

ปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดเพชรบูรณ์

Factors that Promote Potential of Ecotourism Route in Phetchabun Province

ดวงกมล สุรพิพิธ¹ ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธ² ผกามาศ ชัยรัตน์³ ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ⁴
Duangkamol Surabhidbhidh, Nuttharin Pariwongkhuntorn, Pakamas Chairatana
and Tanarat Ratanapongtra

Received: April 25, 2023 Revised: May 3, 2023 Accepted: June 22, 2023

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อนำเสนอในเรื่องปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยศึกษาด้านปัจจัยที่จะส่งต่อการส่งเสริมศักยภาพเพื่อจัดทำแนวทางเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดเพชรบูรณ์ จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวคิดด้านการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยว จึงมีข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมศักยภาพเส้นทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหัวใจหลัก ประกอบด้วยปัจจัย 9 ประการ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) 7) ด้านกระบวนการ (Process) 8) ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) และ

¹ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา กรุงเทพมหานคร, College of Management Bangkok - University of Phayao corresponding author E-mail: duangkamol.su@up.ac.th

² วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา กรุงเทพมหานคร, College of Management Bangkok - University of Phayao, E-mail: nuttharin.pa@up.ac.th

³ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรุงเทพมหานคร, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, E-mail: pakamaschairatana@gmail.com

⁴ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi. Co-author E-mail: thanarat.r@rmutsb.ac.th

9) ด้านความเข้าใจ (Perception) เพื่อให้สามารถสังเคราะห์จากปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยว แสดงศักยภาพเพื่อให้สามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อสามารถสร้างเป็นเส้นทางท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ได้

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งเสริม ศักยภาพ เส้นทางท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดเพชรบูรณ์

Abstract

This academic article aims to: 1) present the factors that promote the potential of ecotourism routes, Phetchabun province by studying the factors that will affect the promotion of the potential, and 2) create guidelines for ecotourism routes, Phetchabun Province from the analysis and synthesis of the concept of promoting potential in tourism. There are proposals in order to promote the potential of tourism routes which is the main issues that consist of 9 factors: 1) Product, 2) Price, 3) Place, 4) Promotion, 5) People, 6) Physical Evidence, 7) Process, 8) Partnership, and 9) Perception. There must be a synthesis from the factors of location to provide tourist attractions and demonstrate potential that can be linked to eco-tourism destinations in other attractions in order to create a tourist route of Phetchabun province.

Keywords: Factors, potential promotion, ecotourism route, Phetchabun province

บทนำ

แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้องโดยการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น จะต้องมีการบูรณาการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน (การท่องเที่ยวประเทศไทย, 2560) จากการเดินทางของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นส่วนช่วยกระจายรายได้ลงสู่ระบบเศรษฐกิจในประเทศ โดยเฉพาะเศรษฐกิจในท้องถิ่นที่เป็นเมืองท่องเที่ยวและตามเส้นทางท่องเที่ยว รัฐบาลจึงมีนโยบายชัดเจนให้ความสำคัญด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและชุมชนด้วยการผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางเชื่อมโยงจากเมืองหลักสู่ “เมืองรอง” มากขึ้น เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้พัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยว จึงต้องมีการค้นหาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ และกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงตามนโยบายลดความเหลื่อมล้ำ ภายใต้กรอบพัฒนาประเทศระยะยาว ให้บรรลุวิสัยทัศน์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยครอบคลุมตั้งแต่ปี พ.ศ.2561-2580 มีเป้าหมายที่กำหนดไว้คือ การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวระดับโลกหรือเป็นแม่เหล็กการท่องเที่ยวระดับโลก (สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มความสนใจพิเศษที่จะมีมากขึ้นให้เหมาะกับกำลังรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว (Carrying Capacities) เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบทางลบจากการท่องเที่ยวที่จะตามมา และเพื่อให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวให้นำไปสู่การท่องเที่ยวระดับประเทศ รวมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวให้ยั่งยืนเพื่อป้องกันไม่ให้ทรัพยากรท่องเที่ยวเสื่อมโทรมภายใต้เงื่อนไขที่จะทำอะไรให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาท่องเที่ยวเมืองรองให้นานขึ้นและใช้จ่ายมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเมืองรองของประเทศไทยที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เร่งผลักดันให้ “เมืองรอง” ให้เป็น “นางเอก” ของการท่องเที่ยว ด้วยความโดดเด่นน่าเที่ยวไม่แพ้เมืองท่องเที่ยวหลัก ซึ่งเมืองรองของประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 55 จังหวัดก็ได้มีการปรับตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการด้านต่างๆ รวมถึงมีการเสริมความปลอดภัยจากสถานการณ์แพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) เพื่อให้นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวได้อย่างสบายใจ(ไทยโพสต์,2565) จึงเป็นโอกาสให้การท่องเที่ยวเมืองรองมีการพัฒนา ตามยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ที่ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคและเมืองด้านการท่องเที่ยว มีการกำหนดการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและความยั่งยืน มีธุรกิจบริการต่อเนื่องกับการท่องเที่ยว บริการสุขภาพและการศึกษาที่ได้มาตรฐาน รวมทั้ง

ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูง โดยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นหนึ่งใน 16 จังหวัดเมืองรองของภาคเหนือ (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2561) มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 9 ของประเทศ ลักษณะทางกายภาพเป็นพื้นที่ราบลุ่มแบบท้องกระทะ ประกอบด้วยเนินเขา ป่า และที่ราบเป็นตอน ๆ สลับกันไป จึงส่งผลให้พื้นที่ที่มีทรัพยากรธรรมชาติมากมาย (วิกิพีเดีย, 2565) จังหวัดเพชรบูรณ์ จึงมีการท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบ ซึ่งประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงโบราณสถาน/โบราณวัตถุ ประเพณี และการท่องเที่ยวผจญภัย ถือได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญ จากการสำรวจข้อมูลของการท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้รับรางวัลดีเด่นประเภทองค์กรของรัฐสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยว จากการประกวดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย(กินรี) หรือ”ไทยแลนด์ทัวริสซึมอวอร์ด” ครั้งที่ 11 ประจำปี 2560 (Thailand Tourism Awards) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) และติดอันดับ 1 ใน 10 อันดับเมืองท่องเที่ยวสุดฮิตของประเทศไทยจากเว็บไซต์ซิลไปไหน (ซิลไปไหน สื่อออนไลน์, 2562) จากข้อมูลรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยว ระหว่างเดือนมกราคม-กรกฎาคม 2565 จังหวัดเพชรบูรณ์มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 1.15 ล้านคน ทำรายได้สะสม 3.3 พันล้านบาท นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 14,442 คน ทำรายได้สะสม 43.28 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

จากข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หากพิจารณาในเชิงรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งหมดอาจสะท้อนให้เห็นได้ว่ารายได้ด้านการท่องเที่ยวของเพชรบูรณ์อาจมาจากกิจกรรมหรือการใช้จ่ายใช้สอยในจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นสำคัญ เป็นการส่งผลดีต่อเศรษฐกิจภายในของจังหวัดเพชรบูรณ์ ทำให้มีรายได้หมุนเวียนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว มีการสร้างงาน สร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น เช่นเดียวกับวิสัยทัศน์ของจังหวัดเพชรบูรณ์ “จังหวัดเพชรบูรณ์มุ่งส่งเสริมการเกษตรปลอดภัย ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ใช้ศักยภาพทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เป็นจุดเด่น พร้อมกับการพัฒนาระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนและสังคมอย่างยั่งยืน เพื่อให้ไปสู่การเป็นเมืองแห่งความสุขของคนอยู่และผู้มาเยือน” จังหวัดเพชรบูรณ์จึงสะท้อนให้เห็นว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสวยงามและความอุดมสมบูรณ์ของ

ทรัพยากรธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เหมาะทั้งการท่องเที่ยว และการจัดอบรมสัมมนาและพักผ่อนในช่วงวันหยุด มีสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีชื่อเสียงเช่น ภูทับเบิก จุดชมวิวกาญจนาภิเษกเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูทับเบิก การเดินป่าศึกษาธรรมชาติที่ อุทยานแห่งชาติน้ำหนาว ยลเสน่ห์ของทุ่งสะวันนาแห่งเมืองไทยที่อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2562)

