



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยเรื่อง

การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยง
จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยัง

แขวงจำปาสัก สปป. ลาว

โดย

รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	หัวหน้าโครงการวิจัย
รศ. สุพาดา สิริกุดตา	นักวิจัย
ผศ. ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	นักวิจัย
ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์	นักวิจัย
ดร. ปณิศา ลัญจนนท์	นักวิจัย
อ. บุญยสฤทธิ อเนกสุข	นักวิจัย
อ. ชวพจน์ ศุภसार	นักวิจัย

สิงหาคม 2549

รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยเรื่อง

การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยง
จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องทางไปยัง

แขวงจำปาสัก สปป. ลาว

โดย

รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	หัวหน้าโครงการวิจัย
รศ. สุพาดา สิริกุดตา	นักวิจัย
ผศ. ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	นักวิจัย
ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์	นักวิจัย
ดร. ปณิศา ลัญจนาพันธ์	นักวิจัย
อ. บุญยสฤษฎ์ อเนกสุข	นักวิจัย
อ. ชวพจน์ ศุภสาร	นักวิจัย

ชุดโครงการนโยบายและแผนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, รศ. สุพาดดา สิริกุตตา, ผศ. ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์, ดร. ปณิศา ลัญจนาพันธ์, อ. บุญยสฤษฎ์ อเนกสุข และ อ. ชวพจน์ ศุภสาร. (2549) : การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

การวิจัย เรื่อง การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ วิเคราะห์ศักยภาพของอุทยานการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ตลอดจนศึกษาความร่วมมือของรัฐบาลทั้งสองประเทศ โดยคณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 400 ราย กลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำนวน 74 ราย และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำนวน 15 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน

ผลการวิจัย ด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดอุบลราชธานีประเทศไทย มีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับสนใจมาก ไม่ว่าจะเป็นอุทยานแห่งชาติผาแต้ม อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ และช่องเม็ก ส่วนสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับดึงดูดใจมาก ได้แก่ ความเป็นธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม และ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว สื่อหรือช่องทางในการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดคือ การบอกต่อจากเพื่อน ญาติ คนรู้จัก ระยะเวลาในการพำนักโดยเฉลี่ย 3 วันต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งเฉลี่ยประมาณ 4,800 บาท ส่วนความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตโดยรวมอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาพบว่าลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยว สามารถร่วมทำนายความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนความพึงพอใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับสนใจมาก ไม่ว่าจะเป็นน้ำตกหลี่ผี น้ำตกคอนพะเพ็ง และปราสาทขอมวัดพู ส่วนสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับดึงดูดใจมาก ได้แก่ ความเป็นธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม แหล่งโบราณคดี และความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว สื่อหรือช่องทางในการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดคือ การบอกต่อจากเพื่อน ญาติ คนรู้จัก ระยะเวลาในการพำนักโดยเฉลี่ย 3 วันต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งเฉลี่ยประมาณ 4,400 บาท ส่วนความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตโดยรวมอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาพบว่าลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ทัศนคติของนักท่องเที่ยว และความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว สามารถร่วมทำนายความจงรักภักดี

และแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่วัดด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแต่อาจไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหรือการท่องเที่ยวซ้ำ เนื่องจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีปัจจัยต่างๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้มาเกี่ยวข้องค่อนข้างมาก เช่น ปัญหาทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม เป็นต้น

ผลการวิจัย ด้านศักยภาพของอุปทานของผู้ประกอบการ พบว่า

ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ลักษณะของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นธุรกิจร้านอาหาร ประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ 14 ปี ผู้ประกอบการมีทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะลูกค้าจะพอใจทุกครั้งที่ได้พูดคุยกับผู้ประกอบการและมีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร การวิเคราะห์สถานการณ์โดยผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นผู้ประเมินพบว่า ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมมีจุดแข็งและมีคุณค่ามากในด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณี กิจกรรม ความมีชื่อเสียงของสถานที่และธรรมชาติ

ผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ส่วนใหญ่เป็นบริษัท ลักษณะของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่พัก ประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ 8 ปี ผู้ประกอบการมีทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะลูกค้าจะพอใจทุกครั้งที่ได้พูดคุยกับผู้ประกอบการและสามารถแก้ไขความขัดแย้ง การวิเคราะห์สถานการณ์โดยผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว พบว่า ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวมีจุดแข็งและมีคุณค่ามากที่สุดในด้านธรรมชาติ ความมีชื่อเสียงของสถานที่

ผลการทดสอบสมมติฐานของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป.ลาว พบว่า การประเมินโอกาส/อุปสรรค ทักษะส่วนตัวในการประกอบการ และประสบการณ์ในการทำธุรกิจทั้งหมด สามารถร่วมทำนายการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของผู้ประกอบการได้ ในขณะที่ทักษะส่วนตัวในการประกอบการ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสามารถร่วมทำนายผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการทั้งสองแห่ง

จากผลการศึกษาพบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศลาว ควรเน้นความเป็นธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น น้ำตกคอนพะเพ็ง ปราสาทขอมวัดพู และควรปรับปรุงในส่วนของการอำนวยความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนน ห้องน้ำ เรือ รถโดยสาร และอาคารสถานที่ เป็นต้น ในขณะที่การท่องเที่ยวในประเทศไทยควรเน้นในเรื่องวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น อาหาร การส่งเสริมสินค้าประจำจังหวัด(OTOP) โดยพัฒนาศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ พบว่า สิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวทั้งสองประเทศ คือ อรรถาธิบายของคนในประเทศ วัฒนธรรมประเพณี โดยอาจเน้นธุรกิจการท่องเที่ยวแบบใหม่ เช่น การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์โดยศึกษาสองวัฒนธรรมในสองประเทศ เพื่อจับกลุ่มลูกค้าใหม่และเพิ่มความหลากหลายในการท่องเที่ยวให้มากขึ้น ตลอดจนเน้นความเป็นชาติพันธุ์ต่างๆ ของชนชาติไทยและลาว นอกจากนี้ การบอกต่อมีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการท่องเที่ยวของสองประเทศ จึงควรส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาคเอกชน ภาครัฐบาล ตลอดจนเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลการท่องเที่ยวหรือความรวดเร็วในขั้นตอนด้านเอกสาร เป็นต้น และควรสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยเน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของสองประเทศให้เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญและยั่งยืนของชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานีและแขวง

จำปาสัก นอกจากนี้รัฐบาลของทั้งสองประเทศควรส่งเสริมและร่วมมือในข้อตกลงเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับอนุภูมิภาคและทวิภาคระหว่างสองประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเพิ่มความสะดวกในการข้ามพรมแดน เช่น การปรับเวลาเปิด-ปิดด่านช่องเม็กจังหวัดอุบลราชธานีและด่านวังเตาของแขวงจำปาสักให้ตรงกัน สนับสนุนการคมนาคมเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางสู่อินโดจีน เน้นการกระจายรายได้และการพัฒนาในระดับท้องถิ่น ตลอดจนการสนับสนุนการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืนให้เข้าสู่จิตสำนึกของทุกคนที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวของสองประเทศ

Asso. Prof. Sirivan Serirat, Asso. Prof. Supada Sirikudta, Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang, Dr. Rugphong Vongsaroj, Dr. Panisa Lanjanonda, Lecturer Boonyasarit Aneksuk, and Lecturer Chawapot Supason (2006): The Study of Tourism Strategic Planning Linking between Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing Chong-Mek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic. Bangkok: Funded by the Thailand Research Fund (TRF).

The objective of this study is to analyze the demand side of Thai and foreign tourists, the potential of the supply side for entrepreneurs towards Ubon Ratchathani province, Thailand and Champasak province, Laos People's Democratic Republic and to study the cooperation of government in both countries. The data is collected by distributing the questionnaire to Thai and foreign tourists by amount of 400 respondents and to 74 entrepreneurs. Depth interview on 15 tourism head officials is also available in this study. The statistical analysis includes percentage, mean, standard deviation, the pair differences analyzed by independent t-test, one-way analysis of variance, Pearson moment correlation coefficient and the stepwise multiple regression analysis.

The results on the demand side of Thai and foreign tourists are shown as follows:

On Ubon Ratchathani province, Thailand: The evaluation of interest toward attractions (Pha Taem National Park, Kaeng Ta Na National Park and Chong-Mek border) is at much level. Furthermore, the attractive things for tourism are also at much level, especially on nature, culture, tradition, activities along with the reputation of tourist places. The most powerful media or channels using by tourists to know the attraction is word-of-mouth (by friends, relatives and acquaintance). The average length of time to stay per trip is 3 days. The average expenditure per trip is about 4,800 Baht. Moreover, the overall satisfaction toward attraction, total loyalty and future trend on tourist behavior are at the much level. The results show that the demographic factor, the overall psychological motivational factor and tourists' attitude can predict loyalty and future trend on tourist behavior at statistical significance of .01 levels. The overall satisfaction toward attraction has a moderately positive relationship with loyalty and future trend on tourist behavior at statistical significance of .01 levels.

On Champasak province, Laos People's Democratic Republic: The evaluation of interest toward attractions (Li Phi Water Fall, Kon Pa Peng Water Fall and Khom Wat Pu Castle) of Thai and foreign tourists is also at the much level. The attractive things for tourism are at much level, especially on nature, culture, tradition, activities, archaeological attractions and the reputation of tourist places. The most powerful media or channels using by tourists to know the attractions are word-of-mouth (by friends, relatives and acquaintance). The average length of time to stay per trip is 3 days. The average expenditure per trip is about 4,400 Baht. The overall satisfaction toward attraction, total loyalty and future trend on tourist behavior are at the much level. The results

indicate that the demographic factor, tourists' attitude and safety toward attraction can predict loyalty and future trend on tourist behavior at statistical significance of .01 levels. Tourist behavior on the length of stay has a low positive relationship with the overall satisfaction toward attraction, which implies that satisfied tourists may not plan to revisit. The reason is that there are several uncontrollable factors affecting on tourist behavior such as economic, political and social factors.

The results on the potential of the supply side for entrepreneurs are shown as follows:

On Ubon Ratchathani province, Thailand: The majority of entrepreneurship types are sole proprietorship. The most business characteristics are restaurant. The average experience on tourism business is about 14 years. The overall human skill is at much level, especially on communication capability and skill in satisfying customers. In this study, entrepreneurs evaluate their own situation and the result shows that the overall motivational factors in attraction is at the high strength level and the value level is at the much level on culture, tradition, activities and the reputation of tourist places.

On Champasak province, Laos People's Democratic Republic: The majority entrepreneurship types are company limited. The most business characteristics are accommodation (hotel/resort/lodging). The average experience on tourism business is about 8 years. The overall human skill is at the much level, especially on skill in satisfying customers and conflict management skill. The entrepreneurs also evaluate their own situation and the result shows that the overall motivational factors in attraction is at the high strength level and the value level is at most level on nature and the reputation of tourist places.

The results of testing hypotheses on Thai and Laos entrepreneurs can conclude that the opportunity/threat assessment, personal entrepreneurial skill and total business experience can predict the development of sustainable tourism. In addition, personal entrepreneurial skill, business strategy and the development of sustainable tourism can predict entrepreneurs' business performance in both countries.

In this study, the researchers find that organizations related to tourism in Laos should emphasize on the nature of attractions such as Kon Pa Peng Water Fall and Khom Wat Pu Castle, etc. Additionally, they should renovate and reconstruct on infrastructure and facilities such as road, restroom, boat, bus, building, physical evidence, etc. On tourism in Thailand, they should emphasize on culture, tradition, food and OTOP products (such as developing the potential products and promotion). The most attractive thing on tourism in both countries is hospitality and cultures. Hence, they can issue new tourism products for new customers such as Home-stay tourism by concentrated on both cultures in both countries. They may emphasize on diverse and several tribes in both countries to enhance their tourist attractions. Word-of-mouth is the most powerful media to impact tourist behavior and future trend on tourist behavior. Hence, both countries should

concentrate and support on the cooperation of related organizations, which are government, private sectors and tourist officials to facilitate tourists such as providing more tourist information or issuing fast lane for border pass procedure, etc. They should support the sustainable tourism (such as conservation of natural resources) to enhance tourism, which is the important and sustainable income source for residents in both Ubon Ratchathani and Champasak provinces. The government in both countries should support and cooperate on bilateral and sub-region for tourism development agreement in several aspects. For example, they should facilitate the border pass procedure (such as adjusting the office hours consistency on passing between Chong-Mek border, Ubon Ratchathani province and Vangtao border, Champasak province), support the communication on linking Indo-China route, emphasize on equally income distribution along with develop on the rural areas and support the sustainable tourism conversation to stakeholders' subconscious in both countries.

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

Executive Summary

การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

The Study of Tourism Strategic Planning Linking between Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing Chong-Mek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic

การวิจัย เรื่อง การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับสถาบันและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศไทย และ สปป. ลาว และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องร่วมกันวางแผนและแก้ไขปัญหาด้านการอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี และแขวงจำปาสัก ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการจัดการและการตลาด

คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาหรือเคยมาท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และ แขวงจำปาสัก สปป. ลาว ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากประชากร 18,965 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบที่ดำนวงเต่า-ช่องเม็ก จากแบบสอบถาม

2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ได้กลุ่มตัวอย่าง 50 คน จากประชากร 121 คน ในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และได้กลุ่มตัวอย่าง 24 คน จากประชากร 70 คน ในแขวงจำปาสัก สปป.ลาว โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จากแบบสอบถาม

3. ผู้บริหาร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำนวน 9 คน และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำนวน 6 คน รวม 15 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จากการวิจัย พบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท (ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 ดอลลาร์สหรัฐ) และมีสัญชาติไทย 267 คน คิดเป็นร้อยละ สัตว์ชาติต่างชาติ 72 คน สัญชาติลาว 61 คน

ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี มีระดับแรงจูงใจมาก ได้แก่ ความอบอุ่นเป็นกันเองของคนในท้องถิ่น ความประทับใจ และการพักผ่อน ส่วนแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มีระดับแรงจูงใจมาก ได้แก่ ความแปลกใหม่ ความประทับใจ และการพักผ่อน

สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว มีสิ่งดึงดูดใจอยู่ในระดับดึงดูดใจมาก ทั้งในจังหวัดอุบลราชธานี และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ได้แก่ ความเป็นธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม และความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านบุคลากร เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง สถานที่ท่องเที่ยว ราคาค่าบริการ ด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เช่น การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น โดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนแขวงจำปาสัก สปป. ลาว นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ทุกด้านและโดยรวมอยู่ในระดับดี ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยรวมอยู่ในระดับดีเช่นกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมมาแล้วมากที่สุด คือ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมา ได้แก่ ช่องเม็ก คิดเป็นร้อยละ 81.8 และอุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ คิดเป็นร้อยละ 56 จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 3 ครั้ง สื่อหรือช่องทางในการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เพื่อน ญาติ คนรู้จัก ซึ่งเป็นการบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 77.8 ระยะเวลาในการพำนักโดยเฉลี่ย 3 วันต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งเฉลี่ยประมาณ 4,800 บาท ส่วนแขวงจำปาสัก สปป. ลาว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมมาแล้วมากที่สุด คือ น้ำตกหลี่ผี คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมา ได้แก่ ปากเซ คิดเป็นร้อยละ 71.3 และน้ำตกคอนพะเพ็ง คิดเป็นร้อยละ 68.8 จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 3 ครั้ง สื่อหรือช่องทางในการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เพื่อน ญาติ คนรู้จักคิดเป็นร้อยละ 76.5 ซึ่งเป็นการบอกต่อ เช่นกัน ระยะเวลาในการพำนักโดยเฉลี่ย 3 วันต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 4,500 บาท

นอกจากนี้ จากการวิจัยพบว่าความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ความจงรักภักดี เช่น การจะมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำ การบอกต่อผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว และแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตโดยรวมทั้งจังหวัดอุบลราชธานีและแขวงจำปาสักโดยรวมอยู่ในระดับมาก

จากการวิจัย พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีที่เป็นเพศชาย มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างชาติ (อเมริกัน แคนาดาเดียน บริติช เป็นต้น) และสัญชาติลาว มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทย ส่วนนักท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างชาติ (อเมริกัน แคนาดาเดียน บริติช เป็นต้น) มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทยและที่มีสัญชาติลาว เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีรายได้สูงกว่า และมักจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและลาว

จากการวิจัย ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว พบว่า ในด้านเพศ นักท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดอุบลราชธานี และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ในขณะที่สัญชาติของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจต่างกันด้วย นักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีที่มีสัญชาติลาว มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทยและที่มีสัญชาติต่างชาติ (อเมริกัน แคนาดาเดียน บริติช เป็นต้น) ในส่วนของระดับการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนนักท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ

ที่มีอาชีพอื่น ๆ (เช่น แม่บ้าน เกษียณ เป็นต้น) นักท่องเที่ยวในแขวงจำปาสักที่มีสัญชาติต่างชาติ (อเมริกัน แคนาดาเดียน บริติช เป็นต้น) และที่มีสัญชาติลาว มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทย โดยนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติลาว มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างชาติ

นอกจากนี้ผลการวิจัย พบว่า ทักษะติดต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ในด้านพนักงาน และเจ้าของกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยรวม ทักษะติดต่อกลยุทธ์การบริหารการตลาด (8Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวโดยรวม สัญชาติลาว แรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยวโดยรวม ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวโดยรวม ทักษะด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 53.9 โดยส่งผลต่อความพึงพอใจในทิศทางเดียวกัน

ทักษะต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยรวม ทักษะติดต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ทักษะด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม สัญชาติต่างชาติ ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวโดยรวม) สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ได้ร้อยละ 45.1 โดยส่งผลต่อความพึงพอใจในทิศทางเดียวกัน

ทักษะติดต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ทักษะด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ทักษะติดต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านพนักงานและเจ้าของกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยรวม ทักษะติดต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวโดยรวม แรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยวโดยรวม สัญชาติต่างชาติ สัญชาติลาว สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 49 โดยส่งผลต่อความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติลาวส่งผลต่อความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในทิศทางตรงกันข้าม

ทักษะติดต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวโดยรวม ทักษะด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวโดยรวม ทักษะติดต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม เพศชาย ทักษะติดต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ได้ร้อยละ 44.2 โดยส่งผลต่อความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชาย และนักท่องเที่ยวที่มีทักษะติดต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมส่งผลต่อความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในทิศทางตรงกันข้าม

พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว) ด้านกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน แต่พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวทั้งสองแห่งในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ศักยภาพของอุปทานการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยผู้ประกอบการเป็นผู้ประเมิน พบว่า

ลักษณะ และข้อมูลของผู้ประกอบการ คุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ลักษณะของธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นธุรกิจร้านอาหาร ประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ 14 ปี ส่วนผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ส่วนใหญ่เป็นบริษัท ลักษณะของธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่พักแรม ประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ 8 ปี

ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มีทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านการบริหารธุรกิจ ทักษะส่วนตัวในการประกอบการ และทักษะเชิงกลยุทธ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านทักษะทางด้านเทคนิค และนวัตกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์สถานการณ์ ผลการดำเนินงาน

การวิเคราะห์สถานการณ์ของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม ทั้งจังหวัดอุบลราชธานีและแขวงจำปาสัก พบว่า มีจุดแข็งและมีคุณค่ามาก ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี มีจุดแข็งและมีคุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่แขวงจำปาสัก ผู้ประกอบการประเมินว่ามีจุดแข็ง และมีคุณค่าอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ทั้งในจังหวัดอุบลราชธานีและแขวงจำปาสัก สำหรับผู้ประกอบการประเมิน พบว่า ปัจจัยภายในมีจุดแข็งจุดอ่อนอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนผู้ประกอบการลาว ประเมินว่า ปัจจัยภายในภายนอกมีจุดแข็ง แต่มีคุณค่าอยู่ในระดับมากทั้งสองฝ่าย ส่วนปัจจัยภายนอกมีโอกาสและมีคุณค่าอยู่ในระดับมาก และจากการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจัยภายในทั้งจังหวัดอุบลราชธานี และแขวงจำปาสัก พบว่า มีจุดแข็ง ส่วนการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจัยภายนอก พบว่ามีโอกาสทั้งคู่

ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเมินผลการดำเนินงานโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนแขวงจำปาสักอยู่ในระดับดี

กลยุทธ์ของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการทั้งในจังหวัดอุบลราชธานี และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ประเมินว่าได้มีการนำกลยุทธ์การแข่งขันโดยรวมมาใช้ในกิจการของตนเองในระดับมาก ส่วนกลยุทธ์การเจริญเติบโตผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานีประเมินว่ามีการนำไปใช้อยู่ในระดับมาก แต่ผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มีการประเมินว่ามีการนำไปใช้ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผู้ประกอบการทั้งสองแห่งประเมินการนำกลยุทธ์ระดับธุรกิจโดยรวมนำไปใช้ในระดับดี และกลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยรวมไปใช้อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ประกอบการทั้งสองแห่งประเมินการนำกลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารการตลาดโดยรวมของธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึกนำไปใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจ

ที่พักแรม นำไปใช้อยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานีมีการใช้กลยุทธ์ด้านการบริหาร การตลาดสูงกว่าผู้ประกอบการใน สปป. ลาว

จากการวิจัยชุดผู้ประกอบการของจังหวัดอุบลราชธานี และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว พบว่า

ทักษะด้านเทคนิคและนวัตกรรม สามารถร่วมทำนายกลยุทธ์การเจริญเติบโตของผู้ประกอบการ ทั้งสองแห่ง ได้ร้อยละ 33.4 โดยส่งผลกระทบต่อการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยจุดใจในการท่องเที่ยว ทักษะเชิงกลยุทธ์ สามารถร่วมทำนายกลยุทธ์ความร่วมมือกันและ การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการทั้งสองแห่งได้ร้อยละ 10.5 โดยส่งผลกระทบต่อการใช้กลยุทธ์ดังกล่าว ในทิศทางเดียวกัน

ทักษะเชิงกลยุทธ์ สามารถร่วมทำนายกลยุทธ์ระดับธุรกิจของผู้ประกอบการทั้งสองแห่ง ได้ร้อยละ 20.2 โดยส่งผลกระทบต่อการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวในทิศทางเดียวกัน

ทักษะด้านเทคนิคและนวัตกรรม ทักษะเชิงกลยุทธ์ สามารถร่วมทำนายกลยุทธ์การแข่งขันของ ผู้ประกอบการทั้งสองแห่ง ได้ร้อยละ 36.4 โดยส่งผลกระทบต่อการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวในทิศทางเดียวกัน

การประเมินสถานการณ์ในระดับมีโอกาส/อุปสรรค ทักษะส่วนตัวในการประกอบการ ประสบการณ์ในการทำธุรกิจทั้งหมด สามารถร่วมทำนายการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของผู้ประกอบการทั้งสองแห่ง ได้ร้อยละ 41.8 โดยส่งผลกระทบต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของผู้ประกอบการในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสบการณ์ในการทำธุรกิจทั้งหมดส่งผลกระทบต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว แบบยั่งยืนในทิศทางตรงกันข้าม

ทักษะส่วนตัวในการประกอบการ สามารถร่วมทำนายผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการทั้งสอง แห่ง ได้ร้อยละ 10.7 โดยส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการดังกล่าวในทิศทางเดียวกัน

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน สามารถร่วมทำนายผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการทั้งสองแห่ง ได้ร้อยละ 35.2 โดยส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการดังกล่าวใน ทิศทางเดียวกัน

ส่วนที่ 3 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวง จำปาสัก สปป. ลาว

จากการสำรวจพื้นที่ และจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวในทั้งสองประเทศ ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของ จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ได้ดังนี้

จุดแข็ง

จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย (1) มีสาธารณูปโภคค่อนข้างสมบูรณ์ ทั้งไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ (2) มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวค่อนข้างพร้อม เช่น โรงแรม ร้านอาหาร แหล่งซื้อของ (3) มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานแห่งชาติผาแต้ม เป็นต้น ส่วนทรัพยากร การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศาสนา เช่น วัดถ้ำคูหาสวรรค์ วัดหนองป่าพง วัดปานานาชาติ เป็นต้น มีประเพณี แห่เทียนพรรษาที่ยิ่งใหญ่ และมีคุณค่าทางธรรมชาติ เช่น แก่งตะนะ แก่งสะพือ เป็นต้น (4) มีกิจกรรม ท่องเที่ยวที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น สนามกอล์ฟ ปีนผา ชมพระอาทิตย์ยามเช้า เป็นต้น (5) การเดินทาง

มายังจังหวัดอุบลราชธานีมีความสะดวก ทั้งทางรถยนต์ รถโดยสาร เครื่องบินและรถไฟ (6) ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ สปป.ลาวตอนใต้ ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นเส้นทางเชื่อมโยงไปสู่ เวียดนามและกัมพูชาได้ (7) ความอบอุ่นเป็นกันเองของคนในท้องถิ่น (8) การส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ผ่านสื่อมวลชน แผ่นพับ (9) มีวิญญูณในการให้บริการของพนักงาน (10) ความเจริญของบ้านเมือง

แขวงจำปาสัก สปป. ลาว (1) ท่าเลที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งศูนย์กลางระหว่างไทย ลาวตอนเหนือ เวียดนาม และกัมพูชา (2) ความแปลกใหม่ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวที่สวยงาม เช่น น้ำตกคอนพะเพ็ง (Niagara Fall ของตะวันออก) หลี่ผี ดาดผาส้ม เป็นต้น (3) ความแปลกใหม่ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวโบราณสถานที่ทรงคุณค่า เช่น ปราสาทขอมวัดพู และวัดภูอาสา เป็นต้น (4) มีความปลอดภัยในทรัพย์สินต่อนักท่องเที่ยวสูง (5) มีสนามบินนานาชาติที่หากได้รับการปรับปรุงจะสามารถพัฒนาเป็นศูนย์กลางทางการบินของอนุภูมิภาคได้

จุดอ่อน

จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย (1) นักท่องเที่ยวมีการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอุบลราชธานียังน้อยกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในพื้นที่ใกล้เคียงโดยเฉพาะใน สปป. ลาว (2) ความสะดวกในการเดินทางระหว่างจุดท่องเที่ยวต่างๆ เนื่องจากไกลและไม่มีรถโดยสารประจำทาง (3) การขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่จะช่วยยกระดับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในสายตาของนักท่องเที่ยวได้ (4) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในด้านการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ (5) ขาดศูนย์รวมจุดขายของที่ระลึก เนื่องจากสินค้าที่ระลึกแต่ละประเภทจะอยู่อย่างกระจัดกระจาย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ (6) กลุ่มชาวบ้านท้องถิ่นไม่ได้รับประโยชน์จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่พักในโรงแรมในเขตเมือง และมักไม่พำนักอยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานีนาน

แขวงจำปาสัก สปป. ลาว (1) ความสะดวกในการเข้าถึงจุดท่องเที่ยว (เช่น การข้ามแพ) (2) การขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ (3) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว (4) การให้สัมปทานทำให้ขาดการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยว (5) ความเพียงพอและคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวบริเวณจุดท่องเที่ยว (6) ขาดผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของแขวงจำปาสัก (7) ราคาสินค้าและบริการค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ (8) กลุ่มชาวบ้านท้องถิ่นไม่ได้รับประโยชน์จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากนัก (9) มีแหล่งบันเทิงและร้านอาหารน้อย ค่าครองชีพสูง สถานที่พักมีมาตรฐานสากลมีน้อย (10) ไม่มีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

โอกาส

จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย (1) การพัฒนาเส้นทางหมายเลข 9 และการปรับปรุงถนนจากปากเซ-อัตตะปือ จะทำให้สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวได้มากขึ้นและยังเปิดตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเวียดนาม (2) ฝรั่งเศสให้ความช่วยเหลือแก่ สปป. ลาว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ สปป.ลาวใต้เป็นจำนวนมาก (3) ความก้าวหน้าของกรอบความร่วมมือ ACMECS เช่น การออก VISA สำหรับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว เขมร ไทย และเวียดนาม เป็นต้น (4) เศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ จีน และเวียดนามมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว (5) การเติบโตของอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์การท่องเที่ยวมากขึ้น

แขวงจำปาสัก สปป. ลาว (1) การพัฒนาถนนจากปากเซ-อัตตะปือ จะทำให้สามารถเชื่อมโยง การท่องเที่ยวได้มากขึ้น และยังเปิดตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเวียดนาม (2) ฝรั่งเศสให้ความช่วยเหลือเงินกู้ ดอกเบี้ยต่ำแก่ลาว เพื่อสร้างทางรถไฟจากหนองคายไปเวียงจันทน์ (3) ฝรั่งเศสมีโครงการช่วยพัฒนาเส้นทาง รถไฟเก่าบริเวณใกล้น้ำตกหลี่ผีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว (4) ฝรั่งเศสมอบเงิน 1 ล้านดอลลาร์สำหรับการบูรณะ ปราสาทขอมวัดพู (5) เศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ไทย จีน และเวียดนามมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว (6) การเติบโตของอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์การท่องเที่ยวมากขึ้น (7) สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวในส่วนของชาติพันธุ์ต่างๆ ของชนชาติลาว เพื่อ เพิ่มแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

อุปสรรค

จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย (1) นักท่องเที่ยวยังมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยวใน จังหวัดในภาคอีสาน (2) จังหวัดและพื้นที่ใกล้เคียงมักส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบเดียวกัน เช่น การ ท่องเที่ยวปราสาท ประเพณีแห่เทียนพรรษา เป็นต้น ทำให้เกิดการแย่งชิงนักท่องเที่ยว (3) ขาดความต่อเนื่อง ในนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากแผนงานและนโยบายจะถูกปรับเปลี่ยนตามการโยกย้ายข้าราชการ และรัฐมนตรี (4) สภาพอากาศที่ร้อนและแล้งขึ้นทุกๆ ปี

แขวงจำปาสัก สปป. ลาว (1) ประเทศยังมีฐานะค่อนข้างยากจน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ต่างๆ จำเป็นต้องพึ่งพาความช่วยเหลือจากต่างชาติ (2) เศรษฐกิจของประเทศมีการพัฒนาช้ากว่าประเทศ เพื่อนบ้านจึงอาจทำให้เสียเปรียบในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว (3) ลักษณะทางภูมิศาสตร์มี แม่น้ำผ่ากลางทำให้การเดินทางข้ามแม่น้ำสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ไม่สะดวก

ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ พบว่า

ยุทธศาสตร์ที่เสนอแนะสำหรับภาครัฐ ได้แก่ การสนับสนุนให้อุบลราชธานีเป็นศูนย์กลางการ คมนาคม การพัฒนาศูนย์บริการทางการเงินระหว่างประเทศ การเจรจาแลกเปลี่ยนการอำนวยความสะดวก กับประเทศเพื่อนบ้าน กำหนดปรัชญาด้านการศึกษา วัฒนธรรม และตระหนักถึงนโยบายอนุรักษ์ทรัพยากร และแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การสร้างและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ใน เชิงธรรมชาติ เชิงศิลปวัฒนธรรม และเชิงธรรมชาติ การพัฒนาเส้นทางคมนาคมเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว การกำหนดและควบคุมอาหารให้ได้มาตรฐาน ตลอดจนการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่เสนอแนะสำหรับภาคเอกชน ได้แก่ (1) การใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต โดยการ เจาะตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำและบอกต่อ การพัฒนาตลาดเพื่อให้จังหวัด อุบลราชธานีเป็นประตูการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวชายแดน การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นการ ท่องเที่ยวให้ครบวงจรและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น เช่น จัดเทศกาลอาหาร และสินค้าหมู่บ้านคู่มือเมือง ที่จังหวัดอุบลราชธานี เช่น ผ้าไหม ทองเหลือง หรือประเภทอาหาร ที่หลากหลาย เป็นต้น การกระจายธุรกิจโดยสร้างศูนย์กระจายสินค้าที่ตัวจังหวัดอุบลราชธานี และการกำหนด ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกันในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน (2) การใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจ โดยการ สร้างความแตกต่างด้านสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ด้านอาหาร และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การลดต้นทุนในการดำเนินการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว (3) การใช้กลยุทธ์ระดับ หน้าที่การบริหาร การตลาด และปฏิบัติการ โดยการกำหนด กลุ่มเป้าหมายหลัก มีการพัฒนาและร่วมมือกับ

บริษัททัวร์ในกรุงเทพฯ ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมาพักหรือเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีโดยรวมเข้าเป็นรายการท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในการเยือนเมืองไทย การจัดสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การให้บริการด้วยการเน้นด้านคุณค่าที่ได้รับ ความคุ้มค่า และความปลอดภัย การจองบริการท่องเที่ยวที่สะดวกและรวดเร็ว การให้บริการของพนักงาน ความยุติธรรมในการตั้งราคา ความคล่องตัวในการเดินทางท่องเที่ยว และควรมีการจัดกลุ่มการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาซ้ำเพื่อให้เกิดความหลากหลายและประทับใจในบริการ ตลอดจนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว.....	100
19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวมีต่อจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป.ลาว	103
20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดอุบลราชธานีประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	104
21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว) ในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว.....	105
22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว.....	106
23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว แบบยั่งยืนในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว.....	113
24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว.....	114
25 จำนวนและค่าร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกำลังเยี่ยมชม/หรือได้ไปชมมาแล้ว ในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	115
26 จำนวนและค่าร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกำลังเยี่ยมชม/หรือได้ไปชมมาแล้ว ในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	116
27 ค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งในการเดินทางมา ท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ของนักท่องเที่ยว.....	117
28 จำนวนและค่าร้อยละของสื่อหรือช่องทางในการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ของนักท่องเที่ยว	117
29 ค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการพำนัก ในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ของนักท่องเที่ยว	118
30 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการเดินทางจากจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ไปแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ของนักท่องเที่ยว.....	119
31 จำนวนและค่าร้อยละของเพื่อนร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ของนักท่องเที่ยว	119
32 จำนวนและค่าร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ของนักท่องเที่ยว	120

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33	ค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายสำหรับค่ายานพาหนะเฉลี่ยต่อวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวง จำปาสัก สปป. ลาว ของนักท่องเที่ยว..... 120
34	ค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ของนักท่องเที่ยว 121
35	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว 121
36	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว 122
37	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำแนกตามเพศ..... 123
38	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำแนกตามอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน และสัญชาติ 124
39	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำแนกตามเพศ 125
40	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำแนกตามอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน และสัญชาติ 125
41	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำแนกตามเพศ 126
42	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำแนกตามอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน และสัญชาติ 127
43	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำแนกตามเพศ 128
44	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำแนกตามอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน และสัญชาติ 128

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุแบบขั้นตอนของตัวแปรที่ใช้ทำนายความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	129
46 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุแบบขั้นตอนของตัวแปรที่ใช้ทำนายความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว.....	130
47 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุแบบขั้นตอนของตัวแปรที่ใช้ทำนายความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย.....	131
48 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุแบบขั้นตอนของตัวแปรที่ใช้ทำนายความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	133
49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีประเทศไทย ด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว, ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว, กลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) และการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	135
50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว, ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว, กลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) และการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	136
51 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย กับความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีประเทศไทย.....	137
52 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว กับความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	137
53 ปัญหาที่พบในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	138
54 ปัญหาที่พบในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	139
55 สิ่งที่น่าสนใจในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	140
56 สิ่งที่น่าสนใจในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	141
57 ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้รัฐบาลไทยช่วย.....	141
58 ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้รัฐบาล สปป. ลาว ช่วย	142

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
59 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการประกอบธุรกิจ.....	144
60 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะการประกอบธุรกิจ	146
61 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ	147
62 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ	148
63 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการ ในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	149
64 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการ ของผู้ประกอบการทั้งสองแห่ง.....	153
65 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการดึงดูดใจ (ศักยภาพ) และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว.....	156
66 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการดึงดูดใจ (ศักยภาพ) และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการทั้งสองแห่ง	157
67 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินระดับจุดแข็งและจุดอ่อน และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	158
68 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินระดับจุดแข็งและจุดอ่อน และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของสถานที่ท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว.....	159
69 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินระดับจุดแข็งและจุดอ่อน และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยภายในที่สำคัญของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	160
70 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินระดับจุดแข็งและจุดอ่อน และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยภายในที่สำคัญทั้งสองแห่ง	162
71 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินระดับโอกาสและอุปสรรค และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยภายนอกที่สำคัญของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	163
72 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินระดับโอกาสและอุปสรรค และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยภายนอกที่สำคัญทั้งสองแห่ง	165
73 การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจัยภายในที่สำคัญของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	166

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
74 การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจัยภายนอกที่สำคัญของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	169
75 ปัญหาที่พบ.....	170
76 ข้อเสนอแนะที่ขอการให้รัฐบาลช่วยเหลือ	171
77 การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว สามารถแก้ปัญหาความยากจนของคนในท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ได้ในทัศนะของผู้ประกอบการ	172
78 การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ไม่สามารถแก้ปัญหาความยากจนของคนในท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ในทัศนะของผู้ประกอบการ	172
79 กิจกรรมที่ท้องถิ่นควรจัดให้มีเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ในทัศนะของผู้ประกอบการ	173
80 ความร่วมมือในด้านต่างๆ ที่ควรมีระหว่างประเทศไทย และ สปป. ลาว ในทัศนะของผู้ประกอบการ..	173
81 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ในทัศนะของผู้ประกอบการ.....	174
82 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว.....	175
83 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการทั้งสองแห่ง.....	176
84 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การเจริญเติบโตของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว.....	177
85 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การเจริญเติบโตของผู้ประกอบการทั้งสองแห่ง.....	178
86 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	179
87 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการทั้งสองแห่ง.....	180
88 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ระดับธุรกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว.....	181
89 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ระดับธุรกิจของผู้ประกอบการทั้งสองแห่ง.....	182
90 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว.....	183
91 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการทั้งสองแห่ง	184

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
92	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของผู้ประกอบการ ในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว..... 184
93	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของผู้ประกอบการ ทั้งสองแห่ง..... 185
94	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจร้านอาหาร ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว 186
95	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจร้านอาหาร ของผู้ประกอบการทั้งสองแห่ง..... 189
96	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์) ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และผู้ประกอบการ ในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว 191
97	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์) ของผู้ประกอบการทั้งสองแห่ง..... 194
98	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม/รีสอร์ท/ที่พัก) ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และผู้ประกอบการ ในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว 196
99	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม/รีสอร์ท/ที่พัก) ของผู้ประกอบการทั้งสองแห่ง..... 200
100	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจร้านขายสินค้า และของที่ระลึกของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และผู้ประกอบการ ในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว 202
101	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจร้านขายสินค้า และของที่ระลึกของผู้ประกอบการทั้งสองแห่ง 205
102	การวิเคราะห์ความถดถอยพหุแบบขั้นตอนของตัวแปรที่ใช้ทำนายกลยุทธ์การเจริญเติบโต ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว.....208
103	การวิเคราะห์ความถดถอยพหุแบบขั้นตอนของตัวแปรที่ใช้ทำนายกลยุทธ์ความร่วมมือกัน และการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว..... 209

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
104 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุแบบขั้นตอนของตัวแปรที่ใช้ทำนายกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	210
105 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุแบบขั้นตอนของตัวแปรที่ใช้ทำนายกลยุทธ์การแข่งขัน ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว.....	211
106 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุแบบขั้นตอนของตัวแปรที่ใช้ทำนายการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว.....	212
107 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุแบบขั้นตอนของตัวแปรที่ใช้ทำนายผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	213
108 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุแบบขั้นตอนของกลยุทธ์ของผู้ประกอบการที่ใช้ทำนาย ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว.....	214

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ท่ามกลางแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ การใช้นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงต้นพุทธทศวรรษที่ 2500 จากการบรรจุลงในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เกือบทุกฉบับ โดยเฉพาะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) อันเป็น ฉบับปัจจุบันที่ให้ความสำคัญต่อการกำหนดให้ประเทศไทยเป็น “แหล่งท่องเที่ยวเน้นคุณภาพ (Quality Destination)” อันได้แก่การมีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานโลก (World Class) ทั้งในด้านการท่องเที่ยว การให้บริการ และการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2555 และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2547-2551 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งได้กำหนดวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว แห่งเอเชียภายในปี 2551 โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์ที่สำคัญ 3 ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย (1) การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (2) การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (3) การพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการ นับเป็นเครื่องยืนยันได้เป็นอย่างดีถึงความสำคัญของรัฐบาลต่อการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น กระทั่งสามารถสร้างรายได้ในปี พ.ศ. 2545 กว่า 300,000 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2548 : <http://www.tat.or.th>) โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง หากพิจารณาในช่วงครึ่งทศวรรษที่ผ่านมา จาก 9.51 ล้านคน ในปี 2543 เป็น 10.06 ล้านคน ในปี 2545, 10.80 ล้านคน ในปี 2546 และ 11.7 ล้านคน ในปี 2547 (ปรับปรุงจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : <http://www.tat.or.th> และอาเซียน : <http://www.aseansec.org>)

จำนวนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นดังกล่าว ประการหนึ่งมาจากการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่มีวิสัยทัศน์ในการผลักดันให้ “ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย ภายในปี 2551” (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2547 : 14) ดังจะเห็นได้จากการกำหนดยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างลุ่มแม่น้ำอิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง [Aeyawady-Chaophraya-Me Kong Economic Cooperation Strategy (ACMECS)] ซึ่งผลของการประชุมเมื่อวันที่ 21-22 กันยายน พ.ศ. 2548 ได้กำหนดข้อตกลงที่จะสนับสนุนแผนงานของรัฐในการออกวีซ่า (VISA) ฉบับเดียวเดินทางได้ 5 ประเทศ ประกอบด้วย ประเทศไทย กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม นอกจากนี้ยังร่วมมือกันในการวางแผนการฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนการวางแผนพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานให้เชื่อมโยงกัน ทั้งด้านถนน รถไฟ ทางอากาศ และทางน้ำ นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นแกนนำร่วมกับองค์การการท่องเที่ยวโลกในการเชื่อมโยง 5 เส้นทาง จาก 5 ประเทศ ข้างต้นเข้าด้วยกัน ผ่านเส้นทางเมืองพุกาม (Bagan) ในประเทศพม่า, จังหวัดน่าน (Nan) ในประเทศไทย, หลวงพระบาง (Luang Prabang) ในประเทศลาว, เสียมเรียบ (Siem Reap) ในประเทศกัมพูชา และเว้ (Hue) ในประเทศเวียดนาม อันส่งผลให้ประเทศไทยมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมต่อชายแดนทั้ง 4 ประเทศเข้าด้วยกันอย่างยิ่ง (กระทรวงการต่างประเทศ. 2548)

โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือเองนั้น การท่องเที่ยวที่สำคัญระหว่างไทย-ลาว นับว่ามีความน่าสนใจอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของเอ็กแม็กส์ (ACMECS) เนื่องจากไม่เพียงแต่เป็นจุดเชื่อมต่อผ่านแดนระหว่างไทย-ลาวเท่านั้น หากแต่มีความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์เดียวกัน โดยนับนี้ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจึงมีนัยของความเป็น “พี่น้อง” ระหว่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับ สปป. ลาว อีกด้วย ขณะเดียวกันการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับ สปป. ลาว ยังเท่ากับเป็นการขยายโอกาสการพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคทั้งสองฝ่าย โดยที่ฝ่ายไทยจะสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้เป็นจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Tourism Destination) ระดับนานาชาติที่สำคัญของประเทศคู่ขนานกับภาคเหนือและภาคใต้ ขณะที่ สปป. ลาว จะกลายเป็นโอกาสในการเรียนรู้การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวชายแดนอย่างเป็นระบบ เป็นสถานะที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์อย่างเท่าเทียม (Win-Win Situation) ได้อีกทางหนึ่ง

อย่างไรก็ดี หากพิจารณาการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศลาว ซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศที่เอ็กแม็กส์ (ACMECS) กำหนดเป็นเมืองคู่แฝด (Sister Cities) (คมกฤษ จงบุญวัฒนา. 2548) เชื่อมต่อเครือข่ายการท่องเที่ยวตามยุทธศาสตร์ความร่วมมือดังกล่าวข้างต้น นับว่ามีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ไม่เพียงแต่จะอุดมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเป็นจำนวนมากแล้ว หากแต่เมื่อพิจารณาอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ถึง พ.ศ. 2547 มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน จาก 7.35 แสนคน ในปี 2545 เป็น 6.36 แสนคน ในปี 2546 และ 8.94 แสนคน ในปี 2547 (ปรับปรุงจากอาเซียน : <http://www.aseansec.org>)

จำนวนนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นดังกล่าวหากพิจารณาถึงจุดผ่านแดนถาวรที่เชื่อมโยงระหว่างประเทศไทย และลาว อันประกอบไปด้วย 13 จุด ได้แก่ ด้านอำเภอเชียงของกับด้านบ้านเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ด้านบ้านห้วยโก๋น จังหวัดน่าน ด้านบ้านปากห้วย ด้านอำเภอเชียงคาน และด้านบ้านคกไม้ จังหวัดเลย ด้านท่าเสด็จ ด้านอำเภอบึงกาฬ และด้านสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย ด้านอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม ด้านอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร และด้านวังเตากับด้านช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี อาจเป็นทางหนึ่งในการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการรับนักท่องเที่ยวข้ามมาประเทศไทยเท่านั้น หากยังเป็นการส่งผ่านนักท่องเที่ยวไปสู่ประเทศไทย ตลอดจนจนสามารถเชื่อมโยงถึงประเทศเวียดนามและประเทศกัมพูชาได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น อันเป็นการสนับสนุนการเปิดประตู (Gateway) สู่ภูมิภาคอีกทางหนึ่ง

นอกจากนี้ หากพิจารณาจำนวนจุดผ่านแดนไทย-ลาว ทั้งหมด พบว่า ด้านวังเตา-ช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี นับว่าเป็นด่านที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในภาคอีสานตอนใต้ ทั้งนี้หากพิจารณาข้อมูลสถิติบุคคลเดินทางเข้า-ออกราชอาณาจักรไทยผ่านด่านช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี พบว่ามีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 16.27% ในเดือนสิงหาคม ปี 2547 เป็น 44.32% ในเดือนกันยายน, 40.65% ในเดือนตุลาคม, 58.28% ในเดือนพฤศจิกายน, 69.95% ในเดือนธันวาคม, 24.73% ในเดือนมกราคม และ 61.93% ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2548 (สถิติบุคคลเดินทางเข้า-ออกราชอาณาจักรไทยผ่านด่านช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี ปี 2547-48) จำนวนที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของด่านวังเตา-ช่องเม็ก ซึ่งสามารถเป็นประตูสู่เมืองปากเซและแขวงจำปาสัก อันเป็นแขวงใหญ่อันดับต้นของประเทศ สปป. ลาว เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าและการบริการการท่องเที่ยวสูงมาก

ความสำคัญของการมีศักยภาพด้านการค้าและการบริการการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น ส่งผลให้เอ็กเม็กส์ (ACMECS) กำหนดให้เมืองสำคัญบริเวณจุดผ่านแดน ได้แก่ ตำบลช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี และเมืองปากเซ แขวงจำปาสัก เป็นเมืองคู่แฝด (Sister Cities) ที่เชื่อมโยงเครือข่ายการขนส่งและการท่องเที่ยวระหว่างกัน โดยแนวทางการประชุมหารือเรื่องการขนส่งระหว่างประเทศไทยกับประเทศลาว ซึ่งมีคณะผู้แทนจากกระทรวงคมนาคมของประเทศไทย และหัวหน้ากรมขนส่งและไปรษณีย์ประเทศลาว เมื่อวันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2548 ซึ่งมีข้อตกลงในการเปิดการเดินทางระหว่างประเทศระหว่างอุบลราชธานีกับปากเซ โดยจะเริ่มให้บริการในเดือนมกราคม พ.ศ. 2549 (ไกด์อุบล. 2548 : <http://guideubon.com>) ทั้งนี้ไม่เพียงแต่เส้นทางการเดินทางดังกล่าวจะเป็นเส้นทางการค้าเท่านั้น หากแต่ยังเป็นเส้นทางเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย ชาวลาว และชาวต่างประเทศให้เดินทางถึงกัน อันจะนำไปสู่การยกระดับจังหวัดอุบลราชธานีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวชายแดนได้อย่างสมบูรณ์

การเชื่อมโยงการคมนาคมขนส่งและการท่องเที่ยวผ่านการเป็นเมืองคู่แฝด เมื่อผนวกกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ผ่านเข้าออกชายแดนวังเตา-ช่องเม็ก ซึ่งมีแนวโน้มทวีจำนวนเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ศักยภาพในการพัฒนาจุดผ่านแดนวังเตา-ช่องเม็กเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งนักท่องเที่ยวจากประเทศไทยสู่แขวงจำปาสัก และจาก สปป. ลาว สู่ประเทศไทย ขยายตัวเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน โดยนับนี้อัตราการขยายตัวที่เกิดขึ้นจึงต้องเป็นการขยายตัวที่มีรากฐานการวางแผนมั่นคง เพื่อนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอย่างยั่งยืนได้

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยในนามชุดโครงการนโยบายและแผนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นของไทย จึงได้จัดทำโครงการวิจัยขึ้นเพื่อการศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว อันจะนำไปสู่การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคได้ในอนาคตอันใกล้ และเป็นแหล่งเพิ่มพูนรายได้และการจ้างงานให้กับคนในท้องถิ่นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. วิเคราะห์อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว
2. วิเคราะห์ศักยภาพของอุปทานการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว
3. สสำรวจนโยบายของรัฐบาลไทย และ สปป. ลาว ที่ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย กับแขวงจำปาสัก สปป. ลาว และนโยบายด้านความร่วมมือระหว่างประเทศ
4. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในบริเวณจุดผ่านแดนช่องเม็ก รวมถึงแนวทางการแก้ไขการข้ามแดนบริเวณช่องเม็กจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของทั้ง 2 ประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยทางภูมิศาสตร์เฉพาะจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว และกำหนดขอบเขตของการวิจัยด้านเวลาในการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2549 ถึงเดือนเมษายน 2549 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาหรือเคยมาท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพของอุปทานการ

ท่องเที่ยวของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) และทักษะ ตลอดจนกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในทั้งสองประเทศ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาหรือเคยมาท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว รวมจำนวน 18,965 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูลปี 2547)

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 4 ประเภท ประกอบด้วย ธุรกิจร้านอาหาร, ธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์), ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม/รีสอร์ท/ที่พัก), ธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำนวน 191 ราย (กฤษฎพร ศรีปาน. 2548 : 50-64, องค์กรท่องเที่ยวแห่งชาติลาว. 2003 : 64-69)

1.3 ผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำนวน 9 คน และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำนวน 6 คน รวม 15 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนผลักดัน สนับสนุน และมีบทบาทต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาหรือเคยมาท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane. 1979 : 1088) ได้จำนวนตัวอย่าง 392 คน โดยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 8 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 4 ประเภท ประกอบด้วย ธุรกิจร้านอาหาร, ธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์), ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม/รีสอร์ท/ที่พัก), ธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึก โดยมีกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำนวน 50 ราย และในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำนวน 24 ราย รวม 74 ราย

2.3 ผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

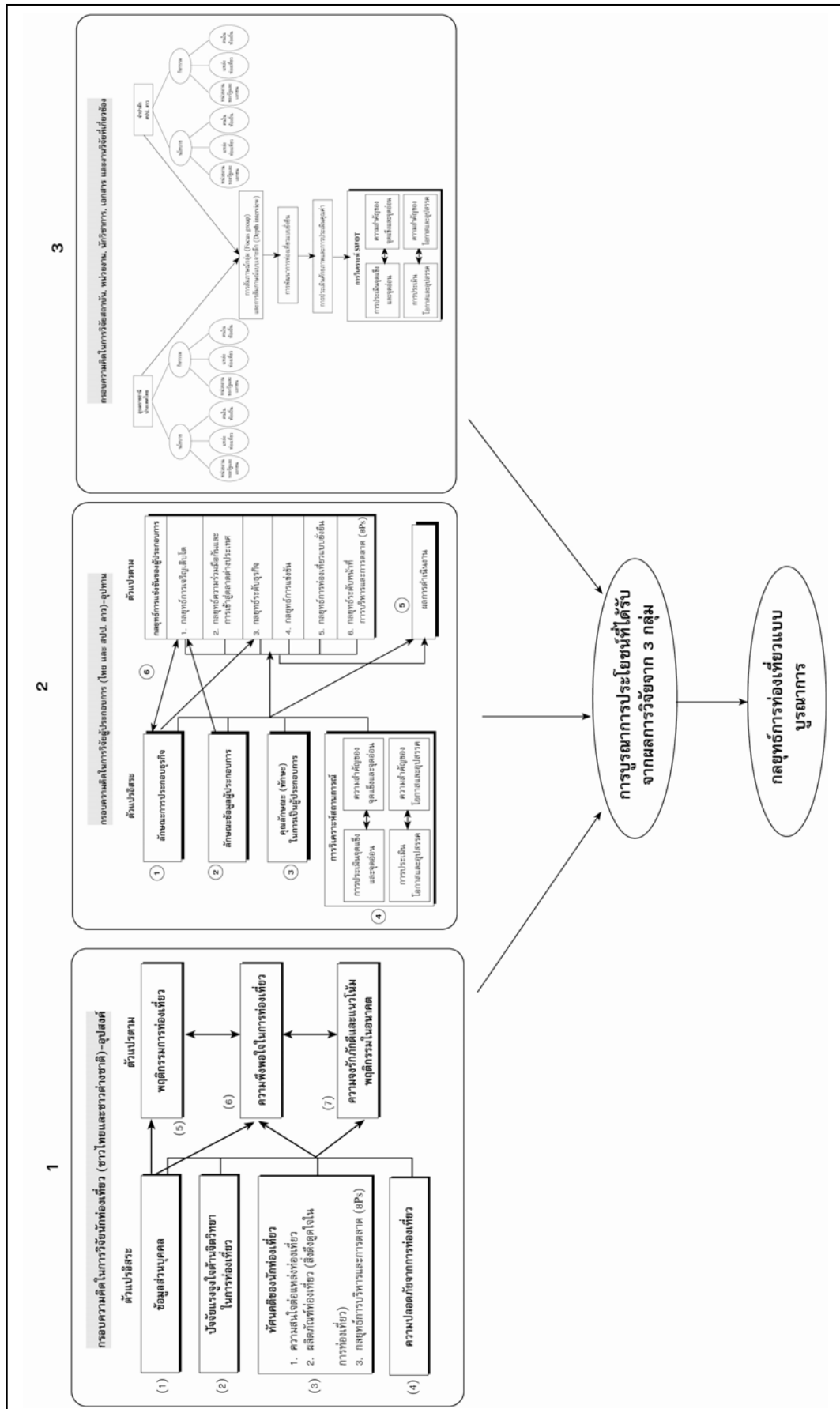
3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ดังนี้

