



กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อพัฒนาสถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหิน และทรัพยากรธรณี
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว
เชิงอนุรักษ์แบบมุ่งเน้นคุณภาพและยั่งยืน

Service Marketing Strategy for Northeastern Research Institute of Petrified Wood
and Mineral Resources (in Honor of His Majesty the King), Nakhon Ratchasima Rajabhat
University Development to be a Conservation with Quality and Sustainability of
Tourist Destination

วชิรญา ตติยานันทกุล

Wachiraya Tatiyanantakul

หลักสูตรการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ตำบลบ้านเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000
Department of Tourism and Hotel, Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University Mittraphap rd., Ban-Ko,
Muang, Nakhon Ratchasima, 30000. Thailand

Corresponding Author, E-mail: wachiraya_tat@vu.ac.th

(Received: September 29, 2017; Revised: November 26, 2017; Accepted: November 30, 2017)

บทคัดย่อ

การจัดการบริหารเชิงกลยุทธ์แบบมุ่งเน้นคุณภาพและยั่งยืน มีความสำคัญต่อการวางแผนเพื่อพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวสถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินฯ การศึกษาครั้งนี้ได้นำเสนอกลยุทธ์การพัฒนาสถาบันแบบมุ่งเน้นคุณภาพและยั่งยืน ด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวสถาบันฯเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวด้านบรรพชีวินไปสู่ระดับนานาชาติ การจัดแสดงนิทรรศการซากดึกดำบรรพ์โดดเด่น และหลากหลาย เพื่อเน้นสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้แตกต่าง กลยุทธ์การวิจัยซากดึกดำบรรพ์และทรัพยากรธรณี ด้วยแนวคิดอนุรักษ์แบบมีส่วนร่วม ให้ความร่วมมือในระดับกลุ่มจังหวัดเพื่อสร้างการท่องเที่ยวแบบมุ่งเน้นคุณภาพที่แตกต่างและยั่งยืน รวมถึงกลยุทธ์ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเฉพาะกลุ่มแบบมุ่งเน้นคุณภาพ กลยุทธ์การจัดการอบรมและพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับกิจกรรมที่สร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการพัฒนาสถาบันฯ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนท้องถิ่นและประเทศ เพื่อตอบสนองที่สถาบันฯตั้งไว้ ทั้งนี้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ที่เน้นคุณค่าและประสบการณ์ กลยุทธ์ราคาที่คงความคุ้มค่าของราคาเดิม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว การส่งเสริมการตลาดโดยเพิ่มการบริการที่ทันสมัย สร้างความประทับใจ การให้บริการแบบเป็นเจ้าบ้านที่ตีร่วมกับชุมชน เจ้าหน้าที่ที่เปี่ยมศักยภาพในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ปรับภูมิทัศน์สถาบันฯ โดยเน้นความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกในการรักษา กลยุทธ์ด้านผลผลิตและคุณภาพ ที่มุ่งเน้นความมีคุณภาพและมาตรฐาน เพิ่มการบริการที่ทันสมัย สร้างความประทับใจ ควบคู่กับการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวนี้ ยังคงความน่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยวตลอดไป

คำสำคัญ : การบริหารเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การตลาดท่องเที่ยว การอนุรักษ์



Abstract

Strategic management with quality and sustainability orientation has its importance for planning of tourism marketing development at the Northeastern Research Institute of Petrified Wood and Mineral Resources. This study presents the strategic management with quality and sustainability orientation for the institute by promoting of sustainable ecotourism. Purposes of the study are as follows: to expand market of paleontological tourism towards international level by providing of distinct and various fossil exhibition; to focus on differentiation of tourism experiences by using a strategy on researches of fossil and mineral resources with the concept of collaborative conservation and cooperation in provincial cluster level; to establish a tourism with difference and sustainability orientation as well as a strategy on promotion of tourism activities with niche and quality orientation. The strategy on training and developing of tourism personnel associated with activities for creating good awareness to develop the institute as an ecotourism attraction of local community and the country that meet the institute's goal. For the marketing mix of 8Ps reveals that: Product that emphasizes on value and experience; Price that maintains product's worthiness at the same price; Place or distribution channel that focuses on convenience and rapidness and Promotion by adding modern services, making impression; service process as a good host cooperated with community: Officers with high level of their competency on services of ecotourism and the institute's physical in accordance with community environment will impress tourists. Maintaining of the strategy on productivity and quality also, standard associated with creation of good awareness on conservation of this tourist attraction will maintain travelers' impression forever.

Keywords: Strategic management, Environmental analysis, Tourism marketing, Conservation.

บทนำ

การจัดการดำเนินงานที่มีระบบ มีแบบแผนนั้นถือเป็นปัจจัยหลักสำคัญหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินการในโลกธุรกิจการแข่งขันทั้งรูปแบบธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าและบริการ การวางแผนการดำเนินงานที่รอบคอบ ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด แต่ยังคงสภาพความน่าสนใจของทรัพยากรที่ใช้เป็นสินค้าหลักในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมีเสื่อมคลาย ซึ่งนับเป็นเป้าประสงค์หลักที่องค์กรหยิบยกมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการของสถาบันฯ สอดคล้องกับเป้าหมายเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ระบบหรือตามอัธยาศัยของเยาวชนและประชาชนทั่วไป รวมถึงความมุ่งหวังที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนท้องถิ่นและประเทศอีกด้วย ทั้งนี้ ในการดำเนินการเพื่อบรรลุซึ่งเป้าประสงค์นั้น สถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินฯ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ไม่เพียงแต่จะต้องคำนึงถึงการวิเคราะห์ทุกปัจจัยที่คาดว่าจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคตและจะมีผลกระทบต่อองค์กร (Saritvanich, 2009) เท่านั้น หากแต่ต้องคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่องค์กรมีอยู่อย่างเกิดความคุ้มค่าสูงสุด และ ให้คงสภาพเดิมให้ได้มากที่สุด รวมถึงจะต้องกระตุ้นจิตสำนึกของคนในท้องถิ่นรอบๆสถาบันฯ ให้พยายามดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้น ให้คงสภาพเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด อีกทั้ง ต้องให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้ตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ (Pongsabutra & Pongsabutra ,2004)

