

ความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิ¹

COMPETITIVE ADVANTAGE OF TOURISM MAKETING IN CHAIYAPHUM PROVINCE

ภาณุ แก้วไทย²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไป และวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดเพื่อเสนอยุทธศาสตร์เพิ่มความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิ โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว แผนพัฒนาการท่องเที่ยว และเก็บแบบสัมภาษณ์ของผู้บริหารหน่วยงานสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยภูมิ ผู้บริหารหน่วยงานสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดชัยภูมิ และผู้ประกอบการร้านอาหาร ตามกรอบแนวคิด ปัจจัยผลักดันทั้ง 5 และกรอบแนวคิด ห่วงโซ่คุณค่า ค้นพบว่า จังหวัดชัยภูมิมีความโดดเด่นด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใคร เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มอหินขาว อุทยานแห่งชาติน้ำตกตาดโตน อุทยานแห่งชาติป่าหินงามทุ่งดอกกระเจียวฯ และมุ่งเน้นพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเข้าสู่สถานที่ท่องเที่ยว และเป็นรองด้านร้านอาหาร ที่พัก ที่หลากหลาย ด้านโอกาสที่จะมีผู้ลงทุนเข้ามาลงทุน เทคโนโลยีเว็บไซต์โปรโมทการท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิของภาครัฐขาดการพัฒนาและขาดประสิทธิภาพเท่าที่ควร และขาดงบประมาณในการส่งเสริมการโฆษณาโทรโมทประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิจึงทำให้ขาดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จึงกำหนดยุทธศาสตร์ในการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวได้ 4 ยุทธศาสตร์ คือ 1) ส่งเสริมศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิเพิ่มมากขึ้น 2) ส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิให้เพิ่มมากขึ้น 3) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเทคโนโลยีด้านเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิให้มีประสิทธิภาพ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิ

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ

สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจังหวัดชัยภูมิ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

4) ส่งเสริมการจัดกิจกรรมในการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิให้เป็นที่นิยมเหมือนกับจังหวัดใกล้เคียงเช่น เพชรบูรณ์ เลย นครราชสีมา เป็นต้น

Abstract

The objective of this research is to study the general environment and analyze the competitiveness of the tourism market of Chaiyaphum province in order to propose strategies to increase the competitiveness of tourism marketing of Chaiyaphum province. It is a qualitative research that collects tourist attraction data. Tourism Development Plan and collect in-depth interviews with executives of Chaiyaphum Tourism and Sports Office Chaiyaphum Public Relations Office executives and restaurant operators, in accordance with the Five Forces Model and Value Chain Model, discovered that Chaiyaphum province is unique in its unique tourist destinations. White Stone Mo Tat Ton Waterfall National Park Pa Hin Ngam National Park and focus on developing tourist routes into tourist attractions and secondary to restaurants and accommodation in a variety of opportunities for investors to invest. The government's website technology to promote tourism in Chaiyaphum province is lacking in development and inefficient. And lack of budget to promote the advertising of the tromot to promote tourism in Chaiyaphum province, resulting in a lack of continuous tourism development. Therefore, a strategy has been formulated to increase competitiveness in tourism marketing. The 4 strategies are: 1) To promote the potential of tourist attractions and to promote more tourist attractions of Chaiyaphum province, 2) To promote more tourism routes of Chaiyaphum province, 3) To promote participation in the development of technology in tourist attractions of Chaiyaphum province to be effective. 4) Promote activities in tourism of Chaiyaphum province to be popular like neighboring provinces such as Phetchabun, Loei, Nakhon Ratchasima, etc.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจไทยในช่วงปีหลังของปี 2564 เป็นต้นมาเริ่มฟื้นตัวจากการสถานการณ์โควิด 19 การใช้จ่ายในประเทศและการท่องเที่ยวที่ค่อยๆปรับให้ตัวดีขึ้นภายหลังสถานการณ์โควิด 19 ที่กระทบต่อการเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวภายในจังหวัดชัยภูมิ ประกอบกับมีการขยายการลงทุนของธุรกิจโทรคมนาคมและค้าปลีกเพื่อรองรับการเติบโตของความต้องการในตลาดในอนาคต โดยในปี พ.ศ. 2563 เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวดีขึ้น โดยที่เปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาและการท่องเที่ยวในประเทศได้แล้วเพื่อเป็นรายได้หลักของประเทศประกอบกับการใช้จ่ายของภาครัฐจะกลับมาเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้มากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) จังหวัดชัยภูมิ เป็นจังหวัดที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงในด้านพื้นที่ ประเพณี วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวให้มีการบริหารงานที่สอดคล้องและพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน โดยใช้มิติของกรอบแนวคิด ปัจจัยผลักดันทั้ง 5 ประกอบไปด้วย 1. การเข้ามาในตลาดของธุรกิจใหม่ 2. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ 3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ 4. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ 5. การวิเคราะห์คู่แข่งทั้งหมดในตลาด และกรอบแนวคิด ห่วงโซ่คุณค่า ประกอบไปด้วย กิจกรรมหลัก 1. การนำเข้า 2. การดำเนินการหรือผลิต 3. การส่งออก 4. การตลาดและการขาย 5. การบริการ กิจกรรมสนับสนุนองค์กร 1. การจัดหา และการจัดซื้อวัตถุดิบ 2. การพัฒนาเทคโนโลยีและวิจัยสินค้า 3. การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ 4. การพัฒนาอื่น ๆ เช่น การเงินและบัญชี โดย ศาสตราจารย์ ไมเคิล ยูจีน พอร์เตอร์ เพื่อวิเคราะห์จังหวัดชัยภูมิทางการแข่งขันทางการตลาด มีวิสัยทัศน์ในปี พ.ศ. 2557 - 2560 คือ แหล่งผลิตสินค้าเกษตรและอาหารปลอดภัย ศูนย์กลางผลิตภัณฑ์ผ้าไหม และการท่องเที่ยวเชิงอารยธรรม (สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1, 2557) จากผลสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2557 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิ เป็นนักท่องเที่ยวคนไทย จังหวัดชัยภูมิ ร้อยละ 12.50 (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว, 2558)

