู้ กลุ่มเป้าหมาย 3 แห่ง รวม 25 คน รวบรวมข้อมูลจากการจดประเด็นสำคัญ ถ่ายภาพกิจกรรม และบันทึกเทป วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (4) การพัฒนา (Development:  $D_2$ )

เป็นการประเมินผลและปรับปรุง (Evaluation: E) รูปแบบที่ได้ใช้จากการสนทนากลุ่ม และถอดบทเรียน สรุปผลและเขียนรายงาน

### สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ผลการศึกษาสภาพการณ์การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย 2) ผลการสร้างและพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 3) ผลการจัดอบรมและเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ 4) ผลการปรับปรุงและพัฒนา หาช้อเสนอแนวทางในการพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และผลการถอดบทเรียน รายละเอียดมีดังนี้

1. การศึกษาสภาพการณ์การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย พบว่า มีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ทั้งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม วัฒนธรรม ประเพณีและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่น่าสนใจ และทรัพยากรบุคคลที่มีองค์ความรู้และภูมิปัญญา แต่ยังขาดการบริหารจัดการที่ดี โดยเฉพาะด้านเครือข่ายการตลาด รวมทั้งขาดแคลนเงินทุนในการพัฒนา ฉะนั้นต้องมีการบูรณาการความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวด้วยกันเอง และความร่วมมือกับเครือข่ายภาครัฐภาคเอกชนและสถาบันการศึกษา เพื่อเสริมสร้างศักยภาพด้านการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ การพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับการบริหารจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ให้ความสำคัญกับสมดุลของความสุขอย่างเท่าเทียมระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนากลไกการขับเคลื่อนระบบการบริหารจัดการ และการทำงานเชื่อมโยงเชิงเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีเอกภาพ มั่นคง และยั่งยืน

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวไทย พบว่า ทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้ม ส่วนผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม(SWOT Analysis) พบว่า เครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย มีจุดแข็งคือ มีกิจกรรม

การท่องเที่ยวที่หลากหลาย ราคา(ค่าใช้จ่าย) ไม่แพง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวได้ทุกฤดูกาล คนในชุมชนมีอัตราวัยไมตรีที่ดี มีความเป็นมิตร จุดอ่อน คือ การบริหารจัดการยังไม่เป็นมืออาชีพ การประชาสัมพันธ์และการตลาดยังดำเนินการไม่ต่อเนื่อง ผู้ประกอบการขาดทักษะในการจัดการการท่องเที่ยว และไม่มีสิ่งจูงใจหรืออัตลักษณ์ที่โดดเด่น ขาดทักษะภาษาต่างประเทศและทักษะทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ขาดการมีส่วนร่วม การประชาสัมพันธ์ไม่ครอบคลุมโดยเฉพาะการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว โอกาส คือ รัฐบาลมีนโยบายและแผนส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มโตขึ้นเรื่อยๆ แนวโน้มนักท่องเที่ยวให้ความสนใจการท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเอื้อต่อการบริหารและการทำการตลาด โดยเฉพาะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนอุปสรรค คือ การส่งเสริมด้านการตลาดจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องขาดความต่อเนื่อง ขาดการเชื่อมโยงเครือข่ายท่องเที่ยวระดับชุมชน จังหวัด กลุ่มจังหวัด ประเทศ และต่างประเทศ เงินทุนสนับสนุนจากภาครัฐยังไม่เพียงพอ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวยังไม่มีความพร้อมในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด และยังไม่สามารถกำหนดตำแหน่งตลาดที่สูงขึ้นได้

ความเห็นของนักวิชาการและผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการเครือข่ายการตลาด พบว่า ควรพัฒนาส่วนประสมการตลาดในทุกด้าน ให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้นตามแต่ลักษณะของแต่ละวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมเข้าไปช่วยเหลือของพันธมิตรภาครัฐภาคเอกชนและสถาบันการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ส่วนผลการวิเคราะห์แบบสอบถามจากการสอบถามผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวจำนวน 265 คน ผู้ประกอบการได้แสดงความคิดเห็นต่อศักยภาพการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีระดับศักยภาพในระดับมาก เป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมาคือด้านบุคลากรผู้ให้บริการระดับศักยภาพอยู่ในระดับมาก เป็นลำดับที่สอง ส่วนด้านที่มีศักยภาพต่ำที่สุด คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับศักยภาพในระดับปานกลาง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ พบว่า วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนส่งเสริมชุมชนให้มีทักษะการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการจัดการเครือข่ายการตลาดเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการสนับสนุนงบประมาณอย่างต่อเนื่อง

2. ผลการสร้างรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้รูปแบบที่ผู้วิจัยให้ชื่อว่า “DARE TO DREAM Market Network Model” มีองค์ประกอบทั้งสิ้น 11 องค์ประกอบได้แก่ 1) D=Distinction (การสร้างความคิดเด่นให้แหล่งท่องเที่ยว) 2) A=Advertising (การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์)

3) R=Reasonable Price (ราคาที่สมเหตุสมผล) 4) E=Easiness or Expedience (ความสะดวกสบายในกระบวนการรับบริการ) 5) T=Tourism Network (เครือข่ายการท่องเที่ยว) 6) O=Organizing (การจัดการองค์กรวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว) 7) D=Distributed Leadership (การกระจายภาวะผู้นำ) 8) R=Research (การวิจัยการท่องเที่ยว) 9) E=Education (การให้การศึกษา) 10) A=Accountability (การรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน) และ 11) M=Marketing Tool (เครื่องมือทางการตลาด) ซึ่งการดำเนินการตามรูปแบบต้องให้ความสำคัญกับการดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอนเป็นระบบ กล่าวคือ วิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว จะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องมีต้นทุนในการดำเนินการ ได้แก่ ทุนทรัพยากรคน (Human Capital) ทุนวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural Capital) ทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Resource Capital) และทุนเงิน (Money Capital) และเพื่อให้การดำเนินการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะต้องให้ความสำคัญกับการดำเนินการ 11 ประการ ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงซึ่งกันและกันในลักษณะของการบูรณาการ (Integration) และเป็นองค์รวม (Holistic) โดยการสนับสนุนช่วยเหลือประสานงาน จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อช่วยกันขับเคลื่อนการดำเนินงาน

ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่ามีเหมาะสมและเป็นไปได้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่าด้านที่สูงที่สุด คือ ด้านการกระจายภาวะผู้นำ (D=Distributed Leadership) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน (A=Accountability) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมา คือ ด้านการสร้างความปลอดภัยให้แหล่งท่องเที่ยว (D=Distinction) ส่วนด้านที่ต่ำที่สุดคือด้านเครื่องมือทางการตลาด (M=Marketing Tool)

3. ผลการจacobรมและเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยการเปรียบเทียบคะแนนความรู้เกี่ยวกับการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวก่อนและหลังการอบรม จากวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวที่เข้าร่วม 3 แห่ง รวม 25 คน พบว่า คะแนนก่อนการอบรม (Pre-test) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.40 จากคะแนนเต็ม 21 อยู่ในระดับมาก คะแนนหลังการอบรม (Post-test) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.68 จากคะแนนเต็ม 21 อยู่ในระดับมาก ส่วนผลการเปรียบเทียบคะแนนก่อนและหลังการอบรมด้วย t-test แบบ Dependent ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า  $t = 7.668$  ,  $Sig = 0.00$  แสดงให้เห็นว่าคะแนนก่อนการอบรมและหลังการอบรมเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



การจัดเวทีเครือข่ายแลกเปลี่ยนเรียนรู้เครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้วิจัยได้จัดเวทีเครือข่าย 3 วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว รวม 25 คน ในวันที่ 1 กรกฎาคม 2559 ณ ศาลาประชาคมบ้านปราสาทใต้ ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วยชุมชนแหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท 9 คน ชุมชนท่องเที่ยวบ้านบุไทร 9 คน และชุมชนท่องเที่ยวบ้านมะเกลือใหม่ 7 คน รวมทั้งสิ้น 25 คน ซึ่งทั้ง 3 แห่ง มีความโดดเด่นและมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะทางในการพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวที่ได้จากเวที ได้แก่ 1) การให้ความรู้ทักษะที่จำเป็นด้านการจัดการการท่องเที่ยว เช่น ด้านการตลาด การจัดการเครือข่าย 2) การสนับสนุนงบประมาณเพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง 3) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ผ่านหน่วยงานต่างๆ ทุกระดับ เพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงรุกของชุมชน โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และ 4) ควรมีการเตรียมความพร้อมด้านภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเมื่อกว่าเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การประเมินผลผู้เข้าร่วมเวทีเครือข่ายแลกเปลี่ยนเรียนรู้เครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้วยแบบสอบถาม พบว่า ด้านการจัดกิจกรรมโดยภาพรวมมีความเหมาะสมในระดับมาก ด้านประโยชน์ที่ได้จากการประชุมมีความเหมาะสมมากที่สุด ส่วนด้านหัวข้อ/เนื้อหา/ความรู้ที่ได้จากเวที มีความเหมาะสมในระดับมาก ส่วนประโยชน์ที่ได้จากเวที พบว่า หัวข้อประชุมเหมาะสมกับการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีความเหมาะสมมากที่สุด และประโยชน์จากการร่วมเวทีคือ ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

4. การปรับปรุงและพัฒนารูปแบบฯ โดยการจัดสนทนากลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว เพื่อหาข้อเสนอแนะทางการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกคนให้ความเห็นว่า รูปแบบ “DARE TO DREAM Market Network Model” ที่ได้มีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ จึงไม่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขใด แต่มีข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการเครือข่ายการตลาดท่องเที่ยว คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรบูรณาการทำงานร่วมกันในการสนับสนุนส่งเสริมการสร้างเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตั้งแต่ระดับชุมชน จังหวัด กลุ่มจังหวัด และขยายสู่ระดับภาค ประเทศ และต่างประเทศ โดยวางแผน ทางการตลาดร่วมกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว พร้อมขับเคลื่อนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เครือข่ายมีความเข้มแข็งและยั่งยืน

และควรมีระบบการติดตามประเมินผลนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาเที่ยววิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น ด้านปัจจัยดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน ด้านความพึงพอใจ และด้านการมีส่วนร่วม เป็นต้น ในลักษณะการเก็บข้อมูลและบันทึกเป็นสถิติ ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาแหล่งวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวให้ดีขึ้น รวมทั้งควรมีการให้ความรู้แก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การทำการตลาด ทักษะภาษาต่างประเทศ ทักษะทางเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยอาจดำเนินการในลักษณะการจัดอบรม สัมมนา ศึกษาดูงานหรือการมีระบบพี่เลี้ยงให้คำปรึกษา และควรสร้างช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นประโยชน์ผ่านสื่อหลายช่องทาง โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เช่น เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือนักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อประกอบการตัดสินใจ ผลการถอดบทเรียนจากการดำเนินการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการถอดบทเรียน พบว่ามีประเด็นสำคัญ 4 ประเด็น ดังนี้

บทเรียนที่ 1 ผู้นำมีบทบาท ทัศนคติและความมุ่งมั่นในการพัฒนาเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ หากไม่มีการพัฒนาผู้นำขึ้นมาแทนหรือไม่กระจายภาวะผู้นำให้แก่สมาชิกในชุมชน การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนก็จะไม่เกิดความยั่งยืน

บทเรียนที่ 2 การมีส่วนร่วมที่ใช้พลังจากชุมชน (Community Powering) มาร่วมพัฒนาจะทำให้วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวสามารถพัฒนาไปสู่ความสำเร็จได้ หากจะทำให้เกิดความยั่งยืนต้องได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาจากภาคีความร่วมมือ จากภาคีชุมชน (ผู้นำและสมาชิก) ภาคีภาครัฐ(องค์กรท้องถิ่น/หน่วยงานรัฐ) ภาคีภาคเอกชน(บริษัททัวร์) และภาคีสถาบันการศึกษา (โรงเรียน/มหาวิทยาลัย) อย่างต่อเนื่อง

บทเรียนที่ 3 การพัฒนาเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในช่วงแรกนักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) แต่เทคโนโลยีก้าวหน้ามากขึ้นจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อ วิธีการ และช่องทางที่หลากหลาย เพื่อนำส่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังนักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง ฉับไวและเพียงพอต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

บทเรียนที่ 4 การจัดการการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนไม่มุ่งเป็นธุรกิจแบบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นกำไรสูงสุด แต่เป็นการกระจายรายได้ให้กับชุมชน โดยเน้นการอนุรักษ์ และธำรงรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติ ประเพณี วัฒนธรรมของชุมชนให้คงอยู่ยั่งยืนสืบไปชั่วลูกชั่วหลาน แต่หากวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวใดมีการคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตัว จะทำให้เกิดความขัดแย้งภายในจนไม่สามารถพัฒนาต่อไปได้

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยและข้อค้นพบดังที่ได้กล่าวมาแล้ว สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยแยกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ 4 ข้อ ดังนี้

1. ผลการศึกษาสภาพการณ์ที่พบว่า การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวของไทย ควรมีการบูรณาการความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวด้วยกันเอง และความร่วมมือกับเครือข่ายภาครัฐภาคเอกชนและสถาบันการศึกษา เพื่อเสริมสร้างศักยภาพด้านการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวขึ้น สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับการบริหารจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องให้ความสำคัญกับสมดุลของความสุขอย่างเท่าเทียมระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนากลไกการขับเคลื่อนระบบบริหารจัดการ และการทำงานเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้มีเอกภาพมั่นคง และยั่งยืน (สำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน(องค์การมหาชน), 2558)

สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยที่พบว่า แนวโน้มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และพบว่ารายได้จากการท่องเที่ยวของไทยก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยนั้น สอดคล้องกับข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่ระบุว่าจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่พบว่ามีเหมือนและความแตกต่างกันไม่มากนัก จุดแข็ง คือ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ราคา(ค่าใช้จ่าย)ไม่แพง สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวได้ทุกฤดูกาล คนในชุมชนมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีความเป็นมิตร จุดอ่อน คือ การบริหารจัดการไม่มีอาชีพ การประชาสัมพันธ์และการตลาดยังดำเนินการไม่ต่อเนื่อง ผู้ประกอบการขาดทักษะในการจัดการการท่องเที่ยว และไม่มีสิ่งจูงใจหรืออัตลักษณ์ที่ดึงดูดใจ ขาดความรู้เรื่องภาษาต่างประเทศและทักษะทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ขาดการมีส่วนร่วม การประชาสัมพันธ์ไม่ครอบคลุม โดยเฉพาะการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว โอกาส คือ รัฐบาลมีนโยบายและแผนส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มโตขึ้นเรื่อยๆ แนวโน้มนักท่องเที่ยวให้ความสนใจการท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเอื้อต่อการบริหาร และการทำการตลาด โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และอุปสรรค คือ การส่งเสริมด้านการตลาด

จากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องขาดความต่อเนื่อง ขาดการเชื่อมโยงเครือข่ายท่องเที่ยวระดับชุมชน จังหวัด กลุ่มจังหวัด ประเทศ และต่างประเทศ เงินทุนสนับสนุนจากภาครัฐยังไม่เพียงพอ วิชาทกิจชุมชนท่องเที่ยวยังไม่มีศักยภาพพอในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและยังไม่สามารถกำหนดตำแหน่งตลาดที่สูงขึ้นได้ สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว โดยชุมชนอย่างยั่งยืน พ.ศ. 2559-2563 (สำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2558) ซึ่งกำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “การท่องเที่ยวโดยชุมชนของไทยพัฒนาสู่สากลอย่างมีเอกภาพ บนพื้นฐานการรักษาและจัดการทรัพยากรชุมชนอย่างยั่งยืน ชูชุมชนแห่งความสุข” สอดคล้องกับผลการศึกษานโยบายของนิสารัตน์ จุลวงศ์ (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน วิชาทกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรต้องเรือชมสวนเลียบบลองมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ที่พบว่าปัญหาอุปสรรคจุดอ่อนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือการไม่มีความรู้เรื่องการจัดการการตลาดท่องเที่ยวชุมชน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เพ็ญจันทร์ สังข์แก้ว และคณะ (2553) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนพื้นที่สูงตำบลทุ่งสมอ อำเภอเขาค้อจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ชุมชนมีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวแต่ยังขาดความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการเพิ่มศักยภาพโดยจัดฝึกอบรมเรื่องการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในหัวข้อการจัดองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวชุมชน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐินี ศรีวงศ์ตระกูล และคณะ (2550) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ พบว่า กลุ่มโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดอย่างแท้จริง ขาดความตระหนักในการให้การส่งเสริมและสนับสนุนงานด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิจิตา ทางชั้น (2549) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการที่พบว่า จังหวัดอุบลราชธานีมีจุดแข็ง คือ มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภทอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ของประเทศ มีประเพณีวัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์ แต่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน คือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค กระบวนการวางแผนบุคลากรและการสร้างกิจกรรมท่องเที่ยว สำหรับโอกาสในการพัฒนา คือ รัฐบาลให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องมีความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน ทางด้านอุปสรรค คือ ประเทศเพื่อนบ้านมีการพัฒนาการท่องเที่ยวที่รวดเร็ว ขาดความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกลกัน

ความเห็นของนักวิชาการและผู้ประกอบการวิชาทกิจชุมชนท่องเที่ยวเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการเครือข่ายการตลาดวิชาทกิจชุมชนท่องเที่ยว ที่เสนอว่า ควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้นตามแต่ลักษณะของแต่ละวิชาทกิจชุมชน

ท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมเข้าไปช่วยเหลือของพันธมิตรภาครัฐภาคเอกชนและสถาบันการศึกษาอย่างต่อเนื่องนั้น สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler (1997) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ( $P_1 = \text{Product}$ ) 2) ราคา ( $P_2 = \text{Price}$ ) 3) การส่งเสริมการตลาด ( $P_3 = \text{Promotion}$ ) 4) สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $P_4 = \text{Place}$ ) 5) การใช้พนักงานขาย ( $P_5 = \text{People}$ ) 6) กระบวนการ ( $P_6 = \text{Process}$ ) 7) ลักษณะทางกายภาพ ( $P_7 = \text{Physical Evidence}$ ) มีความสำคัญ ซึ่งการตลาดของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวที่มีประสิทธิผลจะผสมองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดทั้งหมดเข้าด้วยกัน เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวดำเนินการบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยการส่งมอบคุณค่าการบริการหรือการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาดก่อให้เกิดชุดเครื่องมือเชิงกลวิธี เพื่อกำหนดตำแหน่งวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวที่มั่นคงในตลาดเป้าหมายการท่องเที่ยวต่อไป

ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว จำนวน 265 คน ที่ได้แสดงความคิดเห็นต่อศักยภาพการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่าด้านกระบวนการให้บริการมีศักยภาพในระดับมาก อยู่ลำดับที่หนึ่ง รองลงมาคือด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีศักยภาพในระดับมาก อยู่ลำดับที่สอง ส่วนด้านที่มีศักยภาพต่ำที่สุด คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีศักยภาพในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของอัจฉรา หลาวทองและคณะ (2555) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมการพัฒนาและการจัดการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติอย่างยั่งยืนกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ผลการศึกษาพบว่า การประเมินศักยภาพการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติอย่างยั่งยืนกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 อยู่ในระดับมาก ศักยภาพมากคือด้านการบริหารจัดการ ด้านการบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านการตลาด ตามลำดับ ส่วนการประเมินความเป็นไปได้ของการรวมกลุ่มฯ อยู่ในระดับมาก และมีความเป็นไปได้มากที่สุดที่ส่งผลต่อความต้องการรวมกลุ่มเครือข่ายฯ ส่วนใหญ่คือ 1) ความสำเร็จและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน 2) การรวบรวมสมาชิกและการจัดตั้งกลุ่ม และ 3) การสร้างความเข้มแข็งของการรวมกลุ่ม ตามลำดับ

