



สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ISSN: _____



Journal of Tourism and Hospitality Science

วารสารวิทยาการท่องเที่ยวและบริการ

วารสาร วิทยาการท่องเที่ยว และบริการ

THAIJO



E-Journal

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2568)
Vol. 2 No. 2 (July - December 2025)



วารสารวิทยาการท่องเที่ยวและบริการ
Journal of Tourism and Hospitality Science
ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568
Vol. 2 No. 2 July – December 2025

นโยบายและขอบเขตของวารสาร

วารสารวิทยาการท่องเที่ยวและบริการ เป็นวารสารวิชาการระดับชาติที่ส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพในลักษณะของบทความวิจัย (Research article) และบทความวิชาการ (Academic article) ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ที่ครอบคลุมสาขาการจัดการท่องเที่ยว การโรงแรม การบริการ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้บทความที่ส่งมาให้วารสารฯ พิจารณาต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อนและไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้นักวิชาการหรือนักวิจัยผลิตผลงานวิชาการและการค้นคว้าวิจัย
2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยว การโรงแรมหรือการบริการให้กับนักวิชาการหรือนักวิจัยในการนำไปต่อยอดองค์ความรู้ใหม่
3. เพื่อเป็นศูนย์กลางในการนำผลงานทางวิชาการและวิจัยด้านการจัดการท่องเที่ยว การโรงแรมหรือการบริการที่ผู้ประกอบการและผู้สนใจทั่วไปนำไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสม

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน
ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม

กระบวนการพิจารณา

กองบรรณาธิการจะตรวจสอบขอบเขตของบทความ โดยบทความที่อยู่ในขอบเขตของวารสารฯ และผ่านเกณฑ์การประเมินเบื้องต้นและความสมบูรณ์ของบทความ ทางกองบรรณาธิการจะนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญอย่างน้อย จำนวน 3 คนต่อหนึ่งบทความจากต่างสถาบันและไม่อยู่ในสังกัดเดียวกับผู้เขียน ทั้งนี้กองบรรณาธิการจะคัดเลือกจากผู้มีความรู้ความสามารถหรือความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับบทความนั้น โดยกระบวนการพิจารณาบทความ เป็นแบบปกปิดสองทาง (Double blinded) คือผู้ทรงคุณวุฒิไม่ทราบชื่อผู้เขียนและผู้เขียนไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิเช่นเดียวกัน แต่หากบทความไม่อยู่ในขอบเขตของวารสารฯ และไม่ผ่านเกณฑ์ประเมินเบื้องต้น ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งไปยังผู้เขียนทราบและยกเลิกการพิจารณาต่อไป

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพรรณิ พุกษา

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและประกันคุณภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เนตรนภา พงเพ็ชร

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

กองบรรณาธิการ

- | | |
|---|---|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.พรณี สวนเพลง | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี นันทศิริกุล | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.พรสวรรค์ ศิริกาญจนามรณ์ | ข้าราชการบำนาญ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดลฤทัย โกววรรณะกุล | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐินี ทองดี | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี โกกะนุช | มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุพร มีทรัพย์ทอง | มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย |
| 11. ดร.วรรณวิสา ไพศรี | มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย |
| 12. ดร.วิศิษฐ์ศิริ ชูสกุล | มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย |

ผู้ทรงคุณวุฒิ

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนันท์ สุวรรณวงค์

รองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี นันทศิริพล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมษะธาวิณ พลโยธี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รดาศา เนตรแสงสี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงเยาว์ ประสมทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รักธิดา ศิริพิทักษ์กัญจนุร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรรณพรรณันท์ ริมผดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์นรินทร์ ปิตจตุรัส

ดร.นิพล เชื้อเมืองพาน

ดร.จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์

ดร.ชีวานันท์ วุฒิพันธุ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

234 ถนนเลย-เชียงคาน ตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเลย 42000

โทรศัพท์ (+66) 86643 7010

Email: cbtrj.lru@gmail.com, research.lru@hotmail.com

บทบรรณาธิการ

วารสารฉบับนี้ถือเป็นก้าวสำคัญและความเปลี่ยนแปลงในวารสารของเราเป็นฉบับส่งท้ายปีที่ผ่านมาพร้อมกับการประกาศ **การเปลี่ยนชื่อวารสารอย่างเป็นทางการ** จากเดิม “วารสารวิจัยการท่องเที่ยวโดยชุมชน” สู่ชื่อใหม่ที่ครอบคลุมและร่วมสมัยยิ่งขึ้นนั่นคือ “วารสารวิทยาการท่องเที่ยวและบริการ”

การเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ไม่ใช่เพียงแค่การเปลี่ยนชื่อ แต่คือการขยายขอบเขต (Scope) ของการรับบทความเพื่อให้สอดคล้องกับพลวัตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในระดับสากล เราเล็งเห็นว่ามิติของการท่องเที่ยวในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ในระดับฐานรากหรือชุมชนเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงอย่างเหนียวแน่นกับมาตรฐานการบริการ นวัตกรรม และการบริหารจัดการในระดับมหภาค การใช้ชื่อ “วารสารวิทยาการท่องเที่ยวและบริการ” จึงเป็นการเปิดประตูต้อนรับองค์ความรู้ที่กว้างขวางขึ้น เพื่อให้วารสารเป็นพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนทางวิชาการที่สมบูรณ์แบบสำหรับนักวิจัยและผู้ประกอบการอย่างแท้จริง

สำหรับฉบับส่งท้ายปีนี้ เรามีบทความวิจัยที่ผ่านการกลั่นกรองอย่างเข้มข้นจำนวน 4 เรื่อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายและคุณภาพของเนื้อหาที่สอดคล้องกับทิศทางใหม่ของเรา เริ่มจากเรื่องแรก **กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพัก โรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา** ซึ่งให้ภาพสะท้อนถึงมุมมองของผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมผ่านกลยุทธ์การตลาด ต่อมา **การจัดการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา** บทความนี้ได้นำเสนอแนวทางเกี่ยวกับความสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์ต่อการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว และมีความวิชาการ คือ **ที่ราบสูงโบลาเวน: ประสบการณ์ คุณค่า และแนวทางพัฒนาพื้นที่นันทนาการข้ามพรมแดนสำหรับนักท่องเที่ยวไทย** ความน่าสนใจอยู่ที่การศึกษาการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยวในกรณีศึกษาของประเทศเพื่อนบ้าน สปป.ลาว และบทความสุดท้าย **การยกระดับพื้นที่การท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการจัดการความรู้ และสุนทรียศาสตร์: กรณีกลุ่มการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านหนองบัว อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย** ซึ่งเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ในด้านสุนทรียศาสตร์ผสมผสานกับการบริหารจัดการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้อย่างน่าสนใจ

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า บทความทั้ง 4 เรื่องในฉบับเปลี่ยนผ่านนี้ จะเป็นประโยชน์และสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้อ่านในการนำไปประยุกต์ใช้หรือต่อยอดงานวิจัยในอนาคต

สุดท้ายนี้ ในนามของกองบรรณาธิการ ขอขอบพระคุณผู้อ่านและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้การสนับสนุนวารสารของเรามาโดยตลอด และเราพร้อมที่จะก้าวสู่ปีถัดไปภายใต้ชื่อใหม่ด้วยความมุ่งมั่นที่จะยกระดับมาตรฐานทางวิชาการให้ดียิ่งขึ้นไป

บรรณาธิการ

วารสารวิทยาการท่องเที่ยวและบริการ

สารบัญ

บทความวิจัย

- Service Marketing Mix Strategies Influencing the Decision to Use Hotel Accommodation Services in Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province** 1

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพัก

โรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

Tuntita Chaitusthanawaes, Ajcharapan Tangjaturasopon, Pittaya Ponklang

ธัญญ์ธิดา ชัยอัชนาเวสม์, อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ, พิทยา ผ่องกลาง

- Logistics Management Affecting Tourism Competitiveness** 16

Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province

การจัดการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว

อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

Pakaporn Phongthong, Chanyaphach Nachaitong, Chaipisit Tewsoiy

ภคพร ผงทอง, ชัญญณ์ภักษ์ นาชัยทอง, ชัยพิสิทธิ์ ทิวสร้อย

บทความวิชาการ

- Bolaven Plateau: Experiences, Values, and Development Pathways of Cross-Border Recreation Areas for Thai Tourists** 32

ที่ราบสูงโบลาว: ประสบการณ์ คุณค่า และแนวทางพัฒนาพื้นที่

นันทนาการข้ามพรมแดนสำหรับนักท่องเที่ยวไทย

Tachapon Tongterm

เตชภณ ทองเต็ม

- Enhancing Tourism Areas through Knowledge Management and Aesthetic Concepts: A Case Study of Ban Nong Bua Community-based Tourism** 52

Management by Phu Luang District, Loei Province

การยกระดับพื้นที่การท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการจัดการความรู้ และสุนทรียศาสตร์:

กรณีกลุ่มการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านหนองบัว อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย

Thairoj Phoungmanee, Issariyaporn Chaikularb, Kotchasee Charoensuk,

Orathai Jitaisong, Marisa Piromtan De Bels, Nasiri Siriprima,

Pacharamon Jaingamdee, Wanpen Boontawong

ไทยโรจน์ พวงมณี, อีสริยาภรณ์ ชัยกุลลาบ, คชสิทธิ์ เจริญสุข, อรทัย จิตไธสง,

ณศิริ ศิริพริมา, มาริษา ภิรมย์แทน เดอ เบลส์, พชรมณ ใจงามดี, วันเพ็ญ บุญทะวงษ์

Service Marketing Mix Strategies Influencing the Decision to Use Hotel Accommodation Services in Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province

Tuntita Chaitusthanawaes¹, Ajcharapan Tangjaturasopon^{1*}, Pittaya Ponklang¹

Received: 17/11/2025, Revised: 21/12/2025, Accepted: 23/12/2025

Abstract

This research aimed to: 1) study the level of opinion on the service marketing mix strategies, 2) study the level of use hotel accommodation services in Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province; and 3) study the influence of service marketing mix strategies on the decision to use hotel accommodation services in Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province. The sample consisted of 400 sampling. A questionnaire was employed as a research instrument, and the data were analyzed using descriptive statistics, namely frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, multiple regression analysis.

The findings revealed that: the analysis of the influence of service marketing mix strategies on the decision to use hotel accommodation services in Pak Chong District revealed that Product, Price, Promotion, People, and Physical Evidence had a positive influence on the decision to use hotel accommodation services at the 0.05 level of statistical significance. The service marketing mix (7Ps) could predict 19.10% of the variance in the decision to use hotel accommodation services.

Keyword: service marketing mix strategies; hotel accommodation; decision to use the service; Pak Chong

¹ Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University 30000

* Corresponding author, email: Ajcharapan_tan@vu.ac.th

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพัก โรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ธัญญ์ธิดา ชัยธัชธนาเวศม์¹, อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ^{1*}, พิทยา ผ่องกลาง¹

วันรับบทความ: 17/11/2568, วันแก้ไขบทความ: 19/12/2568, วันตอบรับบทความ: 23/12/2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา และ 3) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรม ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 19.10

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ; ห้องพักโรงแรม; การตัดสินใจใช้บริการ ;ปากช่อง

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับภาคการท่องเที่ยว โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หมวดที่พักแรม (accommodation) ในช่วงปี 2560 - 2562 คิดเป็นสัดส่วน 2.5% ของ GDP รวมทั้งประเทศ ก่อนที่จะลดลงเหลือสัดส่วน 1.0% ในปี 2563 และ 0.6% ในปี 2564 เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 ทำให้ GDP หมวดที่พักแรมปรับตัวลดลงอย่างรุนแรง ก่อนที่จะกลับมาเริ่มทยอยฟื้นตัวในปี 2565 ตามมาตรการควบคุม COVID ที่คลี่คลายลง และการทยอยเปิดประเทศของทั้งไทยและประเทศต้นทาง ทั้งนี้รายได้ของธุรกิจโรงแรมมาจากการขายห้องพักเป็นหลัก คิดเป็นสัดส่วน 65 - 70% ของรายได้ทั้งหมด รองลงมาคือ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม (สัดส่วน 25%) โดยโรงแรมขนาดกลางขึ้นไปที่อยู่ในระดับ 4 - 5 ดาว

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล 30000

* ผู้ประพันธ์บทความ ติดต่ออีเมล Ajcharapan_tan@vu.ac.th

มีสัดส่วนรายได้จากค่าอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าโรงแรมขนาดเล็ก ที่เหลือเป็นรายได้อื่นๆ (สัดส่วน 5-10%) เช่น บริการซักรีด ค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า (Phutthachat, 2024) ธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในช่วงปี 2567 - 2569 ผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า คนไทยมากกว่าครึ่งเป็นกลุ่มเดินทางแบบไม่พักค้าง หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ราคาห้องพักเฉลี่ยทั้งปี 2568 คาดว่าจะปรับลดลงโดยผู้ประกอบการต้องปรับใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการดึงดูดผู้ใช้บริการ เนื่องจากความต้องการเดินทางท่องเที่ยวลดลง ขณะที่การแข่งขันในธุรกิจโรงแรมและที่พักสูงจากจำนวนห้องพักสะสมในตลาดสูง (Kasikorn Research Center, 2025)

ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมสำหรับการท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของโลก และมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ 1) การมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจติดอันดับโลกกระจายอยู่ตามภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศโดยเฉพาะกรุงเทพฯ พัทยา (จ.ชลบุรี) และภูเก็ต ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก (major tourist destinations) และเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงระดับโลก (world class destination) 2) ไทยยังมีความได้เปรียบด้านค่าครองชีพและราคาห้องพักที่ถูกกว่าคู่แข่งหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ทำให้การท่องเที่ยวในไทยมีความคุ้มค่าเงิน (value for money) 3) การคมนาคมที่สะดวกมากขึ้นจากโครงสร้างพื้นฐานที่มีการพัฒนาต่อเนื่องเป็นลำดับ และ 4) การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของสายการบินต้นทุนต่ำ (low cost airlines) ความสามารถในการแข่งขันด้านท่องเที่ยวของ ไทยอยู่ในอันดับ 36 จาก 117 ประเทศทั่วโลกอันดับ 9 ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และอันดับ 3 ของภูมิภาคอาเซียน รองจากสิงคโปร์ และอินโดนีเซีย โดยไทยเป็นรองทั้งสิงคโปร์และอินโดนีเซียในด้านความปลอดภัย (safety & security) ขณะที่ไทยได้เปรียบด้านราคา (price competitiveness) และด้านโครงสร้างพื้นฐานในการให้บริการท่องเที่ยว (tourist service infrastructure) (Phutthachat, 2024)

อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา นับได้ว่าเป็นอำเภอหนึ่งในประเทศไทยที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละปีเป็นจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากเป็นที่ตั้งของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอำเภอปากช่องได้รับขนานนามว่ามีอากาศที่บริสุทธิ์เป็นแหล่งโอโซนอันดับที่ 7 ของโลก อีกทั้งอำเภอปากช่องยังตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ใช้เวลาเดินทางเพียง 2-3 ชั่วโมง จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ในแต่ละปี อำเภอปากช่องสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาได้อย่างมากมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูหนาว (Department of Tourism, 2023) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจต่างต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้ในการแข่งขัน (7P) อันได้แก่ การสร้างผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง การกำหนดราคาที่ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ การสร้าง/การกำหนดสถานที่ของธุรกิจให้เข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา กำหนดกิจกรรมทางการตลาด การจัดโปรโมชั่นให้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้ใช้บริการ การสร้างกระบวนการให้บริการตั้งแต่ก่อนเข้ารับบริการ ขณะเข้ารับบริการ และหลังการเข้ารับบริการ การฝึกอบรมพัฒนาผู้ให้บริการให้มีความเป็นมาตรฐาน มีรูปแบบในการให้บริการ

รวมทั้งธุรกิจต้องปรับการจัดสถานที่ของที่พักโรงแรม ความสะอาด สร้างความเป็นเอกลักษณ์ สร้างภาพจำกับผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน รวมถึงแนวโน้มทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจโรงแรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อให้โรงแรมสามารถปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ดีขึ้น ผลที่ได้รับจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาธุรกิจโรงแรมในอนาคต การบริหารงานของธุรกิจโรงแรมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และมาตรฐานของการให้บริการ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
- 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
- 3) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมของผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
- 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมของผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

3. สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Shiffman & Kanuk (2003); Kotler & Armstrong (2018) ได้อธิบายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาการแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นที่ยอมรับนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Wisenblit (2020); Hoyer et al. (2021); Solomon et al. (2022) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ใช่เพียงพฤติกรรมการซื้อเท่านั้น แต่ยังรวมถึงแรงจูงใจ ความรู้สึก การรับรู้ และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการรับรู้ข้อมูล ประสบการณ์ และแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่หลากหลาย รวมทั้ง การศึกษาวิธีที่บุคคล กลุ่ม หรือองค์กรเลือกซื้อ ใช้ และกำจัดสินค้าหรือบริการ รวมถึงประสบการณ์ และผลกระทบต่อบุคคลและสังคม

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

Lovelock & Wirt (2011); Kotler & Keller (2021) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) หมายถึง การประยุกต์แนวทางการให้บริการทางการตลาดตามวัตถุประสงค์ของการให้บริการที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ เป็นส่วนประกอบของกลยุทธ์การตลาดที่ใช้สำหรับการให้บริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการในการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาของ Thanirat & Nakbanleng (2021) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

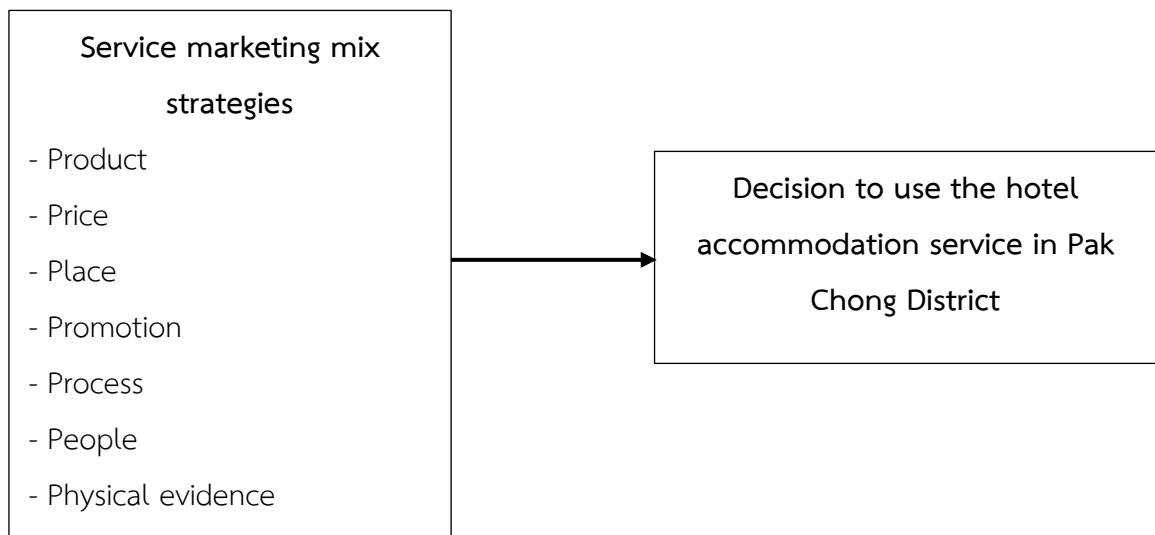
4.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

Kotler & Keller (2021); Hawkins & Mothersbaugh (2020); Solomon (2020) ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจใช้บริการเกิดจากขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคในการเลือกรับบริการ ซึ่งมักได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณค่า คุณภาพบริการ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ จากการศึกษา Kaewkerd, Soonthonrot, & Kareewate (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

Figure 1

Conceptual framework



5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา อย่างไรก็ตาม จำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้เคยใช้บริการโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ในระยะเวลา 12 เดือน ไม่สามารถระบุได้แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling)

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ตามการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำมากำหนดเป็นแบบสอบถาม โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ซึ่งมีคำถามคัดกรอง ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (multiple choice) ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทห้องพักที่เลือกเข้าพัก จำนวนวันที่เข้าพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก การตัดสินใจเข้าพัก การค้นหาในการเข้าพัก วันที่ตัดสินใจเข้าพัก การจองที่พักโรงแรม แหล่งในการค้นหาข้อมูลที่พัก การตัดสินใจเข้าพัก และสาเหตุหลักที่ตัดสินใจ

เลือกเข้าพัก จำนวน 10 ข้อ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (multiple choice) ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (7 Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ จำนวน 28 ข้อ และ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม จำนวน 5 ข้อ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3-4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ทั้งนี้ แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 (Fongsri, 2014) ขึ้นไปแปลว่ามีความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient: α) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.784 - 0.986 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.70 สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป (Hair et al., 2019)

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการลงพื้นที่โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์ (Google Form) เช่น Facebook, Line, Instagram, Line Official Account เป็นต้น ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ตัวอย่าง

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ได้แก่ วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple linear regression analysis)

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 อายุ 21 - 30 ปีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000- 20,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50

ผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เลือกห้องพักมาตรฐาน (standard room) จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 มีจำนวนวันที่พัก 1 คืน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ตัดสินใจเข้าพักด้วยตนเอง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีการค้นหาข้อมูล – เปรียบเทียบ – ตัดสินใจ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ตัดสินใจเข้าพักในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 จองที่พักโรงแรมผ่านแอป/เว็บไซต์ (Agoda, Booking ฯลฯ) จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ค้นหาข้อมูลจาก social media (Facebook, IG, TikTok) จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 โดยเชื่อถือจากรีวิวของผู้ใช้จริง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 และสาเหตุหลักที่ตัดสินใจเลือกเข้าพักที่โรงแรมเนื่องจากราคาเหมาะสม จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

6.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.18) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.45) ในประเด็นโรงแรมตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก รองลงมาคือ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.29) ในประเด็นพนักงานมีความเป็นมิตรและให้บริการด้วยความสุภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.23) ในประเด็นโรงแรมมีบรรยากาศภายในโรงแรมสะอาด ร่มรื่น ด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นโรงแรมมีขั้นตอนการจองห้องพักไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.30) ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.25) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.25) ในประเด็นโรงแรมมีราคาที่พักเหมาะสมกับคุณภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.53) ในประเด็นโรงแรมมีการโฆษณาในช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่องตามลำดับ

6.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.31) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความต้องการใช้บริการโรงแรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.50) รองลงมาคือ มีแนวโน้มที่จะบอกต่อและกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.30) มีการค้นหาข้อมูลโรงแรมก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.41) มีการเปรียบเทียบข้อมูลโรงแรมต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.57) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ

มีเลือกใช้บริการโรงแรมจากชื่อเสียงหรือรางวัลการันตีคุณภาพก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

6.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ประสมการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ผู้วิจัยทำการทดสอบเงื่อนไขก่อนนำเข้าสู่สมการ ดังนี้

1) ตรวจสอบปัญหา Multicollinearity โดยพิจารณาตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัวด้วยค่าสถิติ Collinearity ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.394 – 0.896 ซึ่งมีความมากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.116 – 2.526 ซึ่งมีความน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Daoud, 2017)

2) ตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (r น้อยกว่า 0.80) (Daoud, 2017) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง 0.023 – 0.746

จากนั้น ผู้วิจัยจึงนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ($\beta = 0.160$, $p < 0.05$) ด้านราคา (x_2) ($\beta = 0.130$, $p < 0.05$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) ($\beta = 0.106$, $p < 0.05$) ด้านพนักงานให้บริการ (x_5) ($\beta = 0.140$, $p < 0.05$) และด้านลักษณะทางกายภาพ (x_7) ($\beta = 0.146$, $p < 0.05$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรม ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย โดยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรม ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 19.10 ($\text{Adj } R^2 = 0.191$) ยกเว้นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) ($\beta = 0.046$, $p > 0.05$) และด้านกระบวนการให้บริการ (x_6) ($\beta = 0.010$, $p > 0.05$) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรม ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา และสามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ดังนี้

$$Y = 0.160*(x_1) + 0.130*(x_2) + 0.106*(x_4) + 0.140*(x_5) + 0.146*(x_7) + 0.046(x_3) + 0.010(x_6)$$

