

แนวทางการตลาดในการจัดการเส้นทางท่องเที่ยว

เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจอำเภอ Sung Noen, Pak Thong Chai และ Khon Buri จังหวัดนครราชสีมา

MARKETING GUIDELINES FOR TOURISM ROUTE MANAGEMENT FOR ECONOMIC DEVELOPMENT IN THE DISTRICT OF SUNG NOEN, PAK THONG CHAI AND KHON BURI, NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

ปราทยา พรหมเสน^{1*}, อิศริย์ เดชตานนท์², เอกรัตน์ เอกศาสตร์³

Praita Promsen^{1*}, Itsree Dechtanon², Ekarat Ekasart³

^{1*} อาจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30000 ประเทศไทย

^{1*}Lecturer Dr., Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Nakhon Ratchasima Province, 30000, Thailand

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30000 ประเทศไทย

²Lecturer, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Nakhon Ratchasima Province, 30000, Thailand

³ รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30000 ประเทศไทย

³Associate Professor Dr., Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Nakhon Ratchasima Province, 30000, Thailand

E-mail address (Corresponding author) : ^{1*}praita.p@nrru.ac.th; (Author) : ²isari_nrru@hotmail.com, ³ekarat.ekasart@gmail.com

รับบทความ : 15 มิถุนายน 2566 / ปรับแก้ไข : 12 สิงหาคม 2566 / ตอรับบทความ : 14 กันยายน 2566

Received : 15 June 2023 / Revised : 12 August 2023 / Accepted : 14 September 2023

DOI :

ABSTRACT

Utilizing local tourism resources effectively through research aimed at studying the potential, demands, routes, and marketing approaches for managing tourism in the areas of Sung Nern District, Pak Thong Chai District, and Khon Buri District, Nakhon Ratchasima Province. Three sample groups were determined, comprising 24 relevant parties in the area, 400 tourists, and 71 local organizations. Surveys, potential assessment forms, questionnaires, and data recording forms were passed quality checks for each issue scoring 0.89, 0.87, 0.89, 0.84, and 0.93, respectively. Data collection was performed through interviews, needs assessments, and conference organization. Data were analyzed using content analysis, descriptive statistics of means, and standard deviations. The findings showed that 1) the overall potential of tourism resources is high ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.75), 2) tourists have the highest level of demands for tourism ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.76), 3) there are five types of tourism routes: historical, Buddhist, agricultural, ecotourism, and mixed routes, and 4) there are fifteen marketing guidelines for tourism management, consists of; preparing and clearly announcing tourism prices, coordinating and searching distribution channels, creating a position and direction, developing tourism products, exploring financial advertising, creating collaborative learning behaviors; coordinating business collaborations; promoting participation among tourism partners; consolidating tourism products and services; developing tourism personnel; increasing activities to expand tourism opportunities; studying the tourism environment; accepting public opinion; establishing tourism knowledge; developing the internal and external environment. These approaches will lead to the creation of jobs, incomes, investments, marketings, and geographic development in tourist areas.

Keywords : Marketing guidelines, Tourism potential, Tourism route management, Economic development

บทคัดย่อ

การนำทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพ ความต้องการ เส้นทาง และแนวทางการตลาดในการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอ Sung Noen, Pak Thong Chai และอำเภอ Khon Buri จังหวัดนครราชสีมา กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มภาคีที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ 24 คน กลุ่มนักท่องเที่ยว 400 คน และกลุ่มองค์กรในพื้นที่ 71 คน โดยใช้แบบสำรวจ แบบประเมินศักยภาพ

แบบสอบถาม และแบบบันทึกข้อมูล ที่ผ่านการตรวจคุณภาพเครื่องมือในแต่ละฉบับเท่ากับ 0.89, 0.87, 0.89, 0.84 และ 0.93 ตามลำดับ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยการสัมภาษณ์ สอบถามความต้องการ และจัดเวทีประชุม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และสถิติเชิงพรรณนาหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.75) 2) นักท่องเที่ยว มีความต้องการท่องเที่ยวในพื้นที่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.76) 3) เส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่มี 5 รูปแบบ คือ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงพุทธ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยว แบบผสมผสาน และ 4) แนวทางการตลาดในการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ 15 แนวทาง ประกอบด้วย 1) จัดทำ และประกาศราคาด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจน 2) ประสานงานและค้นหาช่องทางจัดจำหน่าย 3) สร้างจุดยืนและทิศทาง ให้กับผลิตภัณฑ์ 4) พัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว 5) ค้นหาวิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายตรง 6) สร้างพฤติกรรมการเรียนรู้ร่วมกัน 7) ประสานงานทางธุรกิจร่วมกัน 8) สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างภาคีการท่องเที่ยว 9) จัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยว 10) พัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยว 11) เพิ่มกิจกรรมเพื่อขยายโอกาสการท่องเที่ยว 12) ศึกษาสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว 13) ยอมรับความคิดเห็นจากสาธารณชน 14) สร้างองค์ความรู้การท่องเที่ยว และ 15) พัฒนาสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้เกิดการสร้างงาน รายได้ การลงทุน การตลาด และการพัฒนาทางภูมิศาสตร์พื้นที่ท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง

คำสำคัญ : แนวทางการตลาด, ศักยภาพการท่องเที่ยว, การจัดการเส้นทางท่องเที่ยว, การพัฒนาเศรษฐกิจ