จากข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่าประชาชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิมีการเดินทางท่องเที่ยวขยับน้อย ส่งผลให้รายได้ในการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิมีความซบเซาการกระจายรายได้ไม่ทั่วถึงทั่วทั้งจังหวัดชัยภูมิ ผู้วิจัยเห็นว่าจังหวัดชัยภูมิ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่นเส้นทางอารยธรรมทวารวดี มีน้ำตกตาดโตน มอหินขาว ทุ่งกะมัง ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ และมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น และยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในโครงการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 คือเที่ยวประสาทหินปราสาท จังหวัดชัยภูมิ ในโครงการส่งเสริมท่องเที่ยวเมืองทางเลือกการท่องเที่ยว ในเดือนมกราคมและเที่ยวทุ่งดอกกระเจียว อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ ในเดือนเดียวกันได้ซึ่งมีประเพณีการจัดงานเจ้าพ่อพญาแลจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งเป็นงานประจำปี อีกทั้งกระแสความนิยมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสประสบการณ์ตรงจากวิถีชีวิตของคนในชุมชน ขนบธรรมเนียมและประเพณีวิถีวัฒนธรรมใน

แหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น (กองประสานการลงทุน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ศึกษาวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิ เพื่อเสนอ ยุทธศาสตร์ในการทำการตลาดท่องเที่ยว กระตุ้นเศรษฐกิจให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวและมีรายได้จากการ ท่องเที่ยวกระจายไปยังแต่ละจังหวัดในจังหวัดชัยภูมิเพิ่มมากขึ้น

คำถามในการวิจัย

1. ความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิเป็นอย่างไร
2. สภาพแวดล้อมทั่วไปด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อศึกษาและเสนอยุทธศาสตร์เพิ่มความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวของ จังหวัดชัยภูมิ

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่องความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิ ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
- 2.2 แนวคิดความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาด
- 2.3 แนวคิดด้านการตลาด
- 2.4 กรอบแนวคิด five force model
- 2.5 กรอบแนวคิด value chain model
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

- 1.สภาพแวดล้อมทั่วไปด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิ
 - 1.1 ด้านสภาพแวดล้อมภายใน
 - 1.2 ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก
- 2.วิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิ

กรอบแนวคิด value chain model

Primary Activities หรือ กิจกรรมหลัก

- 1.Inbound Logistics: การนำเข้า
- 2.Operations: การดำเนินการหรือผลิต
- 3.Outbond Logistics: การส่งออก
- 4.Marketing and Sales: การตลาดและการขาย
- 5.Services: การบริการ

