

แนวทางการพัฒนาการเชื่อมโยงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรม กีฬา และนันทนาการ ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว
กลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ

GUIDELINES FOR DEVELOPING THE RELATION
OF PRODUCTS AND CULTURAL TOURISM SERVICES,
SPORTS AND RECREATION OF TOURISM ENTREPRENEURS
IN BURIRAM, SURIN AND SISAKET PROVINCES

นลินทิพย์ พิมพักัด^{1*} และ ภรณ์ หลาวทอง²

Nalinthip Pimklath^{1*} and Poranee Loatong²

สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ประเทศไทย^{1,2}

Management Program, Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University, Buriram, Thailand^{1,2}

nalinthiptoy@hotmail.com^{1*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการเชื่อมโยงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ ของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ พัฒนาแนวทางฯ ด้วยการประชุมเชิงปฏิบัติการวางแผนแบบมีส่วนร่วม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงตัวกลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังและหรือความต้องการเข้าร่วมกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬา และนันทนาการของ กลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ จังหวัดละ 50 ราย รวมทั้งหมด 150 ราย และการตรวจสอบแนวทางฯ ด้วยการอภิปรายแบบคณะด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ พร้อมด้วยสมาชิกสมาคมท่องเที่ยวทั้ง 3 จังหวัดและผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ 3 จังหวัดที่มีความต้องการเข้าร่วมกลุ่มจำนวน 80 ราย ผลการศึกษาพบว่าแนวทางการพัฒนาการจัดการเชื่อมโยงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬา และนันทนาการของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ แบ่งออกเป็นสามด้านหลักประกอบด้วย (1) การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะ (2) การเชื่อมโยงโปรแกรมการ

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ และ (3) การสร้างมาตรฐานการบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬา และนันทนาการ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬา และนันทนาการ บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ

ABSTRACT

The objectives of this research were: to study the guidelines for developing the relation of cultural, sports and recreation tourism's products and services among tourism entrepreneurs in Buriram, Surin and Sisaket Provinces, and to develop the guidelines via participatory planning workshops using the purposive sampling method of 150 samples in total selected with an expectation and/or a desire to participate in cultural, sports and recreation tourism enterprise network groups in Buriram, Surin and Sisaket Provinces. Fifty samples per province, and to examine the guidelines via group discussions among senior advisors and experts including eighty members of tourism associations and entrepreneurs in these three provinces who requested to join the network. The results showed that the guidelines for developing the relation of cultural, sports and recreation tourism's products and services among the entrepreneurs in Buriram, Surin and Sisaket Provinces were divided into three main aspects: 1) the relation of travel routes for specific tourism groups, 2) The relation of cultural, sports and recreation travel programs, and 3) the establishment of standards of tourism services among the entrepreneurs.

Keywords: tourism, cultural tourism sports and recreation, Buriram, Surin, Sisaket

บทนำ

จังหวัดบุรีรัมย์หรือเมืองปราสาทสองยุค ปราสาทที่หนึ่ง คือ ปราสาทสายฟ้าซึ่งเป็นทีมฟุตบอลที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดบุรีรัมย์ รวมถึงการมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สนามฟุตบอล "ไอ-โมบาย สเตเดียม หรือชื่ออย่างเป็นทางการว่า ธันเดอร์ คาสเทิล สเตเดียม (Thunder Castle Stadium) ซึ่งเป็นสนาม

ฟุตบอลแห่งเดียวในประเทศไทยที่ได้มาตรฐานระดับเวิลด์คลาสจากสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (Fédération Internationale de Football Association) และมาตรฐานระดับเวิลด์คลาสจากสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (Asian Football Confederation) (Buriramguru, 2017) สถานที่ออกกำลังกาย สโมสรสาธารณะ สถาบันการศึกษา

ที่มีความรู้ในการออกกำลังกาย เป็นต้น ส่งผลทำให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งจะมีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งละ 10,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน และมีความถี่ในการท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี (Chiengkul & Choibamroong, 2560) และสองปราสาทอารยธรรมขอม เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ ปราสาทกู่สวนแตง อีกทั้งในปี พ.ศ. 2557 ได้มีการเปิดจุดผ่อนปรนทางการค้า ช่องสายตะกู่ที่ตำบลจันทบเพชร อำเภอบ้านกรวด กับบ้านจูปโกก ตำบลอำปือล อำเภอบันเตียอัมปิล จังหวัดอุดรธานี ประเทศกัมพูชา และอยู่ห่างจากตัวเมืองบุรีรัมย์ประมาณ 70 กม. (Prachachat Business, 2016) ซึ่งทำให้เกิดการเชื่อมโยงอารยธรรมขอมโบราณกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

จังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในด้านการเลี้ยงช้างจนได้รับขนานนามว่า “สุรินทร์ถิ่นช้างใหญ่” ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ถึงวิถีชีวิต ความผูกพัน ประเพณีและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับช้าง และในปี พ.ศ. 2559 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดให้จังหวัดสุรินทร์เป็นเมืองต้องห้ามพลาดพลัส ด้วยโอกาสที่สำคัญสามประการคือ การที่ชาวกัมพูชาในตลาดระดับบนนิยมเดินทางเข้ามาตรวจสุขภาพและรักษาโรคในโรงพยาบาลจังหวัดสุรินทร์ ทั้งโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน ด้วยคุณภาพของบุคลากรทางการแพทย์และพยาบาลที่มีความสามารถในการสื่อสารภาษาเขมร การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวสุรินทร์ไปยังประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียนคือกัมพูชาผ่านด่านช่องจอม และวิถี

ชีวิตชุมชนกับการเลี้ยงช้าง (Ministry of Tourism and Sports, 2016) สำหรับจังหวัดศรีสะเกษเป็นจังหวัดที่เป็นประตูเชื่อมโยงอารยธรรมขอมโบราณ โดยมีความร่วมมือในรูปแบบวงกลมทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศอินโดจีน ไทย-ลาว-กัมพูชา-เวียดนาม ก่อให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยว 3 ประเทศ 7 จังหวัด ได้แก่ อุบลราชธานี-ศรีสะเกษ (ไทย) จำปาสัก-สาละวัน (ลาว) พระวิหาร-อุดรธานี-สตีงเตร์ด (กัมพูชา)