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการที่พบว่าวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวให้มีทักษะการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการจัดการเครือข่ายการตลาดเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการสนับสนุนงบประมาณอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับผลการศึกษาของถ้ายอง ปลั่งกลาง และคณะ (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ

แนวทางการพัฒนาการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน การท่องเที่ยวเขตภาคกลาง (พระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง) เพื่อหาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน การท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ควรเจรจาตกลงเป็นเครือข่ายความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนด้วยกัน ร่วมจัดงานนิทรรศการแสดงผลผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวกับองค์กรต่างๆ ตามโอกาส การศึกษาดูงานในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวิสาหกิจชุมชนให้บริการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ การจัดทำเอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือนิตยสาร ออกเผยแพร่ในหน่วยงานทางการท่องเที่ยวและสถาบันการศึกษา พัฒนาช่องทางขายและส่งเสริมการตลาด การจัดอบรมให้ความรู้ตามความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และเผยแพร่แผนที่เส้นทางเชื่อมโยงกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าภาครัฐควรส่งเสริมเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยด้วยการสร้างและพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการท่องเที่ยวในทุกๆ ด้าน เพื่อเพิ่มศักยภาพให้แก่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวได้จัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน

## 2. ผลการสร้างและพัฒนา รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน

ท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เรียกว่า “DARE TO DREAM Market Network Model” ประกอบด้วย การดำเนินการด้านการตลาด 11 ประการ ได้แก่

- 1) D=Distinction (การสร้างความโดดเด่นให้แหล่งท่องเที่ยว) 2) A=Advertising (การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์) 3) R=Reasonable Price (การกำหนดราคาที่เหมาะสม) 4) E=Easiness or Expedience (ความสะดวกสบายในกระบวนการรับบริการ) 5) T=Tourism Network (เครือข่ายการท่องเที่ยว) 6) O=Organizing (การจัดการองค์กรของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว) 7) D=Distributed Leadership (การกระจายภาวะผู้นำ) 8) R=Research (การวิจัยการท่องเที่ยว) 9) E=Education (การให้การศึกษา) 10) A=Accountability (การรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน) และ
- 11) M=Marketing Tool (เครื่องมือทางการตลาด) เป็นรูปแบบที่ผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และผ่านการรับรองจากเวทีประชาคมแล้ว รูปแบบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler (1997) ที่ประกอบด้วย 7P's คือ 1) ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ( $P_1$  =Product) 2) ราคา ( $P_2$  =Price) 3) การส่งเสริมการตลาด ( $P_3$ = Promotion) 4) สถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ( $P_4$ = Place) 5) การใช้พนักงานขาย ( $P_5$ = People) 6) กระบวนการ ( $P_6$ = Process) และ 7) ลักษณะทางกายภาพ ( $P_7$ = Physical Evidence)

นอกจากนี้รูปแบบดังกล่าวยังสอดคล้องกับรูปแบบการตลาด 3.0 กล่าวคือ การตลาดยุค 1.0 เป็นการตลาดที่เน้นไปที่ตัวสินค้าและบริการ การตลาด 2.0 เน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ส่วนการตลาด 3.0 จะเน้นให้ความสำคัญกับค่านิยมของผู้บริโภค การสร้างความร่วมมือกันของสังคม การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเชื่อมต่อสังคมในเชิงบวก การสร้างความสัมพันธ์

แบบเครือข่ายทางสังคม การคำนึงถึงผลกระทบต่อลูกค้าและสังคมเป็นหลัก และการสื่อสารที่มีทั้งการรับและตอบกลับระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า เครื่องมือทางการตลาด 3.0 ประกอบด้วย 4PS (Price Place Product Promotion และส่วนประสมทางการตลาด) Segmentation Target Market Positioning: STP (การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน) Customer Relationship Management: CRM (การจัดการลูกค้าสัมพันธ์) Customer Experience Management: CEM (การบริหารลูกค้าเชิงประสบการณ์) และ Corporate Social Responsibility: CSR (ความรับผิดชอบต่อสังคม) รูปแบบการสื่อสารของการตลาด 3.0 เน้นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค ซึ่งมาจากประสบการณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ สังคมออนไลน์ รูปแบบที่เป็นทางการ เช่น ชมรม สมาคม สมาพันธ์ สหพันธ์ รูปแบบที่ไม่เป็นทางการ เช่น Wikipedia, Facebook, Twitter, Youtube, Line เป็นต้น ผู้มีส่วนร่วมสำคัญของตลาด 3.0 คือ ผู้บริโภค กล่าวโดยสรุปได้ว่าการตลาด 3.0 ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (Kotler & Armstrong, 2011:6; นรินทร์ สังข์รักษา, 2557)

1. ร่วมกันสร้าง (Co creation) หมายถึง การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละคน ถ่ายทอดผ่านข้อคิดเห็นหรือข้อความเพื่อปรับปรุงในสินค้าและบริการ ซึ่งทำให้เกิดการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาเป็นสินค้าและบริการที่มีความสร้างสรรค์และสามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้

2. ชุมชนนิยม (Communitization) หมายถึง ผู้บริโภคมีการรวมกลุ่มกัน เนื่องจากชื่นชอบสินค้าและบริการ ซึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภครวมกลุ่มกันเอง หรือทางกิจการจัดทำกิจกรรมการรวมกลุ่ม ทำให้เกิดความร่วมมือในการนำเสนอแนวคิดเพื่อการพัฒนา รวมไปถึงการจัดกิจกรรมทางสังคม

3. สร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ (Character Building) การสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างเพื่อเป็นการสะท้อนอัตลักษณ์ที่แท้จริงของตราสินค้า เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ทั้งนี้ กิจการต้องให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย ทั้งด้านการแก้ปัญหาหรือตอบรับข้อติชมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าหากวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวดำเนินการทางการตลาดตามรูปแบบ “DARE TO DREAM Market Network Model” ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จะทำให้สามารถรองรับการตลาด 3.0 ได้ ทั้งในด้านการสร้างความโดดเด่นให้แหล่งท่องเที่ยว การโฆษณาหรือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว การรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน และการใช้เครื่องมือทางการตลาด รวมทั้งด้านอื่นๆ หากวิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินการอย่างจริงจังล้วนจะส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้แก่

ผู้บริหาร โภคหรือนักท่องเที่ยว รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน สอดคล้องกับผลการศึกษาของนรินทร์ สังข์รักษา และคณะ (2557) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาแบบ จิตความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของ ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัดเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน ที่พบว่า การพัฒนาจิตความสามารถในการแข่งขัน ทางการตลาดของผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งจะต้อง มีการจัดการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชนด้วย (Responsibility for Community) สอดคล้องกับผลการศึกษาของอัจฉรา หลาวทอง และคณะ (2550) ที่ได้ศึกษาแนวทางการจัดการ ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ พบว่า การพัฒนากลยุทธ์ ทางการตลาดท่องเที่ยวจะต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้มีศักยภาพที่เข้มแข็ง ประกอบด้วย 8 ด้านได้แก่ 1) การจัดการผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 2) การจัดการราคาทางการท่องเที่ยว 3) การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว 4) การจัดการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว 5) การจัดการการส่งเสริมกระบวนการซื้อ ทางการท่องเที่ยว 6) การจัดการสภาพกายภาพทางการท่องเที่ยว 7) การจัดการบุคลากร ทางการท่องเที่ยว และ 8) การสร้างหุ้นส่วนเครือข่ายความร่วมมือทางการท่องเที่ยว สอดคล้อง กับผลการศึกษาลำยอง ปลั่งกลาง และคณะ (2553) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา การจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเขตภาคกลาง (พระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง) ที่พบว่า แนวทางการพัฒนาการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยวของกลุ่มชุมชนด้านการวางแผนการตลาดควรมีกลยุทธ์ จากส่วนประสมทางการตลาด 10 ด้านได้แก่ 1) ด้านการจัดการส่วนแบ่งทางการตลาดและจุดขาย 2) ด้านตำแหน่งทางการตลาด 3) ด้านกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 4) ด้านราคา ของบริการท่องเที่ยว 5) ด้านตัวกลางและช่วงเวลาการขายกิจกรรมการท่องเที่ยว 6) ด้านการส่งเสริม การตลาดทางการท่องเที่ยว 7) ด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพ 8) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว 9) ด้านเครือข่ายของวิสาหกิจชุมชน และ 10) ด้านปัญหาอุปสรรคทางการตลาดและสอดคล้องกับ แผนส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2559 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ระบุกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดต่างประเทศในปี 2559 จะดำเนินการภายใต้ 5 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1) กลยุทธ์ ปรับภาพลักษณ์และขยายการรับรู้คุณค่า Happiness You Can Share 2) กลยุทธ์สร้างสรรค์สินค้า เชิงคุณค่า 3) กลยุทธ์ขยายการตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษ 4) กลยุทธ์กระตุ้นการใช้จ่ายกลุ่มตลาด ระดับกลางและระดับบน 5) กลยุทธ์ส่งเสริมจุดขายที่แตกต่างเชื่อมโยง AEC

ทั้งนี้การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคม เศรษฐกิจอาเซียนให้มีประสิทธิภาพประสพผลสำเร็จจะต้องดำเนินการตามองค์ประกอบ



ของรูปแบบทั้ง 11 องค์ประกอบ อย่างมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันในลักษณะของการบูรณาการ (Integration) และเป็นองค์รวม (Holistic) โดยการสนับสนุนช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้เครือข่ายมีความเข้มแข็งยั่งยืนสามารถรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ สำหรับเงื่อนไขของการใช้รูปแบบ “DARE TO DREAM Market Network Model” ที่ได้นี้เป็นเพียงแบบจำลอง ซึ่งต้องนำไปจัดทำเป็นแผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) และแผนปฏิบัติการ (Action Plan) เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนและต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเพื่อที่สามารถสร้างความพึงพอใจและความรับผิดชอบในการท่องเที่ยวและจิตสำนึกต่อชุมชนต่อไป

### 3. การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้เครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย

เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำนวน 3 แห่ง รวม 25 คนในวันที่ 1 กรกฎาคม 2559 ณ ศาลาประชาคมบ้านปราสาทใต้ ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วยผู้แทนชุมชนแหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท 9 คน ชุมชนท่องเที่ยวบ้านบุไทร 9 คน และชุมชนท่องเที่ยวบ้านมะเกลือใหม่ 7 คน รวมทั้งสิ้น 25 คน ผลการจัดอบรมโดยการเปรียบเทียบคะแนนความรู้เกี่ยวกับการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ก่อนและหลังการอบรม พบว่า คะแนนทดสอบก่อนการอบรม (Pre-test) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.40 จากคะแนนเต็ม 21 อยู่ในระดับมาก ส่วนคะแนนทดสอบหลังการอบรม (Post-test) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.68 จากคะแนนเต็ม 21 อยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบคะแนนก่อนและหลังการอบรมด้วย t-test แบบ Dependent ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า  $t = 7.668$  ,  $Sig = 0.00$  แสดงให้เห็นว่าคะแนนก่อนการอบรมและหลังการอบรมเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอจากเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ 1) การให้ความรู้ทักษะที่จำเป็นด้านการจัดการการท่องเที่ยว เช่น ด้านการตลาด การจัดการเครือข่าย 2) การสนับสนุนงบประมาณเพื่อจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง 3) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ผ่านหน่วยงานต่างๆ ทุกระดับ เพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงรุกของชุมชน โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และ 4) ควรมีการเตรียมความพร้อมด้านภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สอดคล้องกับผลการศึกษาของถ้อยคำ ปลั่งกลาง และคณะ (2553) ที่พบว่าแนวทางการเสริมสร้างความเข้มแข็งในการจัดการท่องเที่ยวภาคกลางสู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียง คือการสร้างความร่วมมือเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยว

จังหวัดใกล้เคียง การคำนึงถึงความพร้อมและศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และควรส่งเสริมและสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ และการจัดอบรมให้ความรู้ ตามความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เช่น อบรมภาษาอังกฤษเพื่อติดต่อดีเอสกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ อบรมยุวมัคคุเทศก์ในชุมชน และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษา แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ ของอัญจรา หลาวทอง และคณะ (2550) ที่พบว่าควรมีการกำหนดแนวทางการพัฒนาความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน และสร้างแผนการจัดการทางการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) ควรพัฒนาเป็นอาชีพหลัก 2) ค้นหาศักยภาพของชุมชน 3) การสร้างคู่มือทางการขาย 4) การทำแผนการตลาด 5) ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ 6) การเสริมหลักสูตรการเรียนการสอน และการสร้างความร่วมมือกับสถาบันวิชาการส่วนข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ 1) การวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว 2) หน่วยงานภาครัฐร่วมเป็นหุ้นส่วนกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3) บูรณาการหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ทั้งประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้านให้เป็นเครือข่าย ทั้งนี้ข้อเสนอแนวทางดังกล่าวหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวจะต้องดำเนินการพัฒนาสนับสนุนส่งเสริมอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรมให้สอดคล้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวมากยิ่งขึ้นและสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกระดับ เนื่องรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้สำคัญที่นำมาบริหารจัดการประเทศไทย

#### ส่วนการประเมินผลผู้เข้าร่วมเวทีเครือข่ายแลกเปลี่ยนเรียนรู้เครือข่ายการตลาด

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้วยแบบสอบถาม พบว่าด้านการจัดกิจกรรมในภาพรวมเหมาะสมในระดับมากโดย มีประโยชน์ที่ได้จากการประชุม มีความเหมาะสมมากที่สุด ส่วนด้านหัวข้อ/เนื้อหา/ความรู้ที่ได้จากเวที เหมาะสมระดับมาก ส่วนประโยชน์ที่ได้จากเวที พบว่า หัวข้อประชุมเหมาะสมกับการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีความเหมาะสมมากที่สุด และประโยชน์จากการร่วมเวที คือ ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นรินทร์ สังข์รักษา และคณะ (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนารูปแบบขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของ ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัดเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน พบว่า ผู้เข้ารับการอบรมมีความเห็นภาพรวมเหมาะสมในระดับมาก และมีประโยชน์ที่ได้จากการประชุม มีเหมาะสมมากที่สุด ทั้งนี้รูปแบบที่พัฒนาขึ้นเมื่อนำไปถ่ายทอดโดยการอบรมแก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อการขับเคลื่อนพัฒนาเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งหากดำเนินการเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง

4. การปรับปรุงและพัฒนา และหาข้อเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบฯ โดยการจัด สอนทนายกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว เพื่อหา ข้อเสนอแนวทางการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกคนให้ความเห็นว่า รูปแบบ “DARE TO DREAM Market Network Model” ที่ได้ มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำไปใช้จึงไม่ต้องมีการ ปรับปรุงแก้ไขใด แต่มีข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการเครือข่ายการตลาดท่องเที่ยว คือ หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรบูรณาการทำงานร่วมกันในการสนับสนุนส่งเสริมการสร้างเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน ท่องเที่ยวตั้งแต่ระดับชุมชน จังหวัด กลุ่มจังหวัด และขยายสู่ระดับภาค ประเทศ และต่างประเทศ โดยวางแผน ทางการตลาดร่วมกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว พร้อมขับเคลื่อนการดำเนินงานอย่าง ต่อเนื่องเพื่อให้เครือข่ายมีความเข้มแข็งและยั่งยืนและควรมีระบบการติดตามประเมินผล นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยววิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น ด้านปัจจัยดึงดูด ให้เดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน ด้านความพึงพอใจและด้านการมีส่วนร่วม เป็นต้น ในลักษณะการเก็บข้อมูลและบันทึกเป็นสถิติ ทั้งนี้ เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับประยุกต์ใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงแหล่งวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวต่อไปรวมทั้งควรมีการให้ความรู้แก่บุคลากร ด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอโดยเฉพาะด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การทำการตลาด ทักษะภาษาต่างประเทศ ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยดำเนินการในลักษณะการจัดอบรม สัมมนา ศึกษาดูงาน หรือการมีระบบพี่เลี้ยงให้คำปรึกษา และควรสร้างช่องทางการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นประโยชน์ผ่านสื่อหลายช่องทาง โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือนักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูล ข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อประกอบการตัดสินใจ พร้อมขับเคลื่อนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เครือข่าย มีความเข้มแข็งและยั่งยืน สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ที่มุ่งเน้นการบูรณาการการทำงาน ของทุกภาคส่วนเพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งลดความซ้ำซ้อนการดำเนินงาน จากการทำงานแบบแยกส่วนเหมือนในอดีตที่ผ่านมาและการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชน ท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับทักษะและองค์ความรู้ให้สามารถ แข่งขันได้ โดยควรให้ความรู้แก่บุคลากรในด้านการบริหารจัดการ โดยเฉพาะการทำการตลาด ในเชิงรุก การให้ความรู้ด้านทักษะภาษาต่างประเทศและด้านเทคโนโลยี สอดคล้องกับผลการศึกษา ของलयอง ปลั่งกลาง และคณะ (2553) ที่ศึกษาแนวทางการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชน

การท่องเที่ยวเขตภาคกลาง (พระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง) พบว่าแนวทางการจัดการ การตลาดของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวภาคกลาง ควรดำเนินการโดยการประสานความร่วมมือ กับหน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น การวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของภาคกลาง โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานภาครัฐควรเป็นหุ้นส่วนกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว และแนะนำแสวงหา ความร่วมมือและช่วยสร้างเครือข่ายหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนในจังหวัดภาคกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของอิรวัดน์ ชมระกา และคณะ (2551) ที่ศึกษารูปแบบการจัดการ เครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยความร่วมมือ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ อุดรดิตถ์และองค์กรท้องถิ่น พบว่า ภาครัฐและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องควรให้การส่งเสริมกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการรวมกันเป็นเครือข่ายในระยะเริ่มแรกเนื่องจากการบริหารจัดการเครือข่าย ยังไม่เข้มแข็งพอ สอดคล้องกับผลการศึกษาของอัจฉรา หลาวทองและคณะ (2550) ที่ศึกษา แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ พบว่า การนำองค์ความรู้เสริมหลักสูตรการเรียนการสอนทางหลักวิชาการทางการท่องเที่ยวและการสร้าง ความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในรูปแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ฝึกประสบการณ์ และสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของนรินทร์ สังข์รักษาและสมชาย ลักขณานุรักษ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนา และยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม ของภาคีเครือข่ายอย่างยั่งยืน ในจังหวัดราชบุรี ที่พบว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละ แหล่งท่องเที่ยวยังไม่เกิดขึ้นเป็นรูปธรรม ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในจังหวัดราชบุรี ควรพัฒนาบุคลากรทุกระดับ ด้วยการจัดอบรมให้ความรู้และขับเคลื่อนการจัดกิจกรรม การท่องเที่ยวตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ทั้งจังหวัดกับผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้ทราบและเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้โดดเด่น

ส่วนผลการถอดบทเรียนจากการดำเนินการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่าย การตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีข้อค้นพบที่สำคัญ 4 ประเด็น ดังนี้

บทเรียนที่ 1 ผู้นำมีบทบาท วิสัยทัศน์และความมุ่งมั่นในการพัฒนาเครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ หากไม่มีการพัฒนาผู้นำขึ้นมาแทนหรือไม่กระจาย ภาวะผู้นำให้แก่สมาชิกในชุมชน การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนก็จะไม่เกิดความยั่งยืน

