

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อหาแนวทางในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวโดยการพัฒนาคุณค่าและความคุ้มค่าให้กับผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่
2. เพื่อศึกษาความพยายามทางการตลาด (การรณรงค์การสื่อสาร การโฆษณาออนไลน์ และการทำงานของธุรกิจค้าปลีกท่องเที่ยว การให้บริการของพนักงานด้านบริการ) ที่มีผลต่อคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่
3. เพื่อศึกษาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว (การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว) ความคุ้มค่าที่รับรู้ ความคุ้นเคย และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่
4. เพื่อศึกษาความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในรูปของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่พำนัก จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวซ้ำ
5. รวบรวมแนวคิดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ เพื่อเป็นแนวทางการสร้างคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้กับผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย

### สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด ไม่มีบุตรหลานอาศัยอยู่ด้วย ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 15,000-29,999 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ ส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบท่องเที่ยวด้วยตนเอง และเคยท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่มาก่อน มีจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวรวมครั้งนี้ด้วยเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้ง มีจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อเดินป่าศึกษาธรรมชาติ จำนวนบุคคลที่เดินทางไปท่องเที่ยวด้วย 3-5 คน และส่วนใหญ่พักค้างคืนในแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมดเฉลี่ย 4,787.08 บาท

สิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อได้ยินชื่อของผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ คือ ความอุดมสมบูรณ์ของป่า รองลงมาคือ สัตว์ป่า และน้ำตก ตามลำดับ สาเหตุที่นักท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยวที่ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่อันดับแรก คือ อากาศดี/บริสุทธิ์ รองลงมาคือ ความงาม/ความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้และภูเขา ความหลากหลาย/ความอุดมสมบูรณ์ของสัตว์ป่า การเป็นแหล่งท่องเที่ยวชมรดกโลกทางธรรมชาติ ความงาม/ความหลากหลายของน้ำตก ตามลำดับ

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำมากเป็นอันดับแรก คือ เดินป่าศึกษาธรรมชาติ รองลงมาคือ เล่นน้ำตก และกิจกรรมส่องสัตว์ ตามลำดับ แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้เข้าเยี่ยมชมมากเป็นอันดับแรก คือ จุดชมวิวต่างๆ รองลงมาคือ น้ำตกเหวสุวัต และน้ำตกเหวนรก ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลและจักรยานในการท่องเที่ยวในผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่

#### **ทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่**

นักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยโดยรวมและรายชื่อในแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว และความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

#### **การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่**

นักท่องเที่ยวมีการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่โดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในระดับดี ในชื่อเคยได้ยินชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวมาก่อนแล้ว รองลงมาคือ สามารถจำชื่อของแหล่งท่องเที่ยวได้ในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

#### **ความรู้สึกด้านภาพลักษณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่**

นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกด้านภาพลักษณ์โดยรวมและรายชื่อต่อแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ในระดับดี เรียงตามลำดับคือ ภาพลักษณ์ด้านความชื่นชอบ ด้านความงดงาม ด้านความผ่อนคลาย และด้านความน่าตื่นเต้น

#### **ความรู้ความเข้าใจด้านภาพลักษณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่**

นักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจด้านภาพลักษณ์โดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจด้านภาพลักษณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับดี ในชื่อแหล่งท่องเที่ยวมีความงาม/ความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้/ภูเขาที่โดดเด่น รองลงมาคือ มีคุณค่า/ความหลากหลาย/ความอุดมสมบูรณ์ของสัตว์ป่า มีความเหมาะสมที่ได้ชื่อว่าเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติ การเดินทางมีความสะดวกและปลอดภัย มีความงาม/ความหลากหลายของน้ำตกที่ดึงดูดใจ การทำนุ/การท่องเที่ยวมีความปลอดภัย เจ้าหน้าที่มีความเป็น

มิตร/มีอิทธาศัยดี/มีน้ำใจให้บริการที่ดีให้ความช่วยเหลือ มีกิจกรรมที่น่าสนใจ (เดินป่า/ล่องแก่ง/เล่นน้ำ/ ถีบจักรยาน) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคครบถ้วน ตามลำดับ

### **ความภักดีในการท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่**

นักท่องเที่ยวมีความภักดีโดยรวมในการท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความภักดีในการท่องเที่ยวในระดับดี ในข้อจะบอกผู้อื่นในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รองลงมาคือ คิดว่าตัวเองเป็นนักท่องเที่ยวที่ภักดีต่อผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวที่ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ และถ้าต้องท่องเที่ยวอีกครั้งจะเลือกท่องเที่ยวที่ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ ตามลำดับ

### **ความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่**

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมและรายข้อต่อแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ในระดับพอใจ เรียงตามลำดับคือ มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวที่ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ การท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง การท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายาม การประเมินความพอใจโดยภาพรวมต่อผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ และการประเมินผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่เมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือก

### **ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่**

นักท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพโดยรวมและรายข้อต่อแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ในระดับคุ้มค่า เรียงตามลำดับคือ แหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพที่โดดเด่น แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่ไว้วางใจได้ แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่เชื่อถือได้ และแหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพที่สม่ำเสมอ

### **ความคุ้มค่าที่รับรู้จากการตอบสนองด้านอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่**

นักท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าที่รับรู้จากการตอบสนองด้านอารมณ์โดยรวมและรายข้อต่อแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ในระดับคุ้มค่า เรียงตามลำดับคือ แหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี แหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดความสุข แหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชมยินดี แหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดความประทับใจ และแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดความรู้สึกสนุก

### **ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านราคาในรูปตัวเงินต่อแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่**

นักท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านราคาในรูปตัวเงินโดยรวมและรายข้อต่อแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ในระดับคุ้มค่า เรียงตามลำดับคือ คุ้มค่าเงิน มีราคาสมเหตุสมผล เป็นการใช้จ่ายที่ดี (เหมาะสม) และเป็นการท่องเที่ยวที่ประหยัด

### **ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านราคาที่เกิดจากพฤติกรรมต่อแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่**

นักท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านราคาที่เกิดจากพฤติกรรมโดยรวมและรายข้อต่อแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ในระดับค่อนข้างคุ้มค่า เรียงตามลำดับคือ ใช้พลังน้อยในการซื้อ/การใช้บริการ ใช้ความพยายามน้อยมากในการซื้อ/ใช้บริการ เป็นการง่ายที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยว และเป็นการง่ายที่จะซื้อตั๋วไปท่องเที่ยว