7. สรุปและอภิปรายผล

7.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักของผู้ใช้บริการโรงแรม คือ เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนกับครอบครัวหรือคู่รัก โดย Kotler & Keller (2021) ระบุว่า กลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและให้คุณค่ากับประสบการณ์การพักผ่อนเพื่อชดเชยความเหนื่อยล้าจากการทำงาน ทั้งนี้ส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมจากช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์จองที่พักและตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก่อนตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nakla et al. (2023) เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต ซึ่งระบุว่าช่องทางออนไลน์เป็นปัจจัยหลักในการรับรู้และเลือกใช้บริการห้องพัก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลรีวิวและคะแนนความพึงพอใจจากผู้บริการรายอื่น

7.2 ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2022) ที่อธิบายว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจบริการจำเป็นต้องเอื้อต่อการเข้าถึงบริการของลูกค้า ทั้งในรูปแบบช่องทางกายภาพและช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างประสบการณ์บริการที่ไร้รอยต่อให้แก่ผู้บริโภค Kotler & Keller (2022) ที่อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ ในธุรกิจบริการไม่ใช่เพียงตัวสินค้า แต่รวมถึงประสบการณ์และคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewkerd et al., (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

7.3 ระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมของผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมภาพรวมอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริการมีทัศนคติและความตั้งใจเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยผู้บริการตระหนักถึงประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับจากการเข้าพัก ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัย คุณภาพการบริการ รวมถึงบรรยากาศแห่งการพักผ่อนที่ตอบโจทย์การท่องเที่ยว ส่งผลให้ผู้บริโภคมองมีความพร้อมทั้งด้านทัศนคติ อารมณ์ และพฤติกรรมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ การเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่และภาพลักษณ์เชิงบวกของอำเภอปากช่องในฐานะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

ยังช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในระดับสูงอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman & Wisenblit (2003) ที่อธิบายว่า การตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคเกิดจากการประเมินคุณค่าและความพึงพอใจที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าและบริการ รวมทั้งประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการในครั้งที่ผ่านๆ มา ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศหลายฉบับที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกที่พักที่สามารถตอบสนองความต้องการและมอบความคุ้มค่าต่อการใช้บริการได้ โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีความพร้อมด้านสถานที่ท่องเที่ยว บรรยากาศ และการบริการที่มีมาตรฐาน ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพบริการและประสบการณ์ผู้เข้าพักเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการให้อยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง และงานวิจัยของศิริมา แก้วเกิด และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลวิจัย พบว่า การตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

7.4 อิทธิพลของกลยุทธ์ประสมการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมของผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

อิทธิพลของกลยุทธ์ประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลยุทธ์ประสมการตลาดบริการ ด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านพนักงานให้บริการ (people) และด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ได้รับ ความคุ้มค่าของราคา ความน่าสนใจของการสื่อสารทางการตลาด บุคลากรที่ให้บริการอย่างมีคุณภาพ และภาพลักษณ์ของโรงแรมที่สะท้อนถึงมาตรฐานการบริการ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ประเด็นดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้เข้าพักในเชิงภาพลักษณ์ คุณภาพ และความคุ้มค่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดโรงแรมท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dennis (2025) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพักของโรงแรมสธาลา (Sthala) โรงแรมในเครือ อุบุด บาห์ลี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ส่งผลในเชิงบวกต่อการเข้าพักของโรงแรมสธาลา (Sthala) โรงแรมในเครืออุบุด บาห์ลี และงานวิจัยของศิริมา แก้วเกิด และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้บริการไม่ได้มองแค่ตัวผลิตภัณฑ์ (product) แต่เน้นที่คุณภาพที่ได้รับ โรงแรมต้องสร้างคุณค่าเพิ่มของการบริการ เช่น การออกแบบประสบการณ์การเข้าพักที่ปรับแต่งตามความต้องการรายบุคคล เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้สิ่งที่ดีกว่าราคาที่จ่าย ประกอบกับการใช้พนักงานเป็น “แบรนด์แอมบาสเดอร์” โดยพนักงานไม่ใช่เพียงผู้ให้บริการ แต่เน้นคุณภาพที่สัมผัสได้ โรงแรมควรลงทุนกับการพัฒนาทักษะทางอารมณ์และสังคม (soft skills) และทัศนคติของพนักงานให้สะท้อนถึงมาตรฐานระดับสูง เพราะพนักงานคือจุดตัดสำคัญที่เปลี่ยนจากการตัดสินใจเลือกไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และการแสดงตัวตนของบุคลากรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากพนักงาน (people) คือ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ การสื่อสารออนไลน์จึงต้องเปลี่ยนจากภาพกราฟิกเป็นการให้หน้าตาของงานบริการปรากฏบนหน้าจอดิจิทัล เช่น การใช้พนักงานจริงในการแนะนำบริการ หรือการตอบคอมเมนต์ที่เป็นมิตรและเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความมั่นใจก่อนที่ลูกค้าจะทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และมุ่งสร้างความคุ้มค่าด้วยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เน้นความคุ้มค่าของราคา (price) และความน่าสนใจของการสื่อสาร (promotion) ด้วยการเพิ่มมูลค่าที่ลูกค้าจะได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การทำอินโฟกราฟิก (infographic) เปรียบเทียบสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อจองตรง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความฉลาดซื้อและความคุ้มค่าที่เหนือกว่าการจองผ่านช่องทางอื่น

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1) จากผลการวิจัย ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ของการเข้าพักมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสม เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับพรีเมียม เพื่อออกแบบบริการและกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งการพัฒนาบริการให้ตรงกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ควรเพิ่มบริการเสริม เช่น ห้องพักรับประทานอาหารธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน หรือกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานอาจตอบสนองได้ด้วยพื้นที่ Co-working Space หรือบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และการออกแบบแผนการบริการตามช่วงเวลาเข้าพักที่นิยม ผู้ประกอบการควรวางแผนด้านบุคลากรและการบริหารจัดการทรัพยากรให้เพียงพอ พร้อมสร้างแพ็คเกจการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการเข้าพักในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (low season)

2) จากผลการวิจัย ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานคุณภาพของห้องพัก ความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวก พร้อมต่อยอดจุดแข็งของโรงแรมให้มีความโดดเด่นมาก

ขึ้น เช่น การสร้างเอกลักษณ์ของที่พักร (unique experience) เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้เข้าพัก ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพบริการและคัมค่า โดยอาจจัดแพ็คเกจราคาที่หลากหลาย เช่น แพคเกจห้องพักพร้อมอาหารเช้า แพคเกจครอบครัว หรือส่วนลดพิเศษช่วงโลว์ซีซั่น เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ควรพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) และรีวิวจากผู้ให้บริการจริง เพื่อกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3) จากผลการวิจัย กลยุทธ์ประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาและรักษามาตรฐานคุณภาพของบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านพนักงานให้บริการ (people) และด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) โดยรักษาคุณภาพห้องพัก ความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ พร้อมสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง (unique selling point) เช่น การตกแต่งแบบอีโชมธรรมชาติ หรือเอกลักษณ์ท้องถิ่นปากช่อง กำหนดราคาที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะกับกลุ่มเข้าพักโรงแรม จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นการเข้าใช้บริการตามเทศกาล เหตุการณ์สำคัญของกลุ่มผู้ใช้บริการ ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะด้านการบริการ ทักษะการสื่อสาร และจิตบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้เข้าพัก พัฒนาภาพลักษณ์และบรรยากาศของโรงแรมให้มีความน่าสนใจ สะอาด เป็นระเบียบ และเหมาะกับการพักผ่อน พร้อมจัดพื้นที่ถ่ายภาพเพื่อช่วยกระตุ้นการบอกต่อบนสื่อออนไลน์

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาในพื้นที่อื่นและครอบคลุมมากขึ้น เช่น การศึกษาในระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ เพื่อให้ได้ผลสรุปที่ชัดเจน นำมาเปรียบเทียบ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

2) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอปากช่องของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบ (comparative study) กับนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถวางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่จำเพาะเจาะจง (segmented strategy)

3) การเพิ่มการศึกษาตัวแปรทางการตลาดดิจิทัล (digital marketing variables) เช่น อิทธิพลของการรีวิวออนไลน์ (eWOM) การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (influencer marketing) หรือการเปรียบเทียบราคาผ่านตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ ควรขยายการศึกษาตัวแปรตาม (dependent variable) ไปยังผลลัพธ์ในระยะยาว เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) หรือ ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (repurchase intention) เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของกลยุทธ์ที่นำไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Boonfu, N. (2023). Behavior of Thai tourists towards selecting five-star hotels in Chiang Mai Province. [Master's thesis, Chiang Mai University]. CMUC.
<https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:170340>.
- Boonthamma, P. (2020). *Service quality and guest behavior affecting intention to use midsized hotels in Mueang District, Phitsanulok Province*. [Master's Thesis, Naresuan University]. NUIR. <http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/handle/123456789/2563>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Daoud, M. Daoud, & Abou El-Seoud, S. (2017). Employing information extraction for building mobile applications. *International journal of interactive mobile technologies*, 11(2), 99–112. <https://doi.org/10.3991/ijim.v11i2.6569>
- Department of Tourism. (2023). *Thailand tourism trends report 2023*. (In Thai). Tourism statistics. <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/246427>.
- Fongsri, P. (2014). *Construction and development for research tool*. (4th ed.). Dansutra.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2021). *Consumer behavior* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kaewkerd, S., Sunthonrojan, P., & Kariwet, P. (2022). 7Ps of marketing mix factors influencing tourists' accommodation choice decisions in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Journal of accounting and management*, Maha Sarakham University, 14(3), 84-95.
- Kasikorn Research Center. (2025). *In 2025, hotel and accommodation revenue is expected to contract by 4.5% from the previous year. In the first seven months of 2025, hotel and accommodation industry indicators reflected a declining trend*. (in Thai). Econ Digest. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Hotel-CIS3598-FB-02-09-25.aspx>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson.
- Naklai, K., Jungsakul, K., Khunchan, P., & Suksomboon, V. (2023). Tourists' behavior of selecting hotel services in Mueang District, Phuket province. *The 14th national academic conference*, academic year 2023. 1-8.
- Phutthachat, L. (2024). Business and industry trends 2022-2024: Construction contracting business. *Krungsri bank research*, 1-19.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior* (8th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Shintya Dennis, W. A. (2025). Marketing mix (7P) analysis to increase room occupancy at Sthala, a tribute portfolio hotel, Ubud Bali. *Review of management, accounting, and business studies*, 6(1), 61-76.
- Solomon, R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R., White, K., & Dahl, D. W. (2022). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Thanirat, N., & Nakbanleng, S. (2021). Factors in the marketing mix that affect the choice of hotel services in Phitsanulok Province. In *National academic presentation project, 2021*. 1 April 2021. (in Thai)

Logistics Management Affecting Tourism Competitiveness Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province

Pakaporn Phongthong^{1*}, Chanyaphach Nachaitong², Chaipisit Tewsoiy³

Received: 9/8/2025, Revised: 20/12/2025, Accepted: 23/12/2025

Abstract

This research aimed to 1) study logistics management and tourism competitiveness, 2) study logistics management that influences tourism competitiveness in Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province, using questionnaires to collect data from 348 samples, using systematic sampling and simple random sampling. Statistics were percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results of the research found that opinions on logistics management and tourism competitiveness were at a high level. Logistics management explained 76.7 percent of the variance in tourism competitiveness, with key factors including information management, physical management, demand management, and personnel management. The results of the study suggested that infrastructure for transportation, parking, and traffic management should be developed to facilitate tourists, and community participation should be promoted in exchanging information to forecast trends and plan activities that meet tourists' needs. Local guides should be developed to convey information accurately, as well as disseminate practices in tourist attractions to create good experiences, create impressions, and create unique products for the community to promote the local economy to enhance competitiveness and grow sustainably.

Keywords: logistics management; competitiveness; tourism

¹ Faculty of Management Science, Nakhonratchasima Rajabhat University, 30000

^{2,3} Logistics and Supply Chain Management Program, Suphanburi Technical College, 72000

* Corresponding author, email: pakaporn.p@nrru.ac.th

การจัดการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

ภคพร ผงทอง^{1*}, ชัญญณ์ภักษ์ นาชัยทอง², ชัยพิสิทธิ์ ติวสรัมย์³

วันรับบทความ: 9/8/2568, วันแก้ไขบทความ: 20/12/2568, วันตอบรับบทความ: 23/12/2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการจัดการโลจิสติกส์และความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว 2) ศึกษาการจัดการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 348 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบและการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์และความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยการจัดการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดการข้อมูลข่าวสาร การจัดการด้านกายภาพ การจัดการความต้องการ และการจัดการบุคลากร ซึ่งการจัดการด้านโลจิสติกส์ อธิบายความแปรปรวนของความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 76.7 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้พบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทาง สถานที่จอดรถ การบริหารจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อพยากรณ์แนวโน้มและวางแผนกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว พัฒนามัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้สามารถถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างถูกต้อง รวมถึงเผยแพร่ข้อควรปฏิบัติในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี สร้างความประทับใจ พร้อมทั้งสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจในพื้นที่ให้สามารถยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การจัดการโลจิสติกส์; ความสามารถในการแข่งขัน; การท่องเที่ยว

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา นครราชสีมา 30000

^{2,3} หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี 72000

* ผู้ประพันธ์บทความ ติดต่ออีเมล pakaporn.p@nrru.ac.th

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจสำคัญของประเทศไทย ทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น โดยสร้างรายได้รวม 2.99 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 8.3 ล้านตำแหน่งในปี 2562 อย่างไรก็ตาม แม้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในเชิงปริมาณ แต่ยังคงเผชิญความท้าทายในด้านความยั่งยืน โดยเฉพาะการกระจายรายได้ที่ยังคงกระจุกอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลักมากกว่าร้อยละ 90 ในขณะที่เมืองท่องเที่ยวรองยังไม่ได้รับการพัฒนาอย่างทั่วถึงและมีศักยภาพเพียงพอในการแข่งขัน (National Tourism Policy Committee, 2023) ในบริบทของจังหวัดนครราชสีมา แผนพัฒนาจังหวัดระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566–2570) มุ่งยกระดับการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย เชื่อมโยงกับภูมิภาคอื่น และยกระดับคุณภาพมาตรฐานสากล โดยเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยว และระบบบริหารจัดการการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (Nakhon Ratchasima Provincial Office, 2022)

Khalifa (2020) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญในระดับประเทศและท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของประเทศที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่หลากหลาย ซึ่งสามารถต่อยอดเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน ในทศวรรษที่ผ่านมา ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ขยายขอบเขตออกไปสู่การพิจารณาองค์ประกอบด้านโลจิสติกส์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการท่องเที่ยวโดยรวม งานวิจัยของ Khan et al. (2019) ชี้ให้เห็นว่า การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพโดยผ่านกลไกทางการเงินและกฎระเบียบของรัฐสามารถช่วยส่งเสริมการเติบโตของภาคการท่องเที่ยวในระดับประเทศได้ ในขณะที่ Kol & Zigmund-Korn (2019) กล่าวถึงการบูรณาการระบบโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญ ทั้งในด้านการลดต้นทุน เพิ่มความสะดวกในการเดินทาง และเสริมสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในบริบทของประเทศไทย Pongpanit & Sornsarut (2019) พบว่า ความสามารถด้านกระบวนการของโลจิสติกส์ทางถนนมีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ยังไม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก ขณะที่งานของ Setthachotsombut & Sua-iam (2020) เน้นว่า การจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวและโลจิสติกส์อย่างสอดคล้องกันสามารถยกระดับศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้อย่างเป็นรูปธรรม

อำเภอสูงเนินเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีตำบลโคราชเป็นส่วนหนึ่งของเส้นทาง “โคราชจีโอพาร์ค: เส้นทางอารยธรรมทวารวดีศรีjanaสะ” ที่มีโบราณสถานสำคัญ เช่น ปราสาทเมืองแขก ปราสาทโนนกู่ และปราสาทเมืองเก่า ซึ่งสะท้อนถึงความรุ่งเรืองทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมขอมโบราณ นอกจากนี้ ยังมีการจัดงาน “กินเขาค่ำ ของดีเมืองสูงเนิน” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรมและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจและประชุมร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่น พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ยังขาดการมีส่วนร่วมของชุมชน การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐานยังไม่เป็นระบบ ขาดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ การบูรณาการข้อมูล และการพัฒนาโลจิสติกส์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ

ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความสำคัญในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และยกระดับระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ การสร้างรายได้ที่ยั่งยืน และการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของอำเภอสูงเนินให้เป็นพื้นที่แห่งการท่องเที่ยวเมืองรองที่โดดเด่นในระดับภูมิภาคต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาการจัดการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

3. สมมติฐานการวิจัย

การจัดการโลจิสติกส์ (การจัดการความต้องการ การบริการลูกค้า การจัดการคำสั่งซื้อ การจัดการด้านกายภาพ การจัดการข้อมูลข่าวสาร การจัดการบุคลากร) มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว (Tourism Logistics Management)

Akyurt & Ergün (2019) ให้คำจำกัดความว่า การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว (tourism logistics management) คือ การบริหารจัดการการเคลื่อนย้ายของนักท่องเที่ยว สิ่งของ และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการเดินทางจนถึงปลายทาง โดยมุ่งหวังให้เกิดความสะดวกปลอดภัย และพึงพอใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งครอบคลุมถึงการคมนาคมขนส่ง ระบบขนส่งมวลชน การจัดการสัมภาระ การบริการข้อมูล การเข้าถึงจุดหมาย และการวางแผนเส้นทาง Khalifa (2020) เน้นว่าโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรด้านการ

ท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความรวดเร็วในการเดินทาง ความสะดวกในการใช้บริการ และความเชื่อมโยงระหว่างจุดหมายปลายทางหลายแห่ง สอดคล้องกับ Kol & Ziger-Korn (2019) ที่ชี้ว่า การบูรณาการระบบโลจิสติกส์ เช่น การเชื่อมโยงระบบขนส่ง การบริหารทรัพยากร และเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ Khan et al. (2019) ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์ในภาคการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยมาตรการทางการเงินและกฎระเบียบภาครัฐ เช่น การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน การสนับสนุนด้านภาษี และการควบคุมมาตรฐานบริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และรองรับการท่องเที่ยวระยะยาวอย่างยั่งยืน สรุปได้ว่า การจัดการโลจิสติกส์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านการเชื่อมโยงระบบขนส่ง การบริหารทรัพยากร และการใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการเดินทางและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพช่วยให้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน ภาครัฐยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน มาตรการทางการเงิน และมาตรฐานบริการ เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในระยะยาว

4.2 ความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว

Porter (1980) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งให้ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยอาศัยการออกแบบกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์และต้องคำนึงถึงต้นทุนที่ต่ำ มุ่งเน้นผลิตสินค้าหรือบริการให้กับตลาดเฉพาะส่วนพร้อมทั้งต้องสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งด้วยการตอบสนองที่รวดเร็ว Crouch & Ritchie (2012) กล่าวว่า ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถของจุดหมายปลายทางในการดึงดูดและรักษานักท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้และมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำและพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างและไม่สามารถเลียนแบบได้ รวมถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในชุมชนและสังคมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากแหล่งการท่องเที่ยว Nadalipour et al. (2019) พบว่า ความสามารถทางการแข่งขันด้านภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์และมรดกทางวัฒนธรรมที่ดึงดูดความสนใจ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ สร้างโอกาสในการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งจะสามารถทำให้จุดหมายปลายทางแตกต่างออกไปได้ การเพิ่มความหลากหลายและการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีขีดความสามารถทางการแข่งขันมากยิ่งขึ้น Bazargani & Kiliç (2021) ชี้ให้เห็นว่า ความสามารถทางการแข่งขันของภาคการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ กับผลการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในประเทศที่มีการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบขนส่ง การให้บริการ และนโยบายสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ทั้งนี้ยังเสนอว่าการปรับปรุงขีดความสามารถทางการแข่งขันสามารถนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนของภาคการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า ความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว โดยมุ่งเน้น

การสร้างคุณค่าและความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ผ่านการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม การจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว จุดหมายปลายทางที่มีเอกลักษณ์ทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ สามารถสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นและyakต่อการเลียนแบบ ซึ่งช่วยเพิ่มแรงดึงดูดและความภักดีของนักท่องเที่ยว

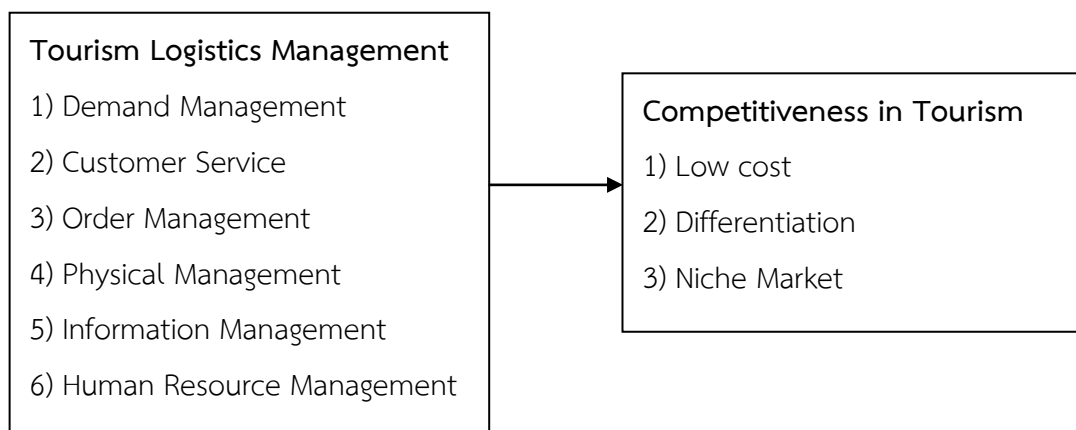
4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Nopphakate & Aunyawong (2022) ศึกษาในบริบทของประเทศไทยและพบว่า การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ดี เช่น การคมนาคมที่มีประสิทธิภาพ บริการข้อมูลที่เข้าถึงง่าย และการจัดการเวลาที่มีประสิทธิภาพ มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ในขณะที่ Pongpanit & Sornsaruht (2019) เน้นถึงความสำคัญของโลจิสติกส์ทางถนน โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทหรือแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ การบริหารจัดการกระบวนการของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ทางถนนอย่างมีประสิทธิภาพช่วยส่งเสริมการเข้าถึงพื้นที่ท่องเที่ยวและเป็นองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน Setthachotsombut & Sua-iam (2020) ขยายความหมายของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวไปสู่การจัดการห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการขนส่งเท่านั้น แต่รวมถึงการประสานงานระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว หน่วยงานรัฐ และชุมชน เพื่อส่งเสริมการให้บริการท่องเที่ยวอย่างครบวงจรและมีคุณภาพ นอกจากนี้ Larysa et al. (2024) ย้ำว่า โลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ใช่แค่การสนับสนุน แต่เป็นกลยุทธ์หลักที่ช่วยยกระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยว เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และส่งเสริมความยั่งยืนของจุดหมายปลายทาง หากมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและบูรณาการ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

Figure 1

Conceptual Framework



5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่ตำบลโคราข อำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา จำนวนทั้งสิ้น 2,631 คน (Department of Provincial Administration, 2025) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) แบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ +5% โดยมีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน จำนวนประชากร
 e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในการสุ่มตัวอย่าง
 โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% = 0.05
 จากสูตรข้างบน แทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{2,631}{1 + 2,631 (0.05^2)} = 347.21 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ = 348 คน

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ โดยแบ่งออกเป็น 8 หมู่บ้าน เพื่อเทียบสัดส่วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และในแต่ละหมู่บ้านใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ดังแสดง Table 1

Table 1

The number of sample groups classified by village, 8 villages

No.	Village	Population	Sample Size
1	Village No. 1, Ban Mueang Kao	499	66
2	Village No. 2, Ban Wang Won	298	39
3	Village No. 3, Ban Bot	340	45
4	Village No. 4, Ban Na Takhrok	380	50

Table 1 (Cont')

No.	Village	Population	Sample Size
5	Village No. 5, Ban Hua Bueng	258	34
6	Village No. 6, Ban Hua Na	178	24
7	Village No. 7, Ban Kok Kok	186	25
8	Village No. 8, Ban Kut Hin	492	65
Total		2,631	348

Note. A total of 2,631 people in the Korat Subdistrict, Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province (Department of Provincial Administration, 2025) were used as a sample group for this research.