บทเรียนที่ 2 การมีส่วนร่วมที่ใช้พลังจากชุมชน (Community Powering) มาร่วมพัฒนา จะทำให้วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวสามารถพัฒนาไปสู่ความสำเร็จได้ หากจะให้เกิดความยั่งยืน ต้องได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาจากภาคีความร่วมมือ จากภาคีชุมชน

(ผู้นำและสมาชิก) ภาศึภาครรัฐ(องคักรทองถึน/หนวุงงานรัฐ) ภาศึภาคเอกชน(บรึษััททวรั) และภาศึสถาบันการศึศึกษา (โรงเรยึน/มหาวึทยาลั) อย่างตอเนื่อง

บทเรยึนที่ 3 การพัฒนาครือขายการตลาดวึสาหกัจชุมชนทองเทยวในช่วงแรก นักรทองเทยวรูจักแหล่งทองเทยวจากการบอกปากตอปาก (Word of Mouth) แตเทค โน โลยึกั้าวหน้า มากขึ้นจึาเป็นตอึงมีการประชาสััมพันธัด้วยลึอ วึธการ และชองทางที่หลากหลาย เพ็อนาสุงขอมูล ที่เกยวขอึงไปขึงนักรทองเทยวอย่างถูกตอึง จัับไวและเพยงพอตอการตดัสึนใจของนักรทองเทยว

บทเรยึนที่ 4 การจัดการการทองเทยวของวึสาหกัจชุมชนไม่มุงเป็นธุรกิจ แบบอุตสาหกรรมาการทองเทยวที่เน็นกาไรสูงสุด แตเป็นการกระจายรายได้ให้กับชุมชน โดยเน็น การอนุรักษั และธารงรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมาชาติ ประเพณั วัฒนธรรมาของชุมชนให้คงอยู่ ย้งยึนสึบไปชั้วลูกชั้วหลาน แตหากวึสาหกัจชุมชนทองเทยวใดมีการคานึงถึงผลประโยชนัสั่วนตัว จะทำให้เกยวความขัดแยงภายในจนไมสามารถพัฒนาตอไปได้

ขอคั้นพบจากการถอดบทเรยึนดึงกลาวสอดคลอึงกับแนวคึดการจัดการทองเทยว โดยชุมชนของเทคชาย ชั้วบารุง (2550) และสถาบันการทองเทยวโดยชุมชน (2556) ที่กลาววึา การจัดการทองเทยวโดยชุมชน เป็นการจัดการทองเทยวที่คานึงถึงความย้งยึนของลึงแวดลอม สัังคมาและวัฒนธรรมา และเกยวการเรยึนรู้แก้ผุ้มาเยยึน การจัดการทองเทยวโดยชุมชนประกอบด้วย องคัประกอบหลัก 4 ดัาน ได้แก 1) ทรัพยากรธรรมาชาติและวัฒนธรรมา 2) องคักรชุมชน 3) การจัดการ และ4) การเรยึนรู้ ดึงนััน ด้วยศัยภาพความพรอ้มทางดัานทรัพยากรธรรมาชาติ และวัฒนธรรมา องคักรทองถึนจึงใช้การทองเทยวมาเป็นครือองมือในการพัฒนาชุมชน เพ็อสัารายได้และสัารังการมีสั่วนร่วมาของคนในชุมชนในการอนุรักษัทรัพยากรธรรมาชาติ และลึงแวดลอมและสึบทอดชนบธรรมาเนยึมวัฒนธรรมาประเพณัอันดึงามของชุมชน นอกจากนััน ผลการถอดบทเรยึนในประเด็นการมีสั่วนร่วมาที่ใช้พลัังจากชุมชน (Community Powering) มาร่วมา พัฒนาจะทำให้วึสาหกัจชุมชนทองเทยวสามารถพัฒนาไปสู้ความสัาเรยึงได้ ทึงนััน ตอึงได้รับ การสังเสริมและสนับสนุนการพัฒนาจากภาศึความร่วมามือจากภาศึชุมชน (ผู้นำและสมาชิก) ภาศึภาครรัฐ(องคักรทองถึน/หนวุงงานรัฐ) ภาศึภาคเอกชน(บรึษััททวรั) และภาศึสถาบันการศึศึกษา (โรงเรยึน/มหาวึทยาลั) อย่างตอเนื่องเพ็อให้เกิดความย้งยึนนัันย้งสอดคลอึงกับแผนพัฒนา เศรษฐกัจและสัังคมาแห่งชาตึฉบับที่ 11 และยุทธศาสตรัการทองเทยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ที่มุงเน็น การบูรณาการการทำงานของทุกภาคสั่วนเพ็อให้เป็นไปในทึสทางเดยึวกัน สอดคลอึงกับ ผลการศึศึกษาของถึายอง ปลัังกลาง และคณะ (2553) ที่ศึศึกษาแนวทางการจัดการตลาดของวึสาหกัจ ชุมชนการทองเทยวเขตภาคกลาง (พระนครศึรึอยุธาและอางทอง) พบวึาแนวทางการจัดการ ทางการตลาดของวึสาหกัจชุมชนทองเทยวภาคกลาง ควรคานึนการโดยการประสาณความร่วมามือ

กับหน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น การวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของภาคกลาง โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานภาครัฐควรเป็นส่วนร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว และแนะนำแสวงหาความร่วมมือและช่วยสร้างเครือข่ายหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนในจังหวัดภาคกลาง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอิรวัดน์ ชมระกา และคณะ (2551) ที่ศึกษารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์โดยความร่วมมือของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์และองค์กรท้องถิ่น พบว่าภาครัฐและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องควรให้การส่งเสริมกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการรวมกันเป็นเครือข่ายในระยะเริ่มแรกเนื่องจากการบริหารจัดการเครือข่ายยังไม่เข้มแข็งพอ

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยการพัฒนา รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำเสนอแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว โดยเฉพาะการพัฒนาด้านการจัดการเครือข่ายการตลาดของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว เพื่อให้หน่วยงานหรือผู้ดูแลรับผิดชอบได้รับทราบ และนำไปประกอบการพิจารณาในการหามาตรการหรือแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวต่อไป เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวควรได้รับการส่งเสริมและพัฒนาในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านการสร้างเครือข่ายการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการพัฒนาและสร้างองค์ความรู้ ด้านการพัฒนาบุคลากรในวิสาหกิจชุมชน และด้านพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ดังต่อไปนี้

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรบูรณาการทำงานร่วมกันในการสนับสนุนส่งเสริมการสร้างเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตั้งแต่ระดับชุมชน จังหวัด กลุ่มจังหวัด และขยายสู่ระดับภาค ประเทศ และต่างประเทศ โดยวางแผนทางการตลาดร่วมกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว พร้อมขับเคลื่อนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เครือข่ายมีความเข้มแข็งและยั่งยืน

1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรมีระบบการติดตามประเมินผลนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยววิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น ด้านปัจจัยดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนด้านความพึงพอใจ และด้านการมีส่วนร่วม เป็นต้น ในลักษณะการเก็บข้อมูลและบันทึกเป็นสถิติ ทั้งนี้ เพื่อนำผลที่ได้ไปประกอบการวางแผนพัฒนาวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวให้มีศักยภาพมากขึ้น

1.3 ควรมีการให้ความรู้แก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การทำการตลาด ทักษะภาษาต่างประเทศ ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น โดยอาจดำเนินการในลักษณะการจัดอบรม สัมมนา ศึกษาดูงาน หรือการมีระบบพี่เลี้ยงให้คำปรึกษา

1.4 ควรสร้างช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นประโยชน์ผ่านสื่อหลายช่องทาง โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือนักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อประกอบการตัดสินใจ

## 2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

2.1 ควรมีการนำรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ไปทดลองใช้ในการพัฒนาเครือข่ายการตลาดในระดับจังหวัด โดยเลือกจังหวัดที่มีศักยภาพหรือมีความพร้อม แล้วขยายผลสู่จังหวัดอื่น หรือระดับกลุ่มจังหวัด และระดับภูมิภาค

2.2 ควรบูรณาการการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการสนับสนุนส่งเสริมการสร้างและการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน

2.3 ควรจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นทั้งในระดับชาติและนานาชาติ โดยเฉพาะภูมิภาคอาเซียน

2.4 ควรส่งเสริมให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวทุกฝ่ายยึดถือและปฏิบัติตามกฎระเบียบของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัดเพื่อเป็นอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีสภาพที่สามารถท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

2.5 ควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบที่เน้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการเพื่อสร้างโอกาสในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

### 3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรมีการวิจัยการพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวลักษณะพหุประเทศกรณี (Multisite Multi-Case) เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ตามสภาพที่เป็นจริงในกรณีวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบปรากฏการณ์

3.2 ควรมีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เกี่ยวกับศักยภาพและความสามารถในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว โดยให้ชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการศึกษา

3.3 ควรวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะในลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว





## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2548). พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

\_\_\_\_\_. (2557). การประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน. Available: <http://www.doae.go.th> ค้นเมื่อ 23 เม.ย.2558.

กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ. (2554). ประชาคมอาเซียน. Available: <http://www.mfa.go.th/asean/> ค้นเมื่อ 23 ม.ค. 2556.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). รูปแบบการท่องเที่ยว. Available: <http://thai.tourismthailand.org> ค้นเมื่อ 23 ม.ค. 2556.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). แผนปฏิบัติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: บริษัทอัลซ่าจำกัด.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว ระหว่างปี 2552-2557. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). แผนส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว 2558. Available: <http://thai.tourismthailand.org/> ค้นเมื่อ 28 เม.ย. 2558.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). ยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2555-2559. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กิตติชัย เตชะวีระกร. (2553). “ธุรกิจเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กิติพจน์ แสนสิงห์. (2552). รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบมีส่วนร่วมของชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนบ้านบัวเทิง ตำบลท่าช้างอำเภอสว่างวีระวงศ์ จังหวัดอุบลราชธานี. รายงานการวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

กองส่งเสริมและพัฒนาเครือข่าย. (2551). การพัฒนาเครือข่าย. Available: <http://www.owf.go.th> ค้นเมื่อ 23 ม.ค. 2556.

- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2556). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. Available:  
<http://tourism-dan1.blogspot.com/> ค้นเมื่อ 24 มิ.ย. 2556.
- ขนิษฐา กาญจนรังษิณนท์. (2557). การสร้างเครือข่ายเพื่อการพัฒนา. Available:  
<http://asapake.tripod.com/k10.htm> ค้นเมื่อ 23 ม.ค. 2556.
- คำพันธ์ เชิดไชย และคณะ. (2553). รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ชุมชน  
 บ้านผาชัน ตำบลลำโรง อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี. รายงานการวิจัย สำนักงาน  
 กองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- จิราภรณ์ ใจเอื้อ. (2549). “การสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดคอนหาวย จังหวัดนครปฐม”.  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย  
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ฉัตรนภา พรหมมา และคณะ. (2547). การพัฒนาเครือข่ายระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน  
 และภาคชุมชน เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบครบวงจรภายใต้นโยบายหนึ่งตำบล  
 หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม 6 จังหวัดภาคเหนือ. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
 อุดรดิตถ์.
- ชนกนารถ ชื่นเชย. (2550). “รูปแบบการจัดการศึกษาต่อเนื่องในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน”.  
 วิทยานิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
 ศรีนครินทรวิโรฒ. (อัครา).
- ชลลดา แสงมณี ศิริสาธิตกิจ. (2555). “การพัฒนาแบบการท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคใต้  
 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัย  
 ศิลปากร.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). “กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม  
 (โชห่วย)”. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชื่น ศรีสวัสดิ์ และเกริกไกร แก้วล้วน. (2550). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาวัฒนธรรม  
 ของชุมชนชาวควยในเขตอีสานใต้และลาวใต้. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
 อุบลราชธานี.
- ชุกกลีน อนุวิจิตร. (2555). การพัฒนาชุมชนต้นแบบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงราย.  
 รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- สุทธิรัฐ ชูชาติ. (2548). คู่มือการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. เชียงใหม่:  
 โรงพิมพ์แสงศิลป์.

- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และ พิทยา ว่องกุล. (2550). **เศรษฐศาสตร์การเมือง : วิชาทฤษฎีชุมชน กลไกเศรษฐกิจฐานราก**. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. (2542). **ธุรกิจชุมชนความเป็นไปได้**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2551). **การบริหารผลงานเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2552). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ ฉบับปรับปรุงใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐินี ทองดีและคณะ. (2552). **การพัฒนาและถ่ายทอดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นบนพื้นฐานของความปลอดภัยของหมู่บ้านสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนครราชสีมา**. งานวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ณัฐินี ศรีวงษ์ตระกูล และคณะ. (2550). **กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้**. รายงานการวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ณัฐพล จันท์เจียว. (2555). “การเตรียมความพร้อมของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อรองรับการเข้าเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558”. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุนี เลิศแสวงกิจ. (2546). **การขายปลีกและการขายส่ง**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิงอักษร.
- ทิสนา เขมมณี. (2545). **ศาสตร์การสอน : องค์ความรู้เพื่อจัดกระบวนการเรียนรู้**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2550). **การท่องเที่ยวโดยใช้ชุมชนเป็นฐานจุดเริ่มต้นของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในการประชุมเทศกาลการท่องเที่ยวไทย**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2538). **การตลาดสำหรับนักบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- \_\_\_\_\_. (2539). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2548). **แปลและเรียบเรียงการจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. Philip Kotler เขียน Marketing Management 7<sup>th</sup> ed. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดจำกัด.

- ธนูย์สิญจน์ สุขเสริม. (2555). “การพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนอุทยาน”. ปรินญาปรัชญาคุณภูมิบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธนา ประมุขกุล. (2549). **เครือข่าย**. Available: <http://www.anamai.moph.go.th/> ค้นเมื่อ 23 ม.ค. 2556
- ธิดารัตน์ โชคสุชาติ. (2553). **ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : ความสำคัญและการเตรียมความพร้อมของไทย**. วารสารมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ปีที่ 14 , ฉบับที่ 27 กรกฎาคม- ธันวาคม . หน้า 99-122.
- ธีระ ชีวะเกรียงไกร วิเชียร ต้นศิริมงคล และพิศาล มุกดาภิรมย์. (2551). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มสวน (สถลนคร นครพนม มุกดาหาร และกาฬสินธุ์)**. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, วรรณ. ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กันยายน – ธันวาคม 2551. หน้า 241 – 247.
- นพรัตน์ จวงพุ่ม. (2550). “ศักยภาพของโรงพยาบาลในการรองรับการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นรินทร์ สังข์รักษา และคณะ. (2557). **การพัฒนา รูปแบบขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาดของผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัดเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน**. รายงานการวิจัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นรินทร์ สังข์รักษาและสมชาย ลักษณะานุรักษ์. (2555). **การวิจัยเพื่อพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายอย่างยั่งยืนในจังหวัดราชบุรี**. รายงานการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นิตารัตน์ จุลวงศ์. (2553). “การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร ล่องเรือชมสวนเลียบคลองมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม”. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

- ประกอบศิริ ภัคดีพินิจ และกรรณิกา พิมลศรี. (2555). การศึกษาศักยภาพทางการท่องเที่ยว เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองชายแดนภูซางอย่างยั่งยืน. รายงานการวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. (2550). การสร้างกระบวนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง ใน อภิรัชย์ พันธเสน (บรรณาธิการ), การสังเคราะห์ห้วงค์ความรู้เศรษฐกิจพอเพียง. พิมพ์ครั้งที่ 3. หน้า 170-172, 176-177). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ปวีณา โทนแก้ว. (2554). การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชาวเขาเผ่าลีซอ จังหวัด เพชรบูรณ์. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ปัญญา จันทรา. (2542). “การปรับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายของสิ่งพิมพ์ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาควิชาวารสาร สนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). เอกสารประกอบการเรียนการสอนการเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยว เชียงอนุรักษ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พจนา สวนศรี. (2546). คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพฯ: โครงการท่องเที่ยว เพื่อชีวิตและธรรมชาติ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิทยะ ศรีวัฒนสาร. (2553). ผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. เอกสารคำสอนวิชา อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- เพ็ญจันทร์ สังข์แก้ว และคณะ. (2553). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนพื้นที่สูง ตำบลทุ่งสมอ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. รายงานการวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ไพโรจน์ ทิพมาตร์. (2544). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: แมค.
- ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. (2545). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ภัทรพร จันตะนี. (2554). การจัดการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของชุมชน : กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน เห็ดตับเต่า ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. รายงานการวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

- ภาณินี จารุวัฒนมงคล. **กฎหมายการแข่งขัน (Competition Law)**. Available: <http://www.learners.in.th/blogs/posts/425915> ค้นเมื่อ 9 ก.พ. 2556.
- มนูญ สอนเกิด. (2547). **วิสาหกิจชุมชนคืออย่างไร และจะไปทางไหน. ตอนที่ 1.** วารสารพัฒนาชุมชน ปีที่ 44, ฉบับที่ 5 (พ.ค. 2548) หน้า 26-28.
- มินตรา ตีรณปริญญ์. (2549). “การพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนในบริเวณเทศบาล ตำบลอัมพวา”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการวางแผนเมือง บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2539). **เอกสารการสอนชุดวิชาการส่งเสริมการตลาด หน่วยที่ 1-7.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2556). **ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**. Available: <http://www.sme.go.th> ค้นเมื่อ 23 ม.ค. 2556.
- ยูหนา หลงสมัน และคณะ. (2555). **การศึกษารูปแบบและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสตูล.** รายงานการวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เยาวดี วิบูลย์ศรี. (2544). **การประเมินโครงการ : แนวคิดและแนวปฏิบัติ.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระพีพรรณ ทองหล่อ. (2551). **การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง.** รายงานการวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัตนะ บัวสนธ์. (2552). **การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมการศึกษา.** กรุงเทพฯ: คำสมัย.
- ราไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2552). **โฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์ ธุรกิจบริการจากเจ้าบ้านที่ดี.** จุลสารการนำเที่ยว.
- ลำยอง ปลั่งกลาง และคณะ. (2553). **แนวทางการพัฒนาการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเขตภาคกลาง (พระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง).** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ลินจง โพชารี. (2554). “การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนบ้านชาตารมย์ ตำบลตระกาจ อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ”. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- วัดพระพุทธราย. (2554). ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว. Available:  
<http://www.watphraphutthachai.com/watphrabuddhachay/guide/guide3.htm>. ค้นเมื่อ  
 26 มิ.ย. 2556.
- วิชิต ชาติเพชร. (2548). วิสาหกิจชุมชน. Available: <http://valor.riy.ac.th/research/document/publication/smce.html> ค้นเมื่อ 23 มี.ค. 2556.
- วิศิตกา ทางชั้น. (2549). “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการ”.  
 วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว  
 มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิภาวี พลรัตน์. (2551). “การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางน้ำ: กรณีเขื่อนรอยเส้นทาง  
 ประวัติศาสตร์อู่ตะเภาราชธานีกรุงธนบุรี”. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร พันธุ์ศรีบุตร. (2554). การพัฒนาการบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยว  
 เขื่อนนิคมโดยชุมชน กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์.  
 รายงานการวิจัย อุดลำนานา.
- วิทยา อธิปอนันต์. (2549). วิสาหกิจชุมชน. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการเกษตร.
- วีระพล ทองมา. (2547). การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism : CBT).  
 Available: [www.dnp.go.th](http://www.dnp.go.th) ค้นเมื่อ 28 เม.ย. 2558.
- วุฒิชัย สุนทรสมัย และเกศริน อิมเล็ก. (2550). การศึกษาคุณภาพการบริการที่พักแรมแบบ  
 โฮมสเตย์ของภาคตะวันออก การเพิ่มศักยภาพความเข้มแข็งและความยั่งยืน  
 ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยว. สำนักงาน  
 คณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.
- ศิริ สามสุโพธิ์. (2543). สังคมวิทยาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2537). ทฤษฎีการประเมิน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ไดอะมอนอินบิสซิเนส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ:  
 สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม  
 และไซเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธนรัชการพิมพ์จำกัด.