การบริหารการตลาดบริการเชิงกลยุทธ์ จึงเป็นแนวทางการดำเนินการที่จำเป็นยิ่งที่สถาบันฯ ต้องให้ความสำคัญคำนึงถึง เพราะการอนุรักษ์ไว้ซึ่งซากดึกดำบรรพ์ที่เป็นสินค้าหลักที่ทรงคุณค่าในการท่องเที่ยวนั้น การปฏิบัติตามแผนที่ได้



วางไว้อย่างเหมาะสมอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอ ต้องอาศัยกระบวนการจัดการภายใต้การตรวจสอบและพิจารณา และการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้น โดยพิจารณาถึงทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบและประเมินผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น (Kajannan, 2009) รวมไปถึงการคิดวิธีการแข่งขันรูปแบบใหม่ให้ได้รับชัยชนะเหนือคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อให้สถาบันฯ สามารถไปสู่เป้าหมายในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนท้องถิ่นและประเทศ ในที่สุด ทั้งนี้จากข้อมูลผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน คือผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีผลต่อการท่องเที่ยว ในสถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินฯ ในระดับมาก (Tatiyanantakul & Faenphimai, 2017) หากนำส่วนผสมการตลาดบริการนี้มาศึกษาถึงศักยภาพทางการแข่งขันในการตลาดท่องเที่ยว แล้วนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว สถาบันฯ แบบมุ่งเน้นคุณภาพ และยั่งยืน ภายใต้ศักยภาพของทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า จึงน่าจะเป็นแนวทางที่เหมาะสมที่สุดในการบริหารดำเนินการต่อไป

สถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินและทรัพยากรธรณีภาคตะวันออกเฉียงเหนือเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

สถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินและทรัพยากรธรณีภาคตะวันออกเฉียงเหนือเฉลิมพระเกียรติ เป็นหน่วยงานใหม่ตามโครงสร้างหน่วยงานภายในของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โดยสภามหาวิทยาลัยได้อนุมัติการยกฐานะและจัดตั้งจาก “ศูนย์วิจัย” ให้เป็น “สถาบันวิจัย” ในปี พ.ศ. 2551 และมีฐานะเทียบเท่าคณะตามมาตรา 10 เพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์และพันธกิจในมาตรา 7 และ 8 ของพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 กล่าวคือ ให้การศึกษา ทำการสอน วิจัยและให้บริการทางวิชาการแก่สังคมเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นที่เสริมสร้างพลังปัญญาของแผ่นดิน โดยศึกษาวิจัย แสวงหาแนวทางและมีส่วนร่วมในการจัดการ การบำรุงรักษา การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืนสืบทอดโครงการอันเนื่องมาจากแนวพระราชดำริในการปฏิบัติการกิจของมหาวิทยาลัยในการพัฒนาท้องถิ่น (Northeastern Research Institute of Petrified Wood and Mineral Resources (In Honor of His Majesty the King) Nakhon Ratchasima Rajabhat University, 2017) นอกจากนี้แล้ว สถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินฯ แห่งนี้ยังเป็นพิพิธภัณฑ์ไม้กลายเป็นหินที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของเอเชีย และเป็น 1 ใน 7 แห่งสำคัญของพิพิธภัณฑ์ไม้กลายเป็นหินของโลกในปัจจุบัน อีกทั้งสถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินฯ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาแห่งนี้ยังมีความโดดเด่นและแตกต่างในด้านผ่าพันธุ์ไดโนเสาร์และปริมาณที่มีอยู่จำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ มีการพบไดโนเสาร์ถึง 4 สายพันธุ์ พบซากช้างดึกดำบรรพ์ถึง 8 สกุล จาก 42 สกุลที่พบทั่วโลก และมีไม้กลายเป็นหิน (Petrified wood) อีกจำนวนมาก บางชนิดมีสีสันสวยงามระดับอัญมณี (Northeastern Research Institute of Petrified Wood and Mineral Resources (In Honor of His Majesty the King) Nakhon Ratchasima Rajabhat University, 2008)

Mission พันธกิจ

1. สำรวจ รวบรวม อนุรักษ์ซากดึกดำบรรพ์และทรัพยากรธรณีของท้องถิ่น
2. ศึกษาวิจัยซากดึกดำบรรพ์และทรัพยากรธรณี
3. จัดแสดงนิทรรศการและประชุมวิชาการ
4. สร้างกระบวนการเรียนรู้และให้บริการทางวิชาการด้านซากดึกดำบรรพ์และทรัพยากรธรณี
5. ผลิตภัณฑ์ศึกษาด้านซากดึกดำบรรพ์และทรัพยากรธรณี

Objectives วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจ รวบรวม อนุรักษ์ซากดึกดำบรรพ์และทรัพยากรธรณีของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้เป็นมรดกทางธรรมชาติของประเทศและท้องถิ่น



2. เพื่อศึกษาวิจัยให้ได้องค์ความรู้ใหม่ด้านชาวกติกด้าบรรพ์ และทรัพยากรธรณีของท้องถิ่น
3. เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ระบบหรือตามอัยาศัยทางด้านวิทยาศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ธรณีวิทยา ชาวกติกด้าบรรพ์ของเยาวชนและประชาชนทั่วไป
4. เพื่อผลิตหรือร่วมผลิตบัณฑิตศึกษาหลักสูตรนานาชาติด้านชาวกติกด้าบรรพ์และทรัพยากรธรณี
5. เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนท้องถิ่นและประเทศ
6. เพื่อสร้างอาชีพและรายได้เสริมให้กับชุมชนท้องถิ่น

