

**THE SYNTHESIS OF TOURISM PROGRAMS  
IN UBONRATCHATHANI PROVINCE, THAILAND**

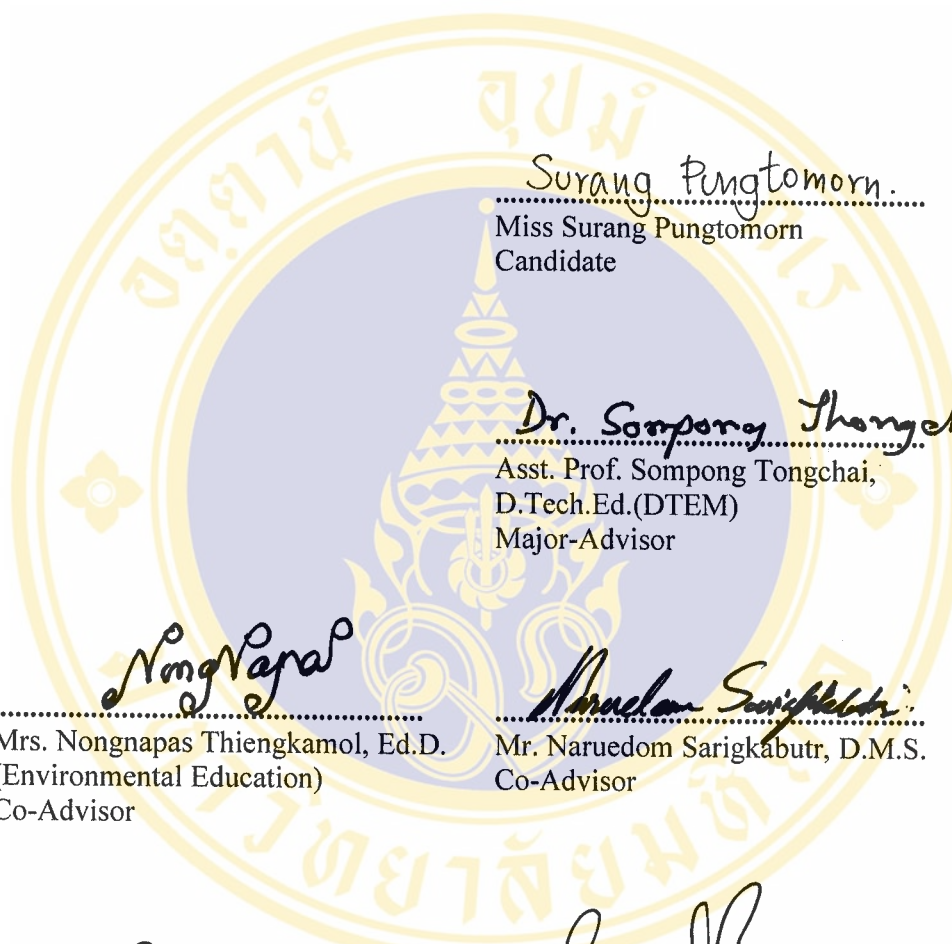


**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE  
(ENVIRONMENTAL PLANNING FOR COMMUNITY  
AND RURAL DEVELOPMENT)  
FACULTY OF GRADUATE STUDIES  
MAHIDOL UNIVERSITY  
2007**

**COPYRIGHT OF MAHIDOL UNIVERSITY**

Thesis  
Entitled

THE SYNTHESIS OF TOURISM PROGRAMS  
IN UBONRATCHATHANI PROVINCE, THAILAND



*Surang Pungtomorn.*

Miss Surang Pungtomorn  
Candidate

*Dr. Sompong Thongchai.*

Asst. Prof. Sompong Thongchai,  
D.Tech.Ed.(DTEM)  
Major-Advisor

*Nongnapas*

Mrs. Nongnapas Thiengkamol, Ed.D.  
(Environmental Education)  
Co-Advisor

*Naruedom Sarigkabutr.*

Mr. Naruedom Sarigkabutr, D.M.S.  
Co-Advisor

*Jisnusun Svasti*

Prof. M.R. Jisnusun Svasti, Ph.D.  
Dean  
Faculty of Graduate Studies

*Sayam Aroonsrimorakot*

Assoc. Prof. Sayam Aroonsrimorakot, M.Sc.  
Chair  
Master of Science Programme in  
Environmental Planning for Community and  
Rural Development  
Faculty of Environment and Resource  
Studies


Thesis  
Entitled

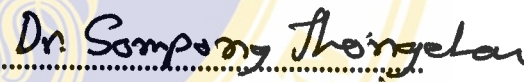
THE SYNTHESIS OF TOURISM PROGRAMS  
IN UBONRATCHATHANI PROVINCE, THAILAND


was submitted to the Faculty of Graduate Studies, Mahidol University  
for the degree of Master of Science  
(Environmental Planning for Community and Rural Development)

on  
28 May, 2007

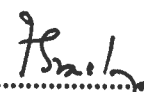
  
.....  
Miss Surang Pungtomorn  
Candidate


  
.....  
Asst. Prof. Sakorn Puapun,  
D.Tech.Ed.(DTEM)  
Chair

  
.....  
Asst. Prof. Sompong Tongchai,  
D.Tech.Ed.(DTEM)  
Member

  
.....  
Mrs. Nongnapas Thiengkamol, Ed.D.  
(Environmental Education)  
Member

  
.....  
Mr. Naruedom Sarigkabutr, D.M.S.  
Member

  
.....  
Prof. M.R. Jisnuson Svasti, Ph.D.  
Dean  
Faculty of Graduate Studies  
Mahidol University

  
.....  
Assoc. Prof. Anuchat Pongsomlee, Ph.D.  
Dean  
Faculty of Environment and Resource  
Studies  
Mahidol University

## ACKNOWLEDGEMENT

This research had successfully achieved by the virtues of Asst. Prof. Dr. Sompong Tongchai and Dr. Nongnapas Thiengkamol and Dr. Naruedom Sarigkabutr who contributed consultations and corrections of drawbacks, which initiated valuable benefits toward this research. Gratefulness goes to Asst. Prof. Sakorn Puapun in his sacrifice for his valuable times, acceptance to take part as honorary expert committee member to research defense and greatly guided me by his resourcefulness.

The researcher was reverend thanks to all instructors of the environment planning for community and rural development program who had bestowed knowledge and consultations to this research.

I am very grateful to Tourism Authority of Thailand and all staff in this organization for convenience and support in data collection. Thanks to all sample tourist groups and tourisms in amphur Maung Ubonratchathani and amphur Kong Jiem for answering questionnaires until make this thesis can accomplish without trouble. Sincere thanks to all people that I not to mention for their care, encouragement and help me all times that I want.

Gratefulness with special thanks to my father, my mother for their encouragement, property support and the best gift that they give to me that is knowledge. Finally, all of these results raised advantaged to the society in general, I would revert all merits to my father, my mother, along with my sister, and all of my relatives for their support. If there are any errors or mistakes, I will accept the mistake in order to improve in my subsequent opportunity.

Surang Pungtomorn



**THE SYNTHESIS OF TOURISM PROGRAMS IN UBONRATCHATHANI PROVINCE, THAILAND**

**SURANG PUNGTOMORN 4837469 ENRD/M**

**M.Sc. (ENVIRONMENTAL PLANNING FOR COMMUNITY AND RURAL DEVELOPMENT)**

**THESIS ADVISORS: SOMPONG THONGCHAI, D.Tech.Ed.,  
NARUEDOM SARIGKABUTR, D.M.S., NONGNAPAS THIENGKAMOL, Ph.d.**

**ABSTRACT**

This research is survey research that divides into 2 parts, data research and survey research. The target areas of this research are amphur Muang Ubonratchathani and amphur Kong Jiem in Ubonratchathani province, Thailand. The period of this research is between November 2549 and April 2550. All of data was compiled from tourists and resident entrepreneurs. The tools of this research used to compile primary data were questionnaires and interviews with structure.

The result of this research shows that the 156 tourists from 5 places consist of 31 tourists from National park of Pa Tam, 30 tourists from Soi Sawan waterfall, 35 tourists from National park of Ta Na islet, 30 tourists from Sirinthon Dam and 30 tourists from Chong Meg borderland market. All survey places have more female tourists than male tourists. Most sample tourist groups are 26-45 years old. The native habitats of sample tourist groups were the northeast, 53.2 percent and others 46.8 percent. Tourists do not like to stay less than 3 days. The residences that most of tourists selected are resorts and hotels. Most of them do not want to have guides for their traveling and they designed their trip before going. The purpose of their travel is travel on their holiday. The place that they usually go is the national park of Pa Tam and all of the tourism serves are good.

The tourism entrepreneurs and government sectors can use this result to develop the tourism industry in their areas and use the results as a base for the tourism industry. The suggestions for future research are study on factors that can attract tourists from other places by creating tourism all year.

**KEY WORDS: SYNTHESIS OF TOURISM PROGRAM / TOURISM PROGRAM /  
TOURISM PROGRAMS IN UBONRATCHATHANI**

153 pp.

การสังเคราะห์โปรแกรมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

(THE SYNTHESIS OF TOURISM PROGRAMS IN UBONRATCHATHANI PROVINCE,  
THAILAND)

สุรางค์ พุงโตมร 4837469 ENRD/M

วท.ม. (การวางแผนสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาชุมชนและชนบท)

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ : สมพงษ์ ชงไชย, D.Tech.Ed., นฤดม สาริกบุตร, D.M.S.,  
นงนภัศ เทียงกมล, Ph.d.

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โปรแกรมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี และการสังเคราะห์หาวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยว รวมถึงศึกษาความเหมาะสม / ความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์และโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ( Survey Research ) มีขั้นตอนการวิจัย 2 ขั้นตอน คือ การวิจัยเอกสารและการวิจัยเชิงสำรวจ โดยพื้นที่เป้าหมายคืออำเภอเมืองอุบลราชธานี และอำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2549 ถึงเดือนเมษายน 2550 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการด้านที่พัก ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยว 5 แห่ง จำแนกเป็นอุทยานแห่งชาติผาแต้ม 31 คน น้ำตกสร้อยสวรรค์ 30 คน อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ 35 คน เขื่อนสิรินธร 30 คน และตลาดชายแดนช่องเม็ก 30 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 156 คน ซึ่งทุกแหล่งท่องเที่ยวที่ทำการสำรวจมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวเพศหญิง มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-45 ปี มากที่สุด มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากถึงร้อยละ 53.2 และเป็นนักท่องเที่ยวจากภาคอื่นๆเพียงร้อยละ 46.8 นักท่องเที่ยวไม่นิยมพักค้างคืนหรือพักแรมน้อยกว่า 3 วัน สถานที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้มากที่สุด คือ รีสอร์ท และ โรงแรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเอง โดยไม่ใช้บริการของบริการของบริษัทนำเที่ยว และมีการวางแผนในการท่องเที่ยวอย่างเป็นขั้นตอน วัตถุประสงค์หลัก คือ การมาท่องเที่ยววันหยุด แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม ส่วนการประเมินการให้บริการทางการท่องเที่ยวในด้านต่างๆอยู่ในระดับดี

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ และเป็นข้อมูลในการจัดทำฐานข้อมูลและสารสนเทศเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวินิจฉัยถึงปัจจัยต่างๆที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากพื้นที่อื่น เพื่อรองรับตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยว โดยการจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี

# CONTENTS

	<b>Page</b>
<b>ACKNOWLEDGEMENTS</b>	iii
<b>ABSTRACT</b>	iv
<b>LIST OF TABLES</b>	viii
<b>LIST OF FIGURES</b>	xi
<b>CHAPTER I INTRODUCTION</b>	<b>1</b>
1.1 Background	1
1.2 Significance of the Issues	2
1.3 Conceptual Framework Explanation	3
1.4 Objectives	4
1.5 Scope of the Research	4
1.6 Definitions	5
1.7 Research Methodology and Procedure	6
1.8 Expected Results	7
<b>CHAPTER II DOCUMENTARY RESEARCH</b>	<b>8</b>
2.1 Tourism Industry	9
2.2 Thailand's Tourism Development & Policy	15
2.3 Relevant Documents and Researches	24
2.4 Conclusion and Discussion Documentary Research	25
<b>CHAPTER III RESEARCH METHODOLOGY</b>	<b>26</b>
3.1 Documentary Research	28
3.2 Survey Research	29

## CONTENTS (continued)

	<b>Page</b>
<b>CHAPTER IV RESEARCH RESULTS</b>	<b>32</b>
4.1 Result from analyze travel program in Ubonratchathani province	34
4.2 Syntheticking to find the aim of tourists and study about the suitable / relation between the objective and travel program	48
<b>CHAPTER V DISCUSSION</b>	<b>104</b>
5.1 The purposes of tourists in Ubonratchathani province	104
5.2 Touring program of tourists in Ubonratchathani province	105
5.3 The entrepreneur travels in Ubonratchathani province	106
<b>CHAPTER VI CONCLUSION AND RECOMMENDATION</b>	<b>108</b>
6.1 Conclusion	108
6.2 Recommendation for Applying Results of this Research	109
6.3 Recommendation for future research	109
<b>REFERENCES</b>	<b>110</b>
<b>APPENDIX</b>	<b>113</b>
<b>BIOGRAPHY</b>	<b>153</b>



## LIST OF TABLES

	<b>Page</b>
Table 4-1 Travel programs in Ubonratchathani	36
Table 4-2 Tourist groups classify from gender	37
Table 4-3 Tourist groups that separate from religion	38
Table 4-4 Tourist groups that separate from native habitat	39
Table 4-5 Tourist groups that separate from education	40
Table 4-6 Tourist groups that separate from status	41
Table 4-7 Tourist groups that separate from occupation	42
Table 4-8 Tourist groups that separate from income	43
Table 4-9 Number of sample tourist groups that separate from objectives of them.	44
Table 4-10 Tourist groups that separate from touring experience	45
Table 4-11 Tourist groups separate from places that they want to go	46
Table 4-12 Tourist groups that separate from impress for coming	47
Table 4-13 Tourist groups separate from opinion to decide touring places	48
Table 4-14 Tourist groups separate from vital things in touring localities	50
Table 4-15 Tourist groups separate from interested touring activities	51
Table 4-16 Tourist groups separate from make a side trip to other places	52
Table 4-17 Tourist groups separate from plane to make a side trip to other places	52
Table 4-18 Tourist groups separate from opinion about public relations of tourist attraction	53

## LIST OF TABLES (continued)

	<b>Page</b>
Table 4-19 Tourist groups separate from return to again	54
Table 4-20 Tourist groups separate from touring infomations service	55
Table 4-21 Tourist groups separate from travel character	57
Table 4-22 Tourist groups separate from the travel's vehicle	58
Table 4-23 Tourist groups separate from opinion about travel	59
Table 4-24 Tourist groups separate from money management	60
Table 4-25 Tourist groups separate from average expenses per day	61
Table 4-26 Tourist groups separate from residence selected	62
Table 4-27 Tourist groups separate from stay time	63
Table 4-28 Tourist groups separate from residence type	64
Table 4-29 Tourist groups separate from residence reserve way	65
Table 4-30 Tourist groups separate from opinion about residence service	66
Table 4-31 Tourist groups separate from foods selected	68
Table 4-32 Tourist groups separate from food selected factors	69
Table 4-33 Tourist groups separate from gift buying	71
Table 4-34 Tourist groups separate from gift seller places	72
Table 4-35 Tourist groups separate from gift selected	72
Table 4-36 Tourist groups separate from gift selected factors	74
Table 4-37 Tourist groups separate from souvenir buying	76
Table 4-38 Tourist groups separate from survenir seller places	77
Table 4-39 Tourist groups separate from souvenir selected	77
Table 4-40 Tourist groups separate from souvenir selected factors	79
Table 4-41 Tourist groups separate from tourism service	82
Table 4-42 List of entrepreneur tourism names	88

## LIST OF TABLES (continued)

	<b>Page</b>
Table 4-43 Amount of tourists	90
Table 4-44 Amount of your customer	91
Table 4-45 Tourism's opinion about type of tourists	92
Table 4-46 Tourism's opinion about type of tourists's travel	93
Table 4-47 Tourism's opinion about tourism attraction selected of tourists	94
Table 4-48 The tourism's opinion about kinds of tourist groups	95
Table 4-49 The tourism's opinion about how tourists travel	96
Table 4-50 The tourism's opinion about they know or not that most of tourists in area are person that come back to their home	97
Table 4-51 Tourists's stay time	97
Table 4-52 Housing selected factors of tourists	98
Table 4-53 The residence reservr of tourists	99
Table 4-54 Type of tourist's expenses	100
Table 4-55 Tourism's opinion about gift seller places in tourism attraction	101

## LIST OF FIGURES

	<b>Page</b>
Figure 1-1 Conceptual Framework	3
Figure 2-1 Travel business operation	14
Figure 2-2 Ubonratchathani Tourist Map	23
Figure 3-1 Step for research methodology and procedure	27
Figure 4-1 The presents of results	33
Figure 4-2 Tourist attraction in Ubonratchathani	35



## CHAPTER I

### INTRODUCTION

#### 1.1 Background

##### 1.1.1 Thailand Tourism Industry

Tourism Industry is an important business which is rapidly growth. Thailand is the second famous tourism destinations in Asia. In economic term, Tourism business is significant business which creates vast income for national economy each year. The final year of the 9<sup>th</sup> National economic and social development plan expected to increase the number of overseas tourists come travel in the country for over 14 million. In order that, it also expected 7 percent increase in International Tourist expansion. However, in 2006, the number of Thai tourists would increase and it might reach to 59 million people per year (Thailand research institute of tourism development, 2001:1)

##### 1.1.2 Tourism in North-Eastern, Thailand

The North Eastern Region (Isan) was called the gateway to Indo-China, being designated as the recreation area for the tourist before visiting the Indo-China countries or mainly the passage to Indo-China (Seksan Yongvanich and associates: 2003:27). The North Eastern Region (Isan) had the nature-based tourism potential particularly the national parks include sites of prehistoric, archaeological, art and cultural significance. There are lots of cultural, historical and ethnic heritage from an interesting mixture of various tribes since the ancient times. Under the Cooperation within the framework of the Emerald Triangle (the area where the borders of the three countries: Thailand, Laos and Cambodia). The area covers 6 provinces of these 3 countries and Ubonratchathani is the one in area of Emerald Triangle.

### **1.1.3 Tourism in Ubonratchathani**

Referring to tourism statistic in North-Eastern region ([www.tatubon.org](http://www.tatubon.org)) (November 16<sup>th</sup>, 2006) shown the number of tourists come visit 4 provinces as Ubon ratchathani, Sisaket, Yasothon and Amnat Chareon between October 2005 and October 2006. there are composed of 1,334,504 tourists. However, almost all tourists travel in Ubonratchathani at exactly 755,460 tourists. Besides, there are a large number of natural resources, Ubonratchathani is also the capital of communications in lower North-Eastern region; Airport, railways and public buses. Furthermore, Ubonratchathani public transport company operate overseas route across the country between Ubonratchathani Province and Paksea 4 trips/day to comfort tourists and expanse tourism to the local areas. Amphoe Khongchaim is located in the easternmost of Thailand, with the Meakong River on the border to Laos. Additionally, Amphoe Khonfchaim is also a good viewpoint for both before and after traveling to Laos, because there are just 30 Kilometers away from Chongmeg border.

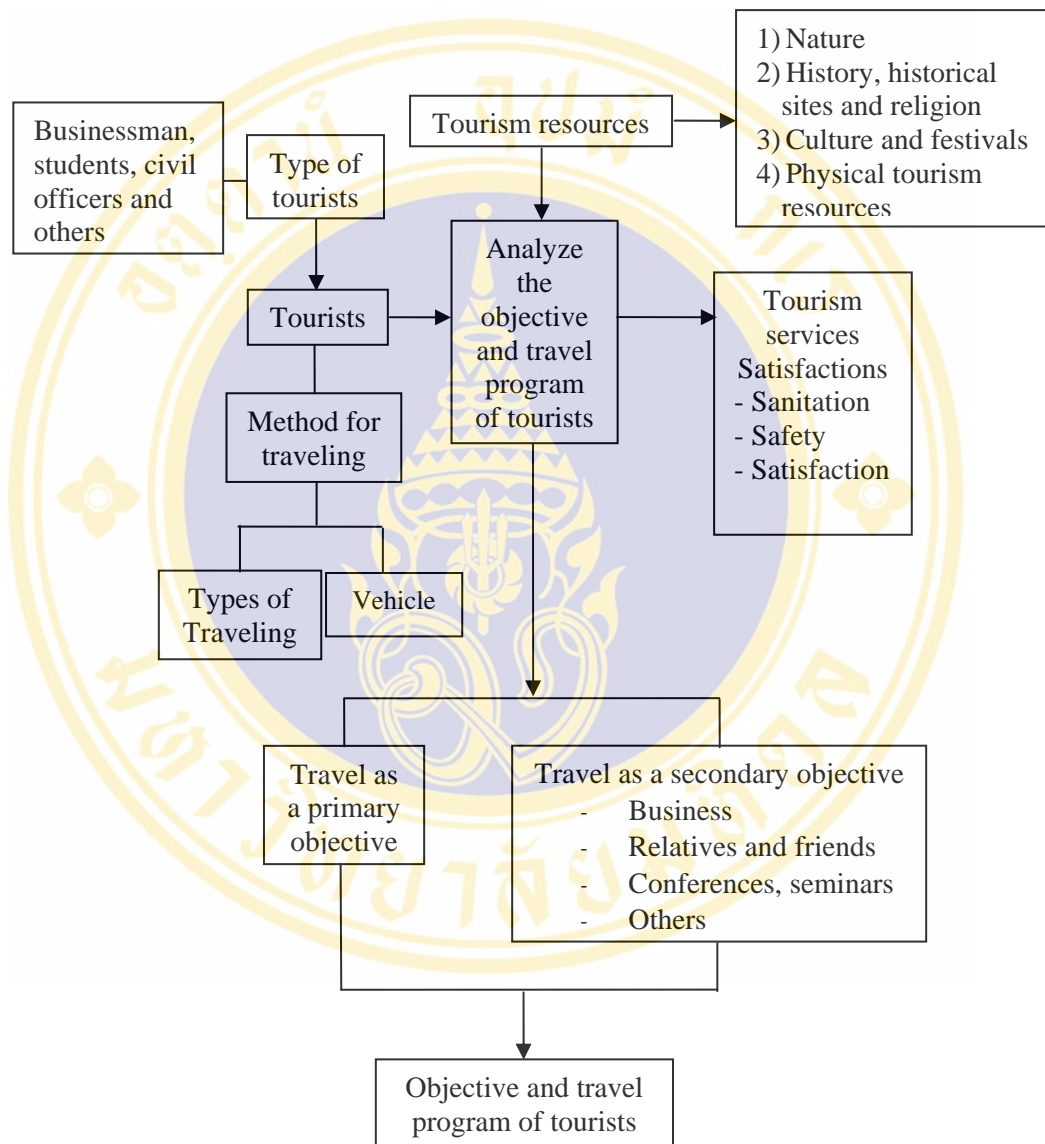
## **1.2 Significance of the Issues**

### **1.2.1 Lack of objective survey and tourists' travel program in Ubonratchathani**

In North-eastern part, the most potential province is Ubonratchathani which there are a large number of spectacular natural resources as Phar-Tam and also interesting local festivals (Tourism Authority of Thailand, 1997: 6 – 29) Ubonratchathani was called as the gateway to Indo-China, because it borders connected to 3 countries; Thailand, Laos and Cambodia. As the result of that, it has influence on languages, festivals, culture, trading and tourism. Ubonratchathani has the highest number of tourists in North –eastern region. Therefore, the survey objective and travel program for tourists will increase knowledge in tourism requirement from tourists in Ubonratchathani.

### 1.3 Conceptual Framework Explanation

Tourism program in Ubonratchathani Analysis is to study tourists' objective observation and travel program for development the tourism program which is directly through tourists' require. It shown in the figure 1-1



**Figure 1-1: Conceptual Framework**

## 1.4 Objectives

- 1.4.1 Analyze travel program in Ubonratchathani province.
- 1.4.2 Find the aim of tourist by synthesis.
- 1.4.3 Study the suitable/relation between objective and travel program.

## 1.5 Scope of the research

### 1.5.1 Scope of areas

- 1.5.1.1 Amphoe Muang Ubonratchathani, Ubonratchathani
- 1.5.1.2 Amphoe Khomgchaim, Ubonratchathani

### 1.5.2 Scope of population sampling target

- 1.5.2.1 Old travel program in Ubonratchathani.
- 1.5.2.2 Tourists in Ubonratchathani

### 1.5.2.3 Business tourism operators, as

- Accommodation services operators; Hotels, Resources, Home stays and Guest Houses

### 1.5.3 Scope of tourism service industries

1) Natural tourism is the natural resource destination which is marvelous and interesting places as Mountains, Caves, Waterfalls, different texture stones, prospective sites, including prevent area attractions, as Natural Parks.

2) Historical tourism is Historical sites, Antique objects and Religions related to Histories signification, for example, Historical sites, Antique objects, Literature, Museum and important community in History

3) Culture sites is Culture, Festivals, Activities and way of living as Plays, local unique, Boat Racing Festivals and local way of living.

4) Physical resource is attractions which adapted the natural resources to become more spectacular and useful for the business. It provides to 2 factors:



4.1) Permanence Factors: Dams and Public Parks.

4.2) Activities as Tourism pattern created for support traveling in the destinations; adventure activities, Horse riding and Natural cruise line

## 1.6 Definition

**Travel Program Analysis in Ubonratchathani** means Study the suitable/relation between objective and travel program from tourists and old travel program in Ubonratchathani

**Tourism** means Travel from a place to another for non-works or earnings in Ubonratchathani which aims to relax for visiting the places.

**Tourist** means someone who travel into Ubonratchathani Province for reasons; Business, Conferences, Visiting Relatives, Holidays, Healthy, during the operations, Sports, Educations and Entertainment.

**Business Tourism operators** related to Business Hotel operators, resources, Home stays and Guest Houses in particular areas in Ubonratchathani.

**Hotel** means a type of accommodations which established in Ubonratchathani for earning money form tourists, travelers or visitors. It has to consist of food and beverages services which provides to 5 levels followed the cost rate a room per night: Five Stars Hotels which cost over 1,000 Baht/ room/ night, Four Stars Hotels which cost 700 – 1,000 Baht/ room/ night, Three Stars Hotels which cost about 400 – 700 Baht/ room / night, Two Stars Hotels which cost 200 – 400 Baht/ room/ night and Lowest Star Hotels which cost less than 200 Baht/ room/ night.

**Resort** means a type of accommodations which offer the services for tourists who travel to experience the great outdoors and desire to get back to nature (Eco-Tourism) being away from cities and large towns.

**HomeStay** means a type of accommodations which tourists or traveler will have to stay together with the owner for study about nature, way of life and culture. Although, staying at the place is not as convenient as staying at hotels, the owner will provide services and facilities offered appropriately.

**GuestHouse** means a type of accommodations which the owner will provide vacancy rooms in the house to tourists or traveler for rental.

**Gift** means objects that tourists purchase its by spend some money to give it to someone.

**Souvenir** means the symbols or logos that created to arouse or remain someone to think of something or wonderful memories related.

## **1.7 Research Methodology and Procedure**

This research is Survey Research which using survey script to interview for data collection. Besides, it is also to study and analyze the objective and tourists' travel program in Ubonratchathani province as 4 methods following:

### **1.7.1 Operational Research**

It is a secondary related data collection which is basic information of tourism and tourists in the country; both in numbers and incoming from tourism, other related data by Tourism Authority of Thailand included. When completed the approach, it access forward to conclusion and discussion the result of research to create instruments for continually primary data collection.

### **1.7.2 Planning and creating research pattern**

It is to take evaluate and analyze result for assigning research methodology which consist of population target by sampling random, Instruments for creation the primary data collection, evaluation and data analysis method.

