

การพัฒนาการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก

Development of market management by Community Tourism

in Tak Special Economic Zones

สิรินี ว่องวิไลรัตน์¹ วลัยลักษณ์ พันธุ์² พรรณทิมา วรณสุทธิ³

Sirinee Wongvilairat¹ Walailak Panturee² Pantima Wannasut³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก 2) เพื่อจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก 3) เพื่อสร้างกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการได้กำหนดพื้นที่แบบเจาะจงเพื่อให้สะท้อนภาพของรายละเอียดของประเด็นที่ต้องการศึกษาประกอบด้วย 1. อำเภอแม่สอด บ้านโพธิ์ทอง และ บ่อน้ำแร่โป่งคำราม 2. อำเภอแม่ระมาด ชุมชนบ้านโฮ้ง และบ้านป่าไร่เหนือ 3. อำเภอพบพระ บ้านพอเพียงห้วยน้ำนก และ บ้านเพราะช้าง โดยการแบบสัมภาษณ์ และใช้การวิจัยภาคสนาม ผู้ประกอบการ สมาชิกกลุ่ม และชาวบ้านในชุมชนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในชุมชน และการสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดตากจำนวน 384 คน

ผลการศึกษาพบว่า จากการวิจัยนี้ทำให้เกิดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก 1 เครือข่าย และเกิดแผนของเครือข่าย 1 แผน เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก ซึ่งเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเครือข่ายที่มีเป้าหมายร่วมกัน และเกิดกิจกรรมการพัฒนาศักยภาพและความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ 2 ด้านหลักคือ ด้านการจัดการเครือข่ายร่วมกัน ด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน แผนการตลาด เน้นกลยุทธ์เชิงรุก ดังนี้ 1) การนำเสนอรูปแบบการให้บริการ และการออกแบบกิจกรรมให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเน้นกลุ่มชาวต่างชาติ และกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ 2) การใช้สื่อออนไลน์เข้าถึงผู้บริโภค และ

¹ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.) ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น E-mail: sirinee.ntc@gmail.com
(Asst.Prof. Dr.) President of the Master of Business Administration Program, Northern College

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น E-mail: walailak@northern.ac.th
Lecturer in the Department of Management, Faculty of Business Administration, Northern College

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น E-mail: mootui55555@gmail.com
Lecturer in the Department of Management, Faculty of Business Administration, Northern College

ฉายาพุดเด่นของเส้นทางท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก 4) ใช้เอกลักษณ์ของแต่ละชุมชนทรัพยากรที่โดดเด่น ประเพณีวัฒนธรรม และนำกิจกรรมที่ถ่ายทอดวิถีชีวิต วิถีธรรมชาติ สำหรับการให้บริการนักท่องเที่ยว เน้นการตลาดเฉพาะกลุ่ม อย่างชัดเจน และให้การต้อนรับที่เป็นมิตร บริการด้วยใจ และ 5) จัดบริการมัคคุเทศน์น้อย เป็นนักร้องความหมายในชุมชน

กลไกด้านการจัดการการตลาดที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีกลไกในการขับเคลื่อนแผนการตลาดดังนี้ 1) ในช่วงปีแรก ต้องมีหน่วยงานภาครัฐเข้าไปเป็นแกนกลางในการช่วยให้เกิดการดำเนินงานเครือข่ายร่วมกัน 2) ประธานเครือข่ายต้องเป็นแกนกลางในการประสานงานทั้งภายในกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นพันธมิตรกัน และต้องสร้างเครือข่ายภายนอกให้เพิ่มมากขึ้น เช่น บริษัทนำเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ เอกชน 3) ต้องสร้างเครือข่ายทางการค้าให้มากขึ้น เช่น บริษัทนำเที่ยวพานักท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก 4) ทุกกลุ่มต้องยอมรับและร่วมมือกันปฏิบัติตามแผนการตลาดของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ โดยประชุมร่วมกันบ่อยๆ ประสานงานกัน และดำเนินงานตามแผนงาน

คำสำคัญ : การพัฒนา, กลไกการจัดการการตลาด, การท่องเที่ยวโดยชุมชน, เขตเศรษฐกิจพิเศษตาก

Abstract

This research was intended to 1) establish a tourism network by communities in Tak special economic development zone, 2) develop a community-based tourism marketing plan in Tak special economic development zone, and 3) create a mechanism for managing the tourism market by communities in Tak special economic development zone. Using action research, specific areas were defined to reflect the details of the issues to be studied. Consisted of 1. Maesot district (Ban Phothong and Bonamrae Pong kamram) 2. Mae Ramat district (Ban Hoeng Community and Ban Parainuea) 3. Phop Phra district (Ban Popeng Huainamnak and Ban Pochang). By interviewing and using field research with entrepreneurs, group members and community residents, and using survey from 384 tourists who visited these communities, Tak province.

The results showed that: according to this research, there were 1 community-based tourism network in Tak special economic development zone, and 1 network plan. Community-based tourism network in Tak special economic development zone is a mechanism to drive the network with common goal, and develop human resource

potential activities in 2 aspects: managing common network and tourism marketing by community. The marketing plan was focused on proactive strategies: 1) the model that is offered service and designing activities in line with consumer behaviors, 2) using online media to reach consumers and project the highlights of tourist routes by the community, 3) creating tourist routes linked to tourist attractions in Tak special economic zone, 4) using the uniqueness of each community, outstanding resources, cultural tradition and bringing activities that convey the way of life and nature offering service and marketing for the targeted tourists. 5) Organize little guide services to represent the community.

