

การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครราชสีมา

The Potentiality Development of Community-Based Tourism in Nakhon Ratchasima Province

¹บุญวีร์ วิเศษสุนทรสกุล (Punyavee Visadsoontornsakul)

²ชวลีย์ ณ ถลาง (Chawalee Na Talang)

³ชมพูนุช จิตติถาวร (Chomponuch Jittithavorn)

⁴สหพันธ์ ตั้งเบญจศิริกุล (Sahanon Tungbenchasirikul)

^{1, 2, 3}วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา
(College of Management Bangkok, University of Phayao)

⁴คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
(Graduate School of Business, Assumption University)

Email: v.punyavee@gmail.com

Received, December 10, 2019; **Revised**, January 23, 2020; **Accepted**, June 20, 2020

Abstract

This research aimed to study the potentiality level of community-based tourism through the analysis of tourist's feedback separating by demographic and tourist behavior. It is the quantitative research using the survey with Cronbach's alpha 0.97 for data collection. The sampling target is the tourist group that traveled to the destinations where are community-based tourism in Nakhon Ratchasima Province. There are 420 data subjects following the calculation of William G. Cochran with the purposive sampling method used as the input of this research. The analysis methods are descriptive statistics, a t-test statistic, and an F-test statistic. The interpretation of research results on a potentiality level of community-based tourism in Nakhon Ratchasima province is at a medium level. For the mean comparison of tourist's feedbacks in potentiality on a demographic domain, the tourist group with different gender, age, education level, occupation, marital status, and salary provided the different feedback on the potentiality level of community-based tourism in Nakhon Ratchasima province significantly differently at 0.05. On the comparison of tourist feedback comparing on tourist's behavior domain found that the tourism group with a different number of companion, traveling time/season, frequency of traveling and budget for traveling shared the

different feedback on the potentiality level of community-based tourism in Nakhon Ratchasima province significantly differently at 0.05. The tourist group who has different traveling objectives and transportations shared the same feedback on the potentiality level of community-based tourism in Nakhon Ratchasima Province.

Keywords: Community-based tourism destination, Potentiality of community-based tourism, Tourist behavior, Nakhon Ratchasima province.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 420 คน ซึ่งการกำหนดขนาดตัวอย่างเป็นไปตามสูตรของ William G. Cochran ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยายและการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย จากผลการวิจัยพบว่าศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวและลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน, ศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน, พฤติกรรมการท่องเที่ยว, จังหวัดนครราชสีมา

บทนำ

ปี 2562 ทิศทางการท่องเที่ยวของโลกเข้าสู่กระแส “ท้องถิ่นวิถีวัฒนธรรม” เป็นการใช้อิทธิพลของชุมชนท้องถิ่นในการสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า นอกจากนี้ปี 2561 เกิดกระแสการท่องเที่ยวแบบ “รักท้องถิ่น (Local Love)” ซึ่งเป็นกระแสที่ผู้บริโภคแสวงหาสินค้าและบริการที่มีความเฉพาะถิ่น ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายเฉพาะในพื้นที่ชุมชนนั้น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวที่มีความนิยมรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน จะมองหาที่พักที่สะท้อนเอกลักษณ์และความโดดเด่นของแต่ละพื้นที่หรือ เลือกซื้อของฝากที่เป็นงานหัตถกรรมชิ้นซ้อมากกว่าสินค้าจากโรงงาน (Tourism Authority of Thailand: TAT, 2018) ในปี 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดแคมเปญท่องเที่ยว

วิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลึกลับ ซึ่งประสบความสำเร็จในการสร้างกระแสการท่องเที่ยว ลงลึกถึงเสน่ห์และคุณค่าวิถีไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ส่งผลให้อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 80 (Tourism Authority of Thailand, 2018b) นอกจากนี้ ในปี 2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ต่อยอดแคมเปญเดิมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการกระจายความเจริญและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นโดยใช้ “เสน่ห์วิถีไทยเฉพาะถิ่น (Unique Thai Local Experience)” เป็นสินค้าหลักเพื่อสื่อสารและส่งเสริมการตลาด มุ่งหวังให้การสัมผัสเสน่ห์วิถีไทยเฉพาะถิ่น (Tourism Authority of Thailand, 2018a)