ถึงแม้ว่าจังหวัดเพชรบูรณ์มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เป็นที่นิยม แต่ในช่วงของ ฤดูกาลของประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งของจังหวัดเพชรบูรณ์ ต้องมีการปิด เช่น ฤดูฝน มีการปิดแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ เนื่องจากมีปริมาณน้ำมากเป็นอันตราย เป็นต้น การที่ บางช่วงฤดูกาลที่ไม่สามารถให้นักท่องเที่ยวเดินทางได้นั้น จึงส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวใน บริเวณแหล่งท่องเที่ยว กระทั่งผู้ประกอบการ ชุมชน ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวลดลง แต่ จังหวัดเพชรบูรณ์ นอกจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีกิจกรรมทั้งด้าน วัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมกลางแจ้ง กิจกรรมที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดที่เป็น เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น ซึ่งสามารถที่จะเป็นกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ผ่าน กิจกรรมที่แต่ละพื้นที่คงอนุรักษ์ไว้ เพื่อถ่ายทอดให้ชนรุ่นหลัง (วิชัย ประสิทธิ์วิเศษ,2555) ซึ่ง ทำให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว สามารถเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวได้มากขึ้น ไม่ เพียงแต่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างเดียว ทำให้ผู้ประกอบการสามารถบริการนักท่องเที่ยวได้ทุก ฤดูกาล สามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงบางช่วงฤดูกาลเท่านั้น มีนักท่องเที่ยวและ รายได้จากนักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

จากศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ที่สามารถเป็นทั้งการท่องเที่ยวที่ สามารถพักผ่อนหย่อนใจและร่วมกับการศึกษา เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น จึงควรมีการกำหนด เป็นกระบวนการและลำดับขั้นตอนเพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเส้นทางท่องเที่ยวของ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้วยการจัดการของทุกภาคส่วน ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาค ประชาชน ภาคนักวิชาการและนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้มีความสอดคล้องกับการส่งเสริม การท่องเที่ยวเมืองรองที่ต้องการให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวและรายได้ เกิดการ ยกระดับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ และเป็นการกระจายนักท่องเที่ยวที่หนาแน่นของ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศหลัก ให้เดินทางตามเส้นทางที่สามารถเก็บเกี่ยวประสบการณ์ได้เพิ่ม มากขึ้น

การนำเสนอเนื้อหาในบทความนี้ ผู้เขียนนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยว และส่วนที่สองผู้เขียนนำเสนอด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

Kotler และ Armstrong (2005) กล่าวถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึงตัวแปรหลักในการที่จะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวแปรในการควบคุมการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย และ Lovelock and Wirtz (2007) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดคือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมธุรกิจ ต้องนำ ปัจจัยมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ หมายถึง ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการนั้น นอกจากนั้นแล้ว Holloway (2004) ได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของ Kotler และ Armstrong (2005) มาปรับใช้กับการตลาดของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โดยได้เพิ่มปัจจัยทางการตลาดอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ (อิสริย์ สุขพรสินธรรม, 2562)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อธิบายความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจ ในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปเพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้า หรือตลาดกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วน

ประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับ
ขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของ
มนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของ
ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้
และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง
คุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ดังนั้น การกำหนดราคาการ
ให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับ
บริการที่ต่างกัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ
สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ
คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และ
ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญใน
การติดต่อสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและ
พฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก
การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง
เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ต้องมีความสัมพันธ์
ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถ
ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้าง
ค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทาง
กายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้ง
ทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการ
แต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือ
ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ



ภาพที่ 5 The 7 P's Service Marketing ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552)

เสรี วงษ์มณฑา (2554) ได้ประยุกต์ส่วนประสมทางการตลาด 9 ประการ (9P's) เป็นตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการต่างๆ ที่ให้บริการได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

2) ด้านราคา (Price) คือ มูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปแบบของเงินตรา

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่ช่วยกระจายสินค้าและบริการให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างครบถ้วนและสะดวกรวดเร็ว

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ รับรู้สินค้าจนเกิดพฤติกรรมการซื้อ

5) ด้านการใช้พนักงานขาย (People) คือ การเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากันหรือการสื่อสารกันโดยตรงระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

6) ด้านกระบวนการ (Process) คือ รูปแบบและขั้นตอนของการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค

7) ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) คือ การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้จัดส่งวัตถุดิบผู้ผลิตและผู้ขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

8) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Package) คือ การนำเสนอขายสินค้าและบริการที่หลากหลายมาผสมผสานกัน