การลงพื้นที่ทำการศึกษาสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวพบว่า จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษนั้น มีความเชื่อมโยงกันในสองประเด็นหลัก ประกอบด้วย หนึ่งความเชื่อมโยงทางอารยธรรมขอม เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ ปราสาทกู่สวนแตง จังหวัดบุรีรัมย์ ปราสาทศีขรภูมิ ปราสาทภูมิโปน กลุ่มปราสาทตาเมือน จังหวัดสุรินทร์ ปราสาทเขาพระวิหาร ปราสาทโดนตวล ปราสาทสระกำแพงใหญ่ จังหวัดศรีสะเกษ เป็นต้น และสองความเชื่อมโยงในความหลากหลายและมีเอกลักษณ์วิถีวัฒนธรรมชาติพันธุ์ได้แก่ ไทยเขมร ไทยลาว ไทยกวย ไทยยอ ไทยเยอ เป็นต้น โดยแต่ละชาติพันธุ์จะมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมเป็นมรดกแห่งสังคมที่แตกต่างกันเช่น การดำรงชีวิตการแต่งกายอาหารการกิน เครื่องมือเครื่องใช้ ศิลปะดนตรีขนบธรรมเนียมประเพณีงานเทศกาลท้องถิ่น เป็นต้น

การลงพื้นที่เพื่อสำรวจศักยภาพสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการที่สามารถดึงดูดและเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวได้ของจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ

พบว่า นิว ไอ-โมบายสเตเดียม/สนามช้างอินเตอร์
จังหวัดบุรีรัมย์ ตลาดการค้าชายแดนช่องจอม
จังหวัดสุรินทร์ และตลาดการค้าชายแดนช่อง
สง่า จังหวัดศรีสะเกษ มีศักยภาพที่สามารถ
ดึงดูดและเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวได้ของ
จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษเป็นลำดับแรก
และจากการประเมินศักยภาพพบว่าสินค้า
และบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬา
และนันทนาการที่สามารถดึงดูดและเชื่อมโยง
ทางการท่องเที่ยวได้ของจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์
ศรีสะเกษ พบว่าสามารถเชื่อมโยงระหว่าง
สามจังหวัดได้ทั้งเชิงระยะเวลาการจัดกิจกรรม
และสามารถเชื่อมโยงไปยังประเทศกัมพูชาได้
โดยควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของที่พัก
อาหารและร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก และ
การประชาสัมพันธ์และช่องทางสื่อสารข้อมูล
ทางการท่องเที่ยว

ข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงโอกาส
ที่จะพัฒนาแนวทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่ม
ผู้ประกอบการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์
สุรินทร์และศรีสะเกษ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยง
ส่งเสริมความร่วมมือและส่งต่อนักท่องเที่ยว
ให้กระจายไปยังจุดต่าง ๆ ให้เพิ่มขึ้นส่งผลทำให้
รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับ
โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดพลัส ซึ่งประสบ
ความสำเร็จจากการกระจายนักท่องเที่ยวจาก
เมืองหลักไปสู่เมืองรอง (Ministry of Tourism and
Sports, 2016) อีกทั้งการมีจุดเชื่อมต่อกับประเทศ
กัมพูชาหลายแห่ง เช่น อำเภอบ้านบ้านกรวด
ในจังหวัดบุรีรัมย์ อำเภอทาบเชิง จังหวัดสุรินทร์

และอำเภอภูสิงห์ จังหวัดศรีสะเกษซึ่งนับเป็น
โอกาสที่ดีในการรับต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ
จากประเทศกัมพูชาซึ่งมีจำนวนมากกว่า 3.5
ล้านคน ที่มีความสนใจในด้านวัฒนธรรม
ขนบธรรมเนียม ประเพณีโบราณ และธรรมชาติ
ของประเทศกัมพูชา (Pisanvanij, 2015) ที่ไม่แตกต่าง
จากจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ ทั้งนี้
ข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางการในการสร้างความ
ร่วมมือที่เข้มแข็งร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการ
ในจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการ
เชื่อมโยงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของ
ผู้ประกอบการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์
สุรินทร์ และศรีสะเกษ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัด
บุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ผู้จัดกิจกรรม
การท่องเที่ยว นายกสมาคมท่องเที่ยวจังหวัด
บุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ ได้ทราบถึงแนวทาง
การพัฒนาการเชื่อมโยงสินค้าและบริการทาง
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ
ของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด
บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ

2. นายกสมาคมการท่องเที่ยว สภา
อุตสาหกรรมจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และ
ศรีสะเกษ สามารถนำแนวทางดังกล่าวเป็นข้อมูล
พื้นฐานในการกำหนดนโยบาย การจัดทำแผน

