

## บทคัดย่อ

รหัสโครงการ RDG4950076

ชื่อโครงการ การศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้  
นักวิจัย

อัจฉรา หลาวทอง

อรรณพ แสงภู

สนิธ พาราษฎร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

E-mail Address [Atchara\\_loa@hotmail.com](mailto:Atchara_loa@hotmail.com)

[Unnops2002@Yahoo.com](mailto:Unnops2002@Yahoo.com)

[Sanit28@Hotmail.com](mailto:Sanit28@Hotmail.com)

ระยะเวลาโครงการ เริ่มตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2549 ถึง 31 พฤษภาคม 2550

การศึกษาการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว 2) แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ 3) แนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน กลุ่มประชากรที่ศึกษาแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้จำนวน 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี ด้วยวิธีการสุ่มโดยไม่ใช้หลักการความน่าจะเป็น แบบวิธีเจาะจงและแบบโควตา ซึ่งมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับความสำเร็จในการดำเนินงานในระดับที่ยอมรับได้จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน จำนวน 23 กลุ่ม โดยแบ่งตามประเภทที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว 5 ประเภท ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นิเวศน์ ทัศนกรรม เกษตรกรรมและสุขภาพ 2) นักท่องเที่ยวที่รับบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้วยวิธีการสุ่มโดยไม่ใช้หลักการความน่าจะเป็น แบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Taro Yamane, 1973 ซึ่งสามารถได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนละประมาณ 15-20 ราย โดยรวมทั้งสิ้น 400 ราย 3) ตัวแทนหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในเขตอีสานใต้ ประมาณ 20-25 คน โดยใช้เครื่องมือ ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์

เชิงลึกแบบมีโครงสร้างในลักษณะการสัมภาษณ์รายบุคคล และการสนทนากลุ่ม 2) จัดเวทีประชุมย่อย 3) แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดนำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพแบบพรรณนา สรุปคำสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่ม และสรุปรายงานการประชุมกลุ่มย่อย และวิเคราะห์เชิงปริมาณแบบสถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาการแจกแจงความถี่และร้อยละ ค่ากลางของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย) การกระจายตัว (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

จากผลการศึกษาพบว่า การศึกษาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ ด้านสิ่งดึงดูดใจและจุดขายด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การขายแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) เที่ยวชม ศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิต 3) ภูมิปัญญา และผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมพื้นบ้านและเลือกซื้อหา จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากและของที่ระลึกพื้นบ้าน 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 ความสามารถพึ่งตนเอง และความร่วมมือของชุมชน 4) การสร้างรายได้ และผลประโยชน์ตอบแทน 5) งบประมาณการลงทุน และการสนับสนุนของภาครัฐ เป็นต้น

ผลการศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ พบว่า วิสาหกิจชุมชนต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดยวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเพื่อหาศักยภาพทางการท่องเที่ยว 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) ส่วนการปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด โดยมีการจัดองค์การทางการตลาด และการปฏิบัติการทางการตลาด ตลอดจนการควบคุมทางการตลาด ซึ่งมีการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติและการควบคุมอย่างชัดเจน

ผลการศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน พบว่า ควรมีการกำหนดแนวทางการพัฒนาความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน และสร้างแผนการจัดการทางการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) ควรพัฒนาเป็นอาชีพหลัก 2) ค้นหาศักยภาพของชุมชน 3) การสร้างคู่มือทางการขาย 4) การทำแผนการตลาด 5) ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ 6) การเสริมหลักสูตรการเรียนการสอน และการสร้างความร่วมมือกับสถาบันวิชาการ ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ 1) การวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว 2) หน่วยงานภาครัฐร่วมเป็นหุ้นส่วนกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3) บูรณาการหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ทั้งประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านให้เป็นเครือข่าย และข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานเอกชน ได้แก่ 1) สร้างความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว สำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ได้แก่ 1) ควรมีการวิจัยแนวทางการสร้างเครือข่ายความร่วมมือและการบูรณาการหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 2) ควรมีการวิจัยผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงชุมชนต่อด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