9) ด้านความเข้าใจ (Perception) คือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

จากการที่นักวิชาการด้านการตลาดมีการอธิบายและให้ความเห็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม สร้างสิ่งที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับ โดยมีหลักปฏิบัติการ 2 ประการ คือ 1) ต้องมีการจัดการทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวและเครือข่ายการท่องเที่ยวรวมกัน และ 2) การวางแผนและการสร้างการรับรู้ในตราผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก (พยอม ธรรมบุตร, 2558) นั้น ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยผู้ซื้อ สินค้าและบริการ ผู้ผลิต และบริการต่างๆ ซึ่งแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์จึงเกิดเป็นส่วนสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยส่วนประสมทางการตลาดที่สนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างครบถ้วนตามที่นักวิชาการได้ให้ความหมาย คัดเลือกมา 7 ประการ (7P's) ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ โดยนำไปศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อพิจารณาศักยภาพสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวได้

อย่างเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว โดยเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความเข้าใจ เป็น ประการที่ 8 เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ให้ สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) หมายถึง กระบวนการดำเนิน กิจกรรมต่างๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล (Personal Promotion) และไม่ใช่บุคคล (Non-Personal Selling) เข้าไปติดต่อเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่ทำให้ สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด และมีผลกำไรตามธุรกิจนั้น ต้องการ (ศศิกันต์ กุลวานิช, 2551) ในการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวมีหลักการ ดำเนินการที่ สำคัญ 5 ประการ ดังนี้ (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นกระทรวงมหาดไทย, 2550)

1. เร่งพัฒนา บุคลากร ฟื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมในเขตเมือง และนอก เมืองเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่สร้างแหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริม บทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยว และวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพ เดิมอย่าง ต่อเนื่อง

2. เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวแห่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบ การจัดสหกรณ์การท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

3. เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบ นักท่องเที่ยวรวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

4. เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่นๆ โดยรอบทั้งด้านการตลาด การลงทุน และ การ จัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว 5) บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้าง กิจกรรมการท่องเที่ยว เชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการ การท่องเที่ยว รวมทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบที่หลากหลาย

จากแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้เขียนจึงสรุปได้ว่า การส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเคลื่อนของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ให้ได้ผลกำไรตามธุรกิจนั้นๆ โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้ง

ภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อเกิดเป็นเส้นทางท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว

ศักยภาพ คือ ภาวะแฝง อำนาจ หรือคุณสมบัติที่มีแฝงอยู่ในสิ่งต่างๆ อาจทำให้พัฒนาหรือให้ปรากฏเป็นสิ่งที่ประจักษ์ได้ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2525) หรืออาจกล่าวได้ว่า ศักยภาพ หมายถึงความสามารถหรือความพร้อมในสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เอื้ออำนวยต่อการจัดการไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลง การพัฒนา และการปรับปรุงใดๆ ฉะนั้นแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจึงมีศักยภาพแตกต่างกันตามความมุ่งหวังหรือวัตถุประสงค์ของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงจะถูกจัดการเป็นลำดับแรก ดังนั้นการกำหนดปัจจัยการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ มีการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมและน่าเชื่อถือ เพื่อนำไปใช้ประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำและแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีการจัดการที่เหมาะสมต่อไป (สุภาภรณ์ หาญทอง, 2543)

1. หลักเกณฑ์การพิจารณาศักยภาพการท่องเที่ยว

การจัดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นต้องกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตัววัดศักยภาพ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับในกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการจัดลำดับความสำคัญด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถเลือกพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดสรรงบประมาณของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย ดังนี้ (วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์, 2529)

1.1 คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่เป็นประวัติศาสตร์ ซึ่งนับเป็นคุณค่าหรือความสำคัญที่มีอยู่จะยังผลให้เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวและเป็นสิ่งที่ตอบสนองความสนใจหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวลักษณะของคุณค่าในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะมีมากมีน้อยแตกต่างกันไป ได้แก่ วัดที่มีโบราณวัตถุ โบราณสถานที่เป็นสถาปัตยกรรมเก่าแก่มิประวัติเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์ ก็ย่อมจะมีคุณค่ามากกว่าวัดที่สร้างตามแบบสถาปัตยกรรมสมัยใหม่และไม่มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจมากนัก

1.2 ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ส่วนประกอบของสถานที่แห่งนั้นในการ

ต้อนรับนักท่องเที่ยว หรือเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกเดินทางมาสู่สถานที่นั้น ๆ ถึงแม้ว่าความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวจะไม่ใช่ว่าสิ่งดึงดูดใจหรือตอบสนองความต้องการโดยตรงแต่ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังสถานที่นั้น ซึ่งความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะใหญ่ ๆ ทั้งหมด 5 ลักษณะ ได้แก่

1.2.1 สภาพการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบาย เหมาะกับการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดพิจารณา ระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น โดยรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง เป็นต้น สภาพเส้นทางที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทาง เช่น ถนนคอนกรีต ทางลาดยาง ถนนลูกรัง ถ้าเส้นทางต้องใช้เรือหรือแพ เป็นต้น

1.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว ระบบสาธารณูปโภคที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น สถานที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานที่เริงรมย์ สถานบริการอื่นๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานพยาบาล สถานีตำรวจ ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ต้องพิจารณาทั้งด้านปริมาณและคุณภาพควบคู่กันไปถ้าแหล่งเที่ยวนั้นไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนก็จะพิจารณาถึงความสะดวกและความใกล้เคียงที่จะไปใช้บริการจากแหล่งชุมชนใกล้เคียงมากน้อยเพียงใด

1.2.3 สภาพแวดล้อมสิ่งรอบตัวของแหล่งท่องเที่ยว ตั้งแต่สภาพทางภูมิศาสตร์ ระบบนิเวศ สภาพอื่น ๆ เช่น กายภาพ อากาศ กลิ่น เสียง ควัน แหล่งน้ำขุ่นหรือใสสะอาด รวมทั้งความสะดวกอื่น ๆ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณข้างเคียงหากสภาพแวดล้อมเกิดเป็นปัญหาย่อมส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดสภาพเสื่อมโทรม ลดคุณค่าความใกล้เคียงที่จะไปใช้บริการจากแหล่งชุมชนใกล้เคียงมากน้อยเพียงใดและลดความประทับใจต่อนักท่องเที่ยว

1.2.4 ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว หมายถึง อุปสรรคหรือสิ่งกีดขวางในการใช้สถานที่แห่งนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ข้อจำกัดด้านพื้นที่ที่ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวครั้งละมาก ๆ ได้เนื่องจากสถานที่พักและการบริการการท่องเที่ยวไม่เพียงพอ

1.2.5 การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว หมายถึง มาตรการหรือการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ระบบการให้ความรู้ การสื่อความหมาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

2. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ต้องครอบคลุมองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ (วิภา ศรีระทุ, 2551)

2.1 ด้านพื้นที่ คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะหรือมีความเป็นเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ วัฒนธรรม ประเพณีในท้องถิ่น รวมทั้งต้องมีปัจจัยอื่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ ลักษณะภูมิทัศน์ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น สภาพเส้นทาง ฤดูกาล ระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นต้น

2.2 ด้านการจัดการ คือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง เช่น ถนน ไฟฟ้า แหล่งน้ำ การจัดการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวไม่ให้เกินขีดความสามารถในการรองรับการจัดการควบคุมกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่

2.3 ด้านกิจกรรมและกระบวนการ คือ การพิจารณาถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ โอกาสในการสร้างจิตสำนึก และการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม

2.4 ด้านการมีส่วนร่วม คือ การพิจารณาว่าองค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใดบ้าง และประชาชนในท้องถิ่นมีความพอใจหรือสนใจที่จะแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่

3. เครื่องบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่นำมาเป็นเครื่องบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้ (ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร, 2542)

3.1 ปัจจัยจุดใจหลักของการท่องเที่ยว พิจารณาจากสถานที่ตั้งและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหลาย ๆ ด้าน เช่น ความต้องการในด้านความสงบ ในการพักผ่อน ความสนุกสนาน การหาประสบการณ์ ซึ่งปัจจัยจุดใจหลัก แบ่งได้ 3 ชนิด ได้แก่ ปัจจัยจุดใจในด้านประวัติศาสตร์และศาสนา และปัจจัยจุดใจทางด้านกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น

