

บทบาทของการออกแบบและการจัดการภูมิสถาปัตยกรรมในมุมมอง  
ของนักท่องเที่ยว : การวิเคราะห์เชิงคุณค่าด้วยวิธีการประเมินมูลค่า  
ตามสถานการณ์ (CVM)

The Role of Landscape and Management in the Perspective of  
Tourists : A Value Analysis Using the Contingent Valuation Method

ธงชัย ทองมา<sup>1</sup> ธีระ กุลสวัสดิ์<sup>2</sup> พรทิพย์ จตุพรมงคชัย<sup>3</sup> ปวีณา สปิไลเลอร์<sup>4</sup>  
และ ธัญพิชชา สามารถ<sup>5</sup>

Thongchai Thongmar<sup>1</sup> Teera Kulsawat<sup>2</sup> Pornthip Jatupornmongkolchai<sup>3</sup>  
Pawina Spiller<sup>4</sup> and Thanpitcha Sarmart<sup>5</sup>

Received : June 1, 2025; Revised : June 26, 2025; Accepted : June 27, 2025

**บทคัดย่อ (Abstract)**

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์บทบาทของการออกแบบและการจัดการภูมิสถาปัตยกรรมในพื้นที่นันทนาการว่ามีผลต่อประสบการณ์และความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay – WTP) ของนักท่องเที่ยวต่อการปรับปรุงและการจัดการภูมิสถาปัตยกรรมในพื้นที่นันทนาการอย่างไร โดยใช้ Contingent Valuation Method (CVM) เป็นกรอบการประเมินค่า เพื่อนำมาระบุและวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาภูมิสถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้างภายในโครงการ ซึ่งส่งผลต่อกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการดำเนินงาน โดยข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์หมา

<sup>1</sup> คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; Faculty of Engineering and Industrial Technology, Suan Sunandha Rajabhat University; email : thongchai.th@ssru.ac.th

<sup>2,5</sup> คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา; Faculty of Political Science and Law, Burapha University; email : teera@buu.ac.th (ผู้ประสานงาน); (Corresponding author), thanpitcha.sa@buu.ac.th

<sup>3</sup> นักวิชาการอิสระด้านบัญชีและการเงิน; Independent Accounting and Finance Specialist; email : japornthip@gmail.com

<sup>4</sup> คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น; Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Isan Khon Kaen; email : pawina.sp@rmuti.ac.th

จากเอกสารรายงานความเป็นไปได้(Feasibility Study Report) และแบบสอบถามภาคสนามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 250 คน ที่เกี่ยวข้องกับโครงการท่องเที่ยวในอนาคตแห่งหนึ่ง

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมี WTP เฉลี่ยอยู่ที่ 89.40 บาท หากมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อม เช่น เพิ่มแสงไฟตกแต่ง พื้นที่พักผ่อน และจุดถ่ายภาพที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะในกิจกรรมลานชมดาวและสวนสัตว์ขนาดเล็ก ซึ่งได้รับความสนใจมากที่สุด งานวิจัยนี้ยังเสนอแนวทางการวางแผนพื้นที่นันทนาการที่ตอบโจทย์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และสนับสนุนความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของโครงการ รวมถึงแสดงให้เห็นว่าการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรมไม่ใช่เพียงเพิ่มความสวยงาม แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นการใช้จ่ายและสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง

**คำสำคัญ (Keywords) :** การจัดการภูมิสถาปัตยกรรม, พื้นที่นันทนาการ, กิจกรรมสร้างรายได้, วิธีการประเมินมูลค่าตามสถานการณ์ (CVM), ความเต็มใจจ่าย (WTP)

## Abstract

This research aims to investigate and analyze the role of landscape architectural design and management in recreational areas, particularly how these factors influence tourists' experiences and their willingness to pay (WTP) for improvements and management of the landscape architecture within such areas. The study employs the Contingent Valuation Method (CVM) as a framework for value assessment, in order to identify and analyze business opportunities related to the development of landscape architecture and structures within the project, ultimately informing appropriate operational strategies. The primary data used in the analysis are derived from a feasibility study report and field surveys collected from 250 tourists associated with a future tourism project.

The findings reveal that tourists have an average WTP of 89.40 Thai Baht per visit if improvements such as enhanced lighting, rest areas, and additional photo spots are implemented, particularly in activities such as the stargazing deck and small animal garden, which received the highest interest. This study also proposes strategic spatial planning approaches that align with tourist behavior and support the project's economic sustainability. It highlights that landscape architecture is not merely about visual enhancement but serves as a key mechanism to stimulate spending and ensure continuous revenue generation

**Keywords :** Landscape Architecture Management, Recreational Area, Revenue-Generating Activities, Contingent Valuation Method (CVM), Willingness to Pay (WTP)

## บทนำ (Introduction)

การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในปัจจุบันมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยซึ่งมีศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลาย (Kasemsap, 2017) การออกแบบและการจัดการภูมิสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่ท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้มาเยือน แต่ยังถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับโครงการ ทั้งจากกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่ และโอกาสทางธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น การบริการอาหาร เครื่องดื่มกิจกรรมกลางแจ้ง หรือร้านค้าที่ระลึก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในหลายกรณีการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรมมักถูกมองเพียงในแง่ของความสวยงามและการใช้งาน มากกว่าจะคำนึงถึงประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจและความยั่งยืนของการดำเนินงาน (Thavisouk & Manosroi, 2019) ทั้งนี้หลักการสร้างถิ่นที่ (Placemaking) ชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบ โดยนำอัตลักษณ์ของท้องถิ่นและรูปแบบศิลปะที่เหมาะสมกับพื้นที่มาใช้ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ร่วมกันของคนในชุมชน (Suphatida and Pondech, 2019) สิ่งนี้นำไปสู่ช่องว่างทางการวิจัย (Research Gap) ที่สำคัญ ซึ่งแสดงออกในรูปแบบของการขาดสมมติฐานรายได้-รายจ่ายที่ชัดเจน การบันทึกทางบัญชีที่ไม่ครบถ้วน และการวางแผนกลยุทธ์ที่ไม่สอดคล้องกับสภาพจริงของพื้นที่ ทำให้หลายโครงการไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง หรือไม่สามารถสร้างผลตอบแทนที่เหมาะสมได้

การวิจัยเกี่ยวกับภูมิสถาปัตยกรรมสำหรับการสร้างรายได้ในพื้นที่นันทนาการเกี่ยวข้องกับแนวทางที่หลากหลาย ซึ่งรวมการออกแบบ การวิเคราะห์ทางการเงิน และโอกาสทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Fitriani et al., 2023) การออกแบบและการจัดวางองค์ประกอบภูมิสถาปัตยกรรมมีความสำคัญในการสร้างกิจกรรมที่ขับเคลื่อนรายได้ตัวอย่างเช่น โครงการแม่น้ำ Bolango เน้นการเปลี่ยนแปลงพื้นที่อยู่อาศัยให้กลายเป็นริมน้ำเชิงพาณิชย์และนันทนาการ สร้างประโยชน์ต่อนักลงทุน รัฐบาล และชุมชน โดยการใช้ประโยชน์จากลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Fitriani et al, 2023) ในทำนองเดียวกัน พื้นที่ Nová Duchonka ในสโลวาเกีย เน้นการปรับตัวของศักยภาพทางธรรมชาติเพื่อตอบสนองความต้องการด้านนันทนาการในปัจจุบัน โดยเน้นความหลากหลายทางชีวภาพและความดึงดูดนักท่องเที่ยว (Kuczman & Paganová, n.d.) โดยหลักการของการคิดเชิงออกแบบหรือที่เรียกว่า “Design Thinking” เป็นการใช้เครื่องมือที่สามารถแก้ไขปัญหามาให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดการกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ หลักการของการออกแบบเพื่อคนทั้งมวล (Universal Design) ประกอบด้วยหลัก 8 ประการ ได้แก่ 1) พอดีกับร่างกาย 2) ความสะดวกสบาย 3) ความตระหนัก 4) ความเข้าใจ 5) สุขภาพ 6) บูรณาการทางสังคม 7) ส่วนบุคคล 8) ความเหมาะสมทางวัฒนธรรม (Steinfeld, E, 2012) ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของภูมิสถาปัตยกรรมในฐานะเครื่องมือทางเศรษฐกิจที่ควรได้รับการวิเคราะห์อย่างละเอียด

