



ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง
ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์

MARKETING MIX FACTORS COMMUNITY BASED TOURISM A CASE STUDY
OF ELEPHANT VILLAGE KRAPHO SUB-DISTRICT SURIN PROVINCE

ศิวธิดา ภูมिवรรณูณี

Sivathida Phumiworrarnunee

อลิศรา ธรรมบุตร

Alissara Thammabutr

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Rajamangala University of Technology Isan SURIN Campus

Email : alissara.th@rumti.ac.th

Received July 6, 2021; Revised October 11, 2021; Accepted November 1, 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญา ประกอบอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่ภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการเป็นส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่ทราบข่าวการส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยความต้องการทางการท่องเที่ยวในรูปแบบพักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิต ที่มีสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมและภูมิปัญญา 2) ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (7 P's) พบว่าภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพและการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ



คำสำคัญ: การท่องเที่ยวโดยชุมชน, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว

Abstract

The Objectives of this article were 1) to study the behavior of Thai tourists towards community-based tourism: a case study of Chang Village, Krapho Sub-district, Tha Tum District, Surin Province 2) to study the marketing mix factors of community-based tourism: a case study of Chang Village, Krapho Sub-district Tha Tum District, Surin Province. This research is a quantitative research. The sample consisted of 400 Thai tourists who traveled to Chang Village, Krapho Sub-district, Tha Tum District, Surin Province, using simple random sampling method. The tools used were questionnaires. Data were analyzed using percentage, mean and standard deviation.

The results of the research were as follows: 1) Based on the behavioral data of Thai tourists towards community-based tourism, a case study of the Elephant Village, it was found that most of the samples were female, ages between 20-29 years old, undergraduate, employees/ government officers/ state enterprises and civil servants by occupation, northeastern domicile, monthly income between 10,001-20,000 baht and most of them were received the sale promotion via social media online. Their needs from tourism were relaxation and fulfillment motivating by culture and wisdom. The community-based tourism marketing mix factors (7 P's) data was in the high level of physical nature, product, process, distribution, personnel, promotion and price respectively.

Keywords: Community Based Tourism, Tourist Behavior, Tourism Marketing Mix

บทนำ

จากการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดเป้าหมายเชิงเศรษฐกิจเพื่อสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวให้กับผู้ประกอบการทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยนำโอกาสและจุดแข็งของประเทศที่สะท้อนจากตัวนักท่องเที่ยวมากำหนดเป็นแนวทางหลัก ตลอดจนการตลาดท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ด้วยการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน ด้วย 3 กลยุทธ์หลัก คือ 1) สร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของแบรนด์ประเทศไทย 2) นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถชูเอกลักษณ์ของประเทศไทยแสดงถึงความรับผิดชอบต่อ



สังคมและสิ่งแวดล้อมตลอดจนสินค้าที่กระตุ้นและเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว 3) ขยายตลาดกลุ่มลูกค้าคุณภาพปรับสมดุลตลาดกลุ่มเป้าหมายถึงกลุ่มคนไทยที่นิยมท่องเที่ยวในต่างประเทศให้หันมาท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงให้หันมาสนใจหาประสบการณ์ท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นนั้น (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2561 ก) แต่เนื่องจากวิกฤติโลกที่เกิดจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งเริ่มระบาดมาตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2562 และดูเหมือนจะยังคงไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าจะสิ้นสุดเมื่อไร จนทำให้การท่องเที่ยวโลกหยุดชะงักลงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกและของไทย ทำให้หลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยมีมาตรการต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ในปี พ.ศ. 2563 นี้ ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่ำที่สุดนับตั้งแต่มีการเก็บสถิติทางการท่องเที่ยว หรือต่ำที่สุดนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2496 ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื่องให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวหยุดชะงัก ตั้งแต่สายการบิน โรงแรม ไปจนถึงผู้ประกอบการอื่น ๆ จนหลายบริษัทต้องเข้าสู่ภาวะล้มละลาย และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในระยะสั้นนักท่องเที่ยวจะลดการเดินทางและปรับขนาดของกลุ่มให้เล็กลง ลดการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มในบางกลุ่มลดการใช้จ่ายลง เนื่องจากจำเป็นต้องวางแผนการเงินให้ละเอียดรอบคอบ และลดการใช้ขนส่งสาธารณะ เนื่องจากให้ความสำคัญกับความสะอาดและสุขอนามัย ส่วนในระยะยาวเชื่อว่าความปกติใหม่จะส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวยืดหยุ่นและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขอนามัยมากขึ้น ซึ่งเชื่อว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะไม่เปลี่ยนแปลงไปมาก และจะยังคงใช้จ่าย ซื้อสินค้า และเลือกที่พักที่สะดวกสบาย เพียงแต่อาจจะคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2563 ข)