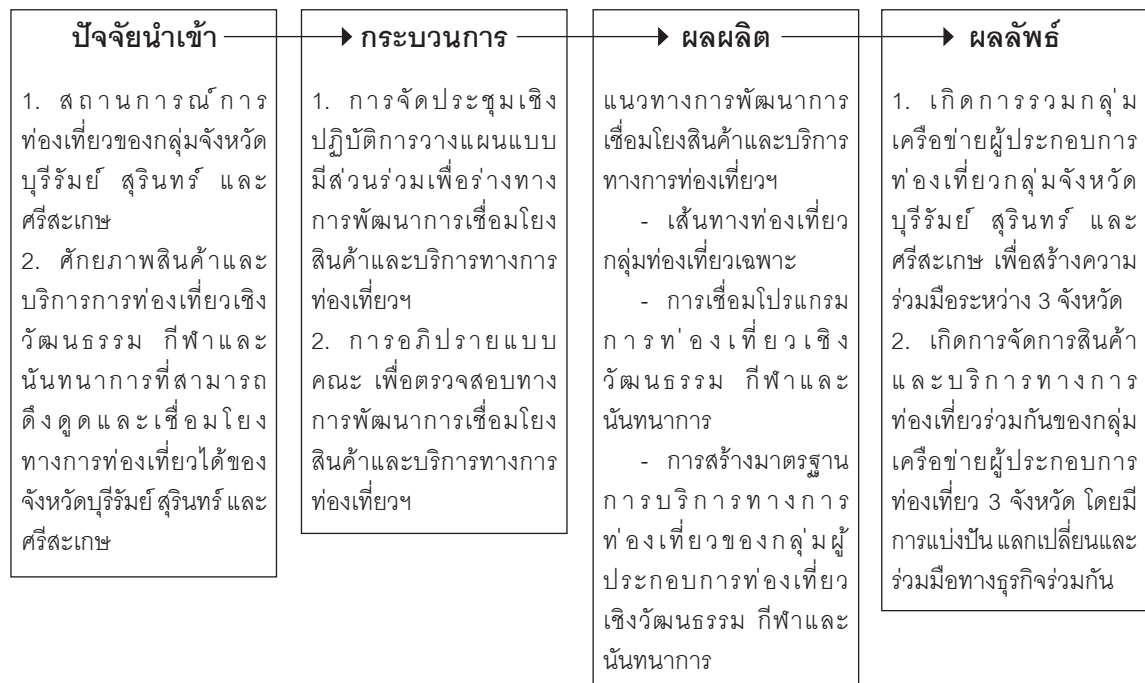
พัฒนาเพื่อให้เกิดการบูรณาการ เชื่อมโยง ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างทางบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการเชื่อมโยงสินค้าและบริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของผู้ประกอบการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ ในสามประเด็นหลักคือ การเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะ การเชื่อมโยงโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ และการสร้างมาตรฐานการบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ระยะที่ 1 การร่างแนวทางฯ ประกอบด้วย (1) การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิเพื่อศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามศักยภาพสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการที่สามารถดึงดูดและเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวได้ของจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ ประชากรคือกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและหรือสมาชิกกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการท่องเที่ยวหรือที่เข้าร่วมกลุ่มสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งสามจังหวัด จำนวน 148 ราย ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเจาะจงตัวกลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังและหรือความต้องการเข้าร่วมเครือข่ายผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และ ศรีสะเกษ จำนวนจังหวัดละ 30 ราย รวมทั้งหมด 90 ราย

ระยะที่ 2 การพัฒนาร่างแนวทางฯ ด้วยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการวางแผนแบบมีส่วนร่วม (Appreciation Influence Control : AIC) ประกอบกับเทคนิคการระดมสมอง เทคนิคการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ กับกลุ่มตัวอย่างผู้นำและตัวแทนสมาชิกสมาคมท่องเที่ยวและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 จังหวัด และภาคีเครือข่ายทั้งวิสาหกิจต้นน้ำและปลายน้ำ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงตัวกลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังและหรือความต้องการเข้าร่วมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มจังหวัด

บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ จังหวัดละ 50 ราย รวมทั้งหมด 150 ราย ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและหรือสมาชิกกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการท่องเที่ยวหรือที่เข้าร่วมกลุ่มสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งสามจังหวัด จำนวนจังหวัดละ 30 ราย รวมทั้งหมด 90 ราย 2) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ (ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสมาคมแต่มีความต้องการรวมกลุ่มเครือข่ายฯ) จำนวนจังหวัดละ 10 ราย รวมทั้งหมด 30 ราย 3) ตัวแทนกลุ่มภาคีเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและภาคการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และจังหวัดศรีสะเกษ ที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวและหรือผู้จัดการกิจกรรมการท่องเที่ยว และตัวแทนภาคีเครือข่ายภาครัฐ และชุมชนที่เป็นเจ้าของแหล่งและสถานที่ท่องเที่ยวและหรือผู้จัดการท่องเที่ยว จังหวัดละ 10 ราย รวมทั้งหมด 30 ราย

ระยะที่ 3 การตรวจสอบแนวทางการพัฒนาฯ ด้วยการอภิปรายแบบคณะ ด้วยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน ประกอบด้วยนายกสมาคมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ นายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ วิชาการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์(ผู้ดำเนินรายการ) พร้อมด้วยสมาชิกสมาคมท่องเที่ยวทั้ง 3 จังหวัดและผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ 3 จังหวัดที่มีความต้องการเข้าร่วมเครือข่ายจำนวน 80 ราย

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการทางการพัฒนาเชื่อมโยงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และ ศรีสะเกษ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะ ประกอบด้วย

1.1 กลุ่มท่องเที่ยววิถีวัฒนธรรมอีสานใต้แนวทางอนุรักษ์และร่วมสมัย โดยมีแนวทางการดำเนินงานหลัก 2 ประการคือการบูรณาการความร่วมมือเส้นทางท่องเที่ยวและโปรแกรมท่องเที่ยวศรีบุรีรินทร์ อาทิ เส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมและกีฬาศรีบุรีรินทร์ เส้นทางอารยธรรมศรีบุรีรินทร์ เส้นทางสายไหมศรีบุรีรินทร์ เส้นทาง 2 ช่องท่องเที่ยวอารยธรรมไทย-กัมพูชา เส้นทางมหรรรมาอาหารศรีบุรีรินทร์ เป็นต้น และการจัดกิจกรรมเทศกาลและงานประเพณีเชื่อมโยงกัน กลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์อย่างต่อเนื่อง โดยมีการส่งเสริมและหรือการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาคีเครือข่าย การท่องเที่ยวตามปฏิทินเทศกาลและประเพณีการท่องเที่ยว (สีต 12 ครอง 14) ของกลุ่มจังหวัดต่อเนื่องกันตลอดปี