3.2 ปัจจัยประกอบ ได้แก่ คุณค่าดึงดูดใจจากสภาพแวดล้อม ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และลักษณะภูมิทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน สภาพเศรษฐกิจและสังคม ภัยธรรมชาติ และการเมือง

3.3 ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐาน ด้านที่พัก อาหาร การสื่อความหมาย ข้อมูลข่าวสาร การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

3.4 ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม ต้องพิจารณาถึงโครงข่าย การคมนาคมทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ บริการสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า การระบายน้ำ การกำจัดขยะ ตลอดจนระบบการสื่อสารโทรคมนาคม

จากแนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว ผู้เขียนจึงสรุปได้ว่า ศักยภาพการท่องเที่ยว คือ ความสามารถหรือความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนา โดยพิจารณาจากคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงสภาพการเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อมโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยว ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมหรือพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ซึ่งสามารถประยุกต์นำไปใช้ในการกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว

องค์ความรู้ใหม่

ปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถผลานจากแนวคิดด้านการท่องเที่ยว 3 แนวคิด ได้แก่ 1) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว 2) แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว และ 3) แนวคิดด้านศักยภาพการท่องเที่ยว เพื่อสร้างศักยภาพเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดเพชรบูรณ์ ให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวทุกฤดูกาล ด้วยการพิจารณาศักยภาพแหล่งการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ด้านเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทุกแหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่า มีการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้านแล้วนั้น ไม่ว่าจะเป็นด้านพื้นที่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและด้านการมีส่วนร่วมระหว่างภาคีเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคชุมชน เมื่อมีการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่ว่าจะเป็นด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการกำหนดราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ/กิจกรรมทางการท่องเที่ยว จึงมีแนวทางเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในลักษณะการแบ่งเป็นตามฤดูกาล ตาม

เส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมตามอำเภอของจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะคลัสเตอร์ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

บทสรุป (Conclusion)

ปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดเพชรบูรณ์ จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวคิดที่เป็นปัจจัยส่งเสริมศักยภาพ จึงสามารถสรุปได้ว่าหากมีการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดเพชรบูรณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นตัวแปรหลักในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ตามแนวคิดของ Kotler และ Armstrong (2005) ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อธิบายความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปเพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่น่าเสนอต่อลูกค้า หรือตลาดกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) และสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2554) ที่ได้ประยุกต์ส่วนประสมทางการตลาด เพิ่มอีก 2 ประการ รวมเป็นปัจจัยทั้งหมด 9 ประการ (9P's) เป็นตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 8) ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) และ 9) ด้านความเข้าใจ (Perception) เพื่อให้การปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน โดยใช้การส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, 2550) พิจารณาด้านความหลากหลายของการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม เป็นต้น นอกจากนั้น พิจารณาด้านศักยภาพการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณค่าของแหล่ง

ท่องเที่ยว ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก
ของแหล่งท่องเที่ยว ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว และการบริหารจัดการด้านการ
ท่องเที่ยว เพื่อสามารถสร้างเส้นทางท่องเที่ยวให้สามารถครอบคลุมกับศักยภาพของแหล่ง
ท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง (Reference)