### **1.7.3 Data collection by survey**

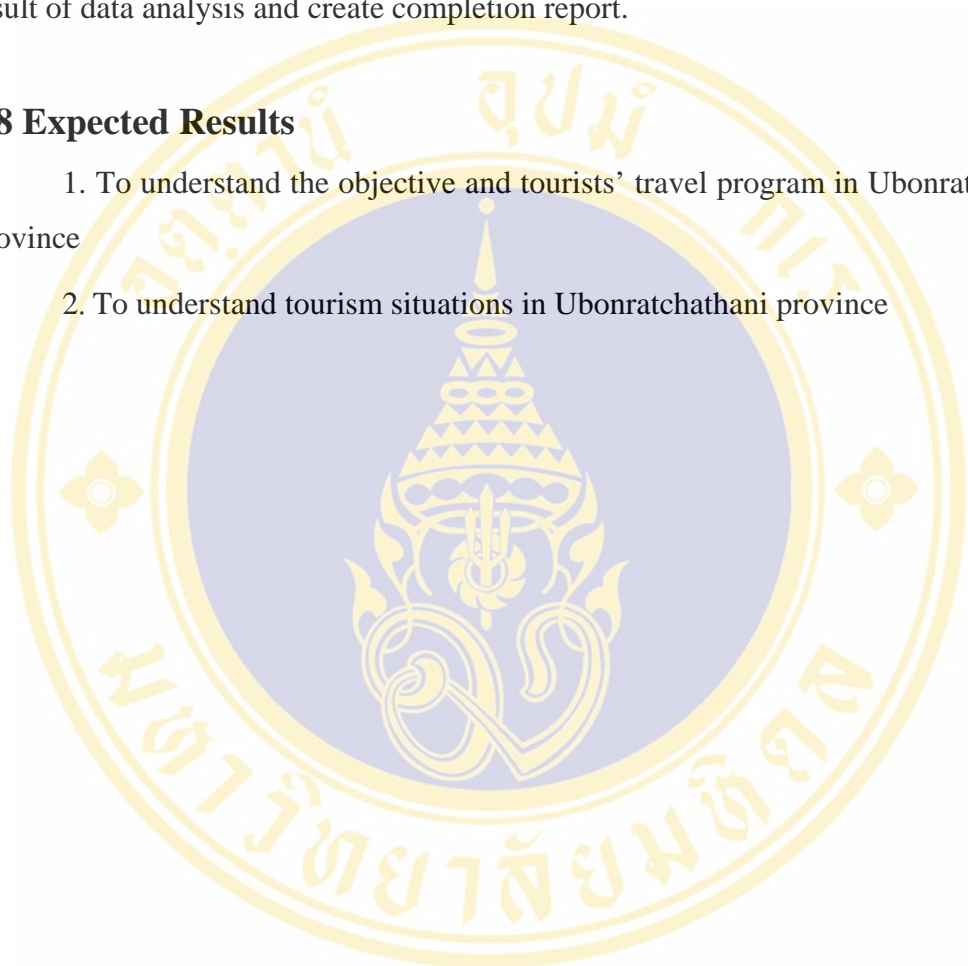
This research is survey research which collecting data by using questionnaire and In-depth interview with structure together with using sampling group that assigned in research methodology above.

#### **1.7.4 Evaluation and Analysis**

It consists of data validity evaluation by using the questionnaire, In-depth interview with structure, adding more related information (in case that more information required) and translation the definition of primary data to present in the result of data analysis and create completion report.

#### **1.8 Expected Results**

1. To understand the objective and tourists' travel program in Ubonratchathani Province
2. To understand tourism situations in Ubonratchathani province



## CHAPTER II

### DOCUMENTARY RESEARCH

This research is based on concept, principle and theories of variety documents and related research as the conceptual instruction covered as the following:

#### 2.1 Tourism Industry

##### 2.1.1 Definition of Tourism Industry

##### 2.1.2 Signification of Tourism Industry

#### 2.2 Forms of Tourism and tourists

##### 2.2.1 Different Types of Tourism

##### 2.2.2 The Objective of Tourism

##### 2.2.3 Role of Travel Business

#### 2.3 Thailand's Tourism Development & Policy

##### 2.3.1 The 9<sup>th</sup> National Economic & Social Development Plan

2.3.2 Tourism Development & Promotion Plan; Long Term: issue 2057  
by Tourism Authority of Thailand.

2.3.3 Thailand's Tourism Promotion Policy in 2003 and 2006 by the  
Office of Tourism Development

##### 2.3.4 Tourism Industry Standard

#### 2.4 MICE Industry

#### 2.5 Traveling Programs Events and Activities

#### 2.6 Geo-Ecosystem in North East of Thailand and Ubonratchathani Province

#### 2.7 Relevant Documents and Researches

#### 2.8 Conclusion and Discussion Documentary Research



## 2.1 Tourism Industry

### 2.1.1 Definition of Tourism Industry

**Nikom Charumanee (1992)** defined “Tourism Industry” as a kind of industrial which consisted of different trades as follows:

- Direct business, for example, Transportation business, Hotel and Accommodation business, Restaurant and Outlet business, and Traveling guide which service is the main point for tourists to purchase
- Network business, for instance, agricultural and handmade products processing. Inbound logistics for producing the business is spectacular Natural resources, Historical attractions, Arts, Culture and also population’s way of living. The benefit of the industry will satisfy tourists by several services. Besides, they also emphasize to increase numbers’ visitors come to visit the country longer and rise the domestic expense.

**Tourism Authority of Thailand (2002)** gave meaning of “Tourism” referred to the activities, which is not particular with relaxation and entertainment, such as traveling for seminar conferences, sports, coordinate business and visiting/meeting relatives.

**Vinij Weerayangkun (1990)** defined “**Tourism**” as it has consisted of 3 factors at least

1. Traveling from a place of residence to others on a temporary term
2. Traveling with voluntariness.
3. Traveling with any purposes besides occupation or earning a living.

### **Tourist**

Tourist is someone who travels from one place to another for non – work reasons. They will stay at the place more than 24 hours and less than a year; business travel is included. There are many reasons that people traveling to a location as the following;

1. Recreation, for example, people travel for Entertain themselves, Relaxation on holidays, Healthy, Education, Religion, and Sports.
2. Business
3. Visiting/Meeting family and relatives
4. Official occasion
5. Conferences

### **Excursionist**

Excursionist is someone who travels from one place to another for non – work reasons. They will stay at the place for less than 24 hours.

### **Domestic Tourist**

Domestic Tourist is traveler who travels or takes a trip to a place that is more than 60 kilometers away any destinations throughout of the country and not the traveling to the same place on almost a daily basis.

United Nations Organization (**Nikom Charumanee, 1990**) the summary report in meeting deal with travel and tourism in Rome, Italy in 1963 related to the meaning of ‘Tourism’. They committed that it is not clearly enough, because it can define in many ways. Therefore, they gave particular definition of International Tourist to emphasize the meaning for mainly collecting information and annually comparison tourism statistics. Besides, they motivated the states’ membership of UN to take the word “Visitors” instead of “Tourists” as it means someone who travels from a place to another for non – work reasons.

*However, it could express that there are two different meaning of “Travelers”*

1. Tourist is someone who travels to a location for Relaxation, Education, Religion, Sports, Business reasons, Seminar Conferences, and etc., and stay there for more than 24 hours.
2. Excursionist is someone who travels to a location and stay there for less than 24 hours.

### **2.1.2 Signification of Tourism Industry**

The Tourism Industry is comprised of a hundred thousands of companies which are both direct and indirect companies; others supplies companies included. Have we learnt, the amount of money spent for purchasing or taking services by international tourists called “Invisible Export”. Goods production is a service that International Tourists have to investigate for purchasing. It is an indispensable source of foreign exchange earnings for the country as national income. Besides, it also has benefits to rising the opportunity to create more employment and flowing money both directly and indirectly on the local and national market economy. Furthermore, in case of impact to society tourism, it is a recreation to reduce any stress together with getting knowledge, experiences and understanding different culture.

As the result of that, it is firmly believed that Tourism Industry has an important affect on economy and society. Therefore, the government is hold Tourism promotion as an essential Policy. They have an effort to arrange the perfect method and process for operation and expedition tourism industry in the future. However, tourism industry is a business which every site needs to co-operate each other widely over the country. Government and Private sides have to participate to develop tourism resources and increase standard quality of facilities for support tourists. Moreover, they also need to develop new tourist attractions, tourism resources protection, local festival promotion, price and quality standard of souvenir procession, human resource and selling promotion.

## **2.2 Forms of Tourism and Tourists**

### **2.2.1 Different Types of Tourism**

Tourism means people take a trip to a place which different destinations wherever all over the world and not the same place on almost a daily basis. Furthermore, it has to create events or activities during the period of journey, for example, traveling for visiting spectacular natural attractions, changing atmosphere or shopping. In fact, there are several types of tourism. It depends on a number of related factors, such as time for traveling, type of transportations, family stage and costs.

(Nikom Charumane, 1990) Actually, it is generally provided the type of travels apart into two functions.

2.2.1.1 Domestic Tourism is traveling to any destinations over the country. This type of traveling is motivated by a number of factors, for instance, beautiful scenery, tourism's facilities, safety through advertisement or others particular motivations of the destinations as the historic evidences and local Arts and Culture.

2.2.1.2 International Tourism is traveling to overseas destinations and it also has to access to the international services processions as custom service and immigration service. However, travelers should be able to communicate in other languages and they might also need to have tour guide to take them sight-seeing around and give any guideline for them when traveling in overseas. This type of tourism the size of state is the most important. For example, large countries almost have a number of interesting attractions to motivate tourists for visiting the places, because they would have opportunities to own or get better fertile environmental areas and others than small countries. Somehow, traveling for long distance also has negative affects on tourists' interesting.

## **2.2.2 The Objective of Tourism**

It could categorize the objectives of tourism into 6 types as following:

### **2.2.2.1 Traveling for recreation and entertainment**

It is a travel for a change of atmosphere and curiosity in order to see different scenery, cultures, traditions and way of life. It also meant traveling to other places for enjoyment and recreation for a change of atmosphere and residence. Such a travel depended on several factors such as personal tastes, economic status, attractions and interested in the places.



#### 2.2.2.2 Traveling for relaxation

It is to spend free time for physical and mental relaxation. It might be a recovery period after sickness. Such a travel would take the longest time as possible and the place should be peaceful, comfortable with fresh and clean air, such as beach, forest or mountains.

#### 2.2.2.3 Traveling for experience about culture

The main purpose is to seek knowledge about local cultures in addition to tourism. It is included a study of local living conditions in both anthropological and sociological manners. This also included visits to arts and historical sites as well as watching performances.

#### 2.2.2.4 Traveling for sports

This type of travel can provide in 2 purposes:

1. It is to watch interesting sports competition, for instance, tennis tournament and Thailand's annual sport competition. When the events are moved to a new place, spectators would follow suit.
2. It is to play sport or physical exercises. Such travel would take place in appropriated places of interest and attraction. For example, Winter period, a hundred of tourists would travel for trekking or skiing; the most famous place which tourists going there for winter' sports is Alpine in Europe. Monsoon season, they always travel for surfing and sailing at Pattaya beach.

#### 2.2.2.5 Traveling for business, conference and seminar

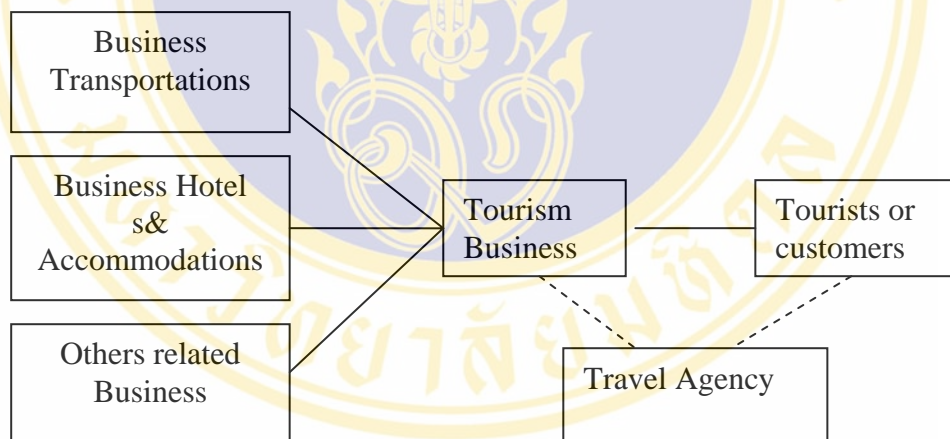
In fact, this type of travel would spare some time for excursion and the factors attracting visitors were interesting places of attraction, comfortable accommodation and fast and convenient communication system. Today, this type of travel trends to be increasing continually.

### 2.2.2.6 Traveling for education

This takes place when individuals traveled overseas to study, conduct research or be exchange students or professors and they have to reside and travel in the country of destination for months. However, traveling for study or short- term seminar conferences in any domestic locations included.

### 2.2.3 Role of travel business

Travel business is significant business in Tourism Industry. Additionally, they use the system of distribution to move its products and services from supplier or producer to customer, then sell them directly to the consumer or bypass “travel agents” Although, it depends on events, it has an example which shows in the picture below.



**Figure 2-1: Travel business operation**

Nowadays, this type of business has changed and developed. In addition to growing the number of business competitors increase and customers’ taste changed. Therefore, many companies have been increasing efficiency, services to offer customer’s demand and expanding their business in the market. According to the reason, travel agencies create alternative forms’ travel and sell their products and services as package tours which transportations, hotel & accommodation bed - nights,

meals, admission ticket in bulks and airport fees included. Customers/ tourists can get lower rates than that would be offered to an individual traveler by pay for a whole package. It is very convenient for customers, because they do not need to pay any extra-costs until the end of journey.

## **2.3 Thailand's Tourism Development & Policy**

### **2.3.1 The 9<sup>th</sup> National Economic & Social Development Plan**

To develop the country and signification appropriately in the future, it is all involved with latency and local economy. People who settle down at the areas can participate to arrange the community to be higher social development. Meanwhile, high potential unique of Thai culture is a main point to make peace in the region. Furthermore, the potential of products and services can develop the country become a provincial economic basis, especially food & agricultural products. Moreover, the benefits of being various tourism base and the grand central education and technology operate together with developing the regional and neighbor countries economy in transportation services and also local communication organization. Additionally, having a large number of benefits on developed economic areas and services network to reinforce a capacity and ability on the national competition as equal as world's tourism development strategy that specify capability to increase in tourism development racing as the following:

- 1.To promote the duty of private companies, local organizations, and population, including participate ability in management administration.

- 2.To promote the participation with neighbor countries for developing tourism attractions and travel investigation.

- 3.To improve services business; Thailand has high potential in the business world class, as healthy, hotels, restaurants and food business by emphasize the motivational measure in methodically investigation.

The Capacity and Ability in the national competition increase strategy has reinforces highlight to create more employment and increase higher income on trades and services. In order that, tourism development also enlarges abilities for employment and expend money to local areas, specifically quality of local's interesting attractions improvement and innovative capacities of services business that related to local's capacity, ways of living, natural environment, arts, culture and festivals. Furthermore, Thais travel in Thailand promotion and neighbor countries' cooperation are also included.

The modify structure of sustainable rural and urban improving strategy means to develop capable areas for supporting it into innovative economy. Besides, it is willing to increase national competitive capacity in North – East areas to maintain and develop natural resources, history and culture. Furthermore, it is a great way to participate with Indo-China trading membership. According to it, three provinces; Nongkhai, Mookdhaan and Nakhornpranom are the major trading border markets of the region. Ubonratchathani is the centre point for improving agricultural goods production and processing technology and links with others areas network in lowers North and East-coast areas; Khonkhean and Nakornratchasima are the centre point of the locations.

Making and improving boundaries and other remotes areas become constantly significant economic growth. Additionally, it particular set up the project in West-East boundaries which link to Myanmar, Laos, Cambodia and Vietnam. However, Myanmar, Laos, and lowers China (Yunnaan) link to Thailand's economic lines from the North down through the South as well. There are number of countries surrounding the state, the government have to arrange best quality plan for controlling. Increasing various economic activities and improving co – produce production industry over boundaries together with developing social and economic in remote areas is to create borders security and prevent crime and illegal drugs across the country.



### **2.3.2 Tourism Development & Promotion Plan; Long Term: issue 2057 by Tourism Authority of Thailand.**

To increase the quality of services and sustainable natural resources of Thailand unique tourism is admittedly in World class.

#### **Components of World class Travel:**

1. Fertile and interesting tourist destinations
2. Maintain the unique of culture
3. Clean environment
4. Safety
5. Quality of tourism services and various convenient facilities
6. High quality of communication
7. Great systematic public communication to worldwide destinations
8. Prompts to arrange the international services standard as equal standard as obtain highly welfare.

The purpose arranged for increase tourism standard of Thailand to World class which almost all tourists will obtain vast advantages by tourism international standard. In order to that, the number of Thai travelers will increase, while foreigners will constantly remain.

As the result of current events, it could argue that rapidly increase in number of tourists have an impact on environmental damage. Therefore, the vital mission is to sustain valuable attractions forever as a significant heritage.

### **2.3.3 Thailand's Tourism Promotion Policy in 2003 and 2006 by the Office of Tourism Development**

1. Travel Promotion is vital method to resolve economic problem, increase more employment and extend amount of money flowed into the local economy for developing quality of living all over the country according to the government policy.

2. Sustainability and improvement of offensive marketing strategy management to create new markets and particular markets. Consequently, it is also to pursue and stimulate tourists; both Thais and foreigners for traveling in the country and mark advantages of strength positioning Thailand clearly.

3. International & Domestic participated in travel promotion and improvement to reduce tourism barriers and move forward become the Tourism capital of Asia.

4. To improve organization, administrative management system, quality and asset ability of human resource in tourism. To be an efficient operated driving force and International latency under Good Governance. Moreover, it also develop the organization in the academic role, including marketing knowledge.

5. Rapidly improve E-TOURISM to support business network, E-Commerce operation and Marketing Information which have functional security devices for control and prevent any further problem in the future.

#### **2.3.4 Tourism Industry Standard**

Tourism Development Office (2005) mentioned about Tourism Industry Standard as Tourism had a necessary performance in economic and social evolution. The fact is that Services industry consists of hundreds of different chain network businesses coordinate. Core company is Travel guide, Overseas traveling, Hotels and Accommodations, whereas Souvenirs, Restaurants and Domestic traveling are subordinate business. Besides, it also had affects on Food Industry, Construction & Property Industry and others. Meanwhile, it increased SMEs to create more money to local economy.

Thus, there are various countries all over the world emphasize Tourism Industry as principle strategy to increase an indispensable source of foreign exchange earnings into national economy dramatically by mentioned that travel is an important issue on top chart in The National Economic & Social Development Plan and increased the quality of domestic destinations development to compete with others.

Additionally, Thailand also mentioned of tourism signification as a high potential trades services countries to create more employment, expense money and foreign exchange earnings. The tourism objective and development plan is to create more employment and expense money to local economy as the result of the evolution. It also emphasized local's participation in the quality of destinations development and create more potential innovative services as relate to potential of community. However, it refers to way of living, natural resources, arts, culture, local festivals through Thais travel throughout the country promotion and neighbor countries coordination. The aim is to create Thailand become Tourism Capital of Asia which is the best Quality Tourism Destinations in 2008.

## 2.4 MICE Industry

Tourism Authority of Thailand (1997) gave the definition of MICE Industry as Markets, Conferences, Exhibitions and Tourism rewarded

### **Market can provide 4 categories:**

1. Meeting/ conference
  - Associations, trading membership and educational institutes
  - Business
  - Cooperate purpose
  - Official/ work
2. Conventions: grand conferences for more than 800 people
3. Exhibition: Trading exhibition included.
4. Incentive Travel is private market to arrange the travel reward for officers, especially agents and dealers.

**Pavith Tansakhun**, ([www.mlearning.wu.ac.th](http://www.mlearning.wu.ac.th)), July 2<sup>nd</sup>, 2006 gave the meaning of conference, exhibition and MICE Organization Procedure & Marketing as they all have a specific signification and factors that impact to local, National and International conferences, type and pattern of its, commercial exhibitions, planning, management and marketing. Furthermore, Key of Locations and convenient Facilities

Selection for organize the meeting, priorities of meeting/conferences organization: before, at the middle and after, communication and coordination technique with other related companies, problems and solutions also effected.

MICE Industry is a current International marketing Plan which relate to 2005 Tourism Marketing Plan and the Tourism marketing prospect in 2006 to2008 by The Tourism Authority of Thailand

### **International Marketing plan**

#### **Tourism products for international markets**

... **Majority group of tourism products can divided** into 4 Cluster:

**Cluster 1** Pattaya, Phuket, Phangngah, Krabi, Samui Island, Hua – Hin and Cha-um Beaches

**Cluster 2** Parks, Natural resources in Cheingmai, Petchaburi, Kanchanaburi.

**Cluster 3** History and culture; Bangkok, Cheingmai, Cheingrai, Sukhothai, Kanchanaburi, Ayuttaya.

**Cluster 4** Particular interesting in Shopping, Food , **MICE** , Golf , Wellness & Spa ...

Besides, there are also innovative goods offered accommodation which can provide 5 groups of “MICE Industry” this is alternative ways to create more money flowed into the country.

- Special Interest Product
- Wellness & Spa / Medical Tourism, Golf, **MICE**
- Eco-tourism & Soft Adventure, Cultural & Life Style, Diving, Shopping
- Wedding & Honeymoon, Agro- tourism, Religion



## 2.5 Traveling Programs Events and Activities

**Tui Chumsai (1984)** referred to the definition of Package tour as an individual and/or group traveling which is coincident meeting spend amount of money to a travel agency. Then they will provide to reserve transportations, hotel bed-nights and other comfortable services for their clients. The advantages of buying tour package are customers can get much lower rate than that would be offer to an individual traveler and no need to pay for extra services within the package. However, it is a limited tour program. Some customers would feel that they lack of independence and ability to visit other destinations out of the package by limited time. In the modern world they call the type of travels as “Group tour”

Besides, he defined Wholesale package or Package tour as the tour that customer have to pay amount of money at least enough for transportations, hotels, restaurants and admission ticket in bulks, such as visiting Historical sites, cruise rental and other functions beyond the main factor of traveling.

Seasonal Travel: None of tourists could travel throughout the year. Thailand Peak season for traveling is in summer; March – May and high season is in winter during December to January.

**Tourism Authority of Thailand (2002)** mentioned that Events and Activities as an important natural resources tourist destination to perform in both ways as major environment and sustainable environment joined together. Alternatively, colleted many different sustainable natural resources would have motivation and potential reached to be a major source.

**Events** Covered Festivals, Competitions and other Business Activities. Festivals established on the basis of community way of life and local tradition. In addition, it could be more interest tourists to come have experiences and developed the community become the major tourism resource. Besides, it also means to Carnival and Community Celebrations.

**Activities** Related to motivated factors and convenient facilities which created to offer services to tourists. Relaxation and Entertainment destinations as Golf Club, Amusement Park, Entertainment Places, Zoos, Aquarium museums and others which in the end of destinations give an opportunity to tourists to be participate in the activities, for example, Sports, shopping, including agricultural , Industrial and other business activities. There are different activities which have to be improved facilities more convenient, such as Golf courts and Stadiums, and alternative activities that need less and no need much development, for example, trekking and natural activities. In the same way as Business, there is Convention and Grand Exhibition Halls throughout visiting production Factories, for instance, winery, crystal and pottery processing Industrials. Moreover, retail shops are also given chances for leisure shopping in Arts & Handicrafts products, Souvenirs and other local unique products.

## **2.6 Geo-Ecosystem in North East of Thailand and Ubonratchathani Province**

As the matter fact is that North-East of Thailand have the largest areas which 19 provinces covered. Almost all areas in northeastern known as “Korat Basin” the meaning of Basin emphasized almost all areas in North-Eastern are flat considered by the lowest part around Moon River which is flow pass through Maekhong River which is more than 100 meters above sea level.

North-eastern of Thailand provided to be 3 parts by water basin. There are 3 major rivers; Meakhong River, Chee River and Moon River which is provided to higher north-eastern, central part and lower in priority. Meakhong River is the major river which is about 46,515 square meters. The river flow along border range of Thailand and Lao in the North and East of the region covered 6 provinces as Nongkai Leai, Udonthani, Sakonnakhon, Nakhonphanom and Moondahan. Chee River is main river, which is approximately 51,477 square meters covered 7 provinces: Chaiyapoom, Nongbaulumpoo, Khonkhen, Mahasarakham, Kharasin, Roiet and Yasothon. Moon River is about 71,961 square meters. There are 6 provinces which Moon river is the main river across; Nakhon Ratchasima, Burirum, Surin, Sisaket, Amnatcharoen and Ubonratchathani (Kawee Worakawin, 2005)

### 2.6.1 Ubonratchathani Province

Ubonratchathani is the second biggest cities in northeastern of Thailand, which located in approximately 630 Kilometers northeastern away from Bangkok or about 575 Kilometers traveling by train. It is about 16,112.650 square kilometers or 10.069 million square meters which is about 9.16 percent of North –Eastern whole areas and estimate 68 meters (227 feet) above sea level. The Easternest is in the 15 degree 38 Lipda 44 pilipda and weng 105 degree 38 Lipda at Pakala Central district Khong Chaim Aumphor. The Neighboring provinces and countries:

- North Amnat Charoen province, Yasothon province and Lao people’ Democratic Republic
- East Border range with Lao people’s Democratic Republic
- South Sisaket province and the Kingdom of Cambodia
- West Sisaket province and Yasothon province



Figure 2-2: Ubonratchathani tourist map



## 2.7 Relevant Documents and Researches

**Weawdaw Nambutr (2006)** did the research for development Eco-tourism in the community nearby lower Meakhong River. In the community procession, ( Moondahan, Amnat Charoen and Ubonratchathani) founded hundreds of tourists come visited in large area is the tourists who live in the location. It has a reflection to be less promotion in the community. Local administrative organization believe that Eco-tourism Network along lower Meakhong river will has a number of positive impact to move on the community and local people who live in the area, for example, economic development, enlarge local tourism business, create more employment and carriers and different tourism patterns. However, lack of human resources and budget are the most important problems to move forward the organization for local tourism management.

**Thailand Institute of Scientific and Technological Research (2000)** did the final report in the structure of travel triangle development Pro-active plan connected to Thailand, Lao, and Cambodia to offer Tourism Authority of Thailand by did survey research following 3 countries tourism plans and policies which related to Natural resources, Tourism marketing, services and basic structure, organizations and Law. Tourism development plan which connected to Thailand, Lao and Cambodia can concluded as the following:

**Strength:** as the major natural resource which has a unique style. It could put in other way is that it is Cambodian traditional style which has wide area to support a large number of tourists. Natural resources are various styles, majority and well-known.

**Weakness** as the completion of services and basic structure, including political confliction in the past and traveling for short term and distance are all related.

**Opportunity** as the extension of tourism in the region to create innovative tourism resource, peace and cooperated with 3 countries for improving all markets become one which tourists have more ability for purchasing

**Threat** as High investment in attraction, different political system of 3 countries, equalities of them is impossible to make perfect connection in a time and difference of price and service and well-known destinations surrounding.



**Somphong Thongchai and His team (2005)** studied about Tourism Status and Potential Tourism Industry Management by analyze and evaluate role, authority, knowledge, understanding and participation in local organization for management and offer services industry. However, prompt evaluation and experiment the different service promotions in 3 provinces as Mookdahan, Amnat Charoen and Ubon – Ratchathani included. As the result of it, Difference natural resources functions is the majority factor which has an affect on potential development and tourism promotions. In addition to difference operation, it related to Public Utilities and facilities development, including local people and organizations stimulation to operate tourism development plan. Strength is there are a large number of different destinations which is natural resources and established by human and also Increase quality of handicraft/ local products to improve tourism market. On the other hand, weakness is lack of human resources and budget to develop and support the business, including other related facilities. Furthermore, condition of tourism promotion policy which cooperated with neighbor countries also lack of efficiency.

## **2.8 Conclusion and Discussion Documentary Research**

As the result of Thailand's Tourism Development Policy, it emphasize to improve tourism in the country become the capital tourism destinations of Asia. Recently, there are hundred thousands tourists come travel in Thailand, but there are less of them interest to travel in North-Eastern of the state. As the matter fact is that, there are a large number of fabulous natural resources destinations as equally as other sections. However, the solution of it would be related to lack of promotion which attract tourist to come back travel around the place. Besides, almost all tourists have not got enough information about North-Eastern tourist attractions, because they lack of quality and efficiency to expense promotion. Therefore, if the organization have well plan for promotion, there are a number of benefits will be occur to the community.

## **CHAPTER III**

### **MATERIALS AND METHODS**

This research was Survey Research which used integrated 5 method approaches to analyze objective and Travel program of tourists in Ubonratchathani as the following:

#### **1. Planning and Create research pattern analysis**

It is an evaluation and analysis research pattern in prioritized which consist of population focus. It is related to Business Hotel owner, Resources, Home stays, Guest Houses and tourists in Ubon-Ratchathani. Random sampling – multistage selection approach and Instruments for primary data collection, including evaluation and analysis data approaches.

#### **2. Survey research collection**

This research was research survey which collected data by using in-depth questionnaire and interview. It took instruments and random sampling group as a structure followed by research approach.