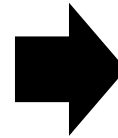
Support Activities หรือ กิจกรรมสนับสนุนองค์กร

- 1.Technology Development: การพัฒนาเทคโนโลยีและวิจัยสินค้า
- 2.Human Resource Management: การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์
- 3.Firm Infrastructure: การพัฒนาอื่น ๆ

3.เสนอยุทธศาสตร์เพิ่มความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิ

ด้านกรอบแนวคิด กรอบแนวคิด five force model

1. การเข้ามาในตลาดของธุรกิจใหม่ : Potential Entrants
2. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ : Bargaining Power of Buyers
3. การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)
4. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ : Bargaining Power of Suppliers



ตัวแปรตาม

ความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง เรื่อง ความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิ มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 1 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่ม 1 คือ

1. ผู้บริหารหน่วยงานท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ
2. ผู้บริหารหน่วยงานประชาสัมพันธ์
3. ผู้ประกอบการร้านอาหาร อ.กุ่งเผาชัยภูมิ
4. รองผู้บริหารหน่วยงานท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ
5. รองผู้บริหารหน่วยงานประชาสัมพันธ์
6. ผู้ประกอบการโรงแรมดีพร้อม
7. ผู้ประกอบการโรงแรมภูสวดยปาร์ควิว
8. ผู้ประกอบการโรงแรมเลิศนิมิตร ชัยภูมิ
9. ผู้ประกอบการร้านอาหารสวนอาหารพรทิพย์
10. ผู้ประกอบการรีสอร์ทท โลมาทองคำ
11. นายกเทศมนตรีตำบลธาตุทอง
12. รองนายกเทศมนตรีตำบลธาตุทอง
13. นายกเทศมนตรีเมืองชัยภูมิ
14. รองนายกเทศมนตรีเมืองชัยภูมิ
15. นายกองค้การบริหารส่วนตำบล โพนทอง

จำนวน 15 ท่าน โดยการสัมภาษณ์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling technique) ตามวิธีของเทดดีและยู (Teddlie and Yu, 2007) มานั่งคุยปัญหาที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่ให้ประเด็นสำคัญ (Key informant sampling) (สรณ ภู่ง และ อ้อมเดือน สดมณี, 2549; สฤกษ์ดีพงษ์ ลิ้มปิยเชื้อย และ ปัญญา ชีระวิทย์เลิศ, 2557) ส่วนของผู้ให้การสัมภาษณ์ในการกระบวนการสนทนากลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเฉพาะที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นคำถามได้ และเคยผ่านเข้าใช้บริการในกิจการหรือหน่วยงานของผู้บริหารนั้น

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ภายใต้กรอบการวิเคราะห์โดยใช้ Five Forces Model และ Value Chain

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จะแบ่งเป็น 1 ลักษณะ ดังนี้ 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

แบบสัมภาษณ์ โดยสัมภาษณ์ต่อผู้บริหารกิจการ ซึ่งแบ่งเป็นประเด็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั่วไป ความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยว และการเสนอยุทธศาสตร์เพิ่มความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิ

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร 3 ท่าน และแบบกระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยการบันทึกเสียงการสนทนาจากผู้มาใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการหรือหน่วยงานของผู้บริหาร ในเขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ ดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลแผนพัฒนาจังหวัดชัยภูมิ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาค้นคว้าวิทยานิพนธ์ หนังสือ วารสาร รวมทั้งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา การวิจัยในครั้งนี้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำวิเคราะห์ข้อมูลประเด็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั่วไป ความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยว และการเสนอยุทธศาสตร์เพิ่มความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิจากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารกิจการ 3 ท่าน โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

ถอดแบบสัมภาษณ์ผู้บริหารกิจการ เพื่อวิเคราะห์ประเด็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั่วไป ความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยว และการเสนอยุทธศาสตร์เพิ่มความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิ และตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และข้อที่ 3

สุดท้ายนำข้อมูลจากทั้งการถอดแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และถอดเทปเสียงจากกระบวนการสนทนากลุ่มมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) รวมถึงสรุปและอภิปราย

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิ สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ผลการสรุปผลการศึกษาเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2

ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไปด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิ

ผลการศึกษาในด้านสภาพแวดล้อมภายในเอื้อต่อความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างไร

“สรุปผลการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมในจังหวัดชัยภูมินั้นยังขาดประสิทธิภาพในการแข่งขันกับจังหวัดอื่น ๆ ใกล้เคียงทั้งด้านร้านอาหาร และ โรงแรมที่พักในตัวจังหวัดชัยภูมิ”

ผลการศึกษาในด้านสภาพแวดล้อมภายนอกจังหวัดชัยภูมิมีผลต่อการท่องเที่ยวอย่างไร

“สรุปผลการศึกษาพบว่า มีผลเนื่องจากภายนอกจังหวัดชัยภูมิ มีทั้งจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติคล้ายกันคลึงกันทำให้การท่องเที่ยวทางธรรมชาติชัยภูมิไม่เป็นที่หมายปองของนักท่องเที่ยวคนไทยด้วยกันเองและนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นต้น”

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิ

ผลการศึกษาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิเองเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ กรอบแนวคิด value chain model ตามอย่างไร

กรอบแนวคิด value chain model

Primary Activities หรือ กิจกรรมหลัก

ผลการศึกษาในด้านกิจกรรม Inbound Logistics: การนำเข้า โดยมีการเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาตินักท่องเที่ยวในประเทศเข้ามาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิมีผลต่อการท่องเที่ยวอย่างไร

“สรุปผลการศึกษาพบว่า การเข้ามาของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจได้ในช่วงหยุดยาว แต่ในบางเทศกาลก็ไม่มีนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น”

ผลการศึกษาในด้านกิจกรรม Operations: การดำเนินการหรือผลิต โดยด้านแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด มีอะไรบ้างและมีผลต่อการท่องเที่ยวอย่างไร

“สรุปผลการศึกษาพบว่า จังหวัดชัยภูมิ มีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีทุ่งดอกกระเจียว น้ำตกตาดโตน มอหินขาว ทำให้นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เคยมาได้แต่ก็อาจจะเป็นประจำมาเที่ยวในครั้งเดียวไม่อาจจะมาอีกเป็นครั้งที่ 2 ได้ เป็นต้น”

ผลการศึกษาในด้านกิจกรรม Outbond Logistics: การส่งออก โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิได้ผลลัพธ์อย่างมีประสิทธิภาพต่อการท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไร

“สรุปผลการศึกษาพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์การเผยแพร่ข้อมูลในเว็บไซต์ ยังขาดการประชาสัมพันธ์เนื่องจากได้รับงบการโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดไม่มากพอ จึงทำให้ขาดประสิทธิภาพในการโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวให้กับจังหวัดชัยภูมิได้”

ผลการศึกษาในด้านกิจกรรม Marketing and Sales: การตลาดและการขาย โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไร

“สรุปผลการศึกษาพบว่า โฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งการท่องเที่ยวและร้านอาหารยังมีไม่มากพอ จึงทำให้จุดหมายของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารไม่มากพอและขาดข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิอย่างที่ควรจะเป็นอย่างมาก”

ผลการศึกษาในด้านกิจกรรม Services: การบริการ โดยการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ภายในจังหวัดชัยภูมิมีประสิทธิภาพหรือไม่อย่างไร

“สรุปผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพในทางการแนะนำข้อมูลจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมียังไม่เพียงพอที่จะทำให้เห็นผลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทั้งโรงแรมที่พัก ที่ยังขาดข้อมูลอีกมาก”

Support Activities หรือ กิจกรรมสนับสนุนองค์กร

ผลการศึกษาในด้านกิจกรรม Technology Development: การพัฒนาเทคโนโลยีและวิจัยสินค้า โดยการเข้าถึงข้อมูลเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบกับการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิอย่างไร

“สรุปผลการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ยังขาดประสิทธิภาพการอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลโรงแรม ร้านอาหารยังไม่เพียงพอและไม่สะดวกต่อผู้สูงอายุที่อยากจะรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิ”

ผลการศึกษาในด้านกิจกรรม Human Resource Management: การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ เช่น มีหน่วยงานสนับสนุนจากภาครัฐบาลด้านการท่องเที่ยวภายในจังหวัดชัยภูมิส่งเสริมหรือไม่อย่างไร

“สรุปผลการศึกษาพบว่า หน่วยงานภาครัฐยังให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอกับการท่องเที่ยวภายในจังหวัดชัยภูมิ”

ผลการศึกษาในด้านกิจกรรม Firm Infrastructure: การพัฒนาอื่น ๆ โดยการทำถนนใหม่ขึ้นเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวมากน้อยหรือไม่เพียงใดมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างไร

“สรุปผลการศึกษาพบว่า การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดชัยภูมิได้มีการทำถนนดำและถนนคอนกรีตมากขึ้นกว่าเดิมเนื่องจากก่อนหน้านี้ยังเป็นถนนรุ้งไม่เหมาะแก่การนำรถเล็กเข้าไปเดินทางท่องเที่ยวจึงเกิดโครงการทำถนนดำและถนนคอนกรีตเพื่อเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและร้านอาหารในสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น”

ผลการศึกษาการเสนอยุทธศาสตร์เพิ่มความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิ

ผลการศึกษาการเสนอยุทธศาสตร์เพิ่มเติมของจังหวัดเกี่ยวข้องตามกรอบแนวคิด five force model เป็นอย่างไร

กรอบแนวคิด five force model

ผลการศึกษาในการเข้ามาในตลาดของธุรกิจใหม่ : Potential Entrants โดยจังหวัดชัยภูมินั้นเป็นรองจังหวัดอื่นด้านการท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไร

“สรุปผลการศึกษาพบว่า จังหวัดชัยภูมิเป็นรองในการเข้ามาลงทุนจากผู้ลงทุนรายใหม่เป็นอย่างมาก เนื่องจากจังหวัดชัยภูมิเป็นจังหวัดที่เป็นทางผ่านของหลายๆจังหวัด พอนายทุนมาลงทุนก็ทำให้กิจการดำเนินไปไม่ราบรื่นก็จึงได้ปิดกิจการไปหลายรายในปัจจุบัน”

ผลการศึกษาในด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ : Bargaining Power of Buyers โดยการที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิสะดวกหรือไม่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างไร

“สรุปผลการศึกษาพบว่า การเดินทางนั้นสะดวกมากขึ้นกว่าสมัยก่อนทั้งจากผู้ให้สัมภาษณ์และประสบการณ์ของผู้วิจัยเองที่ทำการเดินทางสำรวจและเป็นผู้ที่อยู่ในภูมิลำเนาในจังหวัดชัยภูมิ”

ผลการศึกษาในด้านการคุกคามจากสินค้าทดแทน : Threat of Substitutes โดยที่สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิมีอะไรบ้างมีจุดเด่นต่างจากจังหวัดอื่นที่แตกต่างทางการท่องเที่ยวอย่างไร

“สรุปผลการศึกษาพบว่า มีมอหินขาว น้ำตกตาดโตน ท่องดอกกระเจียว ภูแลนคา เป็นลักษณะของป่าหินงาม ที่มีการกัดกร่อนของน้ำฝน ภูเขาหินจึงมีลักษณะที่แตกต่างกัน”

ผลการศึกษาในด้านอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ : Bargaining Power of Suppliers โดยภาครัฐให้การสนับสนุนสมบัติด้านงบประมาณส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไร

“สรุปผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมด้านงบประมาณของภาครัฐในภาคของการท่องเที่ยวยังไม่ได้รับการสนับสนุนเท่าที่ควร และยังขาดศักยภาพทางการเงินเนื่องจากสถานการณ์โควิด19 ระบาดที่ผ่านมาทำให้สนับสนุนการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจซบเซาลงอย่างมาก”

ผลการศึกษาในด้านการวิเคราะห์คู่แข่งทั้งหมดในตลาด : Rivalry โดยจังหวัดชัยภูมิเป็นรองด้านสถานที่โรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวร้านอาหารรองรับเพียงให้พอกับนักท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่ออย่างไร

“สรุปผลการศึกษาพบว่า ยังเป็นรองจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวคล้ายๆกันและโรงแรมร้านอาหารจะยังไม่เพียงพอต่อการรับนักท่องเที่ยวทั้งไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ”