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว 6 ด้าน ได้แก่ 1) การจัดการความต้องการ 2) การบริการลูกค้า 3) การจัดการคำสั่งซื้อ 4) การจัดการด้านกายภาพ 5) การจัดการข้อมูลข่าวสาร และ 6) การจัดการบุคลากร ลักษณะคำถามเป็นปลายปิดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านต้นทุนต่ำ 2) ด้านความแตกต่าง และ 3) ด้านตลาดเฉพาะกลุ่ม ลักษณะคำถามเป็นปลายปิดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

หลังจากสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยเริ่มจากการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (validity) ของเครื่องมือโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) โดยประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 และมีค่า IOC ผลรวมคือ 0.982 จากนั้นทำการตรวจสอบความเที่ยง (reliability) ของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือไปใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยปัจจัยการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.974 และความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.983 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสูง

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา สำหรับด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ สำหรับการจัดการโลจิสติกส์และความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression) เพื่อทดสอบการจัดการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ดังแสดงใน Table 2

Table 2

The mean and standard deviation of tourism logistics management

Tourism Logistics Management	$\bar{X}$	S.D.	Level
1) Demand Management	3.76	.550	High
2) Customer Service	3.69	.537	High
3) Order Management	3.70	.636	High
4) Physical Management	3.84	.704	High
5) Information Management	3.70	.673	High
6) Human Resource Management	3.18	1.080	Moderate
Total	3.66	.586	High

จาก Table 2 พบว่า การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.586) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดการด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.704) รองลงมา คือ ด้านการจัดการความต้องการ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.550) ด้านการจัดการคำสั่งซื้อ ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.636) ด้านการจัดการข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.673) ด้านการบริการลูกค้า ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.537) และด้านการจัดการบุคลากร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = 0.555) ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา แสดงใน Table 3

Table 3

Mean and standard deviation of tourism competitiveness

Competitiveness in Tourism	$\bar{X}$	S.D.	Level
1) Low cost	3.48	0.84	Moderate
2) Differentiation	3.57	0.72	High
3) Niche Market	3.71	0.64	High
Total	3.59	0.64	High

จาก Table 3 พบว่า ประชาชนในตำบลโคราช อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.64) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านตลาดเฉพาะกลุ่ม ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.64) รองลงมา คือ ด้านความแตกต่าง ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.72) และด้านต้นทุนต่ำ ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการจัดการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยเป็นทดสอบสมมติฐานการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ได้แก่ 1) การจัดการความต้องการ 2) การบริการลูกค้า 3) การจัดการคำสั่งซื้อ 4) การจัดการด้านกายภาพ 5) การจัดการข้อมูลข่าวสาร และ 6) การจัดการบุคลากร โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและสมการถดถอย ดังแสดงใน Table 4 ในรูปคะแนนมาตรฐานมีตัวแปรอิสระ 4 ตัวที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านท่องเที่ยว อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 1) การจัดการข้อมูลข่าวสาร 2) การจัดการด้านกายภาพ 3) การจัดการความต้องการ และ 4) การจัดการบุคลากร ทั้งนี้สามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R Square) เท่ากับร้อยละ 76.7 หมายถึง ปัจจัยการจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านท่องเที่ยวได้ร้อยละ 76.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 23.3 เป็นปัจจัยอื่นนอกเหนือจากที่ได้กล่าวมา

Table 4

Regression coefficient test of tourism competitiveness

Independent Variable	b	SE _b	β	t	p-value	Results
(Constant)	.886	.170		5.213	.000	
Information Management	.284	.053	.302	3.348**	.000	Accept
Physical Management	.249	.033	.277	7.579**	.000	Accept
Human Resource Management	.120	.044	.232	2.757**	.006	Accept
Customer Service	0.062	0.014	0.059	1.124	1.134	Reject
Order Management	0.057	0.012	0.055	1.167	1.125	Reject
R = 0.819, R ² = 0.767, SE _{est} = 0.36480, F = 6.568, Sig. of F = 0.011						

Note. *Statistically significant at the 0.05 level. **Statistically significant at the 0.01 level.

โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $y = 0.886 + 0.284$ ด้านการจัดการข้อมูลข่าวสาร + 0.249 ด้านการจัดการด้านกายภาพ + 0.318 ด้านการจัดการความต้องการ + 0.120 ด้านการจัดการบุคลากร

ค่า b ของด้านการจัดการข้อมูลข่าวสาร = 0.284 หมายความว่า หากด้านการจัดการข้อมูลข่าวสาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ คาดได้ว่าความสามารถทางการแข่งขันด้านท่องเที่ยว อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา จะเพิ่มขึ้น 0.284 หน่วย หรือการจัดการข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.4

ค่า b ของด้านการจัดการด้านกายภาพ = 0.249 หมายความว่า หากด้านการจัดการด้านกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ คาดได้ว่าความสามารถทางการแข่งขันด้านท่องเที่ยว อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา จะเพิ่มขึ้น 0.249 หน่วย หรือการจัดการด้านกายภาพส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.9

ค่า b ของด้านการจัดการความต้องการ = 0.318 หมายความว่า หากด้านการจัดการความต้องการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ คาดได้ว่าความสามารถทางการแข่งขันด้านท่องเที่ยว อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา จะเพิ่มขึ้น 0.318 หน่วย หรือการจัดการความต้องการส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นร้อยละ 31.8

ค่า b ของด้านการจัดการบุคลากร = 0.120 หมายความว่า หากด้านการจัดการบุคลากร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ คาดได้ว่าความสามารถทางการแข่งขันด้านท่องเที่ยว อำเภอสูงเนิน จังหวัด

นครราชสีมา จะเพิ่มขึ้น 0.120 หน่วย หรือการจัดการบุคลากรส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นร้อยละ 12

7. สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาการจัดการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทาง เช่น การจัดให้มีที่จอดรถเพียงพอ ถนนเชื่อมต่อระหว่างสถานที่ท่องเที่ยว และการบริหารจัดการที่คล่องตัว เป็นปัจจัยสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Tachaphan et al. (2024) เน้นย้ำถึงกลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยเฉพาะการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการบริหารจัดการจราจรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว อีกปัจจัยสำคัญ คือ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ซึ่งช่วยให้สามารถพยากรณ์แนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวและวางแผนกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำ งานวิจัยของ Cong & Thu (2021) สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยระบุว่าความสามารถของผู้นำในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว รวมถึงการประสานงานกับชุมชนเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด นอกจากนี้ ควรมีการอบรมให้ความรู้แก่ประชาชนในพื้นที่เกี่ยวกับการให้คำแนะนำด้านการท่องเที่ยว และพัฒนาภาคีเครือข่ายท้องถิ่นให้สามารถถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างถูกต้องและชัดเจน งานวิจัยของ Cheunkamon et al. (2022) พบว่า คุณภาพการบริการของซัพพลายเชนด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่นจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยวและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน อีกแนวทางหนึ่งที่สำคัญคือการเผยแพร่ข้อควรปฏิบัติในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งช่วยให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างราบรื่นและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ งานวิจัยของ Akyurt & Ergün (2019) เน้นถึงความสำคัญของการจัดการซัพพลายเชนการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของภาคการท่องเที่ยว ขณะที่งานวิจัยของ Phongthong & Tewsoiy (2023) ระบุว่าความร่วมมือในซัพพลายเชนการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อขีดความสามารถทางการแข่งขันของภาคการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนแนวทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทาง การมีส่วนร่วมของชุมชน การพัฒนาองค์ความรู้แก่ประชาชนและภาคีเครือข่าย รวมถึงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ทั้งหมดนี้จะช่วยให้การท่องเที่ยวดำเนินไปอย่างราบรื่น สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว และส่งเสริมเศรษฐกิจของพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า การบริการลูกค้าและการจัดการคำสั่งซื้อไม่ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว สอดคล้องกับบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐานของระบบการท่องเที่ยวมากกว่ากระบวนการบริการเชิงธุรกิจ

แบบเป็นทางการ โดย Bazargani & Kiliç (2021) ชี้ให้เห็นว่า ความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบคมนาคม และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว ขณะที่ Khalifa (2020) อธิบายว่า ปัจจัยด้านการบริการลูกค้ามักมีบทบาทในการเสริมสร้างความพึงพอใจและภาพลักษณ์ขององค์กรท่องเที่ยวมากกว่า การเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยเฉพาะในพื้นที่ที่การท่องเที่ยวพึ่งพาทรัพยากรทางวัฒนธรรมและชุมชนเป็นหลัก นอกจากนี้ Khan et al. (2019) ยังระบุว่า การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพควรให้ความสำคัญกับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน และมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นลำดับแรก ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสะท้อนว่า การบริการลูกค้าและการจัดการคำสั่งซื้อในพื้นที่อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ทำหน้าที่เป็นปัจจัยสนับสนุนที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์และความพึงพอใจหลังการเดินทางมากกว่าการเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลักของความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว

8. องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่จากการศึกษาครั้งนี้คือ กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการในการเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผ่านการจัดการโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาาระบบโลจิสติกส์ที่ครอบคลุมทั้งด้านการจัดการข้อมูลข่าวสาร ซึ่งถือเป็นเข็มทิศในยุคดิจิทัล เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการวางแผนกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ด้านการจัดการด้านกายภาพ ครอบคลุมถึงโครงสร้างพื้นฐาน ระบบขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องมีความพร้อมและปลอดภัย ด้านการจัดการความต้องการ ผ่านการบริหารจัดการปริมาณนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับศักยภาพการรองรับของพื้นที่ เพื่อลดความเสื่อมโทรมของทรัพยากรและเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการ และด้านการจัดการบุคลากร เพื่อยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาทุนมนุษย์ในท้องถิ่น ตลอดจนการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ องค์ความรู้เหล่านี้สะท้อนถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์ที่เน้น ความยั่งยืน ความร่วมมือ และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1) ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทาง เช่น การเพิ่มพื้นที่จอดรถให้เพียงพอ พัฒนาเส้นทางคมนาคมให้เชื่อมต่อระหว่างแหล่งท่องเที่ยว และบริหารจัดการจราจรให้คล่องตัว เพื่อลดอุปสรรคในการเดินทางและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

2) ควรสร้างระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลที่แม่นยำระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชนในพื้นที่ เพื่อช่วยให้สามารถพยากรณ์ความต้องการของนักท่องเที่ยวและคาดการณ์จำนวนผู้มาเยือนได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้สามารถวางแผนกิจกรรมที่ตอบโจทย์ความสนใจของนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

3) หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวควรจัดอบรมให้ความรู้แก่ประชาชนในพื้นที่เกี่ยวกับแนวทางการให้บริการและคำแนะนำด้านการท่องเที่ยว รวมถึงพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้มีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และสามารถถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างถูกต้องและน่าสนใจ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยว

4) ควรมีการเผยแพร่ข้อควรปฏิบัติในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้การท่องเที่ยวเป็นระเบียบและลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาผลกระทบของโครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทางต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพยากรณ์แนวโน้มการท่องเที่ยว รูปแบบการอบรมและพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์ และบุคลากรในท้องถิ่นที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถให้บริการข้อมูลที่ถูกต้องและน่าสนใจ ตลอดจนการเสริมสร้างทักษะด้านการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- Akyurt, H., & Ergün, M. (2019). *Logistic management in tourism*. Gece Kitaplığı.
- Bazargani, R. H. Z., & Kiliç, H. (2021). Tourism competitiveness and tourism sector performance: empirical insights from new data. *Journal of hospitality and tourism management*, 46, 73-82. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.011>
- Cheunkamon, E., Jomnonkwao, S., & Ratanavaraha, V. (2022). Impacts of tourist loyalty on service providers: Examining the role of the service quality of tourism supply chains, tourism logistics, commitment, satisfaction, and trust. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 23(6), 1397-1429. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1995564>
- Cong, L. C., & Thu, D. A. (2021). The competitiveness of small and medium enterprises in the tourism sector: The role of leadership competencies. *Journal of economics and development*, 23(3), 299-316. <https://doi.org/10.1108/JED-06-2020-0080>
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. (2012). *Competitiveness and tourism*. Edward Elgar.

- Department of Provincial Administration. (2025). *Population statistics, Nakhon Ratchasima province, Sung Noen District, Khorat subdistrict, data for June 2025*. (in Thai).
<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>.
- Khalifa, G. S. (2020). Factors affecting tourism organization competitiveness: Implications for the Egyptian tourism industry. *African journal of hospitality, tourism and leisure*, 9(3), 116-130. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-8>
- Khan, H. U. R., Zaman, K., Shoukry, A. M., Sharkawy, M. A., Gani, S., Sasmoko, ... & Hishan, S. S. (2019). Tourism logistics management through financial and regulatory measures: Evidence from a panel of countries. *Asia Pacific journal of tourism research*, 24(5), 443-458. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1588760>
- Kol, O., & Zigern-Korn, N. (2019, September). Integrated logistics as a competitive advantage in tourism industry of country. *International conference on digital technologies in logistics and infrastructure* (ICDTLI 2019). (pp. 416-421). Atlantis. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icdtli-19/125918544>
- Larysa, M., Oleksandr, D., & Ihor, Y. (2024). Logistics as a strategic factor of competitiveness in the tourism industry: Success stories. *Ekohomika*, 65. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-96>
- Nadalipour, Z., Imani Khoshkhoo, M. H., & Eftekhari, A. R. (July 2019). "An integrated model of destination sustainable competitiveness". *Competitiveness review*, 29(4), 314-335. <https://doi.org/10.1108/CR-12-2017-0086>
- Nakhon Ratchasima Provincial Office. (2022). *Nakhon Ratchasima provincial development plan, 5-Year Period (2023 - 2027)*. Nakhon Ratchasima: Nakhon Ratchasima provincial office. (in Thai)
- National Tourism Policy Committee. (2023). *National tourism development plan no. 3 (2023 - 2027)*. Ministry of tourism and sports. (in Thai)
- Noppakate, K., & Aunyawong, W. (2022). The relationship of tourism logistics management and destination brand loyalty: The mediating role of Thailand tourist satisfaction. *International journal of health sciences*, (V), 356-366.
<https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS5.7833>
- Phongthong, P., & Tewsoiy, C. (2023). Supply chain collaboration influencing

- tourism competitiveness in the area of Korat subdistrict, Sung Noen district, Nakhon Ratchasima province. *Journal of management science Nakhon Ratchasima Rajabhat University*, 2(2), 78-91. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/jmsnrru/article/view/2519>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free.
- Pongpanit, P., & Sornsaruht, P. (2019). The critical nature of road logistics industry process capability's role in sustainable tourism development. *African journal of hospitality, tourism and leisure*, 8(5), 1-19.
- Setthachotsombut, N., & Sua-iam, G. (2020). Tourism value chain management and tourism logistics in Ubon Ratchathani province, northeast Thailand. *African journal of hospitality, tourism and leisure*, 9(1), 1-11.
- Sodhi, M. S., & Son, B. G. (2009). Supply-chain partnership performance. *Transportation research part E: Logistics and transportation review*, 45(6), 937-945. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2009.05.004>
- Tachaphan, T., Pongsida, S., & Inlalom, R. (2024). Sustainable tourism logistics management strategies: A case study of Pathum Thani province, Thailand. *International Journal of Research Publications*. <https://doi.org/10.47119/ijrp10015911020247252>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. (3rd ed.). Harper and Row.

Bolaven Plateau : Experiences, Values, and Development Pathways of Cross-Border Recreation Areas for Thai Tourists

Tachapon Tongterm^{1*}

Received: 8/7/2025, Revised: 16/9/2025, Accepted: 3/10/2025

Abstract

In an era when people seek closer connections with nature and meaningful experiences, the Bolaven Plateau in Champasak Province, Lao People's Democratic Republic, has been recognized as a cross-border natural area with recreational potential and a distinct resemblance to the Thai cultural context. This article aims to 1) analyze the components and dynamics of Thai tourists' nature-based recreational experiences on the Bolaven Plateau; 2) synthesize and evaluate the recreational values that emerge in psychological, social, cultural, environmental, and cultural identity dimensions through participation in recreational activities; and 3) propose community-based approaches to designing and developing sustainable recreational spaces, grounded in user-centered design and integrative understandings of site potential, ecosystems, and international cooperation. Drawing upon academic literature, field data, and conceptual interpretations in contemporary recreation, the findings indicate that Thai tourists highly value pristine nature, a pleasant cool climate, and local cultural traditions that resonate with Thai roots. These qualities foster positive experiences in terms of psychological restoration, flow states, social connections, cultural learning, and the cultivation of environmental awareness. The study further highlights the pivotal role of local communities as hosts and co-designers of activities through community-based tourism, cultural transmission, and participatory environmental management. Sustainable recreational design, therefore, requires the integration of ecosystem-based management with community participation, together with mechanisms for cross-border and ASEAN-level collaboration. Such an approach positions the Bolaven Plateau as a model for recreation management that balances conservation, development, and the sustainable enhancement of quality of life.

Keyword: Bolaven; nature-based recreation, Thai tourists; recreational value; sustainable area management

¹ Faculty of liberal arts and science, Sisaket Rajabhat University, 33000

* Corresponding author, email: spsc_network@hotmail.com

ที่ราบสูงโบลาวเน: ประสบการณ์ คุณค่า และแนวทางพัฒนาพื้นที่ นันทนาการข้ามพรมแดนสำหรับนักท่องเที่ยวไทย

เดชภณ ทองเต็ม^{1*}

วันรับบทความ: 8/7/2568, วันแก้ไขบทความ: 16/9/2568, วันตอบรับบทความ: 3/10/2568

บทคัดย่อ

ในยุคที่ผู้คนแสวงหาการเชื่อมโยงกับธรรมชาติและประสบการณ์ที่มีความหมาย ที่ราบสูงโบลาวเน ณ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้รับการยอมรับว่าเป็นพื้นที่ธรรมชาติข้ามพรมแดนที่มีศักยภาพเขื่อนนันทนาการและมีความใกล้เคียงกับบริบทวัฒนธรรมไทยอย่างเด่นชัด บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์องค์ประกอบและพลวัตของประสบการณ์นันทนาการเชิงธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยบนที่ราบสูงโบลาวเน 2) สังเคราะห์และประเมินคุณค่าเชิงนันทนาการในด้านจิตใจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมกิจกรรม และ 3) เสนอแนวทางการออกแบบและพัฒนาพื้นที่นันทนาการอย่างยั่งยืนโดยชุมชนบนฐานของการออกแบบที่เน้นผู้ใช้และความเข้าใจเชิงบูรณาการระหว่างศักยภาพของพื้นที่ ระบบนิเวศ และความร่วมมือระหว่างประเทศ โดยการสังเคราะห์จากเอกสารวิชาการ แหล่งข้อมูลภาคสนาม และการตีความเชิงแนวคิดด้านนันทนาการร่วมสมัย ผลการวิเคราะห์สะท้อนว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้คุณค่าอย่างสูงต่อธรรมชาติที่บริสุทธิ์ ภูมิอากาศที่เย็นสบาย และวิถีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ใกล้ชิดรากเหง้าไทย ซึ่งนำไปสู่การสร้างประสบการณ์เชิงบวกทั้งด้านการฟื้นฟูจิตใจ การเกิดภาวะสั่นไหวความสัมพันธ์ทางสังคม การเรียนรู้ทางวัฒนธรรม และการสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษายังเน้นบทบาทสำคัญของชุมชนท้องถิ่นในฐานะเจ้าบ้านและผู้ร่วมออกแบบกิจกรรม ผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชน การถ่ายทอดวัฒนธรรม และการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างมีส่วนร่วม สำหรับแนวทางการออกแบบพื้นที่นันทนาการที่ยั่งยืนจำเป็นต้องผสมผสานการจัดการเชิงระบบนิเวศกับการมีส่วนร่วมของชุมชน พร้อมทั้งพัฒนากรอบความร่วมมือข้ามพรมแดนและระดับอาเซียนเพื่อผลักดันที่ราบสูงโบลาวเนให้เป็นต้นแบบการจัดการนันทนาการที่สมดุลระหว่างการอนุรักษ์ การพัฒนา และการยกระดับคุณภาพชีวิตอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: โบลาวเน; นันทนาการเชิงธรรมชาติ; นักท่องเที่ยวไทย; คุณค่าทางนันทนาการ; การจัดการพื้นที่อย่างยั่งยืน

¹ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ 33000

* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ ติดต่ออีเมล spsc_network@hotmail.com

บทนำ

ในโลกที่วิถีชีวิตถูกขับเคลื่อนด้วยความเร่งรีบทางเศรษฐกิจและการบริโภคอย่างไม่หยุดยั้งผู้คนจำนวนมากเริ่มหันกลับมาแสวงหาการพักผ่อนที่มีความหมายลึกซึ้งยิ่งกว่าเดิม โดยเฉพาะการหลีกหนีจากความวุ่นวายของเมืองใหญ่เพื่อกลับไปเชื่อมโยงกับธรรมชาติ (Liu et al., 2025; Vergara Romero et al., 2025) การเปลี่ยนผ่านทางค่านิยมดังกล่าวทำให้นันทนาการเชิงธรรมชาติ (nature-based recreation) ไม่ได้เป็นเพียง “กิจกรรมยามว่าง” อีกต่อไป แต่กลับพัฒนาขึ้นเป็น “กระบวนการฟื้นฟู” (restoration) ที่ช่วยเยียวยาจิตใจ เสริมสร้างสุขภาวะองค์รวม และเปิดโอกาสให้ผู้คนแสวงหาความจริงแท้ในชีวิต (Pine & Gilmore, 2013) นอกจากนี้ กระแสการแสวงหาประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและมีความหมายได้ผลักดันการเติบโตของการเดินทางเชิงยั่งยืน โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ปฏิเสธการท่องเที่ยวแบบมวลชน (mass tourism) และให้คุณค่ากับวิถีชีวิตท้องถิ่น ความเรียบง่าย และความกลมกลืนกับธรรมชาติ (Haukeland et al., 2023) ส่งผลให้พื้นที่ธรรมชาติไม่ใช่เพียงฉากหลังของกิจกรรม แต่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางนันทนาการ (recreational mediators) ที่เปลี่ยนปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมให้กลายเป็นประสบการณ์การเรียนรู้ ความหมายเชิงลึก และการสร้างคุณค่าใหม่ในระดับจิตใจ สังคม และวัฒนธรรม

ในบริบทของอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง ที่ราบสูงโบลาวเนน (Bolaven Plateau) แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ได้กลายเป็นกรณีศึกษาที่โดดเด่นในฐานะพื้นที่นันทนาการข้ามพรมแดน ซึ่งสะท้อนพลวัตการผสมผสานระหว่างธรรมชาติ วัฒนธรรม และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทยอย่างชัดเจน โดยภูมิประเทศที่ตั้งอยู่บนฐานภูเขาไฟเก่าสูงกว่าระดับน้ำทะเลกว่า 1,000 เมตร และอุดมสมบูรณ์ด้วยป่าไม้ น้ำตก และไร่กาแฟ (Laos Tourism, 2025; Phommavong et al., 2019) ซึ่งไม่เพียงเอื้อต่อการฟื้นฟูสุขภาวะ แต่ยังเปิดโอกาสให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมอย่างมีความหมาย ขณะเดียวกัน ความใกล้ชิดด้านภาษา วิถีชีวิต และรากทางประวัติศาสตร์ร่วมกับชาวอีสานของไทย ได้ลดอุปสรรคทางจิตวิทยาและสร้างความรู้สึเป็นส่วนหนึ่งของ ชุมชนชั่วคราว อันเป็นหัวใจของนันทนาการเชิงวัฒนธรรม (Draper & Kamnuansilpa, 2018) อีกทั้ง ความสัมพันธ์ดังกล่าวยังเชื่อมโยงกับพลวัตของความร่วมมือระดับภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง (Boungnarasy, 2022) ทำให้ที่ราบสูงโบลาวเนนมิใช่เพียงแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แต่เป็นพื้นที่ที่สะท้อนทั้งมิติอัตลักษณ์ ความยั่งยืน และการเรียนรู้ร่วมระหว่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม แม้ที่ผ่านมามีงานวิชาการที่กล่าวถึงโบลาวเนนทั้งในมิติด้านเศรษฐกิจ การผลิตกาแฟ และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ (Delang et al., 2013; Toro, 2012) รวมทั้งงานเชิงนโยบายเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในกลุ่มน้ำโขง (Marini Govigli et al., 2020) แต่การศึกษาเชิงลึกที่มุ่งวิเคราะห์ประสบการณ์นันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ดังกล่าวยังคงจำกัด โดยเฉพาะในประเด็นองค์ประกอบและพลวัตของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ทางอารมณ์ ปฏิสัมพันธ์กับภูมิทัศน์ และคุณค่าทางจิตใจ สังคม และวัฒนธรรมที่ก่อเกิดขึ้น (Zhang & Guo, 2022) อีกทั้งแนวทางการออกแบบพื้นที่

