

รูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร (รูปแบบ CMLT)

MODEL FOR MARKETING LEARNING MANAGEMENT OF TOURISM COMMUNITY IN MUKDAHAN PROVICE (CMLT MODEL)

ทิวากร เหล่าลือชา

TIWAKORN LAOLUECHA

วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร สถาบันวิทยาลัยชุมชน

MUKDAHAN COMMUNITY COLLEGE, COMMUNITY COLLEGE INSTITUTE

จังหวัดมุกดาหาร

MUKDAHAN PROVINCE

รับบทความ : 17 เมษายน 2563/ปรับแก้ไข : 15 พฤษภาคม 2563/ตอบรับบทความ : 28 พฤษภาคม 2563

Received : 1 April 2020/Revised : 15 May 2020/Accepted : 28 May 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยและพัฒนาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพและปัญหาการจัดการเรียนรู้ทางการตลาด 2) ศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาด 3) สร้างและพัฒนาการจัดการเรียนรู้ทางการตลาด 4) เพื่อดำเนินการตามรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาด และ 5) หาประสิทธิผลของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มชุมชน กลุ่มภาครัฐ กลุ่มภาคเอกชนและลูกค้า และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ ที่มีค่า IOC=0.89-0.91 และแบบสอบถามชุดที่ 1-4 มีค่า $\alpha=0.98$ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า สภาพการดำเนินการทางการตลาด พบว่า ขาดการพัฒนาการเรียนรู้อาสาสมัครด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการจัดการห่วงโซ่มูลค่าของชุมชนท่องเที่ยว ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชน มีจำนวน 9 องค์ประกอบ และมีองค์ประกอบจัดการทางตลาด 9P ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชน ภายใต้แนวคิด CMLT (Community marketing learning tourism) ทำให้ได้รูปแบบและหลักสูตรที่มีความเหมาะสม ($\bar{X}=4.62$) นำไปทำการฝึกอบรม พบว่า ภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.48$) และ 5) ประสิทธิผลของรูปแบบที่พัฒนาขึ้น โดยใช้แนวคิด BSC พบว่า มุมมองการเงิน จำนวนยอดขายเพิ่มขึ้น ($\bar{X}=4.66$) มุมมองลูกค้า มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ($\bar{X}=4.51$) มุมมองกระบวนการภายใน มีการรวมกลุ่มทางการตลาด ($\bar{X}=4.61$) และมุมมองการเรียนรู้และการพัฒนา มีการประเมินทางการตลาด ($\bar{X}=4.58$)

คำสำคัญ : การจัดการเรียนรู้ทางการตลาด, การตลาดชุมชนท่องเที่ยว, รูปแบบ CMLT

ABSTRACT

This research and development aimed 1) to study conditions and problems of marketing learning management, 2) to examine components of marketing learning management model, 3) to create and develop a marketing learning management model, 4) to execute in accordance with marketing learning management model, and 5) to identify the effectiveness of marketing learning management model of tourism community in Mukdahan province. There were 3 target groups, namely, community group, public sector group, private sector and customer group as well as specialist group. The research tools were the interview forms, which had IOC=0.89-0.91. Meanwhile, the questionnaires (No. 1-4) had $\alpha=0.98$. The statistics used in the analysis included frequency, percentage, mean and standard deviation.

The research results revealed that the conditions of marketing execution lacked marketing learning development, product development and tourism community's value chain management. The analysis of 9 components in marketing learning management model was completed and marketing management components (9P) were found. The concept of CMLT (Community Marketing Learning Tourism) was applied in the marketing learning management model development, which led to the introduction of suitable model and curriculum ($\bar{X}=4.62$). After being implemented in training programs, the highest level of satisfaction was achieved in the overall picture ($\bar{X}=4.48$). The effectiveness of developed model using BSC concept indicated that, in financial, customer, internal process, as well as learning and development perspectives, higher sale volume ($\bar{X}=4.66$), supports from public and private sectors ($\bar{X}=4.51$), marketing team ($\bar{X}=4.61$), and marketing assessment ($\bar{X}=4.58$) were found, respectively.

Keywords: Learning management model, Community marketing tourism, CMLT model

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ปี พ.ศ. 2558 การท่องเที่ยวสร้างรายได้ จำนวน 2.23 ล้านล้านบาท ซึ่งเกินจากเป้าหมายที่ตั้งไว้ 30,000 ล้านบาท (Department of Tourism, 2016, pp. 4-5) โดยปี พ.ศ. 2558 มีเป้าหมายเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวให้ประเทศ จำนวน 2.2 ล้านบาท มุ่งกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวของประเทศ โดยรัฐบาลประกาศให้ ปี พ.ศ. 2558 เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทยใช้สื่อ Social Media ต่าง ๆ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ปรับระบบการให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยว และเร่งพัฒนาการเชื่อมโยงระหว่างเมืองหลักเมืองรอง สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวด้วยเครือข่ายอาสาสมัครตำรวจท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ท้องถิ่น เจ้าบ้านน้อย รวมถึงร่วมมือกับภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวตามกรอบความร่วมมือของอาเซียน (MRA) (Ministry of Tourism and Sports, 2014 , pp. 56-57)