**คำหลัก :** การจัดการตลาดท่องเที่ยว  
การท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน

## ABSTRACT

**Project Code :** RDG4950076

**Project Title :** A Study Guideline for Marketing Management of Small and Micro Community Enterprise in Order to Promote Tourism in Lower North East Thailand

**Investigators :**

Atchara           Laotong

Unknot           Sangpoo

Sanit             Parat

Buriram Rajabhat University

**E-mail Address :** [Atchara\\_loa@hotmail.com](mailto:Atchara_loa@hotmail.com)

[Unnops2002@Yahoo.com](mailto:Unnops2002@Yahoo.com)

[Sanit28@Hotmail.com](mailto:Sanit28@Hotmail.com)

**Project Duration :** Singe 1 June 2006 on 31 May 2007

The objectives of this research were to study; 1) the efficiency of factor supplementing to the community enterprises in the lower northeastern part of Thailand, which could be practiced in the pattern of tourism, 2) the tendency of marketing management in the community enterprises of the lower northeastern part of Thailand, 3) the tendency and strategies strengthening stably the strange of local tourism management with the neighbor country. The studied populations were categorized as 1) the first groups was community enterprises in 6 provinces of the lower northeastern part of Thailand as Chaiyaphoom, Nakornrajsima, Buriram, Surin, Srisaket and Ubonrajtani, and made a random only 23 populations from the committee and member of community enterprises, 2) second groups were colleted from 400 tourists getting the service from the community enterprises, 3) third groups were collected from 20-30 representatives of government and private relating with the tourist in the lower northeastern part of Thailand. The used equipments were as 1) structural in-depth

interview, 2) Focus groups, 3) the meeting of small group and 4) questionnaire. These collected data were analyzed and synthesized as a qualitative research as well as discussing as content.

The results were found that in the selling attention capacity of community enterprise it was as 1) Tourism attraction 2) An ancient place, culture and custom of community 3) the wisdom of villagers and products of community. In the capacity of facility in the community it was as 1) servicing of food 2) recreation and rest room 3) welcoming and guiding. In the capacity of entrancing easy to the tourism attraction of community was as 1) advertising by the public relation and various networks 2) the label showing the details of way 3) chance of servicing 4) transportation and 5) the system of tourism information.

The factors influencing to the tourism supplement of community enterprise were as 1) the completion and capacity of resource and the activity of tourism 2) the capacity of area and tourism attraction 3) the strange, cooperation of community 4) the earning of income and rewards and 5) the investment budget and supplement of government.

The results of tourism management tendency in the community enterprise were found that it should be analyzed the situation of market from the weakness, strange, opportunity and treats for meting the capacity of tourism, which it should make the research and determine the image market of tourism in the community. For the market planning, it should develop the market strategies and the marketing composition used the 9 P's principles classified into 8 parts as 1) the management in products and packaging of tourism 2) the management in price of tourism 3) the management in place of tourism 4) the management in Promotion of tourism 5) the management in purchasing process of tourism 6) the management in physical evidence of tourism 7) the management in people of tourism 8) the management in partnership of tourism cooperation network and finally it should manage and control the stage of various plans.

The results of tendency and strategies strengthening stably the local tourism management with the neighbor country were found that it should determine the

tendency of cooperation with the neighbor country for determining the local tourism management strategies.

The recommendations for community enterprise were as 1) the development of main career 2) the researching of their capacity 3) the making of selling handbook 4) the making of market plan 5) the public relations and image supplement 6) the support of education curriculum and the making of cooperation with the academic institute. For the government office, it should have as 1) the planning of tourism strategies 2) the partner combination between the government and private 3) the making of network between the government offices, private both Thailand and neighbor country. For the private office, It should have as 1) it should make the research of cooperation and procreative network making in the government office relating with the tourism 2) it should make the research of off action from community tourism toward economic, society and environment.

**Keyword :** Tourism Marketing of Management

Small and Micro Community Enterprise for Tourism