นันทนาการที่ยั่งยืน ซึ่งต้องบูรณาการระบบนิเวศ ทุนวัฒนธรรม และความต้องการของผู้ใช้ ยังมีได้รับการสังเคราะห์อย่างเป็นระบบ ดังนั้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์พลวัตและองค์ประกอบของประสบการณ์นันทนาการเชิงธรรมชาติและเชิงข้ามพรมแดนของนักท่องเที่ยวชาวไทยบนที่ราบสูงโบลาวาน 2) สังเคราะห์และประเมินคุณค่าเชิงนันทนาการในมิติด้านจิตใจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมกิจกรรม และ 3) เสนอแนวทางการออกแบบและพัฒนาพื้นที่นันทนาการอย่างยั่งยืนโดยชุมชนบนฐานของการออกแบบที่เน้นผู้ใช้และความเข้าใจเชิงบูรณาการระหว่างศักยภาพของพื้นที่ ระบบนิเวศ และความร่วมมือระหว่างประเทศ ทั้งนี้ การศึกษาครั้งนี้จะสามารถเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ และสร้างคุณูปการต่อการพัฒนารอบคอบด้านนันทนาการ ตลอดจนสนับสนุนการจัดการพื้นที่เชิงธรรมชาติในเขตพรมแดนลุ่มน้ำโขงอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

กรอบแนวคิดและฐานองค์ความรู้

1. แนวคิดประสบการณ์นันทนาการและความหมายในมิติต่าง ๆ

ประสบการณ์นันทนาการ ถือเป็นแกนกลางของการทำความเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ในการแสวงหาการพักผ่อนและความหมายในชีวิต โดยมีได้จำกัดเพียงกิจกรรมที่จัดขึ้นอย่างเป็นทางการ หากแต่รวมถึงกระบวนการปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องระหว่างบุคคลกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ผู้คน และโลกภายในของตนเอง (Scopelliti et al., 2019) โดยมีประสบการณ์สามารถพิจารณาได้ทั้งด้านกายภาพที่สัมพันธ์กับการเคลื่อนไหวและการสัมผัสสิ่งแวดล้อม ด้านจิตใจที่สะท้อนความสุข ความสงบ และภาวะสิ้นใจ นำไปสู่ความพึงพอใจอย่างลึกซึ้ง ด้านสังคมที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกเชื่อมโยงและการมีส่วนร่วมในชุมชน และด้านอัตลักษณ์ที่บุคคลใช้กิจกรรมนันทนาการเพื่อค้นหาคุณค่าและตัวตนของตนเอง (Tussyadiah, 2014) ซึ่งการมองผ่านกรอบดังกล่าวช่วยขยายความเข้าใจว่า นันทนาการมิได้เป็นเพียงการเคลื่อนที่ทางกายภาพ แต่คือการเดินทางเชิงจิตวิญญาณที่ก่อรูปความหมายและการเรียนรู้ในระดับลึก

2. คุณค่าเชิงนันทนาการ

การวิเคราะห์คุณค่าเชิงนันทนาการช่วยอธิบายผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการอย่างยั่งยืนในพื้นที่ธรรมชาติ คุณค่าเหล่านี้จำแนกเป็น 4 มิติหลัก ได้แก่ มิติทางจิตใจที่เน้นศักยภาพของธรรมชาติในการฟื้นฟูสมาธิและลดความเครียด (Kaplan, 1995) มิติทางสังคมที่กิจกรรมร่วมกันช่วยสร้างความสัมพันธ์ ลดความโดดเดี่ยว และเสริมทุนทางสังคม (Vada et al., 2019) มิติด้านสิ่งแวดล้อมที่กระตุ้นการตระหนักรู้และพฤติกรรมเชิงอนุรักษ์ (Haukeland et al., 2023) และมิติด้านอัตลักษณ์และวัฒนธรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้เรียนรู้วิถีชีวิตและคุณค่าท้องถิ่น (Reisinger & Moufakkir, 2015) ซึ่งการสังเคราะห์คุณค่าเหล่านี้ทำให้เห็นว่าประสบการณ์นันทนาการมิใช่เพียงการพักผ่อนชั่วคราว แต่ยังเป็นกระบวนการเสริมสร้างสุขภาวะ ความสัมพันธ์ทางสังคม และทุนทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งและยั่งยืน

3. สภาพแวดล้อมธรรมชาติกับการออกแบบประสบการณ์เชิงความหมาย

การออกแบบโดยยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (user-centered design: UCD) ได้รับการยอมรับว่าเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาพื้นที่นันทนาการธรรมชาติให้ตอบสนองต่อความต้องการและแรงจูงใจที่หลากหลาย (ISO, 2019) โดยเฉพาะพื้นที่ที่ซับซ้อนทั้งด้านนิเวศและวัฒนธรรมอย่างโบลาเวน โดยหลักการ UCD มิได้มุ่งเพียงการกำหนดโครงสร้างทางกายภาพ แต่ยังรวมถึงการออกแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรม เช่น การเรียนรู้วิถีชนเผ่า การเดินป่า หรือการพักผ่อนที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใช้ กรอบนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดความผูกพันกับสถานที่ (place attachment) ซึ่งอธิบายว่าการปฏิสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับพื้นที่นำไปสู่ความรู้สึกเป็นเจ้าของ ความภาคภูมิใจ และแรงจูงใจในการอนุรักษ์ (Wang et al., 2022; Zou et al., 2022) ดังนั้น การประยุกต์ใช้ UCD และ place attachment ในการออกแบบพื้นที่โบลาเวนจึงช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงทั้งกาย จิตใจ และวัฒนธรรม ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้ใช้กับพื้นที่

4. การจัดการพื้นที่และกิจกรรมนันทนาการในบริบทมรดกและวัฒนธรรมร่วม

การเดินทางสู่โบลาเวนสะท้อนมิติที่ซับซ้อน เนื่องจากพรมแดนไทย-ลาว มิใช่เพียงเส้นแบ่งการเมือง หากยังเป็นสะพานที่เชื่อมโยงด้วยภาษา ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตร่วม โดยเฉพาะชาวอีสานกับชาวลาวใต้ที่มีความใกล้ชิดกันทั้งในเชิงวัฒนธรรมและการสื่อสาร (Ponpern & Phaengsoi, 2013) ความคุ้นเคยนี้ได้ลดอุปสรรคทางจิตใจและสร้างชุมชนชั่วคราวที่เอื้อต่อการเกิดประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมร่วมกัน ดังนั้น โบลาเวนจึงมิใช่เพียงพื้นที่ทางกายภาพ แต่ทำหน้าที่เป็นพื้นที่ทางสังคม (social space) หรือพื้นที่ที่สาม (third space) ที่เปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนและเจรจาข้ามวัฒนธรรม (Kay, 2009) ดังนั้น การจัดการพื้นที่นันทนาการจึงต้องอาศัยกรอบคิดเชิงบูรณาการและแนวทางการมีส่วนร่วมจากภาคส่วนต่าง ๆ (González-García et al., 2021) เพื่อสร้างสมดุลระหว่างมิติทางนิเวศ วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ และทำให้โบลาเวนเป็นพื้นที่ที่สะท้อนการพัฒนาอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดและฐานองค์ความรู้ทั้ง 4 ประการนี้ช่วยเปิดมุมมองในการอธิบายมิตินันทนาการในพื้นที่โบลาเวนได้อย่างรอบด้าน ทั้งในเชิงประสบการณ์ คุณค่า การออกแบบ และการจัดการเชิงพรมแดน ซึ่งองค์ความรู้เหล่านี้ไม่เพียงเป็นรากฐานสำหรับการศึกษาวิเคราะห์ในบทความ แต่ยังทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมเข้าสู่หัวข้อถัดไปว่าด้วยการอธิบายพื้นที่โบลาเวนในฐานะพื้นที่เขื่อนันทนาการที่สะท้อนความหมายและพลวัตอันซับซ้อนของภูมิภาคอนุภาคนิยมร่วมสมัย

โบลาเวนในฐานะพื้นที่เขื่อนันทนาการ

การทำความเข้าใจที่ราบสูงโบลาเวนในฐานะแหล่งนันทนาการเชิงคุณภาพ จำเป็นต้องมองลึกกว่าภาพทิวทัศน์และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ปรากฏในสายตา หากต้องอาศัยการวิเคราะห์องค์ประกอบที่

หลากหลายซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางนันทนาการที่ช่วยถ่ายทอดความหมาย สร้างคุณค่า และหล่อหลอมประสบการณ์เชิงลึกให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนี้

1. ภูมิทัศน์และทรัพยากรธรรมชาติฐานรากของประสบการณ์เชิงบวก

โบลาวนตั้งอยู่บริเวณภาคใต้ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ครอบคลุมพื้นที่หลายแขวง เช่น จำปาสัก สาละวัน และอัตตะปือ (Discover Laos Today, 2024) โดยมีจุดเด่นด้านภูมิประเทศที่เกิดจากการก่อตัวของภูเขาไฟในอดีต ส่งผลให้เกิดชั้นดินภูเขาไฟที่อุดมสมบูรณ์ แตกต่างจากพื้นที่อื่นในภูมิภาคอินโดจีน ความอุดมสมบูรณ์นี้ได้หล่อเลี้ยงป่าดิบชื้นอันกว้างใหญ่ที่ยังคงรักษาความหลากหลายทางชีวภาพทั้งด้านพันธุ์ไม้ สัตว์ป่า และระบบนิเวศเฉพาะถิ่น จนทำให้โบลาวนเป็นแหล่งเรียนรู้เชิงนิเวศที่สำคัญในระดับภูมิภาค (Phommavong et al., 2019) ซึ่งความหลากหลายเหล่านี้ได้มีคุณค่าเพียงด้านสิ่งแวดล้อม หากยังทำหน้าที่เป็นฐานรากที่หล่อหลอมให้ผู้เดินทางได้สัมผัสความยิ่งใหญ่ของธรรมชาติอย่างแท้จริง

หนึ่งในองค์ประกอบที่สะท้อนศักยภาพด้านนันทนาการของโบลาวนคือความงดงามของน้ำตกมากมายหลายสายที่มีชื่อเสียงไปไกลถึงระดับนานาชาติ เช่น ตาดฟาน (Tad Fane Waterfall) ตาดเยียง (Tad Gneuang Waterfall) และตาดขมิต (Tad Kamud Waterfall) น้ำตกเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงทัศนียภาพเพื่อการชื่นชมเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางทางนันทนาการที่กระตุ้นประสบการณ์เชิงบวกผ่านประสาทสัมผัสครบทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นเสียงน้ำที่กระทบหิน ละอองเย็นที่สัมผัสผิวกาย กลิ่นไอน้ำจากผืนป่า หรือภาพอันอลังการที่ดึงดูดให้ผู้คนหยุดนิ่งและเชื่อมโยงกับพลังยิ่งใหญ่ของธรรมชาติ ประสบการณ์เหล่านี้สอดคล้องกับทฤษฎีสภาพแวดล้อมฟื้นฟู ที่ชี้ว่าธรรมชาติมีพลังช่วยฟื้นฟูสมาธิ ลดความตึงเครียด และเปิดโอกาสให้มนุษย์ได้หลีกหนีจากความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน (Von Lindern et al., 2017) ยิ่งไปกว่านั้น ระดับความสูงเฉลี่ยกว่า 1,000 เมตรจากระดับน้ำทะเล ยังสร้างภูมิอากาศที่เย็นสบายตลอดปี ทำให้การพักผ่อนและกิจกรรมกลางแจ้งเป็นไปอย่างปลอดภัยและผ่อนคลาย (Tang et al., 2024) ดังนั้น ปัจจัยเหล่านี้เมื่อนำมาผสมผสานกัน จึงทำให้โบลาวนมิใช่เพียงแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แต่เป็นภูมิทัศน์เชิงนันทนาการ ที่เปิดพื้นที่ให้ผู้เดินทางชาวไทยได้ฟื้นฟูทั้งกาย จิตใจ และอารมณ์ พร้อมทั้งสร้างความหมายใหม่ของการดำรงอยู่ในโลกสมัยใหม่ที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบและความกดดัน (Wang et al., 2025)

2. มิติทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และวิถีชีวิตของท้องถิ่น

โบลาวนมีความโดดเด่นด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ ซึ่งเป็นถิ่นฐานของกลุ่มชนดั้งเดิม เช่น ละเวน อาหลัก กะตุ ตาโอย และส่วย (Discover Laos Today, 2024) โดยชุมชนเหล่านี้ยังคงดำรงวิถีชีวิตที่สัมพันธ์แนบแน่นกับธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นระบบความเชื่อ การประกอบพิธีกรรม การเกษตรแบบพึ่งพาธรรมชาติ หรือการผลิตกาแฟที่ไม่เพียงเป็นแหล่งรายได้หลัก แต่ยังสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ในเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรม (Phommavong et al., 2019) อีกทั้งวิถีชีวิตทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่หล่อหลอมประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวให้มีความหมายลึกซึ้ง ตั้งแต่การชิมกาแฟ การเข้าร่วมพิธีกรรมท้องถิ่น จนถึงการเรียนรู้หัตถกรรมพื้นบ้าน ล้วนเปิดพื้นที่ให้เกิดการสัมผัสและเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมที่แท้จริง

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะผู้ที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ความใกล้ชิดทางภาษา สำเนียง และรากทางวัฒนธรรมร่วมกับชุมชนท้องถิ่นบนที่ราบสูงโบลาวเนน ได้ช่วยลดช่องว่างทางจิตใจ และสร้างความรู้สึกร่วมกันในความแตกต่าง (Draper, 2015) ปรากฏการณ์นี้เอื้อต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์ที่จริงใจ และลุ่มลึกกับผู้คนในท้องถิ่น สร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนชั่วคราวที่เกื้อหนุนประสบการณ์ทางนันทนาการในเชิงจิตวิญญาณมากกว่าการท่องเที่ยวแบบผิวเผิน ภาพบ้านเรือนไม้ที่เรียบง่าย เสียงดนตรีพื้นบ้านที่ก้องกังวาน และวิถีการเลี้ยงสัตว์เพื่อใช้ในงานบุญ จึงมิใช่เพียงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม หากแต่เป็นตัวกลางแห่งการเรียนรู้และการเยียวยาที่ทำให้ผู้เดินทางได้ทบทวนคุณค่าของชีวิต ความสัมพันธ์ และความหมายของการอยู่ร่วมกันในโลกยุคโลกาภิวัตน์

3. ลักษณะกิจกรรมนันทนาการที่เกิดขึ้นจริง

กิจกรรมนันทนาการบนที่ราบสูงโบลาวเนนมีความหลากหลายและผสมผสานทั้งมิติทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเข้าด้วยกันอย่างแนบแน่น โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ การสำรวจน้ำตก การเดินป่า ซิปไลน์ (zipline) และการปั่นจักรยานเสือภูเขา ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มิได้เป็นเพียงการออกกำลังกายกลางแจ้ง แต่ยังทำหน้าที่เป็นกระบวนการบำบัดทางกายและใจ ผ่านประสาทสัมผัสที่ตื่นตัวต่อสภาพแวดล้อมรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นเสียงสายน้ำ กลิ่นป่าเขียวชอุ่ม หรือสัมผัสลมเย็นบนเส้นทางธรรมชาติ (Von Lindern et al., 2017) อีกทั้ง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความสงบและเกิดการฟื้นฟูสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “นันทนาการเชิงสติ” (mindful recreation) ที่เน้นการอยู่กับปัจจุบันและสร้างการตระหนักรู้เชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ (Egner et al., 2020) ซึ่งนอกจากกิจกรรมกลางแจ้งแล้ว นักท่องเที่ยวยังสามารถเข้าร่วมกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น การเยี่ยมชมไร่กาแฟอินทรีย์ การเรียนรู้วิถีการผลิตแบบพื้นบ้าน หรือการพักโฮมสเตย์ในชุมชนชาติพันธุ์ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านประสบการณ์ตรง (Keosiphandone, 2014) กิจกรรมเหล่านี้ส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดจากการกำหนดโดยบริษัททัวร์ขนาดใหญ่ แต่ริเริ่มโดยชุมชนและผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการถ่ายทอดคุณค่าของตนเองอย่างจริงใจ ส่งผลให้รูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมีลักษณะเรียบง่าย ยั่งยืน และไม่เน้นการบริโภคเกินจำเป็น สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย กิจกรรมเช่นนี้จึงมิใช่เพียงการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน แต่กลายเป็นพื้นที่ของการเรียนรู้ การเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม และการสร้างความหมายใหม่ของชีวิตในบริบทที่แตกต่างจากสังคมเมืองที่คุ้นชิน

4. ความเชื่อมโยงข้ามพรมแดนผ่านภาษา อารมณ์ และวิถีร่วม

ความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพื้นที่โบลาวเนนมิได้เกิดขึ้นจากภูมิทัศน์ธรรมชาติเท่านั้น หากยังถูกหล่อหลอมจากความใกล้ชิดเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตร่วมกัน โดยเฉพาะความคล้ายคลึงระหว่างภาษาไทยอีสานกับภาษาลาวใต้ที่ช่วยลดอุปสรรคในการสื่อสาร และสร้างความรู้สึกร่วมกันแม้จะอยู่ต่างถิ่น (Draper & Kamnuansilpa, 2018) อีกทั้ง ความใกล้ชิดดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลายและสามารถสร้างความสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งไม่เพียงช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการเดินทาง

แต่ยังทำให้ประสบการณ์นันทนาการแฝงไว้ด้วยความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมท้องถิ่น ซึ่งกระบวนการนี้สะท้อนให้เห็นว่าโบลาวนทำหน้าที่เป็นสะพานทางสังคมและวัฒนธรรมที่เปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ข้ามพรมแดนในมิติที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น (Li et al., 2024)

นอกจากนี้ มิติทางความเชื่อและอารมณ์ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความผูกพันของนักท่องเที่ยวไทยต่อพื้นที่โบลาวน ความคล้ายคลึงด้านความศรัทธาทางศาสนาและพิธีกรรม เช่น ประเพณีที่เคารพธรรมชาติหรือการประกอบพิธีบุญพื้นบ้าน ทำให้ผู้เดินทางชาวไทย โดยเฉพาะจากภาคอีสาน สามารถเข้าถึงและทำความเข้าใจได้โดยไม่รู้สึกแปลกแยก ความใกล้ชิดเชิงศรัทธานี้หล่อหลอมให้โบลาวนถูกมองว่าเป็นพื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์ (emotional safe space) ที่นักท่องเที่ยวสามารถพักพิง เปิดเผยตัวตน และฟื้นฟูจิตใจได้อย่างแท้จริง (Rezapouraghdam et al., 2024) ด้วยเหตุนี้ ประสบการณ์ที่โบลาวนจึงไม่ได้หยุดอยู่เพียงการสัมผัสธรรมชาติ แต่ยังเชื่อมโยงไปถึงการสร้างความทรงจำ การยืนยันอัตลักษณ์ และการฟื้นฟูคุณค่าภายในของผู้เดินทาง อันเป็นพลวัตที่ทำให้พื้นที่แห่งนี้แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป และกลายเป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมร่วมในภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

5. โบลาวนในฐานะแหล่งนันทนาการข้ามพรมแดนไทยและลาว

ทำเลที่ตั้งของที่ราบสูงโบลาวนซึ่งอยู่ไม่ไกลจากด่านพรมแดนช่องเม็ก อำเภอสิริธร จังหวัดอุบลราชธานี ส่งผลให้พื้นที่แห่งนี้มีสถานะพิเศษในฐานะแหล่งนันทนาการข้ามพรมแดน (cross-border recreation area) ที่เข้าถึงได้สะดวกทั้งในเชิงภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม ดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนมากจึงมักเลือกโบลาวนเป็นจุดหมายสำคัญในช่วงวันหยุด โดยมีได้มองว่าที่นี่เป็นต่างประเทศหากแต่เป็นส่วนหนึ่งของภูมิภาควัฒนธรรมร่วมที่ผูกพันกับชีวิตประจำวัน ความสะดวกในการเดินทาง ความคล้ายคลึงทางภาษา และบรรยากาศที่ปลอดภัย ทำให้โบลาวนถูกมองเป็นพื้นที่ที่เปิดรับได้ง่าย เสมือนเป็นการเดินทางในบ้านหลังที่สอง ซึ่งประสบการณ์เช่นนี้มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภูมิทัศน์ทางอารมณ์ (emotional landscape) ที่เชื่อมโยงความทรงจำ ความผูกพัน และความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมในระดับภูมิภาค (Nonthapot et al., 2025; Boungrasay, 2022)

ในอีกมิติหนึ่ง โบลาวนยังเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและการสร้างสรรค์กิจกรรมนันทนาการที่สะท้อนการอยู่ร่วมกันอย่างสมดุลของผู้คนสองฝั่งโขง ไม่ว่าจะเป็นการเยี่ยมชมไรกาแพอินทรี การพักโฮมสเตย์ หรือการมีส่วนร่วมในประเพณีและพิธีกรรมท้องถิ่น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มิใช่เพียงเครื่องมือทางเศรษฐกิจ แต่ยังเป็นช่องทางในการเสริมสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจระหว่างชุมชน ความสัมพันธ์ดังกล่าวสะท้อนถึงบทบาทของโบลาวนในฐานะพื้นที่ที่ส่งเสริม “นันทนาการเพื่อสันติภาพ” (recreation for peace) และการพัฒนาความร่วมมืออย่างยั่งยืนในระดับอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ซึ่งตอกย้ำให้เห็นว่าโบลาวนมิใช่เพียงแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แต่คือเวทีที่หล่อหลอมอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และความสัมพันธ์ข้ามพรมแดนให้กลายเป็นพลังสร้างสรรค์เพื่ออนาคตร่วมกันของภูมิภาคนี้

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย

การทำความเข้าใจประสบการณ์เชิงนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทยบนที่ราบสูงโบลาวเนน จำเป็นต้องพิจารณาพลวัตการปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างผู้ใช้กับพื้นที่ สิ่งแวดล้อม และบริบททางสังคม วัฒนธรรม ทั้งนี้เพื่อสะท้อนลักษณะเฉพาะของประสบการณ์ที่ถูกหล่อหลอมขึ้นจากการเดินทาง ณ พื้นที่ นันทนาการเชิงธรรมชาติข้ามพรมแดนแห่งนี้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากพฤติกรรม แรงจูงใจ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง ดังนี้