การเงินและการทำความเข้าใจสมมติฐานรายได้และค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการบัญชีและการประเมินมูลค่าทางการเงินที่ถูกต้อง (Mochalov, 2024) ทั้งนี้จากการศึกษาเศรษฐศาสตร์ของการก่อสร้างภูมิทัศน์โรงแรมและรีสอร์ทที่ในรัสเซียได้มีการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการจัดทำงานงบประมาณที่ใช้สำหรับการจัดสวน โดยเน้นถึงผลกระทบด้านต้นทุนที่สำคัญและความจำเป็นในการศึกษาความเป็นไปได้ (Mochalov, 2024) นอกจากนี้ การรวบรวมการวิเคราะห์และการวางแผนภูมิทัศน์ ดังที่กล่าวถึงในบริบทของนันทนาการของนักท่องเที่ยว เน้นย้ำถึงความสำคัญของการหาปริมาณความต้องการของผู้เข้าชมและลักษณะภูมิทัศน์เพื่อแจ้งกลยุทธ์การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยว (Aranzabal et al., 2009) ข้อมูลเหล่านี้เป็นฐานสำคัญสำหรับการกำหนดสมมติฐานทางการเงินที่สอดคล้องกับการลงทุนในด้านการออกแบบและจัดการภูมิสถาปัตยกรรมทั้งนี้การระบุโอกาสทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับการตระหนักถึงศักยภาพของทรัพยากรภูมิทัศน์-นันทนาการ และเชื้อชาติ-เศรษฐกิจ ดังที่เห็นในภูมิภาคภูเขาของตาเกสถานและอัลไต ซึ่งมีการใช้วิธีการสหสาขาวิชาชีพเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเทคโนโลยีทางสังคมและรับประกันความปลอดภัยด้านสิ่งแวดล้อม (Magomedkhanov et al., 2024) นอกจากนี้ การพัฒนาคอมพิวเตอร์ การท่องเที่ยวและนันทนาการในภูมิภาคอัลมาตีของคาซัคสถานแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการวางแผนพื้นที่ระดับภูมิภาคและการจำแนกทรัพยากรนันทนาการเพื่อเพิ่มศักยภาพในการท่องเที่ยว Kerimbayev et al, 2024) โดยรวมแล้ว แนวทางเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินการโครงการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการควรพิจารณาแง่มุมที่หลากหลายเหล่านี้ เพื่อใช้ประโยชน์จากศักยภาพทางเศรษฐกิจของภูมิสถาปัตยกรรมในพื้นที่นันทนาการอย่างเต็มประสิทธิภาพ

บทความนี้มุ่งเน้นการใช้ CVM เพื่อประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจของภูมิสถาปัตยกรรมในพื้นที่นันทนาการ ซึ่งเป็นเทคนิคหนึ่งในการประเมินมูลค่าของทรัพยากรหรือบริการที่ไม่มีราคาตลาดโดยตรง เช่น ความสะอาดของพื้นที่ ความสวยงามของทัศนียภาพ หรือความสะดวกในการใช้งาน (Carson, 2012) โดย CVM ใช้การสำรวจเพื่อถามนักท่องเที่ยวว่า “พวกเขาพร้อมจะจ่ายเงินเท่าไร” เพื่อแลกกับการได้ใช้พื้นที่ที่มีคุณภาพดีขึ้น ซึ่งข้อมูลนี้สามารถนำมาใช้ในการวางแผนพัฒนาโครงการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นศูนย์กลางของการออกแบบ การวิจัยนี้มีความสำคัญเนื่องจากนำเสนอแนวทางการวิเคราะห์บทบาทของการออกแบบและการจัดวางองค์ประกอบทางภูมิสถาปัตยกรรมในพื้นที่นันทนาการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรมกับมิติทางเศรษฐกิจ ผ่านการใช้ CVM ซึ่งเป็นวิธีการที่สามารถวัดค่าของประสบการณ์และบริการสาธารณะที่ไม่สามารถสะท้อนผ่านราคากลางตลาดได้โดยตรง (Bateman et al, 2002) ช่วยให้เข้าใจว่า นักท่องเที่ยวให้ค่ากับการออกแบบภูมิทัศน์อย่างไร และการลงทุนในด้านภูมิสถาปัตยกรรมมีความคุ้มค่าหรือไม่ ภายใต้บริบทของโครงการท่องเที่ยวแห่งหนึ่งบนพื้นที่ 36 ไร่

ที่มีการพัฒนาภายใต้แนวคิด “การสร้างประสบการณ์ผ่านการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรม” ซึ่งรวมถึงกิจกรรมหลากหลาย เช่น การเข้าชมสถานที่ การขับรถ ATV การชมดาว สวนสัตว์ขนาดเล็ก ซึ่งชาวสวรรค์ลานกางเต็นท์ และร้านขายของที่ระลึก การวิเคราะห์นี้จะช่วยให้เห็นภาพของความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรมกับมูลค่าที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ตลอดจนการเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวต่อการปรับปรุงและการจัดการภูมิสถาปัตยกรรมในพื้นที่นันทนาการ รวมถึงบทบาทของภูมิสถาปัตยกรรมในการกระตุ้นการใช้จ่ายและส่งเสริมการบริโภคซึ่งจะเป็นการส่งเสริมกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการดำเนินงานและการพัฒนาภูมิสถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้างภายในโครงการ งานวิจัยนี้จึงมีความหมายต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว ผู้บริหารโครงการ นักวิจัย หรือแม้กระทั่งชุมชนท้องถิ่นที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Thavisouk & Manosroi, 2019) การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นกลไกสำคัญที่ส่งเสริมความยั่งยืน ช่วยให้ชุมชนมีบทบาทในการตัดสินใจเชิงนโยบายการออกแบบพื้นที่ และการใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างเป็นธรรม (Abdulaali et al., 2023) โดยการใช้ CVM เป็นเครื่องมือประเมินค่าที่สามารถนำไปสู่การวางแผนพัฒนาพื้นที่นันทนาการที่มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงประสบการณ์ของผู้ใช้บริการและเชิงเศรษฐกิจของโครงการ (Carson, 2012) งานวิจัยนี้จึงมีศักยภาพในการเป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานสำหรับการพัฒนาโครงการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและสนับสนุนการจัดการอย่างยั่งยืน

### วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของการออกแบบและการจัดวางองค์ประกอบทางภูมิสถาปัตยกรรมในพื้นที่นันทนาการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อประเมินความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay – WTP) ของนักท่องเที่ยวต่อการปรับปรุงและการจัดการภูมิสถาปัตยกรรมในพื้นที่นันทนาการ โดยใช้วิธีการประเมินมูลค่าตามสถานการณ์ (Contingent Valuation Method (CVM))
3. เพื่อระบุและวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาภูมิสถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้างภายในโครงการ ซึ่งส่งผลต่อกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการดำเนินงาน

### วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้กรณีศึกษาโครงการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการแห่งหนึ่งเป็นฐานหลักในการวิเคราะห์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของภูมิสถาปัตยกรรมในการสร้างกิจกรรมและขับเคลื่อนรายได้ รวมถึงประเมินความเต็มใจจ่ายของ

นักท่องเที่ยวผ่านการวิเคราะห์เชิงเศรษฐกิจแบบไม่ประเมินมูลค่าตลาดโดยตรง (Non-market Valuation) โดยใช้วิธี Contingent Valuation Method (CVM) เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนถึงมูลค่าทางประสพการณ์จากสายตาของนักท่องเที่ยว (Kasemsap, 2017; Thavisouk & Manosroi, 2019)

ข้อมูลหลักสำหรับการวิจัยมาจากเอกสารรายงานความเป็นไปได้ (Feasibility Study Report) ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดโครงการและแบบแปลนการออกแบบ ข้อมูลรายได้และต้นทุนของแต่ละกิจกรรม เช่น ATV, ลานชมดาว, สวนสัตว์ขนาดเล็ก, ซิงช้าสวรรค์, ลานกางเต็นท์, ร้านขายของที่ระลึก, ลักษณะงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและบำรุงรักษาพื้นที่ และข้อกำหนดทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างและใช้ประโยชน์ที่ดิน

