



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
ด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยว
ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

The Study of Tourists' Consumption Behavior in Cultural
Tourism in the Lower Northeastern Region

ชอุย กำลังงามและคณะ

พฤษภาคม 2550

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
ด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยว
ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

The Study of Tourists' Consumption Behavior in Cultural
Tourism in the Lower Northeastern Region

- | | | |
|----------------------------------|------------|-------------|
| 1. ชูย กำลังงาม | มทร. อีสาน | วช.สุรินทร์ |
| 2. ดร. สุทธิศักดิ์ แก้วแกมจันทร์ | มทร. อีสาน | วช.สุรินทร์ |
| 3. นันทน์ภัส อยู่ประยงค์ | มทร. อีสาน | วช.สุรินทร์ |

ชุดโครงการธนาคารข้อมูลเพื่อการพัฒนาและจัดการ
การท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนกลุ่มจังหวัดอีสานใต้
(นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ ชัยภูมิ)

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ โดยได้รับความสนับสนุนจากสำนักประสานงานการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน (สกว.) คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร. เทิดชาย ช่วยบำรุง ที่ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และคณะผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย ได้แก่ ดร. เฉลิมพล คงจันทร์ ผศ.ดร. อำพัน พรหมบุตร ผศ.ดร. สุภาวดี ตั้งธีระวัฒน์ และอาจารย์รุ่งทิพย์ เกษตรสิงห์ อาจารย์ศิริวัักษ์ ธิจิตตั้ง จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ ธนภัทร ไสวภาค รองอธิการบดี ประจำวิทยาเขตสุรินทร์ ที่ได้ให้การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินการวิจัย และขอบคุณนายไพฑูรย์ ศิริบูลย์ ผู้อำนวยการศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดสุรินทร์ ที่ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยนี้

ชอุย กำลังงาม

สุทธิศักดิ์ แก้มแกมจันทร์

นันทน์ภัส อยู่ประยงค์

31 พฤษภาคม 2550

บทสรุปผู้บริหาร

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสูงยิ่งในการนำเงินตราจากต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ก่อให้เกิดการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ช่วยสร้างงานและสร้างอาชีพให้กับประชาชนในภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมากมาย เช่น อุตสาหกรรมโรงแรม ร้านอาหาร การขนส่ง ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น ในปี พ.ศ. 2545 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 558,821 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศถึงร้อยละ 11 และในปี พ.ศ. 2548 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมเพิ่มขึ้น โดยมีมูลค่าถึง 702,096.79 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549) แต่อย่างไรก็ตามการที่จะทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความยั่งยืนและมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อที่จะได้นำเอาข้อมูลทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มาใช้บริหารจัดการที่ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวที่วางอยู่บนพื้นฐานพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ และ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านโดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยวศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ที่มีชื่อเสียง

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นกลุ่มวัยหนุ่มสาวและมีความสนใจทางด้านศิลปะโบราณสถานมากกว่าทางด้านวัฒนธรรมประเพณี ดังนั้นการบริหารจัดการในแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานจึงควรเน้นไปด้านการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยผ่านรูปแบบของมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หรือให้ความสำคัญกับป้ายบอกข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว เหตุผลสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเพราะได้รับ

การชักชวนจากบุคคลอื่น แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี มีความประทับใจในการมาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว นั้น ควรเน้นในการให้ความสำคัญในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว โดยใช้กลยุทธ์ “การบอกปากต่อปาก” ซึ่งเป็นวิธีประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและยังประหยัดอีกด้วย สำหรับ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เป็นอย่างดี ดังนั้นควรมุ่งประเด็นไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความสนใจมาเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวด้านโบราณสถานค่อนข้างมาก เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยว ด้วยตนเอง ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวตามภูมิภาคอื่นๆ ที่มักมากับบริษัททัวร์ ดังนั้นจึง ควรส่งเสริมให้บริษัทมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวพานักท่องเที่ยวมาเที่ยวทางด้าน ศิลปวัฒนธรรมประเพณี และโบราณสถานของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ให้มากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การที่ไม่ค่อยมีบริษัทนำเที่ยวจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวมาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ อาจเนื่อง มาจากแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้แต่ละจุดมีระยะทางค่อนข้างห่างไกลกัน ซึ่งต้อง ใช้เวลาในการเดินทางเป็นระยะเวลาาน การเพิ่มจุดท่องเที่ยว ดังนั้น ควรเพิ่มความสะดวกสบาย แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทาง เพิ่มจุดท่องเที่ยวที่หลากหลายให้อยู่ในบริเวณใกล้เคียง เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และพักนานขึ้น จะเป็นการเพิ่มผลผลิตด้านการท่องเที่ยวได้ ดียิ่งขึ้น การเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้และประเทศเพื่อนบ้าน เช่น จังหวัดสุรินทร์ จะเป็นการขยายตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มอีสานใต้ได้มากขึ้น เพราะจาก ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติมีความต้องการไปเที่ยวที่ประเทศกัมพูชามากรอง ลงมาเป็นประเทศลาว และประเทศเวียดนามตามลำดับ

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : RDG 4950092

ชื่อโครงการ : โครงการการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้าน
ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

ชื่อนักวิจัย: ชุข กาลังงาม

ดร.สุทิศศักดิ์ แก้วแกมจันทร์

นางสาวนันท์นภัส อยู่ประยงค์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วข.สุรินทร์

อีเมลล์: suikamlangngam@hotmail.com

ระยะเวลาโครงการ: 1 มิถุนายน 2549 – 31 พฤษภาคม 2550

งานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวที่วางอยู่บนพื้นฐานพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ และ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านโดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ที่มีชื่อเสียง

ผลของการวิจัยครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป และอเมริกาส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นเป็นประชาชนในท้องถิ่นและอยู่ในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงกันเป็นส่วนมาก เหตุผลของการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนั้นเพราะมีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวด้านโบราณสถานอันเก่าแก่มากกว่างานวัฒนธรรมและประเพณี โดยมีจุดประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อต้องการมาศึกษาหาประสบการณ์ และอนุรักษ์สืบสานคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมและประเพณีไทย การเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่มาเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่ผ่านบริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว เนื่องมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่น

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เน้นเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองถึงร้อยละ 68.9 มีเพียงจำนวนน้อยที่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวคือร้อยละ 1.6 ด้านการพักผ่อน นักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นส่วนใหญ่พักกับครอบครัวหรือญาติพี่น้องมากกว่าพักโรงแรม ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพักที่โรงแรมมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวไทยทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อทุกรูปแบบ อย่างไรก็ตามสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับข้อมูลจากสื่ออินเตอร์มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีความสนใจจะเดินทางต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการท่องเที่ยวที่ประเทศลาวมากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความต้องการไปเที่ยวประเทศกัมพูชามากที่สุด

แนวทางการจัดการด้านการตลาดควรจะมุ่งเน้นไปยังการจัดการการให้ความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การจัดมัคคุเทศก์ท้องถิ่นเพื่อให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว และการทำป้ายบอกข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวคือการได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากผู้ที่ได้มาเที่ยวแล้วมากที่สุด ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดคือการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้กลับไปบอกเล่าให้กับญาติพี่น้องและเพื่อนฝูง ในลักษณะยุทธศาสตร์ของการประชาสัมพันธ์ในเชิง “ปากต่อปาก” อันเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดและลงทุนน้อยที่สุด

สำหรับการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ยังมีอุปสรรคหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางการคมนาคมเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว และกฎระเบียบเข้าออกระหว่างประเทศ ถ้าสามารถแก้ไขได้ สร้างความเป็นหุ้นส่วนของกันและกัน การติดต่อกันระหว่างท้องถิ่นกับท้องถิ่นประเภทเข้าและเยือนแบบบ้านพี่เมืองน้อง จะขยายตลาดการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงในภูมิภาคได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: กลุ่มจังหวัดอีสานใต้, การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม, การบริโภค, พฤติกรรม

Abstract

Project Code: RDG 4950092

Project Title: The Study of Tourists' Consumption Behavior in Cultural Tourism
in the Lower Northeastern Region

Investigators: Kamlangngam S. 1.,

Kaewkamcharn S. 2.,

Yooprayong N.,

Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus

E-mail Address: suikamlangngam@hotmail.com

Project Duration: 1 June 2006 - 31 May 2007

The lower Northeastern region is one of the richly cultural and traditional lands of Thailand, but the tourists visiting this land are few. The study aims were 1) To study tourists' consumption behavior in cultural and traditional tourism, 2) To guide the methods of cultural tourism management, and 3) To find out the ways of connection between Thailand's lower Northeast and neighboring countries closed to it. The research contained both quantitative and qualitative data collected in the traditional festivals and historical sites of the lower northeast. 400 samples were collected from Thai tourists with questionnaires and 60 samples from foreign tourists with interviews. The results were found that most of Thai and foreign tourists were young. The foreign tourists were mostly from Europe and the USA while Thai tourists were the local and the ones lived in the near provinces. Both Thai and foreign tourists were mostly interested in historical tourism more than cultural tourism, and most of them traveled by themselves more than tour agency service. Most Thai tourists stayed overnight with their relatives while most foreign tourists stayed at the hotel. Thai tourists knew the information from various media as most foreign

tourists knew from the internet. Both groups of tourists wanted to visit the neighboring countries, but different, Thai tourists wanted to go to Laos most while foreign tourists wanted to go to Cambodia more than others. The efforts should be made to ensure integration to bring about the development of network tourism among the neighboring countries, and should be partnership of each other, that strengthens and increases the tourism market in the region.

Key words: Lower Northeastern Region, Cultural Tourism, Consumption, Behavior

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)	ก
บทสรุปผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อ (ภาษาไทย)	ง
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	ฉ
สารบัญ	ช
บทที่ 1	
บทนำ	
บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
คำถามการวิจัย (Research Question)	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ขอบเขตการศึกษา	4
ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ (Output)	4
แนวทางในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ (Outcomes)	4
สรุปผล	4
บทที่ 2	
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
บทนำ	5
ความสำคัญของการท่องเที่ยว	5
ความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนตามแนวคิดสมัยใหม่	7
รูปแบบการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	8
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	11
ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	12
องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	13
ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	14
ความหมายของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	16

	แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	17
	รูปแบบหรือกระบวนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	19
	ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	23
	แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดการท่องเที่ยว	25
	การตลาดกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	30
	สรุป	41
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)	
	บทนำ	43
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
	เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล	44
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
	การวิเคราะห์ข้อมูล	45
	กรอบงานวิจัย	45
	สรุป	46
บทที่ 4	ผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
	บทนำ	47
	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว	47
	ตอบคำถามวิจัยที่ 1	49
	ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	54
	ตอบคำถามวิจัยที่ 2	62
	ตอบคำถามวิจัยที่ 3	75
	กาอภิปรายผล	79
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย	80

บทที่ 5	บทสรุป	
	บทนำ	81
	เครื่องมือและวิธีการศึกษา	82
	การเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	83
	สรุปผล	98
	ข้อเสนอแนะ	103

ภาคบรรณานุกรม

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก บทความ

ภาคผนวก ข แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและแบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ

ภาคผนวก ค ข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

ภาคผนวก ง รูปถ่ายในการออกพื้นที่เก็บข้อมูลงานวิจัยและ
การจัดประชุมกลุ่ม

ภาคผนวก จ ข้อมูลแผนพัฒนาการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

ภาคผนวก ฉ ประวัตินักวิจัย (Investigators' Biography)

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 สถิติการท่องเที่ยวของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2541-2546	6
ตารางที่ 2 ธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและแนวทางปฏิบัติ	30
ตารางที่ 3 กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวแบ่งตามอายุ	33
ตารางที่ 4 เครื่องมือในการส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	38
ตารางที่ 5 ร้อยละของระดับของความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	55
ตารางที่ 6 ร้อยละของความพึงพอใจของจุดมุ่งหมายในการมาเที่ยว	55
ตารางที่ 7 ร้อยละของความพึงพอใจต่อเหตุจูงใจในการมาเที่ยว	56
ตารางที่ 8 ร้อยละของความพึงพอใจต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเที่ยว	56
ตารางที่ 9 ร้อยละของความพึงพอใจต่อการซื้อบริการการท่องเที่ยว	57
ตารางที่ 10 ร้อยละเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	57
ตารางที่ 11 ร้อยละของความพึงพอใจหลังการท่องเที่ยว	58

บทที่ 1

1.1 บทนำ

ในหลายทศวรรษที่ผ่านมาการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นได้มีการพัฒนาเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งนำเงินตราเข้ามาสู่ประเทศอย่างมหาศาลจนเป็นรายได้หลักของประเทศไทย แต่รูปแบบการท่องเที่ยวส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักมุ่งไปในการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะชายทะเล เกาะต่างๆ ภูเขา ป่าไม้ และน้ำตก แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีความร่ำรวยทางศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ แต่รูปแบบการท่องเที่ยวในเชิงศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและโบราณสถานยังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวน้อยมาก เช่นเดียวกับกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทางด้านศิลปวัฒนธรรมประเพณีและศิลปะโบราณสถาน ที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมกันเช่นกัน ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมประเพณีและศิลปะโบราณสถานว่ามีพฤติกรรมอย่างไร ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ยังรวมถึงการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านด้วย

1.2 หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสูงยิ่งในการนำเงินตราจากต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ก่อให้เกิดการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ช่วยสร้างงานและสร้างอาชีพให้กับประชาชนในภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมากมาย เช่น อุตสาหกรรมโรงแรม ร้านอาหาร การขนส่ง ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น ในปี พ.ศ. 2545 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 558,821 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศถึงร้อยละ 11 และในปี พ.ศ. 2548 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยมีมูลค่าถึง 702,096.79 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549) แต่อย่างไรก็ตามการที่จะทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความยั่งยืนและมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ควรมีศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อที่จะได้นำเอาข้อมูลทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

การท่องเที่ยวมาใช้บริการจัดการที่ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งนักท่องเที่ยวสนใจศิลปวัฒนธรรม งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้น กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และชัยภูมิ เป็นจังหวัดที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างจากกลุ่มจังหวัดอื่นๆในประเทศไทย แต่หากพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ และรายได้จากการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นของประเทศ พบว่า การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคอีสานยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ(2549) ที่ได้เก็บข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติถึงจุดประสงค์หลักของการมาท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 29.39 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเที่ยวประเทศไทยเพื่อชมสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ(ชายหาด,ทะเล,เกาะ และภูเขา) รองลงมา ร้อยละ 19.56 เพื่อซื้อของ และเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ อีกร้อยละ 14.07 ในขณะที่จุดประสงค์การท่องเที่ยวด้านชมสถานที่ประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม มีเพียงร้อยละ 9.07 เช่นเดียวกับพฤติกรรมของคนไทยยังนิยมการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติมากกว่า การท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม การศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม และประเพณีในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ของนักท่องเที่ยวในครั้งนี้นี้ จะได้ข้อมูลซึ่งสามารถนำมากำหนดหรือสร้างรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวตลอดจนนำมากำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ตลอดจนนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและมีความยั่งยืน ได้แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในภาคอีสานมากขึ้น ก่อให้เกิดรายได้ให้กับประชาชนในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ นอกจากนี้กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ยังมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา ลาว และเวียดนาม อันเป็นประเทศกลุ่มอินโดจีน โดยสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกันได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันทางการท่องเที่ยวอย่างมหาศาลในอนาคต

1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.3.1 ศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

1.3.2 เสนอแนะแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวที่วางอยู่บนพื้นฐานพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม จังหวัดอีสานใต้

1.3.3 เสนอแนะแนวทางยุทธศาสตร์พึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการ ท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

1.4 คำถามการวิจัย

1.4.1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของ นักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้เป็นอย่างไร

1.4.2 แนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวที่วางอยู่บนพื้นฐานพฤติกรรม การบริโภค ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัด อีสานใต้ควรเป็นอย่างไร

1.4.3 แนวทางยุทธศาสตร์พึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยว เชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านควรเป็นอย่างไร

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 **พฤติกรรมของผู้บริโภค** หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลใดบุคคล หนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาดทั้งหลายเป็นกระบวนการ ของบุคคลที่จะตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และ ซื้อจากใคร ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าว จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆทั้งทางใจและทางจิตใจ

1.5.2 **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจาก สถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่นอื่นเพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ และความงดงามทางวัฒนธรรมของ กลุ่มชนอื่น ทั้งนี้จะต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ และ ความเข้าใจ และความซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ อีกทั้งต้องคำนึงถึงผลกระทบที่ จะเกิดขึ้นต่อบุคคลวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นให้น้อยที่สุด ในขณะที่เดียวกันชุมชน ท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้และ การจ้างงานอันนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

1.6 ขอบเขตการศึกษา

เป็นการศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในเขตอีสานใต้ 6 จังหวัด โดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทย และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาเที่ยวในงานประเพณีประจำปีของจังหวัดต่างๆ ในเขตอีสานใต้ รวมถึงเก็บข้อมูลการท่องเที่ยวตามแหล่งโบราณสถานที่มีชื่อเสียงของจังหวัด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ (Outcomes)

- 1.7.1 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวที่อยู่บนพื้นฐานพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวและก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว
- 1.7.2 นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในอีสานใต้เพิ่มมากขึ้น

1.8 แนวทางในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1.8.1 เผยแพร่ผลงานวิจัยให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เผยแพร่ทางวารสารการท่องเที่ยว และทางเว็บไซต์ต่าง ๆ
- 1.8.2 นำเสนอผลการวิจัยให้กับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

1.9 สรุปผล

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้นั้น ยังไม่มีการศึกษามาก่อน คณะผู้วิจัยจึงได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการหาแนวทางการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งยุทธศาสตร์ที่พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งเชื่อมโยงสู่ประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและประเพณีแบบยั่งยืนของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 บทนำ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะได้กล่าวถึง รูปแบบการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อให้ทราบว่าการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและประเพณีมีรูปแบบอย่างไร รวมทั้งได้นำเสนอกรอบแนวคิดและทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ตลอดจนความหมายทางด้านการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงทฤษฎีด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่อยู่บนพื้นฐานพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปสร้างคำถามวิจัย รวมทั้งการออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ด้วย

2.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นกิจกรรมการนันทนาการของมนุษย์ เพื่อต้องการแสวงหาความผ่อนคลาย ความบันเทิง ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ โดยอาศัยรูปแบบกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ เช่น การไปพักผ่อนหย่อนใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การไปเรียนรู้และหาประสบการณ์ที่บุคคลสนใจในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ โดยมีทั้งนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศและในประเทศ จึงก่อให้เกิดการขยายตัวของภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมกรท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางและใช้บริการกรท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการคมนาคม สถานที่พัก โรงแรม บริษัทและตัวแทนนำเที่ยว ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก และมีรูปแบบกิจกรรมนันทนาการที่หลากหลายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

ในปี 2536 องค์การกรท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization – WTO) ได้พยากรณ์ไว้ว่าจะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกเดินทางมาท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นมากกว่า 1,000 ล้านคน และก่อให้เกิดการกระจายรายได้มากกว่า 60 ล้านล้านบาทในปี 2553 นอกเหนือจากนั้นยังมีการคาดการณ์ไว้ว่า ในอีก 10 ปีข้างหน้า หลังจากปี 2553 แล้ว จะมี

นักท่องเที่ยว ทั่วโลกเพิ่มขึ้นมากกว่า 1,600 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 100 ล้านล้านบาท

(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, 2)

ทวีปเอเชียมีตลาดการท่องเที่ยวที่มีลักษณะแตกต่างกันหลายชาติ ดังนั้นประเทศส่วนใหญ่ในเอเชียพยายามดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตน อีกทั้งยังพยายามการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นอุตสาหกรรมหลักที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศ เช่น ประเทศจีน พม่าและเวียดนาม โดยเฉพาะในประเทศเวียดนามนั้น รัฐบาลให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นจาก 20,000 คน ในปี พ.ศ. 2529 ถึง 187,000 คน ในปี 2533 และ 500,000 คน ในปี 2538 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันรัฐบาลเวียดนามได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) และเปิดขยายการลงทุนธุรกิจต่างๆ จากต่างประเทศ ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเป็นนโยบายสำคัญในการพัฒนาประเทศ และเวียดนามเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากปิดประเทศมานาน และปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงด้านการเมืองการปกครอง ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการไปชมวัฒนธรรมและร่องรอยต่างๆ ของสงครามเวียดนาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรดาทหารผ่านศึกเวียดนาม ส่วนประเทศอื่น ๆ เช่น ฮองกงและสิงคโปร์ เป็นต้น มีตลาดการท่องเที่ยวประเภท Stop-over markets ที่หยุดพักระหว่างการเดินทางบนเส้นทางบินระหว่างยุโรปและออสเตรเลีย (ดร. ชมพูนุท โมฬีชาติ, 2548, 20) ในปี พ.ศ. 2545 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 558,821 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศถึงร้อยละ 11 (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, 1)

ตารางที่ 1 สถิติการท่องเที่ยวของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและรายได้จากการ

ท่องเที่ยวของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2541-2546

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ	รายได้ (ล้านบาท)
2541	7,764,930	242,177
2542	8,580,332	253,018
2543	9,508,623	285,272
2544	10,061,950	299,047
2545	10,799,067	323,484
2546	10,004,453	289,600

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548

จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นมากในแต่ละปี และยังส่งผลต่อรายได้ที่เข้ามาในประเทศไทยด้วย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจหลักที่นำรายได้มาสู่ประเทศไทย นอกเหนือจากมีความอุดมสมบูรณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและประเพณีแล้ว ยังต้องมีการจัดการการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและดำเนินต่อไปได้ตลอดแบบยั่งยืนอีกด้วย การท่องเที่ยวที่นั่นแม้จะก่อให้เกิดรายได้ซึ่งเป็นผลประโยชน์ของประเทศชาติ แต่ก็มีผลกระทบต่อทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากดังนั้น ทุกภาครัฐ เอกชนและนักท่องเที่ยวจะต้องร่วมมือกันจัดให้มีการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวตลอดจนสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป เพื่อดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้เข้ามาเยี่ยมชมเยือนสม่ำเสมอและเพิ่มปริมาณมากขึ้น

2.3 ความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนตามแนวคิดสมัยใหม่

2.3.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.) (อ้างในจุลสารการท่องเที่ยว, 2538 หน้า 14) ว่าการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยว และการจัดบริการอื่น ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดย

- 2.3.1.1 ดำเนินงานภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต ที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว
- 2.3.1.2 ตระหนักดีต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต ที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว
- 2.3.1.3 ต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน
- 2.3.1.4 ต้องชี้้นำภายใต้ความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

2.3.2 รศ. บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 หน้า 7) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่าเป็นการท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่และกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพื่อสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย ธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเหมาะสม

โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมเยี่ยมชมอย่างเพียงพอ แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดหรือไม่มีเลยอย่างยั่งยืน ซึ่งพอจะสรุปความสำคัญของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้อยู่ 6 ประการคือ

- 2.3.2.1 เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท ทั้งแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานวัตถุ และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม
- 2.3.2.2 เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว
- 2.3.2.3 เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว
- 2.3.2.4 เป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เรียนรู้ และได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ
- 2.3.2.5 เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 2.3.2.6 เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น และคืนประโยชน์กลับเข้าสู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นด้วย

2.4 รูปแบบการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

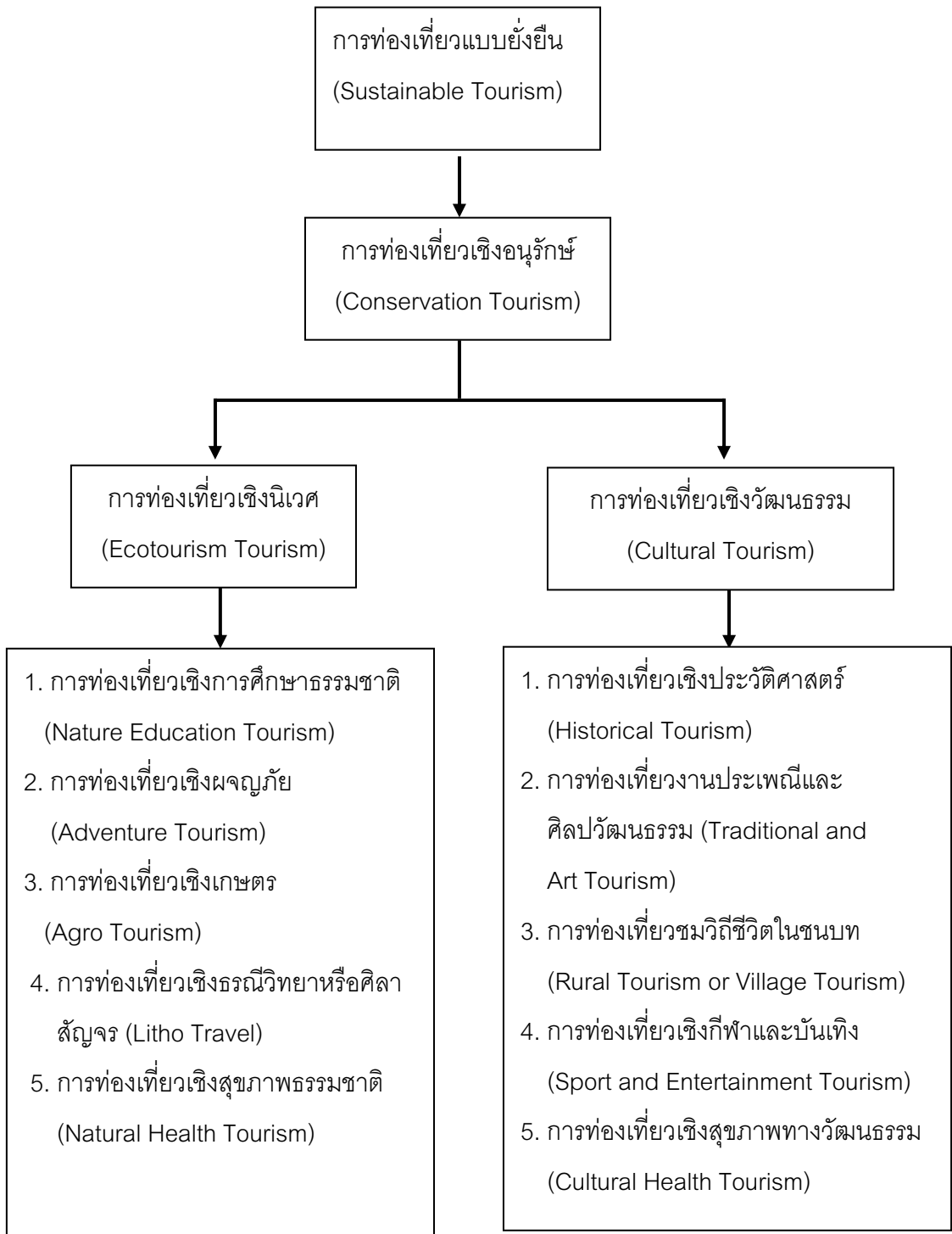
การท่องเที่ยวในอดีตที่ผ่านมาเป็นการท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่เป็นหลัก โดยมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด โดยคำนึงถึงเฉพาะรายได้ แต่ไม่ได้คำนึงหรือใส่ใจผลกระทบที่จะเกิดขึ้นตามมาในระยะยาวจากการท่องเที่ยว ทำให้สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เกิดความเสื่อมโทรมและไม่สามารถกลับคืนสู่สภาพเดิมด้วยตัวมันเองได้ จึงทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถูกจับตามองว่าเป็นกิจกรรมที่ก่อผลเสียต่อสภาพแวดล้อม ทั้งแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมชุมชนมากกว่าผลตอบแทนที่ได้รับมา จนกระทั่งปี พ.ศ. 2530 บุคคลหลายวงการ ทั้งนักวิชาการ สื่อมวลชน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวและองค์การพัฒนาเอกชน (Non-Government Organization, NGO) ได้เรียกร้องให้มีการจัดการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ (Alternative Tourism) ที่มีการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการกระจายรายได้สู่คนในท้องถิ่นนั้น ๆ ที่เรียกว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่และกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยมเพื่อสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย ธุรกิจท่องเที่ยวมี

การปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมอเพียงพอ แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดอย่างยั่งยืนยาว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 หน้า 2)

แต่ละประเทศพยายามหารูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จึงเป็นเหตุให้เกิดการจัดการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา หรือที่เรียกว่าประชุม Earth Summit ที่กรุงริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2535 หรือที่เรียกอีกชื่อว่า ปริญญูวารีโอ (Rio Summit) สาระสำคัญของปริญญูวารีโอ คือ การร่วมลงนามรับรองเอกสารสำคัญ 5 ฉบับ โดยเฉพาะฉบับที่ว่าด้วย แผนปฏิบัติการ 21 (Agenda 21) ซึ่งเป็นแผนแม่บทของโลกสำหรับการดำเนินงานที่จะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ทำให้การท่องเที่ยวต้องปรับตัวสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย จากการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนี้เองนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่อีก 2 รูปแบบ คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 2-12)

2.4.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศเพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวที่ดี รวมถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวเชิงการศึกษาธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธรรมชาติ เป็นต้น

2.4.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมหรือชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชุมชนท้องถิ่นนั้นจัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินพร้อมทั้งได้ศึกษาความเชื่อ ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวที่ดี รวมถึงการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นให้มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน อันได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานประเพณีและศิลปวัฒนธรรม การเที่ยวชมวิถีชนบท การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง การท่องเที่ยวสุขภาพทางวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนทั้ง 2 รูปแบบ ดังแสดงไว้ในภาพที่ 1



รูปที่ 1 รูปแบบการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนตามแผนปฏิบัติการ 21 หรือ Agenda 21

ที่มา : บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 2-12)

2.5 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

จากรายงานของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 หน้า 283-286 ได้รายงานว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มุ่งเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ได้รับความรู้จากการศึกษาความเชื่อและความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว อันเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสมดุลแห่งกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวและกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องช่วยกันสนับสนุนส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ก่อประโยชน์สูงสุดแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งในปัจจุบันและอนาคตที่ยั่งยืน เนื่องจากประเทศไทยเป็นชาติที่มีความเจริญด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ ที่สืบทอดต่อเนื่องกันมาอย่างยาวนาน สิ่งเหล่านี้เป็นสมบัติล้ำค่าที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยซึ่งแตกต่างจากชาติอื่น จึงเป็นสิ่งที่คนไทยควรตระหนักถึงคุณค่าและพยายามรักษาไว้โดยใช้ความรู้ ความฉลาด ความรอบคอบในการบริหารจัดการ มิให้มรดกอันมีค่าสูญหายหรือเสื่อมโทรมไป การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีผู้ให้ความหมายอย่างหลากหลายพอสรุปดังนี้

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่นอื่น เพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ ความงดงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น ทั้งนี้จะต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจ และความซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้นๆ อีกทั้งต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อบุคคล วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นให้น้อยที่สุด ในขณะที่เดียวกันชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้ และการจ้างงาน อันนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ อันประกอบด้วยการเรียนรู้ การสัมผัส การชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงามของวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านของศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ล้วนแต่เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้น

ซึ่งจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ต้องรับผิดชอบต่อปัจจัยพื้นฐานทางวัฒนธรรม 4 ประการ คือ

2.5.1 เพื่อมุ่งเน้นคุณค่าของวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น

2.5.2 เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องดูแลรักษาให้คงไว้ถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อมและคุณค่าทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

2.5.3 เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเคารพในวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย

2.5.4 เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์ตอบแทนอย่างเพียงพอ พร้อมทั้งปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่นให้ดีขึ้น

2.6 ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญมีอยู่ 9 ประการ คือ

2.6.1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้สามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง

2.6.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการสิ่งแวดล้อมหรือให้กระทบน้อยที่สุด

2.6.3 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย

2.6.4 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

2.6.5 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม

2.6.6 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของ

บริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่าจะต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

- 2.6.7 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึดหลักที่ว่าต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2.6.8 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ และความสะดวกของพื้นที่ โดยยึดหลักที่ว่าต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุกๆ ด้าน และต้องดูแลรักษาความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ
- 2.6.9 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักที่ว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ

2.7 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 หน้า 288-290 ได้สรุปองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญมี 6 ด้านอิงตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนดังต่อไปนี้ คือ

2.7.1 องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจอยู่ 10 ประการ คือ

- 2.7.1.1 ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น
- 2.7.1.2 โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ
- 2.7.1.3 งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมืองรวมทั้งซากปรักหักพัง
- 2.7.1.4 ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก
- 2.7.1.5 ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา
- 2.7.1.6 ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่าง ๆ
- 2.7.1.7 ภาษาและวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา
- 2.7.1.8 วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ธรรมเนียมการรับประทานอาหาร

2.7.1.9 ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่าง ๆ

2.7.1.10 ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

2.7.2 องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม โดยมีการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2.7.3 องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และได้ผลตอบแทนในกำไรสู่ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมศึกษา อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

2.7.4 องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยว คุณภาพ โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวคุณภาพได้รับรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างพึงพอใจ อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

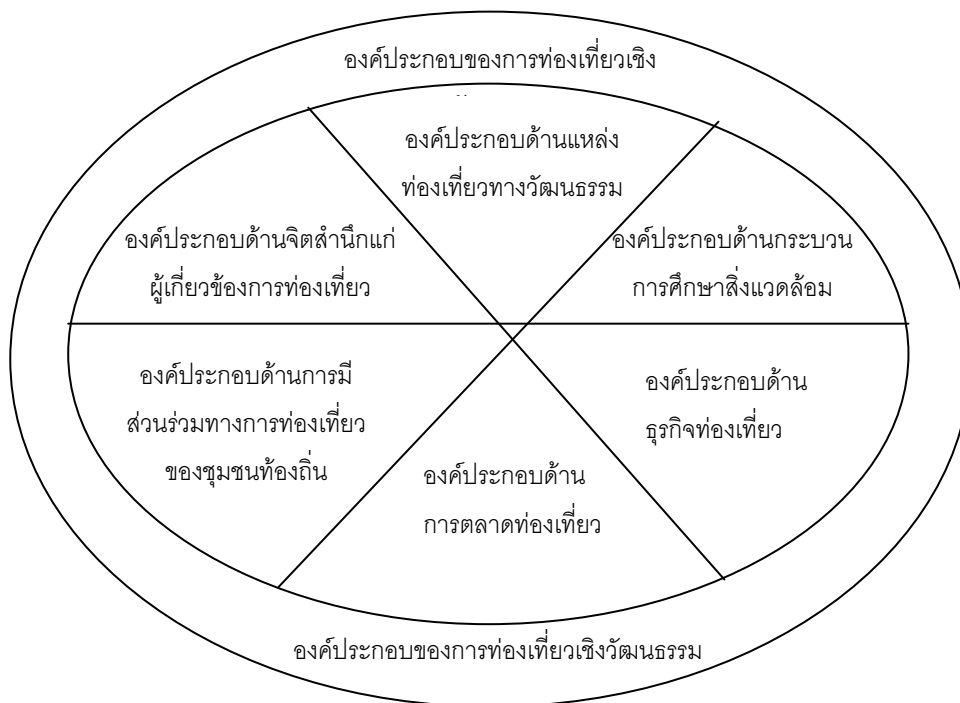
2.7.5 องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น

2.7.6 องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้องของทุกฝ่ายโดยมีการให้ความรู้ และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เราสามารถนำองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 6 องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น มาสร้างเป็นรูป เพื่อให้เข้าใจง่ายและชัดเจนยิ่งขึ้น ดังรูปที่ 2

2.8 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางท่องเที่ยวชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งศึกษาความเชื่อ พิธีกรรมต่าง ๆ และมีความเข้าใจวัฒนธรรมใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็มีจิตสำนึกต่อการ รักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว ด้วย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นประเภทย่อยได้ 5 ประเภท คือ

2.8.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินใน สถานที่ท่องเที่ยว โดยได้รับความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น



รูปที่ 2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

2.8.2 การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์ และศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่างๆ อีกทั้งได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพ

สังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

2.8.3 การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษโดดเด่น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ภูมิปัญญา ทัศนียภาพที่สวยงาม และวิถีชีวิตที่เรียบง่าย อีกทั้งมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

2.8.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดรายการกีฬาตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้สนุกสนานเพลิดเพลินกับการออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬา หรือแข่งขันการกีฬา ในขณะเดียวกันก็ได้ไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางรายการกีฬา ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าทางสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

2.8.5 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม เช่น การนวดตัว การนวดฝ่าเท้า การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพร การฝึกกายบริหาร การฝึกสมาธิ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่ออย่างมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสิ่งแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

2.9 นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อความสนใจใน

ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน โดยมีความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งบริษัทมรดกโลกจำกัด (2537) ได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกลไกที่แยกนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ออกจากนักท่องเที่ยวทั่วไปได้อย่างชัดเจน ตั้งแต่อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ โลกทัศน์ ทัศนคติ และความสนใจค่อนข้างไปทางการศึกษา ทำให้อยากรู้ อยากเห็น ความแตกต่างและความหลากหลายทางวัฒนธรรมของสถานที่ที่ไปพบเห็น เพื่อเปรียบเทียบกับบ้านเมืองตน สะท้อนถึงความเป็นนักคิด นักแสวงประสบการณ์เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตมากกว่า จะสนุกเพียงอย่างเดียว โดยคำนึงถึงผลกระทบอย่างหนึ่งอย่างใดต่อชุมชนหรือประเทศที่ตนเข้าไปเที่ยว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นผู้พร้อมจ่ายค่าบริการต่าง ๆ ในอัตราสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป และให้ความสนใจต่อผลกระทบทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของสถานที่ที่เขาเข้าเยี่ยมชมด้วย

2.10 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

จุดมุ่งหมายในการศึกษาเรื่องรูปแบบหรือกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Models) เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยหรือองค์ประกอบต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.10.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค(Consumer behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาดทั้งหลาย เป็นกระบวนการของบุคคลที่จะตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และซื้อจากใคร ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าว จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางใจและปฏิบัติ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 25) การแสดงออกดังกล่าวเป็นกระบวนการโดยเริ่มจากการประเมิน (evaluating) แสวงหาและครอบครอง (acquiring) การใช้ (using) หรือการบริโภค (consuming) สินค้าและบริการ (goods and service) (Neal, Quester, & Hawkins, 1999) หรือหมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า และการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน (Solomon, 1996)

2.10.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (tourism product) โดย

เริ่มจากการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมิน(evaluating) และการดำเนินการ(disposing) เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่น การบริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมโดยคาดหวังว่า สิ่งเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Moutinho,2002,หน้า12)

นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าที่จำเป็น (consuming goods) และสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมก่อนการซื้อ และหลังการซื้อ หรือใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

2.10.3 รูปแบบหรือกระบวนพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behaviour models)

กระบวนหรือรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีนักวิชาการทางการตลาดหลายท่านได้กำหนดรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายรูปแบบ แต่ต่อมาโซโลมอน (Solomon,1996, หน้า 25) ได้เสนอรูปแบบใหม่ที่พัฒนาจากการวิจัยภาคสนามซึ่งเน้นการเปรียบเทียบให้เห็นระหว่างมุมมอง หรือทัศนคติของผู้บริโภค และทัศนคติของนักการตลาดที่จัดเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจในรูปแบบด้วย ดังรูปที่ 3 จากรูปจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับตัวแปรหลายตัว ผู้ซื้อกับผู้ใช้ (สินค้า) อาจจะไม่ใช่คนๆเดียวกัน แต่อาจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขณะที่องค์กร เช่น ครอบครัว ก็มีส่วนในการตัดสินใจด้วยเช่นกัน

รูปแบบของโซโลมอนนี้ได้รับการยอมรับว่ามีประโยชน์ในเรื่องการศึกษาวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคมาจนถึงปัจจุบัน

	มุมมองของผู้บริโภค	มุมมองของนักการตลาด
ก่อนซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคตัดสินใจ เขาต้องการสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง อย่างไร - แหล่งข้อมูลใดดีที่สุดในการที่จะได้รู้มากขึ้นเกี่ยวกับตัวเลือกอื่นๆ 	<ul style="list-style-type: none"> -ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเกิดขึ้นและ/หรือ เปลี่ยนแปลงได้อย่างไร -ผู้บริโภคทำอะไรในการตัดสินใจว่าสินค้าอย่างหนึ่งดีกว่าอย่างหนึ่ง
ซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> -ประสบการณ์ในการหา/เลือกซื้อสินค้าเป็นสิ่งที่น่าเบื่อหน่ายหรือน่าสนุก -การซื้อบอกอะไรเกี่ยวกับผู้บริโภค 	<ul style="list-style-type: none"> -องค์ประกอบอื่น เช่น เวลาที่จำกัด การจัดวางสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร
หลังซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> - ตัวสินค้าได้สร้างความพอใจหรือทำหน้าที่ของตัวเองอย่างที่ผู้ผลิตตั้งใจให้เป็นหรือไม่ - จะดำเนินเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นี้ตัดสินใจอย่างไร และมันมีผลต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร 	<ul style="list-style-type: none"> - อะไรเป็นสิ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจสินค้าและตั้งใจจะซื้ออีก - ลูกค้าน่าจะบอกต่อคนอื่นเกี่ยวกับสินค้าว่าผิดหวังหรือสมหวังเกี่ยวกับการ (ซื้อ) สินค้าหรือไม่

รูปที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคของไซโลมอน

ที่มา: Solomon, 1996 หน้า 25

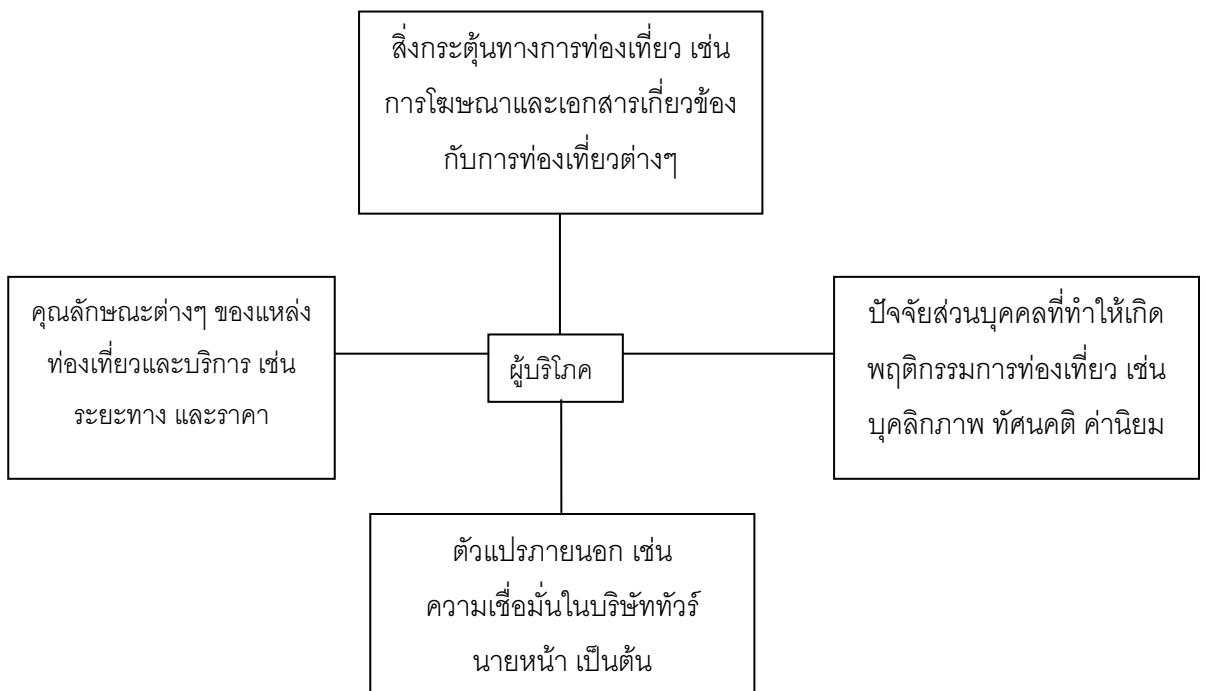
2.11 รูปแบบหรือกระบวนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

จากรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดทุกรูปแบบ เน้นการปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (product) ให้เข้ากับความต้องการและความจำเป็นเฉพาะของตลาด นอกจากนี้ยังใช้

วิชาการอื่นๆ เช่น การโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีอยู่แล้วของผู้บริโภค (an already existing want) มากกว่าจะสร้างให้เกิดการความต้องการ (creating wants) แต่สำหรับสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่อง โดยธรรมชาติแล้วเป็นบริการ (service) มากกว่าสินค้า ซึ่งอาจมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังที่คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2001) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์ใดๆ ที่คนๆ หนึ่งเสนอให้แก่อีกคนหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมหรือประโยชน์นั้นๆ ต้องสัมผัสหรือแตะต้องไม่ได้และไม่ส่งผลให้เกิดการเป็นเจ้าของของสิ่งนั้น ซึ่งผลของกิจกรรมหรือประโยชน์นั้นๆ อาจขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ทางกายภาพก็ได้

จากธรรมชาติของการบริการที่ 'จับต้องไม่ได้' นี้เองส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง (เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอุตสาหกรรมบางอย่าง) ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเมื่อตัดสินใจซื้อ 'แพ็คเกจทัวร์' ลูกค้ายิ่งไม่ยอมเสี่ยงกับการกับความผิดหวัง ดังนั้น ในการตัดสินใจจึงต้องใช้การพิจารณาและระมัดระวังเป็นพิเศษ เพราะถ้าผิดหวังหรือล้มเหลวในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งแล้ว ไม่สามารถเรียกเงินที่จ่ายไปคืนมาได้ (irreversible cost) ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างจากจากสินค้าทั่วไป เป็นเหตุให้มีการตั้งสมมติฐานว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าทั่วไปทำให้รูปแบบหรือกระตุ้นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะ และไม่เหมือนกับโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วไป

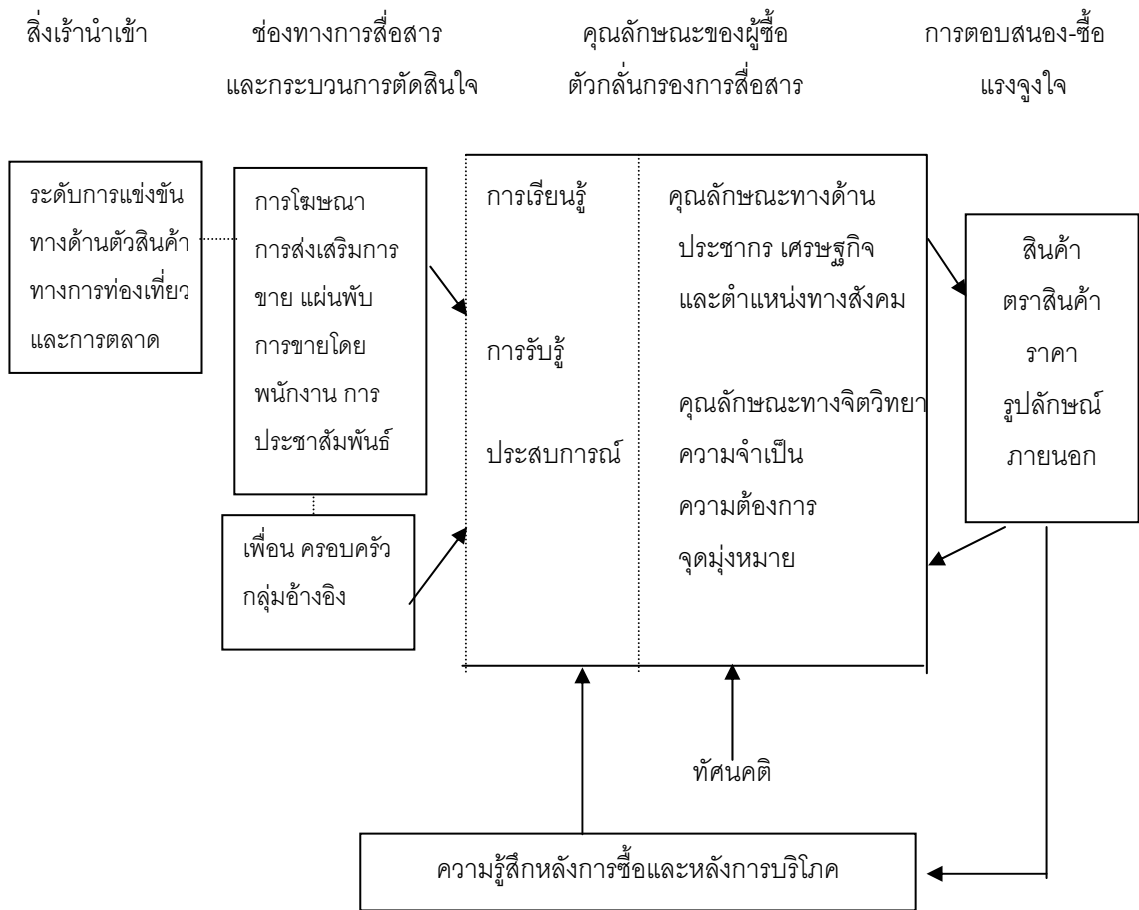
ชมิฮอล (Schmoll, 1977, อ้างจาก Cooper *et al.* 1993, หน้า 27) ได้เสนอรูปแบบที่พัฒนาจากโมเดลของ Howard – Sheth และ Nicosia เพื่ออธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่าเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพล 4 ประการ คือ การจูงใจ (Motivation) ความปรารถนา (desires) ความจำเป็น (needs) และความคาดหวัง (expectation) (Cooper *et al.*, 1993, หน้า 27) ซึ่งสรุปความรวมกันได้ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ตัวแปรภายในตัวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน เช่น บุคลิกภาพ ทักษะและค่านิยม นอกจากนี้ยังมีตัวแปรภายนอก เช่น การโฆษณาและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างๆ คุณลักษณะต่างๆ ของการท่องเที่ยว เช่น ระยะเวลา และเวลา ในการเข้าถึงราคา หรือความเชื่อมั่นในบริษัททัวร์ หรือนายหน้า เป็นต้น โมเดลนี้เน้นความสำคัญของผลกระทบของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว (ดังรูปที่ 4)



รูปที่ 4 รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชม็อล (Schmol's Tourist Behavior Model)

ที่มา : Schmol, 1977, อ้างจาก Cooper *et al.* 1993 หน้า 27

สำหรับรูปแบบของมิดเดิลตัน (Middleton, 1994) เรียกว่า รูปแบบ “ สิ่งเร้า-ตอบสนอง” เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ (the stimulus-response model of buyer behaviour) ในรูปแบบของมิดเดิลตันแสดงองค์ประกอบย่อย ซึ่งมีความสัมพันธ์กันกับองค์ประกอบหลักที่เรียกว่า “คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ (buyer characteristics and decision process)” จากรูปจะเห็นว่า แรงจูงใจ (motivator) และปัจจัยที่มีอิทธิพล (determinants) ในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะแยกออกจากกัน และจะเน้นความสำคัญของอิทธิพลองค์การที่มีต่อกระบวนการซื้อโดยใช้ช่องว่างทางการสื่อสาร (ดังรูปที่ 5)