สรุปโดยในด้านกรอบแนวคิด five force model

การแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิ ในกรอบ Five Force Model 1.ด้านการเข้ามาในตลาดของธุรกิจใหม่ : Potential Entrants ยังเป็นรองจังหวัดอื่นๆ อยู่มากถ้าเปรียบเทียบกับจังหวัดใกล้เคียงควรจะพัฒนาควรเพิ่มศักยภาพเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้นักลงทุนอยากมาลงทุนมากขึ้น 2.ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ: Bargaining Power of Buyers ยังเป็นรองในบางส่วนเนื่องจากปัจจุบันการปรับปรุงสภาพการสัญจรเข้าออกสถานที่ท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาไปอย่างมาก เช่นมีการทำถนนดำและถนนคอนกรีตเข้าพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากขึ้น 3.ด้านการคุกคามจากสินค้าทดแทน : Threat of Substitutes สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิมีเอกลักษณ์ที่ต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดอื่น ๆ แต่เป็นรองทางด้านชื่อเสียงจากสถานที่ท่องเที่ยวจากจังหวัดอื่น ๆ 4.ด้านอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ : Bargaining Power of Suppliers ในด้านนี้ก็ยังคงเป็นรองเนื่องจากการให้งบประมาณสนับสนุนยังไม่เข้าถึงมากนักเพื่อกระตุ้นกระแสของการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิ ที่แตกต่างจากจังหวัดใหญ่ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวประเพณีทางธรรมชาติเช่นกันที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณในการโปรโมทการท่องเที่ยว 5.ด้านการวิเคราะห์คู่แข่ง

ทั้งหมดในตลาด : Rivalry ก็ยังเป็นรองทั้งโรงแรมและร้านอาหารที่ยังไม่เพียงพอและไม่มีประสิทธิภาพในโปรโมทเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศมากพอทำให้การกระตุ้นเศรษฐกิจภายในจังหวัดชัยภูมิไม่มีศักยภาพเท่าที่ควรจะเป็น ภาพรวมเป็นรองในเกือบทุกด้านจะเห็นได้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมินั้นมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนกับสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดอื่นเพียงแต่ขาดการโปรโมทโฆษณาการให้ข้อมูลที่อัปเดตสถานที่ที่นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศจะเห็นความสำคัญถึงการโปรโมทจากข้อมูลที่ได้รับจากทั้งเว็บไซต์ข้อมูล การบอกต่อปากต่อปากของนักท่องเที่ยวเอง และคนชัยภูมิเองที่บอกต่อญาติ พี่น้อง ในต่างจังหวัดให้มาท่องเที่ยว เป็นต้น

สรุปโดยในด้านกรอบแนวคิด value chain model

การแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิ ในกรอบแนวคิด value chain model แบ่งส่วนกิจกรรมเป็น 2 กิจกรรมดังนี้ ส่วนที่ 1 Primary Activities หรือ กิจกรรมหลัก 1.ในด้านกิจกรรม Inbound Logistics: การนำเข้า โดยภาพรวมยังคงเป็นรองจังหวัดอื่นๆ ที่สถานที่ท่องเที่ยวยังไม่เป็นที่นิยมเหมือนจังหวัดอื่นนักท่องเที่ยวมาเที่ยวบ้างไม่มาบ้างในบางเทศกาลวันหยุดยาว 2.ด้านกิจกรรม Operations: การดำเนินการหรือผลิต จังหวัดชัยภูมิมีทั้งที่นิยมไป เช่น ฟุ้งดอกกระเจียว มอหินขาว น้ำตกตาดโตน แต่ก็ไม่ได้อีกคุณค่าให้ไปท่องเที่ยวซ้ำครั้งที่สองมากนัก บางสถานที่ท่องเที่ยวไม่นิยมไป เช่น พระธาตุหนองสามหมื่น น้ำพุคัทพลาว ซึ่งห่างไกลจากตัวจังหวัดชัยภูมิอยู่มากจึงไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยว 3.ด้านกิจกรรม Outbound Logistics: การส่งออก การเผยแพร่ข้อมูลยังขาดศักยภาพเนื่องจากขาดงบประมาณในการดูแลข้อมูลอัปเดตข่าวสารการท่องเที่ยวภายในจังหวัดชัยภูมิเพิ่มเติม 4.ด้านกิจกรรม Marketing and Sales: การตลาดและการขาย โฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งการท่องเที่ยวและร้านอาหารยังมีไม่มากพอ จึงทำให้จุดหมายของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารไม่มากพอและขาดข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิอย่างี่ควรจะเป็น 5.ด้านกิจกรรม Services: การบริการ ยังขาดศักยภาพทางการ โรงแรมร้านอาหารที่ใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดชัยภูมียังคงเป็นรองเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นที่มีศักยภาพในเรื่องนี้ ส่วนที่ 2 Support Activities หรือ กิจกรรมสนับสนุนองค์กร 1.ด้านกิจกรรม Technology Development: การพัฒนาเทคโนโลยีและวิจัยสินค้า เว็บไซต์การโปรโมทประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมียังขาดประสิทธิภาพและล้ำสมัยเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นที่มีสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมและผู้คนพูดถึงมากกว่า 2.ด้านกิจกรรม Human Resource Management: การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ในบางปีภาครัฐก็ได้ทำงานให้การสนับสนุนการโปรโมทโฆษณาการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิ บางปีก็ไม่ได้รับการสนับสนุนทำให้เกิดการเผยแพร่ข้อมูลอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ 3.ด้านกิจกรรม Firm Infrastructure: การพัฒนาอื่น ๆ ปัจจุบันก็ได้มีการพัฒนาปรับสภาพพื้นที่ให้เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น ภาพรวมยังคงขาดศักยภาพในการแข่งขันการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับ

จังหวัดอื่นๆที่มีการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่นิยมนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1.ควรมีการสร้างความตระหนักรู้ในการมีส่วนร่วมในองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานของส่วนกลาง และหาวิธีการเพิ่มการมีส่วนร่วมในการออกนโยบายการโปรโมตการท่องเที่ยวภายในจังหวัดให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการอบรม การเปิดโอกาสในกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้มากขึ้น

2.ควรให้ความสำคัญในเรื่องการท่องเที่ยวภายในจังหวัดชัยภูมิทும்งบโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้น ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาเรื่องของการพัฒนาการแข่งขันด้านการตลาดการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว

2.ควรศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). คู่มือแนวทางการจัดการที่พักรีสอร์ทวัฒนธรรมชนบท. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

กองประสานการลงทุน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism). กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น. ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). สรุปภาวะเศรษฐกิจการเงินปี 2557. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.

นพวรรณ ปิสิริกันต์. (2551). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับการพัฒนาที่ยั่งยืน : กรณีศึกษา 3 ชุมชนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ การเมืองบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภูมิชัย มั่งเรืองสกุล. (2555). ยุทธศาสตร์การพัฒนาก่อตั้งอย่างยั่งยืนของจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 6 (3), 55-66.

รุ่งวิทย์ ตรีกุล, กมล เสวตสมบุรณ์ และชนชาติ เราประเสริฐ. (2558). การมีส่วนร่วมของชุมชนบึงปลาชัยในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข., 8(1)(2), 133-150.

ลีชัย ปัญญาวงศ์งาม. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยนเรศวร: วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 19(2), 64-71.

ศรินันท์ พงษ์นรินทร์, โอชญญา บัวธรรม และชัชชญา ยอดสุวรรณ. (2559). แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข., 9 (1), 234-259

ศิรินุช ลอยกุลนันท์ และสุณิศา คงเขียว. (2564) อิทธิพลของปัจจัยแรงกดดัน 5 ประการที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในภาคใต้. (วารสารบริหารธุรกิจ). (ม.ป.ท.) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2566, จาก <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/13953>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็ก.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2559). การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องทางไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). สถิตินักท่องเที่ยวในประเทศไทย (รายจังหวัด). ค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2566 เข้าถึงได้จาก <http://tatic.tourismthailand.org/articles/701>.

สมาพร คล้ายวิเชียรและคณะ. (2559). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างในอีสานใต้. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1. (2551). แผนพัฒนา กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์) ระยะ 4 ปี พ.ศ.2557-2560. ค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2566 เข้าถึงได้จาก www.osmnotheast-s1.moi.go.th/plan_develop.php.

Litvinova, E. (2011). An analysis of the hotel industry in Croatia. : Apply Porter's Diamond Model. Degree Programme in Facility Management, School of Tourism, Catering and Domestic Services, JAMK University of applied sciences, Finland.

Meng et al. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation : The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56.

Porter, M. E. (1990). *Competitive Advantage of Nations*. New York : The free press.

Wang, L. (2010). What matters in the regional competitiveness of the tourism in China? : A case study of Yunnan & Zhejiang Provinces based on Porter's Diamond Model. Master programme in Economic Growth, Innovation and Spatial Dynamics Lund University, Sweden.