บทนำ

การท่องเที่ยวในชนบทมีต้นกำเนิดในยุโรประหว่างกลางและปลายศตวรรษที่ 19 มีประวัติศาสตร์ยาวนาน กว่าหนึ่งศตวรรษในขั้นต้น การท่องเที่ยวในชนบทเป็นเพียงงานอดิเรกที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชั้นสูงของอังกฤษ และฝรั่งเศส (Jin et al., 2021) ซึ่งความเป็นชนบทในจินตนาการถูกหล่อหลอมโดยวาทกรรมที่เป็นที่นิยมและวิสัยทัศน์ ของรัฐบาลเกี่ยวกับบริบทที่แตกต่างไปของแต่ละชนบท (Yang & Xu, 2022) โดยเป็นกิจกรรมที่มีการขยายตัวสูง และมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเป็นแหล่งรายได้ นามาซึ่งเงินตรา ต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค และมีใช้แต่เพียงประเทศไทยเท่านั้นที่เห็นความสำคัญ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ต่างประเทศได้เล็งเห็นว่าการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้และสามารถสร้างความเจริญ ให้แก่ประเทศในทุกภาคส่วน จึงส่งผลให้ทุกประเทศส่งเสริม สนับสนุน และแข่งขันด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังแสวงหารูปแบบการท่องเที่ยวใหม่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ (Ministry of Sports and Tourism, 2017) ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคส่วนที่สำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย สามารถสร้างรายได้ให้กับ ประเทศไทยสูงอย่างต่อเนื่อง โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยในปี 2561 อยู่ที่ 38.12 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.1 จากปีก่อนหน้า ทำให้ประเทศไทยมีรายได้ประมาณ 2.01 ล้านล้านบาท จากการเข้ามาของนักท่องเที่ยว ต่างชาติ และคาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยในปี 2562 จะอยู่ที่ 39.00-39.80 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.1-4.1 และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 2.16-2.20 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.9-8.9 (Kasikom Research Center, 2019) ดังตัวอย่างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดที่มีอาณาเขตติดต่อกับแม่น้ำโขง โดยเฉพาะจังหวัดหนองคาย ประเทศไทย และแขวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และจังหวัดบึงกาฬ ประเทศไทย และแขวงบอลิคำไซ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรมเด่น พร้อมเส้นทางท่องเที่ยวที่สะดวกตา (Nonthapot & Thomya, 2020)

สำหรับจังหวัดนครราชสีมา มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวม 108 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต รวม 8 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและแหล่งมรดกโลก รวม 19 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวเชิงวิชาการ รวม 24 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อ รวม 38 แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวเชิงสันตนาการและบันเทิง รวม 15 แห่ง โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 42.52 ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ น้ำตกมวกเหล็ก น้ำตกปักธงชัย น้ำตกภูแก้ว อ่างเก็บน้ำลำตะคอง อ่างเก็บน้ำลำพระเพลิง ไทรงาม (อำเภอพิมาย) อ่างเก็บน้ำซับประดู่ สวนสัตว์นครราชสีมา อุทยานไม้กลายเป็นหิน ศูนย์วัฒนธรรมผ้าไหมปักธงชัย หาดชมตะวัน หาดจอมทอง เป็นต้น (Provincial Office of Natural Resources and Environment Nakhon Ratchasima, 2021) เป็นไปตามหลักการแล้วการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ควรเกิดขึ้นในพื้นที่ทางธรรมชาติ เช่น พื้นที่อนุรักษ์ แหล่งธรรมชาติ และที่ดินที่เป็นกรรมสิทธิ์ของรัฐบาล หน่วยงานเอกสารและชุมชน เป็นต้น (Adom, 2019) โดยจังหวัดนครราชสีมาได้กำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์หนึ่ง เพื่อการพัฒนาจังหวัดนครราชสีมาอย่างเป็นรูปธรรม จึงเห็นได้ว่าจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญ ในด้านการท่องเที่ยว อีกทั้งยังได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ปัญหาหนึ่ง ที่การท่องเที่ยวในพื้นที่ยังคงเผชิญอยู่ก็คือ นักท่องเที่ยวยังไม่สามารถเข้าถึงหรือไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้ครอบคลุมอย่างเหมาะสม รวมไปถึงปัญหาทางการตลาดเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจในการจัดเส้นทางท่องเที่ยว ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เพียงพอ การขาดแคลนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การขาดความร่วมมือ ระหว่างภาคส่วนในพื้นที่ การขาดแคลนส่วนที่รองรับนักท่องเที่ยว และการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวอาจเสียโอกาสในการสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวที่หลากหลายในการเข้าไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว ที่น่าสนใจเพิ่มเติมหรือยังไม่ได้รับความนิยมในพื้นที่นั้น เช่นเดียวกับ Kerimbergenovich et al. (2020) ที่กล่าวถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหลายแหล่งล้มเหลวเนื่องจากขาดการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

ดังนั้น การศึกษาวิจัยแนวทางการตลาดในการจัดเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ สามารถนำไปสู่การวางแผนที่เส้นทางท่องเที่ยวที่เหมาะสม น่าสนใจ และช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเยือนในพื้นที่ รวมทั้ง เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ท่องเที่ยว พัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว และสร้างพันธกิจที่ภาคส่วนท้องถิ่นได้อย่างแท้จริงต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสูงเนิน ปักธงชัย และนครบุรี จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสูงเนิน ปักธงชัย และนครบุรี จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสูงเนิน ปักธงชัย และนครบุรี จังหวัดนครราชสีมา
4. เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสูงเนิน ปักธงชัย และนครบุรี จังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์การวิจัย

1. ทำให้ได้ทราบข้อมูลทรัพยากรท่องเที่ยว ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อความต้องการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสูงเนิน อำเภอปักธงชัย และอำเภอนครบุรี จังหวัดนครราชสีมา

2. ทำให้ได้เส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกันระหว่างพื้นที่ และสามารถจัดทำแนวทางการจัดการเส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสูงเนิน อำเภอปักธงชัย และอำเภอครบุรี จังหวัดนครราชสีมา

3. ก่อให้เกิดการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ระดับอำเภอของจังหวัดนครราชสีมาที่มีความเชื่อมโยงกัน และสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านวิชาการแก่คณาจารย์ นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป รวมถึงยังก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์กับผู้ประกอบการทั่วไป และเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายของภาครัฐบาลด้วย โดยได้เผยแพร่ผลงานวิจัยในรูปของเอกสารเผยแพร่เส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสูงเนิน อำเภอปักธงชัย และอำเภอครบุรี ให้กับผู้สนใจได้รับทราบโดยทั่วกัน