จังหวัดนครราชสีมา ได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยผู้ว่าราชการจังหวัด ได้ประกาศให้ปี 2562 เป็น “ปีท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตวิถี” (Provincial Community Development Office of Nakhon Ratchasima, 2018) แสดงให้เห็นถึงแนวทางการขับเคลื่อนที่ชัดเจนของจังหวัด แม้ว่าจังหวัดนครราชสีมาจะได้รับการสนับสนุนจากทางหน่วยงานภาครัฐแล้ว แต่การท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นยังไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร ซึ่งเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่กระจุกตัวในบริเวณอำเภอทางตอนล่างและตอนกลางของจังหวัด (Nakhonratchasima Chamber of Commerce, 2018) ทำให้การท่องเที่ยวไม่สามารถกระจายรายได้สู่พื้นที่อื่น ๆ ทั้งที่จังหวัดนครราชสีมามีความสะดวกในการเข้าถึงจากถนนสายหลักและเป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้ การกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวสามารถเกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น แหล่งท่องเที่ยวขาดความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวขาดการพัฒนาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวขาดการสร้างคุณค่าและมูลค่าส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวและจำนวนคืนพักแรมเฉลี่ยไม่สูงมาก (Nakhon Ratchasima Province, 2018) อย่างไรก็ตามการสร้างจุดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างและการกระจายรายได้แก่ชุมชนเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเป็นส่วนสนับสนุนการอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติ มรดกทางวัฒนธรรมและประเพณีของชุมชน ดังนั้นการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นวิวัฒนาการที่สอดคล้องกับนโยบายของประเทศในการสร้างการกระจายรายได้สู่ชุมชน

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปใช้พัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน หน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลวิจัยมาพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับน้อย เพื่อให้ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวได้ ภาคเอกชนสามารถนำผลวิจัยมาพัฒนาปรับปรุงด้านที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาให้เหมาะสม ส่วนของชุมชน ได้ประโยชน์จากผลการวิจัยอย่างมาก ผลวิจัยสามารถพัฒนาชุมชนในด้านที่มีศักยภาพน้อยเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งชุมชนยังเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวในชุมชน และสามารถทำการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจท่องเที่ยวโดยชุมชน อีกทั้งมีประโยชน์ต่อการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชน ผลการวิจัยนี้สามารถสร้างประโยชน์แก่ทุกภาคส่วน การเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงให้เกิดความสอดคล้องทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางขับเคลื่อนการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครราชสีมา ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ทบทวนวรรณกรรม

1 การท่องเที่ยวโดยชุมชน The Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) (2016) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) คือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นเจ้าของ โดยชุมชนดำเนินการและบริหารงานหรือการประสานงานในระดับชุมชน ชุมชนได้รับการสนับสนุนด้านชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน อีกทั้งสนับสนุนความยั่งยืน รักษาประเพณีวัฒนธรรมและทรัพยากรด้านประวัติศาสตร์ให้คงอยู่” ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Harold Goodwin and Rosa Santilli (2009) ที่ให้ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นเจ้าของและบริหารจัดการเอง โดยชุมชนจะเป็นผู้ได้รับประโยชน์ กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นเป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการและเป็นเจ้าของกิจกรรม โดยมีความโดดเด่นของเอกลักษณ์ หรืออัตลักษณ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละชุมชน

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนกำหนดองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนไว้ทั้งหมด 4 ด้าน(The Thailand Community Based Tourism Institute, 2018) ประกอบด้วย 1) ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม คือ ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ 2) องค์กรชุมชน คือ ชุมชนมีระบบสังคมที่เขาใจกัน มีปราชญ์หรือผู้มีความรู้และทักษะในเรื่องต่าง ๆ 3) การจัดการ คือ ชุมชนมีกฎหรือกติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว 4). การเรียนรู้ คือ ชุมชนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง

การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความสำคัญหลายด้าน ได้แก่ 1) ความสำคัญต่อการวางแผนทางการท่องเที่ยวภาพรวม เนื่องจากการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนและต่อเนื่องนั้น ต้องมีกระบวนการที่มีชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม 2) ความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เนื่องจากการริเริ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น ควรเกิดจากความสมัครใจของชุมชนเป็นหลัก 3) ความสำคัญต่อองค์กรในทุกระดับ คือ โลก กลุ่มประเทศ ประเทศ ภูมิภาค เนื่องจากการบริหารจัดการการท่องเที่ยวนั้น ควรได้รับความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกระดับ 4) เป็นแหล่งรายได้สำคัญของชุมชน การท่องเที่ยวสามารถนำรายได้มาสู่ชุมชนไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของรายได้หลักหรือรายได้เสริมทั้งนี้ต้องเกิดการบริหารจัดการและการกระจายผลประโยชน์ต่อชุมชนอย่างยุติธรรม (Pimrawee Rocharungsat, 2010)

2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองต่อการท่องเที่ยว เช่น จุดประสงค์ในการท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว วิธีเตรียมตัวในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ประเภทที่พักแรม เป็นต้น (Ranee Esichaikul & Chatchapon Songsoonthornwong, 2009) ซึ่งการศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการรวมถึงสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ Jarinee Saewong (2013) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่ามีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ภาคธุรกิจ และต่อประเทศชาติ เป็นอย่างมาก กล่าวคือ 1) ประโยชน์ที่มีต่อผู้ประกอบการโดยผู้ประกอบการจะได้รับการตอบสนองความต้องการและได้รับการพัฒนาคุณภาพชีวิต เช่น ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่จำเจ ได้รับความสะดวกสบาย มีมาตรฐานการดำรงชีวิต เป็นต้น 2) ประโยชน์ต่อภาคธุรกิจคือช่วยให้ภาคธุรกิจเข้าใจและเข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว เกิดการขายตัวทางธุรกิจเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ เกิดการแข่งขันและมีส่วนแบ่งทางการตลาดส่งผลให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และ 3) ประโยชน์ต่อประเทศชาติ เป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายในการบริหารประเทศและหากภาคธุรกิจมีรายได้จากการทำธุรกิจหน่วยงานภาครัฐก็มีรายได้จากการจ่ายภาษีของภาคธุรกิจ

นอกจากนี้การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้นเป็นประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการและช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

3 ศักยภาพการท่องเที่ยว คือ ความพร้อมด้านแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสรุปได้เป็น 6 ลักษณะ (Wiwatchai Boonyapak, 2007) คือ 1) คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง 2) ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว 3) สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์และการรักษาความปลอดภัย 4) สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศ และสภาพอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว 5) ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว 6) ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักของแหล่งท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยว

4 องค์ประกอบการท่องเที่ยว: องค์ประกอบการท่องเที่ยวนับเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นส่วนขับเคลื่อนให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Prakrit Loylertritt & Rachanon Taweepho, 2017) องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญควรมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 5 ประการ หรือ 5A's (Therdchai Choibamroong, 2008) ประกอบด้วย 1) Attraction หมายถึง สิ่งดึงดูดใจ ที่สามารถดึงดูด นักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ ได้แก่ ทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ 2) Accommodation หมายถึง ที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล อพาทเมนต์ เป็นต้น ซึ่งในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียง ต้องมีที่พักไว้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสะดวก 3) Accessibility หมายถึง ความสามารถด้านการคมนาคมในการเข้าถึงโดยสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว 4) Activity หมายถึง กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ 5) Amenity หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก โดยแหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ

จากองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่กล่าวมา ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญจึงนำมาพร้อมกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้เกิดความครอบคลุม ผู้วิจัยจึงเสนอองค์ประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาศักยภาพการ

ท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 8 ด้านในงานวิจัย ได้แก่ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 2) ด้านที่พักแรม (Accommodation) 3) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและความสะดวกในการคมนาคม (Accessibility) 4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) 5) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 6) ด้านองค์กรชุมชน (Community Organizations) 7) ด้านการจัดการ (Management) และ 8) ด้านการเรียนรู้ (Learning)

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้รูปแบบการวิจัยแบบเชิงสำรวจ มีการศึกษาโดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปและนำมาร่างแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 420 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ William G. Cochran (1977) และทำการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามจำนวนโควตาโดยทำการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน 6 ชุมชน ชุมชนละ 70 คน ได้แก่ ชุมชนบ้านสันกำแพง อำเภอวังน้ำเขียว ชุมชนบ้านไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว ชุมชนบ้านดอนเปลา อำเภอบ้านเหลื่อม ชุมชนบ้านปราสาทใต้ อำเภอโนนสูง ชุมชนบ้านด่านเกวียน อำเภอโชคชัย และชุมชนบ้านแฝก อำเภอสีดา จากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครราชสีมา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว และส่วนที่ 3 ศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คนและตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97

การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ Independent T-test และสถิติ F-test

ผลการวิจัย

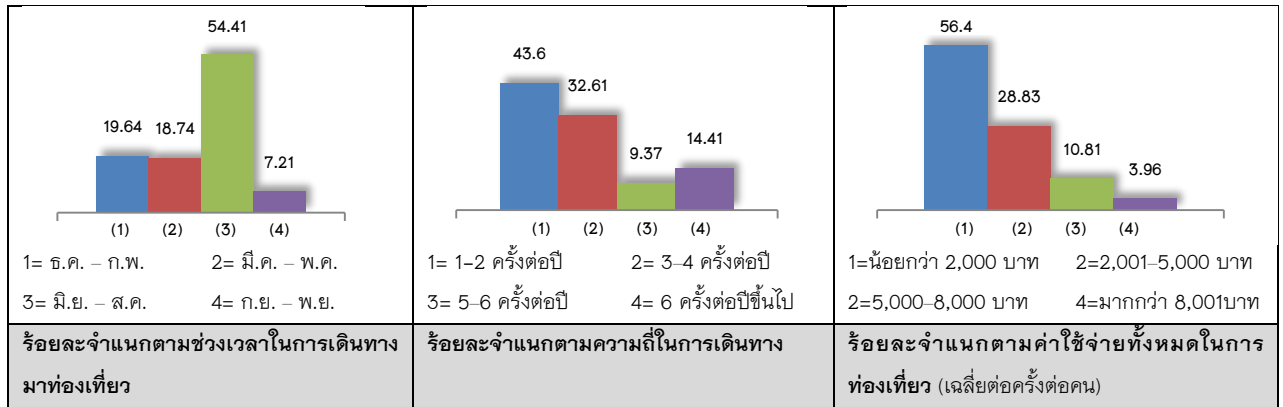
1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 52.97) อายุอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 39.28) การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษามากที่สุด (ร้อยละ 47.39) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 29.19) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 66.67) และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 บาทหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 50.27) รายละเอียดแสดงตามภาพที่ 1

<p>1= ชาย 2= หญิง</p>	<p>1= ต่ำกว่า 25 ปี 2= 25-34 ปี 3= 35-44 ปี 4= 45-54 ปี 5= 55-64 ปี</p>	<p>1= ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2= มัธยมศึกษา 3= ป.ตรี 4= สูงกว่า ป.ตรี</p>
ร้อยละจำแนกตามเพศ	ร้อยละจำแนกตามอายุ	ร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา
<p>1= โสด 2= สมรส</p>	<p>1= ชำรภาพ 2= พนักงานบริษัท 3= ค้าขาย 4= เกษตรกร 5= นร./นศ.</p>	<p>1= ต่ำกว่า 15,000 2= 15,001-30,000 3= 30,001-45,000 4= 45,001 ขึ้นไป</p>
ร้อยละจำแนกตามสถานภาพสมรส	ร้อยละจำแนกตามอาชีพ	ร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ภาพที่ 1 แผนภูมิแท่งแสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 58.74) เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 89.19) โดยจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วยกัน จำนวน 2-3 คน (ร้อยละ 40.90) ช่วงเวลาในการเดินทางมาเที่ยวอยู่ในช่วงเดือน มิถุนายน-สิงหาคม (ร้อยละ 54.41) เดินทางมาท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 43.60) และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน น้อยกว่า 2,000 บาท (ร้อยละ 56.40) รายละเอียดแสดงตามภาพที่ 2

<p>1= พักผ่อนหย่อนใจ 2= เยี่ยมญาติพี่น้อง 3= การศึกษาหา 4= หาประสบการณ์ความรู้</p>	<p>1= รถยนต์ส่วนบุคคล 3= จักรยานยนต์ 2= รถโดยสารประจำทาง</p>	<p>1= เดินทางคนเดียว 2= 2 - 3 คน 3= 4 - 5 คน 4= 6 คนขึ้นไป</p>
ร้อยละจำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	ร้อยละจำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	ร้อยละจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง



ภาพที่ 2 แผนภูมิแท่งแสดงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

3 ระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตามความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครราชสีมา เมื่อนำมาจัดระดับตามแนวคิดของ Bloom (1976) พบว่า ระดับความคิดเห็นของศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน (ดังตารางที่ 1)

จากผลการวิจัย นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครราชสีมา ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ทำให้ทราบว่า การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของจังหวัดนครราชสีมาในภาพรวมที่นักท่องเที่ยวสัมผัสและรับรู้ได้นั้น ยังตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้น้อย ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดนครราชสีมา ต้องพัฒนาศักยภาพในทุกด้านให้สูงขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยพัฒนาศักยภาพด้านที่เป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวขั้นพื้นฐานเป็นลำดับแรก ได้แก่ องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5 ด้าน เพื่อให้สามารถดึงดูดและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครราชสีมา ที่ต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาเพื่อให้มีศักยภาพที่สูงขึ้น โดยด้านที่มีระดับศักยภาพน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและความสะดวกในการคมนาคม 2) ด้านที่พักแรม และ 3) ด้านองค์กรชุมชน ควรได้รับการพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน	\bar{X}	SD	ระดับศักยภาพ
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	3.38	0.74	ปานกลาง
2. ด้านที่พักแรม	3.26	0.85	ปานกลาง
3. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและความสะดวกในการคมนาคม	3.24	0.69	ปานกลาง
4. ด้านกิจกรรม	3.39	0.71	ปานกลาง
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.39	0.67	ปานกลาง
6. ด้านองค์กรชุมชน	3.32	0.80	ปานกลาง
7. ด้านการจัดการ	3.43	0.73	ปานกลาง
8. ด้านการเรียนรู้	3.48	0.64	ปานกลาง
ศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยรวม	3.36	0.58	ปานกลาง

4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครราชสีมา ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะมีค่าเฉลี่ยศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน

จากผลการวิจัยสามารถกล่าวโดยสรุปได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เมื่อจำแนกตาม ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันทำให้ความคิดเห็นต่อศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความแตกต่างกันในทุกด้าน นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิงมีความคิดเห็นด้านศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยรวมดีกว่าเพศชาย และเมื่อจำแนกตามสถานภาพ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นด้านศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ดังนั้นเมื่อต้องการพัฒนาศักยภาพควรให้ความสำคัญกับเพศชาย และผู้ที่มีสถานภาพโสด ให้มากขึ้น

5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครราชสีมา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้งต่อคน) ต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว และลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยสามารถกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้งต่อคน) ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน ยกเว้นปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวและลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นด้านศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนรายด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งดึงดูด 2) ด้านที่พักแรม 3) ด้านการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก 4) ด้านกิจกรรม 5) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 6) ด้านองค์กรชุมชน 7) ด้านการจัดการ และ 8) ด้านการเรียนรู้ มีคะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลาง ทุกด้านผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการวิจัยของ Piyawan Thaiked (2017) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและสอดคล้องกับการศึกษาของ Parichat Singsaktrakul & Patcharin Sermkarnde (2013) ที่ได้ทำการศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จังหวัดสตูล พบว่า แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ขณะที่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย และ

ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านข้อมูลข่าวสาร มีศักยภาพอยู่ในระดับน้อย และผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Benjamas Nathongkaew, Amnat Ruksapol, Jutamas Phengkona & Boonsin Jittapraphan (2017) ที่ได้ทำการศึกษาถึงศักยภาพและแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสุราษฎร์ พบว่าแหล่งท่องเที่ยวแหล่งสองแห่งที่ทำการศึกษามีศักยภาพอยู่ในระดับดี และระดับปานกลางตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยในทุกประเด็นของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการวิจัยของ Piyawan Thakied (2017) ที่พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลการวิจัยหรือข้อค้นพบของการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Siriwan Serirat (1995) ที่เห็นว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นสามารถช่วยแบ่งส่วนการตลาดและช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายกลุ่มผู้ใช้บริการหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าว ได้แก่ อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดของ Noparath Phoomivuthisarn (2000); Nisa Chatchakun (2014) ที่กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ 1) อายุ (Age) มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดได้และสามารถทำการศึกษาค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเฉพาะ (Niche Market) 2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากปัจจุบันนั้นตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของการบริโภค 3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) นักการตลาดสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่ง รวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณา ลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม และ 4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว จึงควรพัฒนาให้สอดคล้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อความศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวและลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ไม่พบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานบางส่วน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Parichat Singsaktrakul & Patcharin Sermkarndee (2013) โดยการศึกษาได้เสนอแนะแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญไว้ 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว ควรสร้างจุดเด่นของพื้นที่โดยนำธรรมชาติมาเสนอเป็นจุดขาย ปรับปรุงความสะดวกและภูมิทัศน์ให้สวยงามและสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้แก่นักท่องเที่ยวและ คนในชุมชน 2) ด้านความพร้อมทางการท่องเที่ยว ควรจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก ทำสื่อเพื่อบอกความหมายของธรรมชาติและวัฒนธรรมและจัดเตรียมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นสำหรับการถ่ายทอดความรู้และเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวและ 3) ด้านการพัฒนาการตลาด จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวของทั้งสองชุมชน เน้นกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีการเรียนรู้และสร้างความเข้าใจ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยครั้งนี้นำไปสู่แนวทางของพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวอันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคภาคธุรกิจต่อไป โดยประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นต่อผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว คือ การได้รับการตอบสนองความต้องการและได้รับการพัฒนาคุณภาพชีวิต ประโยชน์ต่อภาคธุรกิจการท่องเที่ยวคือการช่วยให้ภาคธุรกิจเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ภาคธุรกิจสามารถขยายตัว เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้และยังสามารถแบ่งส่วนทางการตลาดเพื่อผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่าระดับความคิดเห็นของศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับปานกลางนั้นผู้วิจัยขอเสนอ ดังนี้

- 1) ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพที่เป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานทางด้านการท่องเที่ยว เป็นอันดับแรกเพื่อทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชน มีระดับศักยภาพขั้นพื้นฐานที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น
 - 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยในด้านที่เกี่ยวข้องมาพัฒนา เพื่อเพิ่มระดับศักยภาพ
- นอกจากนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ได้แก่ การศึกษาวิจัยเชิงลึก โดยทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงชุมชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพชุมชนที่เหมาะสมกับทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริบทของแต่ละชุมชนต่อไป

References

- Boonyapak, W. (2007). *Thai Tourism Resources*. Nonthaburi: School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University.
- Bloom, B. S. (1976). *Human characteristics and school learning*. New York, NY, US: McGraw-Hill.
- Chatchakun, N. (2014). *Tourism Industry* (5th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Choibamroong, T. (2008). *Andaman Cultural Tourism: The Change of Anadaman to Sustainability*. Bangkok: The Thailand Research Fund (TRF).

- Cochran, William G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Esichaikul, R., & Songsoonthornwong, C. (2009). *Tourism Promotion for Senior Tourists from Europe to Thailand*. Retrieved from <http://ird.stou.ac.th/dbresearch/fDetail.php?fID=6>
- Goodwin, H. & Santilli, R. (2009). Community-Based Tourism: a success? *ICRT Occasional Paper*, 11, 1–37.
- Loylertritt, P., & Taweepho, R. (2560). *The appraisal component of cultural tourism for senior citizen in Petchburi at Mrigadayavan palace*. The Creative RMUT and Sustainable Innovation for Thailand 4.0, 1452–1459.
- Nakhon Ratchasima Chamber of Commerce. (2018). *Korat Tourism Cluster* [Press release]. Retrieved from <http://www.ncc.or.th>
- Nakhon Ratchasima Province. (2018). *Nakhon Ratchasima development 4 years plan (2018–2021)*. Retrieved from http://www.nakhonratchasima.go.th.strategy/strg_plan61_64_section1_3.pdf.
- Nathongkaew, B., Ruksapol, A., Phengkona, J., & Jittapraphan, B. (2017). Potential and Guidelines for Tourism Development in Khanthuli Sub-district, Suratthani Province. *Area Based Development Research Journal*, 9(2), 106–121.
- Phoomivuthisarn, N. (2000). *Promotion management* (2nd ed). Bangkok: Chulalongkorn University.
- Provincial Community Development Office of Nakhon Ratchasima. (2018). *Government letter in the meeting of district community experts (9/2018)*. Nakhon Ratchasima: Provincial Community Development Office of Nakhon Ratchasima. Retrieved from <http://korat.cdd.go.th/2018/09/28/ประชุมพัฒนาการอำเภอ3>.
- Rocharungsat, P. (2010). *Community-based tourism*. Bangkok: Oseon Store.
- Saewong, J. (2013). *Consumer Behavior*. Songkhla: Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University.
- Serirat, S. (1995). *Consumer Behavior*. Bangkok: Thai Watana Panich.
- Singsaktrakul, P., & Sermkarndee, P. (2013). The Study of Potentiality and Conservation Tourism Development Approach of Baan Thung–Maprang, Kuan Doan District and Baan Ton–Panan, Kuan Kalong District in Satun Province. *Suddhiparitat*, 27(83), 97–112.
- Thaiked, P. (2017). *The potentiality development guideline for community-based tourism of Wiang-sa Surat Thani province*. Retrieved from <http://tour.nida.ac.th/wp-content/uploads/2017/05/wiang-sa.pdf>

The Association of Southeast Asian Nations (ASEAN). (2016). ASEAN Community Based Tourism Standard, T. A. o. S. A. N. (ASEAN) (Ed.), 270.

The Thailand Community Based Tourism Institute. (2018). Community – Based Tourism. Retrieved from <http://www.cbt-i.or.th>

Tourism Authority of Thailand (TAT). (2018). *Amazing Thailand Go Local*. TAT Review, 4, 14.

Tourism Authority of Thailand. (2018a). *Tourism Go local: Amazing Thailand Go Local*. TAT Review, 4.

Tourism Authority of Thailand. (2018b). *Tourism Authority of Thailand Operational Plan 2018*.

Bangkok: Tourism Authority of Thailand, Retrieved from <https://www.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/pdf/2561.pdf>.