1. รูปแบบการเดินทางและพฤติกรรมในการเข้าร่วม

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางสู่ที่ราบสูงโบลาวเนนมีพฤติกรรมการเข้าร่วมที่สะท้อนความหลากหลายและความยืดหยุ่น โดยส่วนใหญ่เลือกการเดินทางอิสระผ่านการเช่ารถจักรยานยนต์หรือใช้รถยนต์ส่วนตัวเพื่อสำรวจเส้นทางโบลาวเนนลูป (Bolaven Plateau Loop) ซึ่งสามารถกำหนดจังหวะ จุดแวะ และวิธีการสัมผัสพื้นที่ได้ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเดี่ยวเพื่อแสวงหาความสงบ การเดินทางกับครอบครัวที่มุ่งสร้างความทรงจำร่วม หรือการเดินทางกับเพื่อนที่เน้นการแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน โดยกิจกรรมหลักที่นิยม ได้แก่ การเยี่ยมชมน้ำตก การเดินป่า (ดังภาพที่ 1) การปั่นจักรยานเสือภูเขา และการเยี่ยมชมไร่กาแฟอินทรีย์ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้กระบวนการผลิตและลิ้มรสกาแฟสดในพื้นที่ได้ (Discover Laos Today, 2024) โดยการเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้มิได้เป็นเพียงการพักผ่อน หากยังเปิดโอกาสให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับธรรมชาติอย่างลึกซึ้งผ่านประสาทสัมผัส เช่น การสัมผัสละอองน้ำตก กลิ่นไอบจากผืนป่า หรือสายลมที่พัดผ่านเส้นทางภูมิประเทศอันท้าทาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ชี้ว่าการมีส่วนร่วมเชิงประสาทสัมผัสมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ฟื้นฟูสุขภาพ (Von Lindern et al., 2017) อีกทั้งการเดินทางในรูปแบบ “ดื่มด่ำระยะสั้น” (immersive short trip) ที่ใช้ระยะเวลา 2-4 วัน ในช่วงวันหยุดยาวของประเทศไทย ยังเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมต่อเนื่อง โดยเน้นคุณภาพของประสบการณ์มากกว่าปริมาณของจุดหมาย ซึ่งลักษณะดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวไม่เพียงได้พักผ่อน หากยังเกิดความผูกพันทางอารมณ์กับพื้นที่ผ่านความทรงจำ ความหมาย และการมีส่วนร่วมของตนในฐานะผู้ร่วมสร้างประสบการณ์อย่างแท้จริง

2. แรงจูงใจ ความคาดหวัง และความหมายที่แสวงหา

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางสู่ที่ราบสูงโบลาวเนนมิได้เกิดขึ้นเพียงจากความอยากรู้อยากเห็น แต่เป็นผลรวมของแรงผลักดันภายในและแรงดึงดูดจากคุณลักษณะของพื้นที่ที่ประสานกันอย่างซับซ้อน ซึ่ง “แรงผลัก” (push factors) ที่สำคัญ ได้แก่ ความเหนื่อยล้าจากชีวิตเมืองที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน ความแออัดของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ และความต้องการพื้นที่สงบเพื่อการพักผ่อนและฟื้นฟูจิตใจ โดยนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยมองหา “พื้นที่เงียบ” ที่เปิดโอกาสให้ได้ทบทวนชีวิตและสร้างสมดุลใหม่ให้กับตนเอง (Egner et al., 2020) ขณะเดียวกัน “แรงดึง” (pull factors) ของโบลาวเนนก็มีความชัดเจนและทรงพลัง ทั้งความงามของภูมิทัศน์ที่ยังคงความบริสุทธิ์ สภาพอากาศที่เย็นสบายตลอดทั้งปี และวิถีชีวิตที่

เรียบง่ายใกล้ชิดธรรมชาติ ตลอดจนความคล้ายคลึงด้านภาษาและวัฒนธรรมกับชาวอีสานของไทย ซึ่งช่วยลดความรู้สึกแปลกแยกและสร้างความรู้สึก “ใกล้ไกล” กล่าวคือ แม้อยู่ต่างประเทศแต่ยังสัมผัสได้ถึงความคุ้นเคยและปลอดภัย (Chindaprasert et al., 2015; Draper & Kamnuansilpa, 2018) ซึ่งจากแรงผลักและแรงดึงดูดเหล่านี้ นักท่องเที่ยวจึงก่อรูปความคาดหวังที่มีใช้เพียงความสะดวกสบายหรือกิจกรรมที่จัดฉาก หากแต่เป็นประสบการณ์แท้จริง (authentic experiences) ที่เปิดโอกาสให้ได้สัมผัสธรรมชาติในสภาพจริง มีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนอย่างตรงไปตรงมา และเรียนรู้คุณค่าชีวิตผ่านการอยู่ร่วมในช่วงเวลาสั้น ๆ (Liu et al., 2025) ซึ่งประสบการณ์เชิงความหมายเช่นนี้ได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของนักท่องเที่ยวไทยยุคใหม่ที่แสวงหาการเดินทางเพื่อเยียวยา สร้างแรงบันดาลใจ และเชื่อมโยงตัวตนเข้ากับโลกในรูปแบบที่ลึกซึ้งมากกว่าการพักผ่อนแบบฉาบฉวยทั่วไป

Figure 1

Hiking and the beautiful nature of Bolaven plateau



Note: Hiking and enjoying the beauty of nature is a popular activity among Thai tourists. Own work.

3. ปฏิสัมพันธ์กับธรรมชาติและชุมชนท้องถิ่น

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทยในโบลาเวนถูกหล่อหลอมจากปฏิสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับทั้งธรรมชาติและชุมชนในพื้นที่ โดยการเข้าถึงธรรมชาติไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการชื่นชมทิวทัศน์ แต่ขยายไปสู่การใช้ประสาทสัมผัสอย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นการสัมผัสละอองน้ำตก การสูดกลิ่นป่าที่อุดมสมบูรณ์ การได้ยินเสียงสายน้ำที่ไหลอย่างต่อเนื่อง หรือการลิ้มรสกาแฟสดจากไร่ท้องถิ่น ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ช่วยสร้างความรู้สึกลึกซึ้งเชื่อมโยงกับธรรมชาติอย่างลึกซึ้งและก่อให้เกิดการฟื้นฟูสุขภาพจิตใจ (Egner et al., 2020) ขณะเดียวกัน ปฏิสัมพันธ์กับชุมชนชาติพันธุ์ เช่น การเรียนรู้วิถีชีวิตและประเพณี หรือการสื่อสารด้วยภาษาและวัฒนธรรมที่

คล้ายคลึงกับภาคอีสานของไทย ได้เสริมสร้างความใกล้ชิด ความไว้วางใจ และการเรียนรู้ร่วมกัน (Draper & Kamnuansilpa, 2018) อีกทั้ง ความเป็นธรรมชาติของพื้นที่และความจริงใจของผู้คนที่ยังไม่ถูกครอบงำด้วยการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์มากนัก ได้ทำให้ปฏิสัมพันธ์ทั้งสองมิติเป็นไปอย่างสมดุลและกลายเป็นรากฐานของประสบการณ์ที่ผสมผสานการพักผ่อน การเรียนรู้ และการเคารพความหลากหลายทางวัฒนธรรมอย่างแท้จริง

4. การสะท้อนหลังการเดินทางและความต่อเนื่อง

จากการสัมภาษณ์เมื่อสิ้นสุดการเดินทาง นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มักสะท้อนประสบการณ์ในเชิงบวกที่เกินกว่าการพักผ่อนระยะสั้น โดยความประทับใจที่เกิดขึ้นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงความงดงามของภูมิทัศน์ แต่ยังรวมถึงความสงบ ความอบอุ่นจากการต้อนรับ และความจริงใจของชุมชนซึ่งหล่อหลอมให้โบลานกลายเป็นพื้นที่เชิงความรู้สึก (emotional landscape) ที่นักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงอัตลักษณ์และคุณค่าภายในเข้ากับสถานที่ได้ (Zou et al., 2022) ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้มักถูกนำไปบอกเล่าและแบ่งปันต่อทั้งในครอบครัว ชุมชน และสื่อสังคมออนไลน์ สร้างเครือข่ายของความทรงจำร่วมที่ช่วยตอกย้ำความหมายของการเดินทางในฐานะประสบการณ์ทางสังคมมากกว่ากิจกรรมส่วนบุคคล อีกทั้งความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนซ้ำยังสะท้อนถึงพลังการดึงดูดที่ต่อเนื่องของพื้นที่ ซึ่งไม่เพียงทำให้โบลานเป็นจุดหมายปลายทางซ้ำ (repeat destination) แต่ยังทำหน้าที่เป็นแหล่งฟื้นฟูทางจิตวิญญาณที่นักท่องเที่ยวผูกพันในระยะยาว โดยทั้งหมดนี้สะท้อนว่าประสบการณ์หลังการเดินทางมิได้สิ้นสุดลงเมื่อก้าวออกจากพื้นที่ หากแต่ยังคงดำรงอยู่ในรูปของความทรงจำ ความหมาย และความสัมพันธ์ทางสังคมที่ยืดเยื้อเกินกว่าการเดินทางครั้งเดียว

5. ปัจจัยที่เอื้อต่อหรือขัดขวางประสบการณ์

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทยบนที่ราบสูงโบลานมิได้ถูกกำหนดโดยภูมิทัศน์อันงดงามเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบแวดล้อมที่ทั้งส่งเสริมและจำกัดคุณภาพการรับรู้ เช่น ความบริสุทธิ์ของธรรมชาติ สภาพอากาศเย็นสบาย การเข้าถึงที่สะดวกผ่านด่านพรมแดนช่องเม็กของประเทศไทย และความคล้ายคลึงด้านภาษาและวัฒนธรรมกับชาวลาวได้ ล้วนสร้างความรู้สึกปลอดภัยและคุ้นเคยซึ่งหล่อหลอมประสบการณ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ (Mandić, 2019) ขณะเดียวกัน อุปสรรคบางประการยังคงมีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นสภาพถนนที่ยากลำบากโดยเฉพาะในช่วงฤดูฝน สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ไม่ครอบคลุม ข้อมูลการท่องเที่ยวที่กระจัดกระจาย หรือขั้นตอนการข้ามพรมแดนที่บางครั้งขาดเสถียรภาพ (Wisaijorn, 2019) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ประสบการณ์การเดินทางมีลักษณะผสมผสานระหว่างความสะดวกสบายกับความท้าทาย และเป็นเงื่อนไขสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ และการรับรู้คุณค่าระยะยาวของพื้นที่ในฐานะแหล่งนันทนาการข้ามพรมแดนอย่างยั่งยืน

คุณค่าทางนันทนาการ

การเดินทางเพื่อแสวงหานันทนาการเชิงธรรมชาติ ณ ที่ราบสูงโบลาเวน ได้ก่อให้เกิดคุณค่าทางนันทนาการที่หลากหลายและส่งผลกระทบต่อผู้เดินทางชาวไทยทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยคุณค่าเหล่านี้สะท้อนผลลัพธ์เชิงบวกในมิติทางจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ อันเป็นแก่นแท้ของศาสตร์นันทนาการ พร้อมทั้งตอกย้ำบทบาทของพื้นที่ข้ามพรมแดนในการเสริมสร้างสุขภาวะและการเรียนรู้ที่ยั่งยืน ดังนี้

1. คุณค่าทางจิตใจและการฟื้นฟู

โบลาเวนมอบคุณค่าทางจิตใจที่สำคัญในฐานะพื้นที่ฟื้นฟู (restorative space) ซึ่งช่วยลดความตึงเครียดจากชีวิตเมืองที่เร่งรีบและกดดัน กล่าวคือ การได้สัมผัสธรรมชาติในรูปแบบเสียงน้ำตก อากาศที่เย็นสบาย และความเงียบสงบของป่าไม้ ช่วยให้ผู้เดินทางเกิดความผ่อนคลายและฟื้นฟูสมาธิภายใน โดยกระบวนการนี้สอดคล้องกับทฤษฎีสภาพแวดล้อมฟื้นฟูที่อธิบายว่าการปลีกตัวออกจากความวุ่นวายและการเผชิญกับสิ่งเร้าที่น่าหลงใหลจากธรรมชาติมีส่วนสำคัญต่อการเยียวยาจิตใจและการสร้างความสมดุลใหม่ (Egner et al., 2020)

2. คุณค่าทางสังคมและความเชื่อมโยง

กิจกรรมนันทนาการในโบลาเวนสร้างคุณค่าทางสังคมผ่านการปฏิสัมพันธ์ของผู้เดินทางกับครอบครัว เพื่อน และคนในท้องถิ่น ซึ่งการเดินทางร่วมกันก่อให้เกิดความทรงจำร่วมและการฟื้นฟูความสัมพันธ์ ขณะที่การเดินทางลำพังก็เปิดโอกาสให้เชื่อมโยงกับผู้คนใหม่ ๆ จนนำไปสู่การสร้างชุมชนชั่วคราวที่ลดความรู้สึกโดดเดี่ยวและเพิ่มทุนทางสังคม (social capital) ในมิติของการเรียนรู้ การไว้วางใจ และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ใหญ่กว่า (Zhang & Guo, 2022)

3. คุณค่าทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์

โบลาเวนมิใช่เพียงแหล่งพักผ่อน หากแต่เป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้เดินทางเรียนรู้และทบทวนอัตลักษณ์ของตนเอง การได้สัมผัสวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การปลูกกาแฟและการใช้สมุนไพรพื้นบ้าน ช่วยสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งและก่อให้เกิดการเคารพต่อความแตกต่าง (Gnoth & Matteucci, 2014) ในอีกด้านหนึ่ง การพบเห็นความคล้ายคลึงกับวิถีชนบทไทยในอดีตยังทำให้ผู้เดินทางเกิดความรู้สึก “ย้อนเวลา” และเชื่อมโยงกับรากเหง้าทางวัฒนธรรมของตนเอง (Reisinger & Moutafakir, 2015)

4. การรับรู้สิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

หนึ่งในคุณค่าที่ทรงพลังที่สุดคือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม โดยนักท่องเที่ยวไทยจำนวนไม่น้อยตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์หลังจากได้สัมผัสกับความเปราะบางของธรรมชาติ เช่น ความสะอาดของลำธาร ความอุดมสมบูรณ์ของป่า และวิถีชีวิตที่พึ่งพาทรัพยากรอย่างยั่งยืน

ของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการลดการใช้พลาสติกหรือการเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อ (Rezapouraghdam et al., 2024)

5. คุณค่าทางเศรษฐกิจ

กิจกรรมนันทนาการเชิงธรรมชาติในโบลาเวนยังมีคุณค่าทางเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงโดยตรงกับการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการจัดโฮมสเตย์ การขายสินค้าท้องถิ่น หรือการนำชมไร่กาแฟออร์แกนิก ผลลัพธ์เหล่านี้สะท้อนการกระจายรายได้สู่ครัวเรือนและการเสริมสร้างแรงจูงใจในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ (UNWTO, 2025)

แนวทางการออกแบบกิจกรรมและพื้นที่เขื่อนันทนาการอย่างยั่งยืน

การพัฒนาที่ราบสูงโบลาเวนให้เป็นแหล่งนันทนาการเชิงธรรมชาติที่ตอกใจนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิดที่ผสมผสานความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้เข้ากับการเคารพต่อธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งการออกแบบพื้นที่ในลักษณะนี้คือการรังสรรค์ประสบการณ์ที่สอดคล้องกับบริบทไทย เน้นความเรียบง่าย ความสงบ และความรู้สึกย้อนสู่อดีตอันงดงามที่คนไทยจำนวนมากปรารถนาจะกลับไปสัมผัส ดังนี้

1. หลักคิดการออกแบบที่ตอบสนองผู้ใช้และสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย

นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนมากมักเดินทางไปยังโบลาเวนเพื่อแสวงหาความสงบ ความเรียบง่าย และบรรยากาศที่คล้ายคลึงกับวิถีชนบทไทยในอดีต ดังนั้น แนวทางการออกแบบพื้นที่ควรยึดหลักการออกแบบโดยผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง ที่เริ่มจากการทำความเข้าใจแรงจูงใจ ความคาดหวัง และอัตลักษณ์ของผู้ใช้ โดยประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการไม่ใช่เพียงสิ่งก่อสร้างหรือกิจกรรมเพื่อความบันเทิง แต่เป็นความรู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติและผู้คนในพื้นที่อย่างแท้จริง (Tussyadiah, 2014; Yasmine & Atmojo, 2022) อีกทั้ง การออกแบบที่เน้นความเรียบง่ายแต่น่าจดจำ เช่น เส้นทางเดินป่าที่เงียบสงบ พื้นที่พักผ่อนที่เปิดโอกาสให้ครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนได้ใช้เวลาร่วมกัน และกิจกรรมที่ไม่เน้นการบริโภคมากเกินไป ล้วนสะท้อนถึงความต้องการประสบการณ์ที่แท้จริงและการฟื้นฟูจิตใจของนักท่องเที่ยวไทย

2. การจัดการพื้นที่โดยบูรณาการธรรมชาติ วัฒนธรรม และการอนุรักษ์

การจัดการพื้นที่นันทนาการในโบลาเวนต้องตั้งอยู่บนฐานคิดเชิงระบบที่มองมนุษย์ ธรรมชาติ และวัฒนธรรมเป็นองค์รวม การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับ (carrying capacity) ของแต่ละกิจกรรม เช่น การเดินป่า การเข้าชมน้ำตก หรือการตั้งแคมป์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการควบคุมผลกระทบเชิงนิเวศเพื่อคงความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติที่เปราะบาง (Buckley, 2004; Wearing & Neil, 1999) นอกจากนี้ การจัดการควรเสริมบทบาทของชุมชนท้องถิ่นในฐานะเจ้าของพื้นที่และผู้ถ่ายทอดภูมิปัญญา โดยเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่การวางแผน การกำกับดูแล ไปจนถึงการประเมินผล

(Ounmany, 2014) ซึ่งแนวทางนี้ไม่เพียงสร้างความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม แต่ยังช่วยให้ชุมชนมีแรงจูงใจในการอนุรักษ์ทรัพยากรและถ่ายทอดวัฒนธรรมในฐานะทุนทางสังคมของภูมิภาค

3. แนวทางสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและจดจำได้

การออกแบบประสบการณ์ในโบลาเวนไม่ควรหยุดอยู่ที่ความเพลิดเพลินเชิงกายภาพ หากแต่ควรสร้างคุณค่าเชิงลึกที่นักท่องเที่ยวสามารถจดจำและสะท้อนกลับไปยังชีวิตประจำวัน จากแนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์ (experience economy) ได้ชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ที่มีคุณค่าคือสิ่งที่เชื่อมโยงบุคคลเข้ากับสถานที่ผ่านการปฏิสัมพันธ์ที่น่าจดจำ (Pine & Gilmore, 2013) ในกรณีโบลาเวน “การเล่าเรื่อง” (storytelling) ของชุมชนท้องถิ่นเกี่ยวกับตำนาน น้ำตก หรือภูมิปัญญาสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง อีกทั้งกิจกรรมเชิงปฏิบัติ เช่น การเรียนรู้การทำเกษตรอินทรีย์หรือการเข้าร่วมประเพณีพื้นบ้าน เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความจริงแท้ของพื้นที่ และเมื่อกิจกรรมเหล่านี้มีความท้าทายที่เหมาะสมกับทักษะ จะนำไปสู่ภาวะสั่นไหวที่ทำให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกมีสมาธิและพึงพอใจสูงสุด ซึ่งถือเป็นหัวใจของการสร้างความหมายเชิงนันทนาการที่ยั่งยืน

4. กลไกความร่วมมือระดับนโยบายและภูมิภาค

การพัฒนาที่ราบสูงโบลาเวนให้เป็นแหล่งนันทนาการเชิงธรรมชาติอย่างยั่งยืนไม่สามารถดำเนินการโดยประเทศเดียว จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือเชิงนโยบายระหว่างไทยและลาว รวมทั้งการบูรณาการในระดับภูมิภาค ซึ่งความร่วมมือดังกล่าวอาจปรากฏในรูปแบบของการจัดทำแผนแม่บทร่วมในด้านการอนุรักษ์และการจัดการท่องเที่ยวข้ามพรมแดนที่มีการกำหนดมาตรฐานเดียวกันด้านสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ทั้งนี้เพื่อป้องกันการพัฒนาเกินขีดจำกัด (Kleinod, 2017; Mihalič et al., 2016) นอกจากนี้ การใช้กรอบความร่วมมืออนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (Greater Mekong Subregion: GMS) ยังสามารถทำให้โบลาเวนเป็นต้นแบบของการบูรณาการเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอย่างสมดุล อีกทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในลักษณะข้ามพรมแดนจะทำให้ชุมชนทั้งสองฝั่งได้รับประโยชน์ร่วมกันอย่างเป็นธรรม และช่วยยกระดับบทบาทของประชาชนในฐานะผู้ดูแลทรัพยากรและผู้สร้างคุณค่าทางนันทนาการในระยะยาว

ข้อเสนอเชิงนโยบายและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การพัฒนาที่ราบสูงโบลาเวนให้เป็นแหล่งนันทนาการเชิงธรรมชาติข้ามพรมแดนที่ยั่งยืน จำเป็นต้องบูรณาการทั้งมิติสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ทั้งนี้เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์ทรัพยากร การรักษาอัตลักษณ์ และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้นันทนาการทั้งของชาวไทยและประชาคมภูมิภาค ดังนี้

1. ข้อเสนอสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในฐานะผู้ใช้นันทนาการ

นักท่องเที่ยวควรถูกพัฒนาให้เป็น “ผู้ใช้นันทนาการที่มีจิตสำนึก” ที่มีใช้เพียงผู้บริโภคกิจกรรมท่องเที่ยว โดยควรมีการออกแบบมาตรการเชิงรุก เช่น การจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ชี้แนะพฤติกรรมการเดินทางอย่างรับผิดชอบ การสื่อสารสาธารณะผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อรณรงค์การใช้พลาสติก สนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการจากชุมชน และสร้างกระแส “การเดินทางเชิงคุณค่า” มากกว่าการเดินทางเชิงปริมาณ นอกจากนี้ควรปลูกฝังความเข้าใจข้ามวัฒนธรรม เช่น การเรียนรู้คำศัพท์พื้นฐานภาษาลาว และการพบปะแบบธรรมเนียมท้องถิ่น ทั้งนี้เพื่อให้ปฏิสัมพันธ์กับเจ้าบ้านลึกซึ้งและลดความขัดแย้งโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งเมื่อผู้ใช้นันทนาการมีจิตสำนึกที่เหมาะสม จะช่วยยกระดับคุณภาพประสบการณ์ พร้อมทั้งทำให้การพัฒนาเกิดขึ้นบนฐานของความเคารพและความรับผิดชอบต่อร่วมกัน

2. ข้อเสนอสำหรับชุมชนชาว สปป.ลาว และผู้จัดการพื้นที่ในฐานะเจ้าบ้าน

ชุมชนท้องถิ่นควรถูกเสริมพลังให้เป็น “เจ้าของพื้นที่อย่างแท้จริง” ผ่านการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) ที่ไม่เพียงเน้นการถ่ายทอดวัฒนธรรม แต่ยังให้สิทธิชุมชนในการออกแบบกิจกรรมและควบคุมการใช้ทรัพยากรด้วยตนเอง การเสริมสร้างสมรรถนะด้านการบริการความปลอดภัย และการบริหารผลประโยชน์เป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้ชุมชนสามารถต้านทานผลกระทบเชิงพาณิชย์ที่อาจบิดเบือนวิถีชีวิตได้ นอกจากนี้ การวางระบบจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การกำหนดโควตานักท่องเที่ยวในพื้นที่เปราะบาง การจัดการขยะโดยใช้หลักการหมุนเวียน และการควบคุมกิจกรรมที่กระทบระบบนิเวศ จะทำให้โบลาเวนสามารถรักษาความสมดุลระหว่างการต้อนรับผู้มาเยือนกับการคงอยู่ของระบบนิเวศและวิถีชีวิตท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน

3. แนวทางการจัดการพื้นที่ธรรมชาติข้ามพรมแดน

โบลาเวนควรถูกพัฒนาในฐานะพื้นที่เชื่อมต่อ ไทย-ลาว โดยอาศัยกลไกความร่วมมือถาวรที่มีตัวแทนจากภาครัฐ หน่วยงานท้องถิ่น และภาคประชาสังคมของทั้งสองประเทศ ทั้งนี้เพื่อทำหน้าที่กำหนดทิศทาง กำกับดูแล และติดตามการพัฒนารอบด้าน โดยกลไกนี้ควรมีแผนแม่บทการพัฒนาร่วมที่ครอบคลุมทั้งการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก การยกระดับคุณภาพชีวิต การสร้างมาตรฐานร่วมด้านความปลอดภัยและคุณภาพบริการ นอกจากนี้ควรส่งเสริมการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ผ่านการจัดเวิร์กช็อป การดูงาน และการวิจัยร่วม ซึ่งจะช่วยให้โบลาเวนกลายเป็นพื้นที่นำร่องที่สามารถถ่ายทอดรูปแบบการจัดการไปยังพื้นที่ข้ามพรมแดนอื่น ๆ ในลุ่มน้ำโขงได้

