

อภิธาน์นทาการ



สำนักหอสมุด

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการ

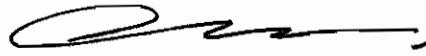


สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนเรศวร
วันลงทะเบียน ๑ พ.ย. 2550
เลขทะเบียน ๑๓๗๗๕๑๙๕
เลขเรียกหนังสือ ๑๕๕
๑๖๒

๑๔๗๗ก
๒๕๕๐

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
 การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
 พฤษภาคม 2550
 ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

คณะกรรมการและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ ของ
นางสาววิตติกา ทางชั้น เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณา
การ" แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร




(รองศาสตราจารย์ ดร.ทองใบ สุดชาวี)

ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



(ดร.สันติธร ภูริภักดี)

กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินดา เจียมศรีพงษ์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ



(ดร.สิทธิชัย พรหมสุวรรณ)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์-ดร.คณินิจ ภูพัฒน์วิบูลย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

๑๑ พฤษภาคม 2550

ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.ทองใบ
สุดชาติ ประธานกรรมการที่ปรึกษา ดร.สันติธร ภูริภักดี กรรมการที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา
แนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 2 อุบลราชธานี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุท โมราชาติ ที่กรุณาให้
คำแนะนำเกี่ยวกับการปรับปรุงเครื่องมือในการวิจัย พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุบลราชธานี
ร้านค้าบริเวณหาดคูเดื่อ วัดหนองป่าพง อุทยานแห่งชาติผาแต้ม อุทยานแห่งชาติแก่งสะพือ บริษัท
ศักดิ์ทราเวลเวิร์ล จำกัด คุณสมชาติ เบญจถาวรอนันท์ ผู้ดูแลเว็บไซต์ไกด์อุบล ที่กรุณา
อนุเคราะห์สถานที่ในการเก็บตัวอย่างและให้การสัมภาษณ์

อนึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศทุกท่าน ที่
กรุณาตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเพื่อน
ร่วมงานทุกคนที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ชีวิต จิตใจ ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจใน
ทุกๆ เรื่อง ด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศเพื่อบูชาพระคุณ บิดา มารดา
ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณ ที่ให้ความปรารถนาดีต่อผู้วิจัยตลอดมา

จิตติกา ทางขึ้น

ชื่อเรื่อง : กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี
ในเชิงบูรณาการ
ผู้วิจัย : นางสาววิจิตติกา ทางชั้น
ประธานที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ทองใบ สุตชาวี
กรรมการที่ปรึกษา : ดร.สันติธร ภูริภักดี
ประเภทสารนิพนธ์ : วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว)
มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2549

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว และเพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย กลุ่มบุคลากรและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นไม่เป็นสัดส่วน (Disproportionate Stratified Random Sampling) จำนวน 450 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบมาตรนามบัญญัติ มาตรฐานเรียงลำดับ มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ และคำถามแบบปลายเปิด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ t-test ส่วนผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สวอท

ผลการวิจัยพบว่า

จังหวัดอุบลราชธานีมีจุดแข็ง คือ มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท อยู่ในจุดยุทธศาสตร์ของประเทศ มีประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ แต่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน คือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค กระบวนการวางแผน บุคลากร และการสร้างกิจกรรมท่องเที่ยว สำหรับโอกาสในการพัฒนา คือ รัฐบาลให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน ทางด้านอุปสรรค คือ ประเทศเพื่อนบ้านมีการพัฒนาการท่องเที่ยวที่รวดเร็ว ขาดความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกลกัน

ความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.3848) เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.6567) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.4348) ด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.3928) ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.3015) ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.1718) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.3822) และด้านบุคลากรการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.3540) การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมและรายด้านระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว พบว่า ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นสำคัญ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ จัดสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงาม ร่มรื่น รักษาความสะอาด อนุรักษ์ความเป็นธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด สำหรับราคานั้นกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย กำหนดช่องทางให้มีหลายช่องทาง และสะดวกต่อการติดต่อ การส่งเสริมการตลาด จะต้องให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ปรับปรุงสื่อให้มีความชัดเจน และเน้นการติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการ จัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอและได้มาตรฐาน พัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการท่องเที่ยว และพัฒนากระบวนการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีระบบ สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในอนาคต และปรับปรุงให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวทั้งหมดจะต้องมีการบูรณาการซึ่งกันและกัน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักแห่งใหม่ของประเทศและเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคอินโดจีนในอนาคต

Title : INTEGRATED TOURISM MARKETING STRATEGIES FOR
UBON RATCHATHANI PROVINCE

Author : Miss Wittika Thangchan

Major Adviser : Assoc. Prof. Dr. Thongbai Sudcharee

Adviser : Dr. Santithorn Phuripakdee

Type of Degree : Master of Arts Degree in Hotel and Tourism Management (M.A.
in Hotel and Tourism Management) Naresuan University, 2006

Abstract

The purpose of this study were to (1) study the tourism marketing for Ubon Ratchathani province (2) comparing the significant of tourism marketing for Ubon Ratchathani province to sort out type of tourists and (3) finding problems and threats in tourism for Ubon Ratchathani. The sample group consisted of government officers concerned and 450 Thai and international tourists who were traveled in Ubon Ratchathani tourist attractions. Disproportionate stratified random sampling technique was applied to obtain the sample group for the study. The instruments used in this study were the interview and nominal scale, ordinal scale, five-level Likert scale and open-ended questionnaires. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean standard deviation and t-test. The interview contents analyzes by SWOT analysis.

The findings were as follows:

The strength of Ubon Ratchathani tourist attractions were several tourism source and the tradition were uniqueness. However, it has to improved in the weakness were public relation, facilities, infrastructure, process, people and activities creation. The opportunities for development were the unit of government has the policy to support the tourism and contacted the neighbor countries. The threats were the neighbor countries fast improved their tourism, the concerned organizations not to collaborate and tourist attractions were too far.

The attitude of the tourists about the Ubon Ratchathani tourism marketing were found at a medium level (mean = 3.3848). The mean score for the attitude were in

order for high to low as follows: the tourism source and service or product with the mean of 3.6567, the pricing with the mean of 3.4348, the tourism process with the mean of 3.3928; the place and channel distribution with the mean of 3.3015, the promotion and education with the mean of 3.1718, the physical evidence with the mean of 3.3822 and the people with the mean of 3.3540. The tourism strategies among Thai tourists and foreigners tourists were not significantly different.

The tourism marketing used service marketing mix strategies showed that; the tourism source and service or product to make environment around tourism attractions and clean. The pricing set variety prices with product value. The place and channel distribution set to many channel and convenience to contact. The promotion should to present public relations always and used integrated marketing communication. The infrastructure and facilities must be improved as well. The people and tourist guide should to improved and be possessive in tourism. Improving the process and planning for problems in future. These strategies must to integrate for develop the tourism for Ubon Ratchathani province where to be new tourism attraction of Thailand and the Capital of Indo-China.

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ..... 1
	ความเป็นมาของปัญหา..... 1
	จุดมุ่งหมายของการวิจัย..... 3
	ความสำคัญของการวิจัย..... 3
	ขอบเขตของการวิจัย..... 4
	กรอบแนวคิดการวิจัย..... 5
	นิยามศัพท์เฉพาะ..... 6
	สมมติฐานของการวิจัย..... 7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 8
	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว..... 8
	แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการบริการและการท่องเที่ยว..... 24
	แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์และการจัดการเชิงกลยุทธ์..... 30
	ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยว..... 32
	แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนและการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว..... 42
	แนวคิดการจัดการแบบบูรณาการ..... 46
	แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing)..... 48
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 59
ขอบเขตของการศึกษา.....	59
ระเบียบวิธีวิจัย.....	60
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	60
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
ตัวแปรและการวัดตัวแปร.....	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล..... 66
ตอนที่ 1. สภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว.....	66
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	73
ตอนที่ 3 ความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัด อุบลราชธานี.....	85
ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และสิ่งที่ต้องการให้พัฒนาและปรับปรุง แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี.....	103
วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี.....	105
กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี.....	118
การกำหนดกลยุทธ์ส่วนแบ่งการตลาด (Segmentation) การกำหนด กลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี.....	120

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 บทสรุป.....	129
สรุปผลการวิจัย.....	130
อภิปรายผลการศึกษา.....	138
ข้อเสนอแนะ.....	152
บรรณานุกรม.....	155
ภาคผนวก.....	159
ภาคผนวก ก ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดอุบลราชธานี.....	160
ภาคผนวก ข สถานการณ์การท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	182
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	186
ภาคผนวก ง ค่า IOC ของแบบสอบถาม.....	209
ประวัติผู้วิจัย.....	213

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	64
2 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทาง ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ.....	66
3 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทาง ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ.....	67
4 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทาง ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	68
5 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทาง ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด....	69
6 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทาง ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ.....	70
7 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทาง ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้.....	71
8 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทาง ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามภูมิลำเนา.....	72
9 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทาง ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทาง ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีในรอบปีที่ผ่านมา.....	73
10 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง...	74
11 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง.....	75
12 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะการเดินทางเข้าสู่พื้นที่.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว.....	77
14 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง.....	78
15 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวของ จังหวัดอุบลราชธานี.....	79
16 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามแหล่งข้อมูลท่องเที่ยว.....	80
17 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยว.....	81
18 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสิ่งที่น่าสนใจในการเดินทาง ท่องเที่ยว.....	82
19 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือก เดินทางท่องเที่ยว.....	83
20 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ.....	84
21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัด อุบลราชธานีในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัด อุบลราชธานีในด้านราคา.....	87
23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัด อุบลราชธานีในด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย.....	89
24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัด อุบลราชธานีในด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการ ท่องเที่ยว.....	91
25 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัด อุบลราชธานีในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	93
26 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัด อุบลราชธานีในด้านบุคลากรการท่องเที่ยว.....	95
27 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัด อุบลราชธานีในด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว.....	98
28 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัด อุบลราชธานีในภาพรวมทุกด้าน.....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี โดยการทดสอบค่า t จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว.....	102
30	แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกการท่องเที่ยวของ จังหวัดอุบลราชธานี (External Factors Analysis Summary: EFAS)...	106
31	แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี (Internal Factors Analysis Summary: IFAS)	110
32	แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกการท่องเที่ยวของจังหวัด อุบลราชธานี (Strategic Factors Analysis Summary: SFAS)	114
33	แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's)	123
34	แสดงจำนวนหมู่บ้านที่มีสถานที่ท่องเที่ยว และจำนวนสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทสถานที่ท่องเที่ยวและอำเภอ/กิ่งอำเภอ พ.ศ. 2547....	179
35	แสดงการหาค่า IOC ของแบบสอบถามตอนที่ 3 ความรู้ ความคิดเห็น และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของ จังหวัดอุบลราชธานี.....	209

บัญชีภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดการศึกษา.....	5
2 แสดงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับธุรกิจโดยตรงและโดยอ้อม.....	10
3 แสดงขอบเขตของธุรกิจในภาคการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	17
4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ บริษัทท่องเที่ยวรายย่อย และบริษัทบริการนำเที่ยว.....	20
5 แสดงองค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์.....	30
6 แสดงวิสัยทัศน์ของการตลาดแบบบูรณาการ.....	50
7 แสดงการจัดการกลยุทธ์ในรูปแบบของ TOWS MATRIX.....	118
8 แสดงกลยุทธ์ตลาดรวมหรือกลยุทธ์ตลาดที่ไม่แตกต่างกัน.....	121
9 แสดงตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี.....	122
10 แสดงแผนที่แหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดอุบลราชธานี.....	181
11 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ ที่เดินทางท่องเที่ยวภายใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	183
12 แสดงรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ ภายใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	183
13 แสดงสัดส่วนและอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวพักค้างและนักท่องเที่ยวจร.....	184
14 แสดงระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของทุกภูมิภาค.....	184
15 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	185
16 แสดงรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	185

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในแถบภูมิภาคอินโดจีนกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น อันเนื่องมาจากการคมนาคมที่ได้รับการพัฒนาให้มีความสะดวกมากขึ้น มีการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาให้มีศักยภาพสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นในทุก ๆ ปี อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยอันเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.03 นักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.43 มีรายได้จากตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี 2549 สูงถึง 461,500 ล้านบาท และจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย สูงถึง 383,200 บาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, เว็บไซต์)

จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นเมืองหลักในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่มีศักยภาพและความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน เช่น การคมนาคม การติดต่อสื่อสาร แหล่งเงินทุนอุตสาหกรรม ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ การบริหารราชการและการศึกษา ประกอบกับจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านสองประเทศ คือ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและสาธารณรัฐกัมพูชา เป็นดินแดนที่เชื่อมต่อระหว่างประเทศให้สามารถเดินทางติดต่อกันได้สะดวกมากยิ่งขึ้น เป็นจังหวัดตะวันออกสุดของประเทศ ที่มองเห็นพระอาทิตย์ขึ้นก่อนใครในสยาม มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางศิลปวัฒนธรรม ธรรมชาติ งานเทศกาลประเพณีที่ยิ่งใหญ่ อย่างเทศกาลแห่เทียนพรรษา ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ทำให้นักลงทุนมองเห็นการลงทุนด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งในอนาคตจังหวัดอุบลราชธานีจะเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางที่สำคัญในภูมิภาคอินโดจีนที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเพื่อนบ้านเข้าด้วยกัน ประกอบกับจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสามของประเทศ มีจำนวนประชากรเป็นอันดับสองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีการพัฒนาจังหวัดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามจำนวนมาก แต่ประสบกับปัญหาเศรษฐกิจของจังหวัดยังเติบโตไม่ดีเท่าที่ควร การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดจึงยังไม่ได้มีการบูรณาการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2547-2549 ที่ได้ปรับปรุงใหม่ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitiveness) การวิเคราะห์และกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ ปรับปรุงและจัดทำ ตำแหน่งของประเทศไทย (Repositioning) ในตลาดการท่องเที่ยวโลก เพื่อหาตำแหน่งที่เหมาะสม ในการส่งเสริมและพัฒนการท่องเที่ยวของประเทศไทย ทั้งนี้โดยเน้นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพได้มาตรฐาน (Quality Destination) บนพื้นฐานของการพัฒนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) ทั้งนี้ มีเป้าหมายสำคัญเพื่อวางรากฐานให้ประเทศไทยเป็น "ศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเอเชีย" (Tourism Capital of Asia) ใน 3 ปี ภายใน พ.ศ. 2549

ยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2547-2549 ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์หลัก ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การกำหนดตำแหน่งยุทธศาสตร์ (Positioning)

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

โดยแต่ละยุทธศาสตร์ประกอบด้วยกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนให้ประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

จากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2547-2549 ได้กำหนดแนว ยุทธศาสตร์ที่ 2 ในการพัฒนาส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวประเทศไทย มุ่ง พัฒนาและส่งเสริมให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ก้าวสู่มาตรฐานคุณภาพเป็นการท่องเที่ยวแบบ ยั่งยืน สามารถแข่งขันในตลาดโลก อันจะนำไปสู่การเป็น Tourism Capital of Asia

การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการให้เป็น ศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคอินโดจีนนั้นจะต้องสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ที่ 2 ที่ทางการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้ เพื่อให้การพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดประสบ ความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นปัญหาสำคัญที่ทำให้การตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีไม่ ประสบความสำเร็จดังเช่นจังหวัดอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน เช่น จังหวัดยโสธร จังหวัดขอนแก่น จังหวัดหนองคาย จังหวัดเลย เป็นต้น ที่บางจังหวัดมีขนาดเล็กและมีแหล่งท่องเที่ยวน้อยกว่าเมื่อ เทียบกับจังหวัดอุบลราชธานี แต่การตลาดท่องเที่ยวได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จ สามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดได้เป็นจำนวนมาก จากการเปรียบเทียบสถิตินักท่องเที่ยวในปี 2548 ของจังหวัดอุบลราชธานีกับจังหวัดอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกันพบว่าจังหวัดอุบลราชธานีมีอัตรา

การเติบโตด้านการท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 5.25 ซึ่งต่ำกว่าจังหวัดอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน อาทิเช่น จังหวัดยโสธร มีอัตราการเติบโตด้านการท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 14.78 ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา จังหวัดหนองคายมีอัตราการเติบโตด้านการท่องเที่ยวร้อยละ 7.34 จังหวัดขอนแก่น มีอัตราการเติบโตด้านการท่องเที่ยวร้อยละ 6.82 และจังหวัดเลยมีอัตราการเติบโตด้านการท่องเที่ยวร้อยละ 5.59 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, เว็บไซต์) ซึ่งจังหวัดเหล่านี้มีขนาดพื้นที่น้อยกว่าจังหวัดอุบลราชธานีและมีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจใกล้เคียงกับจังหวัดอุบลราชธานี แต่มีอัตราการเติบโตด้านการท่องเที่ยวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบแล้วจังหวัดอุบลราชธานีมีจุดแข็งทางการท่องเที่ยวหลายประการที่น่าศึกษาและสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภูมิภาคและของประเทศต่อไปได้ในอนาคต จึงเป็นสิ่งเริ่มต้นที่จะต้องทำการศึกษาให้เห็นผลในทางปฏิบัติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวและประชาชนในจังหวัดเกิดความตระหนักในการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญของภูมิภาคและของประเทศไทย การจัดทำกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) หลังจากนั้นนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำมาใช้ให้ประสบผลสำเร็จและสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดให้เป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคอินโดจีนต่อไป

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวในการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคอินโดจีนได้

2. ได้ทราบปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี
3. ได้ทราบกระบวนการในการวางแผนและเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในการกำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเขตพื้นที่การศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดอุบลราชธานี

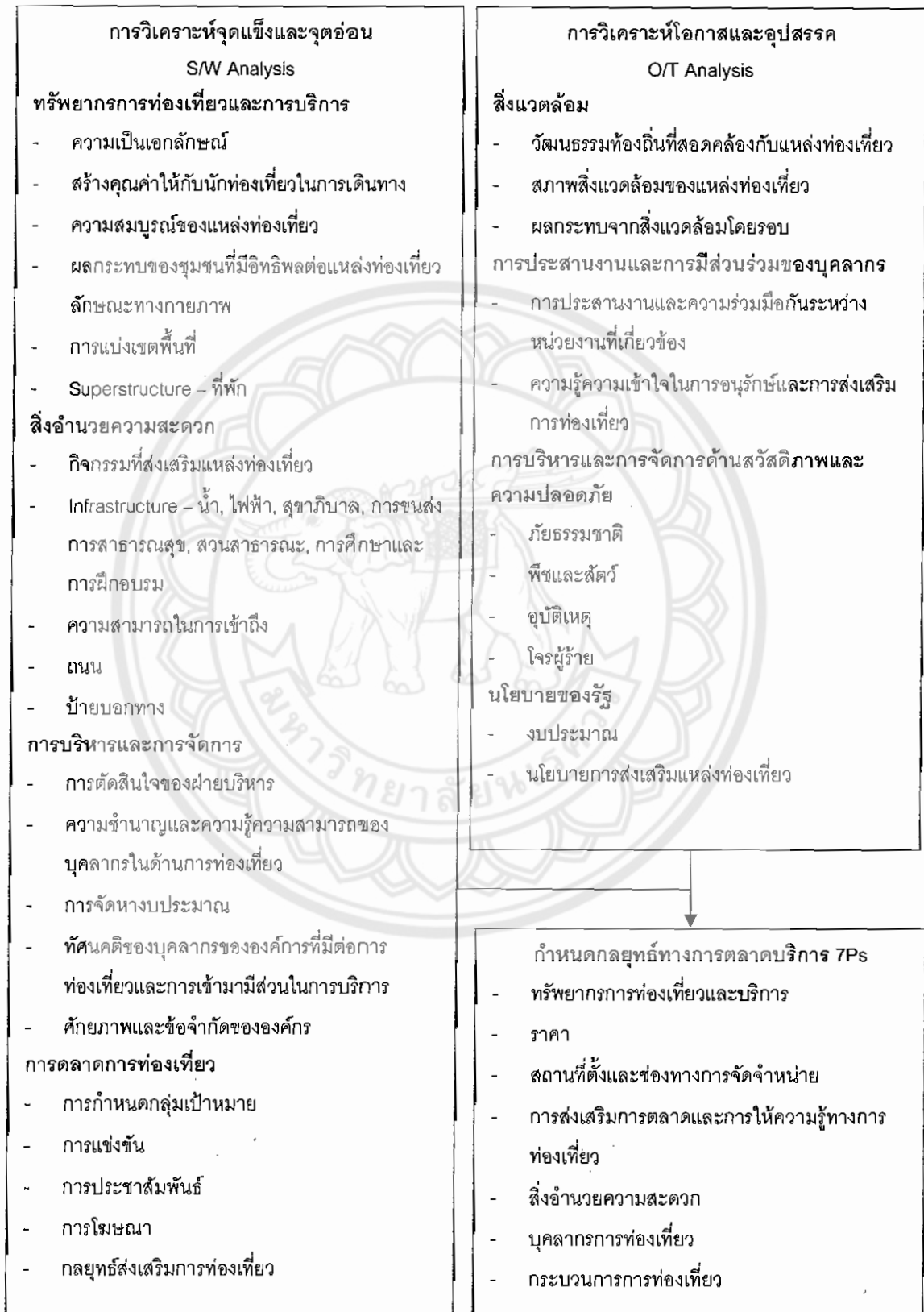
ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. บุคลากรและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนากการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในด้านต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ที่มีส่วนต่อการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนากการตลาดการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี
2. จัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลิตภัณฑ์และคุณภาพ (Physical Evidence) บุคลากร (People) และกระบวนการ (Process)



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการศึกษา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่างๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่างๆ รวมทั้งรัฐบาลประเทศเจ้าภาพและประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูด ด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่นเปี่ยมไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน (Mc Intosh & Goeldner, 1995. unpagged)

เพื่อให้เข้าใจขอบข่ายของการท่องเที่ยว จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ

- 1.1 การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 1.2 เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- 1.3 การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือ

หารายได้ (นิคม จารุมณี, 2544. หน้า 1)

2. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry)

เป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทอันได้แก่

2.1 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงได้แก่ บริการ (Service) ต่างๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

2.2 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่างๆ เป็นต้น วัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่างๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจและยังมุ่งเน้นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้นมีระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้นและมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น (นิคม จารุมณี, 2544. หน้า 2-3)

3. การตลาดบริการและการท่องเที่ยว (Marketing of Tourism) หมายถึง ปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัย การพยากรณ์ และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร (World Tourism Organization, 2000. online)

4. บูรณาการ (Integrated) หมายถึง การทำให้สมบูรณ์ กล่าวคือ ทำให้หน่วยย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันร่วมกันทำหน้าที่ อย่างผสมกลมกลืน เป็นองค์รวมหนึ่งเดียวที่มีความ ครบถ้วน สมบูรณ์ในตนเอง (นงเยาว์ เขียดตรง, 2543. หน้า 11-12)

5. การตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing) คือ การทำการตลาดที่มี เป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เป้าหมายของการทำการตลาดคือ การจัดการให้มีสินค้าที่แตกต่างกันให้กับลูกค้าแต่ละคน ดังนั้น การตลาดจึงควรจะมีไปในทิศทางดังกล่าวอย่างชัดเจน สิ่งที่สำคัญคือ ต้องเข้าหาเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองสูงสุด และลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นกับความพยายามทางการตลาดผิดเป้าให้ได้มากที่สุด ต้องลงมือปฏิบัติกับผู้บริโภค หรือการมองผู้บริโภคด้วยองค์รวมทั้งหมด มองผู้บริโภคอย่างหลายแง่มุม จึงจะก่อให้เกิดโอกาสที่เพิ่มขึ้นในการขายหรือการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเดิมซ้ำอีกครั้งในอนาคตได้ สร้างคุณค่าในระยะยาวให้เกิดกับลูกค้า (long-term value) และเป็นคุณค่าตลอดทั้งชีวิต (lifetime value) โอกาสของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เป็นการเปิดโอกาสให้กับการตลาดอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น วิธีการในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ต้องให้ความสนใจกับสื่อจำเพาะที่นอกเหนือไปจากสื่อที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากผู้บริโภคมีจุดติดต่อซึ่งต้องสัมผัสกับตราสินค้าอยู่หลากหลายจุดเช่นกัน วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของการติดต่อสื่อสารคือ การให้ความสำคัญกับการนำเสนอใจความ เนื่องจากทุกจุดที่มีการติดต่อกับตราสินค้าเป็นโอกาสในการติดต่อทางการตลาดได้ทั้งสิ้น การสื่อสารจึงจำเป็นต้องได้รับการดำเนินไปอย่างมีบูรณาการ ทั้งสื่อที่ใช้กันอย่างแพร่หลายและโอกาสในการติดต่อสื่อสารจำเพาะอื่นๆ (Incobucci and Calder, 2549. p. 38)

สมมติฐานของการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าและศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 8 ตอน ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการบริการและการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์และการจัดการเชิงกลยุทธ์
4. ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนและการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการแบบบูรณาการ
7. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อธิบายศัพท์ "การท่องเที่ยว" (Tourism) ว่าเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวางเพราะว่าได้หมายความแต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ดังที่เข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง ก็นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ดังนั้นการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ และนับว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของโลก

นิคม จารุมณี (2544. หน้า 1) ได้กล่าวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. ความหมายของการท่องเที่ยว (The Meaning of Tourism)

การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ

- 1.1 การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 1.2 เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

1.3 การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ในปี ค.ศ. 1963 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้พิจารณาเห็นว่า เนื่องจากคำว่าการท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางดังกล่าวแล้ว จึงเห็นสมควรกำหนดคำจำกัดความของคำว่านักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) ให้เน้นคำที่กินความกว้างขวางขึ้น เพื่อให้เป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่จะสามารถใช้เปรียบเทียบซึ่งกันและกันได้ต่อไป โดยการเสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) แทนคำว่า “นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน” (Tourist) ซึ่งคำว่าผู้มาเยือนให้หมายถึงบุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตามที่มิใช่ไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้

ดังนั้นคำว่า “ผู้มาเยือน” จึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมง ขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทักษะศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจร่วมการประชุมสัมมนา ฯลฯ เป็นต้น
2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางที่จากที่อยู่อาศัยเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ และนอกจากนี้ยังสามารถแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภท คือ นักท่องเที่ยวที่ค้างคืนและนักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน

2. ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry)

เป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทอันได้แก่

2.1 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงได้แก่ บริการ (Service) ต่างๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

2.2 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่างๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิธีการดำเนินชีวิตของประชาชน

ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่างๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจและยังมุ่งเน้นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้นมีระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้นและมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น

นิคม จารุมณี (2544, หน้า 4) ได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับธุรกิจต่างๆ ในภาพต่อไปนี้



ภาพ 2 แสดงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับธุรกิจโดยตรงและโดยอ้อม

สุวัฒน์ จูธากรณ์ (2545. หน้า 90) ได้อธิบายองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย

1. นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทักษะคติและลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้วางแผนทางการตลาด

ปัจจัยหลักเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ควรศึกษา ได้แก่

1.1 ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกออกตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันต่อไปนี้

1.1.1 เพศ โดยทั่วไป นักท่องเที่ยวชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง โดยสามารถเดินทางได้ทั้งตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่ม มักจะกระจายตัวไปได้แทบทุกแหล่งท่องเที่ยว และสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้มากกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงซึ่งมีความคล่องตัวน้อยกว่า มักเดินทางมากับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยว โดยจะพิถีพิถันและรอบคอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นพิเศษ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและสามารถเดินทางได้สะดวก ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวใดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวหญิงมากหรือมีอัตราการเติบโตที่สูง ก็ย่อมได้รับภาพลักษณ์ในทางอ้อมว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย

1.1.2 อายุ บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันก็จะมีความสามารถในการเดินทางได้แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้ คือ

1) กลุ่มวัยเด็ก ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเดินทางได้ตามลำพัง หากเดินทางท่องเที่ยวมักจะมากับพ่อแม่ หรือโรงเรียน หรือสถาบันที่จัดอบรมต่างๆ

2) กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 15-24 ปี เป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่ หรือเพิ่งจบการศึกษาจึงยังไม่มีทุนทรัพย์ในการเดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มักเดินทางมากับพ่อแม่ หรือสถาบันจัดอบรมต่างๆ หรือเดินทางมาพักอาศัยอยู่กับครอบครัวอุปถัมภ์ตามโครงการแลกเปลี่ยนทางการศึกษาต่างๆ ในทางการตลาด ทั้งกลุ่มเด็กและกลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มตลาดศักยภาพที่น่าส่งเสริม แม้ว่าจะยังเป็นกลุ่มที่คาดหวังรายได้ทางการท่องเที่ยวได้น้อยก็ตาม แต่

หากว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวเมื่อวัยเด็กแล้ว พวกเขาก็อาจกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในครั้ง และจะกลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพในอนาคต ซึ่งจะสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวได้มากกว่าเดิม

3) กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นกลุ่มที่ศักยภาพในการใช้จ่ายเงินได้สูง เพราะมีรายได้เป็นของตนเองแล้ว ลักษณะกิจกรรมที่เลือกก็ยังสามารถทำได้หลากหลาย เพราะสุขภาพเหลืออำนวย โดยส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มวัยนี้จะมีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ

4) กลุ่มวัยทำงานตอนกลางและตอนปลาย ช่วงอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางค่อนข้างสูง ตามภาระหน้าที่การงานที่ได้รับผิดชอบมากขึ้น ประกอบกับมีฐานะทางการเงินที่ค่อนข้างมั่นคงแล้ว

5) กลุ่มวัยเกษียณ ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความถนัดในการเดินทางลดลง เนื่องจากสุขภาพที่ไม่เอื้ออำนวย แต่จะมีวันหยุดนานวันกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ เพราะไม่มีภาระการงานที่จะต้องรับผิดชอบแล้ว

1.1.3 อาชีพ กลุ่มที่มีภารกิจหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน มีโอกาสในการเดินทางแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูง จะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะมีทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนี้ภาระหน้าที่การงานก็มีส่วนที่กำหนดให้ต้องเดินทางไปติดต่อกับบ่อยครั้งเช่นกัน โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในกลุ่มระดับผู้บริหาร กลุ่มนักวิชาชีพเฉพาะ ตัวแทนขาย

1.1.4 ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับอาชีพและรายได้ โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงก็มักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้เดินทางได้บ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่า นอกจากนี้ระดับการศึกษายังเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยวด้วยสมมติฐานที่ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงก็มักจะเป็นผู้ที่มีความคิดและวิถีชีวิตที่ดี ซึ่งจะแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์ รักษาสิ่งแวดล้อม มีความเข้าใจในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่าง เป็นต้น

1.1.5 ระดับรายได้ เป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงความสามารถในการเดินทางของบุคคล กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า โดยทั่วไปในทางการตลาด แบ่งกลุ่มรายได้ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้สูงหรือกลุ่มระดับบน กลุ่มรายได้ปานกลางหรือกลุ่มระดับกลาง และกลุ่มรายได้ต่ำหรือ

กลุ่มระดับล่าง ซึ่งช่วงรายได้ที่จะกำหนดระดับฐานะนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจและระดับค่าครองชีพของแต่ละประเทศ

1.1.6 สถานภาพสมรส กลุ่มคนโสดมีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้งและพักได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพังและไม่มีภาระทางครอบครัวที่จะต้องดูแลมาก ในขณะที่กลุ่มที่แต่งงานแล้วก็อาจจะเดินทางน้อยลง แต่เมื่อมีการเดินทางก็มักจะไปเป็นครอบครัว (กรณีที่มีบุตร) หรือไปเป็นคู่ (กรณียังไม่มีบุตร) ซึ่งทำให้เกิดกลุ่มตลาดครอบครัว และกลุ่มคู่ฮันนีมูนขึ้น

1.1.7 ถิ่นพำนัก บุคคลที่อยู่ในสถานที่ที่มีสภาวะแวดล้อมและภูมิอากาศที่แตกต่างกัน ก็ย่อมมีความต้องการและเลือกแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศหนาวเย็นจัด ก็ย่อมนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศอบอุ่นกว่า ในขณะที่กลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศร้อน ก็มักจะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศหนาวเย็น หรือมีหิมะ เป็นต้น เช่นเดียวกับกลุ่มที่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง ก็จะมีเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งต่างไปจากที่ตนประสบอยู่ เช่น ชาวตะวันตกนิยมเดินทางมาดินแดนตะวันออก เพื่อมาดูวัฒนธรรมที่แตกต่าง เป็นต้น

1.2 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ศึกษาเปรียบเทียบได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางเข้าไปในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว โดยพิจารณาดูว่ามีการเดินทางเข้าไปยังสถานที่ใดบ้าง มีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในบางแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ เพื่อนำมาวางแผนด้านขีดความสามารถในการรองรับของแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก และการวางแผนที่จะกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีศักยภาพรองลงมา

1.3 กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพื่อนำมาวางแผนการสร้างและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.4 ฤดูกาลท่องเที่ยว ในแต่ละช่วงเดือน จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยวและถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วย หากช่วงใดแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการเดินทาง และตรงกับช่วงวันหยุดยาวของนักท่องเที่ยว หรือตรงกับสภาพอากาศที่เลวร้ายในถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว มักมีผลทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นจำนวนมาก การศึกษาฤดูกาลท่องเที่ยว สามารถศึกษาได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละเดือน ช่วงเดือนที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามา มาก เรียกว่า ช่วงฤดูท่องเที่ยว (seasonal season) ส่วนช่วงเดือนที่มีนักท่องเที่ยวน้อย

เรียกว่า นอกฤดูท่องเที่ยว (promotional season) ซึ่งเป็นช่วงที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ หรือ จักรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามามากขึ้น

การรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวอยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ (National Tourism Organization: NTO) ของแต่ละประเทศ ซึ่งข้อมูลดังกล่าว มีประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ

2. ทรัพยากรท่องเที่ยว

ทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ (สุวัฒน์ จุฑากรณ์, 2545. หน้า 93)

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ รวมทั้งอากาศและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้ ฯลฯ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น คือ เป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่ต้องสูญเสียต้นทุนในการผลิต แต่ทรัพยากรทั้งสองลักษณะต่างก็ต้องมีต้นทุนในการดูแลรักษาเหมือนกัน คุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจักต้องได้รับการดูแลรักษาในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การวางแผนการท่องเที่ยว รวมทั้งการวางมาตรฐานการดูแลรักษาทรัพยากรดังกล่าวจึงเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเปราะบางได้

ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ยกตัวอย่างเช่น ผู้คนที่อยู่ในพื้นที่หุบเขาที่มีอากาศหนาว ย่อมไม่มีโอกาสที่จะได้สัมผัสอากาศอันอบอุ่น หรือได้เห็นชายทะเล ความต้องการนี้เอง ที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวชายทะเลเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวหลายประเทศ โดยเฉพาะชาวยุโรป ดังจะเห็นได้จากความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวที่ชายหาดเมืองนีซ (Nice) ของประเทศฝรั่งเศสในช่วงตุลาคม ซึ่งเป็นเดือนแห่งการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวฝรั่งเศส นอกจากนี้ชาวยุโรปยังนิยมท่องเที่ยวไปยังชายหาดหลายแห่งของสเปน หรือหมู่เกาะแคริบเบียน ในอเมริกา รวมทั้ง ภูเก็ตของประเทศไทยด้วยเช่นกัน

จากตัวอย่างดังกล่าว ทำให้เห็นว่า นอกจากชายทะเลจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่เห็นได้เด่นชัด และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้แล้ว ในอีกส่วนหนึ่ง

“อากาศ” ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มองไม่เห็น ต้องอาศัยการสัมผัสทางกาย ก็ยังทรัพยากรธรรมชาติอีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและเพลิดเพลิน

2.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ประวัติศาสตร์ คือ วัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือเหตุการณ์ที่สืบสานกันมาตั้งแต่อดีต โดยส่วนใหญ่การนำเสนอประวัติศาสตร์ในรูปแบบของทรัพยากรการท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของโบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้ คือ

2.3.1 สงคราม เช่น กำแพงเบอร์ลินที่กั้นระหว่างเบอร์ลินตะวันออกและเบอร์ลินตะวันตก ในเยอรมนี และสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี เป็นต้น

2.3.2 ศาสนา เช่น บูโรโบโด ในอินโดนีเซีย พุทธคยา ในอินเดีย นครวัด นครธม ในกัมพูชา เป็นต้น

2.3.3 ผู้คนที่อาศัยในท้องถิ่น เช่น บ้านวิลเลียม เซคสเปียร์ ในอังกฤษ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น

2.3.4 ชนชั้นการปกครอง (รัฐบาลหรือพระมหากษัตริย์) เช่น อาคารรัฐสภาของสหรัฐอเมริกาในกรุงวอชิงตัน ดี ซี พระราชวังบัคกิงแฮม ในอังกฤษ พระราชวังบางปะอิน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น

2.4 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม แต่ละประเทศต่างก็มี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตทางสังคมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งที่เป็นรูปธรรม ที่แสดงออกทางด้าน ลักษณะความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษาเทศกาล ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา ศิลปหัตถกรรม การแต่งกาย การละเล่นและการบันเทิงต่างๆ สภาพบ้านเรือน ฯลฯ และที่เป็นนามธรรม ที่แสดงออกทางด้านความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ภูมิปัญญาชาวบ้าน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้คือทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งสิ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่แปลกแตกต่างของนักท่องเที่ยวได้

ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคมยังหมายถึง “อัยาศัยไมตรีและการต้อนรับ” ของผู้คนในท้องถิ่นด้วย นับเป็นทรัพยากรที่สำคัญอย่างยิ่งของการท่องเที่ยว ทั้งนี้หากนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าไม่ได้รับการต้อนรับจากคนในท้องถิ่นแล้ว สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ หรือทิวทัศน์ใดๆ ก็ไม่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่นั้นต่อไปหรือกลับมา

เยือนซ้ำได้ การแสดงออกซึ่งการต้อนรับนักท่องเที่ยวสามารถทำได้หลายรูปแบบ รูปแบบหนึ่งที่เป็นรูปธรรมชัดเจน คือการติดตั้งป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยว เช่น ป้าย “Aloha” ซึ่งเป็นภาษาของชาวฮาวาย แปลว่า “สวัสดี” หรือการจัดบริการนำเที่ยวที่มีหลายภาษา เช่น รถนำเที่ยวในกรุงลอนดอน มีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวหลายภาษาสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดหลัก ไม่ว่าจะเป็นภาษาอิตาลี ภาษาฝรั่งเศส เยอรมัน หรือญี่ปุ่น สำหรับประเทศไทยก็ประสบความสำเร็จในการใช้ “อัคราศัยไมตรีและการต้อนรับของผู้คนในท้องถิ่น” ซึ่งเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวหลักที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่ว่าจะเป็น “ยิ้มสยาม” หรือ “ความเอื้ออาทรในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว” ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาประเทศไทยแล้วกลับมาเยือนซ้ำอีกหลายครั้ง

2.5 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและความเพลิดเพลิน ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ หมายถึง สถานที่หรือกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงและความเพลิดเพลินให้แก่นักท่องเที่ยวทุกประเภท อาทิ สวนสาธารณะ สวนสนุก แหล่งบันเทิงยามค่ำคืน โรงละคร โรงภาพยนตร์ เป็นต้น สถานที่เหล่านี้ส่วนใหญ่ต้องใช้งบลงทุนในการสร้างสูง โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของภาคเอกชน มีเพียงส่วนน้อย เช่น สวนสาธารณะ สวนสัตว์ ที่เป็นการลงทุนของภาครัฐ ตัวอย่างของทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ เช่น ดิสนีย์เวิลด์ สวนสยาม ซาฟารีเวิลด์ สวนสัตว์เปิดเขาเขียว สวนสัตว์ดุสิต คลับ ดิสโก้เทค การแสดงโชว์ทิฟฟานี ฯลฯ

ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีการเสื่อมสลายได้ตามกาลเวลา สภาพดินฟ้าอากาศ การทำลายของมนุษย์และการขาดการดูแลเอาใจใส่ จึงต้องการการอนุรักษ์ ส่งเสริม และพัฒนา ตลอดจนการดูแลรักษาจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะส่งผลให้การท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้าต่อไป

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวแต่ละประเภทต้องอาศัยความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวที่ต้องมีจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและช่วยการอนุรักษ์เพื่อให้มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สวยงามและมีคุณค่าสามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้

3. ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น ในระบบเศรษฐกิจคำว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึงภาคเศรษฐกิจที่รวมธุรกิจทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังแสดงในภาพต่อไปนี้



ภาพ 3 แสดงขอบเขตของธุรกิจภาคการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ธุรกิจใอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิตในหลายสาขา ทั้งการผลิตในสายการผลิตเดียวกัน และการผลิตในต่างสายการผลิต นอกจากนั้น สินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวบริโภคอาจเป็นทั้งสินค้าหรือการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งของนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น หรืออาจเป็นสินค้าหรือบริการเฉพาะที่ผลิตขึ้นมาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเป็นหลักก็ได้

ธุรกิจใอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ

1. ธุรกิจที่พักรวม
2. ธุรกิจนำเที่ยว
3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
4. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก

5. ธุรกิจคมนาคมขนส่ง
6. ธุรกิจนันทนาการ

ในจำนวน 6 ธุรกิจหลักดังกล่าว มีเพียง 2 ธุรกิจ คือ ธุรกิจที่พักแรม และธุรกิจนำเที่ยว เท่านั้น ที่มีลักษณะการบริการที่มุ่งเน้นการรองรับนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ในขณะที่ธุรกิจอื่น ๆ เน้นลูกค้าเป้าหมายที่เป็นทั้งคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว (สุวิทย์ จุฑาภรณ์, 2545. หน้า 96)

1. ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation) มีหลายประเภท เช่น โรงแรม โมเต็ล เกสต์เฮ้าส์ รีสอร์ท อพาร์ทเมนท์ แมนชั่น คอนโดมิเนียม ที่ตั้งแคมป์ บ้านพักรับรองของกรมป่าไม้ บ้านพักตากอากาศ บังกะโล แพ ฯลฯ สถานที่พักจะต้องสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย และมีราคาที่เหมาะสมกับสภาพที่พักแต่ละประเภท

2. ธุรกิจนำเที่ยว นับว่าเป็นอีกองค์ประกอบหลักที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ทำหน้าที่เป็นทูตสันถวไมตรีเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและการจัดบริการนำเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ ในบางครั้งธุรกิจนำเที่ยวยังทำหน้าที่เป็นผู้บุกเบิกเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ด้วยเช่นกัน

ประเภทของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว โดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

- 2.1 บริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (Wholesale Travel Agent) มีหน้าที่จัดโปรแกรมนำเที่ยวประเภทเหมารวม (package tour) เพื่อขายให้แก่บุคคลทั่วไป โดยผ่านเครือข่ายตัวแทนบริษัทท่องเที่ยวหรือสายการบิน ซึ่งบริษัทการท่องเที่ยวประเภทนี้อาจจะไม่ได้ติดต่อกับผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวโดยตรง และอาจจะไม่ได้ดำเนินการพาเที่ยวโดยตรง แต่จะมอบให้บริษัทนำเที่ยว (tour operator) เป็นผู้จัดการ หรือมอบให้บริษัทที่รับช่วงพาเที่ยว (land arrangement) ในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นผู้ดำเนินการ บริษัทการท่องเที่ยวดังกล่าวจะดำเนินการออกแบบโปรแกรมที่จะขายในลักษณะโปรแกรมเหมารวม (package tour) และจะหาบริษัทรับช่วงในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นผู้ดำเนินการ โดยบริษัทมักจะจัดการเฉพาะโปรแกรมเดินทาง และสายการบินไปกลับยังสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น

- 2.2 บริษัทท่องเที่ยวรายย่อย (retail travel agent) มีหน้าที่ขายบริการการท่องเที่ยวโดยตรงให้แก่ผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยเป็นตัวแทนของสายการบิน บริษัทเรือ บริษัทรถโดยสาร โรงแรม รถเช่า หรือบางครั้งก็เป็นตัวแทนของบริษัทการท่องเที่ยว

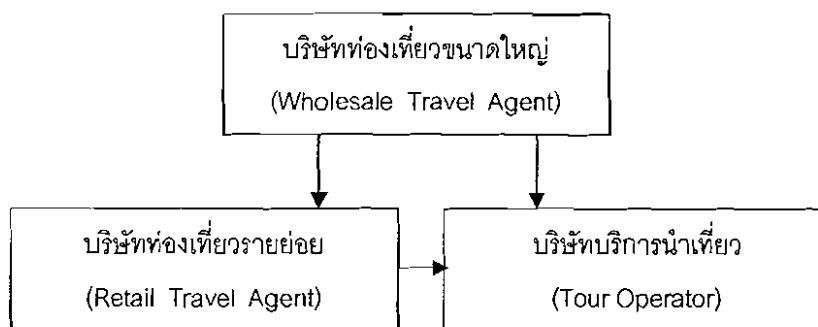
โดยทั่วไปบริษัทเหล่านี้มักจะเป็นสาขาของบริษัทการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ แต่อย่างไรก็ตามก็มีจำนวนมากที่ดำเนินงานอิสระ โดยเข้าร่วมใช้ระบบคอมพิวเตอร์จองตั๋วเครื่องบินและ

โรงแรม รวมทั้งออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ลูกค้าแต่ละราย โดยอาศัยข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน

การจำแนกความแตกต่างระหว่างบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (Wholesale Travel Agent) กับบริษัทท่องเที่ยวรายย่อย (retail travel agent) นั้นค่อนข้างยุ่งยาก โดยทั่วไปลักษณะแตกต่างที่เห็นได้ชัด คือ บริษัทท่องเที่ยวรายย่อยจะออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวให้แก่ลูกค้าแต่ละราย โดยจัดแจงโปรแกรมเหมารวมการท่องเที่ยว (package tour) ให้ตามความต้องการของลูกค้า แต่บริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่จะเสนอโปรแกรมเหมารวมมาตรฐาน (standard package tour) ขายในตลาด และมีการโฆษณาในระดับสูงเพื่อให้ได้ลูกค้ามาก

2.3 บริษัทบริการนำเที่ยว (tour operator) เป็นเสมือนบริษัทหรือหน่วยย่อยที่รับงานต่อ จากบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ หรือบริษัทท่องเที่ยวรายย่อย หรือดำเนินการเองอิสระ โดยรับผิดชอบในการจัดบริการให้ตามที่มีการจัดโปรแกรมเหมารวมตามที่ได้มีการโฆษณาไปแล้ว บริษัทนำเที่ยวอาจจะมีรถโดยสารเอง โรงแรมเองหรืออาจจะไปทำการว่าจ้างเช่า หรือจงใจให้ลูกค้าก็ได้ ลักษณะสำคัญของบริษัทนำเที่ยวที่แตกต่างจากบริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่หรือบริษัทบริการท่องเที่ยวรายย่อย ก็คือจะให้บริการ ณ ตำแหน่งการท่องเที่ยว หรือ ณ พื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ โดยจะไม่เกี่ยวข้องกับการพาลูกค้าเข้ามายังพื้นที่ท่องเที่ยว

ลักษณะการดำเนินงานดังกล่าวเป็นไปในลักษณะเดียวกับบริษัทรับช่วงพาเที่ยว (land arrangement) หรือบริษัทนำเที่ยว (receiving agents) หรือบริษัทรับนักท่องเที่ยวขาเข้า (inbound agents) โดยบริษัทเหล่านี้มักจะมีบทบาทสำคัญในการรับนักท่องเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ หรือบริษัทท่องเที่ยวรายย่อยเข้ามาจากประเทศผู้ส่งออกนักท่องเที่ยว ในประเทศไทยบริษัทนำเที่ยวจะดำเนินการในลักษณะเช่นนี้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะบริษัทนำเที่ยวที่รับนักท่องเที่ยวขาเข้าจากต่างประเทศ (inbound tour operator) ซึ่งดำเนินการรับผิดชอบการนำเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม บริษัทบริการนำเที่ยวเหล่านี้บางแห่งก็อาจมีการถือหุ้นโดยบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ หรือไม่ก็เป็นการริเริ่มโดยชาวต่างประเทศที่มีความรู้ดีเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยวจากประเทศผู้ส่งออกนักท่องเที่ยว อาทิ บริษัทดีทเฮล์ม (Diethelm) บริษัททูริสโม (Turismo) บริษัทอีสต์ เวสต์ สยาม (East West Siam) เป็นต้น



ภาพ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ บริษัทท่องเที่ยวรายย่อย และบริษัทบริการนำเที่ยว

2.4 บริษัทท่องเที่ยวลักษณะพิเศษ (specialty intermediaries) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่มักจะจัดการประชุมหรือเป็นบริษัทจัดนำเที่ยวเข้ามาเป็นกลุ่ม หรือเป็นบริษัทนายหน้าของรถโดยสาร หรือตัวแทนโรงแรมซึ่งมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว หรือผู้เดินทางหรือต่อองค์กรธุรกิจในตลาดท่องเที่ยว ซึ่งนายหน้าเหล่านี้จะได้รับค่าจัดการจากการดำเนินการ บริษัท เหล่านี้ได้แก่ บริษัทจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (incentive company) บริษัทจัดหารถโดยสาร (motorcoach brokers) และบริษัทจัดประชุม (meeting and convention planner and destination planners)

3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม อาหารและเครื่องดื่มจัดเป็นสินค้าบริโภคพื้นฐานซึ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลัก สิ่งสำคัญของธุรกิจประเภทนี้ คือ การบริการที่คำนึงถึงคุณภาพอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก คือ ภัตตาคารหรือร้านอาหารเดี่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในสถานประกอบการอื่นๆ และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในระหว่างการเดินทาง

4. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและสินค้าที่ระลึก นักท่องเที่ยวมักมีความต้องการที่จะใช้สินค้าอุปโภคบริโภคในระหว่างการเดินทางเสมอ ไม่ว่าจะเป็นของใช้ส่วนตัว พิล์ม หรืออุปกรณ์ที่จำเป็นในการเดินทาง โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวหาซื้อได้จากร้านค้าปลีกในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งให้บริการแก่คนในท้องถิ่นอยู่แล้ว ส่วนร้านขายสินค้าที่ระลึกนั้น เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่อจุดประสงค์หลักในการขายของให้แก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะพบในบางพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีสินค้าที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่นั้นๆ และเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว โดย

นักท่องเที่ยวมักซื้อเป็นของฝาก หรือซื้อไว้เพื่อเป็นสิ่งเตือนให้ตนเองระลึกว่า ครั้งหนึ่งได้เคยมาเยือนสถานที่แห่งนั้นแล้ว ในหลายประเทศได้นำเอาสินค้าและสินค้าที่ระลึกมาเป็นจุดขายในการท่องเที่ยว โดยพยายามแข่งขันกันจัดเทศกาลลดราคาสินค้าเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ตัวอย่างประเทศในเอเชียที่มีจุดเด่นด้านสินค้าที่มีราคาถูกและสามารถช้กลยุทธ์นี้ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก คือ สิงคโปร์ ฮองกง รวมทั้งประเทศไทย

5. ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเคลื่อนย้ายคนจากท้องถิ่นหนึ่งไปยังท้องถิ่นอื่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจการคมนาคมขนส่งจึงเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต้องการทั้งภายในและระหว่างประเทศ ควบคู่กับการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ย่อมต้องส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น การพัฒนาระบบการขนส่งก็นับว่ามีความสำคัญเช่นเดียวกัน โดยทั่วไประบบการขนส่งจะเกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า และการขนส่งผู้โดยสาร แต่การขนส่งที่นับว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการท่องเที่ยว คือ การขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการขนส่ง 3 ประเภท คือ การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ

6. ธุรกิจนันทนาการ คือ การประกอบธุรกิจที่สร้างความสนุกสนานและความเพลิดเพลินให้แก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจหลัก 3 ประเภท คือ

6.1 ธุรกิจสวนสนุกที่มีเครื่องเล่นต่างๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวผ่อนคลายและตื่นเต้น

6.2 ธุรกิจบันเทิงของสถานบันเทิงต่างๆ เช่น ไนท์คลับ บาร์ คาราโอเกะ ดิสโก้เธค ผับ โรงภาพยนตร์ โรงละคร

6.3 ธุรกิจการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว

ในบางครั้งธุรกิจนันทนาการได้รวมเอาพิพิธภัณฑ์ อุทยานประวัติศาสตร์ สวนสัตว์ เข้าไว้ด้วย เนื่องจากเป็นสถานประกอบการที่สามารถให้ทั้งความบันเทิง เพลิดเพลิน และให้ความรู้ในขณะเดียวกัน

ธุรกิจนันทนาการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีทั้งสิ้น 6 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจการคมนาคมขนส่งและธุรกิจนันทนาการ ซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในทางตรงและทางอ้อม ซึ่งล้วนแต่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งเชื้อประโยชน์ให้การท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น

นอกจากองค์ประกอบที่สำคัญทั้ง 3 ส่วนแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่สำคัญที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง โครงสร้างพื้นฐาน และการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาลและองค์กรเอกชน

1. ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว

ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวเป็นข้อมูลที่มีจุดประสงค์เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว และตัวนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ใช้บริการทางการท่องเที่ยว

2. ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง

ความปลอดภัยนับเป็นปัจจัยหลักส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวเกิดภาวะสงคราม การประท้วง การก่อการร้ายข้ามชาติ การลอบวางระเบิด หรือสถิติการก่ออาชญากรรมในระดับสูง แหล่งท่องเที่ยวนั้นก็มักจะไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว เช่น ในช่วงที่เกิดวิกฤตทางการเมืองในอินโดนีเซีย ปี พ.ศ. 2541 มีผลผลักดันให้นักท่องเที่ยวยุโรปส่วนหนึ่งหันเหจากอินโดนีเซียมาประเทศไทยมากขึ้น หรือเหตุการณ์ถล่มตึกเวิลด์เทรดที่สหรัฐอเมริกา มีผลให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนการเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปยุโรปแทน เป็นต้น ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่ายควรที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นอย่างยิ่ง

ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เพราะเป็นปัจจัยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวตั้งแต่ก้าวแรกที่ได้เดินทางเข้าสู่ประเทศนั้นๆ หน่วยงานสำคัญที่เป็นเสมือนด่านแรกที่นักท่องเที่ยวจะสามารถสัมผัสได้ถึงการต้อนรับที่ดีของประเทศนั้นๆ ได้แก่ ท่าอากาศยานระหว่างประเทศ สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และกรมศุลกากร

3. โครงสร้างพื้นฐาน

โครงสร้างพื้นฐานเป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวใดที่ขาดโครงสร้างพื้นฐานรองรับที่ดี ก็จะไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานหลักๆ สำหรับรองรับการท่องเที่ยว ได้แก่ ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณสุข และระบบขนส่งสาธารณะ

4. การสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาลและองค์กรเอกชน

การพัฒนาการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์กรทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นองค์กรฝ่ายรัฐ และองค์กรเอกชน ซึ่งหมายถึงถึงองค์กรประชาชน หรือองค์กรที่ไม่หวังผลประโยชน์ทางการค้า และเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างประเภทเข้าด้วยกัน ลักษณะขององค์กรที่เกี่ยวข้องจึงมีความเกี่ยวพันกับองค์กรต่างๆ จากหลากหลายสาขาอาชีพ การแบ่งความรับผิดชอบเรื่องหนึ่งใดของแต่ละองค์กรให้เด็ดขาดและชัดเจนจึงเป็นเรื่องยาก องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว มี 2 ประเภทใหญ่ คือ องค์กรของรัฐ ได้แก่ องค์กรของรัฐที่มีฐานะเป็นราชการและองค์กรที่มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจหรือกึ่งราชการ และองค์กรภาคเอกชนหรือองค์กรที่ไม่ใช่รัฐบาล ได้แก่ องค์กรเอกชนที่ไม่แสวงหากำไร/ไม่หวังผลประโยชน์ทางการค้าและองค์กรเอกชนที่แสวงหากำไร/ดำเนินการในรูปของธุรกิจ

ในเรื่องของการให้การสนับสนุนและพัฒนาการท่องเที่ยวนี้ เป็นเรื่องที่ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนจะต้องประสานความร่วมมือกัน โดยทั่วไปมักจะเป็นที่เข้าใจกันว่าภาครัฐบาลมีบทบาทที่จะกระตุ้นส่งเสริมการดำเนินงานของเอกชน ในการจัดสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการลงทุนในด้านการสร้างสาธารณูปโภคที่เอกชนไม่มีขีดความสามารถที่จะดำเนินการเองได้ ส่วนเอกชนนั้น มีบทบาทในการวางแผนพัฒนาสินค้าและบริการในส่วนของตนให้มีประสิทธิภาพที่สุด ประเทศใดก็ตามที่องค์กรของรัฐบาลและเอกชนมีความเข้าใจกัน ร่วมมือกันในการวางแผนพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยว ภาคการท่องเที่ยวก็จะพัฒนาเจริญก้าวหน้าได้อย่างรวดเร็ว

กล่าวโดยสรุปการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นการได้รับทราบถึงความหมายและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวซึ่งเป็นการเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปแหล่งอื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ใดที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมบริการอุตสาหกรรมหนึ่งที่ตั้งรกรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรท่องเที่ยว และธุรกิจในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังต้องอาศัยองค์ประกอบที่สนับสนุนทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง โครงสร้างพื้นฐาน และการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาลและองค์กรเอกชน ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวที่กำลังเติบโตขึ้นในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการบริการและการท่องเที่ยว

ปัจจุบันอุตสาหกรรมบริการเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อสังคมทั้งในระดับมหภาค และจุลภาค ซึ่งคนเราต้องอาศัยการบริการในการหารายได้ การดำเนินชีวิต สร้างความ สะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งในทางตรงและทางอ้อม อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง que ดำเนินกิจการด้านการท่องเที่ยว อำนวนย ความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งยังก่อให้เกิดการกระจายรายได้ให้กับคนในชุมชน การตลาดจึง เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จสูงสุด

ดังนั้น การตลาดบริการและการท่องเที่ยว จึงหมายถึง ปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัย การพยากรณ์ และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การ ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร (World Tourism Organization, 2000. online)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2546. หน้า 10) ได้ให้ความหมายของคำว่า การบริการ (Service) ว่า หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้น รวมกับการขายสินค้า จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำ ขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองของความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนวดในธุรกิจ นวดแผนโบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ใน ธุรกิจการศึกษา ฯลฯ

2. การบริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขาย จัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้านั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้ง ซ่อมแซมเครื่องจักรหลังการขาย หรือการให้คำแนะนำในการใช้งาน ฯลฯ

ธุรกิจบริการ (Service Business) หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรม ที่ตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และผลประโยชน์ของธุรกิจ

การตลาดบริการ (Service Marketing) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิด การแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ และผู้ใช้ (Buyers and Users) ลักษณะของการตลาดที่นำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการ จะมีความ

G-
155
•U2
9477ก
255๐

21 พ.ย. 2550



1. ๓๗๕๐๗๕

แตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า เนื่องจากความแตกต่างของลักษณะพื้นฐานของบริการและบริการและสินค้า

การบริการมีลักษณะสำคัญ 5 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2546. หน้า 11)

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องได้ หรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อ ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้อง หรือพิจารณา สินค้าได้ก่อนการซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการผลิตที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กับการบริโภค เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและเวลา ซึ่งทำให้สามารถให้บริการได้เพียงครั้งละหนึ่งราย ในขณะที่สินค้าสามารถผลิตได้จำนวนมาก สามารถแบ่งแยกออกเป็นหน่วยย่อยและขายให้ผู้บริโภคได้พร้อมกันหลายๆ ราย

3. บริการมีความไม่แน่นอน (Variability) ในขณะที่ยังการผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญ คือ วัตถุดิบและเครื่องจักรที่ทำให้การควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่ายกว่า คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานเกิดความไม่พร้อมไม่ว่าจะด้านจิตใจหรือร่างกาย ก็อาจส่งผลถึงคุณภาพของการบริการไปด้วย

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) เนื่องจากปัจจัยหลักในการให้บริการคือ คน การสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก ในขณะที่การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกิดขึ้น หากความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน ในขณะที่ธุรกิจสินค้า ผู้ผลิตสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้ เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แต่การบริการไม่สามารถทำได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541. หน้า 210) ได้จัดประเภทของธุรกิจบริการไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง สถาบันลดน้ำหนัก สถาบัน
 นวดแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541. หน้า 210) ได้ให้แนวคิดว่าการกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจ
 ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เช่นเดียวกับสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์
 (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การตลาดการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการ
 จัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยมีส่วน
 ประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542. หน้า 59) ได้กล่าวว่า เรื่องของส่วนผสมการตลาดของ
 แหล่งท่องเที่ยวสามารถแยกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่

1.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) ที่ได้รับการพิจารณา
 และเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคม
 วัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ และเหตุการณ์สำคัญ หรือโอกาสพิเศษ โดย
 จำแนกอย่างละเอียดว่า แต่ละประเภทมีอะไรบ้าง อยู่ในที่ใด มีความแปลกแตกต่างอย่างไรบ้าง

1.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้าง
 พื้นฐาน การควบคุมการเดินทาง และยานพาหนะในการเข้าออก ระยะเวลา ความถี่ในการ
 ให้บริการ อัตราและการเก็บค่าผ่านทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อราคาค่า
 เดินทางด้วย

1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม
 ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น สินค้าอุปโภคต่างๆ ฯลฯ

1.4 กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา เช่น สกี กอล์ฟ เรือใบ

1.5 การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ให้บริการ ชมรม
 หรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง

1.6 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และ
 ความคาดหวังแก่นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และการคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของ
 นักท่องเที่ยวและการได้ยินได้ฟังจากสื่อมวลชน ซึ่งมักจะเป็นภาพในอดีตมากกว่าปัจจุบัน และคง
 อยู่ในจิตใจของนักท่องเที่ยวตลอดเวลา ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
 ซื้อของนักท่องเที่ยวมาก ถ้ายังมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบ ผู้ประกอบธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวต้อง

ปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ตลอดจนความเอาใจใส่และความร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

2. ราคา ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ ไม่สามารถกำหนดได้ว่าราคาใดถูกต้องเหมาะสมที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการกิจการพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายต่างกลุ่มกัน เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะจ่ายค่าที่พักต่างๆ กัน เพราะเลือกใช้ที่พักแรมต่างประเภทกัน มีทั้งพักในโรงแรม รีสอร์ท และแคมป์ นอกจากนี้ ราคายังแตกต่างกันตามฤดูกาล ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นไปในลักษณะส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความร่วมมือในการอนุรักษ์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-tourism) มากขึ้น โดยการเลือกใช้ส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ประเภท คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายตามลักษณะนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542. หน้า 60) ได้เสนอว่าการเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง สินค้าและบริการหลักที่สร้างความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นจุดขายหลักโดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความต้องการจำเป็น (Core Needs) ที่คล้ายคลึงกัน และคู่แข่งกันก็รู้ถึงความต้องการนี้เช่นเดียวกัน เช่น ห้องพักในโรงแรมในการวางแผนการตลาด ควรใช้ภาพลักษณ์ (Image) มาเป็นตัวช่วยในการเสริมสร้างให้สินค้าเป็นที่รู้จักเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น การออกแบบห้องพักในโรงแรม การออกแบบตกแต่งภายในจะเน้นศิลปะแบบตะวันตก หรือศิลปะแบบไทย เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ (Tangible product) และมีจุดเด่นอื่นๆ ขยายออกไปจากจุดขายหลัก

2. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับหรือมีสิทธิที่จะได้รับเมื่อมาซื้อสินค้าและบริการ เช่น การได้รับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในโรงแรม ได้แก่ ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ โทรศัพท์ มินิบาร์ สถานที่ออก

กำลังกาย การบริการอาหารในห้องพัก (Room Service) สถานที่จอดรถ ความสะอาดทุกสายนต่างๆ และความปลอดภัย

3. **ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)** หมายถึง สินค้าและบริการเสริมที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า อาจเป็นผลิตภัณฑ์การบริการเสริมหรือข้อเสนอพิเศษแบบใดก็ได้ที่ผู้ผลิตคิดขึ้นและมอบให้กับลูกค้าควบคู่ไปกับการขายผลิตภัณฑ์หลัก เช่น บริษัทนำเที่ยวแถมรายการนำเที่ยวแบบเลือกซื้อ (Optional Tour) เพิ่มเติมในโปรแกรม โรงแรมแถมอาหารเช้าหรืออาหารเย็น 1 มื้อให้แก่ลูกค้าที่มาพักในโรงแรมหนึ่งในเครือ สายการบินเพิ่มรายการอาหารรายการภาพยนตร์ในเครื่องบินให้เลือก ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต บริการรถรับส่ง การบริการของร้านปลอดภาษี (Duty Free) ในสนามบิน การจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการเสริมนี้ เป็นจุดขายเสริมที่ธุรกิจให้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันช่วยสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าอย่างชัดเจน และดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้บริการมากขึ้น

4. **ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product)** หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต รูปแบบของการบริการใหม่ๆ ที่ลูกค้าไม่คาดหวังว่าจะได้รับ หรือสร้างความพอใจ แปลกใจ ตื่นเต้น ประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เริ่มมาใช้บริการ เช่น พนักงานโรงแรม สามารถจำชื่อลูกค้า สามารถทักทายและเสนอสิ่งที่ลูกค้าชอบได้ ถึงแม้ว่าจะเคยมาพักเพียงครั้งเดียว การบริการรับลูกค้าที่สนามบินในช่วงที่มีลูกค้าน้อยโดยโรงแรมตรวจสอบเที่ยวบินที่ลูกค้าจะมาล่วงหน้าเอง การบริการซื้อขายนิตยสารเครื่องบินโดยเอทีเอ็ม การให้ข้อมูลด้วยระบบสารสนเทศ เป็นการพัฒนาคุณภาพการผลิตให้ดีขึ้น

การเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นลักษณะเฉพาะ (Features) และผลประโยชน์หรือจุดเด่น (Benefits) ของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และถือว่าเป็นผลคุ้มค่าของทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ประกอบธุรกิจได้กำไร และลูกค้าได้รับความพึงพอใจ

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป จึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อเลือกใช้กลยุทธ์ที่ดีและเหมาะสมที่สุด จากแนวคิดเรื่องการตลาดการบริการและการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 212) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการไว้ดังนี้

ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้จะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้าอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัย การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่าง เหนือคู่แข่ง พนักงานจึงต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้ และนอกจากนี้ต้องมีการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] และส่วนประสมสุดท้ายคือ กระบวนการ (Process) เพื่อ ส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการบริการและการท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตลาดการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว และการจัด องค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยมีส่วนประสมทาง การตลาดเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง ส่วนประสมแรก คือ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ ทางการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ กิจกรรมการ ท่องเที่ยวและกีฬา การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ส่วน ประสมที่สอง คือ ราคา ซึ่งสามารถกำหนดราคาได้แตกต่างกันตามแหล่งท่องเที่ยวและฤดูกาล ส่วน ประสมที่สาม คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ลำดับต่อมา คือ การ ส่งเสริมการตลาด โดยเลือกให้เหมาะสมตามลักษณะของนักท่องเที่ยว ซึ่งการเสนอขายผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวพิจารณาจาก ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรให้ ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาการท่องเที่ยว ต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สำคัญที่นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) เป็น ปัจจัยหลัก ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งในแต่ละส่วนประสมจะมีองค์ประกอบและรายละเอียดที่แตกต่างกัน ซึ่งบางส่วนต้องอาศัย องค์ประกอบอื่นๆ ทางการตลาดมาผสมผสานในการกำหนดกลยุทธ์ ในส่วนของกลยุทธ์ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ที่นำหลักการของการติดต่อสื่อสารแบบครบเครื่องหรือแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นกลยุทธ์ผสมผสาน ก่อให้เกิดการบูรณาการ ทาง การติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพพจน์ที่เป็นอันหนึ่งเดียวกัน และ

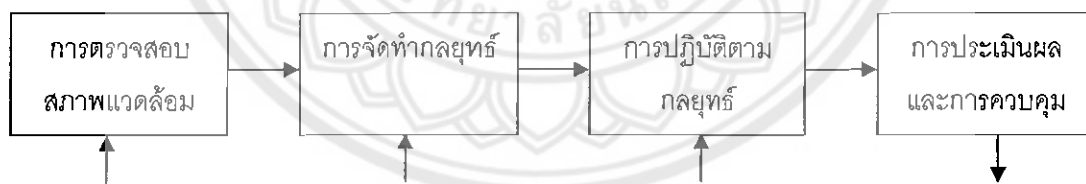
สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวและส่วนประสมอื่นๆ ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์และการจัดการเชิงกลยุทธ์

พิบูล ทีปะपाल (2546. หน้า 10) ได้สรุปนิยามของคำว่าจัดการเชิงกลยุทธ์ว่า "การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นการกำหนดแนวทางหรือวิถีทางในการดำเนินงานขององค์การ เพื่อให้งานบรรลุผลตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งการกำหนดแนวทางหรือทิศทางในการดำเนินงานนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่างๆ ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การ เพื่อจัดทำแผนงานดำเนินงานที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ"

องค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การตรวจสอบสภาพแวดล้อม (Environmental Scanning)
2. การจัดทำกลยุทธ์ (Strategy Formulation)
3. การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategy Implementation)
4. การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and control)



ภาพ 5 แสดงองค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

1. การตรวจสอบสภาพแวดล้อม (Environmental Scanning)

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เริ่มต้นจากการศึกษาวิเคราะห์ ตรวจสอบ และประเมินสภาพแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อระบุปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก และภายใน วิธีการตรวจสอบสภาพแวดล้อมที่ง่ายที่สุดคือ การใช้วิธีการวิเคราะห์ที่นิยมเรียกกันว่า "การวิเคราะห์สวอท" หรือ "SWOT analysis" ซึ่งได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) (พิบูล ทีปะपाल, 2546. หน้า 12)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (external environment) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปร 2 ตัว คือ โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threats) ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เป็นปัจจัยที่มีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และมีผลกระทบเกี่ยวข้องกับองค์การโดยตรง ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงาน (task environment) และปัจจัยทางสังคม (societal environment)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (internal environment) เป็นการวิเคราะห์ตัวแปร 2 ตัว คือ จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ได้แก่ โครงสร้าง (structure) วัฒนธรรม (culture) และทรัพยากร (resources) ซึ่งจะกลายเป็นความสามารถหลัก และสามารถนำมาใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage)

2. การจัดทำกลยุทธ์ (Strategy Formulation)

คือการจัดทำแผนระยะยาว เพื่อนำมาใช้ในการบริหารงาน เพื่อให้เหมาะสมกับโอกาสและปัญหาอุปสรรคที่เป็นอยู่ในขณะนั้น จะต้องมีความสอดคล้องกับจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดพันธกิจของบริษัท กำหนดวัตถุประสงค์ การพัฒนากลยุทธ์ และกำหนดนโยบาย เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน

3. การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategy Implementation)

การปฏิบัติตามกลยุทธ์ เป็นกระบวนการดำเนินงานนำกลยุทธ์และนโยบายที่กำหนดไว้เข้าสู่การปฏิบัติ ด้วยการพัฒนาจัดทำเป็นโปรแกรมดำเนินงาน (Program) จัดทำงบประมาณและวิธีการดำเนินงาน ในขั้นนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมขององค์การ โครงสร้าง และระบบการจัดการทั้งหมดทั่วทั้งองค์การได้ แผนงานปฏิบัติการมักจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจประจำวัน ในการจัดสรรทรัพยากรเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงาน

4. การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and Control)

การประเมินผลและการควบคุม เป็นการตรวจสอบกิจกรรมและผลการปฏิบัติงานทั้งหมดขององค์การ เพื่อเปรียบเทียบดูว่าผลการปฏิบัติงานจริงกับผลการดำเนินงานที่ตั้งไว้บรรลุผลตามเป้าหมายหรือไม่ ผู้จัดการทุกระดับจะนำข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินในขั้นนี้เพื่อนำไปแก้ไข และหาทางแก้ปัญหาต่อไป

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีต้องอาศัยกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ขั้นตอนที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน ได้แก่ การตรวจสอบสภาพแวดล้อม การจัดทำกลยุทธ์ การปฏิบัติตามกลยุทธ์และการประเมินผลและการควบคุม โดยผู้วิจัยได้นำขั้นตอนต่างๆ มาทำการวิเคราะห์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อทำการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

การท่องเที่ยวของจังหวัดต่อไป โดยการตรวจสอบสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยว ใช้หลักการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน คือ จุดแข็งและจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยว และวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก คือ โอกาสและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี การจัดทำกลยุทธ์เป็นการจัดทำแผนระยะยาวเพื่อการดำเนินงาน เพื่อให้เหมาะสมกับโอกาสและอุปสรรค รวมทั้งจะต้องสอดคล้องกับจุดแข็งและจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยว การปฏิบัติตามกลยุทธ์เป็นกระบวนการดำเนินงานนำ กลยุทธ์และนโยบายที่กำหนดไว้เข้าสู่การปฏิบัติ ซึ่งประกอบด้วยการจัดทำโปรแกรมดำเนินงาน จัดทำงบประมาณ และวิธีดำเนินงาน ส่วนการประเมินผลและการควบคุม เป็นการตรวจสอบเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานจริง กับผลการดำเนินงานที่ตั้งความหวังไว้ว่าบรรลุเป้าหมายมากน้อยเพียงไร เพื่อหาทางปรับปรุงแก้ไขในสิ่งบกพร่องต่อไป

ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยว

จากอดีตที่ผ่านมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับประเทศเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็เป็นอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น เหตุการณ์พิบัติ ที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวของไทยซบเซาลงเป็นอย่างมาก ซึ่งสถานการณ์ต่างๆ อาจนำมาซึ่งความก้าวหน้าหรือถดถอยของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้หน่วยงานหรือองค์กรของรัฐจึงมีความจำเป็นในการวางแผนเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น อันนำมาสู่การวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยว เพื่อรองรับให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยสามารถปรับตัวและเผชิญกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้

1. ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2547-2551 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2549. เว็บไซต์)

เป้าประสงค์ การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่เติบโตอย่างยั่งยืน เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย ที่สามารถกระจายรายได้และโอกาสการพัฒนาแก่ชุมชนอย่างทั่วถึง

วิสัยทัศน์ ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย ภายในปี 2551

เป้าหมาย ในปี 2551 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 20 ล้านคน หรือมีรายได้จากการท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 700,000 ล้านบาท

ยุทธศาสตร์ มี 3 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันตลาดเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศ

1.1 จัดทำสื่อการขายที่มุ่งเน้นคุณภาพสินค้าและความหลากหลายให้ตรงกลุ่มเป้าหมายการตลาดท่องเที่ยวตามภารกิจยุทธศาสตร์

1.2 สร้างโอกาสในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

1.3 การเพิ่มประสิทธิภาพสื่อส่งเสริมการตลาด

1.4 ส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Gateway ในภูมิภาคเอเชีย

2.1 นำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวในลักษณะ Combined Destination ทั้งโดยภาคเอกชนและกรอบความร่วมมือของภาครัฐ (ทางบก, ทางอากาศ)

2.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงทางบกกับประเทศเพื่อนบ้าน

2.3 ส่งเสริมความร่วมมือทางการท่องเที่ยวภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาระบบสารสนเทศ

3.1 ระบบสารสนเทศด้านการตลาดและพัฒนา

3.1.1 ปรับปรุงเว็บไซต์ให้เป็น Portal Site เพื่อเพิ่มช่องทางให้บริการ 2

ลักษณะ คือ E-commerce และ B to B

3.1.2 ระบบ Call Thailand ทาง Internet เพื่อพัฒนาระบบ Call Center ให้สามารถบริการได้ 24 ชั่วโมง

3.1.3 จัดทำ Database ของกลุ่ม High-yield และ Expats เพื่อให้เสนอขาย Package/Promotion ทาง Direct Mail

3.1.4 จัดทำฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

3.2 ระบบสารสนเทศด้านการบริหาร

3.2.1 จัดทำระบบ Excellent Center ที่เป็นศูนย์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนอ้างอิงและบริการประชาชน

3.2.2 จัดทำระบบฐานข้อมูลและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว เผยแพร่ประชาชนและนักท่องเที่ยวทั่วโลก

3.2.3 สร้างระบบเครือข่ายเพื่อเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก

3.2.4 พัฒนาระบบบูรณาการข้อมูลทางการท่องเที่ยวระหว่างภาคีที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริม World Event Marketing

4.1 เสนอขายเทศกาลงานประเพณี และกิจกรรมให้เป็นสินค้าการท่องเที่ยวลึก ทั้งกับ Trade และ Consumer ในตลาดที่มีศักยภาพ และมีความสนใจอย่างครบถาวร

4.2 สร้างความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอในการจัด World Event Marketing เพื่อนักท่องเที่ยวจดจำและเกิดค่านิยมในการเดินทางท่องเที่ยว

4.3 สร้างช่องทางการขายให้ครอบคลุมทุกภาคส่วน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 สร้างพัฒนาฟื้นฟูและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว

1.1 สร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เป็น Magnet และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัด กลุ่มจังหวัด ภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้าน

1.2 ฟื้นฟู อนุรักษ์ และพัฒนาเพื่อยกระดับแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีศักยภาพให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักตามประเภทสินค้าการท่องเที่ยว

1.3 ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนของสังคมมีส่วนร่วมในการดูแล รักษา และบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ตามศักยภาพและโอกาส

กลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ

2.1 ส่งเสริมให้ชุมชนและประชาชนสามารถพัฒนาและบริหารธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อขยายฐานเศรษฐกิจและวิสาหกิจชุมชน

2.2 สร้างและบูรณาการระบบพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ให้มีคุณภาพมาตรฐานสากลเป็นศูนย์การเรียนรู้ในภูมิภาค

2.3 เพิ่มปริมาณและคุณภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ฯ ทั้งในและต่างประเทศ

2.4 สนับสนุนและสร้างมาตรฐานสินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลก

กลยุทธ์ที่ 3 เพิ่มมาตรฐานการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

3.1 เพิ่มประสิทธิภาพของภาครัฐในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในการผ่านเข้าออกประเทศไทย

3.2 ประสานความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการอำนวยความสะดวกการผ่านแดน

3.3 จัดให้มีระบบบริการข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

3.4 ปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานให้ได้มาตรฐานสากลในแหล่งท่องเที่ยว

3.5 การปรับปรุงระบบการขนส่ง และการเชื่อมโยงเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ภูมิภาค กลุ่มจังหวัด และจังหวัด

กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนามาตรฐานการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

4.1 พัฒนาระบบอำนวยความสะดวกและเพิ่มขีดความสามารถให้บริการของภาครัฐเกี่ยวกับความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

4.2 ประสานความร่วมมือกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศในการส่งเสริมบริการที่เป็นธรรมและแก้ไขปัญหาการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

4.3 จัดทำมาตรฐานความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และให้มีการบังคับใช้อย่างทั่วถึง

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มขีดความสามารถของกระทรวงฯ เพื่อให้เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

1.1 ปรับโครงสร้าง บทบาท ภารกิจของหน่วยงานภายในกระทรวงฯ ให้สามารถปฏิบัติภารกิจตามนโยบายรัฐบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพและมาตรฐาน

1.2 พัฒนาทักษะและขีดความสามารถของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ให้สามารถปฏิบัติภารกิจตามยุทธศาสตร์ฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมาตรฐาน

1.3 พัฒนาระบบบริหารจัดการภายในของกระทรวงฯ ให้สอดคล้องกับแนวทางการบริหารจัดการตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546

1.4 สร้างระบบการวางแผน จัดการงบประมาณ และติดตามประเมินผลของหน่วยงานตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมประสิทธิภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ ในทุกระดับ ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนในประเทศและต่างประเทศ

2.1 พัฒนาสมรรถนะและศักยภาพในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และ
แนวคิดริเริ่มด้านการท่องเที่ยวในทุกระดับ

2.2 จัดให้มีระบบรองรับ ป้องกัน และแก้ปัญหาวิกฤติที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว
โดยมีกองทุน "Crisis Management Fund" เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจัดสรรจาก
รายได้ภาครัฐที่มาจากการท่องเที่ยว

2.3 พัฒนากลไกเพื่อรองรับความร่วมมือการท่องเที่ยวในระดับพหุภาค และทวิภาคี
ให้เกิดผลในเชิงปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง

2.4 ให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นแกนกลางในการบูรณาการเพื่อพัฒนาการ
ท่องเที่ยวในระดับกลุ่มจังหวัดให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 3 การปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องด้านการ ท่องเที่ยว

3.1 จัดให้มีการศึกษา ทบทวน กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ
การท่องเที่ยว ทั้งทางตรงและทางอ้อมในเชิงบูรณาการอย่างต่อเนื่อง

3.2 ส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความสามารถในการออกข้อบังคับต่าง ๆ
ที่ส่งเสริม สนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3.3 ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งด้านการท่องเที่ยว มีความรู้และ
เข้าใจในกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว

2. แผนยุทธศาสตร์ด้านการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2549
(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548. เว็บไซต์)

วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย

มุ่งพัฒนาและส่งเสริมให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ก้าวสู่มาตรฐานคุณภาพ (Quality)
เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainability) สามารถแข่งขันในตลาดโลก (Competitiveness)
อันจะนำไปสู่การเป็น Tourism Capital of Asia

วัตถุประสงค์การดำเนินงานภาพรวม

1. เพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ โดย
 - 1.1 เพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งการเดินทางของนักท่องเที่ยว
 - 1.2 เติบโตอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว
2. กระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศและกระจายรายได้สู่ภูมิภาค

เป้าหมายทางการตลาด

1. ตลาดต่างประเทศ มีจำนวนนักท่องเที่ยว 13.8 ล้านคน และมีรายได้ 486,300 ล้านบาท
2. ตลาดในประเทศ มีจำนวนนักท่องเที่ยว 79.33 ล้านคน-ครั้ง และมีรายได้ 378,000 ล้านบาท

Campaign โฆษณาและประชาสัมพันธ์ตลาดต่างประเทศ/ในประเทศ

การดำเนินงานปี 2549 จะดำเนินงานภายใต้ Campaign “Thailand Grand Invitation” โดย ททท. จะสร้างกระแสการท่องเที่ยวครั้งใหญ่ขึ้นในประเทศไทย ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและ ชาวไทยที่อยู่ต่างประเทศเดินทางมาเยือนเมืองไทย และกระตุ้นให้คนไทยในประเทศเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมเฉลิมฉลอง เนื่องในวโรกาสมหามงคลสมัยที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี โดยมีสัญลักษณ์ (Logo) ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนี้

แนวทางการดำเนินงาน แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. ด้านส่งเสริมการตลาด

1.1 แผนการตลาดต่างประเทศ

1.1.1 เป้าหมายรายภูมิภาค

เอเชียตะวันออก

- 1) ตลาดหลัก ได้แก่ มาเลเซีย, ญี่ปุ่น, เกาหลี, จีน, สิงคโปร์,ฮ่องกง, ไต้หวัน, อินเดีย
- 2) ตลาดรอง ได้แก่ อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์, เวียดนาม, ยุโรป / ตะวันออกกลาง / แอฟริกา
- 3) ตลาดหลัก ได้แก่ UK, เยอรมนี, ฝรั่งเศส, สวีเดน
- 4) ตลาดรอง ได้แก่ เนเธอร์แลนด์, สวิตเซอร์แลนด์, อิตาลี, รัสเซีย / CIS & Baltic States, เดนมาร์ก, นอร์เวย์, ฟินแลนด์, ยุโรปตะวันออก, เบลเยียม, สเปน, ออสเตรเลีย, โปรตุเกส, กรีซ, ตุรกี, อิสราเอล

กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และแอฟริกาใต้

อเมริกา

- 1) ตลาดหลัก ได้แก่ U.S.A.
- 2) ตลาดรอง ได้แก่ แคนาดา, ลาตินอเมริกา

เอเชียเนียบ

- 1) ตลาดหลัก ได้แก่ ออสเตรเลีย
- 2) ตลาดรอง ได้แก่ นิวซีแลนด์

1.1.2 กลุ่มเป้าหมายตลาดต่างประเทศ

- 1) นักท่องเที่ยวทั่วไป ได้แก่ ครอบครัว สตรี Corporate ผู้สูงอายุ Expats Ethnic
- 2) กลุ่มความสนใจพิเศษ ได้แก่ กอล์ฟ ดำน้ำ สุขภาพ ฮันนีมูน ศาสนา Educational (นักเรียน นักศึกษา อาจารย์มหาวิทยาลัย) Yacht

1.1.3 สินค้าทางการท่องเที่ยวสำหรับตลาดต่างประเทศ

สินค้าพิเศษ ภายใต้ Campaign "Thailand Grand Invitation"

1) Grand Events : พระราชพิธีและพิธีการต่าง ๆ กิจกรรมแจ๊ส เอลิมพระเกียรติ และกิจกรรมเฉลิมฉลองต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในส่วนกลางและภูมิภาค โดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

2) Grand Destinations : กรุงเทพมหานคร มุ่งนำเสนอการเป็นเมืองหลวง การตกแต่งเมืองบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์เฉลิมฉลองวโรกาสพิเศษนี้ การจัดรายการนำเที่ยวพิเศษท่องเที่ยวพระราชวังต่าง ๆ และพิพิธภัณฑ์ กิจกรรม One Night in Bangkok เป็นต้น สำหรับในส่วนภูมิภาคจะนำเสนอรายการ นำเที่ยวพระตำหนักและโครงการพระราชดำริต่าง ๆ ที่น่าสนใจ

3) Grand Opening : สนามบินสุวรรณภูมิ

4) Grand Service : สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่มีมาตรฐานพิเศษ ได้แก่ Unseen Paradise, Boutique Hotel & Spa , Shopping Complex เป็นต้น

ประเภทหาดทรายชายทะเล เช่น

- 1) Andaman Cluster (ภูเก็ต พังงา กระบี่ ตรัง)
- 2) Royal Paradise (หัวหิน-ชะอำ)
- 3) Jewel Coast (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด)
- 4) หมู่เกาะสมุย

ประเภทเมืองและชุมชน เช่น

- 1) กลุ่มล้านนา (เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง พะเยาแพร่ น่าน)

- 2) Greater Bangkok (กทม. อยุธยา กาญจนบุรี ราชบุรี)
- 3) เส้นทางวัฒนธรรมขอม (โคราช บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ

อุบลราชธานี)

- 4) เส้นทางเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน
- 5) OTOP Village เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง

พะเยา แพร่ น่าน อยุธยา อ่างทอง นนทบุรี โคราช นครศรีธรรมราช

ประเภทธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย เช่น

- 1) เดินป่า นั่งช้าง ล่องแก่ง ในภาคเหนือและภาคตะวันตก

ประเภทความสนใจพิเศษ เช่น

- 1) กอล์ฟ (กทม. ปทุมธานี ภูเก็ต พัทยา เชียงใหม่ หัวหิน ชะอำ)
- 2) ดำน้ำ (ภูเก็ต กระบี่ ตรัง)
- 3) บริการตรวจสุขภาพ สปา ในเมืองท่องเที่ยวหลัก

ประเภทกิจกรรม World Event เช่น

- 1) สงกรานต์ ลอยกระทง ตรุษจีน เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ

พัทยามิวสิคเฟสติวัล ฯลฯ

กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

1. เร่งสร้างการรับรู้ (Consumer Awareness) ปี 2549 เป็นปีเฉลิมฉลองพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ควบคู่กับการรับรู้ประเทศไทยในภาพลักษณ์ด้านบวก
2. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)

3. เน้นการทำตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Target Marketing) เพื่อขยายฐานนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน
5. ส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Green Season (พฤษภาคม – กันยายน)

1.2 แผนการตลาดในประเทศ

1.2.1 กลุ่มเป้าหมายตลาดในประเทศ

- 1) นักท่องเที่ยวทั่วไป : ครอบครัว วัยทำงาน ผู้มีรายได้สูง เยาวชน

Expats

2) กลุ่มความสนใจพิเศษ : กลุ่มสุขภาพ กลุ่ม Education กลุ่ม กีฬา (กอล์ฟ, ดำน้ำ) กลุ่มประชุมสัมมนา กลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและกึ่ง ผจญภัย ศาสนา

1.2.2 สินค้าทางการท่องเที่ยวสำหรับตลาดในประเทศ

กลุ่มที่ 1 สินค้าพิเศษ

1) Grand Events : พระราชพิธีและพิธีการต่าง ๆ กิจกรรมแจ๊ส เอลิมพระเกียรติ และกิจกรรมเฉลิมฉลองต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในส่วนกลางและภูมิภาค โดยหน่วยงาน ภาครัฐและเอกชน

2) Grand Destinations : กรุงเทพมหานคร มุ่งนำเสนอการเป็นเมือง หลวง การตกแต่งเมืองบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์เฉลิมฉลองวโรกาสพิเศษนี้ การจัดรายการนำเที่ยว พิเศษท่องเที่ยวพระราชวังต่าง ๆ และพิพิธภัณฑ์ กิจกรรม One Night in Bangkok เป็นต้น สำหรับใน ส่วนภูมิภาคจะนำเสนอรายการนำเที่ยวพระตำหนักและโครงการพระราชดำริต่าง ๆ ที่น่าสนใจ

3) Grand Opening : สนามบินสุวรรณภูมิ

4) Grand Service : สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่มีมาตรฐานพิเศษ ได้แก่ Unseen Paradise, Boutique Hotel & Spa , Shopping Complex เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 สินค้าทั่วไป

1) หาดทรายชายทะเล เช่น หมู่เกาะทะเลตราด กระบี่ ตรัง

2) เมืองและ ชุมชน เช่น เส้นทางเยือนแดนพุทธศิลป์ที่ยกย่องพระ พุทธไสยาสน์ เส้นทางเลียบเลาะชมทัศนียภาพแม่น้ำโขงและนมัสการพระเก็จดั่ง เส้นทาง วัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง เส้นทางเยือนถิ่นอารยธรรมอีสานชายแดนใต้ ตามรอยหลวงพ่อด

3) ธรรมชาติ / เชิงนิเวศ เช่น อ่างน้ำช้าง ท้องไพร ยามคำคีน กาญจนบุรี ล่องเรือชมโลมา ป่าชายเลนและดูนก ฉะเชิงเทรา ศีรษะธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติเขาสก / เขาลวงล่องแก่งแหล่งเหนือ

4) ความสนใจพิเศษ เช่น กอล์ฟ (สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต สงขลา) ดำ น้ำ (ภูเก็ต กระบี่ เกาะเต่า – นางยวน) ทวีร์สุขภาพ (นครปฐม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ระนอง)

5) เทศกาล/งานประเพณี เช่น เที่ยวเมืองไทย...สุขใจทุกเดือน เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติกรุงเทพฯ ตรุษจีน เขาวราช / นครสวรรค์ เย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์ มหกรรมลอยกระทง

กลุ่มที่ 3 เส้นทางท่องเที่ยวพิเศษ เช่น

1) Unseen Product และ “40 เส้นทางความสุข”

กลยุทธ์การตลาดในประเทศ

1. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในภูมิภาคและระหว่างภูมิภาค
2. ส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว
3. ใช้งานกิจกรรม (Event) เป็นจุดขาย
4. เสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานทางการตลาด และเพิ่มช่องทางการจัด

จำหน่ายทางการท่องเที่ยว

2. ด้านส่งเสริมสินค้าทางการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 1 สนับสนุนสินค้าและกิจกรรมเสริมทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว
อย่างต่อเนื่อง เพื่อ Strengthen การเป็นสินค้าหลัก

กลยุทธ์ที่ 2 สนับสนุนการสร้างสินค้าทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่

กลยุทธ์ที่ 3 การเพิ่มมูลค่าสินค้าทางการท่องเที่ยว (Valued Added)

กลยุทธ์ที่ 4 การเสริมสร้างมาตรฐานบุคลากรด้านการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จากการศึกษาแนวคิดยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้

ว่า ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี พ.ศ. 2547 – 2551 มี
เป้าประสงค์ให้การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่เติบโตอย่างยั่งยืน เป็นศูนย์กลางการ
ท่องเที่ยวแห่งเอเชีย ที่สามารถกระจายรายได้และโอกาสการพัฒนาชุมชนอย่างทั่วถึง ซึ่ง
ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว
การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และการพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการ
ซึ่งในแต่ละยุทธศาสตร์จะมีกลยุทธ์ที่สำคัญในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ให้ประสบความสำเร็จ
โดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีจะต้องมีความ
สอดคล้องและอาศัยยุทธศาสตร์ที่สำคัญของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหลัก เพื่อให้เกิดการ
พัฒนาการท่องเที่ยวแบบองค์รวมทั่วประเทศ ซึ่งจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ใน
ยุทธศาสตร์หลักของประเทศ เป็นประตูและเส้นทางสำคัญที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาค
อินโดจีน ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีมีการพัฒนาได้มากขึ้น และ
เป็นจุดเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวภายในกลุ่มจังหวัดและภูมิภาคในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนและการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อหลาย ๆ ด้านทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลกับการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก ดังนั้นควรที่จะมีการวางแผนการท่องเที่ยว เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา การวางแผนการท่องเที่ยวที่ต้นนั้นควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

การวางแผนจะเกี่ยวข้อง และต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผน เป็นผู้ให้ข้อมูลในการวางแผน เพื่อให้บรรลุคุณภาพของการเติบโตด้านการท่องเที่ยว และป้องกันปัญหาอันอาจจะเกิดขึ้นจากการวางแผนที่ผิดพลาด

นิคม จารุมณี (2544. หน้า 227-228) ได้กำหนดคำถามเพื่อการวางแผนซึ่งต้องการคำตอบเพื่อหลบหลีกปัญหาในด้านจำนวนนักท่องเที่ยว ผลกระทบจากความแตกต่างของนักท่องเที่ยว และจำนวนโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวมากเกินไป ดังต่อไปนี้

1. จำนวนนักท่องเที่ยวจะมีเท่าใด
2. จะเกิดความหนาแน่นต่อบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมากแค่ไหน
3. สมควรที่จะจำกัดขอบเขตการท่องเที่ยว หรือปล่อยให้แพร่กระจายออกเป็นวงกว้าง
4. จะเกิดผลกระทบอะไรต่อเศรษฐกิจของท้องถิ่น สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม
5. วัฒนธรรมต่างชาติอะไรที่น่าพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวต่างชาติอาจนำเข้ามา
6. เงินตราต่างประเทศจำนวนเท่าไรที่นักท่องเที่ยวจะนำเข้ามาหรือได้รับอนุญาตให้

นำเข้า

เป้าหมายของการวางแผนการท่องเที่ยว (Planning Goals for Tourism)

เหตุผลในการตั้งคำถามทั้ง 6 ข้อ เพื่อจัดทำเป้าหมายและกำหนดทิศทางโดยทั่วไป มากกว่าการจำกัดเป้าหมายแบบตายตัว มีความต้องการค่อนข้างจำกัดสำหรับการวางแผน เป้าหมายเหล่านี้จะต้องเป็นเป้าหมายที่สามารถบรรลุถึงได้จริงๆ และได้รับการสนับสนุนจากชุมชนเป็นอย่างดี เป็นเป้าหมายที่ช่วยส่งเสริม หรือเป็นส่วนเพิ่มเติมให้แก่เป้าหมายของชุมชนนั้น ถ้าเป้าหมายยังได้รับการสนับสนุนมากเท่าใด ก็จะได้รับความสำเร็จต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมากขึ้นเท่านั้น (นิคม จารุมณี, 2544. หน้า 228)

เป้าหมายการท่องเที่ยวควรที่จะมุ่งไปสู่สิ่งต่อไปนี้

1. มุ่งยกมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนให้สูงขึ้น โดยอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นตัวสนับสนุน
2. มุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ และจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อการพักผ่อนแก่นักท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่น

3. สร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นว่าประเภทของการพัฒนาต่างๆ ที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยว เป็นศูนย์กลาง และแหล่งพักผ่อนทางธรรมชาติ ซึ่งมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

4. จัดทำโครงการพัฒนาที่ประกอบไปด้วยโครงการด้านวัฒนธรรม สังคม และปรัชญาเศรษฐกิจของรัฐบาล และประชาชนในประเทศ หรือในท้องถิ่น

ข้อคำนึงในการวางแผนการท่องเที่ยว (Planning Considerations)

องค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของแผนการท่องเที่ยวก็คือการเตรียม ยุทธศาสตร์ ในการกำหนดโอกาสการวางแผนการท่องเที่ยว และการแสวงหาข้อได้เปรียบจากจุดเด่นที่มีอยู่ และจุดอ่อนต่างๆ รวมทั้งช่วยให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดในการแสวงหาตลาดนักท่องเที่ยวในอนาคตด้วย ยุทธศาสตร์ที่ประสบผลสำเร็จล้วนเป็นผลจากการผสมผสานของแนวความคิด และการรวบรวมความคิดต่างๆ โดยนักวางแผนในท้องถิ่น และที่ปรึกษาต่างๆ ด้านการวางแผน รวมทั้งผู้มีประสบการณ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ข้อมูลที่สำคัญ 5 ประการ เพื่อนำมาวิเคราะห์ก่อนการเตรียมจัดทำแผน (นิคม จารุมณี, 2544. หน้า 230-236) ได้แก่

1. การตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น (Preparing A Resource Inventory)

สิ่งที่ควรใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาเพื่อประเมินจุดเด่น จุดด้อยของแหล่งท่องเที่ยว และบริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่

- 1.1 ประเภท และจำนวนทรัพยากรการท่องเที่ยว และบริการต่างๆ ที่มีอยู่
- 1.2 ฤดูกาลที่มีกิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยว
- 1.3 คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยว
- 1.4 กำไรที่คาดหวังจากการท่องเที่ยว
- 1.5 คุณค่าสำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามา

ในการประเมินสภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวในบริเวณที่มีนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว ปัจจุบันในทางด้านการตลาดสำหรับทรัพยากรการท่องเที่ยวควรจะได้รับประเมินโดยใช้องค์ประกอบต่อไปนี้ เป็นแนวทางคือ

1. ข่าวสารต่างๆ ที่จัดหาให้แก่นักท่องเที่ยว หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย
2. คุณภาพของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ (Brochures)
3. ความคิดเชิงสร้างสรรค์ และความเป็นต้นแบบของวัสดุที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

4. ความพยายามในการลอกเลียนแบบการโฆษณาต่างๆ
5. คุณค่าของเงินที่ใช้จ่ายในโปรแกรมการตลาดการท่องเที่ยว
2. การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจ (Conducting an Economic Impact Analysis)

ผลกระทบทางตรงด้านเศรษฐกิจจะต้องได้รับการสำรวจทั้งในแนวกว้าง และแนวลึก ภายใต้กรอบของแผนการท่องเที่ยว ในทำนองเดียวกันผลกระทบทางอ้อมทางเศรษฐกิจก็ต้องนำมาพิจารณาด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ถ้าการสร้างตึกเพิ่มเติมของโรงแรมขนาดใหญ่มีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระบบน้ำใช้ และระบบกำจัดของเสียของชุมชน ราคาของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จำเป็นต้องได้รับการพิจารณาอย่างจริงจังในการกำหนดแผนการท่องเที่ยวในแง่ผลกระทบทางเศรษฐกิจ เช่น ระบบการจราจร ระบบภาษี ระบบการจัดสถานที่จอดรถ เป็นต้น

3. การวิเคราะห์ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (Conducting an Environmental Impact Analysis)