จังหวัดมุกดาหาร เป็นจังหวัดในกลุ่มจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 หรือกลุ่มสนุก ประกอบด้วยจังหวัดสกลนคร จังหวัดนครพนม และจังหวัดมุกดาหาร โดยจังหวัดมุกดาหารมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยว ยังคงมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งสำคัญของการพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยวของจังหวัดมุกดาหาร คือการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร จึงจะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวและพักท่องเที่ยวย ในจังหวัดมุกดาหารก่อนการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่การท่องเที่ยวเชื่อมโยงในต่างประเทศ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวคือแหล่งท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวได้รับการพัฒนา แล้วกระบวนการต่อมาคือ การสร้างการรับรู้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบและเข้าใจ กระตุ้นให้เกิดการมาเที่ยวในอนาคต ในช่วงแรกจะต้องการเน้นการพัฒนาแนวคิดทางการตลาดให้เกิดขึ้นกับคนในชุมชนในจังหวัดมุกดาหาร ให้เข้าใจแนวคิดและวิธีการจัดการทางการตลาด เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวในชุมชน จึงต้องได้นำแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT: Community Based Tourism) มาใช้ในจังหวัดมุกดาหาร (Department of Tourism, 2014, pp. 1-2)

กรมพัฒนาชุมชน ได้จัดทำโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 20 ชุมชน ในจังหวัดมุกดาหารร่วมกับวิทยาลัยชุมชนมุกดาหารผลการวิจัยพบว่า ชุมชนขาดการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดที่เป็นระบบ และบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และควมร่วมมือจัดทำวิจัย และพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้หรือการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวที่มีความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน มาเป็นผู้สนับสนุนการเรียนรู้ของชุมชนโดยเน้นการพัฒนาการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนโดยประยุกต์ใช้ความรู้จากภาคปฏิบัติของชุมชน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการของชุมชน โดยใช้แนวคิดการจัดการเรียนรู้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวของชุมชน (Community value chain) และการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด CMLT (Community marketing learning Tourism) เพื่อพัฒนาระบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Laoluecha, 2018, p. 145)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น พบว่า ชุมชนท่องเที่ยวขาดการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดอย่างเป็นระบบผู้วิจัย จึงได้จัดทำกรวิจัยในรูปแบบการวิจัยและพัฒนาเรื่อง รูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร (รูปแบบ CMLT) ขึ้น ในระหว่างปี พ.ศ. 2561-2563 ภายใต้แนวคิด CMLT (Community marketing learning Tourism) โดยความร่วมมือของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยว ประกอบด้วย ภาคชุมชน ภาครัฐ ภาคเอกชน/ลูกค้า และภาคการศึกษา คือวิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร เป็นผู้พัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร (รูปแบบ CMLT) เพื่อให้เกิดการพัฒนา การเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนทั้งระบบ ได้แก่ การเรียนรู้การตลาดนำการท่องเที่ยว การเรียนรู้การตลาดเชิงคุณภาพ และการเรียนรู้การตลาดเชิงปริมาณ ทำให้ชุมชนท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และหน่วยงานการศึกษา สามารถนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยว ให้เกิดประสิทธิผลในหลายมุมมอง และทำให้ชุมชนมีอาชีพ มีรายได้ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร

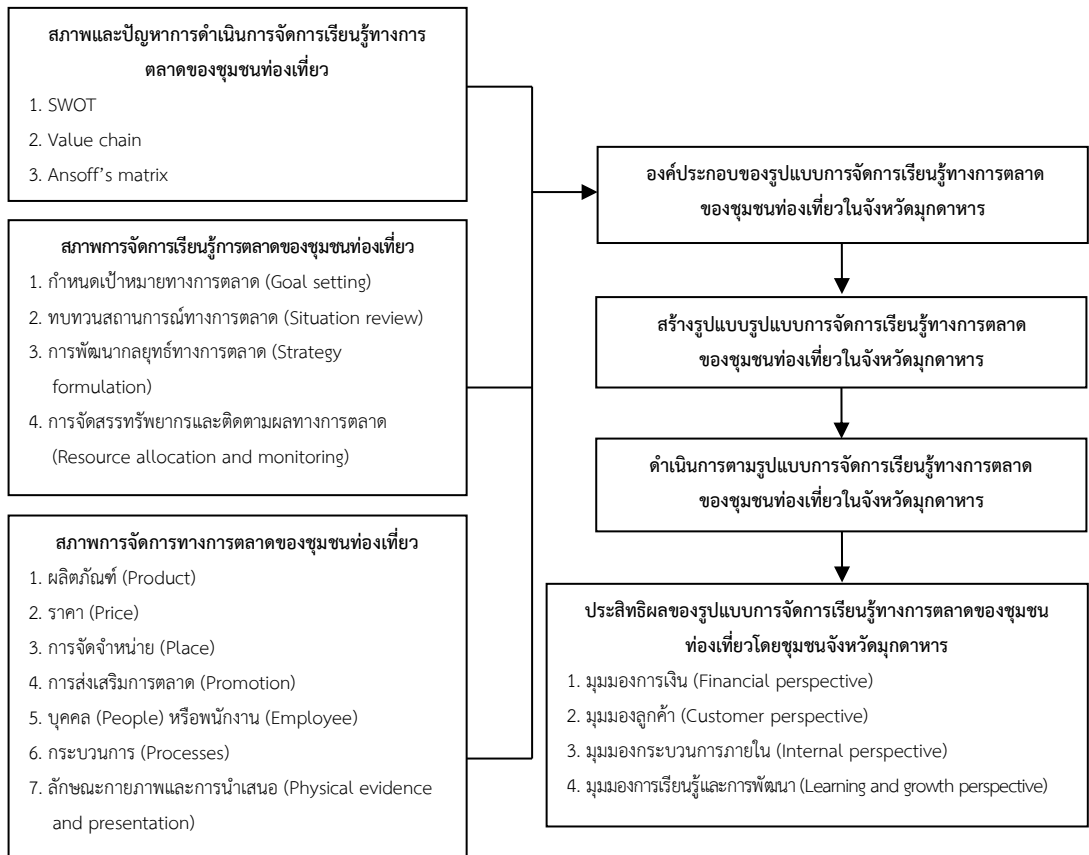
3. เพื่อสร้างและพัฒนา รูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร
4. เพื่อดำเนินการตามรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร
5. เพื่อหาประสิทธิผลของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร

ประโยชน์การวิจัย

1. มีรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวที่มีประสิทธิผลที่เหมาะสมและสอดคล้องกับปัญหาของชุมชน และสอดคล้องกับบริบททางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวที่แท้จริง โดยนำไปใช้ในการพัฒนาทางการตลาดชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหารและจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทย
2. ชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหารหรือชุมชนท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดและชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้นำรูปแบบที่พัฒนาขึ้นไปใช้ในการท่องเที่ยว ทำให้มีอาชีพ มีรายได้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดด้านการบริการท่องเที่ยวให้ชุมชน และสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืน
3. หน่วยงานระหว่างภาครัฐ ภาคเกษตรกร และภาคเอกชน นำรูปแบบที่พัฒนาขึ้นไปใช้ในการ บูรณาการ การเรียนรู้ และได้ร่วมมือการพัฒนาทางการตลาดของชุมชนในการสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาทางการชุมชนท่องเที่ยว ในรูปแบบการจัดโครงการ กิจกรรม และงบประมาณที่สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของชุมชนท่องเที่ยวและชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัดมุกดาหาร และในจังหวัดอื่น ๆ
4. ผู้เรียน ครู บุคลากรทางการศึกษา และหน่วยงานทางการศึกษา ได้นำรูปแบบที่พัฒนาขึ้นไปใช้ในการพัฒนาความรู้และทักษะในการพัฒนาการเรียนรู้ทางการตลาดชุมชนท่องเที่ยวของวิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร และหน่วยงานสถานศึกษาอื่น ๆ ที่สนใจ
5. ได้ตอบสนองนโยบายการพัฒนาตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศไทย 20 ปี หรือประเทศไทยยุค 4.0 ตามแนวคิดประชารัฐ ในด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวม วิเคราะห์และสังเคราะห์ หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ นำมาสู่การกำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบเป็นการวิจัยและพัฒนา (R & D : Research and development) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) โดยมีกลุ่มเป้าหมายเลือกแบบเจาะจงภายในจังหวัดมุกดาหาร ประกอบด้วย กลุ่มชุมชนท่องเที่ยว กลุ่มชุมชนในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี (Provincial Community Development Office of Mukdahan, 2018, pp. 45-46) กลุ่มภาครัฐ คือผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานที่มีพันธกิจและทำความร่วมมือตกลางการพัฒนาการเรียนรู้ให้กับชุมชน (Mukdahan Community College, 2013, unpagued) กลุ่มเอกชน คือนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าทางการท่องเที่ยว (Mukdahan Provincial Statistical Office, 2014, pp. 20-21) และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวชุมชน ด้านการบริหารธุรกิจ และนักวิชาการทางการท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งตามระยะการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1 (R1) การหาประเด็นของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร ด้วยการวิเคราะห์ 1) สภาพการดำเนินงานทางการตลาด (SWOT analysis) 2) ห่วงโซ่คุณค่าทางการตลาด (Value chain) และ 3) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Ansoff's matrix) เก็บรวบรวมข้อมูลกับ กลุ่มชุมชนท่องเที่ยว จำนวน 30 คน และกลุ่มภาครัฐ จำนวน 30 คน รวม 60 คน ด้วยแบบสัมภาษณ์ โดยจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) และการศึกษาดูงาน (Study tour) กลุ่มชุมชนท่องเที่ยวที่ประสบผลสำเร็จ (Best practice) จำนวน 1 ชุมชน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ระยะที่ 2 (R2) แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มชุมชนในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จำนวน 20 ชุมชน ๆ ละ 20 คน รวม 400 คน และกลุ่มภาครัฐ จำนวน 10 หน่วยงาน ๆ ละ 10 คน รวม 100 คน ใช้แบบสำรวจความคิดเห็นที่สร้างขึ้น จากข้อมูลที่ได้ในระยะที่ 1 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ ระดับ 5 คือ มากที่สุด 4 คือ มาก 3 คือ ปานกลาง 2 คือ น้อย และ 1 คือ น้อยที่สุด โดยแบ่งเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยตามวิธีของซูกรี วงศ์รัตน์ (Wongratana, 2014, p. 52) คือ คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด 3.41-4.20 อยู่ในระดับมาก 2.61-3.40 อยู่ในระดับปานกลาง 1.81-2.60 อยู่ในระดับน้อย และ 1.00-1.80 อยู่ในระดับน้อยที่สุด ตรวจสอบคุณภาพด้วยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ทำการปรับปรุงตามคำแนะนำ แล้วนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา พบว่า ทุกข้อมีค่าอยู่ ระหว่าง 0.89-0.91