The successful marketing management mechanism to drive the marketing plan must have: 1) during the first year, government agencies must be at the core to help and develop network operations together, 2) the network president must be at the core of coordination within the community tourism group that is allied, and must create external networks to increase such as travel agencies, government agencies, private sectors, 3) create more commercial networks such as tour agencies in Tak special economic development zone and 4) all groups must accept and cooperate with the marketing plan of the tourism network by communities in special economic zones by meeting frequently, coordinating and implementing the plan.

Keywords: Development, Mechanism for Managing the Market, Tourism by Communities, Tak Special Economic Development Zone

บทนำ

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism : CBT Management) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์นโยบายการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี โดยเนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการให้เจ้าของท้องถิ่นเป็นผู้ดูแลจัดการฐานทรัพยากรชุมชนตนเอง เพื่อประโยชน์ในมิติของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของชุมชนอย่างยั่งยืน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2558) โดย CBT เป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากร ธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันในภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การ

ท่องเที่ยวโดยชุมชนได้เข้าไปมีบทบาทในการสร้างคุณภาพใหม่ของการท่องเที่ยวให้มีความหมายมากกว่าการพักผ่อน ความสนุกสนาน และความบันเทิง หากได้เปิดมิติของการท่องเที่ยวเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเคารพคนในท้องถิ่น การท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2562) จากประโยชน์และความสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีอัตราการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจให้สูงขึ้นของเมืองท่องเที่ยวรองให้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT Management) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการให้เจ้าของท้องถิ่นเป็นผู้ดูแลการจัดการฐานทรัพยากรชุมชนตนเอง เพื่อประโยชน์ในมิติของเศรษฐกิจสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของชุมชนอย่างยั่งยืน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2558) ซึ่งประเทศไทยมีนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาให้ชุมชนจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในทุกภูมิภาค สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภูมิภาคที่ชุมชนจัดการการท่องเที่ยวของตนเอง ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต่างกันตามบริบทของชุมชน แม้ว่าชุมชนจะมีการดำเนินการ การท่องเที่ยวโดยชุมชนมาแล้วระยะหนึ่ง แต่ปัญหาสำคัญในปัจจุบันของชุมชน คือขาดความเข้าใจและทักษะความสามารถด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบการท่องเที่ยว และยังไม่มี การให้ความสำคัญกับข้อมูลความต้องการที่แท้จริงและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชน ทำให้การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวไม่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ครบถ้วนและที่สำคัญชุมชนยังไม่เข้าใจเรื่องของกลยุทธ์การสร้างสินค้าท่องเที่ยว โดยชุมชน ให้มีความแตกต่างกับชุมชนอื่นๆ ทำให้สินค้าและการจัดบริการทางการท่องเที่ยวมีรูปแบบซ้ำกัน (ณัฐินี ทองดี และคณะ, 2550)

ทั้งนี้จังหวัดตากเป็นจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวรองที่มีศักยภาพที่ควรได้รับการส่งเสริม ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ให้เป็นที่รู้จักดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวให้มากขึ้นด้วยเหตุผลหลายประการคือ เป็นจังหวัดที่ถูกประกาศเป็น เขตเศรษฐกิจพิเศษ ประกอบด้วย สามอำเภอของจังหวัดตาก คือ แม่สอด แม่ระมาด และพบพระ เป็นเมืองการค้าชายแดนเชื่อมโยงเมืองเมียวดี รัฐกะเหรี่ยง ประเทศเมียนมา มีลำน้ำเมยแบ่งเขตระหว่างเมืองแม่สอดของไทยและเมืองเมียวดีของประเทศพม่า และยังเป็นเส้นทางเศรษฐกิจตามแนวตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor) ซึ่งเชื่อมต่อระหว่างพม่า-ไทย-ลาว ผ่านไปถึงเมืองดานัง ประเทศเวียดนาม อีกด้วย (ประชาชาติธุรกิจ, 2018) นอกจากนี้ยังมีพื้นที่เกษตรที่สำคัญ มีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีลักษณะพื้นที่ของชุมชนที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน นอกจากนี้ยังมีความหลากหลายของเชื้อชาติ ทั้งคนไทย พม่า กะเหรี่ยง มุสลิม ฯลฯ ที่ผสมกลมกลืนกันเป็นอย่างดี รวมถึงมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ ที่เชื่อมโยงกันทั้ง 3 อำเภอ โดยแม่สอดเป็นศูนย์กลาง

นอกจากนี้กลุ่มทุนจีน YATAI INTERNATIONAL HOLDING GROUP (หย่าไถ่) ได้ระดมทุนหลายหมื่นล้านบาท เพื่อสร้างเมืองใหม่บ้านโกกโก่ เป็นเขตเศรษฐกิจโกกโก่ ริมแม่น้ำเมยชายแดนไทย-เมียนมาร์ ซึ่งในอนาคตจะมีการข้ามแดนมาท่องเที่ยวในจังหวัดตาก มีเม็ดเงินจำนวนมหาศาลเข้ามาในประเทศไทย เศรษฐกิจการค้าชายแดนจะเติบโตขึ้น หากมีการพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวของจังหวัดตากจะทำให้มีจำนวนเงินที่มีโอกาสจะได้มาจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องใช้การจัดการการตลาดเข้ามาช่วยให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว และประสบความสำเร็จ หากแต่ในการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนประสบกับปัญหา ด้านการจัดการทางการตลาดดังบทสัมภาษณ์ของพัฒนาชุมชนชำนาญการที่กล่าวว่า

“การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำ ผลการดำเนินงานพบว่ากระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำทำกันได้ แต่ที่ยังไม่ประสบความสำเร็จเรื่องของการจัดการการตลาด ซึ่งถือเป็นโจทย์ที่ยากพอควรที่จะทำให้กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนจะดำเนินการได้ด้วยตนเอง” (บทสัมภาษณ์ จันทิwa ศรีเอี่ยม, พัฒนาชุมชนชำนาญการ, พัฒนาชุมชนจังหวัดตาก, พฤษภาคม 2562)

“กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน ยังขาดเรื่องของความเข้าใจด้านการตลาด ไม่มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง รอนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวเองยังไม่มีการสร้างพันธมิตรทางการค้า ขาดการสร้างเครือข่ายพันธมิตร ตลาดท่องเที่ยวชุมชน เป็นกลุ่มที่ควรส่งเสริมด้านการตลาดให้มากขึ้น ถ้าทำการตลาดดีกว่านี้ ตลาดท่องเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวในชุมชนของจังหวัดตากคงจะเติบโตขึ้นมากกว่านี้อีกมาก เพราะทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมของคนในชุมชนยังมีให้เราได้พัฒนาได้อีก” (บทสัมภาษณ์ ฐานิตร หล้าคำ, พัฒนาชุมชนชำนาญการ, พัฒนาชุมชนแม่สอด, พฤษภาคม 2562)

จากข้อมูลข้างต้น คณะผู้วิจัยเห็นว่า ควรทำวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลไกการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก” ขึ้น เพื่อพัฒนาแผนการตลาดของเครือข่าย การท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก พร้อมทั้งพัฒนากลไกการจัดการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก โดยอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนให้เป็นเครือข่าย มีชีวิตมุงที่จะพัฒนาพัฒนาให้หัวหน้ากลุ่ม และสมาชิกในกลุ่มรวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีความรู้ด้านการบริหารจัดการการตลาดโดยที่ชุมชนสามารถที่จะบริหารจัดการการตลาดได้เองในชุมชนด้วยตนเอง เพื่อพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจของชุมชนให้เป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสามารถในการสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยมีกลไกด้านการบริหารจัดการด้านตลาด และกลไกในการบริหารจัดการเครือข่ายท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตากมาขับเคลื่อนให้เติบโตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก
2. เพื่อจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก
3. เพื่อสร้างกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ : เป็นพื้นที่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตากซึ่งประกอบไปด้วย 3 อำเภอ คือ อำเภอ แม่สอด อำเภอแม่ระมาด และอำเภอพบพระ ซึ่งมีชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและเป็นชุมชนที่มีความพร้อมที่จะพัฒนาได้ดังนี้

- 1) ชุมชนท่องเที่ยวในอำเภอแม่สอด ได้แก่ บ้านโพธิ์ทอง และบ่อน้ำแร่โป่งคำราม
- 2) ชุมชนท่องเที่ยวในอำเภอแม่ระมาด ได้แก่ ชุมชนบ้านโฮ้ง และบ้านป่าไร่เหนือ
- 3) ชุมชนท่องเที่ยวในอำเภอพบพระ ได้แก่ บ้านพอเพียงห้วยน้ำนก และบ้านเพราะช้าง

ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา

- 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เคยเดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก จากชุมชนทั้งหมด 6 ชุมชน ชุมชนละ 5 คน รวม 30 คน
- 2) หัวหน้ากลุ่ม ชุมชน หรือชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 6 ชุมชน ชุมชนละ 2 คน รวม 12 คน
- 3) สมาชิก/เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เป็นคนสำคัญ (Key Informant) ในการจัดการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนละ 5 คน รวม 30 คน
- 4) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่เขตเศรษฐกิจพิเศษตาก จำนวน 384 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1) การศึกษาบริบทและสภาพของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยใช้หลักการและองค์ประกอบของ CBT
- 2) การศึกษาการสร้างเครือข่ายและการจัดการเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก เนื่องจากการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการ ได้กำหนดพื้นที่แบบเจาะจงเพื่อให้สะท้อนภาพของรายละเอียดของประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยผู้ศึกษาได้กำหนดประเด็นในการศึกษา 2 ประเด็นหลัก ได้แก่
 - 2.1) การสร้าง/ก่อรูปเครือข่ายซึ่งประกอบด้วย รูปแบบในการสร้างเครือข่าย และขั้นตอนสร้างเครือข่าย หรือวิธีการสร้างเครือข่าย

2.2) การจัดการเครือข่ายซึ่งประกอบด้วยการร่วมมือกันเป็นเครือข่าย การสร้างความเป็นองค์การเครือข่ายและการทำให้มั่นคง ประโยชน์ที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกของเครือข่าย และการรักษาความต่อเนื่องขององค์การเครือข่าย

3) การศึกษาศักยภาพการบริหารจัดการการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก

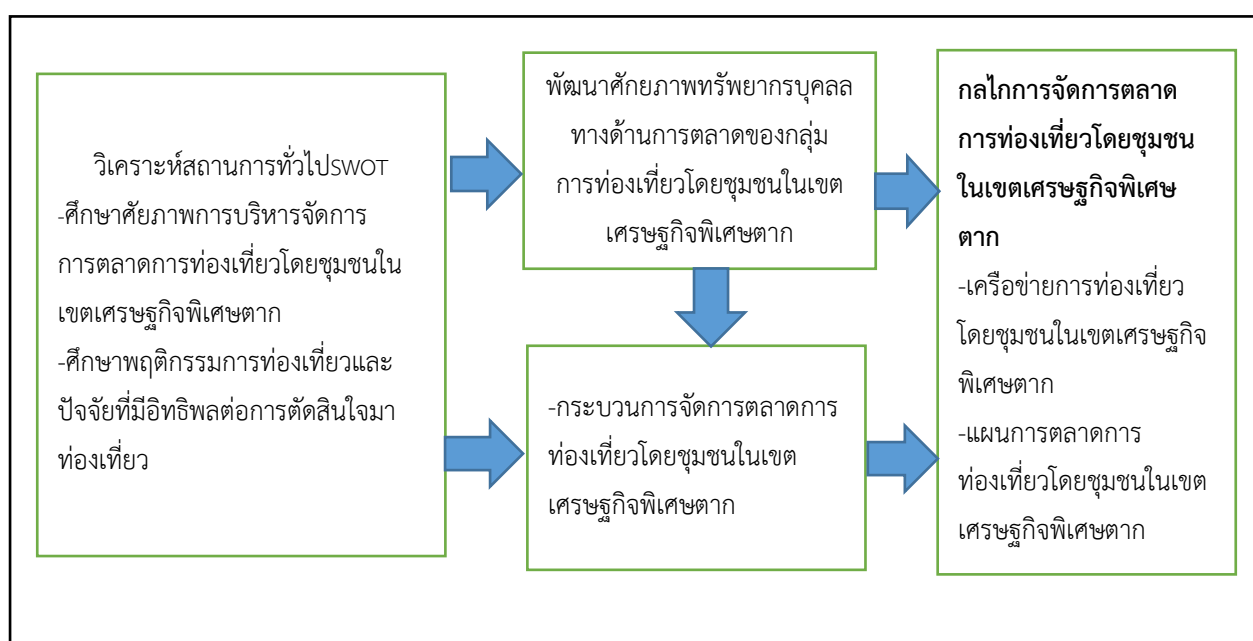
3.1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT)

3.2) การแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3.3) การกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขันระดับธุรกิจ

3.4) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่องนี้ ได้ออกแบบวิธีการดำเนินการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปความเชื่อมโยงของวัตถุประสงค์การวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง/วัตถุประสงค์	เครื่องมือ	การวิเคราะห์ข้อมูล	ประเด็นข้อคำถาม/ผลลัพธ์
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก			
ขั้นตอน 1 ศึกษาข้อมูลศักยภาพการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก			
-ประธานกลุ่ม/สมาชิกกลุ่ม ท่องเที่ยวชุมชน 6 กลุ่ม กลุ่มละ 2 คนรวม 12 คน (ใช้ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 และ 2)	-แบบสัมภาษณ์ แบบมี โครงสร้าง	การวิเคราะห์เชิง พรรณา	1) ศึกษาบริบทในปัจจุบัน ของเครือข่ายท่องเที่ยว โดยชุมชนการท่องเที่ยว โดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจ พิเศษตาก 2) เอกลักษณ์ ทรัพยากร และความโดดเด่นของแต่ละ ชุมชน 3) แนวทางการสร้าง เครือข่ายการท่องเที่ยว โดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจ พิเศษตาก
ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครือข่าย และกลไกการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก			
1.ประธานกลุ่ม/สมาชิกกลุ่ม ท่องเที่ยวชุมชน 6 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คนรวม 30 คน 2.พัฒนาการอำเภอแม่สอด/แม่ ระมาด/พบพระ จำนวน 3 ท่าน 3.การท่องเที่ยวจังหวัดตาก (ใช้ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1)	-การอบรมเชิง ปฏิบัติการ ระดมความ คิดเห็น	การวิเคราะห์เชิง พรรณา	-กำหนดโครงสร้างของ เครือข่าย -กำหนดบทบาทและ หน้าที่ของแต่ละฝ่าย และ ผู้ที่รับผิดชอบ -หาแนวทางในการ ดำเนินการร่วมกัน
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก			
ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก			
-นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว ในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก จำนวน 384 คน	แบบสอบถาม	ค่าความถี่, ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย, ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน	-พฤติกรรมท่องเที่ยว/ รูปแบบการท่องเที่ยว/ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจมาท่องเที่ยว

			ชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก
ขั้นตอนที่ 4 ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน ลักษณะทั่วไปของกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก			
-ประธานกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนและสมาชิก จำนวน 12 คน	แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง	การวิเคราะห์เชิงพรรณนา	รูปแบบธุรกิจ/จำนวนสมาชิก/กิจกรรมที่จัดให้นักท่องเที่ยว/นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ/ราคาค่าบริการ/การสื่อสารการตลาด
ขั้นตอนที่ 5 ศึกษาถึงความคิดเห็นต่อการจัดส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในมุมมองของนักท่องเที่ยว			
-นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก จากชุมชนทั้งหมด 6 ชุมชน ชุมชนละ 5 ตัวอย่าง รวม 30 ตัวอย่าง	แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง	การวิเคราะห์เชิงพรรณนา	ความคิดเห็นต่อการจัดส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ความเป็นโดดเด่น และความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน
ขั้นตอนที่ 6 การจัดทำแผนการตลาด			
1.ประธานกลุ่ม/สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน 6 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คนรวม 30 คน 2.พัฒนาการอำเภอแม่สอด/แม่ระมาด/พบพระ จำนวน 3 ท่าน 3.การท่องเที่ยวจังหวัดตาก	-การประชุมอบรมเชิงปฏิบัติ -ประชุมระดมความคิดโดยใช้เทคนิค AIC -การสนทนากลุ่ม	การวิเคราะห์เชิงพรรณนา	วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT) - การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ -การกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขันระดับธุรกิจ -แผนการจัดการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก
วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อสร้างกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก			