### **ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่**

นักท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านความมีชื่อเสียงโดยรวมและรายข้อของแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ในระดับคุ้มค่า เรียงตามลำดับคือ แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงในด้านที่ดี การท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่เป็นความคิดที่ดี แหล่งท่องเที่ยวได้รับการยกย่อง และแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพที่ดี

### **ความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่**

นักท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมในการท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ในระดับคุ้มค่า

### **ทัศนคติต่อการทำงานของธุรกิจค้าปลีก (ตัวแทนขาย)**

นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการทำงานของธุรกิจค้าปลีก (ตัวแทนขาย) โดยรวมและรายข้อในระดับดี เรียงตามลำดับคือ ให้บริการเป็นอย่างดี มีวิธีการขายที่ทำให้รู้สึกประทับใจ มีการจัดเตรียมการให้บริการที่ดี ทำให้รู้สึกว่าคุ้มค่ามาก สามารถติดต่อขอความช่วยเหลือจากตัวแทนขายได้ และให้ความช่วยเหลือดี

### **การประเมินการโฆษณาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ของนักท่องเที่ยว**

นักท่องเที่ยวมีการประเมินการโฆษณาโดยรวมและรายข้อเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ในระดับดี เรียงตามลำดับคือ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการทำให้เกิดความประทับใจ ด้านการทำให้รู้สึกดี ด้านความมีเหตุผล ด้านตรงกับความเป็นจริง ด้านการมีข้อมูล ด้านการให้ความรู้ความเข้าใจ ด้านความน่าตื่นเต้น ด้านการมีแรงกระตุ้น และด้านความพึงพาได้

### ทัศนคติต่อคุณภาพของเว็บไซต์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมและรายข้อต่อคุณภาพของเว็บไซต์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ในระดับค่อนข้างดี เรียงตามลำดับคือ ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ รองลงมาคือ ด้านการให้ข้อมูล และด้านความเป็นเลิศ

### ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานระหว่างการท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่

นักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานระหว่างการท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานในระดับดี ในข้อพนักงานเต็มใจในการให้บริการ

### ความพึงพอใจ/ความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่

นักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ในระดับดีใจมาก โดยนักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่ในระดับดีใจมาก และมีทัศนคติโดยรวมต่ออุทยานแห่งชาติทับลาน อุทยานแห่งชาติตาพระยา และอุทยานแห่งชาติปางสีดาในระดับดีใจปานกลาง

### ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่

นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะต่อการท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ ดังนี้ ควรปรับปรุงสถานที่พักให้อยู่ในสภาพที่ดีและราคาไม่แพง รองลงมาคือ ควรปรับปรุงห้องน้ำให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวและมีความสะอาด ควรปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และควรมีการบริหารจัดการอุทยานแห่งชาติที่เป็นมาตรฐาน ตามลำดับ

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

### ตารางที่ 5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
H1a: ความคุ้มค่าด้านคุณภาพ → ความคุ้มค่าโดยรวม	✗	Path Analysis
H1b: ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ → ความคุ้มค่าโดยรวม	✓ (.13/.10)	Path Analysis
H1c: ความคุ้มค่าด้านการเงิน → ความคุ้มค่าโดยรวม	✗	Path Analysis
H1d: ความคุ้มค่าด้านความพยายาม → ความคุ้มค่าโดยรวม	✗	Path Analysis
H1e: ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียง → ความคุ้มค่าโดยรวม	✓ (.94/.00)**	Path Analysis
H2: ความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวม → คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว	✓ (.36/.00)**	Path Analysis

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
H3: ความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวม → ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	✓ (.62/.00)**	Path Analysis
H4: ความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวม → ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	✗	Path Analysis
H5a: วิจารณ์งานโฆษณา → คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว	✓ (.418)**	Pearson Correlation
H5b: ทศนคติต่อเว็บไซต์ → คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว	✓ (.476)**	Pearson Correlation
H5b: การทำงานด้านการบริการ → คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว	✓ (.412)**	Pearson Correlation
H6: คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว → ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	✓ (.36/.00)**	Path Analysis
H7: ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว → ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	✓ (.56/.00)**	Path Analysis
H8: ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว → ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	✗	Path Analysis
H9a: ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว → ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมค่าใช้จ่าย	✗	Pearson Chi-Square
H9b: ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว → ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมการพักค้างคืน	✗	Pearson Chi-Square
H9c: ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว → ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำ	✓ (50.792)**	Pearson Chi-Square

จากตารางที่ 5.1 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความพยายามทางการตลาด ได้แก่ วิจารณ์งานโฆษณา ทศนคติต่อเว็บไซต์ และคุณภาพการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมทางด้านการท่องเที่ยวซ้ำ

### สรุปผลการวิจัยโดยรวม

จากผลการศึกษาสามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวโดยการพัฒนาคุณค่าและความคุ้มค่าให้กับสินค้าคงพญาเย็น-เขาใหญ่ ดังนี้ (1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเน้นการประชาสัมพันธ์ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกทางธรรมชาติ โดยเฉพาะการสื่อสาร

ผ่านเว็บไซต์เพราะนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว (2) กำหนดตำแหน่งของตรา  
แหล่งท่องเที่ยวว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถศึกษาและสัมผัสกับความหลากหลายของธรรมชาติ  
ทั้งป่าไม้และสัตว์ป่าอย่าง โดยการสร้างการรู้จักและสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน  
(3) สื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติ และกระตุ้นให้  
นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดีและมีความสุขจากการท่องเที่ยว

การใช้ความพยายามทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดง  
พญาเย็น-เขาใหญ่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวคำนึงถึงเว็บไซต์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การ  
โฆษณาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และการให้บริการของพนักงาน ตามลำดับ ส่วนด้านความภักดีนั้น  
พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจและคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดีต่อผืนป่าดงพญา  
เย็น-เขาใหญ่ของนักท่องเที่ยว ตามลำดับ ซึ่งความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่  
มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำ โดยพบว่า 79.4% ของนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีสูงจะมีการ  
ท่องเที่ยวซ้ำ

ผลการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ สามารถนำมากำหนด  
เป็นแนวทางการสร้างคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้กับ  
แหล่งท่องเที่ยวได้ดังนี้ (1) ควรดำเนินแผนกิจกรรมส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ โครงการวิจัย  
เกี่ยวกับสถานภาพของป่าและสัตว์ป่า โครงการยูววิจัยสิ่งแวดล้อม/ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวโดยร่วมมือ  
กับสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น และโครงการปลูกป่าโดยร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน  
(2) ควรประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนและนักท่องเที่ยวได้ทราบและตระหนักถึงความสำคัญของการเป็น  
มรดกโลกทางธรรมชาติ ผ่านผู้นำชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ และสื่อท้องถิ่น (3) ควร  
ฝึกอบรมให้ความรู้ชุมชนเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขนาดเล็กโดยร่วมมือกับหน่วยงานในท้องถิ่น  
เพื่อสร้างงานสร้างอาชีพให้กับประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว (4) ควรฝึกอบรมให้ความรู้กับพนักงาน  
และเจ้าหน้าที่ที่อยู่ในผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ เช่น งานบริการ งานสื่อความหมายของธรรมชาติ  
งานป้องกันและปราบปราม งานดูแลนักท่องเที่ยว งานสร้างมวลชน เป็นต้น (5) ควรจัดตั้งชุมชน  
ชาวอุทยานฯ โดยร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาชุมชน โดยชุมชนมีส่วนร่วม เช่น  
พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว เป็นต้น

## อภิปรายผล

คณะผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยเชิงปริมาณมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. อิทธิพลของความคุ้มค่าที่รับรู้ทางด้านต่างๆ ที่มีต่อความคุ้มค่าโดยรวม จากผลการวิจัย  
พบว่า ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวม

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือคงพญาเย็นเขาใหญ่มีชื่อเสียงโด่งดังในด้านความเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติ ซึ่งมีอิทธิพลที่สำคัญที่สุดความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวม ส่วนความคุ้มค่าด้านอารมณ์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวในคงพญาเย็น-เขาใหญ่ มีอิทธิพลสำคัญเป็นอันดับสองที่ส่งผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Petrick (2002) ที่กล่าวว่าความคุ้มค่าด้านชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ของบริการ ซึ่งในที่นี้คือความคุ้มค่าที่รับรู้จากแหล่งท่องเที่ยวคงพญาเย็น-เขาใหญ่

**2. อิทธิพลของความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมที่มีต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว** จากผลการวิจัยพบว่า ความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดที่ว่า เมื่อผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่า/ความคุ้มค่าที่ได้รับจะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Cronin, Brady & Hult, 2002) และเป็นดัชนีชี้วัดความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำและมีอิทธิพลในการสร้างคุณค่าตราสินค้า/แหล่งท่องเที่ยว (Yoo, Donthu & Lee, 2000)

**3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามทางการตลาดทางด้านความคุ้มค่าโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว** จากผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามทางการตลาดทางด้านวิจารณ์งานต่องานโฆษณา คุณภาพการให้บริการของพนักงานและทัศนคติต่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือมีอิทธิพลของความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ทัศนคติต่อเว็บไซต์ วิจารณ์งานต่องานโฆษณา และคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ตามลำดับ ในประเด็นนี้จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoo และคณะ (Yoo et al., 2000) ที่ระบุว่า อิทธิพลจากความพยายามทางการตลาดที่รับรู้ต่อตราสินค้ามีผลต่อคุณค่าตราสินค้า

**4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว** จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Ross (1993) และ Petrick, Morais และ Norman (2001) ที่ว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ส่วนความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว และความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศไทยมีหลายแห่งจึงอาจทำให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวคงพญาเย็น-เขาใหญ่บางกลุ่มต้องการไปสัมผัสธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วย รวมทั้งนักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวคงพญาเย็น-เขาใหญ่มากนัก จึงไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

**5. ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เชิงพฤติกรรม** ผลการวิจัยพบว่า

มีความความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ว่า ความภักดีส่งผลต่อพฤติกรรม (Blackwell, Miniard & Engle, 2006) และสอดคล้องกับที่ Oliver (1999) กล่าวว่าความภักดีเป็นสาเหตุให้มีการใช้บริการหรือซื้อสินค้าเดิมซ้ำในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย เนื่องจากค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวคงพญาเย็น-เขาใหญ่นั้นมีลักษณะคงที่ ประกอบด้วย ค่าที่พัก ค่าอาหาร ส่วนค่าใช้จ่ายอื่น จะมีจำนวนจำกัด ดังนั้นแม้นักท่องเที่ยวจะมีความภักดีหรือไม่ภักดีก็ตามจะไม่มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ด้านค่าใช้จ่าย

### ข้อเสนอแนะ/การประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ

แนวทางในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวโดยการพัฒนาคุณค่าและความคุ้มค่าให้กับผืนป่าคงพญาเย็น-เขาใหญ่ มีดังนี้

#### 1. การสร้างคุณค่าโดยการสร้างการรู้จักและการสร้างภาพลักษณ์ ดังนี้

1.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เกิดความรู้ ความเข้าใจว่าผืนป่าคงพญาเย็น-เขาใหญ่ (อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ทับลาน ปางสีดา ดาพระยา และเขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่าคงใหญ่) เป็นมรดกโลกทางธรรมชาติ โดยเฉพาะสื่อโฆษณา/ป้ายโฆษณาในท้องถิ่นและบริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว

1.2 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวและพนักงาน/เจ้าหน้าที่ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ในลักษณะของการโต้ตอบเฉพาะรายบุคคลผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยต้องคำนึงถึงคุณภาพของเว็บไซต์ที่ครอบคลุมข้อมูลที่สำคัญ เช่น แหล่งที่ตั้ง การเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นต้น ซึ่งการออกแบบต้องดึงดูดผู้เข้าชม และต้องกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว

1.3 การเน้นคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการจัดกิจกรรม/โครงการต่างๆ ตามผลการประชุมกลุ่มย่อยเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าคงพญาเย็น-เขาใหญ่ของภาครัฐและภาคชุมชน

2. การสร้างความคุ้มค่าที่รับรู้โดยการสร้างการรับรู้ด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยว ดังนี้

2.1 การสร้างความคุ้มค่าด้านชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติ โดยจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนและนักท่องเที่ยวได้ทราบและตระหนักถึงความสำคัญของการที่

ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่นได้รับการประกาศให้เป็นมรดกโลกทางธรรมชาติ ผ่านทางผู้นำชุมชน  
หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ วิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เป็นต้น

2.2 การสร้างความคุ้มค่าด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยว โดยการรณรงค์จัดกิจกรรม/  
โครงการที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ การส่องสัตว์ยามค่ำคืน การชมวิว  
ทิวทัศน์ อากาศเย็นสบายตลอดปี เป็นต้น

3. ขับเคลื่อนให้เกิดเครือข่ายและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในผืนป่าดงพญาเย็น-เขา  
ใหญ่ในทุกมิติที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการอนุรักษ์และรักษาป่า ความอุดมสมบูรณ์ของป่า น้ำตก และ  
สัตว์ป่าให้คงอยู่คู่กับความเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติ

## แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของ แหล่งท่องเที่ยว

คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากผลการวิจัยมาบูรณาการเพื่อการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว  
และความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย:  
กรณีศึกษาผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ โดยกำหนดแผนกลยุทธ์ตามลำดับ ดังนี้

**ขั้นที่ 1 การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision)** ของการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความ  
คุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษา  
ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่

“ส่งเสริมคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-  
เขาใหญ่เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลก ในด้านสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ”

**ขั้นที่ 2 การกำหนดพันธกิจ (Mission)** ของการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความ  
คุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษา  
ป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ ดังนี้

(1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เกิดความรู้ ความเข้าใจว่าผืน  
ป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ แต่ละแห่ง (อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ทับลาน ปางสีดา ตาพระยา และเขต  
รักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่) เป็นมรดกโลกทางธรรมชาติ โดยเฉพาะสื่อโฆษณา/ป้ายโฆษณาใน  
ท้องถิ่นและบริเวณใกล้เคียง

(2) พัฒนาจิตสำนึกของทุกภาคส่วนให้เห็นคุณค่าของมรดกโลกทางธรรมชาติ และช่วยกัน  
ดูแลรักษาความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกทางธรรมชาติที่ยั่งยืน

(3) ขับเคลื่อนให้เกิดเครือข่ายและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ในทุกมิติที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการอนุรักษ์และรักษาป่า ความอุดมสมบูรณ์ของป่า สัตว์ป่า และน้ำตก ให้คงอยู่คู่ขนานกับความเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติ

(4) พัฒนาบุคลากรในอุทยานหน่วยงานภาครัฐและชุมชนให้มีจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์อุทยานแห่งชาติ

**ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environment)** เป็นการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ ดังตารางที่ 5.2

**ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment)** เป็นการประเมินโดยวิเคราะห์ถึงโอกาสและอุปสรรคหรือข้อจำกัด อันเป็นสภาวะแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ พัฒนาด้านต่างๆ ดังตารางที่ 5.3



ตารางที่ 5.2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	อุทยานแห่งชาติทับลาน	อุทยานแห่งชาติปางสีดา	อุทยานแห่งชาติตาพระยา	เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่
<p>จุดแข็ง (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>มีแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นสวยงาม เช่น น้ำตก गुเขา จุดชมวิวไม้ดอกไม้ประดับ ป่าไม้ ฯลฯ</li> <li>มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่โดดเด่น เช่น ส่องสัตว์ในยามค่ำเดินดูนก เดินป่าศึกษาธรรมชาติ ชมพระอาทิตย์ตก เป็นต้น</li> <li>สัตว์ป่ามีความคุ้นเคยกับคน เช่น กวาง ช้าง ที่มีจะปรากฏตัวออกมาให้นักท่องเที่ยวได้ชม</li> <li>มีจุดชมวิวจึงความสวยงามหลายจุด เช่น ศาลาเวียง จุดชมทิวทัศน์ กม.30 เป็นต้น</li> <li>อากาศบนอุทยานฯ คืดตลอดปี</li> <li>มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรก่อนขึ้นอุทยานฯ เช่น วังน้ำเขียว</li> <li>มีที่พักก่อนขึ้นอุทยานฯ ให้เลือกหลายหลายและหลายระดับ</li> <li>สะดวกในการเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยังอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย เช่น ป่าลาน गुเขา น้ำตก</li> <li>มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่โดดเด่น เช่น การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ชมพระอาทิตย์ตก เป็นต้น</li> <li>มีความโดดเด่นของป่าลาน ซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์มากกว่าที่อื่น</li> <li>มีจุดชมวิวจึงความสวยงามหลายจุด เช่น เขื่อนลำปายยามเช้า เขื่อนลำมูลบน เขื่อนมะค่า ผานกัณฑ์ เป็นต้น</li> <li>มีที่พักให้เลือกหลากหลาย และมีลานกางเต็นท์ตามจุดชมวิวมีย่านกางเต็นท์ตามจุดชมวิวมีย่าน</li> <li>มีสินค้าเกษตรปลอดสารพิษและแปรรูปให้เลือกซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์เห็ด ฝรั่ง ข้าวโพด หน่อไม้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากใบลาน</li> <li>เป็นแหล่งโอโซนอันดับ 7 ของโลก</li> <li>สะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทับลาน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีความอุดมสมบูรณ์ของสภาพป่า มีพื้นที่ป่าประมาณร้อยละ 95 ของพื้นที่ทั้งหมด</li> <li>มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นน้ำตกหลายแห่ง เช่น น้ำตกแควความ น้ำตกปางสีดา เป็นต้น</li> <li>มีความหลากหลายของสายพันธุ์สัตว์ที่สวยงาม</li> <li>มีจุดชมวิวจึงความสวยงามโดยสามารถนำรถขึ้นไปได้</li> <li>มีที่พักแรมให้เลือกหลายหลาย รวมทั้งมีพื้นที่กางเต็นท์บริเวณจุดชมวิวมีย่าน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>สภาพป่าและสัตว์ป่าที่อุดมสมบูรณ์ และแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม</li> <li>มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ละอุน้ำ สลัดได เขายักษ์ อ่างเก็บน้ำอนุสาวรีย์ราษฎร์ ปราสาทเขาโล้น ลานหินตัด ช่อง โอบก เป็นต้น</li> <li>มีสัตว์ป่าที่โดดเด่น เช่น กระต๊อ วัวแดง เลียงผา กวางเสือ เป็นต้น</li> <li>มีความโดดเด่นของกิจกรรมการส่องสัตว์ในยามค่ำคืน เช่น ผูกกระทิง ผูกงวาง เป็นต้น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>เป็นป่าที่อุดมสมบูรณ์แห่งสุดท้ายของจังหวัดบุรีรัมย์</li> <li>เป็นแหล่งต้นน้ำลำธารที่สำคัญได้แก่ ห้วยลำนางรอง ห้วยลำปลายมาศ</li> <li>มีความอุดมสมบูรณ์ของสัตว์ป่า มีผู้พบเห็น “กูปรี” เลียงผา ซึ่งเป็นสัตว์ป่าสงวน และยังมีสัตว์ป่าอีกหลายชนิด เช่น ตะพานน้ำ นมูง และนกชนิดต่างๆ ได้แก่ นกเงือก นกหัวขวาน นกปรอด เขียวรุ้ง, นกเป็ดแดง ซึ่งจากการสำรวจในปัจจุบันพบแล้วประมาณ 130 ชนิด</li> </ol>	