ยุทธศาสตร์

1. ยุทธศาสตร์การศึกษาวิจัยและอนุรักษ์ชาวกติกด้าบรรพ์
2. ยุทธศาสตร์ส่งเสริมและบริการวิชาการ
3. ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบมุ่งเน้นคุณภาพและยั่งยืน

ลักษณะโครงสร้างขององค์กร

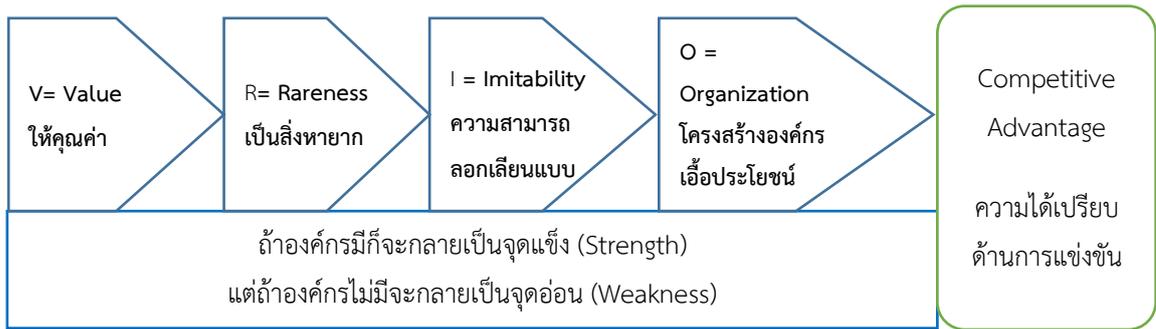
การบริหารสถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินฯ ปัจจุบัน มีคณะกรรมการบริหารอยู่ 3 ระดับ ตั้งแต่ระดับจังหวัด ที่มีผู้ว่าราชการจังหวัดนครราชสีมาเป็นประธาน อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาเป็นรองประธาน อดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม อดีตปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นที่ปรึกษา และกรรมการประกอบด้วยหัวหน้าส่วนราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้องในจังหวัด รวมทั้งรองอธิการบดีของมหาวิทยาลัย โดยมีผู้อำนวยการสถาบันวิจัยฯและรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารเป็นเลขานุการและผู้ช่วยเลขานุการ ตามลำดับ มีหน้าที่กำหนดและเห็นชอบรูปแบบ ภารกิจองค์กร ยุทธศาสตร์ แผนการบริหาร รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินฯ

การบริหารระดับสถาบันวิจัยฯ บริหารโดยคณะกรรมการที่มหาวิทยาลัยแต่งตั้งขึ้น ประกอบด้วย คณะกรรมการผู้อำนวยการที่มีอธิการบดีเป็นประธาน รองอธิการบดี คณบดีและผู้อำนวยการสถาบันวิจัยฯและพัฒนาเป็นกรรมการ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหิน เป็นกรรมการและเลขานุการ กับคณะกรรมการบริหารสถาบันวิจัยฯ ซึ่งบริหารสถาบันวิจัยฯ โดยตรงมีผู้อำนวยการที่สรรหาโดยผ่านการเลือกตั้งจากคณาจารย์ มีรองผู้อำนวยการและกรรมการ รวมทั้งเลขานุการที่เป็นอาจารย์และนักวิจัยของมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยฯ มีหน้าที่เสนอแผนบริหารจัดการและปฏิบัติตามแผนที่ได้รับความเห็นชอบและอนุมัติแล้วจากคณะกรรมการระดับจังหวัด และจากสภามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดท่องเที่ยวของสถาบันฯ

การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น สถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินฯ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนการตลาดท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยกำหนดให้มีการใช้ทรัพยากรชาวกติกด้าบรรพ์และทรัพยากรธรณีอย่างมีคุณค่าเกิดประโยชน์สูงสุด โดยการจัดการแบบอาศัยความร่วมมือจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและชุมชนแหล่งท่องเที่ยว ร่วมกันจัดการวางแผน และควบคุมซึ่งการใช้ทรัพยากรที่สถาบันฯ มีอยู่อย่างคำนึงถึงการรักษาไว้เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต รวมทั้งต้องมีการกระจายการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างทั่วถึง และ พัฒนาคุณภาพ สอดคล้องกันระหว่างแผนการท่องเที่ยว และ แผนพัฒนาด้านต่างๆ (Choibamroong, 2009)

ทั้งนี้ การจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบเน้นคุณภาพและยั่งยืนนั้น สิ่งสำคัญที่สุดก็คือการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสถาบันฯ เพื่อให้ทราบถึงวิธีการดำเนินการของสถาบันฯเพื่อให้บรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ (Schermerhorn & Hunt, 2002) ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนท้องถิ่นและประเทศที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้ โดยในการวิเคราะห์ทรัพยากรของสถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินฯ สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ทรัพยากรองค์กรแบบ VRIO. ดังนี้



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์ทรัพยากรองค์กรแบบ VRIO.

ที่มา : ดัดแปลงจาก Petchdachai (n.d.)