ขั้นตอนที่ 7 สร้างกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก			
1. ประธานกลุ่ม/สมาชิกกลุ่ม ท่องเที่ยวชุมชน 6 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คนรวม 30 คน 2. พัฒนาการอำเภอแม่สอด/แม่ ระมาด/พบพระ จำนวน 3 ท่าน 3. การท่องเที่ยวจังหวัดตาก 1 คน	การประชุม ระดมความคิด ความเห็น	การวิเคราะห์เชิง พรรณา	-กิจกรรมการดำเนินการ ขับเคลื่อนเครือข่ายการ ท่องเที่ยวชุมชนในเขต เศรษฐกิจพิเศษตาก

ผลการวิจัย

1. ผลการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก จากการศึกษาทำให้เกิดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก 1 เครือข่าย และเกิดแผนของเครือข่าย 1 แผน ซึ่งเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเครือข่ายที่มีเป้าหมายร่วมกัน และเกิดกิจกรรมการพัฒนาศักยภาพและความสามารถของทรัพยากรมนุษย์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก เพื่อพัฒนาให้เครือข่ายมีความรู้ความสามารถในการจัดการตลาดได้ด้วยตนเองใน 2 ด้านหลัก คือ ด้านการจัดการเครือข่ายร่วมกัน ด้านการตลาดการท่องเที่ยว จากการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ส่งผลให้เครือข่ายมีความรู้ ความเข้าใจเรื่องของเครือข่ายในระดับดีขึ้น และมีศักยภาพด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพิ่มมากขึ้น 3 ด้านคือ ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Product) ด้านการส่งเสริมช่องทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) และการสร้างพันธมิตรทางการท่องเที่ยว (Partnership) โดยมีผลการวิจัยดังนี้

1.1 แนวทางการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน กับ กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนภายนอก กับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน

จากการสัมภาษณ์เบื้องต้น พบว่า แต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นที่ตรงกันคืออยากสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็ง และขยายเครือข่ายการท่องเที่ยวออกไปยังอำเภอต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันพบว่า ในกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่มีพื้นที่ใกล้เคียงกันอยู่ในเขตอำเภอเดียวกันมีการประสานงานกันเรื่องการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวร่วมกัน มีการติดต่อประสานงานกัน เช่น ในอำเภอแม่สอด กลุ่มแม่กาษา กับกลุ่มโอโรคยา และอำเภอพบพระ บ้านพอเพียงกับบ้านเพาะช้าง ได้มีการจัดกิจกรรมร่วมกันส่งต่อนักท่องเที่ยวให้กัน ทั้งนี้ได้รับความร่วมมือจากองค์กรภาครัฐ โดยพัฒนาชุมชนที่ทำกิจกรรมในโครงการนวัตกรรมวิถี ที่ได้จัดทำมาทำให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสได้พบปะพูดคุยกัน และยังมีการประสานงานกัน ช่วยเหลือส่งต่อนักท่องเที่ยวกันบ้าง โดยแนวทางในการสร้างเครือข่ายเสนอว่าอาจจัดทำ Package การท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก โดยให้นำจุดท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่มาเป็นจุดขาย เช่น บ้านโฮ้ง นอนบ้านโฮ้งสัมผัสกับที่พักมีชีวิต บ้านป่าไร่เหนือ หมู่บ้านกระเหรี่ยง ถ้ำชามูไร ทั้งนี้ต้องมีการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวและโปรแกรมการท่องเที่ยว

ร่วมกัน จากนั้นจึงเข้าสู่การสร้างการมีส่วนร่วมกัน ด้านการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ร่วมกัน ความร่วมมือในการแชร์ข้อมูลร่วมกัน การร่วมกันในการจัดกิจกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้ ร่วมกันพัฒนาบุคลากรในชุมชนให้มีฝีมือด้านการนวด การทอผ้า องค์กรความรู้ด้านการให้บริการ ประชุมร่วมกัน หาแนวทางการดำเนินงานร่วมกัน ทั้งนี้ต้องมีหน่วยงานภาคเอกชนที่เป็นบริษัททัวร์ส่งนักท่องเที่ยวมาเที่ยวด้วย

1.2 ผลการศึกษาเพื่อพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก

จากการประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อระดมความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการขับเคลื่อนกิจกรรม การจัดตั้งเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อใช้เป็นกลไกขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้โครงสร้างการบริหารงานเครือข่าย และการกำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละฝ่ายดังนี้

บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบของฝ่ายต่างๆ

ประธานเครือข่าย มีหน้าที่ 1.ขับเคลื่อนการดำเนินงานของเครือข่าย 2.เชิญสมาชิกประชุมอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง 3. เป็นศูนย์กลางของเครือข่าย ในการวางแผนการดำเนินงาน ร่วมดำเนินงาน ติดตามและประเมินผลงาน 4. ประสานงานกับหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน และขยายเครือข่ายให้มีส่วนร่วมเกี่ยวข้องมาเป็นเครือข่าย