1.2 กลุ่มท่องเที่ยวและการแข่งกีฬาสากลผสมผสานการเรียนรู้อารยธรรมอีสานใต้ร่วมสมัย ด้วย การพัฒนาแหล่งและกิจกรรมทางท่องเที่ยวกีฬาเพื่อความบันเทิงและสุขภาพให้มีความหลากหลายและมีความเพลิดเพลินด้วยการกีฬาและนันทนาการ มีการจัดกิจกรรมหรือสินค้าและบริการตอบสนองรูปแบบการ

ดำเนินชีวิตของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เช่น กลุ่มนักแข่งกีฬา กลุ่มนักท่องเที่ยวชมและเชียร์กีฬา กลุ่มนักท่องเที่ยวกิจกรรมทางกีฬา กลุ่มนักท่องเที่ยวกีฬาผจญภัย เป็นต้น รวมถึงมีการจัดกิจกรรมที่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

1.3 กลุ่มท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการกับประเพณีพื้นบ้านอารยธรรมอีสานใต้ร่วมสมัย โดยมีแนวทางการดำเนินการ 2 ประการหลัก คือ การส่งเสริมโครงการฟื้นฟูอนุรักษ์และเผยแพร่การเล่นพื้นบ้านและกีฬาอีสานใต้ และการพัฒนาเป็นศูนย์กลางด้านท่องเที่ยวกีฬา วิถีวัฒนธรรมเกษตรสุขภาพ โดยการสร้างการสร้างเครือข่ายด้านการเกษตรสุขภาพมาร่วมด้วย

1.4 กลุ่มท่องเที่ยวเชื่อมโยง 3 ฤดูกาลแห่งอีสานใต้ โดยมีการเชื่อมโยงสินค้าและบริการการท่องเที่ยวตามฤดูกาลอิงเกณฑ์ภูมิอากาศและช่วงเดือน เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ตลอดปี ประกอบด้วย เส้นทางและโปรแกรมการท่องเที่ยวช่วงหน้าหนาวหรือช่วงเดือนตุลาคม – มกราคม คือ เส้นทางนั่งช้าง (หมู่บ้านช้างสุรินทร์) ชมหมอก (ผามออีแดง ศรีสะเกษ) สวนดอกไม้ (เพลลาเพลลิน บุรีรัมย์) เส้นทางท่องเที่ยวช่วงฤดูร้อนหรือช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – พฤษภาคม คือ เส้นทางเขาบึงเอนขวัญปีใหม่ไทย (งานสงกรานต์) เส้นทางและโปรแกรมการท่องเที่ยวช่วงฤดูฝนหรือช่วงเดือนมิถุนายน – กันยายน คือ ปลูกผลไม้ (ชมชิมซ้อปผลไม้ศรีสะเกษ) วิถีชุมชน (วัฒนธรรมชะแมร์ กวย) คนรักกีฬา (สนามกีฬา ไอโมบาย และสนามช้างจังหวัดบุรีรัมย์) เป็นต้น

2. การสร้างเครือข่ายกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อเชื่อมโยงโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ ด้วยการ โดยมีแนวทางการ ดำเนินการดังนี้

2.1 การพัฒนาแหล่งและสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการดำเนินงานหลัก 4 ประการ คือ (1) การกำหนดวิสัยทัศน์และ ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ระดับกลุ่มจังหวัด โดยสร้างวิสัยทัศน์และ ยุทธศาสตร์การพัฒนาของกลุ่มจังหวัดที่ให้มี ทิศทางเดียวกัน โดยมีการลงทุนพัฒนาระดับ โครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค การพัฒนา มาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา การ ส่งเสริมกิจกรรมทางการกีฬาและการท่องเที่ยว อย่างต่อเนื่อง การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์และ ช่องทางการตลาดบนฐานการตลาดออนไลน์ การพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นต้น (2) การพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางกีฬาและวัฒนธรรม โดยการกระตุ้น การลงทุนจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อการพัฒนาและสร้างแหล่งท่องเที่ยวทางกีฬาที่มี ศักยภาพดึงดูดทางการท่องเที่ยวสูงของกลุ่ม นักท่องเที่ยวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวคุณภาพ (3) การสร้างแหล่งท่องเที่ยวครบวงจรและ ขนาดใหญ่ ที่มีการศักยภาพดึงดูดสูงหรือเป็น แหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่เป็นการเสริมศักยภาพ แห่งท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่ สามารถเป็นทางเลือก ทางการท่องเที่ยวและรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยว คุณภาพ ให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์และจังหวัดศรีสะเกษ หรือ จังหวัดใกล้เคียงอื่นๆ ได้มากขึ้น เช่น การโหมสลิ

ข้ามหุบเขาหรือวิวทุ่งนา เป็นต้น และ (4) คือ การ สร้างศูนย์บริการทางการกีฬาในเขต 3 จังหวัด โดยการสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการ ทางสถานบริการสุขภาพและกีฬาในการสร้าง มาตรฐานการบริการและการประกอบการในกลุ่ม เครือข่าย ซึ่งอาจบูรณาการกับภาคีหน่วยงาน ภาครัฐที่มียุทธศาสตร์การพัฒนาทางด้านกีฬา ในการสร้างความร่วมมือร่วมกัน เช่น การพัฒนา และยกระดับศูนย์บริการทางการกีฬาส่งนกลาง และภูมิภาคให้ได้มาตรฐาน การสร้างการศูนย์ ฝึกกีฬา การเก็บตัวฝึกซ้อมของนักกีฬาที่มี มาตรฐานและครบวงจร ทั้งในด้านสถานที่และ อุปกรณ์การฝึกซ้อม สถานที่พักนักกีฬา สถานที่ บริการ ด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาในสาขาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ใช้ บริการทางการกีฬา

2.2 กิจกรรมท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการดำเนินงานหลัก 3 ประการ คือ (1) การส่งเสริม ศักยภาพเพื่อยกระดับอันดับผลการแข่งขันระดับ คุณภาพ ด้วยการชนะผลการแข่งขันและได้ครอง ถ้วยแชมป์การแข่งขันทุกระดับ หรือมีสถิติ การแข่งขันที่มียอมรับระดับชาติและนานาชาติ (2) การจัดกิจกรรมระดับชาติและนานาชาติในพื้นที่ การส่งเสริมการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ระดับชาติและนานาชาติในพื้นที่จังหวัดเพื่อเป็น การกระตุ้นและดึงดูดให้เกิดการนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ตัดสินใจเลือก เข้ามาใช้บริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น เช่น การประกวดประกวดดนตรี การประกวด ร้องเพลง เป็นต้น และ (3) การส่งเสริมการจัดการ แข่งขันระดับกลุ่มประชาคมอาเซียน (AEC)