3.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling)

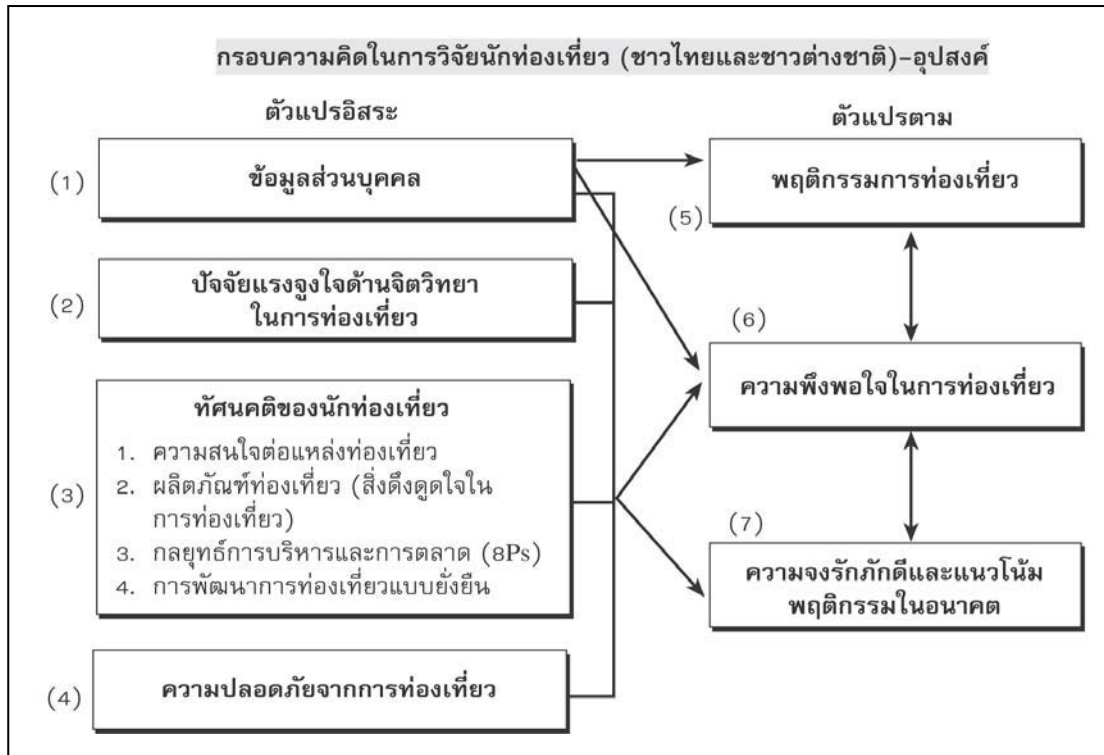
3.2 กลุ่มผู้ประกอบการ จำแนกจำนวนผู้ประกอบการออกเป็น 2 กลุ่ม คือ จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบบกำหนดสัดส่วน (Proportionate) สำหรับประชากรที่มีจำนวนมาก สุ่มมาประมาณ 20-50% และสุ่มตัวอย่างแบบไม่กำหนดสัดส่วน (Disproportionate) สำหรับประชากรที่มีจำนวนน้อย

3.3 กลุ่มผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยเจาะจงตัวอย่างให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย

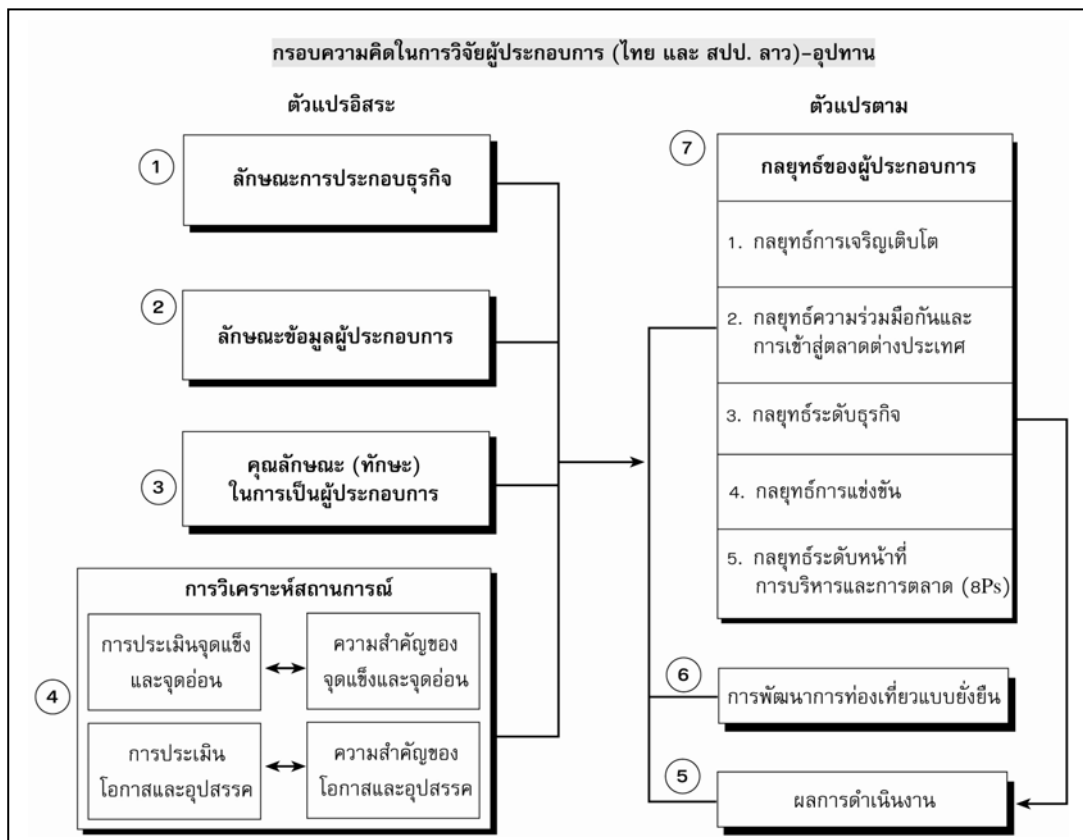
กรอบความคิดในการวิจัย



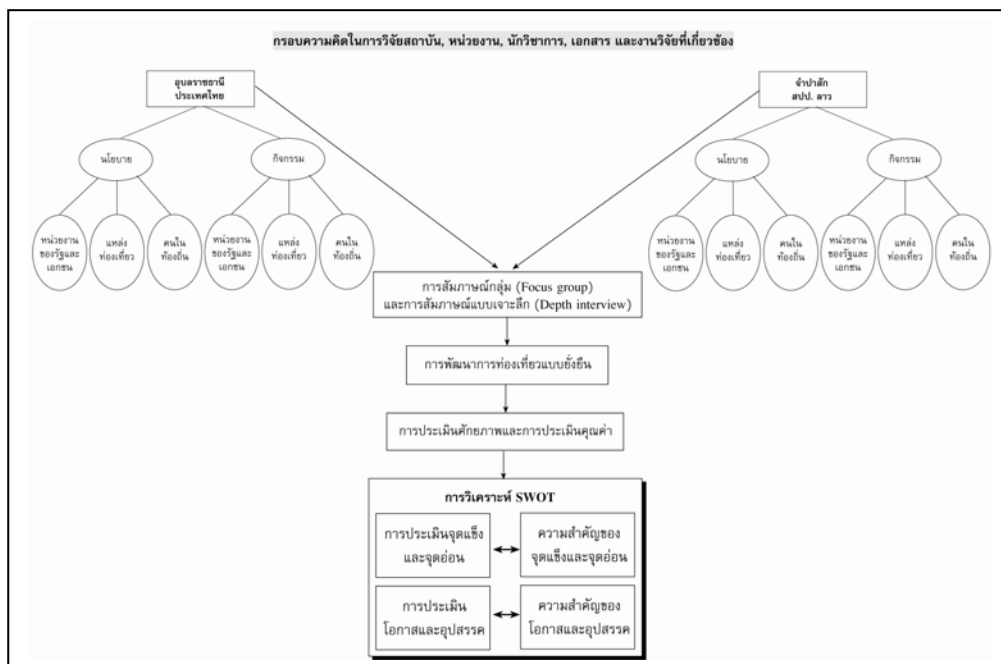
ภาพประกอบ 1 กรอบความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1.1 กรอบความคิดในการวิจัยนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ



ภาพประกอบ 1.2 กรอบความคิดในการวิจัยผู้ประกอบการ



ภาพประกอบ 1.3 กรอบความคิดในการวิจัยสถาบัน, หน่วยงาน, นักวิชาการ, เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรที่ศึกษา

ชุดนักท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคล (2) ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยว (3)ทัศนคติของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว, ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว), กลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps), การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (4) ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม ได้แก่ (1) พฤติกรรมการท่องเที่ยว (2) ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (3) ความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

ชุดผู้ประกอบการ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) ลักษณะการประกอบธุรกิจ (2) ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ (3) คุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการ (4) การวิเคราะห์สถานการณ์

ตัวแปรตาม ได้แก่ (1) กลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย กลยุทธ์การเจริญเติบโต, กลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ, กลยุทธ์ระดับธุรกิจ, กลยุทธ์การแข่งขัน, กลยุทธ์ระดับหน้าี่การบริหารและการตลาด (8Ps) (2) การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (3) ผลการดำเนินงาน

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. จากการวิเคราะห์อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ทำให้ทราบถึงปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยว ทัศนคติและความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว, ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว), กลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) และการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ตลอดจนพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะนำมาใช้เพื่อกำหนดแรงจูงใจต่างๆ เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว แก้ปัญหาต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว วิเคราะห์และพยากรณ์อุปสงค์ในอนาคตของนักท่องเที่ยว ตลอดจนช่วยผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจ

2. จากข้อมูลด้านอุปทาน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะการประกอบธุรกิจ, ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ, คุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการ, การประเมินสถานการณ์ (SWOT), กลยุทธ์การแข่งขันที่ผู้ประกอบการใช้ และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว [ประกอบด้วย ธุรกิจร้านอาหาร, ธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์), ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม/รีสอร์ท/ที่พัก), ธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึก] ทั้งในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย แขวง จำปาสัก สปป. ลาว ในการวางแผนกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ตลอดจนหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้

3. จากการศึกษานโยบายของรัฐบาลไทย และ สปป. ลาว ที่ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว จะเป็นประโยชน์สำหรับรัฐบาลไทยและรัฐบาลลาว ในการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวและนโยบายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทย และ สปป. ลาว เพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวในประเทศไทย และ สปป. ลาว ตลอดจนในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว และส่งเสริมผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี และ สปป. ลาว เพื่อพัฒนาให้จังหวัดอุบลราชธานีเป็นประตูสู่อินโดจีน และ สปป. ลาว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานสากล (World Class) และเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวผ่านช่องเม็กไปยัง สปป. ลาว ตลอดจนวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่อำนวยความสะดวกบริเวณช่องเม็ก เพื่อเสนอแนะการแก้ปัญหาในทางปฏิบัติในการผ่านแดนของนักท่องเที่ยวต่อไป

การนำผลการวิจัยไปใช้

1. สถาบันและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากผลงานวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในระดับจังหวัดและระดับประเทศ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศไทย และ สปป. ลาว

2. หน่วยงานของรัฐบาลหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดอบรมสัมมนาผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดทักษะในการเป็นผู้ประกอบการ และสามารถกำหนดกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) กลยุทธ์การแข่งขัน กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานของรัฐกับผู้ประกอบการ และระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการด้วยกัน ตลอดจนแก้ปัญหาและปฏิบัติตามข้อเสนอแนะ เพื่อก่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีคุณภาพ

3. หน่วยงานของรัฐต้องประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ทราบถึงนโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เพื่อผู้ประกอบการจะได้ทราบถึงทิศทางการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

4. หน่วยงานของรัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมกันวางแผนและหาแนวทางแก้ปัญหาด้านการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว และเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว

12. ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

สมมติฐานการวิจัยชุดผู้ประกอบการ มีดังนี้

1. ลักษณะการประกอบธุรกิจ, ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ, คุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการ, การวิเคราะห์สถานการณ์ สามารถทำนายกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ, ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ, คุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการ, การวิเคราะห์สถานการณ์ สามารถทำนายการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

3. ลักษณะการประกอบธุรกิจ, ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ, คุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการ, การวิเคราะห์สถานการณ์ สามารถทำนายผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

4. กลยุทธ์ของผู้ประกอบการ สามารถทำนายผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **นักท่องเที่ยว** หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาหรือเคยมาท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยเดินทางผ่านช่องเม็ก ทั้งนี้ไม่รวมถึงการกลับไปเยี่ยมญาติต่างจังหวัด การติดต่อธุรกิจ และการท่องเที่ยวที่จัดโดยสถาบันหรือหน่วยงาน และต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรับผิดชอบค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยว

2. **ข้อมูลส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน และสัญชาติ

3. **ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยว** หมายถึง ปัจจัยสาเหตุที่เป็นแรงจูงใจให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ประกอบด้วย การพักผ่อน, ความแปลกใหม่, การกระตุ้นเร้าใจ, ความสะดวกสบาย, สุขภาพที่ดี, การประหยัด, ความอบอุ่นเป็นกันเองของคนท้องถิ่น และความประทับใจ

4. **ทัศนคติของนักท่องเที่ยว** หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึกต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ประกอบด้วย ความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว, ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว), ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) และทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

5. **ความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว** หมายถึง ความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ได้แก่ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม, อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ, ช่องเม็ก และอื่นๆ และความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ได้แก่ ปราสาทขอมวัดพู, น้ำตกหลี่ผี, น้ำตกคอนพะเพ็ง, วังปลาซ่า (ชมปลาโลมาอิรวดี), น้ำตกตาดฟาน, น้ำตกตาดผาส้ม, เมืองปากเซ และอื่นๆ

6. **ความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม** หมายถึง ความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

7. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว) หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ประกอบด้วย ธรรมชาติ, แหล่งโบราณคดี, วัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม, ความสำคัญทางประวัติศาสตร์, ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว, ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป, แหล่งซื้อของ, วิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น, อาหาร และอื่นๆ

8. ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) เป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ของการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว, ราคาของแหล่งท่องเที่ยว, ช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยว, การส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว, พนักงานและเจ้าของกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว, การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว, กระบวนการของการท่องเที่ยว และการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว

9. ทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นความคิดเห็นและความรู้สึกต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ประกอบด้วย การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ, การปรับปรุงและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ, มลภาวะของแม่น้ำ, การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว, ความร่วมมือให้ความช่วยเหลือจากพนักงานหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง, การได้รับข้อมูลข่าวสารในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

10. ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว เป็นความรู้สึกถึงความปลอดภัยขณะท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จากการเดินทางโดยรถ, โดยเรือ, โจรผู้ร้าย, ที่พักอาศัย, ภัยธรรมชาติ และความปลอดภัยระหว่างการท่องเที่ยว

11. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวที่กำลังเยี่ยมชมหรือได้ไปชมมาแล้ว, จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว, สื่อหรือช่องทางในการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว, ระยะเวลาในการพำนัก, ลักษณะการเดินทาง, เพื่อนร่วมเดินทาง, พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง, ค่าใช้จ่ายสำหรับค่ายานพาหนะเฉลี่ยต่อวัน และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

12. ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว เป็นระดับของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

13. ความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ประกอบด้วย ความรู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยว, แนวโน้มการท่องเที่ยวซ้ำ, การบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว และแนวโน้มการท่องเที่ยวซ้ำถ้าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงขึ้น

14. ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ประกอบด้วย ธุรกิจร้านอาหาร, ธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์), ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม/รีสอร์ต/ที่พัก) และธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึก

15. ลักษณะการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วย รูปแบบของการประกอบธุรกิจ, จำนวนผู้จัดการ, จำนวนพนักงานในองค์กร, ลักษณะของธุรกิจ และเปอร์เซ็นต์ของยอดขายเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งสิ้นของธุรกิจประเภทเดียวกันในท้องถิ่น

16. ลักษณะของธุรกิจ ประกอบด้วย ธุรกิจร้านอาหาร, ธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์), ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม/รีสอร์ต/ที่พัก) และธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึก

17. ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ หมายถึง ลักษณะส่วนตัวของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, หน้าที่ในธุรกิจ, ระยะเวลาก่อตั้งธุรกิจนี้, ประสบการณ์ในการทำธุรกิจนี้ และประสบการณ์ในการทำธุรกิจทั้งหมด (รวมธุรกิจนี้ด้วย)

18. คุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์, ทักษะด้านการบริหารธุรกิจ, ทักษะส่วนตัวในการประกอบการ, ทักษะด้านเทคนิคและนวัตกรรม และทักษะเชิงกลยุทธ์

19. การวิเคราะห์สถานการณ์ เป็นการประเมินความสำคัญ (คุณค่า) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของปัจจัยจูงใจ (ดึงดูดใจ) ในการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และปัจจัยภายในและภายนอกที่สำคัญของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

20. ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลการดำเนินงานของธุรกิจในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ประกอบด้วย อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายในปีปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา, อัตราการเจริญเติบโตของกำไรในปีปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา, ความพอใจในผลการดำเนินงานการประกอบธุรกิจ, ยอดขายเมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน และผลการดำเนินงานโดยรวมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

21. กลยุทธ์ของผู้ประกอบการ หมายถึง กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ประกอบด้วย กลยุทธ์การเจริญเติบโต, กลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ, กลยุทธ์ระดับธุรกิจ, กลยุทธ์การแข่งขัน และกลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด (8Ps)

22. กลยุทธ์การเจริญเติบโต ประกอบด้วย กลยุทธ์การเจาะตลาด, การพัฒนาตลาด, การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการกระจายธุรกิจและผลิตภัณฑ์ใหม่

23. กลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ เป็นกลยุทธ์การใช้ผู้จัดจำหน่ายในแหล่งอื่น, การขอรับสิทธิ์ในการเข้าสู่ตลาดประเทศไทย และ สปป. ลาว ในรูปของสัมปทานหรือระบบการให้สิทธิทางการค้า, ระบบการร่วมลงทุน และการลงทุนโดยตรง

24. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง, กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ, กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะด้าน และกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

25. กลยุทธ์การแข่งขัน ประกอบด้วย กลยุทธ์การป้องกัน, กลยุทธ์ผู้วิเคราะห์, กลยุทธ์ผู้แสวงหา, กลยุทธ์ผู้โต้ตอบหรือกลยุทธ์ผู้ตาม

26. กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด (8Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ, กลยุทธ์ด้านราคา, กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด, กลยุทธ์ด้านพนักงานและเจ้าของกิจการ, กลยุทธ์ด้านกระบวนการ, กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกลยุทธ์ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อ ดังนี้

1. นโยบายและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทย สปป. ลาว และจังหวัดอุบลราชธานี
2. สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย สปป. ลาว และจังหวัดอุบลราชธานี
3. แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย
4. แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว
5. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี และ สปป. ลาว

นโยบายและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทย สปป. ลาว และจังหวัดอุบลราชธานี

1. นโยบายและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของไทย

1.1 นโยบายรัฐบาลแผนบริหารราชการแผ่นดิน (พ.ศ. 2548-2551)

จากนโยบายรัฐบาลแผนบริหารราชการแผ่นดิน (พ.ศ. 2548-2551) ในส่วนของการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและแข่งขันได้ ได้ให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างการท่องเที่ยว การบริการ และการค้า ดังนี้

(1) พัฒนา ฟื้นฟู แหล่งท่องเที่ยวเดิมและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นให้มีคุณภาพ พร้อมทั้งส่งเสริมกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า การท่องเที่ยว และบริการด้านการท่องเที่ยว

(2) ดำเนินมาตรการเชิงรุกในการรักษาตลาดเดิมและสร้างตลาดใหม่

(3) พัฒนา ยกระดับมาตรฐานการให้บริการ และปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว ทั้งในด้านบุคลากร โครงสร้างพื้นฐาน และความปลอดภัย

(4) สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคเอกชน ชุมชนท้องถิ่น และสถาบันการศึกษา ในการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว

(5) ส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศ โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของคนไทย

โดยมีกลยุทธ์การตลาดในประเทศ ปี 2549 ดังนี้

(1) ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัด ทั้งภายในและระหว่างภูมิภาค

(2) ส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว

(3) ส่งเสริม Event Marketing

(4) เพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินงานด้านการตลาด

ทั้งนี้เพื่อพัฒนาและส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ก้าวสู่มาตรฐานคุณภาพ (Quality) และเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainability) ที่สามารถแข่งขันได้ (Competitiveness) ในตลาดโลก อันจะนำไปสู่การเป็น Tourism Capital of Asia

1.2 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2547-2551 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
ประกอบด้วย

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

(1) เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น
(2) เพื่อเป็นเครื่องมือในการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศให้เป็นไปตามเป้าหมาย

(3) เพื่อดำเนินการตลาดเชิงรุกที่เกิดผลได้ในระยะเวลารวดเร็วและเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ในภูมิภาคเอเชีย มากกว่า ร้อยละ 10 ในสิ้นปี 2551 ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 : ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันตลาดเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ 2 : ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นประตู (Gateway) ในภูมิภาคเอเชีย

กลยุทธ์ที่ 3 : พัฒนาระบบสารสนเทศ

กลยุทธ์ที่ 4 : ส่งเสริม World Event Marketing

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

(1) เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นกลไกหลักในการกระจายรายได้และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน

(2) เพื่อพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด และเป็นแม่เหล็ก (Magnet) ดึงดูดนักท่องเที่ยว

(3) เพื่อให้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีมาตรฐาน สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

(4) เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในมาตรการด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

โดยมีเป้าหมาย คือ

(1) มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด และเป็นแม่เหล็ก (Magnet) เพียงพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น มากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี

(2) รายได้ของประชาชนในพื้นที่เป้าหมายที่มาจากสาขาการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 15 ต่อปี

(3) มีแหล่งท่องเที่ยวไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และ

องค์กรชุมชน ดูแล อนุรักษ์ และบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 : สร้าง พัฒนา ฟื้นฟู และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 2 : ยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ

กลยุทธ์ที่ 3 : เพิ่มมาตรฐานการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4 : พัฒนามาตรฐานการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : การพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

(1) เพื่อให้มีระบบการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

(2) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

(3) เพื่อให้การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวสอดคล้องเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ระดับชาติ นโยบายรัฐบาลและยุทธศาสตร์การพัฒนา 19 กลุ่มจังหวัด

โดยมีเป้าหมาย คือ

(1) องค์กรที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวมีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมีจำนวนเพิ่มขึ้น

(2) เพิ่มจำนวนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีความสามารถในการบริหารจัดการที่ดี

(3) มีการดำเนินการตามแผนงาน/โครงสร้างแบบบูรณาการด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 : เพิ่มขีดความสามารถของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อให้เป็นแกนหลัก ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 2 : ส่งเสริมประสิทธิภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการในทุกระดับทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนในประเทศและต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ 3 : การปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสาขาหลักที่เติบโตอย่างยั่งยืนเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชียที่สามารถกระจายรายได้และโอกาสการพัฒนาแก่ชุมชนอย่างทั่วถึง (ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2547-2551 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

2. นโยบายและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของ สปป. ลาว

2.1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ปี 1998-1999

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ปี 1998-1999 (รับรองโดยการประชุมครั้งที่ 2 สมัยสามัญของสภาแห่งชาติ ชุดที่ 4 วันที่ 28 กันยายน-10 ตุลาคม 1998) ในส่วนของทิศทางการพัฒนาตามแผนงานบูรณัติของรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับงานการค้าและท่องเที่ยว ดังนี้

๘ ด้านการค้า สืบต่อปรับปรุงงานการค้าอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการส่งเสริมคุ้มครองสินค้า จำเป็นต่างๆ อย่างใกล้ชิด ไม่ปล่อยให้มีการฉวยโอกาสปั่นราคาตามลำพัง พยายามสนับสนุนให้มีการผลิต สินค้าจำเป็นต่างๆ ให้เพียงพอ มีนโยบายและดำเนินมาตรการอันเข้มงวดต่อการคุ้มครองการนำเข้าสินค้าจาก ต่างประเทศ ส่งเสริมการส่งออก ทำให้สินค้ามีความหลากหลาย โดยใช้บรรดาด้านสากลและการแลกเปลี่ยน ค่าขายในระดับท้องถิ่นสืบต่อปฏิบัติการขึ้นทะเบียนของหัวหน้าธุรกิจให้ได้ 80% สืบต่อกันว่าการสร้างเขต การค้าเสรี อยู่แขวง บ่อแก้ว ตลาดนัดชายแดน อยู่ท้องถิ่นต่างๆ ช่วยเหลือด้านวิชาการ เพื่อยกระดับความรู้ ของพนักงาน โดยเฉพาะการร่วมงานกับ AFTA และอื่นๆ

๙ ด้านการท่องเที่ยว สืบต่อสำรวจและเก็บข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ธรรมชาติ และ ประวัติศาสตร์ที่สำคัญ เพื่อขึ้นบัญชีวางแผนพัฒนาเสนอขึ้นขออนุมัติกฎเกณฑ์เงื่อนไขที่จำเป็นให้แก่การเปิด ปีท่องเที่ยวลาว 1999-2000 เพื่อทำให้ปีท่องเที่ยวลาวมีบรรยากาศครึกครื้น ซึ่งเป็นโอกาสอันสำคัญใน การศึกษาอบรมให้คนลาวมีน้ำใจรักชาติ รักบ้านเกิดเมืองนอน และชาวต่างชาติมีความเข้าใจประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และความอุดมสมบูรณ์ของประเทศลาว คือ เข้าใจอย่างถูกต้องต่อแนวทางนโยบายของพรรคและ รัฐ คาดคะเนจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 15% เทียบกับปี 1998 สามารถสร้างรายรับจากการท่องเที่ยวประมาณ 81.8 ล้านดอลลาร์

2.2 นโยบายขององค์การท่องเที่ยวแห่งชาติ (Lao National Tourism Authority)

เป็นองค์การคุ้มครองรัฐ (มหภาค) เกี่ยวกับงานด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว เป็นเสนาธิการให้แก่รัฐบาล มีภารกิจบทบาทค้นคว้ากฎหมาย ข้อกำหนด กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการคุ้มครองงานด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ค้นคว้าแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวในขอบเขตทั่วประเทศให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คุ้มครองชี้นำและตรวจตราการปฏิบัติแนวทางนโยบายและระเบียบกฎหมาย ของ สปป. ลาว ของบรรดា หัวหน้าหน่วยธุรกิจที่ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

นโยบายหลักขององค์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. ปฏิบัตินโยบายเปิดกว้างความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม กับต่างประเทศ
2. ส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน บรรดาเผ่าให้ดีขึ้น และส่งเสริมการผลิตภายในรอบด้าน
3. ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม เผยแพร่วัฒนธรรมประเพณีอันดีงาม อนุรักษ์รักษาวัตถุ โบราณ ปุชนียสถาน ประวัติศาสตร์ อันเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว
4. สร้างอาชีพให้แก่ชุมชนในท้องถิ่น สร้างรายรับและกระจายรายได้ให้แก่ประชาชน บรรดาเผ่า
5. สร้างความสัมพันธ์อันดีและเป็นมิตรกับทุกประเทศบนพื้นฐานนโยบายการ ต่างประเทศของรัฐ ด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยว การไปมาหาสู่ และเยี่ยมเยียนซึ่งกันและกัน

2.3 แลกเปลี่ยนพิเศษ 2004

เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศลาว ในฤดูร้อนปี 2001 โรงแรม และรีสอร์ทวิลล่า สันติ ได้ร่วมกับบริษัทการบินลาวจัดรายการพิเศษหนึ่งขึ้น เป็นประวัติของการท่องเที่ยวลาว ด้วยการอำนวยความสะดวกแก่การท่องเที่ยวหลวงพระบางหนึ่งในมรดกโลก ในราคาที่เหมาะสมที่สุด รายการนั้นรวมตั๋วเครื่องบิน ไป-กลับเวียงจันทน์ หลวงพระบาง และที่พัก 2 คืน พร้อมอาหารเช้าที่โรงแรม วิลล่าสันติ หลวงพระบาง โดยเริ่ม ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน-31 สิงหาคม ซึ่งก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจาก

ตลาดการท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ

คำทักทายที่ว่า "สบายดี" เป็นประโยคที่คนลาวใช้ประจำวันด้วยความยิ้มแย้ม การกอดกัน และแสดงความรักกันในสถานที่สาธารณะเป็นสิ่งที่ไม่สุภาพสำหรับคนลาว

การยกมือไหว้ เป็นการแสดงความเคารพซึ่งกันและกันตามประเพณีลาว การจับมือกันก็ อาจจะเป็นได้เหมือนกันสำหรับเพศชาย

คนลาวจะถือศีระะของตัวเองเป็นสิ่งสูงสุด และถือเท้าเป็นสิ่งต่ำสุด การใช้เท้าเพื่อชี้แนะ หรือเตะสิ่งของเพื่อแสดงท่าทีต่าง ๆ จะเป็นสิ่งที่รับไม่ได้ การจับศีระะคนใดคนหนึ่งนั้นถือว่าขาดมารยาทที่สุด ประชาชนลาวอยากเห็นคนต่างประเทศแต่งกายสะอาดและสุภาพ

การเปลือยกายอาบน้ำในสถานที่สาธารณะเป็นสิ่งที่ไม่สุภาพ

กรุณาอย่าลืมหอตรงเท้าของท่าน เวลาเข้าบ้านของคนลาว

ทุกครั้งที่ได้เดินผ่านหน้าหรือหลังคนที่นั่งอยู่นั้น ท่านอย่าลืมน้อมตัวลงตามสมควร

การจูบกันและกอดกันในสถานที่สาธารณะเป็นสิ่งที่ไม่สุภาพ กรุณายับยั้งอารมณ์ของพวก ท่านด้วย

คนลาวพูดกันค่อย ๆ และหลีกเลี่ยงการปะทะกัน อย่าใช้เสียงดังหรือส่งเสียงดังเวลาพูดกับ คนลาว

ก่อนจะถ่ายรูปคนลาวคนใดคนหนึ่งต้องขออนุญาตเขาก่อน

กรุณาอย่าแจกสิ่งของหรือขนมให้เด็ก เพราะจะทำให้มีการขอทานเกิดขึ้น ถ้าต้องการอยาก ให้ก็มอบให้การจัดตั้งบ้านหรือการจัดตั้งมหาชนเป็นผู้แจกจ่าย

เชิญทานอาหารลาวในทุกที่ที่ท่านผ่านไป เพราะจะเป็นการส่งเสริมธุรกิจท้องถิ่น และ ชาวนาชาวไร่ ผู้ทำการผลิต

พระพุทธรูปนั้นเป็นสิ่งสักการะบูชา กรุณาแสดงความเคารพด้วยการแต่งกายสุภาพในเวลา เยี่ยมชมวัดวาอารามและถ่ายรูป

พระสงฆ์ สามเณร เป็นบุคคลที่ประชาชนเคารพนับถือ ห้ามเพศหญิงแตะต้องพระสงฆ์และ สามเณร

กรุณาช่วยกันรักษาความสะอาดและความสวยงามในประเทศลาว ไม่ทิ้งขยะและเก็บสิ่งของ ที่ไม่งามตา เพื่อเป็นแบบอย่างให้เยาวชนลาว ช่วยกันป้องกันไม่ให้เกิดไฟไหม้ป่า

ท่านไม่ควรซื้อวัตถุโบราณอันเก่าแก่และสิ่งของที่เป็นมรดกอันมีค่าของชาติและของ ประเทศลาว กรุณาซื้อเครื่องหัตถกรรมอันสวยงามและมีคุณค่า จะช่วยส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปหัตถกรรมลาว

การซื้อ เสพ หรือมียาเสพติดในครอบครอง เป็นสิ่งผิดต่อกฎหมายของ สปป. ลาว ผลที่ ได้รับจะหนักหน่วงสำหรับท่านและสังคมลาว

3. นโยบายความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับ สปป. ลาว มีดังนี้

3.1 ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่าง ลุ่มแม่น้ำอิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง [Aeyawady-Chaophraya-Me Kong Economic Cooperation Strategy (ACMECS)]

นอกจากแผนความร่วมมือในระดับอนุภูมิภาคในกลุ่ม ประเทศลุ่มน้ำโขงแล้ว รัฐบาลปัจจุบันได้ขยายขอบเขตความร่วมมือทาง เศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้านจากเดิมที่ให้ความสำคัญกับพื้นที่ที่อยู่ติด กับแม่น้ำโขง โดยรัฐบาลกำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนายุทธศาสตร์ความ ร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างลุ่มแม่น้ำ อิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง



[Aeyawady-Chaophraya-Me Kong Economic Cooperation Strategy (ACMECS)] โดยมีจุดมุ่งหมาย ดังนี้

(1) อำนาจความสะดวกในด้านการท่องเที่ยวภายในกลุ่มเอ็กเม็กส์

- พัฒนาวีซ่าการท่องเที่ยวของเอ็กเม็กส์ ตั้งกลุ่มทำงาน ซึ่งเป็นตัวแทนจาก การอพยพเข้า การท่องเที่ยว การเงิน และแผนกต่างประเทศ ร่วมกับความร่วมมือในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาค ลุ่มน้ำโขง [The Greater Mekong Sub-Region (GMS)] กลุ่มทำงานต้องการผู้ช่วยเพิ่มเติม (TA) และธนาคาร เพื่อการพัฒนาเอเชีย [ASIAN Development Bank (ADB)] และสนับสนุนแผนดำเนินการขั้นสุดท้าย

- ส่งเสริมข้อตกลงการเดินทางข้ามพรมแดนเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านการท่องเที่ยว

- เพิ่มความร่วมมือและเปิดพรมแดนที่ด่านตรวจ

(2) การข้ามพรมแดนของนักท่องเที่ยวในภูมิภาค โดยพัฒนาด่านตรวจ

(3) นโยบายการลงทุนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้น

(4) เปิดจุดตรวจให้เพิ่มขึ้นตามพรมแดนที่เป็นไปได้

(5) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

- ต้องฝึกอบรมให้มีการวางแผนด้านการท่องเที่ยว การจัดการ จุดหมาย ปลายทาง และการส่งมอบบริการด้านคุณภาพสำหรับองค์กรระหว่างประเทศและภายในประเทศ ตลอดจน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

(6) พัฒนามาตรฐานการจัดการด้านคุณภาพ ประวัติศาสตร์ และแหล่งวัฒนธรรม

(7) ส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนที่ยากจน

- โดยให้เกี่ยวข้องกับคนในพื้นที่ และกำหนดหุ้นส่วนในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน

(8) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนและการเป็นหุ้นส่วนกับภาครัฐ

- ต้องการให้เกิดกลุ่มที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในการร่วมมือส่งเสริม การมีส่วนร่วมของภาครัฐ และการเป็นหุ้นส่วนกับภาครัฐ

กรอบการทำงานของอาเซียน : กรอบการทำงานภูมิภาคย่อยของเอ็กแม็กส์

(ACMECS)

- (1) เชื้อเพลิงการท่องเที่ยว 5 แห่ง ทั้งทางอากาศ ถนน รถไฟ และทางน้ำ
- (2) ภายใน 5 ปี นักท่องเที่ยวจะสามารถเดินทางโดยผ่านประเทศเหล่านี้ และมีแผนที่จะใช้ในการวางแผนพัฒนาจุดหมายปลายทางที่ได้กำหนดไว้
- (3) ไทยจะได้รับความร่วมมือจากองค์กรการท่องเที่ยวโลก ในการพัฒนาเชื่อมโยง 5 พรมแดน ได้แก่ เมืองบักนินพม่า น่านในไทย หลวงพระบางในลาว เสียมเรียบในกัมพูชา และเว้ในเวียดนาม
- (4) วางแผนระยะยาว (5-15 ปี) การร่วมกันในการต้อนรับการมาถึงของนักท่องเที่ยวในภูมิภาค ตามนโยบายต่างประเทศ
- (5) โครงการจะได้รับการพัฒนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเอ็กแม็กส์ ซึ่งจะมีการจ้างงาน มีรายได้ให้คนในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น
- (6) เอ็กแม็กส์ก่อให้เกิดแนวโน้มสำหรับนักท่องเที่ยว มรดกด้านวัฒนธรรม และการดึงดูดการท่องเที่ยวทางด้านนิเวศวิทยา การพัฒนาการท่องเที่ยวที่จะทำให้รายได้เพิ่มขึ้น และการจ้างงานต่อคนยากจน
- (7) ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เข้มแข็งขึ้น โดยรวมการฝึกอบรมความชำนาญพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว และพัฒนาสาธารณูปโภคในด้านการท่องเที่ยว
- (8) ภาคเอกชนไม่คาดหวังที่จะตอบสนองอย่างเต็มที่ต่อการลงทุนของภาครัฐ และความพยายามร่วมกันในการส่งเสริมของเอ็กแม็กส์ ซึ่งต้องการเป็นจุดหมายปลายทางเดียวกัน
- (9) สาธารณูปโภคพื้นฐานที่จำเป็นแก่ประเทศในกลุ่มเอ็กแม็กส์ ซึ่งยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ถนนยังไม่ดี ความสะอาดของที่พักอาศัย ห้องน้ำที่สะอาด สถานีบริการน้ำมัน ภัตตาคาร ร้านอาหาร ซึ่งมีความจำเป็นต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วน

3.2 ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในระดับกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN)

ประเทศไทยกลุ่มอาเซียนได้จัดทำกรอบความตกลงว่าด้วยการบริการของอาเซียน [ASEAN Framework Agreement on Services (AFAS)] ในปี พ.ศ. 2538 โดยกรอบความตกลงดังกล่าวเป็นการตกลงเปิดการเจรจาเพื่อเปิดเสรีการค้าบริการเจ็ดสาขา ซึ่งรวมถึงสาขาการท่องเที่ยวด้วย (บงกช หงษ์คำมี. 2541) อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติ ปัจจุบันการดำเนินการเจรจาเพื่อบรรลุข้อตกลงตามกรอบดังกล่าวยังอยู่ในระหว่างการเจรจาครั้งที่ 3 (พ.ศ. 2545-พ.ศ. 2547) และยังไม่เสร็จสิ้น จึงทำให้ประเทศภาคีสมาชิกในอาเซียนยังไม่มีพันธกรณีที่จะต้องดำเนินการเกี่ยวกับการเปิดเสรี ด้านการค้าบริการในสาขาการท่องเที่ยว

ถึงแม้การเจรจาเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศภาคีสมาชิกจะยังไม่บรรลุผล แต่กลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนก็ได้สร้างกลไกความร่วมมือทางด้านการท่องเที่ยวในหลายรูปแบบ เช่น การกำหนดให้มีการประชุมระหว่างรัฐมนตรีด้านการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกปีละหนึ่งครั้ง เพื่อทำหน้าที่กำหนดกรอบนโยบายความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิก การกำหนดให้มีการประชุมระหว่างองค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติของประเทศสมาชิก (ASEAN National Tourism Organizations) ปีละสองครั้ง เพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลแผนปฏิบัติการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ในบางครั้งยังมีการจัดประชุมระหว่างรัฐมนตรีด้านการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกร่วมกับรัฐมนตรีด้านการท่องเที่ยวของประเทศจีน

ญี่ปุ่น และเกาหลี รวมถึงการจัดประชุมระหว่างองค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติของประเทศสมาชิกกับองค์การการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ญี่ปุ่นและเกาหลี (รุ่งทิพย์ ว่องปฏิการ. 2548)

ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2545 ประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียนได้ลงนามความตกลง ด้านการท่องเที่ยวอาเซียน [ASEAN Tourism Agreement (ATA)] โดยข้อตกลงดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการเดินทางภายในอาเซียนและระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน (2) เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระหว่างอาเซียน เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและการแข่งขัน (3) เพื่อลดข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวระหว่างอาเซียน (4) เพื่อจัดตั้งเครือข่ายบริการด้านการท่องเที่ยว (5) เพื่อเสริมสร้างการพัฒนาและส่งเสริมให้อาเซียนเป็นจุดหมายแห่งการท่องเที่ยวเดี่ยว (Single Tourism Destination) (6) เสริมสร้างการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และสร้างความแข็งแกร่งเกี่ยวกับความร่วมมือ เพื่อพัฒนายกระดับ และขยายสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในอาเซียน และ (7) สร้างสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขที่ดีสำหรับให้ภาครัฐและเอกชน เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นในการพัฒนาการท่องเที่ยว การเดินทางในอาเซียน และการลงทุนในบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว (รุ่งทิพย์ ว่องปฏิการ. 2548) ซึ่งจะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของ ATA ข้างต้นค่อนข้างเอื้อประโยชน์ ในการพัฒนาความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทย และ สปป.ลาว เป็นอย่างมาก

ในที่ประชุมรัฐมนตรีด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนครั้งที่ 7 เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 ณ นครเวียงจันทน์ สปป.ลาว ที่ประชุมได้ประกาศปฏิญญาเวียงจันทน์ขึ้น โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้ (ASEAN 2005)

- รัฐบาลของแต่ละประเทศทำการเจรจาอย่างจริงจังในระดับทวิภาคีในเรื่องเกี่ยวกับบัตรผ่านแดน (Border-pass)
- กลุ่มรัฐมนตรีมอบหมายให้เลขาธิการอาเซียนช่วยในการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศอาเซียน เพื่อที่จะให้มีมีความก้าวหน้าในการดำเนินการยกเว้นวีซ่า (Visa Exemption)
- อาเซียนจำเป็นต้องทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้นทั้งในกลุ่มประเทศสมาชิก และประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และอินเดีย
- กลุ่มรัฐมนตรีเน้นย้ำถึงความจำเป็นที่ต้องกระชับความสัมพันธ์ทางด้านการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มกับประเทศจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้
- รัฐมนตรีได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขอปรึกษาความร่วมมือระหว่างรัฐมนตรีในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนกับรัฐมนตรีด้านการท่องเที่ยวของประเทศอินเดีย

นอกจากความร่วมมือในระดับภูมิภาคภายใต้กรอบ ASEAN แล้ว รัฐบาลปัจจุบันกำลังริเริ่มและพัฒนากรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจในระดับทวีปเอเชียภายใต้กรอบความร่วมมือ ASIAN COOPERATION DEVELOPMENT หรือ ACD โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะอยู่ในกรอบความร่วมมือทางด้านกายภาพ (ทรัพยากรธรรมชาติและ การขนส่ง) และกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจ

3.3 ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในระดับประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

ความร่วมมือในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง [The Greater Mekong Sub-Region (GMS)] ได้เริ่มมีขึ้นในปี พ.ศ. 2535 ด้วยการริเริ่มของธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย [ASIAN Development Bank (ADB)] โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางด้านเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุน เพื่อผลประโยชน์ร่วมกันของประเทศสมาชิกทั้ง 6 ประเทศ ได้แก่ กัมพูชา ลาว พม่า ไทย เวียดนาม และจีน

(มณฑลยูนนาน) ในช่วงเริ่มต้น ADB ได้ให้ความช่วยเหลือทางวิชาการในวงเงินประมาณ 100 ล้านบาท เพื่อศึกษาความเป็นไปได้และกำหนดกรอบหลักของความร่วมมือระหว่างประเทศทั้งหกในสาขาต่าง ๆ ได้แก่ สาขาคมนาคมขนส่ง สาขาพลังงาน สาขาการค้า สาขาการท่องเที่ยว สาขาพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และสาขาการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม (บงกช หงษ์คำมี. 2541) โดยในที่ประชุมระดับรัฐมนตรีเมื่อปี พ.ศ. 2538 ADB ได้เสนอโครงการที่มีลำดับความสำคัญสูงสุดรวม 7 โครงการ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ โครงการส่งเสริมอนุภูมิภาคให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ (Promoting the Sub-region as a Tourist Destination) อย่างไรก็ตามนอกจาก ADB แล้วการพัฒนาความร่วมมือในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงยังได้รับความช่วยเหลือจากองค์กรระหว่างประเทศหลายองค์กร ได้แก่ สมาคมการท่องเที่ยวภาคพื้นเอเชีย-แปซิฟิก [Pacific Asia Travel Association (PATA)] คณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งเอเชีย-แปซิฟิก [Economic and Social Committee in Asia Pacific (ESCAP)] องค์การยูเนสโก (UNESCO) องค์การการท่องเที่ยวโลก [World Tourism Organization (WTO)] ธนาคารญี่ปุ่นเพื่อความร่วมมือระหว่างประเทศ [Japan Bank for International Cooperation (JBIC)]

นอกจากการพัฒนาโครงการความร่วมมือทางด้านการคมนาคมและขนส่งระหว่างประเทศ กลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ซึ่งช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของอนุภูมิภาคในทางอ้อมแล้ว องค์กรระหว่างประเทศและประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงยังได้มีการพัฒนาความร่วมมือด้านท่องเที่ยว โดยประกอบด้วยกิจกรรมที่สำคัญ 6 กิจกรรม ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2548)

- (1) โครงการส่งเสริมให้อนุภูมิภาคเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก
- (2) โครงการฝึกอบรมผู้ให้ความรู้ในการพัฒนาทักษะแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- (3) โครงการศึกษาและวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำร่วมกันในอนุภูมิภาค
- (4) โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับหมู่บ้าน (การคัดเลือกหมู่บ้านท่องเที่ยว ตัวอย่าง)
- (5) การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวจากเหนือ (จีน) จรดใต้ (ไทย) เพื่อกระจายนักท่องเที่ยวจากประเทศที่ 3
- (6) การจัดตั้งศูนย์ประสานงานโครงการด้านการท่องเที่ยวของอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง [Agency for Coordinating Mekong Tourism Activities (AMTA)]

ในปี พ.ศ. 2547 คณะทำงานด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงได้มีการทบทวนวาระการทำงาน และได้กำหนดแนวทางเพื่อการพัฒนาความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว ออกเป็น 7 ด้าน คือ (1) การส่งเสริมให้อนุภูมิภาคเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักแห่งหนึ่งของโลก (2) การพัฒนาสาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (4) การปรับปรุงมาตรฐานการบริหารทรัพยากรธรรมชาติ โบราณสถาน และวัฒนธรรม เพื่อการอนุรักษ์และการท่องเที่ยว (5) การส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อให้คนจนได้ประโยชน์ด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชุมชน

การเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งการเดินทางมาและการเดินทางภายในอนุภูมิภาค (ADB 2004)

อย่างไรก็ตามเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2541 ประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคได้จัดทำแผน 25 ปีของการพัฒนาการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาค โดยแผนดังกล่าวแบ่งออกเป็น 3 ระยะ มีรายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 แผนการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

ระยะเวลาของแผน	เส้นทางคมนาคมที่ใช้เชื่อมโยง		
	ทางอากาศ	ทางบก	ทางเรือ
ระยะที่ 1 (2542-2546)	1. ขยายเส้นทางบิน 2. เพิ่มจุดเชื่อมโยงทางการบิน	ถนนทางภาคเหนือของไทยที่ติดกับลาว พม่า และยูงนนาน	1. สามเหลี่ยมทองคำ 2. อินโดจีน (สามเหลี่ยมแม่น้ำโขงในเวียดนาม)
ระยะที่ 2 (2547-2556)	1. เพิ่มสนามบิน 2. เพิ่มเส้นทางบินใหม่	1. ถนนลาว-ยูงนนาน 2. ถนนลาว-เวียดนาม 3. ถนนไทย-พม่า 4. ถนนไทย-กัมพูชา 5. ถนนเวียดนาม-กัมพูชา 6. รถไฟเวียดนาม-ยูงนนาน 7. รถไฟยูงนนาน-พม่า	แม่น้ำโขงบริเวณสะพานแห่งที่ 1 และ 2
ระยะที่ 3 (2557-2571)	1. ขยายเส้นทางบิน 2. พัฒนาสนามบินระดับมาตรฐานโลก	1. ถนนไทย-ลาว-เวียดนาม 2. ถนนลาว-กัมพูชา 3. ถนนไทย-ยูงนนาน-พม่า 4. รถไฟไทย-ลาว-ยูงนนาน 5. รถไฟยูงนนาน-พม่า	

ที่มา : ภาวเดช พยัฆวิเชียร (2542)

จากแผนการพัฒนาร่วมมือทางด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง จะเห็นได้ว่าแนวทางการพัฒนาที่ผ่านมาทั้งในปัจจุบันและอนาคตจะเป็นกลไกที่ช่วยสนับสนุนการส่งเสริมการพัฒนาความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างไทย-ลาวเป็นอย่างมาก

3.4 ความร่วมมือในระดับประเทศ (ทวิภาคี) ระหว่างรัฐบาลไทยกับรัฐบาลลาว

ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะได้มีการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตกับ สปป.ลาว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2493 แต่ประเทศทั้งสองก็ได้เริ่มตกลงความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างจริงจังหลังจากการยุติการสู้รบที่บ้านร่มเกล้าในปี พ.ศ. 2531 โดยในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างไทยและลาว ได้มีการจัดตั้งกลไกต่างๆ ขึ้น เพื่อการปรึกษาหารือเกี่ยวกับแนวทางการร่วมมือ รวมทั้งเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ดังนี้ (กระทรวงการต่างประเทศ. 2548)

(1) คณะกรรมาธิการร่วมว่าด้วยความร่วมมือไทย-ลาว ตั้งขึ้นเมื่อพฤษภาคม 2534 มีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศของทั้งสองฝ่ายเป็นประธานร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหารือแนวทางการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองประเทศ รวมทั้งแก้ไขปัญหา อุปสรรคในความร่วมมือในทุกๆ ด้าน เช่น ด้านการเมือง เศรษฐกิจ การค้า การลงทุน วิชาการ และวัฒนธรรม การประชุมครั้งล่าสุด (ครั้งที่ 12) จัดขึ้นระหว่างวันที่ 26-28 พฤศจิกายน 2546 ณ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

(2) คณะกรรมการร่วมมือรักษาความสงบเรียบร้อยตามชายแดนทั่วไปไทย-ลาว ตั้งขึ้นเมื่อสิงหาคม 2534 มีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหมเป็นประธานฝ่ายไทย และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงป้องกันประเทศ เป็นประธานฝ่ายลาว มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดแนวทางและมาตรการที่เหมาะสมเกี่ยวกับการส่งเสริมความร่วมมือ รักษาความสงบเรียบร้อยและเสถียรภาพตามชายแดน และร่วมมือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นตามแนวชายแดน อาทิ ขบวนการต่อต้านรัฐบาลลาว (ขตล.) แรงงานและสินค้าผิดกฎหมาย ปัญหาขบวนการค้ายาเสพติด และปัญหาอาชญากรรม เป็นต้น การประชุมครั้งล่าสุด (ครั้งที่ 13) จัดขึ้นเมื่อ 17-18 สิงหาคม 2547 ที่กรุงเทพมหานคร

(3) คณะกรรมาธิการเขตแดนร่วมไทย-ลาว ตั้งขึ้นเมื่อเดือนกันยายน 2539 มีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศของสองประเทศเป็นประธาน มีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาการสำรวจและจัดทำหลักเขตแดนตลอดแนวชายแดน คณะกรรมาธิการเขตแดนฯ ได้จัดการประชุมครั้งล่าสุด (ครั้งที่ 7) เมื่อ 9-11 ธันวาคม 2545 ณ กรุงเทพมหานคร จนถึงเดือนพฤศจิกายน 2546 สามารถสำรวจและจัดทำหลักเขตแดนทางบกพร้อมกันได้ 184 หลักเขต เป็นระยะทางประมาณ 672.8 กม. (จากทั้งหมด 702 กิโลเมตร) สำหรับเขตแดนทางน้ำ (1,108 กิโลเมตร) ได้มีการประชุมคณะทำงานจัดทำร่างแผนแม่บทและข้อกำหนดอำนาจหน้าที่ (TOR) ร่วมกัน 4 ครั้ง ล่าสุดเมื่อระหว่างวันที่ 22-24 กันยายน 2546 ที่จังหวัดเลย ทั้งนี้ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีร่วมไทย-ลาวอย่างไม่เป็นทางการเมื่อ 20 มีนาคม 2547 ตกลงกำหนดเป้าหมายให้การสำรวจและจัดทำหลักเขตแดนทางบกให้แล้วเสร็จภายในปี 2547 และทางน้ำในปี 2548 บนพื้นฐานหลักการต่างๆ ที่ทั้งสองฝ่ายได้รับรองแล้ว

(4) คณะกรรมการร่วมทางการค้าไทย-ลาว เป็นผลสืบเนื่องจากการเยือนลาวของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ เมื่อมกราคม 2540 และการประชุมคณะกรรมาธิการร่วมว่าด้วยความร่วมมือไทย-ลาว ครั้งที่ 7 เมื่อกันยายน 2540 ซึ่งเห็นชอบให้มีการประชุมระดับรัฐมนตรีด้านการค้าปีละ 1 ครั้ง และมีการประชุมระดับเจ้าหน้าที่ทุก 6 เดือน การประชุมคณะกรรมการร่วมทางการค้า ครั้งที่ 1 มีขึ้นระหว่างวันที่ 16-17 กรกฎาคม 2541 ที่กรุงเทพฯ โดยมีรองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์เป็นประธานฝ่ายไทย และมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการค้าและการท่องเที่ยวเป็นประธานฝ่ายลาว ทั้งสองฝ่ายได้หารือเกี่ยวกับแนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรคทางการค้าของทั้งสองประเทศ อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะยังมิได้มีการประชุมครั้งที่ 2 แต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของทั้งสองฝ่ายได้มีความร่วมมือ และแลกเปลี่ยนการเยือนกันอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง

(5) กลไกใกล้เคียงแก้ไขข้อพิพาทด้านธุรกิจและการลงทุน จัดตั้งโดยมติที่ประชุมคณะกรรมาธิการร่วมฯ ครั้งที่ 7 เมื่อกันยายน 2540 โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศทั้งสองฝ่ายเป็นประธานร่วม เพื่อเป็นกลไกร่วมกันในการแก้ไขข้อพิพาททางธุรกิจของทั้งสองประเทศ และมีการประชุมครั้งล่าสุด (ครั้งที่ 3) เมื่อ 28 พฤศจิกายน 2546 ต่อจากการประชุมคณะกรรมาธิการร่วมฯ ไทย-ลาว ครั้งที่ 12 ที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งที่ประชุมมีมติให้เปลี่ยนชื่อเป็น "คณะกรรมการส่งเสริมการค้าและการลงทุนไทย-ลาว" เพื่อให้กลไกดังกล่าวมีการกิจกรรมครอบคลุมการส่งเสริมการค้าเงินธุรกิจระหว่างไทย-ลาวโดยรวม