รองประธานด้านการสื่อสาร มีหน้าที่ 1.จัดทำสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวของกลุ่ม 2. เป็นศูนย์กลางในการสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่ม 3. ดูแลเรื่องโปรโมชั่นของกลุ่ม ดูแลแพ็คเกจท่องเที่ยว 4. ประสานงานกับบริษัททัวร์

รองประธานด้านบริหาร มีหน้าที่ 1. ดำเนินงานแทนประธานเมื่อประธานไม่อยู่ 2. ช่วยเหลืองานประธานกลุ่มตามที่ได้รับมอบหมาย 3. ประสานงานจัดหาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

เหรัญญิก มีหน้าที่ 1. บันทึกรายรับ-รายจ่าย ดูแลเรื่องการเงินของกลุ่มท่องเที่ยว 2. รับจองทัวร์จากกลุ่มนักท่องเที่ยว

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ 1. ช่วยรองประธานด้านการสื่อสารจัดทำสื่อ 2. ดูแลการลงสื่อออนไลน์ ของกลุ่ม 3. โปรโมทกลุ่ม

เลขานุการ มีหน้าที่ 1. เชิญสมาชิกประชุม เขียนวาระการประชุม สรุปผลการประชุม 2. เป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารของสมาชิก 3. งานอื่นๆที่ได้รับมอบหมาย

2. ผลการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก

ผลการดำเนินงานด้านการจัดทำแผนการตลาด นำเสนอเป็นภาพรวมตามตารางดังนี้

ตาราง 2 แผนการตลาดของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ “เที่ยวเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก ชมวิถีชนเผ่า ยลแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ”		
กลยุทธ์การแข่งขันระดับธุรกิจ : กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ด้วยการหา Positioning ใหม่ที่มีความแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่น โดยขายความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่ผสมผสานกันระหว่าง ไทยพม่ากระเหรี่ยง เน้นวิถีชีวิต วัฒนธรรมการกิน การอยู่ ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ และเรียนรู้ผ่านกิจกรรมที่กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตากจัดขึ้นที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละชุมชน		
การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย	1. นักท่องเที่ยวชาวไทย กำหนดเป้าหมายจำนวนร้อยละ 70 โดยเน้นกลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้มาศึกษาดูงาน กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มท่องเที่ยวที่สนใจทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เช่น วัฒนธรรม ชาติพันธุ์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ศิลปหัตถกรรม เป็นต้น 2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กำหนดเป้าหมายจำนวนร้อยละ 30 โดยกำหนดชาติที่เป็นเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวจากยุโรป ชาวจีน แบ่งกลุ่มได้ดังนี้ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ต่างประเทศ กลุ่มนักเรียนต่างชาติที่มาเรียนอยู่ในประเทศไทย กลุ่มสนใจทรัพยากรการท่องเที่ยวเฉพาะ กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร (Volunteer Tourist)	
กลยุทธ์ SO หรือ กลยุทธ์เชิงรุก	1) การนำเสนอรูปแบบการให้บริการ และการออกแบบกิจกรรมให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเน้นกลุ่มชาวต่างชาติและกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ 2) การใช้สื่อออนไลน์เข้าถึงผู้บริโภค และฉายภาพจุดเด่นของเส้นทางท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก 4) ใช้เอกลักษณ์ของแต่ละชุมชนทรัพยากรที่โดดเด่น ประเพณีวัฒนธรรม และนำกิจกรรมที่ถ่ายทอดวิถีชีวิต วิถีธรรมชาติ สำหรับการให้บริการนักท่องเที่ยว เน้นการตลาดเฉพาะกลุ่ม อย่างชัดเจน และให้การต้อนรับที่เป็นมิตร บริการด้วยใจ 5) จัดบริการมัคคุเทศน์น้อย เป็นนักสื่อความหมายในชุมชน	
กลยุทธ์การตลาด	กลยุทธ์การออกแบบกิจกรรมให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเน้นกลุ่มชาวต่างชาติและกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	1. จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ, เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างอำเภอ 2. จัดทำ Package ท่องเที่ยวโดยกำหนดราคาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย 3. กิจกรรมการส่งเสริมการขายจัด Package ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม มา 7 คน ฟรี 1 คน / กลุ่ม 20 คนขึ้นไป ฟรี 4 คน

		-โปรแกรมพักผ่อนระยะยาวแบบรายเดือน เหมาจ่ายต่อเดือน -มาเป็นหมู่คณะ แคมป์กิจกรรมการแสดง จากชุมชนช่วงอาหารค่ำ
	กลยุทธ์ใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงเข้าถึง ผู้บริโภค และฉายภาพจุดเด่นของ เส้นทางท่องเที่ยวโดยชุมชน	1. จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผ่าน สังคมออนไลน์ จัดทำ Facebook, YouTube, Tiktok 2. ทางกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขต เศรษฐกิจพิเศษตาก จัดทำช่องทางในการ ติดต่อสื่อสารจองห้องพัก และโปรแกรมทัวร์ ผ่านช่องทาง 1) การจองผ่าน โทรศัพท์มือถือ 2) ผ่าน Facebook 3) ผ่าน ช่องทางline 4) ผ่าน บ.ทัวร์ Together tour and resort 5) ทางเพจ
	กลยุทธ์การสร้างเส้นทางท่องเที่ยว เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในเขต เศรษฐกิจพิเศษตากให้มีลักษณะที่มี ความโดดเด่น และมีเส้นทางที่ หลากหลาย	1. การพัฒนา และสร้างสรรค์เส้นทาง ท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก 2. สร้างเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขต เศรษฐกิจพิเศษตาก สร้างพันธมิตร (Partnership) ความร่วมมือกับองค์กร หรือ หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง
	สร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละ ชุมชน ถ่ายทอดวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ธรรมชาติ ผ่านกิจกรรมเพื่อ ให้บริการนักท่องเที่ยว	1. จัด Event ทุกปีในช่วงฤดูหนาว เทศกาล “กลิ่นไอ เมืองหลวงวัฒนธรรม” 2. กิจกรรม นักสื่อความหมายหรือ มัคคุเทศ น้อยให้กับนักท่องเที่ยวในจุดท่องเที่ยวแต่ ละชุมชน