ด้วยการจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาสากล หรือ กีฬาประเพณีเฉพาะกับประเทศในกลุ่มประชาคม อาเซียน

2.3 สินค้าและบริการท่องเที่ยว ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการ ดำเนินการหลัก 2 ประการ คือ (1) การบูรณาการ และเชื่อมโยงการตลาดร่วมกัน ด้วยการจัด โครงการสร้างความร่วมมือระหว่างคลัสเตอร์ การท่องเที่ยว เช่น การเชื่อมโยงคลัสเตอร์ศรีบูรินทร กับคลัสเตอร์การท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมและ ประเทศลาว การเชื่อมโยงคลัสเตอร์ศรีบูรินทร กับคลัสเตอร์การท่องเที่ยวลำปาง เป็นต้น และ (2) การพัฒนาระบบสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ด้วยอิเล็กทรอนิกส์ การนำเสนอบริการด้วย สารสนเทศและเทคโนโลยีสมัยใหม่ผ่านสื่อ และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ เช่น ระบบติดต่อซื้อ-ขายบริการอัตโนมัติ ระบบ เครือข่ายสังคมออนไลน์ทางการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เป็นต้น

2.4 ความร่วมมือทางทรัพยากร ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวหลัก โดยกำหนด แนวปฏิบัติและมาตรฐานการแบ่งปันทรัพยากร และความร่วมทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการ สมาชิกกลุ่มเครือข่าย เพื่อสร้างขีดความสามารถ และศักยภาพทางการบริการเพิ่มขึ้น เช่น การวาง มาตรฐานราคาและส่วนลดพิเศษทางธุรกิจ แก่ธุรกิจเพื่อนสมาชิกร่วมกัน การเชื่อมโยง โปรแกรมท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนสมาชิกโรงแรม ที่พักและร้านอาหาร การฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร ร่วมกันระหว่างกลุ่มประเภทธุรกิจเดียวกัน การ เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนสมาชิก

กลุ่มชุมชนในพื้นที่ การได้รับสิทธิการเข้าร่วม โครงการสนับสนุนและพัฒนาทางการตลาด จากหน่วยงานภาคีเครือข่ายทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. การสร้างมาตรฐานการบริการทาง การท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว เชียงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ ประกอบด้วย

3.1 การจัดการสินค้าและบริการ การท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการดำเนินงานหลัก 4 ประการ คือ (1) การพัฒนามาตรฐานสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวระดับศรีบูรินทร โดยกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวเสริมจากธุรกิจหลัก (2) การพัฒนามาตรฐานการบริการท่องเที่ยว กลุ่มเครือข่ายสู่อาเซียน ด้วยกิจกรรมพัฒนา ศักยภาพบุคลากรด้านทักษะภาษาอังกฤษและ ประเทศเพื่อนบ้าน (กัมพูชา) การพัฒนาทักษะ สมาชิกเครือข่ายที่เกี่ยวข้องเช่น ผู้ประกอบการ เกษตรกรในการเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น (3) การ พัฒนามาตรฐานร้านอาหารปลอดภัย ด้วยการ ส่งเสริมและการจัดการควบคุมเพื่อให้ผู้ประกอบการ สมาชิกได้รับการรับรองมาตรฐานด้านร้านอาหาร ปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว และ (4) การพัฒนา มาตรฐานครัวไทยสู่ครัวโลก ด้วยการส่งเสริมและ การพัฒนาผู้ประกอบการสมาชิกพัฒนาสินค้า และบริการด้านอาหารไทยให้ได้มาตรฐานและ มีความคิดสร้างสรรค์ นำภูมิปัญญาด้านอาหาร ของไทยประยุกต์ให้มีมาตรฐานด้านรสชาติ และ การใช้วัตถุดิบที่ประยุกต์ได้ให้เข้ากับนักท่องเที่ยว ต่างชาติที่สามารถรับประทานได้ หรือให้พัฒนา สูตรให้เป็นสากลมากขึ้น

3.2 การต้อนรับและการบริการของบุคลากร โดยมีแนวทางการดำเนินการหลัก 2 ประการ คือ (1) การพัฒนามาตรฐานการบริการ และ (2) การพัฒนาบุคลากรทางสายวิชาชีพ ทางกีฬาและการท่องเที่ยว โดยต้องมีการวางแผนด้านบุคลากรที่มีคุณวุฒิและได้มาตรฐานทางวิชาชีพในพื้นที่กับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เพื่อผลิตบุคลากรตามมาตรฐานหลักสูตรสายวิชาการและวิชาชีพเฉพาะทางด้านการท่องเที่ยว การกีฬาและสุขภาพ ได้แก่ บุคลากรด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา บุคลากรด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ บุคลากรด้านมัคคุเทศก์ บุคลากรด้านนำเที่ยว บุคลากรด้านการบริการโรงแรมที่พัก บุคลากรด้านวิทยาศาสตร์การอาหาร บุคลากรด้านการสปาและเสริมความงาม เป็นต้น เพื่อส่งต่อระดับงานให้แก่สถานประกอบการทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น

3.3 ความปลอดภัยชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการดำเนินการหลัก 2 ประการ คือ (1) การพัฒนามาตรฐานการบริษัชนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ที่ทะเบียน โดยส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มเครือข่ายพัฒนาให้ได้ การรับรองมาตรฐานระดับคุณภาพขององค์กรธุรกิจนำเที่ยว และมีบัตรมัคคุเทศก์เพื่อจะได้สร้างความน่าเชื่อถือแก่นักท่องเที่ยวได้มากขึ้น และ (2) การพัฒนามาตรฐานสถานประกอบการที่พักสีขาว กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาสมาชิกโดยเฉพาะกลุ่มประเภทโรงแรมและที่พักควรมีการสร้างมาตรฐานสถานประกอบการที่พักสีขาว ตาม