มีตัวอย่างอยู่ทั่วโลกที่ปรากฏให้เห็นว่าการขาดการศึกษา และวางแผนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นก่อให้เกิดผลกระทบที่ไม่น่าพึงปรารถนามากมาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวถูกแวดล้อมไปด้วยไฟนีออน สีอุตสาหกรรมหรือการตกแต่งที่ผิดที่ผิดทาง ความหนาแน่นและแออัดของการจราจร ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม เช่น อากาศ น้ำ ของเน่าเสียต่างๆ ด้วยเหตุนี้การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม จึงต้องอาศัยความละเอียดรอบคอบในการประเมิน และตรวจสอบบริเวณโดยตรงที่อาจจะได้รับผลกระทบรวมทั้งบริเวณใกล้เคียงด้วยความยากลำบากของการวิเคราะห์ดังกล่าวก็คือการผสมผสานสิ่งต่างๆ หลายองค์ประกอบเข้าด้วยกันในแหล่ง หรือบริเวณที่เป็นจุดการท่องเที่ยว ดังนั้นการพิจารณาความพยายามต่างๆ ที่จะรักษาสภาพแวดล้อมไว้ให้ยาวนานที่สุดจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องกระทำ

4. การวิเคราะห์ผลกระทบทางสังคม และวัฒนธรรม (Conducting a Social/Cultural Impact Analysis)

แผนการท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยในอดีตที่ละเลยองค์ประกอบทางด้านสังคม และวัฒนธรรม จุดเน้นที่เคยเป็นการตอบสนองลูกค้า และความต้องการของลูกค้าได้เปลี่ยนไป อันเป็นผลมาจากความไม่พอใจของประชาชนในชุมชนที่มีต่อแผนการท่องเที่ยวที่ปราศจากการมีส่วนร่วมให้ความคิดเห็น หรือตัวป้อนจากชุมชนโดยตรง สิ่งเหล่านี้มักวางแผนการท่องเที่ยวได้ตระหนักมากขึ้นโดยการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต ประชาชนในท้องถิ่นจะรู้สึกเกี่ยวกับผลกระทบต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นกับพวกเขา และชุมชนของเขาไม่ว่าจะเป็นผลกระทบจากปัญหาการจราจร เสี่ยงดัง การสูญเสียแหล่งพักผ่อนไป การสูญเสียวัฒนธรรมท้องถิ่นไปไม่อาจจะถูกเพิกเฉยอีก

ต่อไป การท่องเที่ยวปกติจะหมายถึงอุตสาหกรรมแห่งไมตรีจิต หรืออุตสาหกรรมบริการ และเพื่อที่จะก่อให้เกิดไมตรีจิต และการบริการจึงจำเป็นต้องพิจารณาให้ลึกซึ้งมากกว่าการพิจารณา แต่เฉพาะความต้องการของนักท่องเที่ยว ควรตระหนักในผลกระทบของสังคม และวัฒนธรรมของทั้งระบบชุมชน หรือท้องถิ่นด้วย สิ่งเหล่านี้กว้างแผนการท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ เสมอ

5. การเตรียมการเพื่อวิเคราะห์ตลาด (Preparing a Marketing Analysis)

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาดนักท่องเที่ยวที่คาดหมายสามารถรวบรวมได้พร้อมๆ กันกับการตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว ในท้องถิ่นการวิเคราะห์ภาวะการตลาดควรเน้นที่การรวบรวมข้อมูลในขอบเขต 5 ประการดังนี้

5.1 แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวในอดีต และปัจจุบัน

5.2 แหล่งนักท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคต จำนวนและข้อมูลจำเพาะด้าน

ต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว

5.3 อุปนิสัยและความสนใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคต (พฤติกรรมนักท่องเที่ยว)

5.4 สถานภาพในเชิงการตลาด (ส่วนแบ่งการตลาด)

5.5 ภาพลักษณ์ที่น่าพึงพอใจของแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏออกไป

นโยบาย แผนการ และการวางโครงการการท่องเที่ยว (Policies, Plans, and Projections)

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว นำข้อมูลที่ได้นั้นมาทำการกำหนดนโยบาย วางแผนและจัดทำโครงการเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป ซึ่งส่วนประกอบในกระบวนการวางแผนมี 5 ขั้นตอน (นิคม จารุมณี, 2544. หน้า 237-239) ดังต่อไปนี้

1. ขึ้นกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ (Determine Strategy Goals and Objectives)
2. การจำแนกโอกาสต่อการพัฒนาใหม่ๆ ทางการท่องเที่ยว (Identify New Development Opportunities)
3. การจัดทำแผนองค์การ (Develop and Organization Plan)
4. การจัดทำแผนการตลาด (Establish a Marketing Plan)
5. การจัดทำแผนกลยุทธ์การปฏิบัติการ (Develop an Implementation Strategy)

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ดังนี้ การวางแผนและการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวควรมีเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อยกมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนให้สูงขึ้น โดยการมีรายได้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว สร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่มาทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยคำนึงถึงองค์ประกอบโดยรวมและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในด้านต่างๆ ทำการเตรียมการเพื่อการวิเคราะห์ตลาด อันจะนำไปสู่แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการต่อไป

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนและการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ การวางแผนการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงความเกี่ยวข้องและใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผน เพื่อให้บรรลุคุณภาพของการเติบโตด้านการท่องเที่ยวและป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด และมุ่งยกมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชนให้ดีขึ้น ทั้งนี้ต้องอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสนับสนุน มุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เน้นนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง จัดทำโครงการพัฒนาท้องถิ่นที่ครอบคลุมด้านวัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งต้องนำข้อมูลที่สำคัญมาวิเคราะห์เพื่อจัดทำแผน ได้แก่ การตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจ การวิเคราะห์ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์ผลกระทบทางสังคม และวัฒนธรรม และการเตรียมการเพื่อวิเคราะห์ตลาด เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการกำหนดนโยบาย วางแผนและจัดทำโครงการเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

แนวคิดการจัดการแบบบูรณาการ

การจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดแบบบูรณาการ

ในการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดแบบบูรณาการ กรมการปกครอง (2546. หน้า 50) ได้นำหลักการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) มาประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม โดยเน้นหลักการ 3 ประการดังนี้

1. กระบวนการมีส่วนร่วม (Participation) จากทุกภาคการพัฒนาที่เกี่ยวข้องทั้งภาคราชการ ภาคเอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น นักการเมือง นักวิชาการและชุมชน โดยใช้กระบวนการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ในระดับจังหวัด และการระดมข้อมูลและความคิดเห็นขึ้นมาจากระดับท้องถิ่นตำบล และอำเภอ ตามลำดับ โดยผ่านระบบตัวแทนของแต่ละระดับ

2. การใช้ฐานข้อมูล (Database) ประกอบการพิจารณาตัดสินใจในกระบวนการมีส่วนร่วม เพื่อให้การจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดแบบบูรณาการแต่ละเรื่อง/ประเด็น มีความเหมาะสมตรงกับความเป็นจริง และมีข้อมูลยืนยันที่มีเหตุผล สามารถอธิบายได้ชัดเจนทั้งนี้โดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology System : IT) เป็นเครื่องมือจัดทำแสดงผลของข้อมูล

3. การบูรณาการ (Integration) แผนงาน งาน/โครงการและกิจกรรมของส่วนราชการ หน่วยงาน และองค์กรต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนารัฐบาลจังหวัดวงเงินที่ได้รับจัดสรรและคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดต่อประชาชน โดยยึดพื้นที่เป้าหมายหรือกลุ่มเป้าหมายการพัฒนาเป็นหลักในการบูรณาการ และควรกำหนดให้มีหน่วยงานเจ้าภาพอย่างชัดเจน และปฏิบัติหน้าที่ในลักษณะผู้จัดโครงการ (Project Manager) โดยเป็นผู้ประสานงานและรับผิดชอบการบริหารจัดการ

การบริหารราชการจังหวัดแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาวิถีใหม่ของการปฏิรูประบบราชการไทยในยุครัฐบาล พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เป็นการบริหารราชการในมุมมองใหม่ที่มุ่งวัดความสำเร็จ (Result Based) มากกว่าการคำนึงถึงเพียงแค่ปัจจัยนำเข้าเช่นในอดีต ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาท้องถิ่นภายใต้ระบบการบริหารราชการแบบบูรณาการ

อนึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นเรื่องสำคัญที่บรรจุไว้ในแผนต่าง ๆ ได้แก่ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นับตั้งแต่ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524) จนถึงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 ในปัจจุบันรวมทั้งแผนและโครงการต่าง ๆ เช่น แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2547-2551 แผนการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โครงการ Amazing Thailand โครงการ Unseen in Thailand การสนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย จนถึงการวางเป้าหมายของรัฐบาลกลางให้ประเทศไทยเป็น Capital Tourism of Asia การผลักดันยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่ครัวโลก การกำหนดให้กรุงเทพมหานครเป็นมหานครเมืองแฟชั่น (Bangkok Fashion City) เมืองแห่งศิลปวัฒนธรรม (City of Culture) และศูนย์กลางบริการทางการแพทย์แห่งเอเชีย (Medical Hub of Asia) เป็นต้น

การจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดแบบบูรณาการได้นำหลักการบริหารเชิงกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้ โดยเน้นหลักการของกระบวนการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน โดยการระดมข้อมูลและความคิดเห็นจากระดับท้องถิ่นมาสู่ระดับจังหวัด การใช้ฐานข้อมูลประกอบการพิจารณาเพื่อให้เกิดความเหมาะสมตรงกับความเป็นจริง โดยใช้ระบบสารสนเทศเป็นเครื่องมือจัดทำข้อมูล และหลักการบูรณาการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนเป็นสูงสุด

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการแบบบูรณาการที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดแบบบูรณาการเป็นการจัดทำแผนที่บูรณาการด้านกระบวนการมีส่วนร่วม การใช้ฐานข้อมูลโดยนำระบบสารสนเทศเป็นเครื่องมือในการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัด ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคมอยู่ตลอดเวลา ในส่วนของการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมทุก 5 ปี ที่เคยปฏิบัติกันมานั้นเป็นการวางแผนที่ขาดการนำสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเข้ามาพิจารณาในการวางแผน ไม่มีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแนวยุทธศาสตร์เพื่อปฏิบัติการให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ ภาครัฐบาลจึงได้ปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการในเชิงบูรณาการเพื่อให้การพัฒนาและการบริหารเป็นไปอย่างยั่งยืน ทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจึงให้ความสำคัญกับการบริหารเชิงบูรณาการ และสามารถนำมาปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์สภาพแวดล้อม และนำแผนมาปฏิบัติการด้วยความยืดหยุ่น เพื่อให้เกิดผลดีที่สุดแก่ประเทศและองค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing)

Incobucci and Calder (2006. p. 38) ได้ให้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงบูรณาการไว้ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่เกิดขึ้น 3 ประการของการตลาดแบบบูรณาการ

คำว่า “การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing)” เป็นคำที่ครอบคลุมเพียงพอสำหรับการนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 ประการ โดยประเด็นที่มีความแข็งแกร่งมากที่สุดคือการแสดงข้อเสนอแนะว่า การตลาดควรมีเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น สิ่งที่สำคัญต่อประเด็นนี้ได้แก่ การตลาดทางตรง หรือการส่งไปรษณีย์ทางตรง (direct mail) ไปยังกลุ่มคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือความสนใจที่มีความเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษ ข้อดีของการตลาดประเภทนี้คือ ไม่สูญเสียงบประมาณจำนวนมากไปกับกลุ่มคนที่ไม่ค่อยมีแนวโน้มในการตอบกลับข้อความทางการตลาดมากนัก เป้าหมายของการทำการตลาดคือ การจัดการให้มีสินค้าที่แตกต่างกันให้กับลูกค้าแต่ละคน ดังนั้น การตลาดจึงควรจะมีมุ่งไปในทิศทางดังกล่าวอย่างชัดเจน สิ่งที่สำคัญคือ ต้องค้นหาเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองของสูงสุด และลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นกับความพยายามทางการตลาดผิดเป้าให้ได้มากที่สุด การตลาดควรจะได้รับ การดำเนินการไปอย่างมีบูรณาการ ต่อกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการกำหนดเป้าหมายไว้เป็นอย่างดี

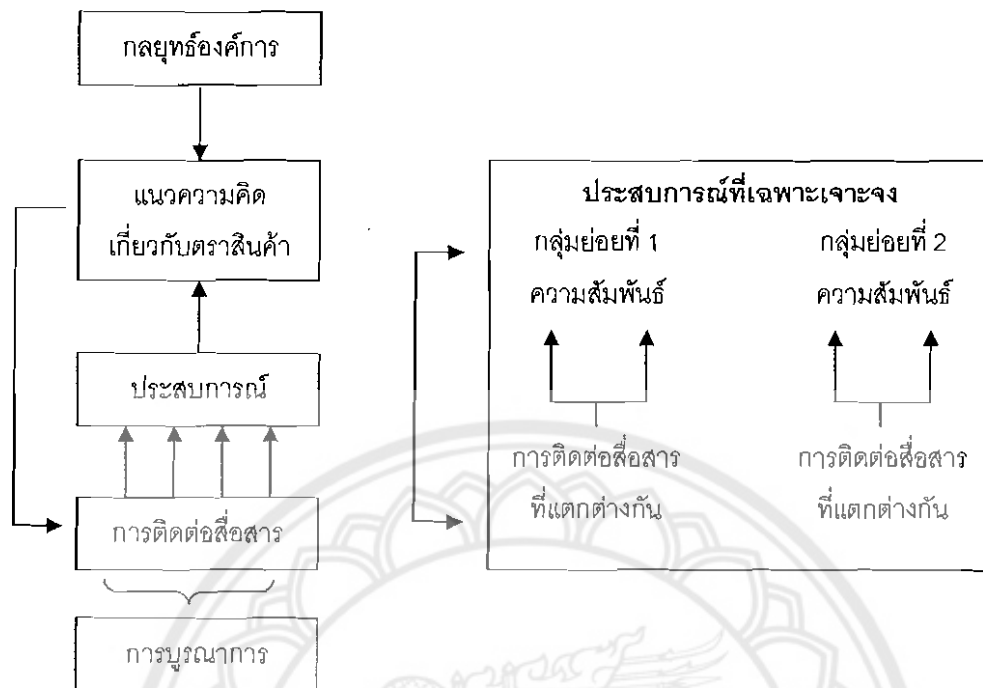
ประเด็นที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งคือ การตลาดแบบบูรณาการต้องลงมือปฏิบัติกับผู้บริโภค หรือการมองผู้บริโภคด้วยองค์รวมทั้งหมด มองผู้บริโภคอย่างหลายแง่มุม จึงจะ

ก่อให้เกิดโอกาสที่เพิ่มขึ้นในการขายหรือการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเดิมซ้ำอีกครั้งในอนาคตได้ สร้างคุณค่าในระยะยาวให้เกิดกับลูกค้า (long-term value) และเป็นคุณค่าตลอดทั้งชีวิต (lifetime value) แก่ลูกค้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ โอกาสของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เป็นการเปิดโอกาสให้กับการตลาดอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น หรือเรียกว่า การขายข้ามหรือขายเพิ่ม (cross-selling/up-selling) การตลาดจะต้องได้รับการดำเนินการไปอย่างมีบูรณาการตลอดเวลา และครอบคลุมทุกแง่มุมของพฤติกรรมผู้บริโภค

ประเด็นที่สามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบบูรณาการคือ วิธีการในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ต้องให้ความสนใจกับสื่อจำเพาะที่นอกเหนือไปจากสื่อที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากผู้บริโภคมีจุดติดต่อซึ่งต้องสัมผัสกับตราสินค้าอยู่หลากหลายจุดเช่นกัน โดยจุดเหล่านี้ก็ถือว่าไม่จำเป็นต้องหมายถึงการใช้สื่อเสมอไป วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของการติดต่อสื่อสารคือ การให้ความสำคัญกับการนำเสนอใจความ เนื่องจากทุกจุดที่มีการติดต่อกับตราสินค้าเป็นโอกาสในการติดต่อทางการตลาดได้ทั้งสิ้น การสื่อสารจึงจำเป็นต้องได้รับการดำเนินการไปอย่างมีบูรณาการ ทั้งสื่อที่ใช้กันอย่างแพร่หลายและโอกาสในการติดต่อสื่อสารจำเพาะอื่นๆ

วิสัยทัศน์ของการตลาดแบบบูรณาการ

มุมมองที่เป็นระบบของการตลาดแบบบูรณาการ สามารถแสดงภาพได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น เกี่ยวกับวิธีการที่การตลาดสามารถวิวัฒนาการเพื่อรับมือกับจุดอ่อน และโอกาสที่เกิดจากมุมมองแบบดั้งเดิม สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นมากกว่าการเปลี่ยนแปลง โดยการมองภาพรวมของการตลาดแบบบูรณาการ จะทำให้เราสามารถรับมือกับการตลาดที่ดำเนินการเพื่อผู้บริโภคหรือลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ความเข้าใจดังกล่าว สามารถนำไปใช้กับการดำเนินงานทางการตลาดที่มีต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ ได้เช่นกัน



ภาพ 6 แสดงวิสัยทัศน์ของการตลาดแบบบูรณาการ

อติยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 118-120) ได้เสนอวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า คือ การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC เป็นการวางแผนการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด อย่างผสมผสานไปในแนวทางเดียวกันและส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพสูงสุดของการติดต่อสื่อสาร และสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์การต่อตลาดเป้าหมาย ซึ่งการใช้เครื่องมือทางการตลาดจำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์และแนวทางปฏิบัติที่เหมือนกัน เพราะหากให้เครื่องมือแต่ละอย่างไปคนละทิศละทาง ก็เปรียบเสมือนกับการพูดกันคนละเสียงที่ผู้บริโภคได้ยินกันน้อย และไม่ค่อยชัดเจนนัก ซ้ำอาจก่อให้เกิดความสับสนได้ แต่หากรวมกันพูดเป็นเสียงเดียวกันก็จะทำให้ลูกค้าได้ยินอย่างทั่วถึงและชัดเจน ซึ่งก่อให้เกิดการเสริมสร้างภาพลักษณ์ หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เข้มแข็งขึ้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และสร้างเสริมภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างผลกระทบที่ต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ และรักษาสัมพันธภาพอย่างต่อเนื่องระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการทำ IMC

1. กำหนดวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน
2. กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการตลาดและการติดต่อสื่อสาร
3. กำหนดระยะเวลาในการเริ่ม และการใช้เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภทอย่างเหมาะสม

4. กำหนดงบประมาณ พิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดเป็นหลัก แล้วจึงแบ่งตามสื่อที่ต้องการจะเน้นมากเป็นพิเศษ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงบูรณาการที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการจัดทำแผนการตลาดในเชิงบูรณาการนั้นจะต้องอาศัยกระบวนการและองค์ประกอบหลายส่วนเข้าด้วยกัน ซึ่งเริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูล การวางแผน กำหนดนโยบาย และการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ โดยต้องเป็นไปในแนวทางผสมผสานและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีการวางแผนและขั้นตอนในการดำเนินการอย่างชัดเจน กำหนดวัตถุประสงค์ เครื่องมือที่ใช้ในการตลาดและการติดต่อสื่อสาร กำหนดระยะเวลา และงบประมาณ เพื่อให้การวางแผนและการพัฒนาการทองเที่ยวประสบความสำเร็จและเป็นการทองเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดในอดีตขาดการติดต่อสื่อสารอย่างชัดเจน เกิดความคาดเคลื่อนในการส่งสาร ทำให้การสื่อสารขาดประสิทธิภาพ ซึ่งต่างจากในปัจจุบันที่การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งการจะทำให้การตลาดเชิงบูรณาการมีประสิทธิภาพได้นั้นจะต้องแสดงเป้าหมายอย่างชัดเจน มองผู้บริโภคในองค์รวมทั้งหมดไม่ให้ความสำคัญกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากเกินไป และควรใช้สื่อให้มีความครอบคลุมเป็นสื่อเฉพาะ นอกเหนือจากสื่ออื่นๆ มากขึ้น ดังนั้นการจัดทำกลยุทธ์การตลาดจะต้องผสมผสานส่วนประสมทางการตลาดและเป็นการตลาดเชิงบูรณาการให้มากที่สุด เพื่อให้กลยุทธ์ที่กำหนดไว้ประสบความสำเร็จและสามารถนำไปพัฒนาการทองเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีให้ยั่งยืนต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของนาถพิมล วาดสันทัด (2545. หน้า 60) ในหัวข้อกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้กระบวนการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ โดยการใช้ระบบการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ทรัพยากรท่องเที่ยว 2) การบริการท่องเที่ยว 3) การตลาดการท่องเที่ยว และแนวทางการบริการและจัดการการท่องเที่ยวเป็นแนวทาง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย การพัฒนานักกลยุทธ์ทางการตลาดเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ พบว่า จะต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่น ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สมบูรณ์และมีเอกลักษณ์ ตลอดจนมีการปรับปรุงสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ดีขึ้น สำหรับราคาของการเข้าชมสถานที่นั้น จะต้องมีการกำหนดราคาให้สูงขึ้นให้เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และเพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และกำหนดราคาให้มีความหลากหลาย การจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต และเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดควรเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น จัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น

จากผลการศึกษาเรื่องกลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย โดยศุภวงศ์ โหมวานิช (2543, บทคัดย่อ) พบว่า องค์การฯ ใช้แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยกำหนดให้ประเทศออสเตรเลียเป็นสินค้า มีตราสินค้าว่า ตราออสเตรเลีย (Brand Australia) มีหน้าที่หลักในการนำประเทศออสเตรเลียออกสู่ตลาดนานาชาติ เพื่อเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเลือกเดินทางไปเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของชาวออสเตรเลียทุกคน มีแนวทางในการปฏิบัติงานโดยการประสานงานอย่างใกล้ชิดกับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แสดงความเป็นผู้นำ ความเป็นมืออาชีพ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และความเป็นเลิศทุกด้าน รวมทั้งการมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยวและอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและสังคมอันเป็นเอกลักษณ์ของออสเตรเลีย องค์การฯ ใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด โดยแบ่งกิจกรรมการสื่อสารเป็น 2 ส่วน คือ กิจกรรมที่ทำกับกลุ่มผู้บริโภคโดยผ่านสื่อมวลชน และจัดกิจกรรมพิเศษ ประสิทธิภาพขององค์การโดยการประเมินของแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องพบว่า สื่อมวลชนประเมินว่าองค์การฯ ทำงานมีประสิทธิภาพดีมาก มีกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง บริษัทท่องเที่ยวประเมินว่าองค์การฯ ทำงานได้ในระดับดีและดีมาก ให้ความช่วยเหลือข้อมูลข่าวสารครบถ้วน ทำ

กิจกรรมหลากหลายประเภทและมีความต่อเนื่อง กลุ่มนักท่องเที่ยวประเมินว่ามีความรู้ความเข้าใจ ความชอบและความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียในอัตราที่สูง

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลับมาเที่ยวที่เกาะสมุยซ้ำอีกโดยนาถฤดี มณีเนตร (2547. บทคัดย่อ) ได้ผลการศึกษาว่า สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติประทับใจในการมาท่องเที่ยวเกาะสมุย ได้แก่ ความเป็นมิตรมีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ของคนไทยที่เกาะสมุย ธรรมชาติ ทัศนียภาพ ความสวยงามของชายหาด ภูมิประเทศ และอาหารอร่อย มีคุณภาพ มีความหลากหลาย นอกจากนี้ยังพบปัญหาและอุปสรรค ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับจากการท่องเที่ยวเกาะสมุยมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาด้านความปลอดภัยบนถนน เช่น สภาพของถนน การจราจร มลพิษ และขยะ ปัญหาการขายสินค้าบริเวณชายหาดทำให้บางชายหาดเกิดความสกปรกมาก เช่น หาดเจง และหาดละไม และสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ ต้องการให้มีการพัฒนา คือ ควรซ่อมถนนสายสำคัญ และสร้างถนนเพิ่ม เพื่อลดปัญหาด้านการจราจร อายุของวีซ่าสั้นเกินไปควรขยายให้มากกว่า 3 เดือน การต่ออายุของวีซ่าควรทำให้ง่ายกว่านี้ ไม่ควรต้องเดินทางออกนอกประเทศไทยเพื่อกลับไปต่อวีซ่า ควรมีถึงขยะบริเวณชายหาดให้ทั่วถึงเพียงพอ ควรรักษาความงามตามธรรมชาติของเกาะสมุยไว้ไม่ให้กลายเป็นป่าคอนกรีต ไม่ควรพัฒนามากเกินไป และไม่ควรสร้างสนามบินเพิ่ม ควรมีป้ายภาษาอังกฤษให้มากกว่านี้ และควรมีรถแท็กซี่มีเตอร์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยของสุนันทา จันทวารา เรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชน ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหาดคูเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (2545. หน้า 56-62) พบว่า ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหาดคูเดื่อ อยู่ในระดับน้อย อยู่ใน 5 ประเด็น ได้แก่ การค้นหาปัญหาและประเด็นปัญหา การวางแผน การร่วมปฏิบัติงาน การตัดสินใจ และการติดตามประเมินผล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ประโยชน์ที่ได้รับ ความตระหนักถึงปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยภายนอก ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และการได้รับการชักชวนจากภาครัฐ ภาคเอกชน หรือผู้นำหมู่บ้าน โดยมีแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การให้ภาครัฐเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน การมีผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างรัฐ เจ้าของสถานที่และผู้ดำเนินการ ควรมีการชักชวนและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น รวมทั้งการจัดการคณะกรรมการทำงานให้ชัดเจน

จากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้นำมากล่าวอ้างในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเรียงตามลำดับของเนื้อหาได้ดังต่อไปนี้

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นทุกปี อีกทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปแห่งอื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีองค์ประกอบหลัก ซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรท่องเที่ยว และธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และนอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังต้องอาศัยองค์ประกอบที่สนับสนุนทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง โครงสร้างพื้นฐาน และการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาลและองค์กรเอกชน ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวที่กำลังเติบโตขึ้นในอนาคต

การตลาดบริการและการท่องเที่ยว มีความแตกต่างจากการตลาดอื่นๆ โดยทั่วไป ซึ่งการตลาดบริการและการท่องเที่ยวเน้นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ที่ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวทางด้านราคา สามารถกำหนดราคาได้แตกต่างกันกันลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวและฤดูกาลต่างๆ ให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจัดช่องทางจัดจำหน่ายจากศูนย์บริการการท่องเที่ยว อาทิเช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม อุทยาน และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถกำหนดกลยุทธ์หรือเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาด ได้แตกต่างกัน ทั้งนี้ควรเลือกให้เหมาะสมตามลักษณะของนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลักสำคัญ ซึ่งการที่จะเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้ได้นั้นจะต้องพิจารณาจาก ผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งหมายถึงสินค้าและบริการหลักที่สร้างความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังควรพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ซึ่งหมายถึง สินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับหรือมีสิทธิที่จะได้รับเมื่อมาซื้อสินค้าและบริการ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ควบ

ซึ่งเป็นสินค้าและบริการเสริมที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า อาจเป็นผลิตภัณฑ์ การบริการเสริมหรือข้อเสนอพิเศษแบบใดก็ได้ที่ผู้ผลิตคิดขึ้นและมอบให้กับลูกค้าควบคู่ไปกับการขายผลิตภัณฑ์หลัก และยังคงคำนึงถึงศักยภาพผลิตภัณฑ์ ที่เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต รูปแบบของการบริการใหม่ๆ ที่ลูกค้าไม่คาดหวังว่าจะได้รับ หรือสร้างความพอใจ แปลกใจ ตื่นเต้น ประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เริ่มมาใช้บริการ การศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการที่จะกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เนื่องจากการกำหนดกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่สำคัญที่นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยหลัก เนื่องจากการท่องเที่ยวมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าและบริการอื่นๆ ดังนั้นในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว จะมีองค์ประกอบและรายละเอียดที่แตกต่างกัน ซึ่งบางส่วนประสมต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ ด้านการตลาดผสมผสานกันเพื่อให้เกิดการบูรณาการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์มีส่วนสำคัญในการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ซึ่งต้องทำการตรวจสอบสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก หรือที่เรียกว่าการวิเคราะห์สวอต (SWOT) เพื่อนำไปสู่การจัดทำกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี และนำกลยุทธ์ที่จัดทำขึ้นไปปฏิบัติตามโดยการจัดทำโปรแกรมดำเนินงาน จัดทำงบประมาณ และวิธีการดำเนินงานให้เหมาะสม และขั้นตอนสุดท้ายที่มีความสำคัญต่อการจัดทำกลยุทธ์ คือ การประเมินผลและการควบคุม เป็นการตรวจสอบเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานจริง กับผลการดำเนินงานที่ตั้งความมุ่งหวังไว้ว่าบรรลุเป้าหมายมากน้อยเพียงไร เพื่อหาทางปรับปรุงแก้ไขในสิ่งบกพร่องต่อไป ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีตามหลักการของการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด และก่อให้เกิดการศึกษาและนำกลยุทธ์ที่ได้ไปปฏิบัติในอนาคต

ในส่วนของยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี พ.ศ. 2547 – 2551 ที่ได้กำหนดเป้าประสงค์ให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่เติบโตอย่างยั่งยืน เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย ที่สามารถกระจายรายได้และโอกาสการ

พัฒนาชุมชนอย่างทั่วถึง ที่ได้กำหนดยุทธศาสตร์หลัก 3 ยุทธศาสตร์ ซึ่งได้แก่ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และการพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการ และในแต่ละยุทธศาสตร์จะประกอบด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ที่สำคัญที่มีความเหมาะสมกับตลาดของนักท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งทั่วประเทศ ซึ่งทั้งนี้ในแต่ละกลยุทธ์จะมีส่วนช่วยให้แต่ละยุทธศาสตร์ให้ประสบความสำเร็จ งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีให้มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่สำคัญของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหลัก เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบองค์รวมและเป็นไปในเชิงบูรณาการมากที่สุด

และนอกจากนี้การจัดทำกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจะต้องอาศัยกระบวนการวางแผนการท่องเที่ยวเพื่อให้การจัดทำกลยุทธ์มีความสมบูรณ์ ทั้งนี้ควรคำนึงถึงความเกี่ยวเนื่องกันกับผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและแนะแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุคุณภาพของการเติบโตด้านการท่องเที่ยวและป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาดในการวางแผน ข้อมูลที่สำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อจัดทำแผน ได้แก่ การตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจ การวิเคราะห์ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์ผลกระทบทางสังคม และวัฒนธรรม และการเตรียมการเพื่อวิเคราะห์ตลาด เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการกำหนดนโยบายวางแผนและจัดทำโครงการเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

ในการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดแบบบูรณาการเป็นการจัดทำที่เกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วม ทุกภาคส่วนจะต้องร่วมมือกัน ดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน โดยต้องมีการประชุมเพื่อรวบรวมข้อมูลจากท้องถิ่นไปสู่ภาคจังหวัดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการใช้ฐานข้อมูลจากระบบสารสนเทศอันเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัด เกิดการบริหารจัดการแบบองค์รวมให้มากที่สุด เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ และสามารถติดตามประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อหาข้อผิดพลาดและวิธีแก้ไขต่อไป

เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเกิดประสิทธิภาพสูงสุด การตลาดเชิงบูรณาการซึ่งเป็นแนวคิดการตลาดในรูปแบบใหม่ ที่มีส่วนช่วยให้การทำการตลาดในยุคปัจจุบันครอบคลุมเพียงพอ มีเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น โดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ มองลูกค้าในองค์รวมในทุกแง่มุม ซึ่งจะก่อให้เกิดโอกาสที่เพิ่มขึ้นในการเข้าถึงลูกค้าและสามารถขายสินค้าและบริการซ้ำอีกครั้งในอนาคตได้ ซึ่งจะต้องดำเนินไปอย่างมีบูรณาการตลอดเวลาและครอบคลุมทุกแง่มุมของพฤติกรรมผู้บริโภค และวิธีการในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้า ต้องให้ความสำคัญ

สนใจกับสื่อจำเพาะที่นอกเหนือไปจากสื่อที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ต้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่ม และให้ความสำคัญกับการนำเสนอใจความของสื่อเป็นหลัก

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยคนอื่นๆ พบว่า จะต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์และมีเอกลักษณ์ ตลอดจนการปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ดีขึ้น ในส่วนของราคาควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์และมีความหลากหลาย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อให้สามารถติดต่อกับนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป และนอกจากนี้การใช้แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีการประสานงานอย่างใกล้ชิดกับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน รวมทั้งการมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยวและอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและสังคมอันเป็นเอกลักษณ์ ใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดโดยจัดกิจกรรมที่ทำกับกลุ่มผู้บริโภคผ่านสื่อมวลชน และจัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประทับใจในการมาท่องเที่ยว ได้แก่ ความเป็นมิตรมีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ของคนไทย ธรรมชาติ ทัศนียภาพ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิประเทศ และอาหารอร่อย มีคุณภาพ มีความหลากหลาย นอกจากนี้ยังพบปัญหาและอุปสรรค ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับจากการท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาด้านความปลอดภัยบนถนน เช่น สภาพของถนน การจราจร มลพิษ และขยะ ปัญหาความสกปรก สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการให้มีการพัฒนา คือ ควรซ่อมถนนสายสำคัญ และสร้างถนนเพิ่ม เพื่อลดปัญหาด้านการจราจร ควรมีถังขยะให้ทั่วถึง เพียงพอ ควรรักษาความงามตามธรรมชาติ ไม่ควรพัฒนามากเกินไป และควรมีป้ายภาษาอังกฤษให้มากกว่านี้ ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย อยู่ใน 5 ประเด็น ได้แก่ การค้นหาปัญหาและประเด็นปัญหา การวางแผน การร่วมปฏิบัติงาน การตัดสินใจ และการติดตามประเมินผล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ประโยชน์ที่ได้รับ ความตระหนักถึงปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยภายนอก ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และการได้รับการชักชวนจากภาครัฐ ภาคเอกชน หรือผู้นำหมู่บ้าน โดยมีแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การให้ภาครัฐเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน การมีผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างรัฐ เจ้าของสถานที่และผู้ดำเนินการ ควรมีการชักชวนและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น รวมทั้งการจัดการคณะกรรมการทำงานให้ชัดเจน ซึ่งจะ

นำมาศึกษาและใช้ประกอบในส่วนของกรณีวิเคราะห์ สรุป และอภิปรายผลการศึกษา อันจะนำไปสู่แนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเขตพื้นที่การศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัด

อุบลราชธานี

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. บุคลากรและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนากการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการ โดยการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในด้านต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่

ปัจจัยภายใน เช่น ความสมบูรณ์และความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด รูปแบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น

ปัจจัยภายนอก เช่น สภาพสังคมและเศรษฐกิจของจังหวัด หน่วยงานที่สนับสนุนการท่องเที่ยว เป็นต้น

จัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลิตภาพและคุณภาพ (Physical Evidence) บุคลากร (People) และกระบวนการ (Process)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. บุคลากรและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนากิจการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 10 ราย

2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ในปี 2548 มีนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยจำนวน 1,234,941 คน และเป็นชาวต่างประเทศจำนวน 53,521 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548. เว็บไซต์) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นไม่เป็นสัดส่วน (Disproportionate Stratified Random Sampling) ในการศึกษาครั้งนี้ยอมให้มีการคลาดเคลื่อนในการสุ่มร้อยละ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ 450 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นไม่เป็นสัดส่วน (Disproportionate Stratified Random Sampling) เนื่องจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันจึงคำนวณตัวอย่างที่เป็นส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

นักท่องเที่ยว	จำนวนประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว
ชาวไทย	1,234,941	400
ชาวต่างประเทศ	53,521	50
รวม	1,288,462	450

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

แหล่งท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว		ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	
หาดคูเดื่อ	40	5	45
อุทยานแห่งชาติผาแต้ม	40	5	45
ช่องเม็ก	40	5	45
แม่น้ำสองสี	40	5	45
แก่งสะพือ	40	5	45
พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอุบลราชธานี	40	5	45
ห้างสรรพสินค้า	40	5	45
เขื่อนสิรินธร	40	5	45
วัดหนองป่าพง	40	5	45
วัดป่านานาชาติ	40	5	45
รวม	400	50	450

จากผลการคำนวณดังกล่าวได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม รวมจำนวน 460 ราย โดยเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง ซึ่งคณะผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแห่ง ได้ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์ (Interview) และแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยสร้างและศึกษาค้นคว้าขึ้นมาเองโดยการปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended question) และคำถามแบบปลายเปิด (open-ended question) มีลักษณะเป็นแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) มาตราส่วนเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิฐานะ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว กำหนดค่าคำตอบเป็น 5 ระดับ (Likert Scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจ ปัญหา อุปสรรค และสิ่งที่ต้องการให้พัฒนาและปรับปรุง เป็นคำถามปลายเปิด

เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ คณะผู้วิจัยจะมีการสร้างแบบสอบถามเพื่อทดลองใช้ (Pretest) จำนวนร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างหรือประมาณ 45 ชุด แล้วทดลองใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อนำผลการทดลองใช้มาแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ตัวแปรและการวัดตัวแปร

1. สถานภาพส่วนบุคคล

เพศ ใช้การวัดมาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย ชายและหญิง
อายุ ใช้การวัดมาตรฐานเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย 15 - 24 ปี 25 - 34 ปี 35 - 44 ปี 45 - 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป

สถานภาพสมรส ใช้การวัดมาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย โสด สมรสและอยู่ด้วยกัน สมรสและแยกกันอยู่ และหย่าร้าง/ม่าย

ระดับการศึกษา ใช้การวัดมาตรฐานเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ ใช้การวัดมาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ผู้บริหารในธุรกิจเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง นักเรียน/นักศึกษา

รายได้ ใช้การวัดมาตรฐานเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,000 ขึ้นไป

2. ข้อมูลพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยว ใช้การวัดมาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว ใช้มาตรวัดแบบ Likert กำหนดค่าคำตอบเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

4. ข้อมูลสิ่งที่นักทอ้งเกี่ยวข้องประทับใจ ปัญหา อุปสรรค และสิ่งที่ต้องการให้พัฒนาเป็นคำถามปลายเปิด

การสร้างเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลซึ่งได้แก่ แบบสอบถามนั้นมีรายละเอียด ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งศึกษารูปแบบวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือเพื่อการศึกษา
2. กำหนดกรอบแนวความคิดจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา โดยวิเคราะห์แยกประเด็นที่ต้องการศึกษา และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
3. ออกแบบและสร้างเครื่องมือ โดยออกแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำแล้วทำการแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

5. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการประเมินหาค่าความสอดคล้องภายในของเครื่องมือในการวิจัย (Content Validity) โดยการประเมินข้อคำถามว่าสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัดเพียงใด ซึ่งใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกำหนดค่าตัวเลขดังนี้

ค่า +1 หมายถึง สอดคล้อง

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่า -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

6. ขอรับเครื่องมือในการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญคืน แล้วนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Consistency) ของข้อคำถามในแต่ละข้อ ถ้าค่า IOC ≥ 0.6 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดเนื้อหาตรงตามที่ต้องการวัด แต่ถ้าค่า IOC < 0.6 แสดงว่าข้อคำถามข้อนั้นวัดเนื้อหาไม่ตรงตามที่ต้องการวัด ถือว่าใช้ไม่ได้ ให้สร้างขึ้นมาทดแทนใหม่กรณีที่เห็นว่าไม่ครอบคลุมซึ่งสูตรในการคำนวณหาค่า IOC (ทองใบ สุตขารี, 2549. หน้า 205) คือ

$$IOC = \frac{e1+e2+e3}{n}$$

IOC = ค่าความสอดคล้องของข้อคำถามข้อที่ 1

e1 = ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน (Try out) ณ แหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดไว้

8. นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยทั้งฉบับ (Reliability Analysis) เพื่อประเมินว่าเครื่องมือในการวิจัยแต่ละด้านมีคุณภาพพอที่จะนำไปใช้ได้หรือไม่ โดยการคำนวณหาค่า Alpha Coefficient ตามวิธีของ Cronbach ตามที่ Nunnally ได้เสนอแนะไว้ คือ มีค่าเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (ทองใบ สุตขารี, 2549. หน้า 231)

9. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงต่อไป สำหรับการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือทั้งฉบับและรายด้านนั้น แสดงไว้ตามตาราง 1 ดังนี้คือ

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่นแบบ Alpha Coefficient
1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ	.77
2. ด้านราคา	.71
3. ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	.77
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว	.92
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	.89
6. ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว	.94
7. ด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว	.93
เครื่องมือในการวิจัยทั้งฉบับ	.96

จากตาราง 1 เครื่องมือในการวิจัยมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 ส่วนค่าความเชื่อมั่นด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ เท่ากับ 0.77 ด้านราคา เท่ากับ 0.71 ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.77 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว เท่ากับ 0.92 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เท่ากับ 0.89 ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว

เท่ากับ 0.94 และด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว เท่ากับ 0.93 ถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพ และนำไปใช้ในการวิจัยได้ เป็นไปตามเกณฑ์ของ Nunnally

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่มีโครงสร้างที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 บุคลากรและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

1.2 นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอยู่ในความนิยมของนักท่องเที่ยว 10 อันดับแรก ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ หาดคูเต่า อุทยานแห่งชาติผาแต้ม ซ่องเม็ก แม่น้ำสองสี แก่งสะพือ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุบลราชธานี ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลอินธร วัดหนองป่าพง และวัดป่านานาชาติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ วารสารต่างๆ นิตยสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานประจำปี เพื่อใช้ประกอบการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า t ในการพรรณนาลักษณะสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ SWOT Analysis) เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ผู้วิจัยจะได้นำเสนอตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว

1. เพศของนักท่องเที่ยว

ตาราง 2 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ

เพศ	นักท่องเที่ยว					
	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	246	61.5	31	62.0	277	61.6
ชาย	154	38.5	19	38.0	173	38.4
รวม	400	100	50	100	450	100

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.6 และเป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 38.4

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 38.5

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.0 เป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 38.0

2. อายุของนักท่องเที่ยว

ตาราง 3 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวใน
จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ

อายุ	นักท่องเที่ยว					
	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 24 ปี	214	53.5	13	26.0	227	50.4
25 - 34 ปี	82	20.5	17	34.0	99	22.0
35 - 44 ปี	50	12.5	11	22.0	61	13.6
45 - 54 ปี	44	11.0	6	12.0	50	11.1
55 ปีขึ้นไป	10	2.5	3	6.0	13	2.9
รวม	400	100	50	100	450	100

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่
อายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็น ร้อยละ 50.4 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ กลุ่ม
นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในจังหวัด
อุบลราชธานี น้อยที่สุดคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.9

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่อายุ
ระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุระหว่าง 25 -
34 ปีคิดเป็นร้อยละ 20.5 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี น้อย
ที่สุดคือกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.5

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วน
ใหญ่อายุระหว่าง 25 - 34 ปี คิดเป็น ร้อยละ 34.0 รองลงมาได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง
15 - 24 ปี และ 35 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 22.0 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาว
ต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี น้อยที่สุดร้อยละ 6.0 คือกลุ่มนักท่องเที่ยว
อายุ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว

ตาราง 4 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	นักท่องเที่ยว					
	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	273	68.3	27	54.0	300	66.7
สมรสและอยู่ด้วยกัน	113	28.3	20	40.0	133	29.6
สมรสและแยกกันอยู่	2	0.5	1	2.0	3	0.7
หย่าร้าง	10	2.5	2	4.0	12	2.6
หม้าย	2	0.5	0	0	2	0.4
รวม	400	100	50	100	450	100

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.7 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด รองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.4

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี น้อยที่สุดคือนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสและแยกกันอยู่และหม้าย ซึ่งมีเพียงร้อยละ 0.5

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เกินครึ่งของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมดมีสถานภาพโสด คิดเป็น ร้อยละ 54.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมีเพียงร้อยละ 2.0 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมดเท่านั้นที่มีสถานภาพสมรสและแยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยว

ตาราง 5 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	นักท่องเที่ยว					
	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	11	2.8	4	8.0	15	3.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	4.5	0	0	18	4.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	89	22.3	5	10.0	94	20.9
อนุปริญญา/ปวส.	25	6.3	2	4.0	27	6.0
ปริญญาตรี	235	58.8	33	66.0	268	59.6
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.5	6	12.0	28	6.2
รวม	400	100	50	100	450	100

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 59.6 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 20.9 ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีน้อยที่สุด คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ซึ่งมีเพียงร้อยละ 3.3

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 22.3 ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีน้อยที่สุด มีเพียงร้อยละ 2.8 เท่านั้น

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.0 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด รองลงมา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.0 ส่วน

นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีน้อยที่สุด คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ซึ่งมีเพียงร้อยละ 4.0 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด

5. อาชีพของนักท่องเที่ยว

ตาราง 6 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักท่องเที่ยว					
	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	62	15.5	0	0	62	13.8
พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน	55	13.8	10	20.0	65	14.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.5	4	8.0	18	4.0
ลูกจ้างพนักงานเอกชน	63	15.8	14	28.0	77	17.1
ธุรกิจส่วนตัว	20	5.0	13	26.0	33	7.3
รับจ้างทั่วไป/กรรมกร	2	0.5	0	0	2	0.4
นักเรียน - นักศึกษา	121	30.3	1	2.0	122	27.1
อื่น ๆ	63	15.8	8	16.0	71	15.8
รวม	400	100	50	100	450	100

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี มีอาชีพแตกต่างกัน จำนวนมากที่สุดคือ นักเรียน - นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.1 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้างพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีน้อยที่สุดคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/กรรมกร ซึ่งมีเพียงร้อยละ 0.4

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน - นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.3 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด รองลงมา

คือ ลูกจ้างพนักงานเอกชนและอาชีพอื่นๆ เช่น ลูกจ้างชั่วคราว ผู้ว่างงาน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 15.8 ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/กรรมกรเดินทางท่องเที่ยวอย่างน้อยที่สุด ซึ่งมีเพียงร้อยละ 0.5

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 26.0 ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีน้อยที่สุดคือนักเรียน - นักศึกษา ซึ่งมีเพียงร้อยละ 2.0 เท่านั้น

6. รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว

ตาราง 7 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	นักท่องเที่ยว					
	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน
ไม่มีรายได้	127	31.8	0	0	127	28.2
ต่ำกว่า 5,000 บาท	58	14.5	1	2.0	59	13.1
5,001 - 10,000 บาท	88	22.0	0	0	88	19.6
10,001 - 15,000 บาท	47	11.8	3	6.0	50	11.1
15,001 - 20,000 บาท	4	1.0	15	30.0	19	4.2
20,001 - 25,000 บาท	20	5.0	7	14.0	27	6.0
25,001 - 30,000 บาท	31	7.8	9	18.0	40	8.9
สูงกว่า 30,001 บาท	25	6.3	15	30.0	40	8.9
รวม	400	100	50	100	450	100

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไม่มีรายได้ คิดเป็นร้อยละ 31.8 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีน้อยที่สุดคือนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เดือนละ 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.0

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จากการศึกษาเรื่องรายได้พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 30.0 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมดมีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท รองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เดือนละ 25,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.0 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีน้อยที่สุด ซึ่งมีเพียงร้อยละ 2.0

7. ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว

ตาราง 8 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามภูมิสำเนา

แหล่งที่มา	นักท่องเที่ยวชาวไทย		แหล่งที่มา	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ
จังหวัดอุบลราชธานี	228	57.0	อเมริกาเหนือ	5	10.0
ต่างจังหวัดในภาคอีสาน	118	29.5	อเมริกากลาง	9	18.0
ภาคเหนือ	7	1.8	ยุโรป	19	38.0
ภาคกลาง	47	11.8	แอฟริกา	1	2.0
ภาคตะวันออก	0	0	ตะวันออกกลาง	0	0
ภาคตะวันตก	0	0	เอเชีย	16	32.0
ภาคใต้	0	0	อื่นๆ	0	0
รวม	400	100	รวม	50	100

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด คิด

เป็นร้อยละ 57.0 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากต่างจังหวัดในภาคอีสานและภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ 11.8 ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่ามาจากยุโรปเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 38.0 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 32.0 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาจากแอฟริกา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0 และไม่มีนักท่องเที่ยวที่มาจากตะวันออกกลางเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ในหัวข้อนี้ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1. จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีในรอบปีที่ผ่านมา

ตาราง 9 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีในรอบปีที่ผ่านมา

จำนวนครั้ง	นักท่องเที่ยว					
	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	177	44.3	26	52.0	203	45.1
4-6 ครั้ง	68	17.0	8	16.0	76	16.9
มากกว่า 7 ครั้ง	124	31.0	0	0	124	27.6
ไม่ได้ท่องเที่ยวเลย	31	7.8	16	32.0	47	10.4
รวม	400	100	50	100	450	100

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีในรอบปีที่ผ่านมา 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.3 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด รองลงมาคือมากกว่า 7 ครั้ง และ 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ 17.0 ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีในรอบปีที่ผ่านมา 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือไม่ได้ท่องเที่ยวเลย และท่องเที่ยว 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ 16.0 ตามลำดับ

2. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง

ตาราง 10 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง

วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง	นักท่องเที่ยว					
	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การพักผ่อน	312	46.5	50	76.9	362	49.2
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	195	29.1	0	0	195	43.3
ประชุม/สัมมนา	50	7.5	0	0	50	6.8
แข่งขันกีฬา	24	3.6	0	0	24	3.3
ท่องเที่ยวโดยได้รางวัล	0	0	0	0	0	0
ทำธุรกิจ	21	3.1	11	16.9	32	4.3
เพื่อศาสนา	41	6.1	0	0	41	5.6
อื่นๆ	28	4.2	4	6.2	32	4.3
รวม	671	100	65	100	736	100

วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เพื่อการพักผ่อนเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 49.2 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด รองลงมา

คือเยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ส่วนวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้าสู่พื้นที่น้อยที่สุด คือแข่งขันกีฬา คิดเป็นร้อยละ 3.3