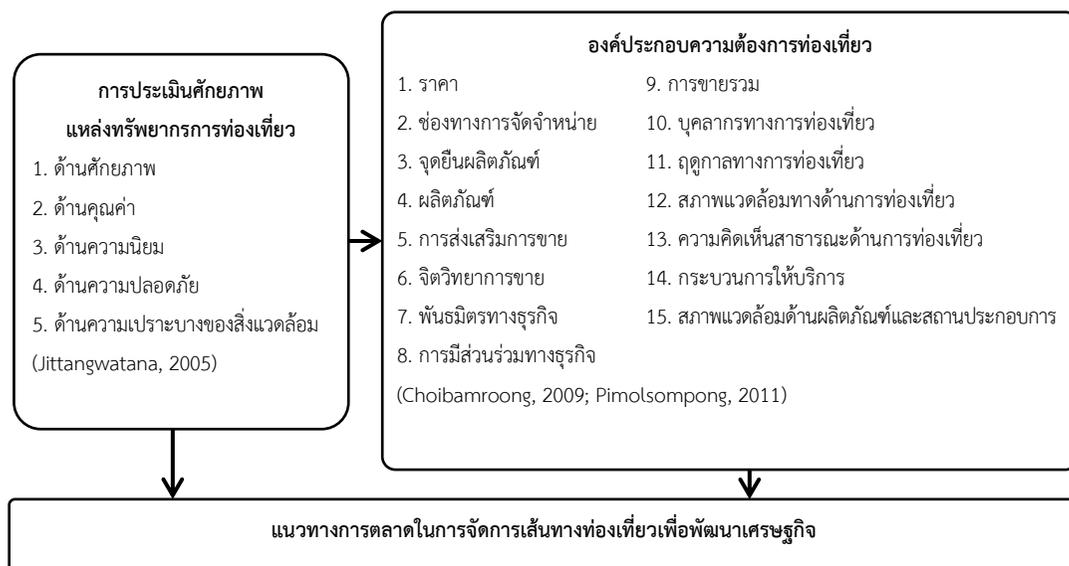
การทบทวนวรรณกรรม

การประเมินศักยภาพแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยว มีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านศักยภาพ คือ ประเภทที่ตั้งโดยพิจารณาทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมความเหมาะสมที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่นมีความพึงพอใจ ยอมรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และประเภทการเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว โดยพิจารณาความใกล้/ไกลจากตัวเมือง ความสะดวก และความปลอดภัยในการเข้าเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวนั้น 2) ด้านคุณค่า 5 ประการ คือ (1) คุณค่าทางเอกลักษณ์เฉพาะทางตามประเภทของทรัพยากรท่องเที่ยว (2) คุณค่าความสมบูรณ์และความเป็นสภาพดั้งเดิมของทรัพยากรท่องเที่ยว (3) คุณค่าที่มีลักษณะเด่นทางสังคมที่ได้รับจากทรัพยากรท่องเที่ยว (4) คุณค่าทางวิทยาการและการศึกษาของทรัพยากรท่องเที่ยว และ (5) คุณค่าที่มีลักษณะเด่นทางสุนทรียศาสตร์ของทรัพยากรท่องเที่ยว 3) ด้านความนิยม 3 ประการ คือ (1) ความมีชื่อเสียงการรู้จักอย่างกว้างขวางของทรัพยากรท่องเที่ยว (2) ความหนาแน่นของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปเที่ยวชมทรัพยากรท่องเที่ยว และ (3) ภาพลักษณ์ความนึกคิดและคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยว 4) ด้านความปลอดภัย 4 ประการ คือ (1) การให้ข้อมูลและวิธีการให้ข้อมูลอย่างปลอดภัยของทรัพยากรท่องเที่ยว (2) การป้องกันอุบัติเหตุขณะเข้าชมทรัพยากรท่องเที่ยว (3) การป้องกันการบอกราคาเกินสมควรของทรัพยากรท่องเที่ยว และ (4) การดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานความปลอดภัยของทรัพยากรท่องเที่ยว และ 5) ด้านความเปราะบางของสิ่งแวดล้อม 3 ประการ คือ (1) การป้องกันการแบ่งแยกพื้นที่ตามลักษณะความเปราะบางของทรัพยากรท่องเที่ยว (2) การควบคุมและมีมาตรการควบคุมนักท่องเที่ยวเข้าชมพื้นที่เปราะบางของทรัพยากรท่องเที่ยว และ (3) มาตรการลงโทษทางกฎหมายต่อผู้ฝ่าฝืนในการดูแลพื้นที่เปราะบางของทรัพยากรท่องเที่ยว (Jittangwatana, 2005)

องค์ประกอบความต้องการท่องเที่ยว ตามหลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ (8Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) และความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (Partnership) และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การตลาด ท่องเที่ยว การเพิ่ม หรือลดจำนวนนักท่องเที่ยว เช่น บุคลากรการท่องเที่ยว (Personnel) ประชาชน (People) การเมือง (Politics) เป็นต้น (Pimolsompong, 2011) โดยมีหลักการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว (15'Ps) ประกอบด้วย 1) ด้านราคา (Price) ควรคำนึงถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในการกำหนดราคา 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 3) จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) ควรระบุถึงตลาดเป้าหมาย 4) ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องสอดคล้องกับความต้องการของตลาด 5) การส่งเสริมการขาย (Promotion) 6) จิตวิทยาการขาย (Psychology) เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้อง