แนวทางของการส่งเสริมและพัฒนาของกรมส่งเสริมสิ่งแวดล้อม หรือเพื่อสร้างการยอมรับในมาตรฐานและการให้บริการเฉพาะที่มีเอกลักษณ์ การส่งเสริมและรักษาสิ่งแวดล้อมตามแนวโน้มของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

3.4 ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีแนวทางการดำเนินการหลัก 3 ประการ คือ (1) การพัฒนามาตรฐานราคาสินค้าและบริการที่เป็นธรรม โดยกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะต้องร่วมกันสร้างมาตรฐานด้านราคาสินค้าและบริการให้มีทิศทางเดียวกัน และมีการจัดการควบคุมราคาสินค้าและบริการให้เหมาะสม เช่น ค่าที่พักโรงแรมที่มีเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพและราคาเดียวกัน ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกัน มีการกำหนดชุดราคาเดียวกัน (2) การพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการบนฐานสังคมและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรมีการเป็นแนวปฏิบัติร่วมกัน หรือการบันทึกข้อตกลงร่วมกันในการให้บริการทางท่องเที่ยวที่เน้นความสำคัญด้านสังคมและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพื่อให้เกิดความประทับใจในการให้บริการ และสร้างความรู้สึกลดภัยแก่นักท่องเที่ยวได้ และ (3) การพัฒนามาตรฐานสิ่งแวดล้อมยั่งยืน ด้วยกำหนดแนวปฏิบัติร่วมกัน หรือการบันทึกข้อตกลงร่วมกันเพื่อการพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว หรือการให้ความสำคัญต่อการสร้างและจัดการระบบสิ่งแวดล้อมที่ดี

อภิปรายผลการวิจัย

1. การทำการตลาดกลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะจากการศึกษาพบว่าแนวทางการพัฒนาการเชื่อมโยงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษเน้นการทำตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีรสนิยมและความต้องการคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ เนื่องจากบริบททางการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษมีต้นทุนทางวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็น แหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิตวัฒนธรรม ดนตรี ศิลปะ งานเทศกาล ที่มีความพิเศษแตกต่างและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สอดคล้องกับรายงานการสำรวจสัดส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Department of Tourism, 2014) ที่เห็นว่า สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ครั้งแรกคือ สถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัย อาหาร และเทศกาล เช่นเดียวกับการทำการตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะของผู้ประกอบการท่องเที่ยวทางเลือกในอิตาลีเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติโดยเน้นที่การสร้างความแตกต่างในคุณค่าและองค์ประกอบพื้นฐานของทรัพยากรธรรมชาติและประเพณีวัฒนธรรม (Trunfo, Petruzzellis & Nigro, 2006) อีกทั้งการทำตลาดเฉพาะกลุ่มที่ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดเข้าไปทำการตลาด หรือการมีมูลค่าเล็กเกินกว่าที่ผู้ประกอบการรายใหญ่จะให้ความสำคัญ จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถค้นหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความ

ต้องการโดยมีระดับการแข่งขันต่ำ ใช้งบประมาณในการทำการตลาดไม่สูงมาก อีกทั้งทำให้เป็นผู้นำทางการตลาดเฉพาะกลุ่มที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวได้ ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดการท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษา ของ Parrish, Cassill & Oxenham (2006) ที่พบว่าทำการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการต่อต้านการแข่งขันด้านราคาในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตเต็มที่ ทั้งนี้เพราะสามารถระบุรายละเอียดในความต้องการเฉพาะได้ไม่ใช่เพียงเฉพาะด้านราคาเท่านั้น อย่างไรก็ตาม จากการสังเคราะห์งานวิจัยของ Toften & Hammervoll (2012) พบว่าถึงแม้ว่าการทำการตลาดเฉพาะกลุ่มจะสร้างโอกาสทางการตลาด แต่อาจจะเกิดปัญหาการกินส่วนแบ่งตลาดของตนเอง (cannibalization) กล่าวคือสินค้าหรือบริการนั้นไม่ได้เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดใหม่แต่เกิดจากการแบ่งส่วนของฐานลูกค้าเดิมของตนเอง การขาดแคลนของทรัพยากร การไม่มีตลาด การขาดความรู้ของลูกค้า รวมถึงการโจมตีคู่แข่งและการตอบสนองเชิงรุก เช่นการใช้แรงกดดันจากราคาการเผยแพร่ข่าวสารในทางลบสู่สาธารณะ ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเฉพาะให้ชัดเจน ศึกษาความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้า รวมถึงวิธีการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มดังกล่าว การประเมินความสถานการณ์ทางการตลาดเช่นมูลค่า โอกาส การเติบโต ข้อกฎหมาย อีกทั้งควรทำการศึกษาความเป็นไปในการดำเนินงาน เช่นเดียวกับ

การศึกษาของ Alonso (2016) ที่พบว่าภายใต้การดำเนินงานตลาดเฉพาะกลุ่มในบริบทการแข่งขันระดับสากล ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาวิสัยทัศน์ การคิดวิเคราะห์ การคาดการณ์ การมีมุมมองที่เป็นสากล ซึ่งจะช่วยสร้างความยืดหยุ่นของผู้ประกอบการในการวิเคราะห์แง่มุมของปัญหาหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นให้สอดคล้องกับบริบทการดำเนินงานของผู้ประกอบการ

2. การสร้างเครือข่ายกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อเชื่อมโยงโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการ ในกิจกรรมสำคัญที่ประกอบไปด้วย หนึ่งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวซึ่งหมายถึงสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ ทั้งนี้ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวาริน และบ่อน้ำร้อนพรั้ง คือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ และกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกิจกรรมนันทนาการทางวัฒนธรรมที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ตอบสนองตลาดกลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะเพื่อให้เสริมสร้างให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยว เกิดความรู้สึกประทับใจกับบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวและกลับมาเที่ยวอีก (Mayor, 2012) รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ คณิต เขียววิชัย (Kheovichai, 2012)