รูปที่ 5 รูปแบบพฤติกรรมของมิดเดิลตัน (Middle's Tourist Behavior Model)

ที่มา: Middleton, 1994, อ้างอิงจาก Swarbrooke&Horner, 1999, หน้า 46

นักการตลาดทางการท่องเที่ยวตระหนักถึงความจำเป็นในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตื่นตัวของการทำวิจัย และการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ดังนั้นโมเดลสำเร็จรูปดังกล่าวจึงอาจเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักวิจัยในการนำไปปรับใช้ อย่างไรก็ตามการนำเอาหลักการแบ่งส่วนตลาดซึ่งเป็นทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิม ที่แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มย่อยไปปรับใช้ร่วมกับโมเดลดังกล่าวด้วย

จะเป็นสิ่งที่ดีและเกิดประโยชน์ต่อการศึกษาวงจรชีวิตของนักท่องเที่ยวได้
หลักการส่วนแบ่งตลาดดังกล่าว ประกอบด้วย

2.11.1 การแบ่งตามหลักทางวิชาการ (Demographic) เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ วงจรชีวิต ครอบครัว (stage in the family life cycle)

2.11.2 การแบ่งตามลักษณะภูมิศาสตร์ (Geographical) อาทิ ประเทศหรือที่พำนักอาศัยของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

2.11.3 การแบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยา (Psycho graphical) เช่น บุคลิกภาพ และแนวทางการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยว

2.11.14 การแบ่งตามพฤติกรรม (Behaviorist) เช่น ความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ และความถี่ของการซื้อ

อย่างไรก็ดีต่อมามีผู้เพิ่มหลักการแบ่งส่วนตลาดขึ้นอีก 1 แบบคือ การแบ่งโดยอาศัยลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural segmentation)

2.12 ความสำคัญของการศึกษาวงจรชีวิตนักท่องเที่ยว

การศึกษาวงจรชีวิตนักท่องเที่ยว หมายถึงการศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว (Tourism product) ทั้งนี้ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจสูงสุดนั่นเอง

การศึกษาวงจรชีวิตของนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อผู้เกี่ยวข้องกับงานบริการสาขาต่างๆ ดังนี้

2.12.1 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารจัดการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจสมัยใหม่ต่างก็ตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดนับวันจะเข้มข้นขึ้น และเน้นประสิทธิภาพมากขึ้นในการทำ

ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จะช่วยให้ผู้บริหารกิจการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างความเป็นเลิศในการดำเนินงานบริการด้านคุณภาพของการบริการนักท่องเที่ยวที่ยอดเยี่ยมได้ คือ

2.12.1.1 ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว

ในการเข้าถึงความต้องการหรือความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริการต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้วางแผนและปรับปรุงการดำเนินการได้ถูกต้องและเหมาะสมในการจูงใจนักท่องเที่ยว ให้มาใช้บริการมากขึ้น

2.12.1.2 ทำให้เห็นความสำคัญของบุคลากร หรือผู้ที่ปฏิบัติงานบริการ

ผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะดึงนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการประเภทต่างๆ ขององค์กรธุรกิจ ด้วยการสนับสนุนและเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาศักยภาพในการให้บริการอย่างทั่วถึงทั้งในด้านความรู้และทักษะการบริการมากขึ้น

2.12.1.3 ทำให้รู้จักนำกลยุทธ์และเทคนิคการบริการต่างๆ

กลยุทธ์และเทคนิคการบริการต่างๆ ที่มีคุณภาพมาใช้ในกระบวนการบริการ โดยมุ่งเน้นคุณภาพของการให้บริการ การสร้างเอกลักษณ์ในการบริการที่ประทับใจ การบริหารองค์กรที่มีประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยีการบริการที่ทันสมัย

2.12.1.4 ทำให้สามารถวิเคราะห์ปัญหาข้อบกพร่อง

แนวโน้มของการบริการเพื่อการปรับปรุงแก้ไขและกำหนดทิศทางของการบริการที่ตลาดการท่องเที่ยวต้องการได้ โดยการสำรวจความพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และให้ความสำคัญกับข้อคิดเห็นตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆ ของนักท่องเที่ยว

2.12.2 ความสำคัญต่อผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

บุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการ เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องเผชิญหน้ากับนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นบุคคลที่จะต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่มาใช้บริการหรือลูกค้าโดยตรง เริ่มตั้งแต่การต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาติดต่อจนกระทั่งลาจากบุคคลนั้น เมื่อบริการต่างๆ จบลง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานบริการนักท่องเที่ยวตระหนักถึงการปฏิบัติตนต่อนักท่องเที่ยว ด้วยจิตสำนึกของการให้บริการอย่างเต็มเปี่ยม และรู้จักเรียนรู้ที่จะพัฒนาศักยภาพตนเองให้มีคุณภาพอันจะ

นำไปสู่การบริการระดับมืออาชีพ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้

2.12.2.1 ทำให้เกิดการรับรู้เป้าหมายของการบริการที่ถูกต้อง โดยมีมุ่งเน้นที่ตัวนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลางการให้บริการ ด้วยการกระทำเพื่อการตอบสนองของความต้องการของนักท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการพึงพอใจเป็นสำคัญ

2.12.2.2 ทำให้เข้าใจและยอมรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งมีความหลากหลาย ทั้งในด้านความต้องการ ความคาดหวัง และการแสดงออกต่อการบริการ อันเนื่องมาจากความแตกต่างระหว่างบุคคลและช่วยให้การวางแผนและปฏิบัติงานบริการสามารถสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

2.12.2.3 ทำให้ตระหนักถึงบทบาทและพฤติกรรมของการบริการที่ผู้ให้บริการพึงปฏิบัติ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์เบื้องต้นของการให้บริการ โดยเฉพาะต้องคำนึงถึงบุคลิกภาพ และการแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตที่แท้จริง จึงสามารถทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจในการบริการที่ได้รับ

2.12.2.4 ทำให้รู้จักวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวและคุณลักษณะของการบริการที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าซึ่งเกิดขึ้นตลอดเวลาและจำเป็นต้องอาศัยการฝึกฝนทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น เพื่อมิให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ

2.13 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Tourist markets)

ตลาดการท่องเที่ยวหมายถึง กลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง (Weaver & Oppermann, 2000, หน้า 175) หรือหมายถึงกลุ่มลูกค้า-นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการซื้อทั้งผู้ที่เคยซื้อและผู้ที่กำลังจะเป็นผู้ซื้อสินค้าในอนาคต ดังนั้น ตลาดการท่องเที่ยวจึงหมายถึงบุคคลที่มีคุณสมบัติดังนี้

- ก. มีความจำเป็นหรือต้องการเดินทาง (needs or want)
- ข. มีความเต็มใจที่จะซื้อ (willing to buy)
- ค. มีเงินหรือมีอำนาจที่จะซื้อ (money to spend or purchasing power)
- ง. มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (authority to buy)

2.13.1 ลักษณะของตลาดการท่องเที่ยว

ตลาดการท่องเที่ยวเป็นตลาดบริการที่ลูกค้ามีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด องค์ประกอบของตลาดมีลักษณะเฉพาะดังนี้

2.13.1.1 ผู้ซื้อ

ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนอาจรทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวและบริการสินค้าการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงสูงมาก เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ราคาการท่องเที่ยว ฤดูกาล สมัยนิยม รสนิยม ทัศนคติ ประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และเหตุการณ์สำคัญอื่นๆ ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แต่อาจสามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะมีผลกระทบต่อตลาดการท่องเที่ยว และทำให้การวางแผนการตลาดมีความลำบากมากขึ้น นักการตลาดท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของตลาดและเตรียมกิจกรรมทางการตลาด เพื่อแก้ไขสถานการณ์ทางการตลาดที่อาจเปลี่ยนแปลงไป

เมทีสันและวอลล์ (Mathieson & Wall. 1996, หน้า 99) แบ่งความต้องการของตลาดท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

ก. ตลาดที่มีความต้องการปัจจุบัน (Realized markets) หมายถึง ตลาดที่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว มีความพร้อม และเต็มใจที่จะจ่ายสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้น นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการประเภทนี้พร้อมที่จะซื้อสินค้า การบริการและเดินทางทันที

ข. ตลาดที่มีความเป็นไปได้ที่จะเดินทาง (Potential markets) หมายถึง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทาง เพราะมีความต้องการอยู่แล้ว แต่ขาดองค์ประกอบอื่น เช่น เงิน เวลา และการจัดการเพื่อเดินทาง ซึ่งเมื่อมีความต้องการแบบนี้สามารถโน้มน้าวให้เป็นความต้องการปัจจุบันได้โดยอาศัยการพัฒนาการให้บริการและระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว

ค. ตลาดที่มีความต้องการอาจเกิดขึ้นได้ (Prospect markets) ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมีอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีความรู้หรือไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ต่างๆ ที่น่าสนใจ ความต้องการแบบนี้อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่างๆ ตลอดจนพัฒนาระบบข้อมูล ก็อาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้โดยไม่ยากนัก

2.13.1.2 ผู้ขาย

ผู้ขาย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคในการแปรรูปสินค้าและบริการ เช่น ที่พักในโรงแรม การเดินทางโดยเครื่องบิน การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การเข้าชมการแสดงในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สินค้าและบริการอื่นๆ

ในประเภทสินค้าเดียวกัน และขายสินค้าให้แก่กลุ่มผู้ซื้อโดยวิธีการขายตรงแก่นักท่องเที่ยว
ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย และขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย

ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายและบริษัทตัวแทนจำหน่าย จะเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย
ในเวลาเดียวกัน จึงจำเป็นต้องศึกษาและวิจัยเพื่อทำความรู้จัก และทำความเข้าใจความต้องการ
ของตลาดและกลุ่มเป้าหมายให้ดีทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและจิตวิทยา ซึ่งจะต้อง
หาความรู้เกี่ยวกับลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันของการเดินทางท่องเที่ยว และที่สำคัญที่สุด
คือมีความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจ ทั้งนี้เพราะธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ไม่ใช่สินค้าเดียว
(Single product) แต่เป็นการผสมทั้งตัวสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง (multi-product หรือ
tourism-related business) รวมทั้งความร่วมมือกับผู้ประกอบการในต่างประเทศด้วย
ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจจะสร้างความมั่นคงให้แก่ธุรกิจในด้านการลงทุน อำนาจการต่อรอง
การปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการที่เอื้อเพื่อซึ่งกันและกัน รายละเอียดส่วนย่อยอื่นๆ เช่น
การกั้นที่นั่งของสายการบินไว้ให้แก่ลูกค้าของบริษัทสายการบินที่ร่วมมืออยู่ หรือการให้ห้องพัก
แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่มีความร่วมมือกัน ซึ่งจะทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเจริญเติบโต ผู้ซื้อ
ได้รับสินค้าและบริการที่ถูกต้องและยุติธรรม

2.13.1.3 สินค้าและบริการ

สินค้าในตลาดการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

ก. สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่างๆ
เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล เขตรักษาพันธุ์พืช

ข. สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งออกเป็นหลายชนิด ได้แก่ สิ่งก่อสร้างที่สำคัญ
เช่น อนุสาวรีย์ทางประวัติศาสตร์ วัด โบสถ์ สถานที่สำคัญทางศาสนา ศิลปะ สถาปัตยกรรม
พิพิธภัณฑ์ สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมและสังคมทั้งรูปธรรมและนามธรรม เช่น ศาสนา ภาษา
เทศกาล ประเพณี ศิลปะหัตถกรรม สิ่งบันเทิงต่างๆ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม อาหาร
การแต่งกาย ทัศนคติ ความเชื่อ เป็นต้น

นอกจากนี้แล้วสำนักงานการท่องเที่ยวยังได้แบ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวของไทยออกเป็น
กลุ่มๆ สำหรับตลาดต่างประเทศตลาดในประเทศดังนี้

2.13.1.4 สินค้าทางการท่องเที่ยวสำหรับตลาดต่างประเทศ

กลุ่มสินค้าสำหรับตลาดต่างประเทศ ประกอบด้วย

ก. กลุ่มสินค้าหลักทางการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม (cluster) ประกอบด้วย
กลุ่มที่ 1 ได้แก่ หาดทราย เช่น พัทยา ภูเก็ต พังงา กระบี่ สมุย หัวหิน-ชะอำ

กลุ่มที่ 2 ได้แก่ อุทยาน ธรรมชาติ ป่าเขา เช่น เชียงใหม่ กาญจนบุรี เพชรบุรี

กลุ่มที่ 3 ได้แก่ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เชียงราย

สุโขทัย กาญจนบุรี อุทยา

กลุ่มที่ 4 เป็นความสนใจเฉพาะ ได้แก่ การเที่ยวซื้อของ อาหาร MICE

(Meeting, Incentive Travel, Convention and Exhibition) หรือการ

ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการแสดงสินค้า/นิทรรศการ) เช่น กอล์ฟ

สปาและสุขภาพ

ข. กลุ่มสินค้าใหม่ทางการท่องเที่ยวที่พร้อมเสนอขาย แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศเพื่อบ้าน ประกอบด้วย

- เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (ทางบก)
- เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (ทางอากาศ)
- เส้นทางเชื่อมโยงเขตเศรษฐกิจ IMT-GT (Indonesia-Malaysia-Growth Triangle)

Triangle)

- เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในประเทศ (Thematic Route)

ได้แก่เส้นทางมรดกโลก เส้นทางวัฒนธรรมขอม เส้นทางหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2. เส้นทางใหม่ (New Destination) ประกอบด้วย

- หาดทรายชายทะเล ได้แก่ หมู่เกาะช้าง จ.ตราด/ ทะเลตรัง จ.ตรัง

เขาหลัก จ.พังงา / เกาะลันตา จ.กระบี่

- อุทยาน ป่าเขา ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาลวง จ.นครศรีธรรมราช

อุทยานแห่งชาติเขาสก จ.สุราษฎร์ธานี อุทยานแห่งชาติทะเลบัน จ.สตูล

- ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม คือ เวียงกุมกาม จ.เชียงใหม่ วัดบริเวณ

ขวงเมื่อน่าน

3. สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ได้แก่ ทวีร์สุขภาพและสปา กอล์ฟ และ MICE

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของชุมชน

การดำน้ำ การแต่งงานและทัวร์ดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวเชิง

เกษตร การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา

4. กิจกรรมพิเศษทางการท่องเที่ยว (Special events) ประกอบด้วย

ก. กิจกรรมระดับโลก ได้แก่ งานมหกรรมภาพยนตร์นานาชาติแห่งกรุงเทพ (Bangkok International Film Festival) ตระกูลไนท์นาทาว์นเยาวราช ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีลอยกระทง งานสงท่ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ Pattaya Music Festival Amazing Thailand Grand

Sale งานประกวดนางงามจักรวาลครั้งที่ 54 ที่จัดขึ้นที่กรุงเทพฯ ประเทศไทยเมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2548

ข. กิจกรรมพิเศษระดับนานาชาติ ได้แก่ 2005 International Trumpet Guild conference, the 1st Asia indoor Games

ค. กิจกรรมระดับชาติ ได้แก่ งานแข่งขันแม่น้ำโขงไตรกีฬานานาชาติ ครั้งที่ 8 'Chiang Mai international Art & Culture Festival Pattaya Queen's Cup Marathon' งานแข่งขันจักรยานเชื่อมภูมิภาคอาเซียนนานาชาติครั้งที่ 4 งานสุดยอดเรือนสยาม (แข่งเรือยาว ประเพณีและเรื่อนานาชาติ)

2.13.2 สินค้าทางการท่องเที่ยวสำหรับตลาดในประเทศ

แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก คือ

2.13.2.1 กลุ่มสินค้าทั่วไปทางการท่องเที่ยว เป็นสินค้าที่อยู่ในความสนใจทั่วไปของตลาดในประเทศ ซึ่งประกอบด้วย 6 กลุ่ม หลักคือ

- ก. กลุ่มเมืองชายแดนเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน
- ข. กลุ่มเส้นทางเชื่อมโยงภายในประเทศ
- ค. กลุ่มหาดทราย ชายทะเล
- ง. กลุ่มอุทยาน ป่าเขา
- จ. กลุ่มประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม
- ฉ. กลุ่มสินค้าความสนใจพิเศษ

2.13.2.2 กลุ่มสินค้า "สัมผัสจริงเมืองไทย" หรือที่มักเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Unseen Thailand แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- ก. Unseen Wonders and Nature (มุมมองใหม่แหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์และธรรมชาติ)
- ข. Unseen Adventures (มุมมองใหม่ผจญภัย)

ค. Unseen Sacred Items (มุมมองใหม่ สิ่งศักดิ์สิทธิ์)

ง. Unseen Way of Life Traditions and Culture (มุมมองใหม่ วิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรม)

2.13.2.3 กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Event/Festival) ประกอบด้วย กิจกรรมระดับโลก กิจกรรมระดับชาติ และกิจกรรมงานเทศกาลประเพณีทั่วไทย

2.14 การตลาดกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist behavior and marketing)

ความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นพื้นฐานที่สำคัญในการทำการตลาดของภาครัฐและเอกชน เนื่องจากธรรมชาติของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากตลาดสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นจะต้องพิจารณาส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 8 ส่วน (8Ps) สำหรับส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 8 ส่วนมีรายละเอียดดังนี้

2.14.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

มีนักคิด นักเขียน นักวิชาการ ได้กล่าวถึงธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไว้มากมาย แต่ที่ชัดเจนและสร้างความแตกต่างจากสินค้า/บริการในอุตสาหกรรมอื่น คือ ธรรมชาติ 5 ข้อ ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีแนวทางปฏิบัติกับธรรมชาตินั้น ดังแสดงในตารางที่ 3

2.14.1.1 การแบ่งกลุ่มตลาด

ก่อนที่ผลิตภัณฑ์จะถูกออกแบบ ธุรกิจส่วนมากมักใช้แนวคิดในการแบ่งกลุ่มตลาด (Segmentation) เลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ตารางที่ 2 ธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและแนวทางปฏิบัติ

ธรรมชาติ	ความหมาย	แนวทางปฏิบัติ
1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility)	ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เหมือนกับสินค้าที่ถูกค้าสามารถจับต้องหรือทดลองก่อนซื้อได้	แผ่นพับที่มีรูปภาพ วิดีทัศน์ สถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยว ช่วยทำให้เห็นภาพผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้
2. เก็บไว้ไม่ได้ (Perishability)	บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บเข้าโกดังไว้ขายในวันต่อไปได้	ธุรกิจพยายามสร้างความต้องการให้เพียงพอกับกำลัง

		รองรับ ตัวอย่างของสาย การบินบางสายที่เปิดให้ซื้อ วีนาที่สุดท้ายในราคาต่ำเพื่อ เติมเต็มที่นั่งว่าง ก่อนที่จะ สูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์
ธรรมชาติ	ความหมาย	แนวทางปฏิบัติ
3. ประกอบไปด้วย องค์ประกอบย่อยที่ แตกต่างกัน (Heterogeneity)	เนื่องจากการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับกา รบริการที่พนักงานมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ค่อนข้างมากและสิ่งแวดล้อมประกอบกัน เป็นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ดังนั้น จึงเป็นไปได้ยากที่จะควบคุมสิ่งที่ นักท่องเที่ยวคนหนึ่งได้รับ ให้มี ประสบการณ์ที่เหมือนกันทุกประการ กับนักท่องเที่ยวคนอื่น	ความพยายามในการลดความ แตกต่างในบริการ มีตั้งแต่การ จัดตกแต่งสถานที่ให้มีรูปแบบ ที่คล้ายกัน จะเห็นได้ในโรงแรม ที่มีสาขาอยู่หลายแห่ง นอกจากนั้นจะเห็นชุดพนักงาน และรูปแบบการบริการที่ ออกแบบให้เป็นมาตรฐาน เดียวกัน
4. การให้บริการ และการใช้บริการ เกิดขึ้นพร้อมกัน (Inseparability)	บริการไม่สามารถจะจัดเตรียมไว้ล่วงหน้า แล้วให้แก่ผู้ใช้ในภายหลัง แต่บริการจะ ถูกสร้างขึ้นในเวลาเดียวกันที่ผู้ใช้บริการ ต้องการใช้บริการนั้นด้วยธรรมชาติที่ ผู้ใช้บริการต้องมีส่วนร่วมสูง ดังนั้นจึง เป็นการยากที่จะสร้างบริการที่เป็น มาตรฐาน เดียวกัน	การฝึกพนักงานให้มีมาตรฐาน ในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะ การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อีกทั้ง สร้างกิจกรรมในการให้ความรู้ ทั้งกับพนักงานและลูกค้าเพื่อ สร้างความเข้าใจและแนวทาง ปฏิบัติที่ตรงกัน
5. ขาดสิทธิการ ครอบครอง (Lack of ownership)	ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะได้ใช้บริการโรงแรม หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อื่นๆ แต่สิ่งที่นักท่องเที่ยวนำกลับบ้าน คือ ความทรงจำและประสบการณ์ในการ ท่องเที่ยวครั้งนั้น	ของที่ระลึก ภาพถ่ายเป็นสิ่งที่ สร้างขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยว สามารถนำกลับบ้านได้ และ ยังช่วยเตือนความจำถึง ประสบการณ์และสถานที่ ท่องเที่ยวนั้น

ที่มา : ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2547 หน้า 148-149

การแบ่งกลุ่มตลาดช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และช่วยให้มองเห็นโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย และพยายามตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดนั้น จะทำให้ธุรกิจแข่งขันได้ดีกว่าการพยายามตอบสนองความต้องการของทุกคน นอกจากนี้ การให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ทำให้การประเมินลูกค้าเป็นไปได้ง่ายขึ้น

การแบ่งกลุ่มตลาด (Segmentation) ใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยซึ่งภายในกลุ่มย่อยนี้ จะมีลักษณะที่คล้ายกันไม่ว่าจะเป็น ความต้องการ ลักษณะนิสัย ความถี่ในการซื้อ โดยการแบ่งกลุ่มตลาดจะต้องมีความชัดเจนใน 6 ประการต่อไปนี้

ก. บอกลักษณะได้ (Identifiable) กลุ่มตลาดแต่ละกลุ่มจะต้องมีลักษณะเฉพาะ เช่น ความต้องการหาประโยชน์จากสินค้า/บริการ คุณสมบัติของบุคคลซึ่งทำให้บอกได้ว่า ลูกค้าคนใดถูกจัดรวมอยู่ในกลุ่มย่อย

ข. มีความเฉพาะตัว (Cohesive) กลุ่มตลาดแต่ละกลุ่มจะต้องแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างชัดเจน

ค. สามารถวัดได้ (Measurable) ธุรกิจจะต้องสามารถประมาณการขนาดของกลุ่มตลาดได้ โดยมีเกณฑ์ที่เหมาะสมและวัดได้

ง. เข้าถึงได้ (Accessible) ในการสื่อสาร รวมถึงการทำกิจกรรมทางการตลาด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าถึงลูกค้า หากไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดได้ ความพยายามของธุรกิจถือว่าไร้ผล

จ. ปริมาณเพียงพอ (Substantial) ขนาดของกลุ่มตลาดจะต้องใหญ่เพียงพอ หรือถ้าเป็นกลุ่มเล็กที่มีความเฉพาะตัวก็ต้องมีปริมาณการจ่ายสูง จึงจะคุ้มกับงบประมาณและทรัพยากรที่ธุรกิจจะลงทุนกับกลุ่มตลาดนั้น

ฉ. ปฏิบัติการได้ (Actionable) กลุ่มตลาดที่เลือกจำเป็นต้องเหมาะสมกับธุรกิจได้ ในด้านทรัพยากร แนวคิดของธุรกิจเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจและสามารถสร้างกิจกรรมในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มตลาดได้

2.14.1.2 เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตลาด

การแบ่งกลุ่มตลาดอาศัยการวิเคราะห์และเลือกเกณฑ์ที่เหมาะสมกลุ่มตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมักถูกแบ่งโดย ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว หรือลักษณะของนักท่องเที่ยว เกณฑ์ที่ใช้แบ่งกลุ่มตลาดที่พบมากมีดังต่อไปนี้

ก. ประโยชน์ (Benefit segmentation) นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวด้วยจุดประสงค์

ที่ต่างกัน บ้างต้องการพักผ่อน บ้างต้องการความสนุกสนาน หรือบางคนต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ซึ่งความต้องการเหล่านี้ คือประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว

ข. ประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เกณฑ์ทั่วไปที่มักพบได้ในการแบ่งกลุ่มตลาด คือ อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว ตัวอย่างกลุ่มตลาดที่พบมาก ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวแบ่งตามอายุ

กลุ่มตลาด	ลักษณะ	ธุรกิจที่ให้ความสนใจในกลุ่มตลาด
เด็ก (4-11)	พ่อแม่ที่ลูก ๆ มีอิทธิพลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	สวนสนุก
เยาวชน (11-18)	ชอบความสนุกท้าทาย ยังอยู่ในการปกครองของพ่อแม่	ที่พักเยาวชน
คู่สมรสใหม่/คนโสด/ กลุ่มหนุ่มสาว (18-30)	สนุกสนาน กระฉับกระเฉง ยังชอบความท้าทาย	รถไฟ (ในแถบยุโรป)
กลุ่มครอบครัวที่มี เด็กเล็ก (25-50)	เด็ก ๆ มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว การท่องเที่ยว มักเกี่ยวกับกิจกรรมและการพักผ่อน	สวนสนุก
กลุ่มลูกแยกครอบครัว (45-60)	กลุ่มผู้เคยเป็นพ่อแม่ไผ่หาแหล่งท่องเที่ยว ใหม่ๆ	เรือสำราญ
กลุ่มผู้สูงอายุ (55+)	ยังมีคู่หรือเหลือตัวคนเดียวสนใจวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบ	ที่พักคนชรา ธุรกิจ จัดนำเที่ยวที่เน้นคนชรา

ที่มา : ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2547 หน้า 152

ค. ภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) การใช้ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ ในการแบ่งกลุ่มตลาด เช่น ตลาดในประเทศ ตลาดต่างประเทศ ดังจะเห็นได้จาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่แบ่งกลุ่มตลาดออกเป็นภูมิภาค

ง. ประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์ (Geodemographics)

การแบ่งกลุ่มตลาดโดยใช้ทั้งประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์ จะเห็นได้ในต่างประเทศ เช่น อังกฤษ สหรัฐอเมริกา ในอังกฤษ บริษัท CACI Market Analysis Group สร้างระบบการแบ่งกลุ่มตลาดชื่อ ACORN ย่อมาจาก "A Classification of Residential Neighbourhoods" โดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ร่วมกับภูมิศาสตร์และเกณฑ์อื่น ๆ รวม 40 ตัว ในการแบ่งกลุ่มตลาดที่มีความหมาย ตัวอย่างของธุรกิจที่ใช้ประโยชน์จากข้อมูล คือ ธุรกิจที่พักในรูปแบบ Timeshare

จ. จิตวิทยา (Psychographic segmentation) รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาดที่มีให้เห็นอย่างแพร่หลายโดยสภาพสังคมและเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณา ถึงจะมีปัจจัยที่ใกล้เคียงกับเกณฑ์ประชากรศาสตร์ และภูมิศาสตร์ แต่แท้จริงแล้วมีความแตกต่างตัวอย่างของกลุ่มคนที่มีรายได้ใกล้เคียงกัน อาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกัน อาจมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

ฉ. พฤติกรรมการซื้อ (Buyer behavior segmentation) การแบ่งกลุ่มตลาดโดยพฤติกรรมการซื้อ แบ่งโดยปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ การซื้อซ้ำ ในแหล่งท่องเที่ยว การกลับมาเที่ยวซ้ำ ช่วงเวลาการซื้อ วิธีซื้อ จัดเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มโดยใช้พฤติกรรมการซื้อ

ช. การรับรู้ (Perception) จากความคิดที่เข้าใจว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ต่างกันคุณค่าที่ให้ และความเชื่อที่ต่างกัน ทำให้สามารถแยกคนออกเป็นกลุ่มที่มีความคล้ายกัน เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวในแบบ Allocentric ที่เฝ้าหาสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังใหม่และยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยวมากนัก

2.14.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลและได้รับความสนใจจากทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ราคาคือเครื่องมือทางธุรกิจที่ใช้ในหลายวัตถุประสงค์ เช่น การแข่งขันชิงส่วนแบ่งทางการตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การปรับภาพลักษณ์ การแบ่งกลุ่มตลาด และการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

บริการทางการท่องเที่ยวมีความซับซ้อนในการตั้งราคาแพงกว่าเฉพาะสิ่งที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อ ธุรกิจใช้กลยุทธ์ราคาในจุดประสงค์ที่ต่างกันและในสถานการณ์ที่ต่างกันแต่สิ่งที่สำคัญคือการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของราคากับคุณภาพของสิ่งที่ได้รับ อย่างไรก็ตามราคาจะเป็นปัจจัยที่ลูกค้าพิจารณาอย่างน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้น

จากรายงานการวิจัยใน Canada ที่ Stevens (1994) ทบทวนและนำเสนอเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของราคา คุณภาพ และการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ได้สรุปไว้ว่าองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ภาพลักษณ์ ความสะดวกในการเดินทาง สำคัญกว่าราคา เมื่อนักท่องเที่ยวพิจารณาเลือกแหล่งท่องเที่ยว แต่เมื่ออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ราคาจะมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ข้อสรุปอื่นๆ ที่น่าสนใจจากการวิจัยมีดังต่อไปนี้

- 2.14.2.1 การรับรู้เกี่ยวกับราคาและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด
- 2.14.2.2 คุณค่ามีความสำคัญกว่าราคา
- 2.14.2.3 ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าราคาในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว
- 2.14.2.4 นักท่องเที่ยวในประเทศวิเคราะห์วิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวในประเทศตนมากกว่า
- 2.14.2.5 การรับรู้เกี่ยวกับราคาขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวแต่ละคน
- 2.14.2.6 นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อแหล่งท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับ
- 2.14.2.7 ค่าใช้จ่ายสำหรับองค์ประกอบย่อยในการท่องเที่ยว
- 2.14.2.8 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมดท่องเที่ยว
- 2.14.2.9 ราคามีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นต่อกิจกรรมในการท่องเที่ยว
- 2.14.2.10 นักท่องเที่ยวจาก Canada อ่อนไหวต่อราคามากกว่านักท่องเที่ยวจาก USA UK France West Germany และ Japan
- 2.14.2.11 นักท่องเที่ยวจาก West Germany และ Japan ต้องการและคาดหวังบริการคุณภาพดี
- 2.14.2.12 ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความคาดหวังด้านราคาและคุณภาพ
- 2.14.2.13 นักท่องเที่ยวสูงอายุและกลุ่มที่มีฐานะดีให้ความสนใจคุณภาพมากกว่าราคา
- 2.14.2.14 ก่อนเดินทางนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคา แต่แท้จริงแล้วนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพมากกว่า
- 2.14.2.15 สิ่งที่ตั้งใจดูนักท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ คือ คุณภาพการบริการ งานวิจัยคล้ายกันใน New Zealand สรุปออกมาในทำนองเดียวกับงานวิจัยชิ้นนี้ สิ่งที่สำคัญจากงานวิจัยคือ ความคุ้มค่าของราคาที่นักท่องเที่ยวรับรู้ (The Perceptions of Price) สำคัญกว่าราคา และนักการตลาดจำเป็นที่จะต้องเข้าใจข้อสรุปนี้

2.14.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: Distribution in Tourism)

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีช่องทางการจัดจำหน่ายคล้ายกับสินค้าทั่วไป แต่หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยวมิได้เป็นช่องทางการขาย กระจายสินค้าหรือทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าแต่อย่างใด ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ทำหน้าที่เหมือนเป็นประตูที่จะเปิดไปยังแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นตัวเชื้อเชิญให้ไปใช้บริการเนื่องจากบริการนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าอยู่ ณ แหล่งผลิตบริการนั้น ซึ่งเป็นธรรมชาติของบริการทางการท่องเที่ยว

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ธุรกิจตัวกลาง (Intermediaries) กล่าวคือ ธุรกิจจัดนำเที่ยว (Tour Operators) และตัวแทนจำหน่าย (Travel agents) ธุรกิจจัดนำเที่ยวนอกจากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแล้วยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางอีก ทั้งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ บริการจัดนำเที่ยวเป็นที่เฟื่องฟูมาตั้งแต่ยุค 1960s หรือ 1980s ทำให้ธุรกิจจัดนำเที่ยวเป็นตัวกลางและช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ และยังคงมีบทบาทในยุคนี้แม้ว่ารูปแบบการท่องเที่ยวกำลังจะเปลี่ยนไปจากการใช้บริการจัดนำเที่ยวก็ตาม

ในบางแหล่งท่องเที่ยวใช้ธุรกิจจัดนำเที่ยวเป็นช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าครึ่งหนึ่ง ตัวอย่างของ Mallorca ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดฮิตของครอบครัวชาวอังกฤษ ประมาณการว่าร้อยละ 65 ของนักท่องเที่ยวมาจากธุรกิจจัดนำเที่ยว เช่น Airtours Cosmos First Choice Thomson ซึ่งเป็นธุรกิจจัดนำเที่ยวชั้นนำในอังกฤษ และร้อยละ 75 ของการเดินทางทางอากาศเป็นเที่ยวบินเช่าเหมาลำ (Charter Flights) โดยธุรกิจจัดนำเที่ยวอีกเช่นกัน สัดส่วนการใช้ธุรกิจจัดนำเที่ยวเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นนี้ มิให้เห็นในแหล่งท่องเที่ยวอื่นมิใช่แต่ใน Mallorca เท่านั้น

ตัวแทนจำหน่าย (Travel agents) เป็นตัวกลางและช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของบริการการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการทางการขนส่งทางอากาศ ธุรกิจจัดนำเที่ยวในบางประเทศมีข้อได้เปรียบเกี่ยวกับความเป็นกลางของตัวแทนจำหน่าย ธุรกิจจัดนำเที่ยวส่วนใหญ่มักจะรวมธุรกิจตัวแทนจำหน่ายไว้ (Vertical integration) เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มความสามารถทางการแข่งขันเหนือธุรกิจจัดนำเที่ยวรายอื่น อย่างไรก็ตามธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรายย่อยยังอยู่ได้เพราะลูกค้ายังต้องการส่วนลด ความสะดวก และการให้คำแนะนำบวกกับความช่วยเหลือของพนักงานของธุรกิจตัวแทนจำหน่าย

นอกจากธุรกิจจัดนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป ยังมีธุรกิจจัดนำเที่ยวที่สนใจเฉพาะลูกค้าที่เป็นองค์กร หรือที่เรียกว่า Business travel houses เนื่องจากธรรมชาติของการซื้อ

ผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ กฎระเบียบต่างๆ แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ดังนั้นธุรกิจจำเป็นที่จะต้องเข้าใจธรรมชาติพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านี้

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับความนิยมขึ้นทุกวันนี้คือ ช่องทางตรงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การติดต่อสื่อสารอำนวยความสะดวกให้ช่องทางนี้ขยายตัวในหลายธุรกิจ สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่เป็นตัวกลาง หรือเป็นประตูให้ลูกค้าเข้าถึงบริการต่างๆ การจองตรงและการขายตรงโดยไม่ผ่านตัวกลางเริ่มมีมากขึ้น เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ จากที่เป็นเครื่องมือสำคัญของธุรกิจตัวแทนจำหน่าย ปัจจุบันขยายวงกว้างมาถึงลูกค้าอินเทอร์เน็ต ทำให้บริการต่าง ๆ ถูกจองได้จากบ้าน

2.14.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นการสื่อสารกับลูกค้าถึงสิ่งที่สินค้าบริการมีให้ โดยการสื่อสารมักมีวัตถุประสงค์ คือ การให้ข้อมูล ชักชวนและทำให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้า ซึ่งใช้วิธีในการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น

- 2.14.4.1 โฆษณา
- 2.14.4.2 จัดกิจกรรมประกอบการขาย
- 2.14.4.3 ใช้พนักงานขาย
- 2.14.4.4 จัดแสดง ณ จุดขาย
- 2.14.4.5 ส่งไปรษณีย์ถึงลูกค้า
- 2.14.4.6 ออกแบบหีบห่อ
- 2.14.4.7 ให้การสนับสนุน
- 2.14.4.8 ประชาสัมพันธ์

วิธีการสื่อสารเหล่านี้ ถูกใช้แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและบริการจุดประสงค์ในการสื่อสารและลักษณะของกลุ่มลูกค้า การส่งเสริมการขายมักใช้การสื่อสารที่ผสมผสานวิธีและช่องทางการสื่อสารสำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่ง ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขายดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เครื่องมือในการส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

เครื่องมือ	หมายเหตุ
สื่อโฆษณา	เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต หนังสือแนะนำ แผ่นพับ
ประชาสัมพันธ์	สื่อทุกชนิดที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขายระยะสั้น อาจมุ่งเป้าหมายไปที่ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย ลูกค้า
จัดการท่องเที่ยวสำหรับสื่อ (Familiarization trips)	จัดให้มีการเยี่ยมชมเพื่อให้ได้สัมผัสสถานที่ บริการให้รู้และประทับใจเพื่อให้มีการแนะนำต่อไป เน้นที่ตัวแทนจำหน่ายส่ง (Wholesalers) ปลีก (Retailers) และนักข่าว นักเขียน นักวิจารณ์
จัดแสดง	เพื่อเป็นที่พบปะลูกค้า และเป็นช่องทางจัดจำหน่ายทางหนึ่ง
การจัดแสดงและกิจกรรม ณ จุดขาย	สร้างบรรยากาศโดยการจัดสถานที่ จัดแสดงเพื่อสร้างภาพลักษณ์
ส่งไปรษณีย์	การส่งเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ถึงลูกค้า โดยตรง
ให้การสนับสนุน	ให้การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน กีฬา และอื่น ๆ

ที่มา : ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2547 หน้า 161

เครื่องมือในการส่งเสริมการขายเหล่านี้ หากใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์และองค์กร ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สื่อที่ใช้มากคือ การโฆษณาและแผ่นพับ เป็นส่วนผสมที่สำคัญของการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ ซึ่งนับวันการส่งเสริมการขายจะใช้วิธีบูรณาการ เครื่องมือต่างๆ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับภาพที่ต้องการสะท้อนผลิตภัณฑ์

ความพิเศษของส่วนผสมทางการตลาดในส่วนการส่งเสริมการขายนี้ คือ บทบาทการสร้างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถทดลองก่อนซื้อได้ ให้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็น จินตนาการ เกิดความคาดหวังกับผลิตภัณฑ์นั้น อาจกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการขายสร้างตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าพิจารณาและเปรียบเทียบ สร้างบรรยากาศให้ลูกค้าได้สัมผัส

การสื่อสารถึงลูกค้าก็เช่นเดียวกับการสร้างผลิตภัณฑ์ รูปแบบและช่องทางต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สำหรับตลาดที่มีการแบ่งกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่รับ ลักษณะการใช้ชีวิต ซึ่งหากการแบ่งกลุ่มมีความชัดเจน การส่งเสริมการขายจะสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างของกลุ่มผู้สูงอายุ มีงานวิจัยหลายชิ้นให้ข้อเสนอแนะในการสื่อสารกับกลุ่มนี้ และกล่าวว่า ความรู้สึกถึงความแก่หรือความเป็นหนุ่มสาวสำคัญกว่าอายุที่เป็นตัวเลข การรับรู้เกี่ยวกับอายุมองได้ 4 มิติ คือ

- ก. ความรู้สึก (Feel age) ความรู้สึกต่อวัยของตน
- ข. รูปลักษณ์ (look age) สิ่ง que มองเห็นภายนอกถึงควมมีอายุ
- ค. กิจกรรม (do age) กิจกรรมที่ทำได้เคียงกับความสนใจของกลุ่มอายุหนึ่ง
- ง. ความสนใจ (interest age) ความสนใจที่สะท้อนกลุ่มอายุ

ในปัจจุบันกลุ่มตลาดนี้เริ่มเปลี่ยนไปจากเดิมที่ถูกมองว่าเป็นกลุ่มเดียว แท้จริงแล้วพฤติกรรมของกลุ่มสูงอายุมีความหลากหลายไม่น้อยไปกว่ากลุ่มอื่น กลุ่มสูงอายุอาจรู้สึกว่าคุณยังไม่ใช่กลุ่มสูงอายุและปฏิเสธสิ่งที่เสนอให้กลุ่มสูงอายุโดยเฉพาะ ดังจะเห็นผลิตภัณฑ์หลายประเภทเริ่มให้ความสนใจกลุ่มตลาดนี้ เช่น การใช้ผู้แสดงในช่วงอายุใกล้เคียงกับกลุ่มในโฆษณาให้สะท้อนภาพลักษณ์อย่างชัดเจน

กิจกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุมีความท้าทายมากกว่าอดีต นักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงความคิดเดิมๆ ที่มีต่อผู้สูงอายุ เพราะกลุ่มตลาดนี้เป็นกลุ่มที่มีลักษณะอำนวยต่อการท่องเที่ยว กล่าวคือ มีเงินและมีเวลา อย่างไรก็ตามผู้สูงอายุมักมีประสบการณ์บางครั้งอาจมีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อการสื่อสาร การส่งเสริมการขาย และไม่สามารถชักจูงได้ง่ายโดยสื่อเหมือนกลุ่มเยาวชน

2.14.5 คน (People)

ส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญในการท่องเที่ยวตัวนี้ แบ่งย่อยออกเป็น 3 ฝ่าย

2.14.5.1 พนักงาน

2.14.5.2 นักท่องเที่ยว

2.14.5.3 ชุมชน

ตามธรรมชาติของการท่องเที่ยว พนักงานมีความสำคัญอย่างยิ่ง สำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม เนื่องจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งและถือเป็นส่วนสำคัญที่อาจสร้างความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงระหว่างผู้ให้บริการในธุรกิจเดียวกัน ตัวอย่างเช่น รอยยิ้ม และทัศนคติในการให้บริการด้วยความจริงใจของพนักงานโรงแรมหนึ่ง ย่อมแตกต่างจากการบริการของพนักงานโรงแรมอื่น ซึ่งอาจมีบริการที่คล้ายกัน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวเองยังเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวคนหนึ่ง ณ สถานที่หนึ่ง ส่งผลให้คุณภาพของการท่องเที่ยวลดลง สำหรับทุกคน ณ ที่นั้น และสุดท้ายชุมชน ซึ่งในหลายแห่ง ชุมชนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลักเหตุเพราะวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชนเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจมีอำนาจในการควบคุมชุมชนได้น้อย แต่สิ่งที่ทำได้คือการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว และสร้างความคาดหวังที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว

2.14.6 Packaging

Packaging สำหรับการท่องเที่ยว หมายถึง การรวมเอาบริการต่าง ๆ เข้าด้วยกันแล้วตั้งราคารวม โดยบริการที่รวมไว้อาจเป็นที่พักและอาหารหรือรวมการเดินทางเข้าไปด้วย โดยมากแล้วจะเห็นการเดินทางและที่พักถูกจับรวมขายในราคาเดียว นอกจากนี้ยังมีธุรกิจที่พักที่รวมเอาบริการที่นักท่องเที่ยวต้องการไว้ในบริเวณที่เรียกว่า All-inclusive resort holiday ในธุรกิจประเภทอื่น ที่มีให้เห็นการรวมบริการในลักษณะนี้คือธุรกิจเรือสำราญ

2.14.7 Programming

การจัดงานเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจัดเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด การจัดงานมิให้เห็นในแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งทั่วโลก ในเมืองไทยเองการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดงานหลายงานประจำปี เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ นอกเหนือไปจากการช่วยประชาสัมพันธ์งานเทศกาล ประเพณีต่างๆ ในแต่ละพื้นที่ของประเทศที่เป็นงานระดับโลก เช่น การแข่งกีฬาในระดับนานาชาติ ที่มีชื่อเสียงและเก่าแก่งานหนึ่งคือ The Olympic Games นอกจากการแข่งขันกีฬาที่มีทั้งดั้งเดิมและจัดขึ้นใหม่ในแต่ละปีแล้วยังมีงานแสดงสินค้า การประชุมนานาชาติ งานมหกรรมดนตรี และอื่นๆ

2.14.8 Partnership

การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ หรือความร่วมมือทางการตลาด อาจเป็นความสัมพันธ์ระยะสั้นในการร่วมมือในกิจกรรมหนึ่ง หรือเป็นความสัมพันธ์ระยะยาว หลายปีมีกิจกรรมทางการตลาดร่วมกันตลอดระยะเวลาสั้น พันธมิตรที่เห็นได้ชัดคือ พันธมิตรในสายการบิน ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของเครือข่ายหรือการใช้รหัสในการบินร่วมกัน (Code sharing) นอกจากสายการบินจะสร้างพันธมิตรกับสายการบินด้วยตนเองแล้ว ยังมีความสัมพันธ์กับส่วนอื่นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น ที่พัก แหล่งท่องเที่ยวซึ่งความสัมพันธ์นี้เป็นความสัมพันธ์ที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน

สำหรับแผนยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคอีสานตอนล่าง ได้แสดงไว้ในภาคผนวก

2.15 สรุป

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและประเพณี จัดเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีนั้นมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือนักท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ อันประกอบด้วยการเรียนรู้ การสัมผัส การชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามของวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านของศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มอื่น การบริหารจัดการการท่องเที่ยวจะต้องจัดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับทฤษฎีที่สำคัญๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และการจัดการตลาด ได้แก่ ทฤษฎีของมิตเดลตันเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ (Buyer characteristics and decision process) แรงจูงใจ (motivator) และปัจจัยที่มีอิทธิพล (determinants) ในการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ส่วนทฤษฎีของโซโลมอนว่าด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับตัวแปรหลายตัว ผู้ซื้อกับผู้ใช้ (สินค้า) อาจจะไม่ใช่นักๆ เดียวกัน แต่อาจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขณะที่องค์กร

เช่น ครอบครัว ก็มีส่วนในการตัดสินใจเช่นกัน ซึ่งถือได้ว่ารูปแบบของโซโลมอนนี้ได้รับการยอมรับว่ามีประโยชน์ในเรื่องการศึกษาวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคมาจนถึงปัจจุบัน

ส่วนพฤติกรรมด้านการตลาด ศุภลักษณ์ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ส่วน (8 Ps) คือ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย, คน, บรรจุภัณฑ์, โปรแกรม, และพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวของศุภลักษณ์ อังครางกูล มีส่วนสำคัญในการสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 บทนำ

การศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ได้ศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ โดยการเก็บข้อมูลในรูปของแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามได้ใช้หลักแนวคิดของฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (ดัดแปลงมาจาก ศิริวรรณ และคณะ, 2537: 29) ที่ใช้หลัก 8 Ps และ 5Ws 1 H มาใช้เป็นหลักในการสร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อตอบคำถามวิจัยข้อ 1 และ ข้อ 2 ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ส่วนคำถามวิจัยข้อที่ 3 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการประชุมกลุ่มย่อยของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สำหรับการเก็บข้อมูลได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในงานประเพณีและวัฒนธรรมประจำปีของทั้ง 6 จังหวัด รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวด้านโบราณสถานที่มีชื่อเสียง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวชมงานศิลปวัฒนธรรม และประเพณีในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ จากข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอีสานใต้ในปีที่ผ่านมา มีจำนวนมากกว่าหนึ่งแสนคน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอีสานใต้มีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของยามาเน่ (Yamane) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวชมงานศิลปวัฒนธรรมและประเพณีในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดใน 6 จังหวัดในอีสานใต้ใช้วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenient Sampling)

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เนื่องจากข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวในอีสานใต้มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหาข้อมูลเชิงลึกไม่สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงใช้วิธีกำหนดสัดส่วน 15 % จากกลุ่มตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 60 คน ในการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenient Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และบันทึกการประชุมกลุ่มย่อย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ จึงใช้วิธีการในการเก็บข้อมูลดังนี้

- 3.4.1 ในการตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 3.4.2 ในการตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบคำถามวิจัยข้อที่ 1 โดยวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา
- 3.4.3 ในการตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 3 ผู้วิจัยใช้การประชุมกลุ่มย่อยเพื่อระดมความคิดเห็นในการหาแนวทางยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านแล้วสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อยโดยใช้เนื้อหาการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา

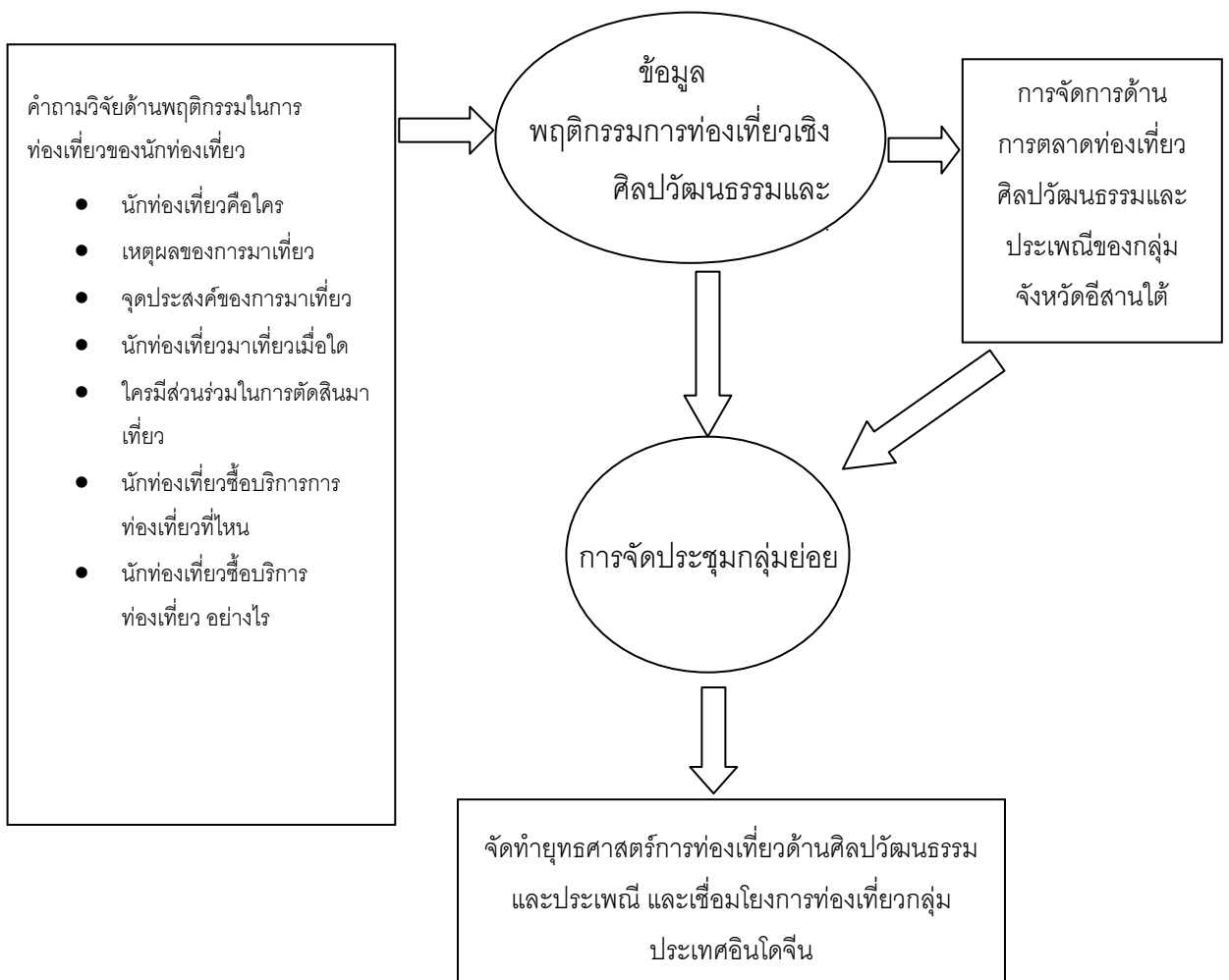
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 12.0 for Windows วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนาในการตอบคำถามวิจัยข้อ 1