กับกระบวนการบริการและการจัดการระบบบริการของธุรกิจท่องเที่ยว 7) พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) เป็นการประสานงานร่วมกันทางธุรกิจท่องเที่ยว 8) การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) คือการเข้าร่วมในทุกกระบวนการทางการตลาดการท่องเที่ยว 9) การขายรวม (Packaging) เป็นการจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภค 10) บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) คือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้งหมด 11) ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) ควรคำนึงถึงการขยายโอกาสและขีดความสามารถการรองรับทางการท่องเที่ยว 12) สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว (Politics) ควรศึกษาสถานการณ์ ความมั่นคง ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว 13) ความคิดเห็นสาธารณะด้านนักท่องเที่ยว (Public opinion) ควรยอมรับความคิดเห็นจากสาธารณชนในความเหมาะสมของกิจกรรมการตลาด 14) กระบวนการให้บริการ (Process of seervice) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และ 15) สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical evidence) เพื่อผลักดันหรือดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว (Choibamroong, 2009)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความรู้เชิงปฏิบัติ (Practical knowing) เพื่อค้นหาโลกทัศน์แบบมีส่วนร่วมและนำมารวมกันกระทำและไตร่ตรองทฤษฎีและการปฏิบัติในการมีส่วนร่วมกับผู้อื่นในการแสวงหาแนวทางแก้ไขสู่ประชาชนและความเจริญรุ่งเรืองของบุคคลและชุมชนโดยทั่วไป (Reason & Bradbury, 2008) โดยกำหนดขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัยในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 3 อำเภอ คือ อำเภอสูงเนิน อำเภอปักธงชัย และอำเภอครบุรี มีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรในการวิจัย คือผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มภาคีที่เกี่ยวข้อง

ในพื้นที่ ซึ่งเป็นตัวแทนหน่วยงานภาครัฐระดับจังหวัด หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคธุรกิจ นักวิชาการ/สถาบัน การศึกษา และภาคประชาชน จำนวน 24 คน โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability sampling) ด้วยวิธีการ เลือกแบบเจาะจง (Purposive sampline) 2) กลุ่มนักท่องเที่ยว ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร คำนวณของ Cochran กำหนดสัดส่วนประชากรร้อยละ 30 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (หรือเท่ากับ 1.96) และสัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 (Cochran, 1977) ได้เท่ากับ 381.16 หรือเท่ากับ 382 ตัวอย่าง ซึ่งคณะวิจัย เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability sampling) ด้วยวิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่และสามารถให้ข้อมูล ได้อย่างครบถ้วน และ 3) กลุ่มองค์กรในพื้นที่ ซึ่งตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้นำวิสาหกิจชุมชน ผู้อำนวยการโรงเรียน และพระสงฆ์ จำนวน 71 คน โดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) จากตารางเลขสุ่ม (Table of random number) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละรายมีโอกาสถูกเลือกอย่างเท่าเทียมกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบสำรวจข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ มีลักษณะปลายเปิด 2) แบบประเมินศักยภาพทรัพยากรท่องเที่ยว มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ 3) แบบสอบถามความต้องการ ของนักท่องเที่ยว มีลักษณะประมาณค่า 5 ระดับ 4) แบบสัมภาษณ์ มีลักษณะปลายเปิด และ 5) แบบบันทึกการประชุ มมีลักษณะปลายเปิด ทำการหาผลคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยเสนอผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการอิสระ ด้านการวิจัยเชิงพื้นที่และการทดสอบแบบประเมิน จำนวน 3 คน พิจารณาให้คะแนนความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์การวิจัย กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1 คะแนน เท่ากับแน่ใจว่ามีความสอดคล้อง 0 คะแนน เท่ากับไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้อง และ -1 คะแนน เท่ากับไม่แน่ใจว่าไม่มีความสอดคล้อง นำผลคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนี ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยตามวิธีของสุวิมล ติरणานันท์ (Tirakanan, 2006) ได้เท่ากับ 0.89, 0.87, 0.89, 0.84 และ 0.93 ตามลำดับ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเริ่มจากการสำรวจภาคสนามศึกษาแหล่งท่องเที่ยวและประเมินศักยภาพ แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่โดยการสัมภาษณ์กลุ่มภาคเครือข่ายในพื้นที่ จากนั้นสอบถามความต้องการจากกลุ่มนักท่องเที่ยว และจัดเวทีประชุมกลุ่มและการสัมภาษณ์กับกลุ่มองค์กรในพื้นที่เพื่อวิเคราะห์ วิพากษ์และแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับศักยภาพ การค้นหาและจัดทำเส้นทางท่องเที่ยว แนวทางการจัดการเส้นทางท่องเที่ยวและแนวทางการ ตลาดสำหรับการรองรับการท่องเที่ยวในพื้นที่

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) ข้อมูลการศึกษาแหล่งท่องเที่ยว การสัมภาษณ์ การวิพากษ์และแสดง ความคิดเห็น ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และ 2) ข้อมูลการประเมินศักยภาพและความต้องการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึงต่ำที่สุด/น้อยที่สุด 1.81-2.60 หมายถึงต่ำ/น้อย 2.61-3.40 หมายถึงปานกลาง 3.41-4.20 หมายถึงสูง/มาก และ 4.21-5.00 หมายถึงสูงที่สุด/มากที่สุด (Siljaru, 2010)

ผลการวิจัย

1. การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสูงเนิน ปักธงชัย และนครบุรี จังหวัดนครราชสีมา แสดงผลการวิจัยดังตาราง 1

ตาราง 1 ศักยภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสูงเนิน อำเภอปักธงชัย และอำเภอครบุรี จังหวัดนครราชสีมา

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับศักยภาพ
1. ศักยภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว	4.27	0.55	สูงที่สุด
2. ด้านคุณค่าของทรัพยากรท่องเที่ยว	4.13	0.59	สูง
3. ด้านความนิยมของทรัพยากรท่องเที่ยว	4.14	0.60	สูง
4. ด้านความปลอดภัยของทรัพยากรท่องเที่ยว	3.58	0.86	สูง
5. ด้านความเปราะบางของสิ่งแวดล้อมในทรัพยากรท่องเที่ยว	3.81	0.85	สูง
รวม	3.98	0.75	สูง