ที่เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมนันทนาการจะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกผูกพันและสร้างช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้ สินค้าและบริการท่องเที่ยวควรเน้นความร่วมมือระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ โดยใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (integrated marketing communication) ด้วยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวได้รวดเร็วที่สุด อีกทั้งส่งผลทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Liu, Chakpitak, Yodmongkol & Cang, 2014)

สำหรับความร่วมมือในการแบ่งปันทรัพยากรร่วมกันในการเชื่อมโยงโปรแกรมการท่องเที่ยว ทั้งในด้านของข้อมูลเชิงลึกที่จะทำให้สามารถเข้าถึงเรื่องราว ทรัพยากร วิถีชีวิต ความเป็นท้องถิ่นพื้นบ้าน เพื่อนำมาพัฒนาโปรแกรมทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬา และนันทนาการให้ตรงกับความต้องการของการตลาดกลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะ สอดคล้องกับการศึกษาของ วณิฎา ศิริวรสกุล และวัชรินทร์ อินทพรหม (Siriworasakul & Intapromae, 2016) ที่พบว่าการรวบรวมและจัดการองค์ความรู้ของชุมชนอย่างมีระบบ ซึ่งสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สามารถสร้างความพิเศษและสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ อีกทั้งสอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่า การแบ่งปันทรัพยากรร่วมกันจะช่วยเพิ่มความรู้ทางการตลาดซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้เพิ่มมากขึ้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำการตลาดในระดับเจาะลึกในภูมิภาคเพื่อค้นหาความพิเศษหรือความแตกต่างไปจากธุรกิจอื่นนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะสร้างเครือข่ายเพื่อค้นหาข้อมูลทรัพยากรในระดับท้องถิ่นเพื่อพัฒนาเครือข่ายธุรกิจให้สามารถจัดวางตำแหน่งในความลุ่มลึกในความเป็นท้องถิ่นนั้นได้ (Byoungho & Sojin, 2016; Owusu & Vaaland, 2016) อย่างไรก็ตามการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจยังมีข้อควรระวังในกรณีการรวมกันผลิตสินค้าและการเรียนรู้เทคนิคการบริหารร่วมกันซึ่งอาจจะเกิดปัญหาการสูญเสียความลับทางธุรกิจไปได้ ดังการศึกษาที่พบว่าข้อจำกัดที่สำคัญในระบบการดำเนินงานแบบเครือข่าย คือ การระบุในสัญญาถึงการที่องค์การต้องสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่ดียิ่งขึ้นแก่เครือข่ายทางธุรกิจได้ (Ekman, 2015)

3. การสร้างมาตรฐานการทำงานร่วมกัน สิ่งสำคัญอีกประการในการพัฒนาการเชื่อมโยงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬา และนันทนาการ ของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ คือ การสร้างมาตรฐานการทำงานร่วมกัน การมีมาตรฐานการทำงานจะทำให้เครือข่ายทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบการทำงานที่ชัดเจน ลูกคามีความมั่นใจในสินค้าและบริการส่งผลทำให้เกิดการยอมรับ การกลับมาซื้อซ้ำ การบอกต่อ และนำมาสู่ผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น ในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาดในการทำงานก็จะสามารถวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงเพื่อการแก้ไขปัญหา

ได้อย่างถูกต้อง ส่งผลทำให้เกิดความผิดพลาดในการทำงานลดลง และเกิดการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของมาตรฐานการทำงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นั้น โดยปกติจะมีหน่วยงานที่ทำการจัดคู่มือเกณฑ์มาตรฐานการดำเนินงานไว้แล้ว เช่น เกณฑ์มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน มาตรฐานการจัดการบริการในสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มาตรฐานการบริการเพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้นการเข้าร่วมหรือการใช้มาตรฐานในการดำเนินงานจึงไม่ใช่ประเด็นที่น่ากังวล แต่ในทางปฏิบัติแล้ว ผู้ปฏิบัติงานเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้าสามารถทำตามมาตรฐานการทำงานที่กำหนด รวมถึงการสร้างความประทับใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สามารถที่จะรับทราบปัญหา ความต้องการและส่งผ่านข้อมูลนั้นเข้าสู่องค์การเพื่อทำการแก้ไขและปรับปรุงการดำเนินงานขององค์การให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นการบริหารงานในยุคปัจจุบันนี้ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้เขาเหล่านั้นเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ พร้อมทั้งจะทุ่มเทแรงกาย แรงใจ และแรงสติปัญญาในการทำงานอย่างเต็มที่ ผู้บริหารทุกระดับควรเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือสนับสนุน มากกว่าที่จะเป็นผู้อำนวยความสะดวกหรือผู้สั่งการ และควรที่จะค้นหาวิธีการที่จะพัฒนา สนับสนุนการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชาให้สามารถทำงานได้อย่างเต็มความสามารถที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่นเดียวกับแนวคิดเรื่องพีระมิดกลับหัว (upside-down pyramid) จึงเป็นการมองย้อนกลับจากระดับขององค์การที่มีระดับชั้นจากผู้บริหารระดับสูง