- เสกสรรค์ ชวงวิชัย และคณะ. (2550). การศึกษาศักยภาพพื้นที่เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม  
การท่องเที่ยวชายแดนไทย-สปป.ลาว กรณีศึกษาจังหวัดหนองคายและนครหลวง  
เวียงจันทร์. รายงานการวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2556). ความหมายและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว  
โดยชุมชน. Available: <http://www.cbt-i.org/> ค้นเมื่อ 23 เม.ย. 2558.
- สถาบันดำรงราชานุภาพ. (2554). เตรียมพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน. วารสารดำรงราชานุภาพ  
ปีที่ 11 ฉบับที่ 41 เดือนตุลาคม-ธันวาคม 2554.
- สินธุ์ สโรบล. (2546). การท่องเที่ยวโดยชุมชนแนวคิดและประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ.  
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สมบูรณ์ ศิริสรหรือริฎ. (2547). “การพัฒนารูปแบบการพัฒนาคุณลักษณะภาวะผู้นำของคนบด”.  
วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมคิด พรหมจ้อย และคณะ. (2546). เศรษฐกิจชุมชนหมู่บ้านอีสานใต้ : ความอยู่รอดของชุมชน  
ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ: สร้างสรรค์.
- สมพันธ์ เตชะอธิก. (2553). “การพัฒนาระบบองค์กรชุมชนและเครือข่ายทางสังคมเพื่อแก้ไขปัญหา  
ความยากจน”. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). แผนพัฒนา  
เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบเอ็ด (พ.ศ. 2555-2559). กรุงเทพฯ:  
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2557). ผลการจดทะเบียนวิสาหกิจ  
ชุมชน. Available: <http://www.sceb.doae.go.th> ค้นเมื่อ 23 ม.ค. 2556.
- สำนักท่องเที่ยวชุมชน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2559).  
แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ปี พ.ศ. 2559-2560. กรุงเทพฯ:  
สำนักท่องเที่ยวชุมชนฯ.
- สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุขใส. (2550). แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว. เอกสารการสอน  
ชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 2. พิมพ์ครั้งที่ 7:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นนทบุรี.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.
- เสรี พงศ์พิศ และคณะ. (2544). วิสาหกิจชุมชน แผนแม่บท แนวคิด แนวทาง ตัวอย่าง  
ร่างพระราชบัญญัติ. กรุงเทพฯ: ภูมิปัญญาไทย.



- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2549). **การส่งเสริมการขาย**.  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- \_\_\_\_\_. (2543). **การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี** (ฉบับปรับปรุง ครั้งที่2). กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- \_\_\_\_\_. (2546). **การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). **การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา หลาวทอง และคณะ. (2550). **การศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจ  
ชุมชนการท่องเที่ยวในเตี้อานใต้**. รายงานการวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- \_\_\_\_\_. (2555). **การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมการพัฒนาและการจัดการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ  
ชุมชน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติอย่างยั่งยืน กลุ่มภาคตะวันออก  
เฉียงเหนือตอนล่าง 1**. รายงานการวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อัมพร พงษ์กัสนานนท์. (2550). “การศึกษารูปแบบการจัดการศึกษานอกระบบในสถานศึกษา  
ขั้นพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิต”. วิทยานิพนธ์การศึกษาด้วยวิทยุบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (อัดสำเนา).
- อิราวัฒน์ ชมระกา และคณะ. (2551). **รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน  
จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยความร่วมมือของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์และองค์กรท้องถิ่น.  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์**.
- อุดม เขยกิจวงศ์ และคณะ. (2548). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- อุทุมพร จามรมาน. (2541). “โมเดลคืออะไร”. **วารสารวิชาการ**. มีนาคม, หน้า 22-25.

### ภาษาต่างประเทศ

- Assael, Henny. (1993). **Marketing : principle & strategy** Texas: The Dryer Press.
- Berkowitz, E.N., Kerin R.A., Hartley, S.W. and W. (2000). **Marketing**. 6<sup>th</sup>e.d. NewYork:  
McGraw-hill.
- Bertalanfy, L.Von. (1968). **General System Theory : Foundations Development Applications  
Revised**. New York: McGraw-hill.

- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1998). **Research in education (8th ed.)**. Boston: Allyn and Bacon.
- Bovee, Courtland I., Houston, Michael J. and Thill, John V. (1995). **Marketing**. 2<sup>nd</sup> e.d.  
New York: McGraw-hill.
- Brown, W.B. and Moberg, D. J. (1980). **Organization Theory and Management :  
A Macro Approach**. New York: John Wiley and Sons.
- Carla Cardoso and Luis Ferreira. (2000). **The effects of European economic  
integration on tourism: challenge and opportunity for Portuguese  
tourism development**. International Journal of Contemporary Hospitality  
Management 12: 401 – 409.
- Coltman, M. Michael. (1989). **Tourism Marketing**. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Cronbach, Lee Joseph. (1970). **Essentials of psychological**. 3<sup>rd</sup> ed. New York:  
Harper and Row.
- Davidson, Rob. (1995). **Tourism**. 2<sup>nd</sup> ed. Singapore: Longman Group.
- Edgell, Ruf and Agarwal. (1999). **Strategic Marketing Planning for the Tourism  
Industry**. Journal of Travel & Tourism Marketing .Volume 8, Issue 3.
- Hollway, J. Christopher. (1983). **The Business of Tourism**. Plymouth: Macdonald and  
Evans Ltd.
- Husen, Torsten and Postlethwaite, T. Neville. (1994). **The International Encyclopedia of  
Education**. Vol 10, Oxford: Elsevier Science.
- Jamie E.L. S., Darren M. S., Newbold K. B. (2009). Transport mobility benefits and quality of  
life: A time-use perspective of elderly Canadians. Transport Policy. Volume 16, Issue  
1. Pages 1–11.
- Kotler, Phillip. (1997). **Marketing Management**. NJ : Prentice-Hall international, Inc.  
\_\_\_\_\_. (2000). **Marketing Management : millennium edition**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Armstrong Gary. (2012). **Principles of marketing**. 14<sup>th</sup> e.d. New Jersey:  
Prentice Hall.

- Krejcie, Robert V. and Morgan, Daryle W. (1970). **Determining Sample Size for Research Activities**. Educational and Psychological Measurement. v. 30, 607-610.
- Lancaster, Geoff, and Massingham, Lester. (1993). **Marketing Management**. London: McGraw-Hill.
- Likert, Rensis. (1967). "The Method of Constructing and Attitude Scale". In Reading in Fishbein, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.
- Lorda, S., Després, C., Ramadier, T. (2012). **When mobility makes sense: A qualitative and longitudinal study of the daily mobility of the elderly**. Journal of Environmental Psychology. Volume 31, Issue 1, 52-61.
- McCarthy, E. Jerome and Perreault Jr. William D. (1996). **Basic marketing**. 12<sup>th</sup> ed. Illinois: Irwin Professional Publishing.
- Michael E. Porter. (1979). **How Competitive Forces Shape Strategy**. Harvard business Review, March/April 1979.
- Mill, Robert Christie. (1990). **Tourism : the International Business**. New Jersey: Prentice Hall.
- Thomas J. Peter, Robert H. Waterman. Jr. (1982). **In search of excellence: Lesson from America's Best-Run Companies**. New York: Haper & Row, Publishers.
- Paulo Rita. (2000). **Tourism in the European union**. International Journal of Contemporary Hospitality Management 12: 434 – 436.





ภาคผนวก ก  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน มีดังนี้

1. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ : ดร.อานรรต ใจสำราญ  
ตำแหน่ง : รองอธิการบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์  
สังกัด : โปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
2. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ : นางรุ่งทิพย์ บุณนท  
ตำแหน่ง : ผู้อำนวยการ  
สังกัด : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา
3. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ : ดร. ณัฏฐินี ทองดี  
ตำแหน่ง : ประธาน โปรแกรม  
สังกัด : โปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
4. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ : นายสุเทพ เกื้อสังข์  
ตำแหน่ง : รองผู้อำนวยการ  
สังกัด : องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน  
(องค์การมหาชน)
5. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชติมา ไชยวงศ์เกียรติ  
ตำแหน่ง : ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
สังกัด : โปรแกรมวิชาการตลาด  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบประเมินความเหมาะสมรูปแบบ  
การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย  
เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน มีดังนี้

1. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ : ดร.อานรรต ใจสำราญ  
ตำแหน่ง : รองอธิการบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์  
สังกัด : โปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
2. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ : นางรุ่งทิพย์ บุกขุนทด  
ตำแหน่ง : ผู้อำนวยการ  
สังกัด : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา
3. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ : ดร. ณัฐฉิณี ทองดี  
ตำแหน่ง : ประธาน โปรแกรม  
สังกัด : โปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
4. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ : นายสุเทพ เกื้อสังข์  
ตำแหน่ง : รองผู้อำนวยการ  
สังกัด : องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน  
(องค์การมหาชน)
5. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ : ดร.ชลลดา แสงมณี ศิริสาธิตกิจ  
ตำแหน่ง : อาจารย์  
สังกัด : ภาควิชาสังคมศาสตร์ สาขาพัฒนาชุมชน  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

**รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการรับรอง  
รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย  
เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน มีดังนี้

1. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ : ดร.อานรรต ใจสำราญ  
ตำแหน่ง : รองอธิการบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์  
สังกัด : โปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
2. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ : นางรุ่งทิพย์ บุกขุนทด  
ตำแหน่ง : ผู้อำนวยการ  
สังกัด : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา
3. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ : ดร. ณัฐฉิณี ทองดี  
ตำแหน่ง : ประธาน โปรแกรม  
สังกัด : โปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
4. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ : นายสุเทพ เกื้อสังข์  
ตำแหน่ง : รองผู้อำนวยการ  
สังกัด : องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน  
(องค์การมหาชน)
5. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ : ดร.ชลลดา แสงมณี ศิริสาธิตกิจ  
ตำแหน่ง : อาจารย์  
สังกัด : ภาควิชาสังคมศาสตร์ สาขาพัฒนาชุมชน  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ





ภาคผนวก ข  
การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

การตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง  
(Index of Item Objective Congruence:IOC)

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับ  
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ตารางที่ 38 ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการเครือข่าย  
การตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแบบมาตราส่วน  
ประเมินค่า

ข้อ	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	ความ หมาย
		1	2	3	4	5			
ด้านผลิตภัณฑ์ (สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว)									
1.	ชุมชนมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
2.	ชุมชนมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	0	+1	+1	0	+1	3.00	0.60	ใช้ได้
3.	มีทรัพยากรและสิ่งดึงดูดใจที่เป็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
4.	ชุมชนมีความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
5.	การรับรองคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวจากสถาบันหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	+1	0	+1	+1	+1	4.00	0.80	ใช้ได้
6.	ชุมชนมีองค์ความรู้ด้านประวัติ ตำนาน และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สำคัญ	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
7.	ชุมชนมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
8.	ชุมชนมีการแสดงศิลปะ การละเล่นพื้นบ้านที่น่าสนใจ	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
9.	ชุมชนมีแหล่งศึกษา เกี่ยวกับการผลิต ทดลองทำหัตถกรรมพื้นบ้านที่น่าสนใจ	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
10.	ชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน โบราณวัตถุทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่น่าสนใจ	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
11.	ชุมชนมีเส้นทางท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอื่นๆได้สะดวก	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ 38 ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการเครือข่าย  
การตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน  
แบบมาตราส่วนประเมินค่า (ต่อ)

ข้อ	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	ความ หมาย
		1	2	3	4	5			
<b>ด้านราคา</b>									
12	ความเหมาะสมของราคาที่พักและบริการที่ได้รับจากชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
13.	อัตราราคาให้บริการที่หลากหลายสามารถเลือกได้	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
14.	ชุมชนสามารถนำเสนอแพคเกจการท่องเที่ยวได้	0	+1	+1	0	+1	3.00	0.60	ใช้ได้
15.	ราคาที่สามารถต่อรองได้	0	+1	0	0	0	1.00	0.20	ใช้ไม่ได้
16.	ชุมชนสามารถนำเสนอความคุ้มค่าให้กับสินค้าและบริการโดยชุมชน	+1	+1	+1	0	+1	4.00	0.80	ใช้ได้
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>									
17.	ชุมชนมีพาหนะขนส่งให้บริการท่องเที่ยวจนถึงแหล่งท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
18.	ชุมชนมีตัวแทนของชุมชนปฏิบัติงานหรือทำหน้าที่ด้านการตลาด	0	+1	+1	0	+1	3.00	0.60	ใช้ได้
19.	ชุมชนมีเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัททัวร์เอกชนด้านการท่องเที่ยว (ติดต่อผ่านคนกลาง)	0	+1	+1	0	+1	3.00	0.60	ใช้ได้
20.	ชุมชนสามารถติดต่อจองผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
21.	ชุมชนมีการออกบูธนิทรรศการและจองการเดินทางล่วงหน้าได้	0	+1	+1	0	+1	3.00	0.60	ใช้ได้
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>									
22.	ชุมชนมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
23.	ความหลากหลายของรูปแบบข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
24.	ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
25.	ความเพียงพอของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ 38 ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการเครือข่าย  
การตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน  
แบบมาตราส่วนประเมินค่า (ต่อ)

ข้อ	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	ความหมาย
		1	2	3	4	5			
26.	การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวทำได้ง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
27.	มอบส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลเพื่อส่งเสริมการขายหรือนักท่องเที่ยวที่เคยมา	0	+1	+1	0	+1	3.00	0.60	ใช้ได้
28.	มอบของแถมของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนให้นักท่องเที่ยว	0	+1	+1	0	+1	3.00	0.60	ใช้ได้
<b>ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ</b>									
29.	คนในชุมชนมีทัศนคติไม่ตรีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
30.	ความเป็นมิตรและความสุภาพของคนในชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
31.	ความกระตือรือร้นในการให้บริการของคนในชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
32.	การฝึกอบรมคนในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
33.	ความรู้ของบุคคลในชุมชนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
34.	ความเพียงพอของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
35.	เครื่องแต่งกายของคนในชุมชนเหมาะสมสวยงาม	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านการสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ</b>									
36.	การตกแต่งสถานที่และสร้างบรรยากาศในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและน่าเที่ยวชม (เช่น ทัศนียภาพ ภูมิทัศน์)	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
37.	ป้ายบอกชื่อสถานที่และข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน เพียงพอและเหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
38.	สถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและเพียงพอ	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
39.	การแบ่งโซนของพื้นที่ที่มีความเหมาะสม (เช่น โซนท่องเที่ยว โซนที่พัก โซนร้านค้า เป็นต้น)	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
40.	จำนวนโต๊ะเก้าอี้ให้บริการอย่างเพียงพอ	+1	+1	-1	0	0	1.00	0.20	ใช้ไม่ได้

ตารางที่ 38 ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการเครือข่าย  
การตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน  
แบบมาตราส่วนประเมินค่า (ต่อ)

ข้อ	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	ความ หมาย
		1	2	3	4	5			
41.	ร้านอาหารเครื่องคี่มีความเหมาะสม เพียงพอ	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
42.	ถึงขะสำหรับบริการนักท่องเที่ยวมีจำนวน เพียงพอตั้งในสถานที่เหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>									
43.	มีบุคลากรนำชมทักทายกล่าวต้อนรับ นักท่องเที่ยวด้วยความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ข้อมูลชัดเจน	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
44.	การให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อเดินชมสินค้าและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว อื่นๆได้สะดวก	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
45.	มีลักษณะการบริหารจัดการแบบคนเดียว	-1	+1	-1	-1	0	-2.00	-0.40	ใช้ไม่ได้
46.	ระบบการให้บริการข้อมูลเป็นปัจจุบัน	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
47.	กำหนดวิธีการชำระเงินผ่านระบบต่างๆ เช่น บัตรเครดิต ชำระผ่านบัญชีธนาคาร เป็นต้น	0	+1	-1	0	0	0.00	0.00	ใช้ไม่ได้
48.	ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับราคา ลักษณะของที่พัก และรายละเอียดเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมและการ บริการต่างๆให้นักท่องเที่ยวทราบชัดเจน	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
49.	สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว โดยการ พัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
50.	ระเบียบขั้นตอนในการเข้าชมมีความเหมาะสม เช่น แจกเวลาเปิด-ปิดชัดเจน	+1	+1	-1	1	0	2.00	0.40	ใช้ไม่ได้
51.	มีการจัดการด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ที่ดี	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ 39 ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเนื้อหาของแบบประเมินรูปแบบการจัดการเครือข่าย  
การตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน  
แบบมาตราส่วนประเมินค่า

ข้อ	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	ความหมาย
		1	2	3	4	5			
<b>การสร้างความโดดเด่นให้แหล่งท่องเที่ยว: D ย่อมาจาก Distinction</b>									
1.	มีวัฒนธรรมประเพณีที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
2.	มีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม ดึงดูดใจ	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
3.	มีเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงองค์ความรู้ ด้านประวัติ ตำนานและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่น่าสนใจ	0	0	+1	+1	+1	3.00	0.60	ใช้ได้
4.	มีความสมบูรณ์ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่ง อำนวยความสะดวก ที่จำเป็นและเหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
5.	มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีส่วน ร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
6.	มีการรับรองคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวจากสถาบัน หรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
<b>การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์: A ย่อมาจาก Advertising</b>									
7.	มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของแหล่ง ท่องเที่ยวผ่านสื่อ หลายช่องทาง โดยเฉพาะทาง อินเทอร์เน็ต เช่น Web site หรือ Facebook	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
8.	ข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์มีความถูกต้อง ครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
9.	มีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยภาษา ต่างประเทศ	0	+1	+1	+1	+1	4.00	0.80	ใช้ได้
10.	การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวทำได้ง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
11.	มีการจัดกิจกรรม ออกร้าน ไรค์โชว์ จัดงาน ประเพณี เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ 39 ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเนื้อหาของแบบประเมินรูปแบบการจัดการเครือข่าย  
การตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน  
แบบมาตราส่วนประเมินค่า (ต่อ)

ข้อ	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	ความหมาย
		1	2	3	4	5			
<b>ราคาค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล: R ย่อมาจาก Reasonable Price</b>									
12.	มีการกำหนดราคาค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมและแพคเกจทัวร์ที่หลากหลายให้เลือก	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
13.	มีการแจ้งราคาสินค้าและบริการให้นักท่องเที่ยวทราบล่วงหน้า	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
14.	มีการสร้างความคุ้มค่าและคุณค่าทางจิตใจให้กับสินค้าและบริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
15.	มีการมอบส่วนลดพิเศษให้นักท่องเที่ยว	0	+1	+1	+1	+1	4.00	0.80	ใช้ได้
16.	มีการมอบของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน	0	+1	+1	+1	-1	4.00	0.80	ใช้ได้
<b>ความสะดวกสบายในกระบวนการรับบริการ: E ย่อมาจาก Easiness or Expedience</b>									
17.	มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกและหลากหลายช่องทาง	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
18.	มีเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัททัวร์ในการติดต่อจองทัวร์ผ่านคนกลาง	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
19.	มีการแจ้งรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว แผนที่ และเส้นทางรถท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
20.	มีพนักงานเจ้าหน้าที่ชุมชนผู้ให้บริการที่เพียงพอ	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
21.	เส้นทางท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอื่นๆ ได้สะดวก	0	+1	+1	+1	+1	4.00	0.80	ใช้ได้
<b>เครือข่ายการท่องเที่ยว: T ย่อมาจาก Tourism Network</b>									
22.	มีการสร้างเครือข่ายกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวกลุ่มอื่น	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
23.	มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัททัวร์	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
24.	มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา หรือองค์กรท้องถิ่น	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
25.	มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัทเอกชนอื่น	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ 39 ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเนื้อหาของแบบประเมินรูปแบบการจัดการเครือข่าย  
การตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน  
แบบมาตราส่วนประเมินค่า (ต่อ)

ข้อ	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	ความหมาย
		1	2	3	4	5			
<b>การจัดการองค์กรของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว: O ย่อมาจาก Organizing</b>									
26.	มีคณะกรรมการบริหารที่ได้มาอย่างถูกต้อง โปร่งใส	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
27.	มีโครงสร้างการบริหารที่ชัดเจนและองค์ประกอบเหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
28.	มีโครงสร้างของการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ชัดเจนและมีเอกภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
29.	มีการแบ่งงานและมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
30.	มีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
<b>การกระจายภาวะผู้นำ: D ย่อมาจาก Distributed Leadership</b>									
31.	การสร้างผู้นำที่มีความรู้ความสามารถ มีความเสียสละทุ่มเท	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
32.	มีการกระจายภาวะผู้นำสู่สมาชิกในชุมชนและมอบอำนาจการตัดสินใจตามความเหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
33.	มีการสร้างทีมงาน (Team Work) ที่เข้มแข็ง และการสร้างความรักความสามัคคีในชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
34.	มีการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือแสดงศักยภาพได้อย่างเต็มที่	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
35.	มีการประชุมวางแผนการทำงานร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
<b>การวิจัยการท่องเที่ยว: R ย่อมาจาก Research</b>									
36.	มีการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
37.	มีการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
38.	มีการวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวโดยความร่วมมือกับเครือข่าย	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้



ตารางที่ 39 ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเนื้อหาของแบบประเมินรูปแบบการจัดการเครือข่าย  
การตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน  
แบบมาตราส่วนประเมินค่า (ต่อ)

ข้อ	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	ความ หมาย
		1	2	3	4	5			
39.	มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยการวิจัย	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
<b>การให้การศึกษาส่งเสริมพัฒนาความรู้: E ย่อมาจาก Education</b>									
40.	มีการอบรมพัฒนาสมรรถนะของผู้นำ	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
41.	มีการส่งบุคลากรเข้าร่วมอบรม ประชุม สัมมนา ศึกษาดูงานด้านการบริหารจัดการแหล่ง ท่องเที่ยวและทักษะที่จำเป็น	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
42.	มีการถ่ายทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญา ของท้องถิ่นจากรุ่นสู่รุ่น	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
43.	มีการฝึกอบรมคนในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
44.	มีระบบพี่เลี้ยงให้คำปรึกษา	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
<b>การรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน: A ย่อมาจาก Accountability</b>									
45.	มีการวางแผนการดำเนินงาน โดยการมีส่วนร่วม ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
46.	มีการจัดกิจกรรมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
47.	มีระบบกำจัดขยะและน้ำเสียที่ได้มาตรฐาน	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
48.	มีการบริหารจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม อย่างเหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
49.	มีการสร้างแนวปฏิบัติที่ดีให้นักท่องเที่ยว ถือปฏิบัติ	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
<b>เครื่องมือทางการตลาด: M ย่อมาจาก Marketing Tool</b>									
50.	มีการแบ่งส่วนตลาด (Segmenting) เพื่อกำหนด เป้าหมาย และวางแผนการจัดกิจกรรมทางการ ตลาดที่เหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
51.	มีการกำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ 39 ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเนื้อหาของแบบประเมินรูปแบบการจัดการเครือข่าย  
การตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน  
แบบมาตราส่วนประเมินค่า (ต่อ)

ข้อ	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	ความ หมาย
		1	2	3	4	5			
52.	มีการกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ของ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว ได้รับความรู้สึกที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น โดยการสร้างภาพลักษณ์ ของการบริการ ให้นักท่องเที่ยวรับรู้และยอมรับ	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
53.	มีการทำการตลาดแบบดิจิทัล	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้
54.	มีการสร้างความพร้อมในการปรับตัวได้อย่าง รวดเร็วทันต่อ การเปลี่ยนแปลงโดยการ ใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	5.00	1.00	ใช้ได้





ภาคผนวก ค  
แบบสอบถาม – แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก  
และแบบประเมินรูปแบบ ที่ใช้ในการวิจัย



ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

แบบสอบถาม ชุดที่

วันที่เก็บข้อมูล ...../...../2559

**แบบสอบถามผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว**

เรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย

เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ศึกษาความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็นและศักยภาพการแข่งขันผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและเครือข่าย ซึ่งจะไม่มีการกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบตามความเป็นจริงและผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะองค์กรของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นด้านศักยภาพการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา/อุปสรรค ข้อเสนอแนะและความต้องการ การเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามนี้

นายโกสินทร์ ชำนาญพล นักศึกษาปริญญาเอก สาขาพัฒนศึกษา

ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  และเติมข้อความลงในช่องว่าง (.....) ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. ปัจจุบันอายุ  ต่ำกว่า 20 ปี  21-30 ปี  31-40 ปี  
 41-50 ปี  51-60 ปี  มากกว่า 60 ปี
3. สถานภาพสมรส  โสด  สมรส/อยู่ด้วยกัน  หม้าย/หย่า/แยก
4. ระดับการศึกษา  ประถมศึกษา  มัธยมศึกษา  อนุปริญญา/ปวส.  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี  ไม่ได้เรียนหนังสือ
5. ศาสนา  พุทธ  คริสต์  อิสลาม  อื่น ๆ (ระบุ) .....
6. อาชีพอื่น ๆ (นอกเหนือจากการประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว)  
 นักเรียน/นักศึกษา  รับราชการ  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานเอกชน  ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  เกษตรกร  รับจ้าง  
 อื่น ๆ (ระบุ).....
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 น้อยกว่า 5,000 บาท  5,000 – 9,999 บาท  10,000 – 14,999 บาท  
 15,000 – 19,999 บาท  20,000 – 24,999 บาท  25,000 บาท ขึ้นไป
8. ระยะเวลาการดำเนินการ  
 น้อยกว่า 1 ปี  1 – 3 ปี  4 – 6 ปี  7 – 9 ปี  
 10 – 12 ปี  13 – 15 ปี  16 ปีขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลลักษณะองค์กรของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  และเติมข้อความลงในช่องว่าง (.....) ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. รูปแบบวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวที่ดำเนินการ  
 หมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม  หมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ  
 หมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์  หมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม
2. ที่ตั้งหมู่บ้าน/วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว (ระบุ) .....  
พื้นที่ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนเขต  
 เขต 1 ชัยนาท  เขต 2 ราชบุรี  เขต 3 ระยอง  
 เขต 4 ขอนแก่น  เขต 5 สงขลา  เขต 6 เชียงใหม่
3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวท่านเป็นกลุ่มลักษณะใด  
 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวกิจการคนเดียว  กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเครือข่าย

4. ขนาดของสินทรัพย์/เงินทุน
- ต่ำกว่า 1 แสนบาท       1 – 1.99 แสนบาท       2 – 2.99 แสนบาท
- 3 – 5.99 แสนบาท       6 – 9.99 แสนบาท       1 ล้านบาท ขึ้นไป
5. รายได้ต่อปี (ประมาณ)
- ต่ำกว่า 1 แสนบาท       1 – 2.99 แสนบาท       3 – 4.99 แสนบาท
- 5 – 9.99 แสนบาท       1 – 2.99 ล้านบาท       3 ล้านบาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นด้านศักยภาพการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย

ตอนที่ 1 ข้อมูลความคิดเห็นระดับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

จากการที่ท่านและเครือข่ายเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ท่านมีความเห็นในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ที่	ประเด็นศักยภาพการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว	ระดับศักยภาพทางการแข่งขัน				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว)						
1.	ชุมชนมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี					
2.	ชุมชนมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว					
3.	มีทรัพยากรและสิ่งดึงดูดใจที่เป็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของชุมชน					
4.	ชุมชนมีความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก					
5.	การรับรองคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวจากสถาบันหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ					
6.	ชุมชนมีองค์ความรู้ด้านประวัติ ตำนานและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สำคัญ					
7.	ชุมชนมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นที่น่าศึกษา					
8.	ชุมชนมีการแสดงศิลปะ การละเล่นพื้นบ้านที่น่าสนใจ					

ที่	ประเด็นศักยภาพการจัดการเครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว	ระดับศักยภาพทางการแข่งขัน				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
9.	ชุมชนมีแหล่งศึกษา เกี่ยวกับการผลิต สาธิตหรือทดลองทำหัตถกรรมพื้นบ้านที่น่าสนใจ					
10.	ชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน โบราณวัตถุทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่น่าสนใจ					
11.	ชุมชนมีเส้นทางท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอื่นๆ ได้สะดวก					
<b>ด้านราคา</b>						
12.	ความเหมาะสมของราคา ที่พักและบริการที่ได้รับจากชุมชน					
13.	อัตราราคาให้บริการที่หลากหลายสามารถเลือกได้					
14.	ชุมชนสามารถนำเสนอแพคเกจการท่องเที่ยวได้					
15.	ชุมชนสามารถนำเสนอความคุ้มค่าให้กับสินค้าและบริการ การท่องเที่ยวโดยชุมชน					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
16.	ชุมชนมีพาหนะขนส่งให้บริการท่องเที่ยวจนถึงแหล่งท่องเที่ยว					
17.	ชุมชนมีตัวแทนของชุมชนปฏิบัติงานหรือทำหน้าที่ด้านการตลาด					
18.	ชุมชนมีเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัททัวร์เอกชน ด้าน การท่องเที่ยว (ติดต่อผ่านคนกลาง)					
19.	ชุมชนสามารถติดต่อจองผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
20.	ชุมชนมีการออกบู๊ธนิทรรศการและจองการเดินทางล่วงหน้าได้					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
21.	ชุมชนมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ					
22.	ความหลากหลายของรูปแบบข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน					
23.	ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชน					

ที่	ประเด็นศักยภาพการจัดการเครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว	ระดับศักยภาพทางการแข่งขัน				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
24.	ความเพียงพอของข้อมูลข่าวสารและสื่อ ประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวชุมชน					
25.	การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวทำได้ง่าย					
26.	มอบส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลเพื่อส่งเสริมการขาย หรือนักท่องเที่ยวที่เคยมาร					
27.	มอบของแถมของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของ ชุมชนให้นักท่องเที่ยว					
<b>ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ</b>						
28.	คนในชุมชนมีวิชาชีพ ไม่ตรีในการต้อนรับ นักท่องเที่ยว					
29.	ความเป็นมิตรและความสุภาพของคนในชุมชน					
30.	ความกระตือรือร้นในการให้บริการของคนใน ชุมชน					
31.	การฝึกอบรมคนในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ					
32.	ความรู้รอบรู้ของคนในชุมชนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ของชุมชน					
33.	ความเพียงพอของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว					
34.	เครื่องแต่งกายของคนในชุมชนเหมาะสมสวยงาม					
<b>ด้านการสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ</b>						
35.	การตกแต่งสถานที่และสร้างบรรยากาศในบริเวณ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม และน่าเที่ยวชม (เช่น ทัศนียภาพ ภูมิทัศน์)					
36.	ป้ายบอกชื่อสถานที่และข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ชัดเจน เพียงพอและเหมาะสม					
37.	สถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและเพียงพอ					
38.	การแบ่งโซนของพื้นที่ที่มีความเหมาะสม (เช่น โซน ท่องเที่ยว โซนที่พัก โซนร้านค้า เป็นต้น)					
39.	ร้านอาหารเครื่องดื่มมีความเหมาะสม เพียงพอ					



ที่	ประเด็นศักยภาพการจัดการเครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว	ระดับศักยภาพทางการแข่งขัน				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
40.	ถึงระยะสำหรับบริการนักท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอตั้งในสถานที่เหมาะสม					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>						
41.	มีบุคลากรนำชมทักทายกล่าวต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใสให้ข้อมูลชัดเจน					
42.	การให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพื่อเดินชมสินค้าและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้สะดวก					
43.	ระบบการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนเป็นปัจจุบัน					
44.	ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับราคา ลักษณะของที่พัก และรายละเอียดเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมและบริการต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวทราบชัดเจน					
45.	สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว โดยการพัฒนาคุณภาพ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง					
46.	มีการจัดการด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวที่ดี					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา/อุปสรรค ข้อเสนอแนะและความต้องการ การเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย

**คำชี้แจง** กรุณาเติมข้อความลงในช่องว่าง (.....) ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ปัญหา/อุปสรรคการดำเนินการ เครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

(ระบุ) .....

.....

2. ข้อเสนอแนะ การดำเนินการ เครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

(ระบุ) .....

.....

3. ความต้องการ การดำเนินการ เครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

(ระบุ) .....

.....



**แนวคำถามในการวิจัยเพื่อใช้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)**  
**เรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย**  
**เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**

(สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว)

วันที่ให้สัมภาษณ์ ...../...../2559 สถานที่ .....

ประเด็นคำถามมีดังนี้

1. การเปิดการสนทนาสร้างความคุ้นเคย  
 เริ่มการสนทนา แนะนำตัวและบอกวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์เชิงลึก
  - ขออนุญาตเริ่มการสนทนา ขออนุญาตบันทึกเทป เพราะอาจจับบันทึกไม่ทัน แต่เทปนี้จะไม่นำไปเผยแพร่ที่ไหน นอกจากผู้ศึกษานำมาเปิดฟังเพื่อสรุปความคิดเห็นของผู้ให้ตัวบทให้ถูกต้องเท่านั้น
2. เรื่องราวประเด็นต่าง ๆ ดังนี้
  - 2.1 ประวัติความเป็นมาของกลุ่มหรือเครือข่าย
  - 2.2 จำนวนสมาชิกและการบริหารจัดการกลุ่ม
  - 2.3 สภาพการณ์และปัญหา/อุปสรรคการดำเนินการของเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเป็นอย่างไร (ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการการให้บริการ และอื่นๆ)
  - 2.4 สภาพการแข่งขันทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเป็นอย่างไร (ตลาดเป้าหมาย ช่องทางการตลาด อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ อำนาจต่อรองของลูกค้า อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ความเข้มข้นภายในธุรกิจ และอื่นๆ)
  - 2.5 การรวมกลุ่มและเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเป็นอย่างไร (การรวมกลุ่ม และเครือข่ายช่วยเหลือทางวิชาการ/การตลาด/การถ่ายทอดประสบการณ์ จากภาครัฐ/ภาคเอกชน)
  - 2.6 การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนผลกระทบต่อเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว
  - 2.7 รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ต้องการ เป็นอย่างไร (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการการให้บริการ )
  - 2.8 ประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในชุมชน
  - 2.9 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ



**แนวคำถามในการวิจัยเพื่อใช้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)**  
**เรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย**  
**เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**

(สำหรับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว)

วันที่ให้สัมภาษณ์ ...../...../2559 สถานที่ .....

ประเด็นคำถามมีดังนี้

1. การเปิดการสนทนาสร้างความคุ้นเคย  
 เริ่มการสนทนา แนะนำตัวและบอกวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์เชิงลึก
  - ขออนุญาตเริ่มการสนทนา ขออนุญาตบันทึกเทป เพราะอาจจับบันทึกไม่ทัน แต่เทปนี้จะไม่นำไปเผยแพร่ที่ไหน นอกจากผู้ศึกษานำมาเปิดฟังเพื่อสรุปความคิดเห็นของผู้ให้คำปรึกษาให้ถูกต้องเท่านั้น
2. เรื่องราวประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ ในมุมมองของท่าน
  - 2.1 สภาพการณ์และปัญหาการดำเนินการของเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเป็นอย่างไร (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ ด้านกระบวนการการให้บริการ และอื่นๆ)
  - 2.2 สภาพการแข่งขันทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเป็นอย่างไร (ตลาดเป้าหมาย ช่องทางการตลาด อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ อำนาจต่อรองของลูกค้า อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ความเข้มข้นภายในธุรกิจ และอื่นๆ)
  - 2.3 การรวมกลุ่มและเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเป็นอย่างไร (การรวมกลุ่ม และเครือข่าย การช่วยเหลือทางวิชาการ/การตลาด/การถ่ายทอดประสบการณ์ จากภาครัฐ/ภาคเอกชน)
  - 2.4 การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนผลกระทบต่อเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว
  - 2.5 รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ต้องการ เป็นอย่างไร (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ ด้านกระบวนการการให้บริการ และอื่นๆ)
  - 2.6 ประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในชุมชน
  - 2.7 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ



แบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว  
ไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

.....  
คำชี้แจง 1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับรูปแบบ  
การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน  
ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน  
ท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีข้อคำถามจำนวน 54 ข้อ  
กรุณาศึกษารูปแบบที่แนบมาพร้อมนี้ แล้วอ่านข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อ  
และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ตามเกณฑ์การพิจารณา  
ดังนี้

5 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยในระดับน้อย

1 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะต่อรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว  
ไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ขอความอนุเคราะห์จากท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อ คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์  
อย่างยิ่ง ในการพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อ  
รองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ให้มีความสมบูรณ์สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนา  
วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จต่อไป

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นายโกสินทร์ ชำนาญพล นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาพัฒนศึกษา

ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร



4) ความสะดวกสบายในกระบวนการรับบริการ: E ย่อมาจาก Easiness or Expedience หมายถึง การมีช่องทางการติดต่อสำหรับนักท่องเที่ยวที่ง่าย และหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เพื่อให้สะดวกในการติดต่อทั้งก่อนรับบริการ ระหว่างรับบริการ และหลังรับบริการ รวมถึงการมีป้ายบอกทาง ตามเส้นทางท่องเที่ยว มีเส้นทางคมนาคมขนส่งที่สะดวก ปลอดภัย และสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้ การมีข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวที่ครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน เช่น รายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก แผนที่และเส้นทางท่องเที่ยว

5) เครือข่ายการท่องเที่ยว: T ย่อมาจาก Tourism Network หมายถึง การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การช่วยเหลือสนับสนุนการดำเนินงาน เช่น เครือข่ายระหว่างวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวด้วยกัน เครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และองค์กรท้องถิ่น เครือข่ายความร่วมมือกับภาคเอกชน เครือข่ายความร่วมมือกับบริษัททัวร์ เป็นต้น

6) การจัดการองค์กรของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว: O ย่อมาจาก Organizing หมายถึง การกำหนดโครงสร้างการบริหารให้ชัดเจนและมีขนาดพอเหมาะกับขนาดของแหล่งท่องเที่ยว การได้มาของคณะกรรมการที่มีความถูกต้องโปร่งใส การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนให้ชัดเจน การมีโครงสร้างสายบังคับบัญชาที่มีเอกภาพ การมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน โดยเน้นการจัดองค์กร ด้านการตลาด ซึ่งควรมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายวิจัยตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายอำนวยการ ฝ่ายกิจกรรม และฝ่ายสถานที่ ฯลฯ

7) การกระจายภาวะผู้นำ: D ย่อมาจาก Distributed Leadership หมายถึง การกระจายภาวะผู้นำจากประธานกลุ่มสู่ผู้บริหาร ในระดับรองหรือหัวหน้าที่รับผิดชอบงานในแต่ละด้าน รวมถึงสมาชิกในชุมชน เพื่อให้บุคคลได้มีโอกาสใช้ศักยภาพและความเป็นผู้นำของตนร่วมกัน ขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไปสู่ความสำเร็จ รวมทั้งสามารถทำงานแทนกันได้

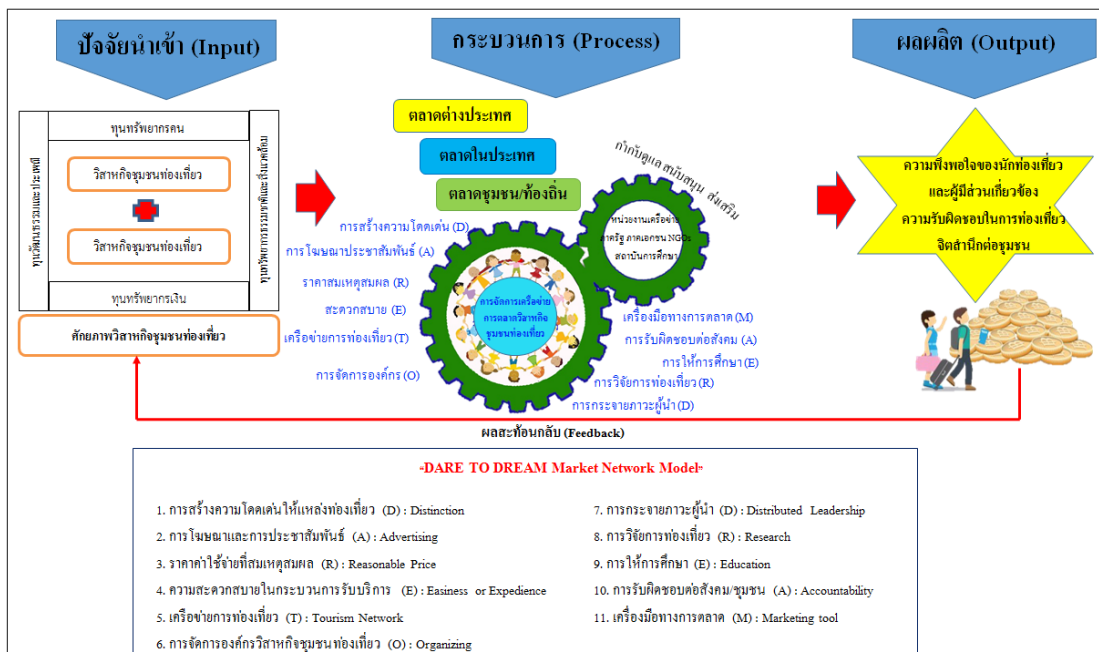
8) การวิจัยการท่องเที่ยว: R ย่อมาจาก Research หมายถึง กระบวนการค้นหาข้อมูลองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เช่น การสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการของชุมชน การสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

9) การให้การศึกษา: E ย่อมาจาก Education หมายถึง การให้ความรู้ที่จะเป็นประโยชน์ หรือเอื้อต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวซึ่งอาจเป็นการประชุมสัมมนา ศึกษาดูงาน การอบรม หรือการมีระบบพี่เลี้ยงให้คำปรึกษาในการดำเนินงาน องค์ความรู้สำคัญที่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวจำเป็นต้องมี เช่น การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การตลาด การประชาสัมพันธ์ การต้อนรับนักท่องเที่ยว ทักษะการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การถ่ายทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาของท้องถิ่นจากรุ่นสู่รุ่น เป็นต้น

10) การรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน: A ย่อมาจาก Accountability หมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่ทุกคนในชุมชนได้รับผลประโยชน์ไม่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง รวมทั้งการจัดกิจกรรมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน

11) เครื่องมือทางการตลาด: M ย่อมาจาก Marketing Tool หมายถึง การเลือกเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น STP ซึ่งประกอบด้วย 1) การแบ่งส่วนตลาด (Segmenting) เป็นการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะความต้องการ ความสนใจ เพื่อประโยชน์ในการกำหนดเป้าหมาย และวางแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) เป็นการเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมายที่ชอบแบบเดียวกัน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และ 3) การกำหนดตำแหน่ง (Positioning) คือการสร้างภาพลักษณ์ของการบริการเพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับ ของนักท่องเที่ยว เครื่องมือ STP จะทำให้วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวได้กลุ่มนักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่ต้องการและทำให้สามารถเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนที่เหมาะสม

การดำเนินการทั้ง 11 ประการ ดังกล่าวข้างต้น ต้องมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงซึ่งกันและกันในลักษณะของการบูรณาการ (Integration) และเป็นองค์รวม (Holistic) โดยการสนับสนุนช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา องค์กรท้องถิ่น เพื่อช่วยกันขับเคลื่อนการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ สามารถรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจพร้อมทั้งตระหนักถึงคุณค่าและรู้สำนึกต่อชุมชน โดยสามารถสรุปรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพ รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน “DARE TO DREAM Market Network Model”

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ตามความเป็นจริง

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  ต่ำกว่า 20 ปี  21-30 ปี  31-40 ปี  41-50 ปี  51-60 ปี  มากกว่า 60 ปี
3. การศึกษา  ประถมศึกษา  มัธยมศึกษา  อนุปริญญา/ปวส.  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี  ไม่ได้เรียนหนังสือ
4. สถานภาพสมรส  โสด  สมรส  หม้าย/หย่าร้าง
5. ระยะเวลาการทำงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน  น้อยกว่า 1 ปี  1-3 ปี  4-6 ปี  7-10 ปี  มากกว่า 10 ปี



**ตอนที่ 2** ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย  
เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ข้อ	ความคิดเห็นต่อรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน	ระดับความเหมาะสม				
		5	4	3	2	1
<b>การสร้างความโดดเด่นให้แหล่งท่องเที่ยว: D ย่อมาจาก Distinction</b>						
1	มีวัฒนธรรมประเพณีที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น					
2	มีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงามดึงดูดใจ					
3	มีเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงองค์ความรู้ ด้านประวัติ ตำนานและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่น่าสนใจ					
4	มีความสมบูรณ์ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นและเหมาะสม					
5	มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน					
6	มีการรับรองคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวจากสถาบันหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ					
<b>การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์: A ย่อมาจาก Advertising</b>						
7	มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อหลายช่องทาง โดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ต เช่น Web site หรือ Facebook					
8	ข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์มีความถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน					
9	มีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยภาษาต่างประเทศ					
10	การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวทำได้ง่าย					
11	มีการจัดกิจกรรม ออกร้าน ไรด์โชว์ จัดงานประเพณีเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว					
<b>ราคาค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล: R ย่อมาจาก Reasonable Price</b>						
12	มีการกำหนดราคาค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมและแพคเกจทัวร์ที่หลากหลายให้เลือก					
13	มีการแจ้งราคาสินค้าและบริการให้นักท่องเที่ยวทราบล่วงหน้า					

ข้อ	ความคิดเห็นต่อรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน	ระดับความเหมาะสม				
		5	4	3	2	1
14	มีการสร้างความคุ้มค่าและคุณค่าทางจิตใจให้กับสินค้าและบริการ					
15	มีการมอบส่วนลดพิเศษให้แก่นักท่องเที่ยว					
16	มีการมอบของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน					
<b>ความสะดวกสบายในกระบวนการรับบริการ: E ย่อมาจาก Easiness or Expedience</b>						
17	มีช่องทางติดต่อที่สะดวกและหลากหลายช่องทาง					
18	มีเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัททัวร์ในการติดต่อจองทัวร์ผ่านคนกลาง					
19	มีการแจ้งรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว แผนที่และเส้นทางท่องเที่ยว					
20	มีพนักงานเจ้าหน้าที่ชุมชนผู้ให้บริการที่เพียงพอ					
21	เส้นทางท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอื่นๆ ได้สะดวก					
<b>เครือข่ายการท่องเที่ยว: T ย่อมาจาก Tourism Network</b>						
22	มีการสร้างเครือข่ายกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวกลุ่มอื่น					
23	มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัททัวร์					
24	มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา หรือองค์กรท้องถิ่น					
25	มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัทเอกชนอื่น					
<b>การจัดการองค์กรของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว: O ย่อมาจาก Organizing</b>						
26	มีคณะกรรมการบริหารที่ได้มาอย่างถูกต้องโปร่งใส					
27	มีโครงสร้างการบริหารที่ชัดเจนและองค์ประกอบเหมาะสม					
28	มีโครงสร้างของการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ชัดเจนและมีเอกภาพ					
29	มีการแบ่งงานและมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน					
30	มีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนอย่างชัดเจน					

ข้อ	ความคิดเห็นต่อรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน	ระดับความเหมาะสม				
		5	4	3	2	1
<b>การกระจายภาวะผู้นำ: D ย่อมาจาก Distributed Leadership</b>						
31	การสร้างผู้นำที่มีความรู้ความสามารถ มีความเสียสละทุ่มเท					
32	มีการกระจายภาวะผู้นำสู่สมาชิกในชุมชน และมอบอำนาจ การตัดสินใจตามความเหมาะสม					
33	มีการสร้างทีมงาน(Team Work) ที่เข้มแข็ง และการสร้าง ความรักความสามัคคีในชุมชน					
34	มีการเปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือแสดงศักยภาพ ได้อย่างเต็มที่					
35	มีการประชุมวางแผนการทำงานร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ					
<b>การวิจัยการท่องเที่ยว: R ย่อมาจาก Research</b>						
36	มีการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว					
37	มีการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ					
38	มีการวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวโดยความร่วมมือกับเครือข่าย					
39	มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยการวิจัย					
<b>การให้การศึกษาส่งเสริมพัฒนาความรู้: E ย่อมาจาก Education</b>						
40	มีการอบรมพัฒนาสมรรถนะของผู้นำ					
41	มีการส่งบุคลากรเข้าร่วมอบรม ประชุม สัมมนา ศึกษาดูงาน ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและทักษะที่จำเป็น					
42	มีการถ่ายทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาของท้องถิ่นจากรุ่นสู่รุ่น					
43	มีการฝึกอบรมคนในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ					
44	มีระบบที่เลี้ยงให้คำปรึกษา					
<b>การรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน: A ย่อมาจาก Accountability</b>						
45	มีการวางแผนการดำเนินงาน โดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย					
46	มีการจัดกิจกรรมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนใน ชุมชน					
47	มีระบบกำจัดขยะและน้ำเสียที่ได้มาตรฐาน					
48	มีการบริหารจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม					
49	มีการสร้างแนวปฏิบัติที่ดีให้นักท่องเที่ยวถือปฏิบัติ					

ข้อ	ความคิดเห็นต่อรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน	ระดับความเหมาะสม				
		5	4	3	2	1
<b>เครื่องมือทางการตลาด: M ย่อมาจาก Marketing Tool</b>						
50	มีการแบ่งส่วนตลาด (Segmenting) เพื่อกำหนดเป้าหมาย และวางแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม					
51	มีการกำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)					
52	มีการกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ของวิสาหกิจชุมชน ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกที่แตกต่างจาก แหล่งท่องเที่ยวอื่น โดยการสร้างภาพลักษณ์ ของการ บริการให้นักท่องเที่ยวรับรู้และยอมรับ					
53	มีการทำการตลาดแบบดิจิทัล					
54	มีการสร้างความพร้อมในการปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาด ที่เหมาะสม					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะต่อรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย  
เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

.....

.....

.....

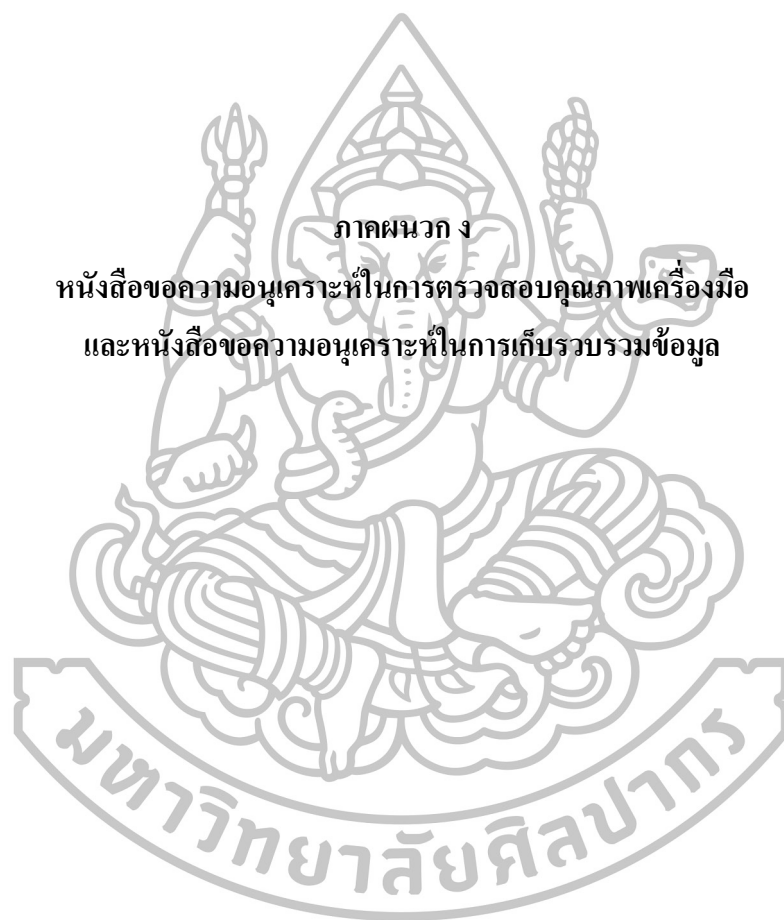
.....

.....

.....

.....

“ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง”



ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ  
และหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล



ที่ ศธ 0520.107 (นฐ) / 1180

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
พระราชวังสนามจันทร์  
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

19 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน

ด้วย นายโกสินทร์ ชำนาญพล รหัสประจำตัว 54260903 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”

มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่าน ในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์จกขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

นครปฐม โทร. 034-218788 ต่อ 11-12



ที่ศธ 0520.107 (นฐ) /พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
พระราชวังสนามจันทร์  
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

19 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอตกลงเครื่องมือวิจัย

เรียน

ด้วย นายโกสินทร์ ชำนาญพล รหัสประจำตัว 54260903 นักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาตวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”

มีความประสงค์จะตกลงเครื่องมือวิจัยกับสมาชิกชุมชน เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรด อนุญาตให้กับนักศึกษาดังกล่าว ได้ตกลงเครื่องมือวิจัยด้วย

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์จกขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

นครปฐม โทร. 0-3421-8788 ต่อ 11-12



ที่ศธ 0520.107 (นฐ) /พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
พระราชวังสนามจันทร์  
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

19 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน

ด้วย นายโกสินทร์ ชำนาญพล รหัสประจำตัว 54260903 นักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”

มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกชุมชน เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดแจ้งสมาชิกทราบ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้แก่ศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์จกขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

นครปฐม โทร. 0-3421-8788 ต่อ 11-12





ที่ศธ 0520.107 (นฐ) /พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
พระราชวังสนามจันทร์  
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

3 มิถุนายน 2559

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน

ด้วย นายโกสินทร์ ชำนาญพล รหัสประจำตัว 54260903 นักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้สัมภาษณ์แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย  
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

นครปฐม โทร. 0-3421-8788

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในการสัมภาษณ์

1. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ : ดร.อานรรต ใจสำราญ  
ตำแหน่ง : รองอธิการบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์  
สังกัด : โปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
2. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ : นางรุ่งทิพย์ บุญขุนทด  
ตำแหน่ง : ผู้อำนวยการ  
สังกัด : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา
3. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ : ดร. ณัฏฐินี ทองดี  
ตำแหน่ง : ประธานโปรแกรม  
สังกัด : โปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
4. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ : คุณวารุณี คำกระโทก  
ตำแหน่ง : มัคคุเทศก์อิสระ
5. ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว : คุณเทียม ละอองกลาง  
แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท อ.โนนสูง จ.นครราชสีมา
6. ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว : คุณวันทนา เพ็ญวงศ์  
หมู่บ้านท่องเที่ยวไหมชุมชนบ้านหัวสะพาน ต.บ้านยาง อ.พุทไธสง จ.บุรีรัมย์
7. ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว : คุณมานิตย์ งามตรง  
หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ต.ด่านเกวียน อ.โชคชัย จ.นครราชสีมา
8. ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว : คุณปัญญา สิทธานนท์  
หมู่บ้านท่องเที่ยวไหมชุมชนบ้านหัวสะพาน ต.บ้านยาง อ.พุทไธสง จ.บุรีรัมย์



ที่ ศธ 0520.107 (นฐ) / 1180

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
พระราชวังสนามจันทร์  
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

3 มิถุนายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน

ด้วย นายโกสินทร์ ชำนาญพล รหัสประจำตัว 54260903 นักศึกษาระดับปริญญาตรี  
บัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง  
“การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคม  
เศรษฐกิจอาเซียน”

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ  
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษา เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์จกขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพยยศ ไพวิทยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

นครปฐม โทร. 034-218788



ที่ ศธ 0520.107 (นฐ) / 4077

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
พระราชวังสนามจันทร์  
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

13 มิถุนายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้รับรองรูปแบบงานวิจัย

เรียน

ด้วย นายโกสินทร์ ชำนาญพล รหัสประจำตัว 54260903 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” มีความประสงค์ขอเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้รับรองรูปแบบงานวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้รับรองรูปแบบงานวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์จกขอขอบคุณยิ่ง

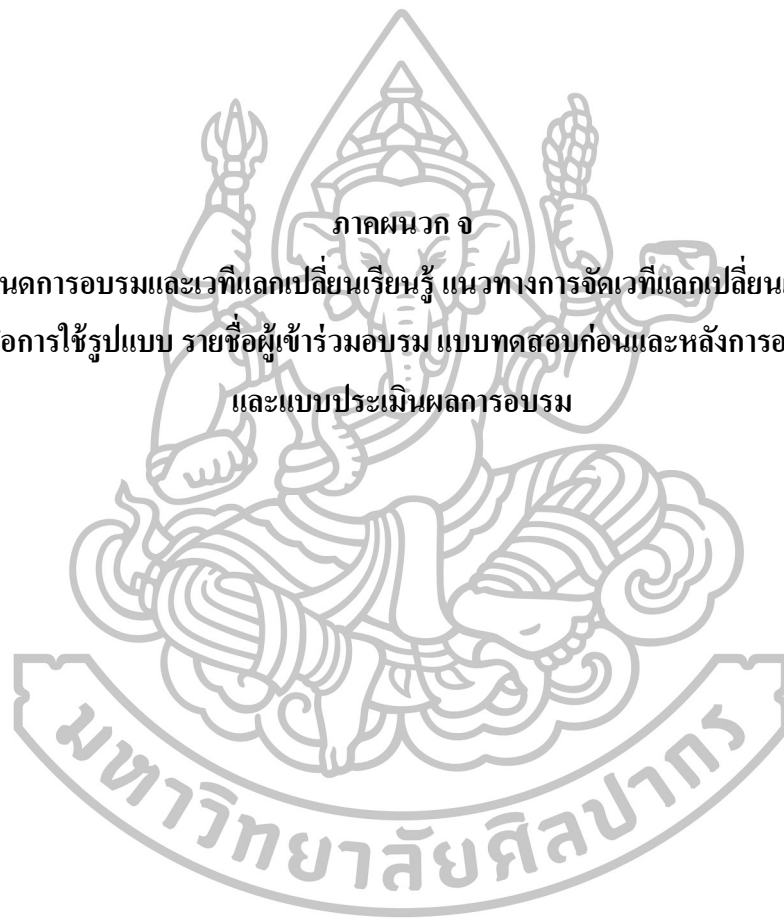
ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

นครปฐม โทร. 034-218788

ภาคผนวก จ  
กำหนดการอบรมและเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แนวทางการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้  
คู่มือการใช้รูปแบบ รายชื่อผู้เข้าร่วมอบรม แบบทดสอบก่อนและหลังการอบรม  
และแบบประเมินผลการอบรม



กำหนดการจัดอบรมและเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้  
 “การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย  
 เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”  
 วันศุกร์ที่ 1 กรกฎาคม 2559  
 ณ ชุมชนบ้านปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา

วันศุกร์ ที่ 1 กรกฎาคม 2559

8.30-9.00 น.	ลงทะเบียน
9.00-9.10 น.	กล่าวต้อนรับและเปิดการอบรม
9.10-9.30 น.	ทดสอบก่อนการอบรม
9.30-10.30 น.	ผู้วิจัยการนำเสนอที่มาของการจัดอบรมและนำเสนอผลการวิจัย “รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”
10.30-11.30 น.	เวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ - แนวทางการพัฒนาจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย - การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน - ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะการพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย
11.30-11.50 น.	ทดสอบหลังการอบรม
11.50-12.00 น.	สรุปผล ประเมินผล โดยผู้เข้าร่วมการอบรม และปิดการประชุม



**แนวทางการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้**  
**“การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย**  
**เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”**

**1. การเปิดการสนทนาสร้างความคุ้นเคย**  
**เริ่มการสนทนา**

แนะนำตัว Moderator และสมาชิกที่เข้าร่วมประชุม และบอกวัตถุประสงค์ของการสนทนา  
 - ขอให้แสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ ไม่มีผลลบกับผู้สนทนาแต่อย่างใด เพราะจะไม่มี  
 การอ้างอิงเป็นรายบุคคลว่าใครพูด แต่จะนำเสนอเป็นความคิดเห็นส่วนร่วม

ขออนุญาตเริ่มการสนทนา ขออนุญาตบันทึกเทป เพราะอาจจดไม่ทัน แต่เทปนี้จะไม่นำไป  
 เผยแพร่ที่ไหน นอกจากผู้ศึกษาจะนำมาเปิดฟังเพื่อสรุปความคิดเห็นของผู้ให้ด้วยบทให้ถูกต้อง  
 เท่านั้น

**2. เรื่องราวในประเด็น ที่กำหนดคือ**

1. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะการพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาด  
 วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย
2. การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
3. แนวทางการพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย

.....ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ร่วมประชุมให้ข้อเสนอ.....



คู่มือการฝึกอบรม

การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย  
เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

โดย

นายโกสินทร์ ชำนาญพล

นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร



การวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน  
ท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน



## สารบัญ

	หน้า
บทนำ	347
ชุมชน ได้อะไรจากการจัดการท่องเที่ยวชุมชน	349
รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน “DARE TO DREAM Market Network Model”	349
การวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อการใช้รูปแบบ	351
เงื่อนไขการใช้รูปแบบ	351
แนวคิดและทฤษฎี	351
เอกสารอ้างอิง	355



**เอกสารประกอบการอบรม**  
**การจัดการเครือข่ายการตลาดวิชาศึกษารวมชนท่องเที่ยวไทย**  
**เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**

นายโกสินทร์ ชำนาญพล นักศึกษาระดับปริญญาเอก  
 สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้วิจัย

**บทนำ**

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค และมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่ง รวมถึงการค้าและการลงทุน ประเทศไทยมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างสูงเนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีวัฒนธรรมประเพณีที่น่าสนใจ คนไทยมีความเป็นมิตร ดังคำกล่าวที่ว่า “สยามเมืองยิ้ม” อีกทั้งยังมีที่ตั้งที่สามารถเชื่อมโยงการเดินทางไปยังประเทศอื่นได้สะดวก

ด้านสถิตินักท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะเวลาที่ผ่านมา มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 14.0 ล้านคน ในปี 2552 เป็น 24.8 ล้านคนในปี 2557 และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยในอีก 15 ปีข้างหน้า คาดการณ์ว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากข้อมูลปี 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 24.8 ล้านคน จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็น 45 ล้านคนในปี 2563 และเพิ่มเป็น 67 ล้านคนในปี 2573 ตลาดเกิดใหม่หรือกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาจะเป็นกลุ่มประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าตลาดประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2557, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2558)

ภูมิภาคอาเซียนหรือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสูงที่สุดในโลกนับตั้งแต่ปี 2548-2556 คือ ร้อยละ 8.5 โดยมีการคาดการณ์ว่า ภายหลังจากเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economic Community: AEC) ในปี 2558 จะทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยมากขึ้น หากเปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศกลุ่มอาเซียนกับปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวจากกลุ่มอาเซียนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งประเทศไทยได้รับประโยชน์จากการเป็นศูนย์กลางในภูมิภาคอาเซียน ดังนั้น เมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและการเปิดเสรีทางการท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว

เพิ่มมากขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก(รวมอาเซียน) ของประเทศไทยจากปี 2549 มีสัดส่วนร้อยละ 57.46 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด รองลงมาคือยุโรป ร้อยละ 24.03 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2557, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2558)

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบการท่องเที่ยวจำนวนมาก ทั้งที่ดำเนินการโดยภาครัฐ ภาคเอกชน รวมทั้งการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หัตถกรรม วิถีชีวิตชุมชน สินค้า OTOP การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ฯลฯ ซึ่งการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีทั้งที่จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว และไม่มีการจดทะเบียนก็มี โดยในปี 2558 มีผู้จดทะเบียนแล้ว จำนวน 423 แห่ง ทั่วประเทศ อย่างไรก็ตามจากผลการประเมินศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนของกรมส่งเสริมการเกษตรในปี 2557 พบว่าวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีศักยภาพในการดำเนินการอยู่ในระดับปานกลาง(ร้อยละ 51.09) และยังมีวิสาหกิจชุมชนที่มีผลการประเมินศักยภาพในระดับต้องปรับปรุง ร้อยละ 16.75 โดยด้านที่ต้องปรับปรุงมากที่สุดคือ การบริหารการตลาด (ร้อยละ 20.65) (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2557) และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของนรินทร์ สังข์รักษา และคณะ (2557) ที่พบว่าแหล่งท่องเที่ยวชุมชนยังต้องได้รับการพัฒนาในหลายๆด้าน โดยเฉพาะด้านการตลาด รวมถึงการสร้างเครือข่ายการตลาดในระดับชุมชนท้องถิ่นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน นอกจากนี้ผลการศึกษาของอังฉรา หลาวทองและคณะ (2555) ถ้ายอง ปลั่งกลาง และคณะ (2553) ระพีพรรณ ทองหล่อ (2551) และอิรวดีวัฒน์ ชมระกา และคณะ(2551) ยังพบว่าปัญหาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่คือบุคลากรขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการ แหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะการบริหารการตลาด รวมทั้งยัง ไม่มีการเชื่อมโยงเครือข่ายการทำงาน ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการพัฒนาเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยให้มีความเข้มแข็งสามารถรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ เพื่อ ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและประเทศชาติต่อไป

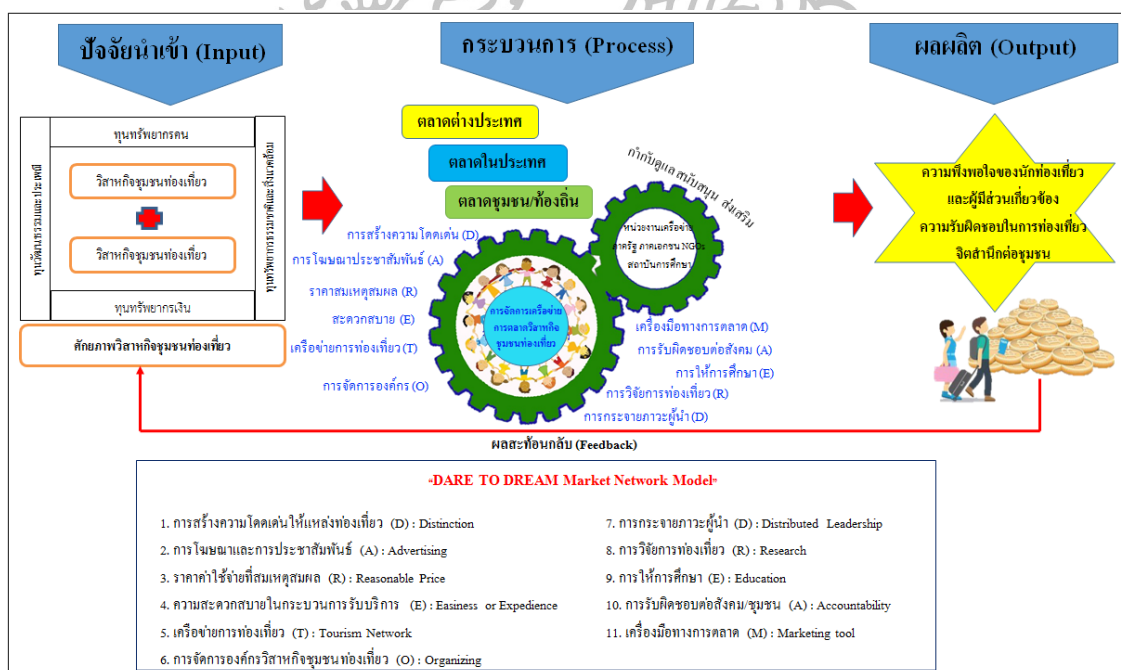
### ชุมชนได้อะไรจากการจัดการท่องเที่ยวชุมชน

1. การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิตขายได้ตลอดเวลาตามความเหมาะสมกับชุมชนท้องถิ่น
2. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ที่เป็นเงินตราเข้ามาในชุมชนเป็นจำนวนมาก นับเป็นรายได้อันดับต้นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากสินค้าอื่นๆ
3. การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตหมุนเวียนเศรษฐกิจภายในชุมชน ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพแก่คนในชุมชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม
4. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการผลิตหมุนเวียน และการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน การพัฒนาความเจริญก็จะไปถึงชุมชนนั้นๆ ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปถึง เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่น เช่น ที่พัก อาหาร ร้านค้า สินค้าพื้นถิ่น ของที่ระลึก OTOP และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
5. การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และการนำเอาทรัพยากรหลากหลายมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในรูปของการผลิตสินค้าและบริการ
6. การท่องเที่ยวช่วยธำรงรักษา ฟื้นฟูขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมประเพณีของชุมชนให้คงอยู่สืบไป

### รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน “DARE TO DREAM Market Network Model”

การพัฒนา รูปแบบจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้วิจัยได้มีการสังเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานและความต้องการของผู้เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว การทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การจัดอบรม การจัดสนทนากลุ่ม และการถอดบทเรียน เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนารูปแบบ โดยใช้กรอบแนวคิดการสร้างตามทฤษฎีระบบ (System theory) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลผลิต (Output) จะเห็นได้ว่าการที่จะสร้างเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย จะต้องดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอนและเป็นระบบ กล่าวคือดำเนินการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องมีต้นทุนในการดำเนินการที่สำคัญอย่างน้อย 4 ทู่น คือ 1) ทู่นทรัพยากรคน (Human Capital) 2) ทู่นวัฒนธรรมและประเพณี

(Cultural Capital) 3) ทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Resource Capital) และ 4) ทุนเงิน (Money Capital) และเมื่อมีศักยภาพในทุนประเภทต่างๆ ที่จะจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวแล้ว การดำเนินการในขั้นต่อไปเพื่อให้การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ได้รับความพึงพอใจ พร้อมทั้งตระหนักถึงคุณค่าและรู้สำนึกต่อชุมชน ต้องมีการดำเนินการโดยให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆตาม รูปแบบที่ผู้วิจัยได้ยกร่างขึ้นโดยใช้ชื่อว่า “DARE TO DREAM Market Network Model” มีองค์ประกอบ 11 ด้านได้แก่ 1) การสร้างความโดดเด่นให้แหล่งท่องเที่ยว(Distinction: D) 2) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์(Advertising: A) 3)การกำหนดราคาที่เหมาะสม (Reasonable Price: R) 4) การสร้างความสะดวกสบายในการรับบริการ (Easiness or Expedience: E) 5) การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว (Tourism Network: T) 6) การจัดองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ (Organizing: O) 7) การกระจายภาวะผู้นำ (Distributed Leadership: D) 8) การวิจัยการท่องเที่ยว (Research: R) 9) การให้การศึกษาแก่บุคลากร (Education: E) 10) การรับผิดชอบต่อสังคม (Accountability: A) และ 11) การใช้เครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool: M) ดังแผนภาพ



แผนภาพ รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน “DARE TO DREAM Market Network Model”

การวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อการใช้รูปแบบ เครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน ท้องเที่ยวไทย มีปัญหาเรื่องการบริหารจัดการยังไม่เป็นมืออาชีพ การประชาสัมพันธ์และการตลาด ยังดำเนินการไม่ต่อเนื่อง ผู้ประกอบการขาดทักษะในการจัดการการท่องเที่ยว และไม่มีสิ่งจูงใจ หรืออัตลักษณ์ที่ดึงดูดใจ ขาดการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่องและเท่าเทียม ขาดทักษะด้านภาษาต่างประเทศและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ขาดการมีส่วนร่วม การประชาสัมพันธ์ไม่ครอบคลุม โดยเฉพาะการเชื่อมโยงเส้นทางกรท่องเที่ยวและขาด ทุนหมุนเวียนในการดำเนินการ และต้องพัฒนาส่วนประสมการตลาดในทุกด้าน ให้มีความเข้มแข็ง มากยิ่งขึ้นตามแต่ลักษณะของแต่ละชุมชนโดยการมีส่วนร่วมเข้าไปช่วยเหลือของพันธมิตรภาครัฐ ภาคเอกชนและสถาบันการศึกษาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ต้องการ ให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนส่งเสริมชุมชน ให้มีทักษะการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการจัดการเครือข่ายการตลาดเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการสนับสนุนงบประมาณอย่างต่อเนื่อง

เงื่อนไขการใช้รูปแบบ “DARE TO DREAM Market Network Model” ที่ได้ นี้ เป็นเพียงแบบจำลอง ซึ่งจะต้องนำไปจัดทำเป็นแผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) และแผนปฏิบัติการ (Action Plan) เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปสู่การจัดการ เครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจ ความรับผิดชอบ ในการท่องเที่ยวและจิตสำนึกต่อชุมชนต่อไป

การรับรองรูปแบบ ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน เห็นว่ารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีความเหมาะสมในระดับ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D.=0.660) โดยด้านที่มีความเหมาะสมมากที่สุด คือด้านการกระจาย ภาวะผู้นำ (Distributed Leadership) และด้านการรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน (Accountability) ( $\bar{X} = 4.76$ , S.D.=0.537) รองลงมาคือด้านการสร้างความโดดเด่นให้แหล่งท่องเที่ยว (Distinction) ( $\bar{X} = 4.70$ , S.D.=0.671)

### แนวคิด ทฤษฎีที่สำคัญ

#### แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ผู้วิจัยได้ศึกษาความเป็นมาและเหตุผลที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดำเนินการท่องเที่ยว โดยชุมชนจากเอกสาร ตำรา และเว็บไซต์ ฯลฯ สามารถสรุปได้ดังนี้ (วิระพล ทองมา, 2547; พงนา สนวนศรี, 2546; สิ้นธุ์ สโรบล, 2546; เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2550; สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2556)

**การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Base Sustainable Tourism)** คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน” โดยมองว่าการท่องเที่ยวต้องทำงานครอบคลุม 5 ด้าน พร้อมกัน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีชุมชนเป็นเจ้าของและมีส่วนในการจัดการ

**สิ่งสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน** คือ ผลจากการดำเนินการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลประโยชน์ตามมาทั้งทางตรงและทางอ้อม นั่นคือ ทางตรง ก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้กับคนในชุมชน ในทางอ้อม ก่อให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่นและก่อให้เกิดการพัฒนาสาธารณประโยชน์ของชุมชน

**ลักษณะของการจัดการท่องเที่ยว** เป็นการนำเอาทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นมาใช้ ซึ่งจะต้องพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถ และมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานตั้งแต่การตัดสินใจ การวางแผน และมุ่งเน้นให้เกิดความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกหลาน และเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น โดยคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของธรรมชาติเป็นสำคัญ เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวขนาดเล็กที่ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของผู้คนในท้องถิ่นในฐานะเจ้าของชุมชน มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและสถานที่ในพื้นที่ สิ่งปลูกสร้างต้องยึดถือสอดคล้องกับท้องถิ่นเป็นพื้นฐาน และการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นต้องทำให้สิ่งสามัญธรรมคาเป็นสิ่งพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว

**องค์ประกอบหลักของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มี 4 ด้าน ดังนี้**

1. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม
  - 1.1 ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีวิธีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน
  - 1.2 ชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
2. ด้านองค์กรชุมชน
  - 2.1 ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน
  - 2.2 มีปราชญ์ หรือผู้มีความรู้ และทักษะในเรื่องต่างๆ หลากหลาย
  - 2.3 ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา
3. ด้านการจัดการ
  - 3.1 มีกฎ-กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว
  - 3.2 มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้

3.3 มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม

3.4 มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน

#### ด้านการเรียนรู้

3.5 ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวนำมาสู่การสร้างการรับรู้ และความเข้าใจ

ในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง

3.6 มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน

3.7 สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม

ทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

#### 4. ด้านการเรียนรู้

4.1 ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวนำมาสู่การสร้างการรับรู้ และความเข้าใจ

ในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง

4.2 มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน

4.3 สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม

ทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

#### หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีดังนี้

1. ชุมชนเป็นเจ้าของ
2. ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ
3. ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง
4. ยกระดับคุณภาพชีวิต
5. มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม
6. คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น
7. ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม
8. เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์
9. เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น
10. มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน

การที่จะให้ชุมชนดำเนินการท่องเที่ยวตามหลักการดังกล่าวข้างต้น จำเป็นต้องเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวในขณะเดียวกันก็ต้องธำรงรักษากับคนในสังคมให้เห็นความแตกต่างของการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการท่องเที่ยวทั่วไป กระตุ้นให้คนในสังคมเห็นความสำคัญและเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้านกับผู้มาเยือน นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจในบทบาท



ของชุมชนท้องถิ่นต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและเป็นกำลังใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต่อเนื่องในการทำงานอนุรักษ์ทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม

**การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว** หมายถึง การจัดการที่เน้นกระบวนการทางการตลาดประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การศึกษาพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์การตลาด และการพัฒนากำหนดส่วนประสมการตลาดที่มีประสิทธิผลเพื่อการเข้าถึงและให้บริการกับตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

**การตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว** หมายถึง องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

**ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว มีทรัพยากร วิถีชีวิตประเพณีศิลปวัฒนธรรมโบราณสถาน และสิ่งดึงดูดใจที่เป็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของชุมชน

**ด้านราคา** หมายถึง วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวสามารถนำเสนอความคุ้มค่าให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้วยการกำหนดราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์การบริการของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวมีตัวแทนของชุมชนปฏิบัติงานหรือทำหน้าที่ด้านการตลาด และเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัททัวร์เอกชนด้านการท่องเที่ยวสามารถติดต่อจองผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการจัดช่องทางสถานที่ให้บริการการท่องเที่ยวไปสู่ลูกค้าวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ ข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน ความถูกต้องและหลากหลายรูปแบบ และเข้าถึงง่าย เพื่อให้ลูกค้าสนใจและเลือกรับบริการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

**ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ** หมายถึง วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวมีผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ รอบรู้ มีอัธยาศัย ใจดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวและฝึกอบรมพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ

**ด้านโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ** หมายถึง การตกแต่งสถานที่และสร้างบรรยากาศในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม และน่าเที่ยวชม เหมาะสมและสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ

**ด้านกระบวนการให้บริการ** หมายถึง การนำเสนอรายละเอียดข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวที่มีความชัดเจนและเป็นปัจจุบันและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการรับบริการ

**เครือข่ายการตลาดท่องเที่ยว** หมายถึง การรวมตัวกันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการจัดกิจกรรมทางการตลาดและพัฒนาส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวร่วมกัน

**วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว** หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการให้บริการหรือกิจกรรมใด ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่ดำเนินการโดยชุมชนร่วมกันประกอบกิจการดังกล่าวที่จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนหรือไม่จดทะเบียน เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างรายได้ เพื่อการพึ่งพาตนเองของชุมชนระหว่างชุมชน

#### เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). **สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว ระหว่างปี 2552-2557**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560**. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2557). **การประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน**. [online]. Available: <http://www.doae.go.th> ค้นเมื่อ 23 เม.ย.2558.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2550). **การท่องเที่ยวโดยใช้ชุมชนเป็นฐานจุดเริ่มต้นของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในการประชุมเทศกาลการท่องเที่ยวไทย**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- นรินทร์ สังข์รักษา และคณะ. (2557). **การพัฒนารูปแบบขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาดของผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัดเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน**. รายงานการวิจัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พจนาน สวนศรี. (2546). **คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน**. กรุงเทพฯ: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.
- ระพีพรรณ ทองหล่อ. (2551). **การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง**. รายงานการวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ลำยอง ปลั่งกลาง และคณะ. (2553). **แนวทางการพัฒนาการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเขตภาคกลาง (พระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง).**  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วีระพล ทองมา. (2547). **การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism : CBT).**  
[online]. Available: [www.dnp.go.th](http://www.dnp.go.th) ค้นเมื่อ 28 เม.ย. 2558.
- สินธุ์ สโรบล. (2546). **การท่องเที่ยวโดยชุมชนแนวคิดและประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ.**  
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2556). **ความหมายและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน.** [online]. Available: <http://www.cbt-i.org/> ค้นเมื่อ 23 เม.ย. 2558.
- อัจฉรา หลาวทอง และคณะ. (2555). **การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมการพัฒนาและการจัดการกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติอย่างยั่งยืน กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1.** รายงานการวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อิราวัฒน์ ชมระกา และคณะ. (2551). **รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยความร่วมมือของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์และองค์กรท้องถิ่น.**  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.



**รายชื่อผู้เข้าร่วมอบรมและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้**  
**เรื่อง การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ชื่อชุมชน
1	นายเทียม ละอองกลาง	แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท
2	นายบุญช่วย แรมพิมาย	แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท
3	นางทองดี พบพิมาย	แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท
4	นางสมร บีบขุนทด	แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท
5	นางเลียบ นิลวงษ์	แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท
6	นางสิมพลี แนนกลาง	แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท
7	นายสำรวม นิมกลาง	แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท
8	นายจรูญ จอมกลาง	แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท
9	นางประนอม ละอองกลาง	แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท
10	นายอินทร์ มูลพิมาย	ชุมชนท่องเที่ยวบ้านบุไทร
11	นางวิภา จันทร์คุ้ม	ชุมชนท่องเที่ยวบ้านบุไทร
12	นายคำรง ทองนิมพลี	ชุมชนท่องเที่ยวบ้านบุไทร
13	นางรุ่งนภา จันทร์คุ้ม	ชุมชนท่องเที่ยวบ้านบุไทร
14	นางแจลัม ชังพิมาย	ชุมชนท่องเที่ยวบ้านบุไทร
15	นางสมร ใจจังหวีด	ชุมชนท่องเที่ยวบ้านบุไทร
16	นางนิภา ทองนิมพลี	ชุมชนท่องเที่ยวบ้านบุไทร
17	นางรง จุ้ยสกุล	ชุมชนท่องเที่ยวบ้านบุไทร
18	นางธัญลักษณ์ กลุ่มกลาง	ชุมชนท่องเที่ยวบ้านบุไทร
19	นายมนัส สุวรรณจิตร	ชุมชนบ้านท่องเที่ยวมะเกลือใหม่
20	นายสมบัติ ประธิปะปา	ชุมชนบ้านท่องเที่ยวมะเกลือใหม่
21	นางสมปอย ชื่อประเสริฐ	ชุมชนบ้านท่องเที่ยวมะเกลือใหม่
22	นางหนึ่ง โภชน์สูงเนิน	ชุมชนบ้านท่องเที่ยวมะเกลือใหม่
23	นางสาวสุพรรณรัฐ ยิ้มชูวงษ์	ชุมชนบ้านท่องเที่ยวมะเกลือใหม่
24	นางแพว พาสว่างคง	ชุมชนบ้านท่องเที่ยวมะเกลือใหม่
25	นางคำผาง ต้อมสูงเนิน	ชุมชนบ้านท่องเที่ยวมะเกลือใหม่

แบบทดสอบ Pre-test & Post-test การอบรม การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน  
ท่องเที่ยวไทย

เรื่อง “การวิจัยการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคม  
เศรษฐกิจอาเซียน”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าเป็นจริงหรือถูกต้อง และทำ  
เครื่องหมาย X หน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าไม่เป็นจริงหรือไม่ถูกต้อง ระยะเวลาในการทดสอบ 20  
นาที

ที่	รายการ	คำตอบ	
		ถูก	ผิด
1	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวมีแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นมีอัตลักษณ์ สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวได้		
2	การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนผ่านสื่อ หลายช่องทางสามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวได้		
3	การสร้างความคุ้มค่าให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจและเกิดคุณค่าทางจิตใจ		
4	ช่องทางการติดต่อที่สะดวก และหลากหลายช่องทางทำให้นักท่องเที่ยว สะดวกสบายขึ้น		
5	เส้นทางท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอื่นๆ ได้สามารถเพิ่มความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวได้		
6	การมีเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นทำให่วิสาหกิจชุมชน ท่องเที่ยวเข้มแข็งมากขึ้น		
7	โครงสร้างการบริหารวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวมีความชัดเจน และองค์ประกอบเหมาะสมก่อให้เกิดความร่วมมือในวิสาหกิจชุมชน ท่องเที่ยว		
8	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวดำเนินการ โดยผู้นำชุมชนเพียงคนเดียว		
9	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับลักษณะที่ทำให้คงไว้ซึ่ง วิถีชีวิตของท้องถิ่น แต่ควรนำสิ่งใหม่ๆหรือบันเทิงเข้ามาในท้องถิ่น		
10	การแบ่งงานและมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน		
11	การวิจัยการท่องเที่ยวทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่าง ต่อเนื่องของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว		

ที่	รายการ	คำตอบ	
		ถูก	ผิด
12	การท่องเที่ยวชุมชนไม่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว		
13	การท่องเที่ยวชุมชนต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับพื้นที่ให้เหมาะสมกับการจัดการท่องเที่ยวชุมชน		
14	การฝึกอบรมคนในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ เป็นปัจจัยหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยวชุมชนที่ประสบความสำเร็จ		
15	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวต้องมีการจัดบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มีเงินได้มาท่องเที่ยว		
16	การนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ที่เหมาะสมเป็นปัจจัยหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยวชุมชนที่ประสบความสำเร็จ		
17	การประชาสัมพันธ์วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวหลากหลายวิธีการจะทำให้มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพิ่มขึ้น		
18	การท่องเที่ยวชุมชน เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่จัดโดยคนในชุมชนท้องถิ่น		
19	การท่องเที่ยวชุมชนเป็นการจัดการการท่องเที่ยวแบบทันสมัยเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ		
20	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวที่มีความพร้อมด้านการจัดการการตลาดจะสร้างความได้เปรียบเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน		
21	การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีผลกระทบต่อเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวทั้งทางบวกและทางลบ		



### แบบประเมินผลการอบรม

โครงการพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย  
ใน “การวิจัยเพื่อพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย  
เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”

- .....
1. เพศ  ชาย  หญิง
  2. ปัจจุบันอายุ  ต่ำกว่า 20 ปี  21-30 ปี  31-40 ปี  
 41-50 ปี  51-60 ปี  มากกว่า 60 ปี
  3. สถานภาพสมรส  โสด  แต่งงานแล้ว  หม้าย/หย่า/แยก
  4. ระยะเวลาในการทำงาน  น้อยกว่า 1 ปี  1-3 ปี  
 4-6 ปี  7-10 ปี  มากกว่า 10 ปี
  5. การศึกษา  ประถมศึกษา  มัธยมศึกษา  อนุปริญญา/ปวส.  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี  ไม่ได้เรียนหนังสือ
  6. ผู้เข้าร่วมประชุมเป็น  ผู้ประกอบการท่องเที่ยว  ผู้รับผิดชอบการท่องเที่ยว  
 มัคคุเทศก์  ผู้นำท้องถิ่น  สมาชิกชุมชน  
 อื่นๆ ระบุ.....
  7. โปรดระบุ / ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน และ/หรือให้ความเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ที่	หัวข้อประชุม	ความคิดเห็น				
		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ต้องปรับปรุง
(1)	การจัดประชุมชี้แจง					
1	ความเหมาะสมของสถานที่จัดอบรม					
2	ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดอบรม					
3	ความสะดวกในการเดินทาง					
4	บรรยากาศทั่วไปของการจัดอบรม					
5	เอกสารประกอบการประชุม					
6	เครื่องเสียง					
7	การอำนวยความสะดวก/การต้อนรับ					
8	ประโยชน์ที่ได้จากการประชุม					
9	อาหารและเครื่องดื่ม					

ที่	หัวข้อประชุม	ความคิดเห็น				
		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ต้องปรับปรุง
(2)	หัวข้อ/เนื้อหา/ความรู้ที่ได้จากการประชุม					
1	หัวข้อประชุมเหมาะสมกับการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในปัจจุบัน					
2	ความรู้และความเข้าใจก่อนการเข้าร่วมอบรม					
3	ความรู้และความเข้าใจที่ได้รับจากการอบรม					
4	เนื้อหาในการอบรมเป็นความรู้ที่สามารถนำไปใช้ในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว					
5	ผลของการประชุมสามารถนำไปใช้ปฏิบัติงานได้					

(3) ท่านได้ประโยชน์จากการประชุมอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ได้ทราบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว
- ได้ทราบแนวทางในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว
- สร้างความมั่นใจ ในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว
- ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว
- ได้นำแนวทางการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวมาปรับใช้
- อื่นๆ ระบุ.....

(4) ปัญหาในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

.....

.....

(5) ข้อเสนอแนะเพื่อการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

.....

.....

“ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบประเมิน”





**กำหนดการจัดสนทนากลุ่ม**  
**“การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย**  
**เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”**  
**วันพฤหัสบดีที่ 7 กรกฎาคม 2559**  
**ณ ห้องประชุมสถาบันวิจัยและพัฒนา อาคาร 9 ชั้น 4 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา**  
**อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**

**วันพฤหัสบดีที่ 7 กรกฎาคม 2559**

- |                |  |
|----------------|--|
| 14.00-14.30 น. | นำเสนอที่มาการวิจัยและผลการวิจัยเบื้องต้น โดยสรุป<br>โดยนายโกสินทร์ ชำนาญพล ผู้วิจัย   |
| 14.00-16.00 น. | เปิดเวทีสนทนาโดยการแนะนำตัวและพูดคุยเพื่อสร้างบรรยากาศ<br>ที่ผ่อนคลายในการสนทนา โดยนายโกสินทร์ ชำนาญพล ผู้วิจัย<br>จากนั้นเข้าสู่ประเด็นการสนทนาซึ่งประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปัญหาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย</li> <li>- แนวทางการแก้ปัญหาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน<br/>ท่องเที่ยวไทย</li> <li>- ความเหมาะสมของรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจ<br/>ชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน</li> <li>- แนวทางพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน<br/>ท่องเที่ยว</li> <li>- ข้อเสนอแนะอื่นๆ</li> </ul> |
| 16.00-16.30 น. | สรุปผล ประเมินผลการจัดกิจกรรม และปิดการประชุม  |



**แนวทางการจัดสนทนากลุ่ม**  
**“การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย**  
**เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”**

**1. การเปิดการสนทนาสร้างความคุ้นเคย**  
**เริ่มการสนทนา**

แนะนำตัว Moderator และสมาชิกที่เข้าร่วมประชุม และบอกวัตถุประสงค์ของการสนทนา  
 - ขอให้แสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ ไม่มีผลลบกับผู้สนทนาแต่อย่างใด เพราะจะไม่มี  
 การอ้างอิงเป็นรายบุคคลว่าใครพูด แต่จะนำเสนอเป็นความคิดเห็นส่วนร่วม

ขออนุญาตเริ่มการสนทนา ขออนุญาตบันทึกเทป เพราะอาจจดไม่ทัน แต่เทปนี้จะไม่นำไป  
 เผยแพร่ที่ไหน นอกจากผู้ศึกษาจะนำมาเปิดฟังเพื่อสรุปความคิดเห็นของผู้ให้ด้วยบทให้ถูกต้อง  
 เท่านั้น

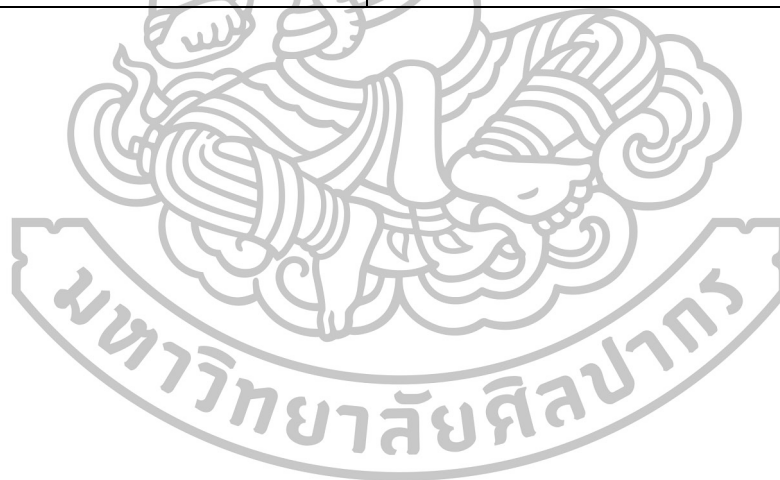
**2. เรื่องราวในประเด็นที่กำหนด คือ**

1. ปัญหาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย
2. แนวทางการแก้ปัญหาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย
3. ความเหมาะสมของรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย  
เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
4. แนวทางพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

.....ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ร่วมประชุมให้ข้อเสนอ.....

**รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)**  
เรื่อง การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	อาชีพ
1	ดร.ณัฐฉิณี ทองดี	นักวิชาการด้านพัฒนาการท่องเที่ยว
2	ผศ.ดร.โชติมา ไชยวงศ์เกียรติ	นักวิชาการด้านการตลาด
3	คุณวารุณี คำกระโทก	มัคคุเทศก์อิสระ
4	คุณพลสันต์ อัมพะเสวต	นักการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จังหวัดนครราชสีมา
5	คุณกฤตยา แก้วจ้อหอ	นักท่องเที่ยว
6	คุณพัชรินทร์ พลเยี่ยม	นักท่องเที่ยว
7	นายเทียม ละอองกลาง	ตัวแทนวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว
8	นายโกสินทร์ ชำนาญพล	ผู้วิจัย



**แบบประเมินผลความพึงพอใจ**  
**โครงการสนทนากลุ่ม**  
**เรื่อง “การพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย**  
**เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”**

- .....
1. เพศ       ชาย                       หญิง
2. ปัจจุบันอายุ    ต่ำกว่า 20 ปี       21-30 ปี                       31-40 ปี  
 41-50 ปี                       51-60 ปี                       มากกว่า 60 ปี
3. อาชีพ (ระบุ) .....
4. โปรดระบุ / ในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่าน และ/หรือให้ความเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ที่	หัวข้อสนทนากลุ่ม	ความพึงพอใจ				
		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ต้องปรับปรุง
(1)	<b>การจัดสนทนากลุ่ม</b>					
1	ความเหมาะสมของสถานที่จัดสนทนากลุ่ม					
2	ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดสนทนากลุ่ม					
3	บรรยากาศทั่วไปของการจัดสนทนากลุ่ม					
4	เอกสารประกอบการจัดสนทนากลุ่ม					
	การอำนวยความสะดวก/การต้อนรับ					
5	ประโยชน์ที่ได้จากการจัดสนทนากลุ่ม					
(2)	<b>หัวข้อ/เนื้อหา/ความรู้ที่ได้จากการประชุม</b>					
1	หัวข้อการจัดสนทนากลุ่มเหมาะสมกับการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวใน ปัจจุบัน					
2	เนื้อหารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นความรู้ที่สามารถนำไปใช้ในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวได้					
3	ผลของการประชุมสามารถนำไปใช้ปฏิบัติงานได้					

(3) ท่านได้ประโยชน์จากรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยฯ อย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ได้ทราบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว
- ได้ทราบแนวทางในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว
- สร้างความมั่นใจ ในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว
- ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว
- ได้นำแนวทางการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวมาปรับใช้
- อื่นๆ ระบุ.....

(4) ปัญหาในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

.....

.....

(5) ข้อเสนอแนะเพื่อการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

.....

.....

“ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบประเมิน”





ภาคผนวก ข  
ภาพกิจกรรมการวิจัย

1. ภาพกิจกรรมการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและการลงพื้นที่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว



ภาพที่ 1.1-1.2 สัมภาษณ์ ผอ. ททท. นครราชสีมา และผู้แทนผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว



ภาพที่ 1.3-1.4 สัมภาษณ์ผู้แทนวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวแหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา



ภาพที่ 1.5-1.6 สัมภาษณ์ผู้แทนวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวใหม่บ้านหัวสะพาน อ.พุทไธสง จ.บุรีรัมย์



## 2. ภาพกิจกรรมการจัดสนทนากลุ่ม



ภาพที่ 2.1-2.4 ผู้เชี่ยวชาญร่วมกับผู้วิจัยสนทนากลุ่มการพัฒนา รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิชา  
ชุมชนท้องถิ่นฯ



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายโกสินทร์ ชำนาญพล
ที่อยู่	641/75 หมู่ 3 ซ.ประปา 1 ถ.เจนจบทิศ ต.ในเมือง อ.บ้านไผ่ จ.ขอนแก่น 40110
ที่ทำงาน	กองนโยบายและแผน สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	<p>พ.ศ. 2544      ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) สาขาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม</p> <p>พ.ศ. 2549      ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ศ.ม.) สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน</p> <p>พ.ศ. 2554      เข้าศึกษาต่อ ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาพัฒนศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์</p>
ประวัติการทำงาน	<p>พ.ศ. 2544 - 2548      กองแผนงาน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ</p> <p>พ.ศ. 2548              สถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน จังหวัดร้อยเอ็ด กระทรวงยุติธรรม</p> <p>พ.ศ. 2548 – ปัจจุบัน      กองนโยบายและแผน สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา</p>