

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ เพื่อศึกษากระบวนการบริหารจัดการของชุมชนในการรองรับการท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาศักยภาพปัจจุบันของชุมชนในการรองรับการท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มชาวบ้านที่มาทำงานหรือที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่เป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว และกลุ่มผู้นำชุมชน โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากจำนวน 400 ตัวอย่างในท่องเที่ยวทางธรรมชาติในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4 แห่ง คือ (1) อุทยานสวนหินผางาม (คุณหมิง) อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย (2) น้ำพุตกพิลา อำเภอกอนสาร จังหวัดชัยภูมิ (3) บางแสนสอง อำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น และ (4) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนิเวศ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ยังใช้สถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ด้วย Pearson Chi-Square และวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย F-test

ผลการศึกษาวิจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่นำมาสู่การกลับมาเที่ยวซ้ำนั้นเกิดจากความสวยงาม และความหลากหลายทางธรรมชาติของทิวทัศน์ สภาพแวดล้อม สภาพอากาศของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมเสริม การประชาสัมพันธ์ทุกช่องทาง สถานที่จอดรถเพียงพอและเหมาะสม ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอ มีระบบการรับฟังความคิดเห็น และมีระบบประเมินผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาปรับปรุง เมื่อวิเคราะห์ขนาดผลกระทบของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว พบว่า ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (5.93) มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด

ปัจจัยศักยภาพ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ด้านการจ้างงานและการให้บริการ ด้านการผลิตผลผลิตเกษตรและสินค้าหัตถกรรม ด้านรายได้ของชุมชนพบว่ายังคงคนในชุมชนมีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนยาวนานขึ้นจะทำให้ชุมชนมีศักยภาพในการพัฒนาทั้ง 4 ด้านดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าการท่องเที่ยวทำให้เกิดการพัฒนาหมู่บ้านให้น่าอยู่ คนในชุมชนนำผลผลิตภายในพื้นที่มาจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวทำให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น

The objectives of this research were to study the process of community management or administration, and to study the potential of rural communities in promoting tourism business. Three target groups were identified: tourists, local workers and enterprises, and community leaders. Questionnaires and interview forms were distributed to 400 samples at selected four target areas in Northeastern Thailand : (1) Rock Garden Cliff (Kun Ming) in Nong Hin district, Loey ; (2) Nampudtamlao in Khonsan district,Chaiyapum ; (3) Bang Sean Song in Ubonrat district, Khon Kaen ; and (4) Ecotourism in Wangnamkheo district, Nakhon Ratchasima. The descriptive method was used to analyse the data based on the frequency, percentage, mean, and standard deviation. Besides, Pearson Chi- Square and F- test were used in the analytical framework of this study.

The results showed that the marketing factors were related to the tourists' satisfaction and their return to visit again. These factors included the beauty of places, variety of sceneries and views for sight-seeing, surroundings, good weather, supplementary activities, public relations on multiple marketing channels, car parks, plenty of restaurants, recommendation and suggestion system, and satisfaction evaluation by tourists for further improvement. Besides, the price factor (5.93) has the most influence on the tourists' return visits again.

The professional tourism management, services and employment, handicraft and agricultural products, and community incomes were the potential factors which were related to the duration of living of community people: the longer they stay, the higher the potential for community development. Moreover, tourism business played an important part in community development, marketing of community products, and increased of the community incomes.