ระดับกลาง ระดับต้น และผู้ปฏิบัติงานตามลำดับ ไปสู่การนำลูกค้าในฐานะเป็นผู้ที่มีความสำคัญ ขององค์กรไปไว้ในระดับบนโดยมีจุดมุ่งหมาย ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ผู้มีความสำคัญใน ระดับรองลงมาคือผู้ปฏิบัติงานที่จะต้องปฏิบัติ งานอย่างเต็มความสามารถเพื่อที่จะตอบสนอง ความมั่นใจของลูกค้า ผู้บริหารจะทำหน้าที่ให้ คำแนะนำช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาการทำงาน ของผู้ปฏิบัติงานเพื่อเอื้ออำนวยการปฏิบัติงาน นั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Schermerhorn, 2011) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Ingvaldsen, Holtskog & Ringen (2013) ที่พบการสังเกต การทำงานอย่างต่อเนื่องและมีระบบจากผู้บังคับ บัญชาโดยอ้างอิงจากมาตรฐานการทำงาน และ การสื่อสารสองทางผ่านการสนทนาที่เหมาะสม จะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ปฏิบัติงาน และผู้บังคับบัญชาในการสร้างความไว้วางใจ ระหว่างกันและมีวัตถุประสงค์ร่วมกันในการ นำองค์การสู่ความเป็นเลิศ ซึ่งสิ่งที่สำคัญคือ ผู้บังคับบัญชาต้องมีความสามารถในทางเทคนิค และรายละเอียดในการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำการวิจัยไปใช้

1. จากการจัดโครงการนำร่องเพื่อ ทดลองการเชื่อมโยงโปรแกรมการเชื่อมโยง เส้นทางท่องเที่ยวพบว่า ยังมีอุปสรรค บางประการที่เกินอำนาจหน้าที่ของผู้ประกอบการ เช่น ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย การขาดแคลนมัคคุเทศก์ เป็นต้น

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการรวมกลุ่มอย่าง เป็นทางการเพื่อตั้งเป็นศูนย์รวมของผู้ประกอบ การและเป็นพลังในการประสานความร่วมมือ กับหน่วยงานของรัฐ สภาวิชาชีพ สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษา องค์กรเอกชนเพื่อขอรับ สนับสนุนและช่วยเหลือให้การทำงานมีความ เข้มแข็งมากขึ้น

2. การพัฒนาความร่วมมือและเชื่อมโยง ทางการท่องเที่ยวร่วมกันต้องอาศัยการสนับสนุน จากยุทธศาสตร์ของภาครัฐค่อนข้างมาก เพื่อเป็น การสร้างยุทธศาสตร์บนฐานศักยภาพและ อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในรูปกลุ่มจังหวัด อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การพัฒนาเชื่อมโยงสินค้าและบริการ ท่องเที่ยวสู่กลุ่มภูมิภาคและอาเซียน เพื่อพัฒนา เส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกันในทุกทิศทาง

2. การจัดทำระบบการตลาดเชิงรุก ด้วยสื่อดิจิทัลในประเทศต่าง ๆ เพื่อให้เกิด ภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว ให้ในวงกว้างขึ้น

REFERENCES

- Alonso, A. D. (2016). The entrepreneurial role within a global firm operating in a niche market. *European Business Review*, 28(2), 118-136.
- Buriramguru. (2016). i-mobile Stadium. Retrieved November 30, 2017, from <http://www.buriramguru.com/travel/listing/buriram-united> (in Thai).

- Byoungcho, J. & Sojin, J. (2016). Toward a deeper understanding of the roles of personal and business networks and market knowledge in SMEs' international performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 23(3), 812-830. (in Thai).
- Chiengkul, W. & Choibamroong, T. (2560). Tourism behaviors of sport tourists in Buriram. *Humanities and Social Sciences Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University*. 8(1), 90-109. (in Thai).
- Department of Tourism. A survey report on proportion of domestic travel behavior (2014). Retrieved 30 December 2017, from <http://www.tourism.go.th/view/1/%> (in Thai).
- Ekman, P. (2015). The enterprise system revisited: how well does it capture the company's business network?. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 30(2), 208-217
- Ingvaldsen, J. A., Holtskog, H. & Ringen, G. (2013). Unlocking work standards through systematic work observation: implications for team supervision. *Team Performance Management: An International Journal*. 19(5/6), 279-291.
- Jin, B. & Jung, S. (2016). Toward a deeper understanding of the roles of personal and business networks and market knowledge in SMEs' international performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 23(3), 812-830.
- Kheovichai, K. (2012). Recreation resource as learning resources to attract tourists. *Cultural Approach*. 13(4), 67-74. (in Thai).
- Liu, X., Chakpitak, N., Yodmongkol, P. & Cang, S. (2014). Analysis of intellectual capital disclosure in cross-cultural e-tourism enterprises. *Journal of Intellectual Capital*. 15(2), 249-263.
- Mayor, V. (2012). A study of motivation and satisfactions of tourists visiting Raksawarin and Pongrang Hot Springs in Ranong Provinces. M.A. Department of Tourism Management Faculty of Arts and Sciences, Dhurakij Pundit University. (in Thai).
- Ministry of Tourism and Sports. (2016). 12 hidden gems...plus. *Tourism Economic Review*. 9 (October – december), 48-67. (in Thai).
- Owusu, A. R. & Vaaland, I. T. (2016). A business network perspective on local content in emerging African petroleum nations. *International Journal*

- of Energy Sector Management. 10(4),594-616.
- Parrish, D. E., Cassill, L.N. & Oxenham, W. (2006). Niche market strategy for a mature marketplace. *Marketing Intelligence & Planning*. 24(7), 694-707.
- Pisanvanij, A. (2015). The opportunity of Thai tourism business in Cambodia. Retrieved December, 2017, from http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=3397&filename=index (in Thai).
- Prachachat Business. (2016). Dan Chong Sai Taku – Buriram: new border trade. Retrieved July 24, 2016, from https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1395325526 (in Thai).
- Schermerhorn, J.R. (2011). *Introduction to Management*. Iowa: John Wiley & Sons.
- Siriworasakul, W. & Intapromae, W. (2016). The knowledge management for ecological and cultural tourism development in Kokoet, sub-district, Bangpa-in district, Phranakhon si ayutthaya Provinces. *PNRU Research Journal Humanities and Social Sciences*. 11(1), 42-49. (in Thai).
- Toften, K. & Hammervoll, T. (2016) Niche marketing research: status and challenges. *Marketing Intelligence & Planning*. 31(3), 272-285.
- Trunfio, M., Petruzzellis, L. & Nigro, C. (2006). Tour operators and alternative tourism in Italy: exploiting niche markets to increase international competitiveness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 18(5), 426-438.