3.5.2 สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากคำถามวิจัยข้อที่ 1 โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนาในการตอบคำถามวิจัยข้อที่ 2

3.6 กรอบงานวิจัย

สำรวจกลุ่มเป้าหมายใน 6 จังหวัดอีสานใต้ ได้แก่ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และชัยภูมิ เกี่ยวกับเหตุผลและจุดประสงค์การมาเที่ยว ช่วงเวลาการมาเที่ยว ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อบริการที่ไหนอย่างไร ตลอดจนพฤติกรรมหลังเที่ยวได้ข้อมูลพฤติกรรมแล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและประเพณี จัดประชุมกลุ่มผู้เกี่ยวข้องเพื่อหาแนวทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน



3.7 สรุป

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่มาเที่ยวงานศิลปวัฒนธรรมและประเพณี และสถานที่ท่องเที่ยวโบราณสถาน โดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการประชุมกลุ่มย่อย โดยใช้หลักแนวคิด 5Ws 1H และ 8Ps มาสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ส่วนคำถามการวิจัยที่ 3 นั้นได้ใช้การประชุมกลุ่มย่อยของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว

บทที่ 4

ผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

4.1 บทนำ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้มุ่งประเด็นไปที่คำถามการวิจัยทั้ง 3 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย คำถามวิจัยข้อที่ 1 คือ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้เป็นอย่างไร คำถามวิจัยที่ 2 คือ แนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวที่วางอยู่บนพื้นฐานพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ควรเป็นอย่างไร และคำถามวิจัยที่ 3 คือ แนวทางยุทธศาสตร์พึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านควรเป็นอย่างไร แต่อย่างไรก็ตามการเขียนผลการศึกษาในช่วงแรกก่อนจะตอบคำถามวิจัยนั้น จะได้กล่าวถึงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เป็นประเด็นคำถามวิจัยในข้อที่ 1 นั้นเอง สำหรับผลการศึกษามีดังนี้

4.2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

4.2.1 เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 55 และเพศชายร้อยละ 45 ซึ่งแตกต่างกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชายถึงร้อยละ 70.5 และเพศหญิงร้อยละ 29.5 แสดงให้เห็นว่าชาวไทยเพศหญิงและนักท่องเที่ยวต่างชาติเพศชายเป็นกลุ่มที่มีความสนใจการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานมากกว่ากลุ่มอื่น

4.2.2 อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีถึงร้อยละ 38.5 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีร้อยละ 25.5 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 19.3 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ 4.3 ตามลำดับ ซึ่งมีลักษณะเหมือนกับกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ถึงร้อยละ 37.7 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีถึงร้อยละ 16.4 สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และอายุระหว่าง 51-60 ปีนั้นมีถึงร้อยละ 19.7 และ 9.8 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว ทั้งนี้เนื่องมาจากในกระบวนการเก็บข้อมูลนั้นได้เก็บข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานถึง 3 แห่ง คือ อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อุทยานประวัติศาสตร์เขาพนมรุ้งและ

อุทยานประวัติศาสตร์เขาพระวิหาร ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมที่เป็นโบราณสถานนั้น ส่วนใหญ่มีเอกลักษณ์ของความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป กล่าวคือ สถานที่ที่ตั้งมักอยู่บนที่สูง ที่จะต้องใช้กำลังในการขึ้นไปชม ดังนั้นอาจมีผลกระทบต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รวมทั้งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวในประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวในแหล่งโบราณจึงมักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวซึ่งสอดคล้องกับรายงานของบริษัทมรดกโลก จำกัด (2537) ที่ได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกลไกที่แยกนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ออกจากนักท่องเที่ยวทั่วไปได้อย่างชัดเจน ตั้งแต่อาชีพฐานะ ทางเศรษฐกิจ โลกทัศน์ ทัศนียภาพ และความสนใจก่อนไปทางการศึกษา ทำให้อยากรู้ อยากเห็นความแตกต่างและความหลากหลายทางวัฒนธรรมของสถานที่ที่ไปพบเห็น

4.2.3 ส่วนสถานภาพการสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นโสดถึงร้อยละ 47.8 ซึ่งสอดคล้องกับอายุของกลุ่มนักท่องเที่ยวในวัยหนุ่มสาวและเป็นวัยนักเรียน นักศึกษาด้วย ส่วนสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้วมีจำนวนร้อยละ 34.3 เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่วนใหญ่มีสถานะโสดร้อยละ 36.1 และแต่งงานแล้วมีถึงร้อยละ 32.8 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เป็นโสดมีเวลาและความต้องการหาประสบการณ์ตลอดจนการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีมากกว่ากลุ่มอื่น

4.2.4 อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 38.8 เป็นข้าราชการของรัฐและรัฐวิสาหกิจร้อยละ 22.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว 14.3 เป็นพนักงานบริษัทและคนงาน 13.8 ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุดถึงร้อยละ 21.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีเพียงร้อยละ 16.4 เป็นเกษตรกรร้อยละ 13.1 และนักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุการทำงานร้อยละ 6.6

4.2.5 ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 35.5 รองลงมาเป็นมัธยมศึกษาตอนปลายและประกาศนียบัตรวิชาชีพคิดเป็นร้อยละ 31.8 ส่วนการศึกษาระดับมัธยมต้นร้อยละ 16.8 ซึ่งแตกต่างกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลายและประกาศนียบัตรร้อยละ 27.8 และร้อยละ 26.2 ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกมีจำนวนสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย กล่าวคือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกมีถึงร้อยละ 18 และร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

4.2.6 รายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้ค่อนข้างต่ำคือมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ที่ยังไม่มีรายได้จากการทำงาน

ของตนเอง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ประมาณ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4.3 คำถามวิจัยที่ 1 คือ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้เป็นอย่างไร

จากการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ทั้ง 6 จังหวัดได้แก่ อุบลราชธานี ชัยภูมิ สุรินทร์ บุรีรัมย์ นครราชสีมา และศรีสะเกษ ได้ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีดังนี้

4.3.1 จำนวนครั้งในการมาเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มาเที่ยวมากกว่า 3 ครั้งร้อยละ 33.8 รองลงมาเป็นการมาเที่ยวครั้งแรกร้อยละ 30.8 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งที่สองและครั้งที่ 3 ร้อยละ 12.5 และร้อยละ 6 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 50.8 มาเที่ยวครั้งแรก ส่วนการเที่ยวครั้งที่ 2 ครั้งที่ 3 และมากกว่า 3 ครั้งมีเพียงร้อยละ 9.8, 4.9 และ 4.8 ตามลำดับ จากจำนวนครั้งที่มาเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินั้น ทำให้เห็นถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันกล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความผูกพันกับวัฒนธรรมประเพณีอย่างเหนียวแน่นและยาวนาน จึงทำให้คนไทยเข้าร่วมงานประเพณีและวัฒนธรรมที่เป็นงานประจำปีบ่อย และเป็นความรู้สึกที่หวงแหน มาเพื่อต้องการส่งเสริมและอนุรักษ์ แต่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับเป็นนักท่องเที่ยวรายใหม่ ซึ่งอาจจะตั้งข้อสันนิษฐานได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาแล้วยังไม่เกิดความซาบซึ้งและประทับใจมากพอที่จะเป็นแรงบันดาลใจให้กลับมาอีก

4.3.2 ลักษณะการมาเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มาเที่ยวกับครอบครัวถึงร้อยละ 55 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวกับเพื่อนเรียนและเพื่อนร่วมงานร้อยละ 21.3 และ 15.3 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าสังคมไทยมีความผูกพันกับวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นที่มีการสืบทอดต่อกันมา ความผูกพันดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยในด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่มีการมาเที่ยวเป็นครอบครัวซึ่งประกอบไปด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้อง อันเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของชาวไทย เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ที่ส่วนใหญ่มาเกี่ยวกับครอบครัวร้อยละ 41 ส่วนการมาเที่ยวคนเดียวและการมาเที่ยวกับเพื่อนร่วมงานคิดเป็นร้อยละ 19.7 และ 16.4 ตามลำดับ

4.3.3 จำนวนสมาชิกต่อกลุ่มของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีมักมาเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ กล่าวคือมีจำนวนสมาชิกของนักท่องเที่ยวต่อกลุ่ม 11-15 คนร้อยละ 56.3 เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะของครอบครัว และอาจจะเป็นหลายครอบครัวมารวมกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบเครือญาตินั่นเอง ในขณะที่จำนวนสมาชิกต่อกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว 1-5 คนและ 6-10 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และ 16.5 ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับจำนวนสมาชิกต่อกลุ่มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทย กล่าวคือนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มักมาเที่ยวเป็นกลุ่มเล็กคือ มาเที่ยว 1-5 คนจำนวนร้อยละ 65.5 ส่วนการเที่ยวกลุ่มละ 6-10 คน และ 11-15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ 4.9 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะของการมาเที่ยวแบบเฉพาะครอบครัว หรือเฉพาะกลุ่มเพื่อนที่สนิท และเป็นการจัดมาเที่ยวเอง

4.3.4 รูปแบบในการซื้อบริการนำเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มาเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่ได้ผ่านบริการนำเที่ยวถึงร้อยละ 39.5 แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวโดยใช้บริการการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวยังมีจำนวนค่อนข้างสูงอยู่โดยมีจำนวนสูงถึงร้อยละ 20 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวกับหน่วยงานจัดร้อยละ 16 เช่นเดียวกันกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่วนใหญ่มาเที่ยวด้วยตัวเองร้อยละ 68.9 ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจจำนวนผู้เที่ยวต่อกลุ่มมากที่สุด 1- 5 คน ส่วนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวมีเพียงร้อยละ 1.6

4.3.5 ช่วงเวลาของการมาเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมมาเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 45 ทั้งนี้เนื่องมาจากระบบการทำงานของไทยที่มักจะมีวันหยุดสุดสัปดาห์เสาร์-อาทิตย์ ไม่มีวันหยุดยาวเหมือนชาวต่างชาติ ยกเว้นวันหยุดเทศกาลที่ติดกับวันหยุดสุดสัปดาห์ ส่วนการมาเที่ยวในวันธรรมดาและการท่องเที่ยวในวันหยุดเทศกาลมีเพียงร้อยละ 22.8 และ 6.8 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งส่วนใหญ่จะมาเที่ยวในวันหยุดพักผ่อนประจำปีถึงร้อยละ 59 ส่วนการมาเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันทำงานมีเพียงร้อยละ 8.2 และ 9.8 ตามลำดับ

4.3.6 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวมากถึงร้อยละ 59.8 เพราะเนื่องจากมาเป็นครอบครัวนั่นเอง ส่วนการมาเที่ยวใช้รถจักรยานยนต์มีถึงร้อยละ 20 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นหรืออยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว ส่วนการมาเที่ยวโดยรถประจำทางและรถเช่าเหมามีร้อยละ 9.3 และ 4.3 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นมาเที่ยวเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางถึงร้อยละ 40.8 แสดงให้เห็นถึงนักท่องเที่ยวอีกระดับหนึ่งซึ่งมีรายได้ไม่มากนัก หรือไม่ก็ชอบความท้าทาย ผลักดันมาเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัวร้อยละ 18 ซึ่งเป็นชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทย รถเช่าเหมาร้อยละ 11.5 รถไฟร้อยละ 6.6 เครื่องบินและรถของบริษัทนำเที่ยวร้อยละ 4.9 และ 1.6

4.3.7 การพักผ่อนของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการพักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 64.16 ส่วนไม่พักผ่อนร้อยละ 35.84 สำหรับการพักผ่อนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพักที่บ้านญาติ ร้อยละ 47.89 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวใหญ่เป็นญาติพี่น้องกัน หรือเป็นคนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในท้องถิ่นแต่ไปทำงานในถิ่นอื่น กลับมาเที่ยวในวันเทศกาลและถือโอกาสเยี่ยมญาติในขณะเดียวกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาพักกับโรงแรมมีเพียงร้อยละ 28.64 นอกนั้นมีเพียงเล็กน้อยที่พักตามรีสอร์ต แมนชั่นและสถานที่ราชการ ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการพักผ่อนมีถึงร้อยละ 63.9 และพักในโรงแรมมากที่สุดถึงร้อยละ 50.8 พักเกสเฮ้าส์ร้อยละ 13.1 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาพักอพาร์ทเมนต์และรีสอร์ตคิดเป็นร้อยละ 3.3 และ 1.6 ตามลำดับ ดังนั้นพฤติกรรมการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กันเครือญาติพี่น้องจึงพักที่บ้านญาติ

4.3.8 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเสียค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวน้อยกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 44 รองลงมา 2,000-3,000 บาทร้อยละ 20 ซึ่งสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่นหรือจังหวัดใกล้เคียง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวระหว่าง 3,000-5,000 บาทนั้นคิดเป็นร้อยละ 9.6 ซึ่งคาดหมายว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดใกล้เคียง ส่วนนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายสูงกว่า 5,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 9.5 น่าจะเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัด แต่อย่างไรก็ตามการใช้จ่ายในการมาเที่ยวนั้นโดยส่วนใหญ่แล้วถือว่ายังต่ำมาก

4.3.9 การรับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับการชักชวนและทราบข่าวสารจากกลุ่มเพื่อนมากที่สุดถึงร้อยละ 26.3 ส่วนสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 19.3 และการประชาสัมพันธ์ร้อยละ 16 ส่วนสิ่งพิมพ์แผ่นพับร้อยละ 12.3 ส่วนสื่อวิทยุ ร้อยละ 12.5 สื่ออินเทอร์เน็ตและวารสาร ร้อยละ 9 และ 3 ตามลำดับ จากร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ได้รับข่าวสารนั้น แสดงให้เห็นว่าหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่จัดงานการท่องเที่ยวของจังหวัดได้มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงทุกรูปแบบ อาจจะเนื่องจากงานวัฒนธรรมประเพณีประจำจังหวัดนั้นๆ หลายงานเป็นงานประจำชาติ เช่น งานแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี งานช้างสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ เป็นต้น ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับทราบข่าวสารจากการท่องเที่ยววันนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แล้วทราบข่าวสารมาจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง ร้อยละ 46.94 แสดงให้เห็นว่าสื่อออนไลน์นั้นมีเป็นสื่อหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสารด้านการท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมและประเพณี การจัดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจึงมีอิทธิพลมาก ส่วนสื่อบุคคลนั้นมีอิทธิพลมากเช่นเดียวกันถึงร้อยละ 30.61 นักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากแผ่นพับ โบชัวร์ต่างๆ ร้อยละ 12.24 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังได้รับข่าวสารจากนิตยสารและโทรทัศน์เพียงเล็กน้อย เป็นที่น่าสังเกตว่าการทราบข่าวสารจากเพื่อนมีอิทธิพลค่อนข้างสูงต่อการตัดสินใจมาเที่ยว อาจแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มาเที่ยวมีความประทับใจต่อวัฒนธรรมประเพณีและโบราณสถานของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้แล้วนำไปเล่าต่อ จึงนับได้ว่าการสร้างความประทับใจกับนักท่องเที่ยวเป็นรูปแบบที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์

4.3.10 ความต้องการรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและประเพณี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการมาเที่ยวศิลปวัฒนธรรมประเภทโบราณสถานถึงร้อยละ 46.81 ส่วนนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาเที่ยวงานประเพณีต่างๆ ร้อยละ 22.80 และนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาเที่ยวศึกษาร้อยรอยอารยธรรมโบราณร้อยละ 30.40 ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจที่จะเที่ยวการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โบราณสถานมากกว่างานประเพณี นอกจากนี้ยังชอบวิถีชุมชนอีกเล็กน้อย แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสนใจในด้านศิลปวัฒนธรรมโบราณสถานของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นทางด้านศิลปะและความอลังการของการก่อสร้างของคนโบราณที่สามารถนำเอาหินทรายที่มีน้ำหนักเป็นต้นมาก่อสร้างเป็นปราสาทรวมทั้งการแกะสลักอย่างวิจิตรระการตา แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวต่างชาติก็ยังให้ความสนใจการท่องเที่ยวในด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีค่อนข้างสูงเช่นกัน

4.3.11 **ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 86.14 มีความต้องการในการเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน โดยประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการไปเที่ยวมากที่สุดคือสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ร้อยละ 41.06 รองลงมาคือประเทศกัมพูชา ร้อยละ 32.45 และประเทศเวียดนาม ร้อยละ 26.49 การที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจในการท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านนั้น มีมาก ทั้งนี้เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านยังมีความบริสุทธิ์แบบดั้งเดิมมาก มีความโดดเด่นเป็นอย่างยิ่งด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อย่างเช่นประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีความโดดเด่นทางแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากกว่าในกลุ่มจังหวัดทางอีสานใต้ โดยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวคือ น้ำตกหลี่ผี ซึ่งถูกขนานนามว่า “น้ำตกในแองกอล่าแห่งเอเชีย” ส่วนประเทศกัมพูชามีความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทางด้านโบราณสถานที่มีชื่อเสียงระดับโลกคือ นครวัดนครธม ซึ่งถือเป็นสิ่งมหัศจรรย์ของโลก ความมีชื่อเสียงและความโดดเด่นของแหล่งของประเทศเพื่อนบ้านทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ดังนั้นหากมีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของไทยซึ่งมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกัน จะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวมาเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้มากขึ้น

ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติยังมีความต้องการที่จะเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านถึง ร้อยละ 67.35 ค่อนข้างสูงเช่นกัน แต่ก็ยังน้อยกว่าความต้องการไปเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติยังทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านน้อย และเส้นทางการคมนาคมระหว่างกันยังไม่สะดวก ประเทศเพื่อนบ้านที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุดคือประเทศกัมพูชา ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสนใจถึงร้อยละ 55.88 ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวร้อยละ 32.35 และประเทศเวียดนามร้อยละ 11.77 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านของชาวต่างชาติมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความต้องการที่จะเที่ยวประเทศกัมพูชามากกว่าประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการไปเที่ยวประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมากกว่าประเทศกัมพูชา แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความต้องการเที่ยวทางด้านศิลปะโบราณสถาน ซึ่งสอดคล้องกับจุดประสงค์ของการมาเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ด้วยเหตุผลทางด้านศิลปะโบราณสถานมากที่สุด

4.4 ความพึงพอใจในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมทางด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยใช้ระดับความสำคัญของพฤติกรรมด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 7 ด้าน โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา ค่าร้อยละ แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ลักษณะเป็นการประเมินค่า (Rating Scale) กำหนดให้คะแนนตามระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อมีดังนี้

การแปรระดับคะแนนในการตอบแบบสอบถามมีดังนี้

ระดับมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

ระดับมาก เท่ากับ 4 คะแนน

ระดับปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

ระดับน้อย เท่ากับ 2 คะแนน

ระดับน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

4.4.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย

4.4.1.1 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยว

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับควมมีชื่อเสียงของงาน และความเก่าแก่ งดงามของศิลปวัฒนธรรมและโบราณสถาน นอกจากนี้ยังมาด้วยเหตุผลเพราะเป็นงานศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเฉพาะถิ่นดังในตาราง

ตารางที่ 5 ร้อยละของระดับของความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว	ร้อยละของระดับของความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความมีชื่อเสียงของงาน	35.50	46.80	16.50	1.20	-
2. ความเก่าแก่ดั้งเดิมของ ศิลปวัฒนธรรมและโบราณสถาน	46.3	38.8	14.3	0.5	0.3
3. เป็นงานศิลปวัฒนธรรมและ ประเพณีเฉพาะถิ่น	39	43.80	14..80	2.50	-

4.4.1.2 จุดมุ่งหมายในการมาเที่ยว

จุดมุ่งหมายในการมาเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาเพื่อทำธุระอื่นๆ และเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมและประเพณีในขณะเดียวกัน ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 6 ร้อยละของความพึงพอใจของจุดมุ่งหมายในการมาเที่ยว

จุดมุ่งหมายในการมาเที่ยว	ร้อยละของความพึงพอใจของจุดมุ่งหมายในการมาเที่ยว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เพื่อพักผ่อน หย่อนใจ	37.00	40.50	20.30	1.80	0.30
2. เพื่อหาความรู้ ประสบการณ์	20.50	36.30	28.50	10.80	4.00
3. เพื่ออนุรักษ์ สืบสานศิลปวัฒนธรรม และประเพณี	21.80	37.50	35.30	4.80	0.80
4. เพื่อทำธุระอื่นๆและเที่ยวชมศิลป- วัฒนธรรมและประเพณีในขณะเดียวกัน	22.30	39.00	32.30	5.30	1.30

4.4.1.3 เหตุจูงใจในการมาเที่ยว

เหตุผลหลักที่มีความสะดวกในการเดินทาง รู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อเป็นอย่างดี และมีความสะดวกในการติดต่อซื้อบริการการท่องเที่ยว ส่วนเหตุผลมีความสนใจ หรือชอบต่อวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสมเป็นเหตุจูงใจในการมาเที่ยวน้อยที่สุดตามลำดับ ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 7 ร้อยละของความพึงพอใจต่อเหตุจูงใจในการมาเที่ยว

เหตุจูงใจในการมาเที่ยว	ร้อยละของความพึงพอใจต่อเหตุจูงใจในการมาเที่ยว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เหมาะสม	17.00	38.80	35.80	6.00	2.00
2. รู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ เป็นอย่างดี	29.80	42.00	23.00	4.30	1.00
3. มีความสะดวกในการติดต่อซื้อ บริการการท่องเที่ยว	26.30	40.30	28.00	4.80	0.80
4. มีความสะดวกในการเดินทาง	24.30	44.80	24.30	5.30	1.50
5. มีความสนใจ หรือชอบต่อวิถีชีวิต ของคนในท้องถิ่น	15.80	39.50	28.30	12.80	3.80

4.4.1.4 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเที่ยว

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นผู้เสนอความคิดในการมาเที่ยวและเป็นผู้รับผิดชอบภาระค่าใช้จ่ายเอง นอกจากนี้ยังเกิดจากนักท่องเที่ยวได้รับการชักชวนจากคนอื่น ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 8 ร้อยละของความพึงพอใจต่อผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเที่ยว

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มาเที่ยว	ร้อยละของความพึงพอใจต่อผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มาเที่ยว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. นักท่องเที่ยวเป็นผู้เสนอความคิดในการ มาเที่ยวเอง	26.50	38.00	28.00	8.30	2.30
2. นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพราะได้รับการ ชักชวนจากบุคคลอื่น องค์กรอื่น	25.00	31.30	28.50	8.00	7.30
3. นักท่องเที่ยวเป็นผู้รับผิดชอบภาระ ค่าใช้จ่าย	27.00	32.80	21.50	9.80	2.00

4.4.1.5 การซื้อบริการการท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ซื้อบริการ ติดต่อและดำเนินการมาเที่ยวเองมากกว่าการที่มาเที่ยวโดยการซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 9 ร้อยละของความพึงพอใจต่อการซื้อบริการการท่องเที่ยว

การซื้อบริการการท่องเที่ยว	ร้อยละของความพึงพอใจการซื้อบริการการท่องเที่ยว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. นักท่องเที่ยวมาเที่ยวโดยซื้อบริการการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวหรือองค์กรอื่น	17.30	32.30	24.50	14.50	12.50
2. นักท่องเที่ยวเป็นผู้ซื้อบริการติดต่อ และดำเนินการท่องเที่ยว	22.30	34.80	31.30	6.80	5.00

4.4.1.6 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อนักท่องเที่ยวเป็นผู้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและบริการก่อนตัดสินใจมาเที่ยว รวมทั้งเป็นผู้เลือกใช้บริการการท่องเที่ยวโดยประเมินจากคุณภาพการบริการเป็นสำคัญ ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 10 ร้อยละเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ร้อยละเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. นักท่องเที่ยวเป็นผู้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและบริการก่อนตัดสินใจมาเที่ยว	36.50	36.00	22.50	3.00	2.00
2. นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวโดยประเมินจากคุณภาพและการบริการ	36.00	35.80	20.80	4.50	3.00

4.4.1.7 พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีก และจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาเที่ยวด้วย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีแผนการเดินทางไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นบริเวณใกล้เคียง รวมทั้งมีแผนการเดินทางไปเที่ยวที่ประเทศเพื่อนบ้านอีกด้วยดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 11 ร้อยละของความพึงพอใจหลังการท่องเที่ยว

พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว	ร้อยละของความพึงพอใจหลังการท่องเที่ยว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. นักท่องเที่ยวคิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีก	40.00	37.04	17.78	4.44	0.74
2. นักท่องเที่ยวจะแนะนำบุคคลอื่นมาเที่ยว	50.37	32.59	15.56	1.48	-
3. นักท่องเที่ยวยังมีแผนการเดินทางไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นบริเวณใกล้เคียง	25.50	38.80	25.30	7.00	3.50
4. นักท่องเที่ยวมีแผนการเดินทางไปเที่ยวที่ประเทศเพื่อนบ้าน	21.00	27.80	27.80	14.50	9.00

4.4.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ นั้น ร้อยละ 19.7 เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 19.7 เช่นกันมาจากฝรั่งเศส นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศอังกฤษร้อยละ 11.5 และจากประเทศเยอรมันี่ร้อยละ 8.2 นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวมาจากประเทศออสเตรเลีย ร้อยละ 8.2 นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศเนเธอร์แลนด์ และสวีตเซอร์แลนด์ร้อยละ 3.3 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปยุโรปมากที่สุด รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศในแถบเอเชียมีจำนวนน้อย นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศจีนมีเพียงร้อยละ 1.6 แสดงให้เห็นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการมาเรียนรู้ถึงศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่มีความแตกต่างจากวัฒนธรรมและประเพณีของตนเอง

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีความสนใจด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเป็นจำนวนน้อย เนื่องจากพื้นฐานทางด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีนั้นมีความคล้ายคลึงกันอยู่แล้ว ดังนั้นรูปแบบการท่องเที่ยวควรจะเน้นในเรื่องของความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีมากที่สุดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศในภูมิภาคยุโรปและสหรัฐอเมริกา ขณะเดียวกันจะต้องหาเอกลักษณ์และความแตกต่างให้ได้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย ซึ่งปัจจุบันมีหลายประเทศที่มีอำนาจในการซื้อสูง เช่น ญี่ปุ่น จีน เกาหลี เป็นต้น

4.4.2.1 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยว

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ส่วนใหญ่สนใจโบราณสถาน ความเก่าแก่ งดงามของศิลปวัฒนธรรม งานเทศกาล ประเพณี ขนบธรรมเนียม และวิถีชีวิตของชุมชน

4.4.2.2 จุดมุ่งหมายในการมาเที่ยว

จุดมุ่งหมายในการมาเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเพื่อชมศิลปวัฒนธรรมและประเพณีต่างถิ่น หาความรู้และประสบการณ์ พักผ่อนหย่อนใจ ทำธุรกิจอื่นๆ ถือโอกาสเที่ยวชม นำคนรู้จักมาเที่ยว

4.4.2.3 เหตุจูงใจในการมาเที่ยว

เหตุผลหลักที่มาเที่ยวคือต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสม มีความสะดวกในการเดินทาง ศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อและได้รับแรงบันดาลใจ ฟังจากเพื่อนเล่า

4.4.2.4 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาเที่ยว

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นผู้คิดริเริ่มในการมาเที่ยวและเป็นผู้รับผิดชอบภาระค่าใช้จ่ายเอง นอกจากนี้ยังเกิดจากนักท่องเที่ยวได้รับการชักชวนจากคนอื่น

4.4.2.5 การซื้อบริการการท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ซื้อบริการ ติดต่อและดำเนินการมาเที่ยวเองมากกว่าการที่มาเที่ยวโดยการซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว ดังแสดงในตาราง

4.4.2.6 การตัดสินใจซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อนักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวโดยประเมินจากคุณภาพการบริการเป็นสำคัญ โดยนักท่องเที่ยวเป็นผู้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและบริการก่อนตัดสินใจมาเที่ยว

4.4.2.7 พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีก และจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาเที่ยวด้วย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีแผนการเดินทางไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นบริเวณใกล้เคียง รวมทั้งมีแผนการเดินทางไปเที่ยวที่ประเทศเพื่อนบ้านอีกด้วย

4.5 สรุปผล

จากการศึกษาภาพรวมพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ นั้น พบว่านักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาวและให้ความสนใจกับแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานเป็นอย่างมาก ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับเป้าหมายในการมาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้คือต้องการศึกษาหาความรู้ ประสบการณ์ด้านประวัติศาสตร์ ตลอดจนเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้โดยลักษณะของการมาเที่ยวนั้นนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมมาเที่ยวกับครอบครัวและญาติพี่น้องเป็นกลุ่มใหญ่ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมักมาเที่ยวเป็นกลุ่มเล็กซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะของการมาเที่ยวแบบเฉพาะครอบครัว หรือเฉพาะกลุ่มเพื่อนที่สนิท และเป็นการจัดมาเที่ยวเอง เห็นได้ชัดจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมักเป็นประชาชนในพื้นที่และจังหวัดใกล้เคียงโดยมาเป็นหมู่คณะกับญาติพี่น้อง ไม่ได้ผ่านบริการบริษัทนำเที่ยว โดยสังเกตได้จากยานพาหนะมีถึงร้อยละ 20 ที่มาเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์ และรถยนต์ส่วนตัวมีร้อยละ 59.8 มีเพียงเล็กน้อยที่ใช้บริการรถประจำทางและรถเช่าเหมา เช่นเดียวกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่วนใหญ่มาเที่ยวด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจจำนวนผู้เที่ยวต่อกลุ่มมากที่สุด 1- 5 คน อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบางส่วนยังมีการใช้บริการนำเที่ยวอยู่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถประจำทาง รองลงมาเป็นรถยนต์ส่วนตัว รถเช่าเหมา รถไฟ เครื่องบินและรถของบริษัทนำเที่ยวตามลำดับ ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวนั้นพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมักมาเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มักมาเที่ยวในช่วงหยุดพักผ่อนประจำปี ส่วนการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่พักผ่อนและจะพักกับครอบครัวญาติพี่น้องมากที่สุด นอกเหนือจากนั้นนักท่องเที่ยวไม่พักผ่อนแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในภูมิลำเนาใกล้เคียงกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะเข้าพักที่โรงแรม รองลงมาเป็นเกสต์เฮ้าส์ อพาร์ทเมนต์และรีสอร์ท ในการ

มาเที่ยวนั้นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวจากกลุ่มเพื่อน สื่อโทรทัศน์ สื่อประชาสัมพันธ์ในระดับมาก ส่วนสิ่งพิมพ์แผ่นพับ สื่อวิทยุและอินเทอร์เน็ตมีเพียงเล็กน้อย แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคลมากที่สุด อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีความต้องการที่จะมาเที่ยวด้านโบราณสถานและงานศิลปวัฒนธรรมและประเพณี รวมทั้งมีความต้องการที่จะศึกษาวิถีชีวิตชุมชนอีกด้วย รวมทั้งความต้องการที่จะท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน โดยประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการไปเที่ยวมากที่สุดคือประเทศลาว รองลงมาเป็นประเทศกัมพูชาและเวียดนาม ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการไปเที่ยวประเทศกัมพูชามากที่สุด รองลงมาเป็นประเทศลาวและเวียดนามตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศแถบยุโรป ได้แก่ อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมันมีออสเตรเลีย สวิสเซอร์แลนด์ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศทวีปเอเชียมีน้อยมากที่พบมีเพียงนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน

จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคณะวิจัยได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีอีกด้วยเพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาแนวทางการจัดการตลาดการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุดพบว่า จุดมุ่งหมายในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนอกจากต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจแล้ว ยังต้องการที่จะศึกษาหาความรู้ประสบการณ์ด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเฉพาะถิ่นอีกด้วย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและมีความโดดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น แสดงให้เห็นถึงความต้องการด้านรูปแบบการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเองโดยไม่ผ่านบริการของบริษัทนำเที่ยว โดยจากการสอบถามพฤติกรรมที่ข้อพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะพิจารณาคุณภาพการบริการและบริษัทนำเที่ยวเป็นสำคัญในการตัดสินใจมาเที่ยว อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการมาเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมหลังเที่ยวที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวและจะกลับมาเที่ยวอีก

4.5 คำถามวิจัยข้อ 2 แนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวที่วางอยู่บนพื้นฐานพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ควรเป็นอย่างไร

ในการตอบคำถามวิจัยข้อสองนั้น นักวิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลในการจัดการการท่องเที่ยวที่วางอยู่บนพื้นฐานพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้และได้จากการระดมความคิดเห็นของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยว เป็นผู้ประกอบการโรงแรม ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว ศูนย์การท่องเที่ยวและกีฬา รวมทั้งระดมความคิดเห็นจากองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นซึ่งเป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี

จากการสังเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ได้ใช้หลัก 6Ws 1H ของศิริวรรณ และคณะ (2541:125) ซึ่งประกอบด้วย

คำถาม	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in the target market ?	-กลยุทธ์ 4 ps หรือมากกว่า Product ,price place,Promotion ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buying?)	-กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) -ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buying?)	-กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการ เดินทางท่องเที่ยว กำหนดแนวความคิด และจุดขายในการ โฆษณา

คำถาม	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
4. ใครมีส่วนร่วมในกาตัดสินใจซื้อ (Who does the consumer buying?)	-กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริม (advertising and promotion strategies) การตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมาย เป็นแนวทางการสร้างสรรค์การโฆษณา และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่ม(นักท่องเที่ยง)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buying?)	-กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(promotion strategies) เช่นส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขายความร่วมมือระหว่างธุรกิจ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buying?)	-กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษ อื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buying?)	-กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(promotion strategies) และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ในการวางแผนการตลาดนั้น ผู้วิจัยได้นำผลการตอบคำถามวิจัยข้อที่ 1 มาสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการจัดแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มอีสานใต้ ซึ่งได้แนวทางดังนี้

4.5.1 คำถามที่ 1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

4.5.1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว ประกอบอาชีพเป็นนักศึกษาและเริ่มต้นทำงาน เป็นนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นและจังหวัดใกล้เคียง จึงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ประหยัด เช่นมาเที่ยวด้วยตนเอง ไม่ผ่านบริษัททัวร์ หรือถ้าพักแรม

ส่วนใหญ่ก็จะพักอยู่กับญาติพี่น้องในระยะเวลาสั้น ๆ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน (ร้อยละ 46.80) มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและประเพณีถึงเท่าตัว (ร้อยละ 22.80) ดังนั้นในการจัดการด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในส่วนของโบราณสถาน ควรจัดรูปแบบของการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว เช่นการให้ความรู้ผ่านมัลติมีเดียในท้องถิ่น หรือการมีป้ายบอกรายละเอียดทางด้านประวัติศาสตร์ของโบราณสถานแต่ละจุดอย่างชัดเจน สำหรับด้านราคาและช่องทางในการจัดจำหน่ายนั้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำอยู่ เพราะเป็นผู้ที่อยู่ในวัยการศึกษาและเริ่มต้นทำงาน ดังนั้น อำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวยังคงค่อนข้างต่ำอยู่ การที่จะขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้นั้นต้องคำนึงถึงราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ไม่แพงเกินไป ส่วนช่องทางในการจัดจำหน่ายจะต้องมีรูปแบบที่หลากหลาย มีความทันสมัย หาซื้อได้ง่าย ซึ่งตรงกับรสนิยมของคนหนุ่มสาวในยุคนี้ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นคนในพื้นที่ใกล้เคียง เป็นผู้ที่ตัดสินใจและดำเนินการเองโดยไม่ผ่านบริษัทนำเที่ยว บริษัทนำเที่ยวจะต้องหารูปแบบและสร้างกระแสให้ได้ และหาวิธีส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เพื่อสร้างจุดสนใจให้กับนักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวสามารถใช้หลากหลายรูปแบบ นักท่องเที่ยวเป็นผู้มีศักยภาพในการเข้าถึงข้อมูลได้ในทุกด้านเพราะจากผลการศึกษาในเรื่องการรับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นการจัดการการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ควรมุ่งประเด็นไปที่การให้ความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวให้มากที่สุด รวมทั้งการคำนึงถึงราคาด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ไม่ควรมีราคาแพงเกินไป

4.5.1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปยุโรป และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวด้านโบราณสถานมากกว่างานประเพณี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวมากที่สุด ในการจัดการด้านการตลาดควรเน้นเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน สิ่งสำคัญคือควรจะมีมัลติมีเดียในการให้ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีรวมทั้งวิถีชีวิตชุมชน กล่าวคือเป็นมัลติมีเดียที่มีความรู้ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ในการรับทราบข้อมูลข่าวสารพบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลในการตัดสินใจมาเที่ยวเป็นอย่างมาก

4.5.2 คำถามที่ 2 ผู้บริโภคซื้ออะไร

เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือมีความสนใจการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมประเพณีและโบราณสถาน ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานประเพณีและวัฒนธรรมของแต่ละจังหวัดต้องพยายามคงความเป็นเอกลักษณ์ของงานประเพณีอันนั้นไว้ เนื่องจากงานประเพณีของแต่ละจังหวัดมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่แล้ว ส่วนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านโบราณสถาน ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ หน่วยงานที่รับผิดชอบจะต้องดูแลรักษาโบราณสถานนั้นให้คงสภาพเดิมให้มากที่สุด เน้นทางด้านการจัดภูมิทัศน์ให้สวยงาม การจัดระบบข้อมูลและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับ แหล่งท่องเที่ยว ทั้งในรูปของหนังสือ ป้ายข้อมูล และการให้บริการด้านมัคคุเทศก์ ท้องถิ่นที่มีความรู้เป็นอย่างดีในแหล่งท่องเที่ยวนั้น การจัดการร้านค้าต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องของอาหารที่มีความสะอาด รสชาติดี มีร้านค้าที่จำหน่ายของที่ระลึกที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตหรือความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ องค์ประกอบต่างๆ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ บุคลากร ด้านการ ท่องเที่ยวจะต้องมีคุณภาพและประสิทธิภาพ ราคาสมเหตุสมผล มีความเชื่อถือตรงต่ออาชีพ เหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

4.5.3 คำถามที่ 3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

เหตุผลของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นั้นมาเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หาความรู้ประสบการณ์ รวมทั้งเพื่ออนุรักษ์และสืบสานศิลปวัฒนธรรมและประเพณี นักท่องเที่ยวมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวถึงสามด้าน ซึ่งเป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ที่มีทั้งการพักผ่อนหย่อนใจ การได้ความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์และยังเป็นการอนุรักษ์สืบสานวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของท้องถิ่นอีกด้วย ปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียง ความงดงาม ความเก่าแก่ของแหล่งท่องเที่ยว ล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นให้อยากรู้ อยากเห็น อยากสัมผัส นอกเหนือจากนั้นข้อมูลข่าวสารที่สมบูรณ์และเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว ความปลอดภัย การสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวจะเป็นการ ช่วยประชาสัมพันธ์เพิ่มนักท่องเที่ยวเก่าและใหม่ได้เป็นอย่างดี

4.5.4 คำถามข้อที่ 4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

4.5.4.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย

การตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาจาก 2 ปัจจัย คือ อันดับแรกเกิดจากการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเอง และได้รับการชักชวนจากบุคคลอื่น ซึ่งส่วนใหญ่คือสมาชิกในครอบครัวหรือเครือญาติ อันถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของสังคมไทยที่มีความผูกพันกัน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นเอง ในการส่งเสริมการตลาดควรเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบเพื่อให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะสื่อที่เข้าถึงทุกครัวเรือน เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น

4.5.4.2 นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเที่ยวมีความคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจมาเที่ยวด้วยตนเอง และมาเที่ยวเนื่องจากได้รับการชักชวนจากบุคคลอื่น แต่ในการส่งเสริมการตลาด คงมุ่งเน้นในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก หรือเข้าร่วมแสดงในงานมหกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในระดับนานาชาติรวมทั้งการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้นำความประทับใจไปบอกกล่าวกับเพื่อนฝูง และญาติพี่น้อง ให้มาเที่ยวในงานประเพณีวัฒนธรรมและโบราณสถานของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

4.5.5 คำถามข้อที่ 5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมาเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับระบบการทำงานของไทยที่ไม่มีวันหยุดพักผ่อนยาวเหมือนกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนการจัดการด้านการตลาดในประเด็นนี้ค่อนข้างเป็นอุปสรรค ทั้งนี้เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้มีระยะทางไกล ซึ่งจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางแต่ละจุดท่องเที่ยวนาน หากจะมีการท่องเที่ยวหลาย ๆ จุดจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่าวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด จึงพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวในท้องถิ่น แนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวควรที่จะเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายในย่านใกล้เคียงกัน นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวได้หลายจุดในวันเดียว และสามารถดึงนักท่องเที่ยวให้พักในจังหวัดอีสานใต้ยาวขึ้น ส่วนนักท่องเที่ยวมาเที่ยวตามฤดูกาล จึงควรจัดส่งเสริมการขายเสริมในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนน้อย เช่น การลดราคาค่าที่พัก หรือค่าบริการอื่นๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจัดการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทั้งในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ และประเทศเพื่อนบ้าน

4.5.6 คำถามข้อที่ 6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจัดดำเนินการท่องเที่ยวเอง โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่นจึงไม่จำเป็นต้องใช้บริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติดำเนินการและจัดเที่ยวเองนั้นเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ซึ่งตามปกติแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นนั้น มักจะใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว แต่สำหรับการมาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ นั้นส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวตัดสินใจและดำเนินการมาเที่ยวด้วยตนเอง ปัญหาส่วนหนึ่งน่าจะมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวน้อย บริษัทนำเที่ยวจึงน้อยตามด้วยความไม่สะดวกนักท่องเที่ยวจึงดำเนินการจัดเที่ยวเอง แก้ไขปัญหาสร้างกิจกรรมที่สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว เมื่อมีนักท่องเที่ยวมามาก การบริการและการแข่งขันกันจะเกิดขึ้นและตามมา การสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งในตัวแหล่งท่องเที่ยวเอง และประชาชนชาวไทยที่ต้องทำหน้าที่เป็นเจ้าบ้านที่ดีด้วยจะเป็นตัวหนุนเสริมอย่างดี

4.5.7 คำถามข้อที่ 7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มักคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ที่อาจจะได้มาจากการศึกษาข้อมูลหรือสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยมาเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในหัวข้อเรื่องผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเที่ยวที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวจากการชักชวนของบุคคลอื่นถึงร้อยละ 56 ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดยังคงใช้กลยุทธ์ “การบอกปากต่อปาก” ที่เป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ดีที่สุด ส่วนด้านราคาและคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ผู้มาเที่ยวนำมาคำนึงถึงมากที่สุด ที่จะสอดคล้องกับจุดประสงค์ของการมาเที่ยว ความยุติธรรม ความโปร่งใส จึงเป็นปัจจัยหลักข้อหนึ่งของผู้ประกอบการจะต้องตระหนักรู้

4.6 แนวทางในการจัดการการตลาด

ในการตอบคำถามข้างต้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์ในการหาแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวที่อยู่บนพื้นฐานของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและความต้องการในการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ได้แนวทางในการพัฒนาดังนี้

4.6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจการท่องเที่ยวด้านโบราณสถานศิลปวัฒนธรรมและประเพณีมาก

4.6.1.1 รูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวควรมีการสร้างสุนทรียศาสตร์โดยเน้นภาพลักษณ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการจัดภูมิทัศน์ ฉาก ที่แสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่และมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว

4.6.1.2 การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัด ข้อมูลที่พัก การเดินทาง ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความต้องการที่จะศึกษาหาความรู้และประสบการณ์ด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีจึงควรจัดให้มีบริการการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น การเดินทาง ที่พัก ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการตัดสินใจที่จะไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงหรือในจังหวัดได้การจัดให้มีบริการมัคคุเทศก์หรืออาสาสมัครนำเที่ยวหรือประชาสัมพันธ์ในแต่ละจุดเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยวในการติดต่อ หรือทราบข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะในงานศิลปวัฒนธรรมและประเพณีประจำปี ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถานก็ควรมีบริการนำเที่ยวและเป็นจุดที่สามารถใช้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัดได้

4.6.1.3 ร้านค้าและของที่ระลึกที่ตั้งอยู่ในงานศิลปวัฒนธรรมและประเพณีประจำปี และร้านค้าที่อยู่รอบๆ แหล่งโบราณสถานต่างๆ ควรจำหน่ายสินค้าที่เน้นถึงความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น และให้มีความหลากหลายมากขึ้น

4.6.1.4 บุคลากรประจำจุดต่างๆ ที่มีหน้าที่ในการให้บริการข้อมูลและนำเที่ยวต้องมีทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ถือเป็นพื้นฐาน และภาษาอื่นๆ ได้แก่ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน ก็จะเป็นประโยชน์มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากอเมริกาและยุโรป อันได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส ประเทศเยอรมนี

4.6.2 การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)

การสร้างความร่วมมือทางการตลาดในทุกภาคส่วนขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะความร่วมมือร่วมกันในระยะยาวในการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวจังหวัด ผู้ประกอบการด้านที่พัก ผู้ประกอบการด้านของที่ระลึก และบริษัทนำเที่ยวต่างๆ จะช่วยให้เกิดการ

เติบโตทางการท่องเที่ยวในด้านการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดการท่องเที่ยว จะก่อให้เกิดรายได้ร่วมกันให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย อีกทั้งทำให้การท่องเที่ยวพัฒนาไปในทิศทางเดียวกันได้

4.6.2.1 สร้างความร่วมมือในการสร้างกิจกรรมทางการตลาดการท่องเที่ยวของภาครัฐและเอกชนในระยะยาว จากผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่จะไม่ซื้อบริการการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว อีกทั้งการเข้าพักนั้นนักท่องเที่ยวพักแรมเป็นระยะเวลาสั้นๆ การสร้างความร่วมมือของบริการที่พักและบริษัทนำเที่ยวในการให้การจัดให้มีบริการนำเที่ยวแบบเลือกได้สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรม และให้มีการแนะนำบริการนำเที่ยวจากพนักงานโรงแรม เกสเฮาส์ รีสอร์ท ต่างๆ ว่านักท่องเที่ยวสามารถมาเที่ยวที่งานประเพณีโบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้อีกอย่างไรบ้าง และมีบริการติดต่อประสานงานให้หากนักท่องเที่ยวมีความสนใจจะท่องเที่ยวในแหล่งอื่น หรือในประเทศเพื่อนบ้านได้

4.6.2.2 การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งธุรกิจสินค้าพื้นเมืองดีเด่น (OTOP Products) เนื่องจากนักท่องเที่ยวมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเนื่องจากมีเอกลักษณ์โดดเด่น และไม่เหมือนภูมิภาคอื่น ๆ ดังนั้นสินค้าของที่ระลึกที่นำมาจัดจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวและงานประเพณีควรมีการประชาสัมพันธ์ของดีประจำจังหวัดและให้ข้อมูล หมู่บ้านที่ทำการผลิตและจัดจำหน่ายเพื่อสร้างโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจให้กับประชาชนที่เป็นแหล่งผลิตสินค้าพื้นเมืองได้มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น และมีการจัดแสดงสินค้าและ จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นให้กับนักท่องเที่ยวเลือกเป็นของที่ระลึกได้ ทั้งนี้งานประชาสัมพันธ์ของรัฐมีบทบาทอย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์ของดีประจำเมือง

4.6.2.3 การสร้างความร่วมมือเครือข่ายธุรกิจ โดยให้องค์กรภาครัฐเป็นแกนนำ ในการประชาสัมพันธ์และจัดประชุมระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจในระดับชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวให้สร้างแนวทางในการพัฒนาและเชื่อมโยงธุรกิจร่วมกัน โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมมากที่สุดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

4.6.3 การพัฒนาคน (People)

พนักงานนับว่ามีความสำคัญต่อการให้บริการการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน แต่หากในสถานการณ์ปัจจุบันที่ทางรัฐบาลส่งเสริมให้ชุมชนและองค์กรในแต่ละพื้นที่ให้มีการพัฒนาและจัดการแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้การท่องเที่ยวถือเป็นกลยุทธ์หลักที่จะนำมาสร้างรายได้ให้กับประเทศ แต่เนื่องจากการจัดการท่องเที่ยวนั้นจำเป็นจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ใน

การพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างรากฐานที่มีประสิทธิภาพและแข็งแกร่งให้กับ การเติบโตของประเทศ บุคลากรในทุกภาคส่วนจำเป็นจะต้องมีมุมมอง และเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อสร้างรายได้ให้กับประชาชน โดยคำนึงถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมที่แต่ละท้องถิ่นมีอยู่ มิใช่เน้นในการสร้างความเจริญเติบโตด้านอาคารสถานที่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องตระหนักถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน

4.6.3.1 การพัฒนานักวิจัยด้านการท่องเที่ยว ภาครัฐควรส่งเสริมให้นักวิจัยรุ่นใหม่ได้มีความรู้และความเข้าใจในการพัฒนาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยสร้างกรอบแนวคิด และความร่วมมือให้เป็นในทิศทางเดียวกันว่าต้องการให้พัฒนาไปในรูปแบบใดบ้าง และเน้นสิ่งใดเป็นสำคัญ เนื่องจากนักวิจัยจะเป็นบุคลากรที่สำคัญในการที่จะเข้าไปประสานงานกับประชาชนในท้องถิ่นให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ร่วมทั้งการสร้าง ความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวในแหล่งชุมชนได้

4.6.3.2 ภาครัฐควรจัดให้มีการเปิดระดมความคิดเห็นของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในระดับชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งมีหน้าที่ในการดูแลพื้นที่และชุมชนต่างๆ รวมทั้งการเป็นผู้นำในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน ให้มีแนวทางชัดเจนในการจัดการการท่องเที่ยว และให้เปิดโอกาสให้ประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

4.6.3.3 บุคลากรในการให้บริการการท่องเที่ยวควรมาจากประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ เนื่องจากเป็นผู้รู้ทั้งในด้านประวัติ ความเป็นมา ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ และควรให้มีการคัดสรรประชาชนในหมู่บ้านเพื่อพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษในแหล่งท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้จะเป็นการสร้างงาน และรายได้สู่ชุมชน และกระตุ้นให้ประชาชนเปิดรับการท่องเที่ยวเป็น กุญแจสำคัญในการสร้างรายได้