4. ข้อเสนอเชิงนโยบายระดับภูมิภาคและอาเซียน

การพัฒนาที่ราบสูงโบลาเวนไม่ควรถูกมองเพียงในระดับทวิภาคี แต่ต้องเชื่อมโยงกับกรอบความร่วมมือระดับภูมิภาค โดยเฉพาะอาเซียนและอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง การบูรณาการโบลาเวนเข้ากับ ASEAN Ecotourism Trail หรือ เส้นทางวัฒนธรรมข้ามพรมแดน จะช่วยเพิ่มการรับรู้และเสริมภาพลักษณ์ในระดับสากล ขณะเดียวกันควรดึงดูดการสนับสนุนจากองค์กรพัฒนา เช่น โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ

และกองทุนสิ่งแวดล้อมโลก เพื่อสร้างฐานข้อมูลวิจัย พัฒนาสาธารณูปโภค และเสริมศักยภาพชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ ควรผลักดันให้มีมาตรฐานอาเซียนสำหรับการจัดการนันทนาการข้ามพรมแดนที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และความเป็นธรรมในสังคม สุดท้ายการจัดตั้งศูนย์วิจัยด้านนันทนาการและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในภูมิภาค โดยใช้โบลาเวนเป็นพื้นที่ต้นแบบ จะช่วยผลิตองค์ความรู้ใหม่ ถ่ายทอดไปยังพื้นที่อื่น และต่อยอดบทบาทของอาเซียนในฐานะผู้นำด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

สรุป

การศึกษานี้ได้สังเคราะห์องค์ความรู้เชิงระบบจากประสบการณ์และคุณค่าเชิงนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทยบนที่ราบสูงโบลาเวน โดยผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่าประสบการณ์ดังกล่าวมิได้จำกัดอยู่เพียงมิติการพักผ่อน หากแต่เป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดคุณค่าบูรณาการทั้งด้านจิตใจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับธรรมชาติที่บริสุทธิ์และความจริงใจของชุมชนเจ้าบ้าน อันนำไปสู่การฟื้นฟูสมดุลทางจิตใจ การทบทวนอัตลักษณ์ และการสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายในบริบทข้ามพรมแดน ทั้งนี้ ผลการศึกษายังได้ต่อยอดบทบาทของนันทนาการในฐานะกลไกทางสังคมที่เชื่อมโยงผู้คนข้ามวัฒนธรรม ส่งเสริมการเข้าใจ และการเคารพความหลากหลาย อีกทั้งยังได้เสนอแนวทางการออกแบบพื้นที่และกิจกรรมนันทนาการอย่างยั่งยืน โดยเน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง ผสานกับการจัดการเชิงระบบนิเวศและการมีส่วนร่วมของชุมชน ตลอดจนข้อเสนอเชิงนโยบายและกลไกความร่วมมือในหลายระดับ ซึ่งถือเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาสาขานันทนาการ และสามารถใช้เป็นต้นแบบในการยกระดับการจัดการพื้นที่นันทนาการธรรมชาติข้ามพรมแดนในบริบทอาเซียนได้อย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่

บทความนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญต่อสาขานันทนาการในประเทศไทยและภูมิภาค โดยถือเป็นการศึกษาชิ้นแรกที่วิเคราะห์เชิงระบบเกี่ยวกับประสบการณ์และคุณค่าเชิงนันทนาการของนักเดินทางชาวไทยที่มีต่อพื้นที่ธรรมชาติข้ามพรมแดนอย่างที่ราบสูงโบลาเวน โดยงานนี้ได้สังเคราะห์พลวัตการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ธรรมชาติ และวัฒนธรรม จนนำไปสู่การจัดระบบคุณค่าทั้งด้านจิตใจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจอย่างบูรณาการ อีกทั้งได้เสนอแนวทางออกแบบพื้นที่และกิจกรรมนันทนาการที่ยั่งยืน โดยผนวกมิติผู้ใช้กับการจัดการเชิงระบบนิเวศและวัฒนธรรม พร้อมข้อเสนอเชิงนโยบายหลายระดับที่สามารถเป็นต้นแบบของการจัดการพื้นที่นันทนาการอย่างมีส่วนร่วมและยั่งยืนได้

เอกสารอ้างอิง

- Boungrasay, M. (2022). *Lancang-Mekong regional tourism cooperation mechanism: Towards a regional frame from Lao PDR perspective*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4001318>
- Buckley, R. (2004). *Environmental impacts of ecotourism*. CABI.
- Chindaprasert, K., Yasothornsrikul, P., & Esichaikul, R. (2015). The effects of motivation and satisfaction on destination loyalty at the Thailand-Laos (PDR) border. *Asia-Pacific journal of innovation in hospitality and tourism (APJHIT)*, 4, 1–17.
- Delang, C. O., Toro, M., & Charlet-Phommachanh, M. (2013). Coffee, mines and dams: conflicts over land in the Bolaven plateau, southern Lao PDR. *The geographical journal*, 179(2), 150–164.
- Discover Laos Today. (2024). *Bolaven plateau, coffee, waterfalls and ethnic villages*. Discover Laos rediscover yourself. <https://discoverlaos.today/post/bolaven-plateau-coffee-waterfalls-and-ethnic-villages>
- Draper, J. (2015). Towards a curriculum for the Thai Lao of northeast Thailand?. *Current issues in language planning*, 16(3), 238–258.
- Draper, J., & Kamnuansilpa, P. (2018). The Thai Lao question: The reappearance of Thailand's ethnic Lao community and related policy questions. *Asian ethnicity*, 19(1), 81–105.
- Egner, L. E., Sütterlin, S., & Calogiuri, G. (2020). Proposing a framework for the restorative effects of nature through conditioning: Conditioned restoration theory. *International journal of environmental research and public health*, 17(18), 6792. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186792>
- Gnoth, J., & Matteucci, X. (2014). A phenomenological view of the behavioural tourism research literature. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 8(1), 3–21.
- González-García, M., Álvarez, J. C., Pérez, E. Z., Fernandez-Carriba, S., & López, J. G. (2021). Feasibility of a brief online mindfulness and compassion-based intervention to promote mental health among university students during the COVID-19 pandemic. *Mindfulness*, 12(7), 1685–1695.
- Haukeland, J. V., Fredman, P., Tyrväinen, L., Siegrist, D., & Lindberg, K. (2023). Prospects for nature-based tourism: Identifying trends with commercial potential. *Journal of ecotourism*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/14724049.2023.2178444>
- ISO, I. (2019). 9241-210: 2019 *Ergonomics of human-system interaction—Part 210: human-centred design for interactive systems*. International organization for standardization. <https://www.iso.org/standard/77520.html>
- Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of environmental psychology*, 15(3), 169–182.
- Kay, P. L. (2009). Cultural experience tourist motives dimensionality: A cross-cultural study. *Journal of hospitality marketing & management*, 18(4), 329–371.
- Keosiphandone, P. (2014). Connecting upland peasants to markets and socio-cultural change in Bolaven plateau, southern part of Laos. *IOSR journal of humanities and social science*, 19(10), 15–24.

- Kleinod, M. (2017). *The recreational frontier: Ecotourism in Laos as ecorational instrumentality*. Universitätsverlag Göttingen. <https://doi.org/10.17875/gup2017-1006>
- Laos Tourism. (2025). *Bolaven plateau waterfall*. Laos tourism. <https://www.laostourism.org/laos-things-to-see/bolaven-plateau-waterfall/>
- Li, Z., Zhang, H., Xu, Y., Fang, T., Wang, H., & Tang, G. A. (2024). How does cultural distance affect tourism destination choice? Evidence from the correlation between regional culture and tourism flow. *Applied geography*, 166, <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2024.103261>
- Liu, B., Moyle, B., & Kralj, A. (2025). A decade of progress in tourist experience research: Five macro-level trends. *Anatolia*, 36(2), 252–268.
- Mandić, A. (2019). Nature-based solutions for sustainable tourism development in protected natural areas: A review. *Environment systems and decisions*, 39(3), 249–268.
- Marini Govigli, V., Alkhaled, S., Arnesen, T., Barlagne, C., Bjerck, M., Burlando, C., ... Górriz-Mifsud, E. (2020). Testing a framework to co-construct social innovation actions: Insights from seven marginalized rural areas. *Sustainability*, 12(4), 1441. <https://doi.org/10.3390/su12041441>
- Mihalič, T., Šegota, T., Knežević Cvelbar, L., & Kuščer, K. (2016). The influence of the political environment and destination governance on sustainable tourism development: A study of Bled, Slovenia. *Journal of sustainable tourism*, 24(11), 1489–1505.
- Nonthapot, S., Choochote, K., & Thawornwiriyaatrakul, W. (2025). Impact of tourism image and motivation of Thai and Chinese tourists for traveling in Lao people's democratic republic by Laos-China railway. *Geojournal of tourism and geosites*, 59(2), 628–637. <https://doi.org/10.30892/gtg.59210-1442>
- Ounmany, K. (2014). *Community-based ecotourism in Laos: Benefits and burdens sharing among stakeholders*. [Doctoral dissertation, BOKU University of Natural Resources and Life Science]. <https://epub.boku.ac.at/obvbokhs/content/titleinfo/1930287/full.pdf>
- Phommavong, S., Douangphachanh, M., & Svengsucksas, K. (2019). Coffee commercialization in the Bolaven plateau in the southern of Lao PDR. In *Coffee-Production and Research*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.90105>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. In J. Sundbo, & F. Sorensen (Eds.), *Handbook on the experience economy* (pp. 21–44). Edward Elgar.
- Ponpern, S., & Phaengsoi, K. (2013). Cooperative development model to promote tourism in Thailand and Laos in the border zone of Ubon Ratchatani province and Champasak. *Asian social science*, 9(11), 237–242. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n11p237>
- Reisinger, Y., & Moufakkir, O. (2015). Cultural issues in tourism, hospitality and leisure in the Arab/Muslim world. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 9(1). <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2015-0003>

- Rezapouraghdam, H., Akhshik, A., Strzelecka, M., Roudi, S., & Ramkissoon, H. (2024). Fascination, place attachment, and environmental stewardship in cultural tourism destinations. *Tourism recreation research*, 50(7), 1577–1593. <https://doi.org/10.1080/02508281.2024.2434793>
- Scopelliti, M., Carrus, G., & Bonaiuto, M. (2019). Is it really nature that restores people? A comparison with historical sites with high restorative potential. *Frontiers in Psychology*, 9, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02742>
- Tang, R., Zhao, X., & Guo, Z. (2024). Place perception and restorative experience of recreationists in the natural environment of rural tourism. *Frontiers in Psychology*, 15, 1341956. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1341956>
- Toro, M. (2012). *Coffee markets, smallholder credit, and landscape change in the Bolaven plateau region, Laos*. [Doctoral dissertation, University of Miami]. https://scholarship.miami.edu/view/pdfCoverPage?instCode=01UOML_INST&filePid=13355508800002976&download=true
- Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. *Journal of travel research*, 53(5), 543–564. <https://doi.org/10.1177/0047287513513172>
- UNWTO. (2025). *Sustainable development*. UN Tourism. <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of retailing and consumer services*, 47, 322–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.007>
- Vergara Romero, A., Durán-Román, J. L., JIMBER-DEL RIO, J. A., & Collado-González, J. C. (2025). Business management of sustainable destinations and its effect on ecotourism entrepreneurship to mitigate overtourism. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05149-4>
- Von Lindern, E., Lymeus, F., & Hartig, T. (2017). The restorative environment: A complementary concept for salutogenesis studies. In M.B. Mittelmark et al. (Eds.), *The handbook of Salutogenesis*, (pp. 181–195). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-04600-6_19
- Wang, G., Huang, L., Xu, C., He, K., Shen, K., & Liang, P. (2022). Analysis of the mediating role of place attachment in the link between tourists' authentic experiences of, involvement in, and loyalty to rural tourism. *Sustainability*, 14(19), 12795. <https://doi.org/10.3390/su141912795>
- Wang, P., Zhou, B., Ya, J., Han, L., & Zhu, Y. (2025). The impact of perceived restorative destination environments on tourists' willingness-to-pay for environmental protection. *Scientific reports*, 15(1), 19989. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-03403-y>
- Wearing, S., & Neil, J. (1999). *Ecotourism: Impacts, potentials and possibilities*. Routledge.

- Wisaijorn, T. (2019). The inescapable territorial trap in international relations: Borderland studies and the Thai-Lao border from 1954 to the Present. *Geopolitics*, 24(1), 194–229.
<https://doi.org/10.1080/14650045.2017.1358166>
- Yasmine, H. T., & Atmojo, W. T. (2022). UI/UX design for tourism village website using the User Centered Design method. *TIERS information technology journal*, 3(2), 100–114.
<https://doi.org/10.38043/tiers.v3i2.3871>
- Zhang, Z., & Guo, M. (2022). Change of tourism organizations: Implications from a review of cultural tourism research. *Frontiers in psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1000117>
- Zou, W., Wei, W., Ding, S., & Xue, J. (2022). The relationship between place attachment and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management perspectives*, 43, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100983>

Enhancing Tourism Areas through Knowledge Management and Aesthetic Concepts: A Case Study of Ban Nong Bua Community-based Tourism Management by Phu Luang District, Loei Province

Thairoj Phoungmanee^{1*}, Issariyaporn Chaikularb¹, Kotchasee Charoensuk¹, Orathai Jitaisong²,
Marisa Piromtan De Bels², Nasiri Siriprima¹, Pacharamon Jaingamdee¹,
Wanpen Boontawong¹

Received: 14/7/2025, Revised: 13/11/2025, Accepted: 12/12/2025

Abstract

This article aimed to study the knowledge management of community-based tourism in Ban Nong Bua, Phu Luang District, Loei Province, using the concept of knowledge management and aesthetics. The data were collected from document analysis, focus group discussions, and meetings. It was found that there were 2 primary types of tourism areas in Ban Nong Bua: 1) historical sites from prehistoric archaeological remains and 100-year-old traditional houses, and 2) cultural sites reflecting local ways of life, such as Wat Nong Sawang, the Tuy Cotton Weaving Group, Banana Land, and the Shrine of Phaya Chang and Nang Phom Hom. The knowledge Management process based on aesthetics was divided into 3 stages: first, searching and collecting knowledge from individuals, documents, and online media to analyze, synthesize, and interpret; second, storing knowledge in forms of documentation and online sharing; and third, applying knowledge in tourism management, strategies, route design, and activity development. The tourism areas were enhanced in three dimensions: community, tourism, and economics.

Keywords: enhancing tourism areas; aesthetics; knowledge management; community-based tourism management

¹ Faculty of Humanities and Social Sciences, Loei Rajabhat University, 42000

² Faculty of Science and Technology, Loei Rajabhat University, 42000

* Corresponding author, email: thai-roj@hotmail.com

การยกระดับพื้นที่การท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการจัดการความรู้ และสุนทรียศาสตร์: กรณีกลุ่มการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านหนองบัว อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย

ไทยโรจน์ พวงมณี^{1*}, อสิริยาภรณ์ ชัยกุลหลาบ¹, ศชสิทธิ์ เจริญสุข¹, อรทัย จิตไธสง², ณศิริ ศิริพริมา¹,
มาริษา ภิรมย์แทน เดอ เบลส์², พชรมณ ใจงามดี¹, วันเพ็ญ บุญทะวงษ์¹

วันรับบทความ: 14/7/2568, วันแก้ไขบทความ: 13/11/2568, วันตอบรับบทความ: 12/12/2568

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการจัดการความรู้พื้นที่การท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองบัว อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย ใช้แนวคิดการจัดการความรู้ และสุนทรียศาสตร์ในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลจาก เอกสาร การสนทนากลุ่ม และการประชุม ผลการศึกษาพบว่า บ้านหนองบัวมีพื้นที่การท่องเที่ยว 2 ลักษณะคือ 1) พื้นที่ทางประวัติศาสตร์ จากแหล่งโบราณคดีสมัยก่อนประวัติศาสตร์ และบ้านโบราณ 100 ปี และ 2) พื้นที่ทางวัฒนธรรม ที่เกี่ยวกับวิถีชีวิต เช่น วัดโนนสว่าง กลุ่มทอผ้าฝ้ายตุ่ย บานาน่าแลนด์ ศาลพญาช้างและนางผมหอม ส่วนการจัดการความรู้ด้วยแนวคิดสุนทรียศาสตร์ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และประชุม แบ่งการจัดการความรู้ออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้ คือ ขั้นที่ 1 การค้นหา และการรวบรวมความรู้จากตัวบุคคล เอกสาร และสื่อออนไลน์ นำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และตีความหมายรูปแบบและเนื้อหา ขั้นที่ 2 การจัดเก็บข้อมูล ด้วยการบันทึกเป็นเอกสาร และเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และขั้นที่ 3 การประยุกต์ใช้ข้อมูล โดยการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น การสื่อสารการท่องเที่ยว กำหนดเส้นทาง และกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนการยกระดับพื้นที่การท่องเที่ยวบ้านหนองบัว แบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ ด้านชุมชน ด้านการท่องเที่ยว และด้านเศรษฐกิจชุมชน

คำสำคัญ: การยกระดับพื้นที่การท่องเที่ยว; สุนทรียศาสตร์; การจัดการความรู้; การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

บทนำ

สุนทรียภาพ (aesthetic) เป็นประสบการณ์ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากการสัมผัสกับสิ่งที่มีความงามทั้งจาก สิ่งที่มีมนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น และธรรมชาติสร้างสรรค์ขึ้น คำว่า “สุนทรียภาพ” มีนัยหมายถึง ความรู้สึกของบุคคล ที่เห็นถึงคุณค่าของสิ่งที่ได้สัมผัส และกำลังมีประสบการณ์ร่วมกับวัตถุ ภาพ เสียง หรือตัวอักษร โดยสมองได้

¹ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย 42000

² คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย 42000

* ผู้ประสานงานบรรณกิจ ติดต่ออีเมล thai-roj@hotmail.com

สร้างภาพจากการรับรู้เป็นมโนทัศน์แห่งความงามขึ้นตามทัศนะส่วนตัว (Khadvichai, 2018) การรับรู้ทางสุนทรียภาพล้วนต้องใช้ประสบการณ์เดิมมาสัมพันธ์กับประสบการณ์ใหม่ที่สัมผัสอยู่ เช่น เรื่องราว สีสันของธรรมชาติ วิถีชีวิต หรือขนบธรรมเนียมประเพณี ส่วนความรู้สึกพึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับสนิมส่วนบุคคล และคุณลักษณะความเป็นสิ่งนั้น (Kanpai & Prachong, 2020; Phoungmanee et al., 2024) เช่นเดียวกับพื้นที่การท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ ต้องผสมผสานระหว่างความดั้งเดิมกับความใหม่ผ่านการปรุงแต่ง ดังเช่นตลาดไถ่ไค้ง อำเภอปางป๋อ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้สร้างขึ้นใหม่ให้มีความเป็นอดีต และนักท่องเที่ยวพึงพอใจกับการพัฒนานั้น (Khuanna, 2020) สำหรับการประเมินผลการรับรู้สุนทรียภาพในแหล่งท่องเที่ยว นั้นอาจมีเกณฑ์เฉพาะบุคคลที่ใช้วิธีการมองเห็น การคิด การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการตีความหมาย พร้อมกับการนำเสนอคุณค่าทางสุนทรียออกมา ส่วนเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานนั้นอาจถูกสร้างขึ้นเฉพาะประเด็นหรือพื้นที่ เช่น เกณฑ์ด้านการบริการ เกณฑ์ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ทั้งนี้การมีเกณฑ์ก็เพื่อให้ง่ายต่อการสรุปสิ่งที่มีคุณค่าออกมาได้อย่างเป็นรูปธรรม (Khadvichai, 2018)

พื้นที่การท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ที่มีความงามจากการผสมผสานกันขององค์ประกอบอย่างเช่น คนในพื้นที่ อาคารสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม หัตถกรรม วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีการประดับโคมไฟ และสภาพแวดล้อมที่มีบรรยากาศที่ถูกจัดวาง และตกแต่งภาพลักษณ์ใหม่ เพื่อสื่อสารการรับรู้ถึงคุณค่าความงามอันจะส่งผลต่อการท่องเที่ยว (Kanpai & Prachong, 2020; Thinthan & Pangkesorn, 2023) ส่วนแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ได้มีการบริหารจัดการในทุกมิติของพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น การบริการอาหาร ที่พัก และผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าถึงการพักผ่อนที่สงบ รวมถึงการได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์พูดคุยกับคนในท้องถิ่น เช่นเดียวกับพื้นที่การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดล้านนาที่นำเสนออัตลักษณ์ความสงบ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ความสงบสวยงามของธรรมชาติ ความสะดวกสบายของที่พักรับ และการบริการที่เอาใจใส่ของพนักงานในฐานะตัวแทนเจ้าบ้าน นอกจากนี้ที่น่าสนใจคือ จังหวัดกาญจนบุรีได้หยิบยกพื้นที่สงครามในอดีตที่มีหลักฐานการสูญเสีย โดยนำมาบริหารจัดการพื้นที่ บุคลากรเพื่อใช้สื่อสารพื้นที่แห่งความหลังที่มีงดงามของมวลมนุษยชาติ เมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสและมีประสบการณ์ร่วมก็ย่อมเข้าใจ ตระหนักรู้ ชื่นชม และให้คุณค่าทางสุนทรียภาพในมิติทางประวัติศาสตร์ของผู้คน และการจัดตกแต่งพื้นที่ให้มีสีสันแห่งวิถีชีวิต (Thinthan & Pangkesorn, 2023) จากการมีคุณค่า และความโดดเด่นของพื้นที่การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ จึงเป็นเหตุผลที่ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนได้เข้ามาพัฒนาพื้นที่สำหรับการเป็นทางเลือกให้กลุ่มจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

พื้นที่การท่องเที่ยวเป็นตำแหน่งที่มีตัวชี้วัดที่แสดงคุณลักษณะเฉพาะ และการมีคุณค่าของพื้นที่ เช่น การมีประวัติศาสตร์ การเป็นชุมชน หรือย่านที่มีวัฒนธรรม อาคารสถาปัตยกรรม ร้านค้า เศรษฐกิจ พิธีกรรม อาหาร หัตถกรรมถักทอ และความเชื่อที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปสัมผัสเพื่อรู้สึกถึงคุณค่า และความงามอย่างลึกซึ้ง จากคุณลักษณะที่ดึงดูดสายตาที่ประสานสัมพันธ์ กลมกลืน และมีเอกภาพ (Li, 2017) อย่างไร

กิติ มนุษย์ในศตวรรษที่ 21 ที่ต้องเผชิญกับผลกระทบจากธรรมชาติ หรือสิ่งแวดล้อมในมิติการลดลงของปริมาณธารน้ำแข็งและน้ำใต้ดิน มิติความเสื่อมโทรมของดิน มิติการเพิ่มอุณหภูมิของโลก มิติการสูญพันธุ์ของพืชและสัตว์ โดยมนุษย์ต้องหาวิธีการปรับตัวให้อยู่ร่วมกับสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ พร้อมกับการแสวงหาพื้นที่แห่งความสุขให้กับตนเอง เช่น การจัดสภาพแวดล้อม การตกแต่งที่อยู่อาศัย เพื่อให้วิถีชีวิตเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังเป็นส่วนหนึ่งของสังคมผ่านการท่องเที่ยวที่ต้องสัมผัสกับความแตกต่างของผู้คน วัฒนธรรม ประเพณี และเงื่อนไขการดำรงอยู่ของคนในแต่ละพื้นที่ ผลที่เกิดขึ้นท้ายสุดคือ การเรียนรู้ การชื่นชม และการตระหนักถึงคุณค่าความจริง ความดี และความงามที่มีต่อชีวิต (Afarin & Nikfarjam, 2021)