ดังนั้น ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะต้องเตรียมความพร้อมรองรับกับบริบทการธุรกิจที่ไม่เหมือนเดิม ท่ามกลางการปรับวิถีการทำธุรกิจใหม่ที่ต้องปรับรูปแบบ การให้บริการที่คำนึงถึงความปลอดภัยจากโคโรนา 2019 (COVID-19) ขณะที่การแข่งขันในธุรกิจที่สูงจากปริมาณนักท่องเที่ยวลดลงแต่ผู้ให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวยังมีจำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการก็จะต้องคิดวิธีการดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ อาทิ การจับมือทำการตลาดร่วมกับพันธมิตรอย่างครบวงจร ซึ่งอาจจะไม่เฉพาะแต่ผู้ประกอบการในห่วงโซ่การท่องเที่ยว แต่รวมถึงผู้ประกอบการอื่น เช่น โรงพยาบาล เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ให้กับนักท่องเที่ยวท่ามกลางที่ประชาชนทั่วโลกยังต้องเผชิญกับเรื่อง โควโรนา 2019 (COVID-19) ตั้งแต่การออกแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ การปรับผลิตภัณฑ์และบริการให้สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้บริการและกลุ่มเป้าหมาย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) โดยองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. เป็นหน่วยงานที่ได้พัฒนาชุมชนผ่านเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน และเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือ GSTC ให้เพิ่มศักยภาพตลาดแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้น อพท. จึงร่วมมือ



กับสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พัฒนาศักยภาพการตลาดและสุขอนามัย โดยมีเป้าหมาย 81 ชุมชนทั่วประเทศ และนำชุมชนเป้าหมายไปผนวกในโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อเสนอขายกับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพต่อไป แนวทางดังกล่าวเป็นการพลิกวิกฤติของธุรกิจท่องเที่ยวไทยสู่โอกาสใหม่หลังโควิด 2019 (COVID-19) เพื่อให้การท่องเที่ยวของชุมชนตอบโจทย์การเพิ่มรายได้ให้ชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากตามนโยบายรัฐบาลแล้วยังสนองต่อรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีชีวิตใหม่ หรือ New Normal ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จะเข้าไปช่วยสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ชุมชนมีขีดความสามารถที่สูงขึ้น สามารถบริหารจัดการตนเองได้แบบยั่งยืน เพราะการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นถือเป็นเสน่ห์ที่เป็นเอกลักษณ์จากวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น ผนวกกับมิตรไมตรีจากผู้คนในชุมชน ซึ่งถือเป็นคุณค่าที่ช่วยเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้อย่างแท้จริง (พิพัฒน์ รัชกิจประการ, 2563)