#### **3. First Data Evaluation and Analysis**

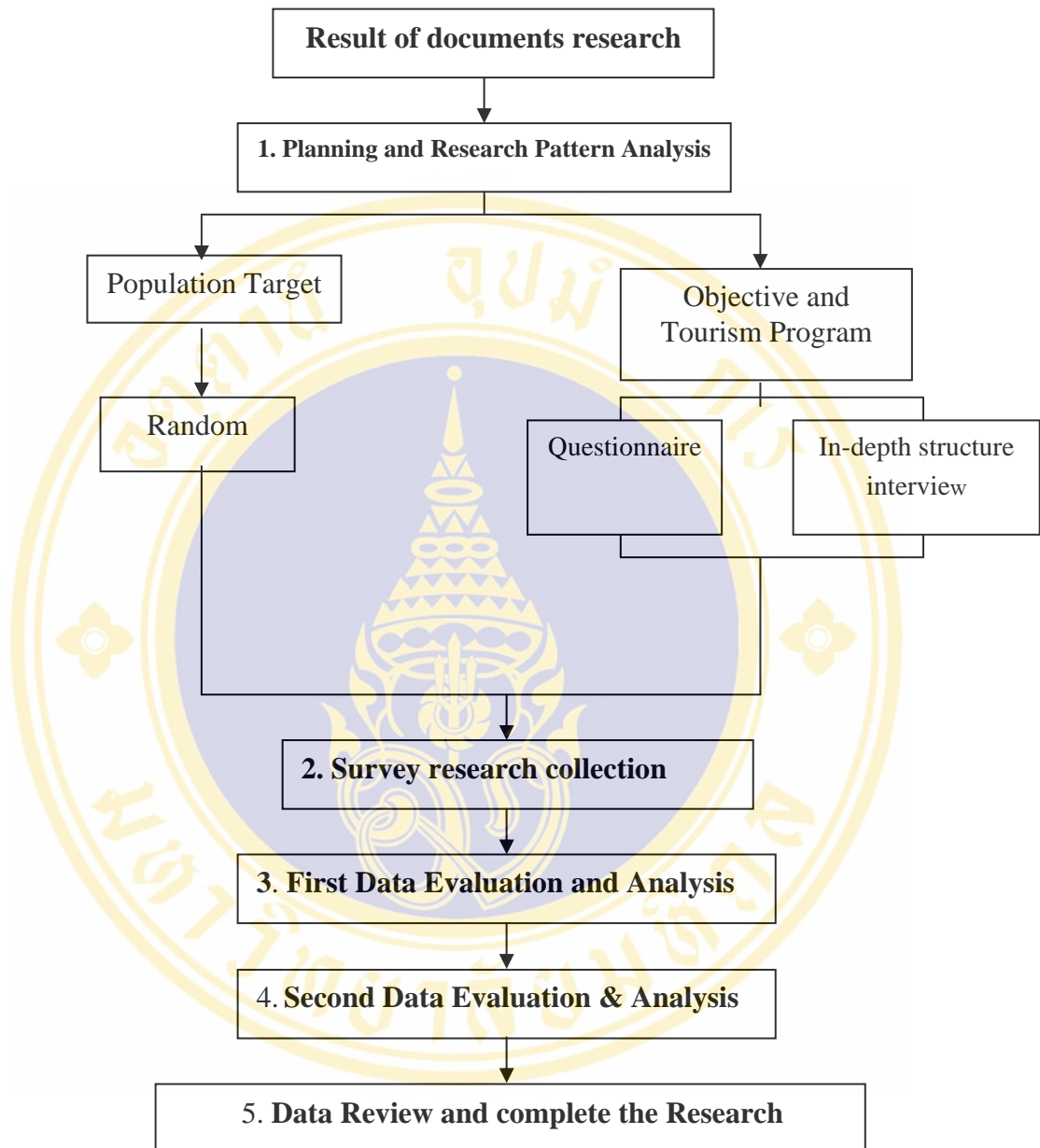
First analysis consists of data completion evaluation from the questionnaire and in-depth structure interview to check data completion. Then, bring the first data check to evaluate its basic analysis in objective and tourism program for tourists in Ubonratchathani .

#### **4. Second Data Evaluation and Analysis**

Take the First result to re-analyze and find out any mistakes and recommendations.

#### **5. Data Review and complete the Research**

Analyze all data collected whether it related to the topic or not. If it relate to it and covered the objective, then the researcher will create a completed report.



**Figure 3-1: Research Methodology and Procedure Map**

As the result of 5 methodology operation above, it could be able provide into 4 primary organizations which has research approach as the following:

### 3.1 Research Organization Planning and Instruments for data collection

#### 3.1.1 Population Target

3.1.1.1 Tourists in Ubonratchathani Province

3.1.1.2 Tourism Business Cooperators:

Accommodation Business owner are Hotels, Resources, Home Stays and Guest Houses.

#### 3.1.2 Instrument for survey data collection

Principle and creation approach is to take the research objective become a major instrument to create questionnaire. The objective is to study tourists in Ubonratchathani Province objective and study Tourists travel program. Additionally, it principle and questionnaire creation approach as the following:

- (1) Research Objective Strategy to be strategic objective for questions
- (2) Principle components objective Strategy
- (3) Assign the semi factors and major factors
- (4) Question Strategy consists of different factors
- (5) Difference Type of Questions Strategy
- (6) Assign weight in each question related to semi factors, major factors and question objective
- (7) First draft questionnaire
- (8) Verify Questionnaire Validity
  - 8.1 Basic audit in question relation by semi factors, primary factors question objective and Research objective and scope
  - 8.2 Second draft questionnaire adjustment
  - 8.3 Taking the second draft to research committee for verify validity
  - 8.4 Final draft questionnaire adjustment
- (9) Published the final draft for checking Reliability



(10) Adjust the draft questionnaire become an original manuscript for doing research.

(11) Making questionnaire management following a number of sample targets for using primary data collection.

3.1.2.1 In-depth interview in structure, In-depth interview scrip in structure for using with sampling accommodation operator groups as Hotels, resources, Home stays and Guest Houses in Ubonratchathani which have a principle and analysis as

(1) Research Objective to be alternative way for making objective of interview scrip to each sample groups

(2) Assign the interview pattern each sample groups

(3) Drafting interview scrip

(4) Taking the Draft interview for Validity

4.1 checking Approach to find out questions related to Interview Objective in each sample groups

4.2 Adjust it become second interview draft

4.3 Taking the second draft to research committee for validity

4.4 Adjust the second one to be final draft

(5) Published the final draft for Reliability

(6) Adjust interview original manuscript for doing research

(7) Interview operation following the number of sample groups to use it for primary survey data collection

### **3.2 Collecting primary survey data operation**

Method and Approach for data collection from both Questionnaire and In-depth interview structure in specific area, sample groups to continue completing research.

### **3.2.1 Data Evaluation**

Taking all data from both questionnaire and in-depth interview collected for verifying questions validity. If whole answers were done, research would take it forward to analysis approach

### **3.2.2 Data Analysis**

Bring all questionnaire and interview completed to analyze the objective and tourists travel program in Ubonratchathani .

### **3.2.3 Result Evaluation**

Take discussions from cooperators provide in prioritize and audit topic research relation

### **3.2.4 Data Analysis for Research operation**

Analyze objective and tourist travel program in Ubonratchathani and complete the research.

## **3.3 Data Evaluation and Analyze the result of study from both documents and primary resources.**

### **3.3.1 Result of primary resource.**

#### **3.3.1.1 Questionnaire**

In case of uncompleted data collection, researcher will verify questionnaire validity and add more related information before bring them to analysis and evaluation method by using explanation statistics; frequency, average, percentage and Standard for reliability of the major factor which assign in the objective and Framework.

#### **3.3.1.2 In-depth interview Pattern and Approach**

In addition to In-depth interview with structure, it has methods and approaches to assign data in the questionnaire and add more information, if it is required. Afterward, research will conduct whole data from the interview collection to evaluation process in order to each answer group. To be easier for data analysis and

evaluation, researcher separated group of answer in order to research objective and framework.

### **3.4 Present the Result of Study**

When data analysis complete, the result of study, discussion, conclusion and suggestion will be present followed. Eventually, researcher will produce research validity.



## CHAPTER IV

### RESEARCH RESULT

THE SYNTHESIS OF TOURISM PROGRAMS IN UBONRATCHATHANI PROVINCE, THAILAND has 3 purposes that are

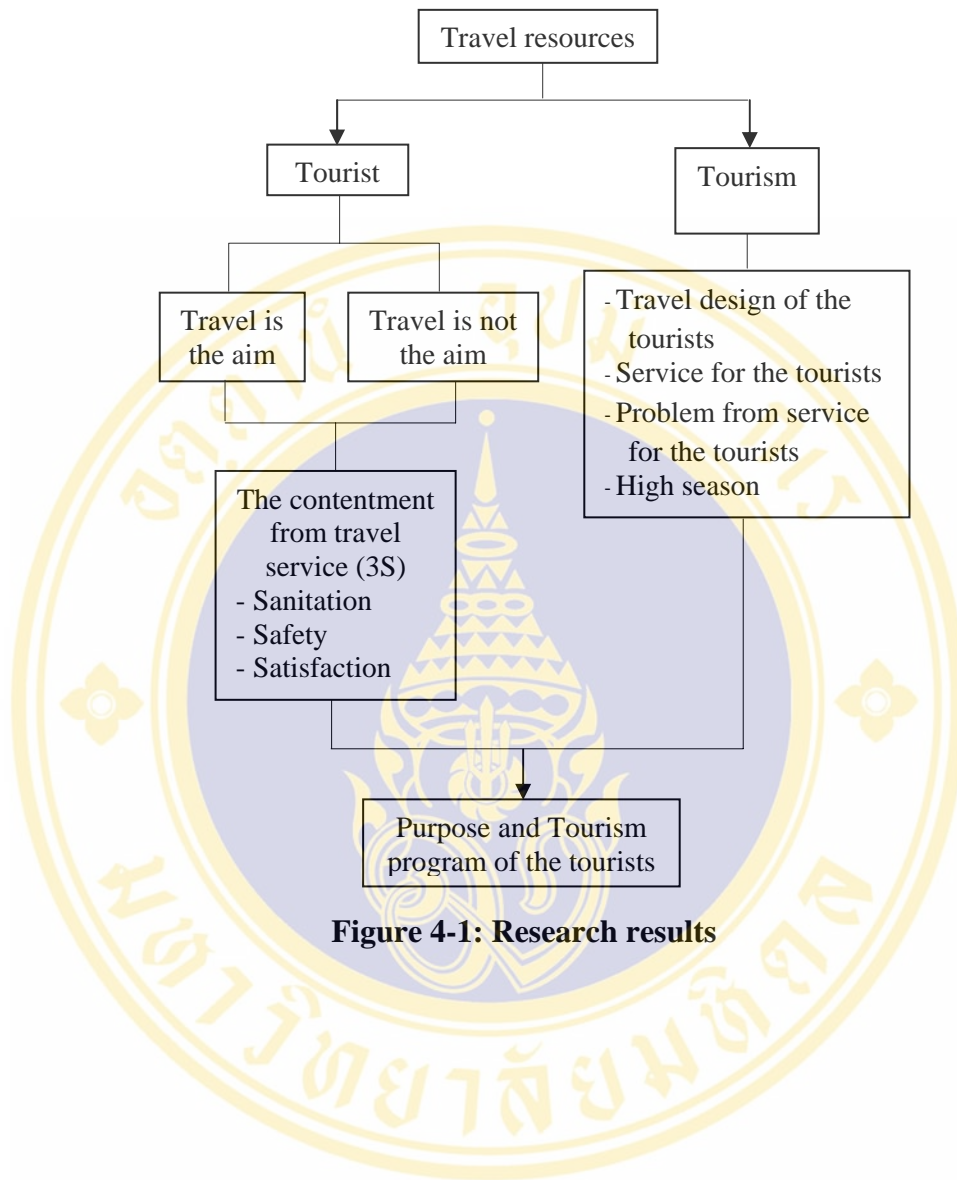
1. Analyze travel program in Ubonratchathani province.
2. Synthesis the aim of tourists.
3. Study about the suitable / relation between the objective and travel program.

The result divided into 2 parts that consists of

1. Result from analyze travel program in Ubonratchathani province.
2. Syntheticcing to find the aim of tourists and study about the suitable / relation between the objective and travel program.

The results of this reseach were presented as follow:





**Figure 4-1: Research results**

The result from the research.

4.1 Study travel programs in Ubonratchathani.

4.2 Purposes and travel programs of tourists.

4.2.1 Personal data.

4.2.2 Travel character.

4.3 The entrepreneur about hotel, resort, home stay and guest house in amphur Maung and amohur King Jiem of Ubonratcahthani.

4.3.1 Entrepreneur personal data.

4.3.2 Administration of the entrepreneur.

4.3.3 The understanding of the tourist entrepreneur.

4.4 Study about the suitable/relation between the objective and travel program.

The results of this reseach were presented as follow:

#### **4.1 Travel program in Ubonratchathani.**

From the survey, the researcher collected some of datas from travel in Tourism Authority of Thailand, Tourism Authority of Northeast Thailand area 2 and tourism entreprenure. The result shows that most of travel program are 2 days travel and go around in Ubonratchathani. Tousits attractions are around in this province, amphur Maung and amohur King Jiem. You can see in the figure 4-2 below.

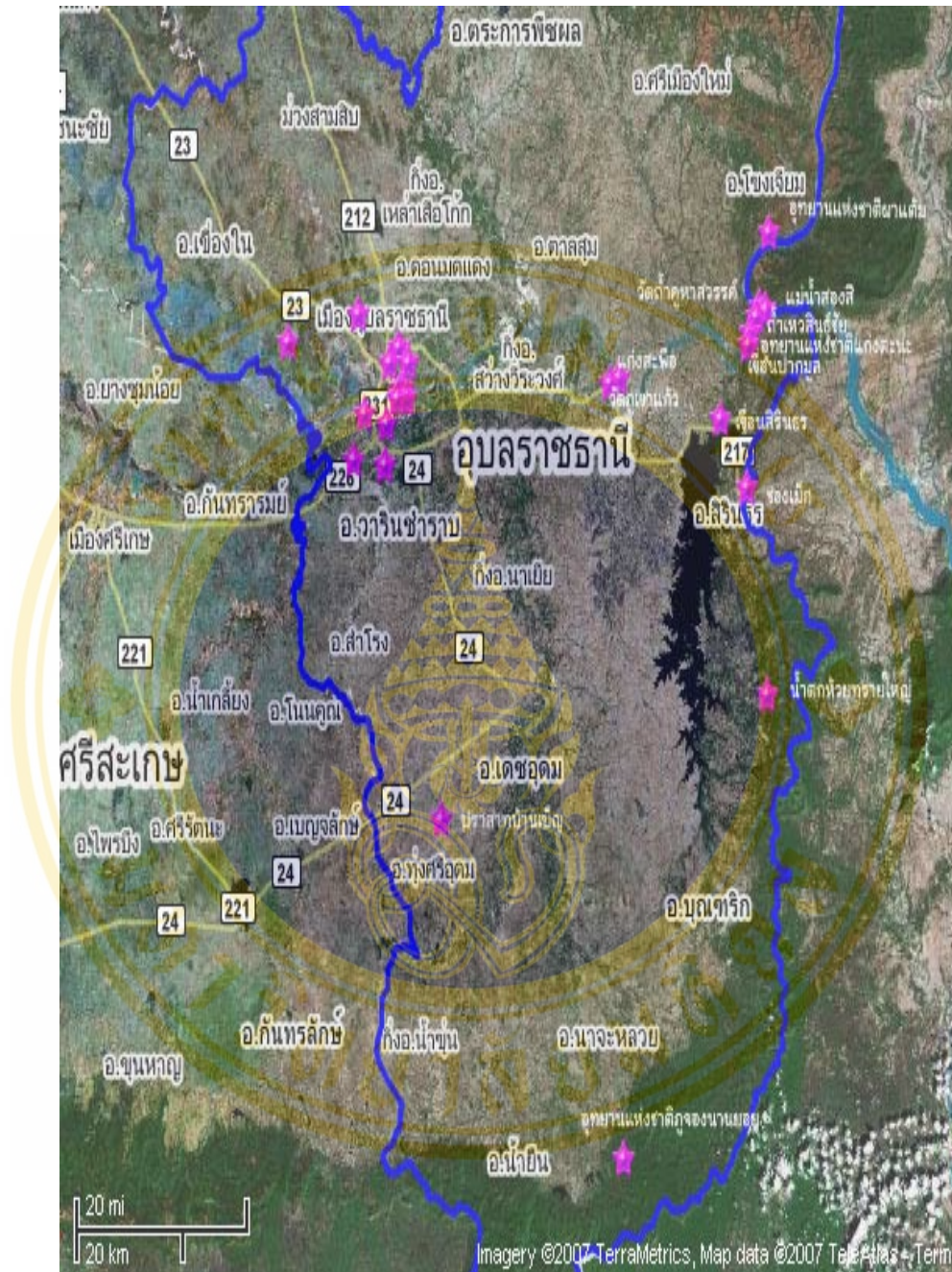


Figure 4-2: tourist attraction in Ubonratchathani



The 10 travel programs in Ubonratchathani that find from the survey are in the table 4-1 below.

**Table 4-1 Travel programs in Ubonratchathani.**

Creative organization	Tavel program in Ubonratchathani					
	Travel routes				Times	
	Nature	Ancient history and religion's places	Culture / Folkways	Human establishes's places	1 day	2 days
Tourism Authority of Thailand	✓	✓	✓	✗	1 program	1 program
Tourism Authority of Northeast Thailand area 2	✓	✓	✓	✓	1 program	2 programs
Ubonratchathani Prointial Administrative Organization	✓	✓	✗	✓	1 program	1 program
Ubon P Express tour & Travel	✓	✓	✗	✓	1 program	✗
Newada Grand travel	✓	✓	✗	✓	1 program	✗
Ubonchor Chokchai Tour	✓	✓	✗	✓	✗	1 program

#### 4.2 Objectives and travel programs of tourists.

156 sample tourists from 5 places that consist of 31 person from National park of Pa Tam, 30 person from Soi Sawan waterfall, 35 person from National park of Ta Na istet, 30 person from the Sirinthon Dam, and 30 person from Chong Meg borderland market.



### 4.2.1 Infrastructure of sample tourists

The infrastructure of the sample tourists in this research are gender, age, religion, domicile, education, status, occupation, and average income per month. All particulars are in the table below:

**Table 4-2 Number of sample tourist groups classify from gender**

Object		Opinion from sample tourist groups					
Number of sample tourist groups		National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirin thon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
gender	age	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
		31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
Male	Lower than 18 years old	1 (3.2)	1 (3.3)	1 (2.8)	2 (6.7)	2 (6.7)	7 (4.5)
	18-25 years old	2 (6.4)	6 (20.0)	1 (2.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (5.8)
	26-45 years old	8 (25.8)	3 (10.0)	12 (34.3)	6 (20.0)	6 (20.0)	35 (22.4)
	More than 46-61 years old	3 (9.6)	0 (0.0)	2 (5.7)	3 (10.0)	3 (10.0)	11 (7.0)
<b>Total (%)</b>		14 (49.2)	10 (33.3)	16 (45.7)	11 (36.7)	11 (36.7)	62 (39.7)
Female	Lower than 18 years old	2 (6.4)	11 (36.7)	1 (2.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (9.0)
	18-25 years old	5 (16.2)	7 (23.3)	10 (28.6)	3 (10.0)	4 (13.3)	29 (18.6)
	26-45 years old	5 (16.2)	2 (6.7)	4 (11.5)	14 (46.7)	13 (43.3)	38 (24.3)
	More than 46-61 years old	5 (16.2)	0 (0.0)	4 (11.5)	2 (6.7)	2 (6.7)	13 (8.3)
<b>Total (%)</b>		17 (54.8)	20 (66.7)	19 (54.3)	19 (63.3)	19 (63.3)	94 (60.2)

From table 4-2 Number of women tourists more than man tourists respectively 60.3 and 39.7 percent. All of survey places have proportion of women tourists more than man tourists. Most of sample tourist groups are people between 26-45 years old, inferior are people between 18-25 years old, that are 46.8 and 24.3 percentages respectively. Most of people that come to Soi Sawan waterfall have age between 18-25 years old and lower than 18 years old respectively, that are 43.3 and 40 percentages.

**Table 4-3 Number of sample tourist groups that separate from religion.**

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
Buddhism	29 (93.6)	30 (100.0)	32 (91.4)	27 (90.0)	28 (93.3)	146 (93.6)
Christianity	1 (3.2)	0 (0.0)	3 (8.6)	3 (10.0)	2 (6.7)	9 (5.8)
Moslemism	1 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.6)
Hinduism	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

From table 4-3 Most of sample tourists group are Buddhism 63.6 percentages. Christianity and Moslemism are inferior, 5.8 and 0.6 percentages.

**Table 4-4 Number of sample tourist groups that separate from native habitat.**

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
North	1 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (6.7)	2 (6.7)	5 (3.2)
East	1 (3.2)	0 (0.0)	4 (11.4)	2 (6.7)	2 (6.7)	9 (5.7)
Middle	11 (35.5)	1 (3.3)	12 (34.3)	15 (50.0)	16 (53.3)	55 (35.3)
Northeast	15 (48.4)	29 (96.7)	18 (51.4)	11 (36.6)	10 (33.3)	83 (53.2)
West	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
South	3 (9.7)	0 (0.0)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (2.6)

From table 4-4 Most of sample tourist groups are Northeast’s people,53.2 percentages. Tousirts from Middle are the second, 35.3 percentages because most of them like to go to Sirinthon Dam and Chong Meg borderland market, Northeast is respectively, 50 and 36.6 percentages. Chong Meg borderland market are 53.3 and 33.3 percentages.

**Table 4-5 Number of sample tourist groups that separate from education.**

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
Junior high school or lower	2 (6.4)	2 (6.7)	2 (5.7)	5 (16.7)	5 (16.7)	16 (10.3)
Senior high school	12 (38.7)	17 (56.7)	3 (8.6)	3 (10.0)	2 (6.7)	37 (23.7)
Diploma	3 (9.7)	2 (6.7)	4 (11.4)	2 (6.7)	1 (3.3)	12 (7.7)
Bachelor's degree	10 (32.3)	9 (30.0)	24 (68.6)	15 (50.0)	17 (56.7)	75 (48.0)
Master's degree	4 (12.9)	0 (0.0)	2 (5.7)	5 (16.7)	5 (16.6)	16 (10.3)
Doctor's degree	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

From table 4-5 Most of education of sample tourists are in Bachelor's degree and Diploma are respectively,48 and 23.7 percentages.



**Table 4-6 Number of sample tourist groups that separate from status.**

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
Single	16 (51.3)	27 (90.0)	21 (60.0)	14 (46.7)	15 (50.0)	93 (59.6)
Married	14 (45.2)	3 (10.0)	14 (40.0)	15 (50.0)	14 (46.7)	60 (38.5)
Divorce	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
Separate	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.3)	1 (3.3)	2 (1.3)
Widow	1 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.6)

From the table 4-6 Most of sample tourist groups are single,59.6 percentages. The second are married, 38.5 percentages.

**Table 4-7 Number of sample tourist groups that separate from occupation.**

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%) 31 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 35 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 156 (100.0)
student	4 (12.9)	24 (80.0)	8 (22.9)	4 (13.3)	6 (20.0)	46 (29.5)
government official, State Enterprises	7 (22.6)	1 (3.3)	8 (22.9)	13 (43.3)	12 (40.0)	41 (26.3)
Own business	4 (12.9)	1 (3.3)	7 (20.0)	4 (13.3)	4 (13.3)	20 (12.9)
Employee	5 (16.2)	1 (3.3)	5 (14.3)	2 (6.7)	2 (6.7)	15 (9.6)
Farmer	0 (0.0)	1 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.6)
Housewife	2 (6.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.2)
Officer	7 (22.6)	0 (0.0)	6 (17.1)	5 (16.7)	4 (13.3)	22 (14.1)
Other	2 (6.4)	2 (6.6)	1 (2.8)	2 (6.7)	2 (6.7)	9 (5.8)

From the table 4-7 The occupation of sample tourist groups are student and government official, 29.5 and 26.3 percentages respectively. Most of tourists that come to Soi Sawan waterfall are student, 80 percentages. Government official and State Enterprises like to go to Sirinthon Dam and Chong Meg borderland market, 43.3 and 40 percentages.

**Table 4-8 Number of sample tourist groups that separate from income.**

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
Lower than 5,000 Baht	8 (25.8)	19 (63.3)	8 (22.8)	3 (10.0)	4 (13.3)	42 (26.9)
5,001-10,000 Baht	4 (12.9)	7 (23.3)	8 (22.8)	1 (3.3)	2 (6.7)	22 (14.1)
10,001-15,000 Baht	6 (19.3)	2 (6.7)	5 (14.4)	10 (33.3)	9 (30.0)	32 (20.5)
15,001-20,000 Baht	3 (9.7)	2 (6.7)	4 (11.4)	4 (13.3)	3 (10.0)	16 (10.3)
20,001-25,000 Baht	3 (9.7)	0 (0.0)	3 (8.6)	7 (23.3)	7 (23.3)	20 (12.8)
More than 25,000 Baht	7 (22.6)	0 (0.0)	7 (20.0)	5 (16.8)	5 (16.7)	24 (15.4)

From the table 4-8 Most of average income of sample tourist groups are lower than 5,000 Baht and between 10,001-15,000 Baht, 26.9 and 20.5 percentages.

#### 4.2 Touring design of tourist groups.

Touring design of tourist groups of the sample tourists in this research are objectives, touring experience, places that they want to go, impress for coming. All particulars are in the table below:

**Table 4-9 Number of sample tourist groups that separate from objectives of them.**

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%) 31 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 35 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 156 (100.0)
Business	2 (6.5)	0 (0.0)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.9)
Travel in holiday	22 (70.9)	17 (56.7)	27 (77.1)	15 (50.0)	20 (66.7)	101 (64.8)
Meeting	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (26.7)	0 (0.0)	8 (5.1)
Doing government service	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
Folks or friends's visiting	3 (9.7)	0 (0.0)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (2.6)
Visual education	3 (9.7)	12 (40.0)	6 (17.1)	5 (16.7)	4 (13.3)	30 (19.2)
Observe activities	0 (0.0)	1 (3.3)	0 (0.0)	2 (6.6)	4 (13.3)	7 (4.5)
Other	1 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (6.7)	3 (1.9)

From the table 4-9 The purpose of tourist groups are traveling in holiday, visual education, 64.8 and 19.2 percentages. Most of tourist groups like to come to make visual education at Soi Sawan waterfall, 40 percentages that is inferior to traveling in holiday.



**Table 4-10 Number of sample tourist groups that separate from touring experience.**

Object		Opinion from sample tourist groups					
		National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
		Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
		31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
Number of sample tourist groups Used to come to this place	Never	15 (48.4)	1 (3.3)	12 (34.3)	7 (23.3)	7 (23.3)	42 (26.9)
	Used to	16 (51.6)	29 (96.7)	23 (65.7)	23 (76.7)	23 (76.7)	114 (73.1)
	Once time	4 (12.9)	6 (20.0)	3 (8.6)	5 (16.7)	4 (13.3)	22 (19.3)
	2-5 times	7 (22.6)	12 (40.0)	11 (31.4)	11 (36.7)	13 (43.4)	54 (47.4)
	6-10 times	0 (0.0)	3 (10.0)	3 (8.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (5.3)
	11-15 times	0 (0.0)	1 (3.3)	1 (2.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.7)
	More than 15	4 (12.9)	8 (26.7)	5 (14.3)	7 (23.3)	6 (20.0)	30 (26.3)

From the table 4-10 Sample tourist groups used to come to Ubonratchathani 73.1 percentages. They used to come 2-5 times 47.4 percentages and more than 15 times 26.3 percentages. Tourist groups that never come to this province are 26.9 percentages.

**Table 4-11 Number of sample tourist groups separate from places that they want to go.**

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%) 31 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 35 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 156 (100.0)
Nature	21 (67.7)	28 (93.3)	30 (85.7)	22 (73.3)	22 (73.3)	123 (78.8)
Culture / Folkways	3 (9.7)	4 (13.3)	4 (11.4)	3 (10.0)	3 (10.0)	17 (10.9)
Ancient history remains	6 (19.4)	3 (10.0)	4 (11.4)	2 (6.7)	2 (6.7)	17 (10.9)
Temple / Important religion's places	1 (3.2)	0 (0.0)	2 (5.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.9)
Human establishes's places	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.3)	2 (6.7)	3 (1.9)
Other	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (6.7)	1 (3.3)	3 (1.9)

From the table 4-11 The motivation that tourist use to decide to come are nature and ancient, 78.8 and 10.9 percentages. Temple/important religion's places and Human establishes's places have motivation 1.9 percentages.

**Table 4-12 Number of sample tourist groups that separate from impress for coming.**

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
Art and cultural	4 (12.9)	3 (10.0)	1 (2.8)	6 (20.0)	6 (20.0)	20 (12.8)
Nature	19 (61.3)	25 (83.3)	33 (94.3)	20 (66.7)	19 (63.3)	116 (74.4)
Ancient	5 (16.1)	2 (6.7)	1 (2.8)	2 (6.7)	2 (6.7)	12 (7.7)
Temple / Important religion's places	0 (0.0)	1 (3.3)	2 (5.7)	2 (6.7)	0 (0.0)	5 (3.2)
Culture / Folkways	3 (9.7)	2 (6.7)	1 (2.8)	0 (0.0)	2 (6.7)	8 (5.1)
Other	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.3)	1 (0.6)

From the table 4-12 Tourists impression are nature, art and cultural, ancient that are 74.4,12.8 and 7.7 percentages respectively.

### 4.3 Touring program of tourist groups.

Touring program of tourist groups of the sample tourists in this research are opinion to decide touring places, vital things in touring localities, interested touring activities, make a side trip to other places, opinion about public relations of tourist attraction, return to again, separate from touring infomations service, travel character, the travel's vehicle, opinion about travel, separate from money management, average expenses per day, residence selected, separate from stay time, residence type, residence reserve way, foods selected, food selected factors, separate from gift buying, gift seller places, gift selected factors, separate from souvenir buying, survenir seller places, souvenir selected factors and separate from tourism service. All particulars are in the table below:

**Table 4-13 Number of sample tourist groups separate from opinion to decide touring places.**

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
Beauty of tourist attractions	27 (87.1)	28 (93.3)	34 (97.1)	26 (86.7)	26 (86.7)	141 (89.7)
Variety of activity	10 (32.3)	0 (0.0)	8 (22.9)	5 (16.7)	5 (16.7)	28 (17.9)
The safety in the life and assets	16 (51.6)	10 (33.3)	9 (25.7)	19 (63.3)	18 (60.0)	72 (46.2)
Travel design	5 (16.1)	6 (20.0)	5 (14.3)	4 (13.3)	5 (16.7)	25 (16.0)
Data tourist attraction serve	7 (22.6)	6 (20.0)	13 (37.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (16.7)
Public serve	1 (3.2)	1 (3.3)	5 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (4.5)
The convenience in the travel	10 (32.3)	10 (33.3)	7 (20.0)	22 (73.3)	21 (70.0)	70 (44.9)



**Table 4-13 Number of sample tourist groups separate from opinion to decide touring places. (Continued)**

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
Friendship of the people	2 (6.4)	1 (3.3)	4 (11.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (4.5)
Folkways	2 (6.4)	0 (0.0)	2 (5.7)	1 (3.3)	2 (6.7)	7 (4.5)
Distance of the tourist attraction	5 (16.1)	4 (13.3)	5 (14.3)	4 (13.3)	4 (13.3)	22 (14.1)
Design of residences and Restaurant	2 (6.4)	2 (6.7)	6 (17.1)	1 (3.3)	1 (3.3)	12 (7.7)
Goods/Local products	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.6)

From the table 4-13 The Beauty of tourist attractions is the most important for tourists’s decision when they want to make a trip, 89.7 percentages. The safety in the life and assets and The convenience in the travel are less important than that,46.2 and 44.9 percentages.

**Table 4-14 Number of sample tourist groups separate from vital things in touring localities.**

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%) 31 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 35 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 156 (100.0)
The variety of activity	19 (61.3)	13 (43.3)	16 (45.7)	9 (30.0)	10 (33.3)	67 (42.9)
The suitability of the activity	2 (6.4)	9 (30.0)	9 (25.7)	3 (10.0)	3 (10.0)	26 (16.7)
The safety in the tourist attraction	18 (58.1)	12 (40.0)	19 (54.3)	25 (83.3)	25 (83.3)	99 (63.5)
Cleanliness of the tourist attraction	16 (51.6)	13 (43.3)	14 (40.0)	14 (46.7)	13 (43.3)	70 (44.9)
The serve of an officer	14 (45.2)	3 (10.0)	10 (28.6)	9 (30.0)	8 (26.7)	44 (28.2)
Toilet public serve	8 (25.8)	4 (13.3)	12 (34.3)	3 (10.0)	2 (6.7)	29 (18.6)
The parking serve	4 (12.9)	5 (16.7)	3 (8.6)	1 (3.3)	0 (0.0)	13 (8.3)
Other	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

From the table 4-14 Separate from sample tourist groups's opinion the researcher can conclude that The safety in the tourist attraction, Cleanliness of the tourist attraction, and the varieties of activities are the important factors that tourists think of, 63.5 and 44.9 and 42.9 percentages respectively.

**Table 4-15 Number of sample tourist groups separate from interested touring activities.**

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%) 31 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 35 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 156 (100.0)
Sightseeing the tourist attraction on the way	16 (51.6)	17 (56.7)	19 (54.3)	19 (63.3)	17 (56.7)	88 (56.4)
Relax in lodging	16 (51.6)	13 (43.3)	16 (45.7)	5 (16.7)	6 (20.0)	56 (35.9)
Islet hole	10 (32.3)	12 (40.0)	14 (40.0)	7 (23.3)	6 (20.0)	49 (31.4)
Sport	1 (3.2)	0 (0.0)	1 (2.8)	1 (3.3)	0 (0.0)	3 (1.9)
Manner agriculture tourism	3 (9.7)	1 (3.3)	4 (11.4)	1 (3.3)	0 (0.0)	9 (5.8)
Manner palace activity	3 (9.7)	6 (20.0)	5 (14.3)	3 (10.0)	3 (10.0)	20 (12.8)
Temple / Ancience tourism	14 (45.2)	1 (3.3)	13 (37.1)	10 (33.3)	10 (33.3)	48 (30.8)
Tradition festival	4 (12.9)	4 (13.3)	8 (22.9)	6 (20.0)	7 (23.3)	29 (18.6)
exposition	3 (9.7)	2 (6.7)	3 (8.6)	4 (13.3)	3 (10.0)	15 (9.6)

From the table 4-15 The activities that most of tourists interesting are Sightseeing the tourist attraction on the way, relax in lodging, islet hole. The result can conclude in 56.4 and 35.9 and 31.4 percentages.

**Table 4-16 Number of sample tourist groups separate from make a side trip to other places.**

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%) 31 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 35 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 156 (100.0)
Donot drop in	12 (38.7)	14 (46.7)	7 (20.0)	13 (43.3)	13 (43.3)	59 (37.8)
Drop in	19 (61.3)	16 (53.3)	28 (80.0)	17 (56.7)	17 (56.7)	97 (62.2)

From the table 4-16 On this trip from 5 places, most of samole tourist groups a side trip to other places on the way, 62.2 percentages. A few of them do not do like that, 37.8 percentages.

**Table 4-17 Number of sample tourist groups separate from plane to make a side trip to other places.**

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%) 31 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 35 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 156 (100.0)
Do not go	12 (38.7)	7 (23.3)	16 (45.7)	16 (53.3)	17 (56.7)	68 (43.6)
Go	19 (61.3)	23 (76.7)	19 (54.3)	14 (46.7)	13 (43.3)	88 (56.4)



From the table 4-17 56.4 percentages of sample tourist group have their desing about a next trip near places that they have traveled. Tourists in Sirinthon Dam and Chong Meg borderland market have no design about that, 53.3 and 56.7 percentages respectively.

**Table 4-18 Number of sample tourist groups separate from opinion about public relations of tourist attraction.**

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
Never	6 (19.4)	3 (10.0)	10 (28.6)	12 (40.0)	12 (40.0)	43 (27.6)
Used to	25 (80.6)	27 (90.0)	25 (71.4)	18 (60.0)	18 (60.0)	113 (72.4)
Newspaper	2 (6.4)	3 (10.0)	4 (11.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (8.0)
Radio / Television	10 (32.2)	10 (33.3)	7 (20.0)	2 (6.7)	1 (3.3)	30 (26.5)
Public relation sheet	7 (22.6)	7 (23.3)	8 (22.9)	1 (3.3)	1 (3.3)	24 (21.2)
Touring printing media	10 (32.2)	9 (30.0)	13 (37.1)	5 (16.7)	4 (13.3)	41 (36.3)
Internet	9 (29.0)	6 (20.0)	8 (22.9)	5 (16.7)	4 (13.3)	32 (28.3)
Other person	5 (16.1)	8 (26.7)	4 (11.4)	8 (26.7)	9 (30.0)	34 (30.1)

From the table 4-18 72.4 percentages of sample tourist groups used to get the public relations news and 36.3 percentages of them used to get the Touring printing media. 30.1 and 28.3 percentages of them used to get the news about touring places from other person and internet.

**Table 4-19 Number of sample tourist groups separate from return to again.**

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
Come back	25 (80.6)	24 (80.0)	28 (80.0)	24 (80.0)	20 (66.7)	121 (77.6)
Donot come back	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (10.0)	3 (1.9)
Not sure	6 (19.4)	6 (20.0)	7 (20.0)	6 (20.0)	7 (23.3)	32 (20.5)

From the table 4-19 77.6 percentages of sample tourist groups want to come back again if they have their free time.

**Table 4-20 Number of sample tourist groups separate from touring infomations service.**

Research topic	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
<b>Travel data services</b>						
1. Tourists centre						
- Very good	5 (16.1)	9 (30.0)	8 (22.8)	4 (13.3)	3 (10.0)	29 (18.6)
- Good	18 (58.1)	17 (56.7)	24 (68.6)	15 (50.0)	15 (50.0)	89 (57.1)
- Fair	6 (19.3)	3 (10.0)	3 (8.6)	9 (30.0)	10 (33.3)	31 (19.9)
- Rectify	2 (6.5)	1 (3.3)	0 (0.0)	2 (6.7)	2 (6.7)	7 (4.5)
2. Tourism attraction guide service						
- Very good	5 (16.1)	7 (23.3)	6 (17.1)	1 (3.3)	0 (0.0)	19 (12.2)
- Good	13 (41.9)	16 (53.4)	18 (51.4)	14 (46.7)	14 (46.7)	75 (48.1)
- Fair	11 (35.5)	6 (20.0)	10 (28.6)	13 (43.3)	15 (50.0)	55 (35.3)
- Rectify	2 (6.5)	1 (3.3)	1 (2.9)	2 (6.7)	1 (3.3)	7 (4.5)
3. Label of tourism attraction						
- Very good	2 (6.5)	9 (30.0)	6 (17.1)	1 (3.3)	0 (0.0)	18 (11.5)
- Good	18 (58.1)	15 (50.0)	17 (48.6)	14 (46.7)	14 (46.7)	78 (50.0)
- Fair	10 (32.2)	6 (20.0)	8 (22.9)	13 (43.3)	15 (53.3)	52 (33.3)
- Rectify	1 (3.2)	0 (0.0)	4 (11.4)	2 (6.7)	0 (0.0)	7 (4.5)

**Table 4-20 Number of sample tourist groups separate from touring infomations service. (Continued)**

Research topic	Opinion from sample tourist groups					Total Study Areas
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
<b>Travel data services</b>						
4. Tourist attraction promote	4 (12.9)	4 (13.3)	4 (11.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (7.7)
- Very good	14 (45.1)	20 (66.7)	16 (45.7)	20 (66.7)	17 (56.7)	87 (55.7)
- Good	11 (35.5)	5 (16.7)	15 (42.9)	7 (23.3)	10 (33.3)	48 (30.7)
- Fair	2 (6.5)	1 (3.3)	0 (0.0)	3 (10.0)	3 (10.0)	9 (5.7)
- Rectify						

From the table 4-20 From tourists opinion the researcher can conclude that the tourists centre, tourism attraction guide service, label of tourism attraction, and tourist attraction promote have good serve, 57.7, 48.1, 50, and 55.7 percentages.



**Table 4-21 Amount of sample tourist groups separate from travel character.**

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%) 31 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 35 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 156 (100.0)
Come alone	0 (0.0)	1 (3.3)	3 (8.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (2.5)
Come with family	15 (48.4)	1 (3.3)	16 (45.7)	8 (26.7)	7 (23.3)	47 (30.1)
Come with friends	9 (29.0)	26 (86.7)	9 (25.7)	15 (50.0)	16 (53.3)	75 (48.1)
Come with tour / Tourism organization	5 (5.0)	0 (0.0)	4 (11.4)	5 (2.0)	5 (16.7)	19 (12.2)
Meeting / make a tour of inspection / seminar	2 (2.2)	2 (6.7)	3 (8.6)	2 (6.6)	2 (6.7)	11 (7.1)

From the tale 4-21 The researcher can divide tourists travel character into ways that are come with friends, come with family and come with tour/tourism organization, 48.1, 30.1, and 12.2 percentages.

**Table 4-22 Amount of sample tourist groups separate from the travel's vehicle.**

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
Own car	22 (71.0)	19 (63.4)	23 (65.7)	16 (53.3)	16 (53.3)	96 (61.5)
Bus	0 (0.0)	1 (3.3)	1 (2.9)	0 (0.0)	3 (10.0)	5 (3.2)
Train	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (10.0)	5 (16.7)	8 (5.2)
Plane	0 (0.0)	1 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.6)
Guide's car	5 (16.1)	3 (10.0)	3 (8.6)	5 (16.7)	6 (20.0)	22 (14.1)
Organization's bus	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
Rent car	4 (12.9)	6 (20.0)	8 (22.8)	6 (20.0)	0 (0.0)	24 (15.4)
Other	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

From the table 4-22 the vehical that sample tourist from 5 places use are their own car, rent car, and guide's car. It can show in percentages about 61.5, 15.4, and 14.1 respectively.

**Table 4-23 Amount of sample tourist groups separate from opinion about travel.**

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
<b>Travel serve</b>						
1.Thoroughfare serve						
- Very good	1 (3.2)	3 (10.0)	5 (14.3)	7 (23.3)	6 (20.0)	22 (14.1)
- Good	16 (51.6)	18 (60.0)	20 (57.1)	11 (36.7)	13 (43.3)	78 (50.0)
- Fair	11 (35.5)	9 (30.0)	7 (20.0)	12 (40.0)	11 (36.7)	50 (32.1)
- Rectify	3 (9.7)	0 (0.0)	3 (8.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (3.8)
2.Convenience of the way						
- Very good	0 (0.0)	1 (3.3)	4 (11.4)	4 (13.3)	3 (10.0)	12 (7.7)
- Good	12 (38.7)	21 (70.0)	21 (60.0)	20 (66.7)	21 (70.0)	95 (60.9)
- Fair	15 (48.4)	7 (23.4)	9 (25.7)	6 (20.0)	6 (20.0)	43 (27.6)
- Rectify	4 (12.9)	1 (3.3)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (3.8)
3.Convenience of bus station / air port						
- Very good	0 (0.0)	2 (6.7)	2 (5.7)	1 (3.4)	0 (0.0)	5 (3.2)
- Good	14 (45.1)	18 (60.0)	19 (54.3)	22 (73.3)	24 (80.0)	97 (62.2)
- Fair	15 (48.4)	8 (26.6)	12 (34.3)	7 (23.3)	6 (20.0)	48 (30.7)
- Rectify	2 (6.5)	2 (6.7)	2 (5.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (3.8)

From the table 4-23 In tourist's opinion, they think that the convenience of traffics are good standard. Travel serve 50 percentages, convenience of the way 60.9 percentages, and convenience of bus station / air port 62.2 percentages.

**Table 4-24 Amount of sample tourist groups separate from money management.**

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%) 31 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 35 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 156 (100.0)
Food value	11 (35.5)	14 (46.7)	14 (46.7)	22 (73.3)	20 (66.7)	81 (51.9)
Residence value	14 (45.2)	8 (26.6)	10 (28.6)	18 (60.0)	18 (60.0)	68 (43.6)
Travelling expense	20 (64.5)	12 (40.0)	17 (56.7)	20 (67.0)	23 (76.7)	92 (59.0)
Joyful value	9 (29.0)	5 (16.7)	11 (36.7)	9 (30.0)	9 (30.0)	43 (27.6)
Buy souvenir	11 (35.5)	6 (20.0)	11 (36.7)	15 (50.0)	14 (46.7)	57 (36.5)
Other	0 (0.0)	1 (3.3)	2 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.9)

From the table 4-24 The expenses of sample tourist consist of 59 percentages for travelling expense, 51.9 percentages for food value, and 43.6 percentages for residence value.



**Table 4-25 Amount of sample tourist groups separate from average expenses per day.**

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
Less than 500 Baht	10 (32.2)	13 (43.3)	18 (51.4)	1 (3.4)	2 (6.8)	44 (28.2)
501-1,000 Baht	4 (12.9)	12 (40.0)	9 (25.7)	11 (36.7)	10 (33.3)	46 (29.5)
1,001-1,500 Baht	7 (22.6)	2 (6.7)	6 (17.1)	4 (13.3)	4 (13.3)	23 (14.8)
1,501-2,000 Baht	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.6)
2,001-2,500 Baht	6 (19.4)	3 (10.0)	0 (0.0)	4 (13.3)	9 (30.0)	22 (14.1)
More than 2,500 Baht	4 (12.9)	0 (0.0)	1 (2.9)	10 (33.3)	5 (16.6)	20 (12.8)

From the table 4-25 The average expenses for traveling per day per 1 tourist from sample tourist groups have 2 nearby level, 501-1,000 Baht 29.5 percentages and less than 500 Baht 28.2 percentages. A few of sample tourists about 1.8 percentages spend 1,001-1,500 Baht per day.

**Table 4-26 Amount of sample tourist groups separate from residence selected.**

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
Expenses	15 (48.4)	19 (63.3)	18 (51.4)	16 (53.3)	17 (56.7)	85 (54.5)
Accessory requirement	8 (25.8)	6 (20.0)	5 (14.3)	5 (16.7)	4 (13.3)	28 (17.9)
Cleanliness	16 (51.6)	8 (26.7)	20 (57.1)	14 (46.7)	14 (46.7)	72 (46.2)
Safety	16 (51.6)	12 (40.0)	16 (45.7)	15 (50.0)	12 (40.0)	71 (45.5)
Quantity	5 (16.1)	5 (16.7)	6 (17.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	16 (10.3)
Close to traveling places	12 (38.7)	4 (13.3)	16 (45.7)	6 (20.0)	6 (20.0)	44 (28.2)
Have traveling organization	2 (6.5)	0 (0.0)	1 (2.9)	5 (16.7)	5 (16.7)	13 (8.3)
Other	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (5.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.3)

From the table 4-26 Sample tourists choose their residence from 3 main factors, 54.5 percentages for expenses, 46.2 percentages for cleanliness of it, and 45.5 percentages for safety.

**Table 4-27 Amount of sample tourist groups separate from stay time.**

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
Do not stay overnight	5 (16.2)	21 (70.0)	10 (28.6)	3 (10.0)	3 (10.0)	42 (27.0)
Less than 3 Days	17 (54.8)	9 (30.0)	23 (65.7)	21 (70.0)	20 (66.7)	90 (57.7)
3-7 Days	8 (25.8)	0 (0.0)	2 (5.7)	6 (20.0)	7 (23.3)	23 (14.7)
7-15 Days	1 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.6)
More than 15 Days	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
Other	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

From the table 4-27 Stay time of sample tourists are 57.7 percentages for less than 3 days, 27 percentages for the tourists that do not stay overnight, 14.7 percentages for the tourists that stay 3-7 days, and 0.6 percentages for the tourists that stay 7-15 days .

**Table 4-28 Amount of sample tourist groups separate from residence type.**

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%) 31 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 35 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 156 (100.0)
Do not stay overnight	5 (16.2)	19 (63.3)	5 (14.4)	6 (20.0)	6 (20.0)	41 (26.3)
Relatives's home	11 (35.5)	1 (3.3)	6 (17.1)	2 (6.7)	3 (10.0)	23 (14.7)
Hotel	4 (12.9)	0 (0.0)	2 (5.7)	13 (43.3)	11 (36.7)	30 (19.2)
Resort	7 (22.6)	2 (6.7)	13 (37.1)	8 (26.7)	8 (26.7)	38 (24.4)
Guest House	1 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.6)
Home stay	1 (3.2)	1 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.3)
Government service lodging	1 (3.2)	0 (0.0)	6 (17.1)	1 (3.3)	2 (6.6)	10 (6.4)
Rent tent	1 (3.2)	6 (20.0)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (5.2)
Other	0 (0.0)	1 (3.3)	2 (5.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.9)

From the tablr 4-28 Sample tourists 26.3 percentages do not stay overnight. The residence that most of tourists choose are resort and hotel (24.4 and 19.2 percentages). Some of them about 14.7 percentages like to stay with their relatives.



**Table 4-29 Amount of sample tourist groups separate from residence reserve way.**

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%) 31 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 35 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 156 (100.0)
Do not reserve	17 (54.8)	28 (93.3)	18 (51.4)	9 (30.0)	13 (43.3)	85 (54.5)
Reserve by telephone	9 (29.0)	1 (3.3)	7 (20.0)	13 (43.3)	8 (26.7)	38 (24.3)
Reserve by internet	3 (9.7)	0 (0.0)	1 (2.9)	8 (26.7)	9 (30.0)	21 (13.5)
Reserve by travel organization	2 (6.5)	0 (0.0)	3 (8.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (3.2)
Other	0 (0.0)	1 (3.3)	6 (17.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (4.5)

From the table 4-29 Most of tourists do not reserve their residence before they come. If they want to reserve, they will use telephone and internet for reserving, 24.3 and 13.5 percentages respectively.

**Table 4-30 Amount of sample tourist groups separate from opinion about residence service.**

Research topic	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
<b>Residence service</b>						
1. Quantity						
- Very good	2 (6.5)	1 (3.3)	7 (20.0)	1 (3.3)	0 (0.0)	11 (7.1)
- Good	19 (61.3)	8 (26.7)	26 (74.3)	18 (60.0)	19 (63.3)	90 (57.7)
- Fair	9 (29.0)	7 (23.3)	2 (5.7)	11 (36.7)	11 (36.7)	40 (25.6)
- Rectify	1 (3.2)	1 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.3)
2. Suitability of prices						
- Very good	4 (12.9)	0 (0.0)	4 (11.4)	1 (3.3)	0 (0.0)	9 (5.7)
- Good	17 (54.9)	9 (30.0)	21 (60.0)	21 (70.0)	21 (70.0)	89 (57.1)
- Fair	9 (29.0)	8 (26.7)	9 (25.7)	8 (26.7)	9 (30.0)	43 (27.6)
- Rectify	1 (3.2)	0 (0.0)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.3)

**Table 4-30 Amount of sample tourist groups separate from opinion about residence service. (Continued)**

Research topic	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
<b>Residence service</b>						
3. Safety						
- Very good	2 (6.5)	0 (0.0)	11 (31.4)	1 (3.3)	0 (0.0)	14 (8.9)
- Good	20 (64.5)	11 (36.7)	22 (62.9)	22 (73.3)	23 (76.7)	98 (62.8)
- Fair	7 (22.5)	6 (20.0)	2 (5.7)	7 (23.4)	7 (23.3)	29 (18.6)
- Rectify	2 (6.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.3)
4. Quantity						
- Very good	1 (3.2)	0 (0.0)	7 (20.0)	3 (10.0)	2 (6.7)	13 (8.3)
- Good	15 (48.4)	9 (30.0)	22 (62.9)	16 (53.3)	16 (53.3)	78 (50.0)
- Fair	13 (41.9)	8 (26.7)	4 (11.4)	11 (36.7)	12 (40.0)	48 (30.7)
- Rectify	2 (6.5)	0 (0.0)	2 (5.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (2.5)

From the table 4-30 Tourists think that the residence service have a good standard. It consist of 57.7 percentages for quanlity of residence, 57.1 percentages for suitability of prices, 62.8 percentages for safety, and 50 percentages for quantity of it.

**Table 4-31 Amount of sample tourist groups separate from foods selected.**

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%) 31 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 35 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 156 (100.0)
Local food (E-San food)	20 (64.5)	14 (46.7)	20 (57.1)	13 (43.3)	14 (46.7)	81 (51.9)
Follow order food	20 (64.5)	12 (40.0)	18 (51.4)	17 (56.7)	16 (53.3)	83 (53.2)
Foreign food	2 (6.5)	0 (0.0)	1 (2.9)	1 (3.3)	0 (0.0)	4 (2.6)
Convenient shop's food	2 (6.5)	13 (43.3)	8 (22.9)	1 (3.3)	0 (0.0)	24 (15.4)
Department store's food	2 (6.5)	0 (0.0)	1 (2.9)	1 (3.3)	0 (0.0)	4 (2.6)

From the table 4-31 Kinds of food that most of tourists like to eat are follow order food and local food (E-San food), 53.2 and 51.9 percentages. Some of tourist about 15.4 percentages like to eat convenient shop's food. Department store's food and foreign food have 2.6 percentages of tourists equally.



**Table 4-32 Amount of sample tourist groups separate from food selected factors.**

Research topic	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
Food service						
1 Cleanliness of food						
- Very good	1 (3.2)	2 (6.7)	4 (40.0)	4 (13.3)	3 (10.0)	14 (8.9)
- Good	20 (64.6)	22 (73.3)	18 (51.4)	17 (56.7)	17 (56.7)	94 (60.3)
- Fair	9 (29.0)	5 (16.7)	3 (8.6)	9 (30.0)	10 (33.3)	36 (23.1)
- Rectify	1 (3.2)	1 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.3)
2 Suitability of price						
- Very good	1 (3.2)	4 (13.3)	5 (14.3)	4 (13.3)	5 (16.6)	19 (12.2)
- Good	21 (67.8)	19 (63.4)	24 (68.6)	14 (46.7)	14 (46.7)	92 (58.9)
- Fair	8 (25.8)	6 (20.0)	6 (17.1)	12 (40.0)	11 (36.7)	43 (27.6)
- Rectify	1 (3.2)	1 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.3)

**Table 4-32 Amount of sample tourist groups separate from food selected factors.**  
(Continued)

Research topic	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
3 Vaeties of food						
- Very good	3 (9.7)	2 (6.7)	6 (17.2)	4 (13.3)	4 (13.3)	19 (12.2)
- Good	15 (48.4)	20 (66.7)	25 (71.4)	20 (66.7)	19 (63.3)	99 (63.5)
- Fair	12 (38.7)	7 (23.3)	4 (11.4)	6 (20.0)	7 (23.4)	36 (23.1)
- Rectify	1 (3.2)	1 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.3)
4 Quantity of restaurant						
- Very good	3 (9.7)	2 (6.7)	7 (20.0)	4 (13.3)	4 (13.3)	20 (12.8)
- Good	19 (61.3)	21 (70.0)	19 (54.3)	16 (53.3)	15 (50.0)	90 (57.7)
- Fair	7 (22.5)	6 (20.0)	8 (22.8)	10 (33.4)	11 (36.7)	42 (26.9)
- Rectify	2 (6.5)	1 (3.3)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (2.6)

From the table 4-32 In tourist's opinion, they think that food service in study areas have good standard. Separate by type, cleanliness of food 60.3 percentages, suitability of price 58.9 percentages, vaeities of food 63.5 percentages, and quantity of restaurant 57.7 percentages.

**Table 4-33 Amount of sample tourist groups separate from gift buying.**

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%) 31 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 35 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 156 (100.0)
Give to family and friends	25 (80.5)	23 (76.7)	34 (97.1)	28 (93.3)	26 (86.7)	136 (87.1)
Collect	2 (6.5)	6 (20.0)	3 (8.6)	0 (0.0)	2 (6.7)	13 (8.3)
Decorate their home	2 (6.5)	2 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (6.7)	6 (3.8)
Eat	2 (6.5)	6 (20.0)	7 (20.0)	4 (13.3)	2 (6.7)	21 (13.5)
Other	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

From the table 4-33 The aims of sample tourist when they buy the gift are giving for their family and their friends 87.1 percentages, buy for eating 13.5 percentages, and buy for collecting 8.3 percentages.

**Table 4-34 Amount of sample tourist groups separate from gift seller places.**

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
Enough	21 (67.7)	20 (66.7)	21 (60.0)	27 (90.0)	26 (86.7)	115 (73.7)
Not enough	10 (32.3)	10 (33.3)	14 (40.0)	3 (10.0)	4 (13.3)	41 (26.3)

From the table 4-34 73.7 percentages of sample tourist groups in 5 tourism places think that there are many gift seller places that enough for tourists.

**Table 4-35 Amount of sample tourist groups separate from gift selected.**

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
Moo Yau	19 (61.3)	13 (43.3)	14 (40.0)	7 (23.3)	7 (23.3)	60 (38.5)
Pla Kaw	3 (9.7)	9 (30.0)	3 (8.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (9.6)
Kem Bak Nut	1 (3.2)	2 (6.7)	0 (0.0)	1 (3.3)	0 (0.0)	4 (2.6)
Fish process	5 (16.1)	2 (6.7)	5 (14.3)	2 (6.7)	2 (6.7)	16 (10.3)
Wine	4 (12.9)	0 (0.0)	2 (5.7)	1 (3.3)	0 (0.0)	7 (4.5)



**Table 4-35 Amount of sample tourist groups separate from gift selected.**  
(Continued)

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
Weave cloth / Kab Bua silk cloth	11 (35.5)	1 (3.3)	7 (20.0)	9 (30.0)	10 (33.3)	38 (24.4)
Handicraft goods	8 (25.8)	6 (20.0)	16 (45.7)	4 (13.3)	5 (16.7)	39 (25.0)
Kit pillow	1 (3.2)	0 (0.0)	3 (8.6)	2 (6.7)	2 (6.7)	8 (5.1)
Brassware	2 (6.5)	2 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (2.6)
Other	2 (6.5)	1 (3.3)	3 (8.6)	5 (16.7)	5 (16.7)	16 (10.3)

From the table 4-35 Gifts that most of tourists like to buy are Moo Yau, 38.5 percentages. Some of them like to buy handicraft goods and Kab Bua silk cloth, 25 and 24.4 percentages respectively.

**Table 4-36 Amount of sample tourist groups separate from gift selected factors.**

Research topic	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
<b>Souvenir in tourist attraction</b>						
1 Quantity of product						
- Very good	3 (9.7)	6 (20.0)	8 (22.9)	0 (0.0)	1 (3.3)	18 (11.5)
- Good	22 (71.0)	18 (60.0)	21 (60.0)	26 (86.7)	20 (66.7)	107 (68.6)
- Fair	6 (19.3)	5 (16.7)	6 (17.1)	4 (13.3)	8 (26.7)	29 (18.6)
- Rectify	0 (0.0)	1 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.3)	2 (1.3)
2 Suitability of price						
- Very good	1 (3.2)	3 (10.0)	5 (14.3)	0 (0.0)	2 (6.6)	11 (7.1)
- Good	20 (64.6)	18 (60.0)	19 (54.3)	21 (70.0)	20 (66.7)	98 (62.8)
- Fair	10 (32.2)	8 (26.7)	10 (28.6)	9 (30.0)	8 (26.7)	45 (28.8)
- Rectify	0 (0.0)	1 (3.3)	1 (2.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.3)

**Table 4-36 Amount of sample tourist groups separate from gift selected factors.**  
**(Continued)**

Research topic	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
3 Varieties of product						
- Very good	3 (9.7)	1 (3.3)	6 (17.1)	0 (0.0)	1 (3.3)	11 (7.1)
- Good	19 (61.3)	20 (66.7)	21 (60.0)	23 (76.7)	20 (66.7)	103 (66.0)
- Fair	8 (25.8)	8 (26.7)	8 (22.9)	7 (23.3)	9 (30.0)	40 (25.6)
- Rectify	1 (3.2)	1 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.3)
4 Idmnty of product						
- Very good	7 (22.5)	2 (6.6)	6 (17.1)	0 (0.0)	1 (3.3)	16 (10.3)
- Good	18 (58.1)	20 (66.7)	20 (57.1)	20 (66.7)	6 (20.0)	84 (53.8)
- Fair	4 (12.9)	8 (26.7)	9 (25.8)	10 (33.3)	18 (60.0)	49 (31.4)
- Rectify	2 (6.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (16.7)	7 (4.5)
5 Seller places						
- Very good	2 (6.5)	1 (3.3)	6 (17.1)	0 (0.0)	3 (10.0)	12 (7.7)
- Good	22 (71.0)	20 (66.7)	19 (54.3)	19 (63.3)	18 (60.0)	98 (62.8)
- Fair	6 (19.3)	9 (30.0)	8 (22.9)	11 (36.7)	8 (26.7)	42 (26.9)
- Rectify	1 (3.2)	0 (0.0)	2 (5.7)	0 (0.0)	1 (3.3)	4 (2.6)

From the table 4-36 In tourist's opinion, the souvenir in the tourism attraction are quite good. The percentages of that are 68.6 percentages for quantity of product, 62.8 percentages for suitability of price, 66 percentages for varieties of product, 53.8 percentages for identity of product. The tourists in Chong Meg borderland market tell that the identity of product are fair about 60 percentages and the seller places are good about 62.8 percentages.

**Table 4-37 Amount of sample tourist groups separate from souvenir buying.**

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%) 31 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 35 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 30 (100.0)	Amount (%) 156 (100.0)
Give to family and friends	24 (77.4)	25 (83.3)	24 (68.6)	30 (100.0)	24 (80.0)	127 (81.4)
Collect	3 (9.7)	8 (26.7)	11 (31.4)	0 (0.0)	5 (16.7)	27 (17.3)
Decorate their home	3 (9.7)	4 (13.3)	4 (11.4)	0 (0.0)	4 (13.3)	15 (9.6)
Eat	1 (3.2)	2 (6.7)	5 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (5.1)
Other	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

From the table 4-37 The aims of tourists when they buy the souvenir are buying for their family and their friends about 81.4 percentages. Some of them buy it for collecting and decorate their home, 17.3 and 9.6 percentages respectively.



**Table 4-38 Amount of sample tourist groups separate from survenir seller places.**

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
Enough	23 (74.2)	21 (70.0)	20 (57.1)	29 (96.7)	28 (93.3)	121 (77.6)
Not enough	8 (25.8)	9 (30.0)	15 (42.9)	1 (3.3)	2 (6.7)	35 (22.4)

From the table 4-38 Sample tourist groups in 5 places think that there are enough of the survenir seller places in tourist attraction.

**Table 4-39 Amount of sample tourist groups separate from souvenir selected.**

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
Moo Yau	10 (32.2)	9 (30.0)	19 (54.3)	3 (10.0)	4 (13.3)	45 (28.8)
Pla Kaw	2 (6.5)	3 (10.0)	2 (5.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (4.5)
Kem Bak Nut	1 (3.2)	1 (3.3)	1 (2.9)	1 (3.3)	0 (0.0)	4 (2.5)
Fish process	5 (16.1)	3 (10.0)	2 (5.7)	2 (6.7)	2 (6.7)	14 (9.0)

**Table 4-39 Amount of sample tourist groups separate from souvenir selected.**  
(Continued)

Object	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
Number of sample tourist groups	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
Wine	7 (22.6)	2 (6.7)	0 (0.0)	1 (3.3)	0 (0.0)	10 (6.4)
Weave cloth / Kab Bua silk cloth	8 (25.8)	3 (10.0)	9 (25.7)	18 (60.0)	19 (63.3)	57 (36.5)
Handicraft goods	12 (38.7)	14 (46.7)	20 (57.1)	9 (30.0)	11 (36.7)	66 (42.3)
Kit pillow	1 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.6)
Brassware	3 (9.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.9)
Other	0 (0.0)	1 (3.3)	2 (5.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.9)

From the table 4-39 The best seller of souvenir is handicraft gifts (42.3 percentages). Weave cloth and Kab Bua silk cloth are the second level with 36.5 percentages. Some of them like to buy Moo Yau about 28.8 percentages.

**Table 4-40 Amount of sample tourist groups separate from souvenir selected factors.**

Research topic	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
<b>Souvenir in tourist attraction</b>						
1 Quantity of product						
- Very good	2 (6.5)	3 (10.0)	8 (22.9)	0 (0.0)	4 (13.3)	17 (10.9)
- Good	22 (71.0)	24 (80.0)	21 (60.0)	21 (70.0)	22 (73.4)	110 (70.5)
- Fair	6 (19.3)	3 (10.0)	6 (17.1)	9 (30.0)	4 (13.3)	28 (17.9)
- Rectify	1 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.6)
2 Suitability of price						
- Very good	3 (9.7)	2 (6.7)	6 (17.1)	0 (0.0)	5 (16.7)	16 (10.2)
- Good	21 (67.8)	23 (76.7)	22 (62.9)	22 (73.3)	21 (70.0)	109 (69.8)
- Fair	6 (19.3)	5 (16.6)	6 (17.1)	8 (26.7)	4 (13.3)	29 (18.6)
- Rectify	1 (3.2)	0 (0.0)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.3)

**Table 4-40 Amount of sample tourist groups separate from souvenir selected factors. (Continued)**

Research topic	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
<b>Souvenir in tourist attraction</b>						
3.Varieties of product						
- Very good	3 (9.7)	4 (13.3)	6 (17.1)	0 (0.0)	2 (6.7)	15 (9.6)
- Good	19 (61.3)	22 (73.4)	19 (54.3)	15 (50.0)	5 (16.6)	80 (51.3)
- Fair	7 (22.5)	4 (13.3)	9 (25.7)	3 (43.3)	23 (76.7)	46 (29.5)
- Rectify	2 (6.5)	0 (0.0)	1 (2.9)	2 (6.7)	0 (0.0)	5 (3.2)
4 Idernity of product						
- Very good	5 (16.1)	5 (16.7)	5 (14.3)	0 (0.0)	3 (10.0)	18 (11.5)
- Good	18 (58.1)	21 (70.0)	21 (60.0)	17 (56.7)	23 (76.7)	100 (64.1)
- Fair	6 (19.3)	4 (13.3)	7 (20.0)	11 (36.7)	4 (13.3)	32 (20.5)
- Rectify	2 (6.5)	0 (0.0)	2 (5.7)	2 (6.7)	0 (0.0)	6 (3.8)



**Table 4-40 Amount of sample tourist groups separate from souvenir selected factors. (Continued)**

Research topic	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
<b>Souvenir in tourist attraction</b>						
5 Seller places						
- Very good	2 (6.5)	3 (10.0)	7 (20.0)	0 (0.0)	3 (10.0)	15 (9.6)
- Good	19 (61.3)	23 (76.7)	21 (60.0)	16 (53.3)	3 (10.0)	82 (52.5)
- Fair	8 (25.7)	4 (13.3)	7 (20.0)	14 (46.7)	24 (80.0)	57 (36.5)
- Rectify	2 (6.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.3)

From the table 4-40 The opinion of tourists about souvenir in tourism attraction have a good standard with 70.5 percentages quantity of product, 69.8 percentages of suitability of product, 51.3 percentages of the varieties of product, 64.1 percentages of identity of product, and 52.5 percentages of souvenir seller places. The tourists in Chong Meg borderland market tell that the varieties of product and the souvenir seller places are in fair level about 76.7 and 80 percentages respectively.

**Table 4-41 Amount of sample tourist groups separate from tourism service.**

Research topic	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
<b>1. Guide</b>						
1.1 Tourism guide impression						
- Very good	0 (0.0)	2 (6.7)	14 (40.0)	1 (3.3)	0 (0.0)	17 (10.9)
- Good	25 (80.6)	24 (80.0)	17 (48.6)	23 (76.7)	23 (76.7)	112 (71.8)
- Fair	6 (19.4)	4 (13.3)	4 (11.4)	6 (20.0)	7 (23.3)	27 (17.3)
- Rectify	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
1.2 Guide service						
- Very good	0 (0.0)	4 (13.3)	12 (34.3)	3 (10.0)	3 (10.0)	22 (14.1)
- Good	25 (80.6)	15 (50.0)	14 (40.0)	17 (56.7)	16 (53.3)	87 (55.7)
- Fair	6 (19.4)	11 (36.7)	7 (20.0)	10 (33.3)	11 (36.7)	45 (28.8)
- Rectify	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (5.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.3)

**Table 4-41 Amount of sample tourist groups separate from tourism service.  
(Continued)**

Research topic	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
<b>1.Guide</b>						
1.3 Guide activities						
- Very good	4 (12.9)	6 (20.0)	12 (34.3)	8 (26.7)	8 (26.6)	38 (24.3)
- Good	18 (58.1)	14 (46.7)	14 (40.0)	18 (60.0)	17 (56.7)	81 (51.9)
- Fair	8 (25.8)	10 (33.3)	8 (22.8)	4 (13.3)	5 (16.7)	35 (22.4)
- Rectify	1 (3.2)	0 (0.0)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.3)
<b>2.Communication</b>						
2.1 Quantity of public telephone						
- Very good	0 (0.0)	3 (10.0)	4 (11.4)	0 (0.0)	3 (10.0)	10 (6.4)
- Good	12 (38.7)	17 (56.7)	13 (37.2)	12 (40.0)	17 (56.7)	71 (45.5)
- Fair	10 (32.3)	9 (30.0)	14 (40.0)	14 (46.7)	9 (30.0)	56 (35.9)
- Rectify	9 (29.0)	1 (3.3)	4 (11.4)	4 (13.3)	1 (3.3)	19 (12.2)

**Table 4-41 Amount of sample tourist groups separate from tourism service.  
(Continued)**

Research topic	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
<b>2.Communication</b>						
2.2 Signal of mobile phone						
- Very good	4 (12.9)	4 (13.3)	6 (17.1)	0 (0.0)	5 (16.7)	19 (12.2)
- Good	10 (32.3)	14 (46.7)	17 (48.6)	4 (13.3)	6 (20.0)	51 (32.7)
- Fair	15 (48.3)	7 (23.3)	7 (20.0)	12 (40.0)	19 (63.3)	60 (38.5)
- Rectify	2 (6.5)	5 (16.7)	5 (14.3)	14 (46.7)	0 (0.0)	26 (16.7)
2.3 Post office						
- Very good	1 (3.2)	2 (6.6)	1 (2.9)	0 (0.0)	2 (6.6)	6 (3.8)
- Good	8 (25.8)	14 (46.7)	20 (57.1)	9 (30.0)	9 (30.0)	60 (38.5)
- Fair	15 (48.3)	9 (30.0)	9 (25.7)	10 (33.3)	14 (46.7)	57 (36.5)
- Rectify	7 (22.7)	5 (16.7)	5 (14.3)	11 (36.7)	5 (16.7)	33 (21.2)



**Table 4-41 Amount of sample tourist groups separate from tourism service.  
(Continued)**

Research topic	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
<b>2.Communication</b>						
2.4 Internet						
- Very good	0 (0.0)	2 (6.7)	3 (8.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (3.2)
- Good	9 (29.0)	12 (40.0)	9 (25.7)	9 (30.0)	7 (23.3)	46 (29.5)
- Fair	14 (45.2)	9 (30.0)	17 (48.6)	1 (3.3)	2 (6.7)	43 (27.6)
- Rectify	8 (25.8)	7 (23.3)	6 (17.1)	20 (66.7)	21 (70.0)	62 (39.7)
<b>3. Other services</b>						
3.1 Immigrant checking						
- Very good	2 (6.5)	5 (16.7)	6 (17.1)	0 (0.0)	3 (10.0)	16 (10.3)
- Good	15 (48.3)	19 (63.3)	18 (51.5)	15 (50.0)	17 (56.7)	84 (53.8)
- Fair	13 (42.0)	6 (20.0)	11 (31.4)	12 (40.0)	9 (30.0)	51 (32.7)
- Rectify	1 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (10.0)	1 (3.3)	5 (3.2)

**Table 4-41 Amount of sample tourist groups separate from tourism service.  
(Continued)**

Research topic	Opinion from sample tourist groups					
	National park of Pa Tam	Soi Sawan waterfall	National park of Ta Na islet	Sirinthon Dam	Chong Meg borderland market	Total Study Areas
	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	31 (100.0)	30 (100.0)	35 (100.0)	30 (100.0)	30 (100.0)	156 (100.0)
<b>3. Other services</b>						
3.2 Frontier crosses way						
- Very good	1 (3.2)	3 (10.0)	5 (14.2)	0 (0.0)	2 (6.6)	11 (7.1)
- Good	16 (51.6)	15 (50.0)	17 (48.6)	19 (63.3)	14 (46.7)	81 (51.9)
- Fair	13 (42.0)	12 (40.0)	12 (34.3)	8 (26.7)	9 (30.0)	54 (34.6)
- Rectify	1 (3.2)	0 (0.0)	1 (2.9)	3 (10.0)	5 (16.7)	10 (6.4)

From the table 4-41 The tourist's opinion about other tourism service

1. Guide service that are the impression of travel with tourism service has a good level about 71.8 pervemntages. The guide service are in good level about 55.7 percentages and the activities of the tourism organization are in good level with 51.9 percentages.

2. Communication service that are the quantity of public telephone are in good level about 45.5 percentages. In National park of Ta Na islet and Sirinthon Dam the quantity of public telephone are in fair level about 40 and 45.5 percentages respectively.

Signal of mobile phone in Soi Sawan waterfall and National park of Ta Na islet are in good level about 46.7 and 48.6 percentages. In National park of Pa Tam and Chong Meg borderland market are in fair level about 48.3 and 63.3 percentages. From 46.7 percentages of sample tourists tell that Sirinthon Dam have a few of telephone signal and it should be developed.

The quantity of post office in Soi Sawan waterfall and National park of Ta Na islet are in good level about 46.7 and 57.1 percentages. In National park of Pa Tam and Chong Meg borderland market are in fair level about 48.3 and 46.7 percentages. In Sirinthon Dam, 36.7 percentages of sample tourists tell that this places have a few of telephone signal and it should be developed.

The sufficient of internet in National park of Pa Tam and National park of Ta Na islet are in fair level, 45.2 and 48.6 percentages. In Sirinthon Dam and Chong Meg borderland market have a little of internet, 66.7 and 70 percentages, that should adjust for more of it.

3.Other services that are Immigrant checking and Frontier crosses way are in good level, 53.8 and 51.9 percentages.

#### **4.3 The entrepreneur about hotel, resort, home stay and guest house in amphur Maung and amphur King Jiem of Ubonratchathani.**

The hotel entrepreneur 17 places that consist of 15 places in amphur Muang Ubonratchathani, 2 places in amphur Kong Jiam. 5 places of resort, 6 places of home stay, and 2 places of Guest House. So, all of the tourism entrepreneur are 30 places.

**Table 4-42 list of entrepreneur tourism names.**

Type of Establishment	Quality (5)	Name of Establishment	Location	Tel.	Amount and price of room
Hotel	5	Pathumrat	337 Chayangkhun Road. Amphur Muang	0 4524 1501-11	169 room 1,900 - 5,000 Baht
	5	Nevada Grand	Amphur Muang Ubonratchathani	0 4528 0999	138 room 1,000 - 2,000 Baht
	5	Laithong	50 Amphur Muang Ubonratchathani	0 4526 4271 0 4526 4265-9	124 room 1,160 - 1,605 Baht
	5	Thosang	Unseen Paradise 251 Amphur Muang Ubonratchathani	0 4524 5531-9, 0 4524 1925	76 room 1,800 - 3,750 Baht
	5	Thosang Kong Jiam	Unseen Paradise 68 Moo7 Tambol Kong Jiam Amphur Kong Jiam	0 4535 1174-6	55 room 2,500 – 9,500 Baht
	3	Ratchathani	297 Amphur Muang Ubonratchathani	0 4524 4388-90	103 room 400 – 1,200 Baht
	3	Sri Isan	Amphur Muang Ubonratchathani	0 4524 1577 0 4525 4544	36 room 650 – 1,400 Baht
	3	Regent Palace	265-271 Amphur Muang Ubonratchathani	0 4526 2920 - 4	104 room 650 - 1,900 Baht
	3	Montana	179/1-4 Amphur Muang Ubonratchathani	0 4526 1748-50	40 room 600 Baht
	3	Krungtong	152 Amphur Muang Ubonratchathani	0 4525 4200 0 4524 1609	116 room 400-500 Baht
	3	Sikamol	26 Amphur Muang Ubonratchathani	0 4524 3792-3	42 room 450 - 600 Baht



**Table 4-42 list of entrepreneur tourism names. (Continued)**

Type of Establishment	Quality (5)	Name of Establishment	Location	Tel.	Amount and price of room
Hotel	2	Bodin	14 Palochai Road Amphur Muang Ubonratchathani	0 4524 1444 0 4524 3000	110 room 280 - 450 Baht
	2	Tokyo	360 Amphur Muang Ubonratchathani	0 4524 1739 0 4524 1262	105 room 200-500 Baht
	2	Suriyat	302 Suriyat Road Amphur Muang	0 4524 1144	50 room 200-450 Baht
	2	Racha	19 Chayangkun Road Amphur Muang	0 4525 5293 0 4525 4155	59 room 280-400 Baht
	2	Kong Jiam	355 Tambol Kong Jiam Amphur Kong Jiam	0 4535 1074	22 room 200-400 Baht
	1	New Nakhonluang	68 Amphur Muang Ubonratchathani	0 4525 4768-9 , 0 4525 4615	60 room 170 - 320 Baht
Guest House	Apple Guest House		267. Amphur Kong Jiam	0 4535 1160	16 room 150 - 300 Baht
	Inn Guest House		Klaewpradit Road Amphur Kong Jiam	0 4526 3918	10 room 150 - 300 Baht
Resort	A-Raya Khong jiam Riverside Resort		Rim-Mool Road Amphur Kong Jiam	0 4535 1385	40 room 800 Baht
	Ban-Suan Perada Resort		138/1 Amphur Kong Jiam	0 4535 1028	12 room 600 - 800 Baht
	Rakmaemool Resort		249 Moo1 Amphur Kong Jiam	0 4535 1132	7 room 400 Baht
	Ban-Rim Khong Resort		Rim-Khong Road Amphur Kong Jiam	0 4535 1101	6 room 1,000 - 1,000 Baht
	Khong jiam marena Resort		77 Moo1 Amphur Kong Jiam	0 4535 1145-6	26 room 450 - 1,000 Baht

**Table 4-42 list of entrepreneur tourism names. (Continued)**

Type of Establishment	Quality (5)	Name of Establishment	Location	Tel.
Home stay	Nong-Chat Homestay	111 Kumkeankaew Amphur Sirinthon	08 1955 8369	3 room 500 Baht
	Cha-Chom Homestay	Tumbol Napoklang Amphur Kong Jiam	0 4538 4063	100 Baht
	Ban-Suan pooyaiboon	Tumbol Kong Jiam Amphur Kong Jiam	08 1549 2539	2 room 500 Baht
	Kang ta na Homestay	Tumbol Kong Jiam Amphur Kong Jiam	0 4540 6886-7	4 room 1,000 –2,000 Baht
	Khong jiam Homestay	Tumbol Kong Jiam Amphur Kong Jiam	08 1877 7869	2 room 400 Baht
	Thalong Homestay	Tumbol Huaypai Amphur Kong Jiam	0 4524 9022	100 Baht

**Table 4-43 Amount of tourists.**

Research topic	Tourism entrepreneur's opinions				
	Hotel	Resort	Home stay	Guest House	Total Study Areas
	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	17 (100.0)	5 (100.0)	6 (100.0)	2 (100.0)	30 (100.0)
<b>Amount of user</b>					
1 Local people	5 (29.4)	2 (40.0)	1 (16.7)	1 (50.0)	9 (30.0)
2 Thai tourists	13 (92.8)	1 (20.0)	5 (83.3)	1 (50.0)	20 (66.7)
3 Foreign tourists	5 (29.4)	2 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (23.3)

From the table 4-43 All entrepreneurs were used by thai tourists 66.7 percentages, local people 30 percentages. Foreign tourist sometimes use this service,23.3 percentages.

**Table 4-44 Amount of your customer.**

Research topic	Tourism entrepreneur's opinions				
	Hotel	Resort	Home stay	Guest House	Total Study Areas
	Amount	Amount	Amount	Amount	Amount
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
	17	5	6	2	30
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
January	-	2	-	-	2
	-	40.0	-	-	6.7
February	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
March	1	-	-	-	1
	5.9	-	-	-	3.3
April	3	1	-	-	4
	17.6	20.0	-	-	13.3
May	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
June	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
July	13	-	-	-	13
	76.5	-	-	-	43.4
August	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
September	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
October	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
November	-	-	5	1	6
	-	-	83.4	50.0	20.0
December	-	2	1	1	4
	-	40.0	16.6	50.0	13.3

From the table 4-44 The hotel in town will have most amount of tourists in July, 76.5 percentages. Resort, Home stay and guest house in amphur Kong Jiem will have most amount of tourists im the end of the year untill new year that between November to January, 40.0 and 83.4 and 50.0 percentages.

**Table 4-45 Tourism's opinion about type of tourists.**

Research topic	Tourism entrepreneur's opinions				
	Hotel	Resort	Home stay	Guest House	Total Study Areas
	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	17	5	6	2	30
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1. Businessman	9	3	2	0	14
	52.9	60.0	33.3	0.0	46.7
2. Holiday traveler	15	5	6	2	28
	88.2	100.0	100.0	100.0	93.3
3. Student	0	2	6	0	8
	0.0	40.0	100.0	0.0	26.7
4. Tourists that come back to visit home	9	1	2	0	12
	52.9	20.0	33.3	0.0	40.0
5. Foreigner	13	1	4	0	18
	76.5	20.0	66.7	0.0	60.0
6. Government office	7	1	2	0	10
	41.2	20.0	33.3	0.0	33.3

From the table 4-45 In tourism's opinion, they think that most of tourists are holiday traveler, 93.3 percentages. The second kinds of tourists are foreigner and businessman, 60 and 46.7 percentages.



**Table 4-46 Tourism’s opinion about type of tourists’s travel.**

Research topic	Tourism entrepreneur’s opinions				
	Hotel	Resort	Home stay	Guest House	Total Study Areas
	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	17	5	6	2	30
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1. Relax	12 70.6	5 100.0	2 33.3	2 100.0	21 70.0
2. Travel in holiday	15 88.2	5 100.0	6 100.0	2 100.0	28 93.3
3. Business	11 73.3	3 60.0	0 0.0	0 0.0	14 46.7
4. Government service work	10 58.8	0 0.0	0 0.0	0 0.0	10 33.3
5. Meeting or seminar	9 52.9	2 40.0	2 33.3	0 0.0	13 43.3
6. travel price	3 17.6	0 0.0	0 0.0	0 0.0	3 10.0
7. Visit relatives or friends	7 46.7	0 0.0	2 33.3	0 0.0	9 30.0
8. Field trip	1 5.9	0 0.0	2 33.3	0 0.0	3 10.0
9. Observe activities	2 11.8	1 20.0	4 66.7	0 0.0	7 23.3
10. Company touring	5 29.4	1 20.0	2 33.3	0 0.0	8 26.7
11. Passage way	6 40.0	3 60.0	0 0.0	0 0.0	9 30.0
12. Other	0 0.0	0 0.0	2 33.3	0 0.0	2 6.7

From the table 4-46 Tourists relax type are holiday traveling 93.3 percentages, relax and work with their business 70 and 46.7 percentages.

**Table 4-47 Tourism's opinion about tourism attraction selected of tourists.**

Research topic	Tourism entrepreneur's opinions				
	Hotel	Resort	Home stay	Guest House	Total Study Areas
	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	17 100.0	5 100.0	6 100.0	2 100.0	30 100.0
1. Nature	15 88.2	5 100.0	6 100.0	2 100.0	28 93.3
2. Culture and folkways	8 53.3	2 40.0	4 66.7	0 0.0	14 46.7
3. Ancient history remains	9 60.0	4 80.0	4 66.7	0 0.0	17 56.7
4. Temple / Important religion's places	10 58.8	3 60.0	2 33.3	0 0.0	15 50.0
5. Human establishes's places	4 26.7	4 80.0	2 33.3	0 0.0	10 33.3

From the table 4-47 The factors that have prestige with tourism attraction selected of tourists are nature, ancient history remains, and temple / important religion's places. The percentages respectively of it are 93.3, 56.7, and 50.

**Table 4-48 The tourism’s opinion about kinds of tourist groups.**

Research topic	Tourism entrepreneur’s opinions				
	Hotel	Resort	Home stay	Guest House	Total Study Areas
	Amount	Amount	Amount	Amount	Amount
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
	17 100.0	5 100.0	6 100.0	2 100.0	30 100.0
1. Come alone	16 94.1	4 80.0	4 66.7	0 0.0	24 80.0
2. Come with friends	7 46.7	1 20.0	0 0.0	0 0.0	8 26.7
3. Come with family	10 66.7	3 60.0	6 100.0	2 100.0	21 70.0
4. Come with tourism	3 17.6	2 40.0	2 33.3	0 0.0	7 23.3

From the table 4-48 Kinds of the tourist groups are coming alone, coming with their family and their friends, 80, 70, 26.7 percentages.

**Table 4-49 The tourism's opinion about how tourists travel.**

Research topic	Tourism entrepreneur's opinions				
	Hotel	Resort	Home stay	Guest House	Total Study Areas
	Amount	Amount	Amount	Amount	Amount
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
	17	5	6	2	30
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1. Own car	15	5	6	2	28
	88.2	100.0	100.0	100.0	93.3
2. Bus	9	2	0	2	13
	52.9	40.0	0.0	100.0	43.3
3. Train	8	1	0	0	9
	47.1	20.0	0.0	0.0	30.0
4. Plane	10	2	0	0	12
	58.8	40.0	0.0	0.0	40.0
5. Guide's car	10	3	2	0	15
	58.8	60.0	33.3	0.0	50.0
6. Organization's bus	3	1	2	0	6
	17.6	20.0	33.3	0.0	20.0
7. Rent car	6	3	2	0	11
	35.3	60.0	33.3	0.0	36.7

From the table 4-49 The tourists use their own car, guide's car, and bus when they want to travel, 93.3,50, and 43.3 percentages.



**Table 4-50 The tourism’s opinion about they know or not that most of tourists in area are person that come back to their home.**

Research topic	Tourism entrepreneur’s opinions				
	Hotel	Resort	Home stay	Guest House	Total Study Areas
	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	17	5	6	2	30
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1. Know	12 70.6	1 20.0	2 33.3	2 100.0	17 56.7
2. Do not know	5 33.3	4 80.0	4 66.7	0 0.0	13 43.3

From the table 4-50 The tourism know that most of tourists in area are person that come back to their home, 56.7 percentages.

**Table 4-51 Tourists’s stay time.**

Research topic	Tourism entrepreneur’s opinions				
	Hotel	Resort	Home stay	Guest House	Total Study Areas
	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	17	5	6	2	30
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1. Less than 3 Days	12 70.6	5 100.0	5 83.3	2 100.0	24 80.0
2. 3-7 Days	4 26.7	0 0.0	1 16.7	0 0.0	5 16.7
3. 7-15 Days	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
4. More than 15 Days	1 6.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 3.3

From the table 4-51 The number of average day that tourists like to stay are less than 3 days, 80 percentages. Some of them like to stay between 3-7 days, 16.7 percentages.

**Table 4-52 Housing selected factors of tourists.**

Research topic	Tourism entrepreneur's opinions				
	Hotel	Resort	Home stay	Guest House	Total Study Areas
	Amount	Amount	Amount	Amount	Amount
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
	17 100.0	5 100.0	6 100.0	2 100.0	30 100.0
1. Expenses	12 70.6	3 60.0	0 0.0	0 0.0	15 50.0
2. Accessory requirement	3 20.0	4 80.0	2 33.3	0 0.0	9 30.0
3. Cleanliness	17 100.0	5 100.0	2 33.3	2 100.0	26 86.7
4. Safety	15 88.2	4 80.0	3 50.0	2 100.0	24 80.0
5. Quantity	1 6.7	5 100.0	0 0.0	0 0.0	6 20.0
6. Close to traveling places	9 52.9	5 100.0	2 33.3	2 100.0	18 60.0
7. Have traveling orgaization	1 6.7	2 40.0	2 33.3	0 0.0	5 16.7
8. Other	1 6.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 3.3

From the table 4-52 The cleanliness, safety, and least distance between travel places and it are the important factors for tourist's decide when they want to choose their housing, 86.7, 80, and 60 percentages.

**Table 4-53 The residence reservr of tourists.**

Research topic	Tourism entrepreneur's opinions				
	Hotel	Resort	Home stay	Guest House	Total Study Areas
	Amount	Amount	Amount	Amount	Amount
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
	17	5	6	2	30
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1. Reserve by telephone	8	2	0	0	10
	47.1	40.0	0.0	0.0	33.3
2. Reserve by internet	16	5	4	1	26
	94.1	100.0	66.7	50.0	86.7
3. Reserve by travel organization	4	2	2	0	8
	23.5	40.0	33.3	0.0	26.7
4. Other	2	0	2	1	5
	13.3	0.0	33.3	50.0	16.7

From the table 4-53 Most of tourists like to reserve their room by telephone, internet, and travel organization. Respectively percentages of it are 86.7, 33.3, and 26.7 percentages.

**Table 4-54 Type of tourist's expenses.**

Research topic	Tourism entrepreneur's opinions				
	Hotel	Resort	Home stay	Guest House	Total Study Areas
	Amount	Amount	Amount	Amount	Amount
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
	17	5	6	2	30
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1. Food value	8 47.1	3 60.0	4 66.7	2 100.0	17 56.7
2. Residence value	6 35.3	2 20.0	4 66.7	2 100.0	14 46.7
3. Travelling expense	9 52.9	3 60.0	4 66.7	0 0.0	16 53.3
4. Joyful value	7 41.2	2 20.0	2 33.3	0 0.0	11 36.7
5. Buy souvenir	10 58.8	2 20.0	2 33.3	0 0.0	14 46.7
6. Other	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

From the table 4-54 In tourism's opinion, they think that most of tourists spend their money for food value, travelling expense, residence value, and buying souvenir. The percentages of it are 56.7, 53.3, 46.7 respectively.



**Table 4-55 Tourism’s opinion about gift seller places in tourism attraction.**

Research topic	Tourism entrepreneur’s opinions				
	Hotel	Resort	Home stay	Guest House	Total Study Areas
	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)	Amount (%)
	17	5	6	2	30
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1. Enough	7	1	4	0	12
	41.2	20.0	66.7	0.0	40.0
2. Not enough	10	4	2	2	18
	58.8	80.0	33.3	100.0	60.0

From the table 4-55 60 percentages of the tourism entrepreneurs think that should have more gift seller places in tourist attraction. However, there are 40 percentages of them think that it is enough for tourists.

**4.4 Study about the suitable/relation between the objective and travel program.**

Most of tourists that come to make a trip in study areas are Northeast people. It can show that the publicity on other areas have few or least successfully. Majority tourists tell that their touring aims are travel in holiday and visual education of students. Many of sample tourists used to come to Ubonratchathani 2-5 times. The attractions that invite them to this area are the beautiful of nature, art and cultural, and ancient remains. The Kong Jiam amphur has many beautiful places such as, Mekong River, Sang Jan waterfall, and color history drawing that difference from other places. On the other hand, the safety in the life and the convenience of travel are the important factors that make influential with decision of tourists, other factors are cleanness and variety of activities. The activities that most of sample tourist groups interested are islet hole, relax in vacate house, and make a side trip to other places on the way.

Tourists like to make a trip with their friends, their family. They usually use their own car and make a side trip on the way that they should. Most of tourists like to go to the famous tourist attraction. They know the famous places from publicize document and other person such as their friends. The trips that most of tourists like are

one day traveling or less than 3 days traveling. If they want to stay overnight, they will stay in resort and hotel. They do not reserve the room for their trip because they spend almost all of their money for touring, and eating. In one day on their trip, one person spend about 501-1,000 Baht for eating general foods and native food.

Most of tourists do not make a trip with tourism and they like to travel along the way do not specify. In study areas, there are many places for traveling and that is good point for tourist because they have more choices for selected. The tourists like to go to famous and well known places. Tourists stay less than 3 days and they spend most of their money for traveling. Ubonratchathani is the province that has many places to travel. Tourists should design tourism by areas that they interesting, for example, see color prehistoric times drawing, strange design of stone pillar, go to Soi Sawan waterfall, go to Kong Jiem and see the two river color “The cement color of Mekong river and the light blue color of Mool river”, eat fresh fishes from Mekong river, study the unambitiously way of local people life in morning market, stay near Sirithon Dam riverside, and buy cheapness goods in Chongmeg borderland market.

Although we can travel in Ubonratchathani all the year, the special beauty in season, for example, in summer we can see the stone island and water side beach in Mool river, Ta Na islet, Don Ta Na, Don Dan Pak Mool, Sa Pue islet. In rainy season, all waterfalls will have much of water absolutely Tard Tone waterfall, Soi Sawan waterfall, Sang Jan waterfall. In the joint between rainy season and winter, the little flowers were blossom on stone field for welcoming all tourists. The weather in winter is comfortable for forest touring and absorbs the beauty of nature.

Natural places, ancient remains of history, and important places in religion are the most places that tourists like to make a trip. Tourists like to make personal trip or make a trip with their friends and their family on their own car, guide car, and bus. They like to stay about 3 days mostly and 3-7 days respectively. The reasons for selected place to travel are cleanliness, safety, and close to the travel places. Tourists like to reserve their room by telephone, internet, and tourism organization. From the tourism organization’s opinion most of tourists spend their money with foods, traveling expense, residence value, and buy the gifts but the souvenir seller places should be more.

Tourist serves have a good standard, touring data serves, travel serves, housing serves, food serves, and guide serves. There are something should to adjust, telephone communication, internet, build more public toilet, and add more bin in people jam places.

Tourist serves, residence and facilities for tourists are the important things for traveling business that consist of traveling places, traveling market, and traveling serves. The best services should have Sanitation and Satisfaction for making impression of tourists.



## CHAPTER V

### DISCUSSION

The aims of the research “The synthesis of tourism programs in Ubonratchathani province, Thailand” are survey about purposes of tourists in Ubonratchathani and study touring program of the tourists. From this research result, the researcher know more about traveling situations in this province and know the aims of tourists from sample tourist groups in the real areas. The conclusions of the research are showed as follows.

#### **5.1 The purposes of tourists in Ubonratchathani province.**

Most of tourists that come to make a trip in study areas are Northeast people. It can show that the publicity on other areas have few or least successfully. Majority tourists tell that their touring aims are travel in holiday and visual education of students. Many of sample tourists used to come to Ubonratchathani 2-5 times. The attractions that invite them to this area are the beautiful of nature, art and cultural, and ancient remains. The Kong Jiam amphur has many beautiful places such as, Mekong River, Sang Jan waterfall, and color history drawing that difference from other places. On the other hand, the safety in the life and the convenience of travel are the important factors that make influential with decision of tourists, other factors are cleanness and variety of activities. The activities that most of sample tourist groups interested are islet hole, relax in vacate house, and make a side trip to other places on the way.

Tourists like to make a trip with their friends, their family. They usually use their own car and make a side trip on the way that they should. Most of tourists like to go to the famous tourist attraction. They know the famous places from publicize document and other person such as their friends. The trips that most of tourists like are one day traveling or less than 3 days traveling. If they want to stay overnight, they will



stay in resort and hotel. They do not reserve the room for their trip because they spend almost all of their money for touring, and eating. In one day on their trip, one person spend about 501-1,000 Baht for eating general foods and native food.

The famous gifts that tourist always buy when they come to Ubonratchathani is “Moo Yau”. They will buy for their family, their friends, and themselves. The souvenir that most of tourists but are textile goods, weave cloth, Kan Bua silk cloth. They buy for their family, their friend, and accumulation. In tourists opinion, they think that in touring places have enough souvenirs and gifts seller but they should develop identity of the products, the varieties of products, and platform.

Tourist serves have a good standard, touring data serves, travel serves, housing serves, food serves, and guide serves. There are something should to adjust, telephone communication, internet, build more public toilet, and add more bin in people jam places.

If they have free times, most of sample tourists will come back to travel again. Therefore, the development of tourism should be matched with tourist’s aims to attract more people and old tourists that used to come. From the tourism marketing research of the World Tourism Organization (WTO) show that travel trend of tourists have changed from Sea, Sand, and Sun to 3S that are Security, safety in their lives and their properties and safety from natural disaster. Sanitation, the cleanliness in all places no viruses and pollution. Satisfaction is the containment and impression of tourists in touring places and services (Rampaipan Kawsuriya).

## **5.2 Touring program of tourists in Ubonratchathani province.**

From this research, Most of tourists do not make a trip with tourism and they like to travel along the way do not specify. In study areas, there are many places for traveling and that is good point for tourist because they have more choices for selected. The tourists like to go to famous and well known places. Tourists stay less than 3 days and they spend most of their money for traveling. Ubonratchathani is the province that has many places to travel. Tourists should design tourism by areas that they interesting, for example, see color prehistoric times drawing, strange design of stone pillar, go to Soi Sawan waterfall, go to Kong Jiem and see the two river color

“The cement color of Mekong river and the light blue color of Mool river”, eat fresh fishes from Mekong river, study the unambitiously way of local people life in morning market, stay near Sirithon Dam riverside, and buy cheapness goods in Chongmeg borderland market.

Although we can travel in Ubonratchathani all the year, the special beauty in season, for example, in summer we can see the stone island and water side beach in Mool river, Ta Na islet, Don Ta Na, Don Dan Pak Mool, Sa Pue islet. In rainy season, all waterfalls will have much of water absolutely Tard Tone waterfall, Soi Sawan waterfall, Sang Jan waterfall. In the joint between rainy season and winter, the little flowers were blossom on stone field for welcoming all tourists. The weather in winter is comfortable for forest touring and absorbs the beauty of nature.

### **5.3 The entrepreneur travels in Ubonratchathani province.**

This research was took 30 random places that are 17 places of hotel that consist of 15 places in amphur Maung and 2 places in amphur Kong Jiam. 5 places of resorts, 6 places of home stay, and 2 places of guess house. Most of tourists are Thai people and local people that come back to visit a house. The hotels in city have many tourists in July but resort, home stay, and guess house in amphur Kong Jiam have many tourists in end of the year until new year that between November and January. Kinds of tourist that come to make a trip are holiday tourists, foreigner tourists, and businessman.

Natural places, ancient remains of history, and important places in religion are the most places that tourists like to make a trip. Tourists like to make personal trip or make a trip with their friends and their family on their own car, guide car, and bus. They like to stay about 3 days mostly and 3-7 days respectively. The reasons for selected place to travel are cleanliness, safety, and close to the travel places. Tourists like to reserve their room by telephone, internet, and tourism organization. From the tourism organization's opinion most of tourists spend their money with foods, traveling expense, residence value, and buy the gifts but the souvenir seller places should be more.

Tourist serves, residence and facilities for tourists are the important things for traveling business that consist of traveling places, traveling market, and traveling serves. The best services should have Sanitation and Satisfaction for making impression of tourists.

The residence of touring are the important that can support tourism industry. The tourism should know the real aims of tourists for developing better tourism for them.

Ubonratchathani province has many kinds of places and activities. Besides, this province has readiness structure and facilities about touring such as touring serves, residence places, and communications. It can show that this province is the centre of tourism in this region.

However, there are little problem in travel developing as follows:

1. Traveling places should have more publicize for tourists.
2. Convenience management should add more label on the way that conduct to traveling places.

From the research results, traveling places in Ubonratchathani province have readiness varieties tourism resources and the public utility services. The traveling market in this province are thriving and growing up every time. The problem about tourism is public relations should make more publicize and persuade to tourists.

## CHAPTER VI

### CONCLUSION AND RECOMMENDATION

The research “The synthesis of tourism programs in Ubonratchathani province, Thailand” was collected all data from documents, pamphlets, literatures and researches about study areas, surveyed and compiled opinion from sample tourists and tourisms. Sample tourisms that gave their opinion in this research are businesspersons about hotel, resort, home stay, and guess house in Ubonratchathani. The advantages from this research were showed as follows.

#### **General benefits.**

1. Know the real requirement of tourists.
2. Know tourism programs of tourists in Ubonratchathani from tourists directly.
3. Have more choices about Mekong river tourist attraction.
4. Have databases for making and developing tourist industries.

#### **Apply results from the research.**

1. The Tourism Authority of Thailand (Northeast area<sup>2</sup>) can adjust this data to promote tourist industries in their responsibility areas.
2. The state agency can use this data to develop and promote Ubonratchathani touring locality.

However, this research was successfully but researcher has prime suggestions for institute as follows.



### **General suggestions**

1. The government sector should support and promote tourist attractions in these areas because there are many places that have their particularities. If tourists know more about it they ought to come to this province.
2. Government should make more clearly signs or labels on the way that will go to tourist attractions. It can make more convenience for Thai tourists and foreigner because this province is “City gate to Indochina”.
3. The guides should be created from locality people because they are intimately acquainted with it and that will decrease unemployable person.
4. Ubonratchathani can be mainstay province about touring places because of convenience in communicate and traffic (by international airport).
5. We should promote more kinds of tour, for example, Cultural tour, Famous temples tour, Palaces tour, Neighbor countries tour, etc.

### **Suggestions for next research**

1. Purposes and tourism programs analysis can be do in many areas. The researcher and tourist agency will know requirement of tourists and make impression services for them.
2. Tourism development with neighbor countries should be collected more data to prepare our country for tourist.
3. The researcher should make more study about cultures and folk ways of local people in Mekong riverside.

## REFERENCE

- กวี วรกวิน. (2547). แผนที่ความรู้ท้องถิ่นไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. กรุงเทพมหานคร.  
สถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ.
- กองวางแผนโครงการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2540). สรุปแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. มปท.
- กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). รายงานประจำปีสถิตินักท่องเที่ยวประจำปี 2548. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์หทัยแสง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2538). ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว. มปท.
- \_\_\_\_\_. (2540). โครงการศึกษาเพื่อทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวภาคอีสาน. ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- \_\_\_\_\_. (2545). รายงานฉบับสมบูรณ์ แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา, บุรีรัมย์, สุรินทร์, ศรีสะเกษ, อุบลราชธานี. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2547). การวางแผนและการจัดการรายร่นำเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : เฟื่องฟ้าพรินติ้ง.
- ฐนผการจ คงอินทร์. (2545). การศึกษาศักยภาพของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อการพัฒนาแบบยั่งยืน : กรณีศึกษาย่านนาดี ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดุษ ชุมสาย. (2527). ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- นิคม จารุมณี. (2535). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. หน่วยศึกษานิตศกักรมการฝึกหัดครู.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2535). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 6. B&B Publishing. กรุงเทพมหานคร.

- ปนัดดา วงสารี. (2548). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นสำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่สามเหลี่ยมมรกต. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการวางแผนสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาชุมชนและชนบท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประเสริฐ ศีลรัตน์. (2531). ของที่ระลึก. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2534). การโรงแรม. กรุงเทพมหานคร : ธงชัยการพิมพ์.
- ภรณ์ สวัสดิ์รักษ์ (หัวหน้าโครงการ). (2546). รายงานฉบับสมบูรณ์ แผนปฏิบัติการการพัฒนาบริการท่องเที่ยว. เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดย บริษัท คอร์ท แพลนนิ่ง แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด , นุกูล เครือฟู และอักรพล อันทอง. (2548). อุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยรรยงค์ อัมพวาและคณะ. (2539). รายงานวิจัยโครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2538. มปท.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพมหานคร.
- วินิจ วีรยางกูร. (2533). การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรรณ วลัยวานิช (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.
- แหวดดาว นามบุตร. (2548). การศึกษาเพื่อพัฒนาโครงข่ายเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนริมแม่น้ำโขงตอนล่าง โดยกระบวนการชุมชนท้องถิ่น (จังหวัดมุกดาหาร อำนาจเจริญ และอุบลราชธานี). วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการวางแผนสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาชุมชนและชนบท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2540). โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย. มปท.
- \_\_\_\_\_. (2544). โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549). มปท.
- \_\_\_\_\_. (2543). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาสามเหลี่ยมท่องเที่ยวเชื่อมโยงไทย ลาว กัมพูชา. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2544). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 11. เพ็ญฟ้า พรินต์ติ้ง จำกัด. กรุงเทพมหานคร.

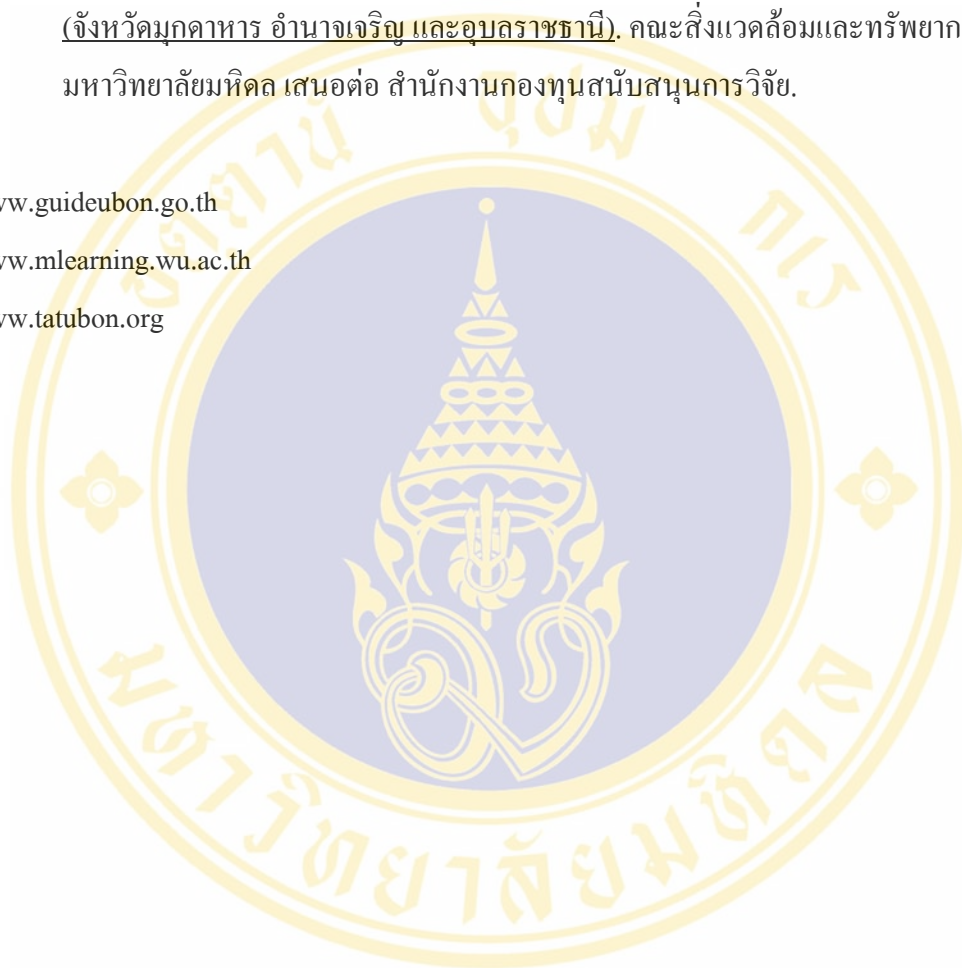
เสกสรรค์ ขวณิขและคณะ. (2546). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สมพงษ์ ชงไชย. (2547). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการ ความพร้อมในการบริหารอุตสาหกรรม  
ท่องเที่ยวโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของไทยในกลุ่มจังหวัดริมแม่น้ำโขงตอนล่าง  
(จังหวัดมุกดาหาร อำนาจเจริญ และอุบลราชธานี). คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์  
มหาวิทยาลัยมหิดล เสนอต่อ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

[www.guideubon.go.th](http://www.guideubon.go.th)

[www.mlearning.wu.ac.th](http://www.mlearning.wu.ac.th)

[www.tatubon.org](http://www.tatubon.org)







## APPENDIX A

### โปรแกรมท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

#### โปรแกรม 1 วัน

- 07.30น. เยี่ยมชมและสนทนาธรรมที่วัดป่านานาชาติ  
ชมหัตถกรรมการทำเครื่องทองเหลืองแบบดั้งเดิมและการทอผ้าไหมที่บ้านปะอว  
นมัสการพระบรมธาตุเจดีย์ศรีมหาโพธิ์
- 12.00น. รับประทานอาหารกลางวัน
- 13.30น. ชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุบลราชธานี  
ชมหอไตรกลางน้ำ และจิตรกรรมฝาผนังวัดทุ่งศรีเมือง  
นมัสการพระแก้วบุษราคัม พระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองอุบลราชธานี  
ชื่อของฝากของที่ระลึก
- 17.00น. รับประทานอาหารเย็น
- 18.00น. เดินทางกลับกรุงเทพฯ

#### โปรแกรม 2 วัน

- วันแรก** เดินทางจากที่พักไปอุทยานแห่งชาติภูจองนายอย อำเภอหนองหาน ชมน้ำตกห้วย  
หลวงและรับประทานอาหารกลางวันแบบปิกนิกบริเวณน้ำตก จากนั้นศึกษาพันธุ์  
พืชธรรมชาติที่แก่งกะเลาและแก่งสามพันปี พักที่บ้านพักของอุทยานฯ หรือเดินที่  
ในบริเวณที่ทำการอุทยานฯ
- วันที่สอง** ออกเดินทางไปยังภูหินด่าง ชมลานหินแปลกตา ทักนียบภาพประเทศลาวและ  
กัมพูชาหน้าผาภูหินด่าง รับประทานอาหารกลางวันแบบปิกนิก เดินทางกลับ  
กรุงเทพฯ

## โปรแกรมท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต2

### อุบลราชธานี เมืองแม่น้ำแห่งที่ราบสูงอีสาน

#### โปรแกรมครึ่งวันยามบ่าย

- เริ่มต้นเวลาประมาณบ่ายสามโมงเย็น จากตัวเมืองอุบลราชธานี เดินทางไปตามถนนเลียบริมแม่น้ำมูลในเขตเทศบาลเมืองวารินชำราบ ชมหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาบ้านช่างหม้อ
- ชมสวนดอกไม้และสวนผักที่บ้านกุ๊ดเป้ง เดินทางต่อไปยังหาดคูเดื่อ
- ล่องเรือตามแม่น้ำมูล จากหาดคูเดื่อไปยังวัดสุปฏิญนาราม ซึ่งมีสิ่งที่น่าสนใจประกอบด้วย พระอุโบสถศิลปะรัตนโกสินทร์ตอนต้น ทับหลังอารยธรรมขอม และโปงไม้โบราณ
- เดินทางโดยรถยนต์ไปยังทุ่งศรีเมือง ซึ่งมีสิ่งที่น่าสนใจมากมาย เช่น ศาลหลักเมือง และอนุสาวรีย์แห่งความดี
- รับประทานอาหารค่ำ และเดินทางกลับกรุงเทพฯ หรือพักผ่อนในตัวเมือง

## โปรแกรมท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต2

### สัมผัสแม่น้ำโขงที่โขงเจียม

#### โปรแกรม 2 วัน 1 คืน

##### วันแรก

- เดินทางถึงเมืองอุบลราชธานีในตอนเช้า
- ชมวัดทุ่งศรีเมือง , พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี
- ออกเดินทางไปอำเภอโขงเจียม
- รับประทานอาหารกลางวัน
- เยี่ยมชม หมู่บ้านเวินบึก ชมวิถีชีวิตพื้นบ้านของชุมชนชาวบลูและงานหัตถกรรมพื้นบ้าน
- ล่องเรือตามลำน้ำแม่ น้ำมูล ในเส้นทางบ้านเวินบึก – คอนตะนะ – โขงเจียม เพื่อชมทัศนียภาพและวิถีวัฒนธรรมริมฝั่งแม่น้ำ
- พักที่ โขงเจียม

##### วันที่สอง

- เข้าดูชมพระอาทิตย์ก่อนใครในประเทศไทย และออกเดินทางไปยังบ้านตามุย โดยทางเรือ ไปตามลำน้ำโขง(ระยะทางประมาณ 25 กิโลเมตร ใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง)
- เยี่ยมชมวิถีชีวิตพื้นบ้านของบ้านตามุยร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ และเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน
- เดินป่าในระยะทางสั้นๆหรือเดินทางโดยรถยนต์จากบ้านตามุยเพื่อไปยังผาแต้ม
- ชมภาพเขียนสียุคก่อนประวัติศาสตร์ที่ผาแต้ม
- ชมเสาเฉลียง เสาหินทรายที่มีรูปทรงแปลกตาวางทับซ้อนคล้ายดอกเห็ด
- เดินทางกลับตัวเมืองอุบลราชธานี



## โปรแกรมท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต2

ศูนย์ศิลปาชีพ – วัดหนองป่าพง – โขงเจียม – ตลาดชายแดนช่องเม็ก

โปรแกรม 2 วัน 1 คืน

วันแรก

- ออกเดินทางจากกรุงเทพมหานคร โดยทางเครื่องบิน
- เดินทางถึง จ.อุบลราชธานี รับประทานอาหารเช้า (ถ้วยจับ ไข่กระทะ เวียดนาม)
- ออกเดินทางไปชมธรรมชาติสิ่งมีชีวิตที่ปราสาทที่วัดศรีนวล อ.เขื่องใน
- ออกเดินทางไปชมขั้นตอนการเลี้ยงไหม สาวไหม และทอผ้าไหมกาบบัว ผ้าไหมมัดหมี่ และชมหัตถกรรมพื้นบ้านการเกษตรผสมผสาน ที่ศูนย์ศิลปาชีพบ้านยางน้อย อ.เขื่องใน
- ออกเดินทางไป บ้านปะอาวชมการทำเครื่องทองเหลืองแบบดั้งเดิม ชมการย้อมผ้าไหมสีธรรมชาติ เลือกซื้อผ้าไหม/ผ้าฝ้าย และหัตถกรรมเครื่องทองเหลือง
- รับประทานอาหารพื้นเมือง
- ไปวัดหนองป่าพง นมัสการอัฐิหลวงปู่ชา และชมพิพิธภัณฑ์หลวงปู่ชา สุภัทโท
- เดินทางไปอ.พิบูลมังสาหาร ชมการทำมืองทองเหลือง กลองเพล ที่บ้านทรายมูล
- ล่องเรือชมวิถีชีวิตชาวบ้านริมฝั่งแม่น้ำ และชมจุดบรรจบของสองสายน้ำมูลน้ำโขง (แม่น้ำสองสี)
- เข้าที่พักโรงแรมในอ.โขงเจียม รับประทานอาหารเย็น และพักผ่อน

วันที่สอง

- ชมพระอาทิตย์ขึ้นก่อนใครในสยาม และชมชมศิลปะถ้ำที่มีภาพเขียนสีที่ยาวที่สุดในสยาม อายุกว่า 4,000 ปี ที่อุทยานแห่งชาติผาแต้ม
- เดินทางกลับอ.โขงเจียม รับประทานอาหารเช้า
- ออกเดินทางไปอ.สิรินธร
- ถึงด่านพรมแดนช่องเม็ก เลือกซื้อสินค้าจากร้านปลอดภาษี และชมตลาดพื้นเมืองของ สปป.ลาว
- รับประทานอาหารกลางวันที่เขื่อนสิรินธร
- เดินทางไปจ.อุบลราชธานี
- นมัสการร่างหลวงปู่บุญมีซึ่งอยู่ในโลงแก้ว และชมพระอุโบสถที่สร้างบนเรือสุพรรณหงส์ ตกแต่งด้วยกระเบื้องเซรามิก
- ซื้อปิ้งสินค้าพื้นเมือง ของฝาก ของที่ระลึก และเดินทางกลับกรุงเทพฯ

## โปรแกรมท่องเที่ยวจัดทำโดยจังหวัดอุบลราชธานี

### โปรแกรม 1 วัน

- ออกเดินทางจากตัวเมืองอุบลราชธานีไปยัง อำเภอพิบูลมังสาหาร
- ชมวัดภูเขากแก้ว ชมทัศนียภาพแก่งสะพือ
- นมัสการศรีระหลวงปู่คำคิ่ง จุลมณี วัดถ้ำคูหาสวรรค์
- ชมเสาเฉลียง ชมทัศนียภาพผาแต้มภาพเขียนสีก่อนประวัติศาสตร์
- รับประทานอาหารริมแม่น้ำสองสี “โขงสีปูน มูลสีคราม” ที่อำเภอโขงเจียม (ในช่วงฤดูร้อน จะเห็นความแตกต่างของสีชัดเจน)
- ชมบันไดปลาโจนที่เขื่อนปากมูล
- ชมทัศนียภาพแก่งตะนะ คอนตะนะ
- เดินทางไปช่องเม็ก ชมตลาดชายแดนไทย-ลาว
- เดินทางกลับ

### โปรแกรม 2 วัน 1 คืน เที่ยวป่าดงนาทามล่องน้ำโขง (การล่องเรือตามลำน้ำโขงล่องได้เฉพาะในช่วงเดือนมกราคม - เมษายน)

**วันแรก** ออกเดินทางโดยรถยนต์ไปยังที่ทำการ อบต.นาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม เพื่อประสานกับเจ้าหน้าที่บริการนำเที่ยว เดินทางต่อไปยังวัดถ้ำปาฏิหาริย์ เริ่มต้นออกเดินป่าท่องธรรมชาติในระยะทางประมาณ 8 กิโลเมตร ผ่านจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น น้ำตกชะบัน พักรับประทานอาหารกลางวันผลานถ้ำไฮ เสาเฉลียงคู่ เนินสนสองใบ โดยสิ้นสุดการเดินทางและตั้งแคมป์พักแรมที่น้ำตกห้วยพอก

**วันที่สอง** ชมทะเลหมอกเหนือลำน้ำโขงและพระอาทิตย์ขึ้นก่อนใครในสยามที่ผาชนะได หลังจากนั้นออกเดินป่าท่องธรรมชาติในระยะทางประมาณ 8 กิโลเมตร ผ่านจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น ผากำป๋น ผาหินแตก น้ำตกกวางโดน ภาพเขียนสีศิลปะถ้ำที่ถ้ำฝ่ามือแดง โดยสิ้นสุดการเดินทางที่บ้านปากลา ล่องเรือตามลำน้ำโขงสู่บ้านคันทำเกวียน แล้วเดินทางโดยรถยนต์ไปรับประทานอาหารกลางวันในตัวอำเภอโขงเจียม ช่วงบ่ายชมผาแต้ม แก่งตะนะ ตลาดชายแดนช่องเม็ก เดินทางกลับตัวเมืองอุบลราชธานี รับประทานอาหารเย็นแล้วเดินทางกลับกรุงเทพฯ

## โปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัท อุบลพีเอ็กซ์เพรสทัวร์แอนด์ทราเวล จำกัด

อุบลราชธานี – อุทยานแห่งชาติผาแต้ม – วัดถ้ำคูหาสวรรค์ – ตลาดชายแดนช่องเม็ก

### โปรแกรม 1 วัน

- ออกเดินทางสู่อุทยานแห่งชาติผาแต้ม
- เดินทางถึงอุทยานแห่งชาติผาแต้ม ชม เสาเฉลียง ซึ่งเป็นปฏิมากรรมหินทรายที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ลักษณะคล้ายดอกเห็ด หลังจากนั้นชม ภาพเขียนสีก่อนประวัติศาสตร์กว่า 4,000 ปี ซึ่งบ่งบอกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในยุคหิน โบราณ
- รับประทานอาหารกลางวัน
- เดินทางสู่ วัดถ้ำคูหาสวรรค์ นมัสการสรีระของหลวงปู่คำคณิง จุลมณี ที่ท่านมรณภาพไปแล้วแต่สังขารไม่เน่าเปื่อย หลังจากนั้นนำท่านเดินทางสู่ตลาดชายแดนช่องเม็ก
- เดินทางถึง ตลาดชายแดนช่องเม็ก ซื้บปิ้งสินค้าปลอดภาษี หรือจะเลือกเป็นสินค้าพื้นเมือง อาทิ ผ้าไหม ของป่า เครื่องจักสาน ฯลฯ ให้ท่านได้เพลิดเพลินกับการจับจ่ายจนได้เวลาพอสมควร
- ออกเดินทางกลับสู่จังหวัดอุบลราชธานี
- เดินทางถึงอุบลราชธานีโดยสวัสดิภาพ

## โปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัทเนวาด้าแกรนด์ท่องเที่ยว

อุบลราชธานี – เขื่อนสิรินธร – ช่องเม็ก – โขงเจียม – ผาแต้ม

โปรแกรม 1 วัน

07.30น. รถทัวร์ปรับอากาศไปรับที่จุดนัดหมาย

08.00น. ออกเดินทางจากจังหวัดอุบลราชธานีไปอำเภอพิบูลมังสาหาร ตามทางหลวงหมายเลข 217 ประมาณ 45 กิโลเมตร แวะนมัสการ “วัดภูเขาแก้ว” สิ่งที่น่าสนใจภายในวัดคือ พระอุโบสถที่ประดับด้วยกระเบื้องทั้งหลังมีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ

09.00น. แวะชม แก่งสะพือ ซึ่งเป็นแก่งที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งของจังหวัดอุบลราชธานี

09.30น. ออกเดินทางสู่อำเภอสิรินคร ตามทางหลวงหมายเลข 217 ระยะทางประมาณ 30 กิโลเมตร ถึงเขื่อนสิรินธร ภายในบริเวณเขื่อนมีการจัดสวนที่มีพันธุ์ดอกไม้นานาชนิด สำหรับให้เที่ยวชมเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ

10.00น. ออกเดินทางสู่ด่านชายแดนช่องเม็ก “ประตูสู่ลาวตอนใต้” เป็นจุดผ่านแดนถาวรไทย-ลาว ช้อปปิ้งร้านค้าปลอดภาษี

12.00น. รับประทานอาหารเที่ยงที่อำเภอโขงเจียม ท่ามกลางทิวทัศน์สองฝั่งโขง

13.30น. ออกเดินทางสู่อุทยานแห่งชาติผาแต้ม ชมภาพเขียนสีศิลปะยุคก่อนประวัติศาสตร์ แวะชมเสาเฉลียง อยู่ริมทางก่อนถึงผาแต้ม 2 กิโลเมตร เป็นเสาหินที่เกิดจากการผุกร่อนตามธรรมชาติ

15.30น. เดินทางกลับจังหวัดอุบลราชธานี แวะชมต้นเทียนจำลองเฉลิมพระเกียรติฯ ที่ทุ่งศรีเมือง ใ้ไหว้ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง ชมบรรยากาศและความเป็นอยู่ของชาวจังหวัดอุบลราชธานีในยามเย็น

18.00น. ส่งคณะทัวร์กลับโดยสวัสดิภาพ



## โปรแกรมท่องเที่ยวของห้างหุ้นส่วนจำกัด อุบลช้อโชคชัยทัวร์

โปรแกรมท่องเที่ยวช่วงฤดูฝน – ปลายฝนต้นหนาว ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

โปรแกรม 2 วัน 1 คืน

วันแรก

- มุ่งหน้าสู่เมืองอุบลราชธานี
- ไปวัดบ้านนาเมืองนัมัสการพระพุทธรูปปางนาคปรกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย
- รับประทานอาหารกลางวันในตัวเมืองอุบล มุ่งหน้าสู่เขื่อนสิรินธร ชมทัศนียภาพอันสวยงามของเขื่อน
- จากนั้นมุ่งสู่ตลาดขายแดนช่องเม็ก ซุปปิ้งสินค้าปลอดภาษี
- ไปอุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ ชมความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศในป่าโดยมีสะพานแขวนที่สามารถเดินเชื่อมไปสู่ดอนตะนะได้ ร่วมดื่มด่ำกับบรรยากาศแห่งอาทิตย์อัสดงอันน่าหลงใหล
- พักที่อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ

วันที่สอง

- ชมพระอาทิตย์ขึ้นที่ลานผาผึ้ง พร้อมทั้งชมความสวยงามของถ้ำพระและน้ำตกกรากไทร
- เดินทางสู่ผาแต้ม ชมความยิ่งใหญ่ของภาพเขียนสีก่อนประวัติศาสตร์ จากนั้นร่วมพิสูจน์แหล่ง UNSEEN IN THAILAND แห่งอุบลราชธานี “น้ำตกงู” หรือน้ำตกแสงจันทร์ ที่มีแห่งเดียวในประเทศไทย
- สูดทำยสัมผัสสายน้ำที่เย็นชื่นใจก่อนกลับบ้านที่ น้ำตกสร้อยสวรรค์ น้ำตกหลายชั้นซึ่งมีต้นน้ำมาจากผืนป่าอันอุดมสมบูรณ์
- เดินทางกลับสู่เมืองอุบลราชธานี

ตารางงานระดับกิจกรรม เขตภาค และงานประเพณีที่จัดในจังหวัดอุบลราชธานี

จังหวัด	ชื่องานกิจกรรม	ระดับชาติ	ระดับภูมิภาค	ระดับท้องถิ่น	ม.ก.	ก.พ.	มี.ก.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.		
อุบลราชธานี	1. งานเทศกาลและงานแม่โพธิ์ใหม่ประจำปี อุบลราชธานี			/	/													
	2. งานนมัสการพระเจ้าใหญ่องค์ตื้อ (บุญเดือนสาม)			/	/													
	3. งานเทศกาลลัทธิปลาน้ำนสองดอน			/	/													
	4. จัดร่ายมนต์เพื่อถวายเป็นพุทธบูชา สัปดาห์ไมตรี ไทย - ลาว		/		/	/												
	5. โครงการบูรณาการศิลปวัฒนธรรม			/	/													
	6. งานแม่โพธิ์ใหม่			/	/													
	7. งานประเพณีสงกรานต์			/	/													
	8. งานเทศกาลอาหารไทย-อินโดจีน			/	/													
	9. งานประเพณีมหาสงกรานต์แห่งละโว้			/	/													
	10. งานประเพณีบุญบั้งไฟ			/	/													
	11. งานประเพณีแห่เทียนพรรษา	/										/						
	12. ประเพณีแข่งเรือยาวชิงถ้วยพระราชทาน			/	/									/	/			
	13. งานประเพณีแข่งเรือยาวและงานวันออก พรรษา			/	/										/	/		

ตารางงานระดับกิจกรรม เทศกาล และงานประเพณีที่จัดในจังหวัดอุบลราชธานี (ต่อ)

จังหวัด	ชื่องานกิจกรรม	ระดับชาติ	ระดับภูมิภาค	ระดับท้องถิ่น	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
อุบลราชธานี	14. งานประเพณีออกพรรษาและไหลเรือไฟ อุบลราชธานี		ภูมิภาค	/										/		
	15. การแข่งขันเรือยาวเฉลิมพระเกียรติ			/										/		
	16. การแข่งขันเรือยาวประเพณีตำบลเมือง อุบลราชธานี			/										/		
	17. งานประเพณีแข่งเรือโนนออกพรรษา			/										/		
	18. งานแข่งเรือหาบลาที่บ้าน			/										/		
	19. งานประเพณีออกพรรษาและไหลเรือไฟ อุบลราชธานี			/										/		
	20. งานประเพณีลอยกระทง			/										/		
	21. งานประเพณีลอยกระทงที่สถานีรถไฟ อุบลราชธานี			/										/		
	22. งานแข่งเรือยาวชิงถ้วยพระราชทานเมืองสองสี สามัคคีแข่งเรือไทย-ลาว			/										/		
	23. งานมหกรรมแข่งว่าว, เป่าโหวด			/												/
	24. งานบุญของกิ่งมะหาด			/												/

## รายชื่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ทั่วประเทศ

จังหวัด	ธรรมชาติ	ประวัติศาสตร์	ศิลปวัฒนธรรม	รวม
อุบลราชธานี	22	21	2	45

## รายชื่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ทั่วประเทศ (ฉบับชื่อ)

จังหวัด	ธรรมชาติ	ประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนา	ศิลปวัฒนธรรมและอื่นๆ
อุบลราชธานี	<ol style="list-style-type: none"> <li>ทุ่งศรีเมือง</li> <li>หาดวัดใต้</li> <li>หาดคูเคี้ยว</li> <li>แก่งละพือ</li> <li>เขื่อนสิรินธร</li> <li>ม่อนน้ำมุ่น</li> <li>อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ</li> <li>น้ำตกผาคโตน</li> <li>ถ้ำเขวลินธุ์ชัย</li> <li>แม่น้ำสองสี</li> <li>เขื่อนปากมูล</li> <li>ถ้ำมิด</li> <li>น้ำตกสร้อยสวรรค์</li> </ol>	<p>ประวัติดึกดำบรรพ์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ศาลหลักเมือง</li> <li>วัดทุ่งศรีเมือง</li> <li>วัดศรีอุบลรัตนาราม</li> <li>พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุบลราชธานี</li> <li>วัดแจ้ง</li> <li>วัดมหานาราม</li> <li>วัดบูรพาราม</li> <li>วัดสุปฏิญนารามวรวิหาร</li> <li>วัดบ้านนาเมือง</li> <li>วัดหนองบัว</li> <li>พิพิธภัณฑ์เปิดบ้านถ้ำน้ำผ่อง</li> <li>วัดหนองป่าพง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ช่องเม็ก</li> <li>ศูนย์พัฒนาชมรมบ้านปะอาว</li> </ol>



รายชื่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี งบประมาณ (ระบุชื่อ ต่อ)

จังหวัด	ธรรมชาติ	ประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนา	ศิลปวัฒนธรรมและอื่นๆ
จังหวัด อุบลราชธานี	14. น้ำตกตุงนาเมือง 15. น้ำตกแสงจันทร์ 16. อุทยาน 17. น้ำตกห้วยทรายใหญ่ 18. อุทยานแห่งชาติภูจอง-นายอย 19. น้ำตกถ้ำบัวตอง(ห้วยหลวง) 20. สวนหินพลาญชัย 21. สวนอนุรักษย์ป่าสน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าออกโตม 22. อุทยานแห่งชาติผาแต้ม - เส้าเสี้ยว - ผาแต้ม - ภูผาขาว - ผาเจ็ดสีผาเมย	13. วัดบ้านนาชาติ 14. บ้านท่าทองเหล็ก 15. วัดภูเขาแก้ว 16. วัดถ้ำคูหาสวรรค์ 17. ปราสาทบ้านเพ็ญ 18. พระเจ้าใหญ่อินทร์แปลง 19. เจดีย์พุทธคยา 20. สำนักสงฆ์ภูหล่น	

กิจกรรมท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ระดับจังหวัดเพื่อส่งเสริมการค้าท่องเที่ยวใน ประเทศลพบุรี

จังหวัด	แหล่งท่องเที่ยว	กิจกรรม	เทศกาลงานประเพณี
อุบลราชธานี	1.ผาแต้มโขงเม็ก	ชมภูมิปัญญาของคนสมัยโบราณเลือกซื้อสินค้าจากตลาดชายแดนไทยลาว	1.ประเพณีแห่เทียนพรรษา
	(กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มเกษียณอายุกลุ่มครอบครัวกลุ่มแม่บ้าน)	เดือนกรกฎาคม	
อุบลราชธานี	1.ต้อ แลร์ แธร 2.หาดอุตุเือก	เดือนกันยายน (กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มเยาวชนกลุ่มพนักงานบริษัทห้างร้านกลุ่มครอบครัว)	
	(กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มเยาวชนกลุ่มวัยทำงานกลุ่มผู้มีรายได้สูงกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ)	เดือนตุลาคม	
อุบลราชธานี	1.วัดศรีอุบลรัตนาราม 2.ทุ่งศรีเมือง	ชมพระอุโบสถที่สร้างตามแบบวัดเบญจมบพิตร เป็นศิลปะคัมภีร์พระแก้วบุษราคัม พระคู่บ้านคู่เมือง	1.งานประเพณีออกพรรษาไหลเรือไฟ และ แต่งตั้งเรือยาวชิงถ้วยพระราชทานเทศบาลนครอุบลราชธานี

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ศึกษายภาพระดับจังหวัดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเภทล่องตปี (๗๐)

จังหวัด	แหล่งท่องเที่ยว	กิจกรรม	เทศกาลงานประเพณี
	เดือนพฤศจิกายน		
	(กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปกลุ่มนักเรียนนิสิต/นักศึกษา)		
อุบลราชธานี	1.แต่งตะโปะ/แม่น้ำสองสี	สวนเกษตร/ตีโปะ/แต่งล่อง	
	เดือนธันวาคม		
(กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มนักท่องเที่ยวไปกลุ่มนิสิต/นักศึกษากลุ่มโรงเรียนและฟักสูงกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ)			
อุบลราชธานี	1.ผาแต้ม 2.แต่งตะโปะ 3.โขงเจียม	เดินป่าชมธรรมชาติ/แต่งตะโปะ	1.สงเพะวัน-รับขวัญปีใหม่

## APPENDIX B

### นโยบายและแผนพัฒนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

นโยบายและแผนพัฒนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระดับประเทศ ระดับจังหวัดและระดับท้องถิ่น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### นโยบายและแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย

#### 1. แผนการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป้าหมายระยะยาว ปี พ.ศ. 2555

ให้การท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานสากล (World Class) ทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการและการรักษาสีงแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ การท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานสากลมีองค์ประกอบดังนี้

1. มีแหล่งท่องเที่ยวที่งดงามไม่อยู่ในสภาพเสื่อมโทรมหรือถูกทำลาย คงประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงาม ดำรงเอกลักษณ์ของไทยไว้ให้ลือชื่อไปทั่วโลก สิ่งแวดล้อมปลอดภัย
2. มีความปลอดภัยจากอาชญากรรม อุบัติเหตุและโรคภัยไข้เจ็บ
3. มีระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในปริมาณที่เหมาะสม สะดวกและบริการที่มีคุณภาพ
4. มีการคมนาคมที่ติดต่อถึงกันได้ทุกระดับ
5. มีระบบโทรคมนาคมสาธารณะที่ติดต่อกับทั่วโลกได้ในทุกเมืองท่องเที่ยวหลัก คนไทยมีความพร้อมที่ให้บริการในมาตรฐานสากล และมีส่วนร่วมอย่างสูงสุดในการได้รับสวัสดิการในมาตรฐานเดียวกัน

การตั้งเป้าหมายเช่นนี้ เป็นการยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวของไทยสู่มาตรฐานสากลตามเป้าหมายระยะยาวนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่จะได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวมาตรฐานสากลก็คือ นักท่องเที่ยวไทยเพราะ มีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันปรากฏว่า แหล่งท่องเที่ยวได้เสื่อมโทรมลงอย่างรวดเร็วเพราะต้องรองรับนักท่องเที่ยวในประเทศ



และต่างประเทศที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ภารกิจสำคัญก็คือ การรักษามรดกแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ไว้ให้ยั่งยืนสามารถให้ไทยดำรงตำแหน่งเป็นประเทศที่สวยงามน่าท่องเที่ยวอยู่ได้ตลอด

## 2. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2546-2549 ของสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้กับประชาชนและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล

2. ส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขายของประเทศไทย (Positioning Thailand) ให้มีความชัดเจน

3. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศ ในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อร่วมกันขจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย

4. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้ง พัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด

5. เร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-tourism) เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศ โดยมีกลไกในการควบคุมและป้องปรามเพื่อเป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

## 3. นโยบายการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ทรัพยากรธรรมชาติจัดเป็นสมบัติอันล้ำค่า การที่นำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้เพื่อประโยชน์ด้านต่าง ๆ นั้น ในอดีตที่ผ่านมาไม่ให้ความสำคัญในการจัดการและการอนุรักษ์ จนเป็นเหตุทำให้ทรัพยากรธรรมชาติอยู่ในสภาพเสื่อมโทรมและเกิดผลกระทบต่อสถานะเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมโดยรวม ความหายากของทรัพยากรมีมากขึ้นในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็น น้ำ ดิน ป่าไม้ สัตว์

ป่า ประมง พลังงาน แร่ มนุษย์ที่มีคุณภาพชีวิตที่ดี จากสาเหตุดังกล่าวได้นำไปสู่ความตื่นตัวของสังคมในการเรียกร้อง เพื่อหามาตรการในการจัดการและอนุรักษ์ทรัพยากรอันมีค่าเหล่านี้ ให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อมโดยรวมตลอดไป (สัมพันธ, 2540) ดังจะเห็นได้จากเมื่อวันที่ 3-14 มิถุนายน พ.ศ. 2535 ณ กรุงริโอเดอจาเนโร ประเทศบราซิล ได้มีวาระการประชุมแห่งสหประชาชาติ ที่เรียกว่า Rio Summit หรือ Earth Summit ซึ่งมีผู้นำจากประเทศต่างๆจาก 179 ประเทศ เข้าร่วมประชุม

นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ผ่านมามีตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524) ถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539) มุ่งเน้นด้านการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญ ส่งผลให้เกิดปัญหาต่างๆอันได้แก่ ความเสื่อมถอยของการกระจายรายได้ การแข่งขันระหว่างกลุ่มคนเพื่อสะสมความมั่งคั่งเนื่องจากความเป็นวัตถุนิยมตามแบบตะวันตก (ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด, 2545) อังน นริศรา สรณเสาวภาคย์, 2545) รวมถึงปัญหาวิกฤตและความเสื่อมโทรมของทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยผลจากการศึกษาสถานการณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (กองวางแผนโครงการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540) พบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวประสบปัญหาวิกฤตและความเสื่อมโทรมทั้งสิ้น 172 แห่ง กระจายตัวอยู่ในพื้นที่ 49 จังหวัด ทั้งนี้ สาเหตุของปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรที่มีความสำคัญ คือ ปัญหาด้านกายภาพ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และปัญหาด้านนโยบายและการจัดการ จากผลกระทบดังกล่าวส่งผลให้ในช่วงปลายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (ปี พ.ศ. 2539) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับแผนแม่บทของโลก หรือ agenda 21 อันเป็นสาเหตุให้นโยบายในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) ได้มีการนำนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมาเป็นนโยบายที่ควบคู่กับการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว (รายละเอียดในตารางที่ 1) โดยมุ่งเน้นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หลักของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่ให้คนเป็นจุดมุ่งหมายหลักในการพัฒนาประเทศ ซึ่งประชาชนทุกกลุ่มมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกระดับ ทั้งด้านการวางแผนและการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ และเกิดความสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2544)

นอกจากนโยบายในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รวมถึงนโยบายขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงอย่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแล้ว สิ่งสำคัญในการผลักดันการท่องเที่ยวให้พัฒนาไปในทิศทางที่ยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือและประสานงานกัน

อย่างใกล้ชิด ต่อเนื่อง และจริงจัง จากองค์กรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของประเทศไทยนั้น ในส่วนของภาครัฐบาล ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมป่าไม้ กรมศิลปากร สำนักนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ เทศบาล สุขาภิบาล สภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล เป็นต้น และในส่วนของภาคเอกชน ได้แก่ องค์กรธุรกิจท่องเที่ยวเอกชน (สถาบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย, สมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย และสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย) องค์กรพัฒนาเอกชน(NGO) และองค์กรประชาชนต่างๆ เป็นต้น (บุญเลิศ, 2542)

นโยบายการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8-9

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	นโยบาย
<p style="text-align: center;"><b>ฉบับที่ 8</b> (พ.ศ. 2540 - 2544)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ส่งเสริมการอนุรักษ์ ฟื้นฟู วัฒนธรรม และทรัพยากรการท่องเที่ยวควบคู่กับสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงคุณภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในระยะยาว และคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์และมรดกของชาติสืบไป</li> <li>2. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมทั้งประชาชนในท้องถิ่นให้เข้ามามีบทบาทในการร่วมกันแก้ไขหรือป้องกันปัญหาทางการท่องเที่ยวและมีส่วนร่วมในการพัฒนาและบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีคุณค่าช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น</li> <li>3. สนับสนุนการพัฒนาปัจจัยการให้บริการ และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว</li> <li>4. ส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งในด้านการพัฒนา และส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวรวมทั้งพัฒนาระบบเครือข่ายการคมนาคมขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้</li> </ol>



นโยบายการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8-9 (ต่อ)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	นโยบาย
<p>ฉบับที่ 8 (ต่อ)</p>	<p>5. ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรในชาติให้เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี มีความรัก ความหวงแหน และช่วยทำนุบำรุงทรัพย์สินมรดกทางมรดกการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีความโอบอ้อมอารี ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยน้ำใจไมตรีอันดีงามสืบไป</p> <p>6. ส่งเสริมการผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีปริมาณสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับนานาชาติ เพื่อรองรับนโยบายการเปิดเสรีด้านการค้าและบริการ ตลอดจนสนับสนุนให้บุคลากรชาวไทยมีงานทำในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น</p> <p>7. กำกับดูแลให้นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 รวมทั้งผลักดันให้มีการกวดขันให้มาตรฐานต่างๆ ในการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างจริงจังต่อเนื่องตลอดไป</p> <p>8. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและส่งผลดีต่อการพัฒนาสังคมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน และสังคมส่วนรวมของประเทศสืบไป</p> <p>9. ส่งเสริมเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้าท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น พักอยู่นานวัน ใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น และเดินทางกระจายไปทั่วภูมิภาค โดยคำนึงถึงขีดความสามารถหรือข้อจำกัดในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว</p>



นโยบายการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8-9 (ต่อ)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	นโยบาย
<p style="text-align: center;"><b>ฉบับที่ 9</b> <b>(พ.ศ. 2545-2549)</b></p>	<p>10. สร้างค่านิยมให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยว และใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศ กระจายไปทั่วภูมิภาค ตลอดปีเพื่อเพิ่มดุลการท่องเที่ยวให้มีมากขึ้นและเป็น การกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่นอันเป็นผลดีต่อการ พัฒนาทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป</p> <p>11. พิจารณาประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวที่จำเป็นและ เหมาะสมในลักษณะของการลงทุน ร่วมทุน หรือให้การ ส่งเสริมสนับสนุนการลงทุนเพื่อประโยชน์โดยรวม ของชาติและองค์กร</p> <p>วาระแห่งชาติเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ประกอบด้วย นโยบายดังต่อไปนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ให้การท่องเที่ยวเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่คนไทยทุกคนมี โอกาสได้รับ</li> <li>2. ให้มีการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีเอกภาพและบูรณา การ เพื่อให้มีการอนุรักษ์มรดกการท่องเที่ยวของชาติ ถ่ายทอดไปยังลูกหลานตลอดไป</li> <li>3. ให้การท่องเที่ยวเป็นวิธีการให้การศึกษาแก่เยาวชน เป็นโอกาสการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องของประชาชน และ ให้เป็นวิถีทางที่ใช้รักษามิใช่ทำลายวัฒนธรรมและ เอกัตถ์ของชาติ</li> <li>4. ให้การท่องเที่ยวเป็นวิธีการกระจายโอกาสการจ้างงาน การสร้างรายได้ และกระบวนการสร้างความเข้มแข็ง ของชุมชน</li> </ol>

นโยบายการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8-9 (ต่อ)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	นโยบาย
ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549)	5. ให้มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศ ยกย่องมาตรฐานคุณภาพและการจัดการในภาครัฐบาลและภาคเอกชน

### นโยบายและแผนพัฒนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด

วิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ตามแผนพัฒนาจังหวัด จากแผนพัฒนาจังหวัด 5 ปี (พ.ศ. 2545 - 2549) จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจัดทำโดยคณะอนุกรรมการประสานการวางแผนพัฒนาจังหวัด กระทรวงมหาดไทย ได้สรุปวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดในพื้นที่จังหวัดที่ศึกษาวิจัย ดังนี้

#### วิสัยทัศน์การพัฒนาจังหวัด

1. ด้านเศรษฐกิจ/โครงสร้างพื้นฐาน จังหวัดอุบลราชธานีเป็นเมืองเกษตรปลอดสารพิษ แหล่งผลิตข้าวคุณภาพดี มีผลผลิตหลากหลาย รายได้และอาชีพมั่นคง เลี้ยงสัตว์แหล่งโค กระบือพันธุ์ดี มีองค์กรเข้มแข็ง อุตสาหกรรมก้าวหน้า เพิ่มมูลค่าผลผลิต ชีวิตประชาชนสดใส นักลงทุนมั่นใจ การคมนาคมต่อเนื่อง พู่เฟื่องรถโดยสาร การสื่อสารสมบูรณ์ ศูนย์การบินภูมิภาคอินโดจีน ศูนย์กลางการท่องเที่ยวและศูนย์กลางการค้าของอีสานได้เชื่อมโยงสู่อินโดจีน

2. ด้านสังคม/คุณภาพชีวิต ภายในปี 2549 จังหวัดอุบลราชธานีเป็นสังคมการเรียนรู้ คุณธรรมทุกคนได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีงานทำ สุขภาพพลานามัยสมบูรณ์ สืบสานภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น มีส่วนร่วมพัฒนารักษาสิ่งแวดล้อม พร้อมพึ่งตนเอง ประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานพัฒนาสุขภาพ ได้รับบริการที่มีมาตรฐานและคุณภาพ สามารถพึ่งตนเองได้ ส่งผลให้บรรลุสุขภาพถ้วนหน้า ประชาชนได้รับการบริการทางสังคมอย่างทั่วถึง รวดเร็วและเป็นธรรม ประชาชนมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปราศจากสิ่งเสพติด ปลอดภัยผู้ร้าย สังคมสงบสุข

3. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จังหวัดอุบลราชธานีเป็นเมืองนำอยู่ เน้นเทคโนโลยีที่ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น

#### ยุทธศาสตร์ตามแผนพัฒนาจังหวัด

1. ด้านเศรษฐกิจ/โครงสร้างพื้นฐาน มีแนวทางการพัฒนาตามยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย จัดตั้งสภาเกษตรกรเพื่อพิทักษ์ผลประโยชน์ของชาวนา ชาวไร่ ปรับโครงสร้างการเกษตรให้เหมาะสมกับท้องถิ่น พัฒนาแหล่งน้ำเพื่อระบบชลประทานให้เพียงพอ ส่งเสริมระบบเศรษฐกิจแบบพอเพียงเพื่อให้พึ่งตนเองได้ พัฒนาการเกษตรปลอดสารพิษและลดการใช้สารเคมี การประกันราคาผลผลิตทางการเกษตร สนับสนุนการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อสร้างอำนาจต่อรองด้านราคาผลผลิตและปัจจัยการผลิต พัฒนาคุณภาพเกษตรกรและอาชีพเกษตรกรให้ยั่งยืน พัฒนาการเกษตรให้เข้มแข็งในด้านการผลิตการตลาด และการจัดการส่งเสริมให้เกิดอุตสาหกรรม ที่มีความเชื่อมโยงหรือรองรับผลผลิตทางการเกษตร ตลอดจนอุตสาหกรรมที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อย (SMEs) ตลอดจนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในระดับครัวเรือนให้มีความเข้มแข็ง สามารถพึ่งตนเองได้และผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ส่งเสริมและสนับสนุนให้สภาอุตสาหกรรมจังหวัดมีความเข้มแข็งและเป็นศูนย์รวมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ปรับปรุงและพัฒนาการขนส่งทางบก ทางอากาศ ทางน้ำ จัดระบบการขนส่งสินค้าไปสู่ผู้ซื้อปลายทางให้สะดวก ส่งเสริมการลงทุนเกี่ยวกับศูนย์การค้าส่ง-ปลีก ขนาดใหญ่ให้มากขึ้น พัฒนานุเคราะห์และองค์กรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว รองรับนักท่องเที่ยวจากอินโดจีน ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด ฝึกอบรมในเรื่องการแปรรูปสินค้าเกษตร ส่งเสริมอุตสาหกรรมในครัวเรือน ให้การสนับสนุนการเงินในการกู้ยืมเพื่อการลงทุนด้านการท่องเที่ยว ให้ภาครัฐและเอกชนมีส่วนร่วมในการกำหนดกรอบนโยบายในการค้าขายระหว่างประเทศ ทั้งเรื่องภาษี ความมั่นคงปลอดภัยและด้านต่างๆ

2. ด้านสังคม/คุณภาพชีวิต มีแนวทางการพัฒนาตามยุทธศาสตร์ ประกอบด้วยพัฒนาคุณภาพทางการศึกษา ให้เสมอภาคและสอดคล้องกับความต้องการของท้องถิ่นอย่างทั่วถึง ขยายบริการทางการศึกษาทั้งในระบบและนอกระบบอย่างต่อเนื่อง สนับสนุนงบประมาณในการจัดหาวัสดุอุปกรณ์และสื่อในกรเรียนการสอนทุกระดับ พัฒนาศักยภาพบุคลากร สาธารณสุขให้มีประสิทธิภาพ พัฒนาระบบบริการให้มีมาตรฐานและคุณภาพ ส่งเสริมพฤติกรรมอนามัยด้านส่งเสริมสุขภาพและควบคุมโรค พัฒนาระบบบริการสุขภาพเน้นบริการเวชศาสตร์ครอบครัว พัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนด้านสุขภาพ เน้นองค์กรท้องถิ่นและภาคเอกชน พัฒนาระบบบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้มีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นแพทย์แผนไทย สมุนไพร ส่งเสริมให้

ประชาชนมีหลักประกันด้านสุขภาพอย่างทั่วถึง การเตรียมความพร้อมของบุคลากรเพื่อรองรับการปฏิรูประบบราชการ ปรับปรุงการให้บริการของภาครัฐและองค์กรเอกชน เพิ่มบทบาทและศักยภาพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ปรับปรุงคุณภาพการบริการโดยใช้เทคโนโลยีปลูกจิตสำนึกเจ้าหน้าที่ของรัฐในการให้บริการประชาชนทุกระดับโดยเท่าเทียมกัน เพื่เจ้าหน้าที่รับผิดชอบ คำนึงค้ำชูอาชญากรรมให้มากขึ้นและสนับสนุนงบประมาณให้เพียงพอ ส่งเสริมให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด จัดตั้งสถานบำบัดยาเสพติดแก่ผู้ต้องการเลิกยาเสพติด

3. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีแนวทางการพัฒนาตามยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย ส่งเสริมการอนุรักษ์ฟื้นฟูและป้องกันทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและใช้พลังงานอย่างมีคุณภาพ ส่งเสริมให้มีการทำเกษตรและอุตสาหกรรมโดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

**แผนปฏิบัติการ 4 ปี (พ.ศ. 2548 - 2551) จังหวัดอุบลราชธานี (สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี, 2548)**

วิสัยทัศน์จังหวัดอุบลราชธานี “ชุมชนเข้มแข็ง เมืองน่าอยู่ มีประตูกการค้าสู่เพื่อบ้าน การเกษตรมีศักยภาพ”

#### **ประเด็นยุทธศาสตร์**

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีพมีสุขภาพอนามัยที่ดี มีความรู้และอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 เป็นเมืองน่าอยู่ ปลอดภัย สภาพแวดล้อมดี ประชาชนสังคมเข้มแข็ง

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 เป็นแหล่งผลิตสินค้าด้านการเกษตรที่มีศักยภาพปลอดภัยจากสารพิษ มีการแปรรูปเพิ่มมูลค่า ข้าวหอมมะลิมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น เกษตรกรมีความสามารถจัดการการผลิตและมีรายได้เพิ่ม

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 เป็นประตูการค้า เป็นจุดเชื่อมต่อการคมนาคมทางอากาศทางถนนการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและพันธมิตรที่ดีต่อกัน

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาระบบบริหารงานแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์

จากประเด็นยุทธศาสตร์ของจังหวัดพบว่าประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 นั้นเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และได้มีการตั้งเป้าประสงค์ดังนี้



### เป้าประสงค์

1. การค้า การลงทุนกับประเทศเพื่อนบ้านขยายตัวอย่างต่อเนื่อง
2. ธุรกิจท่องเที่ยวขยายตัวจากการเชื่อมโยงในภูมิภาคและอินโดจีน
3. มีบริการทางบก ทางอากาศให้แก่นักท่องเที่ยว เชื่อมโยงการท่องเที่ยวในภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้าน
4. มีระบบ logistics และศูนย์กระจายสินค้าที่ได้มาตรฐาน
5. มีข้อตกลงร่วมกันระหว่างจังหวัดอุบลราชธานี กับเมืองคูมิตรในประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ (ธุรกิจการค้า) และสังคม (การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การแพทย์ สาธารณสุข การศึกษา กีฬาและการท่องเที่ยว)

### กลยุทธ์หลัก

1. พัฒนาสินค้า ผลิตภัณฑ์ OTOP และการบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน
2. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงพิธีการผ่านแดนให้ได้มาตรฐาน ครบถ้วน ณ จุดเดียว และเอื้อต่อการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยว
3. มีมาตรการส่งเสริม การประชาสัมพันธ์การค้า และการบริการข้อมูลด้านการค้าและการท่องเที่ยวแก่นักลงทุน และนักท่องเที่ยว
4. ประกอบการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านอย่างพันธมิตร

## APPENDIX C

### แบบสำรวจนักท่องเที่ยว

#### เรื่อง

#### การสังเคราะห์โปรแกรมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวางแผนสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาชุมชนและชนบท คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

#### คำชี้แจง

ข้อคำถามในแบบสำรวจนี้ได้จัดเป็นชุดข้อคำถามรวม 41 ข้อ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนับจำนวน 33 ข้อ ได้แก่

- 2.1 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว
- 2.2 โปรแกรมการท่องเที่ยว
- 2.3 การเดินทาง
- 2.4 ค่าใช้จ่าย
- 2.5 ที่พัก
- 2.6 การเลือกรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยว
- 2.7 ของฝาก
- 2.8 ของที่ระลึก
- 2.9 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเรื่องบริการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ

#### วิธีการทำแบบสำรวจ

1. ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ท่านต้องการในคำถามแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว ยกเว้นคำถามที่ระบุว่าตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
2. เติมคำตอบในช่องว่างที่เว้นไว้หลังคำถามแต่ละข้อ



## ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะการท่องเที่ยว

### 2.1 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

#### 9. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางครั้งนี้

- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ทำธุรกิจ             | 2. <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยววันหยุด   |
| 3. <input type="checkbox"/> ประชุมหรือสัมมนา     | 4. <input type="checkbox"/> มาราชการ            |
| 5. <input type="checkbox"/> เยี่ยมญาติหรือเพื่อน | 6. <input type="checkbox"/> ทัศนศึกษา           |
| 7. <input type="checkbox"/> ศึกษาดูงาน           | 8. <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

#### 10. ท่านเคยเดินทางมาจังหวัดนี้หรือไม่

- |                                    |                                 |
|------------------------------------|---------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ไม่เคย | 2. <input type="checkbox"/> เคย |
|------------------------------------|---------------------------------|
- ถ้าเคย เคยมากี่ครั้ง
- |  |   |   |
|--|---|---|
| 2.1 <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง     | 2.2 <input type="checkbox"/> 2-5 ครั้ง        | 2.3 <input type="checkbox"/> 6-10 ครั้ง |
| 2.4 <input type="checkbox"/> 11-15 ครั้ง | 2.5 <input type="checkbox"/> มากกว่า 15 ครั้ง |   |

#### 11. ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านต้องการไปเที่ยวมากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ธรรมชาติ                              | 2. <input type="checkbox"/> วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น |
| 3. <input type="checkbox"/> โบราณสถานทางประวัติศาสตร์             | 4. <input type="checkbox"/> วัด/สถานที่สำคัญทางศาสนา          |
| 5. <input type="checkbox"/> สถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เขื่อน | 6. <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....               |

#### 12. การท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านประทับใจอะไรมากที่สุด

- |   |  |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ศิลปวัฒนธรรม เช่น ประเพณีฮีต 12   | 2. <input type="checkbox"/> ความสวยงามของธรรมชาติ    |
| 3. <input type="checkbox"/> โบราณสถาน                         | 4. <input type="checkbox"/> วัด/สถานที่สำคัญทางศาสนา |
| 5. <input type="checkbox"/> วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น | 6. <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....      |



## 2.2 โปรแกรมการท่องเที่ยว

13. ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งใดในการพิจารณาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว(เรียงลำดับความสำคัญ1-3)

- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว   | 2. <input type="checkbox"/> ความหลากหลายของกิจกรรม              |
| 3. <input type="checkbox"/> ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน | 4. <input type="checkbox"/> รูปแบบการท่องเที่ยว                 |
| 5. <input type="checkbox"/> การบริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว | 6. <input type="checkbox"/> การบริการสาธารณะ เช่นสุขา           |
| 7. <input type="checkbox"/> ความสะดวกในการเดินทาง          | 8. <input type="checkbox"/> ความเป็นมิตรของผู้คน                |
| 9. <input type="checkbox"/> วิถีชีวิตของชุมชน              | 10. <input type="checkbox"/> ระยะทางของแหล่งท่องเที่ยว          |
| 11. <input type="checkbox"/> ลักษณะที่พักและร้านอาหาร      | 12. <input type="checkbox"/> สินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในพื้นที่ |

14. ข้อใดที่ท่านเห็นว่าสำคัญในแหล่งท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ความหลากหลายของกิจกรรม เช่นขี่ม้าชมธรรมชาติ ล่องเรือชมวิวยิมฝั่งโขง |   |
| 2. <input type="checkbox"/> ความเหมาะสมของกิจกรรม   |   |
| 3. <input type="checkbox"/> ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว  | 4. <input type="checkbox"/> ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว |
| 5. <input type="checkbox"/> การบริการของเจ้าหน้าที่   | 6. <input type="checkbox"/> การบริการสุขาสาธารณะ        |
| 7. <input type="checkbox"/> บริการสถานที่จอดรถ  | 8. <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....         |

15. ประเภทของกิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> แวะชมสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างทาง | 2. <input type="checkbox"/> พักผ่อนตามที่พักตากอากาศ    |
| 3. <input type="checkbox"/> ล่องแก่ง                         | 4. <input type="checkbox"/> กิจกรรมกีฬาอื่นๆ(ระบุ)..... |
| 5. <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม       | 6. <input type="checkbox"/> กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ  |
| 7. <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวชมวัด โบราณสถาน     | 8. <input type="checkbox"/> งานเทศกาลประเพณี            |
| 9. <input type="checkbox"/> งานแสดงสินค้า                    | 10. <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....        |

16. ก่อนมาเที่ยวที่นี้ท่านแวะเที่ยวที่ใดบ้าง

- |   |
|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ไม่แวะ            |
| 2. <input type="checkbox"/> แวะ 1..... 2..... |
| 3..... 4.....                                 |

17. หลังจากเที่ยวที่นี้แล้วท่านจะไปเที่ยวที่อื่นหรือไม่

- |   |
|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ไม่ไป               |
| 2. <input type="checkbox"/> ไปที่ 1..... 2..... |
| 3..... 4.....                                   |

18. ท่านได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่นี้หรือไม่

1.  ไม่เคย                                      2.  เคย

ถ้าเคย ได้รับจากแหล่งใด

- 2.1  หนังสือพิมพ์                                      2.2  วิทยุ/โทรทัศน์  
2.3  เอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว      2.4  วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว  
2.5  อินเทอร์เน็ต                                      2.6  บุคคลอื่น

19. ถ้าท่านมีโอกาสคิดว่าจะกลับมาเที่ยวที่นี่อีกหรือไม่

1.  กลับมา                                      2.  ไม่มา                                      3.  ไม่แน่ใจ

เพราะอะไร.....

20. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องบริการข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างไร

ประเภทบริการท่องเที่ยว	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง
บริการข้อมูลท่องเที่ยว				
1 ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว				
2 การบริการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว				
3 การจัดป้ายสื่อความหมายให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว				
4 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว				

### 2.3การเดินทาง

21. ลักษณะการเดินทาง

1.  มาคนเดียว  
2.  มากับครอบครัว.....คน  
3.  มากับเพื่อน.....คน  
4.  มากับทัวร์/บริษัทนำเที่ยวชื่อ..... จำนวน.....คน  
5.  มาประชุม,ดูงาน,สัมมนา..... คน

22. พาหนะในการเดินทาง

- 1.  รถยนต์ส่วนตัว
- 2.  รถโดยสารประจำทาง
- 3.  รถไฟ
- 4.  เครื่องบิน
- 5.  รถมอเตอร์ไซด์
- 6.  รถของหน่วยงาน
- 7.  รถเช่าเฉพาะคณะ
- 8.  อื่นๆโปรดระบุ.....

23. ท่านมีความคิดเห็นในบริการด้านการเดินทางอย่างไร

ประเภทบริการท่องเที่ยว	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง
การเดินทาง 1 การให้บริการเดินทาง (รถโดยสาร รถไฟ เครื่องบิน)				
2 ความสะดวกของเส้นทางสู่แหล่งท่องเที่ยว				
3 ความสะดวกของสถานีขนส่ง , สนามบิน				

2.4 ค่าใช้จ่าย

24. ประเภทค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว(ใส่เลขในช่องว่างเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย)

- \_\_\_ ค่าอาหาร
- \_\_\_ ค่าที่พัก
- \_\_\_ ค่าเดินทาง
- \_\_\_ ค่าบันเทิง
- \_\_\_ ค่าของฝาก
- \_\_\_ อื่นๆ

25. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางครั้งนี้เฉลี่ยต่อคนต่อวัน

- 1.  ต่ำกว่า 500 บาท
- 2.  501-1,000 บาท
- 3.  1,001-1,500 บาท
- 4.  1,501-2,000 บาท
- 5.  2,001-2,500 บาท
- 6.  สูงกว่า 2,500 บาท

2.5 ที่พัก

26. เหตุผลในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.  ค่าใช้จ่าย
- 2.  มีรายการตรงกับความต้องการ
- 3.  ความสะอาดของสถานที่
- 4.  ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- 5.  จำนวน ความพอเพียงของที่พัก
- 6.  อยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว
- 7.  บริษัทนำเที่ยวบรรจุในรายการ
- 8.  อื่นๆโปรดระบุ.....

## 27. จำนวนวันพักเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

1.  ไม่ได้พักค้างคืน  
2.  น้อยกว่า 3 วัน  
3.  ระหว่าง 3-7 วัน  
4.  ระหว่าง 7-15 วัน  
5.  มากกว่า 15 วัน  
6.  อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 28. ประเภทสถานที่พักที่ท่านเลือกใช้บริการ

1.  ไม่ได้พักแรม  
2.  บ้านญาติ  
3.  โรงแรม(โปรดระบุ).....  
4.  รีสอร์ท(โปรดระบุ).....  
5.  เกสต์เฮาส์(โปรดระบุ).....  
6.  Homestay(โปรดระบุ).....  
7.  บ้านพักส่วนราชการ  
8.  เช่าเตียงนอน  
9.  อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 29. วิธีการจองที่พักของนักท่องเที่ยว

1.  ไม่ได้จองล่วงหน้า  
2.  จองทางโทรศัพท์  
3.  จองทางอินเทอร์เน็ต  
4.  จองโดยบริษัทนำเที่ยว  
5.  อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 30. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องการบริการด้านที่พักอย่างไร

ประเภทบริการท่องเที่ยว	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง
ที่พัก				
1 คุณภาพของที่พัก				
2 ความเหมาะสมของราคา				
3 ความปลอดภัย				
4 จำนวน ความเพียงพอของที่พัก				

## 2.6 การเลือกรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยว

## 31. ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านเลือกรับประทานอาหารแบบใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.  อาหารพื้นเมือง(อาหารอีสาน)  
2.  อาหารตามสั่งทั่วไป  
3.  อาหารต่างชาติเช่น อาหารเวียดนาม  
4.  อาหารจากร้านสะดวกซื้อ  
5.  อาหารที่ขายในศูนย์การค้า  
6.  อื่นๆ โปรดระบุ.....



32. ความพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านการเลือกรับประทานอาหาร

ประเภทบริการท่องเที่ยว	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง
อาหาร				
1 ความสะอาดของอาหาร				
2 ความเหมาะสมของราคาอาหาร				
3 ความหลากหลายของรายการอาหาร				
4 จำนวน ความพอเพียงของร้านอาหาร				

2.7 ของฝาก

33. จุดประสงค์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าของฝาก

- 1.  ซื้อเพื่อเป็นของฝากญาติ/เพื่อน
- 2.  ซื้อเพื่อเก็บสะสม
- 3.  ซื้อเพื่อประดับตกแต่งบ้าน
- 4.  ซื้อเพื่อนำไปรับประทาน
- 5.  อื่นๆ โปรดระบุ.....

34. ท่านคิดว่าจุดขายสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีพอเพียงหรือไม่

- 1.  พอเพียง
- 2.  ไม่พอเพียง ควรปรับปรุงเรื่อง.....

35. สินค้าของฝากที่ท่านซื้อคืออะไร

- 1.  หมูยอ
- 2.  ปลาแก้ว
- 3.  เต็มบักนัด
- 4.  ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา
- 5.  ไวน์
- 6.  ผ้าทอ, ผ้าไหมกาบบัว
- 7.  สินค้าหัตถกรรม
- 8.  หมอนขิด
- 9.  เครื่องทองเหลือง
- 10.  อื่นๆ โปรดระบุ.....

36. ความพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านของฝาก

ประเภทบริการท่องเที่ยว	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง
ของฝากในแหล่งท่องเที่ยว				
1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์				
2 ความเหมาะสมของราคา				
3 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์				
4 ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์				
5 สถานที่ในการจัดจำหน่าย				

## 2.8 ของที่ระลึก

37. จุดประสงค์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก

1.  ซื้อเพื่อเป็นของฝาก  
 2.  ซื้อเพื่อเก็บสะสม  
 3.  ซื้อเพื่อประดับตกแต่งบ้าน  
 4.  ซื้อเพื่อนำไปรับประทาน  
 5.  อื่นๆ โปรดระบุ.....

38. ท่านคิดว่าจุดขายสินค้าและของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวมีพอเพียงหรือไม่

1.  พอเพียง  
 2.  ไม่พอเพียง ควรปรับปรุงเรื่อง.....

39. สินค้าของที่ระลึกที่ท่านซื้อคืออะไร

1.  หมูยอ    2.  ปลาแก้ว    3.  เค็มบักนัด    4.  ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา  
 5.  ไวน์    6.  ผ้าทอ, ผ้าไหมกาบบัว    7.  สินค้าหัตถกรรม    8.  หมอนจิด  
 9.  เครื่องทองเหลือง    10.  อื่นๆ โปรดระบุ.....

40. ความพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านของที่ระลึก

ประเภทบริการท่องเที่ยว	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง
สินค้าและของที่ระลึก				
1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์				
2 ความเหมาะสมของราคา				
3 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์				
4 ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์				
5 สถานที่ในการจัดจำหน่าย				

## 41.ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเรื่องบริการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ

ประเภทบริการท่องเที่ยว	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง
1.บริการนำเที่ยว				
1.1 ความประทับใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริการนำเที่ยว				
1.2 การให้บริการของมัคคุเทศก์				
1.3 การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวของบริการนำเที่ยว				
2. การติดต่อสื่อสาร				
2.1 ความเพียงพอของโทรศัพท์สาธารณะ				
2.2 สัญญาณโทรศัพท์มือถือ				
2.3 ที่ทำการไปรษณีย์				
2.4 บริการอินเทอร์เน็ต				
3. บริการอื่นๆ				
3.1 การตรวจคนเข้าเมือง				
3.2 รายละเอียดวิธีการข้ามแดน				

## แบบสำรวจผู้ประกอบการโรงแรม, รีสอร์ท, โฮมสเตย์, เกสต์เฮาส์

### เรื่อง

### การสังเคราะห์โปรแกรมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวางแผนสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาชุมชนและชนบท คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

#### คำชี้แจง

1. ข้อคำถามในแบบสำรวจนี้เรื่อง การวิเคราะห์วัตถุประสงค์และโปรแกรมการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีฉบับนี้ เป็นแบบสำรวจสำหรับผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี
2. ผู้สำรวจถือว่าคำตอบทุกข้อของท่านเป็นคำตอบที่เป็นจริง และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการนำไปวิเคราะห์
3. ข้อคำถามในแบบสำรวจนี้ได้จัดเป็นชุดข้อคำถามรวม 28 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ
  - ส่วนที่ 1 : ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว มีจำนวน 5 ข้อ
  - ส่วนที่ 2 : การดำเนินกิจการของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว มีจำนวน 8 ข้อ
  - ส่วนที่ 3 : ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในฐานะผู้ประกอบการ มีจำนวน 15 ข้อ

#### วิธีการทำแบบสำรวจ

1. ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ท่านต้องการในคำถามแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว ยกเว้นคำถามที่ระบุว่าตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
2. เติมคำตอบในช่องว่างที่เว้นไว้หลังคำถามแต่ละข้อ
3. เอกสารฉบับนี้มีทั้งหมด 5 หน้า (รวมปก)



ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว

1.ชื่อ-นามสกุลผู้ให้ข้อมูล.....โทรศัพท์.....

2.ชื่อสถานประกอบการ.....

3.ประเภทสถานประกอบการ

1.  โรงแรม

2.  รีสอร์ท

3.  โฮมสเตย์

4.  เกสต์เฮาส์

5.  บริษัทนำเที่ยว

6.  อื่นๆ(ระบุ).....

4.ที่ตั้ง.....

5.โทรศัพท์.....โทรสาร.....

ส่วนที่ 2 : การดำเนินกิจการของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว

6. ลักษณะการดำเนินกิจการ

1.  เจ้าของดำเนินการเอง

2.  นิติบุคคล(ระบุ).....

7. การดำเนินกิจการของท่านที่ผ่านมามีกำไรหรือขาดทุน

1.  กำไร

2.  ขาดทุน เพราะ.....

8. กิจการของท่านต้องการบุคลากรเฉพาะด้าน ด้านใดบ้าง จำนวนกี่คน(โปรดระบุ)

.....

.....

.....

.....

.....

9. สิ่งบริการของสถานประกอบการ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.  ที่พัก.....ห้อง

1) ห้องเดี่ยว.....ห้อง ราคา.....บาท/คืน

2) ห้องคู่.....ห้อง ราคา.....บาท/คืน

2.  ร้านอาหาร.....ความจุ.....คน

3.  สถานบันเทิง.....ความจุ.....คน

4.  ของที่ระลึกประเภท

1) .....

2) .....

10. จำนวนผู้มาใช้บริการ(ใส่เลขในช่องว่างเรียงลำดับจากมากไปน้อย)

- \_\_\_ คนท้องถิ่น  
 \_\_\_ นักท่องเที่ยวไทย  
 \_\_\_ นักท่องเที่ยวต่างประเทศ

11. จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการจากธุรกิจของท่านมีจำนวนเท่าใด

1.  มากที่สุดช่วง เดือน.....  
 2.  ปานกลางช่วง เดือน.....  
 3.  อื่นๆ (ระบุ).....

12. ตลาดของผู้ใช้บริการ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.  ผู้ใช้บริการมาเอง                      2.  มีนายหน้าหามาให้  
 3.  มีบริษัทนำเที่ยวหามาให้            4.  อื่นๆ (ระบุ).....

13. ปัญหาในการประกอบกิจการ

- 1) .....  
 2) .....  
 3) .....

### ส่วนที่ 3 ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในฐานะผู้ประกอบการ

14. นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในพื้นที่เป็นใครและเป็นกลุ่มบุคคลประเภทใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.  นักธุรกิจ                                      2.  นักท่องเที่ยวที่เดินทางในวันหยุด  
 3.  นักเรียน/นักศึกษา                            4.  นักท่องเที่ยวที่กลับมาเยี่ยมบ้าน  
 5.  ชาวต่างชาติ                                    6.  ข้าราชการ  
 7.  อื่นๆ โปรดระบุ.....

15. ท่านทราบหรือไม่ว่านักท่องเที่ยวมีรูปแบบในการมาพักผ่อนแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.  พักผ่อน    2.  ท่องเที่ยววันหยุด  
 3.  ทำธุรกิจ    4.  มาราชการ  
 5.  ประชุมหรือสัมมนา                            6.  การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล  
 7.  เยี่ยมญาติหรือเพื่อน                        8.  ทักษศึกษา  
 9.  ศึกษาดูงาน                                      10.  โปรแกรมซึ่งบริษัทนำเที่ยวจัดให้  
 11.  ทางผ่าน    12.  อื่นๆ โปรดระบุ.....

16. ท่านทราบหรือไม่ว่านักท่องเที่ยวจะไปเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวประเภทใด

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ธรรมชาติ                              | 2. <input type="checkbox"/> วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น |
| 3. <input type="checkbox"/> โบราณสถานทางประวัติศาสตร์             | 4. <input type="checkbox"/> วัด/สถานที่สำคัญทางศาสนา          |
| 5. <input type="checkbox"/> สถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เขื่อน | 6. <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....               |

17. นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการเดินทางแบบใด

- |  |  |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> มาส่วนตัว            | 2. <input type="checkbox"/> มากับเพื่อน.....คน           |
| 3. <input type="checkbox"/> มากับครอบครัว.....คน | 4. <input type="checkbox"/> มากับบริษัทนำเที่ยวชื่อ..... |
| 5. <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....  |  |

18. ท่านทราบหรือไม่ว่านักท่องเที่ยวมีวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบใด

- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว  | 2. <input type="checkbox"/> รถประจำทาง          |
| 3. <input type="checkbox"/> รถไฟ           | 4. <input type="checkbox"/> เครื่องบิน          |
| 5. <input type="checkbox"/> รถนำเที่ยว     | 6. <input type="checkbox"/> รถของหน่วยงาน       |
| 7. <input type="checkbox"/> รถเช่าเฉพาะคณะ | 8. <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

19. ท่านทราบหรือไม่ว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในพื้นที่ส่วนมากเป็นกลุ่มคนที่กลับมาเยี่ยมบ้าน

- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ทราบ | 2. <input checked="" type="checkbox"/> ไม่ทราบ เพราะ..... |
|----------------------------------|---|

20. จำนวนวันพักเฉลี่ยในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 3 วัน      | 2. <input type="checkbox"/> ระหว่าง 3-7 วัน |
| 3. <input type="checkbox"/> ระหว่าง 7-15 วัน    | 4. <input type="checkbox"/> มากกว่า 15 วัน  |
| 5. <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |   |

21. ท่านทราบถึงเหตุผลในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวหรือไม่(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ค่าใช้จ่าย                  | 2. <input type="checkbox"/> มีรายการตรงกับความต้องการ      |
| 3. <input type="checkbox"/> ความสะอาดของสถานที่         | 4. <input type="checkbox"/> ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน |
| 5. <input type="checkbox"/> จำนวน ความพอเพียงของที่พัก  | 6. <input type="checkbox"/> อยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว   |
| 7. <input type="checkbox"/> บริษัทนำเที่ยวบรรจุในรายการ | 8. <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....            |

22. การสำรองที่พักของนักท่องเที่ยว

- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> จองทางอินเทอร์เน็ต     | 2. <input type="checkbox"/> จองทางโทรศัพท์      |
| 3. <input type="checkbox"/> จัดหาโดยบริษัทนำเที่ยว | 4. <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

23. ประเภทค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (ใส่เลขในช่องว่างเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย)

___ ค่าอาหาร	___ ค่าที่พัก
___ ค่าเดินทาง	___ ค่าบันเทิง
___ ค่าของฝาก	___ อื่นๆ

24. ท่านคิดว่าจุดขายสินค้าของฝากในแหล่งท่องเที่ยวมีพอเพียงหรือไม่

1.  พอเพียง
2.  ไม่พอเพียง ควรปรับปรุงเรื่อง.....

25. ท่านคิดว่าสินค้าของฝากที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดคืออะไร(โปรดระบุ)

- 1..... 2.....
- 3..... 4.....

26. ท่านคิดว่าจุดขายสินค้าของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอหรือไม่

1.  พอเพียง
2.  ไม่พอเพียง ควรปรับปรุงเรื่อง.....

27. ท่านคิดว่าสินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดคืออะไร(โปรดระบุ)

- 1..... 2.....
- 3..... 4.....

28. ท่านคิดว่าศูนย์ให้บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอหรือไม่

1.  พอเพียง
2.  ไม่พอเพียง ควรปรับปรุงเรื่อง.....



## BIOGRAPHY



<b>NAME</b>	Miss Surang Pungtomorn
<b>DATE OF BIRTH</b>	7 May 1983
<b>PLACE OF BIRTH</b>	Bangkok , Thailand
<b>INSTITUTIONS ATTENDED</b>	Rajabhat Institute Phranakhon, 2001-2004 Bachelor of Art (Thai Language) Mahidol University, 2005-2007 Master of Science (Environmental Planning for Community and Rural Development)
<b>HOME ADDRESS</b>	384 Moo 6 Tumbon Phophraya , Ampher Mueng, Suphanburi , 72000 Tel. 035-408051