ขั้นตอนที่ 2 การหาองค์ประกอบของตัวแปรด้านจัดการด้านการตลาด กลุ่มเป้าหมายแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มชุมชน จำนวน 20 ชุมชน ๆ ละ 20 คน รวม 400 คน กลุ่มภาครัฐ จำนวน 10 หน่วยงาน ๆ ละ 10 คน รวม 100 คน และกลุ่มเอกชน จำนวน 500 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการ ด้านการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยแบ่งเกณฑ์ค่าคะแนน และเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยตามวิธีของซูกรี วงศ์รัตน์ ในขั้นตอนที่ 1 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้เท่ากับ 0.98

เก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 ด้วยการประชุมกลุ่มย่อย นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ องค์ประกอบที่สำคัญ (Factor analysis) ด้วยวิธี Principal component analysis และใช้วิธีหมุนแกนอโรทอนอบ แบบวาริแมก (Varimax orthogonal) สกัดตัวแปรที่ไม่สำคัญออกไปโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) โดยมีเกณฑ์การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ดังนี้คือ Chi-Square/df ต้องไม่เกิน 2, Chi-Square จะต้องไม่มีนัยสำคัญที่ 0.001** ค่า p-value มากกว่า 0.05*, ค่า RMSEA และค่า Standardized RMR ต่ำกว่า 0.05 และ GFI AGFI RFI CFI NFI IFI NNFI มีค่ามากกว่า 0.09

ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบยืนยันความเหมาะสมของรูปแบบ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบวิเคราะห์ รังรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร ด้วยการจัดสนทนากลุ่ม กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 90 คน เพื่อยืนยันความเหมาะสมของรูปแบบ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ระยะที่ 3 (D1) การสร้างและพัฒนาารูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยว ในจังหวัดมุกดาหาร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบตรวจสอบความเป็นไปได้ ความเหมาะสม และประโยชน์ ในการใช้รูปแบบ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยใช้วิธีของซูกรี วงศ์รัตน์ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้เท่ากับ 0.98 เก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ระยะที่ 4 (D2) การดำเนินการตามรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มชุมชนท่องเที่ยว จำนวน 3 กลุ่ม ๆ ละ 30 คน จำนวน 90 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการ จัดการฝึกอบรมหลักสูตรนักรถลาดชุมชนตามรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชน และใช้แบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยแบ่งเกณฑ์ค่าคะแนนและคะแนนเฉลี่ยตามวิธีของซูกรี วงศ์รัตน์ ตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน นำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่า ได้ค่ามากกว่า 0.50 ทุกข้อ จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด นำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้เท่ากับ 0.98 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการประชุมกลุ่มย่อย วิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่ส่งผลต่อคู่มือประกอบการใช้รูปแบบ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ระยะที่ 5 (D3) การหาประสิทธิภาพของรูปแบบ กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มชุมชนท่องเที่ยว จำนวน 3 กลุ่ม ๆ ละ 30 คน รวม 90 คน ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นตามแนวคิด BSC แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยใช้วิธีของซูครีวงส์รัตน์ ตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน นำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่า ได้ค่ามากกว่า 0.50 ทุกข้อ จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด นำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้เท่ากับ 0.98 ทั้งฉบับ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการประชุมกลุ่มย่อย วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคู่มือประกอบการใช้รูปแบบ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สภาพและปัญหาการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยว มีดังนี้

1.1 สภาพการดำเนินงานทางการตลาด พบว่า 1) ด้านจุดแข็ง มีข้อได้เปรียบเชิงกายภาพ และลักษณะภูมิศาสตร์ในการเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยว 2) ด้านจุดอ่อน ยังขาดการพัฒนาความรู้ทางการตลาดท่องเที่ยวชุมชนอย่างเป็นระบบอย่างเป็นระบบตั้งแต่ต้นทาง คือ การวางแผนและการบริหาร กลางทาง คือ การพัฒนาการท่องเที่ยว และปลายทาง คือ การตลาดการท่องเที่ยว 3) ด้านโอกาส รัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวชุมชน โดยการพัฒนาคนในชุมชนทางการท่องเที่ยวชุมชน และ 4) ด้านอุปสรรค ยังขาดการบูรณาการพัฒนาและการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา กลุ่มเกษตรกร และหน่วยงานภาคเอกชน

1.2 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน พบว่า ต้นทาง (Upstream) การเรียนรู้การวางแผนและการบริหาร มีหน่วยงาน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมุกดาหาร วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยที่ กลางทาง (Midstream) พบว่า การพัฒนาผลการเรียนรู้การพัฒนาการท่องเที่ยว มีหน่วยงาน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมุกดาหาร สำนักงานเกษตรจังหวัดมุกดาหาร วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมุกดาหาร สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดมุกดาหาร กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และปลายทาง (Downstream) การเรียนรู้การพัฒนาการตลาดและการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยชุมชน มีสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.3 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า 1) กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market penetration) คือการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เน้นกลุ่มผู้สูงอายุ 2) กลยุทธ์ทางการพัฒนาตลาด (Product development) การท่องเที่ยวริมแม่น้ำโขง วัฒนธรรม ที่เน้นกลุ่มภาครัฐ คือ 3) กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market development) คือ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ธรรมชาติที่เน้นกลุ่มวัยทำงาน และ 4) กลยุทธ์การขยายผลิตภัณฑ์ (Diversification) คือการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ธรรมชาติ วัฒนธรรม ริมแม่น้ำโขง ที่เน้นกลุ่มรักสุขภาพหรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดมุกดาหารเลือกกลยุทธ์ กลยุทธ์การขยายตลาด (Diversification) แนวคิดการท่องเที่ยวใหม่เชิงธรรมชาติ ธรรมชาติ วัฒนธรรม ริมแม่น้ำโขงที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และตลาดเป้าหมายใหม่เน้นกลุ่มรักสุขภาพหรือกลุ่มผู้สูงอายุ

1.4 ความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้าน พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ความต้องการ และความสามัคคีของคนในชุมชน รองลงมาคือ การมีจิตสำนึกรักและภูมิใจในบ้านเกิด และการรู้จักการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

2. ผลการศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดของตัวแปรสภาพการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร (Marketing learning)

ตัวแปร	ข้อความ	น้ำหนักองค์ประกอบ	S.E.	t-values
M1	การวิเคราะห์บริบททางการตลาด	0.64	0.064	9.958***
M2	การเรียนรู้ทางการตลาด	0.88	0.069	12.839***
M3	การวางแผนทางการตลาด	1.10	0.072	15.383****
M4	การรวมกลุ่มทางการตลาด	1.52	0.352	4.307***
M5	ปฏิบัติตามแผนทางการตลาด	0.82	0.065	12.651***
M6	ปฏิบัติการร่วมมือกับเครือข่ายทางการตลาด	0.57	0.062	9.262***
M7	การนำเสนอผลทางการตลาด	0.74	0.061	12.149***
M8	การประเมินผลและควบคุมผลทางการตลาด	0.97	0.068	14.176***
M9	การปรับปรุงและแก้ไขทางการตลาด	1.15	0.166	6.899***

Chi-square = 1667.682 df = 987 $\chi^2/df = 1.69$ p-value = 0.529
 GFI = 0.947 AGFI = 0.911 RMSEA = 0.000 RMR = 0.253

จากตารางที่ 1 พบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า p-value=0.529 มากกว่า $0.05 \times \chi^2/df = 1.69$ ซึ่งไม่เกิน 2 และค่า RMR=0.253 ซึ่งต่ำกว่า 0.05

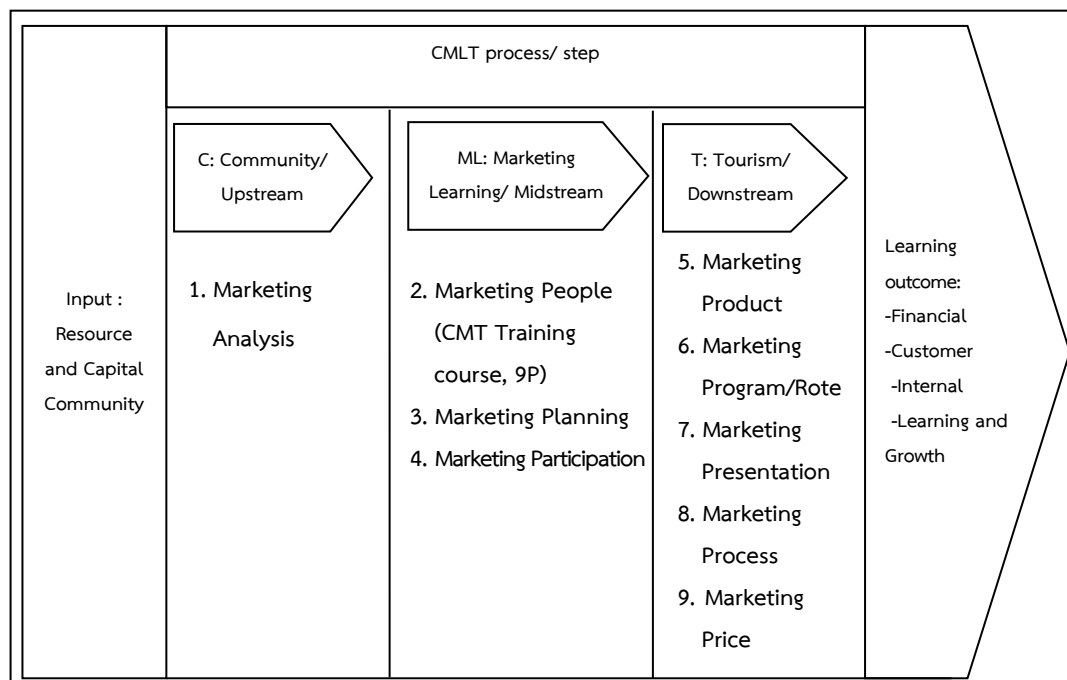
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการด้านการตลาดของชุมชนท่องเที่ยว แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดของตัวแปรการจัดการด้านการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร

ตัวแปร	ข้อความ	น้ำหนักองค์ประกอบ	S.E.	t-values
P1	กายภาพ	3.38	1.649	2.050***
P2	บุคคล	0.13	0.053	2.456***
P3	การวางแผน	4.18	1.789	2.337***
P4	การมีส่วนร่วม	1.39	0.157	8.870***
P5	ผลิตภัณฑ์	0.64	0.064	10.045***
P6	การปฏิบัติ	5.05	2.946	1.712***
P7	การนำเสนอ	1.28	0.075	17.071***
P8	กระบวนการ	0.67	0.058	11.621***
P9	รายได้	2.51	0.487	5.144***

Chi-square = 1150.507 df = 897 $\chi^2/df = 1.28$ p-value = .131
 GFI = 0.912 AGFI = 0.908 RMSEA = 0.000 RMR = 0.014

จากตารางที่ 2 พบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลักการปรับโมเดล โดยมีค่า $p\text{-value}=0.131$ มากกว่า $0.05 \times 2/df=1.28$ ซึ่งไม่เกิน 2 และค่า $RMR=0.014$ ซึ่งต่ำกว่า 0.05



ภาพที่ 2 รูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร

3. ผลการสร้างและพัฒนา รูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร เริ่มต้นทรัพยากรที่มีในชุมชนได้แก่ สินค้าและบริการ ดำเนินการจัดกระบวนการเรียนรู้ทางการตลาดมี 3 กระบวนการเรียนรู้ และมีชั้นการเรียนรู้ 9 ชั้นการเรียนรู้ และผลผลิตวัดได้จาก การเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน การเรียนรู้ และการเจริญเติบโตของชุมชน โดยนำองค์ประกอบการจัดการทางการตลาด จำนวน 9 องค์ประกอบไปจัดทำ เป็นหลักสูตรฝึกอบรมชื่อหลักสูตร นักการตลาดชุมชนท่องเที่ยวหรือหลักสูตร CMT (Community Marketer Tourism) มีจำนวนชั่วโมง 60 ชั่วโมง โดยมีผลการประเมิน แสดงตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การประเมินรูปแบบสภาพการจัดการทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร

การประเมิน	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ด้านความเป็นประโยชน์	4.56	0.53	มากที่สุด
ด้านความเป็นไปได้	4.56	0.53	มากที่สุด
ด้านความเหมาะสม	4.78	0.44	มากที่สุด
ด้านความถูกต้อง	4.56	0.53	มากที่สุด
รวม	4.62	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า รูปแบบสภาพการจัดการทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.62, S.D.=0.51$) โดยอันดับที่หนึ่งคือ ด้านความเหมาะสม ($\bar{X}=4.78, S.D.=0.44$) อันดับที่สอง 3 ด้าน คือ ด้านความเป็นประโยชน์ ด้านความเป็นไปได้ และด้านความถูกต้อง ($\bar{X}=4.56, S.D.=0.53$)

4. ผลการดำเนินการตามรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร พบว่า ในภาพรวมสามารถนำความรู้และทักษะที่ได้รับจากการฝึกอบรมไปใช้ประโยชน์ได้ร้อยละ 20 และมีความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.48, S.D.=0.26$)

5. ผลการประเมินรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ประสิทธิภาพของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร

มุมมอง	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
มุมมองการเงิน	4.47	0.49	มากที่สุด
มุมมองลูกค้า	4.45	0.50	มากที่สุด
มุมมองกระบวนการภายใน	4.52	0.50	มากที่สุด
มุมมองการเรียนรู้และการพัฒนา	4.49	0.49	มากที่สุด
รวม	4.48	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุดทุกมุมมอง ($\bar{X}=4.48, S.D.=0.50$) โดยอันดับที่หนึ่งคือ มุมมองกระบวนการภายใน ($\bar{X}=4.52, S.D.=0.50$) อันดับที่สองคือ มุมมองการเรียนรู้และการพัฒนา ($\bar{X}=4.49, S.D.=0.49$) อันดับสามคือ มุมมองการเงิน ($\bar{X}=4.47, S.D.=0.49$) และอันดับสุดท้ายคือ มุมมองลูกค้า ($\bar{X}=4.45, S.D.=0.50$)

อภิปรายผล

1. สภาพและปัญหาการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร มีข้อได้เปรียบเชิงกายภาพและลักษณะภูมิศาสตร์ในการเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยว แต่ยังคงขาดการพัฒนาความรู้ทางการตลาดท่องเที่ยวชุมชนอย่างเป็นระบบ ซึ่งหน่วยงานจัดการเรียนรู้ทางการตลาดในจังหวัดมุกดาหารมีจำนวนหลายหน่วยงาน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาด จึงควรเลือกกลยุทธ์การขยายผลิตภัณฑ์ (Diversification) คือมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ธรรมชาติ วัฒนธรรม วัฒนาธรรม ริมแม่น้ำโขง ที่เน้นทุกกลุ่มรักสุขภาพหรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือเรื่องความต้องการและความสำคัญของคนในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ปริญญาเศรษฐกุล และเอื้ออมพร เขียรศิริ (Parinyasetthakul & Dhienhiru, 2017, pp. 61-75) ที่พบว่าการจัดการชุมชนท่องเที่ยวควรมีการดำเนินการ 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เป็นขั้นตอนที่ทำให้ทราบศักยภาพของธุรกิจ 2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายและจุดเด่นของธุรกิจ 3) การดำเนินการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ชั้น ได้แก่ การสร้างแผนการอบรมเพื่อการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาด การวัดผล 3 ด้านก่อนการอบรม การจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดด้วยวิธีการอบรมการวัดผล 3 ด้านหลังการอบรม 4) การประเมินผลสำเร็จของธุรกิจเป็นการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าและรายได้ของกิจการ

2. องค์ประกอบที่สกัดตัวแปรสำคัญได้ ประกอบด้วย การจัดการเรียนรู้ทางการตลาด 9 องค์ประกอบ และการจัดการทางการตลาด 9 องค์ประกอบ และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถนำไปใช้สร้างและพัฒนารูปแบบได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของมนรัตน์ ใจเอื้อ, พนิต กุลศิริ, ธนภูมิ อติเวทิน และวรินทรา ศิริสุทธิกุล (Jaiuea, Kulsiri, Ativetin, & Sirisuthikul, 2015, pp. 12-24) ได้ทำงานวิจัยเรื่องรูปแบบการตลาด เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมมี 7 ด้าน (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม (Product) การกำหนดราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการในการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical evidence) และบุคคล (People) ปัจจัยดังกล่าวสามารถนำไปเป็นแนวคิดในการพัฒนารูปแบบการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนบางหลวง ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

3. รูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร ที่ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นนี้ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก จึงสามารถนำไปใช้ในการฝึกอบรมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลมาศ ปฐมวณิชกุล, ธนวิดี บุญลือ, สุวกิจ ศรีปัทมา และจาวรวรรณ พลอยดวงรัตน์ (Pathomvalchkul, Boonlue, Sripathar, & Ployduangrut, 2008, pp. 57-68) ที่พบว่า ควรมีการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนโดยเชิญนักวิชาการ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาหลักสูตร เข้าร่วมกระบวนการพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นของโรงเรียน เพื่อให้ครูในโรงเรียน มีความมั่นใจในการพัฒนาหลักสูตร และมีความเชื่อมั่นในหลักสูตรที่ได้พัฒนาขึ้นให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของท้องถิ่น

4. การฝึกอบรมโดยใช้หลักสูตรนักรถลาดชุมชนท่องเที่ยว หรือหลักสูตร CMT (Community Marketer Tourism) พบว่า สามารถนำความรู้และทักษะที่ได้รับจากการฝึกอบรมครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ได้และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า เป็นหลักสูตรที่สอดคล้องกับการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวที่แท้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของพนรัตน์ ผาดี (Phadi, 2014, p. 5) พบว่า การเข้าร่วมอบรมได้รับความรู้เกี่ยวกับ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่นำมาพัฒนา การแปรรูปท่องเที่ยวให้มีคุณภาพดีขึ้น สามารถเพิ่มมูลค่าให้ท่องเที่ยวได้มากขึ้น แต่ผู้รับการถ่ายทอดส่วนใหญ่มีความสนใจ ในการเรียนรู้และต้องการนำกลับไปพัฒนาปรับปรุงในการผลิต เป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเองแต่ยังขาดอุปกรณ์ในการแปรรูปต้องการให้รัฐเข้าไปสนับสนุนในการจัดตั้งกลุ่มและอำนวยความสะดวกในเรื่องของอุปกรณ์ในการแปรรูปเช่นเดียวกับ บ้านปาน ตำบลดงสิงห์ อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด

5. รูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร ในมุมมองกระบวนการภายในมีประสิทธิผลมากที่สุด ทั้งนี้อาจเกิดจากพัฒนาารูปแบบที่เริ่มต้นด้วยการวางแผน จากนั้น ทำการรวมกลุ่ม แล้วการปฏิบัติการ โดยมีการตรวจสอบผลทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของสัญญา เคนาภูมิ (Kenaphoom, 2015, pp. 66-85) พบว่า การจัดการความสามารถในการเรียนรู้และพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็วสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและองค์ความรู้เฉพาะด้าน ใช้เงินทุนดำเนินการไม่สูงนักทำให้เข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย สามารถผลิตสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐ ภาคชุมชน และภาคเอกชน ควรนำรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวหรือรูปแบบ CMLT ที่พัฒนาขึ้นไปใช้ในการบูรณาการเรียนรู้อะไรและร่วมมือการพัฒนาทางการตลาดในรูปแบบการจัดทำแผนงาน โครงการ กิจกรรม และงบประมาณที่สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการบริการอื่น ๆ ในจังหวัดมุกดาหาร
2. ชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ ควรนำรูปแบบ CMLT ไปประยุกต์ใช้เพื่อให้องค์ความรู้ วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และภูมิปัญญาที่มีอยู่ในชุมชนไม่สูญหาย สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดให้ชุมชนและสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืน
3. ผู้เรียน ครู บุคลากรทางการศึกษา และหน่วยงานทางการศึกษา ควรนำรูปแบบการ CMLT ไปใช้ประกอบการเรียนการสอน เพื่อพัฒนาความรู้และทักษะการเรียนรู้ทางการตลาดชุมชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยและพัฒนาในรูปแบบ CMLT ในพื้นที่อื่นเพื่อศึกษาหาประสิทธิผลของรูปแบบที่พัฒนาขึ้น
2. ควรทำการวิจัยและพัฒนาในรูปแบบ CMLT ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและภาคบริการอื่น ๆ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยและพัฒนาเล่มนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุนทุนวิจัยจากกรมพัฒนาชุมชน และสถาบันวิทยาลัยชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- Department of Tourism. (2014). *Community Tourism Policy 2014-2018*. Bangkok : PW Printing. (In Thai)
- Department of Tourism. (2016). *Tourism Statistics 2016*. Bangkok : PW Printing. (In Thai)
- Jaiuea, M., Kulsiri, P., Ativetin, T., & Sirisuthikul, V. (2015). Marketing Model for Cultural Heritage Tourism Development in Bangluang Community, Bangluang Sub-district, Banglen District, Nakhonpathom Province. *Sripatum Chonburi Journal*, 12(3), 12-24. (In Thai)
- Kenaphoom, S. (2015). The Approach for Developing the Effectiveness of the Small and Miro of Community Enterprise (SMCE) in Maha Sara Kham Province. *Prae-wa Kalasin Journal of Kalasin University* 2(3), 68-85. (In Thai)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Global : Pearson Education.
- Laoluecha, T. (2018). *Model of Marketing Learning Management of Peanut Community in Mukdahan Province Phase 3*. Research report. Mukdahan Community College, Mukdahan. (In Thai)
- Ministry of Tourism and Sports. (2014). *Community Tourism Strategic Plan 2014-2018*. Bangkok: Veterans' Organization. (In Thai)
- Parinyasetthakul, S., & Dhienhiru, A. (2017). The Development of Marketing Learning Management Model to Encourage the Community Business : A Case Study of Clay Pottery Business in KohKret Community. *Journal of Information*, 16(1), 61-75. (In Thai)

- Pathomvanlchkul, W., Boonlue, T., Sripathar, S., & Ployduangrut, J. (2008). Knowledge Transfer Model to Enhance Marketing Learning on Community Product Groups. *Rajabhat Maha Sarakham University Journal*, 2(2), 57-68. (In Thai)
- Phadi, P. (2014). *Science and Technology Village Project Peanut Processing Village Peanut Processing Group Ban Ban, Dong Sing Subdistrict, Chang Han District, Roi Et Province*. Research report. Mukdahan Community College, Mukdahan. (In Thai)

ผู้เขียนบทความ

ดร.ทิวากร เหล่าลือชา

ครูเชี่ยวชาญ ประจำวิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร
สถาบันวิทยาลัยชุมชน เลขที่ 199 หมู่ที่ 10 ตำบลนาสีนวน
อำเภอเมืองมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร 49000
E-mail: Kornmaha@gmail.com