(6) การประชุมคณะผู้ว่าราชการจังหวัดและเจ้าแขวงชายแดนไทย-ลาว จัดตั้งโดยมติที่ประชุมคณะกรรมาธิการร่วมว่าด้วยความร่วมมือไทย-ลาว ครั้งที่ 6 เมื่อกันยายน 2539 ณ จังหวัดสงขลา ได้มีการประชุมผู้ว่าราชการจังหวัดและเจ้าแขวงชายแดนไทย-ลาว ครั้งที่ 4 เมื่อ 28-31 ตุลาคม 2546 ที่เวียงจันทน์ ที่ประชุมได้หารือกันถึงความร่วมมือด้านการรักษาความสงบเรียบร้อยบริเวณชายแดน และความร่วมมือในการพัฒนาในระดับท้องถิ่น นอกจากการประชุมคณะผู้ว่าราชการจังหวัดและเจ้าแขวงแล้ว ยังมีการประชุมคณะกรรมการร่วมมือรักษาความสงบเรียบร้อยในระดับจังหวัดกับแขวง ซึ่งเป็นกลไกความร่วมมือ

ระดับท้องถิ่นระหว่างจังหวัดกับแขวงที่มีพรมแดนติดต่อกัน มีผู้ว่าราชการจังหวัดและเจ้าแขวงเป็นประธาน ร่วมจังหวัดและแขวงต่างๆ ได้พบหารือกันเป็นประจำเพื่อกำหนดแนวทางความร่วมมือในการรักษาความสงบเรียบร้อย และแก้ไขปัญหาในระดับท้องถิ่นมิให้ลุกลามกลายเป็นข้อขัดแย้งระหว่างประเทศ

(7) สมาคมไทย-ลาวเพื่อมิตรภาพ (ชื่อเดิม : สมาคมไทย-ลาว) จัดตั้งโดยกระทรวงการต่างประเทศเมื่อปี 2537 เพื่อเป็นกลไกเสริมในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างไทย-ลาวในระดับประชาชนต่อประชาชน ในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยฝ่ายลาวได้จัดตั้งสมาคมมิตรภาพลาว-ไทย ภายใต้ศูนย์กลางพรรคประชาชนปฏิวัติลาว เป็นสมาคมที่ดำเนินกิจกรรมต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างไทย-ลาว อาทิ การจัดสัมมนาด้านธุรกิจและสื่อมวลชน การแลกเปลี่ยนการเยือนของคณะสันถวไมตรีทางเศรษฐกิจ การสนับสนุนให้มีการสอนภาษาลาวที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น การเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองหรืองานบุญสำคัญๆ ของทั้งสองฝ่าย สมาคมทั้งสองได้ประชุมร่วมกันเป็นประจำทุกปี การประชุมร่วมกันครั้งล่าสุดคือ เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2547 ที่แขวงสะหวันนะเขต ซึ่งที่ประชุมดังกล่าวได้เห็นชอบให้เปลี่ยนชื่อสมาคมให้สอดคล้องกันเป็น "สมาคมไทย-ลาวเพื่อมิตรภาพ" และ "สมาคมลาว-ไทยเพื่อมิตรภาพ"

ในส่วนของการพัฒนาความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างไทยกับลาวนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กับองค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว ได้ทำความตกลงว่าด้วยความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวแห่งชาติลาว เมื่อ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2535 และได้จัดทำบันทึกการประชุมว่าด้วยความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างกันเมื่อ 19 มกราคม พ.ศ. 2539 และ 30 มกราคม พ.ศ. 2540

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กับองค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาวได้ลงนามในแผนงานความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวประจำปี 2545-2546 เมื่อ 21 กันยายน พ.ศ. 2544 แผนดังกล่าวกำหนดให้มีการแลกเปลี่ยน การเยือนของคณะผู้บริหารการท่องเที่ยวของทั้งสองฝ่าย การพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยว การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมการลงทุนและการตลาดการท่องเที่ยวระหว่างกัน โดยแผนงานความร่วมมือฯ มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยและลาว และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปสู่ประเทศที่สามในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงและดินแดนมหัศจรรย์สุวรรณภูมิ และสามเหลี่ยมมรกต

ในบันทึกเพื่อความเข้าใจระหว่างรัฐมนตรีด้านการท่องเที่ยวของไทยและลาว ลงนามเมื่อวันที่ 5 กันยายน พ.ศ.2543 ประเทศทั้งสองได้ตกลงแลกเปลี่ยนความร่วมมือระหว่างกันในหลายๆ ด้าน เช่น การให้คำแนะนำของ ททท. ต่อบริษัทท่องเที่ยวแห่งชาติลาวในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การร่วมกันจัดทำกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั้งสอง การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวหลายเส้นทาง (เช่น มุกดาหาร-สะหวันนะเขต, อุบลราชธานี-ช่องเม็ก-ปราสาทดอนซอน, เชียงราย-หลวงน้ำทา-ม้งคลา และเส้นทางท่องเที่ยวตามลำน้ำโขง เป็นต้น) การส่งเสริมธุรกิจและการลงทุน ด้านการท่องเที่ยว การผ่อนปรนและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวตามจุดผ่านแดนต่างๆ อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่ากรอบความร่วมมือดังกล่าวครอบคลุมถึงการพัฒนาเชื่อมโยงการท่องเที่ยวตามเส้นทางอุบลราชธานี-จำปาสัก

(6) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนและการเป็นหุ้นส่วนกับรัฐบาล (7) อำนวยความสะดวก

4. ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจุบันรัฐบาลให้ความสำคัญต่อการพัฒนาแบบบูรณาการในเชิงกลุ่มพื้นที่เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะเป็นหนทางหนึ่งในการกระจายพื้นที่ให้ทุกจังหวัดได้รับการพัฒนาอย่างเท่าเทียมกันมากขึ้น สำหรับการกำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดนั้นจะมุ่งเน้นกลยุทธ์ร่วม คือ การสร้างความต่าง (Brand) ของแต่ละกลุ่ม (Cluster) เพื่อเป็นจุดขาย เน้นการเสริมสร้างศักยภาพร่วมกัน ไม่แข่งขันกัน แหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกันต้องไม่ให้เป็นสินค้าทดแทนกัน ภายในกลุ่ม (Cluster) เดียวกัน ต้องไม่กระจุกอยู่ที่จังหวัดท่องเที่ยวหลักจังหวัดเดียว และกระจายจุดดึงดูดการท่องเที่ยว สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้แบ่งพื้นที่ยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดบูรณาการออกเป็น 5 กลุ่ม โดยจังหวัดอุบลราชธานีจัดอยู่ในกลุ่มจังหวัดบูรณาการที่ 5 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสรุปโดยสังเขปได้ดังนี้

กลุ่มที่ 5 กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ตอนล่าง : อุบลราชธานี อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ ยโสธร กำหนดวิสัยทัศน์ให้เป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน และกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว คือ สร้างหุ้นส่วนการท่องเที่ยวและการบริการกับประเทศเพื่อนบ้านด้วยกลยุทธ์หลัก เช่น เชื่อมเส้นทางท่องเที่ยวมรดกโลก พัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวภายในกลุ่มจังหวัด สินค้าทางการท่องเที่ยวหลัก คือ มรดกโลก เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงสามเหลี่ยมมรกต ประเพณีแห่เทียนพรรษา สินค้าที่สร้างความต่าง คือ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเสริม เช่น การค้าชายแดน การท่องเที่ยวเชิงเกษตร นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย คือ คนไทยกลุ่มครอบครัว ข้าราชการส่วนตัว ในส่วนของนโยบายและยุทธศาสตร์ของจังหวัดอุบลราชธานีนั้นผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลราชธานีได้แถลงประเด็นยุทธศาสตร์ของจังหวัดที่สำคัญ โดยมียุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวและการค้าชายแดน ดังนี้ (ผู้จัดการฉบับวันที่ 7 มกราคม 2547)



กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนล่าง

(1) ยุทธศาสตร์การค้าชายแดน โดยจะส่งเสริมการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษสามเหลี่ยมมรกต และระบบการคมนาคมขนส่ง เพื่อให้มีการลงทุนและการเชื่อมโยงทั้งในและต่างประเทศ

(2) ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว โดยส่งเสริมให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศในสามเหลี่ยมมรกต และเพิ่มศักยภาพด้านการบริหารและแรงดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด

ทิศทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี มีดังนี้

(1) พัฒนาให้จังหวัดอุบลราชธานีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและคึกคัก
(2) พัฒนาให้จังหวัดอุบลราชธานีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่มีความน่าสนใจสูง มีความต่อเนื่องและมีเอกลักษณ์

(3) พัฒนาให้จังหวัดอุบลราชธานีเป็นประตูสู่แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอินโดจีน

(4) พัฒนาให้จังหวัดอุบลราชธานีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

(5) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อมุ่งสู่การพัฒนาแบบยั่งยืน โดยท้องถิ่นมีส่วนร่วม

(6) ส่งเสริมการท่องเที่ยวซ้ำ และขยายจำนวนวันท่องเที่ยว

จากวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดบูรณาการที่ 5 และของจังหวัดอุบลราชธานีข้างต้น จะเห็นได้ว่า จังหวัดอุบลราชธานีได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวตามเส้นทางอุบลราชธานี-จำปาสัก เนื่องจากตามเส้นทางจากจังหวัดอุบลราชธานีผ่านไปยังเส้นทางจำปาสักมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสร้างมูลค่าด้านการท่องเที่ยวได้จำนวนมาก อีกทั้งเป็นการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวระหว่างไทยกับลาว ซึ่งพรมแดนระหว่างประเทศ ทั้งสองมีแม่น้ำโขงไหลผ่านยาวตลอดแนวจังหวัดอุบลราชธานี และมีด่านตรวจ

คนเข้าเมืองพิบูลมังสาหาร ที่ทำให้การข้ามพรมแดนสามารถทำได้สะดวก แต่จากการลงพื้นที่สังเกตการณ์พบว่า ในปัจจุบันการพัฒนาระบบการท่องเที่ยวชายแดนไทย-ลาวยังไม่เป็นเอกภาพ และขาดการประสานงานทั้งภาครัฐ เอกชน ตลอดจนประเทศลาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการผ่านแดน และการพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว

สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย สปป. ลาว และจังหวัดอุบลราชธานี

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบัน

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยนับเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่สามารถสร้างรายได้หลักให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าในปี 2503 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่าง ประเทศ 81,340 คน สร้างรายได้ 196 ล้านบาท และในปี 2546 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศ 10 ล้านคน สร้างรายได้ 309,300 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างเห็นได้ชัด อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะสร้างรายได้ให้กับประเทศสูง แต่ก็เป็อุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหวต่อผลกระทบจากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งหากเป็นการเกิดวิกฤตการณ์ ตัวอย่างเช่น กรณีการเกิดไข้หวัดนก และสถานการณ์ภาคใต้ ได้ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับผลกระทบ ทำให้แนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศไทยต้องปรับเป้าหมายลง เนื่องจากที่ผ่านมาพบว่านักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ มักจะมีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ต่างๆ ดังจะเห็นได้จากเหตุการณ์ในปี 2546 ที่มีเหตุการณ์โรค SARS หรือ เหตุการณ์ก่อการร้าย เป็นต้น ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศลดลงประมาณ ร้อยละ 10 จึงนับเป็นความท้าทายอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางยุทธศาสตร์ในระยะปานกลาง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวพ.ศ. 2547-2551 เพื่อเตรียมการรองรับให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยสามารถปรับตัวและเผชิญกับปัญหาที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ในระยะยาว (ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2547-2551 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

2. แนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นภาคอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเป็นภาคอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เข้าประเทศมากเป็นลำดับที่หนึ่งถึง 350,312 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2547 (จากรายรับของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งหมด 637,536 บาท) และเป็นภาคอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ ภายในช่วงระยะเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2531 ถึงปี พ.ศ. 2547 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของรายรับในรูปเงินบาทสูงกว่าร้อยละ 20 ต่อปี และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของรายรับในรูปเงินดอลลาร์สหรัฐประมาณร้อยละ 10 ต่อปี ดังสามารถสังเกตได้จากตาราง 2

จากลักษณะความสำคัญและการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดังกล่าว จึงทำให้รัฐบาลไทยได้วางยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของไทยไว้ค่อนข้างสูง โดยได้กำหนดวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชียภายในปี พ.ศ. 2551 และตั้งเป้าหมายในปีดังกล่าวให้ประเทศมีนักท่องเที่ยวเพิ่มเป็น 20 ล้านคนหรือมีรายได้จากการท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 700,000 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2548) ซึ่งหมายความว่า การจะบรรลุเป้าหมายทางด้านรายได้ดังกล่าวได้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องมีอัตราการขยายตัวของรายได้ ในรูปเงินบาทโดยเฉลี่ยร้อยละ 19.33 ต่อปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ถึง ปี พ.ศ. 2551

ตาราง 2 รายรับจากการท่องเที่ยวของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ.2531-2547

หน่วย: ล้าน

ปี	รายรับ	
	บาท	เหรียญสหรัฐ
2531 (ต่อปี)	78,859 +57.64 %	3,121 +60.38 %
2533 (ต่อปี)	110,572 +14.72 %	4,326 +15.26 %
2535 (ต่อปี)	123,135 +23.13 %	4,829 +23.08 %
2537 (ต่อปี)	145,211 +13.62 %	5,762 +14.93 %
2539 (ต่อปี)	219,364 +14.99 %	8,664 +13.04 %
2541 (ต่อปี)	242,177 +9.70 %	5,943 -15.81%
2543 (ต่อปี)	285,272 +12.75 %	7,112 +6.23%
2545 (ต่อปี)	323,484 +8.17 %	7,530 +11.87%
2547 (ต่อปี)	350,312 +4.15 %	8,401 +5.78%

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548ข)

3. การกระจายของรายรับจากการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวของไทย

สถิติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เมื่อพิจารณาจากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติ (Inbound Tourists) ของแต่ละภูมิภาคจะพบว่า นักท่องเที่ยวมีการกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและภาคใต้ค่อนข้างสูง ทั้งในด้านสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยว และสัดส่วนของค่าใช้จ่าย ซึ่งจากตาราง 3 จะเห็นได้ว่า กรุงเทพมหานครและภาคใต้ครองส่วนแบ่งจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวนคืนพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติถึงกว่าร้อยละ 60 ถึง 70 สถานการณ์ดังกล่าวทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความเปราะบางอยู่ในระดับสูง กล่าวคือ นอกจากผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและภาคใต้แล้ว รายรับจากการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังขึ้นอยู่กับแหล่งท่องเที่ยวเพียงไม่กี่แหล่งในเขตพื้นที่ทั้งสอง ดังนั้นการเกิดภัยธรรมชาติและ ความไม่สงบในเขตภาคใต้ในระยะที่ผ่านมา จึงทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับผลกระทบโดยตรงอย่างหลีกเลี่ยงได้ยาก เพราะฉะนั้นหากประเทศไทยสามารถเพิ่มแหล่งรายรับที่หลากหลายได้มากขึ้นนอกจากจะช่วยเพิ่มปริมาณรายรับด้านการท่องเที่ยวแล้ว ยังช่วยให้รายรับด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีเสถียรภาพมากขึ้นด้วย

ตาราง 3 ลักษณะของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแต่ละภูมิภาค พ.ศ. 2547

	จำนวน นักท่องเที่ยว ต่างชาติ (คน-ครั้ง)	รายได้จาก นักท่องเที่ยว ต่างชาติ (ล้านบาท)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ นักท่องเที่ยว ต่างชาติ (บาท/คน/วัน)	จำนวนคืนพัก ของนักท่องเที่ยว ต่างชาติ (วัน)	ระยะเวลาพำนัก เฉลี่ยของ นักท่องเที่ยว ต่างชาติ (วัน)
รวม	27,328,672 (100%)	293,269 (100%)	3,418	79,938,351 (100%)	3.73
ภาคเหนือ	2,786,035 (10%)	24,181 (8%)	2,870	7,879,759 (10%)	3.52
กรุงเทพมหานคร	9,780,143 (36%)	128,293 (44%)	3,909	31,549,232 (39%)	3.46
ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ)	2,746,761 (10%)	7,791 (3%)	1,826	2,309,306 (3%)	2.93
ภาคตะวันออก	3,429,849 (13%)	35,059 (12%)	2,898	11,783,974 (15%)	3.78
ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	690,063 (3%)	1,235 (0.4%)	1,087	669,344 (1%)	2.99
ภาคใต้	7,895,821 (29%)	96,710 (33%)	3,493	25,746,736 (32%)	4.32

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548ง)

จากลักษณะการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตาราง 3 จะเห็นได้ว่า ภาคตะวันออก
เฉียงเหนือมีสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว
ต่างชาติ และจำนวนคืนพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ แล้ว และยังมี
ตัวเลขระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติค่อนข้างต่ำเช่นกัน ดังนั้นหากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริม
การพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำอยู่ดังเช่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากจะ
เป็นการเพิ่มรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเพิ่มเสถียรภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยแล้ว
ยังเป็นการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ การลงทุน และการจ้างงาน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยเช่นกัน

สถิติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในประเทศ

เมื่อพิจารณาจากสถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) ของแต่ละภูมิภาคในปี 2547 จะพบว่านักท่องเที่ยวมีการกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 27) และสัดส่วนของค่าใช้จ่าย (ร้อยละ 47) ดังแสดงในตาราง 4 ซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาคที่เหลือ จะพบว่าตลาดนักท่องเที่ยวภายในประเทศมีการกระจายตัวตามภูมิภาคที่เหลือค่อนข้างสมดุล และเมื่อพิจารณาตัวเลขการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะเห็นได้ว่า สำหรับตลาดในประเทศแล้ว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนผู้เยี่ยมเยียนสูงเป็นลำดับที่ 3 แต่กลับมีรายรับจากการท่องเที่ยวอยู่ในลำดับสุดท้าย ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีรายรับต่อนักท่องเที่ยวต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ ดังนั้นจึงควรมีการเพิ่มมูลค่าในสินค้าท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้สูงขึ้น

ตาราง 4 ลักษณะของนักท่องเที่ยวในประเทศในแต่ละภูมิภาค พ.ศ. 2547

ภูมิภาค	ผู้เยี่ยมเยียน		รายรับ	
	จำนวน (ล้านคน-ครั้ง)	ส่วนแบ่ง (%)	จำนวน (พันล้านบาท)	ส่วนแบ่ง (%)
ภาคเหนือ	13,491,959	11%	47.7	15%
กรุงเทพมหานคร	32,791,448	27%	151.5	47%
ภาคกลาง**	23,345,090	19%	28.6	9%
ภาคตะวันออก	14,059,898	12%	25.4	8%
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17,801,806	15%	26.3	8%
ภาคใต้	18,391,231	15%	43.4	13%
รวม*	119,881,432	100%	322.9	100%

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548ง)

หมายเหตุ * ยอดรวมของผู้เยี่ยมเยียนทุกจังหวัดจะมีจำนวนมากกว่าจำนวนคนเดินทาง 86.44 ล้านคน-ครั้ง เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งของผู้เยี่ยมเยียนสามารถเดินทางได้ 1.39 จังหวัด

** ไม่รวมกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศและการพัฒนาท้องถิ่น โดยเป้าหมายที่สำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคดังกล่าวคือการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้วยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าท่องเที่ยวหรือ

แหล่งท่องเที่ยวในภาคนี้ มีลักษณะเด่นไปทางโบราณสถานและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งมีความใกล้ชิดกันระหว่างไทยและประเทศเพื่อนบ้าน

4. สถานการณ์การท่องเที่ยวของ สปป. ลาว

4.1 การท่องเที่ยวของ สปป. ลาว ระหว่างปี ค.ศ. 1986-1989 : จุดเริ่มกระบวนการทศวรรษการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของ สปป. ลาว

ช่วงเวลาดังกล่าว แม้จะมีการปฏิรูปโครงสร้างทางเศรษฐกิจภายใต้นโยบาย "จินตนาการใหม่" หรือ "กลไกทางเศรษฐกิจใหม่" ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจ 5 ปี ฉบับที่สอง (ค.ศ. 1986-1990) ตามมาด้วยการประกาศ กฎหมายคุ้มครองการลงทุนของชาวต่างชาติในปี ค.ศ. 1989 ซึ่งเป็นผลมาจากการนโยบายเปเรสตรอยกา (Perestroika) ของประธานาธิบดีกอร์บาชอฟ (Gorbachev) แห่งสหภาพโซเวียต ในปี ค.ศ. 1985 ส่งผลให้การท่องเที่ยวกลายเป็นเงื่อนไขที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากรัฐบาล สปป. ลาว หวังให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ (พุทธรักษ์ พิจิตร. 2545 : 2)

อย่างไรก็ดีภายใต้การพัฒนาการท่องเที่ยวดังกล่าว องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติ [National Tourism Authority of Lao PDR (NATL)] กลับประกาศ "ยุทธศาสตร์ขององค์การท่องเที่ยวแห่งชาติ" ในปี ค.ศ. 1989 ที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการสร้างการท่องเที่ยวคุณภาพสูง (High Value) มากกว่าการท่องเที่ยวราคาถูก เพื่อรักษาสมดุลระหว่างการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมกับการพัฒนาเศรษฐกิจสู่ความทันสมัย (Hall and Page. 2002 : 185) อันชี้ให้เห็นแนวโน้มกระบวนการทศวรรษการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของช่วงเวลานี้ ภายใต้เงื่อนไขการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทศวรรษ การพัฒนาของ สปป. ลาว สู่การเปิดรับการลงทุนจากภาคเอกชนมากขึ้น

4.2 การท่องเที่ยวของ สปป. ลาว ระหว่างปี ค.ศ. 1990-1999 : การช่วงชิงพื้นที่ (Space) ในกระบวนการทศวรรษ

ในช่วงเวลาต่อมา นับเป็นการช่วงชิงพื้นที่ (Space) การท่องเที่ยว กระบวนการทศวรรษการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism Paradigm) ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทศวรรษการพัฒนาทศวรรษการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism Paradigm) ซึ่งเกิดจากการสนับสนุนของรัฐบาล สปป. ลาว ทั้งนี้ในส่วนกระบวนการทศวรรษการท่องเที่ยวแบบมวลชน ช่วงเวลานี้ สปป. ลาว ได้มีความพยายามส่งเสริมภาพลักษณ์ใหม่ของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว Safe and Peaceful Country with Honest and Generous People ในปี ค.ศ. 1998 การเปิดตัวในงาน EXPO 2000 ที่ประเทศเยอรมนี ในปี ค.ศ. 1998 ฯลฯ พร้อมกับการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น และความพยายามสร้างความร่วมมือในทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวกับประเทศต่างๆ ทั้งประเทศเพื่อนบ้าน และประเทศตะวันตก มี ไทย เวียดนาม และฝรั่งเศส เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในทศวรรษนี้เอง รัฐบาล Lao PDR ได้มีการบรรจุแผนการท่องเที่ยวลงในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ 5 ปี ฉบับที่สาม (ค.ศ. 1991-1995) เป็นครั้งแรก และยังมีการจัดตั้งรายงานที่เกี่ยวกับการฝึกอบรมการท่องเที่ยว ได้แก่ Tourism & Hotel Management and Training Division ในปี ค.ศ. 1995 รวมถึงการจัดปีท่องเที่ยวลาว (Visit Laos Years 1999-2000) อีกด้วย

ขณะเดียวกันสำหรับกระบวนการทศวรรษการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนใน สปป. ลาว แล้ว ในทศวรรษดังกล่าว แนวคิดนี้เกิดขึ้นและได้รับการพัฒนาอย่างมากในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ (1) ความสนับสนุนจากองค์กรระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นสหภาพสากลว่าด้วยการอนุรักษ์ [World Conservation Union (IUCN)] ร่วมกับรัฐบาล สปป. ลาว ได้จัดตั้ง National Biodiversity Conservation Areas (NBCAs) เพื่อพัฒนาอุทยานแห่งชาติและอนุรักษ์ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ในปี ค.ศ. 1993 การที่โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ [United Nations Development Programme (UNDP)] ได้สนับสนุนองค์การท่องเที่ยวแห่งชาติ จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์โครงการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการพัฒนา

ทรัพยากรมนุษย์ ในปี ค.ศ. 1997-1998 (Yamauchi and Lee. 1999 : 4-6) การท่องเที่ยวการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ [United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)] ดำเนินโครงการ UNESCO Nam Ha Ecotourism Project ในปี ค.ศ. 1999 เพื่อ สนับสนุนการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติของลาวให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาและ บริหารจัดการกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการบูรณาการการพัฒนาชนบท (Yamauchi and Lee. 1999 : 4-6 ; UNESCO Regional for Culture in Asia and the Pacific. 2004 : Website) และ (2) การออกกฎหมายของรัฐบาล สปป. ลาว เช่น ลัตตะบันยัดของปะทานปะเทศ สาทาละนะ ลัต ปะชาทิปะไต ปะชาชนลาว ว่าด้วยกานอะนุลักมอลดกแห่งชาตทางด้านวัดทะนะทำ, ปะวัดสาด และทำ มะชาต ในปี ค.ศ. 1997 ซึ่งมีวัตถุประสงค์ไม่ให้เกิดการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อโบราณสถาน ธรรมชาติ รวมถึงคุ้มครองวัฒนธรรมประเพณีลาว ด้วยการป้องกันผลกระทบทางลบจากวัฒนธรรมต่างประเทศ (Yamauchi and Lee. 1999 : 4-6 ; กะซวง ณะหลงข้าวและวัดทะนะทำ. 1997 : 5-16) และกตหมายว่า ด้วยกานปกปักรักษาสีงแวดล้อม ปี ค.ศ. 1999 ที่มีความมุ่งหมายเพื่อกำหนดหลักการที่จำเป็นในการคุ้มครอง การบูรณะฟื้นฟูและการปกป้องสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาสุขภาพของนครรวมทั้งการปกปักรักษาแหล่งทรัพยากร และความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ประกันการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติตลอดกาลนาน (องกานวิ ทะยาสาต เตกโนโลซีและสีงแวดล้อม องกานสะหะปะชาชาต เพื่อกานพัตทะนา และองกานนอราด (ลัตตะ บานนอกแเว. 2001 : 3)

4.3 การท่องเที่ยวของ สปป. ลาว ระหว่างปี ค.ศ. 2000-2004 : กระบวนทัศน์คู่ขนาน ระหว่างการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและมวลชน

การท่องเที่ยวของ สปป. ลาว ในช่วงเวลานี้ ได้ขยายความสำคัญไปสู่การจัดการท่องเที่ยวแบบ ยั่งยืน ที่ดำเนินควบคู่กับการเป็นการท่องเที่ยวแบบมวลชน ซึ่งเราอาจพบกิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่าง ๆ ที่อยู่ในรูปของกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบมวลชน เห็นได้จากการจัดโครงการ NEAT (Nature, Ecotourism and Adventure Travel) ซึ่งเป็นโครงการท่องเที่ยวธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิง นิเวศ และการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ในปี ค.ศ. 2000

อย่างไรก็ดีกิจกรรมการท่องเที่ยวบางส่วนก็ถูกจำกัดในรูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการ อนุรักษ์อย่างเข้มข้น เช่น การร่วมมือกับอาสาสมัครสหประชาชาติ (United Nations Volunteer) เพื่อจัด โครงการ The Nature Tourist Project (NIP) อันเป็นส่วนหนึ่งของโครงการการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) ใน the Forest Conservation Areas of Puozanhae Mountain (Vientien Times. 2003 : Website) ในปี ค.ศ. 2001 เป็นต้น รวมถึงการที่รัฐบาล สปป. ลาว ออกกฎหมายที่เกี่ยวกับการ รักษาสิ่งแวดล้อม เช่น ดาลัตจัดตั้งปะตบัตกตหมาย ว่าด้วยกานปกปักรักษาสีงแวดล้อมและละเบียบกาน ว่าด้วยกานปะเมินผลกะทบต่อสีงแวดล้อมอยู่ใน สปป. ลาว อีกด้วย (องกานวิทะยาสาต เตกโนโลซีและ สีงแวดล้อม องการสะหะปะชาชาตเพื่อกานพัตทะนา และองกานนอราด (ลัตตะบานนอกแเว. 2002 : I, II)

ขณะเดียวกันการเป็นการท่องเที่ยวแบบมวลชนใน สปป. ลาว ช่วงทศวรรษนี้ มีการให้ความสำคัญ ในด้านการวางแผนและพัฒนาสาธารณูปโภคเพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงการหันกลับมาให้ความสำคัญใน การสร้างความร่วมมือทางการท่องเที่ยวด้านการลงทุนและการแลกเปลี่ยนความรู้กับประเทศเพื่อนบ้าน มาก ขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกัมพูชา เวียดนาม มาเลเซีย และไทย กระทั่งเป็นเจ้าภาพการประชุม The ASEAN Tourism Forum (ATF) ของกลุ่มประเทศอาเซียน ในปี ค.ศ. 2004 อย่างไรก็ตามว่ากิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ ของ สปป. ลาว มักเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ที่ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนของทรัพยากร การท่องเที่ยวอยู่ดี

เห็นได้ชัดว่า ความคู่ขนานระหว่างการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและการท่องเที่ยวแบบมวลชนใน สปป. ลาวนับเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ของการท่องเที่ยวที่เกิดการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ควบคู่กันทั้ง แบบยั่งยืนและมวลชน อันนับเป็นความน่าสนใจต่อการให้ความหมายกระบวนทัศน์การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ใหม่ต่อไป

การได้รับความช่วยเหลือด้านกระบวนทัศน์การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจากองค์กรในระดับ นานาชาติ

ไม่เพียงแต่อิทธิพลจากปัจจัยภายนอก อันได้แก่ แนวคิดที่ว่าด้วยการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และ ปัจจัยภายในคือพัฒนาการกระบวนทัศน์การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนด้วยตัวของ สปป. ลาว เองแล้ว การได้รับความช่วยเหลือจากองค์กรในระดับนานาชาติ ซึ่งเปรียบเสมือนตัวเร่งให้ สปป. ลาว มีการดำเนินกิจกรรมการ ท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น

องค์กรในระดับนานาชาติที่เข้ามาช่วยในส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนใน สปป. ลาว ปัจจุบันมีหลายองค์กรด้วยกัน ทั้งองค์กรในระดับรัฐบาล เช่น รัฐบาลนิวซีแลนด์และรัฐบาลเยอรมัน รวมถึง องค์กรระหว่างประเทศ ได้แก่ สหภาพสากลว่าด้วยการอนุรักษ์ (IUCN) และองค์กรสังกัดองค์การ สหประชาชาติ ได้แก่ โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP) ตลอดจนองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์ และ วัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) เป็นต้น

สถิติการท่องเที่ยวของ สปป. ลาว ในปัจจุบัน

หากพิจารณาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายัง สปป. ลาว นับว่ามีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ดีการที่ สปป. ลาว ให้ความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทาง เข้ามา เพราะความสามารถในการท่องเที่ยวของคนในประเทศ (Domestic) มีขีดจำกัด ทั้งนี้อาจพิจารณา ได้จากตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศ สปป. ลาว นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2546

ทวีป	ปี-จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)		
	2545	2546	ร้อยละ (%)
1. เอเชียและแปซิฟิก	579,031	498,185	-14
2. ยุโรป	101,924	93,960	-8
3. อเมริกา	46,704	39,453	-16
4. แอฟริกา และอื่นๆ	8,003	4,763	-40

ที่มา : ปรับปรุงจากฐานสถิติแห่งชาติ. 2004 : 88-89

จากตารางข้างต้น แม้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาสู่ประเทศ สปป. ลาว จะมีจำนวนลดลงในปี พ.ศ. 2546 อันเนื่องมาจากปัญหา SARS แต่นับว่ามี การฟื้นตัวอย่างยิ่งต่อการเข้ามา โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียและแปซิฟิก ยุโรป และอเมริกา

นอกจากนี้หากพิจารณาถึงสัดส่วนของ "ธุรกิจบริการ" (Hospitality Business) อื่นๆ ในประเทศ สปป. ลาว นับว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากตาราง 6

ตาราง 6 จำนวนธุรกิจบริการในประเทศ สปป. ลาว ระหว่างปี พ.ศ. 2545-2546

แขวง	โรงแรม		บ้านพัก		ร้านอาหาร		แหล่งบันเทิง	
	2545	2546	2545	2546	2545	2546	2545	2546
นครหลวงเวียงจันทน์	28	37	85	126	85	85	21	21
พงสาลี	3	4	16	25	15	15	2	2
หลวงน้ำทา	1	2	29	63	18	18	1	2
อุดมไซ	6	5	20	45	30	51	5	3
บ่อแก้ว	4	4	18	18	18	14	3	3
หลวงพระบาง	14	14	102	123	43	65	4	3
หัวพัน	1	3	9	31	6	6	1	2
ไชยะบุรี	3	5	4	30	20	46	1	13
เชียงขวาง	3	10	10	20	16	16	2	2
เวียงจันทน์	3	3	49	83	16	16	2	2
บอลิคำไซ	10	10	13	15	20	20	4	4
คำม่วน	3	2	14	11	6	6	4	4
สะหวันนะเขต	9	8	21	45	14	47	9	6
สาละวัน	0	0	11	22	6	6	0	0
เซกอง	1	1	0	7	6	6	0	0
จำปาสัก	20	22	45	84	9	12	4	4
อัตตะบือ	1	1	3	4	7	15	1	1
เขตพิเศษไซสมบูน	1	1	0	3	NA	NA	NA	NA
รวม	111	132	449	755	334	889	64	72

ที่มา : ปรับปรุงจากฐานสถิติแห่งชาติ. 2004 : 90

จากตารางข้างต้น ไม่เพียงแต่ชี้วัดถึงการเพิ่มจำนวนของแหล่งธุรกิจบริการในประเทศ สปป. ลาว โดยภาพรวมเท่านั้น หากแต่ยังสะท้อนให้เห็นอัตราการขยายตัวของ การท่องเที่ยว โดยเฉพาะในจำปาสักอีกด้วย

5. สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย และ สปป. ลาว

จากฐานข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก สถิติการท่องเที่ยวของ สปป. ลาว และไทย สามารถแสดงได้ดัง ตาราง 7 จากตารางดังกล่าวจะเห็นได้ว่าทั้งสองประเทศมีแนวโน้มของการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวค่อนข้างดี ถึงแม้ว่าในปี 2003 จะมีผลกระทบจากสถานการณ์ไข้หวัดนกก็ตาม

จากตาราง 7 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างสองประเทศแล้วพบว่า สปป. ลาว ยังมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ และรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติน้อยกว่าเมื่อเทียบกับประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สปป. ลาว ยังมีช่องว่างหรือโอกาส ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีกมาก ทั้งนี้เพราะ สปป. ลาว มีแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวมาก และในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เข้า สปป. ลาว ได้มากที่สุด ดังนั้นการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวระหว่างไทยลาว จึงเป็นนโยบายที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งไทย และ สปป. ลาว

ตาราง 7 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศไทย และ สปป.ลาว

	ประเทศไทย	ประเทศลาว
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางเข้า (พันคน)		
1990	5299	14
1995	6952	60
2000	9576	191
2001	10133	173
2002	10873	215
2003	10082	196
รายรับจากการท่องเที่ยวระหว่าง ประเทศ (ล้านเหรียญสหรัฐ)		
1990	4326	3
1995	8035	51
2000	7483	114
2001	7075	104
2002	7901	113
2003	7822	87

ที่มา : องค์การการท่องเที่ยวโลก (Online)

หมายเหตุ : ข้อมูลในปี 2003 เป็นข้อมูลประมาณการ

6. สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง ทั้งนี้เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานและวัดที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง

จากข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือในตาราง 8 ยังเป็นหลักฐานสนับสนุนว่าจังหวัดอุบลราชธานีมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ทั้งหมด 19 จังหวัด) ดังจะเห็นได้ว่าจังหวัดอุบลราชธานีมีผลลัพธ์ของตัวชี้วัดที่ดีในหลายๆ ด้านของการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนรวม จำนวนผู้เยี่ยมชมคนไทย ผู้เยี่ยมชมต่างชาติ จำนวนคืนพัก วันพักเฉลี่ย รายได้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย และจำนวนห้องพัก โดยจังหวัดอุบลราชธานีมีสถิติการท่องเที่ยวดังตาราง 8

ตาราง 8 ข้อมูลการท่องเที่ยวเปรียบเทียบของจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด 10 อันดับแรก ปี 2547

อันดับที่	จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน	ผู้เยี่ยมชมเยือนคนไทย	ผู้เยี่ยมชมเยือนต่างชาติ	จำนวนคืนพัก	วันพักเฉลี่ย (วัน)	รายได้ (ล้านบาท)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	จำนวนห้องพัก* (ห้อง)
1	นครราชสีมา 3,922,081	นครราชสีมา 3,850,554	หนองคาย 357,273	นครราชสีมา 6,703,686	สกลนคร 3.78	นครราชสีมา 5,732	อุดรธานี 893	นครราชสีมา 4,886
2	ขอนแก่น 2,128,424	ขอนแก่น 2,087,051	อุดรธานี 94,924	อุดรธานี 4,906,424	ชัยภูมิ 3.55	อุดรธานี 4,804	ขอนแก่น 819	อุดรธานี 3,004
3	อุดรธานี 1,794,942	อุดรธานี 1,700,018	นครราชสีมา 71,527	ขอนแก่น 4,906,424	อุดรธานี 3.54	ขอนแก่น 4,504	หนองคาย 796	ขอนแก่น 2,879
4	อุบลราชธานี 1,166,203	อุบลราชธานี 1,120,722	มุกดาหาร 46,126	อุบลราชธานี 3,089,712	ยโสธร 3.44	อุบลราชธานี 2,467	อุบลราชธานี 762	อุบลราชธานี 1,677
5	หนองคาย 1,113,235	สกลนคร 796,977	อุบลราชธานี 45,481	สุรินทร์ 1,895,038	หนองคาย 3.41	สกลนคร 1,180	มุกดาหาร 751	สุรินทร์ 922
6	มุกดาหาร 826,277	มุกดาหาร 780,151	ขอนแก่น 41,373	สกลนคร 1,873,896	อำนาจเจริญ 3.41	หนองคาย 1,703	นครพนม 600	ร้อยเอ็ด 904
7	สกลนคร 798,36	เลย 764,229	นครพนม 29,875	หนองคาย 1,634,821	หนองบัวลำภู 3.38	สุรินทร์ 936	ศรีสะเกษ 529	หนองคาย 894
8	บุรีรัมย์ 782,016	บุรีรัมย์ 760,356	บุรีรัมย์ 21,660	บุรีรัมย์ 1,448,285	บุรีรัมย์ 3.37	มุกดาหาร 915	เลย 524	สกลนคร 806
9	เลย 768,854	หนองคาย 755,962	สุรินทร์ 10,183	ศรีสะเกษ 1,246,703	อุบลราชธานี 3.26	เลย 893	สกลนคร 480	มุกดาหาร 773
10	ชัยภูมิ 731,711	ชัยภูมิ 730,599	เลย 4,625	เลย 1,229,019	สุรินทร์ 3.17	บุรีรัมย์ 874	สุรินทร์ 449	นครพนม 624

ตาราง 9 สถิติการท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดอุบลราชธานีในปี พ.ศ. 2547

	จังหวัดอุบลราชธานี
จำนวนผู้เยี่ยมเยือนรวม (คน)	1,166,203
- ชาวไทย	1,120,722 (96%)
- ชาวต่างชาติ	45,481 (4%)
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	2,467
- ชาวไทย	2,342 (95%)
- ชาวต่างชาติ	125 (5%)
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน (บาท)	762
- ชาวไทย	745
- ชาวต่างชาติ	1,195
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (วัน)	3.26
- ชาวไทย	3.25
- ชาวต่างชาติ	2.52
สัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
- ลาว	35%
- สหรัฐอเมริกา	12%
- ญี่ปุ่น	8%
- อังกฤษ	8%
- ฝรั่งเศส	6%

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548ค)

จากข้อมูลสถิติในตาราง 9 จะเห็นได้ว่าจังหวัดอุบลราชธานีมีโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่อิงอยู่กับนักท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นหลัก โดยนักท่องเที่ยวภายในประเทศจากกรุงเทพฯ มีสัดส่วนถึงร้อยละ 65 ของนักท่องเที่ยวภายในประเทศทั้งหมด ส่วนตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศนั้นมีนักท่องเที่ยวหลักมาจาก สปป. ลาว ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มากขึ้น จังหวัดอุบลราชธานีควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่างๆ ทั้งในและระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน

นอกจากข้อมูลเชิงสถิติแล้ว จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาค ดังกล่าว ยังพบว่าในอดีตที่ผ่านมาสภาพการท่องเที่ยวในปัจจุบันของพื้นที่นี้เป็นการมุ่งพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเน้นการสร้างความปลอดภัยในเชิงรูปธรรมให้แก่ผู้มาเยือน ทำให้ขาดการพัฒนาทั้งระบบ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน คือ การสร้างองค์ความรู้ท้องถิ่น การบริหารจัดการ โดยท้องถิ่น อีกทั้งการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นลักษณะการบริหารจากบนลงล่าง ทำให้ชุมชนไม่มีโอกาสมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการอย่างแท้จริง ประกอบกับการขาดการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ขาดหลักสูตรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และสภาพปัญหาของการใช้ฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างไม่รู้คุณค่าและทำลายสิ่งแวดล้อม จึงก่อให้เกิดการทำลายทรัพยากรท้องถิ่น การทำลายวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงามไปอย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์

7. สถิติการข้ามพรมแดนอุปราชธานี-จำปาสัก

จากสถิติของสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติพบว่า ในภาพรวมในช่วงเดือนมกราคมถึงพฤษภาคม ปี 2005 มีปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ผ่านแดนเข้าประเทศไทยผ่านด่านพินุลมั่งสาหาร (หรือด่านช่องเม็ก) เพิ่มขึ้นจากในช่วงเดียวกันของปี 2004 ถึงร้อยละ 30.68 (ดังตาราง 10) ซึ่งหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่าอัตราการเพิ่มดังกล่าวมีสาเหตุมาจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวลาว เวียดนาม กัมพูชา และพม่าเป็นหลัก แต่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศสกลับมีจำนวนลดลง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การระบาดของโรคไข้หวัดนก

ตาราง 10 จำนวนและสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ข้ามพรมแดนเข้าประเทศไทยผ่านด่านพินุลมั่งสาหาร (ด่านช่องเม็ก)

สัญชาติ	ม.ค.-พ.ค. 205		ม.ค.-พ.ค. 2004		อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)
	จำนวน	สัดส่วน (%)	จำนวน	สัดส่วน (%)	
รวมทั้งหมด	10,261	100.00	7,852	100.00	+30.68
สปป. ลาว	2,626	25.59	1,310	16.68	+100.46
เวียดนาม	1,254	12.22	295	3.77	+325.08
ฝรั่งเศส	1,025	9.99	1,093	13.92	-6.22
สหรัฐอเมริกา	642	6.26	754	9.60	-14.85
สหราชอาณาจักร	580	5.65	677	8.62	-14.33
ญี่ปุ่น	549	5.35	570	7.26	-3.68

ที่มา : เอกสารของสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง (อ้างอิงจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

อย่างไรก็ตามจากตาราง 10 เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ผ่านแดนเข้าประเทศไทยผ่านด่านช่องเม็ก จะพบว่านักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนการผ่านแดนสูง 6 อันดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวสัญชาติลาว เวียดนาม ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และญี่ปุ่น ตามลำดับ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวคณะวิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า ในความเป็นจริงข้อมูลที่ว่าบุคคลสัญชาติลาวและเวียดนามที่เดินทางผ่านแดนนั้นเป็นนักท่องเที่ยว หรือเป็นพ่อค้า ที่เดินทางเข้ามาค้าขายในฝั่งไทย

ข้อค้นพบที่น่าสนใจเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างตาราง 9 และตาราง 10 จะพบว่าข้อมูลทั้งสองตารางมีความสอดคล้องกัน เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของจังหวัดอุบลราชธานีกับกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่ผ่านแดนเข้าประเทศมีลำดับสัญชาติที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ข้ามพรมแดนไปท่องเที่ยวที่ สปป.ลาว (แล้วข้ามกลับมาฝั่งไทย) ก็มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานีด้วยเช่นกัน และสามารถอธิบายได้ว่าหากมีการพัฒนาเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีและแขวงจำปาสักให้ดีขึ้นแล้วก็จะทำให้ทั้งสองฝ่ายได้รับประโยชน์ร่วมกัน

สภาพแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และ แขวงจำปาสัก สปป. ลาว

จังหวัดอุบลราชธานี

สภาพภูมิศาสตร์ของจังหวัดอุบลราชธานี

จังหวัดอุบลราชธานีตั้งอยู่ทางด้านตะวันออกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 630 กิโลเมตรทางถนน หรือ 575 กิโลเมตรทางรถไฟ มีเนื้อที่ประมาณ 16,112.650 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 10.069 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 9.16 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีอาณาเขตติดต่อดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดอำนาจเจริญ โยธาธร และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ทิศตะวันออก ติดต่อกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ทิศใต้ ติดต่อกับประเทศกัมพูชาประชาธิปไตย และจังหวัดศรีสะเกษ

ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดศรีสะเกษ และยโสธร

แนวพรมแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน คือ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศกัมพูชา รวมความยาวประมาณ 428 กิโลเมตร กล่าวคือ ติดต่อกับ สปป. ลาว 361 กิโลเมตร (จากอำเภอเขมรรัฐ-อำเภอน้ำยืน ติดต่อกับแขวงสะหวันนะเขต แขวงสาละวัน และแขวงจำปาสัก) และติดต่อกับกัมพูชา 67 กิโลเมตร (อำเภอน้ำยืนติดต่อกับจังหวัดเขาพระวิหาร)

จังหวัดอุบลราชธานีตั้งอยู่ในบริเวณที่เรียกว่า แอ่งโคราช (Korat Basin) โดยสูงจากระดับน้ำทะเลเฉลี่ยประมาณ 68 เมตร (227 ฟุต) ลักษณะโดยทั่วไปเป็นที่สูงต่ำ เป็นที่ราบสูงลาดเอียงไปทางตะวันออก มีแม่น้ำโขงเป็นแนวเขตกันจังหวัดอุบลราชธานีกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีแม่น้ำชีไหลมาบรรจบกับแม่น้ำมูล ซึ่งไหลผ่านกลางจังหวัดจากทิศตะวันตกมายังทิศตะวันออก แล้วไหลลงสู่แม่น้ำโขงที่อำเภอโขงเจียม และมีลำน้ำใหญ่ๆ อีกหลายสาย ได้แก่ ลำเซบก ลำโดมใหญ่ ลำโดมน้อย และมีภูเขาสลับซับซ้อนหลายแห่งทางบริเวณชายแดนตอนใต้ที่สำคัญคือเทือกเขาบรรทัดและเทือกเขาพนมดงรัก ซึ่งกั้นอาณาเขตระหว่างจังหวัดอุบลราชธานีกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และกัมพูชา

ลักษณะภูมิस्थฐานของจังหวัดอุบลราชธานี แบ่งออกโดยสังเขป ดังนี้

1. บริเวณที่เป็นสันดินริมน้ำ (River Levee) เกิดจากตะกอนลำน้ำที่พัดพามาทับถม สภาพพื้นที่เป็นเนินสันดินริมฝั่งแม่น้ำโขง และบางบริเวณสันดินริมฝั่งลำเซบาย

2. บริเวณที่เป็นแบบลานตะพักลำน้ำ (Terrace) เกิดจากการกระทำของขบวนการของน้ำนานมาแล้ว ประกอบด้วย บริเวณที่เป็นลานตะพักลำน้ำระดับต่ำ ระดับกลาง และระดับสูง ลักษณะพื้นที่ที่มีทั้งที่เป็นที่ราบแบบลูกคลื่นลอนลาดจนถึงลูกคลื่นลอนชัน จะอยู่ถัดจากบริเวณที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึงขึ้นมา พื้นที่เหล่านี้จะพบในบริเวณทั่วไปของจังหวัด กล่าวคือ ทางตอนเหนือ ทางตะวันออก และทางใต้ บางแห่งใช้สำหรับทำนาและบางแห่งใช้สำหรับปลูกพืชไร่

3. บริเวณที่เป็นแอ่ง (Depression) หรือที่ราบต่ำหลังแม่น้ำ (Back Swamp) เกิดจากการกระทำของขบวนการของน้ำ พบบางแห่งในบริเวณริมแม่น้ำโขง แม่น้ำชี ลำเซบาย และลำโดมใหญ่ จะมีน้ำแช่ขังนานในฤดูฝน

4. บริเวณที่เป็นเนินตะกอนรูปพัด (Coalescing Fans) สภาพพื้นที่แบบนี้มีลักษณะเด่น คือ รูปร่างจะเป็นรูปพัด เกิดจากหินในบริเวณเหล่านั้นถูกทำให้แตกหักสะสมอยู่กับพวกที่มีอนุภาคละเอียดกว่า เมื่อฝนตกลงมาในปริมาณมาก กำลังของน้ำจะมีมากจนสามารถพัดพาเอาตะกอนเหล่านั้นออกมานอกหุบเขาได้ เมื่อมาถึงนอกหุบเขาหรือเชิงเขา สภาพพื้นที่ก็จะเป็นที่ราบทางน้ำไหลกระจายออกไป ทำให้กำลังของน้ำลดลงก็จะตกตะกอนในบริเวณน้ำ ซึ่งจะพบอยู่ทางตอนใต้ และทางตะวันตกของจังหวัด

5. บริเวณที่เป็นเนินที่เกิดจากการไหลของธารลาวา (Lava Flow Hill) เป็นเนินเขาที่เกิดจากการไหลของธารลาวา ดินบริเวณนี้จะมีศักยภาพทางการเกษตรสูง ซึ่งเป็นผลจากการสลายตัวของหิน บะซอลท์ บริเวณนี้จะพบอยู่ในอำเภอหน้ายี่น

6. บริเวณที่ลาดเชิงเขา (Foot Hill Slope) เป็นที่ลาดเชิงเขาที่ตะกอนบริเวณที่เกิดจากขบวนการของน้ำหามาแล้วทับถมกัน บริเวณนี้จะพบอยู่ในอำเภอโขงเจียม อำเภอพิบูลมังสาหาร อำเภอศรีเมืองใหม่ และอำเภอตระการพืชผล

7. บริเวณที่ลาดเชิงซ้อน (Slope Complex) ลักษณะเป็นภูเขาหรือเทือกเขาที่มีความลาดชันมากกว่า 35 เปอร์เซ็นต์ จะพบบริเวณเทือกเขาพนมดงรักในอำเภอหน้ายี่น อำเภอนาจะหลวย และอำเภอบุณฑริก อีกแห่งหนึ่งคือ เทือกเขาภูเขา ซึ่งจะพบมากในอำเภอโขงเจียม และอำเภอศรีเมืองใหม่

สภาพภูมิอากาศของจังหวัดอุบลราชธานี

จังหวัดอุบลราชธานีอยู่ในเขตที่มีปริมาณน้ำฝนค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยของจังหวัดอื่นๆ มี 3 ฤดู ดังนี้

1. ฤดูฝน จะเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคมเรื่อยไปจนถึงปลายเดือนตุลาคม และมักปรากฏเสมอว่าฝนทิ้งช่วงในเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม แต่ระยะเวลาการทิ้งช่วงมักจะไม่เหมือนกันในแต่ละปี และในช่วงปลายฤดูฝน มักจะมีพายุดีเปรสชัน ฝนตกชุก บางปีอาจมีภาวะน้ำท่วม แต่ภาวะการณ์ไม่รุนแรงนัก

2. ฤดูหนาว เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกสุดของประเทศ ทำให้ได้รับอิทธิพลลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือก่อนภูมิภาคอื่น อุณหภูมิจะเริ่มลดต่ำลงตั้งแต่เดือนตุลาคมและจะสิ้นสุดปลายเดือนมกราคม

3. ฤดูร้อน ถึงแม้ว่าเคยปรากฏบ่อยครั้งว่าอากาศยังคงหนาวเย็นยืดเยื้อมาจนถึงปลายเดือนกุมภาพันธ์ โดยส่วนใหญ่แล้วอากาศจะเริ่มอบอุ่นในเดือนกุมภาพันธ์ไปจนถึงประมาณต้นเดือนพฤษภาคม ซึ่งอาจจะฝนเริ่มตกอยู่บ้างในปลายเดือนเมษายน แต่ปริมาณน้ำฝนมักจะไม่เพียงพอต่อการเพาะปลูก นอกจากนั้นลักษณะภูมิอากาศทั่วไปคล้ายคลึงกับจังหวัดอื่นๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กล่าวคือ จะมีอากาศร้อน และค่อนข้างหนาวในฤดูหนาว ส่วนในฤดูฝนจะมีฝนตกชุกในช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนพฤศจิกายน ในปี 2541 มีฝนตกประมาณ 106 วัน ปริมาณน้ำฝนวัดได้ 1,297.3 มิลลิเมตร

สภาพเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดอุบลราชธานี

ประชากรในจังหวัดอุบลราชธานียังคงมีอาชีพทางด้านเกษตรเป็นส่วนใหญ่ โดยมีการทำนาข้าวและเพาะปลูกพืชไร่ชนิดต่างๆ เช่น ปอแก้ว มันสำปะหลัง ถั่วลิสง มีการเลี้ยงปศุสัตว์ และทำการประมงอยู่บ้าง อาชีพอื่นๆ ที่มีความสำคัญไม่น้อย คือ อุตสาหกรรม การค้า และการบริการ

จากสถิติของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในปี 2543 จังหวัดอุบลราชธานี มีมูลค่ารวมผลิตภัณฑ์จังหวัด (GPP) ตามราคาประจำปี 37,893 ล้านบาท มูลค่ารวมผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อหัว (Per Capita GPP) 22,224 บาท เมื่อพิจารณาในด้านสาขาการผลิตที่ทำรายได้ให้แก่จังหวัดมากที่สุด คือ สาขาการบริการ ซึ่งมีมูลค่าจำนวน 7,418 ล้านบาท (ร้อยละ 19.6 ของมูลค่าทั้งหมด) รองลงมา คือ สาขาเกษตรกรรม ซึ่งมีมูลค่าจำนวน 7,338 ล้านบาท (ร้อยละ 19.4) และสาขาการค้าส่งและค้าปลีกจำนวน 6,280 ล้านบาท (ร้อยละ 16.6)

จากสถิติของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เมื่อสิ้นเดือนธันวาคม 2545 จังหวัดอุบลราชธานีมีประชากรทั้งสิ้น 1,792,774 คน เป็นชาย 899,005 คน และหญิง 893,769 คน จำนวนผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 50.1 ของประชากรทั้งหมด ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลมีเพียงร้อยละ 14.6 ในขณะที่ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 85.4 อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล ความหนาแน่นของประชากรเท่ากับ 111.3 ต่อตารางกิโลเมตร จำนวนประชากรเฉลี่ยต่อครัวเรือนเท่ากับ 4.6 โดยประชากรเฉลี่ยต่อครัวเรือนในเขตเทศบาลเท่ากับ 4.0 และประชากรเฉลี่ยต่อครัวเรือน นอกเขตเทศบาลเท่ากับ 4.7 จำนวนครัวเรือนเฉลี่ยต่อหมู่บ้านเท่ากับ 153.2 และ

จำนวนประชากรเฉลี่ยต่อหมู่บ้าน เท่ากับ 697.6

อุปนิสัยของประชาชนชาวอุบลหรืออีสานโดยทั่วไป สรุปได้ว่ามีลักษณะอ่อนโยน สุภาพ ดังคำกล่าวของสังฆราชपालเลกัวซ์ว่า อุปนิสัยของราษฎรภูมิภาคแถบนี้คือ "...ไว้ใจคนง่าย หูเบา ถือโชคกลาง เชื่อสัจย์ สุภาพ และไร้เดียงสา สันโดษ มกน้อย และเชื่อถือในภูตผีปีศาจ..."