3. ผลการสร้างกลไกการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก

จากการศึกษาวิจัยนี้ทำให้เกิดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก
 1 เครือข่าย และเกิดแผนการตลาดของเครือข่าย 1 แผน ซึ่งเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเครือข่ายที่มี
 เป้าหมายร่วมกัน และเกิดกิจกรรมการพัฒนาศักยภาพและความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ใน
 เครือข่ายโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก จำนวน 3 กิจกรรม ดังนี้ 1. กิจกรรมการจัดทำแผนการ
 ตลาด 2. กิจกรรมการสร้างเครือข่าย และ 3. กิจกรรมการขับเคลื่อนเครือข่าย

ซึ่งกิจกรรมทั้ง 3 กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดเป็นกลไกด้านการจัดการการตลาด ซึ่งกลไกด้านการจัดการการตลาด คือ แผนการจัดการการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก ที่ได้จัดทำตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 ของงานวิจัยนี้แล้วนั้น พบว่า กลไกด้านการจัดการการตลาดที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีกลไกในการขับเคลื่อนแผนการตลาดซึ่งต้องมีการดำเนินงานดังนี้

1. ในช่วงปีแรก ต้องมีหน่วยงานภาครัฐเข้าไปเป็นแกนกลางในการช่วยให้เกิดการดำเนินงานเครือข่ายร่วมกัน
2. ประธานเครือข่ายต้องเป็นแกนกลางในการประสานงานทั้งภายในกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นพันธมิตรกัน และต้องสร้างเครือข่ายภายนอกให้เพิ่มมากขึ้น เช่น บริษัทนำเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ เอกชน
3. ต้องสร้างเครือข่ายทางการค้าให้มากขึ้น เช่น บริษัทนำเที่ยวพานักท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก
4. ทุกกลุ่มต้องยอมรับและร่วมมือกันปฏิบัติตามแผนการตลาดของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ โดยประชุมร่วมกันบ่อยๆ ประสานงานกัน และดำเนินงานตามแผนงาน

อภิปรายผล

ผลการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก จากการศึกษาทำให้เกิดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก 1 เครือข่าย และเกิดแผนของเครือข่าย 1 แผน ซึ่งเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเครือข่ายที่มีเป้าหมายร่วมกัน และเกิดกิจกรรมการพัฒนาศักยภาพและความสามารถของทรัพยากรมนุษย์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก เพื่อพัฒนาให้เครือข่ายมีความรู้ความสามารถในการจัดการตลาดได้ด้วยตนเองใน 2 ด้านหลัก คือ ด้านการจัดการเครือข่ายร่วมกัน ด้านการตลาดการท่องเที่ยว จากการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ส่งผลให้เครือข่ายมีความรู้ ความเข้าใจเรื่องของเครือข่ายในระดับดีขึ้น และมีศักยภาพด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพิ่มมากขึ้น 3 ด้านคือ ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Product) ด้านการส่งเสริมช่องทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) และการสร้างพันธมิตรทางการท่องเที่ยว (Partnership) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐินี ทองดี และกนก บุญศักดิ์ (2560) พบว่า ชุมชนมีศักยภาพด้านการตลาดในระดับที่สูงขึ้น นอกจากนี้สมาชิกในเครือข่ายเกิดการพัฒนาใน 2 มิติ คือ มิติกลไกเครือข่ายการจัดการตลาด โดยเกิดเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1 เครือข่าย และมีแผนการดำเนินงานของเครือข่าย ในมิติของการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด มีการกำหนดวิสัยทัศน์ทางการตลาดร่วมกันของเครือข่าย คือ “เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของทรัพยากรของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและท้องถิ่น ได้แก่ วิถีวัฒนธรรมอีสาน ความบริสุทธิ์ของคนอีสาน ที่สามารถจัดการต้อนรับผู้มาเยือนได้อย่างเป็นเอกลักษณ์ เหมาะสม และมีมาตรฐาน” นอกจากนี้ผลจากการ

วิจัยยังสามารถสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในลักษณะของเครือข่ายการตลาดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้เกิดแผนการตลาดของเครือข่าย สำหรับผลการศึกษาวิถีของนักท่องเที่ยวพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย ลาว เวียดนาม และต่างประเทศ มีความแตกต่างกัน แต่โดยส่วนใหญ่ต้องการความเป็นมิตรไมตรีและการให้บริการของคนท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในระดับประเทศ ควรมีนโยบายและกลไก การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ชัดเจนและต่อเนื่องมากขึ้น ประกอบกับควรมีการสนับสนุนการต่อยอดชุมชนท่องเที่ยวที่มีการดำเนินการไปแล้ว และส่งเสริมการลงทุนให้กับภาคเอกชนในการเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวกับชุมชน ควรสนับสนุนและส่งเสริมโครงการ Mega project ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีมาตรฐาน และเลือกพื้นที่หรือชุมชนท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพื่อพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวสู่การรับรู้ของนักท่องเที่ยว และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