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	จุดอ่อน (Weakness)	จุดแข็ง	จุดอ่อน	จุดแข็ง	จุดอ่อน	จุดแข็ง
<p>การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน</p>	<p>1. ความไม่สะดวกและไม่ปลอดภัยในการเดินทางขึ้นอุทยานฯ เนื่องจากเป็นภูเขาและทางแคบคดเคี้ยว</p> <p>2. ความไม่ปลอดภัยจากการท่องเที่ยวและพักผ่อนในอุทยานฯ โดยเฉพาะในช่วงฤดูฝน เช่น ปัญหาการเดินทางขึ้นลงภูเขา การนอนกางเต็นท์ หากจุดเลือก</p> <p>3. กิจกรรมชมรมคำคั้น มีเฉพาะการส่องสัตว์เท่านั้น</p> <p>4. ที่พักในอุทยานฯ ยังไม่มีความปลอดภัยเท่าที่ควรและมีจำนวนจำกัด จึงต้องกางเต็นท์นอน</p> <p>5. สาธารณูปโภคบนอุทยานฯ เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ยังไม่สะดวกเท่าที่ควร</p>	<p>1. ปัญหาถนนที่ตัดแยกผืนป่าออกจากกันซึ่งอยู่ระหว่างการก่อสร้าง</p> <p>2. ไม่มีกิจกรรมชมรมคำคั้นที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว</p>	<p>1. อุทยานแห่งชาติปางสีดาอยู่ห่างไกลจากตัวเมืองและแหล่งท่องเที่ยวอื่น ทำให้ไม่สะดวกในการเดินทาง</p> <p>2. ป่าชอทองมีขนาดเล็กไม่ชัดเจน มีน้อย หายาก มองไม่เห็น ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้เสียเวลาในการค้นหาเส้นทางเป็นเวลานาน</p> <p>4. เส้นทางขึ้นไปยังจุดชมวิวก่อนข้างลำบากโดยเฉพาะในฤดูฝน เนื่องจากถนนต้องเป็นธรรมชาติเพื่อให้สัตว์เดินทางได้โดยสะดวก</p> <p>5. มีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกค่อนข้างน้อย</p> <p>6. ในฤดูแล้งมีปัญหาเรื่องน้ำ เช่น ขาดแคลนน้ำ น้ำขุ่นเป็นสีแดง</p> <p>7. ไม่มีจุดเด่นทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น เพราะมีการอพยพมาจากหลายพื้นที่</p>	<p>1. สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อยู่ในการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ</p> <p>2. ในอุทยานฯ มีกิจกรรมเดินป่าเพื่อขึ้นไปยังจุดชมวิวะระยะทาง 3 กิโลเมตร จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นและวัยกิจกรรมเท่านั้น</p> <p>3. ถนนในการเดินทางเข้าออกอุทยานฯ ไม่ได้ลาดยางเนื่องจากต้องการให้เป็นธรรมชาติ เพื่อให้สัตว์เดินทางได้โดยสะดวก</p> <p>ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางลำบาก โดยเฉพาะในฤดูฝน และต้องใช้รถกระบะ</p> <p>4. ในกิจกรรมการเดินป่าจะต้องมีผู้นำทางมีเจ้าหน้าที่ท่องเที่ยวอาจหลงทางได้</p>	<p>1. ถนนในการเดินทางเข้าออกค่อนข้างลำบาก โดยเฉพาะในฤดูฝน ถนนไม่มีการลาดยางเนื่องจากต้องการให้เป็นธรรมชาติ</p> <p>2. การเดินทางเข้าออกต้องอาศัยผู้นำทางมีเจ้าหน้าที่นักท่องเที่ยว</p> <p>3. ไม่มีที่พำนักสำหรับนักท่องเที่ยว</p> <p>4. นโยบายของหน่วยงานคือ การอนุรักษ์สัตว์ป่า โดยไม่มีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยว เพราะเป็นพื้นที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า</p>	<p>1. ถนนในการเดินทางเข้าออกค่อนข้างลำบาก โดยเฉพาะในฤดูฝน ถนนไม่มีการลาดยางเนื่องจากต้องการให้เป็นธรรมชาติ</p> <p>2. การเดินทางเข้าออกต้องอาศัยผู้นำทางมีเจ้าหน้าที่นักท่องเที่ยว</p> <p>3. ไม่มีที่พำนักสำหรับนักท่องเที่ยว</p> <p>4. นโยบายของหน่วยงานคือ การอนุรักษ์สัตว์ป่า โดยไม่มีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยว เพราะเป็นพื้นที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า</p>

ตารางที่ 5.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของผิงป่าคงพญาเย็น-เขาใหญ่

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	อุทยานแห่งชาติทับลาน	อุทยานแห่งชาติปางสีดา	อุทยานแห่งชาติตาพระยา	เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่
<p><b>โอกาส (Opportunities)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. นักท่องเที่ยวรู้จักเขาใหญ่เป็นอย่างดี ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวเขาใหญ่แล้วหลายครั้ง</li> <li>2. เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวเชิงนิเวศ</li> <li>3. เกิดการพัฒนาบริเวณนอกอุทยานฯ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสร้างรายได้ให้กับชุมชน เช่น สวนงุ่น สวนดอกไม้ สวนผัก ฟาร์ม ซึ่งสร้างรายได้ให้กับชุมชน</li> <li>4. เกิดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (Learning through tourism) เช่น การฝึกอบรม การจัดประชุม การสัมมนาทางการวิชาการ การศึกษาดูงาน ในด้านการท่องเที่ยว การโรงแรม/รีสอร์ท การออกค่ายเยาวชน เป็นต้น</li> <li>5. นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การแปรรูปสินค้าเกษตร เช่น ข้าวโพด อุ่น มะม่วง เป็นต้น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. นักท่องเที่ยวมีทางเลือกที่หลากหลายในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และที่พักนักท่องเที่ยว</li> <li>2. เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น สวนงุ่น สวนดอกไม้ สวนผัก ฟาร์ม ซึ่งสร้างรายได้ให้กับชุมชน</li> <li>3. สนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร เช่น ผลิตภัณฑ์จากใบลาน การส่งออกสินค้าเกษตร และไม้ดอกไม้ประดับ หน่อไม้ ข้าวโพด เป็นต้น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เช่น การเรียนรู้พันธุ์พืชพันธุ์สัตว์แต่ละชนิด การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ พืชสมุนไพร การวิจัยเกี่ยวกับพันธุ์พืช พันธุ์สัตว์แต่ละชนิด</li> <li>2. เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่สนใจธรรมชาติ รักสัตว์ ชอบเดินป่า ชอบนอนกางเต็นท์บริเวณจุดชมวิวดังกล่าว</li> <li>3. เหมาะสำหรับสถาบันการศึกษาที่จะจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ทัศนศึกษา</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเข้าชม</li> <li>2. เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่สนใจศึกษาเรียนรู้ หรือทำการวิจัยสภาพของป่า และสัตว์ป่าต่างๆ</li> <li>3. เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่รักธรรมชาติ รักสัตว์ที่ต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ</li> <li>4. เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่ม ซึ่งจัดโดยโรงเรียน สถาบันการศึกษาเพื่อการท่องเที่ยวในลักษณะบำเพ็ญประโยชน์ การเข้าค่ายเยาวชน เป็นต้น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เหมาะสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจศึกษา การวิจัยเกี่ยวกับธรรมชาติหรือทำต่างๆ เพราะมีความอุดมสมบูรณ์มาก</li> </ol>	