แขวงจำปาสัก สปป. ลาว

สภาพทางภูมิศาสตร์ของแขวงจำปาสัก

แขวงจำปาสักเป็นดินแดนที่อุดมสมบูรณ์ทางด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งถ้าดูตามแผนที่ในเขตการปกครองของประเทศแล้ว ดินแดนแขวงจำปาสักจะตั้งอยู่ทางภาคใต้สุดของประเทศ สปป. ลาว มีชายแดนติดกับหลายแขวงด้วยกัน รวมทั้งประเทศไทยและประเทศกัมพูชาประชาธิปไตยด้วย ตามรายละเอียดดังนี้

ทิศเหนือและทิศตะวันออกเฉียงเหนือ จะติดกับ แขวงสาละวัน สปป. ลาว

ทิศตะวันออก ติดกับ แขวงเซกอง และแขวงอัตตะปือ สปป. ลาว

ทิศใต้ ติดกับ เขตจังหวัดกัมปงทอง ประเทศกัมพูชาประชาธิปไตย

ทิศตะวันตก ติดกับ ชายแดนประเทศไทยทางด้านช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย

แขวงจำปาสักในอดีตมีนามว่า เขตแคว้นของนครกาละจำบากนาคะบุรีสี (จำปาสัก) เป็นหนึ่งในจำนวน ศูนย์กลางการรวบรวมศิลปะวัฒนธรรม การเมือง และเศรษฐกิจของลาวใต้ ในอดีตหลายๆ ร้อยปีที่ผ่านมามีเป็นแคว้นลือชื่อทางโบราณของสมัยขอมและเป็นดินแดนของอาณาจักรล้านช้างที่เต็มไปด้วยศิลปวัฒนธรรมที่เก่าแก่อุดมสมบูรณ์ไม่น้อยหน้าแขวงอื่นๆ ไม่ว่าจะในอดีตจนถึงปัจจุบันก็ยังรักษาอารยธรรมอันงดงามที่เป็นเอกลักษณ์ไว้อย่าง สมบูรณ์และยังมี แขวงจำปาสักมีเนื้อที่ประมาณ 15,415 ตารางกิโลเมตร มีพลเมือง 465,000 คน ประกอบด้วย 10 เมือง คือ เมืองปากเซ, ชนะสมบุรณ์, บาเจียงเจริญสุข, ปากซ่อง, เมืองประทุมพร, โพนทอง, จำปาสัก, สุขุม, มุลงปะปาโมก, เมืองโขง มีดินแดนติดกับแขวงสาละวัน แขวงอัตตะปือ และประเทศไทย

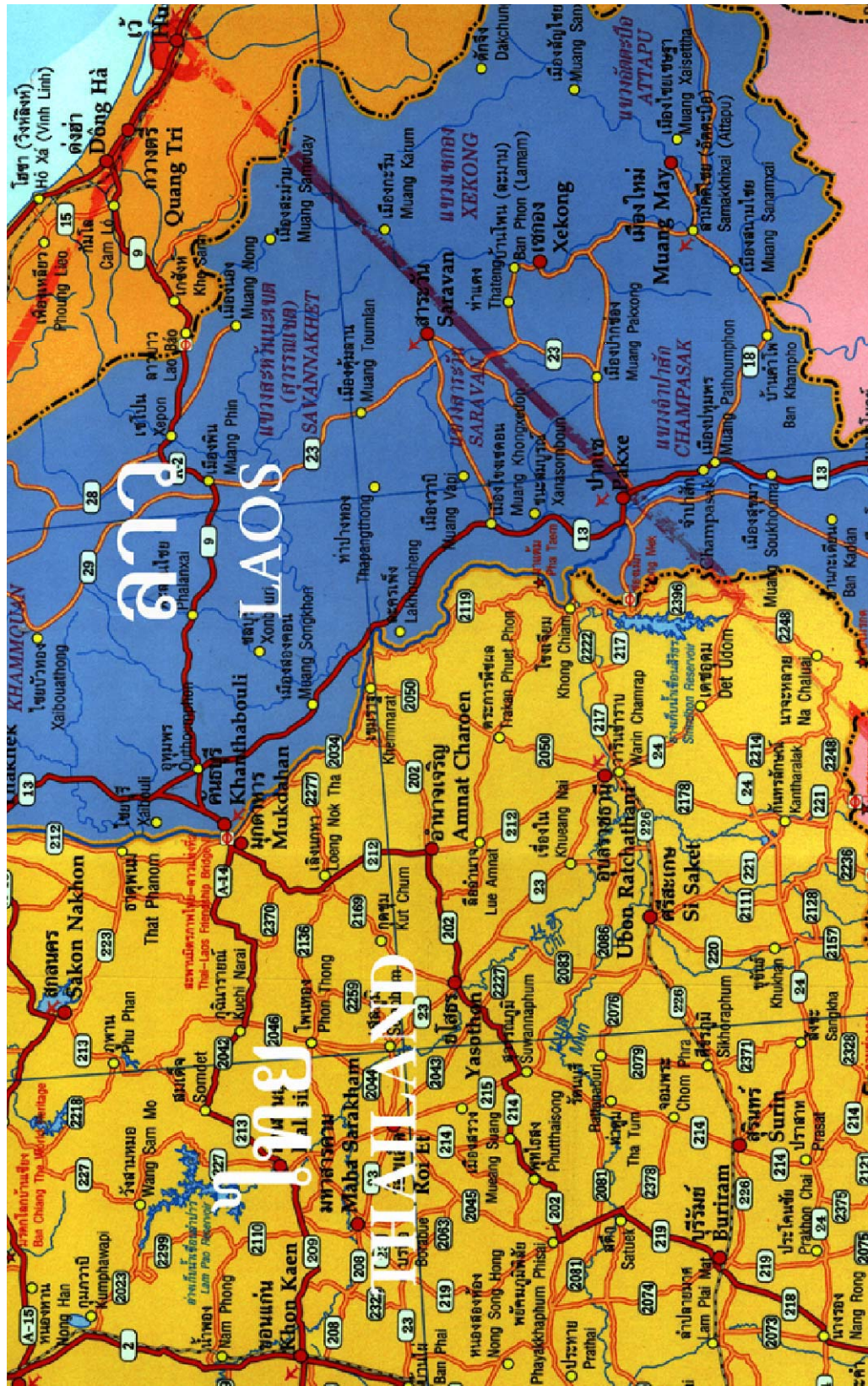
สภาพทางภูมิอากาศของแขวงจำปาสัก

สปป. ลาว ตั้งอยู่ในเขตที่มีอากาศร้อนชื้น (Tropical savannah) อากาศจะแตกต่างกันในฤดูร้อน ที่ราบสูง และเขตภูเขา บางแห่งอุณหภูมิลดลงใกล้ศูนย์องศาเซลเซียสในฤดูหนาว อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี 28 องศาเซลเซียส อุณหภูมิสูงสุด 38 องศาเซลเซียสในเวลากลางวัน และในเวลากลางคืนต่ำสุด 19 องศาเซลเซียสในเดือนมกราคม ส่วนพื้นที่ภูเขา อุณหภูมิต่ำลงถึง 14-15 องศาเซลเซียสในเวลากลางวัน และในเวลากลางคืนต่ำสุดจนกระทั่งถึงจุดเยือกแข็ง ปริมาณน้ำฝนตลอดปีของแขวงจำปาสักมากกว่า 3,000 มิลลิเมตร

สภาพเศรษฐกิจและสังคมของแขวงจำปาสัก

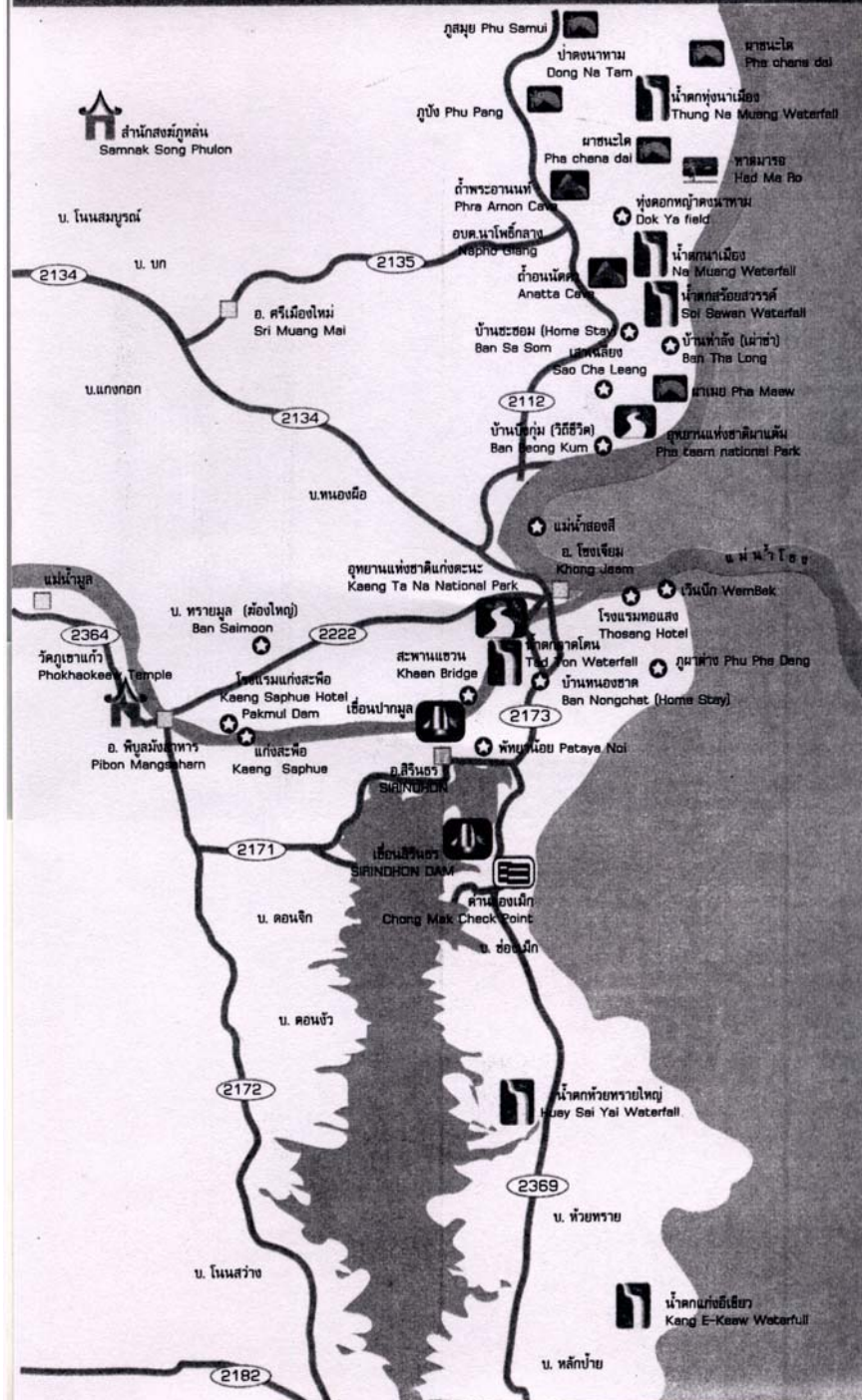
แขวงจำปาสักเป็นแขวงที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ มีพลเมืองประมาณ 8,000,000 คน มีเนื้อที่ของแขวงประมาณ 15,415 ตารางกิโลเมตร ความหนาแน่นของประชากรเท่ากับ 33 คนต่อตารางกิโลเมตร ในด้านเศรษฐกิจนั้น สปป. ลาว เป็น 1 ใน 10 ของประเทศที่ยากจนที่สุดในโลก โดยรายได้ของประชาชนมา

จากเกษตรกรรม 61.30% บริการและการท่องเที่ยว 27.60% และอุตสาหกรรม 21.10%



ภาพประกอบ 2 แผนที่แสดงอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป.ลาว

สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ อ.พิบูลมังสาหาร อ.สิรินธร อ.โขงเจียม

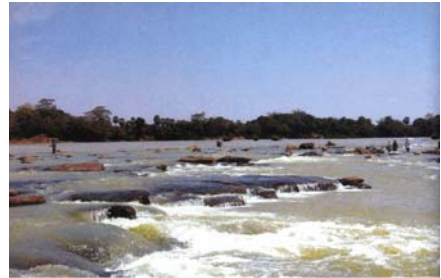


ภาพประกอบ 4 สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญใน อ. พิบูลมังสาหาร อ.สิรินธร และ อ.โขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี

แก่งสะพือ

อำเภอพิบูลมังสาหาร

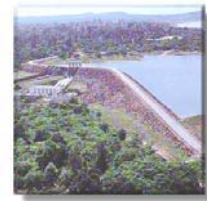
⊗ **แก่งสะพือ** เป็นแก่งหินที่สวยงามในแม่น้ำมูล ตั้งอยู่ในตัวอำเภอพิบูลมังสาหาร ห่างจากตัวเมืองอุบลราชธานี ตามทางหลวง หมายเลข 217 ประมาณ 45 กิโลเมตร คำว่า "สะพือ" เพี้ยนมาจาก คำว่า "ซาพืด" หรือ "ซาบีด" ซึ่งเป็นภาษาส่วย แปลว่า ภูเขาหรือภูเขาเหลี่ยม เป็นแก่งที่มีหินน้อยใหญ่สลับซับซ้อน เมื่อกระแสน้ำไหลผ่านกระทบหินจะเกิดเป็นฟองขาว มีเสียงดังตลอดเวลา ช่วงที่เหมาะสมสำหรับเที่ยวชมแก่งสะพือ คือ หน้าแล้ง ราวเดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม เพราะน้ำจะลดเห็นแก่งหินชัดเจนสวยงาม ส่วนหน้าฝนน้ำจะท่วมมองไม่เห็นแก่ง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เคยเสด็จพระราชดำเนินมาชมแก่งแห่งนี้ 2 ครั้ง ริมฝั่งแม่น้ำมีศาลาพักผ่อน และร้านขายสินค้าพื้นเมืองในวันหยุด มีประชาชนมาเที่ยวพักผ่อนจำนวนมาก นอกจากนี้แล้วในเดือนเมษายนของทุกปี ช่วงเทศกาลสงกรานต์ จะมีการจัดงานประเพณีสงกรานต์แก่งสะพือ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและประเพณีอันดีงาม



อำเภอสิรินธร

⊗ **เขื่อนสิรินธร** อยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 90 กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข 213 โดยเลี้ยวขวาที่กิโลเมตร 71 ประมาณ 500 เมตร ชาวบ้านนิยมเรียกว่า "เขื่อนโดมน้อย" เป็นเขื่อนหินแกนดินเหนียว สร้างกันลำโดมน้อยอันเป็นสาขาของแม่น้ำมูล ตัวเขื่อนสูง 42 เมตร ยาว 940 เมตร อำนวยประโยชน์ในการผลิตกระแสไฟฟ้าและการชลประทาน บริเวณริมทะเลสาบมีสวนสิรินธร ปลูกไม้ดอกไม้ประดับ มีรูปปั้นและน้ำพุสวยงาม และมีบริการบ้านพักสำหรับนักท่องเที่ยว

เขื่อนสิรินธร



⊗ **ช่องเม็ก** อยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 90 กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข 217 เป็นจุดผ่านแดนถาวรไทย-ลาว ที่มีถนนเชื่อมต่อกัน แขวงจำปาสัก ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางภาคใต้ของประเทศไทย ในบริเวณด่านนอกจากจะเป็นที่ตั้งของหน่วยราชการแล้ว ยังมีตลาดสินค้าชายแดนร้านค้าปลอดภาษีในประเทศลาว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเที่ยวชมและจับจ่ายสินค้าได้

ด่านช่องเม็ก ประตูสู่เมืองปากเซ



การเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศลาวผ่านด่านช่องเม็กนั้น ในส่วนของชาวต่างชาติจะต้องใช้หนังสือเดินทาง และสำหรับคนไทยสามารถผ่านแดนโดยเสียค่าธรรมเนียมเหยียบแผ่นดินได้ที่ด่านเลย หากต้องการจะเดินทางต่อไปยังเมืองปากเซ หรือแขวงจำปาสัก จะต้องทำหนังสือเดินทาง (Passport) ไปประทับตราผ่านแดนตามสนธิสัญญาความร่วมมือทางการท่องเที่ยวอาเซียนปี พ.ศ. 2548

อำเภอโขงเจียม

☉ **แก่งตะนะ** เป็นแก่งกลางลำน้ำมูลที่ใหญ่ที่สุด กลางแก่งมีโขดหินทราย ขนาดมหึมาเป็นเกาะกลางลำน้ำมูล ที่เกิดจากลำน้ำมูลทั้งสองสายที่เชื่อมรวม และจะกัดเซาะลงในแนวหินสูงประมาณ 1 เมตร ถ้าสังเกตเกาะกลาง แก่งตะนะ จะเห็นสิ่งก่อสร้างรูปสี่เหลี่ยม ซึ่งสร้างขึ้นในสมัยที่ฝรั่งเศสยังล่าอาณานิคม เพื่อใช้เป็นเครื่องชี้ร่องน้ำในการเดินเรือ บริเวณแก่งตะนะจะมีสายน้ำที่เชี่ยวและลึก ใต้ท้องน้ำเป็นหลุมหิน โขดหิน ซอกหิน ทั้งยังมีถ้ำใต้น้ำหลายแห่ง จึงทำให้ปลาบริเวณนี้ชุกชุม ช่วงปลายฤดูฝนถึงต้นฤดูฝนปีถัดมา กระแสน้ำจะเชี่ยวกราก ส่วนในช่วงฤดูฝนแม่น้ำจะหนุนเข้ามายังแม่น้ำมูล ทำให้แม่น้ำมูลท่วมโขดหินบริเวณแก่งตะนะ ฤดูกาลท่องเที่ยวได้แก่ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนมิถุนายน

แก่งตะนะ



แก่งตะนะมาจากคำว่า "ตะเนี้ย" ซึ่งเป็นภาษาขอมแต่โบราณ แปลว่า แหล่งที่จับปลา อันเกิดตามธรรมชาติ มีลักษณะเป็นหลุมโพรง คล้ายถ้ำใต้น้ำขนาดเล็กและใหญ่ มีปลาไปหลบซ่อนอยู่มากมาย สมัยยุคเจ้าชายจิตรเสน นำทหารมาขนาบบริเวณป่าดงหินกองไปสร้างปราสาท ก็อาศัยแก่งตะเนี้ยนี้เป็นแหล่งอาหารอันอุดมสมบูรณ์ จนมาถึงยุคกรุงรัตนโกสินทร์ กองทัพไทยที่เคยปกครองแขวงจำปาสัก ก็มาตั้งอยู่บริเวณวนอุทยานดงหินกอง ก็ใช้แก่งสำหรับเป็นเสบียงแก่เหล่าทหารไทย จากนั้นจึงแผลงคำว่า "แก่งตะเนี้ย" เป็น "แก่งตะนะ" มาตราบนจนกระทั่งทุกวันนี้

จากการเล่าขานตามความเชื่อของชาวบ้านและประชาชนทั่วไป เดิม "ตะนะ" มาจากคำว่า "มรณะ" เนื่องจากบริเวณแก่งตะนะนี้มีกระแสน้ำไหลที่เชี่ยวกราก และมีโขดหินใหญ่น้อยอยู่ทั่วไป ตลอดจนมีถ้ำใต้น้ำอยู่หลายแห่ง ชาวบ้านที่สัญจรทางน้ำหรือออกจับปลา มักประสบอุบัติเหตุเสียชีวิตอยู่เป็นประจำ ชาวบ้านจึงเรียกแก่งนี้ว่า "แก่งมรณะ" ตามแรงบันดาลใจจากสภาพของสายน้ำที่ไหลผ่านแก่งนี้ ซึ่งต่อมาเรียกว่า "แก่งตะนะ"

การเดินทางสามารถไปได้ 2 เส้นทาง คือ ใช้ทางหลวงหมายเลข 217 (อุบลราชธานี-พินุลมังสาหาร-ช่องเม็ก ประมาณ 75 กิโลเมตร) แล้วเลี้ยวซ้ายไปตามเส้นทาง 2173 อีก 13 กิโลเมตร ส่วนอีกเส้นทางหนึ่งใช้ทางหลวงหมายเลข 2222 ผ่านอำเภอโขงเจียมประมาณ 4 กิโลเมตร แล้วข้ามแม่น้ำมูลไปอีก 12 กิโลเมตร หรืออาจใช้เส้นทางที่ข้ามสันเขื่อนปากมูลก็ได้ (กรณีเขื่อนเปิด)

* **ดอนตะนะ** เป็นดอนดินหรือเกาะที่เกิดขึ้นขวางแม่น้ำมูลและแบ่งแม่น้ำมูลออกเป็นสองสาย มีความกว้างประมาณ 450 เมตร ยาวประมาณ 700 เมตร มีเนื้อที่ประมาณ 225 ไร่ หรือ 0.36 ตารางกิโลเมตร ทางตอนเหนือของดอนตะนะมีหาดทราย เหมาะแก่การพักผ่อนเป็นอย่างยิ่ง บนดอนตะนะยังมีป่าอยู่ทั่วไป สภาพเป็นป่าดิบแล้ง มีไม้ใหญ่ให้ความร่มรื่นและมีป่าสักตามธรรมชาติ

ดอนตะนะ



* **สะพานแขวน** เป็นสะพานที่เชื่อมจากฝั่งแม่น้ำมูล-ดอนตะนะ โครงสร้างเป็นเหล็ก ยึดโยงด้วยลวดสลิงขนาดใหญ่ พื้นปูด้วยไม้กระดานกว้าง 2 เมตร ยาว 295 เมตร ซึ่งเป็นสะพานแขวนคนเดินข้ามแม่น้ำที่ยาวที่สุดในประเทศไทย เป็นจุดชมวิวดวงฟากฝั่งของแม่น้ำมูลเหนือแก่งตะนะและใช้เดินข้ามไปชมธรรมชาติดอนตะนะได้

สะพานแขวน

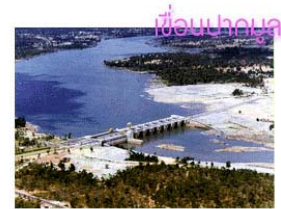


☉ **แม่น้ำสองสีหรือดอนด่านปากน้ำมูล** อยู่ในเขตของบ้านเวินบึก ห่างจากตัวอำเภอโขงเจียมไปประมาณ 5 นาที เป็นบริเวณที่แม่น้ำมูลไหลลงสู่แม่น้ำโขง เกิดเป็นสีของแม่น้ำที่ต่างกัน จึงเรียกกันอย่างคล้องจองว่า "โขงสีปูน มูลสีคราม" จุดที่สามารถมองเห็นแม่น้ำสองสีได้อย่างชัดเจน คือบริเวณลาดริมตลิ่งหน้าวัดโขงเจียมและบริเวณบางส่วนของหมู่บ้านห้วยหมากในเดือนเมษายนจะเป็นเดือนที่เห็นความแตกต่างของสีน้ำได้ชัดเจนที่สุด นอกจากนี้แล้วบริเวณใกล้เคียงยังมีบริการเรือ พาล่องชมทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำ โดยสามารถแวะซื้อของที่ระลึกที่ตลาดหมู่บ้านในฝั่งประเทศ สปป. ลาว ได้อีกด้วย

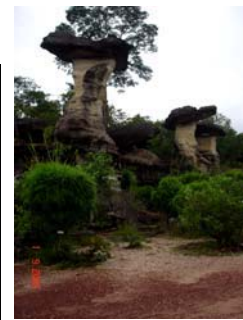
แม่น้ำสองสี



☉ **เขื่อนปากมูล** เป็นเขื่อนหินถมแกนดินเหนียวสร้างกันแม่น้ำมูลที่บ้านหัวเหว อำเภอโขงเจียม มีความสูง 17 เมตร ยาว 300 เมตร อำนวยประโยชน์ในด้านกรเกษตรและผลิตกระแสไฟฟ้า เขื่อนปากมูลอยู่ห่างจากตัวเมืองอุบลราชธานีประมาณ 75 กิโลเมตร ห่างจากจุดบรรจบของแม่น้ำมูลและแม่น้ำโขงประมาณ 6 กิโลเมตร กรณีเขื่อนเปิดทำการ สันของเขื่อนปากมูลสามารถใช้เป็นเส้นทางลัดจากอำเภอโขงเจียมไปอำเภอสิรินธรได้



☉ **เสาเฉลียง** อยู่ก่อนถึงผาแต้มประมาณ 1 กิโลเมตร เป็นเสาหินธรรมชาติที่เกิดจากการกัดเซาะของน้ำและลมนับล้านปี มีลักษณะคล้ายดอกเห็ดเรียงรายกันอยู่มากมาย ซึ่งหินดังกล่าวจะปรากฏเห็นซากเปลือกหอยกรวดทรายอยู่ในเนื้อหิน ซึ่งนักธรณีวิทยา สันนิษฐานว่า เมื่อประมาณ ล้านกว่าปีมาแล้ว บริเวณนี้คงจะเป็นทะเลมาก่อน ชาวบ้านบริเวณนี้ เรียกเสาหินที่คล้ายดอกเห็ดนี้ว่า "เสาเฉลียง" ซึ่งแผลงมาจากคำว่า "สะเลียง" ที่หมายถึง "เสาหิน"



เสาเฉลียง

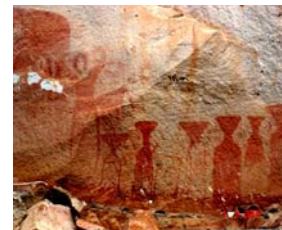
☉ **ผาแต้ม** เป็นหน้าผาสูงที่สวยงามตามธรรมชาติ บริเวณด้านล่างของหน้าผามีภาพเขียนสีก่อนประวัติศาสตร์ปรากฏเรียงรายอยู่เป็นระยะ มีอายุไม่ต่ำกว่าสามพันถึงสี่พันปี ทางอุทยานฯ ได้ทำทางเดินจากหน้าผาด้านบนลงไปชมภาพเขียนสีเหล่านี้ที่หน้าผาด้านล่าง ระยะทางประมาณ 500 เมตร ภาพเขียนจะอยู่บนผนังหน้าผา ยาวติดต่อกันประมาณ 180 เมตร ซึ่งเป็นมุมต่ำกว่า 90 องศา มีภาพทั้งหมดประมาณ 300 ภาพ แบ่งเป็น 5 ประเภท คือ สัตว์ ลายเรขาคณิต คนทำนา ภาพมือ และภาพตุ้ม (เครื่องมือจับปลาของชาวประมงริมโขง) ด้านตรงข้ามผาแต้ม คือ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีแม่น้ำโขงเป็นเส้นกั้นพรมแดน ทำให้ผาแต้มเป็นจุดชมวิวที่สวยงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เหมาะสำหรับผู้สนใจจะชมพระอาทิตย์ขึ้นก่อนที่แห่งใดในประเทศไทย



ผาแต้ม



จุดชมวิวิวผาแต้ม



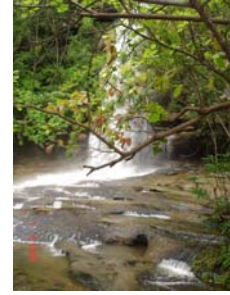
ภาพเขียนสีที่ผาแต้ม

☉ **น้ำตกสร้อยสวรรค์** ตั้งอยู่ริมทางหลวงหมายเลข 2112 ห่างจากตัวอำเภอโขงเจียม ประมาณ 30 กิโลเมตร เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ เกิดจากลำธาร 2 สาย คือ ห้วยสร้อยและห้วยไผ่ ที่ไหลจากหน้าผาคนละด้านมาบรรจบกัน ซึ่งสูงประมาณ 20 เมตร มองดูคล้าย สายสร้อย บริเวณน้ำตกเต็มไปด้วยต้นไม้และดอกไม้หน้านาพันธุ์ ซึ่งในช่วงปลายฝนต้นหนาว จะออกดอกงดงามเต็มลานหิน

ทุ่งดอกไม้ป่าบริเวณน้ำตกสร้อยสวรรค์



น้ำตกสร้อยสวรรค์



☉ **น้ำตกแสงจันทร์ (น้ำตกलगรู)** ก่อนถึงน้ำตกทุ่งนาเมือง 1 กิโลเมตร มีทางแยกขวาที่บ้านทุ่งนาเมืองไปน้ำตกแสงจันทร์ประมาณ 2 กิโลเมตร เป็นน้ำตกขนาดเล็กที่มีความสวยงาม และมีลักษณะพิเศษ คือ เกิดจากลำห้วยเล็กๆ บนลานหินไหลลอดผ่านหน้าผาหินที่มีลักษณะเป็นรูลงสู่เพิงผาด้านล่าง หากเดินทางมาชมตอนช่วงเที่ยงวัน ซึ่งแสงอาทิตย์ลอดผ่านรูพอดีจะมองเห็นสายน้ำตกเหมือนแสงจันทร์



น้ำตกแสงจันทร์ (น้ำตกलगรู)

จุดชมพระอาทิตย์ขึ้นที่ผาชนะได



☉ **ผาชนะได** เป็นจุดชมพระอาทิตย์ขึ้น

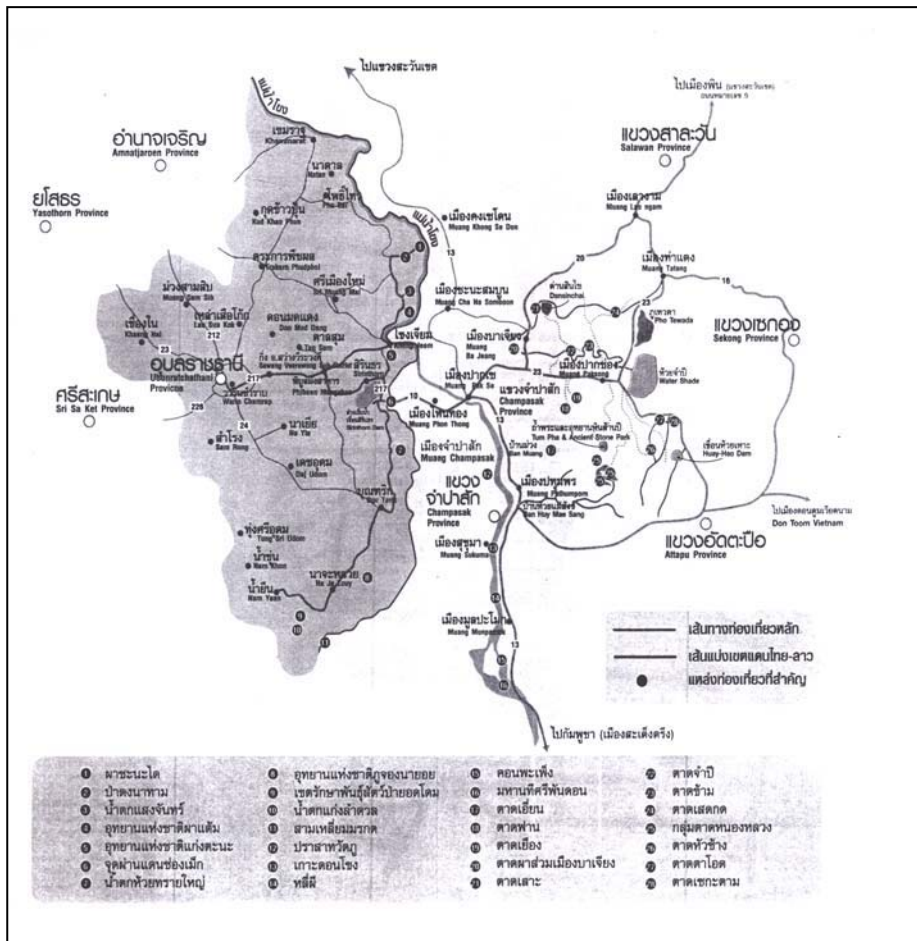
แห่งแรกของประเทศไทย เพราะเป็นพื้นที่ที่อยู่ทางตะวันออกเฉียงสุดของประเทศไทย เส้นแวงที่ 105° 37' 17" ภูเขาที่ทอดยาวขนานไปตามลำน้ำโขง นับเป็นจุดชมวิวทิวทัศน์ ที่สามารถมองเห็นลำน้ำโขงและภูเขาสูงทะมึนสลั้บซับซ้อนที่ปกคลุมไปด้วยป่าเขียวขจีของฝั่งลาวได้ รวมทั้งเป็นจุดชมทะเลหมอกที่สวยงามแห่งหนึ่งของเมืองไทย ในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม

☉ **ป่าดงนาทาม** อยู่ในบริเวณภูนาทาม ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ ประมาณ 36 กิโลเมตร การท่องเที่ยวที่ป่าดงนาทามเป็นลักษณะการเดินทางป่าชมธรรมชาติ ป่าไม้ ภูเขา และแม่น้ำโขง ซึ่งจุดที่น่าสนใจได้แก่ ลานหิน พลานถ้ำไฮ เสาเฉลียงคู่ สนสองใบ น้ำตกห้วยพอก ผาชนะได ผากำปั่น ผาหินแตก น้ำตกกวางโตน หินโยก ภูจ้องก้อม เป็นต้น ในเดือนกันยายน-พฤศจิกายน เป็นช่วงที่เหมาะสมในการชมดอกไม้ดิน น้ำตก และทะเลหมอกริมโขง ส่วนในเดือนมกราคม-มีนาคม จะเป็นช่วงเวลาในการชมป่าไม้เปลี่ยนสี ดอกไม้หน้าแล้ง และล่องเรือตามลำน้ำโขง ระหว่างบ้านปากลา-คันทาเกวียน อุทยานแห่งชาติผาแต้มจัดเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติไว้ 3 เส้นทาง สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดปี คือ เส้นทางผาแต้ม-น้ำตกสร้อยสวรรค์ เส้นทางทุ่งนาเมือง-ผาชนะได และเส้นทางถ้ำป่าภูหริย์-ผาชนะได

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

จากช่องเม็ก จุดผ่านแดนถาวรไทย-ลาว ซึ่งอยู่ในเขตอำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี ออกเดินทางมุ่งหน้าไปทางทิศตะวันออกโดยถนนลาดยางประมาณ 45 กิโลเมตร ก็จะถึงเมืองปากเซ แขวงจำปาสัก ซึ่งถือว่าเป็นแขวงที่มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวของลาวตอนใต้ ที่นี้มีโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอย่างครบครัน จึงเป็นจุดพักสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ ในพื้นที่แขวงจำปาสัก

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ มีดังนี้



ภาพประกอบ 5 เส้นทางท่องเที่ยวหลักไทย-ลาว

1. **ปราสาทขอมวัดพู** จากเมืองปากเซตามเส้นทางหลวงหมายเลข 13 ไปทางทิศใต้ ถึงหลักกิโลเมตรที่ 30 เลี้ยวขวาประมาณ 3 กิโลเมตร ข้ามแม่น้ำโขงโดยแพ เดินทางผ่านเมืองเก่าจำปาสักไปประมาณ 2 กิโลเมตร ก็จะถึงปราสาทขอมวัดพู มรดกโลกแห่งที่สองของลาวเป็นปราสาทหินทรายแห่งเดียวที่มีหลักฐานชัดเจน แผ่นหินแกะสลักพระนารายณ์บรรทมสินธุ์ พระศิเวททรงช้าง และศิลปะขอม อื่นๆ

2. **น้ำตกหลี่ผี** เป็นน้ำตกขนาดใหญ่บนเกาะกลางลำน้ำโขง หากเดินเลาะไปด้านท้ายน้ำตก จะพบตลิ่งซึ่งเป็นหินถูกกัดกร่อนเป็นร่องลึกคล้ายแกรนด์แคนยอน สวยงามและยิ่งใหญ่ นอกจากนั้นจะพบน้ำตกอีกหลายสายที่ไหลลงมาจากแกรนด์แคนยอนด้านท้ายน้ำตกหลี่ผีตามเกาะแก่งต่างๆ นับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทั่วโลกรู้จักกันดีอีกแห่งหนึ่ง

ปราสาทขอมวัดพู



น้ำตกหลี่ผี

น้ำตกคอนพะเพ็ง



"หลี่ผี" เป็นภาษาลาว "หลี่" หมายถึง เครื่องจับปลาชนิดหนึ่งคล้ายลอบ ส่วนคำว่า "ผี" หมายถึง ศพคนตาย ในสมัยสงครามโลกครั้งที่สอง ศพของทหารญี่ปุ่นจะไหลตามน้ำมารวมกันตรงแอ่งหินใหญ่ตรงกลางของผา น้ำ จะไหลวนไปมาแล้วจึงล้นตกลงไปอีกต่อหนึ่งในระดับล่าง ทำให้ศพเหล่านั้นลอยมาติดในหลี่จับปลา รวมกัน มากมายบริเวณนี้ จึงเรียกกันว่า "หลี่ผี"

3. น้ำตกคอนพะเพ็ง จากหลักกิโลเมตรที่ 150 ของ ทางหลวงหมายเลข 13 เลี้ยวขวาประมาณ 2 กิโลเมตร ก็จะถึงอุทยานแห่งชาติ เมืองโขง ซึ่งเป็นที่ตั้งของน้ำตกคอนพะเพ็งน้ำตกที่ใหญ่ที่สุดในเขตแม่น้ำ โขงตอนล่าง ความยิ่งใหญ่ของน้ำตกแห่งนี้ได้รับสมญาว่าเป็น "ไนแองการ่า แห่งเอเชีย" มีหลายชั้นสามารถ มองเห็นจากจุดชมวิวนบนศาลาที่สร้างไว้บนฝั่งด้านทิศตะวันออกของแม่น้ำโขง นอกจากนั้นบริเวณโดยรอบ

น้ำตกยังมีการจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ของป่าของชนเผ่าต่างๆ ที่น่าสนใจ อีกทั้งยังมีร้านอาหารที่มีปลาน้ำโขงตัวขนาดใหญ่ให้นักท่องเที่ยวได้รับ ประทานอีกด้วย



ร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองที่น้ำตก คอนพะเพ็ง

4. วังปลาฆ่า ตามเส้นทางหลวงหมายเลข 13 เส้นทางปากเซ- บ้านเวินคาม ระยะทางประมาณ 158 กิโลเมตร แยกขวาอีก 3 กิโลเมตร ก็ จะถึงบ้านเวินคามหมู่บ้านนี้จะอยู่ชายแดนล่างสุด มีด่านชายแดนติดกับ กัมพูชา นั่งเรือประมาณ 30 นาทีก็จะมีโอกาสได้สัมผัสพบเห็นปลาโลมาอิรวดีหรือปลาฆ่าที่กำลังจะสูญพันธุ์ เป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมที่อาศัยอยู่ได้ทั้งในน้ำจืดและน้ำเค็มปัจจุบันพบน้อยมาก พบเพียงบริเวณตอนล่างของ แม่น้ำโขงกับแม่น้ำอิรวดีเท่านั้น ชาวลาวนับถือสัตว์ชนิดนี้ จึงไม่มีใครจับมากิน โลมาพันธุ์นี้ไม่กลัวคน ทำให้ มองเห็นได้ใกล้ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่กันเป็นฝูง ฝูงละไม่เกิน 10 ตัว แม่น้ำโขงช่วงนี้จะมี ความกว้างมากที่สุด ในฤดูน้ำหลากจะวัดความกว้างได้ถึง 12 กิโลเมตร และเมื่อน้ำลดเกาะแก่งเล็กๆ ก็ จะผุดขึ้นมามากมายกว่า 4,000 เกาะจึงทำให้ได้ ชื่อว่า "มหานที สีสันตอนหรือสีพันดอน"

5. น้ำตกตาดฟาน จากหลักกิโลเมตรที่ 38 แล้วเลี้ยวขวาประมาณ 1 กิโลเมตร ก็จะถึงน้ำตกตาดฟาน ซึ่งอยู่สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 700 เมตร สามารถมองเห็นจากจุดชมวิวน้ำตกที่ตั้งอยู่คนละฟากเขากับตัวน้ำตกในระดับ ความสูงเท่าๆ กัน จากตรงนี้จะมองเห็นน้ำตกตาดฟานไหลตกลงมาจากภูเขาสูง เป็นเส้นสีขาวสองเส้นแลดูสวยงาม และในบริเวณนี้ยังเป็นที่ตั้งของ "ตาดฟาน รีสอร์ท" รีสอร์ทที่สวยงาม ซึ่งครั้งหนึ่งเคยใช้เป็นที่พักต้อนรับนายกรัฐมนตรีไทย พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร เมื่อครั้งมาเจรจาความเมืองกับนายกรัฐมนตรี ลาว

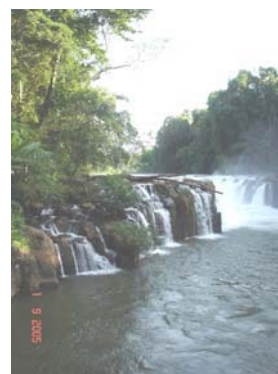


น้ำตกตาดฟาน
ร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง บริเวณปากทางเข้าน้ำตกตาดฟาน

ตามเส้นทางหลวงหมายเลข 13 B ก่อนถึงทางแยกเข้าตาดฟาน ริ สอร์ท จะมีไร่ชา-กาแฟ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถแวะชิมชา กาแฟสด และซื้อ กลับไปเป็นของฝากได้และเลยทางแยกเข้าน้ำตกตาดฟานไปไม่ไกล ก็จะถึง เมือง "ปากซ่อง" (ชื่อคล้ายปากซ่องของไทย) ซึ่งมีตลาดสดขายสินค้า เช่นเดียวกับที่เมืองปากเซ



6. น้ำตกตาดผาส้วม ตามเส้นทาง หลวงหมายเลข 13 B เส้นทางปากเซ-ปากซ่อง ถึง



น้ำตกตาดผาส้วม



บ้านของชนเผ่าต่างๆ บริเวณ อุทยานเขาเจ็ญฯ

หลักกิโลเมตรที่ 21 เลี้ยวซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 16 แล้วเดินทางต่อไปอีกประมาณ 11 กิโลเมตร เลี้ยวซ้ายอีก 2 กิโลเมตร ก็จะถึงน้ำตกตาดผาส้วม ซึ่งเป็นน้ำตกที่มีลักษณะเฉพาะที่แปลกประหลาดคือ มีลักษณะดั่งน้ำตกที่ไหลลงมาในห้องๆ หนึ่ง คำว่า "ส้วม" เป็นคำใน ภาษากะตังซึ่งเป็นชนเผ่าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่รอบๆ น้ำตกนี้ แปลว่า "ห้องนอนของลูกสาว" เพราะชาวเผ่านี้จะสร้างห้องเป็นพิเศษสำหรับลูกสาวมีลักษณะเป็นห้องสี่เหลี่ยมผืนผ้ายื่นออกมานอกตัวบ้าน มีลูกสาวกี่คนก็จะสร้างห้องตามจำนวนของ ลูกสาว นอกจากบ้านของชาวกะตังแล้วยังมีบ้านของชนเผ่าอื่นๆ อีกหลายชนเผ่าที่น่าสนใจ เช่น บ้านของชาวเผ่าอาลัก บ้านของชาวเผ่ากะตุ้ หอกวน ซึ่งเป็นหอประกอบพิธีกรรมของชาวเผ่าละแวก ภายในมีผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของชาวเผ่าให้ชมเป็นจำนวนมาก และหอสูงของชาวละแวกซึ่งใช้เป็นที่สังเวยการณภายในหมู่บ้าน นอกจากนี้ในบ้านของชาวเผ่าต่างๆ เหล่านี้ ทางอุทยานบาเจียงฯ ยังจัดให้มีชนเผ่าตัวจริงในเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นจัดการแสดงเล็กๆ น้อยๆ และจัดขายสินค้าที่ระลึกประกอบไปด้วย

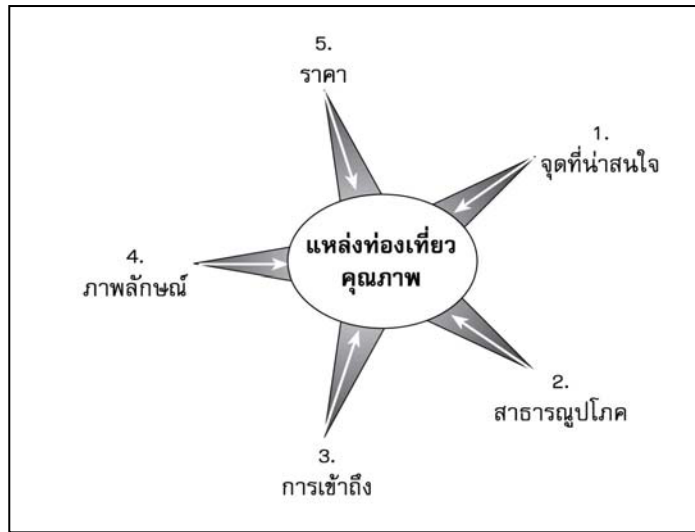
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Destination Development)

Kotler (อ้างถึงใน Richarson and Fluker. 2004) ได้ให้ความหมายของคำว่า "แหล่งท่องเที่ยว" ว่าหมายถึง สถานที่ทั้งในสภาพที่เป็นจริงและสภาพตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น ในระดับสถานที่ ระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ หรือแม้กระทั่งระดับภูมิภาค อย่างไรก็ตามเพื่อความสะดวก องค์การท่องเที่ยวโลกได้แบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกตามระดับของการบริหารประเทศ กล่าวคือ แบ่งออกเป็นระดับตามหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัด และทวีปตามลำดับ

Middleton (อ้างถึงใน Richarson and Fluker. 2004) ได้ให้มุมมองว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ (1) จุดที่น่าสนใจ ได้แก่ จุดที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม พิพิธภัณฑสถาน ศูนย์การค้า สวนสนุก เป็นต้น (2) สาธารณูปโภค ได้แก่ โรงแรม ร้านอาหาร การคมนาคมขนส่ง ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เป็นต้น (3) การเข้าถึง ได้แก่ ความง่ายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการมีทางเลือกในการเดินทางที่หลากหลาย (4) ภาพลักษณ์ ได้แก่ ความคิดและความเชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว (5) ราคา ซึ่งครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมด ทั้งค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าเข้าชม ซึ่งราคาของแหล่งท่องเที่ยวเดียวกันก็อาจแตกต่างกันได้ตามระดับของการเดินทางและการพำนัก หรือแม้กระทั่งตามฤดูกาลของการท่องเที่ยว จากแนวความคิดดังกล่าวจะเห็น

ว่าในการพัฒนาสถานที่ใดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ผู้วางแผนจำเป็นต้องคำนึงถึงการพัฒนาองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ด้วย



ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ที่มา : สรุปจากแนวคิดของ Middleton (อ้างถึงใน Richarson and Fluker. 2004)

อย่างไรก็ตาม Ritchie และ Crouch (2003) ได้พิจารณาแหล่งท่องเที่ยวในแง่ของความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Competitiveness) โดยเขาได้เสนอว่า มีปัจจัย 5 ประการที่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีความได้เปรียบในการแข่งขันแตกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวได้แก่ (1) ความพร้อมของทรัพยากรและปัจจัยที่เป็นตัวสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น สาธารณูปโภคต่างๆ การคมนาคม นโยบายของรัฐบาลองค์กรการ ธุรกิจด้านต่างๆ เป็นต้น (2) จุดสนใจหลัก ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งภูมิประเทศ ภูมิอากาศ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เหตุการณ์พิเศษ หรือแม้กระทั่งความบันเทิง เป็นต้น (3) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น การจัดองค์กร การตลาด การวิจัยและพัฒนา การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาการบริการ เป็นต้น (4) การวางแผนพัฒนาและนโยบายของแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการวางแผนการดำเนินการและการประเมินผล (5) การพัฒนาคุณภาพด้านต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในมิติด้านทำเลที่ตั้ง ความปลอดภัย ค่าใช้จ่าย ภาพลักษณ์ กำลังการผลิต เป็นต้น ดังนั้นในสถานการณ์ปัจจุบันที่หลายประเทศต่างแข่งขันกันส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาองค์ประกอบทั้งห้าประการของแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวของประเทศนั้นๆ มีความได้เปรียบเหนือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการบางท่าน เช่น Keyser (2002) ได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวออกเป็นสองประเภท คือ (1) แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ ลักษณะต่างๆ สัตว์ พันธุ์ไม้ เป็นต้น และ (2) แหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นโดยมนุษย์ ซึ่งได้แก่ โบราณสถานต่างๆ วัฒนธรรมต่างๆ ศิลปะและงานฝีมือ ศูนย์การค้าและอุตสาหกรรม พิพิธภัณฑ์ สวนสนุก บ่อน หรือแม้กระทั่งเหตุการณ์พิเศษต่างๆ ดังนั้นจากแนวคิดดังกล่าวการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจึงสามารถกระทำได้ทั้งสองทาง คือ (1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และ (2) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ขึ้น

2. การจัดการด้านอุปสงค์และด้านอุปทานของการท่องเที่ยว

Page (2003) ได้จำแนกปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เพื่อการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ด้าน คือ (1) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ของนักท่องเที่ยว การจ้างงาน ระดับค่าครองชีพ ทั้งในเมืองที่เป็นต้นทาง และเมืองปลายทางต่างๆ ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นต้น (2) ปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยา

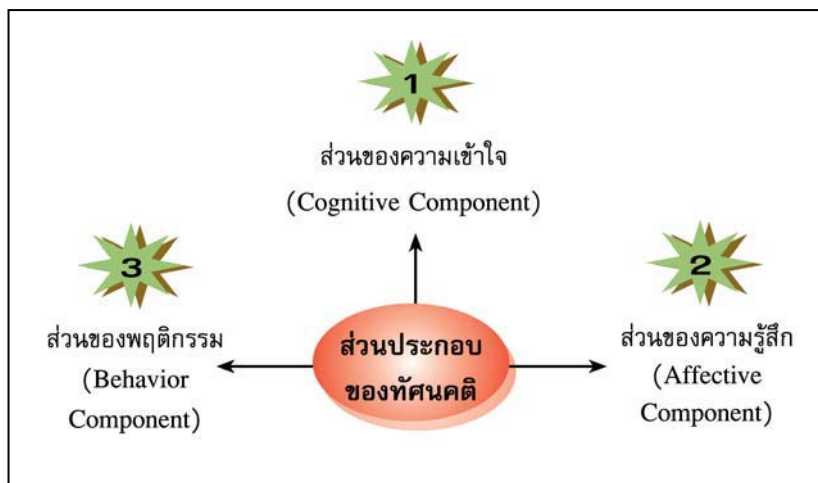
ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อุปนิสัยการเดินทาง การรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ระยะเวลาว่าง สุขภาพ เป็นต้น (3) ปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น การมีอยู่ของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภูมิอากาศ ภาวะเศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ กฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นหากแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งประสงค์จะให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักผ่อนแล้ว แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวควรศึกษาและควบคุมปัจจัยที่ควบคุมได้ให้ส่งผลบวกต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

นอกจากพยายามสร้างเงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ที่ช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการแล้ว การจัดการทางอุปทานที่ดีก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวรายอื่นๆ Page (2003) ได้เสนอให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการบริหารตามสายการผลิตที่ดี กล่าวคือ มีการบริหารจุดต่างๆ ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวตามกระแสการไหลเวียนของนักท่องเที่ยว (เช่น ควรมีการบริหารการให้บริการนักท่องเที่ยวตั้งแต่ที่สนามบิน ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว การเดินทางไปที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร ตัวแทนท่องเที่ยว บริษัทรถเช่า จุดท่องเที่ยวต่างๆ ไปจนกระทั่งถึงโรงพยาบาล) ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจสูงสุดในการท่องเที่ยว

3. ทักษะคติ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนคิดว่าดี ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ ทัศนคติสามารถบิดเบือนข่าวสารข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะโต้แย้ง ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ เช่น หากนักท่องเที่ยวโดยสารสายการบินหนึ่งแล้วไม่ประทับใจการบริการ เขาก็ไม่คิดจะใช้บริการของสายการบินนั้นอีก โดยอาจจะบอกว่าเครื่องบินไม่สะอาด อาหารไม่อร่อย เป็นต้น นอกจากนี้ทัศนคติอาจเกิดจากกลุ่มอ้างอิงอื่นๆ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคม ฯลฯ ซึ่งการเปลี่ยนทัศนคติต้องใช้เวลาและเครื่องมือในการสื่อสารมาก และต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ส่วนประกอบของทัศนคติ ทัศนคติ ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 7 ส่วนประกอบของทัศนคติ

ที่มา : สรุปรจากแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (อ้างถึงใน Schiffman and Kanuk. 2004)