1.2 ข้อเสนอแนะในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก มีดังนี้

(1) ด้านการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาดของเครือข่ายการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน

1.1) ชุมชนควรให้ความสำคัญกับการสำรวจ และการประเมินขีดความสามารถทางการแข่งขันของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในทุกมิติ และร่วมกันระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งมิติของอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชุมชน นอกจากนี้ชุมชนควรค้นหาอัตลักษณ์ที่แท้จริงของชุมชนและต่อยอดอัตลักษณ์นั้นสู่ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจนมากขึ้น

1.2) ชุมชนควรศึกษาค้นหาและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ชัดเจน และดำเนินการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า มากกว่าการสร้างและผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจากนั้นจึงตามหาลูกค้า ดังนั้นชุมชนจะมีจุดยืนที่ชัดเจนเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

1.3) ชุมชนควรค้นหาแนวทางการจัดการตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนของตนเอง และพัฒนาสมาชิกของชุมชนให้มีแนวคิดของการตลาดให้มากขึ้น ควรเร่งหาและสร้างกลไกการทำงานร่วมกันกับภาคีทั้งภาคเอกชน สถาบันการศึกษาและภาครัฐ รวมถึงสถาบันที่เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน และควรเชื่อมโยงเครือข่ายไปยังหน่วยงานสนับสนุนด้านแผนและนโยบายที่เกี่ยวข้องในพื้นที่

(2) การพัฒนาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ชุมชนควรมีการจัดเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนตามความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยใช้ข้อมูลตามเหตุผลการเดินทางและกิจกรรมที่ประทับใจ และควรมีการกำหนดราคาของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก โดยสร้างมาตรฐานราคาที่ชัดเจน เช่น การกำหนดราคาจริง กับราคาที่ประกาศไว้ในช่องทางอื่นๆ เช่น เว็บไซต์ หรือ ในโบรชัวร์ต้องมีความชัดเจนและเป็นราคาเดียวกันทุกครั้ง

2.2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดเป็นแพ็คเกจ ตามเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก เข้าร่วมกิจกรรมออกบูธเป็นเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในทุกภูมิภาค โดยให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นเจ้าภาพในการดำเนินงาน

2.3) ด้านการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เน้นการสื่อสารไปยังองค์กรและหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐ ให้นำบุคลากรภายในหน่วยงานที่รับผิดชอบมาศึกษาดูงานและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ควรพัฒนาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร ควรเสนอการท่องเที่ยวชุมชนให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกับเส้นทางท่องเที่ยวหลัก และพัฒนาข้อมูลการท่องเที่ยวให้ชัดเจน และมีภาษาสากลเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นศึกษาการพัฒนาการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก จำนวนทั้งสิ้น 3 อำเภอคือ อำเภอแม่สอด อำเภอแม่ระมาด และอำเภอพบพระ จำนวน 6 ชุมชน ซึ่งชุมชนท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตากมีจำนวนมากกว่านี้และบางชุมชนก็มีความพร้อมและมีศักยภาพในการต่อยอดด้านการตลาด แต่เนื่องจากไม่ได้เข้าร่วมเครือข่ายในโครงการวิจัย ดังนั้นในการดำเนินการครั้งต่อไปน่าจะมีการเพิ่มหรือขยายเครือข่ายที่มีศักยภาพมากขึ้น

2.2 หากจะมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว ควรมีการศึกษาเจาะลึกในข้อมูลของชุมชนท่องเที่ยวในเส้นทางที่เป็นไปได้โดยเฉพาะ เพื่อหาแนวทางการบริหารจัดการและการทำการตลาดร่วมกันของชุมชนท่องเที่ยว โดยการเชื่อมโยงเรื่องราวในการเล่าเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

บรรณานุกรม

ณัฐณี ทองดี และกนก บุญศักดิ์. (2560). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูลเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวประเทศไทยลาว และเวียดนาม. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 มีนาคม-เมษายน 2560 .

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.(2558).คู่มือการท่องเที่ยว
โดยชุมชน. กรุงเทพมหานคร.

ประชาชาติธุรกิจ.(2561) .ส่องเขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด-เมียวดี เร่งโครงสร้างพื้นฐาน รับลงทุน
เต็มสูบ.สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2562, เข้าถึงโดย <https://www.prachachat.net/local-economy/news-118593>.

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน.(2562).รู้จักการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT). ออนไลน์ สืบค้นเมื่อ
18 กันยายน 2562, เข้าถึงโดย <https://cbtyouth.wordpress.com/cbt-youth/cbt/>.

จันทิwa ศรีเอี่ยม. (8 พฤษภาคม 2562). พัฒนาชุมชนชำนาญการ, พัฒนาชุมชนจังหวัดตาก.
สัมภาษณ์.

ฐานิตร หล้าคำ. (10 พฤษภาคม 2562). พัฒนาชุมชนชำนาญการ, พัฒนาชุมชนแม่สอด, สัมภาษณ์.