V = Value ทรัพยากรที่มีอยู่มีความได้เปรียบคู่แข่งหรือไม่

ทรัพยากรที่มีอยู่ของสถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินฯ มีความได้เปรียบคู่แข่งในด้านพิพิธภัณฑณ์ไม้กลายเป็นหินที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของเอเชีย และเป็น 1 ใน 7 แห่งสำคัญของโลกพิพิธภัณฑณ์ไม้กลายเป็นหินของโลกในปัจจุบัน แข่งขันได้ในระดับนานาชาติ รวมถึงด้านพิพิธภัณฑณ์ไดโนเสาร์ที่ความโดดเด่นและแตกต่างในด้านเผ่าพันธุ์ไดโนเสาร์และปริมาณที่มีอยู่จำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ จะเห็นได้ว่าทรัพยากรเหล่านี้ถือเป็นจุดขายและจุดได้เปรียบของสถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินฯ และสามารถพบเห็นได้ยากที่พิพิธภัณฑณ์อื่นๆ

R = Rareness คือทรัพยากรมีคู่แข่งหรือไม่

ทรัพยากรที่มีอยู่ในสถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินฯ มีความได้เปรียบคู่แข่งในด้านของการแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ ในด้านพิพิธภัณฑณ์ไม้กลายเป็นหินที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของเอเชีย และเป็น 1 ใน 7 แห่งของโลก และจังหวัดนครราชสีมาซึ่งตั้งตัวบรรพ์จำนวนมากและหลากหลายชนิดกว่าจังหวัดอื่นๆ ในประเทศ โดยพบในระดับลึกช่วง 5 – 40 เมตรจากพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำมูลและสาขา ซึ่งครอบคลุมพื้นที่เป็นบริเวณกว้างหลายอำเภอ ได้แก่ อำเภอเฉลิมพระเกียรติ โนนสูง จักราช พิมาย และอำเภอเมืองนครราชสีมา โดยเฉพาะตำบลท่าช้างเพียง 1 ตำบล พบซากดึกดำบรรพ์ถึง 8 สกุล จาก 42 สกุลที่พบทั่วโลก มีอายุอยู่ในสมัยไมโอซีนตอนกลางถึงสมัยไพลสโตซีนตอนต้น (16 – 0.8 ล้านปีก่อน) อีกทั้งพิพิธภัณฑณ์ไดโนเสาร์ที่ความโดดเด่นและแตกต่างในด้านเผ่าพันธุ์ไดโนเสาร์และปริมาณที่มีอยู่จำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ จะเห็นได้ว่าปัจจุบันยังมีคู่แข่งด้านพิพิธภัณฑณ์ไดโนเสาร์ ที่พิพิธภัณฑณ์ไดโนเสาร์สิรินธร สหัชฌันต์ ในจังหวัดกาฬสินธุ์

I = Imitability คู่แข่งขันเลียนแบบมีค่าใช้จ่ายหรือไม่

ศักยภาพของพิพิธภัณฑณ์ไม้กลายเป็นหินฯ ที่คู่แข่งลอกเลียนแบบได้ยากในด้านพิพิธภัณฑณ์ไม้กลายเป็นหินที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของเอเชียและเป็น 1 ใน 7 แห่งของโลก ในการลอกเลียนแบบนั้นประเมินค่าได้ยาก คือที่สถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินฯ มีชนิดไม้กลายเป็นหินอัญมณีที่สำคัญ ได้แก่ ไม้กลายเป็นหินเนื้อโอปอล (Opal) ประภาสัมผัสหรือคาร์เนเลียน (Carnelian) อาเกต (Agate) แจสเปอร์ (Jasper) เป็นต้นโดยเฉพาะในตำบลสุรนารี ซึ่งเป็นที่ตั้งของพิพิธภัณฑณ์ มีขุมไม้กลายเป็นหินเนื้อโอปอลขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และด้านพิพิธภัณฑณ์ซากดึกดำบรรพ์ ที่มีจำนวนมากและหลากหลายชนิดกว่าจังหวัดอื่นๆ ในประเทศ รวมไปถึงพิพิธภัณฑณ์ไดโนเสาร์ ที่ความโดดเด่นและแตกต่างในด้านเผ่าพันธุ์ไดโนเสาร์และปริมาณที่มีอยู่จำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ

O = Organization ความสามารถในการหาประโยชน์จากทรัพยากร

ประโยชน์จากทรัพยากร กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาที่สถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินฯ จะได้ศึกษาถึง 1) พิพิธภัณฑณ์ไม้กลายเป็นหิน โดยมี ไม้กลายเป็นหินที่แตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ 3 ประการ คือ ไม้กลายเป็นหินอัญมณี ไม้

กลายเป็นหินตระกูลปาล์ม (Palm Petrified Wood) และไม้กลายเป็นหินหลากหลายอายุ 2) พืชพันธุ์ช้างศึกดำบรรพ์ ที่มีจำนวนมากและหลากหลายชนิดกว่าจังหวัดอื่นๆ ในประเทศ 3) พืชพันธุ์ไดโนเสาร์ ที่ความโดดเด่นและแตกต่างในด้านเผ่าพันธุ์ไดโนเสาร์และปริมาณที่มีอยู่จำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ซึ่งตรงจุดนี้เองที่สามารถสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวซึ่งหาได้ยากจากพืชพันธุ์ไม้กลายเป็นหิน หรือ พืชพันธุ์ไดโนเสาร์ ที่อื่นๆ

นอกจากนี้ การจัดการการท่องเที่ยวแบบกลยุทธ์ เป็นการจัดการการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการ มีวิธีการในการกระทำที่ได้วางแผนการดำเนินการที่มีขั้นตอนมีกระบวนการ โดยคำนึงถึงสภาพที่แท้จริง รวมทั้งข้อจำกัดต่างๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อม เพื่อผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพของการจัดการท่องเที่ยวด้วย ทั้งนี้ การจัดการท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์ของสถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินฯ เป็นแนวทางเพื่อตอบสนองวิธีการสู่การบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบมุ่งเน้นคุณภาพและยั่งยืนทางระดับนโยบาย เป็นแนวความคิดที่สามารถสนับสนุนศักยภาพในการแข่งขันของสถาบันฯ ให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน (Robert & David, 2006) โดยคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงาน (Samuel, 1983) อาจกล่าวสรุปได้ว่า กลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวของสถาบันฯ เชิงอนุรักษ์แบบมุ่งเน้นคุณภาพและยั่งยืน นั้นการจัดการการท่องเที่ยวในสถาบันฯ โดยใช้ประโยชน์จากทรัพยากรซากดึกดำบรรพ์ และทรัพยากรธรณีของท้องถิ่นที่มีอยู่เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และลดโอกาสความเสียหายเปรียบ ในการแข่งขันนำไปสู่การท่องเที่ยวอนุรักษ์แบบมุ่งเน้นคุณภาพและยั่งยืน ที่ได้วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง

ทั้งนี้ เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดบริการของสถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินฯ ที่เหมาะสมที่สุดต้องทำกระบวนการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เรียกว่า “การจับคู่” (Matching) เพื่อให้เห็นว่าปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสและอุปสรรคที่สถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินฯ เผชิญ นำมาจับคู่ให้สอดคล้องกับปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน (Kaewjamnong, 2008) ซึ่งเป็นกระบวนการจัดการภายใต้การพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการจัดการเพื่อให้สถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนท้องถิ่นและประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 1 ตาราง (TOWS matrix) เพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบมุ่งเน้นคุณภาพและยั่งยืน

	S จุดแข็ง (ภายใน)	W จุดอ่อน (ภายใน)
ปัจจัยภายใน	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นพืชพันธุ์ไม้กลายเป็นหินที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของเอเชีย และเป็น 1 ใน 7 แห่งของโลก - มีการจัดแสดงนิทรรศการที่หลากหลาย คือ 1) พืชพันธุ์ไม้กลายเป็นหิน 2) พืชพันธุ์ช้างศึกดำบรรพ์ และ 3) พืชพันธุ์ไดโนเสาร์ - มีไม้กลายเป็นหินเนื้อโอปอ (Opal) ขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย - พืชพันธุ์ไดโนเสาร์ที่ความโดดเด่นและแตกต่างในด้านเผ่าพันธุ์ไดโนเสาร์และปริมาณที่มีอยู่จำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ - มีซาก ช้างศึกดำ บรรพ์ จำนวนมาก และหลากหลายชนิดกว่าจังหวัดอื่นๆ ในประเทศ - มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถาบันฯ อย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดกิจกรรมวันเด็ก, กิจกรรมวันงานลอยกระทง, ปีใหม่ - การจัดฝึกอบรมบุคลากรทางการท่องเที่ยว เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมในชุมชนเจ้าของซากดึกดำบรรพ์และทรัพยากรธรณี - ขาดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับท้องถิ่นใกล้เคียง - การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวยังไม่ไปถึงยังชุมชนมากนัก - ผลงานและโครงการวิจัยซากดึกดำบรรพ์และทรัพยากรธรณี ไม่เพียงพอในการศึกษา - นักวิจัยไม่เพียงพอต่อความต้องการของสถาบัน - การจัดทำทะเบียนคลังซากดึกดำบรรพ์ไม่ทันสมัยไม่ได้มาตรฐานสากล
ปัจจัยภายนอก		

ตารางที่ 1 (ต่อ)

<p>โอกาส (ภายนอก)</p> <ul style="list-style-type: none"> - แผนงาน ประชาคมอาเซียนจะบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติทั้งหลายด้วยแนวคิดอนุรักษ์ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทั่วภูมิภาคอาเซียน (Ornwimon, 2009) - นโยบายของคสช. ในยุทธศาสตร์ที่ 6 การจัดตั้งอุทยานธรณีแห่งชาติกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ เพื่อเป็นกลยุทธ์จัดระบบอนุรักษ์ - โครงการสร้าง อุทยานธรณีโคราช/โคราชจีพาร์ค ให้เป็น UNESCO Global Geopark) ให้สำเร็จในปี 2561 (http://contest.nrru.ac.th, 2017) - การท่องเที่ยวทางเลือกได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น 	<p>กลยุทธ์ SO</p> <ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการท่องเที่ยวสถาบันฯเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวด้านบรรพชีวินไปสู่ระดับโลกและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน - การจัดแสดงนิทรรศการซากดึกดำบรรพ์โดดเด่น และหลากหลาย เพื่อเน้นสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวให้แตกต่าง - เป็นศูนย์กลางการจัดแสดงนิทรรศการซากดึกดำบรรพ์ในภูมิภาคเอเชีย - ส่งเสริมการอบรมเพื่อให้ความรู้ด้านบรรพชีวินแก่ประชาชนในท้องถิ่นและผู้สนใจเพื่อส่งเสริมให้เกิดแนวคิดร่วมกันอนุรักษ์ทรัพยากรล้ำค่า - การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการเป็นนักท่องเที่ยวหัวใจใหม่ใส่ใจผลกระทบ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่แพร่หลายและทันสมัยขึ้น 	<p>กลยุทธ์ WO</p> <ul style="list-style-type: none"> - การสนับสนุนด้านการบริหารจัดการโครงการวิจัยซากดึกดำบรรพ์และทรัพยากรธรณี รวมถึงทรัพยากรธรรมชาติทั้งหลายด้วยแนวคิดอนุรักษ์แบบมีส่วนร่วมกับชุมชน - ส่งเสริมความร่วมมือในระดับกลุ่มจังหวัดเพื่อสร้างการท่องเที่ยวด้านบรรพชีวินแบบมุ่งเน้นคุณภาพที่แตกต่างและยั่งยืน - การจัดนิทรรศการคืนชีวิตสัตว์โลกล้านปี
<p>T อุปสรรค (ภายนอก)</p> <ul style="list-style-type: none"> - นักท่องเที่ยวยังขาดความรู้ด้านการท่องเที่ยวบรรพชีวิน - ระบบการขนส่งทางอากาศไม่มีความแน่นอน - การเดินทางไกลออกไปจากตัวเมือง - ไม่มีสายการบินเปิดให้บริการที่แน่นอน - ผู้คนขาดจิตสาธารณะ 	<p>กลยุทธ์ ST</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้นำเที่ยวที่เชี่ยวชาญเฉพาะคอยให้ความรู้ด้านจำแนกซากดึกดำบรรพ์ แก่นักท่องเที่ยว - การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ข้างโบราณ จากซากข้างดึกดำบรรพ์ หลากหลายชนิด - ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเฉพาะกลุ่มเพื่อมุ่งเน้นคุณภาพและเกิดความยั่งยืน - จัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อการให้ความรู้ร่วมไปกับการท่องเที่ยว ในวันเทศกาลสำคัญ เช่น การจัดการกิจกรรมวันอนุรักษ์ช้างไทย กิจกรรมวันเด็ก , กิจกรรมวันวิทยาศาสตร์ 	<p>กลยุทธ์ WT</p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดโครงการสำรวจทรัพยากรชุมชนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นใกล้เคียง - ส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวร่วมกับท้องถิ่นตำบลท่าช้างจัดกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อตามรอยช้างดึกดำบรรพ์ - อบรมและพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการสร้างกิจกรรมที่สร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และยั่งยืน - ส่งเสริมการค้นคว้าวิจัยทรัพยากรธรณีจัดทำเป็นทะเบียนคลังซากดึกดำบรรพ์ที่ได้มาตรฐานทันสมัย เป็นสากล

การบริการเชิงกลยุทธ์เพื่อการท่องเที่ยวสถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินฯ เชิงอนุรักษ์แบบมุ่งเน้นคุณภาพและยั่งยืน

ความร่วมมือและกลไกบริหารจัดการสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้กำหนด แผนงานประชาคมอาเซียนที่จะบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติทั้งหลายด้วยแนวคิดอนุรักษ์ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทั่วภูมิภาคอาเซียน (Ornwimon, 2009) นั้น ทำให้นานาประเทศสมาชิก ต่างต้องมีความตระหนัก ในผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวในทุกๆ ด้าน องค์กรเองต้องมีความพร้อมและการตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา เพราะสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (Lertpiang, 2016) ดังนั้น กลยุทธ์ในการพัฒนาสถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินฯ จึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดบริการอย่างรอบคอบ เพื่อให้สถาบันสามารถแข่งขัน เติบโต อยู่รอด เป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวแบบมุ่งเน้นคุณภาพและยั่งยืนได้ และ กลยุทธ์การตลาดบริการอาจนำเสนอได้ ดังนี้

1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

- เน้นคุณค่าจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หายาก และสร้างประสบการณ์ที่ได้รับจากการเที่ยวชมสถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินและทรัพยากรธรณีภาคตะวันออกเฉียงเหนือเฉลิมพระเกียรติ คือ

1.1) เน้นด้านการจัดแสดงนิทรรศการซากดึกดำบรรพ์โดดเด่น และหลากหลายของฟิสิธภัณฑ์ทั้ง 3 แห่ง เพื่อสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวให้แตกต่าง คือ 1) ฟิสิธภัณฑ์ไม้กลายเป็นหิน โดยนำเสนอความโดดเด่นการมีไม้กลายเป็นหินที่แตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ 3 ประการ คือ ไม้กลายเป็นหินอัญมณี ไม้กลายเป็นหินตระกูลปาล์มและไม้กลายเป็นหินหลากหลายอายุ และไม้สنگกลายเป็นหินขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศ 2) ฟิสิธภัณฑ์ซากดึกดำบรรพ์ ที่มีจำนวนมากและหลากหลายชนิด และ 3) ฟิสิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ที่มีความโดดเด่น และแตกต่างในด้านเผ่าพันธุ์และปริมาณที่มากกว่าจังหวัดอื่นๆ

1.2) การนำเสนอความโดดเด่นที่แตกต่างของสถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินฯ ว่า เป็นฟิสิธภัณฑ์ไม้กลายเป็นหินมีขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชียและเป็น 1 ใน 7 แห่งของโลก

- เน้นคุณภาพของการสร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม คือ กลุ่มที่สนใจในด้านไดโนเสาร์ ก็จะเน้นความแตกต่างของฟิสิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ที่ไม่เหมือนจากจังหวัดอื่นๆ กลุ่มคนรักช้างโบราณ กลุ่มนักอนุรักษ์ทรัพยากรธรณี

2) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) คงความคุ้มค่าของราคาเดิม และให้ความยุติธรรมในการตั้งราคาค่าเข้าชม

นิทรรศการ ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเหมาะสมแต่ระดับคุณภาพมาตรฐานสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) เน้นความสะดวกในการติดต่อและรวดเร็วในการ

ให้บริการ ตลอดจนการให้บริการที่ทันสมัยน่าประทับใจ มีการใช้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกในการกระจายข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว เช่น การจัดทำมีการจัดทำเว็บไซต์ <http://www.khoratfossil.org> เพื่อโปรโมทการท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ความเป็นไปต่างๆ ของทางสถาบัน ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถรับชมฟิสิธภัณฑ์แบบออนไลน์เสมือนจริง

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เพิ่มการบริการที่ทันสมัย สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องฉายวิดีโอแอนิเมชันแบบเสมือนจริง ห้องฉายวิดีโอแอนิเมชันรอบทิศของฟิสิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ ซึ่งเป็นฟิสิธภัณฑ์แห่งแรกของประเทศไทยที่ใช้เทคโนโลยีในลักษณะนี้

5) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy) สถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินฯ และชุมชนร่วมกันต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมและศึกษาในสถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินฯ อย่างอบอุ่นเป็นมิตร รวมทั้งการเป็นเจ้าบ้านที่ดีมีมิตรไมตรีจิต และคอยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวด้านต่างๆ

6) กลยุทธ์ด้านบุคคล (People Strategy) สถาบันไม้กลายเป็นหินฯ ใช้บุคลากรบุคคลเป็นสื่อกลางสำคัญในการสื่อสารการตลาด การให้ความสำคัญกับการพัฒนาและฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมความรู้และทักษะในการทำงาน การพัฒนา

และฝึกอบรมสอดคล้องกับงานที่รับผิดชอบ (Srikrajang et al, 2016) ย่อมส่งผลให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพในการแข่งขันมากขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้ สถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินฯ ควรมีการจัดโครงการอบรมให้กับบุคลากรในด้านต่างๆ ดังนี้

- การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อศึกษาและจำแนกซากดึกดำบรรพ์ เป็นประจำทุกเดือน
- อบรมเชิงปฏิบัติการเยาวชนนักร้องรักษ์ ผู้นำแนวคิดวิทยาศาสตร์ และนักสำรวจ
- จัดอบรมมัคคุเทศก์น้อยในชุมชนเพื่อคอยให้ความรู้ในท้องถิ่นแหล่งท่องเที่ยว
- อบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

7) กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นการผสมผสานกันระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และสิ่งก่อสร้างที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ มีผลต่อการเกิดความเข้าใจและ การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมของพื้นที่ ที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป (Tatyanantakul, 2017) ฉะนั้น กลยุทธ์จึงควรเน้นเรื่องต่อไปนี้

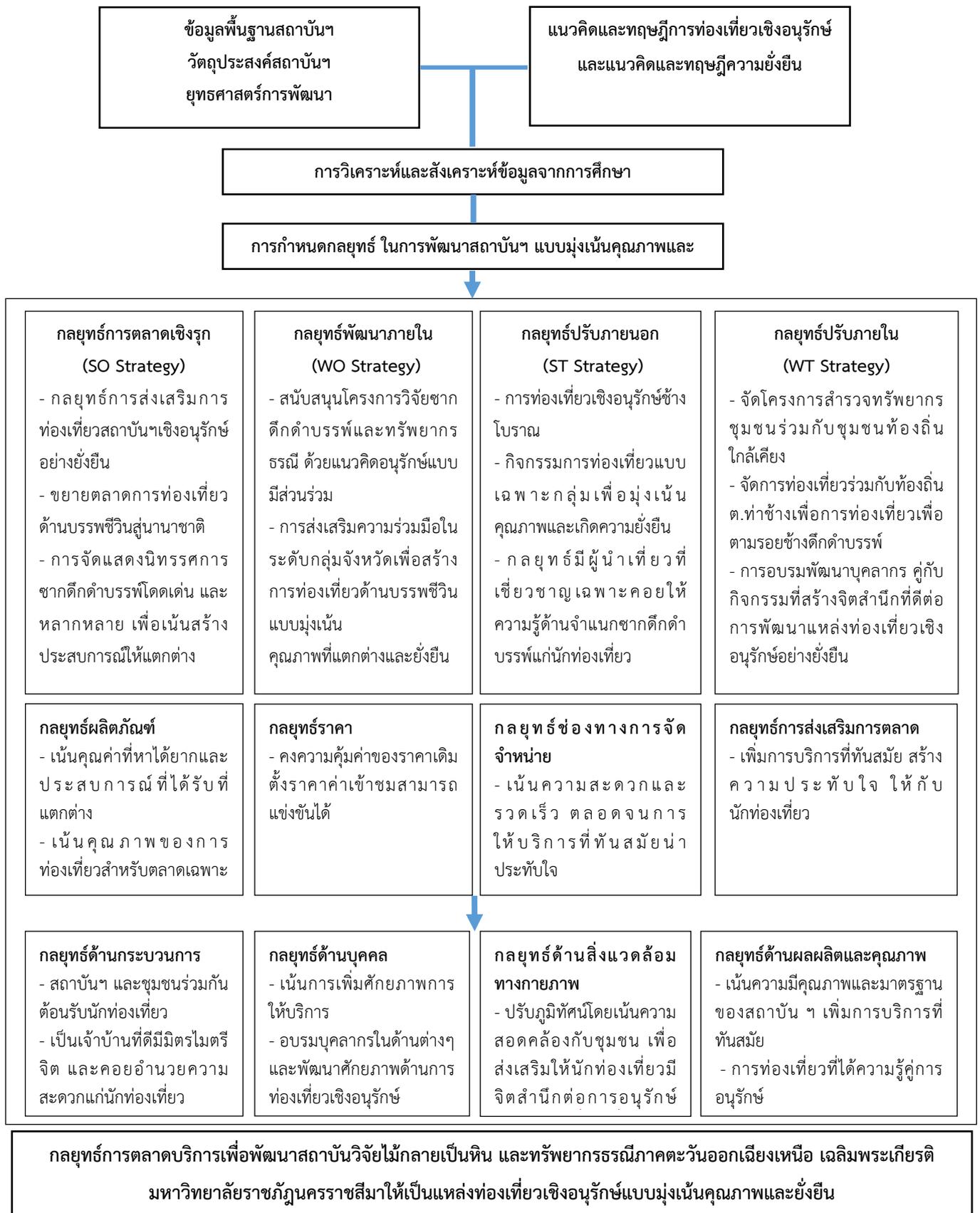
- ทำการปรับปรุงทัศนของสถาบันไม้กลายเป็นหิน ฯ ด้วยการปรับปรุงป้ายบอกทางไปยังสถาบันให้นักท่องเที่ยวสามารถเห็นได้สะดวกในระยะไกล
- จัดทำรูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวกในสถาบัน เช่น ถังขยะให้มีความสอดคล้องกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของสถาบันและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมชุมชน เช่น ทำถังขยะรูปสัตว์โบราณ เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกในการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี เป็นต้น
- ปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ น้ำดื่ม ให้มีความสะอาดและเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว

8) กลยุทธ์ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality)

- มุ่งเน้นความมีคุณภาพและมาตรฐานของสถาบันไม้กลายเป็นหิน ฯ ที่เป็นพิพิธภัณฑ์ไม้กลายเป็นหิน มีขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชียและเป็น 1 ใน 7 แห่งของโลก และสถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินฯ ที่มีพิพิธภัณฑ์ 3 หลัง ซึ่งเน้นการจัดแสดงนิทรรศการซากดึกดำบรรพ์เด่นของจังหวัดนครราชสีมา 3 ประเภท คือ 1) พิพิธภัณฑ์ไม้กลายเป็นหินที่แตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ 3 ประเภท คือ ไม้กลายเป็นหินอัญมณี ไม้กลายเป็นหินตระกูลปาล์ม (Palm Petrified Wood) และไม้กลายเป็นหินหลากหลายอายุ และไม้สน กลายเป็นหินขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศ 2) พิพิธภัณฑ์ช้างดึกดำบรรพ์ และ 3) พิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ ที่ความโดดเด่นและแตกต่างในด้านเนื้อหาพันธุ์
- เน้นการท่องเที่ยวแบบมุ่งเน้นคุณภาพและยั่งยืน เพิ่มการให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวควบคู่กับการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้คงอยู่อย่างสมบูรณ์ที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวคราวต่อไป

สรุป

การพัฒนาสถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหิน ฯ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบมุ่งเน้นคุณภาพและยั่งยืนนั้น สิ่งจำเป็นที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ไม่ควรละเลย คือการดำเนินการพัฒนาโดยคำนึงถึงการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด และเกิดผลกระทบต่อด้านลบให้น้อยที่สุด เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นยังคงความน่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยวตลอดไป การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถแสดงกรอบแนวคิดในรูปแบบแผนภาพได้ ดังนี้



เอกสารอ้างอิง

- Choibamroong, T. (2009). *Roles of Local Administrative Organization and Development of Sustainable Tourism Based on the Philosophy of the Sufficiency Economy*. Nonthaburi: College of Local Administration, King Prajadhipok's Institute. (in Thai)
- Kaewjamnong, A. (2008). *Strategic Management*. Songkhla: Numsilp Advertising. (in Thai)
- Lertpiang, N. (2016). Factors Affecting Readiness for ASEAN Economic Community of Accounting Firms, Lampang Province. *Journal of Yala Rajabhat University*, 11(1), 173-184. (in Thai)
- Northeastern Research Institute of Petrified Wood and Mineral Resources (In Honor of His Majesty the King) Nakhon Ratchasima Rajabhat University. (2008). *Sirinthon Building*. Nakhon Ratchasima: Korat Marketing & Production Ltd.,part. (in Thai)
- Northeastern Research Institute of Petrified Wood and Mineral Resources (In Honor of His Majesty the King) Nakhon Ratchasima Rajabhat University. (2017). *History* [Online]. Retrieved August 20, 2017, from: http://www.khoratfossil.org/museum/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=47. (in Thai)
- Ornwimon, S. (2009). *ASEAN's Environment and Sustainable Development* [Online]. Retrieved on November 19, 2017, from: http://www.environnet.in.th/index.php?option=com_content&view=article&id=750&catid=5&Itemid=296. (in Thai)
- Petchdachai, P. (n.d.). *GB 610 Strategic Management* [Online]. Retrieved on November 19, 2017, from: <http://mindgayro.com/sheet/610-Pannapa.pdf>. (in Thai)
- Pongsabutra, P. & Pongsabutra, W. (2004). *Tour Guide Training Manual*. (6th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Robert, P. & David, L. (2006). *Strategic Management Building and Sustaining Competitive Advantage*. United State of America: Thomson South West.
- Samuel, P. (1983) *Strategy Management of development Programmes*. Geneva: International Labour Office.
- Saritvanich, S. (2009). *Modern Organizational Behavior: Concepts and Theory*. (7th ed.). Bangkok: Thammasat Printing House. (in Thai)
- Schermerhorn, J. R. & Hunt, J. G. (2002). *Management*. (7th ed.). New York: John Wiley & Son.
- Srikrajang, J., Sirisugandha, T. & Chotivanich, P. (2016). Impact of Internal Strategic Marketing, Job Satisfaction and Organizational Commitment toward Employee Performance of Thai Private Hospitals. *Journal of Yala Rajabhat University*, 11(1), 155-171. (in Thai)
- Tatianantakul, T. & Faenphimai, P. (2017). Service Marketing Mix Factors Influencing Tourist's decisions on Geological Tourism: A Case Study of Northeastern Research Institute of Petrified Wood and Mineral Resources (In Honor of His Majesty the King). *The 12th University Social Engagement as a Driving Force for Thailand 4.0 Conference*, July 6-7, 2017. Nakhon Ratchasima: Nakhon Ratchasima Rajabhat University. (in Thai)



Tatianantakul, T. (2017). Urban tour tet's Urban talk; Guidelines for tourism promotion by cultural heritage on Urban landscape in Roi Et province, Thailand. *Journal of Advanced Research in Social Sciences and Humanities (JARSSH)*, 2(3), 200-210.