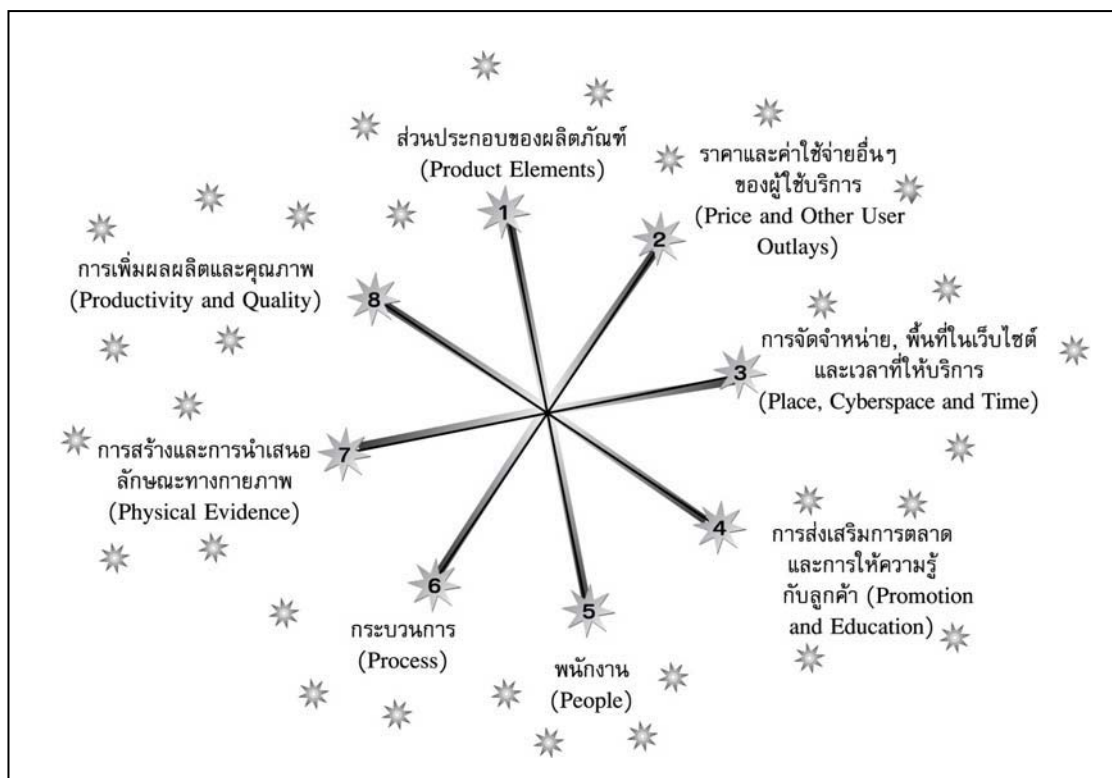
(1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2004 : 256)

(2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึก (Emotion and Feeling) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2004 : 257)

(3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Solomon. 2002 : 527) โดยการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อสิ่งนั้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารและการตลาด

การบริหารธุรกิจบริการแบบผสมผสาน 8 ประการ (The Eight Components of Integrated Service Management) หมายถึง การวางแผนและการบริหารกิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operations) และทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) โดยให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการ ดังภาพประกอบ 8 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 8 การบริหารธุรกิจบริการแบบผสมผสาน 8 ประการ (The Eight Components of Integrated Service Management)

ที่มา : สรุปจากแนวคิดของ Lovelock and Wright (อ้างถึงใน Lovelock and Wright. 2002)

1. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) หมายถึง ทุกส่วนประกอบของการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ และเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ในเรื่องของบริการนั้นจะต้องเน้นที่ประโยชน์หลักที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลัก และยังคงพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมด้วย

2. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Outlays) เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของเงิน เวลา และความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและใช้บริการของลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเว็บไซต์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time) เป็นการตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด (ควรใช้เวลาเท่าใดในการส่งมอบบริการ) ที่ไหน (การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) และอย่างไร [การตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ทางด้านกายภาพ เช่น จัดจำหน่ายโดยบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) และ (หรือ) ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์] ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการ

การให้บริการข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะใช้ฐานข้อมูลที่ส่งมอบผ่านพื้นที่ในเว็บไซต์ในคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงสถานที่และเวลา ธุรกิจสามารถส่งมอบบริการไปยังลูกค้าโดยตรง ในการให้บริการและการติดต่อกับลูกค้าจะต้องคำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ในด้านความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and Education) เป็นกิจกรรมการสื่อสารและการออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

5. พนักงาน (People) พนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการให้กับลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้ามักจะพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการจากการประเมินสิ่งที่เขารับรู้ในบริการที่ได้รับจากพนักงาน ดังนั้นธุรกิจให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม และพัฒนาและการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือพนักงานในสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหารและด้านอื่นๆ ด้วย

6. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือการปฏิบัติ (Operations) ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ในกระบวนการจะอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ ซึ่งการออกแบบระบบที่ไม่ดีอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการล่าช้าได้ โดยกระบวนการในการบริการ ประกอบด้วย

6.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People Processing Services) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน เช่น ขั้นตอนการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน เป็นต้น

6.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ (Possession Processing Services) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น เช่น ระบบการจองตั๋ว ระบบการจัดคิวต่างๆ เป็นต้น

6.3 กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด (Mental Stimulus Processing Services) เป็นปฏิบัติการโดยมุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า เช่น การอธิบายถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บัตรเครดิต

6.4 กระบวนการให้บริการข้อมูลสารสนเทศ (Information Processing Services) เป็นการให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลโดยการสาธิตในกรณีที่เกิดภาวะฉุกเฉินแก่ผู้โดยสารขณะอยู่บนเครื่องบิน

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพในการให้บริการ

8. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) ดังนี้

8.1 การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นวิธีการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ในการให้บริการ เพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต (Outputs) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ดังนั้นผลผลิต (Outputs) ก็คือ ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของผู้ให้บริการ กล่าวคือ เป็นผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ส่วนปัจจัยนำเข้า (Inputs) ก็คือปัจจัยการผลิตที่ผู้ให้บริการใช้ ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ให้บริการ โดยจะนำมาเป็นแนวทางในการตั้งราคา ซึ่งถือเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยจะต้องให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับความประหยัดหรือประสิทธิภาพ (Efficiency)

8.2 คุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) ได้ ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะต้องพิจารณาด้านต่างๆ ดังนี้

(8.2.1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการตามสัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

(8.2.2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และให้บริการแก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้น

(8.2.3) ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

(8.2.4) ความเห็นใจ (การเข้าถึงจิตใจ) (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

(8.2.5) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล เป็นต้น

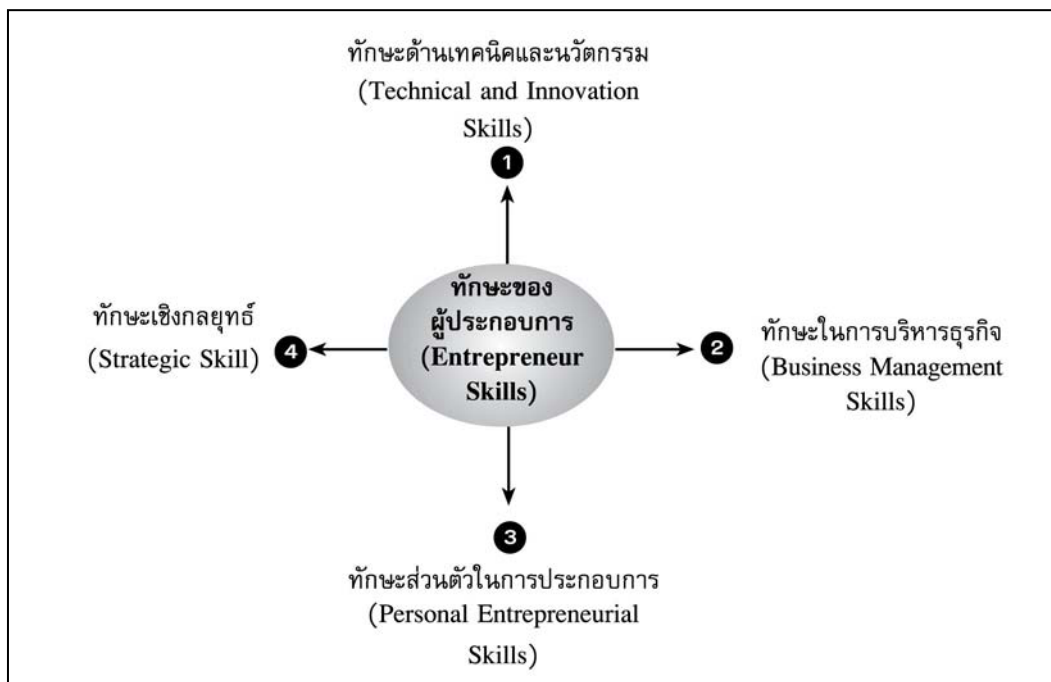
5. ทฤษฎีคุณลักษณะ

ทฤษฎีคุณลักษณะ (Trait Theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพ ซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 667) ประกอบด้วย การวัดเชิงคุณภาพพื้นฐานซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงของทฤษฎีพรอยด์และทฤษฎีพรอยด์ใหม่ (จากการสังเกต ประสบการณ์ การรายงานส่วนตัว การวิเคราะห์ความฝัน เทคนิคการสร้างภาพ)

การมุ่งความสำคัญที่ทฤษฎีคุณลักษณะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเกิดจากการสังเกต โดยมุ่งที่การวัดบุคลิกภาพของลักษณะด้านจิตวิทยาเฉพาะอย่าง ซึ่งเรียกว่า คุณลักษณะ (Trait) นักทฤษฎีคุณลักษณะจะเกี่ยวข้องกับการทดสอบบุคลิกภาพ ซึ่งระบุความแตกต่างเฉพาะบุคคลในรูปของลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง

การถือเกณฑ์ประสบการณ์โดยการสะสมลักษณะบุคลิกภาพ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ผู้วิจัยได้เรียนรู้ว่าจะเป็นจริงยิ่งขึ้นที่จะคาดหวังบุคลิกภาพที่จะเชื่อมโยงถึงการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ หรือการบริโภคชนิดของผลิตภัณฑ์มากกว่าจะเป็นตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

คุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการ ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการควรมีทักษะในด้านต่างๆ ดังนี้



ภาพประกอบ 9 รูปแบบทักษะที่ต้องการในการเป็นผู้ประกอบการ (Types of Skills Required in Entrepreneurship)

ที่มา : สรุปจากแนวคิดของ Hisrich และ Peters (อ้างถึงใน Hisrich and Peters. 2002)

Organize) (9) ทักษะด้านการสร้างเครือข่าย (Network Building) (10) ทักษะด้านรูปแบบการบริหาร (Management Style) (11) ทักษะด้านการสอนงาน (Coaching) (12) ทักษะด้านบทบาทในการเป็นทีมงาน (Being a Team Player)

(2) ทักษะในการบริหารธุรกิจ (Business Management Skills) ประกอบด้วย (1) ทักษะด้านการวางแผน (Planning) และการกำหนดเป้าหมาย (Goal Setting) (2) ทักษะด้านการตัดสินใจ (Decision Making) (3) ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ (Human Relations) (4) ทักษะด้านการตลาด (Marketing) (5) ทักษะด้านการเงิน (Finance) (6) ทักษะด้านการบัญชี (Accounting) (7) ทักษะด้านการบริหาร (Management) (8) ทักษะด้านการควบคุม (Control) (9) ทักษะด้านการเจรจาซื้อขาย (Negotiation) (10) ทักษะด้านการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด (Venture Launch) (11) ทักษะด้านการบริหารที่สร้างความเจริญเติบโตให้แก่กิจการ (Managing Growth)

(3) ทักษะส่วนตัวในการประกอบการ (Personal Entrepreneurial Skills) ประกอบด้วย (1) ทักษะด้านการควบคุมตนเอง (Inner Control) และการมีวินัย (Disciplined) (2) ทักษะด้านการเผชิญความเสี่ยง (Risk Taker) (3) ทักษะด้านนวัตกรรม (Innovative) (4) ทักษะด้านการมุ่งความสำคัญในการเปลี่ยนแปลง (Change Oriented) (5) ทักษะด้านความอดทนพยายาม (Persistent) (6) ทักษะด้านความเป็นผู้นำในด้านวิสัยทัศน์ (Visionary Leader) (7) ทักษะด้านความสามารถในการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Ability to Manage Change)

(4) ทักษะเชิงกลยุทธ์ (Strategic Skills)

6. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

วิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เพื่อพิจารณาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของบริษัท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis) เป็นการประเมินโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) จากสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัท ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ประชากรศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย สภาพแวดล้อมทางกายภาพและทรัพยากรธรรมชาติ ฯลฯ

2. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis) เป็นการประเมินจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) จากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท ได้แก่ โครงสร้างขององค์กรและการจัดการนโยบายและกลยุทธ์ของหน้าที่ธุรกิจต่างๆ ฯลฯ

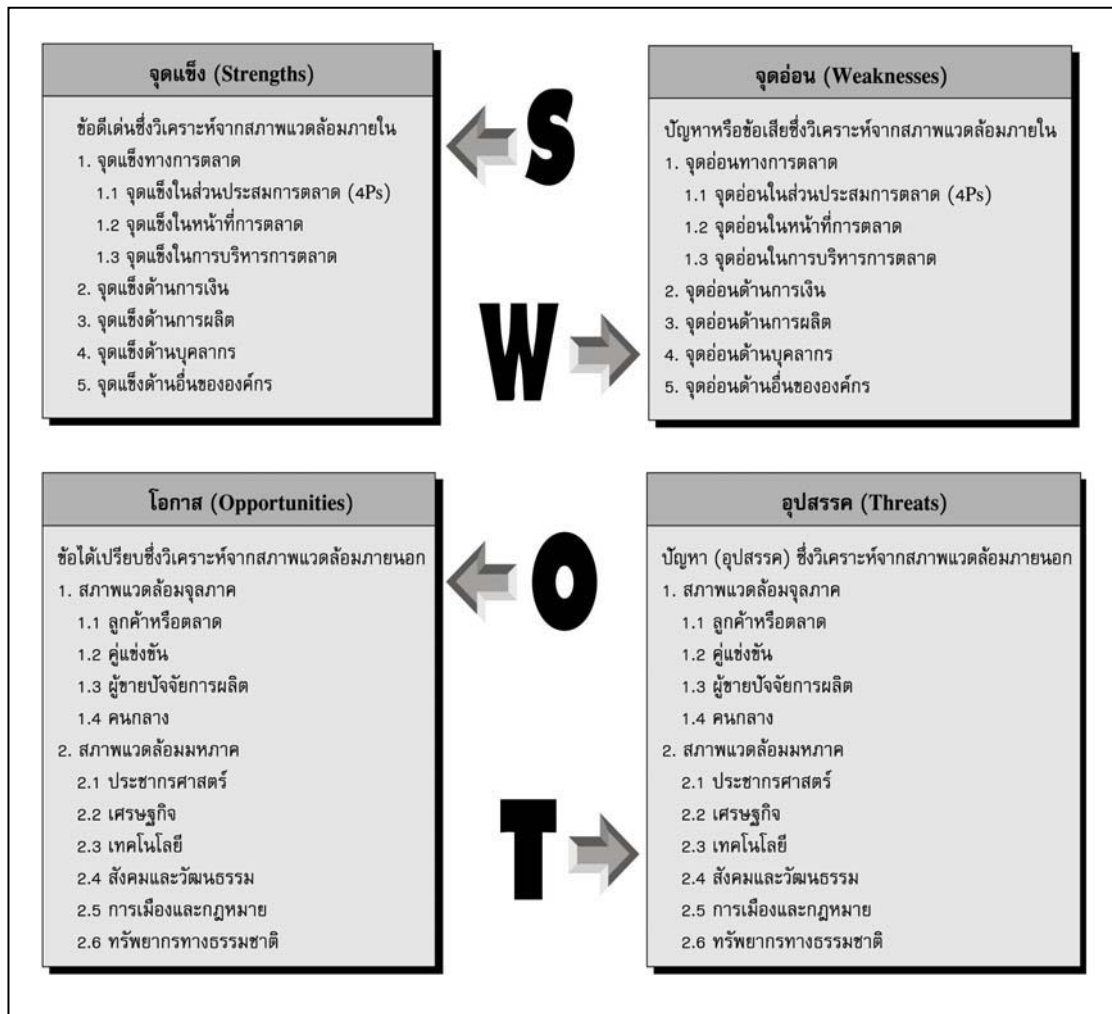
3. การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร หรือหมายถึงวิธีการซึ่งช่วยผู้บริหารในการกำหนดจุดแข็งขององค์กร [Organizational Strengths (S)] จุดอ่อนขององค์กร [Organizational Weaknesses (W)] โอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอก [Environmental Opportunities (O)] และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก [Environmental Threats (T)]

(1) จุดแข็ง (Strengths) เป็นความแข็งแกร่ง (ข้อดี) ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท

(2) จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีการในการแก้ปัญหานั้น การทราบถึงจุดอ่อนจะทำให้บริษัทหาวิธีการแก้ปัญหานั้น จนสามารถเปลี่ยนจุดอ่อนมาเป็นจุดแข็งได้

(3) โอกาส (Opportunities) เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน

(4) อุปสรรค (Threats) เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น



ภาพประกอบ 10 การวิเคราะห์ SWOT [SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) Analysis]

ที่มา : สรุปจากแนวคิดของ Kotler และ Armstrong (อ้างถึงใน Kotler and Armstrong, 2004)

7. พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความ ต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

นักทอ่งเกี่ยวข้องเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและ สินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักทอ่งที่เกี่ยวข้องว่ามีพฤติกรรมซื้อก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และ กิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักทอ่งที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม

คำถาม 7 คำถาม ที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมกรรมการบริโภค ประกอบด้วย 6Ws และ 1H

6Ws คือ Who, What, Why, Who, When, Where

1H คือ How

คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบ เพื่อรู้จักพฤติกรรมกรรมการบริโภค ประกอบด้วย 7Os

7Os คือ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ

Operations

คำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 คำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรบริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยภายนอก (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว กำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยว
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

8. การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ประกอบด้วย (1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (2) อาณาบริเวณสถานที่ (3) ภาวะทางกายภาพ (4) นโยบายและการบริหารจัดการ (5) ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

9. การประเมินคุณค่าด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

ประกอบด้วย (1) สุนทรียภาพ (2) คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (3) คุณค่าทางการศึกษาและวิทยาการ (4) คุณค่าต่อชุมชนและท้องถิ่น (5) การจัดกิจกรรม (6) การอนุรักษ์ให้ยั่งยืน

10. ทฤษฎีว่าด้วยการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ความหมาย ความสำคัญ และหลักการการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2546)

ทรัพยากรการท่องเที่ยวจัดเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่รักษาสมดุลของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยแนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืนนี้เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 1980 ทั้งนี้ในการประชุมสุดยอดแห่งสหประชาชาติ ที่นครริโอเดจาเนโร ประเทศบราซิล ในปี 2535 ที่เรียกว่า Rio Summit หรือ Earth Summit มีอนุสัญญา 1 ใน 5 ฉบับ คือ Agenda 21 หรือแผนแม่บทของโลกที่กล่าวถึงการพัฒนาทุกประเภทต้องเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืน สำหรับประเทศไทยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ได้มีการกำหนดเป้าหมายสูงสุดในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยวและจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะยาวได้

ความหมายของการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีความจำเป็นในการรักษาความสมดุลของทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสำคัญและมีความสัมพันธ์โดยตรงกับประชาชนในพื้นที่และสังคมดังนั้นการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงหมายถึง การกำหนดแนวทางการใช้ประโยชน์และการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวรวมทั้งปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรียภาพ แก่สมาชิกของสังคมในปัจจุบันและอนาคต โดยใช้ทรัพยากรอันทรงคุณค่าอย่างชาญฉลาด สามารถรักษาเอกลักษณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ได้นานที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุด และใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป

อย่างไรก็ตามแนวคิดของการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสามารถพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวในขอบเขตความสามารถของธรรมชาติชุมชนชนบทธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว
2. การตระหนักในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อชุมชน ชนบทธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน
3. การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อระบบนิเวศชุมชนชนบทธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีต่อการท่องเที่ยว
4. การประสานความต้องการทางเศรษฐกิจ การคงอยู่ของสังคม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ความสำคัญของการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว มีความสำคัญ ดังนี้

1. เพื่อให้การใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นไปอย่างคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพสูงสุด
2. เพื่อรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

3. เพื่อป้องกันผลกระทบต่างๆ ที่จะเกิดกับทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ประเภทของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนอาจแบ่งได้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น

2. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางการเกษตรเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวหลัก สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว มีการจัดระบบการให้บริการไว้รองรับนักท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน เป็นการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร รวมทั้งมีการวางแผนป้องกันและหาแนวทางแก้ไขปัญหามาจากผลกระทบที่เกิดขึ้น

3. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่างๆ ได้แก่ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ภาษา วรรณกรรม หัตถกรรม นาฏศิลป์ ดนตรี เทศกาล ประเพณี ตลอดจนมรดกทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และศาสนสถาน

4. การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาการสัมผัสกับคนที่มีเชื้อชาติและภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากตัวนักท่องเที่ยว ไม่ใช่สัมผัสผ่านสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา เป็นการท่องเที่ยวเพื่อบำบัดโรคหรือบำรุงสุขภาพกายหรือสุขภาพจิตของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นการรักษาโรค การฟื้นฟูสุขภาพ และการรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น

หลักการการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วยหลักการ 10 ประการ ดังนี้

1. อนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using Resource Sustainable) หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องมีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม ทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ดั้งเดิมอย่างเพียงพอ หรือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้อย่างประหยัดให้คุ้มค่า โดยคำนึงถึงต้นทุนอันเป็นคุณค่า คุณภาพของธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ประกอบด้วย

1.1 การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง การสงวนรักษาคุณภาพของทรัพยากรให้มีคุณค่าต่อชีวิตที่ดี รู้วิธีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ปรับปรุงบำรุงให้เกิดประโยชน์ได้นาน เพิ่มพูนและเสริมสร้างไว้ให้มีความเพียงพอต่อการใช้เพื่อการดำรงชีวิตอย่างเหมาะสม

1.2 การปรับปรุงและฟื้นฟูทรัพยากรต้องคงความเป็นเอกลักษณ์อย่างดั้งเดิมไว้ให้มากที่สุด เกิดผลกระทบอันเป็นผลเสียน้อยที่สุด โดยการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านประยุกต์กับเทคโนโลยีแบบใหม่ การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและเหมาะสมนั้น จะเป็นแนวทางให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยาวนาน

2. ลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็นและลดการก่อของเสีย (Reducing Over-consumption and Waste) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องร่วมกันวางแผนกับผู้เกี่ยวข้องจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพหรือจัดหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติ มีคุณภาพเหมือนกัน ใช้ทดแทนกันได้ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก เช่น สิ่งก่อสร้างที่ใช้ไม้จากธรรมชาติ หากลด

การใช้ไม้ลง โดยใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติคล้ายไม้สร้างเสริมประกอบจะเป็นการช่วยลดการตัดต้นไม้ลงได้หรือการสร้างอาคารเพื่อบริการนักท่องเที่ยว อาจใช้วัสดุโปร่งแสงประกอบ เพื่อรับแสงสว่างจากธรรมชาติเพื่อลดแสงสว่างจากการใช้ไฟฟ้า เป็นต้น การลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและลดการใช้พลังงานไฟฟ้ามีส่วนช่วยในการลดค่าใช้จ่าย หรือลดต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการ สามารถนำงบประมาณที่เหลือไปใช้ในการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมและเพิ่มคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้

ส่วนการลดการก่อของเสีย เช่น ขยะปฏิภูลต้องหาวิธีการจัดการโดยการแยกประเภทขยะ ขยะแห้งอาจนำระบบการหมุนเวียนการใช้ การใช้ซ้ำ และการแปรรูปกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ ส่วนขยะเปียกอาจนำไปทำปุ๋ยอินทรีย์ได้

3. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม (Maintain Diversity) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องวางแผนขยายฐานการท่องเที่ยว โดยการรักษาและส่งเสริมให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม โดยการเพิ่มคุณค่าและมาตรฐานการบริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นนานขึ้น หรือกลับไปเที่ยวซ้ำอีก เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นน้ำตก อาจเพิ่มกิจกรรมการดูนก การปีนหน้าผา หรือหมู่บ้านวัฒนธรรม และแหล่งโบราณคดี อาจเพิ่มกิจกรรมการนั่งเกวียนเทียมวัวหรือควาย เป็นต้น

4. การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating Tourism into Planning) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ทำงานตามแผนที่วางไว้เท่านั้น แต่จะต้องประสานแผนพัฒนาการท่องเที่ยวกับแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ แผนพัฒนาของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การปกครองท้องถิ่น แผนพัฒนาของสำนักนโยบายและสิ่งแวดล้อม แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาของกระทรวง ทบวง กรมที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว

5. ต้องนำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Supporting Local Economy) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องประสานงานกับองค์กรปกครองท้องถิ่นและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากรในท้องถิ่นนำไปประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยวให้มากขึ้นเป็นการสร้างรายได้กระจายสู่ประชากรที่ประกอบการในท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น การส่งเสริมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการขยายฐานสร้างรายได้เสริมให้กับท้องถิ่น

6. การมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น (Involving Local Communities) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมทำงานกับท้องถิ่นแบบเป็นองค์กรร่วม โดยเข้าร่วมในลักษณะหน่วยงานร่วมจัด เช่น เป็นหน่วยร่วมทำกิจกรรมสาธารณสุขประโยชน์ เป็นหน่วยงานร่วมวิเคราะห์หรือร่วมแก้ปัญหา เป็นหน่วยงานร่วมส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่นด้วย

7. ประชุมปรึกษาหารือกับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Consulting Stakeholders and the Public) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องประสานกับประชาคมในพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มประกอบการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สถาบันการศาสนา หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่ร่วมประชุมปรึกษาหารือ ทั้งการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและการตลาด โดย

จัดการประชุมกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อร่วมปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน เป็นการลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่ต่างกัน เช่น การใช้ที่สาธารณประโยชน์ น้ำดื่มเพื่อบริโภคในแหล่งเดียวกัน การจัดการขยะ การบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น

8. การพัฒนาบุคลากร (Training Staff) หมายถึง การพัฒนาคุณภาพของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว ทั้งในส่วนภาครัฐและเอกชน โดยการพัฒนาดังกล่าวจะเป็นการให้ความรู้ การฝึกอบรม การส่งพนักงานดูงานอย่างสม่ำเสมอ ให้ความรู้ มีแนวคิด และวิธีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นับเป็นการพัฒนาบุคคลในองค์กร เป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยว

9. จัดเตรียมข้อมูลคู่มือบริการข่าวสารการท่องเที่ยวให้พร้อม (Marketing Tourism Responsibly) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องร่วมมือกับผู้เกี่ยวข้องจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ข่าวสารการบริการการขายให้พร้อมเพรียงต่อการเผยแพร่ อาจจัดทำในรูปแบบสื่อที่คนอุปกรณรูปแบบต่างๆ เช่น คู่มือการท่องเที่ยว คู่มือการตลาด การท่องเที่ยวที่เป็นเอกสารแผ่นพับ หนังสือคู่มือ วิดีโอ แผ่นซีดีรอม เป็นต้น

10. ประเมินผลตรวจสอบการวิจัย (Undertaking Research) ความจำเป็นต่อการช่วยแก้ปัญหา และเพิ่มคุณค่าคุณภาพต่อแหล่งท่องเที่ยวต่อการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยว ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการจะต้องมีการประเมินผลการตรวจสอบผลกระทบและการศึกษาวิจัยอย่างสม่ำเสมอโดยการสอบถามจากผู้ใช้บริการโดยตรง จากใบประเมินผล หรือการวิจัยตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบผลของการบริการ นำมาปรับปรุงและแก้ไขการจัดการการบริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อความประทับใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้

อย่างไรก็ตามนอกจากหลักการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนทั้ง 10 ประการแล้ว การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับทิศทางด้านขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying capacity) ของทรัพยากรการท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งขีดความสามารถในการรองรับของทรัพยากรท่องเที่ยวอันหมายถึง ปริมาณการใช้ประโยชน์พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งที่พื้นที่นั้นสามารถจะแบกรับไว้ได้ก่อนที่จะเกิดความเสื่อมโทรมกับพื้นที่นั้นๆ ดังนั้นขีดความสามารถในการรองรับของทรัพยากรท่องเที่ยวจึงวัดได้ด้วยปริมาณนักท่องเที่ยวสูงสุดที่สามารถอยู่ได้ในทุกเวลาในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหนึ่งๆ ในปริมาณที่จะทำให้สภาพแวดล้อมถูกทำลายน้อยที่สุด ยังคงรักษาสภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีไว้มากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวมีความพอใจ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเหมาะสมรวมถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนในท้องถิ่นด้วย สำหรับแนวคิดขีดความสามารถในการรองรับของทรัพยากรท่องเที่ยวจึงมีแนวคิดพื้นฐานของขีดความสามารถในการรองรับด้านสิ่งแวดล้อม ด้านกายภาพ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ

ดังนั้นการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่อย่างทั่วถึงและต่อเนื่องในขณะเดียวกันต้องพยายามรักษาความสมดุลของทรัพยากรการท่องเที่ยวในทุกวิถีทาง และเป็นแนวทางในการนำไปสู่การปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ต่อการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างคุ้มค่า

ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไปใช้ในการพัฒนาออกแบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์ เพื่อถามนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการว่าจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว นั้น มีการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในด้านกรอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ, การ

ปรับปรุงฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ, มลภาวะของแม่น้ำ, การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว, การให้ความร่วมมือช่วยเหลือจากพนักงาน/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง, การได้รับข้อมูลข่าวสารในแหล่งท่องเที่ยว พนักงาน/บุคลากรที่เกี่ยวข้องมีความชำนาญมากขึ้นเพียงใด ตลอดจนนำไปใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และผู้บริหาร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว เพื่อถามความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ทั้งในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ, การปรับปรุงฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ, มลภาวะของแม่น้ำ, การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว, การให้ความร่วมมือช่วยเหลือจากพนักงาน/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง, การได้รับข้อมูลข่าวสารในแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนพนักงาน/บุคลากรที่เกี่ยวข้อง

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยว

บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษต่อการท่องเที่ยว (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2546)

สภาพพื้นที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ มีทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมาก โดยสภาพจะเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ ลักษณะความเป็นเมืองจะเป็นพื้นที่เขตเมือง ดังนั้นบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษต่อการท่องเที่ยวจึงสามารถดำเนินการได้โดยมีรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา การพัฒนาบริการการท่องเที่ยว การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษควรจัดระบบบริการสาธารณะให้มีประสิทธิภาพตามอำนาจหน้าที่ที่กำหนดในกฎหมายจัดตั้ง และกฎหมายที่เกี่ยวข้องอื่นๆ มีการวางแผนพัฒนาโดยกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว ในพื้นที่ให้มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดและยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใกล้เคียงด้วย รวมทั้งมีการสร้างเครือข่ายบริการการท่องเที่ยวให้เป็นระบบหลากหลายรูปแบบและครบวงจร

บทบาทขององค์กรการปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษต่อการท่องเที่ยว ควรมีดังนี้

1. สำรวจ จัดทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีศักยภาพในพื้นที่ โดยประสานงานกับจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใกล้เคียง
2. พัฒนา ปรับปรุง ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว โบราณสถาน โบราณวัตถุ ในเขตพื้นที่ให้มีความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยว
3. ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ทางสื่อที่จัดหาได้ รวมทั้งปรับปรุง พัฒนา แหล่งท่องเที่ยว เช่น ป้ายชื่อสถานที่ท่องเที่ยว ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว
4. ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐาน รวมทั้งพัฒนาเมืองให้มีความน่าอยู่สวยงาม

5. ประสานและแสวงหาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนากิจการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยอาจจัดตั้งกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยว กลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้องกับกิจการท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อรักษาแหล่งท่องเที่ยว

แนวทางการดำเนินงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

1. ศึกษา วิเคราะห์ จัดทำแผนปฏิบัติการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว และติดตามประเมินผลโดยให้มีแผนงาน โครงการที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่และสอดคล้องกับกลยุทธ์การพัฒนาจังหวัดแบบบูรณาการ

2. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยประสานงานกับหน่วยงาน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง และให้ประชาชนในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วม

3. พัฒนากิจการการท่องเที่ยว โดยประสานงานกับหน่วยงาน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง และให้ประชาชนในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วม

4. พัฒนากิจการการท่องเที่ยว โดยประสานงานกับหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง มีการสร้างเครือข่ายบริการการท่องเที่ยว และให้ประชาชนในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วม

5. พัฒนาการประกอบธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ โดยการสร้างเครือข่ายขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง และให้ประชาชนในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วม

6. วางแผนหาแหล่งเงินทุนในการจัดงบประมาณในการพัฒนา โดยกำหนดไว้ในแผนพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นว่าจะใช้งบประมาณจากหน่วยใด จะขอรับการสนับสนุนจากรัฐบาลหรือไม่

บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1. การสำรวจ ค้นหาสถานที่ และข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยการหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ของชุมชน รวบรวมข้อมูล เส้นทาง ประวัติ และความสำคัญของสถานที่ เอาไว้ประชาสัมพันธ์ ถ้าแหล่งเดิมกำลังทรุดโทรม ก็ซ่อมแซมให้คงเดิม

2. ร่วมกันวางแผนพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว สร้างจิตสำนึกร่วมกัน จัดทำแผนพัฒนา และปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือผนวกแผนดังกล่าว เข้าไว้ในแผนพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยให้แผนพัฒนาในแต่ละสาขาของการพัฒนามีการเชื่อมโยงกัน และสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยว

3. จัดให้มีการดูแลรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว วางระบบในการดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน และสุขอนามัยของที่พัก อาหาร และเครื่องดื่ม โดยการประสานงานกับหน่วยงานในพื้นที่ และถือปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

4. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ตรวจสอบบริการสาธารณะที่มีอยู่ว่าต้องสร้างใหม่ ปรับปรุงหรือเพิ่มบริการสาธารณะใหม่ๆ ในชุมชน ทั้งเรื่องไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ระบบการเก็บหรือกำจัดขยะ ระบบบำบัดน้ำเสีย การจัดเก็บผลประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ค่าผ่านทางเข้าชมในพิพิธภัณฑ์ หรือสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในความดูแลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การจัดทำของที่ระลึกโดยชุมชน และการจัดสิ่ง

อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์นำเที่ยวประจำท้องถิ่น บริการที่พักอาศัยแก่นักท่องเที่ยว ร้านจำหน่ายสินค้า เป็นต้น

5. การจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการตลาดการท่องเที่ยว โดยเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแก่สาธารณชนผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย แผ่นพับ หอกระจายข่าว อินเทอร์เน็ตตำบล เป็นต้น

การประสานงาน และการเกี่ยวข้องเชื่อมโยงขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยว (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2546)

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกรูปแบบ นับว่ามีความสำคัญและมีบทบาทอำนาจหน้าที่ในด้านการส่งเสริม และการจัดการด้านการท่องเที่ยว การที่จะทำให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผู้บริหารท้องถิ่นและพนักงานส่วนท้องถิ่นต้องมีความรู้ความเข้าใจในแนวนโยบายของรัฐบาล กระทรวง กรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการประสานแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกันกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดแบบบูรณาการ มีการประสานแผนพัฒนาระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่างๆ ในพื้นที่ และมีการจัดทำบริการสาธารณะร่วมกัน โดยมีแนวทางดำเนินการ ดังนี้

1. **การประสานการจัดทำแผน** องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกประเภทควรจะต้องประสานแผนพัฒนาร่วมกัน และมีการวางแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดและยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแต่ละประเภทในพื้นที่จังหวัดนั้นๆ โดยการประสานแผนพัฒนาอาจมอบให้องค์การบริหารส่วนจังหวัด ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายเป็นหน่วยดำเนินการ และใช้โครงสร้างขององค์กรประสานแผนพัฒนาเดิมที่กำหนดไว้แล้วตามระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการจัดทำและประสานแผนพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และมีการจัดโครงการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในเชิงบูรณาการ

2. **การจัดทำเครือข่ายศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว** องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรมีการสร้างเครือข่ายศูนย์ข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ใกล้เคียง หรือในพื้นที่จังหวัดเดียวกัน โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต ระบบดาวเทียม เป็นต้น

3. **การสร้างเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยว** องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ใกล้เคียง ในพื้นที่จังหวัดหรือกลุ่มจังหวัดเดียวกัน ควรมีการสร้างเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยว และการบริการการท่องเที่ยวให้เป็นระบบครบวงจร เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

4. **การจัดทำกิจการสาธารณะร่วมกัน** องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรแสวงหาแนวทาง ในการจัดทำบริการสาธารณะ การปรับปรุงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ค่าใช้จ่าย และลดความซ้ำซ้อน

โดยการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเจริญเติบโตและมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถทำรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ นอกจากนี้ยังส่งผลให้เกิดการสร้างงาน เป็นการกระจายรายได้จากส่วนกลางสู่ส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น ทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวก และสนับสนุนให้ชุมชนในท้องถิ่นมีบทบาทหน้าที่ และส่วนร่วมในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีความรู้ในการบริหารการจัดการ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนภายใต้ การประสานการดำเนินงานโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกประเภทในพื้นที่

ประเทศไทยจัดว่าเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพพร้อมในทุกๆ ด้านที่จะเป็นพลังขับเคลื่อนให้ประเทศพัฒนาสู่ ความยั่งยืน ทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม จากการใช้ประเทศไทยเริ่มใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักร ไทย พุทธศักราช 2540 ก่อให้เกิดลักษณะการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น การเพิ่มจำนวนขององค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่น มีมากขึ้นตามโครงสร้างการปกครองใหม่และตามกฎหมายการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น ดังนั้น รูปแบบการจัดการจึงเป็นภาระหน้าที่ และความรับผิดชอบของผู้นำองค์กรในท้องถิ่นนั้นเป็นแกนนำ โดยมี หน่วยงานกลางต่างๆ ของรัฐทำหน้าที่เสมือนพี่เลี้ยงในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อให้การจัดการในระยะเริ่มต้น ของการพัฒนาประเทศสู่ความเป็นเลิศและยั่งยืนในทุกๆ ด้าน มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตาม วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การดำเนินการโครงการต่างๆ ควรคำนึงถึงสภาพพื้นที่จริงที่แตกต่างกันไป ทั้งทางกายภาพทาง ภูมิศาสตร์ โครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่แล้ว และสภาพแวดล้อมโดยรวมทางสังคมของท้องถิ่นนั้นๆ ผู้บริหาร ท้องถิ่น สมาชิกสภาท้องถิ่น และพนักงานส่วนท้องถิ่นควรกำหนดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวตาม ศักยภาพของแต่ละพื้นที่เพื่อให้เกิดความเป็นไปได้และมีการบูรณาการในการวางแผน และดำเนินโครงการ เพื่อให้การใช้จ่ายงบประมาณ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การลงทุนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเรื่องที่ จำเป็น จะนำไปสู่การสร้างงานและกระจายรายได้สู่ทุกระดับชั้นของคนในท้องถิ่น เกิดการขยายตัวของชุมชน ต่างๆ ตามหลักการและวัตถุประสงค์ของการพัฒนาเมือง ซึ่งจะนำไปสู่ความมั่นคงและยั่งยืนของประเทศ โดยรวมต่อไป

บทบาทขององค์การบริหารส่วนจังหวัดต่อการท่องเที่ยว

สภาพพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดจะครอบคลุมเขตพื้นที่ทั้งจังหวัดส่วนใหญ่มีทรัพยากรการ ท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมาก แล้วแต่ศักยภาพของแต่ละพื้นที่ ลักษณะความเป็นเมืองจะเป็นพื้นที่ชนบท กึ่ง เมืองกึ่งชนบท รวมทั้งพื้นที่เขตเมือง ดังนั้นบทบาทขององค์การบริหารส่วนจังหวัดต่อการท่องเที่ยวจึง สามารถดำเนินการได้โดยมีรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิง เกษตร การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น การท่องเที่ยวเชิง สุขภาพและกีฬา เป็นต้น องค์การบริหารส่วนจังหวัดควรจัดระบบบริการสาธารณะให้มีประสิทธิภาพตาม อำนาจหน้าที่ที่กำหนดในกฎหมายจัดตั้ง และกฎหมายที่เกี่ยวข้องอื่นๆ มีการวางแผนพัฒนาองค์การบริหาร ส่วนจังหวัด โดยกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดให้มีความสอดคล้องกับยุทธ ศาสตร์การพัฒนาจังหวัด และยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใกล้เคียงด้วย รวมทั้งเป็น หน่วยประสานแผนพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกประเภทในเขตจังหวัด เพื่อให้เกิดบูรณาการของ การวางแผนพัฒนาโดยเฉพาะในส่วนของการท่องเที่ยว

บทบาทขององค์การบริหารส่วนจังหวัดต่อการท่องเที่ยว ควรมีดังนี้

1. สำรวจ จัดทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีศักยภาพในพื้นที่ โดย ประสานงานกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัด กลุ่มจังหวัดเดียวกัน และกลุ่มจังหวัดใกล้เคียง
2. พัฒนา ปรับปรุง พื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว โบราณสถาน โบราณวัตถุในเขตพื้นที่ที่มีความสวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยประสานการดำเนินงานกับองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นทุกรูปแบบ ในพื้นที่จังหวัด กลุ่มจังหวัดเดียวกัน และกลุ่มจังหวัดใกล้เคียง

3. ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดทางสื่อที่จัดหาได้ โดยประสานการดำเนินงานกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัด และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัด

4. ปรับปรุงบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐาน โดยดำเนินการร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น หรือดำเนินการเองในกรณีที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นเห็นชอบ หรือเป็นการดำเนินโครงการในพื้นที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตั้งแต่สองแห่งขึ้นไป

5. ประสานแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ รวมทั้งการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะการทำกิจกรรมร่วมกัน และให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์พัฒนาจังหวัด

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโลกและการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยสู่มาตรฐานสากล

การท่องเที่ยวโลกและการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยสู่มาตรฐานสากล (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2546)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ยังคงเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง องค์การการท่องเที่ยวโลก ซึ่งเป็นองค์การนานาชาติในระดับรัฐบาลที่มีฐานะเช่นเดียวกับองค์การสหประชาชาติ และประเทศไทยเป็นสมาชิก ได้พยากรณ์แนวโน้มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกในปี ค.ศ. 2010 (พ.ศ. 2553) และปี ค.ศ. 2020 (พ.ศ. 2563) ว่าทั่วโลกจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวถึง 1,006 ล้าน และ 1,561 ล้านคนตามลำดับ โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 4.15 ต่อปี และในปี 2020 มีการพยากรณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะมีถึง 397 ล้านคน ดังตาราง 12

ตาราง 12 การพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยว ปี ค.ศ. 2020 (พ.ศ. 2563)

หน่วย : ล้านคน				
ภูมิภาค	1995	2000	2010	2020
ยุโรป	336	393	527	717
เอเชียและแปซิฟิก	81	93	195	397
อเมริกา	110	130	190	282
แอฟริกา	20	27	47	77
ตะวันออกกลาง	14	18	36	69
เอเชียใต้	4	6	11	19
รวม	565	668	1,006	1,561

ที่มา : องค์การการท่องเที่ยวโลก

หากพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของส่วนครองตลาดการท่องเที่ยวโลกพบว่า ระหว่างปี ค.ศ. 1970 ถึงปี ค.ศ. 2010 ภูมิภาคยุโรปมีส่วนแบ่งหรือปริมาณนักท่องเที่ยวที่ลดลงร้อยละ 17.3 ในขณะที่ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.3 เช่นกัน สำหรับนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอเมริกาจะลดลงร้อยละ 3.2 ในขณะที่ภูมิภาคอื่นๆ มีปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ดังตาราง 13

ตาราง 13 การเปลี่ยนแปลงของส่วนครองตลาดท่องเที่ยวโลกในภูมิภาคต่างๆ (ค.ศ. 1970-2010)

หน่วย : ล้านคน

ภูมิภาค	ค.ศ. 1970	ค.ศ. 2010	% การเปลี่ยนแปลง
ยุโรป	68.1	50.8	-17.3
เอเชียและแปซิฟิก	25.3	22.1	-3.2
อเมริกา	3.0	20.3	+17.3
แอฟริกา	1.2	3.8	+2.6
ตะวันออกกลาง	1.2	1.9	+0.7
เอเชียใต้	0.0	1.1	+0.5

ที่มา : องค์การท่องเที่ยวโลก

หากพิจารณาต่อไปในระดับประเทศจะพบว่าประเทศจีนได้รับการพยากรณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก คือมีจำนวนถึง 130 ล้านคน ในปี ค.ศ. 2020 รองลงมาคือประเทศฝรั่งเศสและประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงมาเป็นระยะเวลานาน ดังตาราง 1.3

ตาราง 14 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของประเทศชั้นนำของโลก ปี ค.ศ. 2020

ประเทศ	จำนวน (ล้านคน)
1. จีน	130.0
2. ฝรั่งเศส	106.1
3. สหรัฐอเมริกา	102.4
4. สเปน	73.9
5. ฮังการี	56.6
6. สหราชอาณาจักร	53.8
7. อิตาลี	52.5
8. เม็กซิโก	48.9
9. รัสเซีย	48.0
10. สาธารณรัฐเช็ก	44.0

ที่มา : องค์การการท่องเที่ยวโลก

ในขณะที่เดียวกันประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวที่อื่นสูงสุดในโลก 5 อันดับแรกคือ ประเทศเยอรมนี (152.9 ล้านคน) รองลงมาคือประเทศญี่ปุ่น (141.5 ล้านคน) ประเทศสหรัฐอเมริกา (123.3 ล้านคน) ประเทศจีน (100 ล้านคน) ประเทศสหราชอาณาจักร (94.5 ล้านคน) ตามลำดับ

สำหรับประเทศในกลุ่มเอเชียและแปซิฟิก ในปี ค.ศ. 2020 ประเทศจีนจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากที่สุด (130 ล้านคน) รองลงมาคือฮ่องกง (56.6 ล้านคน) ไทย (36.9 ล้านคน) อินโดนีเซีย (27.4 ล้านคน) มาเลเซีย (25.0 ล้านคน) และออสเตรเลีย (17.6 ล้านคน) ตามลำดับ

ในขณะที่เดียวกันประเทศในกลุ่มเอเชียและแปซิฟิกจะมีอัตราการเพิ่มของนักท่องเที่ยวที่ขาออกสูงสุดคือ ประเทศจีน คิดเป็นร้อยละ 12.27 ต่อปี ระหว่างปี ค.ศ. 1995-2020 แต่ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวขาออกสูงสุดยังคงเป็นประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีนักท่องเที่ยวขาออกจำนวน 141.5 ล้านคน ในปี ค.ศ. 2020 โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 7.49 เปอร์เซ็นต์ (บุญหลิบ พานิชชาติ 2544)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จากภาวะเศรษฐกิจและการเงินของโลกที่ตกต่ำและสภาวะการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่สูงขึ้น ทำให้หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวต้องมีการวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประเทศที่ต่างภูมิภาคมากขึ้น มีการจัดกิจกรรมการตลาดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ รวมทั้งมีการร่วมมือด้านการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคมากขึ้นด้วย อาทิ กลุ่มประเทศอาเซียน และการนำ

เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์มาช่วยปรับเปลี่ยนข้อเสนอทางการตลาดใหม่ รวมทั้งมีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรมให้เกิดประโยชน์มากขึ้น อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวยังคงเติบโตต่อไป เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกที่ปรับตัวสูงขึ้น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร อิทธิพลของโลกาภิวัตน์ที่ทำให้โลกไร้พรมแดน และเสรีทางการค้า และการลดหย่อนระเบียบในการเดินทางเข้า-ออกประเทศ ตลอดจนประชาชนทั่วโลกยังคงต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจภายหลังจากการทำงานที่เคร่งเครียด แต่นักท่องเที่ยวในปัจจุบันจะใช้จ่ายเงินอย่างคุ้มค่ามากขึ้น และมีความต้องการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากในอดีต โดยเน้นความหลากหลายและมีความแปลกใหม่ขึ้น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด อุบลราชธานีและ สปป. ลาว

**บทความเรื่อง : อุตสาหกรรมท่องเที่ยวใน สปป. ลาว บางปัญหาและทัศนะต่อ
อนาคต**

เรื่องโดย Hans U. Luther

แปลโดย Saysanith Vongviengkham

การเปิดสะพานมิตรภาพในเดือนเมษายน ปี 1994 และการเปิดจุดชายแดนอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อไปมาหาสู่กันกับประเทศไทยหรือกับจีน นับทั้งเวียดนามนั้น จะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลายเป็นแขนงการที่เติบโตในอนาคตของเศรษฐกิจลาวอย่างแน่นอน เป็นที่รู้กันดีว่าบรรดาประเทศที่ด้อยพัฒนาส่วนใหญ่ นั้นขาดแคลนเงินตราต่างประเทศสกุลต่างๆ และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็ได้ช่วยให้หลายประเทศมีรายได้สูงจากการบริการ ตัวอย่าง ไทยเป็นประเทศที่ทั่วโลกรู้จักดีในฐานะเป็นประเทศที่น่าหน้าอยู่ในทวีปเอเชีย ในการส่งข่าวสารออกขายต่างประเทศ แต่ว่ารายได้แห่งชาติส่วนใหญ่ของไทยในช่วงปี 80 ได้มาจากสิ่งที่เรียกกันว่า “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” (Tourist Industry)

แต่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือ นำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศ ทำให้คนมีงานทำ โดยเฉพาะผู้หญิง และกระจายรายได้ให้แก่ประชาชนนอกจากนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดผลดีตามมาอีกหลายด้าน เช่น ผลักดันให้มีการผลิตเสบียงอาหารบางประเภท (เช่น ผลไม้ และพืชพันธุ์ธัญญาหารต่างๆ) ผลักดันแขนงการก่อสร้าง เช่น โรงแรม และถนนหนทาง และผลักดันให้มีอุตสาหกรรมขนาดเล็ก (เช่น ของที่ระลึก หัตถกรรม และศิลปะ) นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังผลักดันให้มีการปกป้องรักษาหรือฟื้นฟู วัฒนธรรมประเพณี และความรู้ความสามารถดั้งเดิม (เช่น การฟ้อนรำทำเพลง การวาดภาพ และการทอผ้าไหม) จากตัวอย่างของเกาะบาห์ลีในประเทศอินโดนีเซีย พวกเราสามารถเรียนรู้วิธีนี้รายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้งและปรับปรุงวัดวาอาราม หอพิพิธภัณฑสถาน และบรรดาสถานที่วัฒนธรรมเก่าแก่ต่างๆ ที่ถูกปล่อยปละละเลย อังกอร์วัด (Angkor) ในประเทศกัมพูชา ซึ่งมีชื่อเสียงโด่งดัง ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นว่าความต้องการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระหว่างประเทศสามารถนำไปสู่การฟื้นฟูบูรณะสถานที่ทางวัฒนธรรมได้

ข้อเสียของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นมีอะไรบ้าง จากผลการศึกษาค้นคว้าของสากลพบว่ารายได้ จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีเพียง 35% เท่านั้นที่จะเป็นผลประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติ ส่วนที่เหลือนั้นเป็นกำไรของบริษัทนำเที่ยวต่างๆ และสายการบิน หรือมักก็เอาไปใช้จ่ายซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศ เพื่อมารับใช้จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว (เช่น รถ เสิบียงอาหาร และเครื่องตกแต่งภายในโรงแรม) เกือบทุกครั้ง

ที่ต้องจ้างคนต่างประเทศมาเป็นผู้บริหารโรงแรมและผู้นำเที่ยว เนื่องจากบุคลากรภายในประเทศส่วนใหญ่ไม่มีคุณวุฒิที่พอเพียง ซึ่งทำให้คนภายในประเทศมีโอกาสที่จะทำงานน้อยลง ถ้าหากว่าการท่องเที่ยวไม่ขยายไปทั่วประเทศ มีแต่รวมกันอยู่ตามสถานที่พักตากอากาศที่จัดเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ผลของการกระจายรายได้ให้แก่ประชาชนโดยผ่านการท่องเที่ยวก็จะน้อยลง

และอีกปัญหาหนึ่ง เนื่องจากการท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนมากมักจะประสบปัญหาความยุ่งยากทางด้านภาษา และพวกเขาต้องการแต่อาหารการกินที่สะอาดปลอดภัย และถูกต้องตามหลักอนามัย ดังนั้นพวกเขาจึงไม่ชอบกิน หรือชิมอาหารพื้นเมืองตามร้านอาหารธรรมดาของบ้านเรา และก็เกือบจะไม่ได้พบปะกับชาวบ้าน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเพียงอุตสาหกรรมตามฤดูกาล นักท่องเที่ยวชาวยุโรปต้องการมาท่องเที่ยวอาเซียนในช่วงฤดูหนาว ดังนั้นบรรดาวิสาหกิจโรงแรมและร้านอาหารต่างๆ ที่มีไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ จึงต้องเผชิญกับการมีรายได้ที่ไม่แน่นอนไปตามฤดูกาล แต่บรรดาวิสาหกิจเหล่านั้น นอกจากจะต้องจ้างพนักงานของพวกเขาตลอดปีแล้ว ยังต้องรับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายประจำของบริษัทตลอดปีอีกด้วย ผลกระทบข้างเคียงที่ร้ายแรงที่สุดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือ ทำให้ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และงานศิลปะดังกล่าวกลายเป็นการค้า และก่อให้เกิดอาชญากรรม โสเภณี และโรคภัยชนิดต่างๆ เพิ่มขึ้น

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอาจจะทำให้คนภายในประเทศเกิดความต้องการและความคาดหวังใหม่ (เช่น สถานบันเทิง และบาร์) ที่อาจทำลายโครงสร้างสังคมดั้งเดิม วัฒนธรรมประเพณี หยุดผลิตกิจกรรม และพากันหันไปเป็นบ้านแห่งการท่องเที่ยว ซึ่งดำรงชีวิตอยู่ด้วยการขายสินค้าประเภทของที่ระลึกต่างๆ

ไม่ว่าข้อดีและข้อเสียจะเป็นลักษณะใดในแต่ละประเทศ แต่การเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ ดังนั้นคำถามที่สำคัญที่สุดคือ รัฐบาลควรส่งเสริมการท่องเที่ยวประเภทใดจากต่างประเทศ? จากการค้นคว้าและการสังเกตพบว่า มีการท่องเที่ยวหลายประเภท เช่น การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเพื่อผจญภัย หรือสัมผัสกับสิ่งแปลกใหม่ การท่องเที่ยวเพื่อการซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อความสัมพันธ์ทางเพศ หรือการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาค้นคว้า แต่น่าเสียดายที่บางสถานที่ในประเทศไทย เช่น พัทยา ได้กลายเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ในเรื่องของ การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเพื่อความสัมพันธ์ทางเพศ ในขณะที่สถานที่อื่นๆ เช่น สุโขทัย และเชียงใหม่ ดึงดูดบรรดาคนที่สนใจในประวัติศาสตร์ หรือคนที่ต้องการเพียงแต่ซื้อเครื่องหัตถกรรมราคาถูก เกาะภูเก็ตมีชื่อเสียงในด้านการเป็นสถานที่ที่เต็มไปด้วยแหล่งพักผ่อนหย่อนใจและหาดทรายขาวยาวเหยียด ส่วนภาคเหนือของไทยก็มีการเดินทางชมธรรมชาติตามใจในบริเวณป่าที่สวยงามบางแห่ง รวมทั้งมีแหล่งอาหารที่มีรสชาติอร่อยอีกด้วย

เมื่อเห็นแล้วว่า “ตลาดการท่องเที่ยว” อยู่อาเซียน จนกลายเป็นสถานที่แข่งขันกันมาก ดังนั้นคำถามที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การค้นหาว่าลาวจะมีความได้เปรียบที่ดีกว่าประเทศเพื่อนบ้านในด้านใด ตามความคิดของข้าพเจ้าเห็นว่า แขนงการท่องเที่ยวที่กำลังขยายตัวอยู่ลาวควรจะมีการจัดการท่องเที่ยวในประเภทใดระหว่าง (1) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของประชาชนลาว และ (2) การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจอยู่กับสิ่งแวดล้อมของธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย

ความคิดเห็นดังกล่าวนี้ มีจุดดีอยู่ที่ว่า จะไม่ได้ลงทุนมาก สปป. ลาว ควรจะส่งเสริมการสร้างโรงแรมในลักษณะเรือนไม้ชั้นเดียวที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธรรมชาติ (เช่น โรงแรม Parasol Blanc ในเวียงจันทน์) แทนที่จะสร้างโรงแรมใหญ่ๆ (แบบ Hilton) ดังที่มีอยู่ทุกแห่งในโลก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะชอบบรรยากาศที่เป็นกันเองแบบครอบครัว หรือบ้านแบบธรรมดาที่สะอาดมากกว่าแบบอยู่หอปราสาทราชวัง

ที่มีการใช้น้ำยาฆ่าเชื้อโรค และมีกำแพงล้อมรอบ บ้านหรือสถานที่พักตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยวที่กล่าวมานั้นควรจะสร้างขึ้นให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของภูมิประเทศ และควรใช้วัสดุก่อสร้างที่มีอยู่ในภายในประเทศ ข้าพเจ้าสามารถจินตนาการได้ว่าศูนย์สุขภาพบางแห่งอยู่บนภูเขาคาเมรูน ในประเทศมาเลเซีย หรืออยู่มายมิว (Maymyo) ในประเทศพม่า จะพบกับความสำเร็จเป็นอย่างดีในประเทศลาว โดยเฉพาะกับผู้สูงอายุที่ต้องการอยากพักผ่อนหย่อนใจ

เงื่อนไขก่อนมีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในประเทศลาวคือการปกป้องรักษาสภาพแวดล้อมของธรรมชาติอย่างมีสติ “คิดแบบมีสติ” และเครือข่ายการจัดตั้งที่เชื่อถือได้ สำหรับการทำงาน การขนส่ง กิจการโรงแรม การส่งจอบตัวเครื่องบินและตัวรถเมล์ รวมทั้งความสะดวกที่ได้มาตรฐานของบรรดาร้านอาหารอีกด้วย นับว่าแผนเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวลาว และบรรดาธุรกิจที่สนใจ ควรคำนึงเสมอนักท่องเที่ยวที่ได้รับ ความพึงพอใจคนหนึ่งจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ได้มากกว่า 10 คน และนักท่องเที่ยวที่รู้สึก ผิดหวังจะบอกต่อในทางลบ และทำลายภาพพจน์ที่ดีของประเทศ ดังนั้นการบริการที่ดีที่มีความเอาใจใส่สูงจึง เป็นเรื่องสำคัญที่ขาดไม่ได้

ในประเทศสวีเดนแลนด์ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความเจริญเติบโตที่สุดในทวีปยุโรป และเป็นแขนง การท่องเที่ยวที่ได้รับกำไรมากที่สุด ผู้ดำเนินกิจการโรงแรมของประเทศนี้มักจะพูดว่า “ลูกค้าของพวกเราจะได้ รับการปรนนิบัติเหมือนตั้งเจ้าชีวิตคนหนึ่ง” ซึ่งไม่ใช่คำสัญญาแบบลมๆ แล้งๆ แต่อย่างใด

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้สรุปว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มี 6 ประการ คือ (1) การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว (2) การพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว (3) การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว (4) การพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว (5) การพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น และ (6) การพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539) ได้กล่าวว่า แนวทางการสร้างกรอบนโยบายและแนวทาง ปฏิบัติเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มี 8 ประการด้วยกัน คือ (1) มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศ ก่อน (2) ประชาชนในท้องถิ่นจะต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในโครงการต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อวิถีชีวิต ของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่ (3) ต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับทุกๆ ด้านของจำนวนนักท่องเที่ยว ตัวสถานที่ท่องเที่ยว ชุมชน และสภาพแวดล้อมโดยรวม (4) มุ่งใช้วัสดุและผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น (5) เน้นการ กระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยมุ่งประโยชน์ในระยะยาวของชุมชน (6) คุณค่าและสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมนั้น เป็นคุณค่าที่มีอยู่ในตัวเอง มีค่าเพียงพอที่จะเป็นแหล่งรองรับการท่องเที่ยวเท่านั้น ความอยู่รอดระยะยาวจึง เป็นสิ่งที่ไม่อาจละเลยได้ (7) การปรับตัวเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นสิ่งจำเป็น แต่ทั้งนี้ต้องไม่ขัดกับหลักการข้างต้น และ (8) ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว องค์กรท้องถิ่น องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมและรัฐ มีหน้าที่จะต้องทำงานร่วมกัน อย่างเสมอภาค และวางอยู่บนหลักการข้างต้น จากกรอบแนว 8 ประการข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่สามารถตอบสนองผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยที่มีการ ป้องกันและสงวนรักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลังด้วย การท่องเที่ยวนี้มีความหมายถึงการจัดทรัพยากร เพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงาม สุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษา เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย

โครงการพัฒนาที่สูงไทย-เยอรมัน (2540) ได้เสนอการจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ ในคราวฝึกอบรมการสื่อความหมายทางธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ว่า การพัฒนานั้นจะต้องมองการท่องเที่ยว อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่

1. การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้รองรับการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนภายใต้ขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงกายภาพและเชิงนิเวศวิทยา โดยไม่ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
2. การจัดการด้านการตลาดอย่างยั่งยืนโดยให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมและรักษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ
3. การจัดการด้านการบริการ ทั้งการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การบริการสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนสื่อความหมายธรรมชาติ
4. คำนี้ถึงและผลักดันให้เกิดความยั่งยืนในการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นดังนั้นความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในการศึกษารุ่นนี้ คือ การใช้ประโยชน์ร่วมกันระหว่างปัจจัยที่เกื้อหนุนให้เกิดการท่องเที่ยวในชุมชนกับประชาชน ด้วยการจัดการในรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวภายใต้ความร่วมมือร่วมใจ ด้วยการมีส่วนร่วมจากบุคคลภายในชุมชนและการสนับสนุนจากภาครัฐหรือองค์กรอื่นนอกชุมชน การท่องเที่ยวนี้จะมุ่งเน้นจรรโลงและรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาของท้องถิ่น และที่สำคัญผลของธุรกิจท่องเที่ยวสามารถอำนวยประโยชน์ด้านเศรษฐกิจให้แก่ประชาชนในชุมชน

วิวาส เตชะไพบุลย์ (สถานการณ์สิ่งแวดล้อมไทย, 2538) ได้อ้างถึงการประชุม 'Globe' 90 ณ ประเทศแคนาดา ที่ได้มีการให้คำจำกัดความ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า หมายถึง "การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลัง การท่องเที่ยวนี้มีความหมายถึงการจัดการทรัพยากร เพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย" ซึ่งจากคำจำกัดความดังกล่าวนี้ สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบนโยบายและแนวทางปฏิบัติได้ดังนี้

1. มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศก่อน ส่วนการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างประเทศนั้น จะต้องเหมาะสมกับระบบสาธารณสุขโรคที่รองรับเป็นสำคัญ
2. ประชาชนในท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจโครงการต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่ (Local Participation)
3. ต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity) ทุกๆ ด้าน ทั้งด้านของจำนวนนักท่องเที่ยว ตัวสถานที่ท่องเที่ยว ชุมชน และสภาพแวดล้อมโดยรวม
4. มุ่งใช้วัสดุและผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น (Local Product)
5. เน้นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยมุ่งประโยชน์ระยะยาวของชุมชน
6. คุณค่าของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมนั้นเป็นคุณค่าที่มีอยู่ในตัวเอง (Intrinsic Value) จึงมีคุณค่ามากกว่าเป็นเพียงแหล่งรองรับการท่องเที่ยวเท่านั้น ความอยู่รอดในระยะยาวจึงเป็นสิ่งที่ไม่อาจละเลยได้
7. การปรับตัวเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นสิ่งจำเป็น แต่ต้องไม่ขัดกับหลักการดังกล่าวข้างต้น ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว องค์กรท้องถิ่น องค์กรสิ่งแวดล้อม และรัฐ มีหน้าที่จะต้องทำงานร่วมกันอย่างเสมอภาค และวางอยู่บนหลักการข้างต้น

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้อ้างจาก Shirley Eber (1992) ซึ่งได้นำเสนอหลักการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนไว้ ดังนี้

1. การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using Resource Sustainably) ทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม เป็นสิ่งสำคัญและเป็นแนวทางการทำธุรกิจในระยะยาว
2. การลดการบริโภคที่มากเกินไป และการลดของเสีย (Reducing Overconsumption and Waste) จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำนุบำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาว และเป็นการเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยว
3. การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม (Maintaining Diversity) มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในระยะยาว และช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
4. การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ (Integrating Tourism into Planning) การพัฒนาท้องถิ่นและการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว
5. รองรับการกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น (Supporting Local Economics) การท่องเที่ยวที่พิจารณาด้านราคาและคุณค่าของสิ่งแวดล้อมไว้ ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการประหยัด แต่ยังป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้ถูกทำลายอีกด้วย
6. ให้ท้องถิ่นมีส่วนร่วม (Involving Local Communities) การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ของท้องถิ่นในสาขาการท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่สร้างผลตอบแทนแก่ประชาชน สิ่งแวดล้อมโดยรวมเท่านั้น แต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยวด้วย
7. การปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอ (Consulting Stakeholders and the Public) ระหว่างผู้ประกอบการประชาชนท้องถิ่น องค์กร และสถาบันที่เกี่ยวข้อง มีความจำเป็นในการที่จะร่วมงานในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งร่วมแก้ปัญหาและลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน
8. การฝึกอบรมบุคคล (Training Staff) โดยสอดแทรกแนวคิดและวิธีปฏิบัติ ในการพัฒนาแบบยั่งยืนต่อบุคลากรท้องถิ่นทุกระดับ จะช่วยยกระดับการบริการท่องเที่ยว
9. การตลาดที่มีความพร้อม (Marketing Tourism Responsibly) การตลาดที่จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารอย่างพร้อมมูล จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเคารพในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และจะช่วยยกระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย
10. การทำการวิจัย (Undertaking Research) การวิจัยและการติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต่อการช่วยแก้ปัญหา และเพิ่มผลประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และนักลงทุน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานีกับแขวงจำปาสักของ สปป. ลาว

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานีกับแขวงจำปาสักของ สปป. ลาว พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าวสามงานวิจัย คือ (1) งานวิจัยโครงการ จัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาสามเหลี่ยมท่องเที่ยวเชื่อมโยงไทย ลาว กัมพูชา จัดทำโดยสถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2543) และ (2) งานวิจัยโครงการจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี จัดทำโดยบริษัท เทสโก้ จำกัด

ร่วมกับคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545) (3) วิทยานิพนธ์เรื่องศักยภาพของการท่องเที่ยวในด้านการแข่งขัน และการเป็นตลาดท่องเที่ยวแห่งใหม่ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จัดทำโดย นายพุทธรักษ์ พิจิตร เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตร์ มหบัณฑิต จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยทั้งสามฉบับสามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ได้ดังนี้

1. ความเชื่อมโยงทางภูมิศาสตร์

เมื่อพิจารณาเชิงภูมิศาสตร์ของจังหวัดอุบลราชธานีและแขวงจำปาสัก พบว่าจังหวัดอุบลราชธานี มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศหลายแหล่งในเขตจำปาสัก นอกจากนี้พื้นที่ทั้งสองยังมีความเชื่อมโยงกันในส่วนของโบราณสถานและโบราณวัตถุ ซึ่งมีศิลปะและสถาปัตยกรรมยุคก่อนประวัติศาสตร์แบบขอม ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวทั้งสองก็มีการปลูกพืชที่ค่อนข้างหลากหลาย ได้แก่ ฝรั่ง ข้าวหอมมะลิ ใบชา เป็นต้น ซึ่งมีศักยภาพเพียงพอที่จะเชื่อมโยงและพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้

2. สินค้าพื้นเมือง

สินค้าพื้นเมืองที่สำคัญของจังหวัดอุบลราชธานีแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) ประเภทเครื่องใช้ และ (2) ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องใช้ ได้แก่ ผ้าฝ้ายทอมือ หมอนขิด ผ้าขาวม้า ผ้าไหม เครื่องทองเหลือง เครื่องจักสานจำพวกกระดังง์ กระติบข้าว ข้องใส่ปลา ตะกร้า ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อได้จากร้านขายของที่ระลึกหรือตลาดในตัวเมือง ส่วนประเภทอาหาร ได้แก่ หมูยอ กุนเชียง ไส้กรอกอีสาน เค็มหมากนัด ซึ่งเป็นอาหารพื้นเมืองที่ขึ้นชื่อของจังหวัด มีจำหน่ายทั่วไปในเขตตัวเมือง

3. การคมนาคมขนส่ง

🌀 จังหวัดอุบลราชธานี

การเดินทางจากกรุงเทพฯ สู่อุบลราชธานีนั้น โดยหลักแล้วมีสามช่องทาง คือ (1) บริการของสายการบิน (2) บริการรถโดยสาร และ (3) บริการรถไฟ ซึ่งนักท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชนของจังหวัด ได้ให้ความเห็นว่าในช่วงปกติบริการดังกล่าวมีความเพียงพอ แต่ในช่วงเทศกาลมีความไม่เพียงพอ ส่วนการเดินทางภายในตัวเมืองจังหวัดอุบลราชธานี นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางโดยใช้บริการรถรับจ้าง ซึ่งต้องตกลงค่าโดยสารก่อนใช้บริการ ส่วนการเดินทางระหว่างอำเภอขึ้นจะมีรถโดยสารจากตัวอำเภอเมืองไปยังอำเภอต่างๆ ในส่วนของการเดินทางจากแต่ละอำเภอไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้นยังไม่ได้มีการศึกษาในการวิจัยทั้งสามฉบับ

🌀 แขวงจำปาสัก

การคมนาคมขนส่งของ สปป. ลาว นั้น การขนส่งทางอากาศยังคงค้างมีปัญหาในเรื่องความพร้อมของสนามบินรวมถึงจำนวนเที่ยวบินและความสามารถในการให้บริการขนส่งไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่วนการคมนาคมขนส่งทางบกนั้นพบว่าแม้เส้นทางหลายเส้นทางจะได้มีการปรับปรุงหรืออยู่ในระหว่างการดำเนินการก่อสร้างก็ตาม แต่ก็ยังคงมีเส้นทางหลายเส้นทางที่เชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพไม่เพียงพอ ส่วนการคมนาคมขนส่งทางน้ำนั้นพบว่า สปป. ลาว ยังต้องปรับท่าเรือและสิ่งอำนวยความสะดวก

ในส่วนของจำปาสักนั้นมีสนามบินที่ใช้งานปัจจุบันอยู่ 1 แห่ง ได้แก่ สนามบินปากเซ ซึ่งยังไม่มีบริการรับส่งผู้โดยสารระหว่างสนามบินกับตัวเมือง ผู้โดยสารต้องใช้บริการรถรับจ้าง โดยสนามบินกำลังมีโครงการขยายทางวิ่ง เพื่อให้สามารถรับเครื่องบินแบบ Boeing ได้ และยังมีโครงการเพิ่มโครงข่ายการบินเชื่อมโยงกับกัมพูชาและเวียดนาม นอกจากนี้ในแขวงจำปาสักยังมีแนวของสนามบินเก่าอีก 4 แห่ง

ในด้านการคมนาคมขนส่งทางบกของแขวงจำปาสักนั้น มีรถโดยสารวิ่งรับส่งไปยังแขวงอื่นๆ ทุกวัน วันละ 1-2 เที่ยวต่อเส้นทาง ส่วนการเดินทางภายในแขวงนั้น มีรถรับส่งระหว่างเมืองปากเซกับเมืองต่างๆ ในแขวงทุกวัน วันละ 1-8 เที่ยวต่อเส้นทาง อย่างไรก็ตามสามารถสังเกตได้ว่าระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังเมืองต่างๆ ค่อนข้างนานเมื่อเทียบกับระยะทางระหว่างเมือง

ส่วนการคมนาคมขนส่งทางเรื่อนั้น แขวงจำปาสักมีท่าเทียบเรือที่สำคัญคือ ท่าเทียบเรือจำปาสัก-บ้านม่วง ซึ่งยังมีปัญหาเกี่ยวกับทางขึ้นลง และยังมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น ความลาดชันสูง ถนนเป็นลูกรัง วงเลี้ยวแคบ และในหน้าร้อนแม่น้ำโขงตื้นเขิน เป็นต้น

4. สาธารณูปโภคพื้นฐาน

ในส่วนของจังหวัดอุบลราชธานีนั้น สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี ส่วนในสปป. ลาวนั้น หากอยู่ในเขตเมืองจะมีความพร้อมของไฟฟ้าและประปาค่อนข้างดี แต่ยังต้องการการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้เขตพื้นที่ห่างไกล ส่วนการสื่อสารและโทรคมนาคม ในขณะนี้ สปป. ลาวกำลังได้รับการปรับปรุงอย่างรวดเร็ว

5. ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

จากการประเมินแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า จังหวัดอุบลราชธานีมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ 24 แห่ง ประเภทประวัติศาสตร์และโบราณคดี 16 แห่ง ประเภทศิลปวัฒนธรรม กิจกรรม วิถีชีวิต 8 แห่ง โดยแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีการกระจายตัวอยู่ในเขตอำเภอต่างๆ ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ค่อนข้างห่างกัน การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวจึงต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง จึงทำให้ในปัจจุบันการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี และในแขวงจำปาสักไม่สะดวกเท่าที่ควร

6. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้งสอง

🌸 นักท่องเที่ยวไทย

จากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม รองลงมา ได้แก่ บริเวณริมแม่น้ำโขงที่อำเภอโขงเจียม ช่องเม็ก แก่งสะพือ และอุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ ตามลำดับ ส่วนในด้านความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศเพื่อนบ้านนั้น พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 85.52 มีความสนใจไปเที่ยวยังประเทศเพื่อนบ้าน และประเทศที่ต้องการไปเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ สปป. ลาว รองลงมา ได้แก่ กัมพูชาและเวียดนาม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

ส่วนการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อความเหมาะสมของการให้บริการของจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวไทยเห็นว่าความเหมาะสมของการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.52-3.02) สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ คุณภาพของที่พักรวม ความเหมาะสมของราคาที่พักรวม ค่าใช้จ่ายรวมสำหรับการท่องเที่ยว การจัดภูมิทัศน์และความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว และคุณภาพของอาหารตามลำดับ ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวไทย

เห็นว่ามีความเหมาะสมของการให้บริการอยู่ในระดับต่ำ (มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.21-2.49) สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ความเหมาะสมของราคาอาหาร การจัดให้มีการเผยแพร่เอกสารแหล่งท่องเที่ยว ร้านค้าของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน การแนะนำเส้นทางเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพและความเพียงพอของมัคคุเทศก์

🌀 นักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดอุบลราชธานีมีความเห็นว่ามีความเหมาะสมมากต่อประเด็นการให้บริการดูแลรักษาความปลอดภัยนักท่องเที่ยว ความเหมาะสมของราคาที่พัก ค่าใช้จ่ายโดยรวมสำหรับการท่องเที่ยว และความสะดวกของเส้นทางในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวตามลำดับ และมีความเห็นว่า การบริการมีความเหมาะสมปานกลาง ในประเด็นการแนะนำเส้นทางเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ความเหมาะสมของราคาอาหาร และคุณภาพที่พักแรมตามลำดับ ส่วนการให้บริการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นว่ามีความเหมาะสมน้อย ได้แก่ คุณภาพของอาหาร การจัดป้ายสื่อความหมายให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว การจัดภูมิทัศน์และความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัด คุณภาพและความเพียงพอของมัคคุเทศก์ ร้านค้าของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านตามลำดับ ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นว่าควรมีการปรับปรุง ได้แก่ การจัดให้มีการเผยแพร่เอกสารในแหล่งท่องเที่ยวและการจัดสถานที่จอดรถในแหล่งท่องเที่ยว

7. ปัญหาที่สำคัญ

ในจังหวัดอุบลราชธานี ปัญหาการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ (1) การเก็บค่าเข้าชมพื้นที่อุทยานแห่งชาติของกรมป่าไม้ค่อนข้างสูงและไม่เท่าเทียมกันระหว่างคนไทยและคนต่างประเทศ (2) เทศกาลงานแห่เทียนพรรษามีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง (อาจเป็นเพราะมีการจัดที่จังหวัดนครราชสีมาด้วย) (3) ขาดการพัฒนากิจกรรมให้เป็นที่สนใจของชาวต่างชาติ เช่น สินค้าพื้นเมือง เทศกาลประเพณี (4) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เช่น พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำแสดงพันธุ์ปลาที่สำคัญ (5) ขาดการปรับปรุงศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและศูนย์บริการของตำรวจท่องเที่ยว

ส่วนใน สปป. ลาว นั้น ปัญหาของการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ (1) คุณภาพและจำนวนห้องพักรวม (2) ค่าธรรมเนียมหนังสือเดินทางที่ค่อนข้างสูง (3) กฎหมายเกี่ยวกับมาตรฐานสุขภาพและอนามัย (4) ความไม่สะดวกในการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยว

การประเมินผลดีผลเสียของการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว

🌀 ผลดี

1. เป็นการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว โดยการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวตามที่ได้กล่าวถึงในหัวข้อความเชื่อมโยงทางภูมิศาสตร์ อันจะทำให้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น
2. เพื่อความเป็นมาตรฐานและสะดวกต่อการจัดการการเชื่อมโยงจะทำให้การให้บริการสามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ อย่างเป็นระบบ
3. การลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการทำตลาด เนื่องจากเป็นการทำตลาดร่วมกันจึงเกิดการแบ่งต้นทุนค่าใช้จ่ายดังกล่าว

ผลเสีย

1. อาจเกิดความได้เปรียบเสียเปรียบกัน คือ อาจเกิดความไม่เสมอภาคของประโยชน์ที่ได้รับจากการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงกัน เนื่องจากความไม่ทัดเทียมกันในด้านต่างๆ เช่น ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว
2. เกิดผลกระทบด้านลบเชื่อมโยงกัน กล่าวคือ หากประเทศใดประเทศหนึ่งมีปัญหาภายในประเทศ เช่น การระบาดของโรค ความไม่สงบทางการเมือง เป็นต้น ก็จะทำให้อีกประเทศหนึ่งได้รับผลกระทบไปด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้
3. แหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะแข่งขันกัน เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวของสองประเทศอาจมีความคล้ายคลึงกันมาก ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและโบราณสถาน จึงอาจทำให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวแหล่งหนึ่งในประเทศหนึ่ง ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวที่ลดลงของแหล่งท่องเที่ยวอีกแหล่งที่มีลักษณะใกล้เคียงกันในอีกประเทศหนึ่ง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น

1. สภาระหว่างประเทศว่าด้วยอนุสรณ์สถานและแหล่งโบราณคดี [International Council on Monuments and Sites (ICOMOS)]¹ ซึ่งเป็นองค์กรพัฒนาเอกชนที่มีสมาชิกประกอบด้วยประเทศในภูมิภาคยุโรป ออสเตรเลีย และอเมริกาใต้ ได้ร่วมกันจัดทำกฎบัตรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระหว่างประเทศว่าด้วยการจัดการสถานที่อันเป็นสัญลักษณ์มรดกเพื่อการท่องเที่ยว (International Cultural Tourism Charter Managing Tourism at Places of Heritage Significance) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกและสนับสนุนการอนุรักษ์และการจัดการมรดกทางวัฒนธรรม เพื่อให้เข้าถึงคนในชุมชนและผู้มาเยือน อำนวยความสะดวกและสนับสนุนการรณรงค์ให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เคารพต่อมรดกและชีวิตวัฒนธรรมของคนในชุมชน อำนวยความสะดวกและสนับสนุนให้เกิดการประสานกันระหว่างการอนุรักษ์ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มรดกทางธรรมชาติและชีวิตวัฒนธรรม เพื่อให้เป็นเครื่องมือสู่ความยั่งยืนในอนาคตและสนับสนุนการวางแผนและการกำหนดนโยบายการพัฒนา หลักเกณฑ์ เป้าหมาย และยุทธศาสตร์สอดคล้องระหว่างการแสดงออกและการสื่อความหมายสถานที่ และกิจกรรมอันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมกับบริบทในการอนุรักษ์ ทั้งนี้มีรายละเอียดดังนี้

1.1 การท่องเที่ยวภายในและระหว่างประเทศนับเป็นพาหนะที่ดีที่สุดในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ด้วยเหตุนี้การอนุรักษ์จึงต้องเป็นไปอย่างรับผิดชอบพร้อมกับการจัดการที่ดีควบคู่กันระหว่างสมาชิกในชุมชนท้องถิ่นและผู้มาเยือน เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงมรดกทางวัฒนธรรมในชุมชนทางตรงมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1.1 มรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเป็นวัตถุดิบและทรัพยากรทางจิตใจอันแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ในท้องถิ่น และมีบทบาทที่สำคัญต่อรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ทางกายภาพ ภูมิปัญญา และ/หรือจริยธรรมแก่สาธารณชนส่วนใหญ่ ดังนั้นรายการอนุรักษ์และปกป้องเนื่องด้วยเหตุผลทางรูปธรรม นามธรรม ความเป็นวัฒนธรรมปัจจุบัน ผนวกกับการอยู่ในบริบทเดียวกัน จึงควรได้รับการสนับสนุนให้เกิดความเข้าใจ และสร้างความประทับใจมรดกวัฒนธรรมดังกล่าวระหว่างคนในชุมชนและผู้มาเยือนอย่างมีความเท่าเทียมกัน

¹ International Council on Monuments and Sites. International Cultural Tourism Charter Managing Tourism at Places of Heritage Significance. <www.icomos.org/tourism/charter.html.html> December 29, 2003.

1.1.2 ทิศทางอันเป็นปัจเจกของมรดกทางวัฒนธรรมและชนชาติที่มีความแตกต่างกันในระดับต่างๆ ทั้งในระดับความเป็นสากล ชาติ ภูมิภาค หรือท้องถิ่น ในการสื่อความหมายจึงต้องกระทำอย่างตรงประเด็นและเข้าใจได้โดยง่ายระหว่างคนในชุมชนและผู้มาเยือนอย่างเหมาะสมผ่านสื่อต่างๆ อาทิ การให้การศึกษา เครื่องมือสื่อสาร เทคโนโลยี ตลอดจนการอธิบายทางตรงให้ทราบถึงข้อมูลทางประวัติศาสตร์ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม

1.1.3 ควรมีการอำนวยความสะดวกและสนับสนุนให้มีการสื่อความหมายกระตุ้นจิตสำนึกสาธารณะ เพื่อให้มรดกทางวัฒนธรรมและชนชาติคงอยู่ได้ยาวนาน

1.1.4 การสื่อความหมายต่อสถานที่ ประเพณี และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอื่นๆ อย่างหลากหลายทั้งในอดีตและปัจจุบันของชุมชน จะต้องให้ความสำคัญต่อคนกลุ่มน้อยที่แตกต่างทางภาษา ซึ่งผู้มาเยือนสังเกตเห็นถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมดังกล่าวด้วย

1.2 ความเกี่ยวพันระหว่างสถานที่อันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวที่มีความเคลื่อนไหว และความขัดแย้งกันควรได้รับการจัดการ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในปัจจุบันและเพื่อคนในอนาคต

1.2.1 สถานที่อันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่แท้จริงของทุกคนมีความสำคัญต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการพัฒนาสังคม การปกป้องและอนุรักษ์ชีวิต วัฒนธรรม สถานที่ และวัตถุต่างๆ ให้ยืนนานในด้านกายภาพ ระบบนิเวศ ความมั่นคง และบริบทแวดล้อมดั้งเดิม นับเป็นส่วนสำคัญของนโยบายการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว

1.2.2 การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรมรดกทางวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวที่มีความเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงไปนั้น การสร้างโอกาสและการทำทนายภายใต้ขีดความสามารถที่มีอยู่ของการท่องเที่ยว กิจกรรม และการพัฒนา จึงควรเป็นไปเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ทางบวกและก่อให้เกิดผลกระทบต่อมรดกชีวิต วัฒนธรรม และคนในชุมชนน้อยที่สุด ควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการของผู้มาเยือน

1.2.3 การอนุรักษ์ การสื่อความหมาย และการพัฒนาการท่องเที่ยว ควรอยู่ในพื้นฐานของความเข้าใจลักษณะเฉพาะโดยรวมผ่านการวิจัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจและซาบซึ้งกับมรดกทางวัฒนธรรมดังกล่าว

1.2.4 สิ่งปลูกสร้างที่สงวนไว้ในสถานที่อันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันมีความสำคัญต่อรากเหง้าทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ ไม่ว่าจะในด้านรูปธรรม ความทรงจำ และนามธรรมที่เกิดขึ้นในอดีต ควรได้รับการนำเสนอและสื่อความหมายต่อสถานที่หรือวัฒนธรรมนั้นๆ เพื่อให้เกิดความซาบซึ้งและเข้าใจมรดกทางวัฒนธรรมดังกล่าว

1.2.5 การพัฒนาการท่องเที่ยวด้านสาธารณสุขปลอดภัยควรกระทำอย่างมีสุนทรียภาพสอดคล้องกับมิติทางสังคมและวัฒนธรรม ธรรมชาติ และความหลากหลายทางชีวภาพในพื้นที่วัฒนธรรมนั้นๆ นอกจากนี้ควรใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น โดยใช้สถาปัตยกรรมตามท้องถิ่นหรือตามจารีตพื้นเมือง

1.2.6 ก่อนการเผยแพร่และพัฒนาสถานที่มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดการขยายตัวทางการท่องเที่ยว ควรกำหนดการวางแผนการจัดการให้อยู่ในเงื่อนไขทางธรรมชาติและวัฒนธรรม นอกจากนี้การจัดสร้างใดๆ ที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงควรถูกจำกัดไม่ว่าจะเป็นผลกระทบจากจำนวนผู้มาเยือน ความมั่นคง ระบบนิเวศ ความหลากหลายทางชีวภาพต่อสถานที่นั้นๆ การเข้าถึงท้องถิ่นด้วยระบบการขนส่งและสังคม ตลอดจนเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของคนในชุมชน

1.2.7 ผลกระทบที่ดำเนินไปอันเนื่องมาจากกิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องเป็นไปอย่างมีพัฒนาการและมีความก้าวหน้าต่อสถานที่หรือชุมชน

1.3 การอนุรักษ์และการวางแผนการท่องเที่ยวด้านสถานที่มรดกทางวัฒนธรรมจะต้องสร้างความบันเทิงแก่ผู้มาเยือนตามความต้องการ

1.3.1 การอนุรักษ์และการท่องเที่ยวควรรักษาเสนอข้อมูลในระดับสูง เพื่อสร้างความเข้าใจแก่ผู้มาเยือนมรดกทางวัฒนธรรม เพื่อให้เข้าใจการปกป้องสถานที่และความสนุกสนานจากการท่องเที่ยว

1.3.2 หากเลือกได้ผู้มาเยือนควรได้รับความประทับใจจากการสัมผัสด้วยการเดินเท้าในบริเวณที่จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อธรรมชาติและรูปธรรมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมน้อยที่สุด

1.3.3 ควรให้ความเคารพต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสถานที่นั้นๆ ด้วยความอ่อนน้อม ไม่ว่าจะเป็นผู้มาเยือน ผู้กำหนดนโยบาย ผู้วางแผน และผู้ปฏิบัติการการท่องเที่ยว นอกจากนี้ผู้มาเยือนควรเป็นแขกที่ดีที่ให้ความเคารพต่อการดำเนินชีวิตในชุมชน โดยการไม่ปฏิเสธหรือละเมิดวัฒนธรรมในชุมชน

1.3.4 การวางแผนกิจกรรมการท่องเที่ยวควรอำนวยความสะดวกตามความเหมาะสม และมีความปลอดภัยแก่ผู้มาเยือน เพื่อให้ได้รับความสนุกสนาน และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อภูมิประเทศและระบบนิเวศ

1.4 คนในชุมชนและชาวพื้นเมืองควรร่วมกันวางแผนอนุรักษ์และการท่องเที่ยว

1.4.1 สิทธิและผลประโยชน์ของคนในชุมชนทั้งในระดับภูมิภาคและท้องถิ่นและคนพื้นเมืองจะต้องมีสิทธิตามจารีตของตนเอง ดังนั้นการกระทำใดๆ ต่อสถานที่ต่างๆ จะต้องเป็นไปด้วยความเคารพ นอกจากนี้คนพื้นเมืองยังสามารถกำหนดเป้าหมาย ยุทธศาสตร์ นโยบาย และข้อตกลง เพื่อการสร้างอัตลักษณ์ การอนุรักษ์ การจัดการ และการสื่อความหมายมรดกทางวัฒนธรรมด้วยตนเองในบริบทการท่องเที่ยว

1.4.2 สถานที่พิเศษของบางชุมชนหรือคนพื้นเมืองสามารถจำกัดและจัดการทางกายภาพ จิตวิญญาณ หรือภูมิปัญญาได้ การปฏิบัติใดๆ ต่อวัฒนธรรม ความรู้ ความเชื่อ กิจกรรม วัตถุ หรืออื่นๆ ควรเป็นไปด้วยความเคารพ

1.5 กิจกรรมการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ควรสร้างผลกำไรแก่คนในชุมชน

1.5.1 ผู้กำหนดนโยบายควรชี้ให้เห็นถึงการแบ่งสรรผลกำไรจากการท่องเที่ยวอย่างยุติธรรมด้วยความเสมอภาคในระดับประเทศ ภูมิภาค อีกทั้งเพื่อมีเป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการบรรเทาความยากจน

1.5.2 กิจกรรมการจัดการอนุรักษ์และการท่องเที่ยวควรแบ่งสรรผลกำไรอย่างยุติธรรมระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม กระทั่งความเป็นเพศชายและหญิงในชุมชนผ่านการให้การศึกษา การฝึกอบรม และการจ้างงานเต็มเวลา

1.5.3 มีการแบ่งรายได้จากภาษีอากรที่ได้มาจากการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม เพื่อมาใช้ในการปกป้อง อนุรักษ์ และคุ้มครองสถานที่นั้นๆ ให้คงอยู่ในบริบทของธรรมชาติและวัฒนธรรม และผู้มาเยือนควรมีความเข้าใจในการแบ่งสรรเงินภาษีดังกล่าวนี้ด้วย

1.5.4 รายการท่องเที่ยวควรสนับสนุนการฝึกอบรมและการจ้างงานมัคคุเทศก์และผู้สื่อความหมายจากคนในชุมชนเองที่สามารถสื่อความหมายในฐานะคนในท้องถิ่นและวัฒนธรรมของตนได้อย่างดี

1.5.5 รายการการสื่อความหมายและการให้การศึกษาต่อมรดกทางวัฒนธรรมของคนในชุมชนควรได้รับการยอมรับจากคนในท้องถิ่น โดยนัยนี้รายการท่องเที่ยวดังกล่าวจึงควรให้ความรู้และเคารพต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น อีกทั้งยังสนับสนุนคนในท้องถิ่นให้ได้รับผลประโยชน์จากการดูแลรักษามรดกทางวัฒนธรรมโดยตรง

1.5.6 รายการการท่องเที่ยวและการจัดการอนุรักษ์ควรผนวกภารกิจด้านการศึกษาและการฝึกอบรมเข้าไว้แก่ผู้กำหนดนโยบาย นักวางแผน นักวิจัย นักออกแบบ สถาปนิก นักสื่อความหมาย นักอนุรักษ์ และผู้ปฏิบัติการการท่องเที่ยว เพื่อให้มีส่วนร่วมในการสร้างความเข้าใจและช่วยลดภาวะความขัดแย้งที่เกิดขึ้น

1.6 รายการเผยแพร่การท่องเที่ยวควรเป็นไปเพื่อปกป้องมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ

1.6.1 รายการเผยแพร่การท่องเที่ยวควรกำหนดจากความคาดหวังที่เป็นไปได้และมีข้อมูลเป็นจริงแก่ผู้มาเยือน

1.6.2 สถานที่อันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมควรได้รับการเผยแพร่และการจัดการ ซึ่งสามารถจำกัดจำนวนผู้มาเยือนมิให้มีมากเกินไปในแต่ละครั้งได้

1.6.3 รายการเผยแพร่การท่องเที่ยวควรมีการแบ่งสรรผลกำไรและบรรเทาความกดดันจากคนจำนวนมากในสถานที่มรดกทางวัฒนธรรมแก่ผู้มาเยือน ซึ่งจะมีต่อมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ นั้นๆ ในระดับภูมิภาคและท้องถิ่น

1.6.4 การเผยแพร่และการแบ่งสรรกำไรจําหน่ายหัตถกรรมท้องถิ่นหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ต้องเป็นไปเพื่อการกลับคืนสู่คนในชุมชนอย่างมีเหตุผลทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจ เพื่อสร้างความมั่นคงและลดความขวยเขินทางวัฒนธรรม

2. บทความของเอ็มนานูเอล เดอ คาดต์ (Emanuel de Kadt)² แห่งสถาบันพัฒนาศึกษา (Institute of Development Studies) มหาวิทยาลัยซัสเซกซ์ (University of Sussex) ประเทศอังกฤษ ซึ่งนำเสนอในที่ประชุมว่าด้วยแนวคิดของรูปแบบทางเลือกเพื่อการท่องเที่ยว (Theoretical Perspectives on Alternative Forms of Tourism) ณ ประเทศโปแลนด์ ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) ว่าเป็นการพัฒนาทางเลือก (Alternative Development) อย่างหนึ่ง ที่ให้ความสำคัญกับนิเวศวิทยาการเมือง ระบบจุลภาคของรัฐ และการมีส่วนร่วมทางสังคมและการเมือง เพื่อการใช้และทดแทนทรัพยากรอย่างมีคุณค่าและยั่งยืน ก่อให้เกิดประโยชน์ท่ามกลางความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังเป็นไปเพื่อเปลี่ยนแปลงนโยบายการตลาดเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยการจัดระเบียบการตลาด เปิดโอกาสให้กับการผลิตสินค้าและบริการทางตรงอีกด้วย

การท่องเที่ยวทางเลือกเป็นการพัฒนาที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศและการพัฒนาแบบยั่งยืน ซึ่งหมายถึงการที่สาธารณะและรัฐตระหนักถึงการเข้ามาตรวจวัดปัญหาสิ่งแวดล้อมโลกการเปลี่ยนแปลงเทคนิคเพื่อแก้ไขปัญหาภาวะ และการลดทอนการผลิตให้เหลือเท่าที่จำเป็น โดยตระหนักถึงความต้องการที่จำเป็นในโลกที่ร่อยหรอลง (Essential Needs of the World's Poor) ตลอดจนการตระหนักถึงเศรษฐกิจนอกรูปแบบ (Informal Economy) ที่ปฏิเสธระบบเศรษฐกิจการเมืองที่ทำให้มีความเป็นท้องถิ่นเดียว

ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวทางเลือกจึงเป็นทางเลือกของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (ที่พักนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการอยู่ในประเทศและระหว่างประเทศ) โดยมีแนวคิดที่สำคัญคือ

1) มีการปฏิเสธที่จะทำความเสียหายแก่สิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศ และสิ่งที่ก่อให้เกิดผลทางลบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ อันเนื่องมาจากผลของการพัฒนาในอดีต

2) มีการพัฒนาระดับจุลภาค เช่น การพัฒนาสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว โดยการจัดการขององค์กร ชุมชน และส่งผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรมน้อยที่สุด อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของประชาชนในท้องถิ่น และมากกว่าการเป็นการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism)

3) มีการตั้งคำถาม "ใครได้ประโยชน์" ระหว่างชาวเมืองหรือชุมชน

4) มีการให้ความสำคัญกับความยั่งยืนทางวัฒนธรรม โดยไม่ทำลายวัฒนธรรมของชุมชนที่เป็นเจ้าของ และเคารพวัฒนธรรมอย่างแท้จริงผ่านการให้การศึกษาแก่นักท่องเที่ยวและองค์กรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ

² Emanuel de Kadt. Making the Alternative Sustainable : Lessons from Development for Tourism. 1990. p.1-4.

พอล เอส ก็องสลาฟส์ (Paul S. Gonsalves)³ เอง ได้อธิบายในเอกสารขององค์กรพัฒนาเอกชนทางการท่องเที่ยว ETCWC (Ecumenical Coalition on Third World Tourism) ไว้ว่า การท่องเที่ยวทางเลือกเป็นกระบวนการส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวสู่การเป็นสมาชิกในชุมชนที่แตกต่างออกไป อันจะนำไปสู่การสร้าง ความเข้าใจซึ่งกันและกัน การเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน และการมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งอาจแบ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวต่างๆ ได้ดังนี้

1) รูปแบบที่ชาวบ้านในท้องถิ่นมีส่วนร่วมบ้างในส่วนของงานนำนักท่องเที่ยวไปยังจุดท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น การนำเที่ยวในหมู่บ้านชาวคริสต์ของประเทศตะวันตกที่มีรายการเที่ยวชมโบสถ์ในแต่ละท้องถิ่น

2) รูปแบบโฮมสเตย์ (Homestays) หรือที่พักรับรอง (Guesthouses) เป็นรูปแบบที่นักท่องเที่ยวมาพำนักกับครอบครัวเจ้าของบ้านในชุมชน เพื่อสัมผัสกับการดำเนินชีวิตตามแบบท้องถิ่น อันเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ อาทิ การรับประทานอาหารหรือการนอนตามแบบท้องถิ่น

3) รูปแบบการเดินทางกับบริษัทท่องเที่ยวทางเลือก ซึ่งมีไม่ใช่เพียงการสัมผัสกับประสบการณ์ที่แตกต่างออกไปเท่านั้น หากแต่ยังเกี่ยวพันกับการแบ่งสรรผลประโยชน์กับกลุ่มชาวบ้านหรือชุมชนเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศโลกที่สามด้วย

4) รูปแบบที่บริษัทท่องเที่ยวทางเลือกของประเทศเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการดำเนินกิจกรรมคล้ายกับรูปแบบที่ 3 แต่ในแต่ละท้องถิ่นจะมีการจัดการในระดับที่แตกต่างกัน

5) รูปแบบที่สร้างการเรียนรู้โดยปราศจากเชิงพาณิชย์ อันเป็นรูปแบบที่มีกิจกรรมหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Study Tours), การเข้าค่าย (Workcamps), การเดินทางแลกเปลี่ยน (Exchange-Visits) ฯลฯ ในลักษณะของการเป็นหุ้นส่วนที่กระจายต้นทุนร่วมกัน โดยมีเป้าหมายที่จะพัฒนาชุมชนเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวตามแต่โอกาสอำนวย

อย่างไรก็ดี การท่องเที่ยวทางเลือกจะประสบผลสำเร็จได้นั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์สำคัญ ได้แก่

⊗ ต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้มาเยือนและผู้ถูกเยือนให้ตระหนักถึงสิทธิมนุษยชนและการให้เกียรติซึ่งกันและกัน

⊗ มีการแบ่งสรรผลประโยชน์อันเกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมแก่ชุมชนเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยว

⊗ มีความเคารพต่อการจัดแสดงที่เกี่ยวกับศาสนา วัฒนธรรม สังคม ประเพณี และสิ่งแวดล้อม อันเป็นส่วนสำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวทางเลือกที่ทำให้มีความแตกต่างกับการท่องเที่ยวมวลชน

3. เอกสารประสบการณ์การวิจัยเรื่องคนวังอ้อเดิมไฟการท่องเที่ยวเปิดตำนานทุนชีวิต...ผืนป่าและสายน้ำ โดย กชกร ชินะวงศ์ และเกศสุดา สิทธิชัยกุล⁴ แห่งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สำนักงานภาค ได้นำเสนอประสบการณ์ทำวิจัยของศูนย์ประสานงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นในพื้นที่ (Node) ในส่วนของการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ชุมชนบ้านวังอ้อ ตำบลหัวดอน อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี ผ่านการที่ชุมชนเข้ามามีบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามเหตุผลสำคัญของการที่ทำให้ชาวบ้านชุมชนบ้านวังอ้อเข้ามามีการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วยตนเอง เนื่องมาจากการถูกลักลอบตัดไม้ทำลายป่าและล่าสัตว์จากบุคคลภายนอกเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีการจัดกิจกรรมขององค์การบริหารส่วนตำบลหัวดอนที่

³ Paul S. Gonsalves. Alternative Tourism : An Operations Manual for Third World Group. 1990. p.1-4.

⁴ กชกร ชินะวงศ์ และเกศสุดา สิทธิชัยกุล. คนวังอ้อเดิมไฟการท่องเที่ยวเปิดตำนานทุนชีวิต...ผืนป่าและสายน้ำ.

จะอบรมชาวบ้านวังอ้อกว่า 200 คน กระทั่งชาวบ้านสามารถรวมกลุ่มจัดตั้งเป็นคณะกรรมการป่าชุมชน ดงใหญ่เพื่อดูแลรักษาป่าวังอ้อ ดังนั้นเมื่อมีนักวิชาการ โดยกาญจนา ทองทั่ว นำโครงการวิจัยรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวังอ้อ ตำบลห้วยดอน อำเภอเขื่อง ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจาก วิทยากร SIF เข้ามาก่อนให้เกิดความร่วมมือระหว่างนักวิชาการและคณะวิจัยซึ่งเป็นชาวบ้าน ทั้งนี้ได้ทำการ วิจัยเส้นทางและจุดท่องเที่ยวของบ้านวังอ้อ โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมบริหารจัดการของชาวบ้าน ทางตรง ทั้งในส่วนของ การต้อนรับ รูปแบบการเดินทาง ฐานะจุดท่องเที่ยวในชุมชน ได้แก่ ฐานแผนที่ ฐานอนุรักษ์ไถ่ป่า ฐานสมุนไพร ฐานทำลาย ฐานอนุรักษ์ป่าชุมชน ฐานถาวรวัลย์ และฐานลำเซบาย อันก่อให้เกิด ความรักระหว่างคนกับป่า และการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย

4. วิทยานิพนธ์ของ ธัชชนัญ จารุวัฒนพงษ์⁵ ชื่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้ำตกพรหมโลก ตำบลพรหมโลก อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช เสนอต่อ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นการนำเสนอประเด็นสถานการณ์การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเด็นความคิดเห็นและความต้องการของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผ่านการศึกษาเชิงคุณภาพในพื้นที่น้ำตกพรหมโลก ตำบลพรหมโลก อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การที่ชาวบ้านในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่น้ำตกพรหมโลกมาจากการเล็งเห็นความสำคัญร่วมกันของชาวบ้านในด้านป่าไม้ โดยมีมูลเหตุจากการประสบอุทกภัยร่วมกัน แนวคิดในด้านการอนุรักษ์ป่าไม้ดังกล่าวได้ขยายไปสู่แนวคิดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ กระทั่งได้รวมตัวกันจัดตั้งเป็นชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและได้ทดลองจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่น้ำตกพรหมโลกขึ้น อย่างไรก็ตามชุมชนมีความเห็นว่าการจัดการท่องเที่ยวสามารถเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน และต้องการให้ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนด้านงบประมาณและการประชาสัมพันธ์ โดยที่ชุมชนต้องมีการจัดการตนเองที่ดี คนในชุมชนต้องมีความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการ นอกจากนี้ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการท่องเที่ยวโดยองค์กรชุมชนดังกล่าวนอกจาก ปัญหาด้านงบประมาณและการประชาสัมพันธ์แล้วก็คือปัญหาความขัดแย้งเรื่องผลประโยชน์ปัญหาการขาดการประสานงานระหว่างคนในกลุ่มและหน่วยงานอื่นๆ และปัญหาการขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐอย่างจริงจัง

⁵ ธัชชนัญ จารุวัฒนพงษ์. การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้ำตกพรหมโลก ตำบลพรหมโลก อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช. 2

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว (The Study of Tourism Strategic Planning Linking between Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing ChongMek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) ทศนคติ พฤติกรรม ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาหรือเคยมาท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว และสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในทั้งสองประเทศ เพื่อนำผลที่ได้วางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ดังนั้นการวิจัยจึงมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จัดเตรียมโครงการวิจัย โดยกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อวางระบบการดำเนินการศึกษา เอกสารข้อมูล ปัญหา วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สร้างและพัฒนาแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือ

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการตามโครงการวิจัย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติ วิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) ของปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และวิเคราะห์ SWOT ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ตลอดจนการท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ขั้นตอนที่ 3 สรุปผลการวิจัย และรายงานผลการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาหรือเคยมาท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว รวมจำนวน 18,965 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูลปี 2547)

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 4 ประเภท ประกอบด้วย ธุรกิจร้านอาหาร, ธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์), ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม/รีสอร์ท/ที่พัก), ธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำนวน 191 ราย ดังตาราง 15 (กฤษเพชร ศรีปาน. 2548 : 50-64, อองกันท่องเที่ยวแห่งชาติลาว. 2003 : 64-69)

ตาราง 15 จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และ แขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำแนกตามธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	อุบลราชธานี จำนวน	จำปาสัก จำนวน	รวม
1. ธุรกิจร้านอาหาร	63	12	75
2. ธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์)	5	6	11
3. ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม/รีสอร์ท/ที่พัก)	30	50	80
4. ธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึก	23	2	25
รวม	121	70	191

ที่มา : กฤษเพชร ศรีปาน. 2548 : 50-64, อดิสรณ์ ก่องทองเที่ยวแห่งชาดลาว. 2003 : 64-69

1.3 ผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำนวน 9 คน และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำนวน 6 คน รวม 15 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนผลักดัน สนับสนุน และมีบทบาทต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาหรือเคยมาท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane. 1979 : 1088) ได้จำนวนตัวอย่าง 392 คน ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด = 18,965 คน

e = ความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ 5% ($\alpha = 0.05$)

$$n = \frac{18,965}{1 + (18,965)(0.05)^2}$$

$$= 392 \text{ คน}$$

โดยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 8 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) ซึ่งคำนวณหาขนาดของช่วงห่างดังนี้

N	คือ จำนวนประชากร	=	18,965	คน
n	คือ จำนวนตัวอย่าง	=	400	คน
k	(ขนาดของช่วงห่าง)	=	$\frac{N}{n}$	= $\frac{18,965}{400}$ = 47 คน

ในการสุ่มตัวอย่างจะเริ่มสุ่มในแต่ละวัน โดยจะเริ่มสุ่มในวันจันทร์ตั้งแต่เวลา 09.00 น. ตัวอย่างแรกที่สุ่มได้ใช้ตารางเลขสุ่ม ได้นักท่องเที่ยวคนที่ 2 โดยตัวอย่างต่อไปจะนับช่วงห่างเท่ากับ 47 คน ดังนั้นตัวอย่างคนต่อมาคือนักท่องเที่ยวคนที่ 49 และคนที่ 96 ตามลำดับ และจะนับตัวอย่างต่อไปตามขนาดของช่วงห่าง จนถึง 16.00 น. ของวันจันทร์ และวันต่อๆ ไปจะทำการสุ่มตัวอย่างเช่นเดียวกับวันจันทร์ จนกว่าจะได้ครบตามจำนวนตัวอย่างที่ต้องการจำนวน 400 คน ที่ด่านวังเตา-ช่องเม็ก

2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 4 ประเภท ประกอบด้วย ธุรกิจร้านอาหาร, ธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์), ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม/รีสอร์ต/ที่พัก), ธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึก โดยมีกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 50 ราย และในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำนวน 24 ราย รวม 74 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบบกำหนดสัดส่วน (Proportionate) สำหรับประชากรที่มีจำนวนมาก สุ่มมาประมาณ 20-50% และสุ่มตัวอย่างแบบไม่กำหนดสัดส่วน (Disproportionate) สำหรับประชากรที่มีจำนวนน้อย ดังตาราง

ตาราง 16 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำแนกตามธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	อุบลราชธานี		จำปาสัก	
	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1. ธุรกิจร้านอาหาร	63	23	12	9
2. ธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์)	5	2	6	2
3. ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม/รีสอร์ต/ที่พัก)	30	8	50	11
4. ธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึก	23	17	2	2
รวม	121	50	70	24

2.3 ผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยเจาะจงตัวอย่างให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังตาราง

ตาราง 17 กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ลำดับ	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	
อุบลฯ	1	นายสุธี มากบุญ	ผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลฯ	สำนักผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลฯ
	2	นายกฤษเพชร ศรีปาน	รองผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลฯ	สำนักผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลฯ
	3	รศ. ดร. พุทธกาล รัชชธ	รองคณบดีคณะเศรษฐศาสตร์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	4	นายโยธิน ชลธาร	ผู้อำนวยการ ททท. สภจ. เขต 2	ททท. สภจ. เขต 2
	5	นางสาวธมลวรรณ เรืองขจร	ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ททท. สภจ. เขต 2	ททท. สภจ. เขต 2
	6	นายคตศิลป์ ออกอุ่น	ผู้อำนวยการศูนย์การท่องเที่ยวและ นันทนาการ จังหวัดอุบลฯ	ศูนย์การท่องเที่ยวและนันทนาการ จังหวัดอุบลฯ
	7	นายแก่น มีสิทธิ์ดี	ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาการจังหวัด อุบลฯ	สำนักงานพัฒนาการจังหวัดอุบลฯ
	8	นายชวลิต องควาณิช	ประธานกรรมการหอการค้าจังหวัดอุบลฯ	หอการค้าจังหวัดอุบลฯ
	9	นางสิริกัญญา พิริยะกิจไพบูลย์	ผู้จัดการบริษัทอุบลสุรชัยทัวร์	บริษัทอุบลสุรชัยทัวร์
จำปาสัก	1	Mr. Leuangxay Lithideth	Chief of Price-Goods Administration Division	Ministry of Commerce Department of Internal Trade
	2	Mr. Sivone Vangkonevilay	ผู้อำนวยการองค์การท่องเที่ยวแห่งรัฐ (NTA)	องค์การท่องเที่ยวแห่งรัฐ (NTA)
	3	Mr. Thouy Phetsavanh	ผู้จัดการโรงแรมจำปาสัก พาเลซ	โรงแรมจำปาสัก พาเลซ
	4	นายพลสวัสดิ์ ทวีสุข	ผู้จัดการบริษัททัวร์สวรรค์บ้านเฮา	บริษัททัวร์สวรรค์บ้านเฮา
	5	นายบุญญ์ ไร่ริวงศ์	มัคคุเทศก์บริษัททัวร์สวรรค์บ้านเฮา	บริษัททัวร์สวรรค์บ้านเฮา
	6	นายจักรวาล วงศ์มณี	มัคคุเทศก์บริษัทอุบลสุรชัยทัวร์	บริษัทอุบลสุรชัยทัวร์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Method) มีขั้นตอนดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

- 1.1 ศึกษานโยบายและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทย
- 1.2 ศึกษานโยบายและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของ สปป. ลาว
- 1.3 ศึกษานโยบายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทย และ สปป. ลาว
- 1.4 ศึกษานโยบายด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก

สปป. ลาว

1.5 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

1.6 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว, ผู้เชี่ยวชาญ, นักวิชาการที่เกี่ยวข้อง และเจ้าหน้าที่ฝ่ายไทยและ สปป.ลาว ที่อำนวยความสะดวกในการผ่านแดนบริเวณช่องเม็ก เช่น ตำรวจตรวจคนเข้าเมือง ศุลกากร เป็นต้น

1.7 วิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths), จุดอ่อน (Weaknesses), โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) (SWOT Analysis) ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ตลอดจนการท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาหรือเคยมาท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 4 ประเภท ประกอบด้วย ธุรกิจร้านอาหาร, ธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์), ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม/รีสอร์ท/ที่พัก), ธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึก

3. การเชื่อมโยงระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนี้

3.1 จากการศึกษานโยบายและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทย และ สปป. ลาว, นโยบายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทย และ สปป. ลาว, นโยบายด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้อาศัยข้อมูลเหล่านี้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ที่เป็นนโยบายของรัฐบาล เพื่อจะนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ทั้งแบบสอบถามชุดนักท่องเที่ยวและแบบสอบถามชุดผู้ประกอบการ

3.2 จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว 4 กลุ่ม ผู้วิจัยได้อาศัยข้อมูลที่ได้นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามชุดผู้ประกอบการ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะการประกอบธุรกิจ, ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ, คุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการ, การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT), กลยุทธ์ของผู้ประกอบการ และผลการดำเนินงาน เพื่อจะนำไปใช้ในการกำหนดแบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้หาข้อมูลเชิงปริมาณต่อไป

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่ (1) ชุดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (2) ชุดผู้ประกอบการ ดังนี้

แบบสอบถามชุดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 7 ตอน ดังนี้ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยว (3) ทักษะคตินักท่องเที่ยว ประกอบด้วย (3.1) ความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (3.2) ทักษะคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว) (3.3) ทักษะคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) (3.4) ทักษะคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (4) ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว (5) พฤติกรรมการท่องเที่ยว (6) ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (7) ความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 7 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 อาชีพ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5 สถานภาพ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 7 สัญชาติ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยว, ตอนที่ 3 ทักษะคตินักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว, ทักษะคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว), ทักษะคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps), ทักษะคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน, ตอนที่ 4 ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว, ตอนที่ 6 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และตอนที่ 7 ความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ทั้งหมดนี้มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และแบบ Semantic Differential Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ คะแนน 5 หมายถึง	แรงจูงใจระดับมากที่สุด/ความสนใจระดับมากที่สุด/การดึงดูดใจระดับมากที่สุด/ทักษะคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาดที่ดีมาก/ทักษะคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ดีมาก/ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวระดับมากที่สุด/ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวระดับมากที่สุด/ความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตระดับมากที่สุด
ระดับ คะแนน 4 หมายถึง	แรงจูงใจระดับมาก/ความสนใจระดับมาก/การดึงดูดใจระดับมาก/ทักษะคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาดที่ดี/ทักษะคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ดี/ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวระดับมาก/ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวระดับมาก/ความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตระดับมาก

- ระดับ คะแนน 3 หมายถึง แรงจูงใจระดับปานกลาง/ความสนใจระดับปานกลาง/การดึงดูดใจระดับปานกลาง/ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาดที่ปานกลาง/ทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ปานกลาง/ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวระดับปานกลาง/ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวระดับปานกลาง/ความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตระดับปานกลาง
- ระดับ คะแนน 2 หมายถึง แรงจูงใจระดับน้อย/ความสนใจระดับน้อย/การดึงดูดใจระดับน้อย/ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาดที่ไม่ดี/ทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ไม่ดี/ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวระดับน้อย/ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวระดับน้อย/ความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตระดับน้อย
- ระดับ คะแนน 1 หมายถึง แรงจูงใจระดับน้อยที่สุด/ความสนใจระดับน้อยที่สุด/การดึงดูดใจระดับน้อยที่สุด/ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาดที่ไม่ดีอย่างมาก/ทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ไม่ดีอย่างมาก/ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวระดับน้อยที่สุด/ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวระดับน้อยที่สุด/ความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตระดับน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \quad (\text{เริ่มจากชั้นต่ำสุด}) \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความหมาย ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย

การแปลความหมาย

- 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจระดับมากที่สุด/ความสนใจระดับมากที่สุด/การดึงดูดใจระดับมากที่สุด/ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาดที่ดีมาก/ทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ดีมาก/ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวระดับมากที่สุด/ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวระดับมากที่สุด/ความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตระดับมากที่สุด
- 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจระดับมาก/ความสนใจระดับมาก/การดึงดูดใจระดับมาก/ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาดที่ดี/ทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ดี/ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวระดับมาก/ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวระดับมาก/ความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตระดับมาก

2.61-3.40 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจระดับปานกลาง/ความสนใจระดับปานกลาง/การดึงดูดใจระดับปานกลาง/ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาดที่ปานกลาง/ทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ปานกลาง/ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวระดับปานกลาง/ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวระดับปานกลาง/ความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตระดับปานกลาง
1.81-2.60 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจระดับน้อย/ความสนใจระดับน้อย/การดึงดูดใจระดับน้อย/ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาดที่ไม่ดี/ทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ไม่ดี/ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวระดับน้อย/ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวระดับน้อย/ความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตระดับน้อย
1.00-1.80 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจระดับน้อยที่สุด/ความสนใจในระดับน้อยที่สุด/การดึงดูดใจระดับน้อยที่สุด/ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาดที่ไม่ดีอย่างมาก/ทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ไม่ดีอย่างมาก/ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวระดับน้อยที่สุด/ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวระดับน้อยที่สุด/ความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิด

ปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 9 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวที่กำลังเยี่ยมชม/ หรือได้ไปชมมาแล้ว	เป็นคำถามปลายปิด	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว	เป็นคำถามปลายเปิด	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
ข้อที่ 3 สื่อหรือช่องทางในการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว	เป็นคำถามปลายปิด	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4 ระยะเวลาในการพำนัก	เป็นคำถามปลายเปิด	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
ข้อที่ 5 ลักษณะการเดินทาง	เป็นคำถามปลายปิด	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 6 เพื่อนร่วมเดินทาง	เป็นคำถามปลายปิด	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 7 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ไปยังแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง	เป็นคำถามปลายปิด	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 8 ค่าใช้จ่ายสำหรับค่ายานพาหนะเฉลี่ยต่อวัน	เป็นคำถามปลายเปิด	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 9 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นคำถามปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

แบบสอบถามชุดผู้ประกอบการ

รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 7 ตอน ดังนี้ (1) ลักษณะการประกอบธุรกิจ (2) ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ (3) คุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการ (4) การวิเคราะห์สถานการณ์ (การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค) และความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยจูงใจ/ดึงดูดใจในการท่องเที่ยว (5) ปัญหาและข้อเสนอแนะ (6) ผลการดำเนินงาน (7) กลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย (7.1) กลยุทธ์การเจริญเติบโต (7.2) กลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ (7.3) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (7.4) กลยุทธ์การแข่งขัน (7.5) การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (7.6) กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด (8Ps) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการประกอบธุรกิจ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 6 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1	ชื่อบริษัท/กิจการ	เป็นคำถามปลายเปิด	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2	รูปแบบของการประกอบธุรกิจ	เป็นคำถามปลายปิด	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3	จำนวนผู้จัดการ	เป็นคำถามปลายเปิด	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
ข้อที่ 4	จำนวนพนักงานในองค์กร	เป็นคำถามปลายเปิด	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
ข้อที่ 5	ลักษณะของธุรกิจ	เป็นคำถามปลายปิด	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 6	เปอร์เซ็นต์ของยอดขายเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งสิ้นของธุรกิจประเภทเดียวกันในท้องถิ่น	เป็นคำถามปลายเปิด	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1	เพศ	เป็นคำถามปลายปิด	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2	อายุ	เป็นคำถามปลายปิด	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3	ระดับการศึกษา	เป็นคำถามปลายปิด	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4	หน้าที่ในธุรกิจนี้	เป็นคำถามปลายเปิด	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5	ระยะเวลาก่อตั้งธุรกิจนี้	เป็นคำถามปลายเปิด	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
ข้อที่ 6	ประสบการณ์ในการทำธุรกิจนี้	เป็นคำถามปลายเปิด	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
ข้อที่ 7	ประสบการณ์ในการทำธุรกิจทั้งหมด (รวมธุรกิจนี้ด้วย)	เป็นคำถามปลายเปิด	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการ, ตอนที่ 4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (การประเมินจุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และอุปสรรค) และความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยจูงใจ/ดึงดูดใจในการท่องเที่ยว, ตอนที่ 6 ผลการดำเนินงาน และตอนที่ 7 กลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย กลยุทธ์การเจริญเติบโต, กลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ, กลยุทธ์ระดับธุรกิจ, กลยุทธ์การแข่งขัน, การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน, กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด (8Ps) ทั้งหมดนี้มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และแบบ Semantic Differential Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ คะแนน 5 หมายถึง ผู้ประกอบการมีทักษะในการเป็นผู้ประกอบการระดับมากที่สุด/มีการประเมินศักยภาพว่ามีจุดแข็งมาก, มีโอกาสมาก/มีความสำคัญ (คุณค่า) ระดับมากที่สุด/มีผลการดำเนินงานที่ดีมาก/มีการใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตระดับมากที่สุด/มีความต้องการความร่วมมือเพื่อนำไปใช้ในอนาคตระดับมากที่สุด/มีการใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ดีมาก/มีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันระดับมากที่สุด/มีการใช้การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ดีมาก/มีการใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด (8Ps) ระดับมากที่สุด

ระดับ คะแนน 4 หมายถึง ผู้ประกอบการมีทักษะในการเป็นผู้ประกอบการระดับมาก/มีการประเมินศักยภาพว่ามีจุดแข็ง, มีโอกาสมาก/มีความสำคัญ (คุณค่า) ระดับมาก/มีผลการดำเนินงานที่ดี/มีการใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตระดับมาก/มีความต้องการความร่วมมือเพื่อนำไปใช้ในอนาคตระดับมาก/มีการใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ดี/มีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันระดับมาก/มีการใช้การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ดี/มีการใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด (8Ps) ระดับมาก

ระดับ คะแนน 3 หมายถึง ผู้ประกอบการมีทักษะในการเป็นผู้ประกอบการระดับปานกลาง/มีการประเมินศักยภาพว่าปานกลาง/มีความสำคัญ (คุณค่า) ระดับปานกลาง/มีผลการดำเนินงานที่ปานกลาง/มีการใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตระดับปานกลาง/มีความต้องการความร่วมมือเพื่อนำไปใช้ในอนาคตระดับปานกลาง/มีการใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ปานกลาง/มีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันระดับปานกลาง/มีการใช้การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ปานกลาง/มีการใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด (8Ps) ระดับปานกลาง

ระดับ คะแนน 2 หมายถึง ผู้ประกอบการมีทักษะในการเป็นผู้ประกอบการระดับน้อย/มีการประเมินศักยภาพว่ามีจุดอ่อน,มีอุปสรรค/มีความสำคัญ (คุณค่า) ระดับน้อย/มีผลการดำเนินงานที่ไม่ดี/มีการใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตระดับน้อย/มีความต้องการความร่วมมือเพื่อนำไปใช้ในอนาคตระดับน้อย/มีการใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ไม่ดี/มีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันระดับน้อย/มีการใช้การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ไม่ดี/มีการใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด (8Ps) ระดับน้อย

ระดับ คะแนน 1 หมายถึง ผู้ประกอบการมีทักษะในการเป็นผู้ประกอบการระดับน้อยที่สุดหรือไม่มี/มีการประเมินศักยภาพว่ามีจุดอ่อนมาก,มีอุปสรรคมาก/มีความสำคัญ (คุณค่า) ระดับไม่สำคัญ/มีผลการดำเนินงานที่ไม่ดีอย่างมาก/มีการใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตระดับน้อยที่สุด/มีความต้องการความร่วมมือเพื่อนำไปใช้ในอนาคตระดับน้อยที่สุด/มีการใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ไม่ดีอย่างมาก/มีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันระดับน้อยที่สุด/มีการใช้การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ไม่ดีอย่างมาก/มีการใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด (8Ps) ระดับน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความหมาย ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย

การแปลความหมาย

4.21-5.00 หมายถึง

ผู้ประกอบการมีทักษะในการเป็นผู้ประกอบการระดับมากที่สุด/มีการประเมินศักยภาพว่ามีจุดแข็งมาก,มีโอกาสมาก/มีความสำคัญ (คุณค่า) ระดับมากที่สุด/มีผลการดำเนินงานที่ดีมาก/มีการใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตระดับมากที่สุด/มีความต้องการความร่วมมือเพื่อนำไปใช้ในอนาคตระดับมากที่สุด/มีการใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ดีมาก/มีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันระดับมากที่สุด/มีการใช้การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ดีมาก/มีการใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด (8Ps) ระดับมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง

ผู้ประกอบการมีทักษะในการเป็นผู้ประกอบการระดับมาก/มีการประเมินศักยภาพว่ามีจุดแข็ง,มีโอกาส/มีความสำคัญ (คุณค่า) ระดับมาก/มีผลการดำเนินงานที่ดี/มีการใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตระดับมาก/มีความต้องการความร่วมมือเพื่อนำไปใช้ในอนาคตระดับมาก/มีการใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ดี/มีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันระดับมาก/มีการใช้การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ดี/มีการใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด (8Ps) ระดับมาก

2.61-3.40 หมายถึง

ผู้ประกอบการมีทักษะในการเป็นผู้ประกอบการระดับปานกลาง/มีการประเมินศักยภาพว่าปานกลาง/มีความสำคัญ (คุณค่า) ระดับปานกลาง/มีผลการดำเนินงานที่ปานกลาง/มีการใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตระดับปานกลาง/มีความต้องการความร่วมมือเพื่อนำไปใช้ในอนาคตระดับปานกลาง/มีการใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ปานกลาง/มีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันระดับปานกลาง/มีการใช้การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ปานกลาง/มีการใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด (8Ps) ระดับปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง

ผู้ประกอบการมีทักษะในการเป็นผู้ประกอบการระดับน้อย/มีการประเมินศักยภาพว่ามีจุดอ่อน,มีอุปสรรค/มีความสำคัญ (คุณค่า) ระดับน้อย/มีผลการดำเนินงานที่ไม่ดี/มีการใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตระดับน้อย/มีความต้องการความร่วมมือเพื่อนำไปใช้ในอนาคตระดับน้อย/มีการใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ไม่ดี/มีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันระดับน้อย/มีการใช้การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ไม่ดี/มีการใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด (8Ps) ระดับน้อย

1.00-1.80 หมายถึง

ผู้ประกอบการมีทักษะในการเป็นผู้ประกอบการระดับน้อยที่สุดหรือไม่มี/มีการประเมินศักยภาพว่ามีจุดอ่อนมาก,มีอุปสรรคมาก/มีความสำคัญ (คุณค่า) ระดับไม่สำคัญ/มีผลการดำเนินงานที่ไม่ดีอย่างมาก/มีการใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตระดับน้อยที่สุด/มีความต้องการความร่วมมือเพื่อนำไปใช้ในอนาคตระดับน้อยที่สุด/มีการใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจระดับที่ไม่ดีอย่างมาก/มีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันระดับน้อยที่สุด/มีการใช้การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ไม่ดีอย่างมาก/มีการใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด (8Ps) ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิด ปลายเปิดจำนวน 6 ข้อ โดยจัดประเภทของข้อมูลที่ผู้ตอบตอบ แล้วหาค่าร้อยละของจำนวนคำตอบที่ตอบ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์แล้ว นำข้อมูลทั้งหมดมา คัดเลือก จัดระบบ จัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 13.0

การวิเคราะห์ข้อมูล

ชุดนักท่องเที่ยว

1. **การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ข้อมูลส่วนบุคคล, ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยว, ทักษะคตินักท่องเที่ยว, ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว, พฤติกรรมการท่องเที่ยว, ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. **การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test Independent) ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

2.3 สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.4 สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) เพื่อค้นหาตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจะเป็นการพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระใดมีผลต่อตัวแปรตามและตัวแปรอิสระใดไม่มีผลต่อตัวแปรตาม

ชุดผู้ประกอบการ

1. **การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ลักษณะการประกอบธุรกิจ, ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ, คุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการ, การวิเคราะห์สถานการณ์ (การประเมินจุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และอุปสรรค) และความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยจูงใจ/ดึงดูดใจในการท่องเที่ยว, ผลการดำเนินงาน, กลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. **การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) เพื่อค้นหาตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจะเป็นการพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระใดมีผลต่อตัวแปรตามและตัวแปรอิสระใดไม่มีผลต่อตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องทางไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การเสนอผลการวิเคราะห์อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ส่วนที่ 2 การเสนอผลการวิเคราะห์ศักยภาพของอุทยานการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ส่วนที่ 3 การเสนอผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในทั้งสองประเทศ

ส่วนที่ 1 การเสนอผลการวิเคราะห์อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

คณะผู้วิจัยได้ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 267 คน ชาวต่างชาติ จำนวน 72 คน และชาวลาวจำนวน 61 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 8 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
- ตอนที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยว
- ตอนที่ 3 ทักษะการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
- ตอนที่ 4 ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว
- ตอนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยว
- ตอนที่ 6 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว
- ตอนที่ 7 ความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต
- ตอนที่ 8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน และสัญชาติ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังตาราง 18

ตาราง 18 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	192	48.0
1.2 หญิง	208	52.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 20 ปี	32	8.0
2.2 20-29 ปี	201	50.2
2.3 30-39 ปี	89	22.2
2.4 40-49 ปี	49	12.3
2.5 มากกว่า 49 ปี	29	7.3
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	25.5
3.2 ปริญญาตรี	257	64.3
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.2
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
4.1 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	75	18.8
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	99	24.8
4.3 ธุรกิจส่วนตัว	64	16.0
4.4 นักเรียน/นักศึกษา	139	34.8
4.5 อื่นๆ (พนักงานมหาวิทยาลัย, แม่บ้าน, เกษียณ เป็นต้น)	23	5.6
รวม	400	100.0
5. สถานภาพ		
5.1 โสด	259	64.8
5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	119	29.7
5.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	22	5.5
รวม	400	100.0

ตาราง 18 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท (ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 ดอลลาร์สหรัฐ)	253	63.3
6.2 20,001-30,000 บาท (501-750 ดอลลาร์สหรัฐ)	45	11.3
6.3 30,001-40,000 บาท (751-1,000 ดอลลาร์สหรัฐ)	30	7.5
6.4 40,001-50,000 บาท (1,001-1,250 ดอลลาร์สหรัฐ)	21	5.3
6.5 มากกว่า 50,000 บาท (มากกว่า 1,250 ดอลลาร์สหรัฐ)	51	12.6
รวม	400	100.0
7. สัญชาติ		
7.1 ไทย	267	66.8
7.2 ต่างชาติ		
อเมริกัน (American)	18	25.0
แคนาดาเดียน (Canadian)	10	14.0
บริติช (British)	8	11.0
เจแปนนิส (Japanese)	5	7.0
เยอรมัน (German)	4	6.0
ฟิน (Finn)	3	4.2
ออสเตรเลีย (Australian)	3	4.2
เฟรนช์ (French)	3	4.2
อินเดีย (Indian)	3	4.2
สวีดิช (Swedish)	3	4.2
เบลเยียม (Belgian)	2	3.0
สเปนนิช (Spanish)	2	3.0
ไชนีส (Chinese)	2	3.0
เดนมาร์ก (Danish)	1	1.4
โครแอต (Croatia)	1	1.4
เคนยา (Kenya)	1	1.4
ดัตช์ (Dutch)	1	1.4
ไม่ระบุสัญชาติ	1	1.4
รวม	72	18.0
7.3 ลาว	61	15.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. ด้านเพศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และเพศชาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

2. ด้านอายุ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2, มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3, มีอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

3. ด้านระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และมีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8, มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8, ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และมีอาชีพอื่นๆ (พนักงานมหาวิทยาลัย, แม่บ้าน, เกษียณ เป็นต้น) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

5. ด้านสถานภาพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

6. ด้านรายได้ต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท (ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 ดอลลาร์สหรัฐ) จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท (มากกว่า 1,250 ดอลลาร์สหรัฐ) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6, มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (501-750 ดอลลาร์สหรัฐ) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3, มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท (751-1,000 ดอลลาร์สหรัฐ) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท (1,001-1,250 ดอลลาร์สหรัฐ) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

7. ด้านสัญชาติ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ มีสัญชาติต่างชาติ (อเมริกัน, แคนาดา, ญี่ปุ่น, บริติช เป็นต้น) จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีสัญชาติลาว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยว

ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การพักผ่อน, ความแปลกใหม่, การกระตุ้นเร้าใจ, ความสะดวกสบาย, สุขภาพที่ดี, การประหยัด, ความอบอุ่นเป็นกันเองของคนท้องถิ่น และความประทับใจ ที่นักท่องเที่ยวมีต่อจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ดังตาราง 19

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีต่อจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ปัจจัยแรงจูงใจด้าน จิตวิทยา	จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			แขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. การพักผ่อน	3.78	.851	มาก	3.87	.906	มาก
2. ความแปลกใหม่	3.74	.897	มาก	3.91	.906	มาก
3. การกระตุ้นเร้าใจ	3.62	.986	มาก	3.75	.947	มาก
4. ความสะดวกสบาย	3.69	.861	มาก	3.39	1.015	ปานกลาง
5. สุขภาพที่ดี	3.63	.848	มาก	3.51	.952	มาก
6. การประหยัด	3.47	.869	มาก	3.63	1.000	มาก
7. ความอบอุ่นเป็นกันเอง ของคนท้องถิ่น	3.84	.811	มาก	3.79	.953	มาก
8. ความประทับใจ	3.82	.898	มาก	3.91	.950	มาก
แรงจูงใจด้านจิตวิทยา โดยรวม	3.70	.609	มาก	3.72	.696	มาก

จากตาราง 19 พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งสองแห่ง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยวต่อจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับคือ ความอบอุ่นเป็นกันเองของคนท้องถิ่น, ความประทับใจ, การพักผ่อน, ความแปลกใหม่, ความสะดวกสบาย, สุขภาพที่ดี, การกระตุ้นเร้าใจ และการประหยัด และนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยวต่อแขวงจำปาสัก สปป. ลาว อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ คือ ความประทับใจ, ความแปลกใหม่, การพักผ่อน, ความอบอุ่นเป็นกันเองของคนท้องถิ่น, การกระตุ้นเร้าใจ, การประหยัด และสุขภาพที่ดี และมีแรงจูงใจด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความสะดวกสบาย

ตอนที่ 3 ทศนคติของนักท่องเที่ยว

3.1 ทศนคติด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ดังตาราง 20

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			แขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสนใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสนใจ
จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย						
1. อุทยานแห่งชาติผาแต้ม	4.00	.845	มาก	-	-	-
2. อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ	3.76	.878	มาก	-	-	-
3. ช่องเม็ก	3.69	.953	มาก	-	-	-
4. อื่นๆ (น้ำตกสร้อยสวรรค์, เขื่อนสิรินธร, อช. ภูจองนายอย เป็นต้น)	4.00	.842	มาก	-	-	-
แขวงจำปาสัก สปป. ลาว						
1. ปราสาทขอมวัดพู	-	-	-	4.08	.833	มาก
2. น้ำตกหลี่ผี	-	-	-	4.20	.797	มาก
3. น้ำตกคอนพะเพ็ง	-	-	-	4.19	.828	มาก
4. วังปลาซ่า (ชมปลาโลมาอิรวดี)	-	-	-	3.77	.969	มาก
5. น้ำตกตาดฟาน	-	-	-	3.97	.807	มาก
6. น้ำตกตาดผาส้วม	-	-	-	4.00	.827	มาก
7. ปากเซ	-	-	-	3.72	.894	มาก
8. อื่นๆ (น้ำตกตาดเยื้อง, น้ำตกตาดเลาะ, ไร่ชา กาแฟ เป็นต้น)	-	-	-	4.42	.654	มากที่สุด
ความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม	3.90	.800	มาก	4.18	.741	มาก

จากตาราง 20 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งสองแห่ง โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มากกว่าในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ คือ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม, แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ (น้ำตกสร้อยสวรรค์, เขื่อนสิรินธร, อช. ภูจองนายอย เป็นต้น), อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ และช่องเม็ก และนักท่องเที่ยวมีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว อยู่ในระดับมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ (น้ำตกตาดเยื้อง, น้ำตกตาดเลาะ, ไร่ชา กาแฟ เป็นต้น) และมีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ คือ น้ำตกหลี่ผี, น้ำตกคอนพะเพ็ง, ปราสาทขอมวัดพู, น้ำตกตาดผาส้วม, น้ำตกตาดฟาน, วังปลาซ่า (ชมปลาโลมาอิรวดี) และปากเซ

3.2 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว) ในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลดังตาราง 21

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว) ในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว	จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			แขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	\bar{X}	S.D.	ระดับการดึงดูดใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับการดึงดูดใจ
1. ธรรมชาติ	4.04	.795	มาก	4.37	.737	มากที่สุด
2. แหล่งโบราณคดี	3.79	.852	มาก	3.94	.824	มาก
3. วัฒนธรรม, ประเพณี, กิจกรรม	3.88	.877	มาก	4.01	.887	มาก
4. ความสำคัญทางประวัติศาสตร์	3.78	.894	มาก	3.86	.878	มาก
5. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	3.84	.897	มาก	3.94	.898	มาก
6. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	3.50	.898	มาก	3.59	.977	มาก
7. แหล่งซื้อของ	3.41	.913	มาก	3.50	.950	มาก
8. วิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น	3.67	.829	มาก	3.84	.903	มาก
9. อาหาร	3.79	.834	มาก	3.58	1.001	มาก
10. อื่นๆ	3.50	2.121	มาก	2.50	2.121	น้อย
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว) โดยรวม	3.50	.424	มาก	3.72	.212	มาก

จากตาราง 21 พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว) โดยรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งสองแห่ง โดยนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว) โดยรวมในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ดีกว่าในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ คือ ธรรมชาติ, วัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม, ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว, แหล่งโบราณคดี, อาหาร, ความสำคัญทางประวัติศาสตร์, วิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น, ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป และแหล่งซื้อของ และนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ธรรมชาติ มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ คือ วัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม, ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว, แหล่งโบราณคดี, ความสำคัญทางประวัติศาสตร์, วิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น, ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป, อาหาร และแหล่งซื้อของ และมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวอื่นๆ อยู่ในระดับน้อย

3.3 ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ดังตาราง 22

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

กลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps)	จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			แขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Product)						
ผลิตภัณฑ์หลัก (ประโยชน์หลัก) ของแหล่งท่องเที่ยว						
1. ความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น เหนือกว่า → ต่ำกว่า	3.69	.829	ดี	3.74	.916	ดี
2. จำนวนของแหล่งท่องเที่ยวที่มีให้เลือก มาก → น้อย	3.65	.854	ดี	3.74	.911	ดี
3. ความงดงามของธรรมชาติ โดดเด่น → ไม่โดดเด่น	3.72	.869	ดี	3.95	.927	ดี
4. คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งโบราณคดีและประวัติศาสตร์ มีคุณค่า → ต่ำคุณค่า	3.65	.827	ดี	3.69	.909	ดี
5. ความภูมิใจจากการท่องเที่ยว ภูมิใจ → ไม่ภูมิใจ	3.81	.846	ดี	3.75	.924	ดี
บริการเสริม						
6. กิจกรรมการเล่นที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในแหล่งท่องเที่ยว จูงใจมาก → ไม่จูงใจเลย	3.54	.993	ดี	3.40	1.011	ปานกลาง
7. บริการเพิ่มเติมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ส่องเรือ, ขี่จักรยาน, ขี่ช้าง, แคมป์ปิ้ง มาก → ไม่มีเลย	3.50	1.006	ดี	3.38	1.016	ปานกลาง

ตาราง 22 (ต่อ)

กลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps)	จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			แขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
8. ความปลอดภัยจากแหล่งท่องเที่ยว ปลอดภัยมาก → อันตรายมาก	3.70	.840	ดี	3.53	.983	ดี
ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Product) โดยรวม	3.66	.622	ดี	3.65	.669	ดี
ราคา (Price) ของแหล่งท่องเที่ยว						
9. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยรวมเมื่อเทียบกับที่อื่น ถูกกว่า → แพงกว่า	3.49	.942	ดี	3.52	0.996	ดี
10. ราคาสินค้าที่ซื้อขณะท่องเที่ยว ถูก → แพง	3.47	.861	ดี	3.42	0.923	ดี
ราคา (Price) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม	3.48	.800	ดี	3.47	.857	ดี
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของแหล่งท่องเที่ยว						
11. ความสะดวกในการติดต่อ/จองบริการท่องเที่ยวทางโทรศัพท์ สะดวก → ไม่สะดวก	3.85	.945	ดี	3.44	1.036	ดี
12. การติดต่อ/การจองบริการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์โดยใช้บัตรเครดิต มี → ไม่มี	3.57	1.026	ดี	2.95	1.134	ปานกลาง
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม	3.71	.868	ดี	3.19	.945	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของแหล่งท่องเที่ยว						
13. การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน/สื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ พบเห็นบ่อย → ไม่เคยพบเห็นเลย	3.61	.957	ดี	3.29	1.033	ปานกลาง

ตาราง 22 (ต่อ)

กลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps)	จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			แขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
14. การโฆษณา ณ แหล่งท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณาริมทาง ป้ายโฆษณาแหล่งท่องเที่ยว มีมาก → ไม่มีเลย	3.56	.969	ดี	3.21	1.073	ปานกลาง
15. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว มีมาก → ไม่มีเลย	3.61	.919	ดี	3.21	1.018	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม	3.59	.829	ดี	3.23	.914	ปานกลาง
พนักงานและเจ้าของกิจการ (People) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว						
16. การให้บริการของพนักงานต้อนรับตามแหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงแรม, รีสอร์ท, ที่พัก อธยาศัยดี → ต้องปรับปรุง	3.78	.894	ดี	3.62	.937	ดี
17. จำนวนพนักงานบริการของแหล่งท่องเที่ยว มีมาก → ไม่มีเลย	3.63	.837	ดี	3.36	.937	ปานกลาง
18. ทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงาน ดีมาก → ใช้ไม่ได้เลย	3.50	.945	ดี	3.35	.936	ปานกลาง
19. การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่รัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มาก → ไม่เคยได้รับ	3.57	.876	ดี	3.34	.960	ปานกลาง
20. พนักงานในศูนย์บริการการท่องเที่ยว มีตลอดเวลา → ไม่มีเลย	3.61	.860	ดี	3.29	.950	ปานกลาง
21. คนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว มีความเป็นมิตร → ไม่มีความเป็นมิตร	3.77	.857	ดี	3.73	.908	ดี

ตาราง 22 (ต่อ)

กลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps)	จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			แขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
22. มัคคุเทศน์ท้องถิ่น มีความเป็นมืออาชีพ → ต้องปรับปรุง	3.69	.876	ดี	3.47	1.023	ดี
23. วิญญูณในการให้บริการของพนักงาน มาก → ไม่มี	3.70	.835	ดี	3.50	.893	ดี
พนักงานและเจ้าของกิจการ (People) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยรวม	3.66	.648	ดี	3.46	.696	ดี
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)						
ของแหล่งท่องเที่ยว						
24. ความเจริญของบ้านเมือง พัฒนา → ยังไม่พัฒนา	3.86	.824	ดี	3.10	1.074	ปานกลาง
25. สาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ, โทรศัพท์ พัฒนา → ต้องปรับปรุง	3.73	.919	ดี	2.93	1.138	ปานกลาง
26. ถนนหนทางที่ใช้สัญจรไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ พัฒนา → ต้องปรับปรุง	3.76	.859	ดี	2.90	1.048	ปานกลาง
27. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว สะอาดมาก → สะอาดน้อย	3.65	.881	ดี	3.12	1.019	ปานกลาง
28. ความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว ประทับใจ → ไม่ประทับใจ	3.79	.739	ดี	3.87	.915	ดี
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม	3.76	.654	ดี	3.18	.795	ปานกลาง

ตาราง 22 (ต่อ)

กลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps)	จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			แขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
กระบวนการ (Process) ของการท่องเที่ยว						
29. ขั้นตอนการผ่านด่านช่องเม็ก สะดวกรวดเร็วมาก → ไม่สะดวกล่าช้า	3.59	.877	ดี	3.39	1.005	ปานกลาง
30. เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ใช้เวลาได้อย่างเหมาะสม → เสียเวลามาก	3.63	.871	ดี	3.38	.965	ปานกลาง
กระบวนการ (Process) ของการท่องเที่ยวโดยรวม	3.61	.749	ดี	3.38	.843	ปานกลาง
การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ของแหล่งท่องเที่ยว						
31. คุณค่าจากแหล่งท่องเที่ยว มีคุณค่ามาก → ด้อยคุณค่า	3.85	.776	ดี	3.77	.895	ดี
32. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย คุ้มค่ามาก → ไม่คุ้มค่าเลย	3.81	.785	ดี	3.62	.896	ดี
33. คุณภาพที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับที่อื่น ดีกว่ามาก → ด้อยกว่ามาก	3.74	.780	ดี	3.74	.852	ดี
34. ชีวิตความเป็นอยู่ในขณะท่องเที่ยว มีความสุขสบายมาก → มีความยากลำบากมาก	3.74	.780	ดี	3.62	.935	ดี
การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม	3.82	.626	ดี	3.68	.740	ดี
ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) โดยรวม	3.67	.548	ดี	3.45	.617	ดี

จากตาราง 22 พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อกิจกรรมการบริหารและการตลาด (8Ps) โดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งสองแห่ง โดยนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อกิจกรรมการบริหารและการตลาด (8Ps) โดยรวมในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ดีกว่าในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว เมื่อพิจารณาทางด้านและรายชื่อ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อกิจกรรมการบริหารและการตลาดในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย อยู่ในระดับดี ตามลำดับ คือ

(1) การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ประกอบด้วย คุณค่าจากแหล่งท่องเที่ยว, ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย, คุณภาพที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับที่อื่น และชีวิตความเป็นอยู่ในขณะท่องเที่ยว ตามลำดับ

(2) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ประกอบด้วย ความเจริญของบ้านเมือง, ความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว, ถนนหนทางที่ใช้สัญจรไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ, สาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ โทรศัพท์ และความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ประกอบด้วย ความสะดวกในการติดต่อ/จองบริการท่องเที่ยวทางโทรศัพท์ และการติดต่อ/การจองบริการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ โดยใช้บัตรเครดิต ตามลำดับ

(4) พนักงานและเจ้าของกิจการ (People) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยรวม ประกอบด้วย การให้บริการของพนักงานต้อนรับตามแหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก, คนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว, วิทยุในการให้บริการของพนักงาน, มัคคุเทศก์ท้องถิ่น, จำนวนพนักงานบริการของแหล่งท่องเที่ยว, พนักงานในศูนย์บริการการท่องเที่ยว, การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่รัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงาน ตามลำดับ

(5) ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Product) โดยรวม ประกอบด้วย ความภูมิใจจากการท่องเที่ยว, ความงดงามของธรรมชาติ, ความปลอดภัยจากแหล่งท่องเที่ยว, ความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น, จำนวนของแหล่งท่องเที่ยวที่มีให้เลือก, คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งโบราณคดีและประวัติศาสตร์, กิจกรรมการเล่นที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในแหล่งท่องเที่ยว และบริการเพิ่มเติมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ล่องเรือ ขี่จักรยาน ขี่ช้าง แคมป์ปิ้ง ตามลำดับ

(6) กระบวนการ (Process) ของการท่องเที่ยวโดยรวม ประกอบด้วย เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และขั้นตอนการผ่านด่านช่องเม็ก ตามลำดับ

(7) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน/สื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น นิตยสาร โทรทัศน์, การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว และการโฆษณา ณ แหล่งท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณาริมทาง ป้ายโฆษณาแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

(8) ราคา (Price) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยรวมเมื่อเทียบกับที่อื่น และราคาสินค้าที่ซื้อขณะท่องเที่ยว ตามลำดับ

2. นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อกิจกรรมการบริหารและการตลาด (8Ps) ในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว อยู่ในระดับดี ตามลำดับ คือ

(1) การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ประกอบด้วย คุณค่าจากแหล่งท่องเที่ยว, คุณภาพที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับที่อื่น, ชีวิตความเป็นอยู่ในขณะท่องเที่ยว และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย ตามลำดับ

(2) ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Product) โดยรวม ประกอบด้วย ความงดงามของธรรมชาติ, ความภูมิใจจากการท่องเที่ยว, ความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น, จำนวนของแหล่งท่องเที่ยวที่มีให้เลือก, คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งโบราณคดีและประวัติศาสตร์, ความปลอดภัยจากแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ และส่วนที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับปานกลาง คือ กิจกรรมการเล่นที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในแหล่งท่องเที่ยว และบริการเพิ่มเติมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ล่องเรือ ขี่จักรยาน ชี่ช้าง แคมป์ปิ้ง ตามลำดับ

(3) ราคา (Price) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยรวมเมื่อเทียบกับที่อื่น และราคาสินค้าที่ซื้อขณะท่องเที่ยว ตามลำดับ

(4) พนักงานและเจ้าของกิจการ (People) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยรวม ประกอบด้วย คนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว, การให้บริการของพนักงานต้อนรับตามแหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก, วิทยุณในการให้บริการของพนักงาน, มัคคุเทศก์ท้องถิ่น, จำนวนพนักงานบริการของแหล่งท่องเที่ยว, ทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงาน, การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่รัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และพนักงานในศูนย์บริการการท่องเที่ยว ตามลำดับ

และนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ คือ

(1) กระบวนการ (Process) ของการท่องเที่ยวโดยรวม ประกอบด้วย ขั้นตอนการผ่านด่านช่องเม็ก และเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตามลำดับ

(2) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน/สื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น นิตยสาร โทรทัศน์, การโฆษณา ณ แหล่งท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณาริมทาง ป้ายโฆษณาแหล่งท่องเที่ยว และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ประกอบด้วย ส่วนที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับดี คือ ความสะดวกในการติดต่อ/จองบริการท่องเที่ยวทางโทรศัพท์ และส่วนที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับปานกลาง คือ การติดต่อ/การจองบริการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์โดยใช้บัตรเครดิต ตามลำดับ

(4) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยรวม ส่วนที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับดี คือ ความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว และส่วนที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว, ความเจริญของบ้านเมือง, สาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ โทรศัพท์ และถนนหนทางที่ใช้สัญจรไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตามลำดับ

3.4 ทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ดังตาราง 23

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			แขวงจำปาสัก สปป.ลาว		
	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าไม้, ล้ำธาร, น้ำตก มาก → น้อย	3.87	.832	ดี	3.92	.916	ดี
2. การปรับปรุงและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การปลูกต้นไม้ขาดเขย มีการพัฒนา → ขาดการพัฒนา	3.79	.858	ดี	3.51	.958	ดี
3. มลภาวะของแม่น้ำ เช่น สิ่งปฏิกูลในแม่น้ำ, ความสะอาด/สกปรก ไม่มีมลภาวะ → มีปัญหามลภาวะ	3.50	.896	ดี	3.49	.942	ดี
4. การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เช่น การขี่จักรยาน, พายเรือ, ซี่ม้า, นั่งช้าง, เดินป่า มีมาก → ไม่มีเลย	3.42	.991	ดี	3.10	.981	ปานกลาง
5. ความร่วมมือให้ความช่วยเหลือจากพนักงาน/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้ความช่วยเหลือมาก → ไม่ให้ความช่วยเหลือเลย	3.72	.800	ดี	3.43	.924	ดี
6. การได้รับข้อมูลข่าวสารในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว, เอกสาร, พนักงานให้ข้อมูล มีมาก → ไม่มีเลย	3.67	.841	ดี	3.27	.971	ปานกลาง
7. บุคลากรที่เกี่ยวข้อง มีความชำนาญ → ขาดความชำนาญ	3.76	.838	ดี	3.42	1.001	ดี
ทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยรวม	3.67	.617	ดี	3.45	.701	ดี

จากตาราง 23 พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งสองแห่ง โดยนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยรวมในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ดีกว่าในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย อยู่ในระดับดี ตามลำดับ คือ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ลำธาร น้ำตก, การปรับปรุงและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การปลูกต้นไม้ชนิดหายาก, บุคลากรที่เกี่ยวข้อง, ความร่วมมือให้ความช่วยเหลือจากพนักงาน/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง, การได้รับข้อมูลข่าวสารในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เอกสาร พนักงานให้ข้อมูล, มลภาวะของแม่น้ำ เช่น สิ่งปฏิกูลในแม่น้ำ ความสะอาด/สกปรก และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เช่น การขี่จักรยาน พายเรือ ขี่ม้า นั่งช้าง เดินป่า

และนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว อยู่ในระดับดี ตามลำดับ คือ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ลำธาร น้ำตก, การปรับปรุงและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การปลูกต้นไม้ชนิดหายาก, มลภาวะของแม่น้ำ เช่น สิ่งปฏิกูลในแม่น้ำ ความสะอาด/สกปรก, ความร่วมมือให้ความช่วยเหลือจากพนักงาน/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง และมีทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เอกสาร พนักงานให้ข้อมูล และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เช่น การขี่จักรยาน พายเรือ ขี่ม้า นั่งช้าง เดินป่า

ตอนที่ 4 ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ดังตาราง 24

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว	จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			แขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความปลอดภัย	\bar{X}	S.D.	ระดับความปลอดภัย
1. ความปลอดภัยจากการเดินทางโดยรถ	3.88	.724	มาก	3.60	.890	มาก
2. ความปลอดภัยจากการเดินทางโดยเรือ	3.59	.790	มาก	3.37	.928	ปานกลาง
3. ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย	3.60	.864	มาก	3.45	.997	มาก
4. ความปลอดภัยจากที่พักอาศัย	3.84	.805	มาก	3.56	.969	มาก
5. ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ	3.83	.779	มาก	3.57	.926	มาก
6. ความปลอดภัยระหว่างการท่องเที่ยว เช่น การปีนเขา, การหกล้ม	3.60	.795	มาก	3.30	.901	ปานกลาง
ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวโดยรวม	3.72	.578	มาก	3.47	.739	มาก

จากตาราง 24 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุดสองแห่ง โดยนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวโดยรวมในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มากกว่าในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ คือ ความปลอดภัยจากการเดินทางโดยรถ, ความปลอดภัยจากที่พักอาศัย, ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ, ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย, ความปลอดภัยระหว่างการท่องเที่ยว เช่น การปีนเขา การหกล้ม และความปลอดภัยจากการเดินทางโดยเรือ

และนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ คือ ความปลอดภัยจากการเดินทางโดยรถ, ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ, ความปลอดภัยจากที่พักอาศัย และความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย และมีความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ คือ ความปลอดภัยจากการเดินทางโดยเรือ และความปลอดภัยระหว่างการท่องเที่ยว เช่น การปีนเขา การหกล้ม

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

5.1 แหล่งท่องเที่ยวที่กำลังเยี่ยมชม/หรือได้ไปชมมาแล้วในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

5.1.1 แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกำลังเยี่ยมชม/หรือได้ไปชมมาแล้วในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังตาราง 25

ตาราง 25 จำนวนและค่าร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกำลังเยี่ยมชม/หรือได้ไปชมมาแล้วในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย

แหล่งท่องเที่ยวที่กำลังเยี่ยมชม/หรือได้ไปชมมาแล้ว ในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
1. อุทยานแห่งชาติผาแต้ม	329	82.3
2. อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ	224	56.0
3. ช่องเม็ก	327	81.8
4. อื่นๆ (น้ำตกสร้อยสวรรค์, เขื่อนสิรินธร, อช. ภูจองนายอย เป็นต้น)	57	14.3

จากตาราง 25 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกำลังเยี่ยมชม/หรือได้ไปชมมาแล้วในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย อันดับแรกคือ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมาคือ ช่องเม็ก นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ (น้ำตกสร้อยสวรรค์, เขื่อนสิรินธร, อช. ภูจองนายอย เป็นต้น) นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

5.1.2 แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกำลังเยี่ยมชม/หรือได้ไปชมมาแล้วในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังตาราง 26

ตาราง 26 จำนวนและค่าร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกำลังเยี่ยมชม/หรือได้ไปชมมาแล้ว
ในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

แหล่งท่องเที่ยวที่กำลังเยี่ยมชม/หรือได้ไปชมมาแล้ว ในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	จำนวน	ร้อยละ
1. ปราสาทขอมวัดพู	238	59.5
2. น้ำตกหลี่ผี	292	73.0
3. น้ำตกคอนพะเพ็ง	275	68.8
4. วังปลาซ่า (ชมปลาโลมาอิรวดี)	131	32.8
5. น้ำตกตาดฟาน	243	60.8
6. น้ำตกตาดผาส้วม	196	49.0
7. ปากเซ	285	71.3
8. อื่นๆ (น้ำตกตาดเยื้อง, น้ำตกตาดเลาะ, ไร่ชา กาแฟ เป็นต้น)	39	9.8

จากตาราง 26 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกำลังเยี่ยมชม/หรือได้ไปชมมาแล้วในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว อันดับแรกคือ น้ำตกหลี่ผี นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ ปากเซ นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 น้ำตกคอนพะเพ็ง นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 น้ำตกตาดฟาน นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ปราสาทขอมวัดพู นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 น้ำตกตาดผาส้วม นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 วังปลาซ่า (ชมปลาโลมาอิรวดี) นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ (น้ำตกตาดเยื้อง, น้ำตกตาดเลาะ, ไร่ชา กาแฟ เป็นต้น) นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

5.2 จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยแจกแจงค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 27

ตาราง 27 ค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{X}	S.D.
1. จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	1	50	3.35	3.88
2. จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่แขวงจำปาสัก สปป. ลาว	1	50	2.68	4.86

จากตาราง 27 สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

1. จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวจำนวน 371 คน พบว่า ต่ำสุดคือ 1 ครั้ง สูงสุดคือ 50 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง
2. จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่แขวงจำปาสัก สปป. ลาว ของนักท่องเที่ยว จำนวน 356 คน พบว่า ต่ำสุดคือ 1 ครั้ง สูงสุดคือ 50 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง

5.3 สื่อหรือช่องทางในการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังตาราง 28

ตาราง 28 จำนวนและค่าร้อยละของสื่อหรือช่องทางในการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ของนักท่องเที่ยว

สื่อหรือช่องทางในการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว	จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย		แขวงจำปาสัก สปป. ลาว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. หนังสือพิมพ์	108	27.0	91	22.8
2. โทรทัศน์	149	37.3	109	27.3
3. วิทยุ	88	22.0	65	16.3
4. หนังสือ/นิตยสาร	161	40.3	179	44.8
5. โบรชัวร์	149	37.3	131	32.8
6. อินเทอร์เน็ต	186	46.5	156	39.0
7. เพื่อน, ญาติ, คนรู้จัก	311	77.8	306	76.5
8. อื่นๆ	4	1.0	5	1.3

จากตาราง 28 พบว่า สื่อหรือช่องทางในการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ของนักท่องเที่ยว อันดับแรกคือ เพื่อน, ญาติ, คนรู้จัก นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 หนังสือ/นิตยสาร นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 โทรทัศน์ นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 โบรชัวร์ นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 หนังสือพิมพ์ นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 วิทยู นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และสื่อหรือช่องทางอื่นๆ นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ส่วนสื่อหรือช่องทางในการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ของนักท่องเที่ยว อันดับแรกคือ เพื่อน, ญาติ, คนรู้จัก นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ หนังสือ/นิตยสาร นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 อินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 โบรชัวร์ นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 โทรทัศน์ นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 หนังสือพิมพ์ นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 วิทยู นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และสื่อหรือช่องทางอื่นๆ นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

5.4 ระยะเวลาในการพำนักในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยแจกแจงค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 29

ตาราง 29 ค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการพำนักในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{X}	S.D.
1. ระยะเวลาในการพำนักในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	0	60	3.05	4.344
2. ระยะเวลาในการพำนักในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	0	24	3.28	2.380

จากตาราง 29 สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

1. ระยะเวลาในการพำนักในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ต่อครั้ง พบว่า จำนวนครั้งในการพำนักต่ำสุดคือ 0 วันต่อครั้ง หมายถึง ไม่พำนัก และสูงสุดคือ 60 วันต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 วันต่อครั้ง

2. ระยะเวลาในการพำนักในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ต่อครั้ง พบว่า จำนวนครั้งในการพำนักต่ำสุดคือ 0 วันต่อครั้ง หมายถึง ไม่พำนัก และสูงสุดคือ 24 วันต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 วันต่อครั้ง

5.6 ลักษณะการเดินทางจากจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ไปแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังตาราง 30

ตาราง 30 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการเดินทางจากจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ไปแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ของนักท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทางจากจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย		
ไปแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	จำนวน	ร้อยละ
1. เดินทางกับคณะทัวร์	155	38.8
2. เดินทางส่วนตัว โดยรถยนต์, รถตู้, รถประจำทาง เป็นต้น	245	61.2
รวม	400	100

จากตาราง 30 พบว่า ลักษณะการเดินทางจากจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ไปแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ของนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน อันดับแรกคือ เดินทางส่วนตัว โดยรถยนต์, รถตู้, รถประจำทาง เป็นต้น จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และเดินทางกับคณะทัวร์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ตามลำดับ

5.7 เพื่อนร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังตาราง 31

ตาราง 31 จำนวนและค่าร้อยละของเพื่อนร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ของนักท่องเที่ยว

เพื่อนร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	จำนวน	ร้อยละ
1. เดินทางตามลำพัง	26	6.5
2. คู่สมรส/สมาชิกในครอบครัว	148	37.0
3. เพื่อน/คนรัก	221	55.2
4. บุคคลอื่น	5	1.3
รวม	400	100

จากตาราง 31 พบว่า เพื่อนร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ของนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน อันดับแรกคือ เพื่อน/คนรัก จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ คู่สมรส/สมาชิกในครอบครัว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 เดินทางตามลำพัง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และเดินทางกับบุคคลอื่น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

5.8 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังตาราง 32

ตาราง 32 จำนวนและค่าร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ของนักท่องเที่ยว

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	จำนวน	ร้อยละ
1. รถยนต์ส่วนตัว	117	29.3
2. รถทัวร์ท่องเที่ยว	150	37.5
3. รถรับจ้าง	297	74.3
4. รถเช่า	149	37.3
5. เรือ	313	78.3
6. พาหนะอื่นๆ ได้แก่ แพขนานยนต์	239	59.8

จากตาราง 32 พบว่า พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ของนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน อันดับแรกคือ เรือ นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาคือ รถรับจ้าง นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 พาหนะอื่นๆ ได้แก่ แพขนานยนต์ นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รถทัวร์ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รถเช่า นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และรถยนต์ส่วนตัว นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

5.9 ค่าใช้จ่ายสำหรับค่ายานพาหนะเฉลี่ยต่อวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยแจกแจงค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 33

ตาราง 33 ค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายสำหรับค่ายานพาหนะเฉลี่ยต่อวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{X}	S.D.
ค่าใช้จ่ายสำหรับค่ายานพาหนะเฉลี่ยต่อวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว (บาท)	50	5000	1195.78	726.513

จากตาราง 33 พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายสำหรับค่ายานพาหนะเฉลี่ยต่อวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ต่ำสุดคือ 50 บาทต่อวัน และสูงสุดคือ 5,000 บาทต่อวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,195.78 บาทต่อวัน

5.10 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยแจกแจงค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 34

ตาราง 34 ค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{X}	S.D.
1. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย (บาท/ครั้ง)	100	88000	4799.35	8158.442
2. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว (บาท/ครั้ง)	40	52000	4467.39	4718.417

จากตาราง 34 พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ต่ำสุดคือ 100 บาทต่อครั้ง และสูงสุดคือ 88,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,799.35 บาทต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ต่ำสุดคือ 40 บาทต่อครั้ง และสูงสุดคือ 52,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,467.39 บาทต่อครั้ง

ตอนที่ 6 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 35

ตาราง 35 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			แขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. แหล่งท่องเที่ยว	4.01	.731	มาก	4.29	.813	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว	3.78	.716	มาก	3.75	.903	มาก
3. กลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps)	3.56	.821	มาก	3.33	.901	ปานกลาง
4. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	3.71	.841	มาก	3.52	.986	มาก
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวโดยรวม	3.77	.631	มาก	3.72	.726	มาก

จากตาราง 35 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งสองแห่ง โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มากกว่าในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ คือ แหล่งท่องเที่ยว, ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว, การ

พัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงป่าสัก สปป. ลาว อยู่ในระดับมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากตามลำดับ คือ ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว และการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และอยู่ในระดับปานกลาง คือ กลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps)