จังหวัดสุรินทร์ เป็นหนึ่งในจังหวัดชายแดนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง หรือ อีสานตอนล่าง หรือ “อีสานใต้” ของประเทศไทย ที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ อารยธรรมศิลปวัฒนธรรม และความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์เขมร ลาว กูย โดยเฉพาะวัฒนธรรมและอารยธรรมขอมโบราณที่หล่อหลอมและผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมไทยถิ่นอีสานจนมีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น และยังมีชื่อเสียงเป็นพิเศษในด้านการเลี้ยงช้าง จนได้ชื่อว่า “สุรินทร์ ถิ่นช้างใหญ่” เพราะมีช้างเลี้ยงมากที่สุดในประเทศไทย มากกว่า 700 เชือก จึงถูกขนานนามว่า “หมู่บ้านช้างเลี้ยงที่ใหญ่ที่สุดในโลก” โดยแต่ละครัวเรือนจะมีช้างที่เลี้ยงไว้อาศัยอยู่ร่วมชายคาเดียวกัน และเป็นมรดกตกทอดให้ลูกหลานคนกับช้างมีความรักใคร่ผูกพัน แตกต่างจากการเลี้ยงช้างที่อื่น ช้างบ้านตากกลางเป็นช้างบ้านที่เชื่อง นอนร่วมชายคาเรือนเดียวกันกับคนเปรียบเสมือนเป็นสมาชิกส่วนหนึ่งในครอบครัว ก่อให้เกิดสายใยความผูกพันที่แน่นแฟ้นขึ้นระหว่างคนกับช้างอย่างใกล้ชิด สืบทอดจากบรรพบุรุษในอดีตถึงปัจจุบันจากรุ่นสู่รุ่น นำมาสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีคนเลี้ยงช้าง วัฒนธรรม และภูมิปัญญา ได้แก่ โลกของช้าง โครงการคชอาณาจักร ชุมชนท่องเที่ยวบ้านช้างตากกลาง โดยมีการท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งในการพัฒนาและขับเคลื่อนจังหวัดสุรินทร์มาอย่างต่อเนื่อง ด้วยชุมชนท่องเที่ยวบ้านช้างตากกลาง เป็นที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งก่อนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019 (COVID-19) นั้น มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวคึกคักตลอดทั้งปีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ แต่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019 (COVID-19) ทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชน อีกทั้งการล็อกดาวน์ของแต่ละจังหวัด รวมถึง พ.ร.ก. ฉุกเฉิน คนในชุมชนและตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการชุมชน ก็ไม่สามารถเดินทางออกนอกพื้นที่เพื่อไปจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึกและสินค้า OTOP ตามงานต่าง ๆ นอกพื้นที่ได้เช่นเคย จึงทำให้ได้รับผลกระทบอย่างหนัก ส่งผลให้ขาดรายได้ในการดำรงชีวิต กระทบไปถึงช้างขาดแคลนอาหาร ความทุกข์ขาดรายได้ อาหารช้างที่เคยขายให้ท่องเที่ยวซื้อป้อนช้างก็ไม่มีกิจกรรมเหล่านี้ เพราะการท่องเที่ยวหยุดชะงักจากสถานการณ์ดังที่กล่าวมา



ข้างต้น ก่อให้เกิดปัญหาคุณภาพชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ตลอดจนข้อมูลความต้องการเชิงพื้นที่ที่ต้องการฟื้นฟู พัฒนา ยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เพื่อตอบสนองความนิยมทางการท่องเที่ยวหลังโควิด-19 (COVID-19) ด้วยหวังว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างหลากหลายในชุมชนจะสามารถนำมาเป็นมาเป็นต้นทุนในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้ดีขึ้น สามารถสร้างงานและสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนได้เช่นเคย เพราะการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น เป็นองค์ประกอบและเครื่องมือสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่จะสามารถช่วยกระตุ้นและฟื้นฟูการท่องเที่ยวโดยชุมชนของหมู่บ้านข้างแห่งนี้ให้กลับมาเฟื่องฟูได้คึกคัก และสามารถพัฒนาและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย และมีการสื่อสารที่รวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยว ณ หมู่บ้านข้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา หมู่บ้านข้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา หมู่บ้านข้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540) หรืออีกนัยยะหนึ่ง คือ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ขายในราคา que ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม และมีการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า พยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การติดต่อสื่อสารขององค์การ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) แต่ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix) จะมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง (7P's) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Kotler, 2006) ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 อย่าง (7P's)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่ง que ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ



โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible products) และ 2) ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทาง ในการนำเสนอ บริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence or environment and presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพแลการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

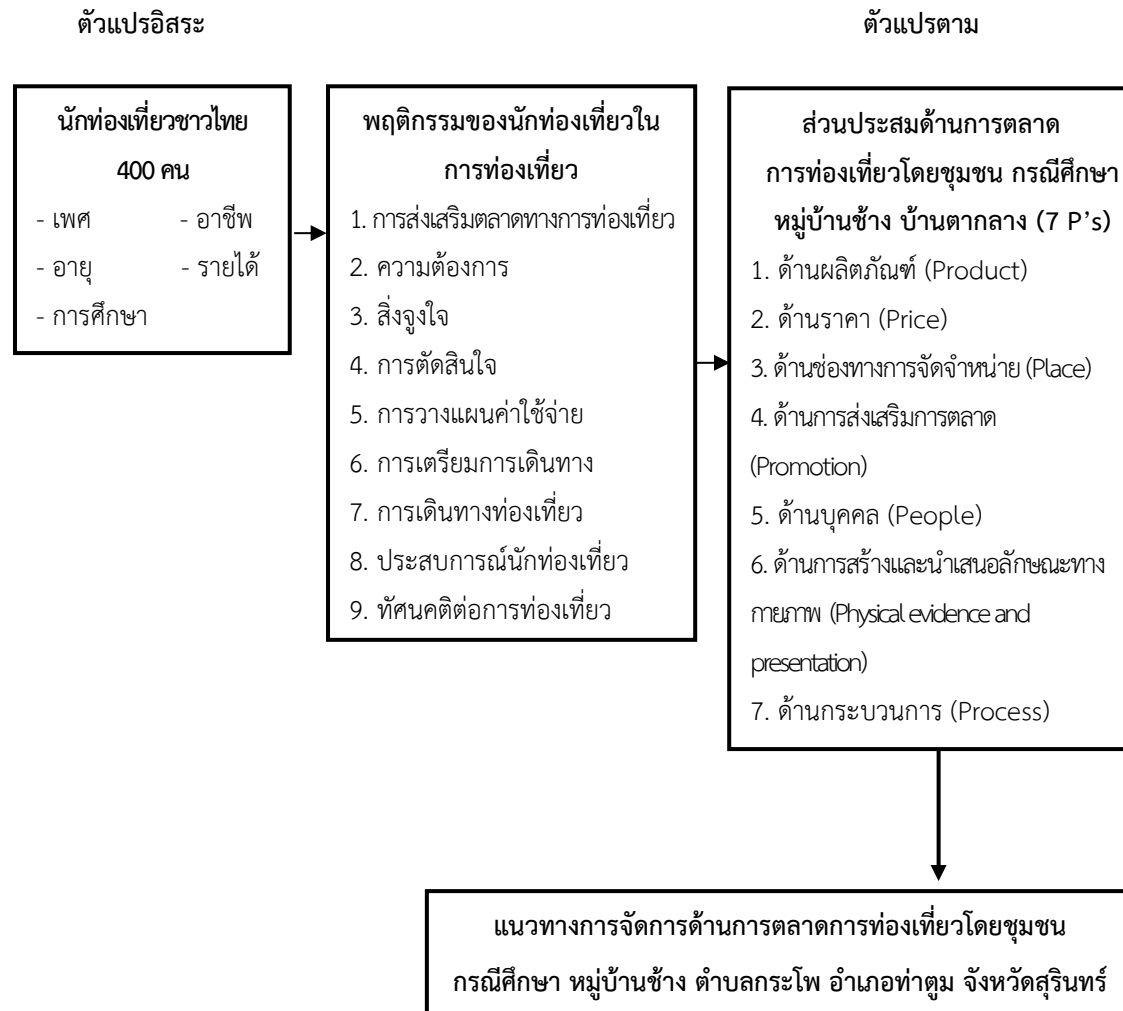
7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และสามารถนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย



กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดส่วนประสมด้านการตลาด และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดแนวทางการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวในหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ โดยการเก็บข้อมูลใน 3 พื้นที่ ได้แก่ ชุมชนท่องเที่ยวบ้านช้างตากกลาง โลกของช้าง และคชอาณาจักรจังหวัดสุรินทร์ ณ บ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์



2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้มาโดยการกำหนดขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร ไม่ทราบตัวอย่างของ Cochran, W.G. (1953) ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาด ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามที่คณะดำเนินงานสร้างขึ้น แบ่งออกได้เป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีข้อความเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษาที่สำเร็จสูงสุด อาชีพหลัก และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ลักษณะคำถามเป็นปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจรูปแบบการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับจุดเด่นของการบริการที่ท่านประทับใจ และจุดที่ควรปรับปรุง ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้กลุ่มตัวอย่างตอบนั้น คณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้ คือ

4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมของเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความประสงค์ของผู้วิจัย และผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญกับสิ่งที่จะวัดเป็นผู้ทำการตรวจสอบ สำหรับงานวิจัย โดยทั่วไปจะมีจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด 3 คน ซึ่งผลคะแนนที่ได้ ข้อที่ไม่ผ่านเกณฑ์ได้ทำการปรับปรุงจนผ่านเกณฑ์ค่าคะแนนดัชนีความสอดคล้องและดำเนินการขั้นต่อไป ค่า IOC ที่ได้อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งหมายถึงผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ทำการพิจารณาแบบสอบถามแล้วลงมติว่า เนื้อหา การใช้ภาษา และโครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้อง



4.2 การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 ของกลุ่มตัวอย่างจริงทั้งหมด จากนั้นนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือได้การทดสอบความเชื่อมั่นของ Kuder Richardson (Kuder Richardson' Method) ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.8775 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเกิน 0.70 ซึ่งถือว่ายอมรับได้ จึงดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อเลือกตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามในแต่ละแห่ง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

5.1 ติดต่อประสานงานและวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่หมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลความสัมพันธ์กับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

5.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และดำเนินการขั้นต่อไป

5.3 ทำการบันทึกหาค่าตอบในแบบสอบถาม เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 แบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในมาตรฐานบัญญัติ หรือมาตรจัตลำดับโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่สรุปผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ธานิน ศิลป์จารุ, 2555) ดังนี้

1) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการแปลความหมายข้อมูล

3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยกำหนดให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามจำนวน 5 ระดับ ตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท Likert (1932)



ผลการวิจัย

1. ผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.8 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.0 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา คิดเป็นร้อยละ 53.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่ภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 74.5

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข่าวการส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 83.8 ความต้องการทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการทางการท่องเที่ยวในรูปแบบพักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิต คิดเป็นร้อยละ 72.0 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมและภูมิปัญญา คิดเป็นร้อยละ 39.0 การตัดสินใจในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจในการท่องเที่ยวจากสถานที่ที่ตั้งใจอยากมาเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 65.3 การวางแผนค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่วางแผนค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวโดยเตรียมค่าพาหนะการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 43.8 การเตรียมการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เตรียมการเดินทางท่องเที่ยวโดยการศึกษาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 93.0 การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโลกของช้าง คิดเป็นร้อยละ 81.5 ประสบการณ์ที่ได้ในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์จากกิจกรรมท่องเที่ยว/การบริการ คิดเป็นร้อยละ 81.3 ทศนคติต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะบอกเล่าต่อให้คนอื่นมาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 45.3

3. ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคา รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ความคิดเห็นส่วนประสมด้านการตลาด การท่องเที่ยวโดยชุมชน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.25	0.621	มาก
2. ด้านราคา (Price)	4.09	0.656	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.17	0.665	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.15	0.726	มาก



ความคิดเห็นส่วนประสมด้านการตลาด การท่องเที่ยวโดยชุมชน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
5. ด้านบุคลากร (People)	4.17	0.637	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence and presentation)	4.28	0.626	มาก
7. ด้านกระบวนการ (Process)	4.20	0.743	มาก
โดยรวม	4.18	0.598	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.15 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.09 ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา หมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดสุรินทร์ โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข่าวการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่มีความต้องการทางการท่องเที่ยวในรูปแบบพักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิต และสิ่งจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Goeldner & Ritchie (2006) ที่พบว่านักท่องเที่ยวมีเงื่อนไข คือ ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว หรือต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ ซึ่งจะด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในการเดินทางนั้น ซึ่งในการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่หมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดสุรินทร์ คือ วัฒนธรรมและภูมิปัญญา สอดคล้องกับ Lumsdon (1999) ที่กล่าวว่ากระบวนการแลกเปลี่ยนทางสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรม เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการเดินทางและการท่องเที่ยว โดยการเตรียมการเดินทางส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการได้รับประสบการณ์จากกิจกรรมและการบริการจากการท่องเที่ยวโลกของช้างโดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับไปบอกเล่าต่อให้คนอื่นมาท่องเที่ยว



2. ส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา หมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอน้ำตม จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด (7P'S) ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence and presentation) ด้านกระบวนการ (Process) โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ คือ กิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลาย ส่วนด้านราคา (Price) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวและการบริการมีความเหมาะสมเป็นส่วนใหญ่ สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่ามีการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เชิงรุก และด้านบุคลากร (People) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการมีบุคลากรและการแต่งกายมีความเหมาะสมมากที่สุด โดยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence and presentation) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสะดวกและเข้าถึงง่าย ด้านกระบวนการ (Process) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่ที่เหมาะสมการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด (7P'S) เพื่อนำเป็นองค์ประกอบด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอน้ำตม จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ Kotler (2006) ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ คือ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด (7P'S) ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพและการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ พงศ์พสิณ ดวงเกต (2557) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว หมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษา รูปแบบการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา หมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอน้ำตม จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการ



ด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ พบองค์ความรู้ที่สามารถสรุปได้ 3 ด้าน ได้แก่

1. การดึงดูดด้านการท่องเที่ยวโดยการดึงความโดดเด่นด้านศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมของชุมชนหมู่บ้านช้าง
2. การรองรับด้านการท่องเที่ยว มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานเหมาะสม
3. การบริหารจัดการมีการจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว การให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก ด้านการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และการใช้ประโยชน์พื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีสำนึกรับผิดชอบ

สรุป

จากการศึกษารูปแบบการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา หมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ โดยใช้เครื่องมือ ส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (7 P's) ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพและการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ มาช่วยส่งเสริมกระบวนการให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้วนั้น ชุมชนยังควรมีการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) การดึงดูดด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การดึงดูดความโดดเด่นด้านศักยภาพทางกายภาพของหมู่บ้าน การเพิ่มการจัดกิจกรรมให้มีความหลากหลาย และเสริมด้านความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว 2) การรองรับด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานให้เหมาะสม การพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก เช่น นโยบายงบประมาณบุคลากรให้เหมาะสม 3) การบริหารจัดการชุมชน ได้แก่ มีการจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน การให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก และการจัดการด้านการท่องเที่ยว การบริการ และสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นจะส่วนสำคัญที่ทำให้ชุมชนดำเนินการจัดการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ตนเองได้ และสร้างความยั่งยืนแก่วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น ก่อเกิดประโยชน์ทั้งชุมชนและนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ประกอบการหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ควรปรับปรุงบริบทแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงามร่มรื่นน่าสนใจและเข้าถึงง่ายยิ่งขึ้น และมีกิจกรรมที่หลากหลายและสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กลับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้น



1.2 ผู้ประกอบการหมู่บ้านข้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ควรปรับปรุงหรือให้ความสำคัญเกี่ยวกับการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและต้นทุนทางการตลาด การกำหนดราคาต้องใกล้เคียงกับคุณภาพสินค้า และสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งประเภทเดียวกัน เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนกรณีศึกษา หมู่บ้านข้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ เพื่อพัฒนาให้ชุมชนสามารถดำเนินการจัดการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ตนเองได้ และสร้างความยั่งยืนแก่วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ ก่อเกิดประโยชน์ทั้งชุมชนและนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *โควิด-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย*. สืบค้น 11 ตุลาคม 2563. จาก <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธಾನิน ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร: บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- พงศธร เกษสาลี. (2543). *คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Handbook)*. กรุงเทพมหานคร: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.
- พงศ์พลิน ดวงเกต. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวหมู่บ้านข้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พิพัฒน์ รัชกิจประการ. (2563). *รมต.พิพัฒน์ “ดัน” อพท. “ผนึกเครือข่ายรับท่องเที่ยววิถีชีวิตใหม่ ผุดโปรแกรมทัวร์สัมผัสชุมชน 81 แห่ง เจาะตลาดคุณภาพ*. สืบค้น 19 กันยายน 2563. จาก <https://www.mots.go.th/News-view.php?nid=12919>.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2561 ก). *การนำเสนอทิศทาง การส่งเสริมการท่องเที่ยว ของ ททท. ปี 2563*. สืบค้น 11 ตุลาคม 2563. จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-direction-2020/>.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2563 ข). *ททท.เร่งเปิดเกมรุก (หวัง) พื้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลังโควิด*. สืบค้น 11 ตุลาคม 2563. จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-486760>.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.



- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Coltman, Michael M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management (The Millennium edition)*. Upper Saddle River, New Jersey: PersonPrentice Hall.
- Likert, R.A. (1932). Technique for the Measurement of Attitude. *Arch Psychological*, 25(140), 1–15