4.6.3.4 เปิดโอกาสให้เยาวชนในหมู่บ้านที่มีความสามารถในการพูด และการใช้ภาษาอังกฤษในการศึกษาต่อและกลับมาทำงานเพื่อชุมชน

4.6.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือโทรทัศน์ ส่วนนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติที่เน้นสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยว ในการสร้างสื่อที่จะให้มีผลต่อการชักชวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีกลยุทธ์ดังนี้

4.6.4.1 รูปแบบของสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐในแหล่งชุมชน ควรให้มีรูปแบบที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์โดดเด่นทางด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ เช่น การแสดงภาพที่มีคุณภาพสูง การใช้ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอสั้นแนะนำจังหวัด สื่อภาพถือว่ามี ความสำคัญมากเพราะแสดงถึงลำดับความเชื่อมโยงของศิลปวัฒนธรรมและประเพณี รวมทั้ง ประวัติศาสตร์ของชุมชน วิถีชีวิต และสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องของความปลอดภัยให้กับ นักท่องเที่ยวด้วย

4.6.4.2 ภาษาที่ใช้ควรกำหนดให้มีภาษาต่างประเทศอย่างน้อยหนึ่งภาษา คือ ภาษาอังกฤษ หากมีภาษาอื่นๆ เช่น ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน ก็จะสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยว ที่มาจากยุโรปเกิดความประทับใจ เพราะแสดงถึงการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ ส่วนรูปแบบของภาษาควรมีประสิทธิภาพถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ สละสลวย บรรยายให้เห็นถึง สภาพจริงของศิลปวัฒนธรรมและประเพณีประจำท้องถิ่นที่ไม่ควรพลาด และน่าตื่นตาตื่นใจ

4.6.4.3 ปฏิทินกิจกรรมของแต่ละจังหวัดหรือพื้นที่ว่าจะมีการจัดการในช่วงใดบ้าง และมีกิจกรรมอะไรที่ควรมาเที่ยว ควรเน้นการใช้แสง สี เสียง ที่เหมือนอยู่ในสถานการณ์จริง

4.6.4.4 การโฆษณาเพจและการท่องเที่ยวโดยความร่วมมือของภาคองค์กรเอกชน ไม่ว่าจะเป็นที่พักและการเดินทาง บริการการรับ-ส่ง และไกด์ท้องถิ่นที่มีความชำนาญในแต่ละ พื้นที่ กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ

4.6.4.5 การให้ข้อมูลการบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักในจังหวัด หรือในพื้นที่ ต่างๆ แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ร้านอาหาร หมู่บ้านสินค้าพื้นเมืองดีเด่น (OTOP) รวมถึงความปลอดภัย ในการนำเที่ยว รวมทั้งการเชื่อมโยงเว็บไซต์การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารการบินต่างๆ การ ให้บริการอีเมลล์เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้

4.6.5 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ช่องทางการจัดจำหน่ายคือการเป็นตัวกลางในการอำนวยความสะดวกสบายให้กับ นักท่องเที่ยวในการติดต่อและซื้อบริการการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ นักท่องเที่ยวควรได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อบริการนำเที่ยวโดยตรง การจองตรงหรือขายตรงโดยไม่ผ่าน ตัวกลางเริ่มมีมากขึ้นในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ต ทำให้บริการต่างๆ ถูกจองได้จาก บ้าน รวมถึงการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ในการเดินทางท่องเที่ยวได้

4.6.6 กลยุทธ์การจัดงานเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (Programming)

ในการจัดงานศิลปวัฒนธรรมและประเพณีนั้นควรมีให้มีการประชาสัมพันธ์งานเทศกาล ประเพณีต่างๆ ที่จะมีขึ้นในอนาคต และประชาสัมพันธ์จุดเด่นของงานที่จะจัดขึ้น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเห็นถึงความสำคัญของงานประเพณีในครั้งต่อไป และเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ นักท่องเที่ยวได้แนะนำให้ผู้คนที่อื่นมาเที่ยวอีกด้วย แต่สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือการจัดงานให้มีความโดดเด่น และมีบริการการท่องเที่ยวเตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ นักท่องเที่ยวติดต่อขอ บริการ การท่องเที่ยวต่างๆ ได้

4.6.6.1 การใช้นิทรรศการในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามงานเทศกาลต่างๆ หรือ จัดนิทรรศการร่วมในงานสำคัญๆ ทั้งนี้เป็นการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวล่วงหน้า เพื่อให้ นักท่องเที่ยว มีโอกาสในการพิจารณาและตัดสินใจขอใช้บริการการท่องเที่ยวล่วงหน้า

4.6.6.2 การจัดงานที่เน้นให้วิถีชีวิตของชุมชนและศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็น การแต่งงาน การจำลองวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การแสดงพื้นฐาน ขบวนแห่ที่เน้นศิลปวัฒนธรรม และประเพณีเฉพาะถิ่น และความมีอัตลักษณ์ไม่ตรีของประชาชนในพื้นที่

4.6.6.3 การให้บริการในการดูแลรักษาความปลอดภัยในงาน โดยเน้นให้ประชาชนใน ท้องถิ่นร่วมมือร่วมใจกันสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวของชุมชน

4.6.6.4 จัดให้เยาวชนได้มีส่วนร่วมในการสืบสานวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น เพื่อให้ เยาวชนได้เกิดความภาคภูมิใจในศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น ด้วยการให้มีส่วนร่วมใน กิจกรรมประเพณี ไม่ว่าจะเป็นการแสดงต่างๆ การเป็นอาสาสมัครท่องเที่ยวเพื่อให้ความช่วยเหลือ และให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ ของงานศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ประจำท้องถิ่น

4.6.7 การรวมบริการการท่องเที่ยว (Packaging)

จากการศึกษานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นประชาชนในพื้นที่ และจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งทราบข้อมูลการท่องเที่ยวดีอยู่แล้ว และไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นส่วนใหญ่จัดการมาเที่ยวด้วยตนเอง โดยไม่ผ่านบริษัทนำเที่ยว ในส่วนของการรวมบริการการท่องเที่ยวนั้นนับว่ามีความจำเป็นที่จะประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ว่ามีบริการการท่องเที่ยวรวมอย่างไรบ้าง และข้อมูลการติดต่อที่นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อได้

อย่างสะดวกรวดเร็ว การจัดการรวมบริการท่องเที่ยวควรจัดให้มีความน่าตื่นตาตื่นใจและมีความหลากหลาย ทั้งการให้บริการนำเที่ยวโดยมีมัคคุเทศก์ผู้ชำนาญการและมีประสิทธิภาพ และเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของชุมชน รวมทั้งวิถีชีวิตของชุมชนด้วย

4.6.8 กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing)

ในการตัดสินใจมาเที่ยวนักท่องเที่ยวมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและงานประเพณีมาก่อน โดยพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและคุณภาพในการให้บริการเป็นสำคัญ ในการตั้งราคาของการรวมบริการการท่องเที่ยว (Packaging) การรับบริการมัคคุเทศก์ตัวเข้าชมงานและโบราณสถาน ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นดีเด่น ของที่ระลึก อาหาร ที่พัก การเดินทางนั้นควรให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญโดยให้มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมกัน ในการตั้งราคาของการให้บริการการท่องเที่ยวควรพิจารณาดังนี้

4.6.8.1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว ดังนั้นควรปรับราคาให้มีราคาไม่แพงจนเกินไปสำหรับการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวต่างๆ อาจมีโปรโมชั่นพิเศษ สำหรับกลุ่มนักศึกษา

4.6.8.2 มาตรการการควบคุมราคาสินค้าในช่วงงานเทศกาลและประเพณีโดยให้ตั้งราคาสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเท่าเทียมกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของความใสใจและความไม่เอาัดเอาเปรียบ

4.6.8.3 การตั้งราคาบริการการท่องเที่ยวนั้นควรสร้างความแตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยวว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเฉพาะถิ่นที่มีความยิ่งใหญ่และสวยงาม ซึ่งเป็นสิ่งที่หาค่าไม่ได้ในการมาหาความรู้ ประสบการณ์และสัมผัสของจริง

4.6.8.4 ราคาของบริการการท่องเที่ยวควรพิจารณาจากการรับบริการในการมาเที่ยวส่วนย่อยอื่นๆ ประกอบกัน เช่น พิจารณานักท่องเที่ยวจะต้องเสียค่าใช้จ่ายใดบ้างในการมาเที่ยว

4.6.8.5 จากรายงานการวิจัยใน Canada ที่ Stevens (1994) ทบทวนและนำเสนอเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของราคา คุณภาพ และการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและญี่ปุ่นมักจะคาดหวังได้รับบริการการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดี ซึ่งในการศึกษาพฤติกรรมพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป โดยเฉพาะประเทศเยอรมันนี่มาเป็นอันดับที่สาม รองจากอเมริกา และฝรั่งเศส ในการจัดการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์นั้นต้องควบคู่กันกับการตั้งราคาให้เหมาะสมกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะ

ได้รับ รวมทั้งความประทับใจ และไม่ควรประชาสัมพันธ์เกินจริง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาจากอเมริกา อังกฤษ และฝรั่งเศส มีความอ่อนไหวมากกับราคาของสินค้าและบริการ กล่าวโดยรวมคือควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสม และจัดบริการนักท่องเที่ยวอย่างดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำและพร้อมจะแนะนำให้คุณคนอื่นมาเที่ยวอีก

4.7 สรุป

สำหรับการนำผลการศึกษามาสังเคราะห์เพื่อหาแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ที่อยู่บนพื้นฐานพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้นมีปัจจัยที่สำคัญในการนำมาพิจารณาทั้งหมด 8 ด้าน โดยด้านที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นงานศิลปวัฒนธรรม และประเพณีและโบราณสถานต่างๆ โดยเน้นให้มีรูปแบบที่แสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่นให้มากที่สุด ความงดงามของศิลปวัฒนธรรมและประเพณีและวิถีชีวิตชุมชน รวมถึง การให้บริการการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงความมีอัธยาศัยไมตรีของประชาชนในท้องถิ่นและความปลอดภัยในการมาเที่ยว รองลงมาเป็นการสร้างความร่วมมือของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยว และการสร้างประโยชน์ร่วมกันโดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นด้วย คนหรือบุคคลากรเป็นปัจจัยสำคัญต่อมาในการสร้างความประทับใจและบริการ และเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน ลำดับต่อมาเป็นการประชาสัมพันธ์ควรพัฒนาสื่ออินเตอร์เน็ตให้มีความพร้อมด้านข้อมูลการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการให้บริการติดต่อสื่อสารบริการการท่องเที่ยวต่างๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นควรเน้นที่การ เชื่อมโยงภาคธุรกิจและภาพเอกชนได้แก่ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางเลือกให้กับ นักท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม การแนะนำสินค้าและบริการนำเที่ยวต่างๆ บนเว็บไซต์และสื่อ ประชาสัมพันธ์จังหวัด ต่อมาเป็นการรวมบริการการท่องเที่ยวควรให้เหมาะสมกับคุณภาพและ บริการ ส่วนการ ตั้งราคาควรให้มีราคาเท่าเทียมกันระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยว ต่างชาติเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการไม่เอารัดเอาเปรียบ ทุกองค์ประกอบต้องมีการดำเนินไป ในทิศทางเดียวกันเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มิใช่แต่ หน้าที่ของ องค์กรใดองค์กรหนึ่งแต่เป็นความร่วมมือร่วมใจกันของประชาชนในชุมชนทุกภาค เหล่า

4.8 คำถามวิจัยข้อ 3 แนวทางยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนา และจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านควรเป็นอย่างไร

จากการประชุมกลุ่มย่อยกับองค์กรภาครัฐและองค์กรภาคธุรกิจเอกชน ได้แก่ องค์กรการท่องเที่ยวจังหวัด ผู้ประกอบการโรงแรม ผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกจังหวัด ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวเพื่อหาแนวทางร่วมกันในการกำหนดแนวทางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้สู่ความยั่งยืน ได้แนวทางดังต่อไปนี้

4.8.1 แหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ สามารถพัฒนาอย่างยั่งยืนและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ แต่ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทุกแหล่งอย่างต่อเนื่องในด้านสิ่งแวดล้อมภูมิทัศน์ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ห้องสุขาที่สะอาดพร้อมให้บริการ การกำจัดขยะและน้ำเสียและโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ถนน แหล่งน้ำสะอาด โทรศัพท์ รวมถึงปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ให้สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างดี และอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้

4.8.2 องค์ประกอบการท่องเที่ยว

4.8.2.1 กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ มีศักยภาพและความพร้อมด้านการคมนาคมขนส่งเฉพาะทางรถยนต์ และรถไฟ มีที่พักแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร สินค้าพื้นเมือง OTOP มีบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

4.8.2.2 มีการจัดงานประเพณีในท้องถิ่นทุกเดือน ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ เป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น แต่ยังมีน้อยกว่ากลุ่มท่องเที่ยวในภาคใต้ ภาคกลาง และภาคเหนือมาก เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกัน การจัดงานด้านการท่องเที่ยวให้มีช่วงที่เหมาะสมอยู่ในช่วงเดียวกัน ดังนั้นหากกลุ่มจังหวัดได้รับอำนาจในการจัดการท่องเที่ยวเองแล้วจะสามารถกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ได้

4.8.2.3 หากรัฐบาลให้การสนับสนุนในการสร้างศูนย์กลางสนามบินเพื่อเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ หรือการสร้างรถไฟรางคู่ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้แบบประหยัดเวลาแล้วจะยิ่งทำให้การท่องเที่ยวมีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจำนวนมากขึ้น

4.8.3 ด้านกลไกและการจัดการการท่องเที่ยว

4.8.3.1 องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการและประชาชนในท้องถิ่นให้ความร่วมมือด้านความร่วมมือดำเนินงานและการจัดการด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี แม้ว่าการดำเนินโครงการส่วนใหญ่จะดำเนินโดยภาครัฐ แต่ภาคเอกชนก็ให้การส่งเสริมและสนับสนุน อย่างไรก็ตาม ในการขยายตัวของท่องเที่ยวในท้องถิ่น ควรให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินวิธีการ

4.8.3.2 การจัดการและการบริหารด้านการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่น เพื่อสร้างรายได้และส่งเสริมความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวอันเป็นมรดกของท้องถิ่นให้ยั่งยืนสืบไป ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนในท้องถิ่นอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีความรักความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวมาตลอดชีวิต จึงมีความห่วงแหนมรดกของท้องถิ่น ถ้ามีส่วนร่วมรับผิดชอบกับผู้มีส่วนได้เสียด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน จะทำให้พัฒนาและจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่นมีความยั่งยืน

4.8.3.3 กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ควรให้ประชาชนในท้องถิ่นและองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนการจัดการ การพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวของท้องถิ่น โดยต้องให้อำนาจในการบริหารจัดการและให้ความรู้กับองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นในด้านการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐาน สามารถอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ได้ในระยะยาว

4.8.4 การบริการข้อมูลการท่องเที่ยว

4.8.4.1 กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนมีการบริการข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ผ่านสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น แผ่นพับ แผนที่ เอกสารข้อมูลท่องเที่ยว และ Website มีการปรับปรุงข้อมูลที่ทันสมัยสามารถสืบค้นได้รวดเร็ว จากผลการวิจัยของ หนึ่งฤทัยของผลกลาง ใน ทวีป วีรศรี(2547) พบว่า สื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อบุคคล ซึ่งได้จากคำบอกเล่าปากต่อปาก จากผู้ที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวแล้ว จึงสมควรให้การอบรม

ประชาชนในท้องถิ่น และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่จะบอกต่อให้กับนักท่องเที่ยวเข้าไปใช้บริการ

4.8.4.2 การให้ความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ หรือภาษาของประเทศเพื่อนบ้านโดยเฉพาะภาษาอังกฤษและภาษาเขมร เพื่อให้สื่อสารได้ดีในด้านการท่องเที่ยวสาระสำคัญในการอบรมซึ่งมนัส ชัยสวัสดิ์และวัชรวิ ชา นินา (2547) แนะนำได้แก่สภาพทั่วไป ประวัติและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคม ตารางการเดินทาง แหล่งบริการ ที่พัก แหล่งซื้อของฝาก ประเพณี วัฒนธรรมการแต่งกาย และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว

4.8.5 การเสริมสร้างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

4.8.5.1 ควรมีโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว และการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และการบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ที่ให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมียุทธศาสตร์ประกอบด้วย การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การบริการและความปลอดภัย การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในรูปของเส้นทางหรือกลุ่มสนใจ และให้มีการส่งเสริมการค้าและท่องเที่ยวชายแดนโดยเฉพาะด้านประเทศกัมพูชา ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวนั้น นอกจากจะเป็นการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนแล้วจะต้องเสริมสร้างความยั่งยืนของคุณภาพและมาตรฐานของการท่องเที่ยวให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ต้องมีการประเมินแหล่งท่องเที่ยว

4.8.5.2 มีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง และต้องให้ประชาชนในท้องถิ่นร่วมรับผิดชอบ ซึ่งสอดคล้องกับ สมชาย เลียงพรพรรณ ใน ทวีป ศิริวิศมี(2547) ที่ชี้ให้เห็นว่า การเสริมสร้างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องเสริมสร้างและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบการท่องเที่ยว คุณค่าทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรม การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่น และต้องให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นด้วย

4.8.6 การสร้างเอกลักษณ์ของชาวไทยท้องถิ่น

4.8.6.1 กลุ่มจังหวัดอีสานใต้มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและเผ่าพันธุ์ ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ให้สืบทอดมาตั้งแต่สมัยโบราณ แต่ละเชื้อชาติมีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรมและประเพณี ดังนั้นควรมีการสร้างหมู่บ้านชาวไทยท้องถิ่นในแต่พื้นที่มีประวัติของชาวไทยพื้นอาศัยอยู่ เพื่อเป็นศูนย์รวมด้านประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต

4.8.6.2 การแสดงพื้นเมือง การแสดงศิลปวัฒนธรรม การแต่งกายประจำของชาวไทยท้องถิ่น โดยจัดสร้างบ้านเรือนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชาวไทยท้องถิ่น ไว้ในบริเวณเดียวกัน พื้นที่สร้างหมู่บ้านควรอยู่ใกล้แหล่งน้ำ เช่น ห้วย หนองคลอง บึง หรือ ริมฝั่งแม่น้ำ หากสามารถดำเนินการได้ จะทำให้สามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น

4.8.7 การเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน

ควรมีการร่วมมือกันกับประเทศเพื่อนบ้านในหลากหลายมิติที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพราะเป็นผลประโยชน์ร่วมกัน ในระดับรัฐต่อรัฐจะต้องขจัดปัญหาเกี่ยวกับเอกสารเข้าออก ปัญหาการเมืองระหว่างประเทศ สร้างความรู้สึกความเป็นภาคีของกันและกัน การร่วมมือในการสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในระดับท้องถิ่นกับท้องถิ่นควรมีกิจกรรมร่วมกัน สร้างเครือข่ายความเป็นบ้านพี่เมืองน้อง มีการพบปะ แลกเปลี่ยนเรียนรู้กันและกันสม่ำเสมอ มีการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงและส่งต่อกัน เมื่อมีปัญหา ระหว่างกันควรรีบแก้ไขทันที ไม่ควรปล่อยให้ยืดเยื้อจนลุกลาม ถ้าระหว่างท่องเที่ยวที่แก้ไขไม่ได้ รัฐบาลต้องเข้ามาแก้ทันที

4.9 สรุป

แนวทางยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านนั้นมีความสำคัญอันจะสร้างความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างประเทศร่วมกัน แต่เนื่องจากยังขาดการเชื่อมโยง และการสร้างกรอบและแนวทางร่วมกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศอันเนื่องมาจากอุปสรรคในด้านความมั่นคงระหว่างประเทศ ข้อตกลงที่จะเอื้อประโยชน์ร่วมกันจะต้องมีบุคลากรที่มีความรู้และความสามารถในการเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว แต่การสร้างความเข้มแข็งระดับภาคีสถวนภูมิภาคนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะกำหนดทิศทาง หน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน ประกอบกับบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องสร้างความร่วมมือร่วมใจของประชาชนในพื้นที่ องค์การภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีความเข้าใจที่ตรงกันในการสร้างรูปแบบและพัฒนาการท่องเที่ยวที่สร้างเอกลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น ให้เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ ปัจจุบันต่างๆและองค์ทุกภาคส่วนต้องดำเนินไปในทิศทางเดียวกันไปสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนอย่างแท้จริง

4.10 การอภิปรายผล

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความสนใจที่จะมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปะโบราณสถาน ดังนั้นการจัดการด้านการตลาดควรจะมุ่งเน้นไปยังการจัดการทำให้ความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เช่น การจัดมัคคุเทศก์ท้องถิ่นเพื่อให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว และการทำป้ายบอกข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว

ในการตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นยังขึ้นอยู่กับตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเอง เป็นประเด็นสำคัญอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวทางด้านนี้ โดยมีความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวจึงต้องมีการรักษาความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวให้คงเดิมมากที่สุด

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวคือการได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากผู้ที่ได้มาเที่ยวแล้ว ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดคือ การสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้กลับไปบอกเล่าให้กับญาติพี่น้องและเพื่อนฝูง ในลักษณะยุทธศาสตร์ของการประชาสัมพันธ์ในเชิง “ปากต่อปาก” อันเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดและลงทุนน้อยที่สุด

แนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวนั้นต้องสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรธุรกิจประชาชนในชุมชน และองค์กรภาครัฐโดยให้มีแนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกันในทุกๆ ด้าน ได้แก่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบงานศิลปวัฒนธรรมและประเพณี การสร้างความร่วมมือของธุรกิจเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม ทั้งด้านการจัดที่พัก รูปแบบการบริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การบริการอาสาสมัครและมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เป็นต้น การใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางในการติดต่อซื้อบริการนำเที่ยวต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในจังหวัดห่างไกล การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและประชาชนในการสร้างความประทับใจแก่ผู้ที่มาเที่ยวให้กลับมาเที่ยวและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งมาตรการและเกณฑ์ในการตั้งราคาสินค้าและบริการที่ไม่ควรเอาเปรียบนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย

ส่วนการสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มจังหวัดอีสานเพื่อนำไปเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านนั้น จำนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีให้กับนักท่องเที่ยวได้รู้จักมากขึ้น นอกเหนือจากนั้นการสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรต่างๆ ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้จะช่วยให้มีการดำเนินงานตามกรอบได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง อีกทั้งการระดมความคิดเห็น

ร่วมกันของปัญหาของการจัดการการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์และนำไปสู่ทางแก้ปัญหาได้ในที่สุด ส่วนการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านนั้น นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้านเช่นเดียวกัน จะทำให้เกิดรายได้แก่ทั้งสองประเทศหากมีความเข้าใจที่ตกลงกันได้ และช่วยเหลือซึ่งพาทันได้

4.11 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

4.11.1 การเก็บข้อมูลในบางหัวข้อควรจะเก็บข้อมูลในเชิงลึกเพื่อให้การอธิบายผลมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตัดสินใจมาเที่ยวด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวมีเหตุผลอะไร

4.11.2 ในการเก็บข้อมูลของพฤติกรรมกรท่องเที่ยวโดยใช้หลัก 6Ws 1H ที่ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นร้อยละของความพึงพอใจควรใช้รูปแบบของการประเมินเป็นลำดับความสำคัญ เพื่อให้มีความชัดเจนในเหตุและผลของคำถามนั้นๆ

4.11.3 ควรมีการศึกษาจำนวนบริษัทนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ และเหตุผลที่บริษัทไม่ค่อยนำนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ทั้งที่รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภูมิภาคอื่นมักจะใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานนำไปเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 5 บทสรุป

5.1 บทนำ

ในหลายทศวรรษที่ผ่านมา ตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้พัฒนาและเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว นักท่องเที่ยวต่างชาตินำเงินตราเข้ามามากมายมหาศาลจนกลายเป็นรายได้หลักของประเทศ นักท่องเที่ยวภายในประเทศเองก็ทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนภายในทั้งหมดเป็นการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับอาชีพที่เกี่ยวข้องและคนในท้องถิ่น แต่นักท่องเที่ยวส่วนมากมักจะมุ่งไปเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ชายทะเล เกาะ ภูเขา ป่าไม้ และน้ำตก เป็นต้น ทั้ง ๆ ที่ประเทศไทยมีความร่ำรวยทางศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ที่เป็นเอกลักษณ์ แต่การท่องเที่ยวด้านนี้ยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวน้อยมาก

กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ก็เช่นเดียวกัน มีเอกลักษณ์โดดเด่นทางด้านศิลปวัฒนธรรมประเพณีและโบราณสถานทั้งดงามและเก่าแก่ แต่ยังมีนักท่องเที่ยวจำนวนน้อย ดังนั้น คณะผู้วิจัย จึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีในงานเทศกาลประเพณีและโบราณสถานของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ว่ามีพฤติกรรมอย่างไร เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี และเพิ่มศักยภาพในการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านเชิงยั่งยืนอีกด้วย

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในงานเทศกาลศิลปวัฒนธรรมและประเพณีตลอดจนโบราณสถานใน 6 จังหวัดอีสานใต้ คือ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และชัยภูมิ โดยใช้วิธีตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 80 ตัวอย่าง ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลและจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์เชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน

5.2 เครื่องมือและวิธีการศึกษา

5.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้จำนวน 400 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 60 คน ที่มาเที่ยวในกลุ่ม 6 จังหวัดอีสานใต้ในช่วงวันที่ 1 พฤษภาคม 2549 ถึง 23 มีนาคม 2550 ซึ่งใช้เวลาในการเก็บข้อมูลนาน เนื่องจากงานวัฒนธรรมและประเพณีที่มีชื่อเสียงของแต่ละจังหวัดในกลุ่มอีสานใต้จัดตามเทศกาลและโอกาสต่างกัน ซึ่งในเทศกาลดังกล่าวจะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเที่ยวเป็นจำนวนมากที่สุด

5.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย ใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งเป็น 2 แบบ ตามแนวคำถามซึ่งเตรียมไว้ทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด นำไปทดสอบหาค่าความสอดคล้องของคำถามในแบบสอบถามเพื่อตอบคำถามการวิจัย และสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติเชิงลึก เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสนับสนุน

5.2.2.1 แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นตัวแปรภูมิหลัง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้แก่ เหตุผลในการมาเที่ยว จุดมุ่งหมายในการมาเที่ยว สื่อที่รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยว สิ่งจูงใจในการมาเที่ยว ช่วงเวลาที่มาเที่ยว พาหนะในการเดินทางมาเที่ยว ที่พักแรม จำนวนวันที่พักแรม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเที่ยว การซื้อบริการการท่องเที่ยว พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการมาเที่ยว ได้แก่ ความพึงพอใจของแหล่งท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ความเหมาะสมในการใช้จ่าย ความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการติดต่อซื้อบริการการท่องเที่ยว ความต้องการในการเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

5.2.3. การเก็บรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล

การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลส่วนหนึ่งได้จากการศึกษาเอกสาร ตำราวิชาการ รายงานประจำปี และบทความต่างๆ ข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติเชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อภิปรายผล และจัดเวทีระดมความคิดเห็นจากหน่วยงานและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อหาแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้ผลสรุปข้อมูลดังนี้

5.2.3.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 60 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งแตกต่างกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชายถึงร้อยละ 70.5 และเพศหญิงเพียงร้อยละ 29.5 อายุของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา รองลงมาเป็นข้าราชการของรัฐ และรัฐวิสาหกิจ ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาจบมัธยมศึกษาตอนปลายและประกาศนียบัตรวิชาชีพร้อยละ ซึ่งแตกต่างกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและประกาศนียบัตรมากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นและจังหวัดใกล้เคียง สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศในยุโรปมากที่สุด รองลงมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาและออสเตรเลียตามลำดับ

5.2.3.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มาเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง รองลงมาเป็นการมาเที่ยวครั้งแรก ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 และครั้งที่ 3 มีเพียงเล็กน้อยซึ่งแตกต่างจากการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ส่วนใหญ่มาเที่ยวครั้งแรก ส่วนการเที่ยวครั้งที่ 2 ครั้งที่ 3 และมากกว่า 3 ครั้งมีเพียงเล็กน้อย จากจำนวนครั้งที่มาเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติทำให้เห็นถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความผูกพันกับวัฒนธรรมประเพณีอย่างเหนียวแน่นและยาวนาน จึงทำให้คนไทยเข้าร่วมงานประเพณีและวัฒนธรรมที่เป็นงานประจำปีบ่อย แต่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลับเป็นนักท่องเที่ยวรายใหม่ ซึ่งอาจจะตั้งข้อสันนิษฐานได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพราะความแปลกใหม่ ผู้มาแล้วยังไม่มีความประทับใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ

ลักษณะการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มากับเพื่อนเรียนและเพื่อนร่วมงานตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าสังคมไทยนอกจากมีความผูกพันกับวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นแล้ว ยังมีความอบอุ่นและความสมัครสมานของคนในครอบครัวและญาติพี่น้อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มาเที่ยวกันเป็นครอบครัว อันเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของชาวไทย เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่วนใหญ่มาเที่ยวกับครอบครัว รองลงมาเป็นการมาเที่ยวคนเดียวและมาเที่ยวกับเพื่อนร่วมงาน

นักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวเป็นกลุ่มตั้งแต่ 11-15 คนมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของคนไทยนั้น เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะเป็นครอบครัว และอาจจะหลายครอบครัวมารวมกันมาเที่ยวเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งถือได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบเครือญาตินั่นเอง รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวกลุ่มละ 1-5 คนและ 6-10 คน ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีกลุ่มพบส่วนใหญ่มักมาเที่ยวเป็นกลุ่มเล็ก โดยมาเที่ยว 1-5 คนมากที่สุด รองลงมาเป็นการมาเที่ยวกลุ่มละ 6-10 คน และ 11-15 คน ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางด้านสังคม และวัฒนธรรมของชาวต่างชาติที่มักเป็นสังคมเดี่ยวและมีขนาดเล็ก ชอบความเป็นอิสระ

นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมมาเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่ได้ผ่านบริการนำเที่ยว มาเที่ยวโดยอาศัยบริษัทนำเที่ยวมีจำนวนไม่มากนัก แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวท้องถิ่น สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวด้วยตัวเองมากที่สุด นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ

บริษัทนำเที่ยวมีเพียงเล็กน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวด้านศิลป-วัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นความสนใจและความชอบของเฉพาะบุคคล

นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมมาเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งเป็นวันหยุดราชการและวันหยุดขององค์กรเอกชน แตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งส่วนใหญ่จะมาเที่ยวในวันหยุดยาว (long vacation) ส่วนการมาเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันทำงานมีเพียงเล็กน้อย

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว เนื่องจากมาท่องเที่ยวแบบเครื่องบินส่วนตัว รongลงมาเป็นการมาเที่ยวโดยใช้รถจักรยานยนต์ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นหรืออยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาตินั้น นิยมมาเที่ยวโดยใช้รถโดยสารประจำทางมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าเป็นนักท่องเที่ยวระดับกลางและระดับล่างที่ประหยัดค่าใช้จ่าย ชอบความท้าทาย ผจญภัย นักท่องเที่ยวมาเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัวมีเพียงเล็กน้อย ส่วนที่เหลือเป็นการมาเที่ยวโดยรถเช่าเหมา เดินทางมาเที่ยวโดยรถไฟเครื่องบินและรถของบริษัทนำเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการพักผ่อนค้างคืน ส่วนไม่พักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 35.84 สำหรับการพักผ่อนนักท่องเที่ยวจะพักที่บ้านญาติมากที่สุด รองลงมาพักโรงแรม รีสอร์ท แมนชั่น และสถานที่ราชการตามลำดับ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวใหญ่มาเที่ยวและเยี่ยมญาติในขณะเดียวกัน หรือไม่ก็กลับมาเยี่ยมญาติในในวันเทศกาลประเพณี ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติพักผ่อนค้างคืนมากที่สุด และพักในโรงแรมมากที่สุด รองลงมาพักเกสเฮ้าส์ อพาร์ทเมนต์และรีสอร์ท ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับทราบข่าวสารจากทุกสื่ออย่างกว้างขวางทั้งจากการชักชวนจากกลุ่มเพื่อน สื่อโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ สิ่งพิมพ์แผ่น สื่อวิทยุ นอกจากนี้ยังมีสื่ออินเทอร์เน็ตและวารสาร ตามลำดับ แสดงถึงการประชาสัมพันธ์ที่ดีของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และนักท่องเที่ยวท้องถิ่นจะทราบวันเวลาของงานประจำปีที่กำหนดไว้ชัดเจน ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติทราบข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าสื่อออนไลน์นั้นมีเป็นสื่อหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสารด้านการท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมและประเพณี รองลงมาได้รับทราบข่าวสารจากบุคคลอื่นและแผ่นพับประชาสัมพันธ์ต่างๆ ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าการทราบข่าวสารจากเพื่อนหรือผู้ที่เคยมาเที่ยวมีอิทธิพลค่อนข้างสูงต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มาเที่ยวมีความประทับใจวัฒนธรรมประเพณีและโบราณสถานของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ แล้วนำไปเล่าต่อ จึงนับได้ว่าการสร้างความประทับใจกับนักท่องเที่ยวเป็นรูปแบบที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต้องการเที่ยวชมแหล่งโบราณสถานมากที่สุด รองลงมาประเภทท่องเที่ยวอารยธรรมโบราณ และวัฒนธรรมประเพณีตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการไปเที่ยวสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมากที่สุด รองลงมาคือประเทศกัมพูชา และประเทศเวียดนาม การที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจในการท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านนั้นมีมาก ทั้งนี้เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านยังมีความอุดมสมบูรณ์ มีความโดดเด่น อย่างเช่นประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความโดดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์ ประเทศกัมพูชา มีความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทางด้านโบราณสถานที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น นครวัดนครธม ซึ่งเป็นสิ่งมหัศจรรย์ของโลก ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็เช่นกัน ยังมีความต้องการที่จะเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านค่อนข้างสูง แต่มีความประสงค์แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการที่จะเที่ยวประเทศกัมพูชามากกว่าประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการไปเที่ยวประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมากกว่าประเทศกัมพูชาแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความต้องการเรียนรู้และหาประสบการณ์เที่ยวทางด้านศิลปะโบราณสถาน ซึ่งสอดคล้องกับจุดประสงค์ของการมาเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ที่ถึงร้อยละ 59.18 ที่มาเที่ยวด้วยเหตุผลทางด้านศิลปะโบราณสถาน

5.2.3.4 ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจในการมาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ นักท่องเที่ยวชาวไทย

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ส่วนใหญ่มาเพราะความมีชื่อเสียงของงานและความเก่าแก่ดั้งเดิมของศิลปวัฒนธรรมและโบราณสถาน นอกจากนี้เหตุผลรองลงมาเพราะต้องการชมวัฒนธรรมและประเพณีเฉพาะถิ่น จุดมุ่งหมายในการมาเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อทำธุระอื่นๆ และเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมและประเพณีในขณะเดียวกัน และเพื่อสืบสานศิลปวัฒนธรรมและประเพณีตามลำดับ เหตุจูงใจในการมาเที่ยวเพราะความสะดวกในการเดินทาง รู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อเป็นอย่างดี และมีความสะดวกในการติดต่อซื้อบริการการท่องเที่ยว ส่วนเหตุผลมีความสนใจ หรือชอบต่อวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสมเป็นเหตุจูงใจในการมาเที่ยวน้อยที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้เสนอความคิดเห็นในการมาเที่ยวและเป็นผู้รับผิดชอบภาระค่าใช้จ่ายเอง นอกจากนี้ยังเกิดจากนักท่องเที่ยวได้รับการชักชวนจากคนอื่น นักท่องเที่ยวเป็นผู้ซื้อบริการ

ติดต่อและดำเนินการมาเที่ยวเองมากกว่าการที่มาเที่ยวโดยการซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและบริการก่อนตัดสินใจมาเที่ยว รวมทั้งเป็นผู้เลือกใช้บริการการท่องเที่ยวโดยประเมินจากคุณภาพการบริการเป็นสำคัญ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีก และจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาเที่ยวด้วย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีแผนการเดินทางไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นบริเวณใกล้เคียง รวมทั้งมีแผนการเดินทางไปเที่ยวที่ประเทศเพื่อนบ้านอีกด้วย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบคือแหล่งท่องเที่ยวด้านโบราณสถานที่เก่าแก่ รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและประเพณีที่มีชื่อเสียง ตลอดจนวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นตามลำดับ เหตุผลที่มาเที่ยวที่ส่วนมากเพราะต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมและประเพณี รองลงมาเพื่อต้องการหาความรู้และประสบการณ์ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อทำธุระอื่นๆ และเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมและประเพณีในขณะเดียวกัน สิ่งจูงใจให้มาเที่ยว คือต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสม มีความสะดวกในการเดินทาง ศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตและสื่ออื่น และความสะดวกในการติดต่อซื้อบริการการท่องเที่ยว ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นผู้คิดริเริ่มในการมาเที่ยวและเป็นผู้รับผิดชอบภาระค่าใช้จ่ายเอง นอกจากนี้ยังเกิดจากนักท่องเที่ยวได้รับการชักชวนจากคนอื่น ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ซื้อบริการ ติดต่อและดำเนินการมาเที่ยวเองมากกว่าการที่มาเที่ยวโดยการซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว ในการตัดสินใจซื้อ นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวโดยประเมินจากคุณภาพการบริการเป็นสำคัญ และใช้วิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและบริการก่อนตัดสินใจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีก และจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาเที่ยวด้วย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีแผนการเดินทางไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นบริเวณใกล้เคียง รวมทั้งมีแผนการเดินทางไปเที่ยวที่ประเทศเพื่อนบ้านอีกด้วย

5.3.1 จากพฤติกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาสังเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการจัดแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มอีสานใต้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.3.1.1 กลุ่มเป้าหมาย

จากผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นวัยหนุ่มสาว มีอาชีพเป็นนักศึกษาและวัยทำงาน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นหรือจังหวัดใกล้เคียง จึงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัยนี้ชอบทำอะไรที่ทำหาย ชอบความสวยงาม มีรายได้ยังไม่มากนัก มาเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่ผ่านบริษัททัวร์เป็นส่วนใหญ่ หรือถ้าพักแรมจะพักอยู่กับญาติพี่น้อง และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน (ร้อยละ 46.80) มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและประเพณีถึงเท่าตัว (ร้อยละ 22.80) ดังนั้นในการจัดการด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวควรยิ่งใหญ่ หูหว่า สนุก และให้ความรู้ไปพร้อมกัน สำหรับด้านราคาและ ช่องทางในการจัดจำหน่ายนั้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำอยู่ เพราะเป็นผู้ที่อยู่ในวัยการศึกษาและวัยทำงาน ดังนั้น อำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวยังคงค่อนข้างต่ำอยู่ การที่จะขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้นั้นต้องคำนึงถึงราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ไม่แพงเกินไป สำหรับช่องทางในการจัดจำหน่ายนั้นควรมีหลากหลายช่องทางและรูปแบบเพื่อให้สะดวกและง่ายยิ่งขึ้น เพราะวัยนี้มักจะใจร้อน รออะไรนานไม่ได้ ชอบความสบายและมีรสนิยมตามสมัย เป็นนักท่องเที่ยวเป็นผู้มีความรู้ มักมาเที่ยวโดยไม่ผ่านบริษัทนำเที่ยว และการ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวควรใช้หลากหลายรูปแบบ นักท่องเที่ยวเป็นผู้มีศักยภาพในการเข้าถึงข้อมูลได้ในทุกด้าน เพราะจากผลการศึกษาในเรื่องการรับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นการจัดการการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ควรมุ่งประเด็นไปที่การให้ความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวให้มากที่สุด ขณะเดียวกันควรจัดกิจกรรมในรูปแบบใหม่ที่เหมาะสม รวมทั้งการรณรงค์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับกลุ่มอื่นและนักท่องเที่ยวจากภาคอื่น ๆ ที่ยังไม่เข้ามาในตลาด เพื่อเพิ่มสัดส่วนและจำนวนนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้นั้นส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศในแถบยุโรป รองลงมา เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา

นอกจากนั้นยังมีนักท่องเที่ยวมาจากประเทศออสเตรเลียบ้าง นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศในแถบเอเชียก็มีจำนวนน้อยมาก นั้นสาเหตุอาจจะมาจากลักษณะศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ตลอดจนวิถีชีวิตของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้มีความคล้ายคลึงกับประเทศในแถบเอเชียอื่นๆ จึงไม่เป็นที่สนใจ ดังนั้น การวางแผนการและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจะต้องมุ่งเน้นให้เห็นความแตกต่าง โดยกระบวนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุดจากอินเทอร์เน็ต จึงควรใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตให้เป็นประโยชน์มากที่สุด นอกจากนี้ยังควรใช้ช่องทางการออกไปจัดนิทรรศการ หรือนำเสนอการขายในต่างประเทศร่วมกับกระทรวงการกีฬาและการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มลูกค้าจากประเทศต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าจากประเทศในเอเชียที่เศรษฐกิจกำลังเจริญเติบโต และมีอำนาจซื้อสูงเพิ่มขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัย ความสะอาดสบาย ความโปร่งใส ราคาสมเหตุสมผล จะเป็นส่วนเสริมในการรักษาตลาดและขยายตลาดท่องเที่ยวมากขึ้น

5.3.1.2 ผลกระทบที่ผู้บริโภคซื้อ

เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือมีความสนใจการท่องเที่ยวด้านโบราณสถานและวัฒนธรรมประเพณีรวมทั้งการบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น การเดินทาง ที่พัก เป็นต้น ซึ่งจากข้อมูลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกจากคุณภาพเป็นหลัก ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานประเพณีและวัฒนธรรมของแต่ละจังหวัดต้องพยายามคงความเป็นเอกลักษณ์ของงานประเพณีไว้ เนื่องจากงานประเพณีของแต่ละจังหวัดมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่แล้ว ส่วนผลกระทบการท่องเที่ยวด้านโบราณสถาน ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ หน่วยงานที่รับผิดชอบจะต้องดูแลรักษาโบราณสถานนั้นให้คงสภาพเดิมให้มากที่สุด เน้นทางด้านการจัดภูมิทัศน์ให้สวยงาม รวมทั้งการจัดระบบข้อมูล และความรู้ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในรูปของหนังสือ ป้ายข้อมูล และการให้บริการด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่มีความรู้เป็นอย่างดีในแหล่งท่องเที่ยวนั้น นอกจากนี้ควรมีการจัดการร้านค้าต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องของอาหารที่มีความสะอาด รสชาติดี มีร้านค้าที่จำหน่ายของที่ระลึกที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตหรือความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ องค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

5.3.1.3 เหตุผลในการซื้อ

เหตุผลของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หาความรู้ประสบการณ์ รวมทั้งเพื่ออนุรักษ์และสืบสานศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ดังนั้นการที่นักท่องเที่ยวมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวถึงสามด้าน ซึ่งเป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ที่มีทั้งการพักผ่อนหย่อนใจ การได้ความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์และยังเป็นการอนุรักษ์สืบสานวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของท้องถิ่นอีกด้วย ปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพราะความมีชื่อเสียง ความเก่าแก่และสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวต้องการชื่นชม ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้จากสื่อต่าง ๆ จากการบอกเล่าของผู้ที่มาเที่ยวแล้ว ดังนั้น นอกจากรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นแล้ว การสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวจะเป็นตัวช่วยประชาสัมพันธ์ หรือสร้างตลาดของนักท่องเที่ยวได้อย่างดียิ่ง

5.3.1.4 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดมาจาก 2 ปัจจัย คือ อันดับแรก เกิดจากการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเอง ก็ได้รับการชักชวนจากบุคคลอื่นซึ่งส่วนใหญ่คือสมาชิกในครอบครัวหรือเครือข่าย อันถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของสังคมไทยที่มีความผูกพันกัน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั่นเอง ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดควรเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบเพื่อให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะสื่อที่เข้าถึงทุกครัวเรือน เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น

สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเที่ยวมีความคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจมาเที่ยวด้วยตนเอง และมาเที่ยวเนื่องจากได้รับการชักชวนจากบุคคลอื่น แต่ในการส่งเสริมการตลาด คงมุ่งเน้นในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การออกนิทรรศการในตลาดต่างประเทศ การจัดให้มีการประชุมระดับนานาชาติในท้องถิ่น รวมทั้งการสร้าง ความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้นำความประทับใจไปบอกกล่าวกับเพื่อนฝูง และญาติพี่น้อง ให้มาเที่ยวในงานประเพณีวัฒนธรรมและโบราณสถานของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

5.3.1.5 เวลาซื้อ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะมาเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับระบบการทำงานของไทยที่ไม่มีวันหยุดพักผ่อนยาวเหมือนกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ การจัดการด้านการตลาดในประเทศไทยนี้ค่อนข้างเป็นอุปสรรค ทั้งนี้เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้มีระยะทางไกล ซึ่งจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางแต่ละจุดท่องเที่ยวยาวนาน หากจะมีการท่องเที่ยวหลายๆ จุดจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่าวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด จึงพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวในท้องถิ่น แนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวควรจะขยายถนนอย่างน้อยสี่ช่องทางจราจรในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ เพื่อให้การเดินทางได้คล่องตัว เพิ่มจุดท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงขึ้นหลายจุด อาจจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวต่างประเภท เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวเต็มวัน และพักค้างคืน นอกจากนี้ควรมีความร่วมมือและเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจระหว่างนักธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่กับต่างพื้นที่และต่างประเทศ เพื่อดึงนักท่องเที่ยวมาลงในพื้นที่ ส่วนนักท่องเที่ยวมาเที่ยวนอกฤดูกาล ควรจัดให้มีการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทั้งในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ และประเทศเพื่อนบ้าน

5.3.1.6 สถานที่ซื้อบริการ

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติจัดดำเนินการการท่องเที่ยวเอง โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่นจึงไม่จำเป็นต้องใช้บริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติดำเนินการและจัดเที่ยวเองนั้นเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ซึ่งตามปกติแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นนั้น มักจะใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว แต่สำหรับการมาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้นั้นส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวตัดสินใจและดำเนินการมาเที่ยวด้วยตนเอง ปัญหาส่วนหนึ่งน่าจะมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวน้อย บริษัทนำเที่ยวจึงน้อยตามด้วยความไม่สะดวกนักท่องเที่ยวจึงดำเนินการจัดเที่ยวเอง ควรแก้ไขปัญหาโดยนำนโยบายและยุทธศาสตร์ซึ่งจังหวัดในกลุ่มอีสานใต้ได้เคยร่วมกันจัดทำแล้วมาปฏิบัติอย่างจริงจัง สร้างกิจกรรมที่สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว เมื่อมีนักท่องเที่ยวมามาก การบริการและการแข่งขันกันจะเกิดขึ้นและตามมา การสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งในตัวแหล่งท่องเที่ยวเอง และประชาชนชาวไทยที่ต้องทำหน้าที่เป็นเจ้าบ้านที่ดีด้วยจะเป็นตัวหนุนเสริมอย่างดี

5.3.1.7 วิธีซื้อ

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มักคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ที่ได้มาจากการศึกษาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ซึ่งผู้มีส่วนรับผิดชอบจะต้องนำเสนอข้อมูลให้ชัดเจน น่าสนใจในมุมที่ต้องการจะสื่อให้นักท่องเที่ยวทราบ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวมักจะได้ข้อมูลจากผู้ที่เคยมาเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในหัวข้อเรื่องผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเที่ยวที่พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวจากการชักชวนของบุคคลอื่นถึงร้อยละ 56 ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดยังคงใช้กลยุทธ์ “การบอกปากต่อปาก” ที่เป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ดีที่สุด จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความสนใจจะไปเที่ยวที่ประเทศเพื่อนบ้าน การหาแนวทางยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านจะเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว โดยจากการประชุมกลุ่มย่อยกับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ได้แนวทางดังนี้

5.4 กลยุทธ์ในการจัดการการตลาด

ในการตอบคำถามข้างต้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์ในการหาแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวที่อยู่บนพื้นฐานของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและความต้องการในการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ได้แนวทางในการพัฒนาดังนี้

5.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจการท่องเที่ยวด้านโบราณสถานศิลปวัฒนธรรมและประเพณีมาก

5.4.1.1 รูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวควรที่จะมีการสร้างสุนทรียศาสตร์โดยเน้นภาพลักษณ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการจัดภูมิทัศน์ ฉาก ที่แสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่และมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว

5.4.1.2 การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัด ข้อมูลที่พัก การเดินทาง ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความต้องการที่จะศึกษาหาความรู้และประสบการณ์ด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีจึงควรจัดให้มีบริการการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น การเดินทาง ที่พัก ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการตัดสินใจที่จะไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงหรือในจังหวัดได้การจัดให้มีบริการมัคคุเทศก์หรืออาสาสมัครนำเที่ยวหรือประชาสัมพันธ์ในแต่ละจุดเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยวในการติดต่อ หรือทราบข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะ ในงานศิลปวัฒนธรรมและประเพณีประจำปี ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถานก็ควรมีบริการนำเที่ยวและเป็นจุดที่สามารถใช้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัดได้

5.4.1.3 ร้านค้าและของที่ระลึกที่ตั้งอยู่ในงานศิลปวัฒนธรรมและประเพณีประจำปี และร้านค้าที่อยู่รอบๆ แหล่งโบราณสถานต่างๆ ควรจำหน่ายสินค้าที่เน้นถึงความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น และให้มีความหลากหลายมากขึ้น

5.4.1.4 บุคลากรประจำจุดต่างๆ ที่มีหน้าที่ในการให้บริการข้อมูลและนำเที่ยวต้องมีทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ถือเป็นพื้นฐาน และภาษาอื่นๆ ได้แก่ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน ก็จะเป็นประโยชน์มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากอเมริกาและยุโรป อันได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส ประเทศเยอรมนี

5.4.2 การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)

การสร้างความร่วมมือทางการตลาดในทุกภาคส่วนขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะความร่วมมือร่วมกันในระยะยาวในการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวจังหวัด ผู้ประกอบการด้านที่พัก ผู้ประกอบการด้านของที่ระลึก และบริษัทนำเที่ยวต่างๆ จะช่วยให้เกิดการเติบโตทางการท่องเที่ยวในด้านการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดการท่องเที่ยว จะก่อให้เกิดรายได้ร่วมกันให้กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย อีกทั้งทำให้การท่องเที่ยวพัฒนาไปในทิศทางเดียวกันได้

5.4.2.1 สร้างความร่วมมือในการสร้างกิจกรรมทางการตลาดการท่องเที่ยวของภาครัฐและเอกชนในระยะยาว จากผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่จะไม่ซื้อบริการการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว อีกทั้งการเข้าพักนั้นนักท่องเที่ยวพักแรมเป็นระยะเวลาสั้นๆ การสร้างความร่วมมือของบริการที่พักและบริษัทนำเที่ยวในการให้การจัดให้มีบริการนำเที่ยวแบบเลือกได้สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรม และให้มีการแนะนำบริการนำเที่ยว

จากพนักงานโรงแรม เกสเฮาส์ รีสอร์ท ต่างๆ ว่านักท่องเที่ยวสามารถมาเที่ยวที่งานประเพณี โบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้อีกอย่างไรบ้าง และมีบริการติดต่อประสานงานให้ หากนักท่องเที่ยวมีความสนใจจะท่องเที่ยวในแหล่งอื่น หรือในประเทศเพื่อนบ้านได้

5.4.2.2 การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งธุรกิจสินค้าพื้นเมืองดีเด่น (OTOP Products) เนื่องจากนักท่องเที่ยวมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี เนื่องจากมีเอกลักษณ์โดดเด่น และไม่เหมือนภูมิภาคอื่น ๆ ดังนั้นสินค้าของที่ระลึกที่นำมาจัดจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวและงานประเพณีควรมีการประชาสัมพันธ์ของดีประจำจังหวัดและให้ข้อมูลหมู่บ้านที่ทำการผลิตและจัดจำหน่ายเพื่อสร้างโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจให้กับประชาชนที่เป็นแหล่งผลิตสินค้าพื้นเมืองได้มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น และมีการจัดแสดงสินค้าและจัดจำหน่ายสินค้าที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นให้กับนักท่องเที่ยวเลือกเป็นของที่ระลึกได้ ทั้งนี้งานประชาสัมพันธ์ของรัฐมีบทบาทอย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์ของดีประจำเมือง

5.4.2.3 การสร้างความร่วมมือเครือข่ายธุรกิจ โดยให้องค์กรภาครัฐเป็นแกนนำในการประชาสัมพันธ์และจัดประชุมระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจในระดับชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวให้สร้างแนวทางในการพัฒนาและเชื่อมโยงธุรกิจร่วมกัน โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมมากที่สุดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

5.4.3 การพัฒนาคน (People)

พนักงานนับว่ามีความสำคัญต่อการให้บริการการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน แต่หากในสถานการณ์ปัจจุบันที่ทางรัฐบาลส่งเสริมให้ชุมชนและองค์กรในแต่ละพื้นที่ให้มีการพัฒนาและจัดการแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้การท่องเที่ยวถือเป็นกลยุทธ์หลักที่จะนำมาสร้างรายได้ให้กับประเทศ แต่เนื่องจากการจัดการท่องเที่ยวนั้นจำเป็นจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างรากฐานที่มีประสิทธิภาพและแข็งแกร่งให้กับการเติบโตของประเทศ บุคลากรในทุกภาคส่วนจำเป็นจะต้องมีมุมมอง และเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อสร้างรายได้ให้กับประชาชน โดยคำนึงถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมที่แต่ละท้องถิ่นมีอยู่ มิใช่เน้นในการสร้างความเจริญเติบโตด้านอาคารสถานที่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องตระหนักถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน

5.4.3.1 การพัฒนานักวิจัยด้านการท่องเที่ยว ภาครัฐควรส่งเสริมให้นักวิจัยรุ่นใหม่ได้มีความรู้และความเข้าใจในการพัฒนาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยสร้างกรอบแนวคิด และความร่วมมือให้เป็นในทิศทางเดียวกันว่าต้องการให้พัฒนาไปในรูปแบบใดบ้าง และเน้นสิ่งใดเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากนักวิจัยจะเป็นบุคคลากรที่สำคัญในการที่จะเข้าไปประสานงานกับประชาชนในท้องถิ่นให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ร่วมทั้งการสร้างความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวในแหล่งชุมชนได้

5.4.3.2 ภาครัฐควรจัดให้มีการเปิดระดมความคิดเห็นของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในระดับชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งมีหน้าที่ในการดูแลพื้นที่และชุมชนต่างๆ รวมทั้งการเป็นผู้นำในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน ให้มีแนวทางชัดเจนในการจัดการการท่องเที่ยว และให้เปิดโอกาสให้ประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

5.4.3.3 บุคลากรในการให้บริการการท่องเที่ยวควรมาจากประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ เนื่องจากเป็นผู้รู้ทั้งในด้านประวัติ ความเป็นมา ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ และควรให้มีการคัดสรรประชาชนในหมู่บ้านเพื่อพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษในแหล่งท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้จะเป็นการสร้างงาน และรายได้สู่ชุมชน และกระตุ้นให้ประชาชนเปิดรับการท่องเที่ยวเป็น ภูมูญแจสำคัญในการสร้างรายได้

5.4.3.4 เปิดโอกาสให้เยาวชนในหมู่บ้านที่มีความสามารถในการพูด และการใช้ภาษาอังกฤษในการศึกษาต่อและกลับมาทำงานเพื่อชุมชน

5.4.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือโทรทัศน์ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นควรเน้นสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยว ในการสร้างสื่อที่จะให้มีผลต่อการชักชวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีกลยุทธ์ดังนี้

5.4.4.1 รูปแบบของสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐในแหล่งชุมชน ควรให้มีรูปแบบที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์โดดเด่นทางด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ เช่น การแสดงภาพที่มีคุณภาพสูง การใช้ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอสั้นแนะนำจังหวัด สื่อภาพถือว่ามี ความสำคัญมากเพราะแสดงถึงลำดับความเชื่อมโยงของศิลปวัฒนธรรมและประเพณี รวมทั้ง

ประวัติศาสตร์ของชุมชน วิถีชีวิต และสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องของความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวด้วย

5.4.4.2 ภาษาที่ใช้ควรกำหนดให้มีภาษาต่างประเทศอย่างน้อยหนึ่งภาษา คือ ภาษาอังกฤษ หากมีภาษาอื่นๆ เช่น ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน ก็จะสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวที่มาจากยุโรปเกิดความประทับใจ เพราะแสดงถึงการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ ส่วนรูปแบบของภาษาควรมีประสิทธิภาพถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ สละสลวย บรรยายให้เห็นถึงสภาพจริงของศิลปวัฒนธรรมและประเพณีประจำท้องถิ่นที่ไม่ควรพลาด และน่าตื่นตาตื่นใจ

5.4.4.3 ปฏิทินกิจกรรมของแต่ละจังหวัดหรือพื้นที่ที่จะมีการจัดการในช่วงใดบ้าง และมีกิจกรรมอะไรที่ควรมาเที่ยว ควรเน้นการใช้แสง สี เสียง ที่เหมือนอยู่ในสถานการณ์จริง

5.4.4.4 การโฆษณาเพจกิจกรรมท่องเที่ยวโดยความร่วมมือของภาคองค์กรเอกชน ไม่ว่าจะเป็นที่พักและการเดินทาง บริการการรับ-ส่ง และไกด์ท้องถิ่นที่มีความชำนาญในแต่ละพื้นที่ กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ

5.4.4.5 การให้ข้อมูลการบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักในจังหวัด หรือในพื้นที่ต่างๆ แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ร้านอาหาร หมู่บ้านสินค้าพื้นเมืองดีเด่น (OTOP) รวมถึงความปลอดภัยในการนำเที่ยว รวมทั้งการเชื่อมโยงเว็บไซต์การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารบินต่างๆ การให้บริการอีเมลล์เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้

5.4.5 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ช่องทางการจัดจำหน่ายคือการเป็นตัวกลางในการอำนวยความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยวในการติดต่อและซื้อบริการการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ นักท่องเที่ยวควรได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อบริการนำเที่ยวโดยตรง การจองตรงหรือขายตรงโดยไม่ผ่านตัวกลางเริ่มมีมากขึ้นในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ต ทำให้บริการต่างๆ ถูกจองได้จากบ้าน รวมถึงการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ในการเดินทางท่องเที่ยวได้

5.4.6 กลยุทธ์การจัดงานเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (Programming)

ในการจัดงานศิลปวัฒนธรรมและประเพณีนั้นควรให้มีการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลประเพณีต่างๆ ที่มีขึ้นในอนาคต และประชาสัมพันธ์จุดเด่นของงานที่จะจัดขึ้น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเห็นถึงความสำคัญของงานประเพณีในครั้งต่อไป และเป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้แนะนำให้บุคคลอื่นมาเที่ยวอีกได้ แต่สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือการจัดงานให้มี

ความโดดเด่น และมีบริการการท่องเที่ยวเตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อให้นักท่องเที่ยวติดต่อซื้อบริการการท่องเที่ยวต่างๆ ได้

5.4.6.1 การใช้วิทยุหรือการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามงานเทศกาลต่างๆ หรือจัดนิทรรศการร่วมในงานสำคัญๆ ทั้งนี้เป็นการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวล่วงหน้า เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวล่วงหน้า

5.4.6.2 การจัดงานที่เน้นให้วิถีชีวิตของชุมชนและศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นงานแต่งงาน การจำลองวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การแสดงพื้นฐาน ขบวนแห่ที่เน้นศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเฉพาะถิ่น และความมีอัธยาศัยไมตรีของประชาชนในพื้นที่

5.4.6.3 การให้บริการในการดูแลรักษาความปลอดภัยในงาน โดยเน้นให้ประชาชนในท้องถิ่นร่วมมือร่วมใจกันสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวของชุมชน

5.4.6.4 จัดให้เยาวชนได้มีส่วนร่วมในการสืบสานวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น เพื่อให้เยาวชนได้เกิดความภาคภูมิใจในศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น ด้วยการให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมประเพณี ไม่ว่าจะเป็นการแสดงต่างๆ การเป็นอาสาสมัครท่องเที่ยวเพื่อให้ความช่วยเหลือ และให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ ของงานศิลปวัฒนธรรมและประเพณีประจำท้องถิ่น

5.4.7 การรวมบริการการท่องเที่ยว (Packaging)

จากการศึกษานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นประชาชนในพื้นที่และจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งทราบข้อมูลการท่องเที่ยวอยู่แล้ว และไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นส่วนใหญ่จัดการมาเที่ยวด้วยตนเอง โดยไม่ผ่านบริษัทนำเที่ยว ในส่วนของการรวมบริการการท่องเที่ยวนั้นนับว่ามีความจำเป็นที่จะประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ว่ามีบริการการท่องเที่ยวรวมอย่างไรบ้าง และข้อมูลการติดต่อที่นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อได้อย่างสะดวกรวดเร็ว การจัดการรวมบริการท่องเที่ยวควรจัดให้มีความน่าตื่นตาตื่นใจและมีความหลากหลาย ทั้งการให้บริการนำเที่ยวโดยมีมัคคุเทศก์ผู้ชำนาญการและมีประสิทธิภาพ และเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของชุมชน รวมทั้งวิถีชีวิตของชุมชนด้วย

5.4.8 กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing)

ในการตัดสินใจมาเที่ยว นักท่องเที่ยวมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและงานประเพณีมาก่อน โดยพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและคุณภาพในการให้บริการ

เป็นสิ่งสำคัญ ในการตั้งราคาของการรวมบริการการท่องเที่ยว (Packaging) การรับบริการมัคคุเทศก์ ตัวเข้าชมงานและโบราณสถาน ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นดีเด่น ของที่ระลึก อาหาร ที่พัก การเดินทาง นั้น ควรให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญโดยให้มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมกัน ในการตั้งราคาของการให้บริการการท่องเที่ยวควรพิจารณา ดังนี้

5.4.8.1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว ดังนั้นควรปรับราคาให้มีราคาไม่แพงจนเกินไปสำหรับการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวต่างๆ อาจมีโปรโมชั่นพิเศษ สำหรับกลุ่มนักศึกษา

5.4.8.2 มาตรการการควบคุมราคาสินค้าในช่วงงานเทศกาลและประเพณีโดยให้ตั้งราคาสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเท่าเทียมกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของความใส่ใจและความไม่เอาัดเอาเปรียบ

5.4.8.3 การตั้งราคาบริการการท่องเที่ยวนั้นควรสร้างความแตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยวว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเฉพาะถิ่นที่มีความยิ่งใหญ่และสวยงาม ซึ่งเป็นสิ่งที่หาค่าไม่ได้ในการมาหาความรู้ ประสบการณ์และสัมผัสของจริง

5.4.8.4 ราคาของบริการการท่องเที่ยวควรพิจารณาจากการรับบริการในการมาเที่ยวส่วนย่อยอื่นๆ ประกอบกัน เช่น พิจารณานักท่องเที่ยวจะต้องเสียค่าใช้จ่ายใดบ้างในการมาเที่ยว

5.4.8.5 จากรายงานการวิจัยใน Canada ที่ Stevens (1994) ทบทวนและนำเสนอเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของราคา คุณภาพ และการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและญี่ปุ่นมักจะคาดหวังได้รับบริการการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดี ซึ่งในการศึกษาพฤติกรรมพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป โดยเฉพาะประเทศเยอรมันนี่มาเป็นอันดับที่สาม รองจากอเมริกา และฝรั่งเศส ในการจัดการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์นั้นต้องควบคู่กันกับการตั้งราคาให้เหมาะสมกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ รวมทั้งความประทับใจ และไม่ควรประชาสัมพันธ์เกินจริง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาจากอเมริกา อังกฤษ และฝรั่งเศส มีความอ่อนไหวมากกับราคาของสินค้าและบริการ กล่าวโดยรวมคือควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสม และจัดบริการนักท่องเที่ยวอย่างดี เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำและพร้อมจะแนะนำให้กับบุคคลอื่นมาเที่ยวอีก

5.5 สรุป

สำหรับการนำผลการศึกษามาสังเคราะห์เพื่อหาแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ที่อยู่บนพื้นฐานพฤติกรรม

การบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้นมีปัจจัยที่สำคัญในการนำมาพิจารณาทั้งหมด 8 ด้าน โดยด้านที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นงานศิลปวัฒนธรรมและประเพณีและโบราณสถานต่างๆ โดยเน้นให้มีรูปแบบที่แสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นให้มากที่สุด ความงดงามของศิลปวัฒนธรรมและประเพณีและวิถีชีวิตชุมชน รวมถึงการให้บริการการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงความมีอัธยาศัยไมตรีของประชาชนในท้องถิ่นและความปลอดภัยในการมาเที่ยว รองลงมาเป็นการสร้างความร่วมมือของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวและการสร้างประโยชน์ร่วมกันโดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นด้วย คนหรือบุคคลากรเป็นปัจจัยสำคัญต่อมาในการสร้างความประทับใจและบริการ และเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน ลำดับต่อมาเป็นการประชาสัมพันธ์ควรพัฒนาสื่ออินเทอร์เน็ตให้มีความพร้อมด้านข้อมูลการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการให้บริการติดต่อสื่อสารบริการการท่องเที่ยวต่างๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นควรเน้นที่การเชื่อมโยงภาคธุรกิจและภาพเอกชนได้แก่ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวของพนักงานโรงแรม การแนะนำสินค้าและบริการนำเที่ยวต่างๆ บนเว็บไซต์และสื่อประชาสัมพันธ์จังหวัด ต่อมาเป็นการรวมบริการการท่องเที่ยวควรให้เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ส่วนการตั้งราคาควรให้มีราคาเท่าเทียมกันระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการไม่เอารัดเอาเปรียบ ทุกองค์ประกอบต้องมีการดำเนินไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มิใช่แต่หน้าที่ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งแต่เป็นความร่วมมือร่วมใจกันของประชาชนในชุมชนทุกภาคเหล่า

5.6 แนวทางในการพัฒนายุทธศาสตร์ที่พึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้

5.6.1. แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ สามารถพัฒนาอย่างยั่งยืนและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ แต่ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวทุกแหล่งอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อมภูมิทัศน์ ห้องสุขาที่สะอาดพร้อมให้บริการ การกำจัดขยะและน้ำเสียและโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ถนน แหล่งน้ำสะอาด โทรศัพท์ รวมถึงปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ให้สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างดี และอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้

5.6.2. กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ มีศักยภาพและความพร้อมด้านการคมนาคมขนส่งเฉพาะทางรถยนต์ และรถไฟ มีที่พักแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร สินค้าพื้นเมือง OTOP มีบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว มีการจัดงานประเพณีในท้องถิ่นทุกเดือน ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ เป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น แต่ยังมีน้อยกว่ากลุ่มท่องเที่ยวในภาคใต้ ภาคกลาง และภาคเหนือมาก เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ยังน้อย ยังเข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย และยังขาดการกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกัน การจัดงานด้านการท่องเที่ยวให้มีช่วงที่เหมาะสมอยู่ในช่วงเดียวกัน ดังนั้นหากกลุ่มจังหวัดได้รับอำนาจในการจัดการการท่องเที่ยวเองแล้วจะสามารถกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ได้ และหากรัฐบาลให้การสนับสนุนในการสร้างศูนย์กลางสนามบินเพื่อเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ หรือการสร้างรถไฟรางคู่ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้แบบประหยัดเวลาแล้วจะยิ่งทำให้การท่องเที่ยวมีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจำนวนมากขึ้น

5.6.3. ที่ผ่านมามีองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการและประชาชนในท้องถิ่นให้ความร่วมมือด้านความร่วมมือดำเนินงานและการจัดการด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี แม้ว่าการดำเนินโครงการส่วนใหญ่จะดำเนินโดยภาครัฐ แต่ภาคเอกชนก็ให้การส่งเสริมและสนับสนุนอย่างเต็มที่ตาม ในการขยายตัวของท่องเที่ยวในท้องถิ่น ควรให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการจัดการและการบริหารด้านการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวของตนเอง เพื่อสร้างรายได้และส่งเสริมความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวอันเป็นมรดกของท้องถิ่นให้ยั่งยืนสืบไป ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนในท้องถิ่นอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ย่อมมีความรักความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวมาตลอดชีวิต จึงมีความห่วงแหนมรดกของท้องถิ่น ถ้ามีส่วนร่วมรับผิดชอบกับผู้มีส่วนได้เสียด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน จะทำให้พัฒนาและจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่นมีความยั่งยืน กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ควรให้ประชาชนในท้องถิ่นและองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนการจัดการ การพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวของท้องถิ่น โดยต้องให้อำนาจในการบริหารจัดการและให้ความรู้กับองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นในด้านการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานสามารถอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ได้ในระยะยาว

5.6.4 กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนมีการบริการข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ผ่านสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น แผ่นพับ แผนที่ เอกสารข้อมูลท่องเที่ยว และ Website มีการปรับปรุงข้อมูลที่ทันสมัยสามารถสืบค้นได้รวดเร็ว จากผลการวิจัยของหนึ่งฤทัย ของผลกลาง ใน ทวีป วีรศรี(2547) พบว่า สื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อบุคคล ซึ่งได้จากคำบอกเล่าปากต่อปาก จากผู้ที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวแล้ว จึงมีความควรให้การอบรมประชาชนในท้องถิ่น และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่จะบอกต่อให้กับนักท่องเที่ยวเข้าไปใช้บริการ โดยเฉพาะการให้ความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ หรือภาษาของประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะภาษาอังกฤษและภาษาเขมร เพื่อให้สื่อสารได้ดีในด้านการท่องเที่ยวสาระสำคัญในการอบรมซึ่งมนัส ชัยสวัสดิ์และวัชรีย์ ชำนินา (2547) แนะนำได้แก่สภาพทั่วไป ประวัติและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคม ตารางการเดินทาง แหล่งบริการ ที่พัก แหล่งซื้อของฝาก ประเพณี วัฒนธรรมการแต่งกาย และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว

5.6.5. ควรมีโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว และการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และการบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ที่ให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมี ยุทธศาสตร์ประกอบด้วย การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การบริการและความปลอดภัย การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในรูปของเส้นทางหรือกลุ่มสนใจ และให้มีการส่งเสริมการค้าและท่องเที่ยวชายแดนโดยเฉพาะด้านประเทศกัมพูชา ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวนั้น นอกจากจะเป็นการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนแล้วจะต้องเสริมสร้างความยั่งยืนของคุณภาพและมาตรฐานของการท่องเที่ยวให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ต้องมีการประเมินแหล่งท่องเที่ยว มีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง และต้องให้ประชาชนในท้องถิ่นร่วมรับผิดชอบ ซึ่งสอดคล้องกับ สมชาย เลียงพรพรรณ ใน ทวีป ศิริศรี(2547) ที่ชี้ให้เห็นว่า การเสริมสร้างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องเสริมสร้างและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบการท่องเที่ยว คุณค่าทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรม การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่น และต้องให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นด้วย

5.6.6. กลุ่มจังหวัดอีสานใต้มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและเผ่าพันธุ์ ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ให้สืบทอดมาตั้งแต่สมัยโบราณ แต่ละเชื้อชาติมีความแตกต่างกันทาง

วัฒนธรรมและประเพณี ดังนั้นควรมีการสร้างหมู่บ้านชาวไทยท้องถิ่นในแต่พื้นที่มีประวัติของชาวไทยพื้นอาศัยอยู่ เพื่อเป็นศูนย์รวมด้านประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต การแสดงพื้นเมือง การแสดงศิลปวัฒนธรรม การแต่งกายประจำของชาวไทยท้องถิ่น โดยจัดสร้างบ้านเรือนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชาวไทยท้องถิ่น ไว้ในบริเวณเดียวกัน พื้นที่สร้างหมู่บ้านควรอยู่ใกล้แหล่งน้ำ เช่น ห้วย หนองคลอง บึง หรือ ริมฝั่งแม่น้ำ หากสามารถดำเนินการได้ จะทำให้สามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น

5.6.7. ควรมีการร่วมมือกันกับประเทศเพื่อนบ้านในหลากหลายมิติที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพราะเป็นผลประโยชน์ร่วมกัน ในระดับรัฐต่อรัฐจะต้องขจัดปัญหาเกี่ยวกับเอกสารเข้าออก ปัญหาการเมืองระหว่างประเทศ สร้างความรู้สึกความเป็นภาคีของกันและกัน การร่วมมือในการสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในระดับท้องถิ่นกับท้องถิ่นควรมีกิจกรรมร่วมกัน สร้างเครือข่ายความเป็นบ้านพี่เมืองน้อง มีการพบปะแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันและกันสม่ำเสมอ มีการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงและส่งต่อกัน เมื่อมีปัญหาระหว่างกันควรรีบแก้ไขทันที ไม่ควรปล่อยให้ยืดเยื้อจนลุกลาม ถ้าระหว่างท่องเที่ยวที่แก้ไม่ได้ รัฐบาลต้องเข้ามาแก้ทันที

5.7 สรุปผล

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นกลุ่มวัยหนุ่มสาว และมีความสนใจทางด้านศิลปะโบราณสถานมากกว่าทางด้านวัฒนธรรมประเพณี ดังนั้นการบริหารจัดการในแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานจึงควรเน้นไปด้านการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยผ่านรูปแบบของมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หรือให้ความสำคัญกับป้ายบอกข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว เหตุผลสำคัญที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเพราะได้รับการชักชวนจากบุคคลอื่น แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีมีความประทับใจในการมาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวนั้น ควรเน้นในการให้ความสำคัญในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว โดยชกกลยุทธ์ “การบอกปากต่อปาก” ซึ่งเป็นวิธีประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและยังประหยัดอีกด้วย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ดังนั้นควรมุ่งประเด็นไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความสนใจมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวด้านโบราณสถานค่อนข้างมาก เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยว

ด้วยตนเอง ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวตามภูมิภาคอื่นๆ ที่มักมากับบริษัททัวร์ ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้บริษัทมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวพานักท่องเที่ยวมาเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมประเพณี และโบราณสถานของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ให้มากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการที่ไม่ค่อยมีบริษัทนำเที่ยวจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวมาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ อาจเนื่องมาจากแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้แต่ละจุดมีระยะทางค่อนข้างห่างไกลกัน ซึ่งต้องใช้เวลาในการเดินทางเป็นระยะเวลาานาน ดังนั้นการเพิ่มความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทาง เช่น การเพิ่มเส้นทางคมนาคมทางบก และทางอากาศโดยสายการบินในจังหวัดที่เป็นจุดเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ และประเทศเพื่อนบ้าน เช่น จังหวัดสุรินทร์ ที่สามารถเชื่อมโยงกับประเทศกัมพูชา ผลจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการไปเที่ยวที่ประเทศกัมพูชามากที่สุดถึงร้อยละ 70

5.8. ข้อเสนอแนะ

5.8.1 การเก็บข้อมูลในบางหัวข้อควรจะเก็บข้อมูลในเชิงลึกเพื่อให้การอธิบายผลมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตัดสินใจมาเที่ยวด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวมีเหตุผลอะไร

5.8.2 ในการเก็บข้อมูลของพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวโดยใช้หลัก 6Ws 1H ที่ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นร้อยละของความพึงพอใจควรใช้รูปแบบของการประเมินเป็นลำดับความสำคัญ เพื่อให้มีความชัดเจนในเหตุและผลของคำถามนั้นๆ

5.8.3 ควรมีการศึกษาจำนวนบริษัทนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ และเหตุผลที่บริษัทไม่ค่อยนำนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ทั้งที่รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภูมิภาคอื่นมักจะใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานนำไปเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ชมพูนุท โมราชาติ. (2548). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว**. อุบลราชธานี:
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชีวานันท์ วุฒิพันธ์ พัชยา ขอเพิ่มกลาง และสุพรรณตรี อุปฮาด. (25). **พฤติกรรม
นักท่องเที่ยว**.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพมหานคร :
เพรสแอนด์ดีไซน์.
- สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุกใส. (2545). **แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว**.
(พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. 2547. **ยุทธศาสตร์เชิงรุกเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง
การพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดย
เชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน**. แหล่งที่มา :
<http://www.ttresearch.org/Databank/esean.asp> 4 พฤศจิกายน 2549
- นิรนาม. 2548. **เที่ยวสุรินทร์**. แหล่งที่มา : <http://members.thai.net/sundaytime/map.html>
1 พฤศจิกายน 2549
- ศูนย์ประสานงานเครือข่ายองค์กรชุมชนจังหวัดสุรินทร์. 2549. **จุดนัดพบคนสุรินทร์**.
แหล่งที่มา : <http://surin.net> 1 พฤศจิกายน 2549
- สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์. 2549. **ท่องเที่ยวเมืองมหาเวทาลัย**.
แหล่งที่มา : <http://www.buriram.go.th/> 28 ตุลาคม 2549
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2549. ข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ.
แหล่งที่มา : http://www.tat.or.th/download.asp?prov_id=33 28 ตุลาคม 2549
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2549. ข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา. แหล่งที่มา :
http://www.tat.or.th/download.asp?prov_id=30 25 ตุลาคม 2549
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2549. ข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ. แหล่งที่มา :
http://www.tat.or.th/download.asp?prov_id=36 25 ตุลาคม 2549
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2548. **สถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย**. แหล่งที่มา :
www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php 17 ตุลาคม 2549
- ศูนย์ทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2549. บทที่ 4 ภูมิศาสตร์เศรษฐกิจประเทศไทย.
แหล่งที่มา : <http://wbc.msu.ac.th/wbc/human/0107%20102/chapter4-7.htm>

6 ธ.ค. 2549

ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2549. **รมต.ท่องเที่ยวฯปูพรมท่องเที่ยวเชิงคุณภาพดัน สสปน.พัฒนา
ศักยภาพดึงดูด “MICE”** . แหล่งที่มา :

<http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9490000153863> 16

ธ.ค. 2006

Cooper, C., Fletcher, J., Gillbert, D. & Wanhill, S. (1993), **Tourism Principles
& Practice**. England : Addison Wesley Longman.

Moutinho, L. (2000). **Strategic Management in Tourism**. London : CABI.

Swarbrooke, J. & Horner, S. (1999). **Consumer Behaviour in Tourism**. Oxford :
Butterworth Heinenemann.

ภาคผนวก ก

บทความ

**โครงการการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
ด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้**
**The Study of Tourists' Consumption Behavior in Cultural Tourism
in the Lower Northeastern Region**

1. ชูขุย์ กำลั้งงาม
2. สุทธิศักดิ์ แก้วแกมจันทร์
3. นันทน์ภัส อยู่ประยงค์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวที่วางอยู่บนพื้นฐานพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ และ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางยุทธศาสตร์พึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ที่มีชื่อเสียง

ผลของการวิจัยครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นส่วนใหญ่มาจากทวีปทวีปยุโรป และอเมริกา ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นเป็นประชาชนในท้องถิ่นและอยู่ในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงกันเป็นส่วนมาก เหตุผลของการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนั้นเพราะมีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวด้านโบราณสถานอันเก่าแก่มากกว่างานวัฒนธรรมและประเพณี โดยมีจุดประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อต้องการมาศึกษา หาประสบการณ์ และอนุรักษ์สืบสานคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมและประเพณีไทย การเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่มาเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่ผ่านบริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่น ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองถึงร้อยละ 68.9 มีเพียงจำนวนน้อยที่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวคือร้อยละ 1.6 ด้านการพักผ่อน นักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น

ส่วนใหญ่พักกับครอบครัวหรือญาติพี่น้องมากกว่าพักโรงแรม ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพักที่โรงแรมมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวไทยทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อทุกรูปแบบ แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับข้อมูลจากสื่ออินเตอร์เน็ตมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีความสนใจจะเดินทางต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน

แนวทางการจัดการด้านการตลาดควรจะมุ่งเน้นไปยังการจัดการการให้ความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การจัดมัคคุเทศก์ท้องถิ่นเพื่อให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว และการทำป้ายบอกข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวคือการได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากผู้ที่ได้มาเที่ยวแล้วมากที่สุด สำหรับการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ยังมีอุปสรรคหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางการคมนาคมเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว กฎระเบียบเข้าออกระหว่างประเทศ ถ้าสามารถแก้ไขได้ สร้างความเป็นหุ้นส่วนของกันและกัน การติดต่อกันระหว่างท้องถิ่นกับท้องถิ่นประเภทเข้าและเยือนแบบบ้านพี่เมืองน้อง จะขยายตลาดการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงในภูมิภาคได้มากยิ่งขึ้น

Abstract

The lower Northeastern region is one of the richly cultural and traditional lands of Thailand, but the tourists visiting this land are few. The study aims were 1) To study tourists' consumption behavior in cultural and traditional tourism, 2) To guide the methods of cultural tourism management, and 3) To find out the ways of connection between Thailand's lower Northeast and neighboring countries closed to it. The research contained both quantitative and qualitative data collected in the traditional festivals and historical sites of the lower northeast. 400 samples were collected from Thai tourists with questionnaires and 60 samples from foreign tourists with interviews. The results were found that most of Thai and foreign tourists were young. The foreign tourists were mostly from Europe and the USA while Thai tourists were the local and the ones lived in the near provinces. Both Thai and foreign tourists were mostly interested in historical tourism more than cultural tourism, and most of them traveled by themselves more than tour agency service. Most Thai tourists stayed overnight with their relatives while most foreign tourists stayed at the hotel. Thai tourists knew the information from various media as most foreign tourists knew from the internet. Both groups of tourists wanted to visit the

neighboring countries, but different, Thai tourists wanted to go to Laos most while foreign tourists wanted to go to Cambodia more than others. The efforts should be made to ensure integration to bring about the development of network tourism among the neighboring countries, and should be partnership of each other, that strengthens and increases the tourism market in the region.

คำนำ

ในหลายทศวรรษที่ผ่านมาการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นได้มีการพัฒนาเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งนำเงินตราเข้ามาสู่ประเทศอย่างมหาศาลจนเป็นรายได้หลักของประเทศไทย แต่รูปแบบการท่องเที่ยวส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักมุ่งไปในการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะชายทะเล เกาะต่างๆ ภูเขา ป่าไม้ และน้ำตก แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีความร่ำรวยทางศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ แต่รูปแบบการท่องเที่ยวในเชิงศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและโบราณสถานยังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวน้อยมาก เช่นเดียวกับกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและศิลปะโบราณสถาน ที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมกันเช่นกัน ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและศิลปะโบราณสถานว่ามีพฤติกรรมอย่างไร ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ยังรวมถึงการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านด้วย

การศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม และประเพณีในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ของนักท่องเที่ยวในครั้งนี้ จะได้ข้อมูลซึ่งสามารถนำมากำหนดหรือสร้างรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวตลอดจนนำมากำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ตลอดจนนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและมีความยั่งยืน ได้แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในภาคอีสานมากขึ้น ก่อให้เกิดรายได้ให้กับประชาชนในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ นอกจากนี้กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ยังมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา ลาว และเวียดนาม อันเป็นประเทศกลุ่มอินโดจีน โดยสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกันได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันทางการท่องเที่ยวอย่างมหาศาลในอนาคต

เครื่องมือและวิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมประเพณีในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้จำนวน 400 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 60 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ในช่วงระยะเวลา วันที่ 1 พฤษภาคม 2549 ถึง 23 มีนาคม 2550

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งเป็น 2 แบบ ตามแนวคำถามซึ่งเตรียมไว้ทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด และได้มีการทดสอบหาค่าความสอดคล้องของคำถามในแบบสอบถามเพื่อตอบคำถามการวิจัย และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อนำมาเป็นข้อมูลสนับสนุน

แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นตัวแปรภูมิหลัง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้แก่ เหตุผลในการมาเที่ยว จุดมุ่งหมายในการมาเที่ยว สิ่งจูงใจในการมาเที่ยว ช่วงเวลาที่มาเที่ยว พาหนะในการเดินทางมาเที่ยว ที่พักแรม จำนวนวันที่พักแรม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเที่ยว การซื้อบริการการท่องเที่ยว พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว สื่อที่รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยว รูปแบบความต้องการในการมาเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการมาเที่ยว ได้แก่ ความพึงพอใจของแหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ความเหมาะสมในการใช้จ่าย ความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการติดต่อซื้อบริการการท่องเที่ยว ความต้องการในการเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลส่วนหนึ่งได้จากการศึกษาเอกสาร ตำราวิชาการ รายงานประจำปี และบทความต่างๆ ข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมทั้งการจัดเวทีระดม

ความคิดเห็นจากหน่วยงานและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อหาแนวทางในการจัดการตลาดที่อยู่บนพื้นฐานพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้จากข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและสัมภพณ์ชาวต่างชาติ

ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 60 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 460 คน มีรายละเอียดดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้เป็นเพศหญิงร้อยละ 55 และเพศชายร้อยละ 45 ซึ่งแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชายถึงร้อยละ 70.5 และเพศหญิงร้อยละ 29.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 38.8 ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 22.5 ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุดถึงร้อยละ 21.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีเพียงร้อยละ 16.4 ประกอบธุรกิจทางการเกษตรร้อยละ 13.1 และเกษียณอายุการทำงาน ร้อยละ 6.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากประเทศกลุ่มยุโรปมากที่สุดถึงร้อยละ 54 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาร้อยละ 21.3 ส่วนที่เหลือเป็นนักท่องเที่ยวจากออสเตรเลียและภูมิภาคอื่น ๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมารมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวมากกว่า 3 ครั้งร้อยละ 33.8 รองลงมาเป็นการมาเที่ยวครั้งแรกร้อยละ 30.8 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งที่สองและครั้งที่ 3 ร้อยละ 12.5 และ 6 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 50.8 มาเที่ยวครั้งแรก มาเที่ยวครั้งที่ 2 ครั้งที่ 3 และมากกว่า 3 ครั้งมีเพียงร้อยละ 9.8, 4.9 และ 4.8 ตามลำดับ จากจำนวนครั้งที่มาเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติทำให้เห็นถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวกับครอบครัวร้อยละ 55 มาเที่ยวกับเพื่อนเรียนและเพื่อนร่วมงานร้อยละ 21.3 และ 15.3 ตามลำดับ แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ในครอบครัวและเครือญาติ นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวกับครอบครัวร้อยละ 41 มาเที่ยวคนเดียวและมาเที่ยวกับเพื่อนร่วมงานร้อยละ 19.7 และ 16.4 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวเป็นกลุ่มตั้งแต่ 11-15 คน ร้อยละ 56.3 เป็นลักษณะนิยมการท่องเที่ยวแบบเครือญาติที่รวมกลุ่มกันมาเที่ยว มาเที่ยว 1-5 คน

และ 6-10 คน ร้อยละ 24 และ 16.5 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีกลุ่มพบว่าส่วนใหญ่มักมาเที่ยวเป็นกลุ่มเล็ก โดยมาเที่ยว 1-5 คน ร้อยละ 65.5 มาเที่ยว 6-10 คน และ 11-15 คน ร้อยละ 9.8 และ 4.9 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางด้านสังคม และวัฒนธรรมของชาวต่างชาติที่มักเป็นสังคมเดี่ยว มีขนาดเล็ก นิยมเที่ยวกันเฉพาะภายในครอบครัว ไม่รวมเครือญาติอื่น ๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมมาเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่ได้ผ่านบริกการนำเที่ยวร้อยละ 39.5 มาเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยวร้อยละ 20 แต่กลับพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มาเที่ยวด้วยตัวเองสูงถึงร้อยละ 68.9 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเป็นความสนใจและความชอบเฉพาะกลุ่มบุคคล ส่วนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวมีเพียงร้อยละ 1.6

นักท่องเที่ยวชาวไทยจะเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวร้อยละ 59.8 มาเที่ยวโดยใช้รถจักรยานยนต์ร้อยละ 20 สันนิษฐานว่าเป็นนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นหรืออยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว ส่วน นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมมาเที่ยวโดยใช้รถโดยสารประจำทางถึงร้อยละ 40.8 คงเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่มากนัก หรือไม่ก็เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบความท้าทาย ผจญภัย นักท่องเที่ยวมาเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัวมีเพียงร้อยละ 18 ส่วนการเที่ยวโดยรถเช่าเหมาร้อยละ 11.5 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวโดยรถไฟร้อยละ 6.6 นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวโดยเครื่องบินและรถของบริษัทนำเที่ยวมีเพียงร้อยละ 4.9 และ 1.6 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการพักแรมร้อยละ 64.16 ไม่พักแรมร้อยละ 35.84 พักที่บ้านญาติร้อยละ 47.89 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวใหญ่เป็นญาติพี่น้องกัน มาพักโรงแรมร้อยละ 28.64 นอกนั้นมีเพียงเล็กน้อยที่พักตามสถานที่อื่น ๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการพักแรมร้อยละ 63.9 และพักในโรงแรมมากที่สุดถึงร้อยละ 50.8 พักเกสเฮ้าส์ร้อยละ 13.1 มาพักอพาร์ทเมนต์และรีสอร์ตมีเพียงร้อยละ 3.3 และ 1.6 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับทราบข่าวสารจากทุกสื่ออย่างกว้างขวางทั้งจากการชักชวนจากกลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 26.3) สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 19.3) การประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 16) สิ่งพิมพ์แผ่นพับ (ร้อยละ 12.3) สื่อวิทยุ (ร้อยละ 12.5) นอกจากนี้ยังมีสื่ออินเตอร์เน็ตและวารสารคิดเป็นร้อยละ 9 และ 3 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ทราบข่าวสารมาจากสื่ออินเตอร์เน็ต ร้อยละ 46.94 ทราบข่าวสารจากบุคคลอื่นและแผ่นพับโบรชัวร์ต่างๆ ร้อยละ 30.61 และ 12.24 ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าการทราบข่าวสารจากเพื่อนมีอิทธิพลค่อนข้างสูงต่อการตัดสินใจ

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการมาเที่ยวประเภทศิลปกรรมและโบราณสถานร้อยละ 46.81 และ 59.18 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความสนใจการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีร้อยละ 22.80 และ 30.61 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการไปเที่ยวสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมากที่สุด

ถึงร้อยละ 41.06 รองลงมาคือประเทศกัมพูชาร้อยละ 32.45 และประเทศเวียดนามร้อยละ 26.49 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติยังมีความต้องการที่จะเที่ยวประเทศกัมพูชามากที่สุดถึงร้อยละ 55.88 รองลงมาประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวร้อยละ 32.35 และประเทศเวียดนามร้อยละ 11.77

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจในการมาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

เกณฑ์การพิจารณา ค่าร้อยละ แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ลักษณะเป็นการประเมินค่า (Rating Scale) กำหนดให้คะแนนตามระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อมีดังนี้

ระดับความพึงพอใจมีระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ คะแนน 5, 4, 3, 2, 1 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวมาเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้มีความพึงพอใจความมีชื่อเสียงของงาน และเป็นงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีเฉพาะถิ่นอยู่ในระดับมาก พึงพอใจในความเก่าแก่ งดงามของศิลปวัฒนธรรมและโบราณสถานอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ทำธุระอื่นๆ และเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมและประเพณีในขณะเดียวกัน เพื่อหาความรู้ ประสบการณ์ เพื่ออนุรักษ์ สืบสานศิลปวัฒนธรรมและประเพณีอยู่ในระดับมาก เพราะค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสม รู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ เป็นอย่างดี มีความสะดวกในการติดต่อซื้อบริการการท่องเที่ยว มีความสะดวกในการเดินทาง และมีความสนใจ หรือขอต่อวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวเป็นผู้เสนอความคิดเห็นในการมาเที่ยวและเป็นผู้รับผิดชอบภาระค่าใช้จ่ายเอง ได้รับการชักชวนจากคนอื่น หรือองค์กรอื่นอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวมาเที่ยวโดยซื้อบริการการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวหรือองค์กรอื่น . เป็นผู้ซื้อบริการ ติดต่อ และดำเนินการเองอยู่ในระดับมาก เป็นผู้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและบริการก่อนตัดสินใจมาเที่ยว รวมทั้งเป็นผู้เลือกใช้บริการการท่องเที่ยวโดยประเมินจากคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด

นักท่องเที่ยวคิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีก และจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีแผนการเดินทางไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นบริเวณใกล้เคียง รวมทั้งมีแผนเดินทางไปเที่ยวที่ประเทศเพื่อนบ้านอยู่ในระดับมาก

นักท่องเที่ยวยุคใหม่

แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบคือแหล่งท่องเที่ยวด้านโบราณสถานที่เก่าแก่ รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและประเพณีที่มีชื่อเสียง ตลอดจนวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นตามลำดับ เหตุผลที่มาเที่ยวที่ส่วนมากเพราะต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมและประเพณี รองลงมาเพื่อต้องการหาความรู้และประสบการณ์ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อทำธุระอื่นๆ และเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมและประเพณีในขณะเดียวกัน สิ่งจูงใจให้มาเที่ยว คือต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสม มีความสะดวกในการเดินทาง ศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตและสื่ออื่น และความสะดวกในการติดต่อซื้อบริการการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นผู้คิดริเริ่มในการมาเที่ยวและเป็นผู้รับผิดชอบภาระค่าใช้จ่ายเอง เป็นผู้ซื้อบริการ ติดต่อและดำเนินการมาเที่ยวเองมากกว่าการที่มาเที่ยวโดยการซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว ในการตัดสินใจซื้อนักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวโดยประเมินจากคุณภาพการบริการเป็นสำคัญ และใช้วิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและบริการก่อนตัดสินใจ มีความคิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีก และจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาเที่ยวด้วย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีแผนการเดินทางไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นบริเวณใกล้เคียง รวมทั้งมีแผนการเดินทางไปเที่ยวที่ประเทศเพื่อนบ้านอีกด้วย

จากพฤติกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาสังเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการจัดแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มอีสานใต้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นวัยหนุ่มสาว มีอาชีพเป็นนักศึกษาและวัยทำงาน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นหรือจังหวัดใกล้เคียง จึงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัยนี้ชอบทำอะไรที่ท้าทาย ชอบความสวยงาม มีรายได้ยังไม่มากนัก มาเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่ผ่านบริษัททัวร์เป็นส่วนใหญ่ หรือถ้าพักแรมจะพักอยู่กับญาติพี่น้อง และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน (ร้อยละ 46.80) มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและประเพณีถึงเท่าตัว (ร้อยละ 22.80) ดังนั้นในการจัดการด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวควรยิ่งใหญ่ หรรษา สนุก และให้ความรู้ไปพร้อมกัน สำหรับด้านราคาและช่องทางในการจัดจำหน่ายนั้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำอยู่ เพราะเป็นผู้ที่อยู่ในวัยการศึกษาและวัยทำงาน ดังนั้น อำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวยังคงค่อนข้างต่ำอยู่ การที่จะขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้นั้นต้องคำนึงถึงราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ไม่แพงเกินไป สำหรับช่องทางในการจัดจำหน่ายนั้นควรมีหลากหลายช่องทางและรูปแบบเพื่อให้สะดวกและง่ายยิ่งขึ้น เพราะวัยนี้มักจะใจร้อน รออะไรนานไม่ได้ ชอบความสบาย และมีรสนิยมตามสมัย และการ

ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวควรวีใช้หลากหลายรูปแบบ การจัดการการตลาดของนักท่องเที่ยว กลุ่มนี้ควรมุ่งประเด็นไปที่การให้ความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวให้มากที่สุด ขณะเดียวกันควรจัดกิจกรรมในรูปแบบใหม่ที่เหมาะสม รวมทั้งการรณรงค์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับกลุ่มอื่นที่ยังไม่เข้ามาในตลาด เพื่อเพิ่มสัดส่วนและจำนวนนักท่องเที่ยว

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปยุโรปมากที่สุด รองลงมา เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปอเมริกา มีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวด้านโบราณสถานมากกว่าด้านอื่น เป็นวัยหนุ่มสาวและวัยกลางคนซึ่งเป็นวัยที่ยังใฝ่หาความรู้และประสบการณ์ ดังนั้นการจัดการด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจึงควรเน้นเรื่องการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งโบราณสถานเหล่านั้นอย่างชัดเจน ควรจะให้มีความรู้ที่ดีเยี่ยมในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดทำเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวจึงควรให้มีรูปแบบที่แสดงให้เห็นถึงความมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของศิลปวัฒนธรรมประเพณีและโบราณสถานด้วย อย่างไรก็ตาม จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังมีจำนวนน้อย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศในทวีปเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี จีน ซึ่งมีอำนาจในการซื้อสูง ดังนั้น ทั้งภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันจัดกิจกรรมและประชาสัมพันธ์เพื่อดึงนักท่องเที่ยวจากทวีปอื่นมาสู่ตลาดนี้ เช่น จัดให้มีการประชุมสัมมนา หรือการแข่งขันต่าง ๆ ในระดับภูมิภาค ระดับนานาชาติขึ้นในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ให้ตรงกับเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมักเป็นประเภทท่องเที่ยวเชิงทำงาน และเป็นการเปิดประตูการท่องเที่ยวที่ดีที่สุด

อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความสนใจต้องการไปประเทศเพื่อนบ้าน ดังนั้นการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้และกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ก็เป็นช่องทางหนึ่งในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือมีความสนใจการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมประเภทโบราณสถานมากกว่าด้านประเพณีวัฒนธรรม ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานประเพณีและวัฒนธรรมต้องพยายามจัดให้น่าสนใจยิ่งขึ้น เพื่อดึงนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ส่วนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านโบราณสถาน ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ หน่วยงานที่รับผิดชอบจะต้องดูแลรักษาโบราณสถานนั้นให้คงสภาพเดิมให้มากที่สุด เน้นทางด้านการจัดภูมิทัศน์ให้สวยงาม รวมทั้งการจัดระบบข้อมูลและ

ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ให้บริการด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่มีความรู้เป็นอย่างดีในแหล่งท่องเที่ยว นั้น นอกจากนี้ควรมีการจัดการร้านค้าต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องของอาหารที่มีความสะอาด รสชาติดี มีร้านค้าที่จำหน่ายของที่ระลึกที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตหรือความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ

เหตุผลในการมาเที่ยว

เหตุผลของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หาความรู้ประสบการณ์ รวมทั้งเพื่ออนุรักษ์และสืบสานศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ดังนั้นการที่นักท่องเที่ยวมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวถึงสามด้าน ซึ่งเป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ดังนั้น จะต้องอนุรักษ์และจัดภูมิสถาปัตยกรรมให้มีความร่มรื่น ในขณะเดียวกันก็จัดให้เป็นแหล่งเรียนรู้ในส่วนที่เกี่ยวข้อง

ผู้มีส่วนในการตัดสินใจมาเที่ยว

การตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเกิดมาจาก 2 ปัจจัย คือ อันดับแรก เกิดจากการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเอง กับได้รับการชักชวนจากบุคคลอื่นซึ่งส่วนใหญ่คือสมาชิกในครอบครัวหรือเครือข่าย อันถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของสังคมไทยที่มีความผูกพันกัน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั่นเอง ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดควรเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบเพื่อให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะสื่อที่เข้าถึงทุกครัวเรือน เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก และการจัดเป็นงานมหกรรมการท่องเที่ยว

ช่วงเวลาของการมาเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะมาเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับระบบการทำงานของไทยที่ไม่มีวันหยุดพักผ่อนยาวเหมือนกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ การจัดการด้านการตลาดในประเด็นนี้ค่อนข้างเป็นอุปสรรค ทั้งนี้เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้มีระยะทางไกล ซึ่งจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางแต่ละจุดท่องเที่ยว นาน แนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวควรจะเน้นการเดินทางโดยเครื่องบิน โดยการจัดสร้างสนามบินขึ้นในแต่ละจังหวัดที่เป็นจุดกลางในการท่องเที่ยวกับจังหวัดในเขตอีสานใต้และประเทศเพื่อนบ้าน เช่น จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจะช่วยย่นระยะเวลาเดินทางได้เป็นอย่างมาก ส่วนนักท่องเที่ยวมาเที่ยวตามฤดูกาล จึงควรจัดการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทั้งในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ และประเทศเพื่อนบ้าน

แหล่งซื้อบริการการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นผู้ซื้อบริการการท่องเที่ยวเอง โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่นจึงไม่จำเป็นต้องใช้บริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว ส่วนการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเที่ยวด้วยตนเองนั้นเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ซึ่งตามปกติแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นนั้นมักจะใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว สาเหตุอาจจะมาจากกลุ่มบริษัทนำเที่ยวในเขตอีสานใต้มีจำนวนน้อย และเนื่องจากมีนักท่องเที่ยวจำนวนน้อยเป็นลูกโซ่ จึงเป็นหน้าที่ทั้งภาครัฐและเอกชนจะต้องร่วมกันกำหนดยุทธศาสตร์และดำเนินการอย่างจริงจัง

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มักคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ที่อาจจะได้มาจากการศึกษาข้อมูลหรือสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยมาเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในหัวข้อเรื่องผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเที่ยวที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวจากการชักชวนของบุคคลอื่นถึงร้อยละ 56 ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดยังคงใช้กลยุทธ์ “การบอกปากต่อปาก” ที่เป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ดีที่สุด

การเสริมสร้างความเข้มแข็งการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้

1. แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ สามารถพัฒนาอย่างยั่งยืนและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ แต่ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทุกแหล่งอย่างต่อเนื่องในด้านสิ่งแวดล้อมภูมิทัศน์ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว การกำจัดขยะและน้ำเสียและโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว ให้สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างดี และอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้
2. กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ มีศักยภาพและความพร้อมด้านการคมนาคมขนส่งเฉพาะทางรถยนต์ และรถไฟ มีที่พักแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร สินค้าพื้นเมือง OTOP มีบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว มีการจัดงานประเพณีในท้องถิ่นทุกเดือน เป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว แลกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกัน
3. องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการและประชาชนในท้องถิ่นต้องให้ความร่วมมือด้านความร่วมมือดำเนินงานและการจัดการด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนในท้องถิ่นอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวมีความรักความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวมาตลอดชีวิต จึงมีความห่วงแหนมรดก

ของท้องถิ่น ถ้ามีส่วนร่วมรับผิดชอบกับผู้มีส่วนได้เสียด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน จะทำให้พัฒนาและจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่นมีความยั่งยืน

4. กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนมีการบริการข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ผ่านสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น แผ่นพับ แผนที่ เอกสารข้อมูลท่องเที่ยว และ Website สื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อบุคคล จึงมีควรให้การอบรมประชาชนในท้องถิ่น และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่จะบอกต่อให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการให้ความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ หรือภาษาของประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้สื่อสารได้ดีในด้านการท่องเที่ยว

5. ควรมีโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว และการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และการบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การบริการและความปลอดภัย การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น

6. กลุ่มจังหวัดอีสานใต้มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและเผ่าพันธุ์ ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ให้สืบทอดมาตั้งแต่สมัยโบราณ แต่ละเชื้อชาติมีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรมและประเพณี ดังนั้นควรมีการสร้างหมู่บ้านชาวไทยท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่มีประวัติของชาวไทยพื้นอาศัยอยู่ เพื่อเป็นศูนย์รวมด้านประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต การแสดงพื้นเมือง การแสดงศิลปวัฒนธรรม การแต่งกายประจำของชาวไทยท้องถิ่น

สรุปผล

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่นำเงินสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศปีละมหาศาล และก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาและการบริหารจัดการที่ดี

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติซึ่งมาจากยุโรปและทวีปอเมริกามากที่สุดเป็นกลุ่มวัยหนุ่มสาว และมีความสนใจทางด้านศิลปะโบราณสถานมากกว่าทางด้านวัฒนธรรมประเพณี ดังนั้นการบริหารจัดการในแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานจึงควรเน้นไปด้านการศึกษาทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยผ่านรูปแบบของมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หรือให้ความสำคัญกับป้ายบอกข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมด้านวัฒนธรรมประเพณีให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวควบคู่กันไป เป็นกิจกรรมเสริมกันและกัน และหากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่ยังมีจำนวนน้อย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ปานกลางและค่อนข้างต่ำรูปแบบของการท่องเที่ยวจึงควรให้

พอเหมาะแก่นักท่องเที่ยวระดับล่าง นักท่องเที่ยวส่วนมากจะมากับครอบครัวหรือญาติพี่น้องเป็นกลุ่มมากกว่ามาเที่ยวตามลำพัง ซึ่งเป็นลักษณะการท่องเที่ยวแบบกลุ่มเครือญาติ นักท่องเที่ยวชาวไทยมักมาเที่ยวหลายครั้ง ตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มาเป็นครั้งแรก ซึ่งจะต้องหากวิธีสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวซ้ำมากขึ้น นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศส่วนมากมาเที่ยวเองโดยไม่พึ่งบริการนำเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวตามภูมิภาคอื่นๆ ที่มักมากับบริษัททัวร์ ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้บริษัทมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวพานักท่องเที่ยวมาเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมประเพณี และโบราณสถานของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ให้มากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการที่ไม่ค่อยมีบริษัทนำเที่ยวจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวมาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ อาจเนื่องมาจากแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้แต่ละจุดมีระยะทางค่อนข้างห่างไกลกัน ซึ่งต้องใช้เวลาในการเดินทางเป็นระยะเวลานาน ดังนั้นการเพิ่มความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทาง เช่น การเพิ่มเส้นทางคมนาคมโดยสารการบินในจังหวัดที่เป็นจุดเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ และประเทศเพื่อนบ้าน เช่น จังหวัดสุรินทร์ ที่สามารถเชื่อมโยงกับประเทศกัมพูชา ผลจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความต้องการไปเที่ยวที่ประเทศกัมพูชามากที่สุดถึงร้อยละ 70 นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นคนท้องถิ่นส่วนใหญ่ ดังจะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่พักแรมบ้านญาติ ดังนั้นจะต้องนำการบริหารจัดการที่ดีเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากถิ่นอื่นมาเที่ยวให้มากขึ้น นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนมากที่มาเที่ยวเพราะได้รับการชักชวนและแนะนำจากบุคคลอื่น แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในด้านศิลปวัฒนธรรมประเพณีมีความประทับใจแล้วบอกต่อ การใช้กลยุทธ์ “การบอกปากต่อปาก” ซึ่งเป็นวิธีประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและยังประหยัดอีกด้วย มูลเหตุมาเที่ยวส่วนใหญ่เพราะความเก่าแก่อันมีชื่อเสียงความงดงามของศิลปวัฒนธรรมและโบราณสถาน มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าหาประสบการณ์หรือชื่นชมศิลปวัฒนธรรม ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นฐานในการกำหนดยุทธศาสตร์และยุทธวิธีในการบริหารการจัดการการท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น

แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ สามารถพัฒนาอย่างยั่งยืนและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ แต่ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ มีศักยภาพและความพร้อมด้านการคมนาคมขนส่ง มีที่พักแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร สินค้าพื้นเมือง OTOP องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการและประชาชนในท้องถิ่น ต้องให้ความร่วมมือด้านความร่วมมือดำเนินงานและการจัดการด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้และส่งเสริมความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวอันเป็นมรดกของท้องถิ่นให้ยั่งยืนสืบไป ควรให้การอบรมประชาชนในท้องถิ่น และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการให้ความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ หรือภาษาของประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้สื่อสารได้ดีในด้านการท่องเที่ยว กลุ่ม

จังหวัดอีสานใต้มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและเผ่าพันธุ์ แต่ละเชื้อชาติมีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรมและประเพณี ดังนั้นควรมีการสร้างหมู่บ้านชาวไทยท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ เพื่อเป็นศูนย์รวมด้านประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตของชาวไทยท้องถิ่น

กลุ่มจังหวัดอีสานใต้จะต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน คือ กัมพูชา ลาว และเวียดนามเพื่อสร้างแนวร่วมและความเป็นหุ้นส่วนองกันและกัน ในอันจะร่วมกันพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยง มั่นคง และสอดคล้องกันแบบยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1) การเก็บข้อมูลในบางหัวข้อควรจะได้เก็บข้อมูลในเชิงลึกเพื่อให้การอธิบายผลมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น เหตุผลที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตัดสินใจมาเที่ยวด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวมีเหตุผลอะไร

2) ในการเก็บข้อมูลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้หลัก 6Ws 1H ที่ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นร้อยละของความพึงพอใจควรใช้รูปแบบของการประเมินเป็นลำดับความสำคัญ เพื่อให้มีความชัดเจนในเหตุและผลของคำถามนั้นๆ

3) ควรมีการศึกษาจำนวนบริษัทที่นำนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ และเหตุผลที่บริษัทไม่ค่อยนำนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ทั้งที่รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในภูมิภาคอื่นมักจะใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ไปเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

ชมพูนุท โมราชาตี. (2548). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว**. อุบลราชธานี:

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ชีวานันท์ วุฒิพันธ์ พัชยา ขอเพิ่มกลาง และสุพรรณตรี อุปฮาด. (25). **พฤติกรรม**

นักท่องเที่ยว.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพมหานคร :

พรอสแอนด์ดีไซน์.

สุวัฒน์ จุฑาภรณ์ และจริญญา เจริญสุกใส. (2545). **แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่ 2).

นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Cooper, C., Fletcher, J., Gillbert, D. & Wanhill, S. (1993), **Tourism Principles & Practice.**

England : Addison Wesley Longman.

Moutinho, L. (2000). **Strategic Management in Tourism.** London : CABI.

Swarbrooke, J. & Horner, S. (1999). **Consumer Behaviour in Tourism.** Oxford :

Butterworth Heinenemann.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. 2547. **ยุทธศาสตร์เชิงรุกเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง
การพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดย
เชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน.** แหล่งที่มา :

<http://www.ttresearch.org/Databank/esean.asp>

4 พฤศจิกายน 2549

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2548. **สถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย.** แหล่งที่มา : www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php 17 ตุลาคม 2549

ศูนย์ทรัพยากรศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2549. บทที่ 4 ภูมิศาสตร์เศรษฐกิจประเทศไทย.
แหล่งที่มา : <http://wbc.msu.ac.th/wbc/human/0107%20102/chapter4-7.htm> 6
ธ.ค. 2549

ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2549. **รมต.ท่องเที่ยวฯ ปรอมท่องเที่ยวเชิงคุณภาพดัน สสพ.พัฒนา
ศักยภาพดึงดูดตลาด "MICE" .** แหล่งที่มา : [http://www.manager.co.th/Travel/
ViewNews.aspx?NewsID=9490000153863](http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9490000153863) 16ธ.ค. 2006

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวใน
กลุ่มอีสานใต้

โปรดกรอกข้อความหรือเครื่องหมาย ตรงกับข้อความที่ท่านเลือกหรือข้อความนั้นอยู่ในระดับใดที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลนักท่องเที่ยว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 – 30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

โสด

แต่งงานแล้ว

แยกกันอยู่

หย่าร้าง

อื่น ๆ ระบุ _____

4. อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

พนักงานองค์กร/บริษัทเอกชน

คนงาน/ลูกจ้าง

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการบำนาญ

เกษตรกร

อื่นๆ ระบุ _____

5. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ระดับปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้ต่อเดือน

5,000 บาทหรือต่ำกว่า

5,001-10,000 บาท

10,001-15,000 บาท

15,001-20,000 บาท

20,001- 50,000 บาท

50,001 บาทขึ้นไป

7. ภูมิลำเนาของท่านอยู่จังหวัด _____

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

8. ก่อนมางานนี้ ท่านได้แวะเที่ยวสถานที่ใดก่อน (โปรดระบุสถานที่)

9. ท่านเดินทางมาเที่ยวครั้งนี้เป็นครั้งที่เท่าใด

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ครั้งที่ 1 | <input type="checkbox"/> ครั้งที่ 2 |
| <input type="checkbox"/> ครั้งที่ 3 | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้ง |

10. ท่านเดินทางมาเที่ยวเกี่ยวกับใคร

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> เพื่อนเรียน |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนร่วมงาน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ _____ |
| <input type="checkbox"/> มาคนเดียว | |

11. ในการเดินทางมาเที่ยวในครั้งนี้ ท่านเดินทางมากี่คน

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1-5 คน | <input type="checkbox"/> 6-10 คน |
| <input type="checkbox"/> 11-15 คน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 15 คน |

12. ท่านซื้อบริการรถท่องเที่ยวจากที่ใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> บริษัทนำเที่ยว | <input type="checkbox"/> หน่วยงานจัด |
| <input type="checkbox"/> ท่านมาเที่ยวเอง | <input type="checkbox"/> บริการอื่นๆ ระบุ _____ |

13. ท่านเดินทางมาเที่ยวในวันใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> วันธรรมดา | <input type="checkbox"/> วันหยุดสุดสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์ | <input type="checkbox"/> วันหยุดเทศกาลต่าง ๆ |
| <input type="checkbox"/> ช่วงปิดภาคเรียน | |

14. ท่านเดินทางโดยใช้พาหนะใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง |
| <input type="checkbox"/> รถจักรยานยนต์ | <input type="checkbox"/> รถไฟ |
| <input type="checkbox"/> รถเช่าเหมา | <input type="checkbox"/> เครื่องบิน |
| <input type="checkbox"/> รถบริษัทนำเที่ยว (ชื่อทัวร์มา) | |

15. ในการเดินทางมาเที่ยวครั้งนี้ ท่านได้พักแรมในจังหวัดนี้หรือไม่

- | |
|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> พักแรม |
| <input type="checkbox"/> ไม่พักแรม |

16. ถ้าพักแรม ท่านพักแรมที่ใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> โรงแรม | <input type="checkbox"/> เกสต์เฮาส์ |
| <input type="checkbox"/> รีสอร์ท | <input type="checkbox"/> แมนชั่นหรือหอพัก |
| <input type="checkbox"/> สถานที่พักที่ราชการบริการ | <input type="checkbox"/> บ้านญาติ |
| <input type="checkbox"/> วัด | |

17. ท่านพักผ่อนกี่วัน

- 1 วัน 2-3 วัน
 4-5 วัน มากกว่า 5 วัน

18. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวครั้งนี้ประมาณเท่าใด

- ต่ำกว่า 2,000 บาท 2,000-3,000 บาท
 3,001-4,000 บาท 4,001-5,000 บาท
 5,000 บาทขึ้นไป

19. ท่านทราบข้อมูลการท่องเที่ยวได้จากสื่อใดมากที่สุด

- สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ วารสาร
 การประชาสัมพันธ์หน่วยงานภาครัฐ อินเทอร์เน็ต
 วิทยุ บริษัทนำเที่ยว
 โทรทัศน์ เพื่อนหรือญาติ หรือคนรู้จัก
 หนังสือพิมพ์

20. ท่านต้องการท่องเที่ยวประเภทใดมากที่สุด

- ศิลปกรรม โบราณสถาน วัดวาอาราม
 วัฒนธรรมและประเพณี เช่น ประเพณีแข่งเรือยาวประจำปี
 ร่องรอยอารยธรรมโบราณ เช่น อุทยานแห่งชาติผาแต้ม

21. ท่านสนใจจะท่องเที่ยวต่อที่ประเทศเพื่อนบ้านหรือไม่

- สนใจ ไม่สนใจ

22. ถ้าท่านสนใจ ท่านสนใจจะเที่ยวประเทศใดมากที่สุด

- ประเทศลาว
 ประเทศกัมพูชา
 ประเทศเวียดนาม

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี

พฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้าน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1 เหตุผลที่มาเกี่ยวข้อง					
1.1 ความมีชื่อเสียงของงาน					
1.2 ความเก่าแก่ งดงามของศิลปวัฒนธรรมและ โบราณสถาน					
1.3 เป็นงานศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเฉพาะถิ่น					
2. จุดมุ่งหมายในการมาเกี่ยวข้อง					
2.1 เพื่อพักผ่อน หย่อนใจ					
2.2 เพื่อหาความรู้ ประสบการณ์					
2.3 เพื่ออนุรักษ์และสืบสานศิลปวัฒนธรรมและประเพณี					
2.4 เพื่อทำธุระอื่นๆและเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมและ ประเพณีในขณะเดียวกัน					
3. เหตุจูงใจในการมาเกี่ยวข้อง					
3.1 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสม					
3.2 รู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ เป็นอย่างดี					
3.3 มีความสะดวกในการติดต่อเพื่อซื้อบริการ การท่องเที่ยว					
3.4 มีความสะดวกในการเดินทาง					
3.5 มีความสนใจ/ชอบต่อวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น					
4. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเกี่ยวข้อง					
4.1 ท่านเป็นผู้เสนอความคิดในการมาเกี่ยวข้อง					
4.2 ท่านมาเกี่ยวข้องเพราะได้รับการชักชวนจากคนอื่น/ องค์กรอื่น					
4.3 ท่านเป็นผู้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวในครั้งนี้					
4.4 ท่านเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายเอง					
5. การซื้อบริการการท่องเที่ยว					
5.1 ท่านมาเกี่ยวข้องโดยซื้อบริการการท่องเที่ยวจากบริษัทนำ เที่ยว หรือองค์กรอื่น					

5.2 ท่านเป็นผู้ซื้อบริการ ติดต่อดำเนินการท่องเที่ยวเอง					
6. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ					
6.1 ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและบริการ ก่อนตัดสินใจมาเที่ยว					
6.2 ท่านเลือกใช้บริการการท่องเที่ยว โดยการประเมินจากคุณภาพและการบริการ					
7. หลังจากการท่องเที่ยวครั้งนี้					
7.1 ท่านมาเที่ยวแล้วคิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีก					
7.2 ท่านมาเที่ยวแล้วจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาเที่ยว					
7.3 ท่านมาเที่ยวแล้วมีแผนการเดินทางไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่บริเวณใกล้เคียง					
7.4 ท่านมาเที่ยวแล้วมีแผนการเดินทางไปเที่ยวที่ประเทศเพื่อนบ้าน					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

The questions for interviewing foreign tourists

For

The Study of Tourists' Consumption Behavior in Cultural Tourism in the Lower Northeastern Region

Part I General Background of Respondents.

(Specify the tourist sex in the answer paper note)

- .1. How old are you?
2. What is your marital status?
3. What is your occupation?
4. What is your education level?
5. Where are you from? Your country?

Part II Information of Tourists' Behavior

6. Have you visited other places before visiting here?
7. How many times have you visited here?
8. Who do you come with?
9. How many people?
10. Where do you buy your travel service?
11. On what occasion do you go for tourism?
12. How do you travel?
13. Do you stay overnight?
14. Where do you stay?
15. How long are you going to stay?
16. What media do you get information from?

Part 3 Tourists' opinions

17. What cultural tourism would you like to visit most?
18. Are you interested in traveling to Thailand's neighboring countries?
19. What country would you like to go?
20. Why do you want to go that country?
21. Why do you choose to come here?
22. What do you visit here for?
23. What motivates you to come here?

24. Who influences on making your decision visiting here?
25. Where do you buy the tourism service?
26. What makes you decide to come ? Promotion? Quality? Convenience? Or anything else?
27. Would you like to come again?
28. Would you like to introduce others to visit here?
29. Do you have a plan to visit other provinces nearby?
30. Do you have a plan to visit Thailand's neighboring countries? What country?
31. Welcome to your suggestions.

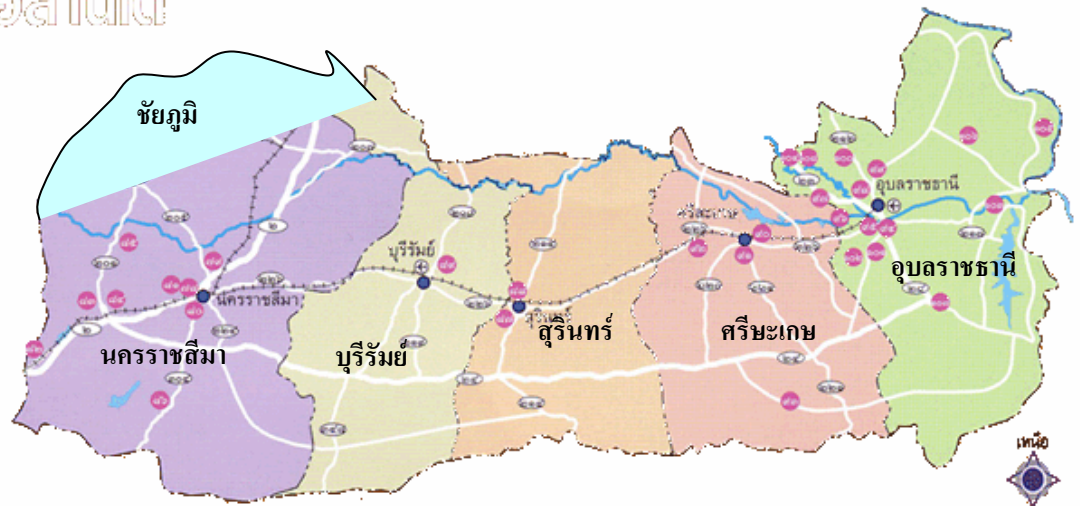
ภาคผนวก ค

ข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดในภาคอีสานใต้

ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ประกอบไปด้วย 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสุรินทร์ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ บุรีรัมย์ นครราชสีมาและชัยภูมิ (ดังแสดงในรูปที่ 1) ศรีจักร วัลลิโภดม (2549) กลุ่มจังหวัดอีสานใต้เป็นกลุ่มจังหวัดที่เคยได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมขอม ซึ่งส่งผลต่อวัฒนธรรมและประเพณีของประชาชนในท้องถิ่นทำให้วัฒนธรรมและประเพณีของคนในท้องถิ่นนี้ มีความโดดเด่นแตกต่างไปจากประชาชนในกลุ่มจังหวัดอีสานตอนบน วัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ เป็นการร่วมกันของ 2 เขตวัฒนธรรม คือ หนึ่งเป็นวัฒนธรรมของพุทธศาสนา เห็นได้จากเมืองเสมา ส่วนอีกวัฒนธรรมหนึ่ง เป็นวัฒนธรรมฮินดูเห็นได้จากการสร้างปราสาทต่าง ๆ แล้วก็เติบโตเป็นบ้านเป็นเมืองขึ้นมา ต่อมาประมาณพุทธศตวรรษที่ 15,16,17 เขตอีสานใต้ได้รับอิทธิพลของกัมพูชา ซึ่งพบเห็นได้จากการสร้างปราสาทต่าง ๆ มากมายในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ โดยเฉพาะในจังหวัดสุรินทร์และบุรีรัมย์ จนทำให้สองจังหวัดนี้ยังคงรักษาวัฒนธรรมและประเพณีที่บ่งบอกถึงการได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมขอม เช่น วัฒนธรรมทางด้านภาษาเขมร ประเพณีแซนโชนดา (ประเพณีสารทเดือนสิบของชาวไทย-เขมร)

อีสานใต้



รูปที่ 1 แสดงพื้นที่และอาณาเขตของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้มีดังนี้

ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดสุรินทร์

จากข้อมูลทั่วไปและการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ของศูนย์ประสานงานเครือข่ายองค์กรชุมชนจังหวัดสุรินทร์ (2549) มีรายละเอียดดังนี้

คำขวัญจังหวัดสุรินทร์

สุรินทร์ถิ่นช้างใหญ่ ผ้าไหมงาม ประคำสวย ร่ำรวยปราสาท

ผักกาดหวาน ข้าวสารหอม งามพร้อมวัฒนธรรม

จังหวัดสุรินทร์มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โบราณสถาน ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม ประเพณี และหัตถกรรม เป็นจำนวนมาก ตลอดจนมีมาตรการรักษาความปลอดภัย และการบริการที่จะอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้เพียงพอ คณะรัฐมนตรีมีมติอนุมัติให้ จังหวัดสุรินทร์ เป็นจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวตามที่กระทรวงมหาดไทยเสนอเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2527 และจากการสำรวจของ ททท. เมื่อปี พ.ศ. 2539 พบว่าจังหวัดสุรินทร์มีนักท่องเที่ยว ประมาณ 349,806 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 321,485 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 28,321 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 311 ล้านบาท

จังหวัดสุรินทร์มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ดังนี้คือ

หมู่บ้านช้างสุรินทร์ บ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ตั้งอยู่ทางทิศ ตะวันตกเฉียงเหนือของบ้านกระโพ มีถนนลาดยางแยกจากถนนสายสุรินทร์ – ร้อยเอ็ด ประมาณ



กิโลเมตรที่ 35 เข้าไปประมาณ 18 กิโลเมตร ประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพทำนา ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ปลูกปอและทอผ้าไหม รวมทั้งมีการเลี้ยงช้าง การเลี้ยงช้างของชาวบ้านตากกลางเป็นการเลี้ยงในลักษณะพิเศษ แตกต่างจากการเลี้ยงช้างที่อื่น คนกับช้างมีความรักใคร่ผูกพันรู้จักกันดังญาติสนิท นอกจากนี้ บ้านตากกลางยังเป็นสถานที่ฝึกช้าง สำหรับแสดงในงานแสดงของจังหวัดเป็นประจำทุกปี

วนอุทยานพนมสวาย อยู่ห่างจากศาลากลางจังหวัดสุรินทร์ ประมาณ 22 กิโลเมตร (ถนนลาดยาง



สายสุรินทร์-ปราสาท 14 กิโลเมตร และ ถนนผิวจราจรลูกรังระยะทาง 8 กิโลเมตร) อยู่ในท้องที่ตำบลนาบัว อำเภอเมือง เป็นภูเขาเตี้ย ๆ มียอดเขาอยู่ 3 ยอด ยอดที่ 1 มีชื่อว่า ยอดเขาหญิง (พนมสร้อย) ทางวัดได้

จัดสร้างพระพุทธรูปองค์ขนาดกลางประดิษฐานบนยอดเขา ยอดที่ 2 มีชื่อว่า ยอดเขาชาย (พนมเปราะ) เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปทรงมนกล ยอดที่ 3 มีชื่อว่า เขาคอก (พนมกรอล) มีศาลาอัฐมุขซึ่งสร้างเป็นอนุสรณ์ฉลองครบรอบ 200 ปี แห่งการสถาปนากรุงรัตนโกสินทร์ เพื่อประดิษฐานพระพุทธรูปจำลองและยังมีสถูปบรรจุอัฐิ หลวงปู่ดุลย์ ซึ่งเป็นพระเถระสายวิปัสสนากรรมฐาน ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่เคารพนับถือของชาวสุรินทร์

หมู่บ้านทอผ้าไหม การทอผ้าไหมของชาวสุรินทร์ เป็นหัตถกรรมที่โดดเด่นเป็นที่กล่าวขานและเป็นที่ยู่อักกันมายาวนานนับศตวรรษ ผ้าไหมอาจจะมียู่ในหลายท้องที่ของประเทศ แต่สำหรับผ้าไหม



ของสุรินทร์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีลวดลายและมีการใช้สีธรรมชาติแบบโบราณ ที่สวยงามมีชื่อเรียกกัน เช่น ผ้าสระมอ ผ้าสาคุ ผ้าอันลุนเสียม ผ้ามัดหมี่ ไสลสีธรรมชาติ แหล่งที่มีการทอผ้าไหม และส่งเสริมกันมากของจังหวัดสุรินทร์ คือที่บ้านเขวาสินรินทร์ กิ่งอ.เขวาสินรินทร์ บ้านจันรม ตำบลตาอ้อง บ้านสวาย ตำบลสวาย อำเภอเมืองสุรินทร์ บ้านอุโลก อำเภอ

ลำดวน และบ้านประทุน ตำบลแตล อำเภอศีขรภูมิ

ปราสาทโบราณ

จังหวัดสุรินทร์มีปราสาทอยู่ตามอำเภอในเขตจังหวัดจำนวน 31 แห่ง ซึ่งมีคุณค่าทางด้านการศึกษาทางประวัติศาสตร์เป็นอย่างมาก สันนิษฐานว่าในสมัยขอมเรืองอำนาจพื้นที่จังหวัดสุรินทร์คงเป็นดินแดนแห่งหนึ่ง ที่อยู่ในเส้นทางไปมาของขอมระหว่างเขาพระวิหารเขาพนมรุ้งกับนครวัด นครธมจึงได้มีการสร้างปราสาทขึ้นเป็นจำนวนมาก ปราสาทที่สำคัญ มีดังนี้

ปราสาทหินบ้านพลวง ตั้งอยู่ที่บ้านพลวง ตำบลแก้งแอน อำเภอปราสาท ห่างจากที่ว่าการอำเภอ 4



กิโลเมตร ตามถนนสุรินทร์ – ชองจอม เป็นปราสาทองค์เดียวตั้งอยู่บนฐานศิลาแลงสร้างด้วยศิลาแลง และหินทรายเป็นรูปสี่เหลี่ยมย่อมุมสลักลวดลาย

บนทับหลัง หน้าบันผนังและกรอบประตูทั้งสามด้านเป็นลักษณะศิลปะแบบบาปวน สร้างในสมัย
บาปวน ระหว่าง พ.ศ. 1550-1650

ปราสาทศีขรภูมิหรือปราสาทระแงง ตั้งอยู่ที่บ้านปราสาท ตำบลระแงง อำเภอศีขรภูมิ ห่างจากที่ว่าการ
อำเภอไปทางทิศตะวันออกประมาณ 800 เมตร สร้างสมัยบาปวน เมื่อประมาณ พ.ศ. 1650



ลักษณะเป็นปราสาทก่อด้วยอิฐ 5 องค์ ตั้งอยู่บนฐานเดียวกัน
ฐานก่อด้วยศิลาแลง ปราสาทองค์กลางสูงประมาณ 32 เมตร มี
ลวดลายสลักหินตามเสาทวารและทับหลังงดงามมาก มีสระ
สี่เหลี่ยมอยู่ใกล้ปราสาทนี้ เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจที่สวยงาม



เก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย

ปราสาทภูมิโปน ตั้งอยู่ที่บ้านภูมิโปน ตำบลดม อำเภอสังขะ เป็น
ปราสาทขอมสันนิษฐานว่าสร้างในระหว่าง พ.ศ. 1185-1250

ลักษณะเป็นปราสาทรูปสี่เหลี่ยมก่อด้วยอิฐ ไม่สอปูน จำนวน 3 หลัง
ฐานก่อด้วยศิลาแลง ย่อมุมไม้สิบสอง มีประตู เสา และลายสลักที่ทับ
หลังเป็นศิลปะแบบคุปตะ รุ่งหลังของอินเดียนับเป็นปราสาทที่มีอายุ

วัฒนธรรมประเพณี จ.สุรินทร์

ประเพณีการแต่งกาย

การแต่งกายของชาวสุรินทร์ เชื้อสายเขมร มีลักษณะคล้ายคลึงกับคนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แทบทุกประเทศ นั่น คือ ผู้ชายนุ่งโจง ผู้หญิงนุ่งซิ่น แต่ความแตกต่างอยู่ที่วัสดุที่ใช้ในการทำโจงหรือซิ่น ชาวสุรินทร์ นิยมใช้ไหม ในการทำสิ่งเหล่านี้ สตรีชาวสุรินทร์ ยามอยู่บ้านตามปกติ จะนิยม ใส่ผ้าซิ่นไหมที่ทอสลัปลีกัน ถ้าเป็นผ้าซิ่นสีเขียวซึ่ม่าสลัปลีขาว เรียกว่า ผ้าสระมอ ส่วนผ้าสี ส้มสลัปลีขาว เรียกว่า ผ้าสาकु แต่ถ้าหาก ไปงานสำคัญหรืองานพิธีต่างๆที่ต้องออกจากบ้าน มัก นิยมใส่ผ้าซิ่นที่มีลักษณะ สวยงามเป็นพิเศษ เช่น ผ้าโฮล หรือผ้ามัดหมี่ ส่วนเสื้อจะเป็นเสื้อผ้าไหม ที่ทอยกดอก และมีสไบเฉียงเป็นลายยกดอกด้วย

ประเพณีโกนจุก

ชาวสุรินทร์ ในอดีตนิยมไว้ผมให้กับเด็กๆ เนื่องจากมีความเชื่อว่า ผมจุกตรง
กระหม่อมช่วยกันไม่ให้ กระหม่อมที่บาง โดนน้ำค้างซึ่งอาจทำให้เด็กเป็นหวัดได้ พออายุประมาณ

9,11,13 ขอบ ซึ่งโตแล้วต้องทำพิธีตัดจุกออกเสีย ในการทำพิธีโกนจุก จะให้เด็กนั่งตรงกลาง พระสงฆ์ ยืนทั้งสี่มุม มีบาตรน้ำมนต์ที่เอามาจากการสวดพระปริตตอนเย็น มีใบบัวลอยบนผิวน้ำ ในบาตร เมื่อตอนจะโกนจุกพระสงฆ์ สวดมนต์บทชยันโตฯ เป็นการสวดไม่ยาวนาน พระสงฆ์จะหยิบ กรรไกรตัดแล้วนวดหนึ่ง แล้วโกนพอเป็นพิธี อาจารย์จะโกนต่อ จนเกลี้ยง โดยพระสงฆ์จะยังสวด มนต์และรดน้ำมนต์ต่อเนื่องเรื่อยๆจนเสร็จ ผมที่โกนเอาใบบัวรองรับแล้วเอาไปลอยสายน้ำ ที่ไหล บางคนเก็บเอาไว้บูชาก็มี

ประเพณีบวชนาค

ชาวสุรินทร์ ทั้งเขมร ส่วย ลาว ล้วนนับถือพุทธศาสนาทั้งสิ้น ดังนั้นเมื่อลูกชายมีอายุ ครบ 20 ปีบริบูรณ์ก่อนจะ มีเหย้ามีเรือน พ่อแม่จะต้องจัดการบวชเพื่อให้ได้ศึกษาพระธรรมในพุทธ ศาสนาก่อน ซึ่งส่วนมากจะทำก่อนเข้าพรรษา สิ่งที่จะขาดไม่ได้ในสังคมเขมรคือการเซ่นบอกล่าว แก้ววิญญาณบรรพบุรุษ มีการจัดสำรับข้าวปลาอาหารไปทำพิธี จุดธูปเทียน เซ่นบอผี การสวดวิญ ญาณเป็นอีกพิธีหนึ่งในการบวชนาค เป็นการเรียกขวัญให้มาสู่ตัวเจ้าของ การทำขวัญนาคเป็นการ อบรมผู้บวชอย่างหนึ่ง การแห่หน้าไปบวช การบวชขนาดนั้นนิยมบวชพร้อมๆ กันหลายคน การแห่ หน้าไปวัดจะใช้ช้างแห่หน้าไป ซึ่งจะแต่งแต้มตัวช้างอย่างสวยงาม การใช้ช้างในการแห่หน้า บางครั้งเป็นการบ่งบอกถึงฐานะของผู้บวช

ประเพณีแต่งงาน

ในการแต่งงานของชาวสุรินทร์ เมื่อฝ่ายชายและฝ่ายหญิงตกลงใจที่จะแต่งงานกัน จะต้องตกลงกันในการพิจารณา เชิญแขก โดยทั่วไปในการแต่งงานแขกจะเป็นผู้จัดหาของขวัญมา กำนัลคู่บ่าวสาว คู่บ่าวสาว จะเลี้ยงอาหาร ขอบคุณแขก แต่ ชาวสุรินทร์หากเป็นแขกผู้ใหญ่หรือ ญาติสนิทที่เคารพนับถือ คู่บ่าวสาวจะจัดผ้าไหมมาไหว้แขก ในปัจจุบันฝ่ายเจ้าสาวจะเป็น ผู้ไหว้ ญาติฝ่ายเจ้าบ่าว นับว่าแนะนำตัวหรือฝากเนื้อฝากตัวเข้าร่วมวงศ์ตระกูล และผู้รับไหว้จะต้อง เตรียมเงินทองผูกแขนให้ เหมาะสมกับสิ่งที่รับไหว้ ในธรรมเนียม แต่งงานของชาวส่วย การไหว้แขก ผู้ใหญ่ของทั้งสองฝ่าย ฝ่ายหญิงจะไหว้ญาติฝ่ายชาย ชายโดยไหว้ผ้าไหม จะเป็นผ้าชิ้น โสร่ง หรือ ผ้าขาวผ้าหรือผ้าฝ้าย ส่วนฝ่ายชายจะไหว้ญาติเจ้าสาวโดยสิ่งที่ไหว้ มักเป็นไก่ (ไก่เป็น) น้ำตาล อ้อย ชันน้ำ ฯลฯ ตามความเหมาะสม และญาติก็จะต้องเตรียมเงินรับไหว้ ตามความเหมาะสม

ประเพณีตรุษสงกรานต์

คือการทำบุญตามประเพณี ขึ้นปีใหม่ของชาวบ้านของไทย สำหรับชาวสุรินทร์เชื้อสายเขมร จะมีพิธีกรรม ดังนี้ ในวันแรม 13-14 ค่ำ เดือน 4 จะมีการหยุดทำกิจการงานทุกอย่าง ซึ่งเรียกว่า "ตอม" 3 วัน เพื่อร่วมฉลอง วันขึ้นปีใหม่ ในวันขึ้น 1 ค่ำ เดือน 5 เป็นวันขึ้นเขาสวายเพื่อไปนมัสการพระพุทธรูปให้เป็นสิริมงคล และสาดน้ำ รดน้ำอวยพรผู้ใหญ่ ในช่วงวันหยุด 3 วัน จะมีการละเล่นมากมาย อาทิ

เรือมตรุษ เป็นการบอกบุญด้วยการร้องรำทำเพลง ซึ่งจะมีการจัดขบวนรำของหนุ่มสาว ไปตามบ้านต่างๆเพื่อบอกบุญเมื่อเจ้าของบ้านร่วมทำบุญแล้วก็จะมีการอวยชัยให้พร

การทำบุญหมู่บ้าน เมื่อเรือมตรุษเสร็จแล้ว ก็จะมีการทำบุญหมู่บ้าน ก่อนถึงวันพิธีจะมีการก่อเจดีย์ทราย เพื่อเป็นสิริมงคลกับหมู่บ้าน มีการนิมนต์พระมาฉัน และมอบเงินที่ได้รับจากการเรือมตรุษถวายวัด

การเล่นสะบ้า ใช้เม็ดมะค่าโม่ จำนวนข้างละ ๒๐-๓๐ เม็ด ตั้งไว้ให้ฝ่ายตรงข้ามโยนลูกสะบ้าให้โดนล้ม ถ้าฝ่ายใดโยนล้มหมดก่อนจะเป็นฝ่ายชนะ และจะได้เช็กหัวเข้าผู้แพ้

ประเพณีบุญวันสารท(แซนโดนตา)

เป็นการทำบุญเพื่อรำลึกถึงผู้มีพระคุณที่ล่วงลับไปแล้ว และเพื่อแสดงความ กตัญญูต่อผู้หลักผู้ใหญ่ที่ยังมีชีวิตอยู่ ซึ่งมีขึ้นในช่วง วันขึ้น ๑๔-๑๕ ค่ำ เดือน ๑๐

ประเพณีโดนตา

เป็นประเพณีหนึ่งที่มีความสำคัญที่ปฏิบัติต่อกัน มาอย่างช้านานของชนเผ่าเขมรเป็นการแสดงออก ถึงความกตัญญูต่อผู้มีพระคุณ สะท้อนให้เห็นถึงความรักความกตัญญูของสมาชิกในครอบครัว โดนตา หมายถึง การทำบุญให้ยาย และตา หรือบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้ว ตรงกับวันแรม ๑๔ ค่ำเดือน ๑๐ ชาวเขมรถือว่า เป็นวันรวมญาติซึ่งทุกคนจะไปรวมกัน ณ บ้านที่จุดศูนย์กลางของครอบครัวโดยเฉพาะ บ้านของผู้ที่อาวุโส ที่สุดของครอบครัว ผู้ที่จะมาต้องเตรียมของ เช่น ไข่ เช่น ไก่ เนื้อ หมู ปลา ข้าวสาร ข้าวสวย กัล้วย ผลไม้ ขนม กระจ่างสารท และข้าวต้มหางยาว ใส่กะเชอโดนตาเพื่อมาไหว้บรรพบุรุษของตนซึ่งส่วนใหญ่ จะประกอบพิธี ในช่วงบ่ายหรือตอนเย็น

ประเพณีแข่งเรือ

อำเภอท่าตูมเป็นชุมชนที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำมูลมากกว่า ๑๐๐ ปี เป็นบริเวณที่มีความอุดมสมบูรณ์ เป็นเมืองท่าที่มีความสำคัญในการคมนาคม ทางน้ำที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของจังหวัดสุรินทร์ จึงทำให้มี ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมา ชาวท่าตูมมีความผูกพันกับแม่น้ำมูล มาโดยตลอดเป็นเวลาช้านาน โดยอาศัยแม่น้ำมูลเป็นแหล่งน้ำในการอุปโภคและบริโภคเพื่อการเกษตร การคมนาคม ดังนั้นในทุกปีชาวท่าตูมจะได้รำลึกถึงพระคุณของแม่น้ำมูล โดยร่วมกันฉลองหลังฤดูเก็บเกี่ยว ทุกหมู่บ้าน ริมแม่น้ำมูลได้ร่วมกันนำขบวนเรือยาวมาทอดกฐินร่วมกัน และนำเรือยาวมาร่วมแข่งขันกัน เพื่อความสนุกสนาน รื่นเริงและความสามัคคีของชาวท่าตูม และได้ดำเนินกิจกรรมดังกล่าวสืบทอดมาเป็นเวลาช้านาน ปัจจุบันชาวท่าตูม ได้จัดแข่งขันเรือยาวระเพณีเป็นประจำทุกปี เพื่อเป็นการรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีให้คงสืบต่อไป โดยจัดแข่งขันประมาณเดือนตุลาคมของทุกปี ณ บริเวณสะพานข้ามแม่น้ำมูล และเปิดโอกาสให้เรือยาว และกองเชียร์จากอำเภอท่าตูม ต่างจังหวัดมาร่วมแข่งขัน ซึ่งชัยเป็นจำนวนมาก

ประเพณีแซนแซร

ประเพณีแซนแซร เป็นประเพณีที่เกี่ยวกับการทำนา ก่อนที่จะลงมือทำนาในฤดูฝนแล้วชนชาวส่วยจะทำพิธีที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ แซนแซร "แซน" แปลว่า เช่น "แซร" แปลว่า นา หรือ ที่นา การประกอบอาชีพทำนาของชนชาวส่วย จะขึ้นอยู่กับดินฟ้าอากาศเป็นสำคัญ เนื่องจากการทำนาจะทำได้เพียงปีละ ๑ ครั้ง ดังนั้น การทำนาของชาวส่วย จึงต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก พิธีกรรมที่สำคัญคือการแซนแซรการแซนแซร จะกระทำอยู่ ๓ ขั้นตอน คือ ๑ ทำก่อนลงมือปักดำ เรียกว่า " แอ้งย " (เอาวัน) "แอ้งย" เป็นการกำหนดวันที่จะลงมือปักดำ หรือไถนาตะ โดยจะนำเครื่องเช่นไหว้ไปบอกเจ้าที่นาก่อน เพื่อให้เจ้าที่ได้รับทราบว่าจะลงมือปักดำแล้ว ๒ ทำหลักเสร็จสิ้นการปักดำ เป็นการบอกเจ้าที่ให้ช่วยดูแลต้นข้าว ให้เจริญงอกงาม ให้ได้ผลผลิตมาก ๆ ๓ ทำหลักการเก็บเกี่ยว เป็นการบอกขอบคุณเจ้าที่นา ที่ช่วยให้การทำนา ในครั้งนี้ได้ผลดี วัน เวลาปฏิบัติในฤดูการทำนา และจะทำพิธีในตอนเช้า

ประเพณีเซ่นผีปะกำ

ส่วย กวย หรือกวย เป็นชื่อเรียกของชนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีฐานะเป็นชนชาติมาแล้วในอดีต มีภูมิลำเนาและอาณาเขตการปกครอง ของตนเองเหมือนชาติอื่น ๆ มีถิ่นกำเนิดอยู่ทางตอนใต้ของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แคว้น อัดปือแสนแป ต่อมาได้เดินทางอพยพข้ามแม่น้ำโขงเข้ามาทางตอนใต้ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทยอลະแยกย้ายกันไปตั้ง

หลักแหล่งในจังหวัดต่าง ๆ เช่น จังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ และจังหวัดสุรินทร์ บ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอนาทม จังหวัดสุรินทร์ ประกอบด้วย ๑๕๗ ครอบครัว ชาวบ้านส่วนใหญ่คือ ชาวทวย เลี้ยงช้างที่ปฏิบัติสืบทอดมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากเป็นหมู่บ้านที่มีช้าง จำนวนมากกว่าหมู่บ้านอื่น มีช้างประมาณ ๕๐ เชือก ทางราชการจึงกำหนดให้บ้านตากกลาง เป็นหมู่บ้าน ช้างจังหวัดสุรินทร์ เป็นที่รู้จักแก่บุคคลโดยทั่วไปที่ได้ชม ประเพณีแสดงช้างจังหวัดสุรินทร์ ชาวบ้าน ตากกลางได้ร่วมกันนำช้างของตนเข้าร่วมแสดงเป็นประจำทุกปี ชนชาวส่วยและการแต่งกาย ชน ชาวส่วยหรือทวย มีความยึดมั่น และเคร่งครัดในประเพณีเป็นอย่างมาก มีความเชื่อเรื่องของผีสิง เทวดา ไม่ลบหลู่สิ่งที่ตนเองเคารพบูชา ซึ่งในแต่ละครอบครัวจะมีผีซึ่งตนเองเคารพอยู่ประจำ ที่เรา เรียกว่า "ผีปะกำ" ลักษณะความเป็นอยู่ของชนชาวส่วย โดยส่วนมากแล้วจะชอบอยู่เป็นกลุ่ม โดยเฉพาะลูกหลานที่แต่งงานแล้ว จะแยกครอบครัวออกจากครอบครัวใหญ่ พ่อ - แม่ ก็จะทำ บ้านในที่ติดกันกับบ้านหลังเดิม หรือไม่ก็ต่อخانเรือน ให้ลูกอยู่ จึงดูเป็นครอบครัวใหญ่ การ ประกอบอาชีพ ในอดีตชาวส่วยมีอาชีพสำคัญคือ การคล้องช้างปามาฝึก เพื่อขาย หรือนำช้างไปใช้ งาน แต่ในปัจจุบัน อาชีพดังกล่าว ไม่มีอีกแล้ว แต่มีการฝึกช้างไปใช้ในการแสดง หรือการท่องเที่ยว มากกว่า และอาชีพที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ อาชีพทำนา และในเวลาว่างจากการเก็บเกี่ยว ชาว ส่วยจะนำช้างออกไปเร่ขายสินค้าที่ทำมาจากงาช้าง หรือขนหางช้าง เช่น แหวนงาช้าง กำไลงาช้าง น้ำมันช้างที่ผ่านการปลุกเสกพระงาช้าง เป็นต้น ซึ่งสามารถทำรายได้ให้กับชาวส่วยพอที่จะเลี้ยง ครอบครัวได้ การเช่นผีปะกำ จะกระทำก็ต่อเมื่อมีการไปคล้องช้าง พิธีแต่งงาน หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่ คนในครอบครัวจัดให้มีขึ้น เพราะมีความเชื่อว่า ถ้าไม่ได้เช่นผีปะกำของตนเองแล้ว จะมักให้มี อุปสรรคต่างๆ มากมาย แต่ถ้าได้เช่นผีปะกำถูกต้องตามประเพณีแล้ว จะทำให้ชีวิตมีแต่ความสงบ สุข และการกิจกรรมดังกล่าว จะสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี การประกอบพิธีเช่นผีปะกำ ก่อนที่จะกระทำ สิ่งใดก็ตาม เช่น การออกไปคล้องช้าง หรือการแต่งงาน จะต้องเช่นผีปะกำก่อน

งานประเพณีบวชนาคแห่ช้าง

ประเพณีบวชช้าง จัดขึ้นในวันขึ้น 13-15 ค่ำ เดือน 6 (ราวกลางเดือนพฤษภาคมของทุก ปี) ณ วัดแจ้งสว่าง บ้านตากกลาง อ.นาทม จะมีการแห่แห่นบรตนาคนด้วยขบวนช้างกว่า 50 เชือก ข้ามลำน้ำมูลกันอย่างเอิกเกริก, พิธีโกนผมนาค, พิธี แห่หน้าคช้างไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่ ศาลเจ้า พ่อวังทะเล และพิธีอุปสมบทนาค

งานช้างสุรินทร์

จังหวัดสุรินทร์ เป็นถิ่นฐานของชาวไทยเชื้อชาติส่วย เป็นชนเผ่าที่เชี่ยวชาญการจับ

ช้าง เลี้ยงช้าง และฝึกช้างมาแต่อดีตกาล แม้วันนี้การคล้องช้างป่าจะยุติไปแล้วแต่พวกเขายังเลี้ยงช้างไว้ตั้งสัตว์เลี้ยงของครอบครัว ชาวสุรินทร์ได้เคยทำชื่อเสียงให้แต่ประเทศไทยมาแล้ว และเมื่อ "การแสดงของช้าง" ได้ถือกำเนิดขึ้นมาเมื่อ พ.ศ. 2503 นั้น ทำให้นามของจังหวัดสุรินทร์เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งไทยและชาวต่างประเทศตลอดมางานช้างสุรินทร์ จัดขึ้นในวันเสาร์-อาทิตย์ สัปดาห์ที่ ๓ ของเดือนพฤศจิกายน ในงานจะมีการแสดงต่างๆ ของช้าง เช่น ช้างเล่นฟุตบอล ช้างเดินระบำ ขบวนพาเหรดของช้าง ขบวนช้างศึก เป็นต้น

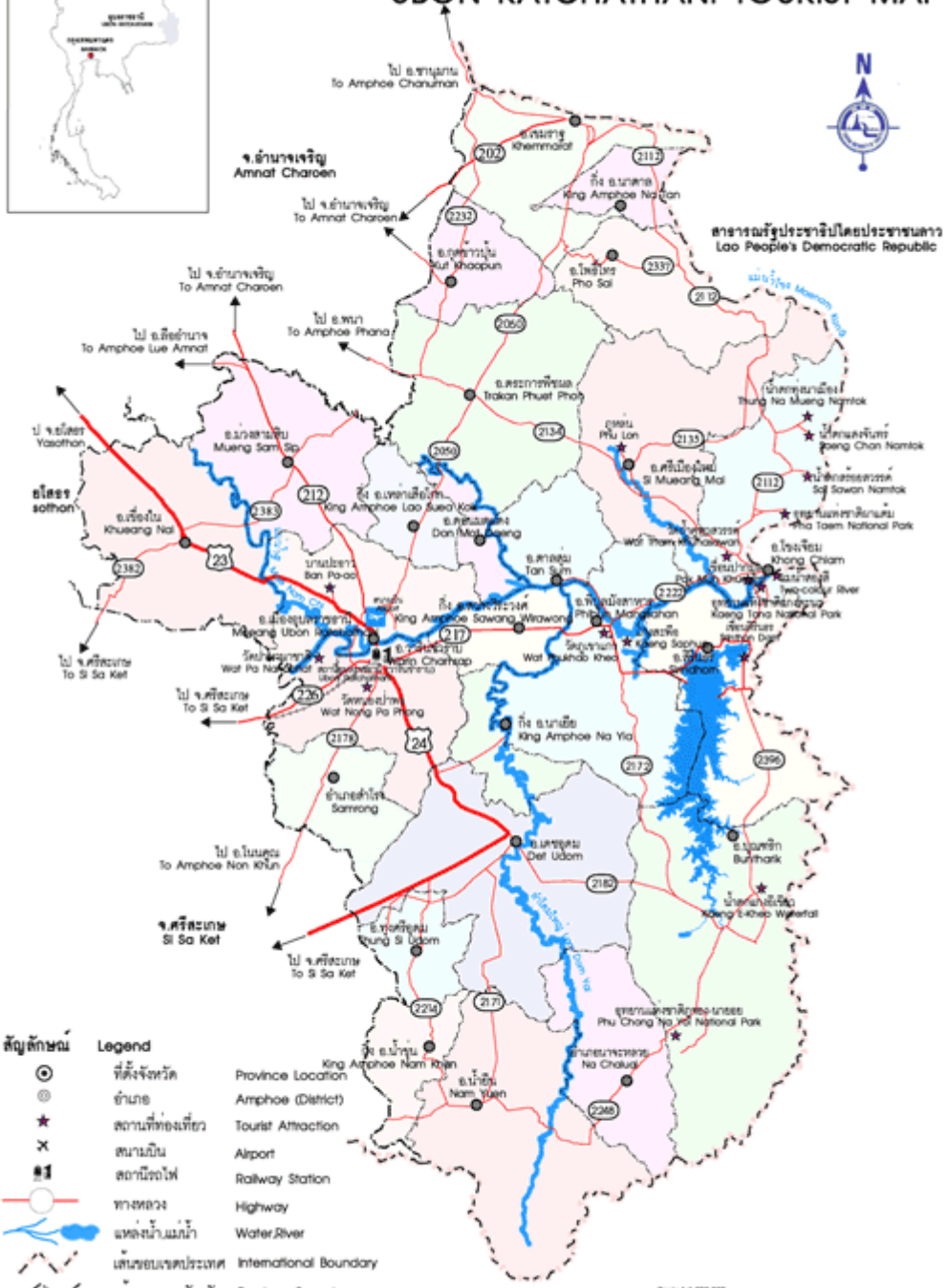
ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

จากข้อมูลทั่วไปและการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีของจังหวัดอุบลราชธานี(2549) มีรายละเอียดดังนี้

คำขวัญประจำจังหวัดอุบลราชธานี

"เมืองดอกบัวงาม แม่น้ำสองสี มีปลาแซบหลาย หาดทรายแก่งหิน
ถิ่นไทยนักปราชญ์ ทวยราษฎร์ใฝ่ธรรม งามล้ำเทียนพรรษา ผาแต้มก่อนประวัติศาสตร์"

แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี UBON RATCHATHANI TOURIST MAP



สัญลักษณ์	Legend
⊙	ที่ตั้งจังหวัด Province Location
⊙	อำเภอ Amphoe (District)
★	สถานที่ท่องเที่ยว Tourist Attraction
✕	สนามบิน Airport
🚂	สถานีรถไฟ Railway Station
—	ทางหลวง Highway
🌊	แหล่งน้ำแม่น้ำ Water/River
—	เส้นขอบเขตประเทศ International Boundary
—	เส้นขอบเขตจังหวัด Province Boundary
—	เส้นขอบเขตอำเภอ District Boundary
—	ทางรถไฟ Railway

Scale 1:1,000,000
0 10 20 Kilometers

การท่องเที่ยวทั่วไปของจังหวัดอุบลราชธานี

จังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็น จังหวัดชายแดนสำคัญของประเทศ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นเมืองเก่าที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอัน ร้อยปี จึงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทั้งด้านประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และศิลปกรรม

สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญด้านศิลปวัฒนธรรม

อำเภอเมือง

ทุ่งศรีเมือง ตั้งอยู่ใจกลางเมืองบริเวณหน้าศาลากลางจังหวัด เป็นสวนสาธารณะ ประจำเมืองที่มีสภาพภูมิทัศน์งดงาม เดิมเป็นที่ทำนาของเจ้าเมือง ต่อมาสมัยรัชกาลที่ ๕ โปรดฯ ให้งดการทำนาที่ทุ่งศรีเมือง เพื่อรักษาไว้ให้เป็นที่พักผ่อนของชาวเมือง และเป็นที่ตั้งเทศบาลงาน บุญต่างๆ และเป็นสถานที่จัดแสดงขบวนรถตกแต่งเทียนเข้าพรรษาที่เข้าประกวด ภายในทุ่งศรี เมืองมีปฏิมากรรมจำลองเทียนพรรษาแกะสลักที่งดงาม สวนสุขภาพ สนามเด็กเล่น นอกจากนี้ ภายในทุ่งศรีเมืองมีสถานที่

น่าสนใจที่สำคัญคือ

ศาลหลักเมือง ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของทุ่งศรีเมือง เป็นสถานที่สักการะของชาวเมืองและ ผู้มาเยี่ยมเยือนซึ่งสร้างขึ้นเมื่อปี ๒๕๑๕

อนุสาวรีย์พระปฐมภุมมราชสุริยวงศ์ (เจ้าคำผง) ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งเมืองอุบลราชธานี ปกครองเมืองระหว่าง พ.ศ. ๒๓๒๑-๒๓๓๘

ปฏิมากรรมสมเด็จพระมหาวิรวงศ์ (ดิศโล อ้วน) พระเถระที่ได้รับการยกย่องว่าเป็น ผู้ทรงคุณวุฒิด้านคันถธุระ และวิปัสสนาธุระ

อนุสาวรีย์แห่งความดี เป็นอนุสาวรีย์ที่เชลยศึกชาวต่างประเทศในสมัยสงครามโลกครั้งที่ ๒ สร้างไว้เพื่อเป็นที่ระลึกถึงความเมตตาปราณี และคุณงามความดีของชาวเมืองอุบลราชธานี

ปฏิมากรรมร่วมใจก้าวไปข้างหน้า สร้างขึ้นตามโครงการปฏิมากรรมกับสิ่งแวดล้อม เพื่อเยาวชน ซึ่งแสดงถึงความสามัคคีแห่งความเป็นพี่น้องระหว่าง ๔ ประเทศ คือ ไทย ลาว เขมร และเวียดนาม

วัดทุ่งศรีเมือง ตั้งอยู่ที่ถนนหลวงในเขตเทศบาลเมือง สร้างขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ผู้สร้างวัดนี้คือ ท่านเจ้าอธิการวิชาญญาณวิมลอุบล คณะภิกษุสังฆปาโมกข์ (ลุ้ย) เจ้าคณะเมืองอุบลราชธานีในสมัยนั้น ท่านได้เคยศึกษาพระธรรมวินัยที่วัดสระ

เกศราชนววิหาร กรุงเทพฯ ท่านจึงได้นำพระพุทธรูปจำลองจากวัดสระเกศฯ มายังอุบลราชธานี และได้สร้างหอพระพุทธรูปขึ้นเป็นที่ประดิษฐาน หอพระพุทธรูปหลังนี้คือ พระอุโบสถที่พระสงฆ์ใช้ทำสังฆกรรมมีลักษณะของศิลปะแบบรัตนโกสินทร์ตอนต้น และศิลปะเวียงจันทน์ผสมกันอยู่ ภายในมีจิตรกรรมฝาผนังทุกด้านเขียนขึ้นในสมัยรัชกาลที่ ๓ อาคารที่สำคัญอีกหลังหนึ่งคือ หอพระไตรปิฎก เป็นหอไตรที่สร้างด้วยไม้ ตั้งอยู่กลางสระน้ำเพื่อเป็นที่เก็บรักษาพระไตรปิฎก ป้องกันไม่ให้มดปลวกไปกัดทำลาย มีลักษณะเป็นศิลปะผสมระหว่างไทย พม่า และลาว กล่าวคือ ลักษณะอาคารเป็นแบบไทยเป็นเรือนฝาปะกน ขนาด ๔ ห้อง ภายในห้องที่เก็บตู้พระธรรมทุกด้านเขียนลงรักปิดทอง ส่วนของหลังคามีลักษณะศิลปะไทยผสมพม่าคือมีช่อฟ้าใบระกา แต่หลังคาซ้อนกันหลายชั้นแสดงถึงอิทธิพลศิลปกรรมพม่าที่ส่งผ่านมายังศิลปะลาวล้านช้าง ส่วนลวดลายแกะสลักบนหน้าบันทั้ง ๒ ด้าน เป็นลักษณะศิลปะแบบลาว ตรงส่วนฝาปะกนด้านล่างแกะเป็นรูปสัตว์ประจําราชาสีต่าง ๆ และลวดลายพันธุ์พฤกษาเป็นช่อง ๆ โดยรอบ นับเป็นหอไตรที่มีความสวยงามมากแห่งหนึ่ง

วัดศรีอุบลรัตนาราม (วัดศรีทอง) ตั้งอยู่ทางด้านทิศใต้ของศาลากลางจังหวัด ถนนอุปราช สร้างเมื่อ พ.ศ. ๒๓๙๘ วัดนี้มีพระอุโบสถที่สร้างตามแบบพระอุโบสถวัดเบญจมบพิตรฯ กรุงเทพฯ เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองคือ “พระแก้วบุษราคัม” เป็นพระพุทธรูปปฏิมากรปางมารวิชัย สมัยเชียงแสน แกะสลักจากแก้วบุษราคัม ตามตำนานเล่ากันว่า พระวรวราชภักดี(พระวอ) พร้อมด้วยบุตรหลานของพระตาคือ ท้าวคำผง ท้าวทิดพรหมและท้าวกำ บรพบุรุษผู้ก่อตั้งเมืองอุบลราชธานี ได้อัญเชิญพระแก้วบุษราคัมมาจากกรุงศรีสัตนาคนหุต (เวียงจันทน์) เดิมทีพระแก้วบุษราคัมประดิษฐานอยู่ที่บ้านดอนมดแดง และได้อัญเชิญมาประดิษฐานอยู่ที่วัดศรีอุบลรัตนารามในเวลาต่อมา ในสมัยสมบูรณาญาสิทธิราช ทางราชการได้ประกอบพิธีถือน้ำพระพิพัฒน์สัตยาที่วัดศรีอุบลรัตนาราม พร้อมทั้งได้อัญเชิญพระแก้วบุษราคัมเป็นองค์ประธานในพิธี โดยถือว่าเป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองสืบกันมาแต่โบราณกาล ปัจจุบันในเทศกาลสงกรานต์ของทุกปี ชาวอุบลราชธานีจะร่วมใจกันอัญเชิญพระแก้วบุษราคัมแห่ไปรอบเมืองอุบลราชธานี เพื่อเปิดโอกาสให้พุทธศาสนิกชนได้นมัสการกราบไหว้ และสงวนน้ำกันโดยถ้วนหน้า

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ตั้งอยู่ที่ถนนเขื่อนธานีติดกับถนนอุปราช เป็นอาคารปั้นหยาล้วนเดียว สร้างเมื่อ พ.ศ. ๒๔๖๑ เดิมใช้เป็นศาลากลางจังหวัด ต่อมาทางจังหวัดได้มอบอาคารหลังนี้ให้กรมศิลปากร เพื่อจัดตั้งเป็นพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอุบลราชธานี ภายในมีการจัดแสดงเรื่องราวท้องถิ่น ได้แก่ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ประวัติการตั้งเมือง โบราณวัตถุซึ่งเป็นหลักฐานทางด้านศิลปโบราณคดี หัตถกรรมพื้นบ้าน การละเล่นพื้นเมือง และเครื่องใช้ของเจ้า

เมืองอุบล เปิดให้เข้าชมทุกวัน เว้นวันจันทร์ อังคาร และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา ๐๙.๐๐-๑๖.๐๐ น. ค่าเข้าชม ผู้ใหญ่ ๑๐ บาท เด็ก ๕ บาท

บ้านปะอาว ตั้งอยู่ที่ตำบลหนองขอน ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ ๑๘ กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข ๒๓ ทางไปยโสธร ถึงหลักกิโลเมตรที่ ๒๗๓ เลี้ยวขวาไปอีก ๓ กิโลเมตร เป็นหมู่บ้านที่เก่าแก่มากแห่งหนึ่งของจังหวัดอุบลราชธานี ตามประวัติศาสตร์นั้น ได้อพยพมาจากนครเวียงจันทน์ ประเทศลาว ตั้งแต่สมัยของพระเจ้าสิริบุญสาร มายังหนองบัวลำภู นครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน จนกระทั่งถึงบ้านปะอาวแห่งนี้ ฉะนั้น หมู่บ้านปะอาว จึงมีอายุประมาณ ๒๐๐ กว่าปี และเป็นหมู่บ้านที่มีอาชีพที่เป็นเอกลักษณ์ประจำหมู่บ้านซึ่งได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ คือ การทำเครื่องทองเหลือง กรรมวิธีการผลิตยังเป็นแบบโบราณดั้งเดิม นอกจากนี้แล้วในหมู่บ้านยังมีศูนย์สาธิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทองเหลือง และทอผ้าไหมที่สวยงามอีกด้วย

อำเภอวารินชำราบ

วัดหนองป่าพง ตั้งอยู่ตำบลโนนโพน เป็นวัดที่มีบรรยากาศร่มรื่นเงียบสงบ เหมาะแก่การเล่าเรียนพระธรรมวินัยและปฏิบัติวิปัสสนากัมมัฏฐาน เมื่อพ.ศ. ๒๔๙๗ หลวงปู่ชา (พระโพธิญาณเถร) ได้ทำการบุกเบิกปรับปรุงพื้นที่ให้เหมาะสมแก่การปฏิบัติธรรมและได้จัดตั้งเป็นสำนักสงฆ์ขึ้นในปีนั้น และเปลี่ยนสภาพเป็นวัดในโอกาสต่อมา บริเวณวัดสิ่งก่อสร้างที่น่าสนใจคือ พิพิธภัณฑสถานพระโพธิญาณเถร (ชา สุภัทโท) เป็นอาคารที่จัดแสดงเครื่องอัฐบริขารและหุ่นขี้ผึ้งของหลวงปู่ชา สุภัทโท เปิดให้เข้าชม ตอนเช้า เวลา ๑๐.๓๐-๑๒.๐๐ น. ตอนบ่าย เวลา ๑๔.๐๐-๑๕.๐๐ น. และเจดีย์ศรีโพธิญาณ เป็นสถานที่พระราชทานเพลิงศพของหลวงปู่ชา การเดินทางใช้เส้นทางหลวงหมายเลข ๒๑๗๘ ห่างจากตัวอำเภอไปประมาณ ๖ กิโลเมตร แล้วเลี้ยวขวาอีก ๒ กิโลเมตร

วัดป่านานาชาติ ตั้งอยู่ที่บ้านบุ่งหวาย ห่างจากตัวเมืองอุบลราชธานีไปตามเส้นทางจังหวัด

ศรีสะเกษ ประมาณ ๑๔ กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข ๒๒๖ จะมีป้ายบอกทางขวามือทางเข้าเดียวกับวัดป่ามงคล วัดป่านานาชาติเป็นสาขาที่ ๑๙ ของวัดหนองป่าพง ในวัดจะมีพระภิกษุชาวต่างประเทศมาจำพรรษา เป็นจำนวนมาก เพื่อศึกษาเล่าเรียนพระธรรมวินัย และปฏิบัติทางวิปัสสนากัมมัฏฐาน พระภิกษุชาวต่างประเทศในวัดเกือบทุกรูปสามารถพูดภาษาไทย สวดภาษาบาลีได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นพระที่เคร่งครัดในพระธรรมวินัย

ทำให้เป็นที่เคารพศรัทธาแก่พุทธศาสนิกชนทั่วไป

อำเภอพิบูลมังสาหาร

วัดภูเขาแก้ว อยู่บนเนินเขา ตามทางหลวงหมายเลข ๒๑๗ ห่างจากตัวจังหวัดอุบลราชธานี ๔๔ กิโลเมตร ก่อนถึงอำเภอพิบูลมังสาหารประมาณ ๑ กิโลเมตร ภายในวัดมีพระอุโบสถสวยงาม ประดับด้วยกระเบื้องเคลือบทั้งหลัง เป็นรูปแบบศิลปะไทยหลังคาเป็นโครงสร้างไม้ มีมุขลดหลั่นกันสี่ชั้นด้านหน้าและด้านหลังมุงด้วยกระเบื้องเคลือบดินเผาประดับด้วยช่อฟ้าใบระกา หางหงส์ โดยมีคันทวยรองรับชายคาเป็นรูปนาคโดยรอบ ส่วนบริเวณกลางหลังคาตกแต่งเป็นยอดปราสาททอง หน้าบันจำหลักปูนปั้นลายก้านขดงดงามอ่อนช้อยกลมกลืนกับบัวเสาที่ทำตามแบบศิลปะอินเดีย

ภายในพระอุโบสถจะตกแต่งด้วยภาพปูนสูงอยู่เหนือบานประตูและหน้าต่างขึ้นไปเป็นเรื่องราวและภาพจำลองเกี่ยวกับพระธาตุที่สำคัญของประเทศไทยพร้อมทั้งเล่าเรื่องราวประวัติของพระธาตุแต่ละองค์โดยสังเขป นอกจากนี้บริเวณชั้นล่างของพระอุโบสถยังใช้เป็นศาลาการเปรียญอีกด้วย

อำเภอสิรินธร

ช่องเม็ก อยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ ๙๐ กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข ๒๑๗ เป็นจุดผ่านแดนถาวรไทย-ลาว ที่มีถนนเชื่อมต่อสู่แขวงจำปาสักซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางภาคใต้ของประเทศลาว ในบริเวณด่านนอกจากจะเป็นที่ตั้งของหน่วยราชการแล้วยังมีตลาดสินค้าชายแดนร้านค้าปลอดภาษีในเขตประเทศลาว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเที่ยวชมและจับจ่ายสินค้าได้ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในแขวงจำปาสัก ได้แก่ เมืองปากเซ ปราสาทขอมวัดพู มหานทีสีทันดอน หรือสีพันดอน ซึ่งเป็นบริเวณที่แม่น้ำโขงแผ่กว้างกว่า ๗ กิโลเมตร ทำให้มีเกาะแก่งจำนวนมาก และจุดที่น่าสนใจมากคือ น้ำตกหลี่ผี และน้ำตกคอนพะเพ็ง

อำเภอโขงเจียม

อุทยานแห่งชาติผาแต้ม

เสาเฉลียง อยู่ก่อนถึงผาแต้มประมาณ ๑ กิโลเมตร เป็นเสาหินธรรมชาติที่เกิดจากการกัดเซาะของน้ำและลมนับล้านปี มีลักษณะคล้ายดอกเห็ดเรียงรายกันอยู่มากมาย ซึ่งหินดังกล่าวจะปรากฏเห็นซากเปลือกหอย กบวด ทวาย อยู่ในเนื้อหิน ซึ่งนักธรณีวิทยาสันนิษฐานว่า เมื่อประมาณล้านกว่าปีมาแล้ว บริเวณนี้คงจะเป็นทะเลมาก่อน ชาวบ้านบริเวณนี้เรียกเสาหินที่คล้ายดอกเห็ดนี้ว่า “เสาเฉลียง” ซึ่งแผลงมาจากคำว่า “สะเหลียง” ที่หมายถึง “เสาหิน”

ผาแต้มและผาขาม เป็นหน้าผาสูงที่สวยงามตามธรรมชาติ บริเวณด้านล่างของหน้าผามีภาพเขียนสีก่อนประวัติศาสตร์ปรากฏเรียงรายอยู่เป็นระยะ มีอายุไม่ต่ำกว่าสามพันถึงสี่พันปีทางอุทยานฯ ได้ทำทางเดินจากหน้าผาด้านบนลงไปชมภาพเขียนสีเหล่านี้ที่หน้าผาด้านล่าง ระยะทางประมาณ ๕๐๐ เมตร ภาพเขียนจะอยู่บนผนังหน้าผายาวติดต่อกันประมาณ ๑๘๐ เมตร ซึ่งเป็นมุมต่ำกว่า ๙๐ องศา มีภาพทั้งหมดประมาณ ๓๐๐ ภาพ แบ่งเป็น ๕ ประเภท คือ สัตว์ ลายเรขาคณิต คนทำนา ภาพมือ และภาพตุ้ม (เครื่องมือจับปลาของชาวประมงริมโขง) ด้านตรงข้ามผาแต้มคือ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวโดยมีแม่น้ำโขงเป็นเส้นกั้นพรมแดนทำให้ผาแต้ม เป็นจุดชมวิวที่สวยงามโดยเฉพาะอย่างยิ่งเหมาะสำหรับผู้ที่สนใจจะชมพระอาทิตย์ขึ้นก่อนที่แห่งใดในประเทศไทย เช่นเดียวกันกับที่หมู่บ้านเวินบักที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขงไม่ไกลจากบริเวณแม่น้ำสองสีมากนัก ซึ่งทุกวันนี้จะมีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

ถ้ำมี้ด ตั้งอยู่ที่บ้านชะชอม ตามทางหลวงหมายเลข ๒๑๑๒ เลี้ยวซ้ายไปทางบ้านทุ่งนาเมือง ประมาณ ๑๕ กิโลเมตร เป็นถ้ำขนาดกว้าง ๔ เมตร สูง ๖ เมตร ภายในถ้ำมีพระพุทธรูปไม้แกะสลักเรียงรายกันมากมาย แสดงว่าคงจะเคยใช้เป็นที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนามาก่อน

วัดภูอานนท์ อยู่ทางทิศเหนือของบ้านชะชอม ห่างจากถนนหมายเลข ๒๑๑๒ ที่บ้านนาโพธิ์กลาง ประมาณ ๑๐ กิโลเมตร รถยนต์เข้าถึงสะดวก ภายในบริเวณวัดมีสภาพธรรมชาติที่น่าสนใจ เช่น ลานหิน รอยเท้าใหญ่ ตุ่มหินธรรมชาติ ภาพเขียนสีศิลปะถ้ำ เป็นต้น เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวชมธรรมชาติในช่วงสั้นๆ

อำเภอทุ่งศรีอุดม

ปราสาทบ้านเบ็ญ ตั้งอยู่ที่บ้านหนองอ้อม ตำบลหนองอ้อม ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ ๖๓ กิโลเมตร บนเส้นทางเดชอุดม-น้ำยืน ปราสาทบ้านเบ็ญเป็นศาสนสถานขอมขนาดย่อม ประกอบด้วยปราสาทอิฐ ๓ หลัง ตั้งอยู่บนฐานศิลาแลงที่สร้างแยกกัน กรมศิลปากรได้ทำการขุดแต่งในปี พ.ศ. ๒๕๓๓ ได้พบทับหลังรูปเทพนพเคราะห์ หรือเทวดาประจำทิศทั้ง ๙ องค์ และรูปพระอินทร์ทรงช้างเอราวัณ จากลักษณะแผนผังทางสถาปัตยกรรมและภาพสลักบนทับหลังที่พบอาจกำหนดอายุปราสาทหลังนี้ได้ประมาณปลายพุทธศตวรรษที่ ๑๕ ถึงต้นพุทธศตวรรษที่ ๑๖

ประเพณีและวัฒนธรรม

ชาวพื้นเมืองส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ทำให้ประชาชนมีจิตใจเมตตา เอื้อเฟื้อ เผื่อแผ่ ต่อผู้ตกทุกข์ได้ยาก สำหรับชนบทรอบนิยม ประเพณีต่างๆ จะยึดหลักพุทธศาสนา แต่ก็คงมีลัทธิ พราหมณ์ปะปนอยู่บ้าง

การกินดอง หมายถึง งานพิธีมงคลสมรส มีความแตกต่างกับที่อื่นอยู่บ้างโดยมักจะเรียก พิธีแต่งงานว่า “ กินดอง” เป็นลักษณะความ ผูกพันเกี่ยวดองของฝ่ายชาย และฝ่ายหญิง มาอยู่ร่วม เป็นครอบครัวเดียวกัน โดยเครือญาติของทั้งสองฝ่ายจะเป็นดองซึ่งกันและกัน เรียกว่า “พ่อดอง แม่ ดอง”

ประเพณีแห่เทียนพรรษา เป็นประเพณีทางพุทธศาสนา กำหนดวัดในวันขึ้น 15 ค่ำเดือน 8 และแรม 1 ค่ำ เดือน 8 ของทุกปี ณ บริเวณทุ่งศรีเมือง ในสมัยแรกการทำต้นเทียนไม่ได้ทำใหญ่โต เหมือนทุกวันนี้ เพราะจุดประสงค์ใหญ่เพื่อนำ ไปถวายพระภิกษุ เพื่อจุดเป็นพุทธบูชา การประกวด ต้นเทียน เริ่มมีขึ้นเมื่อปี 2502 จนกระทั่งปี 2520 การจัดงานประเพณี แห่เทียนพรรษาได้รับ การสนับสนุนและส่งเสริม จาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อย่างจริงจังให้เป็นงานระดับชาติ ซึ่งเป็น ที่นิยมจากชาวไทย และชาวต่างประเทศ มาเพื่อชมงาน เป็นจำนวน มากทุกปี สำหรับต้นเทียนที่ ส่งเข้าประกวดมี 2 ประเภท คือ ประเภทติดพิมพ์และประเภทแกะสลัก ส่วนประกอบของต้นเทียน นอกจากจะมี ขบวนแห่ อันวิจิตรตระการตาแล้ว ยังมีนางฟ้าประจำต้นเทียน จากคุ้มวัดต่างๆ อีก ด้วย

งานประเพณีมหาสงกรานต์แก่งสะพือ จัดในเดือนเมษายนของทุกปี โดยเทศบาล พิบูลมังสาหาร ในงานมีการประกวดธิดาสงกรานต์ การออกร้านจำหน่ายสินค้าของภาคเอกชน การละเล่นกีฬาพื้นเมือง และการประกวดการเล่นดนตรีพื้นบ้านอีสาน

งานเทศกาลไม้ดอกไม้ประดับ จัดขึ้นในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ บริเวณสนามกีฬาทุ่งคำ น้ำแซบ อำเภอวารินชำราบ กิจกรรมที่น่าสนใจ คือ ขบวนรถบุปผชาติ การประกวดและจำหน่ายไม้ ดอกไม้ประดับ

งานประเพณีไหลเรือไฟ จัดขึ้นในช่วงวันออกพรรษา (ประมาณเดือนตุลาคม) บริเวณ เขิงสะพานรัตนโกสินทร์ ๒๐๐ ปี มีกิจกรรมที่น่าสนใจคือ การไหลเรือไฟของคุ้มวัดต่างๆ

งานแข่งขันเรือยาวประเพณี ตามลำนํ้ามูลในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี จะจัดในช่วง หลังจากเสร็จสิ้นงานบุญประเพณีออกพรรษา (ประมาณเดือนตุลาคม) การจัดแข่งขันเรือยาว ประเพณีมีขึ้นหลายแห่ง เช่น เทศบาลเมืองอุบลฯ จัดขึ้นบริเวณสะพานรัตนโกสินทร์ ๒๐๐ ปี

เทศบาลตำบลพิบูลมังสาหาร จัดขึ้นบริเวณเชิงสะพานข้ามแม่น้ำมูล วัดโพธิ์ตาก อำเภอพิบูลมังสา
หาร จัดขึ้นบริเวณหน้าวัด

สินค้าหัตถกรรมที่น่าสนใจ

ผ้า เป็นสินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองอุบลราชธานี เนื่องจากมีลวดลาย
สวยงาม และจุดเด่นเฉพาะตัว ถึงกับได้รับคำชื่นชมจาก พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า
เจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ดังนั้น เพื่อมิให้ผ้าเมืองอุบลราชธานี ได้ถูกลืมไปตามกาลเวลา จังหวัดจึงได้มี
คณะกรรมการพิจารณาผ้าพื้นเมืองในอดีตที่สวยงาม จนได้ลายผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ชื่อว่า "ผ้า
กาบบัว"

ผ้ากาบบัว เป็นชื่อผ้าในวรรณกรรมโบราณอีสาน อาจทอด้วยฝ้าย หรือผ้าไหม
ประกอบด้วย เส้นยืนย้อมอย่างน้อยสองสี เป็นริ้วตามลักษณะ "ซินทิว" สีของผ้ากาบบัวหรือกลีบ
บัว จะไล่อ่อนแก่จาก ขาว ชมพู เทา เขียว น้ำตาล นอกจากนี้ยังทอพุ่งด้วยไหมสีสันมัดไม (ไหมปั่น
เกลียวหางกระรอก) มัดหมี่และขีด แหล่งทอผ้ากาบบัว ได้แก่ (ศูนย์ศิลปชีพสมพรรัตน์) อำเภอ
บุญศรี อำเภอสำโรง อำเภอทุ่งศรีอุดม และอำเภอนาเยีย

ผ้าไหมและผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ มีแหล่งทอได้แก่ อำเภอเขื่องใน กิ่งอำเภอนาตาล
อำเภอตระการพืชผล อำเภอโพธิ์ไทร อำเภอเขมราฐ อำเภอเดชอุดม อำเภอกุดข้าวปุ้น อำเภอโขง
เจียม

เครื่องทองเหลือง เป็นมรดกทางวัฒนธรรม ที่สืบทอดมาจากบรรพชนบ้านป่าอว อำเภอ
เมืองอุบลราชธานี เป็นหมู่บ้านหนึ่งที่ใช้วิชาหลอมโลหะ สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม วิจิตร
บรรจง จนเป็นที่ยอมรับ และรู้จักกันอย่างกว้างขวางในชื่อ เครื่องทองเหลืองบ้านปะอว ผลิตภัณฑ์
ที่ผลิต ได้แก่ ผอบ เต้าปูน ตะบันหมาก ชัน หัวไม้เท้า กระดิ่ง ฯลฯ เป็นต้น

ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดศรีสะเกษ

จากข้อมูลทั่วไปและการท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
(2549) มีรายละเอียด ดังนี้

คำขวัญประจำจังหวัดศรีสะเกษ

แดนปราสาทขอม หอมกระเทียมดี มีสวนสมเด็จ
เขตดงลำดวน หลากล้วนวัฒนธรรม เลิศล้ำสามัคคี



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549,

สถานที่ท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมที่น่าสนใจ

อำเภอเมือง

วัดมหาพุทธาราม ตั้งอยู่ใจกลางเมืองศรีสะเกษ มีวิหารซึ่งเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองและเป็นที่เคารพสักการะของชาวศรีสะเกษคือ “หลวงพ่อดโต” เป็นพระพุทธรูปองค์ใหญ่ปางมารวิชัย มีความสูงจากฐานถึงยอดเกศ ๖.๘๕ เมตร หน้าตักกว้าง ๓.๕๐ เมตร เดิมเป็นพระพุทธรูปศิลาจำหลัก สันนิษฐานว่าเป็นพระพุทธรูปสมัยขอมซึ่งมีอายุร่วมพันปีมาแล้วแต่มาสร้างเพิ่มเติมขึ้นเมื่อใดไม่ปรากฏแน่ชัด

ตึกขุนอำเภอพาณิชย์ ตั้งอยู่ภายในเขตเทศบาลเมือง ถนนอุบล เป็นตึกเก่าของขุนอำเภอพาณิชย์ (อินทร์ นาคสีหราช) คหบดีชาวศรีสะเกษ สร้างเมื่อ พ.ศ. ๒๔๖๘ โดยช่างชาวจีนและชาวมอญ ตัวอาคารมีรูปทรงและลวดลายปูนปั้นที่งดงามตามคติความเชื่อของชาวจีน ได้รับการบูรณะและอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างดีจนได้รับรางวัลชนะเลิศโครงการดีเด่นการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมในเมืองเมื่อปี พ.ศ. ๒๕๓๐ และกรมศิลปากรได้ประกาศขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานไว้แล้ว

พระธาตุเรืองรอง ตั้งอยู่ที่บ้านสร้างเรือง ตำบลหญ้าปล้อง เป็นพระธาตุที่สร้างขึ้นโดยการผสมศิลปะอีสานใต้สีเฝ้าไทย ได้แก่ ลาว ส่วย เขมร เยอ มีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์อย่างลงตัว และเป็นที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุและเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของพื้นที่โดยรอบ

อำเภออุทุมพรพิสัย

ปราสาทสระกำแพงน้อย ตั้งอยู่วัดสระกำแพงน้อย บ้านกลาง ตำบลขยุง ปราสาทวัดสระกำแพงน้อยประกอบด้วยปราสาทและวิหารก่อด้วยศิลาแลง ด้านหน้าปราสาทมีสระน้ำใหญ่ ทั้งปราสาท วิหาร และสระน้ำ ล้วนล้อมรอบด้วยกำแพงศิลาแลง เคยมีทับหลังประติมากรรมพระวรุณเทพเจ้าแห่งฝนประทับบนแท่นมีหงส์แบก ๓ ตัว อยู่เหนือเศียรเกียรติมุข เป็นศิลปะแบบบาปวนมีอายุราวพุทธศตวรรษที่ ๑๖ สันนิษฐานว่าปราสาทหินแห่งนี้เดิมเป็นศาสนสถานมาก่อน แล้วต่อมาในพุทธศตวรรษที่ ๑๘ รัชสมัยของพระเจ้าชัยวรมันที่ ๗ อาจมีการบูรณะหรือสร้างเพิ่มเติมขึ้นใหม่สังเกตได้จากมีสถาปัตยกรรมแบบบาปวนอยู่ด้วย สิ่งก่อสร้างดังกล่าวเรียกกันในสมัยนั้นว่า “อโรคยาศาล” หมายถึง สถานพยาบาล หรือสุขาศาลาประจำชุมชนนั่นเอง

ปราสาทสระกำแพงใหญ่ ตั้งอยู่วัดสระกำแพงใหญ่ บ้านกำแพงใหญ่ ตำบลสระกำแพงใหญ่ เป็นปราสาทขอมที่มีขนาดใหญ่และสมบูรณ์ที่สุดของจังหวัด ลักษณะเป็นปราสาท ๓ องค์บนฐานเดียวกันเรียงกันในแนวทิศเหนือ-ใต้ หันหน้าไปทางทิศตะวันออก ปราสาทประธานอยู่

ตรงกลาง ก่อด้วยหินทราย มีอิฐแซมบางส่วน มีทับหลังจำหลักภาพพระอินทร์ทรงช้างบนแท่น
เหนือหน้ากาล ส่วนปราสาทอีก ๒ องค์ เป็นปราสาทอิฐ มีส่วนประกอบตกแต่งที่เป็นหินทราย เช่น
ทับหลัง กรอบหน้าบันและกรอบเสาประตู ด้านหลังปราสาทองค์ทิศใต้มีปราสาทอิฐอีก ๑ องค์
ด้านหน้ามีวิหารก่ออิฐ ๒ หลัง ล้อมรอบด้วยระเบียงคดก่อด้วยศิลาแลงและหินทราย มีโคปุระหรือ
ประตูซุ้มทั้ง ๔ ทิศ และได้มีการขุดค้นพบโบราณวัตถุจำนวนมาก

อำเภอห้วยทับทัน

ปราสาทห้วยทับทัน หรือ ปราสาทบ้านปราสาท ตั้งอยู่ที่วัดปราสาทพนาราม บ้าน
ปราสาท เป็นโบราณสถานแบบขอมแห่งหนึ่งที่ถูกดัดแปลงในสมัยหลังเช่นเดียวกับปราสาทศิธร
ภูมิ จังหวัดสุรินทร์ โดยเฉพาะส่วนหลังคาซึ่งคล้ายคลึงกันมากแต่มีขนาดสูงกว่าประกอบด้วย
ปราสาทอิฐ ๓ องค์ ตั้งอยู่บนฐานศิลาแลงเดียวกันในแนวเหนือ-ใต้ มีกำแพงล้อมรอบพร้อมซุ้ม
ประตูก่อด้วยศิลาแลง สันนิษฐานว่าเดิมมี ๓ หรือ ๔ ทิศ ปัจจุบันคงเหลือเพียงด้านทิศใต้เท่านั้น

อำเภอปราสาท

ปราสาทปราสาท ตั้งอยู่ที่บ้านกุ ปราสาทองค์นี้สร้างด้วยอิฐเรียงแผ่นโต ๆ เหมือนปราสาท
ศิธรภูมิที่จังหวัดสุรินทร์ซึ่งเป็นศาสนสถานสมัยขอมที่เก่าแก่มาก มีอายุกว่าพันปีมาแล้ว ด้านหน้า
ปราสาทมีสระน้ำขนาดใหญ่ เป็นทำเลพักหากินของนกเป็ดน้ำ ซึ่งมีมากในช่วงฤดูแล้งตั้งแต่เดือน
กุมภาพันธ์เป็นต้นไป การเดินทาง อยู่ห่างจากศรีสะเกษเป็นระยะทาง ประมาณ ๗๐ กิโลเมตร

อำเภอขุนซัน

ปราสาทตาเล็ง ตั้งอยู่ที่หมู่ ๖ บ้านปราสาท ตำบลกันทรารมย์ ปราสาทตาเล็งลักษณะ
เป็นปราสาทองค์เดียวตั้งอยู่บนฐาน องค์ปราสาทมีผนังเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสย่อมุมไม้สิบสองหันหน้าไป
ทางทิศตะวันออก ปัจจุบันเหลือเพียงผนังด้านหน้าและผนังด้านข้างบางส่วน มีประตูเข้าได้เพียง
ประตูเดียวด้านหน้า อีกสามด้านเป็นประตูหลอก ที่สำคัญคือเสาติดผนังของประตูหน้าทั้งสองข้าง
ยังคงมีลวดลายก้านขดสลักเต็มแผ่นอย่างสวยงาม สร้างขึ้นในราวพุทธศตวรรษที่ ๑๖-๑๗

อำเภอขุนหาญ

วัดป่ามหาเจดีย์แก้ว (วัดล้านขวด) ตั้งอยู่ในเขตสุขาภิบาล สิ่งปลูกสร้างภายในตกแต่ง
ด้วยขวดแก้วหลากสีหลายแบบนับล้านใบที่ชาวบ้านได้ช่วยกันบริจาค เป็นวัดที่มีลักษณะสวยงาม
แปลกตา โดยเฉพาะศาลาใหญ่ที่เรียกว่า ศาลาฐานสโม มหาเจดีย์แก้ว และนอกจากนี้ยังมีสิม

(โบสถ์) อยู่กลางน้ำภายในเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปหยกขาว ซึ่งมีความวิจิตรงดงามมาก การเดินทาง จากศรีสะเกษไปอำเภอขุนหาญใช้ทางหลวงหมายเลข ๒๑๑ และ ๒๑๑๑ ผ่านอำเภอยุทธ์ อำเภอไพรบึงไปขุนหาญระยะทางประมาณ ๖๑ กิโลเมตร

อำเภอกันทรลักษ์

อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร ตั้งอยู่ในพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติเขาพระวิหาร มีเนื้อที่ประมาณ ๑๓๐ ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ ๒ จังหวัดคือ อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ กิ่งอำเภอน้ำขุ่น และอำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหารยังมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่น่าสนใจ ดังนี้

ผามออีแดง ตั้งอยู่ที่ชายแดนไทย-กัมพูชา เป็นหน้าผาหินสีแดงที่มีทัศนียภาพกว้างไกลสุดตา และจากจุดนี้นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นปราสาทเขาพระวิหารได้ นับเป็นจุดชมวิวในมุมสูงที่สวยงามแห่งหนึ่งในภาคอีสาน

ภาพสลักนูนต่ำ อยู่ทางทิศใต้ของผามออีแดง มีบันไดให้ลงไปชมได้สะดวก เป็นภาพเทพสามองค์ เชื่อว่าเป็นที่ซุ่มมือของช่างในการแกะสลักก่อนเริ่มการแกะสลักจริงที่ปราสาทเขาพระวิหาร

สถูปคู่ ชาวบ้านเรียกว่าพระธาตุ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของผามออีแดง ตัวสถูปทำจากหินทรายตัดเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมลูกบาศก์ด้านบนกลมมนตั้งอยู่คู่กัน ช่างในเป็นโพรงบรรจุสิ่งของ เชื่อกันว่าเป็นสัญลักษณ์แห่งความอุดมสมบูรณ์ของสมัยนั้น

ปราสาทโดนตวล สร้างราวพุทธศตวรรษที่ ๑๕-๑๖ อยู่บริเวณบ้านภูมิซรอล เป็นปราสาทหินแบบขอม ตั้งอยู่ในเขตประเทศไทยห่างจากหน้าผาชายแดนไทย-กัมพูชา ประมาณ ๓๐๐ เมตร มีตำนานเล่าว่านามนมหิฏฐิ (เนียงเดาะทม) ได้แวะพักที่แห่งนี้ในขณะที่เดินทางไปเฝ้ากษัตริย์พระองค์หนึ่ง การเดินทาง ตามทางหลวงหมายเลข ๒๒๔๓ กิโลเมตรที่ ๙๑ เข้าไปประมาณ ๔ กิโลเมตร

สระตราว หรือ ห้วยตราว เป็นธารน้ำอยู่ตรงบริเวณลานหินเชิงเขาพระวิหาร มีสายน้ำไหลผ่านถ้าได้เพียงหินลงสู่บริเวณที่ลุ่มต่ำ ซึ่งมีแนวหินซ้อนกันสายน้ำให้ไหลไปตามต้องการ สันนิษฐานว่าที่ลุ่มดังกล่าวคือ บารายหรือแหล่งเก็บน้ำของขอม ปัจจุบันได้มีการบูรณะและทำความสะอาดบริเวณสระตราวสำหรับเก็บกักน้ำ และนำมาใช้อุปโภค

เทศกาลและงานประเพณี

งานเทศกาลดอกกล้วยไม้ จัดขึ้นเป็นประจำระหว่างวันที่ ๑๕-๑๗ มีนาคมของทุกปี ณ สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ เป็นช่วงที่ดอกกล้วยไม้ในสวนกำลังบาน ภายในงานประกอบด้วยการแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านสี่เผ่า คือ เขมร ลาว เวียดนาม การออกร้านจำหน่ายสินค้าหัตถกรรม สินค้าพื้นเมือง การแสดงละครประกอบแสงเสียงตำนานการสร้างเมือง

งานเทศกาลเงาะทุเรียนศรีสะเกษ จัดขึ้นเป็นประจำในช่วงเดือนมิถุนายนของทุกปี ณ สนามหน้าที่ว่าการอำเภอกันทรลักษ์ หรืออำเภอขุนหาญ โดยจะจัดสลับกันแห่งละปี ภายในจะมีกิจกรรมมากมาย เช่น การออกร้านจำหน่ายพืชผักผลไม้ศรีสะเกษนานาชนิด เช่น เงาะ ทุเรียน ลองกอง มังคุด สะตอ ยางพารา เป็นต้น การจัดขบวนแห่รถประดับด้วยผลไม้ การจัดนิทรรศการทางวิชาการ และการจัดกิจกรรมคาราวานชมสวนชิมผลไม้ศรีสะเกษ

กิจกรรมการลงช่วงวัฒนธรรมศรีสะเกษ และ Mini Light & Sound ปราสาทขอมวัดสระกำแพงใหญ่ เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านที่จัดขึ้น ณ ปราสาทวัดสระกำแพงใหญ่ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้าเยี่ยมชมเป็นหมู่คณะในโอกาสต่าง ๆ กิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นในช่วงค่ำโดยใช้เวลาทั้งสิ้นประมาณ ๒ ชั่วโมง รายละเอียดของกิจกรรมประกอบด้วย การชมกิจกรรมลงช่วง วัฒนธรรมพื้นบ้านศรีสะเกษ (การบายศรีสู่ขวัญต้อนรับ การแสดงดนตรีพื้นเมือง การพ้อนรำแบบสี่เผ่าไทยศรีสะเกษ การสาธิตศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน และการจัดเลี้ยงอาหารค่ำแบบพาแลง) และการแสดงแสงเสียง ตำนานสร้างปราสาทขอมวัดสระกำแพงใหญ่ ชุด “ศิวิลราตรีแห่งศรีพุกทศพร”

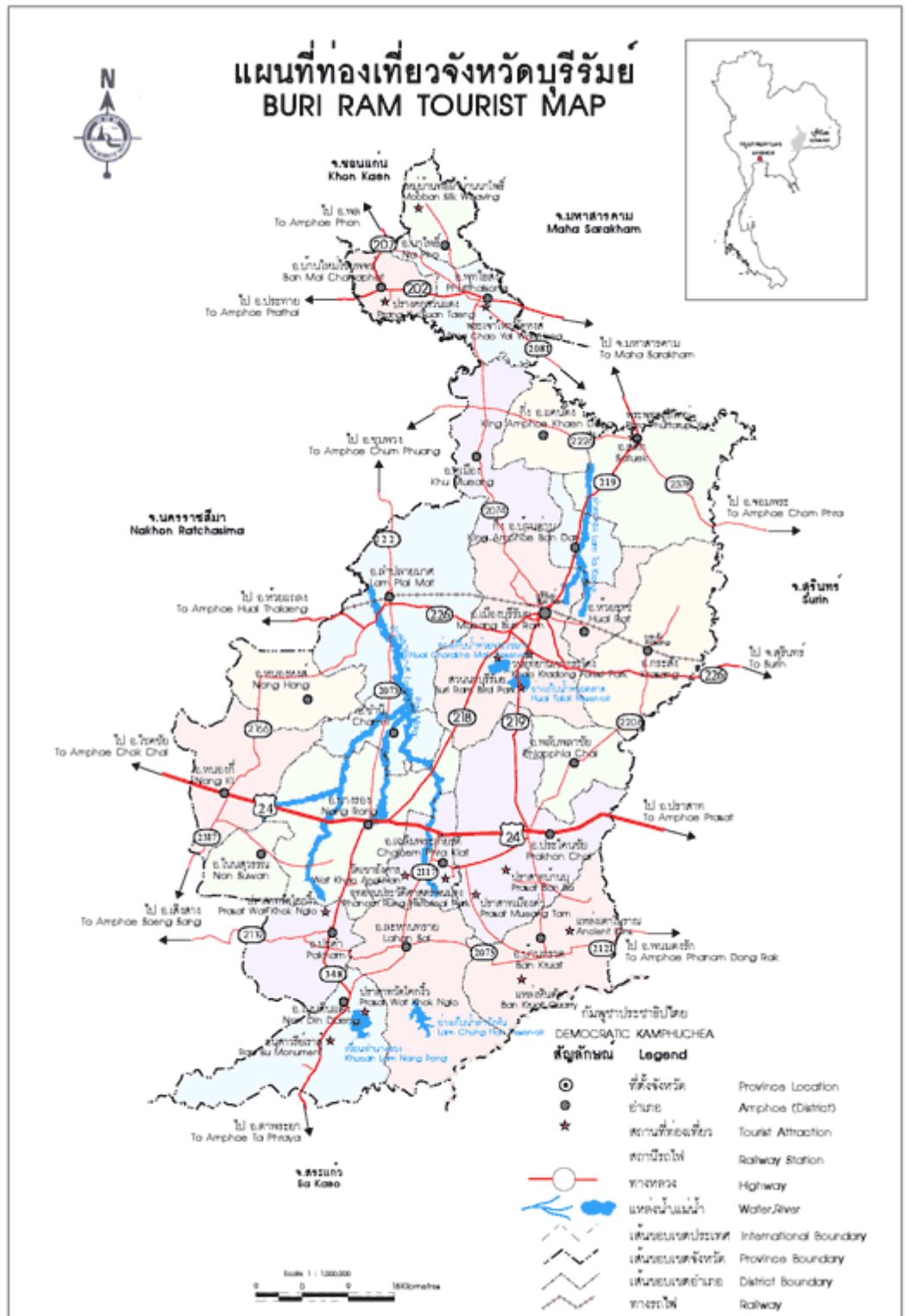
สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก

สินค้าที่ระลึกของจังหวัดศรีสะเกษได้แก่ ผ้าไหม และผ้าฝ้ายลายซิด ทอกันมากที่อำเภอ บึงบูรพ์และอุทุมพรพิสัย สินค้าหัตถกรรม เช่น ครุฑน้อย เกวียนน้อย รวมทั้งตะกร้าและกระเป๋าจักสาน ซึ่งทำด้วยฝีมืออันประณีต หาซื้อได้บริเวณถนนราชการรถไฟ นอกจากนี้ยังมีสินค้าประเภทอาหาร เช่น ไข่เค็มอำเภอไพรบึง หอมแดง กระเทียม และกระเทียมโทนดองน้ำผึ้งคุณภาพดี ที่หาซื้อได้ทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์

คำขวัญจังหวัดบุรีรัมย์

บุรีรัมย์... เมืองปราสาทหิน ถิ่นภูเขาไฟ ผ้าไหมสวย รวยวัฒนธรรม



รูปที่ 5 แสดงพื้นที่และอาณาเขตจังหวัดบุรีรัมย์

ที่มา: สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์, 2549,

ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

พระบรมราชานุสาวรีย์พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ที่ตั้ง ประดิษฐานอยู่ ณ



บริเวณวงเวียนอนุสาวรีย์สี่แยกถนนสายบุรีรัมย์ – สตึก ตัดกับถนนสายบุรีรัมย์ – ประโคนชัย อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ อนุสาวรีย์นี้ สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชสยามกุฎราชกุมาร ได้เสด็จพระราชดำเนินทรงวางศิลาฤกษ์ เมื่อวันที่ 7 เมษายน 2538 ความเป็นมา การสร้างพระบรมราชานุสาวรีย์พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชสร้างขึ้นตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์

ประเพณีวัฒนธรรม

ประเพณีฮีตสิบสอง

จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มชนที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันถึง 4 กลุ่มชน จึงเป็นดินแดนที่มีความ



หลากหลายทางด้านวัฒนธรรมมากแห่งหนึ่ง และความหลากหลายนี้ก็มีความผสมกลมกลืนกัน แต่มีประเพณีบางอย่างที่มีลักษณะตามความเชื่อของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์แต่ประเพณีหลักของ ชาวบุรีรัมย์ก็เช่นเดียวกับชาวอีสานทั่วไปคือยึดมั่นใน “ฮีตสิบสอง” คือ มีประเพณีประจำสิบ สองเดือนในรอบปีเช่นเดียวกับชาวอีสานทั่วไป

ดังนี้

เดือนเจียง (เดือนอ้าย)หรือเดือนธันวาคม นิมนต์พระสงฆ์มาเข้าปริวาสกรรมหรือเข้ากรรม เพื่อฝึกสำนึกความผิดหรือความบกพร่องของตนและ มุ่งประพฤติปฏิบัติให้ถูกต้องตามพระธรรมวินัยต่อไป ในด้านฆราวาสจำทำพิธีเลี้ยงผีเถานผีต่าง ๆ(ผีบรรพบุรุษ)

เดือนยี่(มกราคม) ทำบุญคูณข้าว หรือบุญคูณลาน โดยนิมนต์พระสงฆ์สวดมนต์เย็นและฉันภัตตาหารเช้าเพื่อเป็นศิริมงคลแก่ข้าวเปลือกเมื่อพระฉันอาหารเช้าเสร็จก็ทำพิธีสู่ขวัญข้าวต่อไป

เดือนสาม (กุมภาพันธ์) ทำบุญข้าวจีและบุญมาฆบูชา เริ่มพิธีทำบุญข้าวจีในตอนเช้าโดยใช้ข้าวเหนียวปั้นหุ้มน้ำอ้อยนำไปย่างไฟหรือจี่พอเกรียมแล้วชุบ ด้วยไขนำไปย่างไฟจนสุกแล้วใส่

ภาชนะเพื่อนำไปถวายพระสงฆ์พร้อมกับอาหารอื่น ๆ ข้าวจีที่เหลือจากพระฉันแล้ว ชาวบ้านจะแบ่งกันรับประทานถือว่าผู้รับประทานจะเป็นมงคลแก่ตัวเอง

เดือนสี่(มีนาคม) ทำบุญเผาผล (บุญพระเวส) หรือทำบุญมหาชาติ มีการฟังเทศน์มหาชาติถือกันว่าต้องฟังให้จบทุกกัณฑ์ในวันเดียวจึงจะได้กุศลงานบุญนี้มีผู้นำของมาถวายพระเรียกว่า “กันท์หลอน”

เดือนห้า (เมษายน) ตรุษสงกรานต์ หรือทำบุญขึ้นบ้านใหม่ มีการสงฆ์น้ำพระพุทธรูปและพระสงฆ์ชาวบ้านจะไปเก็บดอกไม้มาบูชาพระ

เดือนหก (พฤษภาคม) ทำบุญบั้งไฟ และทำบุญวิสาขบูชา จะมีการฟังเทศน์ตลอดวันกลางคืน มีเวียนเทียนสำหรับบุญบั้งไฟก็เป็นพิธีเพื่อขอฝนจากเทวดา(แกน)และมีการบวชนาคด้วย

เดือนเจ็ด (มิถุนายน) ทำบุญซำฮะ เพื่อบูชาเทวดารักษาหลักเมือง โดยทำพิธีเช่นบวงสรวงหลักเมืองหลักบ้าน ผีพ่อแม่ ผีปู่ผีเมือง (ผีบรรพบุรุษ) ผีตาแยก (เทวดารักษาไร่นา) เพื่อระลึกถึงผู้มีพระคุณ

เดือนแปด(กรกฎาคม)ทำบุญเข้าพรรษามีการทำบุญตักบาตรพระสงฆ์ถวายภัตตาหาร เข้าและเพลแด่พระสงฆ์สามเณรฟังพระธรรมเทศนา ตอนบ่ายและนำขี้ผึ้งมาหล่อเป็นเทียนพรรษาเพื่อถวายเป็นพุทธบูชาและจะเก็บไว้ตลอดพรรษา

เดือนเก้า (สิงหาคม) ทำบุญข้าวประดับดิน โดยจัดอาหารคาวหวาน หมากพลู บุหรี่ สุราแล้วนำไปวางไว้ใต้ต้นไม้หรือที่ใดที่หนึ่งพร้อมทั้งเชิญวิญญาณบรรพบุรุษและญาติที่ล่วงลับไปแล้วให้มารับเอาอาหารไป

เดือนสิบ(กันยายน) ทำบุญข้าวสาก หรือสลากภัตในวันเพ็ญ เป็นการอุทิศส่วนกุศลให้แก่ผู้ตายเช่นเดียวกับทำบุญข้าวประดับดิน

เดือนสิบเอ็ด (ตุลาคม) มีการทำบุญออกพรรษา ในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน11 ตอนเช้าชาวบ้านจะร่วมทำบุญตักบาตรถวายผ้าจํานำพรรษาและพระสงฆ์จะร่วมกันทำพิธีออกวันปวารณา กลางคืนมีการจุดโคมไฟแขวนไว้ตามต้นไม้หรือตามริมรั้วของวัด

เดือนสิบสอง (พฤศจิกายน) ในเดือนนี้จะมีการทำบุญกฐิน สำหรับประชาชนที่อยู่ตามริมน้ำจะมีการแข่งเรือด้วย เช่น ริมแม่น้ำโขงแม่น้ำมูล แม่น้ำชี ฯลฯ เพื่อระลึกถึงคุณพญานาค หรือบางแห่งจะมีการแห่ปราสาทผึ้งเพื่อถวายพระสงฆ์และเพื่อเป็นพุทธบูชาประเพณี

ทั้งสิบสอง เดือนนี้ถือเป็นประเพณีหลักของชาวอีสานทั่วไปที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และประเพณีเหล่านี้ ยังแสดงให้เห็นถึงความพร้อมเพรียงร่วมแรงร่วมใจ กันของชาวบ้านประเพณีดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของสังคมอีสานที่เต็ม ไปด้วยความ

เอื้อเพื่อเอื้อแม่ ความเสียสละ แรงกายแรงใจเพื่อการกุศล ความสามัคคี ตลอดจนความกตัญญูรู้คุณต่อบุพการี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่หล่อหลอมบุคลิกภาพของชาวอีสานที่สำคัญยิ่งอย่างยิ่งอย่างหนึ่ง ในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ แถบอำเภอคูเมืองพุทไธสง นาโพธิ์ และสตึก แต่ปัจจุบันการปฏิบัติตาม ฮีตสิบสองก็เปลี่ยนแปลงไปบ้างตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ประเพณีเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์

ประเพณีของจังหวัดบุรีรัมย์นอกจากประเพณีหลัก 12 เดือนแล้ว ยังมีประเพณีเฉพาะกลุ่มชนที่ปฏิบัติตามความเชื่อที่มีความแตกต่างกันไป ประเพณีสำคัญที่ยังคงปฏิบัติสืบเนื่องกันมาจากอดีตจนถึง ปัจจุบันของกลุ่มไทยเขมรและไทยลาว ที่สำคัญมีดังนี้

งานประเพณีแข่งเรือยาว ลำนํ้ามูลบริเวณหน้าอำเภอสตึก จัดขึ้นในวันเสาร์ – อาทิตย์แรกของ



เดือนพฤศจิกายนของทุกปี เป็นการแสดงแข่งเรือหลายประเภทซึ่งถ้วยพระราชทาน ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มีการแข่งขัน ช้างว่ายน้ำ แข่งช้างแพนซี ช้างพาเหรด ซึ่งหาดูได้ยาก

งานมหรหรรรมว่าวอีสาน จัดขึ้นในเดือนธันวาคมของทุกปี ที่บริเวณทางโค้งใกล้โรงโมหินศิลาชัย



ถนนสายบุรีรัมย์ – ประโคนชัยในงานมีการแข่งขันว่าวประเภทต่าง ๆ เช่นว่าวแอกโบราณ ว่าวแอกพัฒนา ว่าวสวยงาม ว่าวนานาชาติ งานแสดงหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และมหรสพ

งานแห่เทียนพรรษา ประจำปี ของอำเภอประโคนชัย จัดขึ้นในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาเป็นประจำทุกปี มีการ แข่งขันประกวดเทียนพรรษาของแต่ละวัดในเขตเทศบาล อำเภอประโคนชัย รวม 6 วัด มีขบวนแห่ยิ่งใหญ่น่าชม

งานเครื่องเคลือบพันปีประเพณีบ้านกรวด จัดขึ้นในต้นเดือนเมษายนของทุกปี ที่สนามหน้าอำเภอ บ้านกรวด ในงานมีนิทรรศการเครื่องเคลือบโบราณ การประกวดเครื่องเคลือบจำลอง การแสดงวัฒนธรรม ท้องถิ่นไทย-กัมพูชา การแข่งขันกีฬาพื้นบ้าน

งานประเพณีขึ้นเขากระโดง จัดขึ้นประมาณกลางเดือนเมษายน ในงานมีกิจกรรมวิ่งภูกระโดงมินิ



มาราธอน ซึ่งจัดขึ้นเพื่อสุขภาพ งานโฮปบายละเอียด(กินเข่ายามค่ำ)
พิธีบายศรีสู่ขวัญ การแสดงดนตรี กั้นตริมพื้นเมือง ชมแสง เสียงตำนาน
สร้างเมืองบุรีรัมย์ และนมัสการพระคูเมืองบุรีรัมย์

งานกวนข้าวทิพย์ และตักบาตรเทโวโรหณะ จัดขึ้นในช่วงวันออกพรรษาของทุกปี ที่วัดพระพุทธ
บาทเขากระโดง มีประชาชนมาทำบุญตักบาตร เป็นจำนวนมาก

งานบุญบั้งไฟ อำเภอแคนดง จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี มีขบวนแห่บั้งไฟที่สวยงามยิ่งใหญ่อลังการ จัดขึ้น
ในช่วงต้นเดือนพฤษภาคม ของทุกปี บริเวณหน้าที่ว่าการอำเภอ มีการ มีริ้วขบวนของหน่วยงาน
ต่างๆ เข้าร่วม

งานเทศกาลข้าวมะลิหอม ปลาจ่อมกุ้ง ชมทุ่งนกกประโคนชัย จัดขึ้นในช่วงประมาณวันที่ 27 ธ.ค. -
2 ม.ค. ของทุกปี ในช่วงเทศกาลส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ มีการจัดนิทรรศการของส่วนราชการใน
อำเภอประโคนชัย การประกวดอาหารพื้นบ้านประโคนชัย ภาพยนตร์ การเดินผ้าไหมการกุศล
จำหน่ายสินค้าพื้นเมือง

ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา

จากข้อมูลทั่วไปและการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
(2549) มีรายละเอียด ดังนี้

คำขวัญประจำจังหวัดนครราชสีมา

เมืองหญิงกล้า ผ้าไหมดี หมี่โคราช ปราสาทหิน ดินด่านเกวียน



รูปที่ 6 แสดงพื้นที่และอาณาเขตจังหวัดนครราชสีมา

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549,

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดนครราชสีมา

อำเภอเมือง

อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี เป็นอนุสรณ์แด่วีรกรรมอันกล้าหาญของวีรสตรีไทย หรือย่าโม ซึ่งเป็นชื่อที่เรียกกันติดปากโดยทั่วไป สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. ๒๔๗๗ ตั้งอยู่กลางเมือง ชาวต่างถิ่นที่แวะมาเยือนและชาวเมืองโคราชนิยมมาสักการะและขอพรจากย่าโมอยู่เสมอ อนุสาวรีย์หล่อด้วยทองแดงรมดำ สูง ๑.๘๕ เมตร หน้า ๓๒๕ กิโลกรัม แต่งกายด้วยเครื่องยศพระราชทาน ในทำยืนมือขวากุมดาบ ปลายดาบจรดพื้น มือซ้ายท้าวสะเอบ หันหน้าไปทางทิศตะวันตกซึ่งเป็นที่ตั้งของกรุงเทพฯ ตั้งอยู่บนฐานไพทีสี่เหลี่ยมย่อมุมไม้สิบสองซึ่งบรรจุอัฐิของท่าน

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ มหาวิทยาลัย ตั้งอยู่ในบริเวณวัดสุทธจินดา ตรงข้ามศาลากลางจังหวัด จัดแสดงศิลปวัตถุทั้งที่สมเด็จพระมหาวิรวงศ์ อดีตเจ้าอาวาสวัดสุทธจินดารวบรวมไว้โบราณวัตถุที่กรมศิลปากรได้สำรวจขุดพบในเขตจังหวัดนครราชสีมา ตลอดจนจังหวัดใกล้เคียงและที่มีผู้บริจาค ส่วนใหญ่เป็นพระพุทธรูป มีทั้งพระศิลาสมัยขอม พระพุทธรูปสมัยอยุธยา พระพุทธรูปสัมฤทธิ์ เครื่องเคลือบดินเผา เครื่องใช้สมัยโบราณ ภาพไม้แกะสลัก

วัดศาลาลอย ด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือของตัวเมือง โดยแยกจากถนนรอบเมืองไปประมาณ ๕๐๐ เมตร วัดนี้ตั้งอยู่ติดกับลำตะคองซึ่งไหลพาดผ่านตอนเหนือของตัวเมืองไปลงสู่แม่น้ำมูล ทำสุรนาวิกับท่านปลัดสามีสว่างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. ๒๓๗๐ จุดเด่นของวัดอยู่ที่พระอุโบสถซึ่งได้รับรางวัลดีเด่นแนวบุกเบิกอาคารทางศาสนา จากสมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์ และรางวัลจากมูลนิธิเสฐียรโกเศศและนาคะประทีป ในปี พ.ศ. ๒๕๑๖ เป็นอุโบสถที่สร้างแบบศิลปะไทยประยุกต์ เป็นรูปสำเภาคัดลิ้น ใช้วัสดุพื้นเมืองคือกระเบื้องดินเผาदानเกวียนนำมาประดับตกแต่ง

วัดป่าสาละวัน ตั้งอยู่ในตัวเมือง หลังสถานีรถไฟนครราชสีมา เป็นวัดหนึ่งที่ได้เก็บรักษาพระบรมสารีริกธาตุ อัฐิธาตุของเกจิอาจารย์ที่เป็นที่เคารพบูชาของศาสนิกชนโดยทั่วไป คืออาจารย์เส้า อาจารย์มั่น รวมทั้งอัฐิของอาจารย์ทิม อดีตเจ้าอาวาสที่ได้บุกเบิกสร้างวัดแห่งนี้

พิพิธภัณฑน์ไม้กลายเป็นหิน (ศูนย์วิจัยเพื่อการศึกษา ค้นคว้า อนุรักษ์ไม้กลายเป็นหิน) ตั้งอยู่หมู่ที่ ๗ ตำบลสุรนารี การเดินทางใช้ทางหลวงหมายเลข ๓๐๔ (นครราชสีมา-ปักธงชัย) ระยะทาง ๑๙ กิโลเมตร เลี้ยวขวากิโลเมตรที่ ๑๒๑ เข้าไปทางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี (ประตูที่ ๒) อีก ๒ กิโลเมตร เลี้ยวซ้ายเข้าถนนเลียบเมืองสายมิตรภาพ-หนองปลิงอีก ๑ กิโลเมตร ปัจจุบันเป็นที่เก็บไม้กลายเป็นหินซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากกว่าหมื่นชิ้น บางส่วนจัดแสดงในบริเวณสวน บริเวณนี้มีการขุดพบเศษไม้ ก่อนไม้กลายเป็นหินตั้งแต่ระดับผิวดินถึงระดับความลึก ๔ เมตร มีขนาดต่าง ๆ กัน ตั้งแต่ขนาดกวอดจนถึงขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางมากกว่า ๕๐ เซนติเมตร และบางชิ้นมีความยาวมากกว่า ๑ เมตร มีสีสันหลากหลาย ทั้งในก้อนเดียวกันถึงต่างก้อนกัน มีอายุอยู่ในช่วงประมาณ ๑ ถึง ๗๐ ล้านปี

อำเภอปากช่อง

วัดเทพพิทักษ์ปุณณาราม ตั้งอยู่บริเวณเขาสี่เสียดำ ตำบลกลางดง แยกจากทางหลวงหมายเลข ๒ (นครราชสีมา-สระบุรี) หลักกิโลเมตรที่ ๑๕๐ ไปตามถนนลาดยางอีก ๓ กิโลเมตร เป็นวัดที่ประดิษฐาน “พระพุทธรูปสลีมามงคล” เป็นชื่อที่ได้รับพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ ๙ ชาวบ้านทั่วไปมักเรียกว่า “หลวงพ่อขาว” หรือ “หลวงพ่อใหญ่” เป็นพระพุทธรูปในพระอิริยาบถนั่งปางประทานพรสี่ขาขนาดใหญ่ ขนาดหน้าตักกว้าง ๒๗ เมตร สูง ๔๕ เมตร สร้างด้วยคอนกรีตเสริมเหล็ก โดดเด่นอยู่บนยอดเขาสูงจากระดับพื้นดิน ๑๑๒ เมตรหรือ ๕๖ วา หมายถึง พระพุทธคุณ ๕๖ ประการ ส่วนความสูงขององค์พระ ๔๕ เมตร หมายถึง พระพุทธองค์โปรดเวไนยสัตว์อยู่ ๔๕ พรรษา หรือเรียกว่าทรงทำพุทธกิจอยู่ ๔๕ พรรษา หลังจากที่ตรัสรู้แล้วทางขึ้นไปนมัสการองค์พระเป็นบันไดแยกออกสองข้าง เป็นรูปโค้งเว้าเหมือน

ขอใบโพธิ์ นับรวมทั้งด้านซ้ายและขวาทั้งหมด ๑,๒๕๐ ชั้นซึ่งหมายถึง จำนวนพระอรหันต์ที่ไป
ชุมนุมกัน โดยมีได้นัดหมายในวันมาฆบูชา

อำเภอสีคิ้ว

แหล่งหินตัดสีคิ้ว ตั้งอยู่บนถนนมิตรภาพ (ทางหลวงหมายเลข ๒) ห่างจากตัวเมือง
ประมาณ

๔๐ กิโลเมตร บริเวณกิโลเมตรที่ ๒๐๕-๒๐๖ ด้านซ้ายมือเป็นเนินเขาที่เต็มไปด้วยหินทรายสีขาว
ปรากฏร่องรอยของการสกัดหินเป็นร่องลึกรูปสี่เหลี่ยมขนาดต่างๆอยู่หลายแนวและยังทิ้งร่องรอย
ของคมสิ่วที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสกัด สันนิษฐานว่าเดิมคงจะนำหินทรายบริเวณนี้ไปสร้าง
ปราสาทหินที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง เช่น ปราสาทเมืองแขก ปราสาทโนนกู่ ปราสาทเมืองเก่า

อำเภอสูงเนิน

โบราณสถานเมืองเสมา ตั้งอยู่ที่ตำบลเสมา ห่างจากนครราชสีมาประมาณ ๓๗
กิโลเมตร จากตลาดอำเภอสูงเนิน เดินทางข้ามทางรถไฟเลียวยซ้ายผ่านบ้านหินตั้งไปจนถึงเมือง
เสมาเป็นระยะทางประมาณ ๕ กิโลเมตร แขนงเมืองเสมาเป็นรูปไข่กว้าง ๓ กิโลเมตร ยาว ๔
กิโลเมตร ปัจจุบันยังเห็นร่องรอยคูเมืองและกำแพงดินล้อมรอบเป็นบางส่วน เมืองนี้เป็นเมือง
โบราณสมัยทวารวดี ตั้งขึ้นในราวพุทธศตวรรษที่ ๑๒ และมีพัฒนาการสืบเนื่องมาถึงพุทธศตวรรษ
ที่ ๑๖-๑๗ ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรมขอมโบราณ บริเวณเมืองเสมามีซากโบราณสถานก่อด้วย
ศิลาแลงและหินทรายหลงเหลืออยู่ มีการขุดค้นพบโบราณวัตถุต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ที่ได้รับ
ความสนใจมากที่สุดคือ พระนอนหินทรายและธรรมจักรเก่าแก่ซึ่งปัจจุบันอยู่ในบริเวณวัดธรรมจักร
เสมาราม

เมืองโบราณที่ตำบลโคราช หรือ เมืองโคราชเก่า ถือเป็นจุดเริ่มต้นของอารยธรรมขอมใน
อดีตที่พบในเขตนครราชสีมา มีร่องรอยโบราณสถานหลงเหลือให้เห็น ๓ แห่งด้วยกันคือ ปราสาท
โนนกู่ ปราสาทเมืองแขก ปราสาทเมืองเก่า การเดินทางจากตัวเมืองใช้ทางหลวงหมายเลข ๒
(นครราชสีมา-สระบุรี) ไปจนถึงกิโลเมตรที่ ๒๒๑-๒๒๒ เลี้ยวขวาไปตามทางหลวงหมายเลข
๒๖๖๑ (เข้าสู่อำเภอสูงเนิน)ไปประมาณ ๓ กิโลเมตร ให้สังเกตทางแยกขวามือข้างวัดญาณโคกิต
วนาราม(วัดป่าสูงเนิน) ซึ่งเป็นเส้นทางเข้าสู่โบราณสถานเหล่านี้ คือ ปราสาทโนนกู่และปราสาท
เมืองแขก

อำเภอด่านขุนทด

วัดบ้านไร่ ตั้งอยู่ที่ตำบลกุดพิมาน จากตัวเมืองเดินทางตามถนนมิตรภาพ ถึงกิโลเมตรที่ ๒๓๗ แยกขวามือผ่านอำเภอขามทะเลสอและบ้านหนองสรวงไปจนถึงอำเภอด่านขุนทด ระยะทางประมาณ ๖๐ กิโลเมตร จากโรงพยาบาลด่านขุนทดใช้ทางหลวงหมายเลข ๒๒๑๗ เป็นระยะทางอีกประมาณ ๑๑ กิโลเมตร วัดบ้านไร่เป็นวัดที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเป็นสถานที่จำพรรษาของหลวงพ่อกุณ ปริสฺสทุโร เกจิอาจารย์ชื่อดัง ในแต่ละวันมีผู้คนจากทุกสารทิศเดินทางมานมัสการหลวงพ่อกุณกันเป็นจำนวนมาก

อำเภอโชคชัย

หมู่บ้านทำเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน อยู่ห่างจากตัวเมือง ๑๕ กิโลเมตร ตามทางหลวงสาย ๒๒๔ (นครราชสีมา-โชคชัย) ในสมัยโบราณตำบลนี้เป็นที่พักกองเกวียนที่ค้าขายระหว่างโคราช-เขมร มีแม่น้ำมูลไหลผ่าน ชาวบ้านใช้ดินริมฝั่งแม่น้ำมาปั้นภาชนะใช้สอย และได้ทำสืบต่อกันมานับเป็นเวลาหลายชั่วอายุคน ปัจจุบันด่านเกวียนมีชื่อเสียงมากในฐานะที่เป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาได้สวยงาม มีรูปแบบที่แปลกและหลากหลาย แต่ยังคงลักษณะดั้งเดิมของกรรมวิธีในการปั้นและใช้ดินดำสมุทรที่มีเอกลักษณ์ของสีแบบดินเผาด่านเกวียนโดยเฉพาะ นักท่องเที่ยวนิยมไปชมวิธีการผลิต ซื้อเครื่องปั้นดินเผา และสินค้าตกแต่งบ้าน

อำเภอโนนสูง

- แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท ตั้งอยู่หมู่ที่ ๗ บ้านปราสาทใต้ ตำบลธารปราสาท จากตัวเมืองใช้ทางหลวงหมายเลข ๒ (นครราชสีมา-ขอนแก่น) ถึงกิโลเมตรที่ ๔๔ มีทางแยกซ้ายเข้าไปอีก ๑ กิโลเมตร บ้านปราสาทนับเป็นแหล่งโบราณคดีแห่งที่สองต่อบ้านเชียง ที่ได้จัดทำในลักษณะพิพิธภัณฑ์กลางแจ้ง จากหลักฐานที่ค้นพบสันนิษฐานว่า มีชุมชนอาศัยอยู่ในบริเวณนี้มาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์จนถึงสมัยประวัติศาสตร์ มีหลักฐานของกลุ่มวัฒนธรรมแบบทวารวดีและแบบเขมรโบราณ ช่วงระหว่าง ๑,๕๐๐-๓,๐๐๐ ปีมาแล้ว

โฮมสเตย์บ้านปราสาท (แหล่งพักชุมชนบ้านปราสาท) ตำบลปราสาทประกอบด้วยหมู่บ้านปราสาทเหนือและหมู่บ้านปราสาทใต้ซึ่งอยู่ติดกัน แต่ชุมชนที่ทำโฮมสเตย์ คือ บ้านปราสาทใต้กิจกรรมนี้เริ่มจากการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำชาวต่างชาติไปพักค้างแรมเป็นครั้งคราวและทำเป็นกิจกรรมต่อเนื่องอย่างจริงจังเมื่อปี พ.ศ. ๒๕๓๙ จนปัจจุบันบ้านปราสาทเป็นตัวอย่างสำหรับหมู่บ้านอื่นทั่วประเทศ นิยมมาศึกษาดูงานเพื่อนำไปปรับใช้กับหมู่บ้านของตน

เป็นการเพิ่มรายได้และพัฒนาความเป็นอยู่ในชุมชน ช่วงเวลาที่เหมาะแก่การมาพักคือระหว่าง เดือนตุลาคม-ธันวาคมซึ่งอากาศกำลังเย็นสบาย

อำเภอพิมาย

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพิมาย ตั้งอยู่ในตัวอำเภอพิมาย บริเวณเชิงสะพานท่าสงกรานต์ ก่อนถึงปราสาทหินพิมายเล็กน้อย พิพิธภัณฑสถานแห่งนี้เป็นสถานที่รวบรวมหลักฐานทางโบราณคดีและ จัดแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับความเจริญรุ่งเรืองของวัฒนธรรมอีสานในอดีต โดยเฉพาะโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุที่ค้นพบในเขตอีสานตอนล่าง

อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย ตั้งอยู่ในตัวอำเภอพิมาย ประกอบด้วยโบราณสถานสมัย ขอมที่ใหญ่โตและงดงามอลังการนั้นคือ“ปราสาทหินพิมาย” แหล่งโบราณคดีที่ทรงคุณค่าทาง ประวัติศาสตร์ บนพื้นที่ ๑๑๕ ไร่ วางแผนผังเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ากว้าง ๕๖๕ เมตร ยาว ๑,๐๓๐ เมตร

สิ่งที่เป็นลักษณะพิเศษของปราสาทหินพิมาย คือ ปราสาทหินแห่งนี้สร้างหันหน้าไปทาง ทิศใต้ต่างจากปราสาทหินอื่นที่มักหันหน้าไปทางทิศตะวันออก สันนิษฐานว่าเพื่อให้หันรับกับ เส้นทางที่ตัดมาจากเมืองยโสธรประตูเมืองหลวงของอาณาจักรเขมรซึ่งเข้าสู่เมืองพิมายทางด้านทิศ ใต้

จากหลักฐานศิลาจารึกและศิลปะการก่อสร้าง บ่งบอกว่าปราสาทหินพิมายคงจะเริ่มสร้าง ขึ้นในราวปลายพุทธศตวรรษที่ ๑๖ ในสมัยพระเจ้าสุริยวรมันที่ ๑ รูปแบบทางศิลปกรรมของตัว ปราสาทเป็นแบบปาวนซึ่งเป็นศิลปะที่รุ่งเรืองในสมัยนั้น โดยมีลักษณะของศิลปะแบบนครวัดซึ่ง เป็นที่นิยมในสมัยต่อมาปอนอยู่บ้าง และมาต่อเติมอีกครั้งในราวต้นพุทธศตวรรษที่ ๑๘ สมัยพระ เจ้าชัยวรมันที่ ๗ ซึ่งครั้งนั้นเมืองพิมายเป็นเมืองซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับอาณาจักรเขมร ปราสาทหินแห่งนี้สร้างเป็นศาสนสถานในพุทธศาสนาเถรวาทมาโดยตลอด เนื่องจากพระเจ้าสุริยวรมันที่ ๑ และพระเจ้าชัยวรมันที่ ๗ ทรงนับถือพุทธศาสนาเถรวาท

เทศกาลและงานประเพณี

งานฉลองวันแห่งชัยชนะของท้าวสุรนารี (คุณหญิงโม) เป็นงานประจำปีของจังหวัด กำหนดจัดระหว่างวันที่ ๒๓ มีนาคม - ๓ เมษายน ของทุกปี ซึ่งถือเป็นวันที่คุณหญิงโมได้รับชัยชนะจากข้าศึก ในงานมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมการออกร้านจัดนิทรรศการต่าง ๆ ของหน่วยงาน ราชการและภาคเอกชน

งานประเพณีแข่งเรือพิมาย เป็นงานประเพณีที่ชาวอำเภอพิมายร่วมกันจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี โดยจะจัดในวันเสาร์-อาทิตย์ สัปดาห์ที่ ๒ ของเดือนพฤศจิกายน งานนี้นอกจากจะมีการแข่งเรือของชาวบ้านจากหมู่บ้านต่าง ๆ ในอำเภอพิมายและอำเภอใกล้เคียงแล้ว ยังมีการตกแต่งเรือตามแบบเรือพระราชพิธี พร้อมประกวดการแห่เรือด้วย ซึ่งนับว่าเป็นงานที่น่าชมมาก

งานเทศกาลเที่ยวพิมาย จัดขึ้นเพื่อเป็นการสร้างสรรค์กิจกรรมส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดนครราชสีมา คือ อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย ซึ่งจะจัดขึ้นในช่วงเดียวกับงานประเพณีแข่งเรือพิมาย ภายในงานมีกิจกรรมหลายอย่าง เช่น การแข่งเรือยาวประเพณี การแสดงทางวัฒนธรรม ขบวนแห่พุทธราชาและพุทธประวัติ ขบวนแห่พุทธประทีปและการแสดงประกอบแสงเสียง

สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก

จังหวัดนครราชสีมามีสินค้าพื้นเมืองมากมายหลายอย่าง นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อได้ที่ตลาดในตัวเมืองหรือแหล่งผลิต สินค้าหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงได้แก่ เครื่องปั้นดินเผาจากด่านเกวียน ผ้าไหม ผ้ามัดหมี่จากปักธงชัย ส่วนสินค้าหัตถกรรมกลุ่มแม่บ้านหาซื้อได้ที่ศูนย์จำหน่ายของดีเมืองโคราชใกล้ศาลากลางจังหวัด ส่วนผลิตภัณฑ์อาหารได้แก่ หมูยอ แหนม ไส้กรอก กุนเชียง หมูหยองซึ่งผลิตกันมากที่ตัวเมืองและที่อำเภอปากช่อง และมีโคราชซึ่งมีจำหน่ายทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิ

จากข้อมูลทั่วไปและการท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549) มีรายละเอียด ดังนี้

คำขวัญประจำจังหวัดชัยภูมิ

ชัยภูมิ เมืองผู้กล้า พญาแล



รูปที่ 7 แสดงพื้นที่และอาณาเขตจังหวัดชัยภูมิ
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดชัยภูมิ

ชุมชนหัตถกรรมสิ่งทอบ้านเขว้า บ้านเขว้าเป็นอำเภอที่มีชื่อเสียงในการทอผ้าไหม และผ้าฝ้าย



คุณภาพดี ลวดลายสวยงาม โดยเฉพาะผ้าไหมมัดหมี่ ซึ่งเป็นที่รู้จักแพร่หลายในหมู่ผู้นิยมใช้ผ้าพื้นเมือง อยู่ห่างจากตัวเมืองชัยภูมิ 13 กม. ตามทางหลวงหมายเลข 225 นอกจากนี้ในบริเวณหนองน้ำใหญ่อำเภอบ้านเขว้า ยังเป็นที่อยู่ของนกเป็ดน้ำ ซึ่งอพยพมาอาศัย ในช่วงเดือนตุลาคม

- มกราคม ไหมมัดหมี่บ้านเขว้า ถือเป็นความภาคภูมิใจของชาวชัยภูมิ ด้วยคุณภาพและสีสันที่โดดเด่น

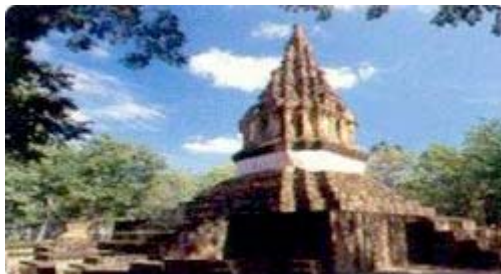
ภูพระ – สระหงษ์ ภูพระเป็นส่วนหนึ่งของภูแลนคา ซึ่งเป็นภูเขาหินทรายขาว บริเวณที่ตั้งของภู



พระนี้มีความสูงจากระดับน้ำทะเล ประมาณ 210 เมตร ลักษณะทั่วไปเป็นเพิงผาหิน ที่ผนังภูพระจำหลักเป็นพระพุทธรูปหลายองค์รวมทั้งหมดมี 9 องค์ มีองค์หนึ่งซึ่งมีขนาดใหญ่มาก เรียกว่า "พระเจ้าองค์ตื้อ" นั่งขัดสมาธิราบ พระหัตถ์ขวาวางอยู่ที่พระเพลลา พระหัตถ์ซ้ายวางพาดอยู่ที่พระชงฆ์ หน้า

ตัก กว้าง 5 ฟุต สูง 7 ฟุต

วัดพระธาตุหนองสามหมื่นหรือพระธาตуб้านแก้ง จากชัยภูมิ เดินทางไปตามเส้นทางหลวง



หมายเลข 201 ผ่าน อ.ภูเขียว เลี้ยวไปจนถึงบ้านธาตุสามหมื่น ระยะทาง 75 กม.เลี้ยวซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 2055 เป็น ระยะทาง 9 กม. ถึงบ้านแก้ง เลี้ยวซ้ายเข้าวัดบ้านแก้ง อีก 5 กม.องค์พระธาตุตั้งอยู่ภายในวัดพระธาตุหนองสามหมื่น

ปราสาทกู๋ ตั้งอยู่ที่บ้านหนองบัว ต.ในเมือง ห่างจากตัวเมือง 3 กม. เป็นปราสาทก่อด้วยศิลาแลง มี



ประตูทางเข้าทางเดียวคือ ด้านตะวันออกมีกำแพงศิลาแลงล้อมรอบ มีวิหารศิลาแลงอยู่ทางด้านทิศตะวันออกเฉียงใต้ ทางด้านทิศเหนือ มีสระน้ำรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ปราสาทกู๋ถือเป็นโบราณสถานที่สมบูรณ์ที่สุดของจังหวัด ชาวชัยภูมิให้ความเคารพ

และจัดงานประจำปีขึ้นในช่วงกลางเดือน 5 ของทุกปี

ศาลเจ้าพ่อพญาแล อยู่บริเวณหนองปลาเฒ่า ห่างจากตัวเมือง 3 กม. ตามเส้นทางสายชัยภูมิ -



บ้านเขว้า ทางหลวงหมายเลข 225 ที่ริม น้ำมีต้นมะขามใหญ่ ซึ่งกล่าวกันว่าเป็นสถานที่ซึ่งเจ้าพ่อ

พญาแลเสียชีวิตในการสู้รบกับทหารเวียงจันทน์ เมื่อปี พ.ศ. 2369 เดิมมีเพียงศาลไม้ตั้งอยู่ ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2511 ชาวชัยภูมิได้ร่วมใจกันสร้างศาล

ขึ้นใหม่ มีงานสักการะเจ้าพ่อพญาแลทุกปี โดยเริ่มจากวันพุธ แรกของเดือน 6 เป็นเวลา 7 วัน ถือเป็นงานเทศกาลฉลองใหญ่ของชาวชัยภูมิ เรียกว่า งานเทศกาลบุญเดือนหก อันเป็นการรำลึกถึงคุณงามความดีของท่าน โดยในการจัดงานนี้ประกอบด้วย พิธีบวงสรวงดวงวิญญาณของเจ้าพ่อพญาแล ขบวนแห่สักการะอนุสาวรีย์เจ้าพ่อ ขบวนถวายช้างแต่เจ้าพ่อ และขบวนแห่ของอำเภอต่าง ๆ รวมทั้งการออกร้าน จัดนิทรรศการของหน่วยงานราชการและเอกชน การประกวดสินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองและสินค้าเกษตร งานบุญเดือนหกจึงถือเป็นงานใหญ่ประจำปีของชาวชัยภูมิ ลูกเจ้าพ่อพญาแลนั่นเอง

เทศกาลงานประเพณี

งานฉลองอนุสาวรีย์เจ้าพ่อพระยาแล จัดขึ้นระหว่างวันที่ ๑๒-๒๐ มกราคมของทุกปี ที่บริเวณสนามหน้าศาลากลางจังหวัดและสี่แยกอนุสาวรีย์เจ้าพ่อพระยาแล มีขบวนแห่สักการะอนุสาวรีย์เจ้าพ่อ ขบวนถวายช้างแต่เจ้าพ่อ และขบวนแห่ของอำเภอต่าง ๆ รวมทั้งการออกร้าน จัดนิทรรศการของหน่วยงานต่าง ๆ และ การประกวดผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

งานประเพณีบวงสรวงเจ้าพ่อพระยาแล จัดที่บริเวณศาลหนองปลาเฒ่า จัดขึ้นในวันจันทร์แรกของเดือน พฤษภาคมของทุกปี (รวม ๙ วัน ๙ คืน) ชาวบ้านจะไปเคารพสักการะดวง

วิญญานของเจ้าพ่อ และรำถวายเจ้าพ่อที่ศาลหลังเก่า มีการประกวดอาหารพื้นบ้าน การแข่งขัน กีฬาพื้นบ้าน การประกวดขบวนบายศรี และจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน

งานแห่เทียนเข้าพรรษา เป็นงานที่เทศบาลเมืองชัยภูมิจัดขึ้นทุกปี ในวันขึ้น ๑๕ ค่ำ เดือน ๘ (ประมาณเดือนกรกฎาคม) มีการประกวดเทียนพรรษาที่ประดิษฐ์อย่างสวยงาม เป็นงานที่มีประชาชนให้ความสนใจไม่แพ้งานแห่เทียนพรรษาของจังหวัดอุบลราชธานี

ประเพณีรำผีฟ้า เป็นการรำวงสรวงสิ่งศักดิ์สิทธิ์และพระเจ้าองค์ตื้อ ซึ่งเป็น พระพุทธรูปแกะสลักในหินทราย สูงประมาณ ๒ เมตร ชาวบ้านถือว่าศักดิ์สิทธิ์มาก จะมีชาวบ้าน มารำผีฟ้าเป็นจำนวนมาก การรำวงสรวงนี้จะมีขึ้น ในระหว่างวันขึ้น ๑๓-๑๕ ค่ำ เดือน ๕ (เดือนเมษายน) ของทุกปี ณ บริเวณเขาภูพระ บ้านนาไก่อีสา ตำบลนาเสียว อำเภอเมือง

งานบุญเดือนสี่ เป็นงานประเพณีของชาวอำเภอคอนสาร ในวันขึ้น ๑-๓ ค่ำ เดือน ๕ (ราวกลางเดือนมีนาคม) ในงานนี้ชาวบ้านจะนิยมเล่นสละบ้าแข่งขันกันเพื่อชิงรางวัลและความ สนุกสนานในบริเวณวัดเจติย์ อำเภอคอนสาร เป็นประเพณีแข่งขันสละบ้าที่พบเพียงแห่งเดียวใน ภาคอีสาน

งานวันดอกกระเจียวบาน จัดขึ้นปลายเดือนมิถุนายน-เดือนกรกฎาคม ณ อุทยาน แห่งชาติป่าหินงาม อำเภอเทพสถิต ซึ่งเป็นช่วงฤดูฝนจะมีดอกกระเจียวป่าสีชมพูอมม่วงขึ้นอยู่ทั่ว บริเวณ เราจึงเรียกว่าทุ่งดอกกระเจียว ในงานจะมีการเที่ยวชมแหล่งธรรมชาติในบริเวณอุทยาน มีการแสดงพื้นบ้าน และการจำหน่ายสินค้าพื้นบ้าน

สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก

ของฝากที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อหาเมื่อมาเยือนชัยภูมิ ได้แก่ ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าฝ้าย ผ้าขิด หมอนขวาน และสิ่งประดิษฐ์จากผ้าทออื่น ๆ อีกมาก นอกจากนี้ยังมีเครื่องจักสาน ฝีมือ ประณีต และได้กรอกอีสานที่มีรสชาติเป็นที่ติดใจของผู้มาชิม

ภาคผนวก ง

รูปถ่ายการเก็บข้อมูลในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

และ

รูปถ่ายการประชุมกลุ่มย่อยระหว่าง
หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการ
ท่องเที่ยว

การประชุมวิชาการที่สหประชาชาติ



ภาพที่ 1 นักวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลเข้าประชุมวิชาการที่สหประชาชาติ



ภาพที่ 2 หัวหน้าโครงการร่วมกับผู้ร่วมวิจัยฟังการนำเสนอผลงานวิจัยของนักวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว)

เก็บข้อมูลงานช้างจังหวัดสุรินทร์



ภาพที่ 3 ผู้เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยว



ภาพที่ 4 ผู้เก็บข้อมูลสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว

เก็บข้อมูลงานว่านนานาชาติ และปราสาทหินพิมาย
จังหวัดบุรีรัมย์และนครราชสีมา



ภาพที่ 5 ผู้เก็บข้อมูลสอบถามข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มาชมว่าน



ภาพที่ 6 ผู้เก็บข้อมูลสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวและถามข้อมูลเพิ่มเติมในการ
มาเที่ยว

การประชุมกลุ่มย่อยที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
วิทยาเขตสุรินทร์



ภาพที่ 7 นักวิจัยและองค์กรภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว
ร่วมกันระดมความคิดเห็นในการหาแนวทางการจัดการการตลาด



ภาพที่ 8 ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวด้านโรงแรม ศูนย์การท่องเที่ยวและ
กีฬา บริษัทนำเที่ยวแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ การทำการท่องเที่ยว

ภาคผนวก จ

แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวพื้นที่
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

แผนการพัฒนากองท่องเที่ยวพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีสินค้าการท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนากองท่องเที่ยว โดยการจำแนกกลุ่มสินค้าในแต่ละพื้นที่ที่มีศักยภาพ ในการท่องเที่ยวต่อกลุ่มตลาดต่างๆ ซึ่งบางพื้นที่แม้ไม่ได้รับการกำหนดเป็นพื้นที่เสริม หรือพื้นที่ที่มีความพร้อมขายในลำดับแรก ในการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับประเทศ ในขณะที่กลุ่มพื้นที่หลักหรือพื้นที่เสริมที่พร้อมขายก็มีความพร้อมเฉพาะบางสินค้า ยังต้องมีการพัฒนาปรับปรุง เพื่อเตรียมความพร้อมในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง สำหรับกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีทิศทาง การพัฒนาสินค้าแบ่งเป็นกลุ่มดังนี้

แหล่งท่องเที่ยวเมืองหลัก : ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา

แหล่งท่องเที่ยวพื้นที่เดิม : ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี

แหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ที่มีศักยภาพ : ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ

1. มีกลุ่มสินค้าพร้อมขาย ดังนี้

- อุทยานแห่งชาติใหญ่และพื้นที่โดยรอบ
- อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย และพนมรุ้ง
- เมืองนครราชสีมา แหล่งบริการที่พัก สัมมนา การซื้อสินค้าที่ระลึก
- แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท โบราณสถาน วัฒนธรรมในเขตอีสานใต้

ปราสาทเมืองต่ำ เขาช้าง

- ปราสาทศีขรภูมิ ปราสาทบ้านพลวง ปราสาทสระกำแพง ปราสาทสระ

กำแพงน้อย กลุ่มปราสาทตาเมือน กลุ่มเตาบ้านกรวด เขาพระวิหาร

- วัดและแหล่งท่องเที่ยวเมืองอุบลราชธานี
- อุทยานแห่งชาติตะนง แก่งสะพือ
- อุทยานแห่งชาติผาแต้ม-ป่าดงนาทาม แม่น้ำสองสี
- การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม พิพิธภัณฑ
- หมู่บ้านช้าง
- อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม อุทยานแห่งชาติตาดีด
- เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว เขื่อนจุฬาภรณ์

2. กลุ่มสินค้าต้องเตรียมความพร้อมดังนี้

- แหล่งท่องเที่ยวไทรงาม
- แหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมในเขตอีสานใต้ กลุ่มอำเภอ

โชคชัย

- แหล่งปราสาทหินอโรคยาในเขตจังหวัดสุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี
ปราสาทจอมพระ ปราสาทโดนตวล

3. กลุ่มสินค้าใหม่

- ชายแดนช่องจอม
- แหล่งท่องเที่ยวเกษตรกรรมสีข้าว สวนสมุนไพรสุรินทร์
- แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศป่าภูหลวง วังน้ำเขียว สระแก้ว

แผนการพัฒนาเศรษฐกิจแนวชายแดน (Economic Dam)

ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ความร่วมมือประเทศเพื่อนบ้านที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสุรินทร์และกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

ยุทธศาสตร์ความร่วมมือไทย-กัมพูชา ด้านการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และอารยธรรมขอมที่เชื่อมโยงกันทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมระหว่างไทยกับกัมพูชานั้น ไทยจะทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการบริการและส่งจ่ายนักท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวหลักของกัมพูชา รวมทั้งยุทธศาสตร์นี้จะใช้ความร่วมมือทางวิชาการเป็นตัวนำในการพัฒนาอื่นๆ โดยไทยให้ความช่วยเหลือการถ่ายทอดเทคโนโลยี การปรับปรุงกลไกและกฎระเบียบต่างๆ และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

แนวทางการดำเนินงาน

1. การจัดการภายในประเทศระยะเร่งด่วน

ด้านอุตสาหกรรมและบริการ : ย้ายอุตสาหกรรมบางประเภทไปยังจุดผลิตชายแดน และย้ายสู่ประเทศเพื่อนบ้านในระยะต่อไปเมื่อมีความพร้อม โดยรัฐบาลไทยและรัฐบาลของประเทศกัมพูชาและลาว

2. ความร่วมมือระหว่างประเทศ

ระยะเร่งด่วน

- ให้มีการจัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อพัฒนาเขตเศรษฐกิจและลงทุนร่วมกันตามแนวชายแดนไทย-กัมพูชา ไทย-สปป. ลาวและไทย-พม่า ทั้งภาคเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ

เช่น การจัดตั้งเศรษฐกิจชายแดน เขตการผลิตร่วม โดยการกำหนดพื้นที่ที่มีศักยภาพร่วมกันในลักษณะ “Sister City” ระยะยาว

- เจรจากับรัฐบาลของประเทศเพื่อนบ้านพัฒนาเมืองหลักและพื้นที่ตอนในให้เร็วขึ้นโดยให้ความช่วยเหลือทางวิชาการที่สนับสนุนการลงทุนของภาคเอกชนไทย

ยุทธศาสตร์ความร่วมมือไทย-กัมพูชา

1. ระยะเร่งด่วน : การพัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจตามแนวชายแดนไทยและประเทศเพื่อนบ้าน

Sister City : ตราด-เกาะกง

อรัญประเทศ-ปอยเปต

บ้านฝักกาด-ไพลิน

ช่องจอม-สำโรง

ช่องสะง่า(ช่องภูสิงห์)-อันลองเวง

ท่องเที่ยว : เจรจากับกัมพูชาในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวร่วมกันโดยการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมขอมและประวัติศาสตร์

2. ระยะยาว : สนับสนุนประเทศเพื่อนบ้านให้มีการพัฒนาที่เร็วขึ้นเพื่อลดช่องว่างทางเศรษฐกิจ ท่องเที่ยว : ให้ความช่วยเหลือกัมพูชาในการพัฒนาและยกระดับแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

3. โครงสร้างพื้นฐาน : ให้ความช่วยเหลือกัมพูชาพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานกัมพูชา โดยเฉพาะโครงข่ายคมนาคมหลัก เพื่ออำนวยความสะดวกให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจ รวมถึงการใช้โครงสร้างพื้นฐานและบริการร่วมกันตามแนวชายแดน

แนวทางการพัฒนาความร่วมมือระหว่างไทย-กัมพูชา

1. นโยบายการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา การส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างประเทศไทยและกัมพูชาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจร่วมกัน ก่อให้เกิดการประสานกันทางด้านสังคมและวัฒนธรรมและเป็นการส่งเสริมการพัฒนาสู่ระดับท้องถิ่น โดยกรอบการพัฒนาที่สำคัญคือนโยบาย “Two kingdoms one destination” และการพัฒนาเชื่อมโยงชายฝั่ง

2. ศักยภาพในการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว กัมพูชามีทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยวมากมายแต่ในสภาพปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก เป็นสถานที่ที่มีความสำคัญทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ซึ่งมีความงดงามทางสถาปัตยกรรม เช่น นครวัด นครธม และเกาะกง เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวตามชายฝั่งทะเล นอกจากนี้กัมพูชายังมีทรัพยากรธรรมชาติ ที่สามารถจะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางด้านอนุรักษ์ เช่น อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า และพื้นที่คุ้มครองต่างๆ ซึ่งยังอยู่ในสภาพที่อุดมสมบูรณ์ โดยการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างไทย-กัมพูชา

แผนยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัด ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์

วิสัยทัศน์ประตูอีสานสู่สากล

ประเด็นยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์การพัฒนากิจกรรมและแปรรูปสินค้าเกษตรส่งออก
ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้าไหม
ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว

เป้าประสงค์

1. เพิ่มความสามารถในการผลิตให้แก่เกษตรกร
2. เพิ่มขีดความสามารถในการแปรรูปให้แก่ผู้ประกอบการ
3. การตลาดนำการผลิต
4. การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผ้าไหม
5. การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ยั่งยืน
6. การเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว
7. การพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว
8. การเพิ่มศักยภาพสินค้าและบริการ
9. การพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวก
10. การพัฒนาผู้มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

กลยุทธ์

1. ส่งเสริมและพัฒนาให้ผลผลิตมีคุณภาพได้มาตรฐาน
2. เพิ่มความสามารถในการแปรรูปและส่งออกสินค้าเกษตรประเภทข้าวหอมมะลิอินทรีย์

และแป้งมันสำปะหลัง

- 3 ส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์กรเกษตรมีความเข้มแข็ง
- 4 ส่งเสริมและพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมในการผลิตสินค้าการเกษตร
- 5 ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่รายใหม่
- 6 ฝึกอบรมสมาชิกกลุ่มประกอบการให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน
- 7 เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว
- 8 พัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว
- 9 พัฒนาระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการ

ภาคผนวก ฉ
ประวัตินักวิจัย

ประวัติผู้วิจัย 1

1. ชื่อและนามสกุล : นายชุย กำลั้งงาม
Mr. Sui Kamlangngam
หมายเลขประจำตัวบัตรประชาชน 5 1018 00036 93 1
2. รหัสประจำตัวนักวิจัยแห่งชาติ
3. ตำแหน่งปัจจุบัน : ผู้อำนวยการกองส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน
4. หน่วยงานที่สังกัด : สาขาวิชาภาษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล อีสาน
วิทยาเขตสุรินทร์ อ.เมือง จ.สุรินทร์ 32000
E-mail : suikamlangngam@hotmail.com
โทรศัพท์ที่ทำงาน (044) 511022
โทรศัพท์มือถือ 0812660951
5. ประวัติการศึกษา
 - พศ.บ. สาขา มานุษยสังคมสังเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
 - M.A. สาขา English Literature Meerut University, India
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ
 - การสอนภาษาอังกฤษ
 - ปรัชญาและศาสนา
 - วรรณกรรมอีสาน

ประวัติผู้วิจัย 2

1. ชื่อและนามสกุล : ดร.สุทธิศักดิ์ แก้วแกมจันทร์
Dr. Suthisak Kaewkamcharn
หมายเลขประจำตัวบัตรประชาชน 3 8009 00414 011
2. รหัสประจำตัวนักวิจัยแห่งชาติ
3. ตำแหน่งปัจจุบัน : อาจารย์ 2 ระดับ 7
4. หน่วยงานที่สังกัด : ภาควิชาสัตวศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล อีสาน วิทยาเขต
สุรินทร์ อ.เมือง จ.สุรินทร์ E-mail : pluakk@hotmail.com
โทรศัพท์ที่ทำงาน (044) 511022
โทรศัพท์ส่วนตัว (06) 0509049
5. ประวัติการศึกษา
 - วทบ. สาขา สัตวศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์นครศรีธรรมราช
 - วท.ม. สาขา สัตวศาสตร์ (โภชนศาสตร์สัตว์กระเพาะรวม) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - วท.ด. สาขา สัตวศาสตร์ (โภชนศาสตร์สัตว์กระเพาะรวม) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ
 - มีประสบการณ์ทำงานวิจัยทางด้านอาหารสัตว์กระเพาะรวม โดยเฉพาะอาหารโคนม
 - น้านมและผลิตภัณฑ์นม
 - โภชนศาสตร์สัตว์
7. งานวิจัยที่กำลังทำ
 - การใช้น้ำหมักสมุนไพรลูกยอดทดแทนยาปฏิชีวนะในการเลี้ยงไก่เนื้อ
 - ร่วมกับคณาจารย์ทางคณะวิชาพืชศาสตร์เขียนเสนอโครงการวิจัยเรื่อง ระบบการปลูกข้าวอินทรีย์ โดยเสนอต่อ กองทุนวิจัย สำนักงานการอุดมศึกษา

ประวัติผู้วิจัย 3

1. ชื่อและนามสกุล : นางสาว นันทน์ภัส อยู่ประยงค์
Miss Nannapat Yooprayong
หมายเลขประจำตัวบัตรประชาชน 3329900232960
2. รหัสประจำตัวนักวิจัยแห่งชาติ
3. ตำแหน่งปัจจุบัน : อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาศาสตร์
4. หน่วยงานที่สังกัด : สาขาวิชาภาษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล อีสาน
วิทยาเขตสุรินทร์ อ.เมือง จ.สุรินทร์ 32000
E-mail : gate_ec@yahoo.com
โทรศัพท์ที่ทำงาน (044) 511022 ต่อ 6064
โทรศัพท์มือถือ 0831288245
5. ประวัติการศึกษา
 - กำลังศึกษาต่อ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
 - ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ
 - การสอนภาษาอังกฤษ
 - การตัดต่อวีดีโอสั้น
 - คอมพิวเตอร์ช่วยสอน
 - วรรณคดีร่วมสมัย