บ้านหนองบัว อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย ตั้งอยู่ภายใต้พื้นที่การปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลภูหอ อยู่ห่างจากอำเภอภูหลวง 3 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมดจำนวน 63,020 ไร่ มีลักษณะเป็นพื้นที่ราบและพื้นที่ราบเชิงเขาสูงล้อมรอบ มีภูหอ และภูหลวงอยู่ในเขตพื้นที่ป่าสงวนที่อุดมสมบูรณ์ อยู่สูงจากระดับน้ำทะเล 280 เมตร มีประชากรจำนวน 1,007 คน 271 ครัวเรือน แยกเป็นชาย 493 คน หญิง 514 คน การเข้าถึงพื้นที่บ้านหนองบัว สามารถใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 2016 คือ เส้นทางวังสะพุงถึงอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ มีประเพณีพญาช้างและนางผมหมอบที่เป็นศูนย์รวมจิตใจ จากการศึกษา พบว่า บ้านหนองบัวมีพื้นที่หลากหลายรูปแบบผสมผสานกันอยู่ ได้แก่ พื้นที่ทางสังคมจากคนที่มีเป้าหมายเดียวกัน เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้า กลุ่มการจัดสวน และกลุ่มผ้าพิมพ์จากธรรมชาติ ส่วนพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่เป็นจิตวิญญาณของชุมชน เช่น วัดโนนสว่าง ศาลพญาช้างและนางผมหมอบ สุดท้ายแล้วพื้นที่ทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่นได้มีเรื่องราวในอดีต ได้แก่ แหล่งโบราณคดีสมัยก่อนประวัติศาสตร์บ้านหนองบัวที่มีโครงกระดูก เครื่องปั้นดินเผา เครื่องประดับลูกปัดจัดแสดงอยู่ในโรงเรียนบ้านหนองบัว จากการศึกษาพบว่า บ้านหนองบัวยังไม่เคยยกระดับพื้นที่การท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการจัดการความรู้ และสุนทรียศาสตร์มาก่อน ซึ่งการจัดการความรู้ถือว่าเป็นกระบวนการแบ่งปันประสบการณ์ที่มีคุณค่าของบุคคล เพื่อร่วมกันถอดรหัสความรู้ จนได้องค์ความรู้ชุดใหม่สำหรับนำมาใช้หนุนเสริมการท่องเที่ยว ดังที่ Tepsongkroh & Tepsongkroh (2015) กล่าวว่า การจัดการความรู้การท่องเที่ยวชุมชนนั้น เป็นกระบวนการสร้าง การรวบรวม การจัดเก็บ การเผยแพร่ การถ่ายทอด การแบ่งปัน และการนำความรู้มาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Kaewsanga & Chamnongsri, 2015)

การจัดการความรู้จึงเป็นวิธีการถอดบทเรียนร่วมกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างมุมมองใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มบุคคลที่ร่วมดำเนินกิจกรรมทางสังคม หรือทางธุรกิจ เช่น กลุ่มการจัดการท่องเที่ยวที่ต้องมีการจัดการความรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อร่วมกันค้นหาอัตลักษณ์ และแนวทางการจัดการท่องเที่ยวตามกระแสการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป (Tepsongkroh & Tepsongkroh, 2015) โดยเฉพาะการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวของชุมชนในฐานะเป็นสื่อสร้างประสบการณ์ทางสุนทรียภาพ ซึ่งการจัดการความรู้ด้วยแนวคิดสุนทรียศาสตร์การท่องเที่ยวจะถูกบูรณาการด้วยความรู้หลายศาสตร์เข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม และภูมิศาสตร์ วิถีชีวิต สถาปัตยกรรม ประเพณี และหัตถกรรม ใช้วิธีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันจนสามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม โดยผู้เข้าร่วมจัดการความรู้จะต้องเข้าใจถึงสภาพพื้นที่ วิถี

ชีวิต วัฒนธรรมในมิติเชิงความรู้ฝังลึกที่มาจากประสบการณ์และจิตวิญญาณ ซึ่งความรู้ที่ได้เมื่อนำมาจัดการที่เหมาะสมจะสามารถจัดการพื้นที่ บุคลากร และกิจกรรมท่องเที่ยวให้น่าประทับใจ ชาบซึ่งตรึงใจ และพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว (Phoungmanee, 2025) สุนทรียศาสตร์ (aesthetics) หมายถึง ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ หรือแนวคิดต่าง ๆ เช่น รูปแบบการแสดงออก สัญญาณ และภาพที่ให้ความงาม รสนิยม และความรู้สึกที่ดีมีคุณค่ากับมนุษย์ (Yang et al., 2022) จึงนำไปนิยามความหมายของสุนทรียศาสตร์ พื้นที่บ้านหนองบัวเพื่อการค้นหาคำประกอบของความงามจากธรรมชาติ และวัฒนธรรม ส่วนการตีความหมายนั้นต้องใช้ศาสตร์จิตวิทยาการรับรู้เข้าไปร่วมวิเคราะห์ เพื่อให้เข้าใจความหมาย และความรู้สึกที่เกิดขึ้นของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเฝ้าฟางข้าวช่วงฤดูหลังทำนา โดยมีนัยคือ การกำจัดสิ่งที่จะขัดขวางการไถนา แต่นัยแฝงคือ มลภาวะทางอากาศที่ส่งผลต่อสุขภาพของชาวบ้าน ซึ่งผลการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทำให้ร่วมกันคิดกิจกรรม “ฟางข้าวแลกเมล็ดพันธุ์พืชผักสวนครัว” และ “กิจกรรมกิจกรรมสร้างประติมากรรมรูปช้างจากฟางข้าว” ผลของการจัดการความรู้ได้ทำให้ค้นหาศิลปินที่มีจิตสาธารณะจากจังหวัดนครราชสีมามาร่วมสร้างการเรียนรู้ร่วมกับชาวบ้าน Kaewsanga & Chamnongsri (2015) กล่าวว่า การจัดการความรู้ร่วมกันจะช่วยให้ร่วมกันคิดได้หลากหลาย และช่วยกันต่อเติมความคิดจนเป็นรูปร่างขึ้นมาแก้ปัญหาของชุมชนได้ ส่วนการจัดการความรู้สุนทรียศาสตร์แบบมีส่วนร่วมต้องผ่านขั้นตอนดังนี้ การค้นหาคำความรู้ การแบ่งปันความรู้ การจัดเก็บความรู้ และการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ความรู้ ซึ่งผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นคือ ชุมชนองค์ความรู้ในประเด็นที่ได้แบ่งปันที่ผ่านการวิเคราะห์สังเคราะห์อย่างเป็นระบบ โดยการเผยแพร่ และการจัดการข้อมูลที่พร้อมนำไปใช้การสื่อสารการท่องเที่ยว กำหนดเส้นทางการท่องเที่ยว และจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเชื่อ และจิตวิญญาณของชุมชน ดังเช่น ศาลพญาช้าง มืองค์ความรู้คือ นิทานทางปรัชญาที่เล่าสืบต่อกันมา โดยเชื่อมโยงกับสถานที่จริงของชุมชน เช่น แม่น้ำเลย ภูหอที่เป็นป่าสงวนแห่งชาติ จึงร่วมกันกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการทำพานบายสี และธง พร้อมกับผลไม้ในท้องถิ่น เช่น กล้วย อ้อยนำไปถวายเพื่อสักการะศาลพ่อพญาช้าง เพื่อเป็นสิริมงคลกับชีวิต โดยชาวบ้านมีความเชื่อว่าพ่อพญาช้างยังคงสถิตพร้อมกับบริวารมากมาย เพื่อดูแลและปกป้องผืนป่าภูหลวงให้อุดมสมบูรณ์

จากที่กล่าวมาเกี่ยวกับการยกระดับพื้นที่การท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการจัดการความรู้ และสุนทรียศาสตร์ช่วยให้กลุ่มการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบริหารจัดการพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในเรื่องคุณค่าวิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่แตกต่างและมีอัตลักษณ์ คณะผู้เขียนบทความจึงต้องการศึกษาการยกระดับพื้นที่การท่องเที่ยวบ้านหนองบัว อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย ด้านชุมชน ด้านการท่องเที่ยว และด้านเศรษฐกิจชุมชน โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมจากการแบ่งปัน การสรุปความรู้ และการนำความรู้ไปใช้บนฐานของแนวคิดการจัดการความรู้ และสุนทรียศาสตร์ต่อไป

แนวคิดสุนทรียศาสตร์กับการจัดการความรู้พื้นที่การท่องเที่ยว

สุนทรียศาสตร์ (aesthetics) เป็นปรัชญาบริสุทธิ์ที่ศึกษาคุณค่าของสิ่งที่อยู่ในธรรมชาติและผลงานที่มนุษย์สร้างขึ้น เป้าหมายคือ การค้นหาสิ่งที่งาม หรือสิ่งที่ไม่งามผ่านการตั้งคำถามสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ วิเคราะห์พร้อมสื่อสารเหตุผลที่รับรู้ออกมา แต่การแสวงหาคำตอบทางสุนทรียศาสตร์นั้นอาจไม่สามารถหาบทสรุปที่แน่นอนได้ เนื่องจากวิธีการคิด ประสบการณ์ ระดับการศึกษา และการหาเหตุผลสนับสนุนของมนุษย์แต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน สำหรับศาสตร์ด้านสุนทรียศาสตร์นั้นเป็นปรัชญาตะวันตกที่มีรากเหง้ามาจากปรัชญากรีกโบราณที่มุ่งแสวงหาความรู้ใหม่ ต่อมาคริสต์ศตวรรษที่ 18 อเล็กซานเดอร์ บูมการ์เต็น (Alexander Baumgarten) นักปรัชญาชาวเยอรมันได้สร้างแนวคิดและทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ขึ้นมาเพื่อการค้นหาความรู้สึก (sensation) และประสบการณ์ของมนุษย์ที่มีต่อความงามว่าเกิดขึ้นมาได้อย่างไร อะไรคือตรรกะ เกณฑ์ หรือมาตรฐานที่ทำให้มนุษย์รู้สึกว่าการนั้นงาม หรือสิ่งนี้ไม่งาม และมนุษย์ทุกคนต่างมีความรู้สึกร่วมต่อความงามนั้นหรือไม่ อย่างไร อะไรคือเกณฑ์สากลที่ช่วยจัดระเบียบความคิด และตอบคำถามโดยไม่ต้องพึ่งเกณฑ์ของศาสนา หรืออื่น ๆ (Khadvichai, 2018) ทั้งนี้ Yang et al. (2022) และ Breiby & Slatten (2018) กล่าวว่า อัตลักษณ์และความงามทางวัฒนธรรมของพื้นที่การท่องเที่ยวนั้นย่อมมาจากประสบการณ์ที่หล่อหลอมขึ้นในชุมชน และนักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงจากความเข้าใจไปสู่การรับรู้คุณค่า (value) ความงาม (aesthetic) และการกำหนดความหมายของสิ่งที่กำลังสัมผัส (meaning) บนฐานแนวคิดและแนวปฏิบัติร่วมกันได้ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ เช่น คน ทิวทัศน์ วิถีชีวิต วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ความสะอาด การบริการ ความสะดวกสบาย และความจริงแท้ เมื่อนักท่องเที่ยวสัมผัสจะรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ และมีแนวโน้มกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การเรียนรู้สุนทรียศาสตร์สำหรับการค้นหาความงามในพื้นที่การท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้ศาสตร์จิตวิทยามาร่วมวิเคราะห์ ตีความหมายเชิงคุณค่า โดยการเชื่อมจุดเริ่มต้นของปัญหาที่ต้องการรู้ เช่น ธรรมชาติคืออะไร มนุษย์ชื่นชมธรรมชาติจากอะไร องค์ความรู้ของธรรมชาติ และคุณค่าของธรรมชาติที่มีต่อมนุษย์คืออะไร (Afarin & Nikfarjam, 2021) กล่าวได้ว่า การใช้แนวคิดสุนทรียศาสตร์เพื่อบริการและวิเคราะห์ เพื่อให้ค้นพบชุดความรู้ใหม่ และพรรณนาคุณค่าสุนทรียภาพนั้นอย่างมีเหตุผล ซึ่งชุดข้อมูลสุนทรียภาพที่เป็นประสบการณ์ของบุคคล เมื่อนำมาสังเคราะห์อย่างเป็นระบบ จะทำให้ได้เกณฑ์ทางสุนทรียศาสตร์ สำหรับนำไปใช้บริหารจัดการ วางแผนงาน และกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าประทับใจ ส่วนข้อความที่บ่งชี้ถึงการปะทะ และสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวจนเกิดสุนทรียภาพนั้น มีดังนี้ 1) ความรู้สึก (feeling) จากการทำงานของสมองที่ตอบสนองประสาทสัมผัสจนประมวลผลเป็นความรู้สึกสุนทรียภาพ 2) จิตสำนึก (consciousness) ที่มีการเชื่อมโยงลักษณะทางกายภาพกับความรู้สึกที่ได้รับนั้นออกมา เช่น ความสะอาดใจ หรือความงดงาม 3) ความคิด (thinking) คือกระบวนการรับรู้จากวิเคราะห์ การตัดสินใจ และการให้เหตุผล มี 2 ลักษณะคือ ความคิดเชิงจินตภาพ (imagery thinking) และความคิดเชิงตรรกะ (logical thinking) 4) อารมณ์ (emotion) ที่เป็นพฤติกรรมภายในที่ตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ โดยการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยา และพฤติกรรมภายนอก อาจเป็นอารมณ์ชั่วคราวตามสถานการณ์ที่รับรู้ และ 5) ความรู้สึกนึกคิดที่ลึกซึ้ง

(sentiment) ถือว่าเป็นประสบการณ์ที่ซับซ้อน อยู่ในระดับสูงสัมพันธ์กับความต้องการทางสังคม ทัศนคติ และเจตคติของแต่ละบุคคล (Li, 2017)

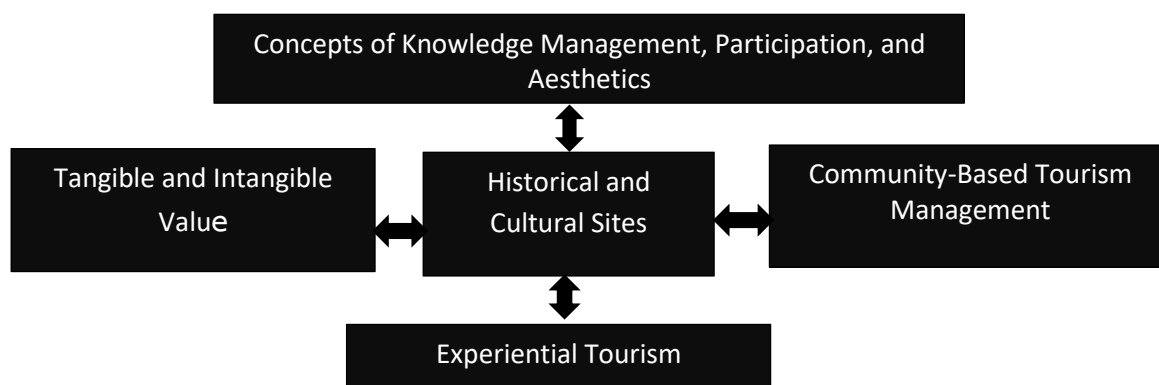
สุนทรียศาสตร์การท่องเที่ยวเป็นศาสตร์สาขาหนึ่งของปรัชญาสุนทรียศาสตร์ที่มีเนื้อหาครอบคลุมสหวิทยาการ เช่น ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ วิทยาศาสตร์ วัฒนธรรม วรรณกรรม ศาสนา ประเพณี จิตรกรรม ประติมากรรม ดนตรี การฟ้อนรำ และทัศนศิลป์ โดยเน้นการศึกษาตัวตน และคุณค่าของสิ่งเหล่านั้น เพื่อนำมาใช้จัดการพื้นที่การท่องเที่ยวให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น กระบวนการสำคัญคือ การค้นหาคำตอบจากการตั้งคำถาม และการค้นหาความหมายที่เป็นความรู้สึกเมื่อกระทบกับทรัพยากรท่องเที่ยวที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ดังนั้นองค์ความรู้จึงเกิดขึ้นจากการสัมผัสทางตา และการใช้จิตสัมผัสอย่างมุ่งมั่น จนเกิดปรากฏการณ์ความรู้สึกทางสุนทรียภาพต่อการรับรู้ (Obasi, 2015) โดยการตั้งคำถามนั้น ก็เพื่อการค้นหาคำตอบว่าสิ่งที่มองเห็นนั้นคืออะไร มีรายละเอียดอะไรบ้าง มีคุณค่าอย่างไร คุณค่ามาจากอะไร รูปแบบโดยภาพรวมของสิ่งที่รับรู้มีลักษณะอย่างไร สภาพบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมได้เป็นส่วนผสมให้ปรากฏเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวได้อย่างไร (Li, 2017) ทั้งนี้การพัฒนาและการปรับปรุงพื้นที่ท่องเที่ยวตามแนวคิดสุนทรียศาสตร์ย่อมทำให้พื้นที่สวยงาม และสามารถสร้างความประทับใจให้กลุ่มนักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ ส่วนการพินิจพิจารณาเพื่อค้นหาวิธีการพัฒนานั้น ผู้จัดการพื้นที่การท่องเที่ยวสามารถมุ่งมองเฉพาะจุด เช่น การจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ชุมชน การบริการร้านอาหาร ที่พัก และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ประเด็นนี้ Khuanma (2020) กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยวที่เน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส จับต้อง ลิ้มรส และชื่นชมผ่านกิจกรรมการร่วมแปรรูปของที่ระลึก การแปรรูปอาหาร การเข้าร่วมงานประเพณีชุมชนย่อมสร้างประสบการณ์ทางสุนทรียภาพได้อย่างมีความหมายต่อชีวิต ซึ่งนักท่องเที่ยวจะการมองเห็นมิติความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน พื้นที่การท่องเที่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

แม้ว่าประสบการณ์ทางสุนทรียภาพจะมีลักษณะอัตวิสัย (subjective) จากปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัญญาญาณ และรสนิยมส่วนบุคคล แต่สิ่งที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวทุกคน คือ การรับรู้ และสัมผัสถึงลักษณะทางกายภาพ และการประมวลผลความรู้สึกจากการท่องเที่ยวนั้นอย่างฉับพลัน โดยไม่จำเป็นต้องมีการเตรียมตัว หรือมีความรู้ หรือเข้าใจถึงกฎเกณฑ์ความงามใด ๆ ก็ได้ ซึ่งตัวแปรการรับรู้สุนทรียภาพนั้นจะสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเวลา ความร้อน ความเย็น จำนวนนักท่องเที่ยว ความอ่อนล้า ความหิวกระหาย และการไม่คุ้นเคย (Kirillova et al., 2014) ดังนั้นการเข้าใจแนวคิดสุนทรียศาสตร์การท่องเที่ยวก็เพื่อนำความรู้ไปตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว การได้ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มการจัดการท่องเที่ยวจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับบริหารจัดการท่องเที่ยวให้เหมาะสม สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัยได้ (Tepsonkroh & Tepsonkroh, 2015) อย่างไรก็ตามการเข้าใจถึงแนวคิดการจัดการความรู้ และแนวคิดสุนทรียศาสตร์ จะทำให้กลุ่มการจัดการท่องเที่ยวได้มีข้อมูลเชิงรูปธรรม และข้อมูลนามธรรมเชิงลึกทุกมิติจากพื้นที่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งการจัดการความรู้ตามแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสุนทรียศาสตร์นั้นต้องใช้กิจกรรมที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมพื้นที่ทุกมิติ ทั้งนี้เรื่องราวดังกล่าวจะถูกนำมาถ่ายทอดให้

นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของความงามในพื้นที่ Li (2017) ส่วนสุนทรียศาสตร์บ้านหนองบัวนั้นเป็นพื้นที่ดั้งเดิมมีการผสมผสานกับการสร้างจุดท่องเที่ยวใหม่ตามที่นักท่องเที่ยววิไลหา แต่ก็ยังคงอัตลักษณ์ของชุมชน

Figure 1

Theory and Conceptual Framework of the Study



Note. Aesthetics and knowledge management in tourism areas. Own work.

การจัดการความรู้พื้นที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมบ้านหนองบัว

กลุ่มการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านหนองบัว ตั้งขึ้นมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2559 มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ทุนทางธรรมชาติ ทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรมนำมาสร้างคุณค่า และมูลค่าเพิ่มด้วยการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรม โดยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลักคือ ศาลาพญาช้างและนางผมหมอม แหล่งโบราณคดีบ้านหนองบัว บ้านโบราณ 100 ปี กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าฝ้ายตุ่ย และกลุ่มการจักสาน ในรอบปีที่ผ่านมา มีองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) เข้าไปหนุนเสริมและเป็นพี่เลี้ยงร่วมกับภาครัฐอื่น ๆ เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเลย และสำนักงานพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการส่งเสริมความรู้จากกระบวนการจัดการความรู้ โดยการสร้างประเด็นศึกษาพื้นที่ทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมด้วยการใช้แนวคิดสุนทรียศาสตร์มาเป็นกรอบการศึกษาร่วมกับศาสตร์การจัดการความรู้จากคนในชุมชนบ้านหนองบัว เช่น การค้นหาคุณค่าของนิทานพญาช้างและนางผมหมอม การตีความหมายบ้านโบราณที่สัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตในสังคม เช่น ปรัชญาชีวิตของความรัก สำหรับการจัดการความรู้ที่นำแนวคิดสุนทรียศาสตร์ไปใช้นั้นต้องใช้วิธีการสนทนากลุ่มด้วยการตั้งคำถาม ซึ่งคำตอบจะมาจากผู้เข้าร่วมสนทนาให้ความคิดอย่างหลากหลายมุมมอง โดยกลุ่มสนทนาจะมีการรับฟัง และการยอมรับถึงการมีอยู่ถึงคุณค่าความรู้ที่แฝงอยู่ในตัวคน กระบวนการดังกล่าวเรียกว่า “สุนทรียสนทนา” ซึ่งต้องทำอย่างต่อเนื่อง

ในบริบทของบทความนี้มีเนื้อหาการยกระดับพื้นที่การท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการจัดการความรู้และสุนทรียศาสตร์พื้นที่การท่องเที่ยวบ้านหนองบัว อำเภอกุหลาบ จังหวัดเลย ได้ดำเนินการจัดการความรู้ 3 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การค้นหา และการรวบรวมความรู้ ด้วยการระบุแหล่งความรู้จากเอกสาร หนังสือ ตำรา งานวิจัยบนสื่อออนไลน์ และจากตัวบุคคลที่อาศัยอยู่ในชุมชน ได้แก่ ปราชญ์ท้องถิ่น นักวิชาการ หรือชาวบ้านในพื้นที่ ด้วยวิธีการจัดประชุม การสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์ จากนั้นจึงจัดระบบข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ ส่วนขั้นตอนที่ 2 การจัดเก็บองค์ความรู้ด้วยการจัดพิมพ์เป็นเอกสารเผยแพร่ โดยการแยกองค์ความรู้ออกเป็นหมวดหมู่ ดังนี้ 1) กลุ่มประวัติศาสตร์ ได้แก่ ประวัติศาสตร์บ้านหนองบัว ประวัติบ้านโบราณตาสวนยายบัว 2) กลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ การทอผ้า การจักสาน การประดิษฐ์เครื่องดนตรีขอกระบั้ง 3) กลุ่มประเพณี ได้แก่ ประเพณีประจำปีงานพญาช้างและนางผมหมอม 4) กลุ่มวิถีชีวิต ได้แก่ การทำเกษตรกรรม การเข้าวัดทำบุญฟังเทศน์ฟังธรรม การทำเครื่องประกอบพิธีกรรม เช่น การทำธง การทำบายศรีสู่ขวัญ 5) กลุ่มการใช้พืชท้องถิ่น และพืชสมุนไพร ได้แก่ กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์สุขภาพจากพืชสมุนไพร กลุ่มผ้าพิมพ์จากธรรมชาติ และ 6) องค์ความรู้การบริหารจัดการ ได้แก่ การบริหารงาน การบริหารคน การบริหารงบประมาณ การบริหารการตลาด และการประชาสัมพันธ์ และขั้นตอนที่ 3 การประยุกต์ใช้ความรู้ เช่น การปรับปรุงวิธีการปลูกฝ้ายแบบธรรมชาติ การย้อมเส้นใยฝ้ายจากพืชท้องถิ่น เช่น ฝาง ใบสัก ดอกดาวเรือง ส่วนเรื่องเล่าชุมชนได้ถูกนำมาจัดการใหม่ด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การประดิษฐ์ธงฝ้าย และการทำพานบายศรีสำหรับนำไปสักการะศาลพญาช้างและนางผมหมอม และนำมาจำลองเป็นปราสาทฟางข้าวในพื้นที่บ้านนาแลนด โดยนำประเด็นที่พญาช้างได้มอบหมายให้บริวารไปสร้างปราสาทให้นางผมหมอมได้อาศัยอยู่ จึงใช้เป็นจุดขายเพื่อสื่อสารเรื่องราว และบรรยากาศที่นางผมหมอมหนีออกจากปราสาทไปกับเจ้าชาย ได้ทำให้พญาช้างโกรธ จึงใช้วงฟาดภูเขาลงพังทลายลงเป็นภูเขาหน้าตัดที่เรียกว่า “ภูหอ” แสดงถึงการใช้นวัตกรรมคิดค้นและวัฒนธรรมมาสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่า ดังนั้นผู้จัดการพื้นที่การท่องเที่ยวต้องปรับภาพลักษณ์พื้นที่ให้น่าหลงใหล มีความโดดเด่นด้วยสิ่งประกอบพื้นที่ เช่น ป้ายสื่อความหมาย เส้นทางเดิน กิจกรรมร่วมกับชุมชนให้กระตือรือร้น และมีความหมายต่อชีวิต (Yang et al., 2022)

แม้ว่าการจัดการความรู้จะสร้างองค์ความรู้ในมิติประวัติศาสตร์ มิติวัฒนธรรม และมิติสังคม เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน แต่กิจกรรมการจัดการความรู้ได้สร้างความรักความสามัคคีให้กับสมาชิก และคนในพื้นที่ได้แลกเปลี่ยนความคิดในรูปแบบสุนทรียสนทนา ได้ฝึกการเป็นผู้ฟังและผู้นำเสนอ ฝึกการหาเหตุและผล ฝึกการสื่อสารเรื่องราวที่มาจากความทรงจำที่ดีงาม ดังนั้นการจัดการความรู้จะทำให้การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนก้าวหน้า สามารถหาช่องทางสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรู้จัก และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น โดยกลุ่มมีคาสโกลแกนเพื่อสร้างการตระหนักรู้ร่วมกันว่า “ท่องเที่ยวชุมชน ทุกคนคือดารา” Tepsongkroh & Tepsongkroh (2015) กล่าวว่า การจัดการความรู้ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือพัฒนาการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งกระบวนการมีส่วนร่วมสะท้อน ค้นหาปัญหา วางแผน ตัดสินใจ และดำเนินการได้ช่วยให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ร่วมกัน ส่วนผลการจัดการความรู้ด้วยแนวคิดสุนทรียศาสตร์ จนประสบความสำเร็จนั้น

ล้วนมาจากปัจจัยดังนี้ 1) ความร่วมมือร่วมใจจากสมาชิกกลุ่ม การยอมรับฟังของสมาชิก การปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของกลุ่ม การสะท้อนปัญหา และหาแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) ผู้นำกลุ่มต้องมีศักยภาพด้านทักษะและความรู้ความเข้าใจ ตั้งใจ ซื่อสัตย์สุจริต สามารถจูงใจให้สมาชิกกลุ่มและชาวบ้านเข้าร่วมกิจกรรม 3) การมีทุนธรรมชาติ ทุนวัฒนธรรม และทุนสังคมที่เอื้อต่อการจัดการสืบค้น แสวงหาความรู้ และการจัดการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ท้องถิ่น และ 4) การสร้างแนวคิดที่ว่า “พอแล้วดี” ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง และแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวมาขับเคลื่อนทุกมิติของกลุ่ม เช่น ด้านการจัดการท่องเที่ยว ด้านเกษตรกรรม ด้านการทอผ้า ด้านงานจักสาน ด้านการบริหารจัดการ และ 5) การหนุนเสริมจากภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาได้ทำให้สมาชิกกลุ่มมีทักษะการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ได้พัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการในมิติคน มิติพื้นที่ และกิจกรรมท่องเที่ยว (Figure 2)

Figure 2

The integration of natural and cultural aesthetics to experiential tourism of Ban Nong Bua



Note. The application of historical and cultural knowledge in community tourism management at Nong Bua Village, utilizing the lush green rice field landscape and Phu Ho mountain from the legend of the Elephant King and Lady Fragrant Hair as a backdrop. This demonstrates the integration of natural aesthetics with cultural narratives to create valuable tourism experiences. Own work.

นอกจากนี้การจัดการความรู้บนฐานแนวคิดสุนทรียศาสตร์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนยังส่งผลให้สมาชิกกลุ่มได้เข้าใจเนื้อหาเชิงลึกมากขึ้น โดยนัยเชิงความหมายที่แฝงอยู่จากพื้นที่ทางประวัติศาสตร์ และพื้นที่ทางวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น แหล่งโบราณคดีก่อนประวัติศาสตร์บ้านหนองบัว ตำบลภูหอ ที่สื่อสารให้เห็นถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรม การดำรงอยู่ของมนุษย์สมัยก่อนประวัติศาสตร์ผ่านหลักฐานทางโบราณคดี ได้แก่ โครงกระดูกมนุษย์ เครื่องประดับ และเครื่องปั้นดินเผา ผลจากการความเข้าใจที่ลึกซึ้ง ได้ทำให้ชุมชนนำข้อมูล

ไปใช้ในการตัดสินใจวางแผนจัดการเส้นทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเลือกเรียนรู้ตามความสนใจ และสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับกลุ่มการจัดการท่องเที่ยวภูเขาและกลุ่มการจัดการท่องเที่ยวบ้านพองหนิบ โดยมีกิจกรรมแบ่งปันประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการพื้นที่ การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการบุคลากร และการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวร่วมกัน

สำหรับผลการจัดการความรู้ด้วยแนวคิดสุนทรียศาสตร์ มีประเด็นที่ยังไม่ประสบความสำเร็จ มีรายละเอียดดังนี้ 1) กระบวนการจัดการความรู้ยังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา และงบประมาณ จึงมีเพียงเฉพาะกลุ่มที่ใกล้ชิดสัมพันธ์กับการจัดการท่องเที่ยวมาร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และให้ข้อมูล 2) กลุ่มผู้เข้าร่วมจัดการความรู้ยังไม่เข้าใจคำว่าสุนทรียศาสตร์ที่ชัดเจน จึงต้องใช้เวลาเพิ่มมากขึ้นในการดึงประสบการณ์ที่ฝังลึกอยู่ในตัวเองออกมา ดังนั้นการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้จึงต้องสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์ให้ชัดเจนทุกครั้งก่อนการสนทนากลุ่ม 3) กลุ่มเป้าหมายที่มีความรู้เชิงลึกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ไม่สามารถสื่อสารข้อความยาว ๆ ได้ ทำให้ต้องใช้คำถามต่อเนื่องจนได้คำตอบที่เพียงพอ 4) สุนทรียศาสตร์ และสุนทรียภาพ เป็นเรื่องของประสบการณ์ และความรู้สึกเชิงลึก ดังนั้นผู้จัดสนทนากลุ่มต้องเติมเต็มความรู้ให้เข้าใจร่วมกันก่อน ถึงกระบวนการ และวิธีการให้เป็นข้อตกลงร่วมกัน

การยกระดับพื้นที่การท่องเที่ยวบ้านหนองบัวสู่การจัดการท่องเที่ยวของชุมชน

ผลการจัดการความรู้พื้นที่การท่องเที่ยวบ้านหนองบัว ได้ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีประสบการณ์กับการจิบกาแฟท่ามกลางบรรยากาศจุดชมวิวภูหอ การอยู่ในพื้นที่ปราสาทฟางข้าว หรือทดลองทำสมุนไพรสพาท Li (2017) กล่าวว่า ทริพยากรท่องเที่ยวที่ถูกบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพจะสร้างการสัมผัสถึงคุณค่าที่แท้จริงของธรรมชาติและจิตวิญญาณ ซึ่งพื้นที่เหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้ติดต่อกับสิ่งทั้งดงามเพื่อหวังผลด้านความเพลิดเพลิน ความละเอียดละไม ความสุขใจ ความอ่อนโยนของผู้คน บรรยากาศ การบริการ และที่พัก จนแยกแยะสิ่งที่มองเห็นได้อย่างละเอียด จนเข้าถึงความจริง ความดี และความงามของสรรพสิ่งได้ Yang et al. (2022) กล่าวว่า ความรู้สึกสุนทรียภาพเกิดจากการหลอมรวมของธรรมชาติแวดล้อมอย่างลงตัว มีองค์ประกอบที่ปรากฏตัวแก่สายตาที่เด่นชัด เช่น สี รูปทรง วัตถุสิ่งของ การบริการ การตกแต่งสถานที่ หรือบรรยากาศของสถานที่นั้น ๆ สำหรับพื้นที่การท่องเที่ยวบ้านหนองบัวนั้นถูกวางตำแหน่งทางการตลาด (positioning) ให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เน้นใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น การสปาเท้า การทำธูป และบายศรี ดังนั้นความรู้ทางสุนทรียศาสตร์การท่องเที่ยว จึงได้ถูกนำไปวางแผนการพัฒนาพื้นที่ และกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังที่ Phoungmanee (2025) ที่กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยวชุมชนต้องการปรับพื้นที่ให้สวยงามตรึงใจ มีบรรยากาศที่น่าหลงใหล มีบุคลากรที่มีทักษะการให้บริการ โดยผู้จัดการท่องเที่ยวต้องสื่อสารเรื่องราวผ่านภาพ และข้อเขียนบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ได้ ส่วนผลการยกระดับพื้นที่การท่องเที่ยวบ้านหนองบัวด้วยแนวคิดการจัดการความรู้ และสุนทรียศาสตร์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านชุมชน แบ่งเป็น 3 มิติดังนี้ คือ 1) มิติการเรียนรู้ และการอนุรักษ์วิถีชีวิต และวัฒนธรรม โดยชุมชนได้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และร่วมกันค้นคว้าองค์ความรู้ต่าง ๆ เช่น นิทานพญาช้างและนางผมหอม การทอผ้า การปลูกฝ้ายพันธุ์พื้นเมือง ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่นบ้านหนองบัว จากนั้นจึงร่วมกันจัดทำข้อมูลเชิงเอกสารเผยแพร่ และนำมาใช้ประโยชน์ต่อการกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยว การสื่อสารการท่องเที่ยว การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว การบริหารจัดการคน งบประมาณ และงาน 2) มิติการบริหารจัดการท่องเที่ยว ได้แก่ การกำหนดบุคลากรท่องเที่ยว การบริหารจัดการกลุ่ม การกำหนดกลยุทธ์ และการบริหารจัดการด้านบุคลากร ด้านกิจกรรม ด้านงบประมาณ การแสวงหาบุคลากรเครือข่ายมาร่วมดำเนินการ และ 3) มิติความสามัคคี ความเชื่อ ความภาคภูมิใจของชุมชน การสร้างรายได้เสริม การแบ่งปันความรู้ การอนุรักษ์พื้นที่ประวัติศาสตร์ และพื้นที่วัฒนธรรม เช่น การร่วมกันทำธงสักการะพญาช้าง การร่วมเป็นเจ้าบ้านที่ดี การร่วมแบ่งปัน และการสื่อสารด้วยวิธีการ “สุนทรียสนทนา”

Figure 3

Cultural tourism activity



Note. (Left) Reviving the culture of Thungsakkara for Phraya Chang Shrine that District Chief, Village Headman, Academic, Culturalist and Villager. (Right) Activities to create awareness by handicraft market that tourism networks participating in the event. Own work.

2. ด้านการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 มิติดังนี้ คือ 1) มิติการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยชุมชนร่วมกันออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่นบ้านหนองบัว วิถีชีวิต และวัฒนธรรม การพัฒนานี้ประกอบด้วย การกำหนดจุดท่องเที่ยวใหม่ เช่น ศาลเจ้าพ่อพญาช้างและนางผมหอม บ้านโบราณ และบานาน่าแลนด์ 2) มิติการสร้างประสบการณ์เชิงคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วย การเล่าเรื่องราวนิทานพญาช้างและนางผมหอม การทำพานบายศรีสู่ขวัญ และการ

ทำธงสักการะศาลพญาช้างและนางผมหมอม การแปรรูปสมุนไพรเพื่อทำสปาเท้า กิจกรรมเหล่านี้มีการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงเรื่องราวในอดีตเช่นจิตวิญญาณที่แฝงเน้นในพื้นที่ป่าภูหลวงกับปัจจุบันที่เปลี่ยนไปให้กับนักท่องเที่ยวรับรู้ด้วย (Figure 3)

3. ด้านเศรษฐกิจชุมชน ชาวบ้านมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายเครื่องจักสาน ผ้าทอ การบริการสปาเท้า กิจกรรมตามเส้นทางท่องเที่ยว การเข้ามาศึกษาดูงานแหล่งเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง และโฮมสเตย์ มีกิจกรรมหลัก 2 ลักษณะดังนี้ คือ 1) การจัดงานคราฟต์เฟสติวัล (craft festival) ที่มีแนวคิดเกษตรสีเขียว เพื่อสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน จัดขึ้นปีละ 2 ครั้ง ณ พื้นที่บานาน่าแลนด์ โดยมีภาครัฐเข้าร่วมขับเคลื่อน 2) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ 6 พื้นที่หลัก ดังนี้ (1) พื้นที่บานาน่าแลนด์ เน้นการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติที่สงบ กิจกรรมสปาเท้า การพิมพ์ผ้าจากธรรมชาติ การชิมเครื่องดื่มชื่อ “ส่วงวะ” ที่ผสมจากวัตถุดิบในชุมชน ได้แก่ อ้อย มะนาว เกลือ และน้ำผึ้ง (2) พื้นที่บ้านนาหนองกอก จัดกิจกรรมเกษตรพอเพียง (3) พื้นที่วัดโนนสว่าง และศาลพญาช้าง กิจกรรมการไหว้พระ การประดิษฐ์ธง และการทำพานบายศรีสักการะศาลพญาช้าง (4) พื้นที่การเรียนรู้แหล่งโบราณคดีก่อนประวัติศาสตร์บ้านหนองบัว นักท่องเที่ยวจะได้รับฟังการบรรยายประวัติศาสตร์บ้านหนองบัว และการชုดค้นของกรมศิลปากร (5) พื้นที่บ้านโบราณ จัดกิจกรรมเรียนรู้เครื่องจักสาน และการทอผ้าจากปราชญ์ท้องถิ่น และ (6) พื้นที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้า ได้แก่ กิจกรรมย้อมผ้าสีธรรมชาติ การทอผ้า และการซื้อผ้าฝ้าย นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมเสริมสร้างการรับรู้การท่องเที่ยว เช่น การใช้ผ้าพื้นบ้านออกแบบแฟชั่นสไตล์ชุมชน และการจัดกิจกรรมดนตรีเยาวชน กล่าวได้ว่า ผลการจัดการความรู้พื้นที่การท่องเที่ยวบ้านหนองบัวอย่างมีระบบ ได้ช่วยให้สมาชิกกลุ่มเข้าใจพร้อมนำองค์ความรู้มาใช้พัฒนาศักยภาพพื้นที่ และการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เพื่อให้มีรายได้เสริมจากงานเกษตรกรรม อันเป็นการสร้างคุณค่าและมูลค่าของพื้นที่ให้กับชุมชน

สรุป

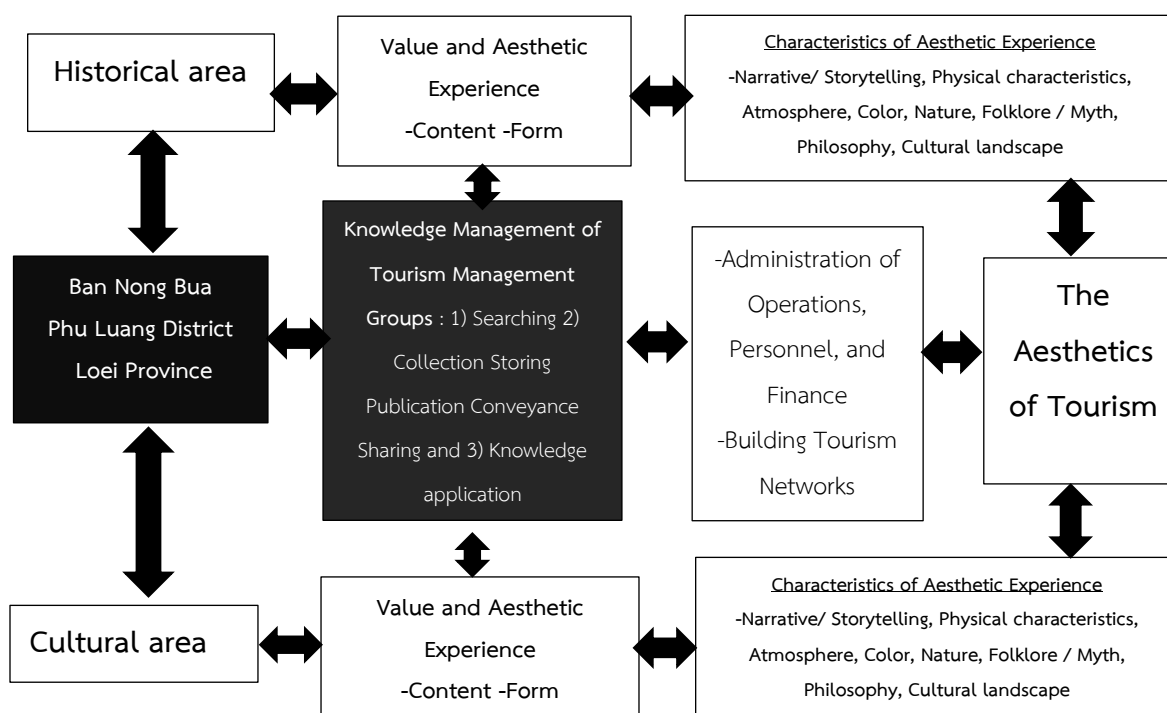
การยกระดับพื้นที่การท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการจัดการความรู้ และสุนทรียศาสตร์ กรณีกลุ่มการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านหนองบัว อำเภอกุหลอง จังหวัดเลย เป็นกระบวนการที่หลอมรวมภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน โดยใช้แนวคิดสุนทรียศาสตร์เป็นตัวเชื่อมโยงเพื่อถ่ายทอดคุณค่าผ่านประสาทสัมผัสและการสร้างประสบการณ์ร่วม สำหรับการจัดการความรู้ได้แสดงถึงองค์ความรู้ที่จับต้องได้ผ่านกิจกรรมท่องเที่ยว และภูมิทัศน์ที่สวยงาม ส่วนองค์ความรู้ที่จับต้องไม่ได้สามารถรับรู้ได้ผ่านมิตรภาพ ความเชื่อ และจิตวิญญาณแห่งภูหลวงที่สืบทอดกันมา เมื่อนำมาผสมเข้ากับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชุมชน จึงทำให้ชุมชนได้เปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้จัดกิจกรรมถ่ายทอดประสบการณ์ทางสุนทรียภาพผ่านการลงมือทำ และรับฟังการเล่าเรื่องที่มีเสน่ห์บนฐานทรัพยากรของชุมชน ดังนั้น การจัดการความรู้จึงเป็นกระบวนการยกระดับชุมชนไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวทางสุนทรียศาสตร์ที่ยั่งยืน ทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และวัฒนธรรม

องค์ความรู้ใหม่

การยกระดับพื้นที่การท่องเที่ยวบ้านหนองบัว อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย ด้วยแนวคิดการจัดการความรู้ และสุนทรียศาสตร์ใช้กระบวนการมีส่วนร่วมถอดบทเรียน โดยดำเนินกิจกรรมหลากหลายมิติทั้งการประชุม การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์ให้ได้ข้อมูลนำมาเรียบเรียงอย่างเป็นระบบ ผ่านกระบวนการค้นหา การจัดการเก็บและการเผยแพร่ข้อมูล และการประยุกต์ใช้ข้อมูลสู่การบริหารจัดการคน พื้นที่ งบประมาณ และกิจกรรมท่องเที่ยว โดยระหว่างดำเนินการจัดกิจกรรมการจัดการความรู้ กลุ่มการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้บันทึกองค์ความรู้ พัฒนาพื้นที่ บุคลากร และกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วย โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นได้สร้างความเข้มแข็ง จนนำไปสู่การมีทักษะการบริหารจัดการด้วยแนวคิดทางสุนทรียทางการท่องเที่ยว โดยนำสิ่งที่มีคุณค่าเชิงรูปแบบและเนื้อหา มาบริหารจัดการพื้นที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่าง โดดเด่น และสร้างประสบการณ์เชิงคุณค่าจากการร่วมเรียนรู้ และปฏิบัติการกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับชาวบ้าน โดยคุณลักษณะที่จะให้ประสบการณ์ทางสุนทรียภาพ ได้แก่ เรื่องเล่าชุมชน ลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศความสงบและวิถีชุมชน สีสัน นิทานพื้นบ้าน ปรัชญา และพื้นที่ภูมิทัศน์วัฒนธรรม (Figure 4)

Figure 4

New knowledge framework diagram



Note. Diagram for Knowledge Management in the Context of Nong Bua Village Area: Discovering Knowledge in Historical and Cultural Areas for Community Tourism Application. Own work.

เอกสารอ้างอิง

- Afarin, F., & Nikfarjam, B.A. (2021). Aesthetics of tourism according to Kant's attitude to the nature in critique of judgment. *Philosophical investigations*, 15(37), 546-579.
<https://doi.org/10.22034/jpiut.2021.46631.2875>
- Breiby, M.A., & Slatten, T. (2018). The role of aesthetic experiential qualities for tourist satisfaction and loyalty. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 12(1), 1-14. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2017-0082>
- Kaewsanga, K., & Chamnongsri, N. (2015). Knowledge management of creative tourism in cultural tourist attractions, Phimai district, Nakhon Ratchasima. *Suranaree J. Soc. Sci.*, 9(2), 79-103. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sjss/article/view/45142/37356>
- Kanpai, T., & Prachong, B. (2020). The perceived aesthetics value of art and recognizing the importance of Waterfront Community Chantaboon through the perceived experience by the community and tourist as the major attractions of Chanthaburi. *Journal of humanities and social sciences Nakhon Phanom University*, 10(2), 74-81.
- Khadvichai, A. (2018). *A study of aesthetic perception of religious architecture: A case study of Borobudur and Candi Prambanan, Indonesia*. Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Chiang Mai Campus.
- Khuanma, B. (2020). *The factors relating to Thai tourists' motivation to visit Kong Kong Market at Bang Pa-In District in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province*. [Master's thesis, University of Phayao]. UPDC. <https://updc.up.ac.th/handle/123456789/939>
- Kirillova, K., Fu, X., Lehto, X., & Cai, L. (2014). What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment. *Tourism management*, 42, 282-293.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.006>
- Li, L. (2017). Analysis on relationship between tourism aesthetics and development and utilization of tourism resources. *Advances in economics, business and management research*, 48, 361-365. <https://doi.org/10.2991/iemetc-17.2017.75>
- Obasi, N.T. (2015). Tourism aesthetics and Values. *Journal of tourism and heritage studies*, 4(1-2), 48-56. <https://doi.org/10.33281/JTHS20129.2015.4.1&2.4>

- Phoungmanee, T. (2025). Street art: Aesthetic spaces and driving cultural tourism in Loei municipality, Muang district, Loei province. *Research and development journal, Loei Rajabhat University*, 20(71), 1-13. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/276455>.
- Tepsongkroh, P., & Tepsongkroh, J. (2015). Natural resources-based knowledge management for community tourism in Satingpra district, Songkhla province. *Journal of humanities and social sciences, Thaksin University*, 10(1),9-33. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/HUSOTSU/article/view/42982>
- Thinthan, K., & Pangkesorn, A. (2023). Passing on cultural identity through the value of experience creative tourism in war areas. *Journal of multidisciplinary in humanities and social sciences*, 6(1), 246-257. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/262011.
- Yang, W., Chen, Q., Huang, X., Xie, M. & Guo, Q. (2022). How do aesthetics and tourist involvement influence cultural identity in heritage tourism. The mediating role of mental experience. *Environmental psychology*, 13, 1-17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.990030>.



สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย