

## บทคัดย่อ

**รหัสโครงการ :** RDG 4950082

**ชื่อโครงการ :** กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

**ชื่อนักวิจัย :** ทศไนยวรรณ ดวงมาลา สุนทร ปัญญาพงษ์ วิมลศิลป์ ปรุณชัยภูมิ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

**E-mail Address :** [BOO\\_307@HOTMAIL.COM](mailto:BOO_307@HOTMAIL.COM) , [SOONPAN CPRU@HOTMAIL.COM](mailto:SOONPAN CPRU@HOTMAIL.COM)

**ระยะเวลาโครงการ :** 1 มิถุนายน 2549 – 31 พฤษภาคม 2550

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบ ปัญหาและอุปสรรคของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวและข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้แนวทางยุทธศาสตร์ที่พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ขอบเขตของการวิจัย คณะผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ทำการวิจัยในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ จำนวน 6 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอุบลราชธานี ขอบเขตของประชากรได้ทำการศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้ 1) เชิงคุณภาพ ได้แก่ บุคคลสำคัญของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ผู้รับผิดชอบหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ 2) เชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) เครื่องมือเชิงคุณภาพ ใช้แนวทางการสัมภาษณ์ (Interview guide) เพื่อใช้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลสถานการณ์การส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้และปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวโดยการบันทึกข้อมูลภาคสนาม 2) เครื่องมือเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว ด้านการตลาดการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ข้อมูลเอกสารและข้อมูลทุติยภูมิอื่นๆ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปพรรณนา แผนภูมิ แผนภาพ ตาราง

เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) 2) การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อเสนอค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายและเปรียบเทียบข้อมูล

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในสถานการณ์ปัจจุบันนั้น โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการโฆษณา เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ การประชาสัมพันธ์จะเป็นการที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดให้มีการแถลงข่าว หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของทางจังหวัดได้จัดขึ้น การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานจะมีการใช้น้อยมากเพราะแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานราชการ ในส่วนปัญหา อุปสรรค ของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ คือ หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวมีหลายหน่วยงานทำให้ขาดการประสานงานที่ดี ความไม่พร้อมและขาดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว การที่ไม่มีความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแม้กระทั่งชุมชนในท้องถิ่นไม่มีความรู้ความสามารถในการช่วยกันส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ขาดบุคลากรในหน่วยงาน และงบประมาณไม่เพียงพอ กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ เป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเข้ามาท่องเที่ยว โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย และ 4) การขายโดยพนักงาน แนวทางยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านสามารถดำเนินการเป็นผลสำเร็จนั้น รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ที่มีความพร้อมด้านบริการและกิจกรรมต่าง ๆ รองรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรใช้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาที่แม้จะใช้ระยะเวลาพอสมควร แต่ก็ไม่ต้องทุ่มงบประมาณจำนวนมาก ทั้งยังไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนในท้องถิ่นซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ในที่สุด

คำหลัก : การท่องเที่ยว, กลยุทธ์, การส่งเสริม, การส่งเสริมการท่องเที่ยว

## ABSTRACT

**Project Code :** RDG 4950082

**Project Title :** Tourism Marketing Promotion Strategy in the Lower Northeastern Thailand.

**Investigators :** Doungmala T. , Panyaphong S. , Pungchaiyaphum V.  
Chaiyaphum Rajabhat University.

**E-mail Address :** [BOO\\_307@HOTMAIL.COM](mailto:BOO_307@HOTMAIL.COM) , [SOONPAN\\_CPRU@HOTMAIL.COM](mailto:SOONPAN_CPRU@HOTMAIL.COM)

**Project Duration :** 1 June 2006 – 31 May 2007

The purpose of this study is to investigate the strategies used to promote tourism, problems and obstacles and to provide suggestions of the appropriate strategies to strengthen sustainable tourism development and management in the lower northeast region with enable to connect to neighbor countries. Six provinces' area which the data were collected consists of Chaiyaphum, Nakornratchasima, Buriram, Surin, Srisaket, and Ubonratchatani. There are two group of target population. The first group is key personnel from various organizations and the second group is the authorities from organizations promoting tourism in the lower northeast region. Another group of population is Thai tourists. There are two types of instruments used to collect data for this study. They are qualitative and quantitative instruments. The qualitative instrument is interview guide which was used to collect field data of tourism promotion, problems, obstacles and suitable strategies for promoting tourism. The quantitative instrument is questionnaire which was designed to collect the data of tourists' travel behavior, tourism demand, and attitude. Data analysis was separated into two parts. The first part is qualitative analysis used for data gained from interview including secondary data. The data and content were analyzed and presented in the forms of descriptions, tables, and charts. The second part is quantitative analysis used

SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Sciences) to analyze data and provide percentage, mean and standard deviation that can be compared.

The results indicated that the most used current tourism promotion form is advertisement. They are bill paper, brochure and public relation which were held by tourism organizations when they gave a speech of tourism and participated in festival activities held by the province. Sales promotion and personnel sales, however, were seldom used because mostly tourism places were managed by the government organizations. As for the problems and obstacles of tourism promotion, there are many organizations taken charge of tourism but there is a lack of good coordination among them. The other problems are being not completed tourism place, being less potential tourism place and a lack of continual promotion, communities have no knowledge of tourism promotion, a lack tourism personnel, and insufficient budget. Therefore the appropriate strategies for promoting tourism in the lower northeast region are as follows: 1) Advertisement 2) Public relation 3) Sales promotion and 4) Personnel sales. In order to strengthen tourism development and management in the lower northeast region that can connect to neighbor countries, the government organizations should build a new tourism places with potential services and activities. The current tourism places should be developed as the potential ones using the appropriate budget. In addition, the environments and communities must not be negative affected from the tourism activity in order to attain the sustainable development.

Key words : tourism, strategy, promotion, tourism promotion