การวิจัยดำเนินการผ่านกระบวนการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้ข้อมูลจากเอกสารและการสำรวจภาคสนาม ซึ่งรวมถึงการแจกแบบสอบถาม CVM ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 250 คน เพื่อประเมินความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay – WTP) ภายใต้สถานการณ์สมมติฐาน เช่น “หากพื้นที่นันทนาการแห่งนี้ได้รับการปรับปรุงให้มีแสงไฟตกแต่ง พื้นที่พักผ่อน และจุดถ่ายภาพที่หลากหลายมากขึ้น คุณพร้อมจะจ่ายค่าเข้าชมเพิ่มเท่าไร?” (Fitriani et al, 2023; Kuczman & Paganová, n.d.) ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์การออกแบบและการจัดวางองค์ประกอบทางภูมิสถาปัตยกรรม โดยใช้ข้อมูลจากรายงาน Feasibility Study และแบบแปลนโครงการ เพื่อวิเคราะห์ว่าแต่ละองค์ประกอบ เช่น ลานชมดาว, สวนสาธารณะ, ลานกิจกรรมกลางแจ้ง มีบทบาทอย่างไรในการกระตุ้นพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยว (Magomedkhanov et al, 2024)

ขั้นตอนที่ 2 การประเมินความเต็มใจจ่าย (WTP) ด้วย CVM ใช้แบบสอบถาม Close-ended ในการเก็บข้อมูล WTP จากนักท่องเที่ยวแล้วนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย WTP และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวกับระดับ WTP โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ Chi-Square Test

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ เป็นการประยุกต์ใช้ SWOT Analysis เพื่อระบุโอกาสทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาภูมิสถาปัตยกรรม รวมถึงการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ๆ เพื่อหาแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด (Kerimbayev et al., 2024) รวมถึงการตรวจสอบผลกระทบจากกฎหมายควบคุมอาคาร ใช้พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 และเทศบัญญัติท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ว่าข้อกำหนดทางกายภาพ เช่น สีหลังคา, ระยะเวลา, วัสดุก่อสร้าง ส่งผลต่อการออกแบบและดำเนินงานของโครงการอย่างไร (Mochalov, 2024)

ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ถูกนำไปใช้ในการเสนอแนะแนวทางการวางแผนและออกแบบภูมิสถาปัตยกรรมที่สนับสนุนความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของโครงการ รวมถึงสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการวางแผนการลงทุน การบริหารจัดการและการบันทึกทางบัญชีในอนาคต โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในประเทศไทย (Aranzabal et al, 2009)

## ผลการวิจัย (Research Results)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภูมิสถาปัตยกรรมและกิจกรรมสร้างรายได้ในโครงการท่องเที่ยวกรณีศึกษา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. การออกแบบและการจัดวางองค์ประกอบทางภูมิสถาปัตยกรรมที่ส่งเสริมการสร้างกิจกรรมและรายได้ในพื้นที่นั้นหนาแน่น กิจกรรมและองค์ประกอบทางกายภาพที่เหลืออยู่ในโครงการ มีความสำคัญต่อการสร้างรายได้โดยตรงผ่านประสบการณ์เชิงปฏิสัมพันธ์และความสวยงามของพื้นที่ โดยแต่ละกิจกรรมมีบทบาทในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายในหลายช่องทาง และแนวคิดการออกแบบและจัดการภูมิสถาปัตยกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว: การปรับปรุงพื้นที่กิจกรรม 6 ประเภท ตามตารางที่ 1 ถึง ตารางที่ 4

ตารางที่ 1 ความสำคัญทางภูมิสถาปัตยกรรมจากกิจกรรมเพื่อแสดงสมมติฐานรายได้และต้นทุนดำเนินงาน

กิจกรรม	รายได้เฉลี่ย ต่อปี (ล้านบาท)	ต้นทุน ดำเนินงาน (ล้านบาท)	กำไร (ล้านบาท)	สัดส่วน กำไร (%)	ความสำคัญทาง ภูมิสถาปัตยกรรม	ความสำคัญด้าน การออกแบบ	ความสำคัญต่อ ประสบการณ์ นักท่องเที่ยว
ลานจอดรถ ATV	0.94	0.56	0.38	40.10	การวางผังเส้นทาง ให้ปลอดภัยและ สวยงาม	เส้นทางที่ ปลอดภัยและ สวยงาม	เหมาะกับกลุ่ม วัยรุ่นและคนชอบ กิจกรรมผจญภัย
ลานกางเต็นท์	5.43	2.06	3.37	62.00	การจัดโซนที่ เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม	โซนเงียบสงบ พร้อมวิวธรรมชาติ	บรรยากาศที่ น่าจดจำ
การเข้าชม สถานที่	49.75	23.71	26.03	52.33	พื้นที่ปฏิสัมพันธ์ และจุดถ่ายภาพ สวนสัตว์ขนาดเล็ก (แกะ/อาปาก้า)	พื้นที่ปฏิสัมพันธ์ และจุดถ่ายภาพ	เหมาะกับ ครอบครัว และเด็ก

**ตารางที่ 1** ความสำคัญทางภูมิสถาปัตยกรรมจากกิจกรรมแสดงสมมติฐานรายได้และต้นทุนดำเนินงาน (ต่อ)

กิจกรรม	รายได้เฉลี่ย ต่อปี (ล้านบาท)	ต้นทุน ดำเนินงาน (ล้านบาท)	กำไร (ล้าน บาท)	สัดส่วน กำไร (%)	ความสำคัญทาง ภูมิสถาปัตยกรรม	ความสำคัญ ด้านการ ออกแบบ	ความสำคัญต่อ ประสบการณ์ นักท่องเที่ยว
หอดูดาว / Sky Viewing Tower	2.81	0.38	2.44	86.66	การวางตำแหน่งที่ มองเห็นวิว 360°	โครงสร้าง แข็งแรงและ ตำแหน่งสูง	สร้าง ประสบการณ์ดู ดาวและชมวิว กลางคืน
ชิงช้าสวรรค์	11.81	0.38	11.43	96.82	เป็นแลนด์มาร์ก และจุดชมวิวหลัก	การออกแบบให้ เข้ากับภูมิ ประเทศ	เป็นแลนด์มาร์กที่ โดดเด่น
ร้านขายของ ที่ระลึก (15 ร้าน)	91.54	45.77	45.77	50.00	การกระจายตัว ตามจุดสำคัญ	การกระจายตัว ตามจุดสำคัญ	กระตุ้นให้ใช้จ่าย เพิ่มเติม

**ที่มา :** จากการเก็บข้อมูลและการสังเคราะห์ของผู้วิจัย

**ตารางที่ 2** ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรมกับรายได้ของกิจกรรม

กิจกรรม	ลักษณะการออกแบบ	ผลต่อรายได้
ลานขับรถ ATV	จัดเส้นทางให้ปลอดภัยและมีทัศนียภาพสวยงาม	เพิ่มความน่าสนใจและลดความเสี่ยง
ลานกางเต็นท์	แบ่งโซนชัดเจน มีไฟฟ้าและห้องน้ำใกล้เคียง	ดึงดูดกลุ่มครอบครัวและกลุ่มเพื่อน
สวนสัตว์ขนาดเล็ก	สร้างพื้นที่ปฏิสัมพันธ์และจุดถ่ายภาพ	ดึงดูดกลุ่มครอบครัวและคนรักสัตว์
หอดูดาว	วางตำแหน่งสูง โครงสร้างแข็งแรง	สร้างประสบการณ์พิเศษและกระตุ้นการแชร์
ชิงช้าสวรรค์	ออกแบบให้เป็นแลนด์มาร์กและชมวิวได้รอบด้าน	ดึงดูดผู้มาเยือนจำนวนมาก
ร้านขายของที่ระลึก	กระจายตัวตามจุดสำคัญ เช่น ทางออก, จุด ถ่ายภาพ	กระตุ้นให้ใช้จ่ายเพิ่มเติม

**ที่มา :** จากการเก็บข้อมูลและการสังเคราะห์ของผู้วิจัย

**ตารางที่ 3** แนวทางการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรมเพื่อสนับสนุนรายได้

หลักการออกแบบ	ตัวอย่างการนำไปใช้	ผลลัพธ์
การวางผังพื้นที่ (Zoning)	แยกโซนกิจกรรมชัดเจน เช่น โซนกิจกรรม, โซนพักผ่อน, โซนค้าขาย	ลดการรบกวนกันระหว่างกิจกรรม และเพิ่มโอกาสในการใช้จ่ายหลายช่องทาง
การสร้างจุดถ่ายภาพ (Photo Spot)	จัดจุดถ่ายภาพในสวนสัตว์, หอดูดาว, ชิงช้าสวรรค์	กระตุ้นการแชร์บนโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มการรับรู้
การใช้แสงและสี	ใช้โทนอบอุ่นและธรรมชาติ และไฟตกแต่งตอนกลางคืน	สร้างบรรยากาศและความประทับใจ
การใช้วัสดุท้องถิ่น	ใช้ไม้จริง, หิน, วัสดุธรรมชาติ	สร้างความรู้สึกพรีเมียมและสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น
การจัด Flow การเคลื่อนที่	จากสวนสัตว์ ไปที่ร้านขายของ และหอดูดาว จนไปถึงชิงช้าสวรรค์	สร้าง Flow ที่ไหลลื่น เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายต่อเนื่อง

**ที่มา :** จากการเก็บข้อมูลและการสังเคราะห์ของผู้วิจัย

**ตารางที่ 4** แนวคิดการออกแบบและจัดการภูมิสถาปัตยกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว

กิจกรรม	ก่อน	หลัง
1) กิจกรรมขับรถ ATV	พื้นที่โล่ง ขรุขระ ไม่มีเส้นทางชัดเจน ขาดภูมิทัศน์ที่น่าสนใจ	- แนวคิด: สร้างเส้นทางผจญภัยที่ท้าทายแต่ปลอดภัย พร้อมภูมิทัศน์ที่หลากหลาย - แบบแปลน: ออกแบบเส้นทางคดเคี้ยวที่มีการปรับระดับความสูง-ต่ำ สร้างเนินดิน บ่อน้ำตื้น และทราย เพื่อเพิ่มอุปสรรค จัดปลูกต้นไม้พุ่มและต้นไม้ขนาดกลางรอบเส้นทางเพื่อสร้างความร่มรื่นและแบ่งโซน เพิ่มจุดพักรถพร้อมที่นั่งและป้ายบอกทางที่ชัดเจน
2) ลานชมดาว	พื้นที่โล่ง, ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก สว่างรบกวน	- แนวคิด: สร้างพื้นที่สงบและมีทัศนียภาพสำหรับการชมดาวโดยเฉพาะ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น - แบบแปลน: เลือกพื้นที่ห่างไกลจากแหล่งกำเนิดแสงรบกวน ปรับพื้นที่ให้เรียบและลาดเอียงเล็กน้อยเพื่อการมองเห็นที่ดี จัดวางเก้าอี้เอนนอนหรือเบาะรองนั่งที่ออกแบบมาเพื่อการชมดาวโดยเฉพาะ ปลูกต้นไม้สูงรอบพื้นที่เพื่อกันแสงและเสียงรบกวนจากภายนอก สร้างจุดติดตั้งกล้องดูดาวพร้อมปลั๊กไฟและที่เก็บอุปกรณ์

## ตารางที่ 4 แนวคิดการออกแบบและจัดการภูมิสถาปัตยกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว (ต่อ)

กิจกรรม	ก่อน	หลัง
3) สวนสัตว์ขนาดเล็ก	กรงสัตว์แบบเดิม ๆ ไม่มีพื้นที่สีเขียวขาดปฏิสัมพันธ์	- แนวคิด: สร้างสภาพแวดล้อมที่จำลองธรรมชาติให้มากที่สุด เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์และประสบการณ์ใกล้ชิดสำหรับนักท่องเที่ยว - แบบแปลน: ออกแบบกรงสัตว์แบบเปิด (Open Enclosure) ที่มีรั้วกั้นต่ำและเป็นธรรมชาติ เช่น ใช้รั้วไม้หรือหิน สร้างแหล่งน้ำจำลอง โขดหิน และปลูกต้นไม้พุ่มหนาแน่นภายในกรงเพื่อให้สัตว์ได้ใช้ชีวิตตามธรรมชาติ จัดทำทางเดินลอยฟ้า (Walkway) หรือสะพานที่ทอดผ่านบริเวณกรง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชมสัตว์ในมุมสูง และจัดโซนให้อาหารสัตว์พร้อมเจ้าหน้าที่ดูแลอย่างใกล้ชิด
4) ชิงช้าสวรรค์	ชิงช้าสวรรค์ตั้งอยู่โดดเดี่ยว, ไม่มีภูมิทัศน์รอบข้างที่น่าสนใจ	- แนวคิด: สร้างจุดเด่นรอบชิงช้าสวรรค์ให้เป็นแลนด์มาร์คที่น่าดึงดูดใจพร้อมทัศนียภาพที่สวยงามทั้งกลางวันและกลางคืน - แบบแปลน: จัดวางชิงช้าสวรรค์บนเนินสูงเล็กน้อยเพื่อเพิ่มมุมมอง, ออกแบบสวนดอกไม้ตามฤดูกาลล้อมรอบฐานชิงช้าสวรรค์, ติดตั้งไฟประดับ LED ที่สามารถเปลี่ยนสีได้เพื่อสร้างบรรยากาศในยามค่ำคืน สร้างพื้นที่สำหรับถ่ายภาพ (Photo Booth) ที่มีฉากหลังเป็นชิงช้าสวรรค์ และจัดทำทางเดินที่เชื่อมต่อไปยังกิจกรรมอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง
5) ลานกางเต็นท์	พื้นที่โล่ง, ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก, ขาดความเป็นส่วนตัว	- แนวคิด: สร้างลานกางเต็นท์ที่สะดวกสบาย, ปลอดภัย และมีความเป็นส่วนตัวสูง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน - แบบแปลน: แบ่งโซนลานกางเต็นท์เป็นแปลงย่อย ๆ โดยใช้พุ่มไม้หรือแนวต้นไม้เตี้ยกั้นเพื่อเพิ่มความเป็นส่วนตัว จัดให้มีจุดบริการน้ำ-ไฟสำหรับแต่ละแปลง สร้างห้องน้ำและห้องอาบน้ำรวมที่สะอาดและได้มาตรฐาน จัดทำพื้นที่สำหรับก่อกองไฟรวม (Campfire Pit) พร้อมที่นั่ง และมีป้ายบอกทางและกฎระเบียบที่ชัดเจน
6) ร้านขายของที่ระลึก	ร้านค้าแบบง่าย ๆ ไม่มีธีมการจัดแสดงสินค้าไม่น่าสนใจ	- แนวคิด: ออกแบบร้านค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือธีมของสถานที่ พร้อมการจัดแสดงสินค้าที่น่าดึงดูดใจ - แบบแปลน: ออกแบบอาคารร้านค้าที่มีสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น เช่น ใช้ไม้หรือวัสดุธรรมชาติในงานออกแบบ สร้างทางเข้าที่เปิดโล่งและเชิญชวน จัดแสดงสินค้าในรูปแบบที่น่าสนใจ เช่น จัดเป็นมุมตามหมวดหมู่สินค้า หรือจัดแสดงสินค้าไฮไลท์ เพิ่มพื้นที่นั่งเล่นหรือมุมกาแฟเล็ก ๆ ภายในร้าน และจัดสวนหย่อมเล็ก ๆ ด้านหน้าร้านเพื่อสร้างบรรยากาศ

ที่มา : จากการเก็บข้อมูลและการสังเคราะห์ของผู้วิจัย

จากตารางที่ 1 – 4 เป็นการแสดงการออกแบบและการจัดวางองค์ประกอบทางภูมิสถาปัตยกรรมในพื้นที่นั้นๆ การออกแบบและแนวคิดการออกแบบและการจัดการภูมิสถาปัตยกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์นักท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการเพิ่มรายได้ที่ยั่งยืน จากกรณีศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 1 – 4 พบว่า การออกแบบที่คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและกิจกรรมเฉพาะ ส่งผลโดยตรงต่อศักยภาพทางเศรษฐกิจ ตัวอย่างเช่น ลานจอดรถ ATV ซึ่งออกแบบเส้นทางให้ปลอดภัยและมีทัศนียภาพสวยงาม ช่วยดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นและผู้ชื่นชอบกิจกรรมผจญภัย สร้างรายได้เฉลี่ยต่อปี 0.94 ล้านบาท และมีกำไรเฉลี่ย 0.38 ล้านบาท คิดเป็นกำไรร้อยละ 40.10 ขณะเดียวกันลานกางเต็นท์ที่แบ่งโซนชัดเจนพร้อมระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้าและห้องน้ำ กลับสร้างบรรยากาศน่าพึงพอใจสำหรับกลุ่มครอบครัวและเพื่อนฝูง ส่งผลให้มีรายได้เฉลี่ย 5.43 ล้านบาทต่อปี และมีกำไรเฉลี่ย 3.37 ล้านบาท คิดเป็นกำไรร้อยละ 62.00 แสดงให้เห็นว่า การแบ่งพื้นที่ใช้งาน (Zoning) ไม่เพียงลดความขัดแย้งระหว่างกิจกรรม แต่ยังเพิ่มโอกาสในการใช้จ่ายหลายช่องทาง

ในขณะที่การออกแบบเชิงประสบการณ์ (Experiential Design) ยังเป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นการใช้จ่าย ที่เด่นชัดคือ สวนสัตว์ขนาดเล็ก ที่จัดพื้นที่ปฏิสัมพันธ์และจุดถ่ายภาพกับสัตว์ เช่น เกะ และอัลปาก้า ซึ่งดึงดูดครอบครัวและเด็ก สร้างรายได้จากค่าธรรมเนียมเข้าชมและกิจกรรมเสริม เช่น การให้อาหารสัตว์ ส่วน หอดูดาว หรือ Sky Viewing Tower ที่ออกแบบให้มีโครงสร้างแข็งแรงและตั้งอยู่ในตำแหน่งสูงมองเห็นวิว 360 องศา สร้างประสบการณ์ "ดูดาวกลางคืน" ที่แปลกใหม่ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวแชร์ภาพบนช่องทางโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อการเพิ่มการรับรู้และดึงดูดผู้เยี่ยมชมเพิ่มขึ้น

สำหรับการสร้างรายได้ทางอ้อม การออกแบบภูมิสถาปัตยกรรมยังช่วยสนับสนุนผ่านการจัดวางร้านค้า และจุดขายของที่ระลึก ตามเส้นทางท่องเที่ยว เช่น ร้านขายของที่ระลึก 15 ร้าน ที่กระจายตัวใกล้จุดถ่ายภาพหลักหรือทางออก ทำให้เกิดการใช้จ่ายเพิ่มเติมโดยไม่ตั้งใจ โดยมีรายได้เฉลี่ย 91.54 ล้านบาทต่อปี และมีกำไรเฉลี่ย 45.77 ล้านบาท คิดเป็นกำไรร้อยละ 50.00 ซึ่งสะท้อนความสำเร็จของหลักการการจัด Flow การเคลื่อนที่ ที่เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยในมุมมองการออกแบบ การใช้แสงสีและวัสดุท้องถิ่น เช่น ไม้และหินธรรมชาติ ไม่เพียงสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นเอกลักษณ์ แต่ยังเสริมภาพลักษณ์ "พรีเมียม" ให้พื้นที่ ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ ขณะที่ การสร้างแลนด์มาร์ก เช่น ชิงช้าสวรรค์ที่ออกแบบให้กลมกลืนกับภูมิทัศน์ กลับทำหน้าที่เป็นจุดดึงดูดหลัก สร้างรายได้เฉลี่ย 11.81 ล้านบาทต่อปี และมีกำไรเฉลี่ย 11.43 ล้านบาท คิดเป็นกำไรร้อยละ 96.82 และกลายเป็นสัญลักษณ์ของพื้นที่ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดชี้ให้เห็นว่าภูมิสถาปัตยกรรมคือเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ ที่เชื่อมโยงการออกแบบเชิงสุนทรีย์เข้ากับเศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการผสมผสานองค์ประกอบทางกายภาพเข้ากับความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ที่ไม่เพียงแต่แสวงหาความสวยงาม แต่ต้องการประสบการณ์ที่ลงตัว

กับตัวตนและไลฟ์สไตล์ ซึ่งแนวทางนี้ไม่เพียงเพิ่มรายได้ในระยะสั้น แต่ยังสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจจากการดึงดูดผู้เยี่ยมชมซ้ำและส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลอีกด้วย

**2. การประเมินความเต็มใจจ่าย (WTP) ด้วย CVM** เพื่อวัดมูลค่าทางเศรษฐกิจของประสบการณ์และบริการที่ไม่มีราคาตลาดโดยตรง เช่น ความสวยงามของสวนสาธารณะ บรรยากาศในการชมดาว ความปลอดภัยของเส้นทางเดิน ความสะดวกสบายของลานกิจกรรม เป็นต้น และงานวิจัยนี้ใช้ CVM เพื่อประเมินว่า “นักท่องเที่ยวพร้อมจะจ่ายเงินเพิ่มเท่าไร” หากในอนาคตโครงการมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อม เช่น เพิ่มแสงไฟตกแต่ง ปรับปรุงพื้นที่ให้สะอาดมากขึ้น สร้างจุดถ่ายภาพใหม่ เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และหากตั้งคำถาม “หากพื้นที่นั้นหนาแน่นขึ้นได้รับการปรับปรุงให้มีแสงไฟตกแต่ง พื้นที่พักผ่อน และจุดถ่ายภาพที่หลากหลายมากขึ้น คุณพร้อมจะจ่ายค่าเข้าชมเพิ่มเท่าไร” ผลการวิจัย ดังตารางที่ 5 ถึง 6

ตารางที่ 5 ค่า WTP และจำนวนนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม

ช่วง WTP (บาท)	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ค่า WTP รวม	ค่า WTP เฉลี่ย
0	15	0	$WTP \text{ เฉลี่ย} = \frac{\sum(\text{ค่า WTP ในแต่ละระดับ} \times \text{จำนวนคน})}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม}}$ $WTP \text{ เฉลี่ย} = \frac{22,350}{250} = 89.40 \text{ บาทต่อคน}$
20	30	600	
50	75	3750	
100	60	6000	
150	40	6000	
200	30	6000	
รวม	250	22350	

ที่มา : จากการเก็บข้อมูลและการสังเคราะห์ของผู้วิจัย

ตารางที่ 6 ข้อมูลจากการวิเคราะห์ผลการสำรวจ WTP

ประเภทกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวอยากให้ปรับปรุงมากที่สุด		ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์กับ WTP		
กิจกรรม	% ของนักท่องเที่ยวที่เลือก	ระดับความประทับใจ	จำนวนคน	WTP เฉลี่ย
ลานชมดาว	65%	ดีมาก	100 คน	120 บาท
การเข้าชมสถานที่	50%	ดี	80 คน	90 บาท
ชิงช้าสวรรค์	45%	พอใช้	50 คน	60 บาท
ลานกางเต็นท์	35%	ไม่พอใจ	20 คน	0 บาท
ATV	25%			

ที่มา : จากการเก็บข้อมูลและการสังเคราะห์ของผู้วิจัย

ตารางที่ 6 ข้อมูลจากการวิเคราะห์ผลการสำรวจ WTP

การเปรียบเทียบระดับ WTP ของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่าง ๆ					
ลำดับ	กลุ่มนักท่องเที่ยว	ระดับ WTP เฉลี่ย (บาท)	สัดส่วนของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม (%)	ความสำคัญทางการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรม	ผลกระทบต่อรายได้
1	กลุ่มครอบครัว	110	40	พื้นที่ปลอดภัยสำหรับเด็ก, จุดถ่ายภาพ, กิจกรรมเชิงปฏิสัมพันธ์	สูง
2	กลุ่มโซเชียลมีเดีย	100	30	จุดถ่ายภาพที่สวยงาม, บรรยากาศเฉพาะตัว	สูง
3	กลุ่มวัยรุ่น	85	20	กิจกรรมผจญภัย, พื้นที่กิจกรรมกลางแจ้ง	ปานกลาง
4	กลุ่มผู้สูงอายุ	60	10	พื้นที่พักผ่อน, ความสะดวกสบาย, ไม่มีความเสี่ยง	ต่ำ