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางเข้าสู่พื้นที่ก็เพื่อการพักผ่อน มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 46.5 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อนมากเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 29.1 และรองลงมาเพื่อประชุม/สัมมนา คิดเป็นร้อยละ 7.5

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแล้ว วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางเข้าสู่พื้นที่ก็เพื่อการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 76.9 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด รองลงมาคือทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.9 และน้อยที่สุดคือวัตถุประสงค์อื่นๆ ร้อยละ 6.2

3. จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง

ตาราง 11 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง

จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง	นักท่องเที่ยว					
	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-3 คน	386	96.5	42	84.0	428	95.1
4-6 คน	0	0	8	16.0	8	1.8
7-9 คน	0	0	0	0	0	0
10 คนขึ้นไป	0	0	0	0	0	0
ไม่มีสมาชิกร่วมเดินทาง	14	3.5	0	0	14	3.1
รวม	400	100	50	100	450	100

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่ ร้อยละ 95.1 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด มีสมาชิกร่วมเดินทาง 1-3 คน รองลงมาไม่มีสมาชิกร่วมเดินทาง และมีสมาชิกร่วมเดินทาง 4-6 คน ร้อยละ 3.1 และ 1.8 ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีสมาชิกร่วมเดินทาง 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด และไม่มีสมาชิกร่วมเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 3.5

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีสมาชิกร่วมเดินทาง 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด และมีสมาชิกร่วมเดินทาง 4-6 คน ร้อยละ 16.0

4. ลักษณะการเดินทางเข้าสู่พื้นที่

ตาราง 12 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวใน จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะการเดินทางเข้าสู่พื้นที่

ลักษณะการเดินทางเข้าสู่พื้นที่	นักท่องเที่ยว					
	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้วยตนเอง/มาคนเดียว	60	15.0	9	18.0	69	15.3
บริษัทนำเที่ยวเอกชน	0	0	0	0	0	0
การนำเที่ยวของหน่วยงาน	10	2.5	2	4.0	12	2.7
มากับครอบครัว/เพื่อน	324	81.0	37	74.0	361	80.2
อื่นๆ	6	1.5	2	4.0	8	1.8
รวม	400	100	50	100	450	100

ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.2 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด เดินทางมากับครอบครัวหรือเพื่อน รองลงมาคือ มาด้วยตนเองหรือมาคนเดียว ร้อยละ 15.3 และมากับการนำเที่ยวของหน่วยงาน ร้อยละ 2.7

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวหรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 81.0 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มาด้วยตนเอง/มาคนเดียว และมากับการนำเที่ยวของหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ 2.5 ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มากับครอบครัวหรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 74.0 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด รองลงมาคือมาด้วยตนเองหรือมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมากับการนำเที่ยวของหน่วยงานและมาจากลักษณะอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.0

5. ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 13 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจ	นักท่องเที่ยว					
	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	95	23.8	13	26.0	108	24.0
ครอบครัว/มีส่วนร่วม	192	48.0	27	54.0	219	48.7
เพื่อน/มีส่วนร่วม	103	25.8	8	16.0	111	24.6
บุคคลอื่นในหน่วยงาน	10	2.5	2	4.0	12	2.7
รวม	400	100	50	100	450	100

นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่ร้อยละ 48.7 ครอบครัวหรือมีส่วนร่วมในครอบครัวในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี รองลงมา คือ เพื่อนหรือมีส่วนร่วมกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และบุคคลอื่นในหน่วยงานเป็นผู้ตัดสินใจมีน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 2.7

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นครอบครัวและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ร้อยละ 48.0 รองลงมาเป็นเพื่อนและมีส่วนร่วม ร้อยละ 25.8 และตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 23.8

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่ร้อยละ 54.0 ครอบครัวหรือมีส่วนร่วมในครอบครัวในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 26.0 และเพื่อนหรือมีส่วนร่วมกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 16.0

6. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

ตาราง 14 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวใน
จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	นักท่องเที่ยว					
	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	312	78.0	0	0	312	69.3
รถโดยสารประจำทาง (รถทัวร์)	33	8.3	7	14.0	40	8.9
รถโดยสารไม่ประจำทาง (รถทัวร์ของบริษัทนำเที่ยว)	8	2.0	0	0	8	1.8
เครื่องบิน	3	0.8	43	86.0	46	10.2
รถไฟ	29	7.3	0	0	29	6.4
อื่นๆ	15	3.8	0	0	15	3.3
รวม	400	100	50	100	450	100

นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่ร้อยละ 69.3 เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมาร้อยละ 10.2 เดินทางโดยเครื่องบิน และร้อยละ 8.9 เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง (รถทัวร์)

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่ร้อยละ 78.0 เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทางหรือรถทัวร์ ร้อยละ 8.3 และรถไฟ ร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่ร้อยละ 86.0 เดินทางโดยเครื่องบิน รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทางหรือรถทัวร์ ร้อยละ 14.0

7. ความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

ตาราง 15 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

ความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวของ จังหวัดอุบลราชธานี	นักท่องเที่ยว					
	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีและไม่จำเป็นต้องมี	6	1.5	0	0	6	1.3
มีเพียงพอแล้ว	69	17.3	3	6.0	72	16.0
มีข้อมูลบางส่วนและต้องการเพิ่มเติม	295	73.8	32	64.0	327	72.7
ไม่มีและต้องการเพิ่มเติม	30	7.5	15	30.0	45	10.0
รวม	400	100	50	100	450	100

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี มีข้อมูลท่องเที่ยวบางส่วนและต้องการเพิ่มเติม มากถึงร้อยละ 72.7 รองลงมา มีข้อมูลเพียงพอแล้ว ร้อยละ 16.0 และไม่มีข้อมูลและต้องการเพิ่มเติม ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี มีข้อมูลท่องเที่ยวบางส่วนและต้องการเพิ่มเติม มากถึงร้อยละ 73.8 รองลงมา มีข้อมูลเพียงพอแล้ว ร้อยละ 17.3 และไม่มีข้อมูลและต้องการเพิ่มเติม ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่มีข้อมูลบางส่วนและต้องการเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา ไม่มีและต้องการเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมีเพียงพอแล้ว คิดเป็นร้อยละ 6.0

8. แหล่งข้อมูลท่องเที่ยว

ตาราง 16 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวใน
จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามแหล่งข้อมูลท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว					
	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	107	9.5	39	15.4	146	10.6
บริษัทนำเที่ยวเอกชน	4	0.4	5	2.0	9	0.7
เพื่อน	235	20.8	28	11.1	263	19.0
ญาติ	253	22.4	2	0.8	255	18.4
หนังสือพิมพ์	25	2.2	1	0.4	26	1.9
นิตยสาร/วารสาร	65	5.8	30	11.9	95	6.9
วิทยุ	35	3.1	2	0.8	37	2.7
โทรทัศน์	108	9.6	17	6.7	125	9.0
โปสเตอร์	14	1.2	18	7.1	32	2.3
แผ่นพับ/ใบปลิว	88	7.8	33	13.0	121	8.7
จุดสารท่องเที่ยว	73	6.5	28	11.1	101	7.3
อินเทอร์เน็ต	111	9.8	46	18.2	157	11.4
อื่นๆ	12	1.1	4	1.6	16	1.2
รวม	1130	100	253	100.0	1383	100

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี นักท่องเที่ยวร้อยละ 19.0 เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยคำบอกเล่าของเพื่อน และรองลงมาเป็น จากการแนะนำของญาติ โดยคิดเป็นร้อยละ 18.4 ส่วนแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารน้อยที่สุด คือ บริษัทนำเที่ยวเอกชน มีเพียงร้อยละ 0.7

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี นักท่องเที่ยวร้อยละ 22.4 เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยคำบอกเล่าของญาติ และรองลงมาเป็น จากการ

แนะนำของเพื่อน โดยคิดเป็นร้อยละ 20.8 ส่วนแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารน้อยที่สุดคือ บริษัทนำเที่ยวเอกชน มีเพียงร้อยละ 0.4

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 18.2 รองลงมาเป็นสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและแผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 15.4 และ 13.0 ตามลำดับ

9. สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

ตาราง 17 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว					
	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความประทับใจจากการมาเที่ยวครั้งที่ผ่านมา	74	18.5	9	18.0	83	18.4
คำชวนจากเพื่อนหรือญาติ	87	21.8	7	14.0	94	20.9
รายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว	0	0	0	0	0	0
โฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุ/หนังสือพิมพ์และแหล่งอื่นๆ	33	8.3	2	4.0	35	7.8
ต้องการหาประสบการณ์เพิ่มเติม	38	9.5	6	12.0	44	9.8
นำบุคคลอื่นๆ มาท่องเที่ยว	45	11.3	5	10.0	50	11.1
บทความ/ข้อความจากนิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว	5	1.3	16	32.0	21	4.7
เป็นช่วงวันหยุดเทศกาล/วันหยุดระยะยาว	108	27.0	2	4.0	110	24.4
อื่นๆ	10	2.5	3	6.0	13	2.9
รวม	400	100	50	100	450	100

จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี 3 ลำดับแรก ได้แก่

ลำดับที่ 1 เป็นช่วงวันหยุดเทศกาล/วันหยุดยาว ร้อยละ 24.4

ลำดับที่ 2 คำชวนจากเพื่อนหรือญาติ ร้อยละ 20.9

ลำดับที่ 3 ความประทับใจจากการมาเที่ยวครั้งที่ผ่านมา ร้อยละ 18.4

10. สิ่งที่น่าสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 18 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวใน
จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสิ่งที่น่าสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว

สิ่งที่น่าสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว					
	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวสวยงาม/หลากหลาย	212	53.0	23	46.0	235	52.2
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	7	1.8	0	0	7	1.6
เส้นทางคมนาคมสะดวก	35	8.8	2	4.0	37	8.2
ของฝากของที่ระลึก	19	4.8	1	2.0	20	4.4
บริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว	0	0	0	0	0	0
โรงแรม/ที่พัก	0	0	0	0	0	0
กิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	4	1.0	1	2.0	5	1.1
อริยาคัยและความเป็นมิตรของคนในพื้นที่	27	6.8	7	14.0	34	7.6
ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	32	8.0	2	4.0	34	7.6
บรรยากาศในการท่องเที่ยว	55	13.8	12	24.0	67	14.9
สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน	7	1.8	2	4.0	9	2.0
อื่นๆ	2	0.5	0	0	2	0.4
รวม	400	100	50	100	450	100

จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า สิ่ง
ที่น่าสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี 3 ลำดับแรก ได้แก่

ลำดับที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวสวยงาม/หลากหลาย ร้อยละ 52.2

ลำดับที่ 2 บรรยากาศในการท่องเที่ยว ร้อยละ 14.9

ลำดับที่ 3 เส้นทางคมนาคมสะดวก ร้อยละ 8.2

11. แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 19 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวใน
จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทาง
ท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว เลือกเดินทางท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว					
	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อุทยานแห่งชาติผาแต้ม	216	11.4	29	11.6	245	11.4
อุทยานแห่งชาติภูจองนายอย	97	5.1	16	6.4	113	5.3
อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ	131	6.9	17	6.8	148	6.9
แก่งสะพือ	189	10.0	27	10.8	216	10.1
ด่านชายแดนช่องเม็ก	173	9.1	25	10.0	198	9.2
แม่น้ำสองสี	152	8.0	24	9.6	176	8.2
พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ	164	8.7	16	6.4	180	8.4
หาดคูเดื่อ	215	11.4	24	9.6	239	11.1
เสาเจดีย์	115	6.1	12	4.8	127	5.9
เขื่อนสิรินธร	162	8.6	24	9.6	186	8.7
น้ำตกสร้อยสวรรค์	144	7.6	23	9.2	167	7.8
น้ำตกหลวง	37	2.0	6	2.4	43	2.0
วัด	73	3.9	4	1.6	77	3.6
อื่นๆ	25	1.3	4	1.6	29	1.4
รวม	1893	100	251	100	2144	100

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี 3 ลำดับแรก ได้แก่

ลำดับที่ 1 อุทยานแห่งชาติผาแต้ม ร้อยละ 11.4

ลำดับที่ 2 หาดคูเดื่อ ร้อยละ 11.1

ลำดับที่ 3 แก่งสะพือ ร้อยละ 10.1

12. แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ

ตาราง 20 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ

แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ	นักท่องเที่ยว					
	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อุทยานแห่งชาติผาแต้ม	61	15.3	12	24.0	73	16.2
อุทยานแห่งชาติภูจองนายอย	49	12.3	3	6.0	52	11.6
อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ	8	2.0	1	2.0	9	2.0
แก่งสะพือ	13	3.3	1	2.0	14	3.1
ผาชะนด	7	1.8	1	2.0	8	1.8
ด่านชายแดนช่องเม็ก	6	1.5	0	0	6	1.3
บ้านหนองบัว	1	0.3	0	0	1	0.2
พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ	7	1.8	0	0	7	1.6
หาดคูเดื่อ	69	17.3	4	8.0	73	16.2
เสาเฉลียง	15	3.8	1	2.0	16	3.6
เขื่อนสิรินธร	42	10.5	10	20.0	52	11.6
น้ำตกสร้อยสวรรค์	48	12	4	8.0	52	11.6
น้ำตกถลาง	16	4.0	3	6.0	19	4.2
วัด	7	1.8	1	2.0	8	1.8

ตาราง 20 (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ	นักท่องเที่ยว					
	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ศาลหลักเมือง	2	0.5	0	0	2	0.4
อื่นๆ	49	12.3	8	16.0	57	12.7
รวม	400	100	50	100	450	100

จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจในจังหวัดอุบลราชธานี 3 ลำดับแรก ได้แก่

ลำดับที่ 1 อุทยานแห่งชาติผาแต้ม ร้อยละ 16.2

ลำดับที่ 1 หาดคูเดื่อ ร้อยละ 16.2

ลำดับที่ 3 แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ร้อยละ 12.7

ตอนที่ 3 ความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ

ประเด็นความสำคัญ ของกลยุทธ์	นักท่องเที่ยว								
	ชาวไทย			ชาวต่างประเทศ			รวม		
	\bar{x}	S.D.	ผล	\bar{x}	S.D.	ผล	\bar{x}	S.D.	ผล
1. ความสำคัญกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยว	3.94	0.64	มาก	3.90	0.65	มาก	3.93	0.65	มาก
2. ความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวตรงกับความต้องการ	3.65	0.70	มาก	3.72	0.70	มาก	3.66	0.70	มาก

ตาราง 21 (ต่อ)

ประเด็นความสำคัญ ของกลยุทธ์	นักท่องเที่ยว								
	ชาวไทย			ชาวต่างประเทศ			รวม		
	\bar{x}	S.D.	ผล	\bar{x}	S.D.	ผล	\bar{x}	S.D.	ผล
3. แหล่งท่องเที่ยวของ จังหวัดอุบลราชธานีมี ความแตกต่างจาก จังหวัดอื่น	3.46	0.72	ปาน กลาง	3.46	0.68	ปาน กลาง	3.46	0.72	ปาน กลาง
4. จังหวัดอุบลราชธานีมี แหล่งท่องเที่ยวมากและ หลากหลายเพียงพอกับ ความต้องการของ นักท่องเที่ยว	3.57	0.90	มาก	3.64	0.80	มาก	3.58	0.89	มาก
5. แหล่งท่องเที่ยวได้รับการ บูรณะและอนุรักษ์ให้คง สภาพเดิมเพื่อให้นัก หลังได้ศึกษา	3.59	0.96	มาก	3.38	1.01	ปาน กลาง	3.56	0.97	มาก
6. ประวัติความเป็นมาของ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	3.94	0.89	มาก	3.82	0.98	มาก	3.92	0.90	มาก
7. วัฒนธรรมประเพณีมี ความน่าสนใจ	4.16	0.73	มาก	4.20	0.67	มาก	4.16	0.72	มาก
8. รูปแบบของกิจกรรมมี ความหลากหลายและ แตกต่างจากแหล่งอื่นๆ	3.43	0.71	ปาน กลาง	3.42	0.64	ปาน กลาง	3.43	0.70	ปาน กลาง
9. ร้านอาหารและร้านขาย ของที่ระลึกมีจำนวนมาก และหลากหลาย	3.07	0.85	ปาน กลาง	3.16	0.77	ปาน กลาง	3.08	0.84	ปาน กลาง
10. การเดินทางท่องเที่ยวครั้ง นี้พึงพอใจและรู้สึกคุ้มค่า ที่มาท่องเที่ยว	3.78	0.72	มาก	3.78	0.68	มาก	3.78	0.71	มาก
รวม	3.6580	0.4469	มาก	3.6978	0.4499	มาก	3.6567	0.4486	มาก

จากตาราง 21 พบว่า ในภาพรวมด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ นักท่องเที่ยวได้ให้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.6567$) ส่วนในรายละเอียดเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1. วัฒนธรรมประเพณีมีความน่าสนใจ ($\bar{x} = 4.16$)
2. ความสำคัญกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.93$)
3. ประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 3.92$)
4. การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้พึงพอใจและรู้สึกคุ้มค่าที่มาท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.78$)
5. ความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวตรงกับความต้องการ ($\bar{x} = 3.66$)
6. แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีมีความแตกต่างจากจังหวัดอื่น ($\bar{x} = 3.46$)
7. จังหวัดอุบลราชธานีมีแหล่งท่องเที่ยวมากและหลากหลายเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.58$)
8. แหล่งท่องเที่ยวได้รับการบูรณะและอนุรักษ์ให้คงสภาพเดิมเพื่อให้คนรุ่นหลังได้ศึกษา ($\bar{x} = 3.56$)
9. รูปแบบของกิจกรรมมีความหลากหลายและแตกต่างจากแหล่งอื่นๆ ($\bar{x} = 3.43$)
10. ร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกมีจำนวนมากและหลากหลาย ($\bar{x} = 3.08$)

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านราคา

ประเด็นความสำคัญ ของกลยุทธ์	นักท่องเที่ยว								
	ชาวไทย			ชาวต่างประเทศ			รวม		
	\bar{x}	S.D.	ผล	\bar{x}	S.D.	ผล	\bar{x}	S.D.	ผล
1. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวมีความเหมาะสมและคุ้มค่า	3.34	0.55	ปานกลาง	3.18	0.52	ปานกลาง	3.32	0.55	ปานกลาง
2. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีหลายระดับจะขึ้นอยู่กับแต่ละเทศกาล	3.57	0.70	มาก	3.46	0.68	ปานกลาง	3.56	0.70	มาก

ตาราง 22 (ต่อ)

ประเด็นความสำคัญ ของกลยุทธ์	นักท่องเที่ยว								
	ชาวไทย			ชาวต่างประเทศ			รวม		
	\bar{x}	S.D.	ผล	\bar{x}	S.D.	ผล	\bar{x}	S.D.	ผล
3. ค่าธรรมเนียมในการเข้า แหล่งท่องเที่ยวที่มีความ เหมาะสม	3.63	0.78	มาก	3.62	0.73	มาก	3.63	0.77	มาก
4. ราคาสินค้าและบริการมี ความเหมาะสมและ คุ้มค่า	3.39	0.60	ปาน กลาง	3.44	0.54	ปาน กลาง	3.40	0.59	ปาน กลาง
5. ราคาที่พักเหมาะสมกับ รูปแบบของที่พัก	3.29	0.67	ปาน กลาง	3.38	0.60	ปาน กลาง	3.30	0.66	ปาน กลาง
6. ราคาค่าโดยสารหรือการ เดินทางไปยังแหล่ง ท่องเที่ยวเหมาะสม	3.51	1.68	มาก	3.24	0.56	ปาน กลาง	3.48	1.60	ปาน กลาง
รวม	3.4533	0.5208	ปาน กลาง	3.3867	0.3633	ปาน กลาง	3.4459	0.5059	ปาน กลาง

จากตาราง 22 พบว่า ในภาพรวมด้านราคา นักท่องเที่ยวได้ให้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.4459$) ส่วนในรายละเอียดเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

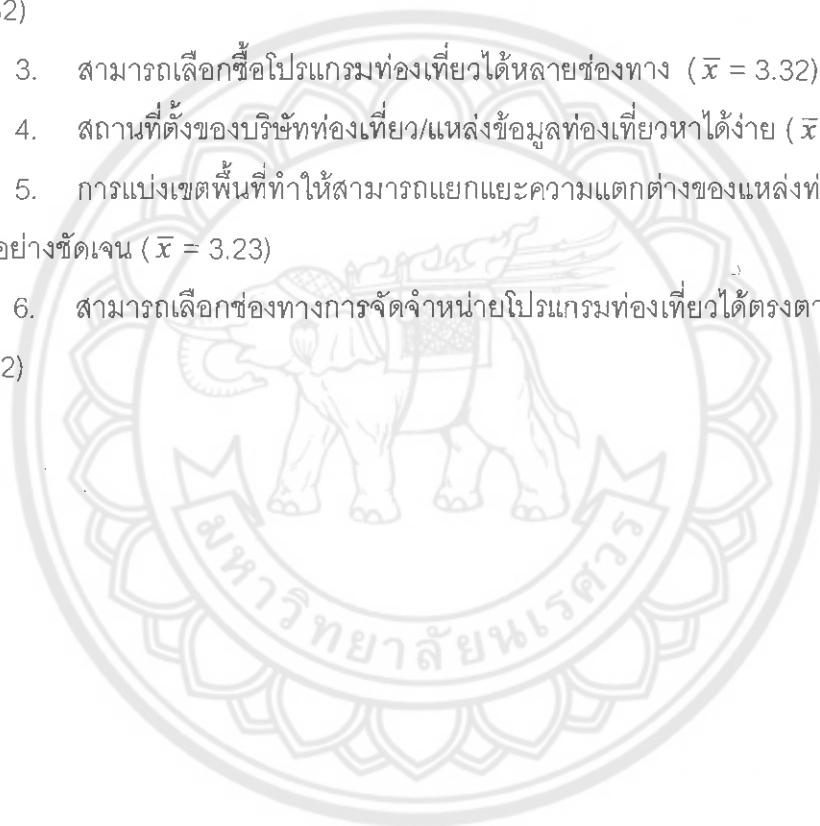
1. ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.63$)
2. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีหลายระดับจะขึ้นอยู่กับแต่ละเทศกาล ($\bar{x} = 3.56$)
3. ราคาค่าโดยสารหรือการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสม ($\bar{x} = 3.48$)
4. ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมและคุ้มค่า ($\bar{x} = 3.40$)
5. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่า ($\bar{x} = 3.32$)
6. ราคาที่พักเหมาะสมกับรูปแบบของที่พัก ($\bar{x} = 3.30$)

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติของ
นักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี
ในด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเด็นความสำคัญ ของกลยุทธ์	นักท่องเที่ยว								
	ชาวไทย			ชาวต่างประเทศ			รวม		
	\bar{X}	S.D.	ผล	\bar{X}	S.D.	ผล	\bar{X}	S.D.	ผล
1. การจัดแบ่งเขตพื้นที่ของ แหล่งท่องเที่ยวออกจาก ชุมชนใกล้เคียงมีความ เหมาะสม	3.24	0.63	ปาน กลาง	3.16	0.42	ปาน กลาง	3.40	0.69	ปาน กลาง
2. การแบ่งเขตพื้นที่ทำให้ สามารถแยกแยะความ แตกต่างของแหล่ง ท่องเที่ยวจากชุมชนได้ อย่างชัดเจน	3.34	0.79	ปาน กลาง	3.16	0.77	ปาน กลาง	3.23	0.64	ปาน กลาง
3. สามารถเลือกซื้อ โปรแกรมท่องเที่ยวได้ หลายช่องทาง	3.23	0.77	ปาน กลาง	3.20	0.76	ปาน กลาง	3.32	0.78	ปาน กลาง
4. สามารถเลือกช่อง ทางการจัดจำหน่าย โปรแกรมท่องเที่ยวได้ ตรงตามความต้องการ	3.31	0.66	ปาน กลาง	3.18	0.72	ปาน กลาง	3.22	0.77	ปาน กลาง
5. มีบริษัทท่องเที่ยวที่ จำหน่ายโปรแกรม ท่องเที่ยวของจังหวัดให้ เลือกหลายบริษัท	3.33	0.86	ปาน กลาง	3.32	0.98	ปาน กลาง	3.32	0.71	ปาน กลาง
6. สถานที่ตั้งของบริษัท ท่องเที่ยว/แหล่งข้อมูล ท่องเที่ยวหาได้ง่าย	3.27	0.76	ปาน กลาง	3.26	0.80	ปาน กลาง	3.32	0.85	ปาน กลาง
รวม	3.2833	0.5016	มาก	3.2133	0.5107	ปาน กลาง	3.3015	0.4832	ปาน กลาง

จากตาราง 23 พบว่า ในภาพรวมด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวได้ให้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.3015$) ส่วนในรายละเอียดเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1. การจัดแบ่งเขตพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวออกจากชุมชนใกล้เคียงมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.40$)
2. มีบริษัทท่องเที่ยวที่จำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวของจังหวัดให้เลือกหลายบริษัท ($\bar{x} = 3.32$)
3. สามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้หลายช่องทาง ($\bar{x} = 3.32$)
4. สถานที่ตั้งของบริษัทท่องเที่ยว/แหล่งข้อมูลท่องเที่ยวหาได้ง่าย ($\bar{x} = 3.32$)
5. การแบ่งเขตพื้นที่ทำให้สามารถแยกแยะความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวจากชุมชนได้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.23$)
6. สามารถเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการ ($\bar{x} = 3.22$)



ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติของ
นักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี
ในด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว

ประเด็นความสำคัญ ของกลยุทธ์	นักท่องเที่ยว								
	ชาวไทย			ชาวต่างประเทศ			รวม		
	\bar{X}	S.D.	ผล	\bar{X}	S.D.	ผล	\bar{X}	S.D.	ผล
1. สามารถรับข่าวสารการ ท่องเที่ยวได้สม่ำเสมอ	3.06	0.92	ปาน กลาง	3.02	0.77	ปาน กลาง	3.04	0.78	ปาน กลาง
2. สามารถค้นหาข้อมูลการ ท่องเที่ยวของจังหวัดได้ จากแหล่งต่างๆ ได้ เพียงพอ	3.45	0.86	ปาน กลาง	3.44	0.91	ปาน กลาง	3.45	0.87	ปาน กลาง
3. วิธีการนำเสนอแหล่ง ท่องเที่ยวจากสื่อมีความ น่าสนใจ	3.21	0.85	ปาน กลาง	3.16	0.84	ปาน กลาง	3.20	0.85	ปาน กลาง
4. การส่งเสริมการ ท่องเที่ยวของจังหวัดมี ความหลากหลาย	3.22	0.79	ปาน กลาง	3.24	0.82	ปาน กลาง	3.22	0.79	ปาน กลาง
5. มีเว็บไซต์การท่องเที่ยว ของจังหวัดที่น่าสนใจ และให้ข้อมูลได้อย่าง เพียงพอ	3.19	0.91	ปาน กลาง	3.26	0.99	ปาน กลาง	3.20	0.92	ปาน กลาง
6. บริษัทนำเที่ยว/ หน่วยงานท่องเที่ยวมี การให้คำแนะนำ นักท่องเที่ยวก่อนหรือ หลังออกเดินทาง ท่องเที่ยว	3.36	0.72	ปาน กลาง	3.40	0.73	ปาน กลาง	3.36	0.72	ปาน กลาง
7. บริษัทนำเที่ยวมีการ ส่งเสริมการตลาดที่ น่าสนใจ	3.20	0.72	ปาน กลาง	3.14	0.57	ปาน กลาง	3.20	0.71	ปาน กลาง

ตาราง 24 (ต่อ)

ประเด็นความสำคัญ ของกลยุทธ์	นักท่องเที่ยว								
	ชาวไทย			ชาวต่างประเทศ			รวม		
	\bar{x}	S.D.	ผล	\bar{x}	S.D.	ผล	\bar{x}	S.D.	ผล
8. สื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมีความครอบคลุมและให้ข้อมูลได้เพียงพอ	3.26	0.81	ปานกลาง	3.32	0.91	ปานกลาง	3.26	0.82	ปานกลาง
9. ท่านได้รับข้อมูลและการติดต่อจากบริษัทนำเที่ยว/หน่วยงานการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	2.83	0.91	ปานกลาง	2.88	0.92	ปานกลาง	2.84	0.91	ปานกลาง
10. มีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวให้ทันสมัยอยู่เสมอ	2.95	0.91	ปานกลาง	3.02	0.89	ปานกลาง	2.95	0.91	ปานกลาง
รวม	3.1723	0.6082	ปานกลาง	3.2067	0.6221	ปานกลาง	3.1718	0.6055	ปานกลาง

จากตาราง 24 พบว่า ในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้ให้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.1718$) ส่วนในรายละเอียดเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1. สามารถรับข่าวสารการท่องเที่ยวได้สม่ำเสมอ ($\bar{x} = 3.04$)
2. สามารถค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดได้จากแหล่งต่างๆ ได้เพียงพอ ($\bar{x} = 3.45$)
3. วิธีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อมีความน่าสนใจ ($\bar{x} = 3.20$)
4. การส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดมีความหลากหลาย ($\bar{x} = 3.22$)
5. มีเว็บไซต์การท่องเที่ยวของจังหวัดที่น่าสนใจและให้ข้อมูลได้อย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 3.20$)
6. บริษัทนำเที่ยว/หน่วยงานท่องเที่ยวมีการให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวก่อนหรือหลังออกเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.22$)
7. บริษัทนำเที่ยวมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 3.20$)

8. สื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมีความครอบคลุมและให้ข้อมูลได้เพียงพอ ($\bar{x}=3.26$)
9. ท่านได้รับข้อมูลและการติดต่อจากบริษัทนำเที่ยว/หน่วยงานการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x}=2.84$)
10. มีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวให้ทันสมัยอยู่เสมอ ($\bar{x}=2.95$)

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ประเด็นความสำคัญ ของกลยุทธ์	นักท่องเที่ยว								
	ชาวไทย			ชาวต่างประเทศ			รวม		
	\bar{X}	S.D.	ผล	\bar{X}	S.D.	ผล	\bar{X}	S.D.	ผล
1. ไฟฟ้าทั่วถึง น้ำและ ห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอ	3.47	0.778	ปาน กลาง	3.54	0.762	มาก	3.48	0.776	ปาน กลาง
2. สถานพยาบาลในแหล่ง ท่องเที่ยวหรือใกล้เคียงมี เพียงพอ	3.11	0.781	ปาน กลาง	3.10	0.839	ปาน กลาง	3.11	0.786	ปาน กลาง
3. การคมนาคมสะดวก เข้าถึงได้ง่าย	3.44	0.602	ปาน กลาง	3.56	0.577	มาก	3.45	0.600	ปาน กลาง
4. มีที่พักที่สะอาดและมี เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว	3.31	0.632	ปาน กลาง	3.42	0.673	ปาน กลาง	3.32	0.637	ปาน กลาง
5. ป้ายบอกทางและแผนที่ ชัดเจนและสอดคล้องกับ แหล่งท่องเที่ยว	3.26	0.813	ปาน กลาง	3.24	0.716	ปาน กลาง	3.25	0.802	ปาน กลาง
6. มีความปลอดภัยใน ระหว่างการท่องเที่ยว	3.44	0.639	ปาน กลาง	3.36	0.598	ปาน กลาง	3.43	0.634	ปาน กลาง
7. สามารถเดินทางมา ท่องเที่ยวที่จังหวัดได้ หลายเส้นทาง	3.64	0.638	มาก	3.54	0.579	มาก	3.63	0.631	ปาน กลาง

ตาราง 25 (ต่อ)

ประเด็นความสำคัญ ของกลยุทธ์	นักท่องเที่ยว								
	ชาวไทย			ชาวต่างประเทศ			รวม		
	\bar{x}	S.D.	ผล	\bar{x}	S.D.	ผล	\bar{x}	S.D.	ผล
รวม	3.3807	0.4514	ปาน กลาง	3.3943	0.4495	ปาน กลาง	3.3822	0.4507	ปาน กลาง

จากตาราง 25 พบว่า ในภาพรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวได้ให้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.3822$) ส่วนในรายละเอียดเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1. สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดได้หลายเส้นทาง ($\bar{x} = 3.63$)
2. ไฟฟ้าทั่วถึง น้ำและห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอ ($\bar{x} = 3.48$)
3. การคมนาคมสะดวก เข้าถึงได้ง่าย ($\bar{x} = 3.45$)
4. มีความปลอดภัยในระหว่างการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.43$)
5. มีที่พักที่สะอาดและมีเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.32$)
6. บ้ายบอกทางและแผนที่ชัดเจนและสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.25$)
7. สถานพยาบาลในแหล่งท่องเที่ยวหรือใกล้เคียงมีเพียงพอ ($\bar{x} = 3.11$)

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติของ
นักท่องเที่ยงที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี
ในด้านบุคลากรการท่องเที่ยว

ประเด็นความสำคัญ ของกลยุทธ์	นักท่องเที่ยง								
	ชาวไทย			ชาวต่างประเทศ			รวม		
	\bar{X}	S.D.	ผล	\bar{X}	S.D.	ผล	\bar{X}	S.D.	ผล
1. มัคคุเทศก์นำเที่ยว สามารถให้ความรู้ของ แหล่งท่องเที่ยวได้อย่าง เชี่ยวชาญ	3.28	0.82	ปาน กลาง	3.34	0.77	ปาน กลาง	3.28	0.81	ปาน กลาง
2. มัคคุเทศก์นำเที่ยวมี ความสามารถในการ สื่อสารกับนักท่องเที่ยง ได้อย่างถูกต้อง	3.37	0.560	ปาน กลาง	3.34	0.59	ปาน กลาง	3.37	0.56	ปาน กลาง
3. มัคคุเทศก์นำเที่ยวมี ความรู้ความสามารถใน การเป็นผู้นำเที่ยว เพียงพอ	3.31	0.77	ปาน กลาง	3.26	0.92	ปาน กลาง	3.31	0.79	ปาน กลาง
4. มีจำนวนบุคลากรการ ท่องเที่ยวเพียงพอกับ ความต้องการของ นักท่องเที่ยง	3.24	0.86	ปาน กลาง	3.20	0.73	ปาน กลาง	3.24	0.85	ปาน กลาง
5. บุคลากรในท้องถิ่นให้ ความสำคัญกับการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	3.41	0.77	ปาน กลาง	3.30	0.71	ปาน กลาง	3.39	0.78	ปาน กลาง
6. บุคลากรในท้องถิ่น สามารถเป็นผู้นำเที่ยว และให้ความรู้เกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวของ ท้องถิ่นได้	3.33	0.82	ปาน กลาง	3.26	0.92	ปาน กลาง	3.32	0.83	ปาน กลาง

ตาราง 26 (ต่อ)

ประเด็นความสำคัญ ของกลยุทธ์	นักท่องเที่ยว								
	ชาวไทย			ชาวต่างประเทศ			รวม		
	\bar{x}	S.D.	ผล	\bar{x}	S.D.	ผล	\bar{x}	S.D.	ผล
7. บุคลากรที่มีส่วน เกี่ยวข้องทางการ ท่องเที่ยวมีความรู้ ความสามารถในการให้ ความรู้และข้อมูล ข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว	3.53	0.89	มาก	3.34	0.85	ปาน กลาง	3.51	0.89	มาก
8. มีการนำนักเรียน/ นักศึกษาที่สามารถเป็น มัคคุเทศก์และเป็นเจ้า บ้านที่ดีมานำเที่ยว ในช่วงเทศกาล	3.47	0.96	ปาน กลาง	3.40	0.93	ปาน กลาง	3.46	0.96	ปาน กลาง
9. มีการพัฒนามัคคุเทศก์/ บุคลากรการท่องเที่ยว ให้มีความเชี่ยวชาญ อย่างสม่ำเสมอ	3.30	0.77	ปาน กลาง	3.20	0.78	ปาน กลาง	3.29	0.77	ปาน กลาง
10. บุคลากรที่มีส่วน เกี่ยวข้องทางการ ท่องเที่ยวมีส่วนร่วมใน การพัฒนาการท่องเที่ยว ของจังหวัดอุบลราชธานี	3.39	0.76	ปาน กลาง	3.26	0.69	ปาน กลาง	3.37	0.76	ปาน กลาง
รวม	3.3620	0.6003	ปาน กลาง	3.2900	0.6142	ปาน กลาง	3.3540	0.6016	ปาน กลาง

จากตาราง 26 พบว่า ในภาพรวมด้านบุคลากรการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้ให้ระดับ
ความสำคัญของกลยุทธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.3540$) ส่วนในรายละเอียดเรียงตามค่าเฉลี่ย
จากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1. มัคคุเทศก์นำเที่ยวสามารถให้ความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเชี่ยวชาญ
($\bar{x} = 3.28$)

2. มัคคุเทศก์นำเที่ยวมีความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง
($\bar{x} = 3.37$)
3. มัคคุเทศก์นำเที่ยวมีความรู้ความสามารถในการเป็นผู้นำเที่ยวเพียงพอ
($\bar{x} = 3.31$)
4. มีจำนวนบุคลากรการท่องเที่ยวเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
($\bar{x} = 3.24$)
5. บุคลากรในท้องถิ่นให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.39$)
6. บุคลากรในท้องถิ่นสามารถเป็นผู้นำเที่ยวและให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
ของท้องถิ่นได้ ($\bar{x} = 3.32$)
7. บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับช่องทางทางการท่องเที่ยวมีความรู้ความสามารถในการให้ความรู้
และข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.51$)
8. มีการนำนักเรียน/นักศึกษาที่สามารถเป็นมัคคุเทศก์และเป็นเจ้าบ้านที่ดีมานำเที่ยว
ในช่วงเทศกาล ($\bar{x} = 3.46$)
9. มีการพัฒนามัคคุเทศก์/บุคลากรการท่องเที่ยวให้มีความเชี่ยวชาญอย่างสม่ำเสมอ
($\bar{x} = 3.29$)
10. บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับช่องทางทางการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว
ของจังหวัดอุบลราชธานี ($\bar{x} = 3.37$)

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติของ
นักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี
ในด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว

ประเด็นความสำคัญ ของกลยุทธ์	นักท่องเที่ยว								
	ชาวไทย			ชาวต่างประเทศ			รวม		
	\bar{X}	S.D.	ผล	\bar{X}	S.D.	ผล	\bar{X}	S.D.	ผล
1. มีแผน/โปรแกรมการ ท่องเที่ยวตลอดทั้งปี	3.31	0.98	ปาน กลาง	3.40	0.81	ปาน กลาง	3.32	0.96	ปาน กลาง
2. มีการอำนวยความสะดวก แบบครบวงจร	3.31	0.88	ปาน กลาง	3.50	0.76	ปาน กลาง	3.33	0.87	ปาน กลาง
3. ททท. มีการติดตามและ ประเมินผลแผน/ โปรแกรมการท่องเที่ยว ให้ตรงตามความ ต้องการของ นักท่องเที่ยว	3.36	0.95	ปาน กลาง	3.24	0.92	ปาน กลาง	3.34	0.95	ปาน กลาง
4. ททท. มีการปรับปรุง แผนการท่องเที่ยวให้ สอดคล้องกับแต่ละ เทศกาล	3.40	0.82	ปาน กลาง	3.28	0.95	ปาน กลาง	3.39	0.83	ปาน กลาง
5. ททท. สามารถให้ข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยวที่ ทันสมัยและรวดเร็ว	3.53	0.77	มาก	3.42	0.81	ปาน กลาง	3.52	0.77	มาก
6. บริษัทนำเที่ยวมีขั้นตอน ในการจอง/ซื้อโปรแกรม นำเที่ยวที่สะดวกรวดเร็ว	3.54	0.89	มาก	3.42	0.64	ปาน กลาง	3.52	0.87	มาก
7. บริษัทนำเที่ยวมีการ ปรับปรุงโปรแกรมนำ เที่ยวและการบริการให้ ตรงตามความต้องการ ของนักท่องเที่ยว	3.36	0.78	ปาน กลาง	3.40	0.73	ปาน กลาง	3.36	0.78	ปาน กลาง

ตาราง 27 (ต่อ)

ประเด็นความสำคัญ ของกลยุทธ์	นักท่องเที่ยว								
	ชาวไทย			ชาวต่างประเทศ			รวม		
	\bar{X}	S.D.	ผล	\bar{X}	S.D.	ผล	\bar{X}	S.D.	ผล
8. เมื่อเกิดปัญหาระหว่าง การท่องเที่ยวผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้องซึ่งทางการ ท่องเที่ยวสามารถแก้ไข ปัญหาได้ทันท่วงที	3.38	0.84	ปาน กลาง	3.20	0.78	ปาน กลาง	3.36	0.84	ปาน กลาง
รวม	3.3972	0.6516	ปาน กลาง	3.3575	0.5928	ปาน กลาง	3.3928	0.6448	ปาน กลาง

จากตาราง 27 พบว่า ในภาพรวมด้านบุคลากรการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้ให้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.3928$) ส่วนในรายละเอียดเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1. มีแผน/โปรแกรมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ($\bar{x} = 3.32$)
2. มีการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ($\bar{x} = 3.33$)
3. ททท. มีการติดตามและประเมินผลแผน/โปรแกรมการท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.34$)
4. ททท. มีการปรับปรุงแผนการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแต่ละเทศกาล ($\bar{x} = 3.39$)
5. ททท. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ทันสมัยและรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.52$)
6. บริษัทนำเที่ยวมีขั้นตอนในการจอง/ซื้อโปรแกรมนำเที่ยวที่สะดวกรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.52$)
7. บริษัทนำเที่ยวมีการปรับปรุงโปรแกรมนำเที่ยวและการบริการให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.36$)
8. เมื่อเกิดปัญหาระหว่างการท่องเที่ยวผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งทางการท่องเที่ยวสามารถแก้ไขปัญหาคิดทันท่วงที ($\bar{x} = 3.36$)

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติของ
นักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี
ในภาพรวมทุกด้าน

ประเด็นความสำคัญ ของกลยุทธ์	นักท่องเที่ยว								
	ชาวไทย			ชาวต่างประเทศ			รวม		
	\bar{X}	S.D.	ผล	\bar{X}	S.D.	ผล	\bar{X}	S.D.	ผล
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และบริการ	3.6580	0.4469	มาก	3.6480	0.4639	มาก	3.6567	0.4486	มาก
ด้านราคา	3.4533	0.5208	ปาน กลาง	3.3867	0.3633	ปาน กลาง	3.4348	0.4376	ปาน กลาง
ด้านสถานที่ตั้งและช่องทาง การจัดจำหน่าย	3.2833	0.5016	ปาน กลาง	3.2133	0.5107	ปาน กลาง	3.3015	0.4832	ปาน กลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดและ การให้ความรู้ทางการ ท่องเที่ยว	3.1723	0.6083	ปาน กลาง	3.2067	0.6221	ปาน กลาง	3.1718	0.6055	ปาน กลาง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.3807	0.4514	ปาน กลาง	3.3943	0.4495	ปาน กลาง	3.3822	0.4507	ปาน กลาง
ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว	3.3620	0.6003	ปาน กลาง	3.2900	0.6142	ปาน กลาง	3.3540	0.6016	ปาน กลาง
ด้านกระบวนการทางการ ท่องเที่ยว	3.3972	0.6516	ปาน กลาง	3.3575	0.5928	ปาน กลาง	3.3928	0.6448	ปาน กลาง
รวม	3.4236	0.4158	ปาน กลาง	3.3566	0.3244	ปาน กลาง	3.3848	0.3871	ปาน กลาง

จากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ
กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ความสำคัญและความคิดเห็น
เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง
มีเพียงด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่ตั้งและช่องทาง
การจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่ง
อำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว และด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว อยู่ใน
ระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้

1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ ($\bar{x} = 3.6567$, S.D.= 0.4486)
2. ด้านราคา ($\bar{x} = 3.4348$, S.D.= 0.4376)
3. ด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.3928$, S.D.= 0.6448)
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 3.3822$, S.D.= 0.4507)
5. ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.3540$, S.D.= 0.6016)
6. ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.3015$, S.D.= 0.4832)
7. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.1718$, S.D.= 0.6055)

สำหรับการสำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว และด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้

1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ ($\bar{x} = 3.6580$, S.D.= 0.4469)
2. ด้านราคา ($\bar{x} = 3.4533$, S.D.= 0.5208)
3. ด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.3972$, S.D.= 0.6516)
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 3.3807$, S.D.= 0.4514)
5. ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.3620$, S.D.= 0.6003)
6. ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.2833$, S.D.= 0.5016)
7. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.1723$, S.D.= 0.6083)

สำหรับการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว และด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้

1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ ($\bar{x} = 3.6480$, S.D.= 0.4639)
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 3.3943$, S.D.= 0.4495)
3. ด้านราคา ($\bar{x} = 3.3867$, S.D.= 0.3633)
4. ด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.3575$, S.D.= 0.5928)
5. ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.2900$, S.D.= 0.6142)
6. ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.2133$, S.D.= 0.5107)
7. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.2067$, S.D.= 0.6221)

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย กำหนดว่า
 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ
 ชาวต่างประเทศแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีโดย
 การทดสอบค่า t จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

ประเด็นความสำคัญ ของกลยุทธ์	นักท่องเที่ยว				t	p
	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ	3.6580	0.4469	3.6480	0.4639	0.178	0.859
ด้านราคา	3.4533	0.5208	3.3867	0.3633	0.967	0.337
ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	3.2833	0.5016	3.2133	0.5107	0.747	0.455
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ทางการท่องเที่ยว	3.1723	0.6083	3.2067	0.6221	-0.201	0.841
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.3807	0.4514	3.3943	0.4495	-0.201	0.841
ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว	3.3620	0.6003	3.2900	0.6142	0.798	0.426
ด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว	3.3972	0.6516	3.3575	0.5928	0.410	0.682
รวม	3.4236	0.4158	3.3566	0.3244	0.497	0.619

จากตาราง 29 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในด้านต่างๆ และภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว ที่กำหนดว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศแตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และสิ่งที่ต้องการให้พัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

จากการสำรวจพบปัญหา อุปสรรคและสิ่งที่ต้องการให้พัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ดังนี้

ปัญหาและอุปสรรค

1. ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี นักท่องเที่ยวไม่ทราบข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัด จึงไม่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงบางฤดูกาลเท่านั้น
2. การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง โดยเฉพาะการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีระยะทางที่ห่างไกลกันมาก ต้องใช้เวลาในการเดินทางนาน และมีจำนวนรถโดยสารไม่เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. ปัญหาเรื่องความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ที่พักและห้องน้ำบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่สะดวก ขาดการดูแลจากเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยว มีจำนวนถังขยะไม่เพียงพอ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องทิ้งเศษขยะในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เป็นแหล่งเพาะเชื้อโรคได้ง่ายและก่อให้เกิดปัญหาโรคระบาดตามมาในภายหลัง ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว
4. ปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงงานเทศกาลต่างๆ ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ทำให้เกิดการจราจรติดขัดในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว
5. เส้นทางคมนาคมไม่สะดวก บางเส้นทางขาดการปรับปรุงถนน และเส้นทางที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เมื่อถึงฤดูฝนก่อให้เกิดน้ำขังในเส้นทาง เป็นปัญหาต่อการเดินทาง
6. ขาดแคลนร้านค้า ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยว และบางร้านมีราคาแพงกว่าปกติ ซึ่งเป็นการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว เป็นการประกอบอาชีพของประชาชนในท้องถิ่นที่ไม่ถูกต้อง ซึ่ง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรตั้งเกณฑ์มาตรฐานในการวัดระดับคุณภาพร้านค้า ร้านอาหารให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด

7. แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ขาดจิตสำนึกในการท่องเที่ยว ไม่มีการบูรณะแหล่งท่องเที่ยว ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์และพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

8. บุคลากรการท่องเที่ยวขาดความเชี่ยวชาญในพื้นที่อย่างแท้จริง ซึ่งบางรายทราบเพียงพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ไม่อาจทราบถึงประวัติความเป็นมาที่แท้จริง และบางรายใช้วิธีการอธิบายโดยใช้สื่อแทนการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว

9. บุคลากรทางการท่องเที่ยวเดินทางออกนอกพื้นที่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะนักเรียนนักศึกษาที่มีความรู้ทางการท่องเที่ยว และบุคลากรทางงานวิชาการท่องเที่ยว ยังให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในจังหวัดไม่ดีเท่าที่ควร

สิ่งที่ต้องการให้พัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว

1. ควรมีการปลูกต้นไม้เพิ่มให้มากขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว และในเขตเทศบาลนคร เพื่อให้มีความร่มรื่นมากขึ้น
2. มีการอธิบายประวัติความเป็นมา เอกสารการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
3. ให้การสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดให้มากขึ้น เพื่อให้การท่องเที่ยวของจังหวัดเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป
4. จำแนกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว และสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม
5. จัดบุคลากรการท่องเที่ยวให้เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และจัดให้มีการฝึกอบรมบุคลากรให้มีคุณภาพและมีความเชี่ยวชาญในสาขาอาชีพ
6. กำหนดมาตรฐานของที่พักและแหล่งท่องเที่ยว ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อสะดวกต่อการพัฒนาและปรับปรุงที่พักและแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้มาตรฐาน
7. บูรณาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์อยู่เสมอ
8. ปรับปรุงรูปแบบการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและงานเทศกาลของจังหวัดให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี
9. ปรับปรุงป้ายบอกทางให้มีความชัดเจนมากขึ้น

10. ปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อความต้องการ และมีสภาพที่เหมาะสม และนำใช้งาน ซึ่งไม่ทำให้ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลง
11. ให้ประชาชนในพื้นที่เป็นเจ้าบ้านที่ดีและมีรายได้จากการประกอบอาชีพในแหล่งท่องเที่ยว

วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของจังหวัดอุบลราชธานี

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในส่วนของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัด ผู้วิจัยจึงนำบทสัมภาษณ์ทั้งหมดมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี โดยทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่สำคัญที่สุดที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ในตารางสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน (พิบูล ฑีปะपाल, 2546. หน้า 51) ตามขั้นตอนดังนี้

1. เขียนรายการปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสและอุปสรรค และปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนที่สำคัญที่สุดที่กำลังเผชิญอยู่
2. พิจารณากำหนดให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลกระทบต่อฐานะเชิงกลยุทธ์ในปัจจุบัน ตั้งแต่ 1.0 (สำคัญมากที่สุด) จนถึง 0.0 (ไม่สำคัญ) ปัจจัยใดยิ่งให้น้ำหนักมากก็ยิ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งผลรวมของน้ำหนักทั้งหมดจะเท่ากับ 1.0
3. พิจารณากำหนดให้คะแนนการประเมินของแต่ละปัจจัยที่แหล่งท่องเที่ยว/การท่องเที่ยวสามารถตอบสนองต่อปัจจัยนั้นว่า แหล่งท่องเที่ยว/การท่องเที่ยวสามารถที่จะตอบสนองได้ดีมากน้อยเพียงใด โดยมีคะแนนประเมินตั้งแต่ 5 (ดีเด่น) จนถึง 1 (อ่อนมาก)
4. นำค่าน้ำหนักคูณกับคะแนนประเมินแต่ละปัจจัย จะได้คะแนนถ่วงน้ำหนักของแต่ละปัจจัย ซึ่งเมื่อรวมคะแนนถ่วงน้ำหนักของปัจจัยภายนอก/ภายในก็จะได้ผลลัพธ์ของคะแนนถ่วงน้ำหนักทั้งหมด และผลที่ออกมาจะมีค่าระหว่าง 1 ถึง 5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีสามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายในปัจจุบัน และอนาคตได้ดีเพียงไร คะแนนที่ได้นี้สามารถนำไปเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกันได้

5. ข้อคิดเห็นเป็นสิ่งแสดงว่าทำไมปัจจัยนั้นถือเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ และมีผลกระทบต่อการทำงานอย่างไร และสามารถตอบสนองได้ดีแค่ไหน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกการทำงานที่เกี่ยวข้องของจังหวัดอุบลราชธานี
(External Factors Analysis Summary: EFAS)

ปัจจัยภายนอก	น้ำหนัก	คะแนน ประเมิน	คะแนน ถ่วง น้ำหนัก	ข้อคิดเห็น
โอกาส				
1. รัฐบาลให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	0.2	5	1.0	- รัฐบาลให้การส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้หลักส่วนหนึ่งของประเทศ
2. มีความร่วมมือระหว่างประเทศในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวสู่ประเทศเพื่อนบ้าน	0.1	5	0.5	- ประเทศเพื่อนบ้านมีแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่ที่สามารถเชื่อมโยงการเดินทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น
3. อยู่ในยุทธศาสตร์ระดับประเทศ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในแถบลุ่มแม่น้ำโขง	0.1	5	0.5	- จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดหนึ่งในยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในระดับประเทศ ซึ่งสามารถพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคอินโดจีนได้ต่อไป

ตาราง 30 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอก	น้ำหนัก	คะแนน ประเมิน	คะแนน ถ่วง น้ำหนัก	ข้อคิดเห็น
4. เป็นพื้นที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอินโดจีน	0.05	3	0.15	- จังหวัดอุบลราชธานีมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านหลายช่องทาง
5. ความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับกลุ่มประชุมสัมมนาในเมืองหลัก	0.04	3	0.12	- มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับนักท่องเที่ยวหลายประเภท
6. มีแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองกระแสความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา	0.07	4	0.28	- มีวัดจำนวนมากและมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ
7. มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้	0.09	4	0.36	- มีโครงการการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้กับเยาวชน
อุปสรรค				
1. แหล่งท่องเที่ยวกระจายตัวอยู่ทั่วจังหวัดและมีระยะห่างทางไกล ต้องใช้เวลาในการเดินทางนาน	0.07	4	0.28	- ระยะทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวอยู่ห่างไกล ทำให้ท่องเที่ยวไม่ทั่วทั้งหมดในคราวเดียว
2. สินค้าในพื้นที่เป็นที่รับรู้และสนใจของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม	0.02	3	0.06	- ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 30 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอก	น้ำหนัก	คะแนน ประเมิน	คะแนน ถ่วง น้ำหนัก	ข้อคิดเห็น
3. เป็นเพียงเส้นทางผ่านไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจกว่า	0.03	3	0.09	- เป็นเพียงเส้นทางผ่านนักท่องเที่ยวจึงไม่นิยมแวะท่องเที่ยวในจังหวัด
4. ขาดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง	0.03	4	0.12	- กิจกรรมท่องเที่ยวไม่น่าสนใจ
5. สภาวะเศรษฐกิจ น้ำมันแพง ทำให้การเดินทางลดน้อยลง	0.01	2	0.02	- สภาวะเศรษฐกิจของประเทศเปลี่ยนแปลงไม่คงที่ในช่วงปีที่ผ่านมา
6. ระยะทางไกลจากกรุงเทพฯ มาก ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ยอมมาท่องเที่ยว	0.03	3	0.09	- ใช้เวลาในการเดินทางนานถึง 8 ชั่วโมง ทำให้นักท่องเที่ยวเหนื่อยง่าย
7. ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นเกือบทุกปี เช่น ภัยน้ำท่วม ภัยแล้ง ที่ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว	0.02	2	0.04	- เป็นสภาวะที่คาดการณ์ไม่ได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับการท่องเที่ยว
8. โรคระบาดระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความกลัวไม่กล้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่	0.01	2	0.02	- เป็นสภาวะที่คาดการณ์ไม่ได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับการท่องเที่ยว

ตาราง 30 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอก	น้ำหนัก	คะแนน ประเมิน	คะแนน ถ่วง น้ำหนัก	ข้อคิดเห็น
9. ประเทศเพื่อนบ้านมีความพร้อมทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวจึงให้ความสนใจกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ในภูมิภาคใกล้เคียง	0.03	4	0.12	- เกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ และมีการพัฒนาการท่องเที่ยวให้แข่งขันกับประเทศไทยได้
10. ขาดการปรับปรุงแผนนโยบายการท่องเที่ยวในเชิงรุก	0.03	4	0.12	- ขาดการปรับปรุงแผนนโยบายการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน
11. ขาดการให้ความร่วมมือจากองค์กรต่างๆ ภายในจังหวัด	0.03	3	0.09	- ขาดการประสานงานด้านการท่องเที่ยวภายในจังหวัด
12. ภาครัฐยังคงมีปัญหาในการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ ให้มีประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านได้	0.04	4	0.16	- ยังคงต้องแก้ปัญหาดังเช่นในปีที่ผ่านมาๆ บางครั้งเป็นการแก้ปัญหาไม่ตรงจุด
Total Scores	<u>1.00</u>		<u>4.12</u>	

จากตาราง 30 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า จังหวัดอุบลราชธานีมีโอกาสและอุปสรรคที่สามารถพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยภายนอก ให้สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไปได้ โดยมีค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 4.12 ซึ่งสามารถตอบสนองต่อปัจจัยภายในของการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีได้ ซึ่งจะสามารถนำโอกาสและอุปสรรคไปกำหนดกลยุทธ์ต่อไป

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี
(Internal Factors Analysis Summary: IFAS)

ปัจจัยภายใน	น้ำหนัก	คะแนน ประเมิน	คะแนน ถ่วง น้ำหนัก	ข้อคิดเห็น
จุดแข็ง				
1. มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	0.15	5	0.75	- รัฐบาลให้การส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้หลักส่วนหนึ่งของประเทศ
2. มีประเพณีที่โดดเด่นระดับประเทศ เช่น ประเพณีแห่เทียนพรรษา	0.12	4	0.48	- ประเทศเพื่อนบ้านมีแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่ที่สามารถเชื่อมโยงการเดินทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น
3. มีสภาพภูมิประเทศที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว	0.10	4	0.40	- จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ในยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในระดับประเทศ ซึ่งสามารถพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคอินโดจีนได้ต่อไป

ตาราง 31 (ต่อ)

ปัจจัยภายใน	น้ำหนัก	คะแนน ประเมิน	คะแนน ถ่วง น้ำหนัก	ข้อคิดเห็น
4. เป็นประตูเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังประเทศเพื่อนบ้านและภูมิภาคต่างๆ	0.09	4	0.36	- มีช่องทางการคมนาคมติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านหลายช่องทาง
5. เป็นศูนย์กลางการคมนาคมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	0.08	4	0.32	- การคมนาคมสะดวกและมีหลายช่องทาง
6. ผู้คนในจังหวัดมีการผสมผสานทางเชื้อชาติเผ่าพันธุ์ ทำให้มีวัฒนธรรมและอาหารพื้นเมืองที่หลากหลาย	0.04	2	0.08	- มีวัฒนธรรมประเพณีหลากหลาย มีอาหารที่ขึ้นชื่ออย่างอาหารญวนและอาหารอีสาน
7. มีสภาพภูมิประเทศที่ดีสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล	0.04	3	0.12	- มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านและจังหวัดใกล้เคียงที่สามารถท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบ
จุดอ่อน				
1. สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงพอ	0.05	3	0.15	- ถึงขณะนี้ไม่เพียงพอ ทำให้เกิดปัญหาขยะและความสกปรกของแหล่งท่องเที่ยว

ตาราง 31 (ต่อ)

ปัจจัยภายใน	น้ำหนัก	คะแนน ประเมิน	คะแนน ถ่วง น้ำหนัก	ข้อคิดเห็น
2. แหล่งท่องเที่ยวมีขนาดเล็ก และมีความห่างไกลกัน	0.03	3	0.09	- ขาดการพัฒนาด้าน คมนาคมระหว่างแหล่ง ท่องเที่ยวที่ช่วยเอื้อ อำนวยความสะดวก ให้กับนักท่องเที่ยว
3. อยู่ห่างจากตลาดหลัก เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ พัทยา เป็นต้น	0.03	4	0.12	- นักท่องเที่ยวไม่ให้ความ สนใจที่จะเดินทางมา ท่องเที่ยวในจังหวัด เลือก ที่จะท่องเที่ยวใน แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้ พื้นที่หลักมากกว่า
4. บุคลากรที่มีความรู้ความ เชี่ยวชาญมีไม่เพียงพอกับ ความต้องการของ นักท่องเที่ยว	0.04	3	0.12	- บุคลากรส่วนใหญ่ขาด ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในพื้นที่และภาษาที่สื่อสาร กับนักท่องเที่ยว
5. ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ ยังไม่ได้ มาตรฐานเท่าที่ควร	0.04	3	0.12	- ขาดการจัดมาตรฐานและ การควบคุมมาตรฐาน ในเรื่องที่พักและสิ่ง อำนวยความสะดวก
6. ประชาชนในพื้นที่มีทัศนคติ การท่องเที่ยวในพื้นที่ไม่ ถูกต้อง และยังไม่ชำนาญ ในพื้นที่เพียงพอ	0.02	3	0.06	- ประชาชนไม่ให้ความสำคัญกับการ ท่องเที่ยว ซึ่งยังเข้าใจ ผิดในการเป็นเจ้าของที่ดี

ตาราง 31 (ต่อ)

ปัจจัยภายใน	น้ำหนัก	คะแนน ประเมิน	คะแนน ถ่วง น้ำหนัก	ข้อคิดเห็น
7. จำนวนเที่ยวบินมีน้อย และ ราคาค่อนข้างสูง	0.01	2	0.02	- มีจำนวนเที่ยวบินเพียงวัน ละ 3 เที่ยวบินและราคาค่า โดยสารสูง
8. การเดินทางลำบาก ต้องใช้ พาหนะหลายประเภทใน การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	0.03	3	0.09	- ยังไม่มีพาหนะที่เข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวได้โดยตรง
9. ขาดการประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง สื่อ บางประเภทยังไม่ เหมาะสม	0.05	4	0.20	- การใช้สื่อไม่ครอบคลุมกับ กลุ่มเป้าหมาย และไม่มีการ ปรับปรุง
10. กระบวนการวางแผนการ ท่องเที่ยวไม่ค่อยได้ ปรับปรุงใหม่ บางครั้งเอา แผนงานเดิมมาใช้ ซึ่งก็ไม่ได้ผลเท่าที่ควร	0.05	4	0.20	- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว ยังไม่ให้ความสำคัญ ความสำคัญกับ กระบวนการวางแผนการ ท่องเที่ยวเท่าที่ควร
11. บุคลากรทางการ ท่องเที่ยวออกนอกพื้นที่ จำนวนมาก ทำให้ขาด บุคลากรที่มีความรู้ เกี่ยวกับพื้นที่โดยตรง	0.03	3	0.09	- ขาดบุคลากรที่มีคุณภาพใน การเป็นเจ้าบ้านที่ดีในพื้นที่ ได้
Total Scores	<u>1.00</u>		<u>3.77</u>	

จากตาราง 31 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า จังหวัดอุบลราชธานีมีจุดแข็งและจุดอ่อนอยู่ในระดับกลาง มีค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.77 ซึ่งสามารถตอบสนองต่อปัจจัยภายนอกของการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีได้ ซึ่งจะสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ต่อไป

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี (Strategic Factors Analysis Summary: SFAS)

ปัจจัยกลยุทธ์สำคัญ	น้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	ช่วงระยะเวลา			ข้อคิดเห็น
				สั้น	กลาง	ยาว	
จุดแข็ง							
1. มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	0.12	5	0.60			✓	- รัฐบาลให้การส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่าง ต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้หลักส่วนหนึ่งของประเทศ
2. มีประเพณีที่โดดเด่นระดับประเทศ เช่น ประเพณีแห่เทียนพรรษา	0.10	4	0.40			✓	- ประเทศเพื่อนบ้านมีแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่ที่สามารถเชื่อมโยงการเดินทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น

ตาราง 32 (ต่อ)

ปัจจัยกลยุทธ์สำคัญ	น้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	ช่วงระยะเวลา			ข้อคิดเห็น
				สั้น	กลาง	ยาว	
3. มีสภาพภูมิประเทศที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว	0.09	4	0.36		√		- จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ในยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในระดับประเทศ ซึ่งสามารถพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคอินโดจีนได้ต่อไป
จุดอ่อน							
1. สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงพอ	0.04	3	0.12			√	- ถึงขณะนี้ไม่เพียงพอทำให้เกิดปัญหาขยะและความสกปรกของแหล่งท่องเที่ยว
3. อยู่ห่างจากตลาดหลัก เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ พัทยา เป็นต้น	0.03	4	0.12			√	- นักท่องเที่ยวไม่ให้ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเลือกที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้พื้นที่หลักมากกว่า
9. ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง สื่อบางประเภทยังไม่เหมาะสม	0.04	4	0.16	√			- การใช้สื่อไม่ครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมาย และไม่มีการปรับปรุง

ตาราง 32 (ต่อ)

ปัจจัยกลยุทธ์สำคัญ	น้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	ช่วงระยะเวลา			ข้อคิดเห็น
				สั้น	กลาง	ยาว	
โอกาส							
1. รัฐบาลให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	0.20	5	1.00			√	- รัฐบาลให้การส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเนื่องจากเป็นแหล่งรายได้หลักส่วนหนึ่งของประเทศ
2. มีความร่วมมือระหว่างประเทศในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวสู่ประเทศเพื่อนบ้าน	0.12	5	0.60		√		- ประเทศเพื่อนบ้านมีแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่ที่สามารถเชื่อมโยงการเดินทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น
3. อยู่ในยุทธศาสตร์ระดับประเทศ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในแถบลุ่มแม่น้ำโขง	0.10	5	0.50	√			- จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ในยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในระดับประเทศ ซึ่งสามารถพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคอินโดจีนได้ต่อไป
อุปสรรค							
1. แหล่งท่องเที่ยวกระจายตัวอยู่ทั่วจังหวัดและมีระยะห่างทางไกล ต้องใช้เวลาในการเดินทางนาน	0.07	4	0.28		√		- ระยะทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวอยู่ห่างไกล ทำให้ท่องเที่ยวไม่ทั่วทั้งหมดในคราวเดียว

ตาราง 32 (ต่อ)

ปัจจัยกลยุทธ์สำคัญ	น้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	ช่วงระยะเวลา			ข้อคิดเห็น
				สั้น	กลาง	ยาว	
12. ภาครัฐยังคงมี ปัญหาให้การ พัฒนาการ ท่องเที่ยวในรูปแบบ ใหม่ๆ ให้มี ประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันกับ ประเทศเพื่อนบ้าน ได้	0.05	4	0.20		√		- ยังคงต้องแก้ปัญหา ดังเช่นในปีที่ผ่านมา บางครั้งเป็นการ แก้ปัญหาไม่ตรงจุด
9. ประเทศเพื่อนบ้านมี ความพร้อมทางการ ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวจึงให้ ความสนใจกับแหล่ง ท่องเที่ยวใหม่ๆ ใน ภูมิภาคใกล้เคียง	0.04	4	0.16	√			- เกิดแหล่งท่องเที่ยว ใหม่ๆ และมีการ พัฒนาการท่องเที่ยวให้ แข่งขันกับประเทศไทย ได้
Total Scores	<u>1.00</u>		<u>4.50</u>				

จากตาราง 32 พบว่า ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักโดยรวมมีค่าเท่ากับ 4.50 ซึ่งกลยุทธ์ที่ต้องใช้ คือ กลยุทธ์การเติบโต หรือกลยุทธ์ Growth เป็นการเติบโตไปข้างหน้า ในลักษณะย้อนกลับ (Backward) โดยการนำสิ่งที่เจริญเติบโตอยู่แล้วหรือจุดแข็งที่มีอยู่ให้มีความเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้น เป็นการนำกิจกรรมที่เคยทำมาแล้วมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไปในอนาคตหรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รวมไปถึงการพัฒนาการบริการในส่วนต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องของการท่องเที่ยวที่เป็นจุดแข็งของจังหวัดอุบลราชธานี ให้เป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะหลีกเลี่ยงอุปสรรคและพัฒนาจุดอ่อนให้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยภายนอกที่โอกาส และ อุปสรรค ที่กำลังเผชิญอยู่ สามารถนำมาจับคู่เพื่อให้สอดคล้องกับ ปัจจัยภายในที่เป็น จุดแข็ง และจุดอ่อน ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีต่อไป

<p>ปัจจัยภายใน (Internal Factors)</p> <p>ปัจจัยภายนอก (External Factors)</p>	<p>จุดแข็ง (S)</p> <p>มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์</p>	<p>จุดอ่อน (W)</p> <p>ระยะทางระหว่างกรุงเทพฯ ค่อนข้างไกลต้องใช้เวลาในการเดินทางนาน</p>
<p>โอกาส (O)</p> <p>รัฐบาลให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง</p>	<p>SO</p> <p>ภาครัฐให้การสนับสนุนท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มากขึ้น เพื่อให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>WO</p> <p>ภาครัฐจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาค และเพิ่มจำนวนเที่ยวบินเพื่อย่นระยะเวลาในการเดินทางให้เร็วขึ้น</p>
<p>อุปสรรค (T)</p> <p>แหล่งท่องเที่ยวกระจายตัวอยู่ทั่วจังหวัดและมีระยะห่างทางไกล ต้องใช้เวลาในการเดินทางนาน</p>	<p>ST</p> <p>จัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่สามารถท่องเที่ยวได้ครบทุกแหล่งทุกประเภทกิจกรรม และเพิ่มพาหนะในการเดินทางให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ครบทุกพื้นที่</p>	<p>WT</p> <p>ปรับปรุงเส้นทางคมนาคมให้มีความสะดวกมากขึ้น</p>

ภาพ 7 แสดงการจัดการกลยุทธ์ในรูปแบบของ TOWS MATRIX

กลยุทธ์ที่สำคัญที่จะทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีสามารถเจริญเติบโตต่อไปได้ในอนาคต คือ การนำเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาผสมผสานกับความได้เปรียบในโอกาส โดยการนำกลยุทธ์ SO มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เพราะปัจจุบันจังหวัดอุบลราชธานีมีจุดแข็งที่ดีและมีโอกาสที่ดีกว่าเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากรายได้จากการท่องเที่ยวที่เข้าสู่จังหวัด เป็นลำดับที่ 4 ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองจากจังหวัดนครราชสีมา ขอนแก่น และอุดรธานี ซึ่งมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่แตกต่างกัน แต่การนำจุดแข็งของจังหวัดออกมาใช้ให้เกิดคุณค่า ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดให้สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคได้ นอกจากนี้การนำจุดอ่อนมาปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น โดยการเอาชนะจุดอ่อนเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาส หรือใช้กลยุทธ์ WO ซึ่งภาครัฐที่เป็นหน่วยงานหลักทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล และหน่วยราชการอื่นๆ ภายในจังหวัดที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้การพัฒนาการท่องเที่ยว ร่วมมือกันจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาค และเพิ่มจำนวนเที่ยวบิน เพื่อเป็นการย่นระยะเวลาในการเดินทางให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น และการนำจุดแข็งมาใช้ เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค หรือกลยุทธ์ ST โดยการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่สามารถท่องเที่ยวได้ครบทุกแหล่งทุกประเภทกิจกรรม และเพิ่มพาหนะในการเดินทางให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ครบทุกพื้นที่ เช่น การให้ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวมีอาชีพโดยการนำเที่ยว จัดพาหนะรับส่งนักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวไปยังที่พัก หรือแม้แต่การจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่เกิดรายได้ และมีทัศนคติและความเข้าใจอันดีต่อการท่องเที่ยว เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างอภิวัยสมัยใหม่ต้อนรับนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การเป็นเจ้าบ้านที่ดีต่อไป และกลยุทธ์ที่สำคัญอีกหนึ่งกลยุทธ์คือ กลยุทธ์ WT การจัดทำกลยุทธ์เพื่อลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค จังหวัดอุบลราชธานีมีจุดอ่อนที่สำคัญคือ การกระจายตัวของแหล่งท่องเที่ยว ระยะทางและเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ที่ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้นการจัดทำกลยุทธ์เพื่อลดจุดอ่อนในจุดนี้อาจเป็นเรื่องที่กระทำได้ยาก เนื่องจากเป็นจุดอ่อนในส่วนของทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก ดังนั้น แนวทางที่จะช่วยลดจุดอ่อนนี้ได้ก็คือ การนำสิ่งที่เป็นจุดแข็งและโอกาสที่มีความสอดคล้องกันมาปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนและอุปสรรค ให้เกิดผลกระทบกับการท่องเที่ยวน้อยที่สุด เช่น การปรับตารางเวลาเที่ยวบิน การปรับปรุงเส้นทางการคมนาคม การจัดพาหนะให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายมากขึ้น เป็นต้น และนอกจากนี้ บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สามารถดำเนิน

กลยุทธ์ต่างๆ ที่กล่าวข้างต้นให้ประสบความสำเร็จ โดยการวางแผนงานการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างบูรณาการมากที่สุด

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนแบ่งการตลาด (Segmentation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของการท่องเที่ยวของจังหวัด อุบลราชธานี

จากการวิจัยสามารถกำหนดส่วนแบ่งการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาดได้ดังนี้

การกำหนดส่วนแบ่งตลาด

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี มีเกณฑ์ในการแบ่งดังนี้

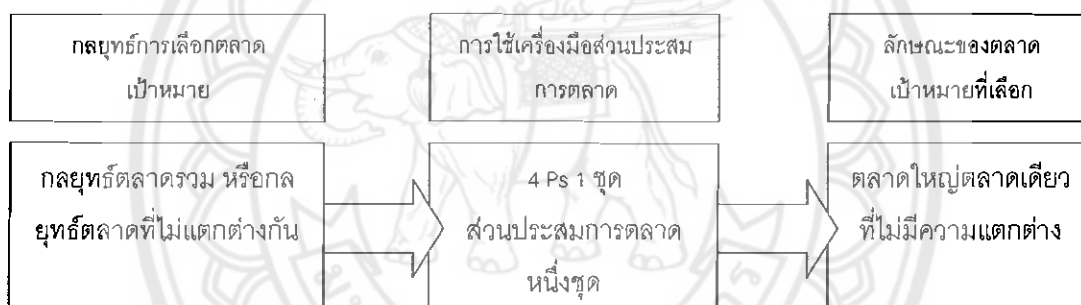
1. การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) ได้แก่ ภูมิภาคภาคใต้
 - 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและ
 - 1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ภูมิภาคยุโรป อเมริกา เอเชีย แอฟริกาและตะวันออกเฉียงกลาง
2. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และรายได้
 - 2.1 กลุ่มวัยเด็ก ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี
 - 2.2 กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 15-24 ปี ระดับการศึกษาช่วงมัธยมศึกษาตอนต้นถึงปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 1,000 – 3,000 บาทต่อเดือน
 - 2.3 กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 3,001 - 5,000 บาทต่อเดือน
 - 2.4 กลุ่มวัยทำงานตอนกลาง ช่วงอายุ 35-44 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน
 - 2.5 กลุ่มวัยทำงานตอนปลาย ช่วงอายุ 45-54 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน
 - 2.6 กลุ่มวัยเกษียณ ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic segmentation) ได้แก่ บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต

- 3.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ
- 3.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม
- 3.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบความแปลกใหม่ หาประสบการณ์ชีวิต
- 3.4 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบผจญภัย

การเลือกตลาดเป้าหมาย

ใช้กลยุทธ์ตลาดรวม (Market aggregation strategy) เนื่องจากตลาดเป้าหมายไม่แตกต่างกัน สามารถใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพียงหนึ่งชุดในการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด ดังภาพ

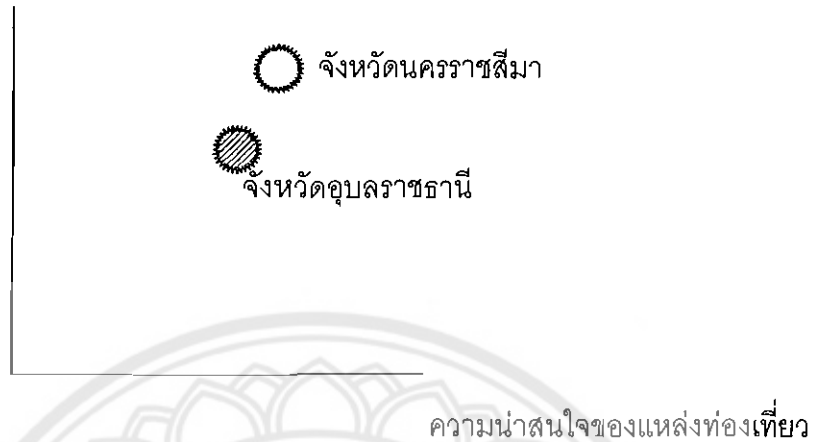


ภาพ 8 แสดงกลยุทธ์ตลาดรวมหรือกลยุทธ์ตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

ตำแหน่งทางการตลาดของจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและแตกต่างจากจังหวัดอื่น มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย และมีประเพณีวัฒนธรรมอีสานที่น่าสนใจ เช่น ประเพณีแห่เทียนพรรษา การแสดงพื้นบ้าน วิถีชีวิตความเป็นอยู่ โบราณสถาน โบราณวัตถุที่เก่าแก่ วัดและประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ชอบศึกษาประวัติศาสตร์ ท่องเที่ยวในวัดต่างๆ และชื่นชอบวัฒนธรรมอีสานมักจะเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งยังมีเส้นทางเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ที่สามารถเดินทางไปที่ท่องเที่ยวได้ตลอดเส้นทาง และจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในแถบอินโดจีนต่อไปในอนาคต

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว



ภาพ 9 แสดงตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

จากการกำหนดกลยุทธ์ STP พบว่า เกณฑ์ที่ใช้แบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ และตามหลักจิตวิทยา การเลือกตลาดเป้าหมายเป็นกลยุทธ์ตลาดรวม สามารถใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเพียงหนึ่งชุดได้กับทุกกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะไม่แตกต่างกัน และตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและแตกต่างจากจังหวัดอื่น มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย และมีประเพณีวัฒนธรรมอีสานที่น่าสนใจ มีเส้นทางเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน และจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในแถบอินโดจีนในอนาคต ซึ่งสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ตามส่วนประสมการตลาดบริการ ได้ดังนี้

ตาราง 33 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี แบ่งตามส่วน
 ประสมทางการตลาดบริการ (7 P's)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	กลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (ทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปรับปรุงพัฒนาสถานที่ให้ร่มรื่นและสะอาด ปลูกต้นไม้เพิ่มเติมในแหล่งท่องเที่ยวที่ขาดความร่มรื่น เช่น ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี และเพิ่มจำนวนถึงขยะในแหล่งท่องเที่ยว และตั้งในจุดที่มองเห็นได้ง่าย 2. แบ่งเขตแหล่งท่องเที่ยวออกจากแหล่งที่พักอาศัยของประชาชนในพื้นที่และร้านค้าร้านอาหารให้มีความชัดเจน 3. ปรับปรุงทิวทัศน์แหล่งท่องเที่ยวให้สวยงาม คงสภาพความเป็นธรรมชาติให้มากที่สุด 4. บูรณปฏิสังขรณ์โบราณสถานและโบราณวัตถุที่สำคัญ 5. จัดระเบียบของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม 6. รักษาความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ของจังหวัดอุบลราชธานีที่มีความแตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน 7. จัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี 8. กำหนดมาตรฐานร้านค้า ร้านอาหาร และควบคุมให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด

ตาราง 33 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	กลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว
กลยุทธ์ด้านราคา	<ol style="list-style-type: none"> 1. ควรเพิ่มราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ 2. กำหนดราคาโปรแกรมท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย ทั้งนี้ควรให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลาหรือเทศกาลท่องเที่ยว 3. ปรับค่าธรรมเนียมการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ 4. ควบคุมราคาสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นๆ 5. กำหนดราคาที่พักให้เหมาะสมกับรูปแบบของที่พัก 6. กำหนดราคาค่าโดยสารหรือการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม
กลยุทธ์ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> 1. จัดแบ่งพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวออกจากชุมชนใกล้เคียงให้มีความเหมาะสม 2. จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวให้หลายช่องทาง และสามารถเลือกได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว 3. สถานที่ตั้งของบริษัทท่องเที่ยวและแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวสามารถติดต่อได้ง่าย
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว	<ol style="list-style-type: none"> 1. จัดทำสื่อให้มีความเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภท 2. จัดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เน้นจุดเด่นของจังหวัด และสร้างความแตกต่างจากแหล่งอื่นๆ

ตาราง 33 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	กลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว (ต่อ)	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="852 495 1391 757">3. จัดแหล่งเรียนรู้เพื่อการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาประวัติความเป็นมาของจังหวัด รวมไปถึงนักเรียน นักศึกษาที่มีศักยภาพเป็นมัคคุเทศก์ให้กับจังหวัดได้เป็นอย่างดี <li data-bbox="852 757 1391 965">4. จัดกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูประเพณีวัฒนธรรมที่เก่าแก่ของท้องถิ่น และส่งเสริมให้เยาวชนรุ่นหลังได้อนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสืบไป <li data-bbox="852 965 1391 1173">5. จัดส่งข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น จดหมายข่าว จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ต่างๆ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น <li data-bbox="852 1173 1391 1272">6. จัดทำสื่อที่สามารถจดจำได้ง่าย และติดอยู่ในใจของนักท่องเที่ยวได้ตลอด <li data-bbox="852 1272 1391 1435">7. ควรมีการติดต่อสื่อสารที่เป็นบูรณาการโดยคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก และต้องเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่าย <li data-bbox="852 1435 1391 1697">8. หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดควรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอให้มีความหลากหลายและควรกระทำอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี <li data-bbox="852 1697 1391 1796">9. ลดสื่อที่ไม่จำเป็นหรือใช้ไม่ได้ผลออก เพื่อลดงบประมาณลง และนำสื่ออื่นๆ มาใช้แทน <li data-bbox="852 1796 1391 1953">10. บริษัทนำเที่ยวควรมีการให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวก่อนและหลังออกเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 33 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	กลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว (ต่อ)	11. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีความครอบคลุมและให้ข้อมูลได้เพียงพอและมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัยอยู่เสมอ
กลยุทธ์ด้านคุณภาพและผลิิตภาพทางการท่องเที่ยว (สิ่งอำนวยความสะดวก)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ติดตั้งไฟฟ้า น้ำประปาให้ทั่วถึงและห้องน้ำให้สะอาดเพียงพอ 2. ควรเตรียมสถานพยาบาลไว้ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว 3. จัดที่พักให้ได้มาตรฐานและเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว 4. เพิ่มจำนวนเที่ยวในการเดินรถโดยสาร เครื่องบิน รถไฟ ให้เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว 5. ปรับขยายถนน และปรับปรุงถนนที่เข้าแหล่งท่องเที่ยวให้มีสภาพดี สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก 6. จัดเตรียมที่จอดรถไว้รองรับนักท่องเที่ยวให้เพียงพอในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว 7. จัดป้ายบอกทางและแผนผังให้มีเอกลักษณ์และเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว 8. จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวไว้ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว 9. จัดทำป้ายหรือเครื่องหมายที่แสดงถึงความ เป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาและทำความเข้าใจ 10. เพิ่มความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว

ตาราง 33 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	กลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว
กลยุทธ์ด้านคุณภาพและผลผลิตทางการท่องเที่ยว (สิ่งอำนวยความสะดวก) (ต่อ)	11. ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภคต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว และภายในจังหวัด ที่สามารถอำนวยความสะดวก สะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้ในทุกพื้นที่
กลยุทธ์ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว	<ol style="list-style-type: none"> 1. มัคคุเทศก์ควรมีความรู้เกี่ยวกับพื้นที่และแหล่ง ท่องเที่ยวอย่างแท้จริง 2. ควรมีการพัฒนาภาษาในการสื่อสารกับ นักท่องเที่ยวให้กับผู้นำเที่ยว 3. เสริมสร้างความเป็นผู้นำในการพัฒนาให้กับผู้ที่ มีบทบาทในชุมชน 4. เสริมสร้างความรู้และจิตสำนึกในการเป็นเจ้าของ บ้านที่ดีให้กับประชาชนในพื้นที่ 5. ส่งเสริมความรู้และปลูกฝังความเข้าใจในการ สร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์ให้กับเยาวชน 6. ควรมีการพัฒนามััคคุเทศก์และบุคลากรการ ท่องเที่ยวให้มีความเชี่ยวชาญอย่างสม่ำเสมอ 7. ให้บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของ จังหวัดอุบลราชธานีอย่างจริงจัง
กลยุทธ์ด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว	<ol style="list-style-type: none"> 1. วางเป้าหมายการท่องเที่ยวให้ชัดเจน มุ่งที่จะยก มาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนให้สูงขึ้น โดยอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นตัว สนับสนุน 2. ทำการวิเคราะห์ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ ในพื้นที่ ผลกระทบทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม เพื่อวิเคราะห์ตลาด นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ เพื่อ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ ได้มากที่สุด

ตาราง 33 (ต่อ)

รายการ	กลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว
กลยุทธ์ด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว (ต่อ)	<ol style="list-style-type: none"> 3. กำหนดนโยบาย แผนการ และวางโครงการการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี และควรมีความสอดคล้องกับประเภทของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเกิดประโยชน์สูงสุด 4. จัดทำแผนกลยุทธ์ปฏิบัติการเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต 5. สร้างความเข้าใจทางการท่องเที่ยวที่แท้จริงให้กับองค์กรต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อขจัดปัญหาที่จะส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่ความเสื่อมถอยของการท่องเที่ยว 6. ตรวจสอบและประเมินผลกลยุทธ์ที่ใช้ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับแก้ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มากขึ้น

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว และเพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานของการวิจัย ได้กำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยว่ากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบุคลากรและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นไม่เป็นสัดส่วน (Disproportionate Stratified Random Sampling) ในการศึกษาครั้งนี้ยอมให้มีการคลาดเคลื่อนในการสุ่มร้อยละ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ 450 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์ (Interview) และแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยสร้างและศึกษาค้นคว้าขึ้นมาเองโดยการปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended question) และคำถามแบบปลายเปิด (open-ended question) มีลักษณะเป็นแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) มาตราส่วนเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว กำหนดค่าคำตอบเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) และตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจ ปัญหา อุปสรรค และสิ่งที่ต้องการให้พัฒนาและปรับปรุง เป็นคำถามปลายเปิด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่มีโครงสร้างซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยใช้กับกลุ่มตัวอย่างและข้อมูล

ทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ วารสารต่างๆ นิตยสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานประจำปี เพื่อใช้ประกอบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า t ในการพรรณนาลักษณะ สถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถาม ส่วนผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ สวอท (SWOT Analysis) เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยวของจังหวัด อุบลราชธานี

สรุปผลการวิจัย

สภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว

จากตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 450 คน พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัด อุบลราชธานี เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.6 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.4 เป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.4 ของนักท่องเที่ยว ทั้งหมด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.5 สำหรับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีสถานภาพ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.7 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย คิด เป็นร้อยละ 68.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีระดับการศึกษาปริญญา ตี คิดเป็นร้อยละ 59.6 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 58.8 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 66.0 และส่วนใหญ่เป็นนักเรียน – นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.1 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อย ละ 30.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28 รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีรายได้ คิดเป็นร้อยละ 31.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีภูมิฐานะอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.0 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาจากยุโรปเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีในรอบปีที่ผ่านมา 1-3 ครั้ง นักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 44.3 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 52.0 วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เพื่อการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 46.5 สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 76.9 ส่วนใหญ่ร้อยละ 95.1 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด มีสมาชิกร่วมเดินทาง 1-3 คน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 96.5 สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 84.0 ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.2 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด เดินทางมากับครอบครัวหรือเพื่อน นักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 81.0 นักท่องเที่ยวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 74.0 นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่ร้อยละ 48.7 ครอบครัวหรือมีส่วนร่วมในครอบครัวในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี นักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 48.0 นักท่องเที่ยวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 54.0 นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่ร้อยละ 69.3 เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว นักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 78.0 นักท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ร้อยละ 86.0 เดินทางโดยเครื่องบิน นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี มีข้อมูลท่องเที่ยวบางส่วนและต้องการเพิ่มเติม มากถึงร้อยละ 72.7 นักท่องเที่ยวร้อยละ 19.0 เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยคำบอกเล่าของเพื่อน สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี 3 ลำดับแรก ได้แก่ เป็นช่วงวันหยุดเทศกาล/วันหยุดยาว ร้อยละ 24.4 คำชวนจากเพื่อนหรือญาติ ร้อยละ 20.9 และความประทับใจจากการมาเที่ยวครั้งที่ผ่านมา ร้อยละ 18.4 สิ่งที่น่าสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี 3 ลำดับแรก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวสวยงาม/หลากหลาย ร้อยละ 52.2 บรรยากาศในการท่องเที่ยว ร้อยละ 14.9 และเส้นทางคมนาคมสะดวก ร้อยละ 8.2 แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยวมากที่สุดคือ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม ร้อยละ 11.4 แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจมากที่สุด คือ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม ร้อยละ 16.2

ความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

จากการวิจัยพบว่า ความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.3848$) มี

เพียงด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.6567$) ส่วนด้านราคา ($\bar{x} = 3.4348$) ด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.3928$) ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.3015$) ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.1718$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 3.3822$) และด้านบุคลากรการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.3540$) อยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ วัฒนธรรม ประเพณีมีความน่าสนใจ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกมีจำนวนมากและหลากหลาย

ด้านราคา ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาที่พักเหมาะสมกับรูปแบบของที่พัก

ด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีแผน/โปรแกรมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เมื่อเกิดปัญหาระหว่างการท่องเที่ยวผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที่

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดได้หลายเส้นทาง และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สถานพยาบาลในแหล่งท่องเที่ยวหรือใกล้เคียงมีเพียงพอ

ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีคฤหัสถ์นำเที่ยวสามารถให้ความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเชี่ยวชาญ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดแบ่งเขตพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวออกจากชุมชนใกล้เคียงมีความเหมาะสม และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สามารถเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการ

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถรับข่าวสารการท่องเที่ยวได้สม่ำเสมอ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวให้ทันสมัยอยู่เสมอ

การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในภาพรวมและรายด้านระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศพบว่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

ปัญหาและอุปสรรคที่พบในแหล่งท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงบางฤดูกาล ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง โดยเฉพาะการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีระยะทางห่างไกลกัน ต้องใช้เวลาในการเดินทางนาน และมีจำนวนรถโดยสารไม่เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ความไม่สะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และห้องน้ำบริเวณแหล่งท่องเที่ยว จำนวนดังขยะไม่เพียงพอ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องทิ้งเศษขยะในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เส้นทางคมนาคมไม่สะดวก เป็นปัญหาต่อการเดินทาง ร้านค้า ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงพอ แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม บุคลากรการท่องเที่ยวขาดความเชี่ยวชาญในพื้นที่อย่างแท้จริง บุคลากรทางการท่องเที่ยวเดินทางออกนอกพื้นที่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะนักเรียนนักศึกษาที่มีความรู้ทางการท่องเที่ยว การสนับสนุนจากองค์กรและหน่วยงานที่สำคัญในจังหวัดไม่เต็มที่เท่าที่ควร

สิ่งที่ต้องการให้พัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว

ควรมีการปลูกต้นไม้เพิ่มให้มากขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการอธิบายประวัติความเป็นมาและเอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ให้การสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดให้มากขึ้น จำแนกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน จัดบุคลากรการท่องเที่ยวให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และจัดให้มีการฝึกอบรมบุคลากรให้มีคุณภาพและมีความเชี่ยวชาญในสาขาอาชีพ กำหนดมาตรฐานของที่พักรักษาและแหล่งท่องเที่ยว ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน บูรณะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์อยู่เสมอ ปรับปรุงรูปแบบการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและงานเทศกาลของจังหวัด ปรับปรุงป้ายบอกทางให้มีความชัดเจน ปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อความต้องการ และมีสภาพที่เหมาะสม และนำใช้งาน ซึ่งไม่ทำให้ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลง ให้ประชาชนในพื้นที่เป็นเจ้าของที่ดีและมีรายได้จากการประกอบอาชีพในแหล่งท่องเที่ยว

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของจังหวัดอุบลราชธานี (SWOT)

จากผลการสัมภาษณ์บุคลากรและนักวิชาการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์ และพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าจังหวัดอุบลราชธานีมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังนี้

จุดแข็ง

1. มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
2. มีประเพณีที่โดดเด่น ระดับประเทศ เช่น ประเพณีแห่เทียนพรรษา
3. มีสภาพภูมิประเทศที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว
4. มีประตูเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังประเทศเพื่อนบ้านและภูมิภาคต่างๆ
5. เป็นศูนย์กลางการคมนาคมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
6. ผู้คนในจังหวัดมีการผสมผสานทางเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ ทำให้มีวัฒนธรรมและอาหาร

พื้นที่ที่หลากหลาย

7. มีสภาพภูมิประเทศที่ดีสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล

จุดอ่อน

1. ระยะทางระหว่างกรุงเทพฯ ค่อนข้างไกลต้องใช้เวลาในการเดินทางนาน
2. แหล่งท่องเที่ยวมีขนาดเล็ก และมีความห่างไกลกัน
3. อยู่ห่างจากตลาดหลัก เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ พัทยา เป็นต้น
4. บุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญมีไม่เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
5. ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร
6. ประชาชนในพื้นที่ทัศนคติการท่องเที่ยวในพื้นที่ไม่ถูกต้อง และยังไม่ชำนาญใน

พื้นที่เพียงพอ

7. จำนวนเที่ยวบินมีน้อย และราคาค่อนข้างสูง
8. การเดินทางเข้าสู่พื้นที่ลำบาก ต้องใช้พาหนะหลายประเภทในการเข้าถึงแหล่ง

ท่องเที่ยว

9. ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง สื่อบางประเภทยังไม่เหมาะสม
10. กระบวนการวางแผนการท่องเที่ยวไม่ค่อยได้ปรับปรุงใหม่ บางครั้งเอาแผนงานเดิมมาใช้ ซึ่งก็ไม่ได้ผลเท่าที่ควร
11. กระบวนการวางแผนการท่องเที่ยวไม่ค่อยได้ปรับปรุงใหม่ บางครั้งเอาแผนงานเดิมมาบุคลากรทางการท่องเที่ยวออกนอกพื้นที่จำนวนมาก ทำให้ขาดบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับพื้นที่โดยตรง

โอกาส

1. รัฐบาลให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง
2. มีความร่วมมือระหว่างประเทศในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวสู่ประเทศเพื่อนบ้าน
3. อยู่ในยุทธศาสตร์ระดับประเทศ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในแถบลุ่มแม่น้ำโขง
4. เป็นพื้นที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอินโดจีน
5. ความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับกลุ่มประชุมสัมมนาในเมือง

หลัก

6. มีแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองกระแสความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา
7. มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้

อุปสรรค

1. แหล่งท่องเที่ยวกระจายตัวอยู่ทั่วจังหวัดและมีระยะห่างทางไกล ต้องใช้เวลาในการเดินทางนาน
2. สินค้าในพื้นที่เป็นที่รับรู้และสนใจของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม
3. เป็นเพียงเส้นทางผ่านไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่มีแหล่งท่องเที่ยวน่าสนใจกว่า
4. ขาดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง
5. สภาพเศรษฐกิจ น้ำมันแพง ทำให้การเดินทางลดน้อยลง
6. ระยะทางไกลจากกรุงเทพฯ มาก ทำให้นักท่องเที่ยวไม่อยากมาท่องเที่ยว
7. ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นเกือบทุกปี เช่น ภัยน้ำท่วม ภัยแล้ง ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

ในแหล่งท่องเที่ยว

8. โรคระบาดระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความกลัวไม่กล้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่
9. ประเทศเพื่อนบ้านมีความพร้อมทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวจึงให้ความสนใจกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ในภูมิภาคใกล้เคียง
10. ขาดการปรับปรุงแผนนโยบายการท่องเที่ยวในเชิงรุก
11. ขาดการให้ความร่วมมือจากองค์กรต่างๆ ภายในจังหวัด
12. ภาครัฐยังคงมีปัญหาในการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ ให้มีประสิทธิภาพสามารถแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านได้

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (ทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ)

จังหวัดอุบลราชธานีมีจุดแข็งและโอกาสที่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แต่มีบางส่วนที่ยังต้องปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นที่นิยมและเป็นไปในรูปแบบบูรณาการมากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการที่สำคัญที่จะช่วยปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความร่มรื่นและสะอาด ควรปลูกต้นไม้ตามแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น จัดตั้งถังขยะให้เพียงพอและมองเห็นได้ง่าย นอกจากนี้แล้วควรแบ่งเขตแหล่งท่องเที่ยวออกจากแหล่งที่พิกให้ชัดเจน เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้คงสภาพที่ดีมากที่สุด ทำการบูรณปฏิสังขรณ์โบราณสถานและโบราณวัตถุที่สำคัญ ไว้เป็นอนุสรณ์สถานให้กับเยาวชนรุ่นหลัง ทำการจัดระเบียบของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม รักษาความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ของจังหวัดอุบลราชธานีที่มีความแตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน รวมไปถึงการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และการกำหนดมาตรฐานร้านค้า ร้านอาหาร ให้มีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ด้านราคา

แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่ ไม่ได้เสียค่าธรรมเนียมในการเข้าชม แหล่งท่องเที่ยว มีเพียงบางแห่งที่มีการเก็บค่าธรรมเนียมส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติทุกแห่ง มีการเก็บค่าธรรมเนียมเพื่อเป็นการบำรุงรักษาและนำไปใช้ในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว และค่าธรรมเนียมการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ราคาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะราคาแพงกว่าชาวไทย ทั้งนี้ควรมีการกำหนดราคาที่แน่นอน เพื่อไม่ให้เกิดการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ซึ่งประชาชนในพื้นที่มักจะมีพฤติกรรมที่ผิดๆ ทำให้เสียภาพพจน์ที่ดีของจังหวัดได้ ดังนั้นควรมีการเก็บค่าธรรมเนียมให้เหมาะสมกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

กลยุทธ์ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี มีความห่างไกลกันมาก ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวได้ไม่ครบในทุกพื้นที่ และต้องเสียเวลาในการเดินทางมาก ดังนั้นควรมีการจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ เข้าด้วยกันได้ และควรจัดแบ่งพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวออกจากชุมชนใกล้เคียงให้มีความเหมาะสม เพื่อรักษาสภาพแวดล้อม อาจมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์หรือการผจญภัย ศึกษาเส้นทาง

ธรรมชาติ ที่สามารถท่องเที่ยวได้หลายแห่ง เพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวจำเจกับแหล่งท่องเที่ยว และเกิดความเบื่อหน่ายกับการเดินทาง

ในเรื่องของที่ตั้งของบริษัทนำเที่ยวนั้น บริษัทนำเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่ไม่มีสถานที่ตั้งที่แน่นอน ค่อนข้างหาได้ยาก มิใช่ที่บริษัทเท่านั้นที่มีที่ตั้งที่แน่นอนและหาได้ง่าย ซึ่งการที่บริษัทนำเที่ยวสามารถหาได้ง่ายนั้นก็ก็เป็นโอกาสที่จะติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง สามารถรับทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และควรจัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวหลายช่องทาง และสามารถเลือกได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว

จัดทำสื่อให้มีความเหมาะสม จัดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เน้นจุดเด่นของจังหวัด และสร้างความแตกต่างจากแหล่งอื่นๆ จัดแหล่งเรียนรู้เพื่อการศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี จัดกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูประเพณีวัฒนธรรมที่เก่าแก่ของท้องถิ่น และส่งเสริมให้เยาวชนรุ่นหลังได้อนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสืบไป จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมในแต่ละช่วงเทศกาล จัดส่งข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอโดยผ่านสื่อต่างๆ จัดทำสื่อที่สามารถจดจำได้ง่าย ควรมีการติดต่อสื่อสารที่เป็นบูรณาการโดยคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีความครอบคลุมและให้ข้อมูลได้เพียงพอ และมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัยอยู่เสมอ

กลยุทธ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

จัดบริการต่างๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ติดตั้งไฟฟ้า น้ำประปาให้ทั่วถึงและห้องน้ำให้สะอาดเพียงพอ จัดเตรียมหน่วยพยาบาลไว้ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ปรับปรุงที่พักให้ได้มาตรฐานและเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว เพิ่มจำนวนเที่ยวในการเดินทางโดยสาร เครื่องบินรถไฟ ให้เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ปรับปรุงถนนที่เข้าแหล่งท่องเที่ยวให้มีสภาพดีสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก เตรียมที่จอดรถไว้รองรับนักท่องเที่ยวให้เพียงพอในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว จัดป้ายบอกทางและแผนผังให้มีเอกลักษณ์และเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวไว้ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญๆ

กลยุทธ์ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว

บุคลากรการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเป็นสิ่งขับเคลื่อนให้กลยุทธ์ต่างๆ ประสบความสำเร็จบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้นบุคลากรการท่องเที่ยวควรมีความรู้เกี่ยวกับพื้นที่ และแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง มีการพัฒนาภาษาในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เสริมสร้างความเป็นผู้นำในการพัฒนาให้กับผู้ที่มีบทบาทในชุมชน เสริมสร้างความรู้และจิตสำนึกในการเป็น

เจ้าบ้านที่ดีให้กับประชาชนในพื้นที่ ส่งเสริมความรู้และปลูกฝังความเข้าใจในการสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์ให้กับเยาวชน ควรมีการพัฒนาภาคีเครือข่ายและบุคลากรการท่องเที่ยวให้มีความเชี่ยวชาญอย่างสม่ำเสมอ บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีอย่างจริงจัง

กลยุทธ์ด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว

วางเป้าหมายการท่องเที่ยวให้ชัดเจน มุ่งที่จะยกระดับฐานความเป็นอยู่ของประชาชนให้สูงขึ้น โดยอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นตัวสนับสนุน ทำการวิเคราะห์ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ ผลกระทบทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม เพื่อวิเคราะห์ตลาดนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด กำหนดนโยบาย แผนการ และวางโครงการการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี และควรมีความสอดคล้องกับประเภทของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเกิดประโยชน์สูงสุด จัดทำแผนกลยุทธ์ปฏิบัติการเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต สร้างความเข้าใจทางการท่องเที่ยวที่แท้จริง ตรวจสอบและประเมินผลกลยุทธ์ที่ใช้ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับแก้ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มากขึ้น

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการ” ทำการอภิปรายผลการศึกษาตามสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีให้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีเพียงประเด็นด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการที่อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว และด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้

ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ วัฒนธรรมประเพณีมีความน่าสนใจ ความสำคัญกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้พึงพอใจและรู้สึกคุ้มค่าที่มาท่องเที่ยว ความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวตรงกับความต้องการ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีมี

ความแตกต่างจากจังหวัดอื่น จังหวัดอุบลราชธานีมีแหล่งท่องเที่ยวมากและหลากหลายเพียงพอ กับความต้องการของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวได้รับการบูรณะและอนุรักษ์ให้คงสภาพเดิม เพื่อให้คนรุ่นหลังได้ศึกษา รูปแบบของกิจกรรมมีความหลากหลายและแตกต่างจากแหล่งอื่นๆ และร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกมีจำนวนมากและหลากหลาย

ด้านราคา เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีหลายระดับจะขึ้นอยู่กับแต่ละเทศกาล ราคาค่าโดยสารหรือการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสม ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมและคุ้มค่า ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวมีความเหมาะสมและคุ้มค่า และราคาที่พักเหมาะสมกับรูปแบบของที่พัก

ด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ มีแผน/โปรแกรมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี มีการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ททท. มีการติดตามและประเมินผลแผน/โปรแกรมการท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ททท. มีการปรับปรุงแผนการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแต่ละเทศกาล ททท. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ทันสมัยและรวดเร็ว บริษัทนำเที่ยวมีขั้นตอนในการจอง/ซื้อโปรแกรมนำเที่ยวที่สะดวกรวดเร็ว บริษัทนำเที่ยวมีการปรับปรุงโปรแกรมนำเที่ยวและการบริการให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และเมื่อเกิดปัญหาระหว่างการท่องเที่ยวผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันทันที

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดได้หลายเส้นทาง ไฟฟ้าทั่วถึง น้ำและห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอ การคมนาคมสะดวก เข้าถึงได้ง่าย มีความปลอดภัยในระหว่างการท่องเที่ยว มีที่พักที่สะอาดและมีเพียงพอ นักท่องเที่ยว ป้ายบอกทางและแผนที่ชัดเจนและสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว และสถานพยาบาลในแหล่งท่องเที่ยวหรือใกล้เคียงมีเพียงพอ

ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ มัคคุเทศก์นำเที่ยวสามารถให้ความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเชี่ยวชาญ มัคคุเทศก์นำเที่ยวมีความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง มัคคุเทศก์นำเที่ยวมีความรู้ความสามารถในการเป็นผู้นำเที่ยวเพียงพอ มีจำนวนบุคลากรการท่องเที่ยวเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว บุคลากรในท้องถิ่นให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรในท้องถิ่นสามารถเป็นผู้นำเที่ยว และให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่นได้ บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวมีความรู้ความสามารถในการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว มีการนำนักเรียน/

นักศึกษาที่สามารถเป็นมัคคุเทศก์และเป็นเจ้าบ้านที่ดีมานำเที่ยวในช่วงเทศกาล การพัฒนา มัคคุเทศก์/บุคลากรการท่องเที่ยวให้มีความเชี่ยวชาญอย่างสม่ำเสมอ และบุคลากรที่มีส่วน เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ การแบ่งเขตพื้นที่ทำให้สามารถแยกแยะความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวจากชุมชนได้อย่าง ชัดเจน มีบริษัทท่องเที่ยวที่จำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวของจังหวัดให้เลือกหลายบริษัท สามารถ เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการ สถานที่ตั้งของบริษัท ท่องเที่ยว/แหล่งข้อมูลท่องเที่ยวหาได้ง่าย การจัดแบ่งเขตพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวออกจากชุมชน ใกล้เคียงมีความเหมาะสม และสามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้หลายช่องทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว เรียงตามค่าเฉลี่ยจาก มากไปหาน้อยคือ สามารถรับข่าวสารการท่องเที่ยวได้สม่ำเสมอ สามารถค้นหาข้อมูลการ ท่องเที่ยวของจังหวัดได้จากแหล่งต่างๆ ได้เพียงพอ วิธีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อมีความ น่าสนใจ การส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดมีความหลากหลาย มีเว็บไซต์การท่องเที่ยวของ จังหวัดที่น่าสนใจและให้ข้อมูลได้อย่างเพียงพอ บริษัทนำเที่ยว/หน่วยงานท่องเที่ยวมีการให้ คำแนะนำนักท่องเที่ยวก่อนหรือหลังออกเดินทางท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวมีการส่งเสริมการตลาด ที่น่าสนใจ สื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมีความครอบคลุมและให้ข้อมูลได้เพียงพอ ท่านได้รับ ข้อมูลและการติดต่อจากบริษัทนำเที่ยว/หน่วยงานการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และมีการปรับปรุง ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวให้ทันสมัยอยู่เสมอ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัด อุบลราชธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าสามารถ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดได้ในลักษณะเดียวกัน สามารถใช้กลยุทธ์ เดียวกันได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้

จากประเด็นความสำคัญและความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของ จังหวัดอุบลราชธานี นำประเด็นต่างๆ มาวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก และกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีดังกล่าวอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี นั้นต้องอาศัยปัจจัย ในหลายด้าน ตามขั้นตอนกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (พิบูล ทีปะปาล, 2546. หน้า 12) ซึ่ง ประกอบด้วย ขั้นตอนแรก เป็นการตรวจสอบสภาพแวดล้อม เพื่อระบุปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เกิดจาก สิ่งแวดล้อมภายนอกและภายใน โดยการวิเคราะห์สวอท" หรือ "SWOT analysis" ซึ่งได้แก่ จุด

แข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ขั้นตอนที่สอง คือ การจัดทำกลยุทธ์ คือ การจัดทำแผนระยะยาว เพื่อนำมาใช้ในการบริหารงาน เพื่อให้เหมาะสมกับโอกาสและปัญหาอุปสรรคที่เป็นอยู่ในขณะนั้น จะต้องมีความสอดคล้องกับจุดแข็งและจุดอ่อนของการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ขั้นตอนที่สาม คือการปฏิบัติตามกลยุทธ์ เป็นกระบวนการดำเนินงานนำกลยุทธ์และนโยบายที่กำหนดไว้เข้าสู่การปฏิบัติ ด้วยการพัฒนาจัดทำเป็นโปรแกรมดำเนินงาน จัดทำงบประมาณและวิธีการดำเนินงาน และขั้นตอนสุดท้ายเป็นการประเมินผลและการควบคุม เป็นการตรวจสอบกิจกรรมและผลการปฏิบัติงานทั้งหมด เพื่อเปรียบเทียบดูว่าผลการปฏิบัติงานจริงกับผลการดำเนินงานที่ตั้งไว้ บรรลุผลตามเป้าหมายหรือไม่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกระดับจะนำข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินในขั้นนี้เพื่อนำไปแก้ไข และหาทางแก้ปัญหาต่อไป

การวิเคราะห์ SWOT ของการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี เริ่มจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการวิเคราะห์ตัวแปร 2 ตัว คือ จุดแข็ง และจุดอ่อน ได้แก่ โครงสร้างวัฒนธรรม และทรัพยากร ซึ่งจะกลายเป็นความสามารถหลัก และสามารถนำมาใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการใช้องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และใช้องค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง โครงสร้างพื้นฐาน และการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาลและองค์กรเอกชน (สุวัฒน์ จูฑากรณี, 2545. หน้า 90) ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์บุคลากรและนักวิชาการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า จุดแข็งของการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี คือ มีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวมากและหลากหลายประเภท เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา เป็นต้น ซึ่งมีจำนวนมากถึง 607 แห่งกระจายอยู่ในทุกอำเภอและกิ่งอำเภอภายในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการกระจายตัวของแหล่งท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่จะท่องเที่ยวได้ในทุกรูปแบบ มีประเพณีที่โดดเด่นในระดับประเทศ นั่นคือ ประเพณีแห่เทียนพรรษาที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก ประกอบกับสภาพภูมิประเทศที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว มีประตูเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง ทั้งยังเป็นศูนย์กลางการคมนาคมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และผู้คนในจังหวัดมีการผสมผสานทางเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ ทำให้มีวัฒนธรรมและอาหารพื้นเมืองที่หลากหลาย ซึ่งอาหารที่ขึ้นชื่อของจังหวัดอุบลราชธานี คือ หมูยอ ก๋วยจั๊บอุบล ที่หาทานที่ไหนไม่ได้

นอกจากในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี และมีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวและเยาวชนในท้องถิ่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัดและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาเที่ยวที่เกาะสมุยซ้ำอีกโดยนาถฤดี มณีเนตร (2547. บทคัดย่อ) ที่ได้ผลการศึกษว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประทับใจในการมาท่องเที่ยวเกาะสมุย ได้แก่ ความเป็นมิตรมีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ของคนไทยที่เกาะสมุย ธรรมชาติทัศนียภาพ ความสวยงามของชายหาด ภูมิประเทศ และอาหารอร่อย มีคุณภาพ และมีความหลากหลาย เช่นเดียวกับ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542. หน้า 59) ซึ่งกล่าวว่าส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการให้ความสำคัญปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว และสุวัฒน์ จุฑากรณ์ (2545. หน้า 90) ที่ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวและองค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นมาในพื้นที่

จุดอ่อนของการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี คือ ระยะเวลาระหว่างกรุงเทพฯ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก ค่อนข้างไกลต้องใช้เวลาในการเดินทางนาน นักท่องเที่ยวจึงไม่ค่อยเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี เลือกที่จะเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณใกล้เคียงอย่างจังหวัดนครราชสีมา หรือจังหวัดขอนแก่น ที่สามารถเดินทางได้สะดวกกว่า ขนาดของแหล่งท่องเที่ยวที่มีขนาดเล็ก และตั้งอยู่ห่างไกลกัน ไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและไม่เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เล็กๆ การเดินทางเข้าสู่พื้นที่ลำบาก ต้องใช้พาหนะหลายประเภทในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร ไม่มีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ บุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และประชาชนในพื้นที่มีทัศนคติการท่องเที่ยวในพื้นที่ไม่ถูกต้อง หวังผลตอบแทนจากการลงทุนมากกว่าที่จะอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว และยังไม่ชำนาญในพื้นที่เพียงพอ บุคลากรทางการท่องเที่ยวออกนอกพื้นที่จำนวนมาก ทำให้ขาดบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับพื้นที่โดยตรง ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง การใช้สื่อบางประเภทยังไม่เหมาะสม กระบวนการวางแผนการท่องเที่ยวไม่ค่อยได้ปรับปรุงใหม่ บางครั้งเอาแผนงานเดิมมาใช้ ซึ่งก็ไม่ได้ผลเท่าที่ควร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปร 2 ตัว คือ โอกาสและอุปสรรค เป็นปัจจัยที่มีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และมีผลกระทบเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง ได้แก่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงาน หรือองค์ประกอบต่างๆ ทางการท่องเที่ยว และปัจจัยทางสังคม โอกาสที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวรัฐบาลให้การส่งเสริมการท่องเที่ยว

อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศและของจังหวัด ภาครัฐจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยว มีความร่วมมือระหว่างประเทศในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวสู่ประเทศเพื่อนบ้าน เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวแห่งใหม่ของประเทศคือเส้นทางท่องเที่ยวอินโดจีน ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ระดับประเทศ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในแถบลุ่มแม่น้ำโขง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแหล่งใหม่ เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวหลัก

อุปสรรคที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี สินค้าในพื้นที่เป็นที่รับรู้และสนใจของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มไม่ครอบคลุมในทุกกลุ่มเป้าหมาย เส้นทางที่ผ่านมาไปยังประเทศเพื่อนบ้านมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจว่า ขาดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง และปัจจุบันสถานะเศรษฐกิจ น้ำมันแพง ทำให้การเดินทางลดน้อยลง ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นเกือบทุกปี เช่น ภัยน้ำท่วม ภัยแล้ง ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว โรคระบาดระหว่างประเทศเพื่อนบ้านที่ไม่สามารถควบคุมได้ และประเทศเพื่อนบ้านมีความพร้อมทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวจึงให้ความสนใจกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ในภูมิภาคใกล้เคียง ภาครัฐยังคงมีปัญหาให้การพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ ให้มีประสิทธิภาพ หน่วยงานเอกชนยังไม่ให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยว ซึ่งไม่คำนึงถึงผลประโยชน์โดยรวมของจังหวัด

เมื่อทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกแล้ว นำปัจจัยต่างๆ ที่ทำการวิเคราะห์ได้ มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนแบ่งการตลาด (Segmentation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) เป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนทางการตลาด ซึ่งสามารถกำหนดส่วนแบ่งการตลาดโดยกำหนดจากเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ และตามหลักจิตวิทยา ในส่วนของการเลือกตลาดเป้าหมายกำหนดเป็นกลยุทธ์ตลาดรวมหรือตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเพียงหนึ่งชุดได้กับทุกกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะไม่แตกต่างกัน และตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในด้านประเพณีและวัฒนธรรม รวมถึงการมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย และพัฒนาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในแถบอินโดจีนต่อไป

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว เป็นปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัย การพยากรณ์ และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร (World Tourism

Organization, 2000. online) จากการผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541. หน้า 210) ซึ่งได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการว่าจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เช่นเดียวกับสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การตลาดการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง โดยกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์แรก คือ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ อันเป็นผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ควบในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เมื่อมีการท่องเที่ยวก็ต้องมีการบริการควบคู่ตามมา ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542. หน้า 59) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ที่ได้รับการพิจารณาและเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐาน การควบคุมการเดินทาง และยานพาหนะในการเข้าออก ระยะเวลา ความถี่ในการให้บริการ อัตราและการเก็บค่าผ่านทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อราคาค่าเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ให้บริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความคาดหวังให้แก่ นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และการคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและการได้ยินได้ฟังจากสื่อมวลชน ซึ่งมักจะเป็นภาพในอดีตมากกว่าปัจจุบัน และคงอยู่ในจิตใจของนักท่องเที่ยว ตลอดเวลา ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมาก ถ้ายังมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบ ผู้ประกอบธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ตลอดจนความเอาใจใส่และความร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว และยังได้เสนอการขาย ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยพิจารณาจาก ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ สินค้าและบริการหลักที่สร้างความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นจุดขายหลักโดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความต้องการจำเป็น (Core Needs) ที่คล้ายคลึงกัน และคู่แข่งขั้นก็รู้ถึงความต้องการนี้เช่นเดียวกัน เช่น ประเพณีแห่เทียนพรรษา ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านชาวอีสาน หอไตรกลางน้ำวัดทุ่งศรีเมือง วัดต่างๆ โบราณสถาน และโบราณวัตถุที่สำคัญของจังหวัด และแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม หลากหลาย ซึ่งจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศิลปวัฒนธรรม

เก่าแก่ มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ และมีประเพณีที่มีชื่อเสียงแตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ อันเป็นเอกลักษณ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของจังหวัดอุบลราชธานี นอกจากนี้ยังประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ สินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับหรือมีสิทธิที่จะได้รับ เมื่อมาซื้อสินค้าและบริการ และคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ที่เป็นสินค้าและบริการเสริมที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า อาจเป็นผลิตภัณฑ์การบริการเสริมหรือข้อเสนอพิเศษแบบใดก็ได้ที่ผู้ผลิตคิดขึ้นและมอบให้กับลูกค้าควบคู่ไปกับการขายผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ประเพณีวัฒนธรรมพื้นบ้านในชุมชน ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) ที่เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต รูปแบบของการบริการใหม่ๆ ที่ลูกค้าไม่คาดหวังว่าจะได้รับ หรือสร้างความพอใจ แปลงใจ ตื่นเต้น ประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เริ่มมาใช้บริการ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546. หน้า 10) ได้กล่าวถึงตลาดการท่องเที่ยวว่าเป็นการตลาดบริการ (Service Marketing) ซึ่งหมายถึง กระบวนการในการวางแผน และการบริหารแนวความคิด โดยมีการตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้น เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ ลักษณะของการตลาดที่นำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการ จะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า เนื่องจากความแตกต่างของลักษณะพื้นฐานของการบริการและสินค้า

การเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นลักษณะเฉพาะ และผลประโยชน์หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และถือว่าเป็นผลคุ้มค่าของทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ประกอบธุรกิจได้กำไร และลูกค้าได้รับความพึงพอใจ

กลยุทธ์ด้านราคา ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ ไม่สามารถกำหนดได้ว่าราคาใดถูกต้องเหมาะสมที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายต่างกลุ่มกัน นอกจากนี้ ราคายังแตกต่างกันตามฤดูกาล ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542. หน้า 59) ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม เพื่อไม่ให้เกิดการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ดังนั้นควรจะมีการเก็บค่าธรรมเนียมให้เหมาะสมกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ตามแนวคิดขนาดพิมล วาดสันทัด (2545. หน้า 60) ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรคำนึงถึงองค์ประกอบ 11 ประการที่ แม็คคินโทชและโกลด์เนอร์ (1984. p. 212) ได้กำหนดไว้ ได้แก่ คุณภาพของผลผลิต ลักษณะ

เด่นเฉพาะของผลผลิต ขอบเขตของการแข่งขัน วิธีการในการแจกจ่ายผลผลิต ลักษณะเฉพาะของตลาด ทุนของผลผลิตหรือบริการ ทุนในการจ่ายแจกผลผลิต กำไรที่ต้องการ ฤดูกาลท่องเที่ยว ราคาตลาดพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย และข้อควรคำนึงทางด้านจิตวิทยา

กลยุทธ์ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายไว้หลายช่องทาง แต่วิธีการจัดจำหน่ายผ่านสื่อบุคคล การขายตรงกับนักท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์เป็นวิธีที่ไม่ซับซ้อนและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี สอดคล้องกับแนวคิดของสูดาวง เรื่องรุจิระ (2541) ที่กล่าวว่าบริการไม่สามารถเลือกช่องทางได้อย่างซับซ้อน วิธีที่เหมาะสมที่สุด คือ ใช้ช่องทางจำหน่ายโดยตรง ในส่วนของสถานที่ของบริษัทที่เกี่ยววั้นควรอยู่ในแหล่งที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณที่สามารถติดต่อได้ง่าย ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่มีที่ตั้งแน่นอนนั้น ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นการปรับปรุงจุดอ่อนและใช้โอกาสที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเป็นไปในลักษณะส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความร่วมมือในการอนุรักษ์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-tourism) มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542, หน้า 59) โดยการเลือกใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประเภท คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ควรกระทำอย่างต่อเนื่อง การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายตามลักษณะนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เช่น การลดราคาโปรแกรมท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งข่าวสารการท่องเที่ยว การจัดทำเว็บไซต์การท่องเที่ยวที่ทันสมัย จัดทำสื่อที่มีความครอบคลุมและให้ข้อมูลได้เพียงพอ เป็นต้น และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และจากแนวคิดของศุภวงค์ โหมวานิช (2543, บทคัดย่อ) ในส่วนของการใช้แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม ควรมีแนวทางในการปฏิบัติงานโดยการประสานงานอย่างใกล้ชิดกับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน มีความเป็นมืออาชีพ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และความเป็นเลิศทุกด้าน รวมทั้งการมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยวและอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและสังคมอันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นกลยุทธ์สำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดเป็นไปในแนวทางบูรณาการมากที่สุด ฉัตยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 118-120) แนะนำขั้นตอนการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการกำหนดวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการตลาดและการติดต่อสื่อสาร กำหนดระยะเวลาในการเริ่ม และ

การใช้เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภทอย่างเหมาะสม และกำหนดงบประมาณ โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดเป็นหลัก แล้วจึงแบ่งตามสื่อที่ต้องการจะเน้นมากเป็นพิเศษ ซึ่งเป็นส่วนที่ช่วยให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยในปัจจุบันที่การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งการจะทำให้การตลาดเชิงบูรณาการมีประสิทธิภาพได้นั้นจะต้องแสดงเป้าหมายอย่างชัดเจน มองผู้บริโภคในองค์รวมทั้งหมดไม่ให้ความสำคัญกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากเกินไป และควรใช้สื่อให้มีความครอบคลุมเป็นสื่อเฉพาะนอกเหนือจากสื่ออื่นๆ มากขึ้น ดังนั้นการจัดทำกลยุทธ์การตลาดจะต้องผสมผสานส่วนประสมทางการตลาดและเป็นการตลาดเชิงบูรณาการให้มากที่สุด

ส่วนประสมการตลาดลำดับต่อไป คือ กลยุทธ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ให้เหมาะสมและเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ปรับปรุงเส้นทางคมนาคมให้เข้าถึงได้ง่าย กำหนดมาตรฐานที่พักและร้านอาหาร ให้มีคุณภาพ จัดทำป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ให้มีความชัดเจน คำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นลำดับแรก เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดอุบลราชธานี การเพิ่มคุณภาพให้บริการ เป็นการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ บริการ รักษาระดับการให้บริการ โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งควรมีลักษณะดังนี้ การเข้าถึงลูกค้า ที่ต้องอำนวยความสะดวกด้านเวลา ทำเลที่ตั้งเหมาะสม การติดต่อสื่อสารที่มีการอธิบายอย่างถูกต้องเข้าใจง่าย ความสามารถของบุคลากรที่มีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน ความน่าเชื่อถือให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในบริการ ความไว้วางใจสร้างความสัมพันธ์และถูกต้องให้กับลูกค้า การตอบสนองลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ ความปลอดภัยที่ปราศจากความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และการเข้าใจและรู้จักลูกค้าให้ความสนใจและตอบสนองของความความต้องการดังกล่าว

กลยุทธ์ด้านบุคลากรการท่องเที่ยวสอดคล้องกับแนวคิดของสุนันทา จันทวารา (2545, หน้า 56-62) ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ที่อยู่ในระดับน้อย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว คือ ทักษะติดต่อการท่องเที่ยว ประโยชน์ที่ได้รับ ความตระหนักถึงปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และการได้รับการชักชวนจากภาครัฐ ภาคเอกชน หรือผู้นำหมู่บ้าน โดยมีแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การให้ภาครัฐเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน การมีผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างรัฐ เจ้าของสถานที่และผู้ดำเนินการ ควรมีการชักชวนและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

รวมทั้งการจัดการคณะกรรมการทำงานให้ชัดเจน จากการวิจัยพบว่าบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ขาดความรู้ความเชี่ยวชาญ มีจำนวนไม่เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และประชาชน ในพื้นที่ยังไม่เข้าใจถึงการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยว ดังนั้นควรสร้างความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวให้กับประชาชนในพื้นที่ โดยการพัฒนาผู้นำท้องถิ่นให้เป็น ผู้นำในการพัฒนาการท่องเที่ยว และสร้างจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวให้กับประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว จัดการฝึกอบรมให้กับบุคลากรการท่องเที่ยวให้มีความรู้ความสามารถในการสื่อสารกับ นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องชัดเจน ซึ่งการพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานจึงต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541. หน้า 212)

และกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวลำดับสุดท้าย คือ กลยุทธ์ด้านกระบวนการ ทางการท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องคำนึงในการวางแผนการท่องเที่ยว คือ การตระเตรียมยุทธศาสตร์ในการกำหนดโอกาสการวางแผนการท่องเที่ยว และการแสวงหาข้อได้เปรียบจากจุดเด่นที่มีอยู่และ จุดอ่อนต่างๆ รวมทั้งช่วยให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดในการแสวงหาตลาดนักท่องเที่ยวในอนาคต ด้วย ยุทธศาสตร์ที่ประสบผลสำเร็จล้วนเป็นผลจากการผสมผสานของแนวความคิด และการรวบรวมความคิดต่างๆ โดยนักวางแผนในท้องถิ่น และที่ปรึกษาต่างๆ ด้านการวางแผน รวมทั้งผู้มีประสบการณ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (นิคม จารุมณี, 2544. หน้า 230-236) เพื่อนำไปสู่การจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดแบบบูรณาการ ตามหลักการการจัดการแบบบูรณาการ กรมการปกครอง (2546. หน้า 50) ได้นำหลักการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) มาประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม โดยเน้นหลักการ 3 ประการดังนี้ ประการแรก กระบวนการมีส่วนร่วม จากทุกภาคการพัฒนาที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น นักการเมือง นักวิชาการและชุมชน โดยใช้กระบวนการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ในระดับจังหวัด และการระดมข้อมูลและความคิดเห็นขึ้นมาจากระดับท้องถิ่น/ตำบล และอำเภอ ตามลำดับ โดยผ่านระบบตัวแทนของแต่ละระดับ ประการที่สอง การใช้ฐานข้อมูล ประกอบการพิจารณาตัดสินใจในกระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อให้การจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดแบบบูรณาการแต่ละเรื่อง/ประเด็น มีความเหมาะสมตรงกับความเป็นจริง และมีข้อมูลยืนยันที่มีเหตุผล สามารถอธิบายได้ชัดเจนทั้งนี้โดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology System : IT) เป็นเครื่องมือจัดทำแสดงผลของข้อมูล และประการสุดท้ายคือ การบูรณาการ (Integration) แผนงาน งาน/โครงการและกิจกรรมของส่วนราชการ หน่วยงาน และ

องค์กรต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดวงเงินที่ได้รับจัดสรรและคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดต่อประชาชน โดยยึดพื้นที่เป้าหมายหรือกลุ่มเป้าหมายการพัฒนาเป็นหลักในการบูรณาการ และควรกำหนดให้มีหน่วยงานเจ้าภาพอย่างชัดเจน และปฏิบัติหน้าที่ในลักษณะผู้จัดโครงการ โดยเป็นผู้ประสานงานและรับผิดชอบการบริหารจัดการ ภาครัฐบาลจึงได้ปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการในเชิงบูรณาการเพื่อให้การพัฒนาและการบริหารเป็นไปอย่างยั่งยืน ทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจึงให้ความสำคัญกับการบริหารเชิงบูรณาการ และสามารถนำมาปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์สภาพแวดล้อม และนำแผนมาปฏิบัติการด้วยความยืดหยุ่น เพื่อให้เกิดผลดีที่สุดแก่ประเทศและองค์กร

การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีมีแหล่งท่องเที่ยว ประเพณี วัฒนธรรมที่น่าสนใจ มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ สิ่งอำนวยความสะดวก แต่ยังคงขาดการโฆษณา การให้บริการที่ได้คุณภาพและมาตรฐาน และขาดการพัฒนาอย่างบูรณาการเพื่อให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ดังนั้นควรมีกกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญที่จะผลักดันให้การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักแห่งใหม่ของการท่องเที่ยวไทย ซึ่งกลยุทธ์ที่กำหนดนั้นมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2547-2551 ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (ทรัพยากรท่องเที่ยวและบริการ) กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว กลยุทธ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จุดประสงค์หลักของการเสนอกกลยุทธ์นี้คือ ต้องการให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวและบริการ ต้องการมาเที่ยวซ้ำ รวมถึงการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ โดยสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 คือ การสร้างพัฒนาฟื้นฟูและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว สร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เป็น Magnet และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัด กลุ่มจังหวัด ภูมิภาค และประเทศเพื่อนบ้าน จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีอาณาเขตติดกับประเทศเพื่อนบ้าน เป็นจังหวัดที่อยู่ในยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างประเทศ ในโครงการการท่องเที่ยวในแถบอินโดจีน มีแม่น้ำไหลผ่านถึงสองสาย เป็นเส้นทางติดต่อค้าขายกับประเทศเพื่อนบ้าน อย่างสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและสาธารณรัฐกัมพูชา อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่เป็นที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดในภาคเดียวกัน ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างและแถบอินโดจีนต่อไปในอนาคต พันฟู อนุรักษ์

และพัฒนาเพื่อยกระดับแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีศักยภาพให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักตามประเภทสินค้าการท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์ คงสภาพเดิมตามธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนของสังคมมีส่วนร่วมในการดูแล รักษา และบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ตามศักยภาพและโอกาส องค์กรและหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือกัน ให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อให้เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ ส่งเสริมให้ชุมชนและประชาชนสามารถพัฒนาและบริหารธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อขยายฐานเศรษฐกิจและวิสาหกิจชุมชน สนับสนุนให้ประชาชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวภายในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของชุมชน สร้างและบูรณาการระบบพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ให้มีคุณภาพมาตรฐานสากลเป็นศูนย์การเรียนรู้ในภูมิภาค พัฒนาให้บุคลากรการท่องเที่ยวมีความรู้ความสามารถและมีความเชี่ยวชาญในพื้นที่ เพิ่มปริมาณและคุณภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ ทั้งในและต่างประเทศ พัฒนาบุคลากรและเยาวชนในพื้นที่เป็นบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ และปลูกฝังจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นเจ้าบ้านที่ดีในแหล่งท่องเที่ยว สนับสนุนและสร้างมาตรฐานสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลก กำหนดมาตรฐานด้านที่พัก ร้านอาหารและการบริการให้ได้คุณภาพและบริการตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 3 เพิ่มมาตรฐานการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เพิ่มประสิทธิภาพของภาครัฐในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในการผ่านเข้าออกประเทศไทย ประสานความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการอำนวยความสะดวกการผ่านแดน จัดให้มีระบบบริการข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานให้ได้มาตรฐานสากลในแหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงระบบการขนส่ง และการเชื่อมโยงเส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ภูมิภาค กลุ่มจังหวัด และจังหวัด

กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนามาตรฐานการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว พัฒนาระบบอำนวยความสะดวกและเพิ่มขีดความสามารถให้บริการของภาครัฐเกี่ยวกับความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ประสานความร่วมมือกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศในการส่งเสริมบริการที่เป็นธรรมและแก้ไขปัญหาการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว จัดทำมาตรฐานความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และให้มีการบังคับใช้อย่างทั่วถึง

กลยุทธ์ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว จุดประสงค์หลักของการเสนอกฎยุทธ์นี้ คือ พัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยว สร้างบุคลากรการท่องเที่ยว ปลูกฝังจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวให้กับประชาชนในพื้นที่ กำหนดแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในแบบบูรณาการ เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเกิดประโยชน์สูงสุด ตรวจสอบและประเมินผลกลยุทธ์ที่ใช้ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับแก้ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มขีดความสามารถของกระทรวงฯ เพื่อให้เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ปรับโครงสร้าง บทบาท ภารกิจของหน่วยงานภายใน กระทรวงฯ ให้สามารถปฏิบัติภารกิจตามนโยบายรัฐบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพและมาตรฐาน พัฒนาทักษะและขีดความสามารถของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ให้สามารถปฏิบัติภารกิจตามยุทธศาสตร์ฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมาตรฐาน พัฒนาระบบบริหารจัดการภายในของ กระทรวงฯ ให้สอดคล้องกับแนวทางการบริหารจัดการตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 สร้างระบบการวางแผน จัดการงบประมาณ และติดตามประเมินผลของหน่วยงานตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมประสิทธิภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการในทุก ระดับ ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนในประเทศและต่างประเทศ พัฒนาสมรรถนะและศักยภาพ ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และแนวคิดริเริ่มด้านการท่องเที่ยวในทุกระดับ จัดให้มีระบบรองรับ ป้องกัน และแก้ปัญหาวิกฤติที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว โดยมีกองทุน "Crisis Management Fund" เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจัดสรรจากรายได้ภาครัฐ ที่มาจากการท่องเที่ยว พัฒนากลไกเพื่อรองรับความร่วมมือการท่องเที่ยวในระดับพหุภาค และ ทวิภาคี ให้เกิดผลในเชิงปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง ให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นแกนกลางในการบูรณาการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับกลุ่มจังหวัดให้สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 3 การปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว จัดให้มีการศึกษา ทบทวน กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ทั้งทางตรงและทางอ้อมในเชิงบูรณาการอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความสามารถในการออกข้อบังคับต่าง ๆ ที่ส่งเสริม สนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของด้านการท่องเที่ยว มีความรู้และเข้าใจในกฎหมายระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ด้านการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ (บุคคลหรือหน่วยงาน)

1.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 2

อุบลราชธานี

จากผลการวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 2 อุบลราชธานี สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด โดยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญและความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ในลักษณะเดียวกัน ซึ่งจากการวิจัยเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองประเภท ประกอบกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจากการวิจัยเป็นแนวทางในการกำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้เกิดความคุ้มค่าและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เป็นการเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างและในภูมิภาคอินโดจีนต่อไป อีกทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดอื่นๆ ในเขตที่สำนักงานรับผิดชอบ ซึ่งได้แก่ ยโสธร ศรีสะเกษ และอำนาจเจริญ

1.2 นักวิชาการทางการท่องเที่ยว เช่น อาจารย์ผู้สอนหลักสูตรวิชาการท่องเที่ยวในสถาบันต่างๆ วิทยากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากผลการวิจัย พบว่า นักวิชาการทางการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ประกอบการเรียนการสอนในหลักสูตรการท่องเที่ยว ในส่วนของการตลาดการท่องเที่ยว เนื่องจากการตลาดการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป ซึ่งการวิเคราะห์และการจัดทำส่วนประสมการตลาดจะแตกต่างจากสินค้าทั่วไป การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหลายประเภท และมีหน่วยงานและองค์กรธุรกิจที่มี

ส่วนช่วยให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้สามารถศึกษาถึงความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์อื่นๆ เป็นการเปรียบเทียบกลยุทธ์ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งนักวิชาการและวิทยากรทางการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลในงานวิจัยไปเชื่อมโยงในการสอนหรือการบรรยายทางวิชาการได้ และยังสามารถจัดการอบรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้

1.3 องค์กรหรือหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล

สามารถทราบถึงจุดอ่อนและอุปสรรคของการพัฒนาการท่องเที่ยว นำกลยุทธ์ไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกแหล่งท่องเที่ยว สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับองค์กรหรือหน่วยงาน เพื่อที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวให้ถูกต้องตรงกับเป้าหมายที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ และปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนและหลบเลี่ยงอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต สามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนและสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับคนในชุมชน เพื่อการเป็นเจ้าบ้านที่ดีและพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวในทุกฤดูกาล

1.4 องค์กรหรือหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ร้านค้า ร้านอาหาร บริษัทเดินรถโดยสาร

จากผลการวิจัย บริษัทนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ร้านค้า ร้านอาหาร บริษัทเดินรถโดยสาร สามารถจัดรูปแบบการท่องเที่ยว ได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ปรับปรุงการบริการให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ สร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีคุณภาพ และสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว และดึงนักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการได้อีกครั้ง

1.5 มัคคุเทศก์นำเที่ยว

สามารถพัฒนาตนเองในการเป็นมัคคุเทศก์ที่มีคุณภาพ มีความรู้ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวและจังหวัดอุบลราชธานีอย่างชัดเจน สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี เป็นมัคคุเทศก์ที่มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ กระตุ้นให้มัคคุเทศก์ได้ศึกษาเพิ่มเติมด้วยตนเองจากแหล่งเรียนรู้ต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ความสามารถด้านการทำวิจัยทางการท่องเที่ยว และการนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนางาน การติดตามข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว และการพัฒนาทางวิชาชีพ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิชาชีพมัคคุเทศก์อย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมให้มัคคุเทศก์มีบทบาทและเป็นตัวแทนของหน่วยงานมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาค้างนี้มีเวลาและงบประมาณจำกัด หากจะทำการศึกษาต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 ศึกษาความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ทางการตลาดและนำเสนอต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อนำไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป
- 2.2 ศึกษาและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบใหม่ ที่มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ที่มีความแปลกใหม่ อันจะช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับการท่องเที่ยวของจังหวัด
- 2.3 ศึกษาความสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดแบบบูรณาการ โดยพัฒนาให้การท่องเที่ยวเป็นฟันเฟืองที่สำคัญที่จะเพิ่มรายได้ให้กับจังหวัดมากยิ่งขึ้น
- 2.4 พัฒนาแผนกลยุทธ์เพื่อสามารถนำไปใช้กับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นๆ ในเขตความรับผิดชอบของสำนักงานการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 2
- 2.5 ศึกษาการวางแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดเพื่อการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในแถบอินโดจีน



บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (ไม่ปรากฏวันที่ เดือน ปีที่เผยแพร่). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว 2547-2551. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2549.
จาก: <http://www.mots.go.th>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.ก). คู่มือท่องเที่ยว ยโสธร ศรีสะเกษ อำนาจเจริญ อุบลราชธานี. อุบลราชธานี: ยงสวัสดิ์อินเตอร์กรุ๊ป.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.ช). การท่องเที่ยวไทย วิสัยทัศน์ 2555. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.ค). สรุปผลการดำเนินงานของสำนักงาน ททท. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเขต 2 (อุบลราชธานี, ศรีสะเกษ, ยโสธร และอำนาจเจริญ). กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.ง). การสำรวจเบื้องต้นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว 4 จังหวัดอีสานตอนล่าง บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี. กองวางแผนโครงการ. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ไม่ปรากฏวันที่ เดือน ปีที่เผยแพร่). แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2548. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2549.
จาก: <http://www.tat.or.th>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ไม่ปรากฏวันที่ เดือน ปีที่เผยแพร่). นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2547-2549. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2549.
จาก: <http://www.tat.or.th>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ไม่ปรากฏวันที่ เดือน ปีที่เผยแพร่). สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2549.
จาก: <http://www.tat.or.th>.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2546). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546). การตลาดธุรกิจบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ธรรมมลการพิมพ์.

- ทองใบ สุตขารี. (2549). การวิจัยธุรกิจ: ปฏิบัติการวิจัยนอกเหนือตำรา. อุดรราชธานี:
ยงสวัสดิ์อินเตอร์กรุ๊ป.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 4).
กรุงเทพฯ: วี อินเตอร์พรีนธ์.
- นาถพิมล วาดสันทัด. (2545). กลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์
เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิคม จารุมนี. (2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2)
กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- นาถฤดี มณีเนตร. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมา
เที่ยวที่เกาะสมุยซ้ำอีก. วารสารวิจัย มข., 1 (1), 20.
- พิบูล ทีปะपाल. (2546). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2545). เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (ไม่ปรากฏวันที่ เดือน ปีที่เผยแพร่). ทิศทางการท่องเที่ยวของ
ประเทศไทยที่ทุกคนควรรู้. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2549.
จาก: <http://www.stou.ac.th>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.
กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภวงศ์ โหมวานิช. (2543). กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การ
ส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2547). วิจัย...ใครว่ายาก. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วน
จำกัด ยงพลเทรตติ้ง.
- สุนันทา จันทวาร. (2545). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหาด
คูเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรราชธานี. การค้นคว้าแบบอิสระ ศศ.ม.,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวัฒน์ จุฑาภรณ์ และ จริญญา เจริญสุกใส. (2545). แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

(พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี. (ไม่ปรากฏวันที่ เดือน ปีที่เผยแพร่). สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2549. จาก:

<http://www.ubon.nso.go.th>.

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (6 มกราคม 2547). ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2547-2549. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2549.

จาก: <http://www.tourism.go.th>.

เจียโคบุซซี่, ดีและคาร์ลเดอร์, บี. (2549). การตลาดแบบบูรณาการของ Kellogg. (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.

World Tourism Organization. (March, 2005). Retrieved on March 25, 2006.

from: <http://www.wto.org>

World Tourism Organization. (March, 2005). Retrieved on March 25, 2006.

from: <http://www.worldtourism.org>







ประวัติความเป็นมาของจังหวัดอุบลราชธานี

อุบลราชธานี เป็นเมืองใหญ่ริมฝั่งแม่น้ำมูล ที่มีประวัติความเป็นมากว่า 200 ปี เล่ากันว่า ท้าวคำผง ท้าวทิดพรหม และท้าวกำ ซึ่งเป็นบุตรหลาน พระวอ พระตา หนีภัยสงครามจากพระเจ้าสิริบุญสาร เจ้าแห่งนครเวียงจันทน์เข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารของพระเจ้าตากสินมหาราช และต่อมาได้สร้างเมืองขึ้นที่บริเวณดงอูมั้ง ใกล้กับแม่น้ำมูล ครั้น พ.ศ. 2323 พระเจ้าตากสินมหาราชได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้พระยาราชสุภาวดี เชิญตราพระราชสีห์มาพระราชทานนามเมืองว่า "อุบลราชธานี" ทรงให้ท้าวคำผงเป็นเจ้าเมืองคนแรกซึ่งต่อมาได้พระราชทานบรรดาศักดิ์เป็น "พระบาทมวงศา" เมืองอุบลราชธานี มีเจ้าเมืองสืบกันมาถึง 4 คน ตราบจนถึงปี พ.ศ. 2425 จึงได้มีการแต่งตั้งข้าหลวง และผู้ว่าราชการจังหวัดมาปกครองดูแลจนถึงทุกวันนี้

อุบลราชธานี ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ เป็นระยะทาง 629 กิโลเมตร สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบสูงและภูเขา มีแม่น้ำมูลไหลผ่านตอนกลางของพื้นที่ และมีหน้าผาหินทรายบริเวณชายฝั่งแม่น้ำโขงอันเป็นเส้นกั้นพรมแดนระหว่างประเทศไทยและลาว

จังหวัดอุบลราชธานี มีพื้นที่ประมาณ 15,744 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 20 อำเภอ และ 5 กิ่งอำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองอุบลราชธานี วารินชำราบ เดชอุดม บุญศรีภักดิ์ นาจะหลวย น้ำยืน พิบูลมังสาหาร โขงเจียม ศรีเมืองใหม่ ตระการพืชผล เขมราฐ ม่วงสามสิบ เขื่องใน กุดข้าวปุ้น ตาลชุม โพธิ์ไทร สำโรง สรินธร ดอนมดแดง ทุ่งศรีอุดม กิ่งอำเภอนาเยีย กิ่งอำเภอนาตาล กิ่งอำเภอเหล่าเสือโก้ก กิ่งอำเภอสว่างวีระวงศ์ และกิ่งอำเภอน้ำขุ่น

คำขวัญประจำจังหวัดอุบลราชธานี

เมืองแห่งดอกบัวงาม แม่น้ำสองสี มีปลาแซบหลาย หาดทรายแก่งหิน ถิ่นไทยนักปราชญ์ ทวยราษฎร์ใฝ่ธรรม งามล้ำเทียนพรรษา ผาแต้มก่อนประวัติศาสตร์สี่พันปี

อาณาเขต

ทิศเหนือ	ติดต่อกับจังหวัดอำนาจเจริญ
ทิศใต้	ติดต่อกับราชอาณาจักรกัมพูชา ตามแนวเทือกเขาพนมดงรัก
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับจังหวัดยโสธร และจังหวัดศรีสะเกษ

การเดินทาง

รถยนต์ ใช้ทางหลวงหมายเลข 1 (พหลโยธิน) ไปสระบุรี เลี้ยวเข้าทางหลวงหมายเลข 2 (มิตรภาพ) ต่อด้วยทางหลวงหมายเลข 24 (โชคชัย-เดชอุดม) ไปจนถึงอุบลราชธานี หรือใช้ เส้นทาง กรุงเทพฯ-นครราชสีมา แล้วต่อด้วยทางหลวงหมายเลข 226 ผ่านบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และเข้าสู่จังหวัดอุบลราชธานี

รถโดยสารประจำทาง มีทั้งรถธรรมดาและรถปรับอากาศ ออกจากสถานีขนส่งหมอชิต 2 (จตุจักร) ทุกวัน นอกจากนี้ยังมีบริษัทเอกชนที่เปิดบริการเดินรถ ได้แก่ เซ็ดชัยทัวร์ มงคลทัวร์ นครชัยแอร์ และศิริวัฒน์พล

รถไฟ จากสถานีกรุงเทพฯ (หัวลำโพง) และสถานีบางซื่อ มีรถด่วน และรถเร็ว สาย กรุงเทพฯ-อุบลราชธานี ทุกวัน และยังมีรถธรรมดาจากนครราชสีมา-อุบลราชธานี และสุรินทร์-อุบลราชธานี

เครื่องบิน บมจ.การบินไทย มีเครื่องบินรับส่งผู้โดยสารระหว่างกรุงเทพฯ-อุบลราชธานี ทุกวัน นอกจากนี้ยังมีสายการบินอื่น ๆ บินไปจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ไทยแอร์เอเชีย

ระยะทางจากตัวเมืองไปยังอำเภอและกิ่งอำเภอต่าง ๆ

อำเภวารินชำราบ	2	กิโลเมตร
อำเภอสำโรง	28	กิโลเมตร
อำเภอตาลสุม	32	กิโลเมตร
อำเภอม่วงสามสิบ	34	กิโลเมตร
อำเภอดอนมดแดง	35	กิโลเมตร
อำเภอโขงเจียม	38	กิโลเมตร
อำเภอเดชอุดม	45	กิโลเมตร
อำเภอพิบูลมังสาหาร	45	กิโลเมตร
อำเภอตระการพืชผล	50	กิโลเมตร
อำเภอทุ่งศรีอุดม	74	กิโลเมตร
อำเภอกุดข้าวปุ้น	76	กิโลเมตร
อำเภอสิรินธร	80	กิโลเมตร
อำเภอศรีเมืองใหม่	83	กิโลเมตร
อำเภอบุญศรี	87	กิโลเมตร

อำเภอโพธิ์ไทร	99	กิโลเมตร
อำเภอนาจะหลวย	100	กิโลเมตร
อำเภอเขมราฐ	108	กิโลเมตร
อำเภอโขงเจียม	110	กิโลเมตร
อำเภอน้ำยืน	110	กิโลเมตร
กิ่งอำเภอสว่างวีระวงศ์	23	กิโลเมตร
กิ่งอำเภอเหล่าเสือโก้ก	27	กิโลเมตร
กิ่งอำเภอนาเยีย	35	กิโลเมตร
กิ่งอำเภอน้ำขุ่น	60	กิโลเมตร
กิ่งอำเภอนาตาล	93	กิโลเมตร

สถานที่น่าสนใจ

อำเภอเมือง

ทุ่งศรีเมือง ตั้งอยู่ใจกลางเมืองบริเวณหน้าศาลากลางจังหวัด เป็นสวนสาธารณะประจำเมืองที่มีสภาพภูมิทัศน์งดงาม เดิมเป็นที่ทำนาของเจ้าเมือง ต่อมาสมัยรัชกาลที่ 5 โปรดฯ ให้งดการทำนาที่ทุ่งศรีเมือง เพื่อรักษาไว้ให้เป็นที่พักผ่อนของชาวเมือง และเป็นที่จัดเทศกาลงานบุญต่างๆ ทุ่งศรีเมืองมีประตูทางเข้า 4 ทิศ คือ ประตูอุบลเดชประชารักษ์ อุบลศักดิ์ประชาบาล อุบลการประชานิตย์ และอุบลกิจประชากร ภายในทุ่งศรีเมือง มีประติมากรรมจำลองเทียนพรรษาแกะสลักที่งดงาม สวนสุขภาพ สนามเด็กเล่น เปิดตั้งแต่เวลา 05.00-22.00 น. นอกจากนี้ภายในทุ่งศรีเมืองมีสถานที่น่าสนใจที่สำคัญคือ

ศาลหลักเมือง ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของทุ่งศรีเมือง เป็นสถานที่สักการะของชาวเมืองและผู้มาเยี่ยมเยือนซึ่งสร้างขึ้นเมื่อปี 2515 เปิดระหว่างเวลา 05.00-19.00 น.

อนุสาวรีย์พระปฐมวราชสุริยวงศ์ (เจ้าคำผง) ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งเมืองอุบลราชธานีปกครองเมืองระหว่าง พ.ศ. 2321-2338

ปฏิมากรรมสมเด็จพระมหาวิรวงศ์ (ติสโส อ้วน) พระเถระที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านคันถธุระ และวิปัสสนาธุระ

อนุสาวรีย์แห่งความดี เป็นอนุสาวรีย์ที่เชลยศึกชาวต่างประเทศในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 สร้างไว้เพื่อเป็นที่ระลึกถึงความเมตตาปราณี และคุณงามความดีของชาวเมืองอุบลราชธานี

ปฏิมากรรมร่วมใจก้าวไปข้างหน้า สร้างขึ้นตามโครงการปฏิมากรรมกับสิ่งแวดล้อมเพื่อเยาวชน ซึ่งแสดงถึงความสมานฉันท์แห่งความเป็นพี่น้องระหว่าง 4 ประเทศ คือ ไทย ลาว เขมร และเวียดนาม

วัดทุ่งศรีเมือง ตั้งอยู่ที่ถนนหลวงในเขตเทศบาลเมือง สร้างขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ผู้สร้างวัดนี้คือ ท่านเจ้าอธิวงศาจารย์ญาณวิมลอุบล คณะภิกขาธิวาสสังฆปาโมกข์ (สู้ย) เจ้าคณะเมืองอุบลราชธานีในสมัยนั้น ท่านได้เคยศึกษาพระธรรมวินัยที่วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร กรุงเทพฯ ท่านจึงได้นำพระพุทธรูปจำลองจากวัดสระเกศฯ มายังอุบลราชธานี และได้สร้างหอพระพุทธรูปขึ้นเป็นที่ประดิษฐาน หอพระพุทธรูปหลังนี้คือ พระอุโบสถที่พระสงฆ์ใช้ทำสังฆกรรมมีลักษณะของศิลปะแบบรัตนโกสินทร์ตอนต้น และศิลปะเวียงจันทน์ผสมกันอยู่ ภายในมีจิตรกรรมฝาผนังทุกด้านเขียนขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 3 อาคารที่สำคัญอีกหลังหนึ่งคือ หอพระไตรปิฎก เป็นหอไตรที่สร้างด้วยไม้ ตั้งอยู่กลางสระน้ำเพื่อเป็นที่เก็บรักษาพระไตรปิฎก ป้องกันไม่ให้มดปลวกไปกัดทำลาย มีลักษณะเป็นศิลปะผสมระหว่างไทย พม่า และลาว กล่าวคือ ลักษณะอาคารเป็นแบบไทยเป็นเรือนฝาปะกน ขนาด 4 ห้อง ภายในห้องที่เก็บตู้พระธรรมทุกด้านเขียนลงรักปิดทอง ส่วนของหลังคามีลักษณะศิลปะไทยผสมพม่าคือมีช่อฟ้าใบระกา แต่หลังคาซ้อนกันหลายชั้นแสดงถึงอิทธิพลศิลปกรรมพม่าที่ส่งผ่านมายังศิลปะลาวล้านช้าง ส่วนลวดลายแกะสลักบนหน้าบันทั้ง 2 ด้าน เป็นลักษณะศิลปะแบบลาว ตรงส่วนฝาปะกนด้านล่างแกะเป็นรูปสัตว์ประจำราศีต่าง ๆ และลวดลายพันธุ์พฤกษาเป็นช่อง ๆ โดยรอบ นับเป็นหอไตรที่มีความสวยงามมากแห่งหนึ่ง

วัดศรีอุบลรัตนาราม (วัดศรีทอง) ตั้งอยู่ทางด้านทิศใต้ของศาลากลางจังหวัด ถนนอุปราชา สร้างเมื่อ พ.ศ. 2398 วัดนี้มีพระอุโบสถที่สร้างตามแบบพระอุโบสถวัดเบญจมบพิตรฯ กรุงเทพฯ เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองคือ “พระแก้วบุษราคัม” เป็นพระพุทธรูปปฏิมากรปางมารวิชัย สมัยเชียงแสน แกะสลักจากแก้วบุษราคัม ตามตำนานเล่ากันว่า พระวรวงศ์เธอ (พระวอ) พร้อมด้วยบุตรหลานของพระตา คือ ท้าวคำผง ท้าวทิดพรหมและท้าวกำ บรพบุรุษผู้ก่อตั้งเมืองอุบลราชธานี ได้อัญเชิญพระแก้วบุษราคัมมาจากกรุงศรีสัตนาคนหุต (เวียงจันทน์) เดิมทีพระแก้วบุษราคัมประดิษฐานอยู่ที่บ้านดอนมดแดง และได้อัญเชิญมาประดิษฐานอยู่ที่วัดศรีอุบลรัตนารามในเวลาต่อมา ในสมัยสมบูรณาญาสิทธิราช ทางราชการได้ประกอบพิธีถือน้ำพระพิพัฒน์สัตยาที่วัดศรีอุบลรัตนาราม พร้อมทั้งได้อัญเชิญพระแก้วบุษราคัมเป็นองค์ประธานในพิธี โดยถือว่าเป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองสืบกันมาแต่โบราณกาล ปัจจุบันในเทศกาลสงกรานต์ของทุกปี ชาวอุบลราชธานีจะร่วมใจกันอัญเชิญพระแก้วบุษราคัมแห่ไปรอบเมืองอุบลราชธานี เพื่อเปิดโอกาสให้พุทธศาสนิกชนได้นมัสการกราบไหว้ และสงวนน้ำกันโดยถ้วนหน้า

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ตั้งอยู่ที่ถนนเขื่อนธานีตัดกับถนนอุปราชา เป็นอาคารปั้นหย่าชั้นเดียว สร้างเมื่อ พ.ศ. 2461 เดิมใช้เป็นศาลากลางจังหวัด ต่อมาทางจังหวัดได้มอบอาคารหลังนี้ให้กรมศิลปากร เพื่อจัดตั้งเป็นพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอุบลราชธานี ภายในมีการจัดแสดงเรื่องราวท้องถิ่น ได้แก่ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ประวัติการตั้งเมือง โบราณวัตถุซึ่งเป็นหลักฐานทางด้านศิลปโบราณคดี หัตถกรรมพื้นบ้าน การละเล่นพื้นเมือง และเครื่องใช้ของเจ้าเมืองอุบล เปิดให้เข้าชมทุกวัน เว้นวันจันทร์ อังคาร และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 09.00-16.00 น. ค่าเข้าชม ผู้ใหญ่ 10 บาท เด็ก 5 บาท

วัดแจ้ง ตั้งอยู่ที่ถนนสรรพสิทธิ์ ตามประวัติเล่ากันว่าสร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2431 ตรงกับรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยการดำริของเจ้าราชบุตร (หนูคำ) หนึ่งในคณะอาญาผู้ปกครองเมืองอุบลราชธานีในสมัยนั้น โบราณสถานที่สำคัญคือ พระอุโบสถที่สร้างเสร็จในราว พ.ศ.2455 หรือหลังจากการตั้งวัด 24 ปี ได้รับการยกย่องว่ารูปทรงสวยงาม และมีงานจำหลักไม้ที่มีฝีมือแบบพื้นฐานโดยแท้ ซึ่งนับวันจะหาดูเป็นตัวอย่างได้ยาก อุโบสถมีลักษณะไม่ใหญ่นัก กว้างประมาณ 6 เมตร ยาว 15 เมตร สูง 10 เมตร ฐานเตี้ยหลังคาชั้นเดียวเดิมมุงด้วยกระเบื้องไม้ ต่อมาเปลี่ยนเป็นกระเบื้องดินเผา มีบันไดอยู่ด้านหน้า ราวบันไดบันเป็นรูปจระเข้หมอบ ส่วนหน้าบันหน้าอุตุปักนก และวงผึ้งสลักไม้เป็นลายดอกบัว กอบัวอย่างสวยงาม โดยเฉพาะหางหงส์ซึ่งมีลักษณะพิเศษคือ ทำเป็นรูปหัวนาคตรงหงอนสลับปลายเป็นกนกเปลว อุโบสถวัดแจ้งได้รับการบูรณะเรื่อยมาโดยพยายามให้คงสภาพเหมือนเดิมที่สุด ซึ่งนับเป็นโบราณสถานที่มีความค่าแห่งหนึ่งของจังหวัดอุบลราชธานี เคยได้รับเกียรติบัตรในงานนิทรรศการ “สถาปนิก 30” จากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

วัดมหาวนาราม ตั้งอยู่ที่ถนนสรรพสิทธิ์ ชาวบ้านนิยมเรียกกันว่า “วัดป่าใหญ่” เป็นวัดเก่าแก่เดิมเป็นเพียงสำนักสงฆ์ฝ่ายวิปัสสนากัมมัฏฐานตั้งขึ้นในเวลาใกล้เคียงกับการสร้างเมืองอุบลราชธานี ต่อมาในสมัยเจ้าเมืองคนที่ 2 คือ พระพรหมวรราชสุริยวงค์ (ท้าวทิดพรหม) ได้ยกฐานะเป็นวัดและถือเป็นวัดประจำเจ้าเมืองคนที่สองด้วย จึงให้ชื่อว่าวัดป่าหลวงมณีโชติ แต่ชาวบ้านเรียกว่า วัดหนองตะพังหรือหนองสระพัง ตามชื่อหนองน้ำที่อยู่ใกล้เคียง ต่อมาจึงเปลี่ยนชื่ออีกครั้งตามสมัยนิยมเป็นวัดมหาวนาราม จากหลักฐานศิลาจารึกที่ตั้งอยู่ด้านหลังพระเจ้าใหญ่ อินทร์แปลงปุชนิยวัตถุที่สำคัญของวัดระบุปีที่สร้างวัดนี้ตรงกับ พ.ศ.2350 โดยมีพระมหาราชครูศรีสังฆธรรมวงศา เป็นเจ้าอาวาสรูปแรกและเป็นผู้สร้างพระพุทธรูป พระอินทร์แปลง หรือพระเจ้าใหญ่ อินทร์แปลงซึ่งเป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย ก่ออิฐถือปูนพร้อมทั้งลงรักปิดทองลักษณะศิลปะแบบ

ลาว ในวันเพ็ญเดือน 5 (ประมาณเดือนเมษายน) ของทุกปี จะมีการทำบุญตักบาตรเทศน์มหาชาติ ชาดก และสงฆ์น้ำปัดทองพระเจ้าใหญ่อินแปลง ซึ่งถือเป็นขนบธรรมเนียมประเพณีมาจนทุกวันนี้

วัดบูรพาราม อยู่ในตัวเมืองอุบลราชธานี เป็นวัดที่เคยเป็นที่จำพรรษาของอาจารย์ชื่อดังทาง วิปัสสนากรรมฐาน ได้แก่ อาจารย์สี ทาขยเสโน อาจารย์มั่น ภูริทัตตะเถระ อาจารย์สี รัมมโร อาจารย์เสาร์ กันตสีโล และอาจารย์สิงห์ ชันตยคโม ปัจจุบันคงมีแต่รูปเหมือน ทำจากหินบริสุทธิ์จากลำน้ำต่างๆ เป็นที่เคารพสักการะของชาวเมือง

วัดสุปฏิญนารามวรวิหาร อยู่ถนนสมเด็จ เป็นวัดธรรมยุติ วัดแรกของจังหวัด อุบลราชธานี จัดสร้างโดยพระราชศรัทธาในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 โดยได้เริ่มสร้างวัดในปี พ.ศ.2396 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ พระราชทานนามว่า "วัดสุปฏิญนาราม" อันหมายถึง วัดที่มีสถานที่ตั้งเหมาะสม เป็นท่าเรือที่ดี สิ่งสำคัญในวัดคือพระอุโบสถ ซึ่งมีขนาดกว้าง 20 เมตร ยาว 34 เมตร สูง 22 เมตร สถาปนิกผู้ออกแบบคือ หลวงสถิตนิมานกาล (ชวน สุปียพันธ์) นายช่างทางหลวงแผ่นดิน ลักษณะของพระอุโบสถแบ่งเป็นสามส่วน คือ ส่วนหลังคาเป็นศิลปะแบบไทย ส่วนกลางเป็นศิลปะตะวันตก และส่วนฐานเป็นศิลปะแบบขอม ภายในพระอุโบสถเป็นที่ประดิษฐานพระประธานของวัด คือ พระสัมพันธัญญาเจ้า เป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย

หาดวัดใต้ อยู่ในเขตเทศบาลเมือง ลักษณะเป็นเกาะหาดทรายกลางลำน้ำมูล ในฤดูแล้งจะมีหาดทรายขาวเนียน น้ำใสสะอาด บนเกาะมีต้นไม้เขียวชอุ่มให้ความร่มรื่น นอกจากนี้ ยังมีร้านอาหารบนแพ ให้บริการแก่ผู้ที่มาพักผ่อนและชมบรรยากาศแม่น้ำมูล

วัดบ้านนาเมือง (วัดสระประสานสุข) ตั้งอยู่ที่บ้านนาเมือง ห่างจากตัวเมืองประมาณ 5 กิโลเมตร ด้านทิศเหนือของสนามบิน (บริเวณสี่แยกที่จะไปอำเภอตระการพืชผลมีทางแยกเข้าหมู่บ้านประมาณ 1 กิโลเมตร) เป็นวัดที่มีพระอุโบสถแปลกตา สร้างเป็นรูปเรือสุพรรณหงส์ประดับตกแต่งด้วยเซรามิก โดยมีอาจารย์บุญมีเป็นเจ้าอาวาส เป็นที่เคารพนับถือของชาวอุบลราชธานีและจังหวัดใกล้เคียง

วัดหนองบัว อยู่ชานเมืองอุบลราชธานี ห่างจากตัวเมืองประมาณ 3 กิโลเมตร ตามถนนเลียบเมือง จะมีทางแยกจากถนนใหญ่เข้าไปประมาณ 700 เมตร ภายในวัดมีสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ คือ พระธาตุเจดีย์ศรีมหาโพธิ์ ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นสัญลักษณ์ครบรอบ 25 ศตวรรษ ของพุทธศาสนาในปี พ.ศ.2500 โดยได้จำลองแบบมาจากเจดีย์ที่พุทธคยา ประเทศอินเดีย มีฐานสี่เหลี่ยมจัตุรัสกว้างด้านละ 17 เมตร สูง 56 เมตร เป็นสถานที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ รอบองค์พระธาตุเป็นกำแพงแก้วซึ่งทั้งสี่มุมของกำแพงแก้วได้ประดิษฐานพระเจดีย์ขนาดเล็กอีก 4 องค์

ภายในองค์พระธาตุมีประตูทางเข้าทั้ง 4 ด้าน นับเป็นวัดเดียวในภาคอีสานที่มีเจดีย์แบบนี้ สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปเป็นป่าโปร่งร่มรื่น

พิพิธภัณฑ์เปิดบ้านก้านเหลือง ตั้งอยู่ในบริเวณวัดบ้านก้านเหลือง ตำบลขามใหญ่ จากตัวเมืองไปตามทางหลวงหมายเลข 212 ประมาณ 3 กิโลเมตร แล้วแยกขวาเข้าทางหลวงหมายเลข 24 (ถนนเลียงเมือง) ไปอีก 2 กิโลเมตร วัดบ้านก้านเหลืองอยู่ทางซ้ายมือ กรมศิลปากรได้ทำการขุดค้นเมื่อปี 2539 พบโบราณวัตถุต่างๆ มากมาย เช่น ลูกปัด เครื่องปั้นดินเผา กระพรวนสำริด ขวานเหล็ก และแกลข้าวจำนวนมาก แต่ไม่พบโครงกระดูกมนุษย์ สันนิษฐานว่าชุมชนโบราณแห่งนี้เป็นแหล่งโบราณคดีที่มีอายุระหว่าง 1,500 - 2,500 ปีมาแล้ว

หาดคูเต๋อ เป็นหาดทรายริมฝั่งแม่น้ำมูล ห่างจากตัวเมืองไปตามทางหลวงหมายเลข 24 (ถนนเลียงเมือง) ประมาณ 12 กิโลเมตร บริเวณหาดคูเต๋อจะมีร้านอาหารเป็นจำนวนมาก ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยว

บ้านปะอว ตั้งอยู่ที่ตำบลหนองซอน ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 18 กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข 23 ทางไปยโสธร ถึงหลักกิโลเมตรที่ 273 เลี้ยวขวาไปอีก 3 กิโลเมตร เป็นหมู่บ้านที่เก่าแก่มากแห่งหนึ่งของจังหวัดอุบลราชธานี ตามประวัติศาสตร์นั้น ได้อพยพมาจากนครเวียงจันทน์ ประเทศลาว ตั้งแต่สมัยของพระเจ้าสิริบุญสาร มายังหนองบัวลำภู นครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน จนกระทั่งถึงบ้านปะอวแห่งนี้ ฉะนั้น หมู่บ้านปะอว จึงมีอายุประมาณ 200 กว่าปี และเป็นหมู่บ้านที่มีอาชีพที่เป็นเอกลักษณ์ประจำหมู่บ้านซึ่งได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ คือ การทำเครื่องทองเหลือง กรรมวิธีการผลิตยังเป็นแบบโบราณดั้งเดิม นอกจากนี้แล้วในหมู่บ้านยังมีศูนย์สาริตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทองเหลือง และทอผ้าไหมที่สวยงามอีกด้วย

อำเภอวารินชำราบ

วัดหนองป่าพง ตั้งอยู่ตำบลโพนโพน เป็นวัดที่มีบรรยากาศร่มรื่นเงียบสงบ เหมาะแก่การเล่าเรียนพระธรรมวินัยและปฏิบัติวิปัสสนากัมมัฏฐาน เมื่อ พ.ศ.2497 หลวงปู่ชา (พระโพธิญาณเถร) ได้ทำการบุกเบิกปรับปรุงพื้นที่ให้เหมาะสมแก่การปฏิบัติธรรมและได้จัดตั้งเป็นสำนักสงฆ์ขึ้นในปีนั้น และเปลี่ยนสภาพเป็นวัดในโอกาสต่อมา บริเวณวัดสิ่งก่อสร้างที่น่าสนใจคือ พิพิธภัณฑ์พระโพธิญาณเถร (ชา สุภทฺโท) เป็นอาคารที่จัดแสดงเครื่องอัฐบริขารและหุ่นขี้ผึ้งของหลวงปู่ชา สุภทฺโท เปิดให้เข้าชม ตอนเช้า เวลา 10.30 -12.00 น. ตอนบ่าย เวลา 14.00 -18.00 น. และเจดีย์ศรีโพธิญาณ เป็นสถานที่พระราชทานเพลิงศพของหลวงปู่ชา

การเดินทาง ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 2178 ห่างจากตัวอำเภอไปประมาณ 6 กิโลเมตร แล้วเลี้ยวขวาอีก 2 กิโลเมตร

วัดป่านานาชาติ ตั้งอยู่ที่บ้านบุงหวาย ห่างจากตัวเมืองอุบลราชธานีไปตามเส้นทางจังหวัดศรีสะเกษ ประมาณ 14 กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข 226 จะมีป้ายบอกทางขวามือทางเข้าเดียวกับวัดป่ามงคล วัดป่านานาชาติเป็นสาขาที่ 19 ของวัดหนองป่าพง ในวัดจะมีพระภิกษุชาวต่างประเทศมาจำพรรษา เป็นจำนวนมาก เพื่อศึกษาเล่าเรียนพระธรรมวินัย และปฏิบัติทางวิปัสสนากัมมัฏฐาน พระภิกษุชาวต่างประเทศในวัดเกือบทุกรูปสามารถพูดภาษาไทย สวดภาษาบาลีได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นพระที่เคร่งครัดในพระธรรมวินัย ทำให้เป็นที่เคารพศรัทธาแก่พุทธศาสนิกชนทั่วไป

บ้านท่าซ่องเหล็ก ตั้งอยู่ริมทางหลวงหมายเลข 226 สายอุบล-ศรีสะเกษ ห่างจากตัวเมือง ประมาณ 3 กิโลเมตร (ข้างโรงเรียนวารินชำราบ) เป็นหมู่บ้านซึ่งทำหม้อดินกันทั้งหมู่บ้าน โดยใช้ดินเหนียวในลุ่มแม่น้ำมูล นำมานวดให้เข้าเนื้อ แล้วผสมกับแกลบและอื่นๆ กรรมวิธียังเป็นแบบดั้งเดิมคือไม่มีเครื่องจักรมาเกี่ยวข้องเลย

อำเภอพิบูลมังสาหาร

วัดภูเขาแก้ว อยู่บนเนินเขา ตามทางหลวงหมายเลข 217 ห่างจากตัวจังหวัดอุบลราชธานี 44 กิโลเมตร ก่อนถึงอำเภอพิบูลมังสาหารประมาณ 1 กิโลเมตร ภายในวัดมีพระอุโบสถสวยงาม ประดับด้วยกระเบื้องเคลือบทั้งหลัง เป็นรูปแบบศิลปะไทยหลังคาเป็นโครงสร้างไม่มีมุขลดหลั่นกันสี่ชั้นด้านหน้าและด้านหลังมุงด้วยกระเบื้องเคลือบดินเผาประดับด้วยช่อฟ้า ใบระกา หางหงส์ โดยมีคันทวยรองรับชายคาเป็นรูปนาคโดยรอบ ส่วนบริเวณกลางหลังคาดกแต่งเป็นยอดปราสาททอง หน้าบันจำหลักปูนปั้นลายก้านขดงดงามอ่อนช้อยกลมกลืนกับบัวเสาศิลาแลงทำตามแบบศิลปะอินเดีย ภายในพระอุโบสถจะตกแต่งด้วยภาพปูนสูงอยู่เหนือบานประตูและหน้าต่างขึ้นไปเป็นเรื่องราวและภาพจำลองเกี่ยวกับพระธาตุที่สำคัญของประเทศไทยพร้อมทั้งเล่าเรื่องราวประวัติของพระธาตุแต่ละองค์โดยสังเขป นอกจากนี้บริเวณชั้นล่างของพระอุโบสถยังใช้เป็นศาลาการเปรียญอีกด้วย

แก่งสะพือ เป็นแก่งหินที่สวยงามในแม่น้ำมูล ตั้งอยู่ในตัวอำเภอพิบูลมังสาหาร ห่างจากตัวเมืองอุบลราชธานี ตามทางหลวงหมายเลข 217 ประมาณ 45 กิโลเมตร คำว่า "สะพือ" เพี้ยนมาจากคำว่า "ซาพิด" หรือ "ซาปัด" ซึ่งเป็นภาษาส่วยแปลว่า ภูเขาใหญ่ หรือภูเขาเหลี่ยม เป็นแก่งที่มีหินน้อยใหญ่สลับซับซ้อน เมื่อกระแสน้ำไหลผ่านกระทบหิน เกิดเป็นฟองขาวมีเสียงดังตลอดเวลา ช่วงที่เหมาะสมสำหรับเที่ยวชมแก่งสะพือ คือ หน้าแล้ง ราวเดือนกุมภาพันธ์ – พฤษภาคม เพราะน้ำจะลดเห็นแก่งหินชัดเจนสวยงาม ส่วนหน้าฝนน้ำจะท่วมมองไม่เห็นแก่ง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เคยเสด็จพระราชดำเนินมาชมแก่งนี้ 2 ครั้ง ริมฝั่ง

แม่น้ำมีศาลาพักผ่อน และร้านขายสินค้าพื้นเมือง ในวันหยุดมีประชาชนมาเที่ยวพักผ่อนกันเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้แล้วในเดือนเมษายนของทุกปี ช่วงเทศกาลสงกรานต์ มีการจัดงานประเพณีสงกรานต์แก่งสะพือ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และประเพณีอันดีงามด้วย

อำเภอสิรินธร

เขื่อนสิรินธร ชาวบ้านนิยมเรียกว่า "เขื่อนโดมน้อย" เป็นเขื่อนหินแกนดินเหนียว สร้างกันลำโดมน้อย อันเป็นสาขาของแม่น้ำมูล ตัวเขื่อนสูง 42 เมตร ยาว 920 เมตร อำนวยประโยชน์ในการผลิตกระแสไฟฟ้า และการชลประทาน บริเวณริมทะเลสาบมีสวนสิรินธร ปลูกไม้ดอกไม้ประดับ มีรูปปั้น และน้ำพุสวยงาม มีบริการบ้านพักสำหรับนักท่องเที่ยว

การเดินทาง สามารถเดินทางตามทางหลวงหมายเลข 217 เลี้ยวขวาที่กิโลเมตร 71 ประมาณ 500 เมตร อยู่ห่างจากตัวเมือง 70 กิโลเมตร

ช่องเม็ก อยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 90 กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข 217 เป็นจุดผ่านแดนถาวรไทย – ลาว ที่มีถนนเชื่อมต่อกับแขวงจำปาสักซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางภาคใต้ของประเทศลาว ในบริเวณด้านนอกจากจะเป็นที่ตั้งของหน่วยราชการแล้วยังมีตลาดสินค้าชายแดนร้านค้าปลอดภาษีในเขตประเทศลาว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเที่ยวชมและจับจ่ายสินค้าได้ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในแขวงจำปาสัก ได้แก่ เมืองปากเซ ปราสาทขอมวัดพูมหานที่สีทันดอน หรือสีพันดอน ซึ่งเป็นบริเวณที่แม่น้ำโขงแผ่กว้างกว่า 7 กิโลเมตร ทำให้มีเกาะแก่งจำนวนมาก และจุดที่น่าสนใจมากคือ น้ำตกหลิสี และน้ำตกคอนพะเพ็ง

การเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศลาวผ่านด่านช่องเม็กนั้นในส่วนของชาวต่างประเทศจะต้องใช้หนังสือเดินทาง และสำหรับคนไทยทำใบอนุญาตผ่านแดนที่สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานีหรือที่ว่าการอำเภอสิรินธรได้โดยใช้สำเนาบัตรประชาชน 2 แผ่น และรูปถ่าย 2 นิ้ว จำนวน 2 รูป ถ้ามีหนังสือเดินทางสามารถเดินทางผ่านได้โดยไม่ต้องทำวีซ่า สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ด้านตรวจคนเข้าเมือง หรือนักท่องเที่ยวที่สนใจไปเที่ยวแบบ 3 วัน 2 คืน สามารถติดต่อบริษัทนำเที่ยวภายในตัวเมืองอุบลราชธานีได้

อำเภอเขื่องใน

ธรรมาสันสิงห์ศิลปะถวนที่บ้านชีทวน ตั้งอยู่ที่ศาลาการเปรียญวัดศรีนวลแสงสว่างอารมณ์ บ้านชีทวน ตำบลชีทวน อยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 26 กิโลเมตร การเดินทางใช้ทางหลวงหมายเลข 23 (อุบลราชธานี – ยโสธร) ประมาณ 24 กิโลเมตร จะถึงบ้านท่าวาริ มีทางแยกเลี้ยวซ้ายเข้าหมู่บ้านอีก 5 กิโลเมตร เป็นธรรมาสันที่แตกต่างจากธรรมาสันโดยทั่วไปกล่าวคือ มี

ลักษณะเป็นรูปสิ่งที่ยืนเทินปราสาท (ตัวธรรมาสณ์) สร้างด้วยอิฐถือปูน ยอดปราสาทเป็นเครื่องไม้ ทำเป็นชั้นซ้อนลดหลั่นประดับตกแต่งลายปูนปั้น และลายเขียนสีแบบศิลปะฉนวนทั้งหลัง ธรรมาสณ์นี้สันนิษฐานว่าสร้างขึ้นในปี พ.ศ.2468 โดยช่างชาวฉนวน และถือเป็นประติมากรรมที่มีคุณค่ายิ่งทางด้านศิลปวัฒนธรรมพื้นเมือง

วัดทุ่งศรีวิไล อยู่ที่บ้านชีทวน การเดินทางใช้ทางเดียวกับวัดศรีนวลแสงสว่างอารมณ์ วัดนี้มีหลวงพ่อพระพุทธรูปพิเศษ ซึ่งเป็นพระพุทธรูปหินศิลาแดงแกะสลักปางนาคปรก ขนาดหน้าตักกว้าง 55 เซนติเมตร สูง 90 เซนติเมตร ศิลปะทวารวดี เป็นพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองที่เคารพสักการะของชาวบ้านชีทวน นอกจากนี้บริเวณวัดยังมีโบสถ์หลายชั้นล้อมรอบอุโบสถและวิหาร หลังเก่าไปจนถึงกำแพงรอบวัดทุกทิศตลอดทั้งสระน้ำใหญ่ รวมทั้งหอไตร และธรรมาสณ์ซึ่งก่อด้วยอิฐในสมัยนั้น

อำเภอโขงเจียม

อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ มีพื้นที่ประมาณ 50,000 ไร่ ในเขตอำเภอลือรินทร์และอำเภอโขงเจียม ภูมิประเทศเป็นที่ราบสูงและเนินเขาเตี้ยๆ สภาพป่าทั่วไปเป็นป่าแพะหรือป่าแดง ต้นไม้ในป่ามีลักษณะแคระแกรน บางส่วนเป็นทุ่งหญ้า ได้รับการประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2524 ที่ทำการอุทยานฯ ตั้งอยู่ริมแม่น้ำมูลบริเวณแก่งตะนะ

การเดินทาง สามารถไปได้สองเส้นทาง คือ ใช้ทางหลวงหมายเลข 217 (อุบลราชธานี – พิบูลมังสาหาร – ชองเม็ก ประมาณ 75 กิโลเมตร) แล้วเลี้ยวซ้ายไปตามเส้นทาง 2173 อีก 13 กิโลเมตร ส่วนอีกเส้นทางหนึ่งใช้ทางหลวงหมายเลข 2222 ผ่านอำเภอโขงเจียมประมาณ 4 กิโลเมตร แล้วข้ามแม่น้ำมูลไปอีก 12 กิโลเมตร หรืออาจใช้เส้นทางที่ข้ามสันเขื่อนปากมูลก็ได้ (กรณีที่เขื่อนเปิด) ในเขตอุทยานฯ มีสถานที่ท่องเที่ยวได้แก่

ดอนตะนะ เป็นดอนหรือเกาะที่เกิดขวางแม่น้ำมูล มีความกว้างประมาณ 450 เมตร ยาวประมาณ 700 เมตร มีสะพานแขวนทอดข้ามทั้ง 2 ด้านของเกาะทางตอนเหนือของดอนตะนะมีหาดทรายเหมาะแก่การพักผ่อน บนดอนตะนะยังมีป่าอยู่ทั่วไปเป็นสภาพป่าดงดิบแล้งมีต้นไม้ใหญ่ให้ความร่มรื่นในช่วงเช้าและช่วงเย็นจะมีการทำประมงของชาวบ้านรอบ ๆ เกาะ

แก่งตะนะ เป็นแก่งกลางลำน้ำมูลที่ใหญ่ที่สุด กลางแก่งตะนะมีโขดหินมหึมาเป็นเกาะกลางลำน้ำมูลที่เกิดจากลำน้ำมูลทั้งสองสายที่เชื่อมรวม และจะกัดเซาะลงในแนวหินสูงประมาณ 1 เมตร ถ้าสังเกตเกาะกลางแก่งตะนะจะเห็นสิ่งก่อสร้างรูปสี่เหลี่ยม ซึ่งสร้างขึ้นในสมัยฝรั่งเศสยังล่าอาณานิคม เพื่อใช้เป็นเครื่องชี้ร่องน้ำในการเดินเรือ นอกจากนี้ยังมีโพรงถ้ำใต้น้ำหลายแห่งจึงทำให้มีปลามาอาศัยบริเวณแก่งตะนะชุกชุม ช่วงที่เหมาะสมในการไปเที่ยวคือ เดือนมกราคม –

พฤษภาคม จุดชมวิวกังตະນະที่บริเวณที่ทำการอุทยานฯ นอกจากนี้ยังมีจุดชมวิวกังตະນະฝั่งซ้าย (อีกด้านหนึ่งของแม่น้ำมูล) ที่บริเวณทางไปถ้ำเหวสินธุ์ชัย

สะพานแขวน เป็นสะพานที่เชื่อมจากฝั่งแม่น้ำมูลดอนตะนะ โครงสร้างเป็นเหล็กยึดโยงด้วยลวดสลิงขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นจุดชมวิวดอกฝิ่งของแม่น้ำมูลเหนือแก่งตະນະ และใช้เดินข้ามเข้าไปชมธรรมชาติบนดอนตะนะได้อย่างเพลิดเพลิน

ถ้ำพระหรือถ้ำภูหมาใน อยู่ห่างจากศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประมาณ 1 กิโลเมตร เป็นซ่งอนผายื่นออกจากฝั่งแม่น้ำมูล ถ้ำกว้าง 45 เมตร ลึก 10 เมตร ภายในถ้ำพบศิลาจารึกและแท่นศิวิลิ่งค์ (ฐานโยนี) อายุราวพุทธศตวรรษที่ 12 – 13 สมัยพระเจ้ามเหนทรวรมัน (เจ้าชายจิตรเสน) ปัจจุบันศิลาจารึกดังกล่าวได้นำไปเก็บรักษาไว้ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอุบลราชธานี

ลานผาผึ้ง เป็นพลาญหินทรายและเป็นหน้าผาชันโดยหน้าผาจะหันหน้าสู่ด้านทิศตะวันออกเหมาะแก่การชมวิวกังตະນະพระอาทิตย์ขึ้น และสามารถมองวิวประเทศลาวได้ ลานผาผึ้งอยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ ประมาณ 1.5 กิโลเมตร รถยนต์เข้าถึงหรือจะเดินเท้าตามเส้นทางศึกษาธรรมชาติเลียบบฝั่งแม่น้ำมูลได้เช่นกัน

เส้นทางศึกษาธรรมชาติน้ำตกกรากไทร อยู่บริเวณหน้าผาริมแม่น้ำมูล ห่างจากศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประมาณ 500 เมตร มีเส้นทางเดินเลียบบผาระยะทางประมาณ 1 กิโลเมตร ผ่านจุดชมพืชพันธุ์ ไลเคนส์ มอส เฟิร์น ถ้ำพระ และน้ำตกกรากไทร เหมาะสำหรับกรเดินป่าชมธรรมชาติในช่วงเวลาสั้นๆ

น้ำตกตาดโตน ตั้งอยู่บนทางหลวงหมายเลข 2173 ซึ่งแยกจากทางหลวงหมายเลข 217 เข้าไปประมาณ 6 กิโลเมตร เป็นน้ำตกที่มีความสวยงามมากแห่งหนึ่ง เกิดจากลำห้วยตาดโตน ไหลผ่านลานหินแล้วตกลงสู่ที่ลุ่ม เกิดเป็นแอ่งน้ำสามารถลงเล่นน้ำได้ มีน้ำเย็นใสสะอาด บริเวณโดยรอบเป็นป่าไม้และดอกไม้บานาพรรณรณ นักท่องเที่ยวสามารถชมความงามของน้ำตกได้ในเดือนมิถุนายนถึงเดือนธันวาคมของทุกปี

บริเวณที่ทำการอุทยานฯ มีบ้านพักไว้บริการนักท่องเที่ยว สอบถามรายละเอียดได้ที่กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช หรือที่ทำการอุทยานแห่งชาติแก่งตະນະ

ถ้ำเหวสินธุ์ชัย ตั้งอยู่ริมทางหลวงหมายเลข 2222 ก่อนถึงโขงเจียมประมาณ 7 กิโลเมตร เลี้ยวเข้าไปประมาณ 2 กิโลเมตร บริเวณถ้ำมีพระพุทธรูปไสยาสน์บรรยากาศสงบเงียบเหมาะสำหรับเป็นสถานที่ปฏิบัติธรรม รอบๆ วัดมีก้อนหินขนาดใหญ่เรียงรายอยู่มากมาย มีต้นไม้และดอกไม้ตามฤดูกาลสวยงาม นอกจากนี้ยังมีน้ำตกไหลจากหน้าผาด้านบนลงมาบริเวณ

ด้านหน้าพระนอนเป็นก่อนที่จะตกลงสู่หุบเหวเบื้องล่างสร้างบรรยากาศให้ร่มเย็น จะมีน้ำมากในช่วงปลายฤดูฝน

วัดถ้ำคูหาสวรรค์ ตั้งอยู่ริมทางหลวงหมายเลข 2222 ก่อนถึงอำเภอโขงเจียมประมาณ 6 กิโลเมตร วัดนี้ก่อสร้างเมื่อปี พ.ศ.2521 โดย "หลวงปู่คำคิ่ง จุลมณี" ซึ่งใช้เป็นที่พักปฏิบัติธรรมจำพรรษา ปัจจุบันหลวงปู่ท่านได้มรณภาพแล้ว แต่ร่างกายของท่านไม่เน่าเปื่อย บรรดาลูกศิษย์ได้เก็บร่างของท่านไว้ในโลงแก้วเพื่อบูชา บริเวณวัดมีจุดชมวิวิสามารถมองเห็นทัศนียภาพของลำน้ำโขงและฝั่งลาวได้อย่างชัดเจน

แม่น้ำสองสี หรือดอนด่านปากแม่น้ำมูล อยู่ในเขตบ้านเงินบึก นั่งเรือจากตัวอำเภอโขงเจียมไปประมาณ 5 นาที เป็นบริเวณที่แม่น้ำมูลไหลลงสู่แม่น้ำโขงเกิดเป็นสีของแม่น้ำที่ต่างกันจึงเรียกกันอย่างคล้องจองว่าโขงสีปูน มูลสีคราม จุดที่สามารถมองเห็นแม่น้ำสองสีได้อย่างชัดเจน คือบริเวณลาดริมตลิ่งหน้าวัดโขงเจียม และบริเวณบางส่วนของหมู่บ้านห้วยหมาก ในเดือนเมษายนจะเป็นเดือนที่เห็นความแตกต่างของสีน้ำได้ชัดเจนที่สุด นอกจากนี้แล้วบริเวณใกล้เคียงยังมีบริการเรือพาล่องชมทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำ ชมแม่น้ำสองสี 200 บาท / แก่งตะนะ 400 บาท/ บ้านเงินบึก 400 บาท/ ผาแต้ม 800 บาท โดยสามารถแวะซื้อของที่ระลึกที่ตลาดหมู่บ้านในฝั่งประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้อีกด้วย

เขื่อนปากมูล เป็นเขื่อนหินถมแกนดินเหนียวสร้างกันแม่น้ำมูลที่บ้านหัวเหว อำเภอโขงเจียม มีความสูง 17 เมตร ยาว 300 เมตร อำนวยประโยชน์ในด้านการเกษตรและผลิตกระแสไฟฟ้า เขื่อนปากมูลอยู่ห่างจากตัวเมืองอุบลราชธานีประมาณ 75 กิโลเมตร ห่างจากจุดบรรจบของแม่น้ำมูลและแม่น้ำโขงประมาณ 6 กิโลเมตร กรณีเขื่อนเปิดทำการสันของเขื่อนปากมูลสามารถให้เป็นเส้นทางลัดจากอำเภอโขงเจียมไปอำเภอสิรินธรได้

อุทยานแห่งชาติผาแต้ม ได้รับการประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2534 ครอบคลุมพื้นที่อำเภอโขงเจียม อำเภอศรีเมืองใหม่ และอำเภอโพธิ์ไทร มีพื้นที่ติดกับประเทศลาว โดยมีแม่น้ำโขงเป็นเส้นแบ่งพรมแดน มีพื้นที่ประมาณ 140 ตารางกิโลเมตร สภาพภูมิประเทศเป็นที่ราบสูงและเนินเขา มีหน้าผาสูงชันซึ่งเกิดจากการแยกตัวของผิวโลก สภาพป่าโดยทั่วไปเป็นป่าเต็งรัง มีหินทรายลักษณะแปลกตากระจายอยู่ทั่วบริเวณ มีพันธุ์ไม้ดอกไม้สวยงามขึ้นอยู่ตามลานหิน

การเดินทาง จากอำเภอโขงเจียมใช้เส้นทาง 2134 ต่อด้วยเส้นทาง 2112 แล้วเลี้ยวขวาไปผาแต้มอีกราว 5 กิโลเมตร รวมระยะทางจากโขงเจียมประมาณ 18 กิโลเมตร สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่

เสาเฉลียง อยู่ก่อนถึงผาแต้มประมาณ 1 กิโลเมตร เป็นเสาหินธรรมชาติที่เกิดจากการกัดเซาะของน้ำและลมนับล้านปี มีลักษณะคล้ายดอกเห็ดเรียงรายกันอยู่มากมาย ซึ่งหินดังกล่าวจะปรากฏเห็นซากเปลือกหอย กววด ทราย อยู่ในเนื้อหิน ซึ่งนักธรณีวิทยาสันนิษฐานว่า เมื่อประมาณล้านกว่าปีมาแล้ว บริเวณนี้คงจะเป็นทะเลมาก่อน ชาวบ้านบริเวณนี้เรียกเสาหินที่คล้ายดอกเห็ดนี้ว่า “เสาเฉลียง” ซึ่งแผลงมาจากคำว่า “สะเหลียง” ที่หมายถึง “เสาหิน”

ผาแต้มและผาขาม เป็นหน้าผาสูงที่สวยงามตามธรรมชาติ บริเวณด้านล่างของหน้าผามีภาพเขียนสีก่อนประวัติศาสตร์ปรากฏเรียงรายอยู่เป็นระยะ มีอายุไม่ต่ำกว่าสามพันถึงสี่พันปี ทางอุทยานฯ ได้ทำทางเดินจากหน้าผาด้านบนลงไปชมภาพเขียนสีเหล่านี้ที่หน้าผาด้านล่าง ระยะทางประมาณ 500 เมตร ภาพเขียนจะอยู่บนผนังหน้าผายาวติดต่อกันประมาณ 180 เมตร ซึ่งเป็นมุมต่ำกว่า 90 องศา มีภาพทั้งหมดประมาณ 300 ภาพ แบ่งเป็น 5 ประเภท คือ สัตว์ ลายเรขาคณิต คนทำนา ภาพมือ และภาพตุ้ม (เครื่องมือจับปลาของชาวประมงริมโขง) ด้านตรงข้ามผาแต้มคือประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวโดยมีแม่น้ำโขงเป็นเส้นกั้นพรมแดนทำให้ผาแต้มเป็นจุดชมวิวที่สวยงามโดยเฉพาะอย่างยิ่งเหมาะสำหรับผู้ที่สนใจจะชมพระอาทิตย์ขึ้นก่อนที่แห่งใดในประเทศไทย เช่นเดียวกันกับที่หมู่บ้านเงินบึกที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขงไม่ไกลจากบริเวณแม่น้ำสองสีมากนัก ซึ่งทุกวันนี้จะมีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

ถ้ำมืด ตั้งอยู่ที่บ้านชะชอม ตามทางหลวงหมายเลข 2112 เลี้ยวซ้ายไปทางบ้านทุ่งนาเมือง ประมาณ 15 กิโลเมตร เป็นถ้ำขนาดใหญ่กว้าง 4 เมตร สูง 6 เมตร ภายในถ้ำมีพระพุทธรูปไม้แกะสลักเรียงรายกันมากมาย แสดงว่าคงจะเคยใช้เป็นที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนามาก่อน

น้ำตกสร้อยสวรรค์ ตั้งอยู่ริมทางหลวงหมายเลข 2112 ห่างจากตัวอำเภอโขงเจียมประมาณ 30 กิโลเมตร เป็นน้ำตกขนาดใหญ่เกิดจากลำธาร 2 สาย คือ ห้วยสร้อย และห้วยไผ่ที่ไหลจากหน้าผาคนละด้านมาบรรจบกันซึ่งสูงประมาณ 20 เมตร มองดูคล้ายสร้อยที่แขวนคอ บริเวณน้ำตกเต็มไปด้วยต้นไม้และดอกไม้สีนานาพรรณมีมากในช่วงปลายฝนต้นหนาว น้ำตกสร้อยสวรรค์จะสวยงามมากในช่วงปลายฤดูฝนเช่นเดียวกับน้ำตกอื่นๆ ในบริเวณนี้

น้ำตกทุ่งนาเมือง (น้ำตกหลอดรู) ตั้งอยู่ริมทางหลวงหมายเลข 2112 ห่างจากน้ำตกสร้อยสวรรค์ ประมาณ 13 กิโลเมตร โดยมีทางแยกขวาจากบ้านนาโพธิ์กลางไป 10 กิโลเมตร เป็นน้ำตกขนาดกลางที่มีความสวยงาม ไหลลดหลั่นลงมาตามโขดหิน ชั้นบนสูงสุดประมาณ 25 เมตร บริเวณโดยรอบมีดอกไม้ต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะในเดือนตุลาคม – ธันวาคม

น้ำตกแสงจันทร์ (น้ำตกลงรู) ก่อนถึงน้ำตกทุ่งนาเมือง 1 กิโลเมตร มีทางแยกขวาที่บ้านทุ่งนาเมืองไปน้ำตกแสงจันทร์ประมาณ 2 กิโลเมตร เป็นน้ำตกขนาดเล็กที่มีความสวยงามและมี

ลักษณะพิเศษ เกิดจากลำห้วยเล็กๆ บนลานหินไหลลอดผ่านหน้าผาหินที่มีลักษณะเป็นรูลงสู่เพิงผาด้านล่าง หากเดินทางมาชมตอนช่วงเที่ยงวัน ซึ่งแสงอาทิตย์ลอดผ่านรูพอดีจะมองเห็นสายน้ำตกเหมือนแสงจันทร์

ป่าดงนาทาม อยู่ในบริเวณภูนาทาม ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ ประมาณ 36 กิโลเมตร การท่องเที่ยวที่ป่าดงนาทามเป็นลักษณะการเดินทางชมธรรมชาติป่าไม้ ภูเขาและแม่น้ำโขง ซึ่งจุดที่น่าสนใจได้แก่ ลานหิน พลาน้ำใส เสาเฉลียงคู่ สนสองใบ น้ำตกห้วยพอก ผาชนะได ผากำป๋น ผาหินแตก น้ำตกกวางโตน หินโยก ภูจ้อมก้อม เป็นต้น ในช่วงเดือนกันยายน – พฤศจิกายน เป็นช่วงที่เหมาะสมในการชมดอกไม้ดิน น้ำตกและทะเลหมอกริมโขง ส่วนในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม จะเป็นช่วงเวลาในการชมป่าไม้เปลี่ยนสี ดอกไม้หน้าแล้ง และล่องเรือตามลำน้ำโขงระหว่างบ้านปากลา – คันท่าเวียง อุทยานแห่งชาติผาแต้มจัดเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติไว้ 3 เส้นทาง สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดปี คือ เส้นทางผาแต้ม – น้ำตกสร้อยสวรรค์ เส้นทางทุ่งนาเมือง – ผาชนะได และเส้นทางถ้ำปาฏิหาริย์ – ผาชนะได

วัดภูอานนท์ อยู่ทางทิศเหนือของบ้านชะจอม ห่างจากถนนหมายเลข 2112 ที่บ้านนาโพธิ์กลาง ประมาณ 10 กิโลเมตร รถยนต์เข้าถึงสะดวก ภายในบริเวณวัดมีสภาพธรรมชาติที่น่าสนใจ เช่น ลานหิน รอยเท้าใหญ่ ตุ่มหินธรรมชาติ ภาพเขียนสีศิลปะถ้ำ เป็นต้น เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวชมธรรมชาติในช่วงสั้นๆ

อุทยานแห่งชาติผาแต้ม ยังไม่มีบริการบ้านพักสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้ประสงค์จะค้างแรมในเขตอุทยานแห่งชาติผาแต้มต้องเตรียมอุปกรณ์การพักแรมมาเองและต้องกางเต็นท์ในบริเวณที่อุทยานฯ จัดเตรียมไว้ให้

อำเภอศรีเมืองใหม่

ภูหล่น ตั้งอยู่ที่ตำบลสงยาง ห่างจากตัวอำเภอศรีเมืองใหม่ไปทางทิศเหนือประมาณ 20 กิโลเมตร เป็นภูเขาขนาดย่อมมีต้นไม้ปกคลุมเป็นระยะสลับกับโขดหินน้อยใหญ่ บริเวณนั้นมีถ้ำซึ่งสร้างโดยพระอาจารย์มั่น ภูริทัตตะ ใช้เป็นที่วิปัสสนากรรม บริเวณโดยรอบเย็นสบาย เงียบสงบ เหมาะแก่การพักผ่อนและปฏิบัติธรรม

อำเภอบุณฑริก

น้ำตกห้วยทรายใหญ่ (แก่งอีเขียว) อยู่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าบุณฑริก - เขายอดมน เป็นน้ำตกที่สวยงาม ห่างจากอำเภอบุณฑริกไปทางทิศเหนือตามเส้นทางหมายเลข 2369 ไปบ้านห้วยทราย เป็นระยะทาง 26 กิโลเมตร ถึงกิโลเมตรที่ 29 มีทางแยกขวาไปอีก 6 กิโลเมตร ลักษณะเป็นน้ำตกที่ไหลมาตามลานหินลดหลั่นลงไปด้านล่าง บริเวณร่มรื่นมีน้ำมากในช่วงปลายฤดูฝน

อุทยานแห่งชาติภูจอง-นายอย มีพื้นที่ประมาณ 686 ตารางกิโลเมตร ในเขตอำเภอ บุนนาค อำเภอนาจะหลวย และอำเภอน้ำยืน มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศลาวและกัมพูชาหรือที่ เรียกว่า สามเหลี่ยมมรกต พื้นที่เป็นภูเขาในเทือกเขาพนมดงรัก สภาพป่ามีความอุดมสมบูรณ์ ได้รับการประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2530 สถานที่ที่น่าสนใจในอุทยานได้แก่

น้ำตกห้วยหลวง (ถ้ำบักเตว) ห่างจากที่ทำการอุทยานฯประมาณ 3 กิโลเมตร รถยนต์ เข้าถึงได้ เป็นน้ำตกสูงประมาณ 40 เมตร แบ่งเป็น 3 ชั้น ตกลงสู่หุบเขาที่มีลักษณะเป็นอ่างน้ำ ขนาดเล็ก มีหาดทรายขาวและน้ำเป็นสีมรกตงดงามมาก มีบันไดประมาณสองร้อยกว่าขั้น นักท่องเที่ยวสามารถลงไปชมวิวนิวบริวณด้านล่างได้ ช่วงที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว คือ เดือน กันยายน - กุมภาพันธ์ นอกจากนี้ยังมีทางเดินเท้าจากน้ำตกห้วยหลวง ไปยังน้ำตกจุ่มจิม หรือน้ำตกประโคโนนละอ ซึ่งเกิดจากสายน้ำที่ไหลลดระดับจากน้ำตกห้วยหลวง

สวนหินพลานยาว เป็นกลุ่มหินรูปร่างแปลกตา ตั้งกระจายอยู่ทั่วไปเป็นบริเวณ กว้าง

จุดชมทิวทัศน์ผาผึ้ง อยู่ถัดจากสวนหินพลานยาว สามารถชมทิวทัศน์ที่สวยงามตามแนว ชายแดนกัมพูชาประชาธิปไตย และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยที่ชะง่อนผามีถ้ำ ขนาดเล็ก หินสวยงาม และรังผึ้งขนาดใหญ่ให้ชม

น้ำตกแก่งแม่พอง อยู่ห่างจากน้ำตกห้วยหลวงไปทางใต้ประมาณ 9 กิโลเมตร ตาม ทางเดินป่า เป็นน้ำตกที่เกิดจากลำโดมน้อย

แก่งศิลาทิพย์ เป็นแก่งขนาดใหญ่ ห่างจากที่ทำการประมาณ 3 กิโลเมตร เกิดจาก ลำธารห้วยหลวงไหลผ่านลานหินทราย ผ่านแก่งหินหักลงเป็นชั้น จนเกิดเป็นน้ำตกขนาดเล็ก บริเวณลานหินกลางลำธาร เกิดปรากฏการณ์ "กุ่มลักษณะ" คือ หินเกิดเป็นช่องหลุมรูกลมขนาด เล็กใหญ่ ตื้นลึกแตกต่างกันไป ตามความแรงของสายน้ำ ดูสวยงามแปลกตา

พลาญกงเกวียน ลานหินกว้างที่ด้านหน้ามีกลุ่มหินลักษณะเป็นเพิงตามธรรมชาติ มี ดอกไม้ป่าและพันธุ์ไม้ขึ้นสลับกันเป็นหย่อมๆ และนักเดินทางในอดีตได้ใช้ประโยชน์จากเพิงหิน เหล่านี้ในการกำบังแดดและฝนในระหว่างการเดินทาง จึงเป็นที่มาของชื่อ "พลาญกงเกวียน" พลาญ หมายถึง บริเวณที่เป็นลานกว้าง กงเกวียน เพี้ยนมาจาก พวงเกวียนที่หมายถึง ประทุน เกวียนหรือกระทุงเกวียนที่เป็นสิ่งกำบังแดดบนลุ่มเกวียนหรือกระทุงเกวียนที่เป็นสิ่งกำบังแดดบน ลุ่มเกวียนที่ใช้เป็นพาหนะการเดินทางในสมัยโบราณ

ภูหินด่าง เป็นจุดชมวิวนบนหน้าผาสูงมองเห็นทัศนียภาพป่าในเขตประเทศลาวและ กัมพูชาซึ่งอยู่เบื้องล่าง ตามลานหินมีลักษณะทางธรณีวิทยาที่แปลกจากแหล่งอื่นๆ คือ บนผนัง

หน้าผาที่เว้าเข้ามานั้นมีป็นสีชมพูบ้าง แดงบ้างคล้ายใครเอาสีไปป้ายทาไว้ เป็นภาพจิตรกรรมโดยธรรมชาติที่สวยงาม ซึ่งนักธรณีวิทยาอธิบายว่าเป็นหลักฐานบ่งบอกถึงสภาพอากาศที่แห้งแล้งเมื่อประมาณหลายร้อยล้านปี จึงส่งผลให้มีการตกตะกอนของแร่ธาตุบางอย่างในน้ำทะเลก่อให้เกิดลักษณะทางธรณีวิทยาเช่นนี้ นอกจากนี้ยังมีทะเลหมอกในช่วงฤดูหนาว

การเดินทาง ใช้เส้นทางหมายเลข 2248 จากอำเภอนาจะหลวยถึงบ้านห้วยฆ่า เลี้ยวซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 2254 ถึงบ้านหนองเม็กมีทางลูกรังแยกไปทางซ้าย เมื่อถึงหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติที่ ภจ.5 (พลาญมดงาม) ต้องขึ้นเขาชันอีก 10 กิโลเมตร ก็จะถึงภูหินด่าง

ที่ทำการอุทยานฯ ตั้งอยู่ที่บ้านแก่งเรือ อำเภอนาจะหลวย ห่างจากตัวเมืองอุบลฯ ประมาณ 150 กิโลเมตร

การเดินทาง ไปยังอุทยานฯ มี 2 เส้นทาง คือ

- ใช้เส้นทางสายอุบลราชธานี - เดชอุดม - น้ำยืน - นาจะหลวย 140 กิโลเมตร ก่อนถึงนาจะหลวย 10 กิโลเมตร มีทางแยกขวาอีก 8 กิโลเมตร

- ใช้เส้นทางอุบลราชธานี - เดชอุดม - บุณฑริก - นาจะหลวย เลยนาจะหลวยไป 10 กิโลเมตร มีทางแยกซ้าย 8 กิโลเมตร

อุทยานแห่งชาติภูจอง - นายอย มีบริการบ้านพักและจุดกางเต็นท์สำหรับนักท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวต้องนำเต็นท์ไปเอง รายละเอียดสอบถามที่กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช

น้ำตกแก่งลำดวน อยู่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่ายอดโดม บนทางหลวงหมายเลข 2248 (น้ำยืน - นาจะหลวย) ห่างจากอำเภอน้ำยืน 14 กิโลเมตร ถึงบ้านหนองบอน มีทางแยกขวาไปอีก 2.6 กิโลเมตร เป็นน้ำตกที่ไหลมาตามธารหิน ซึ่งมีต้นไม้วมวีนโดยเฉพาะต้นลำดวนซึ่งมีอยู่มากในบริเวณนี้ สามารถลงเล่นน้ำได้ มีเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติผ่านถ้ำและแก่งต่างๆ

อำเภอทุ่งศรีอุดม

ปราสาทบ้านเบ็ญ ตั้งอยู่ที่บ้านหนองอ้อม ตำบลหนองอ้อม ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 63 กิโลเมตร บนเส้นทางเดชอุดม - น้ำยืน ปราสาทบ้านเบ็ญเป็นศาสนสถานขอมขนาดย่อม ประกอบด้วยปรางค์อิฐ 3 หลัง ตั้งอยู่บนฐานศิลาแลงที่สร้างแยกกัน กรมศิลปากรได้ทำการขุดแต่งในปี พ.ศ.2533 ได้พบทับหลังรูปเทพนพเคราะห์ หรือเทวดาประจำทิศทั้ง 9 องค์ และรูปพระอินทร์ทรงช้างเอราวัณ จากลักษณะแผนผังทางสถาปัตยกรรมและภาพสลักบนทับหลังที่พบอาจกำหนดอายุปราสาทหลังนี้ได้ประมาณปลายพุทธศตวรรษที่ 15 ถึงต้นพุทธศตวรรษที่ 16

เทศกาลงานประเพณี

งานแห่เทียนพรรษา เป็นงานบุญที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของจังหวัดอุบลราชธานี จัดให้มีขึ้นทุกปีในวันอาสาฬหบูชา และวันเข้าพรรษา สถานที่จัดคือบริเวณทุ่งศรีเมือง มีการประกวดต้นเทียน 2 ประเภท คือประเภทติดพิมพ์ และประเภทแกะสลัก โดยขบวนแห่จากคุ้มวัดต่างๆ พร้อมนางฟ้าประจำต้นเทียนจะเคลื่อนขบวนจากหน้าวัดศรีอุบลรัตนารามไปตามถนนมาสิ้นสุดที่ทุ่งศรีเมือง ในตอนกลางคืนจะมีหรรสพและการแสดงสมโภชต้นเทียนและเห็นแสงไฟต้องลำเทียนงามอร่ามไปทั้งงาน

งานประเพณีมหาสงกรานต์แก่งสะพือ จัดในเดือนเมษายนของทุกปี โดยเทศบาลพิบูลย์มังสาหาร ในงานมีการประกวดธิดาสงกรานต์ การออกร้านจำหน่ายสินค้าของภาคเอกชน การละเล่นกีฬาพื้นเมือง และการประกวดการเล่นดนตรีพื้นบ้านอีสาน

งานเทศกาลไม้ดอกไม้ประดับ จัดขึ้นในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ บริเวณสนามกีฬาทุ่งคำน้ำแซบ อำเภอวารินชำราบ กิจกรรมที่น่าสนใจ คือ ขบวนรถบุปผชาติ การประกวดและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ

งานประเพณีไหลเรือไฟ จัดขึ้นในช่วงวันออกพรรษา (ประมาณเดือนตุลาคม) บริเวณเชิงสะพานรัตนโกสินทร์ 200 ปี มีกิจกรรมที่น่าสนใจคือ การไหลเรือไฟของคุ้มวัดต่างๆ

งานแข่งขันเรือยาวประเพณี ตามลำนํ้ามูลในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี จะจัดในช่วงหลังจากเสร็จจัดงานบุญประเพณีออกพรรษา (ประมาณเดือนตุลาคม) การจัดแข่งขันเรือยาวประเพณีมีขึ้นหลายแห่ง เช่น เทศบาลเมืองอุบลฯ จัดขึ้นบริเวณสะพานรัตนโกสินทร์ 200 ปี เทศบาลตำบลพิบูลย์มังสาหาร จัดขึ้นบริเวณเชิงสะพานข้ามแม่น้ำมูล วัดโพธิ์ตาก อำเภอพิบูลย์มังสาหาร จัดขึ้นบริเวณหน้าวัด

สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก

สินค้าพื้นเมืองประเภทของใช้ ได้แก่ ผ้าฝ้ายทอมือ หมอนขิด ผ้าขาวม้า ผ้าไหม เครื่องทองเหลือง เครื่องจักสานจำพวกกระด้ง กระติบข้าว ช้อนใส่ปลา ตะกร้า นกทองเที่ยวสามารถหาซื้อได้จากร้านขายของที่ระลึก บริเวณถนนเขื่อนธานี ใกล้กับโรงแรมราชธานี หรือจากบริเวณตลาดในตัวเมือง

ประเภทอาหาร ได้แก่ หมูยอ กุนเชียง ไข่กรอกอีสาน และเค็มหมากน็ด ซึ่งเป็นอาหารพื้นเมืองที่ขึ้นชื่อของจังหวัดอุบลราชธานี ทำด้วยเนื้อปลาสดหรือปลาเทโพ หั่นเป็นชิ้นยาวๆ ตอง

ในน้ำเกลือและเนื้อสัตว์ที่ซอายเป็นชิ้นเล็กๆ บรรจุในขวดแก้ว สามารถนำมาปรุงเป็นอาหารได้หลายอย่าง เช่น อาหารประเภทหลน มีจำหน่ายทั่วไปในตัวเมือง นอกจากนี้ที่แก่งสะพือแหล่งท่องเที่ยวขึ้นชื่อของอำเภอพิบูลมังสาหาร มีสินค้าพื้นเมืองทั้งของใช้ของกินจำหน่ายมากมาย เช่น ปลาแห้ง หนังกบตากแห้ง ซาลาเปาไส้หน่อไม้ เป็นต้น



ตาราง 34 แสดงจำนวนหมู่บ้านที่มีสถานที่ท่องเที่ยว และจำนวนสถานที่ท่องเที่ยว
จำแนกตามประเภทสถานที่ท่องเที่ยวและอำเภอ/กิ่งอำเภอ พ.ศ. 2547

ลำดับที่	อำเภอ / กิ่งอำเภอ	สถานที่ท่องเที่ยว					
		ทางธรรมชาติ		ทางประวัติศาสตร์		ทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตคนไทย	
		จำนวน หมู่บ้าน	จำนวน (แห่ง)	จำนวน หมู่บ้าน	จำนวน (แห่ง)	จำนวน หมู่บ้าน	จำนวน (แห่ง)
1	เมืองอุบลราชธานี	16	17	3	3	15	17
2	ศรีเมืองใหม่	16	28	3	8	11	23
3	โขงเจียม	18	31	7	8	8	8
4	เขื่องใน	30	30	8	8	22	26
5	เขมราฐ	27	32	3	5	12	32
6	เดชอุดม	10	13	2	2	14	14
7	นาจะหลวย	5	5	-	-	1	1
8	น้ำยืน	16	18	2	2	4	4
9	บุณฑริก	11	12	2	2	1	1
10	ตระการพืชผล	15	16	3	4	22	22
11	กุดข้าวปุ้น	6	8	-	-	5	5
12	ม่วงสามสิบ	12	12	2	2	4	4
13	วารินชำราบ	15	16	1	1	12	13
14	พิบูลมังสาหาร	30	30	7	8	10	10
15	ตาลชุม	6	6	-	-	1	1
16	โพธิ์ไทร	16	18	2	2	5	5
17	สำโรง	1	1	-	-	2	2
18	ดอนมดแดง	2	2	2	2	3	3

ตาราง 34 (ต่อ)

ลำดับที่	อำเภอ / กิ่งอำเภอ	สถานที่ท่องเที่ยว					
		ทางธรรมชาติ		ทางประวัติศาสตร์		ทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตคนไทย	
		จำนวน หมู่บ้าน	จำนวน (แห่ง)	จำนวน หมู่บ้าน	จำนวน (แห่ง)	จำนวน หมู่บ้าน	จำนวน (แห่ง)
19	สิรินธร	16	24	0	0	2	2
20	ทุ่งศรีอุดม	-	-	1	1	-	-
21	กิ่ง อ.นาเยี่ย	-	-	-	-	-	-
22	กิ่ง อ.นาตาล	6	12	-	-	2	3
23	กิ่ง อ.เหล่าเสือโก้ก	3	4	1	1	3	3
24	กิ่ง อ.สว่างวีระวงศ์	2	2	4	4	4	4
25	กิ่ง อ.น้ำขุ่น	4	4	-	-	-	-
รวม		283	341	53	63	163	203



ภาพ 10 แสดงแผนที่แหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดอุบลราชธานี



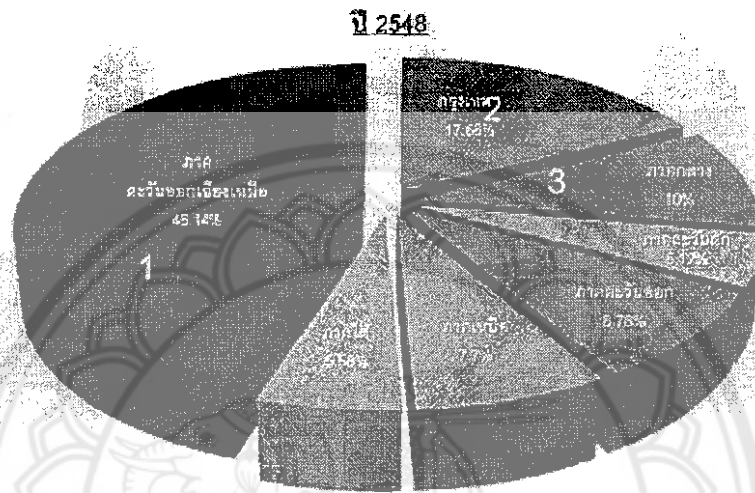
ภาคผนวก ข

สถานการณ์การท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

มหาวิทยาลัยนครพนม

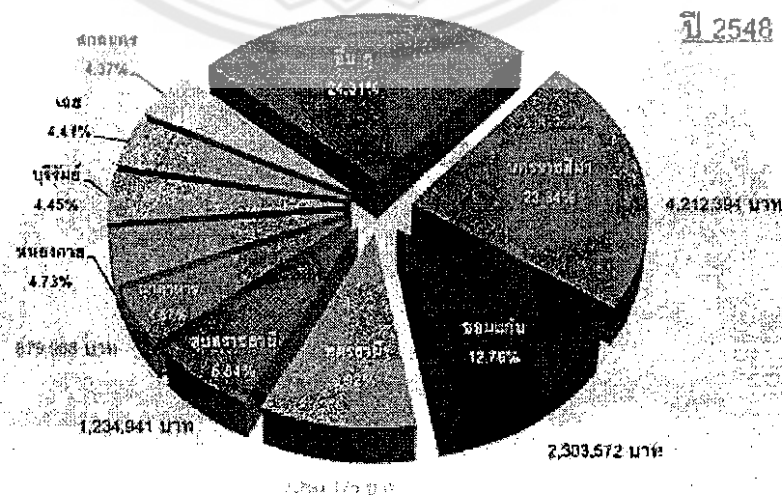
สถานการณ์การท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกัน
รองลงมา คือ จากกรุงเทพมหานคร



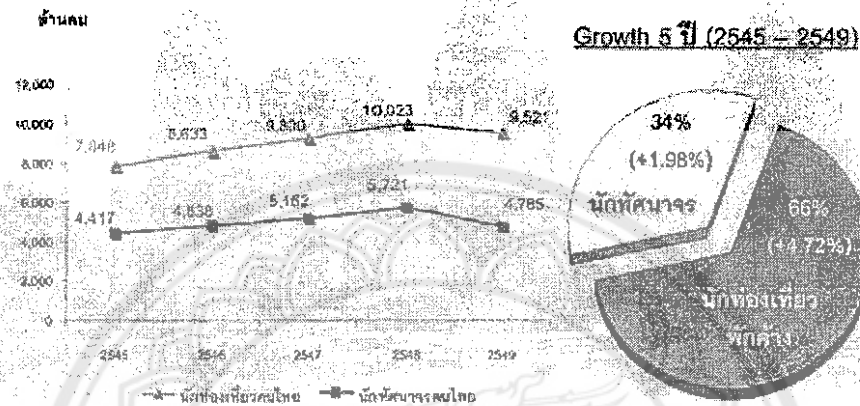
ภาพ 11 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

โดยการกระจายรายได้ของนักท่องเที่ยวไทย ยังอยู่ในจังหวัดหลักของภาค คือ นครราชสีมา ขอนแก่น อุดรธานี และอุบลราชธานี



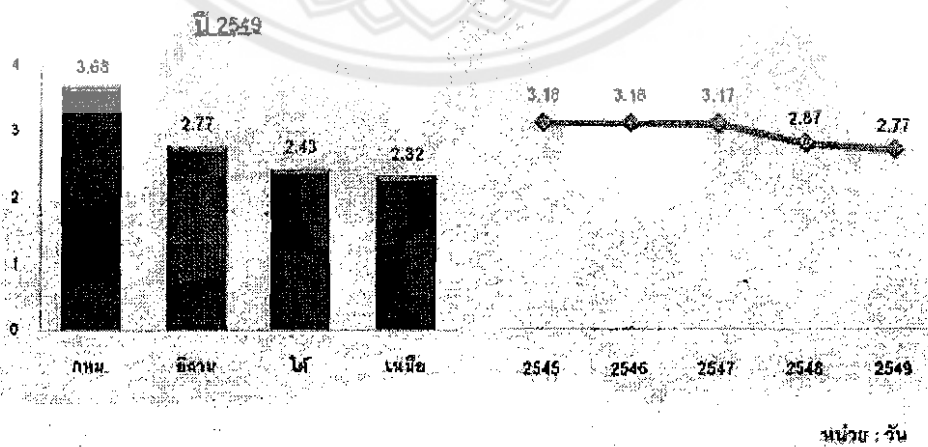
ภาพ 12 แสดงรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ ภายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สัดส่วนของนักท่องเที่ยวพักค้างค่านข้างสูง และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง



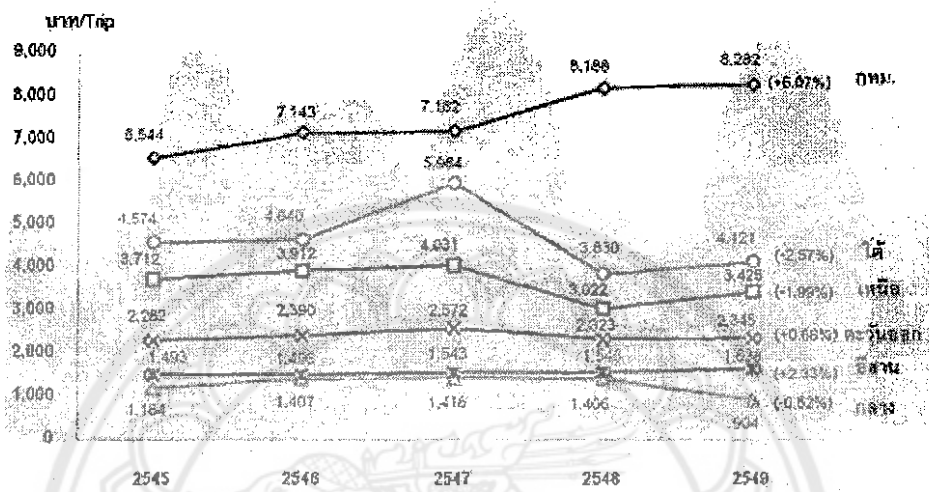
ภาพ 13 แสดงสัดส่วนและอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวพักค้างและนักทัศนาจร

แม้ระยะเวลาพำนักระยะจะสูงกว่าทุกภูมิภาค ยกเว้น กทม. แต่มีแนวโน้มที่ลดลง



ภาพ 14 แสดงระยะเวลาพำนักระยะของทุกภูมิภาค

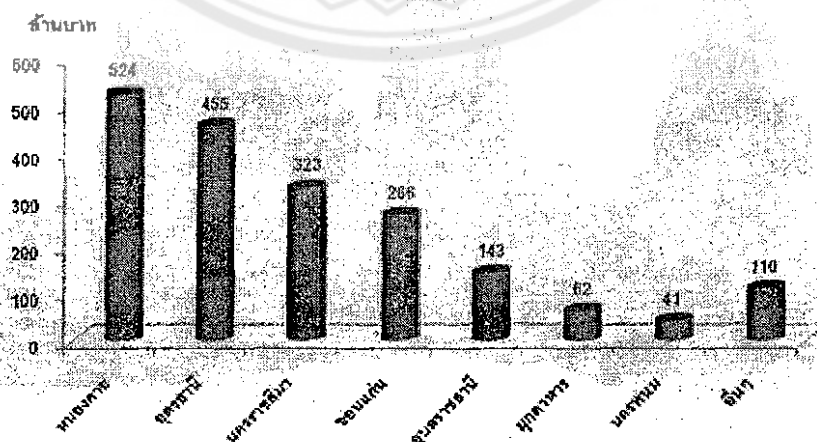
เปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งภายในพื้นที่
ยังอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ



ภาพ 15 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สำหรับรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะกระจายอยู่ในจังหวัดหลัก
คือ หนองคาย อุดรธานี นครราชสีมา ขอนแก่น และอุบลราชธานี

ปี 2549



ภาพ 16 แสดงรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ภาคผนวก ค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

มหาวิทยาลัยนเรศวร

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการ

คำชี้แจงในการตอบแบบสัมภาษณ์

1. แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการ โดยนิสิตศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ผู้ศึกษาหวังว่าการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ใน การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีให้ป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคอินโดจีนต่อไป
2. แบบสัมภาษณ์ชุดนี้มีทั้งหมด 2 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เพื่อค้นคว้าจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยว
3. ขอความกรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลในทางวิชาการ
ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	
ชื่อผู้ตอบสัมภาษณ์:	
ตำแหน่ง:	
ชื่อหน่วยงาน:	
ที่อยู่:	
โทร.	
วันเวลาที่สัมภาษณ์:	สถานที่สัมภาษณ์:

**ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค
ของการท่องเที่ยว**

1. ความเป็นเอกลักษณ์ ความแตกต่าง ของการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี
2. ลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี
3. จุดอ่อนของการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี
4. นโยบายด้านการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี
5. กระบวนการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี
6. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัด (4 Ps, IMC)
7. ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

แบบสอบถาม
เรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการ

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการ โดยนิสิตศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ผู้ศึกษาหวังว่าการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีให้ป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคอินโดจีนต่อไป
 2. แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
 - ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี
 - ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และสิ่งที่ต้องการให้พัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี
 3. ก่อนตอบแบบสอบถามโปรดอ่านคำชี้แจงในแต่ละส่วนให้เข้าใจโดยละเอียด
 4. ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลในทางวิชาการ
- ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว
--

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ตามความคิดเห็นของท่านหรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

- | | | |
|----------------------|----------------------------|---------------------------------|
| 1.1 เพศ | [] หญิง | [] ชาย |
| 1.2 อายุประมาณ |ปี | |
| 1.3 สถานภาพสมรส | [] โสด | [] สมรสและอยู่ด้วยกัน |
| | [] สมรสและแยกกันอยู่ | [] หย่าร้าง [] หม้าย |
| 1.4 ระดับการศึกษา | [] ประถมศึกษา | [] มัธยมศึกษาตอนต้น |
| | [] มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | [] อนุปริญญา/ปวส. |
| | [] ปริญญาตรี | [] สูงกว่าปริญญาตรี |
| 1.5 อาชีพ | [] ข้าราชการ | [] พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน |
| | [] พนักงานรัฐวิสาหกิจ | [] ลูกจ้างพนักงานเอกชน |
| | [] ธุรกิจส่วนตัว | [] รับจ้างทั่วไป/กรรมกร |
| | [] นักเรียน - นักศึกษา | [] อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
| 1.6 รายได้ต่อเดือน | [] ไม่มีรายได้ | [] ต่ำกว่า 5,000 บาท |
| | [] 5,001 - 10,000 บาท | [] 10,001 - 15,000 บาท |
| | [] 15,001 - 20,000 บาท | [] 20,001 - 25,000 บาท |
| | [] 25,001 - 30,000 บาท | [] 30,001 บาทขึ้นไป |
| 1.7 ภูมิลำเนา | [] จังหวัดอุบลราชธานี | [] ต่างจังหวัดในภาคอีสาน |
| | [] ภาคเหนือ | [] ภาคกลาง |
| | [] ภาคตะวันออก | [] ภาคตะวันตก |
| | [] ภาคใต้ | [] อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ตามความคิดเห็นของท่านหรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

- 2.1 ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานีเป็นครั้งที่.....
- 2.2 วัตถุประสงค์หลักของการมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> การพักผ่อน | <input type="checkbox"/> เยี่ยมญาติ/เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> ประชุมสัมมนา | <input type="checkbox"/> แข่งขันกีฬา |
| <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยวโดยได้รางวัล | <input type="checkbox"/> ทำธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อศาสนา (ทอดกฐิน, ผ้าป่า) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
- 2.3 สมาชิกที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้มี.....คน
- 2.4 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวมาที่จังหวัดอุบลราชธานี
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ด้วยตนเอง/มาคนเดียว | <input type="checkbox"/> บริษัทนำเที่ยวเอกชน |
| <input type="checkbox"/> การนำเที่ยวของหน่วยงาน | <input type="checkbox"/> มากับครอบครัว/เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |
- 2.5 ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้เป็นคือ
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> ครอบครัว/มีส่วนร่วม |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน/มีส่วนร่วม | <input type="checkbox"/> บุคคลอื่นในหน่วยงาน |
- 2.6 ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานีในครั้งนี้อยู่โดยทางใด
- รถยนต์ส่วนตัว
- รถโดยสารประจำทาง (รถทัวร์)
- รถโดยสารไม่ประจำทาง (รถทัวร์ของบริษัทนำเที่ยว)
- เครื่องบิน
- รถไฟ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 2.7 ท่านมีข้อมูลท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีหรือไม่
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่มีและไม่จำเป็นต้องมี | <input type="checkbox"/> มีเพียงพอแล้ว |
| <input type="checkbox"/> มีข้อมูลบางส่วนและต้องการเพิ่มเติม | <input type="checkbox"/> ไม่มีและต้องการเพิ่มเติม |

2.8 ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานีท่านทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | <input type="checkbox"/> บริษัทนำเที่ยวเอกชน |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> ญาติ |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> นิตยสาร/วารสาร |
| <input type="checkbox"/> วิทยุ | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> ไปสเตอร์ | <input type="checkbox"/> แผ่นพับ/ใบปลิว |
| <input type="checkbox"/> จุลสารท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

2.9 เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี คือ (เรียงลำดับจากความสำคัญมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ 1,2 และ 3)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> ความประทับใจจากการมาเที่ยวครั้งที่ผ่านมา |
| <input type="checkbox"/> คำชวนจากเพื่อนหรือญาติ |
| <input type="checkbox"/> รายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> บทความ/ข้อความจากนิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ/หนังสือพิมพ์และแหล่งอื่นๆ |
| <input type="checkbox"/> นำบุคคลอื่นๆ มาท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> เป็นช่วงวันหยุดเทศกาล/วันหยุดระยะยาว |
| <input type="checkbox"/> ต้องการหาประสบการณ์เพิ่มเติม |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2.10 สิ่งที่ท่านประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี คือ

(เรียงลำดับความประทับใจจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ 1,2 และ 3)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยวสวยงาม/หลากหลาย | <input type="checkbox"/> ร้านอาหาร/ภัตตาคาร |
| <input type="checkbox"/> เส้นทางคมนาคมสะดวก | <input type="checkbox"/> ของฝากของที่ระลึก |
| <input type="checkbox"/> บริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว | <input type="checkbox"/> โรงแรมที่พัก |
| <input type="checkbox"/> กิจกรรมท่องเที่ยวน่าสนใจ | <input type="checkbox"/> อริยาศีลและความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ |
| <input type="checkbox"/> ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> บรรยากาศในการท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2.11 แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> อุทยานแห่งชาติผาแต้ม | <input type="checkbox"/> อุทยานแห่งชาติภูจองนายอย |
| <input type="checkbox"/> อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ | <input type="checkbox"/> แก่งสะพือ |
| <input type="checkbox"/> ด่านชายแดนช่องเม็ก | <input type="checkbox"/> แม่น้ำสองสี |
| <input type="checkbox"/> พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ | <input type="checkbox"/> หาดคูเดื่อ |
| <input type="checkbox"/> เสาศิลาภ | <input type="checkbox"/> เขื่อนสิรินธร |
| <input type="checkbox"/> น้ำตกสร้อยสวรรค์ | <input type="checkbox"/> น้ำตกกรุง |
| <input type="checkbox"/> วัด (โปรดระบุชื่อ.....) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2.12 จากแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวภายในจังหวัดอุบลราชธานี ท่านประทับใจแหล่ง

ท่องเที่ยวใด มากที่สุด เพราะเหตุใด

แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจมากที่สุด คือ.....

เพราะ.....



**ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยว
ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี**

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน
ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด โดยมีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง
น้อย และน้อยที่สุด

ประเด็นความสำคัญและความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี	ระดับความสำคัญของกลยุทธ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ					
1. ท่านให้ความสำคัญกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับ					
2. แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเลือกมีความสมบูรณ์ตรงกับความต้องการของท่าน					
3. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีมีความแตกต่างจากจังหวัดอื่น					
4. ท่านคิดว่าจังหวัดอุบลราชธานีมีแหล่งท่องเที่ยวมากและหลากหลายเพียงพอับความต้องการของนักท่องเที่ยว					
5. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวได้รับการบูรณะและอนุรักษ์ให้คงสภาพเดิมเพื่อให้คนรุ่นหลังได้ศึกษา					
6. ท่านคิดว่าประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวน่าสนใจ					
7. ท่านคิดว่าวัฒนธรรมประเพณีมีความน่าสนใจ					
8. ท่านคิดว่ารูปแบบของกิจกรรมมีความหลากหลายและแตกต่างจากแหล่งอื่นๆ					
9. ท่านคิดว่าร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกมีจำนวนมากและหลากหลาย					
10. การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ทำให้ท่านพึงพอใจและรู้สึกคุ้มค่าที่มาท่องเที่ยว					
ราคา					
11. ท่านคิดว่าราคาโปรแกรมท่องเที่ยวมีความเหมาะสมและคุ้มค่า					
12. ท่านคิดว่าราคาโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีหลายระดับจะขึ้นอยู่กับแต่ละเทศกาล					
13. ท่านคิดว่าค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					

ประเด็นความสำคัญและความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี	ระดับความสำคัญของกลยุทธ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. ท่านคิดว่าราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมและคุ้มค่า					
15. ท่านคิดว่าราคาที่พักเหมาะสมกับรูปแบบของที่พัก					
16. ท่านคิดว่าราคาค่าโดยสารหรือการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสม					
สถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย					
17. การจัดแบ่งเขตพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวออกจากชุมชนใกล้เคียงมีความเหมาะสม					
18. การแบ่งเขตพื้นที่ทำให้สามารถแยกแยะความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวจากชุมชนได้อย่างชัดเจน					
19. ท่านสามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้หลายช่องทาง					
20. ท่านสามารถเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการ					
21. มีบริษัทท่องเที่ยวที่จำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวของจังหวัดให้เลือกหลายบริษัท					
22. สถานที่ตั้งของบริษัทท่องเที่ยว/แหล่งข้อมูลท่องเที่ยวหาได้ง่าย					
การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว					
23. ท่านสามารถรับข่าวสารการท่องเที่ยวได้สม่ำเสมอ					
24. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดได้จากแหล่งต่างๆ ได้เพียงพอ					
25. วิธีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อมีความน่าสนใจ					
26. การส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดมีความหลากหลาย					
27. มีเว็บไซต์การท่องเที่ยวของจังหวัดที่น่าสนใจและให้ข้อมูลได้อย่างเพียงพอ					
28. บริษัทนำเที่ยว/หน่วยงานท่องเที่ยวมีการให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวก่อนหรือหลังออกเดินทางท่องเที่ยว					
29. บริษัทนำเที่ยวมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ					
30. สื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมีความครอบคลุมและให้ข้อมูลได้เพียงพอ					
31. ท่านได้รับข้อมูลและการติดต่อจากบริษัทนำเที่ยว/หน่วยงานการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง					

ประเด็นความสำคัญและความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี	ระดับความสำคัญของกลยุทธ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
32. มีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวให้ทันสมัยอยู่เสมอ					
สิ่งอำนวยความสะดวก					
33. ไฟฟ้าทั่วถึง น้ำและห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอ					
34. สถานพยาบาลในแหล่งท่องเที่ยวหรือใกล้เคียงมีเพียงพอ					
35. ท่านคิดว่าการคมนาคมสะดวก เข้าถึงได้ง่าย					
36. ท่านคิดว่ามีที่พักที่สะอาดและมีเพียงพอกับนักท่องเที่ยว					
37. ท่านคิดว่าป้ายบอกทางและแผนที่ชัดเจนและสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว					
38. ท่านคิดว่ามีความปลอดภัยในระหว่างการท่องเที่ยว					
39. สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดได้หลายเส้นทาง					
บุคลากรการท่องเที่ยว					
40. ท่านคิดว่ามัคคุเทศก์นำเที่ยวสามารถให้ความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเชี่ยวชาญ					
41. ท่านคิดว่ามัคคุเทศก์นำเที่ยวมีความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง					
42. ท่านคิดว่ามัคคุเทศก์นำเที่ยวมีความรู้ความสามารถในการเป็นผู้นำเที่ยวเพียงพอ					
43. ท่านคิดว่ามีจำนวนบุคลากรการท่องเที่ยวเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว					
44. บุคลากรในท้องถิ่นให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว					
45. บุคลากรในท้องถิ่นสามารถเป็นผู้นำเที่ยวและให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่นได้					
46. บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวมีความรู้ความสามารถในการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว					
47. ท่านคิดว่ามีการนำนักเรียน/นักศึกษาที่สามารถเป็นมัคคุเทศก์และเป็นเจ้าบ้านที่ดีมานำเที่ยวในช่วงเทศกาล					
48. มีการพัฒนามัคคุเทศก์/บุคลากรการท่องเที่ยวให้มีความเชี่ยวชาญอย่างสม่ำเสมอ					

ประเด็นความสำคัญและความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี	ระดับความสำคัญของกลยุทธ์				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
49. บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งทางการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการ พัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี					
กระบวนการทางการท่องเที่ยว					
50. ท่านคิดว่ามีแผนโปรแกรมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี					
51. ท่านคิดว่ามีการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแบบครบ วงจร					
52. ท่านคิดว่า ททท. มีการติดตามและประเมินผลแผน/โปรแกรม การท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว					
53. ท่านคิดว่า ททท. มีการปรับปรุงแผนการท่องเที่ยวให้สอดคล้อง กับแต่ละเทศกาล					
54. ท่านคิดว่า ททท. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ ทันสมัยและรวดเร็ว					
55. ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวมีขั้นตอนในการจอง/ซื้อโปรแกรมนำ เที่ยวที่สะดวกรวดเร็ว					
56. ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวมีการปรับปรุงโปรแกรมนำเที่ยวและ การบริการให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว					
57. ท่านคิดว่าเมื่อเกิดปัญหาระหว่างการท่องเที่ยวผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้องซึ่งทางการท่องเที่ยวสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที่					

**ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และสิ่งที่ต้องการให้พัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว
ของจังหวัดอุบลราชธานี**

1. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีประสบปัญหาใดมากที่สุด

2. ท่านคิดว่าอุปสรรคของการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีจะปรับแก้ให้ดีขึ้นได้อย่างไร

3. ถ้าท่านเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด ท่านจะปรับปรุงสิ่งใด
เป็นอันดับแรก

4. ท่านคิดว่ามีสิ่งใดหรืออะไรบางอย่างที่ถือเป็น "โอกาส" ของการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

---- ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ ----

**The Questionnaire for Integrated Tourism Marketing Strategies
for Ubon Ratchathani Province**

Describing

1. The Questionnaire for Integrated Tourism Marketing Strategies for Ubon Ratchathani Province by student of Master of Arts in Hotel and Tourism in Naresuan University Bangkok Campus
 2. This Questionnaire is composed of four parts.
Part 1: The general data of tourists
Part 2: Tourist behavior
Part 3: The opinions and attitudes of tourists for Tourism Marketing Strategies for Ubon Ratchathani province
Part 4: Problems, threats and others for developed destinations in Ubon Ratchathani province
 2. Before answer, please read the question carefully.
 3. Please answer every questions for benefits to analyze data and result of research
- Thank you very much for answer this questionnaire.

Researcher

Part 2 Tourist behavior

Direction : please mark ✓ in the bracket [] as your thoughts

2.1 How many times do you come to travel in Ubonratchathani?

2.2 Traveling Purpose (*answer more than one*)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Travel/Recreation | <input type="checkbox"/> Visit friend/relative |
| <input type="checkbox"/> Meeting/seminar | <input type="checkbox"/> Sports |
| <input type="checkbox"/> Incentive travel | <input type="checkbox"/> Business |
| <input type="checkbox"/> Religion Ceremonial | <input type="checkbox"/> Others |

2.3 How many friends come with you?

2.4 Mean of Travel by

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Only yourself | <input type="checkbox"/> Travel agent |
| <input type="checkbox"/> company/co-worker | <input type="checkbox"/> With family/friends |
| <input type="checkbox"/> Others | |

2.5 Who make decision for this travel?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> yourself | <input type="checkbox"/> Family and you |
| <input type="checkbox"/> Friend and you | <input type="checkbox"/> Other in company |

2.6 Come to Ubonratchathani by

- Car
- Bus
- Travel agent bus
- Plane
- Train
- Others

2.7 Do you have any information to travel in Ubonratchathani?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> No, I don't want any information. | <input type="checkbox"/> Yes, I have. |
| <input type="checkbox"/> Yes, I have and want something. | <input type="checkbox"/> No, I want more information. |

2.8 Before you come to Ubon Ratchathani, you know the tourism information from

(answer more than one)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tourism Authority of Thailand | <input type="checkbox"/> Travel agency |
| <input type="checkbox"/> Friends | <input type="checkbox"/> Family |
| <input type="checkbox"/> Newspapers | <input type="checkbox"/> Magazine |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Television |
| <input type="checkbox"/> Posters | <input type="checkbox"/> Brochures/leaflets |
| <input type="checkbox"/> Booklets | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Others | |

2.9 Reason for decision to travel in Ubon Ratchathani

(To order from the important 1- 3)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> The impression of last traveled. |
| <input type="checkbox"/> The suggestion from friends or relatives |
| <input type="checkbox"/> The programs of travel agents |
| <input type="checkbox"/> Message/advertising from travel magazine |
| <input type="checkbox"/> The advertising from TV/radio/newspaper/others |
| <input type="checkbox"/> To guide other people |
| <input type="checkbox"/> Have long holidays |
| <input type="checkbox"/> To find more experiences |
| <input type="checkbox"/> Others |

2.10 The impression of this travel to Ubon Ratchathani

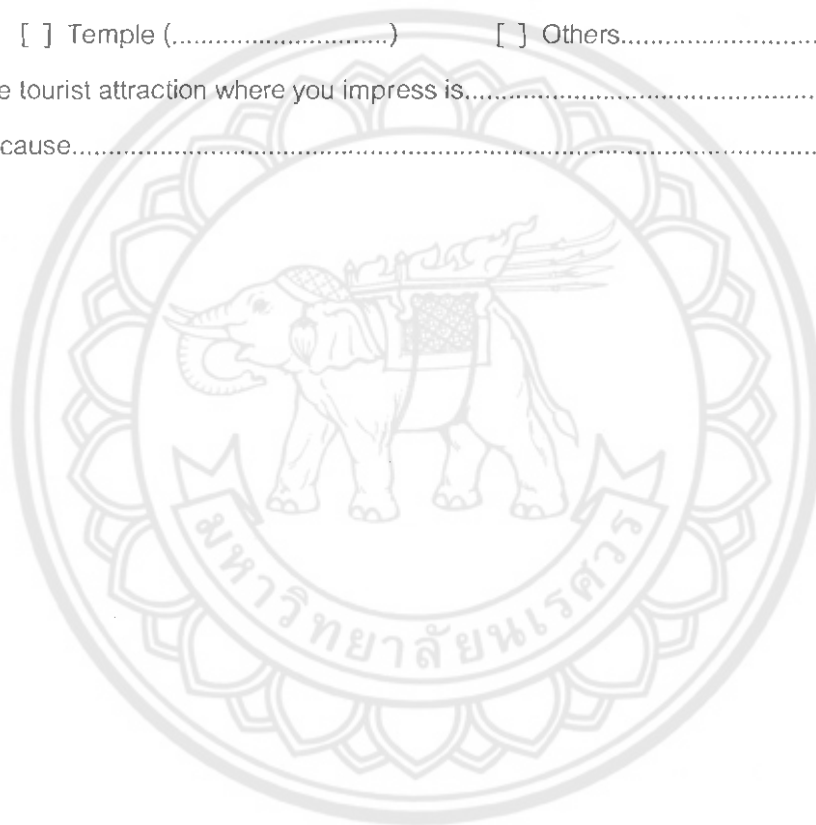
(To order from the important 1- 3)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Beautiful tourist attraction | <input type="checkbox"/> The Restaurants |
| <input type="checkbox"/> The convenience way | <input type="checkbox"/> Souvenirs |
| <input type="checkbox"/> Travel Agents | <input type="checkbox"/> The accommodations |
| <input type="checkbox"/> The activities | <input type="checkbox"/> People |
| <input type="checkbox"/> Security | <input type="checkbox"/> Atmosphere |
| <input type="checkbox"/> Infrastructure/facilities | <input type="checkbox"/> Others |

2.11 Tourism attractions where you should to travel (*answer more than one*)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Pa Tam National Park | <input type="checkbox"/> Phu Chong Na Yoi National Park |
| <input type="checkbox"/> Kang Ta Na National Park | <input type="checkbox"/> Kang Sa Pue |
| <input type="checkbox"/> Chong Mek | <input type="checkbox"/> The river |
| <input type="checkbox"/> National Museum | <input type="checkbox"/> Had Ku Dua |
| <input type="checkbox"/> Sao Cha Leang | <input type="checkbox"/> Sirindorn Dam |
| <input type="checkbox"/> Soi Sa Wan Water Fall | <input type="checkbox"/> Sang Chan Water Fall |
| <input type="checkbox"/> Temple (.....) | <input type="checkbox"/> Others..... |

2.12 The tourist attraction where you impress is.....
because.....



**Part 3 The opinions and attitudes of tourists for Tourism Marketing Strategies
for Ubon Ratchathani province**

Direction please mark ✓ in the bracket [] as your thoughts in 5 choice level were most, more, average, little and less

How about your attitude in marketing tourism for Ubon Ratchathani	Levels				
	Most	More	Average	Little	Less
1. Tourism source and Service					
1. How much do you give its importance to choosing the tourist destinations?					
2. How much your chosen tourist destinations meet your need?					
3. Do you think the tourist destination in Ubon Ratchathani is different from other provinces?					
4. Do you think that the tourist destination in Ubon Ratchathani is varied and numerous enough which can meet the tourist's need?					
5. Do you think that the tourist destinations have been well-preserved?					
6. The attractiveness of the tourist destination's history					
7. The attractiveness of its culture and tradition					
8. Is the activity type varied and different from other places?					
9. Is there a wide range of restaurants and souvenir shops?					
10. How much do you feel satisfied and worthwhile with this trip?					
2. Price					
11. Is the program tour reasonable and worthwhile?					

How about your attitude in marketing tourism for Ubon Ratchathani	Levels				
	Most	More	Average	Little	Less
12. The variety of tour program price is significantly depend upon each festival					
13. Is the admission fee for entering to the tourist destination reasonable?					
14. Is the product price reasonable and worthwhile?					
15. Is rate of accommodation is suitable?					
16. Is the transportation fare reasonable?					
3. Place and Channel distribution					
17. To manage specific zone of the tourist destination from the community is appropriate					
18. The zone managing can apparently distinguish the tourist destination from its community					
19. You can choose to buy tourism programs from several channels					
20. You can choose tourism program channel that meet your need					
21. There are many tourism companies that offering the province's tourism program.					
22. The location of tourism company/ Accessibility to the tourism information					
23. You can regularly receive tourism news					
4. Promotion and Education					
24. You can search the province's tourism information from various sources					
25. the presentation from the advertising is impression					
26. The variety of the province's tourism promotion					
27. Does the province's tourism website interesting and has enough information?					

How about your attitude in marketing tourism for Ubon Ratchathani	Level				
	Most	More	Average	Little	Less
28. The tourism agency gives some advice for the tourists before and after the trip?					
29. The tourism company promotes an interesting marketing program					
30. The media can give enough information for the tourists					
31. Do you get information from travel company or other related tourism organization continuously?					
32. To update the tourism news regularly					
33. Basic infrastructure is clean and adequate.					
5. Facilities					
34. Is there enough nursing care unit at the tourist destination or nearby?					
35. The accessibility to the tourist destination					
36. Is the accommodation clean and enough for the tourists?					
37. Is the direction sign and map clear enough?					
38. Is the tourist destination safe while traveling?					
39. There are a number of routes that you can get to the province					
6. People					
40. Do you think that the guide can give the information of the tourist destinations skillfully?					
41. Do you think that the guide can communicate with the tourists accurately?					
42. Do you think that the guide hold enough ability to be a leader?					
43. Are the tourism personnel enough to meet the tourist's need?					

How about your attitude in marketing tourism for Ubon Ratchathani	Level				
	Most	More	Average	Little	Less
44. How much do the community personnel give its importance to tourism development?					
45. The community personnel can give the information of the tourist destination in their community.					
46. The related tourism personnel has enough knowledge to give the information to the tourists					
47. Choose Student to be a young guide in some festival.					
48. There is an improvement of guide and tourism personnel consistently					
49. The tourism personnel take part in the development of the province's tourism					
7. Tourism Process					
50. There is a whole year tour program					
51. Does the TAT monitor and evaluate the tour program to meet the tourist's need?					
52. Do you think that TAT has improved the tourism plan in order to meet each festival?					
53. Does TAT provide updated and fast tourism news?					
54. Does the tourism company run a fast and convenient ticket buying program?					
55. Does the travel agent improve their tour program and service to meet the tourist's need?					
56. Does the travel agent improve their tour program and service to meet the tourist's need?					
57. Do you think that the tourism personnel can tackle the problem immediately if there is while traveling?					

Part 4 Problems, threats and others for developed destinations in
Ubon Ratchathani province

1. What is the problems about the Tourism of Ubon Ratchathani?

2. What do think about the threats and how to improve them?

3. If you were the people who concern develop tourism of the province, what do you do first?

4. What do think about the "opportunities" of tourism of Ubon Ratchathani?

---- Thank you for answer this questionnaire ----



การหาค่า IOC

ตาราง 35 การหาค่า IOC ของแบบสอบถามตอนที่ 3 ความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติของ
นักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1-3			สูตร $IOC=e1+e2+e3/n$	ค่า IOC	ผลการประเมิน
	1	2	3			
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ						
1	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
2	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
3	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
4	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
5	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
6	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
7	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
8	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
9	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
10	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ด้านราคา						
11	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
12	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
13	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
14	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
15	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
16	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

ตาราง 35 (ต่อ)

ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			สูตร IOC=e1+e2+e3/n	ค่า IOC	ผลการประเมิน
	1	2	3			
ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย						
17	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
18	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
19	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
20	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
21	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
22	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว						
23	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
24	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
25	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
26	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
27	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
28	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
29	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
30	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
31	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
32	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก						
33	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
34	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
35	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
36	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
37	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
38	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

ตาราง 35 (ต่อ)

ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			สูตร IOC=e1+e2+e3/n	ค่า IOC	ผลการประเมิน
	1	2	3			
39	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว						
40	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
41	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
42	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
43	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
44	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
45	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
46	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
47	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
48	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
49	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว						
50	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
51	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
52	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
53	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
54	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
55	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
56	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
57	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล : นางสาววิตติกา ทางชั้น
เกิดเมื่อ : 23 ตุลาคม 2525
สถานที่เกิด : ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน : 108/2 ถนนนครบาล ตำบลในเมือง อำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี 34000 โทร. 045-242173
ตำแหน่งหน้าที่ : เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป (ด้านสถิติ)
สถานที่ทำงาน : สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี 146/1-2 ถนนอุปสีฐาน
ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544 : ม.6 จาก โรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราช จังหวัดอุบลราชธานี
พ.ศ. 2548 : บธ.บ. (การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว)
จากมหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
พ.ศ. 2549 : ประกาศนียบัตร ภาษาอังกฤษเฉพาะอาชีพ (การโรงแรม)
จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จังหวัดนนทบุรี
พ.ศ. 2549 : ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว)
จากมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก