

การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

A Development Model of Tourism Market Network Management in the Small and Micro Community Enterprise in Thailand to Prepare for ASEAN Economic Community

โกสินทร์ ขำนาญพล^{1,*}, พรรณวีร์ บุญคุ้ม² และ นรินทร์ สังข์รักษา³
Kosin Chamnanpon^{1,*}, Wannawee Boonkum² and Narin Sungragsa³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย 2) สร้างและพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ3) นำเสนอแนวทางการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการวิสาหกิจหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 265 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสอบถาม และ 2) นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการวิสาหกิจหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวภาคเหนือ ผู้นำชุมชน และประชาชนที่เกี่ยวข้อง จำนวน 40 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดสนทนากลุ่ม และการประชุมเสวนา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ประเด็นการสัมภาษณ์ ประเด็นการสนทนากลุ่ม และประเด็นการเสวนา วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพการณ์วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยมีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม วัฒนธรรมประเพณีและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่น่าสนใจ และทรัพยากรบุคคลที่มีองค์ความรู้และภูมิปัญญาปัญหาอุปสรรค คือขาดการบริหารจัดการที่ดี 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

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม 73000

Ph.D., Student in Development Education Silpakorn University, Nakhon pathom 73000, Thailand

² คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม 73000

Faculty of Education, Silpakorn University Nakhon pathom 73000, Thailand

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี 76120

Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phetchaburi 76120, Thailand

* Corresponding author, e-mail: plan.nrru@hotmail.com

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) รูปแบบดังกล่าวผ่านการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้โดยผู้ทรงคุณวุฒิในระดับดีมากและผ่านการรับรองจากเวทีประชาคมแล้ว

3. แนวทางในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คือ 1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรบูรณาการทำงานร่วมกัน ในการสนับสนุนส่งเสริมการสร้างและการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตั้งแต่ระดับชุมชน จังหวัด กลุ่มจังหวัดและขยายสู่ระดับภาค ประเทศและต่างประเทศโดยวางแผนทางการตลาดร่วมกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว พร้อมขับเคลื่อนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เครือข่ายมีความเข้มแข็งและยั่งยืน 2) ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยวแก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และ 3) ควรสร้างช่องทางสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นประโยชน์ผ่านสื่อหลายช่องทาง

คำสำคัญ: รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ABSTRACT

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 and suggestions of this model. Research and Development: R&D was used to collect data from 1) 265 persons 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, guides, community leaders and the related, collecting data by in-depth 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 11 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.

3. The guideline and 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 and propagation should be also conducted through a variety of mass media.

Keywords : Tourism Market Network Management/The Small and Micro Community Enterprise/ASEAN Economic Community

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค และมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่ง รวมถึงการค้าและการลงทุน ประเทศไทยมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีวัฒนธรรมประเพณีที่น่าสนใจ คนไทยมีความเป็นมิตร ดังคำกล่าวที่ว่า “สยามเมืองยิ้ม” อีกทั้งยังมีที่ตั้งที่สามารถเชื่อมโยงการเดินทางไปยังประเทศอื่นได้สะดวก

ด้านสถิตินักท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะที่ผ่านมา มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 14.0 ล้านคน ในปี 2552 เป็น 24.8 ล้านคนในปี 2557 และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยในอีก 15 ปีข้างหน้า คาดการณ์ว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็น 45 ล้านคนในปี 2563 และเพิ่มเป็น 67 ล้านคน ในปี 2573 โดยตลาดเกิดใหม่หรือกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาจะเป็นกลุ่มประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าตลาดประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด มีการคาดการณ์ว่าภายหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economics Community: AEC) ในปี 2558 จะทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยมากขึ้น เนื่องจากประเทศไทยได้รับประโยชน์จากการเป็นศูนย์กลางในภูมิภาคอาเซียน ดังนั้น เมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

และการเปิดเสรีทางการท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557 ; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบการท่องเที่ยวจำนวนมาก ทั้งที่ดำเนินการโดยภาครัฐภาคเอกชน รวมทั้งการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีทั้งที่จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว และไม่มีการจดทะเบียนก็มี โดยในปี 2558 มีผู้จดทะเบียนแล้ว จำนวน 423 ราย อย่างไรก็ตามจากผลการประเมินศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนของกรมส่งเสริมการเกษตรในปี 2557 พบว่าวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีศักยภาพในการดำเนินการอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 51.09) และยังมีวิสาหกิจชุมชนที่มีผลการประเมินศักยภาพในระดับต้องปรับปรุง ร้อยละ 16.75 โดยด้านที่ต้องปรับปรุงมากที่สุดคือ การบริหารการตลาด (ร้อยละ 20.65) (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2557) สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของนรินทร์ สังข์รักษา และคณะ (2557) ที่พบว่าแหล่งท่องเที่ยวชุมชนยังต้องได้รับการพัฒนาในหลายๆด้านโดยเฉพาะด้านการตลาด รวมถึงการสร้างเครือข่ายการตลาดในระดับชุมชนท้องถิ่นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิชาการอีกหลายคนพบว่าปัญหาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่คือบุคลากรขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะการบริหารการตลาด รวมทั้งยังไม่มีการเชื่อมโยงเครือข่ายการทำงาน

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น จึงจำเป็นต้องหาแนวทางพัฒนาเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยให้มีความเข้มแข็งสามารถรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ เพื่อส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อสร้างและพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบพหุวิธี (Multi methods) โดยการศึกษาเอกสาร การสอบถาม การสัมภาษณ์ การจัดเวทีเสวนา และการสนทนากลุ่ม มีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย มีดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากร คือผู้ประกอบการวิสาหกิจและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวที่จดทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร จำนวน 423 รายกลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการวิสาหกิจและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวที่ขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเปิดตารางเครซี่มอร์แกนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน ได้กลุ่มตัวอย่าง 265 คน (Krejcie and Morgan, 1970:607-610) สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมและพัฒนาเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ได้แก่ สมาชิก

ชุมชน มัคคุเทศก์ ททท.จังหวัด และนักวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา รวม 40 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่

- 1) แบบสอบถามใช้สอบถามผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเกี่ยวกับสภาพการจัดการเครือข่ายการตลาดและความต้องการในการพัฒนา 2) แบบประเมินรูปแบบใช้ในการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีลักษณะคำถามแบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับ วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบประเมินรูปแบบโดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970: 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.908 3) ประเด็นการสัมภาษณ์ 4) ประเด็นการเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และ 5) ประเด็นการสนทนากลุ่ม

3. ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน สภาพการณ์การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามสอบถามจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม จากนั้นหาแนวทางหรือกลยุทธ์ในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม พร้อมทั้งนำผลจากการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาประกอบการพิจารณาด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างและพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยนำแนวทางที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาพิจารณาถึงความสัมพันธ์การทำงานเชิงระบบของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างเป็นรูปแบบ เมื่อเสร็จแล้วทำการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้โดย

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว 5 คนโดยแบบประเมินรูปแบบประเมินค่า 5 ระดับ ของ Best และ Kahn. (1998)ผลการประเมินทั้ง 2 ด้านอยู่ในระดับดีมาก

ขั้นตอนที่ 3 นำเสนอรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยการการจัดอบรมเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว และจัดเวทีเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้

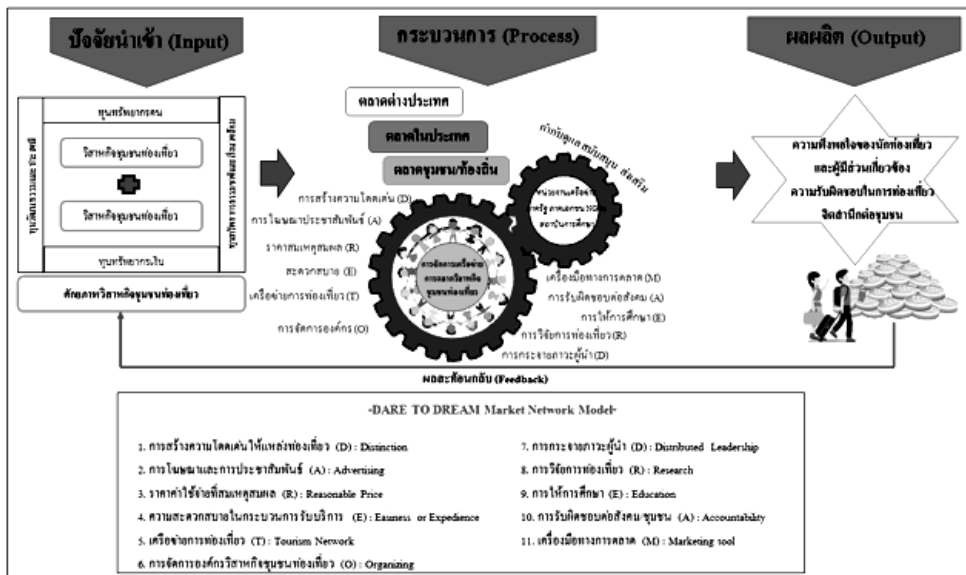
ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลปรับปรุงรูปแบบและเสนอแนวทางในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยโดยการจัดกิจกรรมสนทนากลุ่ม (Focus group Discussion) ระหว่างผู้วิจัย ผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพการณ์การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย พบว่า วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยมีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ทั้งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม วัฒนธรรมประเพณีและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่น่าสนใจ และทรัพยากรบุคคลที่มีองค์ความรู้และภูมิปัญญา แต่ยังคงขาดแคลนเงิน

ทุนในการพัฒนา รวมทั้งขาดการบริหารจัดการที่ดี โดยเฉพาะด้านการตลาด เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการท่องเที่ยว

2. รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น คือ “DARE TO DREAM Market Network Model” คือการให้ความสำคัญกับการจัดการทางการตลาดที่สำคัญ 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) การจัดองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ (Organizing: O) 7) การกระจายภาวะผู้นำ (Distributed Leadership: D) 8) การวิจัยการท่องเที่ยว (Research: R) 9) การให้การศึกษากับบุคลากร (Education: E) 10) การรับผิดชอบต่อสังคม (Accountability: A) และ 11) การใช้เครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool: M) ลักษณะของรูปแบบปรากฏดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน “DARE TO DREAM Market Network Model”

3. ข้อเสนอแนะทางการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คือ 1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรบูรณาการทำงานร่วมกันในการสนับสนุน ส่งเสริมการสร้างและการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตั้งแต่ระดับชุมชน จังหวัด กลุ่มจังหวัด และขยายสู่ระดับภาค ประเทศ และต่างประเทศ โดยวางแผนทางการตลาดร่วมกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว พร้อมขับเคลื่อนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เครือข่ายมีความเข้มแข็งและยั่งยืน 2) ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดแก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และ 3) สร้างช่องทางการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ได้อย่างรวดเร็ว

อภิปรายผล

รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นคือ "DARE TO DREAM Market Network Model" เป็นรูปแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลและผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในระดับ ตีมาท และผ่านการรับรองจากเวทีประชาคมแล้ว นอกจากนี้รูปแบบดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997) ที่ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านพนักงาน (Employee) 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) สอดคล้องกับรูปแบบการตลาด 3.0 ซึ่งเป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมของผู้บริโภค การสร้างความร่วมมือกันของสังคมการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเชื่อมต่อสังคมในเชิงบวก การสร้างความสัมพันธ์แบบเครือข่ายทางสังคมการคำนึงถึงผลกระทบต่อลูกค้าและสังคมเป็นหลักและการสื่อสารที่มีทั้งการรับและตอบกลับระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า (Kotler and Armstrong, 2011 :

6 ; นรินทร์ สังข์รักษา. 2557)และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของลำยอง ปลั่งกลาง และคณะ (2553) ที่พบว่า แนวทางการพัฒนาการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยวของกลุ่มชุมชนด้านการวางแผนการตลาดควรมีกลยุทธ์จากส่วนประสมทางการตลาด 10 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการจัดการส่วนแบ่งทางการตลาดและจุดขาย 2) ด้านตำแหน่งทางการตลาด 3) ด้านกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 4) ด้านราคาของบริการท่องเที่ยว 5) ด้านตัวกลางและช่วงเวลาการขายกิจกรรมการท่องเที่ยว 6) ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว 7) ด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพ 8) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว 9) ด้านเครือข่ายของวิสาหกิจชุมชนและ 10) ด้านปัญหาอุปสรรคทางการตลาด และสอดคล้องกับผลการศึกษานรินทร์ สังข์รักษา และคณะ (2557) ที่พบว่า การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งจะต้องมีการจัดการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชนด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ควรมีการนำรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนไปทดลองใช้ในการพัฒนาเครือข่ายการตลาดในระดับจังหวัด โดยเลือกจังหวัดที่มีศักยภาพหรือมีความพร้อม แล้วขยายผลสู่จังหวัดอื่น หรือระดับกลุ่มจังหวัด และระดับภูมิภาค

1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรบูรณาการทำงานร่วมกันในการสนับสนุนส่งเสริมการสร้างและการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตั้งแต่ระดับชุมชน จังหวัด กลุ่มจังหวัด และขยายสู่ระดับภาค ประเทศ และต่างประเทศ โดยวางแผนทางการตลาดร่วมกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว พร้อมขับเคลื่อนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

1.3 ควรมีการให้ความรู้แก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะด้านการบริหารการตลาด ทักษะภาษาต่างประเทศ ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้นโดยอาจเป็นการจัดอบรม สัมมนา ศึกษาดูงาน หรือการมีระบบพี่เลี้ยงให้คำปรึกษา

1.4 ควรสร้างช่องทางสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นประโยชน์ผ่านสื่อหลายช่องทางและหลายภาษา โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยการพัฒนากิจการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในลักษณะพหุเทศะกรณี (Multisite multi-case) เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ตามสภาพที่เป็นจริงในกรณีวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวที่แตกต่างกันเพื่อเปรียบเทียบปรากฏการณ์

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

2.3 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะในลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2557). **การประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.doae.go.th> [23 เม.ย.2558].

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). **สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างปี 2552-2557**. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

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

นรินทร์ สังข์รักษา และคณะ. (2557). **รายงานการวิจัยการพัฒนารูปแบบขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาดของผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกลุ่ม ทวารวดี 4 จังหวัดเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน**. นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ลำยอง ปลั่งกลาง และคณะ. (2553). **แนวทางการพัฒนากิจการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเขตภาคกลาง (พระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง)**.

พระนครศรีอยุธยา : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

Best, J. W. and & Kahn, J. V. (1998). **Research in education**. 8th ed. Boston : Allyn and Bacon.

Cronbach, Lee Joseph. (1970). **Essentials of psychological**. 3rd ed. New York : Harper and Row.

Kotler and Armstrong. (2011). **Principle of marketing**. 14th ed. New Jersey : Pearson Education.

Kotler, Phillip. (1997). **Marketing management**. NJ : Prentice-Hall international.

Krejcie, Robert V. and Morgan, W. Daryle. (1970).

“Determining Sample Size for Research Activities.” **Educational and Psychological Measurement**. 0 : 607-610.