  

ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ WTP จาก CVM		
ระดับความประทับใจ	จำนวนคน	WTP เฉลี่ย
ดีมาก	100 คน	120 บาท
ดี	80 คน	90 บาท
พอใช้	50 คน	60 บาท
ไม่พอใจ	20 คน	0 บาท

ที่มา : จากการเก็บข้อมูลและการสังเคราะห์ของผู้วิจัย

จากตารางที่ 5 และ 6 พบว่า การประเมินความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay – WTP) ของนักท่องเที่ยวผ่านวิธี CVM (Contingent Valuation Method) ในพื้นที่นันทนาการ ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการปรับปรุงภูมิสถาปัตยกรรมกับมูลค่าทางเศรษฐกิจที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อรับประสบการณ์ที่ดีขึ้น โดยจากตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยว 250 คน มีค่า WTP เฉลี่ยอยู่ที่ 89.40 บาทต่อคน โดยกลุ่มที่พร้อมจ่ายสูงสุดอยู่ในช่วง 100-200 บาท (60-30 คน) สะท้อนว่า การลงทุนปรับปรุงสภาพแวดล้อม เช่น การเพิ่มแสงไฟตกแต่ง จุดถ่ายภาพใหม่ และสิ่งอำนวยความสะดวก จะสร้างมูลค่าเพิ่มได้จริง และเมื่อวิเคราะห์เชิงลึกจากตารางที่ 5 พบว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุด คือ ลานชมดาว (65%) ตามด้วยสวนสัตว์ขนาดเล็ก (50%) และชิงช้าสวรรค์ (45%) โดยกลุ่มที่ประทับใจระดับ "ดีมาก" (100 คน) มีค่า WTP เฉลี่ยสูงถึง 120 บาท ขณะที่กลุ่ม "พอใช้" (50 คน) จ่ายเฉลี่ยเพียง 60 บาท แสดงว่า ประสบการณ์ที่โดดเด่นและน่าประทับใจส่งผลโดยตรงต่อความเต็มใจจ่าย และเมื่อแยกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มครอบครัว (40%) มี WTP เฉลี่ย 110 บาท เน้นความสำคัญที่พื้นที่

ปลอดภัยสำหรับเด็ก และจุดถ่ายภาพ ต่อมากลุ่มโซเชียลมีเดีย (30%) WTP เฉลี่ย 100 บาท ให้ความสำคัญกับจุดถ่ายภาพสวยงามและบรรยากาศเฉพาะตัว และกลุ่มวัยรุ่น (20%) WTP เฉลี่ย 85 บาท ต้องการกิจกรรมผจญภัยและพื้นที่กลางแจ้ง ยังรวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ (10%) WTP เฉลี่ย 60 บาท มุ่งเน้นความสะดวกสบายและพื้นที่พักผ่อน ซึ่งข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่า การออกแบบภูมิสถาปัตยกรรมต้องตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น การสร้างแลนด์มาร์กถ่ายภาพ และปรับปรุงลานชมดาว เพื่อดึงดูดกลุ่มโซเชียลมีเดียและครอบครัว การพัฒนาพื้นที่กิจกรรมผจญภัยสำหรับกลุ่มวัยรุ่น และการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกและทางเดินปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ นอกจากนี้ยังพบว่าระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันยังสะท้อนว่าการลงทุนปรับปรุงต้องมุ่งเน้นกิจกรรมที่มีผลตอบแทนสูง เช่น ลานชมดาวและสวนสัตว์ ซึ่งมีสัดส่วนผู้ประทับใจสูงและ WTP สูงกว่าเฉลี่ย ขณะเดียวกันควรลดการลงทุนในกิจกรรมที่ได้รับความสนใจน้อย เช่น ลานขับรถ ATV ที่มีเพียงร้อยละ 25 ของนักท่องเที่ยวต้องการปรับปรุง

**3. ผลการวิเคราะห์ Chi-Square Test of Independence** เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง “กิจกรรมที่ต้องการปรับปรุง” กับ “ระดับความพึงพอใจ” ซึ่งการทดสอบ Chi-Square Test ระหว่าง “กิจกรรมที่ต้องการปรับปรุง” กับ “ระดับความพึงพอใจ” ซึ่งกำหนดสมมติฐาน คือ

$H_0$ : ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่าง “กิจกรรมที่ต้องการปรับปรุง” กับ “ระดับความพึงพอใจ”

$H_1$ : มีความสัมพันธ์ระหว่าง “กิจกรรมที่ต้องการปรับปรุง” กับ “ระดับความพึงพอใจ”

พิจารณาผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 7 – 10 ดังนี้

ตารางที่ 7 ข้อมูล (Observed Frequency –  $O_{ij}$ )

กิจกรรมที่ต้องการปรับปรุง	ดีมาก (100 คน)	ดี (80 คน)	พอใช้ (50 คน)	ไม่พอใจ (20 คน)	Total
ลานชมดาว	65	15	5	5	90
สวนสัตว์	30	15	10	5	60
ชิงช้าสวรรค์	25	20	10	5	60
ATV	10	10	15	5	40
Total	130	60	40	20	250

ที่มา : จากการเก็บข้อมูลและการสังเคราะห์ของผู้วิจัย

ตารางที่ 8 คำนวณ Expected Frequency ( $E_{ij}$ ) จากสูตร  $E_{ij} = \frac{(Row\ Total \times Column\ Total)}{Grand\ Total}$

กิจกรรมที่ต้องการปรับปรุง	ดีมาก	ดี	พอใช้	ไม่พอใจ
ลานชมดาว	46.8	21.6	14.4	7.2
สวนสัตว์	31.2	14.4	9.6	4.8
ชิงช้าสวรรค์	31.2	14.4	9.6	4.8
ATV	20.8	9.6	6.4	3.2

ที่มา : จากการเก็บข้อมูลและการสังเคราะห์ของผู้วิจัย

ตารางที่ 9 คำนวณ Chi-Square จากสูตร  $X^2 = \sum \frac{(O_{ij}-E_{ij})^2}{E_{ij}}$

กิจกรรม	ดีมาก	ดี	พอใช้	ไม่พอใจ	Total
ลานชมดาว	7.08	1.99	6.06	0.67	15.8
สวนสัตว์	0.046	0.25	0.017	0.083	0.396
ชิงช้าสวรรค์	1.2	2.18	0.017	0.083	3.48
ATV	5.59	0.016	11.52	1.01	18.14
รวม					37.82
Chi-Square	ค่าสถิติ		ค่าที่ได้		เท่ากับ
	$X^2$		37.82		
	df (degree of freedom)		(rows - 1) (columns - 1) = (4-1) (4-1) = 9		
	Critical Value ( $\alpha = 0.05$ )		16.919		
	p-value (ประมาณการ)		< 0.001		
เนื่องจาก $X^2 = 37.82 > 16.919$ และ p-value < 0.05 ปฏิเสธ $H_0$ แสดงว่ากิจกรรมที่ต้องการปรับปรุงมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว					

ที่มา : จากการเก็บข้อมูลและการสังเคราะห์ของผู้วิจัย

4. การระบุและวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจจากภูมิสถาปัตยกรรม จากการวิเคราะห์ข้อมูลกรณีศึกษาโครงการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ พบว่า การออกแบบและการจัดวางองค์ประกอบทางภูมิสถาปัตยกรรม มีบทบาทสำคัญในการสร้างโอกาสทางธุรกิจหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดรายได้จากกิจกรรมเฉพาะ การเข้าพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยไปจนถึงการเพิ่มคุณค่าของพื้นที่ผ่านการบริหารจัดการภูมิทัศน์อย่างเหมาะสม ผลการวิเคราะห์ Content Analysis ดังตารางที่ 10

## ตารางที่ 10 โอกาสทางธุรกิจ การเชื่อมโยงระหว่างภูมิสถาปัตยกรรมกับกลยุทธ์การดำเนินงานข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

โอกาสทางธุรกิจหลักจากภูมิสถาปัตยกรรม	การเชื่อมโยงระหว่างภูมิสถาปัตยกรรมกับกลยุทธ์การดำเนินงาน	ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์
<p><b>1. ลานทางเดินที่</b> พื้นที่เรียบสงบพร้อมทิวทัศน์แม่น้ำโขง เป็นโอกาสทางธุรกิจที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ซึ่งสามารถขยายรายได้ผ่านการขายแพ็คเกจรวมอาหาร, เตาบาร์บีคิว และอุปกรณ์แคมป์ปิ้ง</p> <p><b>2. สวนสัตว์ขนาดเล็ก</b> (แกะ/อาปาก้า) สร้างประสบการณ์ปฏิสัมพันธ์และความประทับใจให้กับเด็กและเยาวชน ทำหน้าที่เป็น “จุดถ่ายภาพ” ที่มีความนิยมมาก และสามารถผสมผสานกับธุรกิจเสริม เช่น การขายอาหารสัตว์, การให้บริการถ่ายภาพมีมืออาชีพ</p> <p><b>3. ซิงช้าสวรรค์</b> เป็นแลนด์มาร์กของโครงการที่มองเห็นวิว 360° สร้างประสบการณ์พิเศษที่ไม่มีในแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมพิเศษ เช่น ชมพระอาทิตย์ตก, ดินเนอร์กลางอากาศ เพื่อเพิ่มรายได้จากบริการระดับพรีเมียม</p> <p><b>4. ลานซิปรถ ATV</b> แม้จะมีรายได้เฉลี่ยไม่สูงเมื่อเทียบกับกิจกรรมอื่น ๆ แต่ยังคงมีศักยภาพในการปรับปรุงเป็นกิจกรรมเชิงประสบการณ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวสายผจญภัย โดยการปรับเส้นทางและเพิ่มจุดถ่ายภาพอาจช่วยเพิ่ม WTP ได้อย่างมีนัยสำคัญ</p> <p><b>5. ร้านขายของที่ระลึก</b> กระจายตัวตามจุดสำคัญของพื้นที่ ช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายซ้ำและสร้างรายได้ประจำที่สูงที่สุดในโครงการ การออกแบบร้านค้าให้มีเอกลักษณ์และสอดคล้องกับบรรยากาศของพื้นที่ ช่วยเพิ่มโอกาสในการบอกต่อผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นเครื่องมือโปรโมตฟรีที่มีประสิทธิภาพ</p>	<p>การลงทุนในด้านภูมิสถาปัตยกรรมไม่เพียงแต่เป็นการลงทุนเพื่อความสวยงาม แต่ยังเป็นกลไกทางเศรษฐกิจที่ช่วยขับเคลื่อนรายได้ของโครงการได้อย่างยั่งยืน ตัวอย่างเช่น การจัดวางซิงช้าสวรรค์ในตำแหน่งที่มองเห็นวิวแม่น้ำโขง ไม่เพียงแต่สร้างประสบการณ์เฉพาะตัว แต่ยังเป็นจุดสนใจหลักที่กระตุ้นการแชร์บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งเพิ่มการรับรู้ของสาธารณะโดยไม่ต้องลงทุนโฆษณาเพิ่มเติม</p> <p>นอกจากนี้ การวางแผนพื้นที่อย่างมีระบบ เช่น การแยกโซนกิจกรรมออกจากพื้นที่พักผ่อน ช่วยลดการรบกวนระหว่างกิจกรรม และเพิ่มความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำและระยะเวลาการอยู่ในพื้นที่นานขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อรายได้โดยรวม</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพิ่มจุดถ่ายภาพและแลนด์มาร์กใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นการแชร์บนโซเชียลมีเดีย</li> <li>2. ออกแบบร้านค้าและพื้นที่ให้เข้าตามจุดสำคัญ ของ Flow การเคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มโอกาสในการใช้จ่าย</li> <li>3. จัดทำ Maintenance Plan สำหรับบำรุงรักษาสภาพ แวดล้อม และสิ่งปลูกสร้างอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาคุณภาพการให้บริการ</li> <li>4. ประเมินความเสี่ยงและผลกระทบทางกายภาพ ของกิจกรรมเชิงผจญภัย เช่น ATV เพื่อลดอุบัติเหตุและเพิ่มความมั่นใจของผู้ใช้บริการ</li> <li>5. พัฒนากิจกรรมตามฤดูกาล เช่น กิจกรรมชมดอกไม้หน้าหนาวหรือกิจกรรมกลางคืนในช่วงเทศกาล เพื่อเพิ่มจำนวนผู้มาเยือนในช่วง Low season</li> </ol>

**ที่มา :** จากการเก็บข้อมูลและการสังเคราะห์ของผู้วิจัย

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าการลงทุนในภูมิสถาปัตยกรรมไม่ใช่เพียงการตกแต่งพื้นที่ แต่เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สำคัญที่สามารถสร้างรายได้โดยตรงผ่านกิจกรรมนันทนาการ รวมถึงกระตุ้นการใช้จ่ายเพิ่มเติมผ่านประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยว การจัดการและบำรุงรักษาภูมิทัศน์อย่างต่อเนื่อง จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนความยั่งยืนของรายได้

## อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การออกแบบและการจัดวางองค์ประกอบทางภูมิสถาปัตยกรรมมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะในบริบทของพื้นที่นันทนาการ ซึ่งมีการออกแบบเพื่อรองรับกิจกรรมหลากหลาย เช่น ลานชมดาว, สวนสัตว์ขนาดเล็ก, ลานขับรถ ATV และชิงช้าสวรรค์ การวางผังพื้นที่ที่เหมาะสมสามารถเพิ่มระยะเวลาการใช้งานของนักท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายหลายช่องทาง เช่น การซื้ออาหาร หรือของที่ระลึกหลังทำกิจกรรมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า “ภูมิสถาปัตยกรรมไม่ใช่เพียงการตกแต่ง แต่เป็นกลไกทางเศรษฐกิจ” (Fitriani et al, 2023; Kasemsap, 2017)

การประเมินความเต็มใจจ่าย (WTP) ด้วย Contingent Valuation Method (CVM) เป็นเครื่องมือที่แพร่หลายในการประเมินค่าของทรัพยากรธรรมชาติและบริการสาธารณะที่ไม่มีราคาตลาดโดยตรง เช่น ความสวยงามของภูมิทัศน์ บรรยากาศของพื้นที่นันทนาการ หรือประสบการณ์เฉพาะตัวจากสถานที่ท่องเที่ยว โดย CVM มีบทบาทสำคัญในการวัด ความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay – WTP) ของผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางเศรษฐกิจและการตัดสินใจเชิงนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Jaewon et al., 2024) ยังแสดงให้เห็นว่า CVM สามารถประเมินค่า “Non-use value” ของการอนุรักษ์ภูมิทัศน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งควรได้รับการพิจารณาในกระบวนการวางแผนโครงสร้างพื้นฐาน (Bamber & Khoury, 1999) และในบริบทของภูมิสถาปัตยกรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอินโดนีเซีย CVM ได้รับการประยุกต์ใช้ในการประเมินผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ช่วยให้เกิดสมดุลระหว่างการพัฒนาและการอนุรักษ์ (Cahyanti & Agus, 2017) ผลลัพธ์นี้สะท้อนความสำคัญของภูมิสถาปัตยกรรมในฐานะ “คุณค่าเชิงประสบการณ์” ที่สามารถเปลี่ยนเป็นรายได้โดยตรงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าที่เสนอว่า CVM เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการประเมินมูลค่าของบริการสาธารณะหรือทรัพยากรที่ไม่มีราคาตลาด (Carson, 2012; Jaewon et al, 2024)

อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ SWOT และ Chi-Square Test ระหว่าง “กิจกรรมที่ต้องการปรับปรุง” กับ “ระดับความพึงพอใจ” พบว่า มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ( $\chi^2 = 37.82, p < 0.05$ ) โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีความพึงพอใจระดับ “ดีมาก” ซึ่งมีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อแลกกับสภาพแวดล้อมที่ดีกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวและเซซิเยลมีเดียให้ความสำคัญกับจุดถ่ายภาพและบรรยากาศมากกว่ากิจกรรมที่เน้นความเร้าใจ เช่น ATV ซึ่งอาจสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคใหม่ที่มองหาประสบการณ์เฉพาะตัวที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง (Ye & Tussyadiah, 2016) ดังนั้นการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรมควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก รวมถึงสร้าง Flow การเคลื่อนไหวที่ไหลลื่นระหว่างกิจกรรม เพื่อเพิ่มโอกาสในการใช้จ่ายซ้ำ

นอกจากนี้การวางแผนจัดการภูมิทัศน์อย่างยั่งยืนยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนความต่อเนื่องของกิจกรรมและรายได้ของโครงการ โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวคาดหวังประสบการณ์ที่ปลอดภัย สะอาดและสวยงาม (Thavisouk & Manosroi, 2019) รายงาน Feasibility Study ของโครงการระบุว่า การบำรุงรักษาพื้นที่และสิ่งปลูกสร้างอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อรักษาคุณภาพของพื้นที่และลดผลกระทบจากการใช้งานหนาแน่น ในขณะเดียวกันการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เช่น IoT Sensors และระบบตรวจสอบระยะไกล ยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการพื้นที่และลดต้นทุนในระยะยาว (Elghonaimy & Moosa, 2024) แนวทางเหล่านี้ควรได้รับการพิจารณาเป็นส่วนหนึ่งของแผนการบำรุงรักษา (Maintenance Plan) เพื่อสนับสนุนความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของโครงการประเภทนี้ด้วย

## ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรมไม่เพียงแต่เสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยว แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการใช้จ่าย โดยเฉพาะกิจกรรมลานชมดาว สวนสัตว์ขนาดเล็ก และชิงช้าสวรรค์ ที่ได้รับความนิยมสูงจากกลุ่มนักท่องเที่ยวครอบครัวและกลุ่มโซเซียลมีเดีย การลงทุนในด้านภูมิทัศน์ เช่น การปรับปรุงสวนสาธารณะ การเพิ่มจุดถ่ายภาพ และการบำรุงรักษาสภาพแวดล้อม ควรได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีผลกระทบโดยตรงต่อ WTP ของผู้ให้บริการ รายงาน Feasibility Study ของโครงการระบุไว้อย่างชัดเจนว่าหากปรับปรุงพื้นที่ให้มีแสงไฟตกแต่งและระบบเสียงธรรมชาติ จะสามารถเพิ่มรายได้เฉลี่ยต่อคนได้กว่า 89.4 บาท ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพในการสร้างรายได้เพิ่มเติม หากได้รับการลงทุนในระยะยาว นอกจากนี้ กลุ่มครอบครัวและโซเซียลมีเดียมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายซ้ำและแชร์ประสบการณ์บนโซเซียลมีเดีย ทำให้การตลาดผ่านภูมิสถาปัตยกรรมกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการขยายฐานนักท่องเที่ยว

### 2. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

งานวิจัยนี้มีความสำคัญในเชิงวิชาการเนื่องจากนำเสนอแนวทางใหม่ในการผสมผสานระหว่างการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรมกับการวิเคราะห์เศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยใช้วิธี CVM เป็นกรอบการประเมินมูลค่าประสบการณ์ที่ไม่สามารถวัดได้ผ่านราคากลางตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการอื่น ๆ ได้ อีกทั้งการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ SWOT และ Chi-Square Test ระหว่าง WTP กับกลุ่มเป้าหมาย ยังสามารถใช้เป็นฐานในการวางแผนพื้นที่นันทนาการเชิงกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ทั้งความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของโครงการ นักวิจัยในอนาคตอาจนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เปรียบเทียบกับกรณีศึกษาอื่น ๆ เพื่อหาแนวทาง

ปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practices) ในการออกแบบพื้นที่นันทนาการสำหรับการสร้างรายได้ โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่มีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลาย

### 3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การปรับปรุงสภาพแวดล้อม เช่น การเพิ่มแสงไฟ ตกแต่ง พื้นที่พักผ่อน และจุดถ่ายภาพใหม่ ๆ ส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจและความเต็มใจจ่าย (WTP) ของนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการในอนาคต ดังนั้นควรมีการศึกษาประเด็น การปรับปรุงสภาพแวดล้อมและการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรม ให้ละเอียดและลึกซึ้งยิ่งขึ้น เพื่อหาแนวทางการออกแบบที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการกระตุ้นพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

### เอกสารอ้างอิง (References)

- Aranzabal, I. de, Schmitz, M. F., & Pineda, F. D. (2009). "Integrating Landscape Analysis and Planning : A Multi-Scale Approach for Oriented Management of Tourist Recreation." *Environmental Management*. 44(5) : 938-951.
- Aranzabal, M., Crespo, R., & del Saz, J. L. (2009). "The role of landscape design in recreational tourism planning." *Journal of Tourism Studies*. 10(1) : 45-60.
- Abdulaali, M. R., Al-Azzawi, R., & Lafta, S. H. (2023). "Exploring the role of community participation in sustainable urban development : Evidence from Iraq." *Journal of Urban Management*. 12(2) : 129-140.
- Bamber, B. R., & Khoury, G. A. (1999). "Contingent valuation of landscape." *Proceedings of the Institution of Civil Engineers-Transport*. 135(4) : 185-194.
- Bateman, I. J., et al. (2002). *Economic valuation with stated preference techniques : A handbook*. Edward Elgar Publishing.
- Carson, R. T. (2012). "Contingent valuation : A practical alternative when prices aren't available." *Journal of Economic Surveys*. 26(1) : 85-106.
- Cahyanti, P. A. B., & Agus, C. (2017). "Development of Landscape Architecture through Geo-eco-tourism in Tropical Karst Area to Avoid Extractive Cement Industry for Dignified and Sustainable Environment and Life." *Earth and Environmental Science*. 83 : 1-6
- Elghonaimy, I., & Moosa, S. (2024). Optimizing Sustainable Landscape Maintenance Techniques with Digital Tools and Data Analytics. *OMAINTEC Journal*. 5(6) : 1-18

- Fitriani, H., Pratama, I., & Yulianto, D. (2023). "Evaluating the economic value of recreational landscapes: A case study of Bolango River area development." **Urban and Rural Planning Journal**. 12(3) : 112–128.
- Jaewon, K., Park, S., & Lee, H. (2024). "Willingness to pay for enhanced recreational landscapes: Application of CVM in urban parks." **Landscape and Urban Planning**. 243 : 104012.
- Kasemsap, K. (2017). "Tourism development and sustainable environmental management in Thailand." **International Journal of Environmental Science and Development**. 8(10) : 701–707.
- Kerimbayev, A., Bekmukhambetova, G., & Nurgazina, Z. (2024). "Strategic land-use planning for recreational tourism development in Almaty region." **Central Asian Journal of Tourism Research**. 5(2) : 102–115.
- Kasemsap, K. (2017). Promoting sustainable tourism through advanced information technologies. In **Strategic handbook of information technology and electronic commerce management (pp. 1–15)**. Springer.
- Kuczman, G., & Paganová, V. (n.d.). **Landscape-architectural design in the recreation area nová duchonka**. Nitra : SPU - FZKI.
- Kuczman, T., & Paganová, M. (n.d.). "Natural potential and biodiversity in recreational landscape planning : The case of Nová Duchonka." **Slovak Institute of Tourism Research**.
- Mochalov, A. (2024). "Budgeting for landscape architecture in Russian resort projects." **Journal of Landscape Economics**. 7(1) : 33–49.
- Magomedkhanov, A., Abubakirov, I., & Aslanov, E. (2024). "Interdisciplinary approaches to recreational infrastructure development in mountainous regions." **Mountain Economy and Sustainable Development Journal**. 11(2) : 89–105.
- Steinfeld, E., Maisel, J. (2012). **Universal Design : Creating Inclusive Environments**. Ukraine : Wiley.
- Suphatida S and Pondech C. (2019, September - December). "Community development to be friendly to walking and cycling by creating a place." **Journal of Constructive Environment**. 18(3).

- Thavisouk, P., & Manosroi, W. (2019). “The role of landscape architecture in promoting ecotourism : A case study of Thailand.” **Environment and Natural Resources Journal**. 17(1) : 1–10.
- Ye, Q., & Tussyadiah, I. (2016). Understanding the determinants of social media use in tourism marketing. **Journal of Travel Research**. 55(7) : 887–903.