- กรมการท่องเที่ยว. (2562). **การพัฒนาพื้นที่เชื่อมโยง**. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). **แบ่งภาคการท่องเที่ยวเมืองรองตามเกณฑ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กิตติ แก้วเขียวและ ภิญญา แก้วเขียว. (2563). ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกําลังกายในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดชุมพร. **วารสารการบริหารและการจัดการ**, 10 (1), มกราคม – มิถุนายน, หน้า 38 - 47.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). **การกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ**. สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). **แผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562**. สำนักงานประชาสัมพันธ์.
- เฉลิมลักษณ์ คุปต์พันธ์ และปริญญา บรรจงมณี. (2563). แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**, 14 (1), มกราคม – เมษายน, หน้า 1 - 13.
- คมสันต์ ศรีปิตินวงศ์, (2557). **การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ, เพื่อฟ้าพรินต์.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2538). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 2 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิรัชญา มณีเนตร. (2551). **การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. เอกสารประกอบการสอนวิชาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จิรัชญา มณีเนตร. (2552). **ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว**. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ขอนแก่น : คลังนาวิทยา.
- จิรัชญา มณีเนตร. (2553). **แรงจูงใจและพฤติกรรมการทำงานในธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย-ลาว(รายงานวิจัย)**. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ทิมมพร ออรุ่งวิไล. (2563). **กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ทวนชัย อรุณโรจน์. (2553). **เมืองท่องเที่ยวแบบเมื่อนานอยู่และปัจจัยที่สำคัญของการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ธนธรณ์ แสงสว่าง. (2563). **ปัจจัยการพยากรณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ**, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ) คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นริศรา บุญบุตร และดร.ดวงพร พุทธวงค์. (2562). **ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองของไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**. วารสารบริหารธุรกิจ, 42 (162), เมษายน-มิถุนายน, 69 - 82.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). **การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว**. Tourism Resources Development and Reservation. กรุงเทพฯ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: ซีพีบุ๊กสแตนด์ดาร์ด .
- บุษบา สิทธิการ และสิริวัฒนา ไจมา. (2552). **การพัฒนาบทบาทองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในการส่งเสริมและสนับสนุนความพร้อมของเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- พยอม ธรรมบุตร. (2546). **เอกสารประกอบการเรียนการสอน เรื่องการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). **เอกสารประกอบการสอน เรื่องการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว (2006)**. กรุงเทพฯ. สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.
- พระธรรมภู. (2554). **การพัฒนาที่ยั่งยืน**. กรุงเทพฯ. มูลนิธิพุทธธรรม.
- เสรี วงษ์มณฑา, (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: อีระพิมพ์และไซเท็กซ์.

- เสรี วงษ์มณฑา, (2547). **ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ฉันทิช วรรณณอม, (2554). **การวางแผนและการจัดรายการนำเที่ยว**. กรุงเทพฯ, วิรัตน์ เอ็ดดุกะชัย.
- เฉลิม บุญพิทักษ์, (2556). **กลยุทธ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพฯ, ธรรมสาร.
- วรรณ วลัยวานิช (2559). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา, (2534). **วิวัฒนาการการท่องเที่ยวของโลกและของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ. วิกีพีเดีย (2563). "จังหวัดน่าน." สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มีนาคม, 2563, from <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%99%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%9>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). **กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- วินิจ วีรยางกูร, (2552). **การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรันยา แสงลิ้มสุวรรณ (2555). **การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน**, นักบริหาร.
- Alavanh, P. (2009). **The potential of ecotourism to contribute to local sustainable development: a case study in Kiet Ngong village in Xe Pian National Protected Area, Lao PDR**. New Zealand, Massey University.
- Cohen, E. (1989). **Thai Tourism Hill Tribes, Island and open ended Prostitution**. Bangkok, White Lotus.
- Corbos, A. Z. a. R.-A. (2015). "Towards Sustainable Tourism Development in Urban Areas: Case Study on Bucharest as Tourist Destination. **Sustainability**, 7, 12709- 12722."
- Coulter, M. (2005). **Management**. Prentice Hall, Sawyer.
- Lu, W. (2006). **Tourism Development in Ethnic Areas of Southern China**. Australia, Griffith University.

- Muhammad Aslam Memon, R. A. M. a. C. L. R. (2001). "Human Capital a Source of Competitive Advantage "Ideas for Strategic Leadership." **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**: 3(4), pp. 4182-4189.
- R., D. F. (2012). **Strategic Management: Concepts and Cases**. Florence, South Carolina: Prentice Hall, Francis Marion University.
- Reid, R. D. B., D.C (2001). **Hospitality marketing management**. 3rd ed. New York: J. Wiley.
- Schemerhorn, J. R. (2002). **Organizational Behavior**. United Kingdom., U.S.A.: Fairford, GLO,.
- Steven D. Pike (2008). **Destination Marketing: anintegrated marketing communication approach**. Butterworth-Heinmann, Burlington MA.
- Tao, T. C.-H. (2006). **Tourism as a Livelihood Strategy in Indigenous Communities: Case Studies from Taiwan**. Doctor of Philosophy, University of Waterloo.
- Wright, P. L., Pringle, C.D., and Kroll, M.J (1992). **Strategic Management**. New York, Allyn & Bacon.
- Yang, L. (2007). **Planning for Ethnic Tourism: Case Studies from Xishuangbanna, Yunnan, China**. Ontario, Canada, University of Waterloo.