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	อุทยานแห่งชาติทับลาน	อุทยานแห่งชาติปางสีดา	อุทยานแห่งชาติตาพระยา	เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าใหญ่
<p><b>อุปสรรค (Threats)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กลุ่มนักท่องเที่ยวมีขอบเขตจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ชอบการท่องเที่ยวผจญภัยและต้องการสัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิดเท่านั้น</li> <li>2. ปัญหาเสียบรรยากาศที่มีต่อสัตว์และนักท่องเที่ยวจากการแข่งขันมอเตอร์ไซด์ขึ้นอุทยานฯ</li> <li>3. อันตรายจากน้ำป่าในฤดูฝน</li> <li>4. ยังมีการบุกรุกและการล่าสัตว์บริเวณเขตติดต่อกับอุทยานฯ อยู่บ้าง อาจทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินป่าได้รับอันตราย</li> <li>5. แนวโน้มการท่องเที่ยวข้ามอนาคตค่อนข้างน้อย เนื่องจากความแตกต่างทางการแข่งขันยังมีน้อย</li> <li>6. แหล่งท่องเที่ยวอื่นมีศักยภาพมากกว่า อาทิแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล เช่น ชะอำ หัวหิน พัทยา</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการบุกรุกพื้นที่ป่า และการล่าสัตว์ จากภาคเอกชน ชุมชน และผู้มีอิทธิพล</li> <li>2. ปัญหาความขัดแย้งกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ในด้านการบุกรุกพื้นที่อุทยานฯ ทำให้นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น</li> <li>3. นักท่องเที่ยวต้องมีพาหนะส่วนตัวในการเดินทางจึงจะมีความสะดวก</li> <li>4. นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวที่ทับลานแต่ไปพักที่เขาใหญ่เพราะสะดวกกว่า</li> <li>5. เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบธรรมชาติอย่างแท้จริงเท่านั้น</li> <li>6. แหล่งท่องเที่ยวอื่นมีศักยภาพมากกว่า อาทิแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล เช่น ชะอำ หัวหิน พัทยา</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไม่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวแบบ पैคกิ้งทัวร์ เนื่องจากอยู่ห่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น</li> <li>2. แหล่งท่องเที่ยวอื่นมีศักยภาพมากกว่า ทั้งอยู่ใกล้เคียงและแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกล และยังมีความสะดวกมากกว่าในทุกๆ ด้าน เช่น การเดินทางที่นักท่องเที่ยวที่โดดเด่นมากกว่า เป็นต้น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยังอุทยานแห่งชาติตาพระยาใช้เวลาประมาณ 4-5 ชั่วโมง ทำให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวที่อื่นที่อยู่ใกล้กว่า</li> <li>2. ข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานฯ ในอดีต เช่น กลุ่มชมรมแดง กลุ่มคอมมิวนิสต์ ก็ระเบิด ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกกลัวที่จะมาท่องเที่ยวในอุทยานฯ</li> <li>3. แหล่งท่องเที่ยวอื่นมีศักยภาพมากกว่า ทั้งอยู่ใกล้เคียงและแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกล และยังมีความสะดวกมากกว่าในทุกๆ ด้าน เช่น การเดินทางที่นักท่องเที่ยวที่โดดเด่นมากกว่า เป็นต้น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีปัญหาความขัดแย้งระหว่างชาวบ้านกับบริษัทที่ได้สัมปทานป่าดงใหญ่ มีการรวมตัวกันเรียกร้องสิทธิ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่กล้าเข้าไปเที่ยว</li> <li>2. การเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยังบุรีรัมย์ มีระยะทาง 325 กิโลเมตร และใช้เวลาเดินทางไปยังหน่วยพิทักษ์ มีระยะทาง 11 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง และเส้นทางมีความทุรกันดารมาก ทำให้ไม่เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว</li> <li>3. ความไม่ปลอดภัยจากสัตว์ป่า เช่น ช้าง โดยเฉพาะในกรณีทำนบกั้นเขตละเล็กละน้อย และข้าวลือเกี่ยวกับระเบิดที่ตั้งหลงเหลืออยู่ในเขตดงใหญ่</li> <li>4. มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นให้เลือกมากกว่าที่ตั้งดูดีและน่าสนใจมากกว่าเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าฯ</li> </ol>	

**ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis)** เป็นการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ว่า ซึ่งได้กล่าวไว้แล้วในขั้นที่ 3-4

**ขั้นที่ 6 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis) และการจัดอันดับปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key success factor ranking) ดังนี้**

**6.1 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis)** คู่แข่งขันของการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ มีดังนี้

(1) แหล่งท่องเที่ยวอื่นในประเทศไทยที่มีศักยภาพสูงกว่า ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล เช่น พัทยา หัวหิน ภูเก็ต แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เช่น อุทยาน สุโขทัย

(2) ประเทศในเอเชียที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติ และประวัติศาสตร์ที่มีศักยภาพสูง เช่น จีน พม่า เขมร เวียดนาม

(3) ประเทศในยุโรปที่เน้นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และอุทยานประวัติศาสตร์ เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี เป็นต้น

**6.2 การจัดอันดับปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key success factor ranking) ดังนี้**

(1) การสร้างให้เกิดจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้มีความยั่งยืน ในด้านป่า สัตว์ป่า และน้ำตก

(2) ธำรงรักษาความอุดมสมบูรณ์ของป่า สัตว์ป่า และน้ำตก ให้คงอยู่คู่กับความเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติ

(3) ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อคุณค่าทางจิตใจและความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต

**ขั้นที่ 7 การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Define strategic objectives and goal)** การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

(1) สร้างความเข้มแข็งให้กับผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ (ประกอบด้วย อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติทับลาน อุทยานแห่งชาติปางสีดา อุทยานแห่งชาติตาพระยา และเขตรักษา

พันธุ์สัตว์ป่าคงใหญ่) ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยว

(2) สร้างการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ และสร้างความรู้สึกรักและความรู้ความเข้าใจด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายของป่าและสัตว์ป่า

(3) พัฒนาจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการสร้างเครือข่ายเพื่อสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

(4) พัฒนาศักยภาพและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับชุมชนบริเวณผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ให้มากยิ่งขึ้น

(5) ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือของทุกภาคส่วนเพื่อให้เกิดเครือข่ายการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่อย่างยั่งยืน

**ขั้นที่ 8 การกำหนดกลยุทธ์ / การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic planning)** กลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ โดยการกำหนดแผนการดำเนินงาน/โครงการ โดยใช้เกณฑ์ความยั่งยืน 4 ด้านคือ (1) ด้านสิ่งแวดล้อม (2) ด้านสังคมและวัฒนธรรม (3) ด้านเศรษฐกิจ-การตลาดการท่องเที่ยวและการจัดการทั่วไป (4) ด้านความร่วมมือสนับสนุนจากชุมชน/เอกชน ดังต่อไปนี้

#### (1) การสร้างคุณค่า/ความคุ้มค่าโดยใช้แผนกิจกรรมส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม

(1.1) โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ โครงการปลูกป่ารักษาต้นน้ำ โครงการปลูกป่ารอบอุทยานฯ เป็นต้น โดยร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน

(1.2) โครงการประกวดอุทยานฯ สีเขียวในระดับประเทศ โดยเป็นเจ้าภาพร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งกำหนดเกณฑ์การเป็นอุทยานฯ สีเขียว เช่น การรักษาทรัพยากร ธรรมชาติ ป่าไม้ และสัตว์ป่า ความสะอาด ปราศจากขยะ และมลพิษ สภาพแวดล้อมที่ดี

(1.3) กิจกรรมประกวดภาพถ่ายชิงรางวัลภายใต้แนวคิด เช่น มรดกโลก-มรดกเรา ป่าคือชีวิต เรารักธรรมชาติ ผีเสื้อ กระต๊อง น้าตก เป็นต้น โดยร่วมมือกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

(1.4) โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อให้เกิดความยั่งยืน เช่น ให้นักท่องเที่ยว/นักเรียน/นักศึกษา/ประชาชนทั่วไปได้ทำกิจกรรมปลูกป่า ทำโป่งเทียม ทำฝาย เป็นต้น

(1.5) โครงการวิจัยเกี่ยวกับสถานภาพของป่าและสัตว์ป่า หรือร่วมกับหน่วยงานภายนอกในการดำเนินการวิจัย

(1.6) โครงการวิจัยสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว โดยร่วมมือกันระหว่างอุทยานฯ และสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น ดำเนินการวิจัยการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

(1.7) โครงการรณรงค์การจัดการขยะในแหล่งท่องเที่ยวและชุมชน เพื่อลดปริมาณขยะในแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

## (2) การสร้างคุณค่า/ความคุ้มค่าโดยใช้แผนกิจกรรมส่งเสริมด้านสังคมและวัฒนธรรม

(2.1) กิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนและนักท่องเที่ยวได้ทราบ และตระหนักถึงความสำคัญของการที่ผืนป่าคงพญาเย็น-เขาใหญ่ได้รับการประกาศให้เป็นมรดกโลกทางธรรมชาติผ่านทางผู้นำชุมชน หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ วิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เป็นต้น

(2.2) จัดระบบการบังคับใช้กฎระเบียบต่างๆ อย่างเคร่งครัดในการบุกรุกพื้นที่ป่า การล่าสัตว์ป่า การหาของป่า และการจัดสรรพื้นที่ทำกินให้กับชาวบ้าน

## (3) การสร้างคุณค่า/ความคุ้มค่าโดยใช้แผนกิจกรรมส่งเสริมด้านเศรษฐกิจ-การตลาดการท่องเที่ยว และการจัดการทั่วไป

(3.1) โครงการฝึกอบรมให้ความรู้ชุมชนเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ ขนาดเล็ก (SME) โดยทำโครงการความร่วมมือกับหน่วยงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างงานสร้างอาชีพให้กับประชาชนในชุมชน เช่น การแปรรูปสมุนไพรเป็นยารักษาโรค บำรุงสุขภาพ การแปรรูปอาหาร ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ของที่ระลึก

(3.2) จัดทำปฏิทิน แผ่นพับและคู่มือท่องเที่ยวผืนป่าคงพญาเย็น-เขาใหญ่ตลอดทั้งปี เพื่อเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักและกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวทั่วทั้งผืนป่าคงพญาเย็น-เขาใหญ่

(3.3) จัดทำเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยเนื้อหาในเว็บไซต์ที่สื่อสารถึงความเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติ จุดเด่นของแต่ละอุทยาน แห่งชาติ ตลอดจนมีช่องทางให้นักท่องเที่ยวได้มีการสื่อสารกับพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

(3.4) โครงการฝึกอบรมให้ความรู้กับพนักงานและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน เช่น งาน บริการ งานสื่อความหมายของธรรมชาติ งานป้องกันและปราบปราม งานดูแลนักท่องเที่ยว งานสร้างมวลชน เป็นต้น

(3.5) จัดหน่วยป้องกันและดูแลความปลอดภัยเคลื่อนที่ โดยให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการเดินป่า อันตรายจากน้ำป่า สัตว์ป่า เป็นต้น ซึ่งอาจเป็น อาสาสมัครจากคนในชุมชน

**(4) การสร้างคุณค่า/ความคุ้มค่าโดยใช้แผนกิจกรรมส่งเสริมด้านความร่วมมือสนับสนุน จากชุมชน/ภาครัฐ และเอกชน**

(4.1) จัดตั้งเครือข่ายในการเฝ้าระวังผืนป่า โดยร่วมมือกับชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการ

(4.2) จัดตั้งชุมชนชาวอุทยานฯ โดยร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนา ชุมชน โดยชุมชนมีส่วนร่วม เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงแรงงาน พัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยว พัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว เป็นต้น

(4.3) โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เช่น การฝึกอบรม การจัดประชุม การ สัมมนาทางวิชาการ การศึกษาดูงาน ด้านการท่องเที่ยว โรงแรม/รีสอร์ท การออกค่ายเยาวชน เป็นต้น

**ขั้นที่ 9 การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategic implementation)** ในการสร้างคุณค่าและความ คุ้มค่าในแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน โดยกำหนดแผนการดำเนินการซึ่งมีหน่วยงานต่างๆ ของ ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นแกนนำพร้อมกับประชาสัมพันธัภาครัฐธุรกิจและชุมชน หน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้เกิดความร่วมมือในการปฏิบัติกรร่วมกัน ประกอบด้วย โครงการ/ กิจกรรมในขั้นที่ 8

**ขั้นที่ 10 การควบคุมเชิงกลยุทธ์ (Strategic control)** การควบคุมเชิงกลยุทธ์มุ่งเน้นเพื่อให้ เกิดกระบวนการประเมินความสำเร็จของโครงการพร้อมทั้งรับฟังผลตอบรับและข้อเสนอแนะเพื่อ นำมาปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยสามารถดำเนินการ โดยการ **สัมภาษณ์กลุ่ม เฉพาะ (Focus group)** การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะเป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ มีกลุ่มตัวอย่างที่ ได้รับผลกระทบต่อโครงการโดยตรง ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน และนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยจัดให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นต่อกระบวนการดำเนินโครงการและ กิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินการภายใต้วิสัยทัศน์ด้านความเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติของดงพญาเย็น เขาใหญ่ พร้อมทั้งมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่แต่ละฝ่ายประสบ ระหว่างดำเนินโครงการ ตลอดจนข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการให้ สอดคล้องกับตลาดเพื่อสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนให้กับโครงการฯ

## ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัย

1. การเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ในฤดูฝนเป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก เนื่องจากเส้นทางจากถนนใหญ่เข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นถนนลูกรัง ซึ่งในฤดูฝนถนนจะถูกตัดขาดไป ต้องใช้รถกระบะและเกิดปัญหาหารถติดหล่มในหลายๆ ครั้ง
2. แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติทับลาน อุทยานแห่งชาติปางสีดา อุทยานแห่งชาติตาพระยา และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่ อยู่ห่างไกลกันครอบคลุมพื้นที่ 5 จังหวัด คือ นครราชสีมา ปราจีนบุรี สระแก้ว บุรีรัมย์ และนครนายก จึงต้องใช้เวลาหลายวันในแต่ละครั้งจึงจะครอบคลุมพื้นที่นี้
3. แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่ ดังนั้นสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ที่พักจะมีน้อยมากหรือไม่มีเลย ยากต่อการที่ผู้วิจัยจะเข้าไปพำนัก ตลอดจนนักท่องเที่ยวมีน้อยมากหรือแทบไม่มีเลยในบางวันยากต่อการที่จะสัมภาษณ์/เก็บแบบสอบถาม
4. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไปท่องเที่ยวด้วยตัวเองไม่ได้ใช้บริการทัวร์ ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีน้อยมากยากต่อการเก็บแบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวที่เคยไป

## งานวิจัยที่คาดว่าจะดำเนินการต่อไป

1. เปรียบเทียบการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย ระหว่างผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ กับเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง
2. การบริหารจัดการประเด็นปัญหา (Issue management) เพื่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกทางธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ทับลาน ปางสีดา ตาพระยา และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่ และอุทยานแห่งชาติอื่นๆ ของประเทศไทย
3. การบริหารจัดการประเด็นปัญหาเพื่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกทางธรรมชาติผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ กับเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง
4. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online marketing communication) เพื่อความยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกทางธรรมชาติผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ กับเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง

## บทสรุปผลวิจัย

คณะผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาบูรณาการหรือการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยการมีการกำหนดแผนกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

**วิสัยทัศน์** : ส่งเสริมคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่มากขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลก ในด้านสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ  
**พันธกิจ** : มีดังนี้

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เกิดความรู้ ความเข้าใจในการเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติของผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่
2. พัฒนาจิตสำนึกของทุกภาคส่วนให้เห็นคุณค่าของมรดกโลกทางธรรมชาติ และช่วยกันดูแลรักษาความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกทางธรรมชาติที่ยั่งยืน
3. ขับเคลื่อนให้เกิดเครือข่ายและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ในทุกมิติที่เกี่ยวข้อง
4. พัฒนาคู่มือในอุทยานหน่วยงานภาครัฐและชุมชนให้มีจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์อุทยานแห่งชาติ

**กลยุทธ์ที่ 1** การสร้างคุณค่า/ความคุ้มค่าโดยใช้แผนกิจกรรมส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม

- 1.1 โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ หรือโครงการปลูกป่ารอบอุทยานฯ เป็นต้น
- 1.2 โครงการประกวดอุทยานฯ สีเขียวในระดับประเทศ
- 1.3 กิจกรรมประกวดภาพถ่ายภายใต้แนวคิดมรดกโลก - มรดกเรา
- 1.4 โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อให้เกิดความยั่งยืน
- 1.5 โครงการวิจัยเกี่ยวกับสถานภาพของป่าและสัตว์ป่า
- 1.6 โครงการยูวีวิจัยสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว
- 1.7 โครงการรณรงค์การจัดการขยะในแหล่งท่องเที่ยวและชุมชน

**กลยุทธ์ที่ 2** การสร้างคุณค่า/ความคุ้มค่าโดยใช้แผนกิจกรรมส่งเสริมด้านสังคมและวัฒนธรรม

- 2.1 กิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนและนักท่องเที่ยวได้ทราบและตระหนักถึงความสำคัญของการเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติ
- 2.2 โครงการจัดระบบการบังคับใช้กฎระเบียบต่างๆ อย่างเคร่งครัด

**กลยุทธ์ที่ 3** การสร้างคุณค่า/ความคุ้มค่าโดยใช้แผนกิจกรรมส่งเสริมด้านเศรษฐกิจ-การตลาด การท่องเที่ยว และการจัดการทั่วไป

- 3.1 โครงการฝึกอบรมให้ชุมชนเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขนาดเล็ก (SME)

- 3.2 จัดทำปฏิทิน แผ่นพับและคู่มือท่องเที่ยวผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่อุตลอดทั้งปี
- 3.3 จัดทำเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวโดยสื่อสารถึงความเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติ
- 3.4 โครงการฝึกอบรมให้ความรู้กับพนักงานและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงาน
- 3.5 จัดหน่วยป้องกันและดูแลความปลอดภัยเคลื่อนที่เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว

**กลยุทธ์ที่ 4** การสร้างคุณค่า/ความคุ้มค่าโดยใช้แผนกิจกรรมส่งเสริมด้านความร่วมมือ

สนับสนุนจากชุมชน/ภาครัฐ และเอกชน

- 4.1 จัดตั้งเครือข่ายในการเฝ้าระวังผืนป่า
- 4.2 จัดตั้งชุมชนชาวอุทยานฯ ในการพัฒนาชุมชนโดยชุมชนมีส่วนร่วม
- 4.3 โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้