หัวข้อวิจัย : การจัดการการตลาดสมัยใหม่ สู่การพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น บนฐานอัตลักษณ์พื้นถิ่น
ผู้วิจัย : นางสาวณัฐกานต์ ตันมิ่ง
หน่วยงาน : มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
ปีที่พิมพ์ : พ.ศ. 2565

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การจัดการการตลาดสมัยใหม่ สู่การพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น บนฐานอัตลักษณ์พื้นถิ่น” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์พื้นถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และองค์ประกอบด้านการจัดการการตลาดสมัยใหม่ ที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น 3) เพื่อเสนอแผนพัฒนาการจัดการการตลาดสมัยใหม่ สู่การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นบนฐานอัตลักษณ์พื้นถิ่น ดำเนินการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงผสมผสาน โดยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชน ประชาชนในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และประชุมกลุ่มย่อย ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบและการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลแผนพัฒนาการจัดการการตลาดสมัยใหม่ สู่การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นบนฐานอัตลักษณ์พื้นถิ่น ผลการศึกษา พบว่า 1) อัตลักษณ์พื้นถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย ประวัติความเป็นมา ภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณี พิธีกรรม และความเชื่อ อาหารพื้นถิ่น รูปแบบการประกอบอาชีพดั้งเดิม และงานฝีมือ 2) ความสัมพันธ์และองค์ประกอบด้านการจัดการการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น มีดังนี้ 2.1) อัตลักษณ์พื้นถิ่น ประกอบด้วย ประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ อาหารพื้นถิ่น และงานฝีมือ 2.2) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน 2.3) การพัฒนาการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ สถานที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมการท่องเที่ยว 2.4) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ลักษณะนักท่องที่ยว กลุ่มเป้าหมาย และสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ 2.5) การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น

SPU CHONBURI

ประกอบด้วย การสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น การออกแบบแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น ให้เกิดความคุ้นเคย และการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นให้คนรู้จัก 2.6) การตลาดสมัยใหม่เพื่อรองรับพลวัตการท่องเที่ยวโลก ประกอบด้วย การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การเปลี่ยนแปลงทางด้านนวัตกรรมที่รวดเร็วขึ้น และการย้ายศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจและตลาด 3) แผนพัฒนาการจัดการการตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นบนฐานอัตลักษณ์พื้นถิ่น ประกอบด้วย โครงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวโครงการยกระดับคุณภาพมาตรฐานการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมการท่องเที่ยวยุค Thailand 4.0 โดยมีอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นฐาน โครงการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว โครงการอบรมบุคลากรด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โครงการเจ้าบ้านที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือน โครงการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวชุมชน โครงการพัฒนาศักยภาพการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โครงการกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน โครงการลดต้นทุนผลิตภัณฑ์ทางด้านการท่องเที่ยวชุมชน โครงการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบครบวงจรสำหรับผู้สูงอายุโครงการนวัตกรรมออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวและโครงการส่งเสริมการค้าการลงทุนธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการจังหวัดขอนแก่น

คำสำคัญ : การตลาดสมัยใหม่ การท่องเที่ยว อัตลักษณ์พื้นถิ่น

SPU CHONBURI

Research Title : Modern Marketing Management for Khon Kaen's Tourism Development based on Local Identity

Name of Researchers : Miss. Nattakhan Tunming

Name of Institution : Sripatum University, Khon Kaen Campus

Year of Publication : B.E 2565

ABSTRACT

This study of "Modern marketing management for Khon Kaen's tourism development based on local identity" was conducted with the objectives 1) to study local identity to promote tourism in Khon Kaen province 2) to analyze the relationship and factors of modern marketing management that affected tourism development in Khon Kaen province and 3) to propose the plan of modern marketing management for Khon Kaen's tourism development based on local identity. The research methodology was conducted with Mixed-method research to integrate the Quantitative research and Qualitative research. The population and sample group consists of Khon Kaen's tourist, government sector, private sector and people of Khon Kaen province with collected data were used the questionnaires, in-depth interviews, and focus group. The qualitative data were analyzed with content analysis and the quantitative data were analyzed with Descriptive statistics, Factor analysis, Structural equation modelling for synthesis data to propose the plan of modern marketing management for Khon Kaen's tourism development based on local identity. The results found that; The result found that 1) the local identity to promoted tourism in Khon Kaen province consists of history, local wisdom, traditions, rituals, beliefs, local food, traditional occupation styles, and handicrafts. 2) The relationships and factors of modern marketing management for Khon Kaen's tourism development based on local identity were followed; 2.1) Local Identities consists of traditional, food and crafts. 2.2) Khon Kaen's attractions consists of sport tourism, wellness tourism, ago tourism and community-based tourism. 2.3) Tourism development consists of attractions, accommodation, amenities and activity. 2.4) Tourist's behaviors consists of tourist's occupant and tourist's objectives. 2.5) Khon Kaen tourism branding consists of brand integrity, brand recognition and brand communication. 2.6) Modern marketing for world tourism dynamic

SPU CHONBURI

consists of ageing population, faster change in technological innovation and shift in center of economic and consumer landscape. 3) The modern marketing management for Khon Kaen's tourism development based on local identity consists of a project to create a good image to attract tourists, a project to raise the quality of tourism standards in Khon Kaen province, a project to develop innovative tourism products in the Thailand 4.0 era base on local identity, a project to promote social responsibility, the environment in tourist attractions, a training program for people in tourism management, a good host project to impress visitors, a project to create value added for community tourism products, a project to develop the capacity of community-based tourism management, marketing promotion strategy project for community tourism, a project to reduce product costs in community tourism, a tourism business development project used information technology, a comprehensive tourism promotion project for the elderly, an innovative digital marketing strategy design project for tourism businesses and create a good image to attract tourists and a project to promote trade, investment, tourism and service business in Khon Kaen Province.

Keywords : Modern marketing, Tourism, Local identity

SPU CHONBURI