จากตาราง 1 พบว่า โดยภาพรวมมีศักยภาพอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.75) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับสูงที่สุด 1 ด้าน คือ ด้านศักยภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.55) และอยู่ในระดับสูงจำนวน 4 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความนิยมของทรัพยากรท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.60) ด้านคุณค่าของทรัพยากรท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.59) ด้านความเปราะบางของสิ่งแวดล้อมในทรัพยากรท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.81$, S.D.=0.85) และด้านความปลอดภัยของทรัพยากรท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.58$, S.D.=0.86) ตามลำดับ

2. การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสูงเนิน ปักธงชัย และครบุรี จังหวัดนครราชสีมา แสดงผลการวิจัยดังตาราง 2

ตาราง 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสูงเนิน ปักธงชัย และครบุรี จังหวัดนครราชสีมา

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. ราคา	4.48	0.50	มากที่สุด
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.58	มากที่สุด
3. จุดยืนผลิตภัณฑ์	4.27	0.60	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์	4.27	0.62	มากที่สุด
5. การส่งเสริมการขาย	4.17	0.86	มาก
6. จิตวิทยาการขาย	4.32	0.72	มากที่สุด
7. พันธมิตรทางธุรกิจ	4.13	0.84	มาก
8. การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ	4.47	0.76	มากที่สุด
9. การขายรวม	4.11	0.56	มาก
10. บุคลากรทางการท่องเที่ยว	4.20	0.82	มาก
11. ช่วงเวลา	4.25	0.79	มากที่สุด
12. สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว	4.53	0.72	มากที่สุด
13. ความคิดเห็นสาธารณะด้านนักท่องเที่ยว	3.87	0.89	มาก
14. กระบวนการให้บริการ	3.69	0.97	มาก
15. สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ และสถานประกอบการ	4.11	0.58	มาก
รวม	4.21	0.76	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างต้องการท่องเที่ยวในพื้นที่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.76) พิจารณารายประเด็นที่อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.53$, S.D.=0.72) ราคา ($\bar{X}=4.48$, S.D.=0.50) และการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.76)

3. การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสูงเนิน ปักธงชัย และนครบุรี จังหวัดนครราชสีมา สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

3.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ คือ เส้นทาง (ปราสาทเมืองแขก/ปราสาทเมืองเก่า/ปราสาทโนนกู่) → (ปราสาทคู์เกษม) → (ปราสาทนครบุรี)

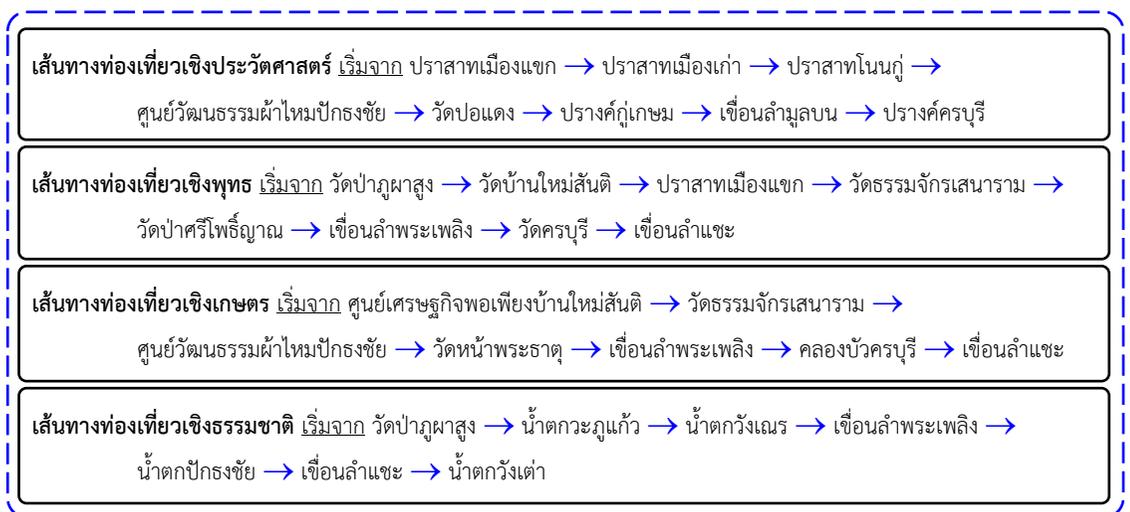
3.2 การท่องเที่ยวเชิงพุทธ คือ เส้นทาง (วัดบ้านใหม่สันติ/วัดป่าภูผาสอง/วัดวะภูแก้ว/วัดธรรมจักรเสนาาราม) → (วัดป่าศรีโพธิ์ญาณ/วัดปอแดง/วัดหน้าพระธาตุ) → (วัดนครบุรี)

3.3 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ เส้นทาง (ศูนย์เศรษฐกิจพอเพียงบ้านใหม่สันติ/อ่างเก็บน้ำซับประดู่) → (ศูนย์วัฒนธรรมผ้าไหมปักธงชัย/จิมทอมป์สันฟาร์ม/เขื่อนลำพระเพลิง) → (คลองบัวนครบุรี/เขื่อนลำแะ/เขื่อนลำนมูน)

3.4 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ เส้นทาง (น้ำตกวะภูแก้ว/น้ำตกวังเณร) → (น้ำตกปักธงชัย) → (น้ำตกวังเต่า)

3.5 การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน ได้กำหนดจุดเริ่มต้น คือ การเดินทางจากกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

3.5.1 แหล่งท่องเที่ยวที่เน้นรูปแบบเฉพาะอย่าง ประกอบด้วยเส้นทางที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว จำนวน 4 เส้นทาง แสดงดังภาพ 2



ภาพ 2 เส้นทางแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นรูปแบบเฉพาะอย่าง

3.5.2 แหล่งท่องเที่ยวรูปแบบทั่วไป ประกอบด้วยประกอบด้วยเส้นทางที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว จำนวน 5 เส้นทาง แสดงดังภาพ 3

เส้นทางที่ 1 เริ่มจาก วัดบ้านใหม่สันติ → ฟันเหล็กโคราช → ปราสาทเมืองแขก → ศูนย์วัฒนธรรมผ้าไหมปักธงชัย
→ วัดครบุรี → เชื้อนลำแชะ

เส้นทางที่ 2 เริ่มจาก วัดป่าภูผาสูง → ปราสาทเมืองแขก → น้ำตกวังเณร → ศูนย์วัฒนธรรมผ้าไหมปักธงชัย
→ วัดครบุรี → น้ำตกวังเต่า

เส้นทางที่ 3 เริ่มจาก วัดธรรมจักรเสนาราม → ปราสาทเมืองแขก → เชื้อนลำพระเพลิง → น้ำตกปักธงชัย → ถ้ำวัวแดง
→ เชื้อนลำมูลบน

เส้นทางที่ 4 เริ่มจาก ฟันเหล็กโคราช → น้ำตกวังเณร → จิมทอมป์สันฟาร์ม → วัดปอแดง → พรางค์ครบุรี → เชื้อนลำแชะ

เส้นทางที่ 5 เริ่มจาก วัดธรรมจักรเสนาราม → ปราสาทเมืองแขก → วัดหน้าพระธาตุ → จิม ทอมป์สัน ฟาร์ม
→ เชื้อนลำแชะ → น้ำตกวังเต่า

ภาพ 3 เส้นทางแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบทั่วไป

4. การศึกษาแนวทางการตลาดในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสูงเนิน ปักธงชัย และครบุรี จังหวัดนครราชสีมา พบว่า มีจำนวน 15 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

4.1 ราคา คือ การจัดทำประกาศราคาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้ชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน

4.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จัดหาผู้ผลิตรายการนำเที่ยว และการค้นหาบริษัทตัวแทนจำหน่ายด้านการท่องเที่ยว เพื่อค้นหาช่องทางในการจำหน่ายการท่องเที่ยวในพื้นที่

4.3 จุดยืนผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างตำแหน่งและทิศทางพัฒนาการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่

4.4 ผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มีความโดดเด่นเป็นที่ประจักษ์ต่อสายตานักท่องเที่ยว เพื่อสร้างแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มีความโดดเด่นอันนำไปสู่การรองรับการท่องเที่ยว

4.5 การส่งเสริมการขาย คือ การค้นหาวิธีการการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายตรงไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่

4.6 จิตวิทยา คือ การสร้างพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ประชาชนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวในการร่วมกันสร้างคุณภาพและประสิทธิภาพของการท่องเที่ยวในพื้นที่

4.7 พันธมิตรทางธุรกิจ คือ การประสานงานร่วมกันทางธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ หรือสถานประกอบการนอกแหล่งท่องเที่ยวให้มีความร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวร่วมกัน

4.8 การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ คือ การเข้าร่วมในทุกกระบวนการทางการตลาดการท่องเที่ยว ตั้งแต่ระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อสร้างความมีส่วนร่วมระหว่างภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่

4.9 การขายรวม คือ การจัดรวมสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองต่อความแตกต่างของนักท่องเที่ยว

4.10 บุคลากรทางการท่องเที่ยว คือ บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องได้รับการฝึกอบรม และมีความสามารถในการให้ข้อมูลเชิงใจ ไม้ตรีจิตร์ที่ดี ทักษะที่ดี สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาที่ตอบสนอง ต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

4.11 ช่วงเวลา คือ การขยายโอกาสทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยเพิ่มกิจกรรมให้มีความหลากหลาย และต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว

4.12 สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว คือ การศึกษาถึงสภาพแวดล้อม สถานการณ์ปัจจุบัน ลักษณะการอยู่ร่วมกันของคนในพื้นที่ และความมั่นคงปลอดภัยทางการท่องเที่ยว

4.13 ความคิดเห็นสาธารณะด้านนักท่องเที่ยว คือ การดำเนินกิจกรรมการตลาดด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับแนวความคิดเห็นร่วมกันจากสาธารณชนเกี่ยวกับความเหมาะสมและสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่

4.14 กระบวนการให้บริการ คือ การสร้างองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยว โดยเน้นกระบวนการให้บริการ แก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่

4.15 สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ คือ การพัฒนาสิ่งแวดล้อมทั้งในส่วน ของภายในแหล่งท่องเที่ยวและภายนอกแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการตกแต่งสถานประกอบการ เพื่อสร้างแรงผลักดัน และดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางเข้ามาการท่องเที่ยวในพื้นที่

อภิปรายผล

ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมซึ่งก่อสร้างเป็นปราสาทและปราสาท เริงนิเวศเกี่ยวกับธรรมชาติ เช่น น้ำตก ป่าไม้ อ่างเก็บน้ำ เขื่อนกักเก็บน้ำ ถ้า เป็นต้น เริงพุทธเกี่ยวกับวัดและสถานปฏิบัติธรรม และเชิงเกษตร ด้านวัฒนธรรมอีสาน การจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง พิพิธภัณฑ์ผ้าไหมดั้งเดิม และฟาร์ม ในพื้นที่อำเภอ สูงเนิน ปักธงชัย และนครบุรี จังหวัดนครราชสีมา ที่มีศักยภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่สูง นั้น เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สามารถนำไปใช้ในการเสริมสร้างความรู้เพิ่มเติมสำหรับนักท่องเที่ยวให้เกิดความเข้าใจในการเดินทางไปเยือนวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ธรรมชาติที่งดงาม การทำกิจกรรมทางธรรมชาติ การเข้าร่วมกิจกรรมเสริมสร้างความสนุกสนาน และเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึกซึ่งเป็นเอกลักษณ์สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้มาเยือนได้ ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Zhou et al. (2023) ที่ระบุว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสาน ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งประสิทธิภาพการท่องเที่ยว ประกอบด้วย คุณภาพ การบริการ สภาพแวดล้อมของทรัพยากร การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกสนับสนุนการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างระดับความสำคัญและประสิทธิภาพของผู้เยี่ยมชม สำหรับงานวิจัยของ Zeng et al. (2021) ได้แสดงผลลัพธ์ให้เห็นว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม สภาพแวดล้อม ทางวัฒนธรรม โครงสร้างพื้นฐาน สามารถส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะมาเยือนอีกครั้ง ดังนั้น นักวางแผนและสถาปนิกของสถานที่ท่องเที่ยวในชนบทควรปรับปรุงฟังก์ชันการพักผ่อนหย่อนใจและการพักผ่อน ของพื้นที่ที่สวยงาม และบูรณาการทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเองอย่างเต็มที่ เช่น ป่าไม้ ทะเลสาบ ชายทะเล และวัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อเปลี่ยนการเที่ยวชมเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ

นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวในพื้นที่ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการท่องเที่ยว มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจต่อประสบการณ์ที่ดี โดยคาดหวังความรับผิดชอบ ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ดี สวยงาม และความรู้สึกปลอดภัย เมื่อเข้าไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งในงานวิจัยของ

Tang et al. (2022) ระบุว่า แรงจูงใจในการเรียนรู้และความบันเทิง สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังมีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกับภาพภูมิประเทศของจุดหมายปลายทางและแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยว สำหรับงานวิจัยของ Mai et al. (2019) ระบุว่า การรับรู้คุณภาพบริการเป็นปัจจัยและมีประสิทธิภาพในการทำนายความพึงพอใจของลูกค้าในความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการและเต็มใจที่จะแนะนำผู้อื่น

การจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 เส้นทาง ประกอบด้วย 1) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 2) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงพุทธ 3) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร 4) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ทางธรรมชาติ) และ 5) เส้นทางท่องเที่ยวแบบผสมผสานที่เน้นรูปแบบเฉพาะอย่าง และรูปแบบทั่วไป ดังนั้น การวิจัยและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อปรับปรุงประสบการณ์การท่องเที่ยวและความสามารถในการแข่งขันทางอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม การวางแผนเส้นทางมีความยุ่งยากเนื่องจากการศึกษาภาคสนามใช้เวลานาน กว้างขวาง และมีค่าใช้จ่ายสูง โดยทั่วไปการศึกษาการวางแผนเส้นทางที่มีอยู่ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับผู้ใช้งานตามลักษณะแหล่งท่องเที่ยวหรือลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Zhang et al., 2023) ซึ่งในงานวิจัยของ Vada, Dupre, and Zhang (2023) ได้วิเคราะห์ให้เห็นถึงคำจำกัดความบ่งชี้หลักของการท่องเที่ยวเชิงเส้นทางในมิติพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรม ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงเส้นทางมุ่งเน้นความสามารถในการเพิ่มมูลค่าทางมรดกวัฒนธรรมเป็นหลัก ซึ่งมีลักษณะของเส้นทางที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานและการพัฒนาที่แตกต่างกัน

การจัดทำแนวทางการตลาดในการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ 15 แนวทาง ประกอบด้วย 1) การจัดทำและประกาศราคาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้ชัดเจน 2) การประสานงานและค้นหาช่องทางจัดจำหน่าย 3) การสร้างจุดยืนและทิศทางให้กับผลิตภัณฑ์ 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว 5) การค้นหาวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการขายตรง 6) การสร้างพฤติกรรมการเรียนรู้ร่วมกัน 7) การประสานงานทางธุรกิจร่วมกัน 8) การสร้างความมีส่วนร่วมระหว่างภาคีการท่องเที่ยว 9) การจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยว 10) การพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยว 11) การเพิ่มกิจกรรมเพื่อขยายโอกาสการท่องเที่ยว 12) การศึกษาสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว 13) การยอมรับความคิดเห็นจากสาธารณชน 14) กระบวนการสร้างองค์ความรู้การท่องเที่ยว และ 15) การพัฒนาสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม Zeng et al. (2021) ได้เสนอว่าจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวระดับโลก ควรคาดหวังให้มีหลายฝ่ายมีส่วนร่วมในการสร้างระบบนิเวศ คุณภาพ และสภาพแวดล้อมที่ยั่งยืน เช่น รัฐบาลระดับบน นักลงทุนภายนอก พนักงานบริการแรงงานข้ามชาติ และนักออกแบบภูมิศาสตร์ เช่นเดียวกับการให้บริการเส้นทางจราจร สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการดูแลสุขภาพที่มีคุณภาพสูง และสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยา เป็นต้น นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Mai et al. (2019) ได้กล่าวถึงหัวใจสำคัญของความภักดีของนักท่องเที่ยวมาจากสิ่งที่คุณค่าที่พวกเขารู้สึกมากกว่าสิ่งที่คุณค่าที่พวกเขาบอกเล่าผ่านโฆษณาและสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเน้นหลักการของการเคารพและปกป้องธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ค่านิยมดั้งเดิม และเอกลักษณ์ของชาติ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลที่ได้จากการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่ ทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญที่นำไปสู่กระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ระดับอำเภอ โดยเฉพาะประเด็นการสร้างจุดเด่นด้านศักยภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงสุด และการพัฒนาจุดด้อยในด้านความปลอดภัยของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีศักยภาพต่ำที่สุด
2. ผลที่ได้จากการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ ทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญที่นำไปสู่กระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ระดับอำเภอ โดยเฉพาะประเด็นด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุด
3. ผลที่ได้จากการจัดทำเส้นทางในการท่องเที่ยวในพื้นที่ ทำให้ได้เส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่ที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงพุทธ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นคู่มือในการจัดทำเส้นทาง เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม
4. ผลที่ได้จากแนวทางการตลาดในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ ทำให้ทราบแนวทางการตลาดในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งหากภาคในพื้นที่มีการส่งเสริม สนับสนุน และติดตามอย่างต่อเนื่อง โอกาสที่จะทำให้การท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบความสำเร็จก็มีความเป็นไปได้อย่างมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้เปิดให้บริการภายในพื้นที่ โดยทำการศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของทรัพยากรท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย
2. การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาในประเด็นศักยภาพและความต้องการการท่องเที่ยวในพื้นที่ 3 อำเภอของจังหวัดนครราชสีมา ดังนั้น ควรทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ของประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถนำไปพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้เหมาะสมในแต่ละบริบทของพื้นที่
3. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวในรูปแบบของการเดินทางด้วยรถยนต์เท่านั้น ดังนั้น ควรทำการศึกษาเพื่อค้นหาการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การเดินทางท่องเที่ยวด้วยการใช้รถจักรยานหรือการเดินทางท่องเที่ยวทางน้ำ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Adom, D. (2019). The place and voice of local people, culture, and traditions: A catalyst for ecotourism development in rural communities in Ghana. *Scientific African*, 6, e00184. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2019.e00184>
- Choibamroong, T. (2009). *The role of local government organizations in sustainable tourism development based on the concept of sufficiency economy*. Bangkok : King Prajadhipok's Institute. (In Thai)
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York : John Wiley and Sons.
- Jin, X., Wu, H., Zhang, J., & He, G. (2021). Agritourism development in the USA: The strategy of the state of Michigan. *Sustainability*, 13(20), 11360. <https://doi.org/10.3390/su132011360>

- Jittangwatana, B. (2005). *Sustainable Tourism Development*. Bangkok : Tourism Authority of Thailand. (In Thai)
- Jittangwatana, B. (2005). *Tourism industry, the never-ending business of Thailand*. Bangkok : Bangkok CP Book Standard. (In Thai)
- Kasikom Research Center. (2019). Trends in the Thai tourism industry in the year 2019 (B.E. 2562). Retrieved August 31, 2020, from https://www.kasikombank.com/international-business/en/Thailand/IndustryBusiness/Pages/201901_Thailand_TourismOutlook19.aspx (In Thai)
- Kerimbergenovich, A. A., Kamilovich, S. S., Tursinbaevich, A. R., Jannazarovich, A. K., Kazievich, S. J., & Maksetovich, O. H. (2020). Ecotourism development in the Republic of Karakalpakstan: historical places and protected areas. *Journal of Critical Reviews*, 7(12), 1258-1262.
- Mai, K. N., Nguyen, P. N. D., & Nguyen, P. T. M. (2019). International tourists' loyalty to Ho Chi Minh City destination—a mediation analysis of perceived service quality and perceived value. *Sustainability*, 11(19), 5447. <https://doi.org/10.3390/su11195447>
- Ministry of Sports and Tourism. (2017). *Tourism Statistics Report of Thailand for the year 2017 (B.E. 2560)*. Retrieved March 22, 2018, from https://www.mots.go.th/download/article/article_20190516131031.pdf (In Thai)
- Nonthapot, S., & Thomya, W. (2020). The effect of the marketing mix on the demand of Thai and foreign tourists. *Management Science Letters*, 10(11), 2437-2446. DOI: 10.5267/j.msl.2020.4.006
- Pimolsompong, C. (2011). *Planning and developing the tourism market* (10th ed.). Bangkok : Kasetsart University Press. (In Thai)
- Provincial Office of Natural Resources and Environment Nakhon Ratchasima. (2021). *5-Year Government Action Plan (B.E. 2565-2569) for Natural Resources and Environmental Management in Nakhon Ratchasima Province*. Retrieved September 20, 2022, from <https://korat.mnre.go.th/attachment/iu/download.php?WP=qUlcnKt4pQuqZKqCGWOghJstqTgcWat0pQWgZKp2GQAgG2rDqYyc4Uux> (In Thai)
- Reason, P., & Bradbury, H. (2008). *Handbook of action research: Participative inquiry and practice* (2nd ed.). London : SAGE.
- Siljaru, T. (2010). *Research and analysis of statistical data with SPSS* (11th ed.). Bangkok : V. Inter Print. (In Thai)
- Tang, H., Wang, R., Jin, X., & Zhang, Z. (2022). The Effects of Motivation, Destination Image and Satisfaction on Rural Tourism Tourists' Willingness to Revisit. *Sustainability*, 14(19), 11938, pp. 1-17. <https://doi.org/10.3390/su141911938>
- Tirakanan, S. (2006). *The use of statistics in social science research: a practical approach* (2nd ed. (revised)). Bangkok : Chulalongkorn University Printing House. (In Thai)

- Vada, S., Dupre, K., & Zhang, Y. (2023). Route tourism: a narrative literature review. *Current Issues in Tourism*, 26(6), 879-889. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2151420>
- Yang, X. S., & Xu, H. (2022). Producing an ideal village: imagined rurality, tourism and rural gentrification in China. *Journal of Rural Studies*, 96, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.10.005>
- Zeng, L., & Yi Man Li, R. (2021). Tourist satisfaction, willingness to revisit and recommend, and mountain kangyang tourism spots sustainability: A structural equation modelling approach. *Sustainability*, 13(19), 10620. <https://doi.org/10.3390/su131910620>
- Zhang, X., Pang, X., Wen, X., Wang, F., Li, C., & Zhu, M. (2023). TriPlan: an interactive visual analytics approach for better tourism route planning. *Journal of Visualization*, 26(1), 231-248. <https://doi.org/10.1007/s12650-022-00861-8>
- Zhou, Q., Zhu, K., Kang, L., & Dávid, L. D. (2023). Tea Culture Tourism Perception: A Study on the Harmony of Importance and Performance. *Sustainability*, 15(3), 2838. <https://doi.org/10.3390/su15032838>