ตอนที่ 7 ความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 36

ตาราง 36 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ปัจจัยความจงรักภักดี และแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต	จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			แขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความรู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยว ประทับใจมาก → ไม่ประทับใจเลย	4.02	.736	มาก	4.17	.786	มาก
2. แนวโน้มการท่องเที่ยวซ้ำ มาแน่นอน → ไม่มาแน่นอน	3.73	.883	มาก	3.87	.897	มาก
3. การบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว บอกต่อแน่นอน → ไม่บอกต่อแน่นอน	3.98	.846	มาก	4.03	.862	มาก
4. แนวโน้มการท่องเที่ยวซ้ำ ถ้าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงขึ้น มาอีกแน่นอน → ไม่มาอีกแน่นอน	3.54	.983	มาก	3.68	.925	มาก
ความจงรักภักดีและแนวโน้ม พฤติกรรมในอนาคตโดยรวม	3.81	.695	มาก	3.94	.713	มาก

จากตาราง 36 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งสองแห่ง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ คือ ความรู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยว, การบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว, แนวโน้มการท่องเที่ยวซ้ำ และแนวโน้มการท่องเที่ยวซ้ำ ถ้าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงขึ้น และนักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ คือ ความรู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยว, การบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว, แนวโน้มการท่องเที่ยวซ้ำ และแนวโน้มการท่องเที่ยวซ้ำ ถ้าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงขึ้น

ตอนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน และสัญชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย แตกต่างกัน จำแนกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	p
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ชาย	5688.85	9324.964	1.984*	368	.048
ในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	หญิง	4009.69	6890.205			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน และสัญชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำแนกตามอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน และสัญชาติ

พฤติกรรม การท่องเที่ยว		การทดสอบ F-test		Brown-Forsythe	
		F-Ratio	F-Prob.	Statistic ^a	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	อายุ	.405	.805		
	ระดับการศึกษา	.702	.496		
	อาชีพ	1.281	.277		
	สถานภาพ	.969	.380		
	รายได้ต่อเดือน			2.630	.05
	สัญชาติ			8.699**	.000

^a Asymptotically F distributed

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างชาติ (อเมริกัน, แคนาดาเดียน, บริติช เป็นต้น) และที่มีสัญชาติลาว มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทย (ดูภาคผนวก ตาราง 1-7 ประกอบ)

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน และสัญชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว แตกต่างกัน จำแนกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	p
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	ชาย	4969.89	5933.943	1.942	366	.053
	หญิง	4016.70	3215.674			

จากตาราง 39 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน และสัญชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำแนกตามอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน และสัญชาติ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว		การทดสอบ F-test		Brown-Forsythe	
		F-Ratio	F-Prob.	Statistic ^a	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	อายุ	.764	.549		
	ระดับการศึกษา	1.455	.235		
	อาชีพ			.550	.700
	สถานภาพ	.055	.947		
	รายได้ต่อเดือน			1.190	.324
	สัญชาติ	5.679**	.004		

^a Asymptotically F distributed

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ และรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างชาติ (อเมริกัน, แคนาดา, เดียน, บริติช เป็นต้น) มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทย และที่มีสัญชาติลาว (ดูภาคผนวก ตาราง 8-14 ประกอบ)

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน และสัญชาติที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย แตกต่างกัน จำแนกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	ชาย	3.7643	.64576	-.040	398	.968
ในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	หญิง	3.7668	.61852			

จากตาราง 41 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน และสัญชาติที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำแนกตามอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน และสัญชาติ

ตัวแปรที่ศึกษา	การทดสอบ F-test		Brown-Forsythe		
	F-Ratio	Sig.	Statistic ^a	Sig.	
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวใน จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	อายุ		1.726	.147	
	ระดับการศึกษา		3.264*	.042	
	อาชีพ		1.518	.198	
	สถานภาพ	0.227	.797		
	รายได้ต่อเดือน		.845	.499	
	สัญชาติ		35.860**	.000	

^a Asymptotically F distributed

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ, อาชีพ, สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา และสัญชาติที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และที่ระดับ .01 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติลาว มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทย และที่มีสัญชาติต่างชาติ (อเมริกัน, แคนาดา, ญี่ปุ่น, บริติช เป็นต้น) (ดูภาคผนวก ตาราง 15-22 ประกอบ)

สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน และสัญชาติที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	ชาย	3.7357	.78232	.447	398	.655
	หญิง	3.7031	.67201			

จากตาราง 43 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน และสัญชาติที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำแนกตามอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน และสัญชาติ

ตัวแปรที่ศึกษา		การทดสอบ F-test		Brown-Forsythe	
		F-Ratio	Sig.	Statistic ^a	Sig.
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป.ลาว	อายุ	.958	.430		
	ระดับการศึกษา	1.418	.243		
	อาชีพ	2.565*	.038		
	สถานภาพ	.487	.615		
	รายได้ต่อเดือน			1.753	.144
	สัญชาติ	17.307**	.000		

^a Asymptotically F distributed

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ และสัญชาติที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวง

จำปาสัก สปป. ลาว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และที่ระดับ .01 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และที่มีอาชีพอื่น ๆ (พนักงานมหาวิทยาลัย, แม่บ้าน, เกษียณ เป็นต้น) นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างชาติ (อเมริกัน, แคนาดา, เดียน, บริติช เป็นต้น) และที่มีสัญชาติลาว มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทย และนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติลาว มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างชาติ (ดูภาคผนวก ตาราง 23-30 ประกอบ)

สมมติฐานข้อที่ 5 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยวทัศนคติของนักท่องเที่ยว (ด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว, ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว, กลยุทธ์การบริหารและการตลาด, การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน) และความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวสามารถทำนายความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 45 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุแบบขั้นตอนของตัวแปรที่ใช้ทำนายความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.597	.169		3.536**	.000
ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านพนักงานและเจ้าของกิจการ (People) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยรวม	.221	.050	.227	4.429**	.000
ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Product) โดยรวม	.224	.054	.220	4.138**	.000
สัญชาติลาว	.301	.065	.172	4.636**	.000
แรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยวโดยรวม	.160	.050	.155	3.209**	.001
ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวโดยรวม	.137	.045	.125	3.064**	.002
ทัศนคติด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม	.090	.037	.114	2.458*	.014
สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน	.144	.048	.104	3.029**	.003
R	R²	R²_{adjusted}	SE(est.)	F	Sig.
.739	.547	.539	.429	67.531**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยวทัศนคติของนักท่องเที่ยว และความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว สามารถทำนายความพึงพอใจในการ

ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ได้ร้อยละ 53.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังสมการ

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย = .227 ทักษะติดต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านพนักงานและเจ้าของกิจการ (People) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยรวม + .220 ทักษะติดต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Product) โดยรวม + .172 สัญชาติลาว + .155 แรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยวโดยรวม + .125 ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวโดยรวม + .114 + ทักษะด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม + .104 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

$$R^2_{\text{adjusted}} = .539, R = .739, F = 67.531^{**}, \text{Sig.} = .000$$

จากสมการจะเห็นว่า ทักษะติดต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านพนักงานและเจ้าของกิจการ (People) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Product) โดยรวม แรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยวโดยรวม ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวโดยรวม ตลอดจนทัศนคติด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติลาว สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เป็นกลุ่มที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยว ทัศนคติของนักท่องเที่ยว (ด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว, ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว, กลยุทธ์การบริหารและการตลาด, การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน) และความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว สามารถทำนายความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 46 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุแบบขั้นตอนของตัวแปรที่ใช้ทำนายความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.673	.187		3.596**	.000
ทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยรวม	.345	.056	.334	6.148**	.000
ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม	.143	.035	.186	4.037**	.000
ทัศนคติด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม	.174	.050	.177	3.487**	.001
สัญชาติต่างชาติ	.330	.072	.175	4.554**	.000
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว) โดยรวม	.160	.065	.138	2.467*	.014
R	R²	R²_{adjusted}	SE(est.)	F	Sig.
0.677	.458	.451	.538	66.536**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล และทัศนคติของนักท่องเที่ยว สามารถทำนายความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ได้ร้อยละ 45.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังสมการ

$$\text{ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว} = .334 \text{ ทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยรวม} + .186 \text{ ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม} + .177 \text{ ทัศนคติด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม} + .175 \text{ สัญชาติต่างชาติ} + .138 \text{ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว) โดยรวม}$$

$$R^2_{\text{adjusted}} = .451, R = .667, F = 66.536^{**}, \text{Sig.} = .000$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยรวม ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ทัศนคติด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ตลอดจนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว) โดยรวม ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างชาติ เป็นกลุ่มที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยว ทัศนคติของนักท่องเที่ยว (ด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว, ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว, กลยุทธ์การบริหารและการตลาด, การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน) และความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว สามารถทำนายความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 47 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุแบบขั้นตอนของตัวแปรที่ใช้ทำนายความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.349	.181		1.930	.054
ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม	.261	.063	.235	4.142**	.000
ทัศนคติด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม	.160	.043	.184	3.733**	.000
ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านพนักงานและเจ้าของกิจการ (People) ที่เกี่ยวข้องกับกาการท่องเที่ยวโดยรวม	.182	.060	.170	3.044**	.002
ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Product) โดยรวม	.160	.064	.144	2.503*	.013

ตาราง 47 ต่อ

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
แรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยว โดยรวม	.161	.058	.141	2.789**	.006
สัญชาติต่างชาติ	.134	.067	.074	1.988*	.048
สัญชาติลาว	-.173	.075	-.090	-2.302*	.022
R	R ²	R ² _{adjusted}	SE(est.)	F	Sig.
.707	.499	.490	.496	55.832**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยว สามารถทำนายความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ได้ร้อยละ 49.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังสมการ

$$\begin{aligned} & \text{ความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย} \\ & = .235 \text{ ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ} \\ & \text{(Productivity and Quality) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม} + .184 \text{ ทัศนคติด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว} \\ & \text{โดยรวม} + .170 \text{ ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านพนักงานและเจ้าของกิจการ} \\ & \text{(People) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยรวม} + .144 \text{ ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps)} \\ & \text{ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Product) โดยรวม} + .141 \text{ แรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยวโดยรวม} + .074 \\ & \text{สัญชาติต่างชาติ} - .090 \text{ สัญชาติลาว} \\ & R^2_{\text{adjusted}} = .490, R = .707, F = 55.832^{**}, \text{Sig.} = .000 \end{aligned}$$

จากสมการจะเห็นว่า ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ทัศนคติด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านพนักงานและเจ้าของกิจการ (People) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Product) โดยรวม ตลอดจนแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยวโดยรวม จะส่งผลต่อความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างชาติและสัญชาติลาว เป็นกลุ่มที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยวทัศนคติของนักท่องเที่ยว (ด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว, ผลผลิตนักท่องเที่ยว, กลยุทธ์การบริหารและการตลาด, การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน) และความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวสามารถทำนายความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 48 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุแบบขั้นตอนของตัวแปรที่ใช้ทำนายความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยว ในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.110	.172		6.464**	.000
ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านผลผลิตนักท่องเที่ยว (Product) โดยรวม	.310	.066	.291	4.674**	.000
ทัศนคติด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยรวม	.202	.049	.210	4.122**	.000
ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวโดยรวม	.176	.052	.183	3.413**	.001
ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม	.161	.058	.167	2.791**	.006
เพศชาย	-.131	.054	-.092	-2.414*	.016
ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม	-.092	.046	-.102	-2.001*	.046
R	R²	R²_{adjusted}	SE(est.)	F	Sig.
.671	.450	.442	.533	53.653**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ทัศนคติของนักท่องเที่ยว และความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว สามารถทำนายความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ได้ร้อยละ 44.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังสมการ

ความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว
 = .291 ทศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Product) โดยรวม
 + .210 + ทศนคติด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม + .183 ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว
 โดยรวม + .167 ทศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ
 (Productivity and Quality) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม - .092 เพศชาย - .102 ทศนคติต่อกลยุทธ์การ
 บริหารและการตลาด (8Ps) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and
 Presentation) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม
 $R^2_{\text{adjusted}} = .442, R = .671, F = 53.653^{**}, \text{Sig.} = .000$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ทศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านผลิตภัณฑ์
 ท่องเที่ยว (Product) โดยรวม ทศนคติด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ความปลอดภัยจากการ
 ท่องเที่ยวโดยรวม ตลอดจนทศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านการเพิ่มผลผลิตและ
 คุณภาพ (Productivity and Quality) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ส่งผลต่อความจงรักภักดีและแนวโน้ม
 พฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ในทิศทางเดียวกัน ส่วนทศนคติต่อกลยุทธ์
 การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence
 and Presentation) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม และนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชาย เป็นกลุ่มที่ส่งผลต่อความ
 จงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยว ในทิศทางตรงกันข้าม

**สมมติฐานข้อที่ 9 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวในจังหวัด
 อุบลราชธานี ประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี
 ประเทศไทย ด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว, ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว, กลยุทธ์การบริหารและ
 การตลาด (8Ps) และการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
 (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐาน
 หลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง
 ต่อไปนี้

ตาราง 49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว, ผลผลิตนักท่องเที่ยว, กลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) และการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	.008	.878	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลผลิตนักท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว)	.059	.245	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps)	.035	.481	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	.020	.688	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 49 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว, ผลผลิตนักท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว), กลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) และการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 10 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว, ผลผลิตนักท่องเที่ยว, กลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) และการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว, ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว), กลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) และการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยว ในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว				
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวใน แขวงจำปาสัก สปป. ลาว	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	.054	.281	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจ ในการท่องเที่ยว)	.038	.452	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps)	.100*	.047	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบ ยั่งยืน	.153**	.002	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 พบว่า พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว) และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ด้านกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) และการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และที่ระดับ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 11 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 51 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย กับความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย

	ความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	.692**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 12 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 52 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว กับความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

	ความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	.620**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1. ปัญหาที่พบในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน แสดงรายละเอียดดังตาราง 53

ตาราง 53 ปัญหาที่พบในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย

ปัญหาที่พบในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	ไทย	ลาว	ต่างชาติ	รวม
1. การให้บริการของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	6	15	-	21
2. ความสะอาดของบ้านเมืองและแหล่งท่องเที่ยว	16	1	-	17
3. แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งอยู่ใกล้กันมาก	15	-	-	15
4. สาธารณูปโภค เช่น ห้องน้ำ โทรศัพท์ ไม่สะดวกและเพียงพอ	7	8	-	15
5. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง	4	8	-	12
6. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	5	6	1	12
7. ค่าโดยสารรถไปยังแหล่งท่องเที่ยวราคาไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีมิเตอร์	3	1	6	10
8. อุปสรรคทางด้านภาษา	-	-	8	8
9. แหล่งท่องเที่ยวไม่สวยงาม ไม่น่าสนใจ	8	-	-	8
10. ถนนไม่ดี	7	-	1	8
11. ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน	5	-	2	7
12. การจราจรติดขัด	2	5	-	7
13. ภูมิอากาศร้อน แห้งแล้ง	6	-	-	6
14. การเดินทางไม่สะดวก	4	1	-	5
15. การจราจรไม่เป็นระเบียบ	2	3	-	5
16. สุขอนามัย	5	-	-	5
17. ระยะเวลา	5	-	-	5
18. อาหารไม่ถูกปาก	-	-	4	4
19. ร้านอาหารมีน้อย และปิดเร็ว	4	-	-	4
20. ขั้นตอนในการผ่านแดนไม่สะดวก ล่าช้า	2	1	-	3
21. ราคาสินค้าไม่เป็นธรรม	3	-	-	3
22. ขาดสิ่งอำนวยความสะดวก	3	-	-	3
23. ที่พัก	2	1	-	3
24. เจ้าหน้าที่ในศูนย์บริการการท่องเที่ยวมีน้อย	-	-	2	2

ตาราง 53 (ต่อ)

ปัญหาที่พบในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	ไทย	ลาว	ต่างชาติ	รวม
25. ไม่มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติ	-	-	2	2
26. ช่างเม็ดยังไม่พัฒนาในหลายๆ ด้าน	2	-	-	2
27. ขาดข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	2	-	-	2
28. ที่พักราคาแพงในช่วงเทศกาล	2	-	-	2
29. ขาดการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว	2	-	-	2
30. ไม่มีแหล่งท่องเที่ยวบันเทิง	2	-	-	2

2. ปัญหาที่พบในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 222 คน แสดงรายละเอียดดังตาราง 54

ตาราง 54 ปัญหาที่พบในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ปัญหาที่พบในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	ไทย	ลาว	ต่างชาติ	รวม
1. ถนนไม่ดี	23	7	4	34
2. การเดินทางไม่สะดวก	19	3	-	22
3. สุขอนามัย	9	1	9	19
4. ความสะอาดของบ้านเมืองและแหล่งท่องเที่ยว	13	1	4	18
5. การให้บริการของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	5	12	1	18
6. สาธารณูปโภค	6	7	1	14
7. อุปสรรคทางด้านภาษา	1	9	-	10
8. อาหารไม่ถูกปาก	7	3	-	10
9. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	7	-	-	7
10. การจราจรไม่เป็นระเบียบ	7	1	-	8
11. ขาดสิ่งอำนวยความสะดวก	4	1	2	7
12. ที่พัก	6	-	1	7
13. ขาดข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	5	1	-	6
14. สัตว์เลี้ยงบนถนน	4	1	-	5
15. ยังไม่ค่อยเจริญในหลายๆ ด้าน	4	-	-	4
16. สินค้าราคาแพง	3	1	-	4
17. มีการเก็บเงินเกินกว่าอัตราที่กำหนด	4	-	-	4
18. ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน	3	-	1	4
19. ไม่มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	2	-	1	3

ตาราง 54 (ต่อ)

ปัญหาที่พบในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	ไทย	ลาว	ต่างชาติ	รวม
20. แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งอยู่ไกลกันมาก	3	-	-	3
21. ร้านอาหารมีน้อย	3	-	-	3
22. ขาดการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว	2	-	-	2
23. ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีราคาแพง	-	2	-	2
24. ขั้นตอนในการผ่านแดนไม่สะดวก ลำช้า	2	-	-	2
25. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง	2	-	-	2
26. อาหารมีราคาแพง	2	-	-	-
27. ขาดการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวที่ดี	2	-	-	2

3. สิ่งที่น่าสนใจในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 281 คน แสดงรายละเอียดดังตาราง 55

ตาราง 55 สิ่งที่น่าสนใจในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย

สิ่งที่น่าสนใจในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	ไทย	ลาว	ต่างชาติ	รวม
1. ความงดงามของธรรมชาติ	78	20	9	107
2. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	24	8	16	48
3. การให้บริการของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	14	15	-	29
4. ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตชาวบ้าน	11	5	5	21
5. ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และโบราณคดี	12	6	-	18
6. อาหาร	15	-	2	17
7. ความเจริญของบ้านเมือง	-	10	2	12
8. วัด	-	-	12	12
9. ความสะดวกสบาย	3	1	-	4
10. ของฝาก ของที่ระลึก สินค้าพื้นเมือง	3	1	-	4
11. แหล่งซื้อของ	-	-	3	3
12. ความสะอาด	2	-	-	2
13. ความแปลกใหม่	2	-	-	2
14. ความสะดวกในการเดินทาง	1	1	-	2

4. สิ่งที่น่าสนใจในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 314 คน แสดงรายละเอียดดังตาราง 56

ตาราง 56 สิ่งที่น่าสนใจในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

สิ่งที่น่าสนใจในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	ไท ย	ลา ว	ต่างชา ติ	รว ม
1. ความงดงามของธรรมชาติ	110	34	17	161
2. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	31	20	18	69
3. ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตชาวบ้าน	18	12	10	40
4. การให้บริการของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	4	9	-	13
5. ของฝาก ของที่ระลึก สินค้าพื้นเมือง	1	9	-	10
6. ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และโบราณคดี	2	5	2	9
7. สินค้าราคาถูก	3	-	-	3
8. อาหาร	2	-	1	3
9. ที่พัก	1	1	-	2
10. ความแปลกใหม่	2	-	-	2
11. ความคุ้มค่า	2	-	-	2

5. ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้รัฐบาลไทยช่วย มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 193 คน แสดงรายละเอียดดังตาราง 57 ตาราง 57 ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้รัฐบาลไทยช่วย

ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้รัฐบาลไทยช่วย	ไทย	ลาว	ต่างชาติ	รวม
1. ประชาสัมพันธ์ให้คนมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	30	-	1	31
2. ดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ให้คงอยู่ในสภาพเดิม	10	9	-	19
3. พัฒนาระบบสาธารณูปโภค	12	1	6	19
4. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	-	17	-	17
5. บุคลากรแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้นกว่าเก่า	13	4	-	17
6. ปรับปรุงถนนหนทาง	9	3	1	13
7. การจราจร	1	7	1	9
8. ปรับปรุงการให้บริการ	1	6	1	8
9. ความสะอาดของบ้านเมืองและแหล่งท่องเที่ยว	6	1	-	7
10. อบรมบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	6	-	1	7
11. ค่าบริการ	-	7	-	7

ตาราง 57 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้รัฐบาลไทยช่วย	ไทย	ลาว	ต่างชาติ	รวม
12. พัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	3	4	-	7
13. จัดกิจกรรมอื่นเพิ่มเติม	3	2	-	5
14. ดูแลเรื่องค่าโดยสารรถโดยสาร	1	-	4	5
15. อำนวยความสะดวกเรื่องการผ่านแดนให้มีความสะดวกและรวดเร็ว	-	3	-	3
16. ป้ายบอกทาง	2	-	1	3
17. เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก	3	-	-	3
18. อำนวยความสะดวกในการเดินทางและการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	2	1	-	3
19. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงไทย-ลาว	2	1	-	3
20. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	-	-	3	3
21. พัฒนารฐานข้อมูลท่องเที่ยว	2	-	-	2
22. เพิ่มเจ้าหน้าที่ในศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	2	-	-	2

6. ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้รัฐบาล สปป. ลาว ช่วย มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 192 คน แสดงรายละเอียดดังตาราง 58

ตาราง 58 ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้รัฐบาล สปป. ลาว ช่วย

ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้รัฐบาล สปป. ลาว ช่วย	ไทย	ลาว	ต่างชาติ	รวม
1. ปรับปรุงถนน	16	30	3	49
2. ประชาสัมพันธ์ให้คนมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	14	-	-	14
3. ความสะอาดของบ้านเมืองและแหล่งท่องเที่ยว	9	3	1	13
4. การศึกษาของคนในประเทศ	7	1	5	13
5. อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้า-ออกประเทศ	7	5	-	12
6. ปรับปรุงระบบสาธารณสุขโรค	11	1	-	12
7. ดูแลรักษาธรรมชาติให้คงอยู่ในสภาพเดิม	9	2	-	11
8. พัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในประเทศ	9	1	-	10
9. จัดระเบียบการจราจร	6	4	-	10
10. อบรมบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	3	5	-	8
11. บูรณะและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้นกว่าเก่า	2	6	-	8
12. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	5	1	1	7
13. พัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	-	5	-	5

ตาราง 58 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้รัฐบาล สปป. ลาว ช่วย	ไทย	ลาว	ต่างชาติ	รวม
14. สุขอนามัย	5	-	-	5
15. ปรับปรุงการบริการ	-	4	-	4
16. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงไทย-ลาว	3	-	-	3
17. การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่รัฐ	1	1	-	2
18. ไม่เก็บค่าบริการห้องน้ำ	2	-	-	2
19. ดูแลเรื่องราคาสินค้า	1	1	-	2
20. เพิ่มศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	2	-	-	2

ส่วนที่ 2 การเสนอผลการวิเคราะห์ศักยภาพของอุปทานการท่องเที่ยวของ ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และ แขวงจำปาสัก สปป. ลาว

คณะผู้วิจัยได้ให้ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำนวน 50 ราย และผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำนวน 24 ราย รวมทั้งสิ้น 74 ราย ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะการประกอบธุรกิจ
- ตอนที่ 2 ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ
- ตอนที่ 3 คุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการ
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส, อุปสรรค) และความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยจูงใจ/ดึงดูดใจในการท่องเที่ยว
- ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ
- ตอนที่ 6 ผลการดำเนินงาน
- ตอนที่ 7 กลยุทธ์ของผู้ประกอบการ
- ตอนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ลักษณะการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำแนกตามรูปแบบของการประกอบธุรกิจ และลักษณะของธุรกิจ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังตาราง 59 ส่วนจำนวนผู้จัดการ จำนวนพนักงานในองค์กร และเปอร์เซ็นต์ของยอดขายเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งสิ้นของธุรกิจประเภทเดียวกันในท้องถิ่น โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 60

ตาราง 59 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการประกอบธุรกิจ

ลักษณะการประกอบธุรกิจ	ผู้ประกอบการใน จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย		ผู้ประกอบการใน แขวงจำปาสัก สปป. ลาว		ผู้ประกอบการ ทั้งหมดที่ตอบ แบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานที่ประกอบการ	50	67.6	24	32.4	74	100.0
2. รูปแบบของการประกอบธุรกิจ						
กิจการเจ้าของคนเดียว	43	86.0				
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	-	-				
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	1	2.0				
บริษัทจำกัด	5	10.0				
อื่นๆ ได้แก่ มูลนิธิ	1	2.0				
รวม	50	100.0				

ตาราง 59 (ต่อ)

ลักษณะการประกอบธุรกิจ	ผู้ประกอบการใน จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย		ผู้ประกอบการใน แขวงจำปาสัก สปป. ลาว		ผู้ประกอบการ ทั้งหมดที่ตอบ แบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รัฐบาล			-	-		
บริษัท			17	70.8		
อื่นๆ ได้แก่ ภาคเอกชนร่วมลงทุนกับ ภาครัฐ			7	29.2		
รวม			24	100.0		
3. ลักษณะของธุรกิจ						
ธุรกิจร้านอาหาร	23	46.0	9	37.5	32	43.2
ธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์)	2	4.0	2	8.3	4	5.4
ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม/รีสอร์ท/ที่พัก)	8	16.0	11	45.9	19	25.7
ธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึก	17	34.0	2	8.3	19	25.7
รวม	50	100.0	24	100.0	74	100.0

จากตาราง 59 ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 74 ราย โดยเป็นผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.6 และเป็นผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.4 เมื่อจำแนกตามลักษณะการประกอบธุรกิจ พบว่าผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีรูปแบบของการประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาคือ บริษัทจำกัด จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 โดยมีลักษณะของธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึก จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0

ส่วนผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มีรูปแบบของการประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เป็นบริษัท จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.8 และอื่นๆ ได้แก่ ภาคเอกชนร่วมลงทุนกับภาครัฐ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.2 โดยมีลักษณะของธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม/รีสอร์ท/ที่พัก) จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ ธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 โดยผู้ประกอบการทั้งหมดที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะของธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม/รีสอร์ท/ที่พัก) และธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึก จำนวน 19 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.7

ตาราง 60 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะการประกอบธุรกิจ

ลักษณะการประกอบธุรกิจ	ผู้ประกอบการใน จ. อุบลราชธานี ประเทศไทย		ผู้ประกอบการใน แขวงจำปาสัก สปป. ลาว		ผู้ประกอบการ ทั้งหมดที่ตอบ แบบสอบถาม	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
1. จำนวนผู้จัดการ	1.50	1.24	1.58	1.10	1.53	1.20
จำนวนต่ำสุด (Min)	1 คน		1 คน		1 คน	
จำนวนสูงสุด (Max)	7 คน		6 คน		7 คน	
2. จำนวนพนักงานในองค์กร	14.96	17.97	20.96	22.26	16.91	19.52
จำนวนต่ำสุด (Min)	1 คน		5 คน		1 คน	
จำนวนสูงสุด (Max)	80 คน		80 คน		80 คน	
3. เปอร์เซ็นต์ของยอดขายเมื่อเทียบกับ ยอดขายทั้งสิ้นของธุรกิจประเภท เดียวกันในท้องถิ่น	31.02	19.40	36.00	28.08	32.35	21.84
จำนวนต่ำสุด (Min)	1 %		5 %		1 %	
จำนวนสูงสุด (Max)	70 %		80 %		80 %	

จากตาราง 60 ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนผู้จัดการเฉลี่ย 1.53 หรือเท่ากับ 2 คน มีจำนวนพนักงานในองค์กรเฉลี่ย 16.91 หรือเท่ากับ 17 คน และมีเปอร์เซ็นต์ของยอดขายเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งสิ้นของธุรกิจประเภทเดียวกันในท้องถิ่นเฉลี่ย 32.35% สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีจำนวนผู้จัดการเฉลี่ยประมาณ 2 คน มีจำนวนพนักงานในองค์กรเฉลี่ยประมาณ 15 คน และมีเปอร์เซ็นต์ของยอดขายเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งสิ้นของธุรกิจประเภทเดียวกันในท้องถิ่นเฉลี่ยประมาณ 31.02% ส่วนผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มีจำนวนผู้จัดการเฉลี่ยประมาณ 2 คน มีจำนวนพนักงานในองค์กรเฉลี่ยประมาณ 21 คน และมีเปอร์เซ็นต์ของยอดขายเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งสิ้นของธุรกิจประเภทเดียวกันในท้องถิ่นเฉลี่ยประมาณ 36%

ตอนที่ 2 ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ

ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังตาราง 61 ส่วนระยะเวลาก่อตั้งธุรกิจนี้ ประสิทธิภาพในการทำธุรกิจนี้ และประสิทธิภาพในการทำธุรกิจทั้งหมด (รวมธุรกิจนี้ด้วย) โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 62

ตาราง 61 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ

ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ	ผู้ประกอบการใน จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย		ผู้ประกอบการใน แขวงจำปาสัก สปป. ลาว		ผู้ประกอบการ ทั้งหมดที่ตอบ แบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ						
ชาย	22	44.0	17	70.8	39	52.7
หญิง	28	56.0	7	29.2	35	47.3
รวม	50	100.0	24	100.0	74	100.0
2. อายุ						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	8	16.0	5	20.9	13	17.6
31-40 ปี	12	24.0	3	12.5	15	20.3
41-50 ปี	18	36.0	8	33.3	26	35.1
มากกว่า 50 ปี	12	24.0	8	33.3	20	27.0
รวม	50	100.0	24	100.0	74	100.0
3. ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	54.0				
ปริญญาตรี	19	38.0				
สูงกว่าปริญญาตรี	4	8.0				
รวม	50	100.0				
การศึกษามัธยมศึกษา			5	20.8		
การศึกษาระดับสูง			16	66.7		
อื่นๆ ได้แก่ ปริญญาตรี สูงกว่า ปริญญาตรี			3	12.5		
รวม			24	100.0		
4. หน้าที่ในธุรกิจนี้						
เจ้าของ	16	32.0	7	29.1	23	31.1
ผู้จัดการ	23	46.0	13	54.2	36	48.6
พนักงาน	10	20.0	4	16.7	14	18.9
ไม่ตอบ	1	2.0	-	-	1	1.4
รวม	50	100.0	24	100.0	74	100.0

จากตาราง 61 ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 มากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีอายุ 41-50 ปี มากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีหน้าที่ในธุรกิจนี้เป็นผู้จัดการมากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีหน้าที่ในธุรกิจนี้เป็นผู้จัดการ ส่วนผู้ประกอบการ สปป. ลาว ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับสูง และมีหน้าที่ในธุรกิจนี้เป็นผู้จัดการ

ตาราง 62 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ

ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ	ผู้ประกอบการใน จังหวัด อุบลราชธานี ประเทศไทย		ผู้ประกอบการใน แขวงจำปาสัก สปป. ลาว		ผู้ประกอบการ ทั้งหมดที่ตอบ แบบสอบถาม	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
1. ระยะเวลาก่อตั้งธุรกิจนี้ จำนวนต่ำสุด (Min) จำนวนสูงสุด (Max)	14.75 2 ปี 62 ปี	11.75	5.54 1 ปี 15 ปี	4.28	11.73 1 ปี 62 ปี	10.81
2. ประสบการณ์ในการทำธุรกิจนี้ จำนวนต่ำสุด (Min) จำนวนสูงสุด (Max)	13.88 - 50 ปี	10.46	7.58 1 ปี 30 ปี	8.64	11.82 0 ปี 50 ปี	10.29
3. ประสบการณ์ในการทำธุรกิจทั้งหมด (รวมธุรกิจนี้ด้วย) จำนวนต่ำสุด (Min) จำนวนสูงสุด (Max)	16.60 1 ปี 55 ปี	11.41	12.50 1 ปี 30 ปี	9.55	15.25 1 ปี 55 ปี	10.95

จากตาราง 62 ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาก่อตั้งธุรกิจนี้เฉลี่ย 11.73 หรือเท่ากับ 12 ปี มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจนี้เฉลี่ย 11.82 หรือเท่ากับ 12 ปี และมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจทั้งหมด (รวมธุรกิจนี้ด้วย) เฉลี่ย 15.25 หรือเท่ากับ 15 ปี สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีระยะเวลาก่อตั้งธุรกิจนี้เฉลี่ยประมาณ 15 ปี มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจนี้เฉลี่ยประมาณ 14 ปี และมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจทั้งหมด (รวมธุรกิจนี้ด้วย) เฉลี่ยประมาณ 17 ปี ส่วนผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มีระยะเวลาก่อตั้งธุรกิจนี้เฉลี่ยประมาณ 6 ปี มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจนี้เฉลี่ยประมาณ 8 ปี และมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจทั้งหมด (รวมธุรกิจนี้ด้วย) เฉลี่ยประมาณ 13 ปี

ตอนที่ 3 คุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการ

คุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการ 5 ทักษะ ประกอบด้วย ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ ทักษะด้านการบริหารธุรกิจ ทักษะส่วนตัวในการประกอบการ ทักษะด้านเทคนิคและนวัตกรรม และทักษะเชิงกลยุทธ์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ดังตาราง 63-64

ตาราง 63 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

คุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการ	ระดับคุณลักษณะ					
	ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์						
1.1 ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร	3.80	.67	มาก	3.92	.58	มาก
1.2 ความสามารถในการจูงใจพนักงานและลูกค้า	3.72	.64	มาก	3.71	.62	มาก
1.3 ความสามารถในการแก้ไขความขัดแย้ง	3.58	.70	มาก	3.88	.85	มาก
1.4 ลูกค้ำพอใจท่านทุกครั้งที่คุณคุยกับท่าน	3.88	.59	มาก	4.08	.72	มาก
1.5 ท่านสามารถจูงใจให้ลูกค้ำตัดสินใจใช้บริการของท่านได้เสมอ	3.86	.67	มาก	3.75	.94	มาก
ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์โดยรวม	3.77	.52	มาก	3.87	.52	มาก
2. ทักษะด้านการบริหารธุรกิจ						
2.1 เปิดโอกาสให้ลูกน้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและแสดงความคิดเห็น	3.56	.79	มาก	3.88	1.04	มาก
2.2 มีการริเริ่มในการหาโอกาสสำหรับดำเนินธุรกิจใหม่	3.38	.95	ปานกลาง	3.17	1.34	ปานกลาง
2.3 มีความสามารถในการบริหารและการวางแผน	3.68	.59	มาก	3.79	.88	มาก
2.4 มีความสามารถในการหาลูกค้ำและการตลาด	3.52	.74	มาก	3.08	1.02	ปานกลาง
2.5 มีความสามารถด้านการวางแผนและควบคุมทางการเงิน	3.64	.72	มาก	3.71	.86	มาก
2.6 มีความสามารถด้านการบริหารบัญชี	3.58	.73	มาก	3.46	1.02	มาก
2.7 มีความสามารถในการบริหารด้านเวลา	3.56	.73	มาก	3.50	.93	มาก
2.8 มีความสามารถในการทำกำไร	3.60	.67	มาก	3.63	.82	มาก
ทักษะด้านการบริหารธุรกิจโดยรวม	3.57	.49	มาก	3.53	.62	มาก

ตาราง 63 (ต่อ)

คุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็น ผู้ประกอบการ	ระดับคุณลักษณะ					
	ผู้ประกอบการในจังหวัด อุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการ ในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
3. ทักษะส่วนตัวในการประกอบการ						
3.1 มีความรอบคอบ ละเอียดลออ	3.94	.65	มาก	4.08	.72	มาก
3.2 มีความมั่นคงทางจิตใจและมานะอดทน	4.14	.73	มาก	4.38	.65	มากที่สุด
3.3 มีความเชื่อมั่นในตนเอง	4.08	.70	มาก	4.50	.59	มากที่สุด
3.4 ท่านมักจะปรึกษาหารือลูกน้อง	3.48	.84	มาก	3.71	.86	มาก
3.5 มีการปรับกลยุทธ์เพื่อใช้โอกาส ทางธุรกิจ	3.62	.78	มาก	3.50	.98	มาก
3.6 มีวินัยต่อตนเอง เช่น ตรงต่อเวลา ปฏิบัติตามกฎระเบียบ	3.94	.74	มาก	3.96	1.08	มาก
3.7 มีความสามารถในการปรับตัวและ แก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล	3.90	.65	มาก	3.83	.70	มาก
ทักษะส่วนตัวในการประกอบการโดยรวม	3.87	.47	มาก	3.99	.53	มาก
4. ทักษะด้านเทคนิคและนวัตกรรม						
4.1 มีความสามารถในการใช้เครื่อง คอมพิวเตอร์ด้วยตนเอง	3.02	.96	ปานกลาง	2.33	1.27	น้อย
4.2 มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่มาใช้ ในธุรกิจ เช่น ระบบการจัดทำบัญชี อินเทอร์เน็ต	2.74	1.08	ปานกลาง	2.29	1.33	น้อย
4.3 ท่านชอบทำสิ่งแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร	3.54	.81	มาก	3.38	1.38	ปานกลาง
4.4 ท่านมีความคิดริเริ่มเหนือกว่าคู่แข่งชั้น	3.52	.84	มาก	3.50	1.14	มาก
4.5 ธุรกิจของท่านมีการพัฒนาสิ่งใหม่ ตลอดเวลา	3.68	.82	มาก	3.75	1.07	มาก
ทักษะด้านเทคนิคและนวัตกรรมโดยรวม	3.30	.69	ปานกลาง	3.05	.88	ปานกลาง

ตาราง 63 (ต่อ)

คุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการ	ระดับคุณลักษณะ					
	ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
5. ทักษะเชิงกลยุทธ์						
5.1 ใช้ธุรกิจเชิงรุกเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง	3.50	.79	มาก	3.17	1.24	ปานกลาง
5.2 มีการปรับกลยุทธ์ใหม่เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ	3.48	.68	มาก	3.63	1.06	มาก
5.3 กล้าเผชิญความเสี่ยงในการทำธุรกิจใหม่	3.34	.75	ปานกลาง	3.96	1.20	มาก
5.4 ท่านมักจะใช้กลยุทธ์การขยายตัวให้กับกิจการ	3.34	.72	ปานกลาง	3.83	.92	มาก
5.5 ธุรกิจของท่านมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	3.62	.64	มาก	3.88	.90	มาก
ทักษะเชิงกลยุทธ์โดยรวม	3.46	.55	มาก	3.69	.79	มาก

จากตาราง 63 คุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว พบว่า มีทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์โดยรวม ทักษะด้านการบริหารธุรกิจโดยรวม ทักษะส่วนตัวในการประกอบการโดยรวม และทักษะเชิงกลยุทธ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ส่วนทักษะด้านเทคนิคและนวัตกรรมโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยทักษะส่วนตัวในการประกอบการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทั้ง 2 แห่ง เท่ากับ 3.87 และ 3.99 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย พบว่าทุกข้อมีทักษะในการเป็นผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมาก โดยในข้อลูกค้าพอใจท่านทุกครั้งที่คุณคุยกับท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ ท่านสามารถช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการของท่านได้เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความสามารถในการแก้ไขความขัดแย้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว พบว่า ทุกข้อมีทักษะในการเป็นผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมาก โดยในข้อลูกค้าพอใจทุกครั้งที่คุณคุยกับท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความสามารถในการจูงใจพนักงานและลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ทักษะด้านการบริหารธุรกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย พบว่า ในข้อมีความสามารถในการบริหารและการวางแผน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ มีความสามารถด้านการวางแผนและการควบคุมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการริเริ่มในการหาโอกาสสำหรับดำเนินธุรกิจใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ทักษะด้านการบริหารธุรกิจของผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว พบว่า ในข้อเปิดโอกาสให้ลูกน้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและแสดงความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ มีความสามารถในการบริหารและการวางแผน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีความสามารถในการหาลูกค้าและการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

โดยผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีทักษะด้านการบริหารธุรกิจโดยรวมมากกว่าผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ทักษะส่วนตัวในการประกอบการของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย พบว่า ในข้อมีความมั่นคงทางจิตใจและมานะอดทน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมักจะปรึกษาหารือลูกน้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ทักษะส่วนตัวในการประกอบการของผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว พบว่า ในข้อมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ มีความมั่นคงทางจิตใจและมานะอดทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการปรับกลยุทธ์เพื่อใช้โอกาสทางธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ทักษะด้านเทคนิคและนวัตกรรมของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย พบว่า ในข้อธุรกิจของท่านมีการพัฒนาสิ่งใหม่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ ท่านชอบทำสิ่งแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่มาใช้ในธุรกิจ เช่น ระบบการจัดทำบัญชี อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

ทักษะด้านเทคนิคและนวัตกรรมของผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว พบว่า ในข้อธุรกิจของท่านมีการพัฒนาสิ่งใหม่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ ท่านมีความคิดริเริ่มเหนือกว่าคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่มาใช้ในธุรกิจ เช่น ระบบการจัดทำบัญชี อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29

โดยผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีทักษะด้านเทคนิคและนวัตกรรมโดยรวมมากกว่าผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ทักษะเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย พบว่า ในข้อธุรกิจของท่านมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ ใช้ธุรกิจเชิงรุกเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กล้าเผชิญความเสี่ยงในการทำธุรกิจใหม่ และท่านมักจะใช้กลยุทธ์การขยายตัวให้กับกิจการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ทั้งสองด้าน

ทักษะเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว พบว่า ในข้อกล้าเผชิญความเสี่ยงในการทำธุรกิจใหม่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ธุรกิจของท่านมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ใช้ธุรกิจเชิงรุกเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ตาราง 64 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการ
ของผู้ประกอบการทั้งสองแห่ง

คุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการ	ระดับคุณลักษณะ		
	X	S.D.	แปลผล
1. ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์			
1.1 ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร	3.84	.64	มาก
1.2 ความสามารถในการจูงใจพนักงานและลูกค้า	3.72	.63	มาก
1.3 ความสามารถในการแก้ไขความขัดแย้ง	3.68	.76	มาก
1.4 ลูกค้าพอใจท่านทุกครั้งที่คุณคุยกับท่าน	3.95	.64	มาก
1.5 ท่านสามารถจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการของท่านได้เสมอ	3.82	.77	มาก
ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์โดยรวม	3.80	.51	มาก
2. ทักษะด้านการบริหารธุรกิจ			
2.1 เปิดโอกาสให้ลูกน้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและแสดงความคิดเห็น	3.66	.88	มาก
2.2 มีการริเริ่มในการหาโอกาสสำหรับดำเนินธุรกิจใหม่	3.31	1.08	ปานกลาง
2.3 มีความสามารถในการบริหารและการวางแผน	3.72	.69	มาก
2.4 มีความสามารถในการหาลูกค้าและการตลาด	3.38	.86	ปานกลาง
2.5 มีความสามารถด้านการวางแผนและควบคุมทางการเงิน	3.66	.76	มาก
2.6 มีความสามารถด้านการบริหารบัญชี	3.54	.83	มาก
2.7 มีความสามารถในการบริหารด้านเวลา	3.54	.80	มาก
2.8 มีความสามารถในการทำกำไร	3.61	.72	มาก
ทักษะด้านการบริหารธุรกิจโดยรวม	3.55	.53	มาก
3. ทักษะส่วนตัวในการประกอบการ			
3.1 มีความรอบคอบ ละเอียดลออ	3.99	.67	มาก
3.2 มีความมั่นคงทางจิตใจและมานะอดทน	4.22	.71	มากที่สุด
3.3 มีความเชื่อมั่นในตนเอง	4.22	.69	มากที่สุด
3.4 ท่านมักจะปรึกษาหารือลูกน้อง	3.55	.85	มาก
3.5 มีการปรับกลยุทธ์เพื่อใช้โอกาสทางธุรกิจ	3.58	.84	มาก
3.6 มีวินัยต่อตนเอง เช่น ตรงต่อเวลา ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบ	3.95	.86	มาก
3.7 มีความสามารถในการปรับตัวและแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล	3.88	.66	มาก
ทักษะส่วนตัวในการประกอบการโดยรวม	3.91	.49	มาก

ตาราง 64 (ต่อ)

คุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการ	ระดับคุณลักษณะ		
	X	S.D.	แปลผล
4. ทักษะด้านเทคนิคและนวัตกรรม			
4.1 มีความสามารถในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยตนเอง	2.80	1.11	ปานกลาง
4.2 มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่มาใช้ในธุรกิจ เช่น ระบบการจัดทำบัญชี อินเทอร์เน็ต	2.59	1.18	น้อย
4.3 ท่านชอบทำสิ่งแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร	3.49	1.02	มาก
4.4 ท่านมีความคิดริเริ่มเหนือกว่าคู่แข่ง	3.51	.94	มาก
4.5 ธุรกิจของท่านมีการพัฒนาสิ่งใหม่ตลอดเวลา	3.70	.90	มาก
ทักษะด้านเทคนิคและนวัตกรรมโดยรวม	3.22	.76	ปานกลาง
5. ทักษะเชิงกลยุทธ์			
5.1 ใช้ธุรกิจเชิงรุกเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง	3.39	.96	ปานกลาง
5.2 มีการปรับกลยุทธ์ใหม่เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ	3.53	.82	มาก
5.3 กล้าเผชิญความเสี่ยงในการทำธุรกิจใหม่	3.54	.95	มาก
5.4 ท่านมักจะใช้กลยุทธ์การขยายตัวให้กับกิจการ	3.50	.82	มาก
5.5 ธุรกิจของท่านมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	3.70	.74	มาก
ทักษะเชิงกลยุทธ์โดยรวม	3.53	.64	มาก
คุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการโดยรวม	3.60	.46	มาก

จากตาราง 64 คุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการโดยรวมของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ ทักษะด้านการบริหารธุรกิจ ทักษะส่วนตัวในการประกอบการ และทักษะเชิงกลยุทธ์ อยู่ในระดับมาก โดยทักษะส่วนตัวในการประกอบการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.91 ส่วนทักษะด้านเทคนิคและนวัตกรรม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ ในข้อลูกค้าพอใจท่านทุกครั้งที่คุณคุยกับท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความสามารถในการแก้ไขความขัดแย้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ทักษะด้านการบริหารธุรกิจ ในข้อมีความสามารถในการบริหารและการวางแผน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ เปิดโอกาสให้ลูกน้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและแสดงความคิดเห็น และมีความสามารถด้านการวางแผนและควบคุมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการริเริ่มในการหาโอกาสสำหรับดำเนินธุรกิจใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ทักษะส่วนตัวในการประกอบการ ในข้อมีความมั่นคงทางจิตใจและมานะอดทน และมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ มีความรอบคอบ ละเอียดยละเอียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมักจะปรึกษาหารือลูกน้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ทักษะด้านเทคนิคและนวัตกรรม ในข้อธุรกิจของท่านมีการพัฒนาสิ่งใหม่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ ท่านมีความคิดริเริ่มเหนือกว่าคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่มาใช้ในธุรกิจ เช่น ระบบการจัดทำบัญชี อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

ทักษะเชิงกลยุทธ์ ในข้อธุรกิจของท่านมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ กล้าเผชิญความเสี่ยงในการทำธุรกิจใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ใช้ธุรกิจเชิงรุกเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ใช้ไฟล์แยกตาราง P 152

การประเมินสถานการณ์ (จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส, อุปสรรค) และความสำคัญของปัจจัยจูงใจ/ดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยภายในที่สำคัญ และปัจจัยภายนอกที่สำคัญ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ดังตาราง 59-61

ตาราง 59 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการดึงดูดใจ (ศักยภาพ) และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการในจังหวัด อุบลราชธานี ประเทศไทย และผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว	จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย						แขวงจำปาสัก สปป. ลาว					
	ระดับการดึงดูดใจ (ศักยภาพ)			ระดับความสำคัญ (คุณค่า)			ระดับการดึงดูดใจ (ศักยภาพ)			ระดับความสำคัญ (คุณค่า)		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ธรรมชาติ	3.74	.83	มีจุดแข็ง	4.10	.74	มาก	4.46	.72	มีจุดแข็ง มาก	4.42	.78	มากที่สุด
2. แหล่งโบราณคดี	3.80	.86	มีจุดแข็ง	4.14	.70	มาก	3.83	1.09	มีจุดแข็ง	4.08	1.06	มาก
3. วัฒนธรรมท้องถิ่น, ประเพณี, กิจกรรม	4.22	.89	มีจุดแข็ง มาก	4.38	.70	มากที่สุด	3.63	1.06	มีจุดแข็ง	3.88	.99	มาก
4. ความสำคัญทางประวัติศาสตร์	3.84	.87	มีจุดแข็ง	4.00	.86	มาก	3.46	1.22	มีจุดแข็ง	3.50	1.06	มาก
5. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	3.92	.85	มีจุดแข็ง	3.96	.93	มาก	4.38	.77	มีจุดแข็ง มาก	4.25	.74	มากที่สุด

จากตาราง 65 การประเมินระดับการดึงดูดใจ (ศักยภาพ) และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับการดึงดูดใจ (ศักยภาพ) ของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมีจุดแข็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

การประเมินระดับการดึงดูดใจ (ศักยภาพ) และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับการดึงดูดใจ (ศักยภาพ) ของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมีจุดแข็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีระดับการดึงดูดใจ (ศักยภาพ) ของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมีจุดแข็งมากกว่าแขวงจำปาสัก สปป. ลาว และมีระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมากกว่าแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ตาราง 66 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการดึงดูดใจ (ศักยภาพ) และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการทั้งสองแห่ง

ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับการดึงดูดใจ (ศักยภาพ)			ระดับความสำคัญ (คุณค่า)		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ธรรมชาติ	3.97	.86	มีจุดแข็ง	4.20	.76	มาก
2. แหล่งโบราณคดี	3.81	.93	มีจุดแข็ง	4.12	.83	มาก
3. วัฒนธรรมท้องถิ่น, ประเพณี, กิจกรรม	4.03	.98	มีจุดแข็ง	4.22	.83	มากที่สุด
4. ความสำคัญทางประวัติศาสตร์	3.72	1.00	มีจุดแข็ง	3.84	.95	มาก
5. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	4.07	.85	มีจุดแข็ง	4.05	.87	มาก
6. ค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.54	.89	มีจุดแข็ง	3.66	.82	มาก
7. แหล่งซื้อของ	3.24	1.04	ปานกลาง	3.55	1.02	มาก
8. วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เชื่อมโยงระหว่างไทย-ลาว	3.66	.91	มีจุดแข็ง	3.86	.85	มาก
ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม	3.76	.60	มีจุดแข็ง	3.94	.55	มาก

จากตาราง 66 การประเมินระดับการดึงดูดใจ (ศักยภาพ) และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับการดึงดูดใจ (ศักยภาพ) ของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมีจุดแข็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านระดับการดึงดูดใจ (ศักยภาพ) ของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวในข้อความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ วัฒนธรรมท้องถิ่น, ประเพณี, กิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แหล่งซื้อของ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ด้านระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวในข้อวัฒนธรรมท้องถิ่น, ประเพณี, กิจกรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แหล่งซื้อของ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ตาราง 67 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินระดับจุดแข็งและจุดอ่อน และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	ระดับการประเมิน จุดแข็งและจุดอ่อน			ระดับความสำคัญ (คุณค่า)		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. อุทยานแห่งชาติผาแต้ม	4.24	.92	มีจุดแข็ง มาก	4.48	.74	มากที่สุด
2. อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ	3.78	.84	มีจุดแข็ง	3.98	.85	มาก
3. ช่องเม็ก	4.12	.90	มีจุดแข็ง	4.34	.69	มากที่สุด
4. อื่นๆ (แก่งสะพือ, น้ำตกสร้อยสวรรค์, น้ำตกแสงจันทร์ เป็นต้น)	4.25	.71	มีจุดแข็ง มาก	4.25	.71	มากที่สุด
สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย โดยรวม	4.05	.75	มีจุดแข็ง	4.27	.64	มากที่สุด

จากตาราง 67 การประเมินระดับจุดแข็งและจุดอ่อน และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย โดยรวม อยู่ในระดับมีจุดแข็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านการประเมินจุดแข็งจุดอ่อนของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ในข้ออื่นๆ (แก่งสะพือ, น้ำตกสร้อยสวรรค์, น้ำตกแสงจันทร์ เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ช่องเม็ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และอุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ด้านระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ในข้ออุทยานแห่งชาติผาแต้ม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ ช่องเม็ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 อื่นๆ (แก่งสะพือ, น้ำตกสร้อยสวรรค์, น้ำตกแสงจันทร์ เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และอุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 68 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินระดับจุดแข็งและจุดอ่อน และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของสถานที่ท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

สถานที่ท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	ระดับการประเมิน จุดแข็งและจุดอ่อน			ระดับความสำคัญ (คุณค่า)		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ปราสาทขอมวัดพู	4.54	.83	มีจุดแข็งมาก	4.63	.65	มากที่สุด
2. น้ำตกหลี่ผี	4.50	.66	มีจุดแข็งมาก	4.38	.71	มากที่สุด
3. น้ำตกคอนพะเพ็ง	4.79	.42	มีจุดแข็งมาก	4.58	.78	มากที่สุด
4. วังปลาซ่า (ชมปลาโลมาอิรวดี)	3.42	1.10	มีจุดแข็ง	3.75	1.15	มาก
5. น้ำตกตาดฟาน	4.17	.87	มีจุดแข็ง	3.96	.91	มาก
6. น้ำตกตาดผาส้วม	4.08	.88	มีจุดแข็ง	3.92	.88	มาก
7. ปากเซ	3.88	1.08	มีจุดแข็ง	4.04	1.23	มาก
8. อื่นๆ (น้ำตกตาดเยื้อง, น้ำตกตาดเลาะ เป็นต้น)	4.00	1.10	มีจุดแข็ง	4.17	.98	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยรวม	4.19	.60	มีจุดแข็ง	4.18	.68	มาก

ตาราง 68 การประเมินระดับจุดแข็งและจุดอ่อน และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของสถานที่ท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของสถานที่ท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยรวม อยู่ในระดับมีจุดแข็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของสถานที่ท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านการประเมินจุดแข็งจุดอ่อนของสถานที่ท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ในขื่อน้ำตกคอนพะเพ็ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.79 รองลงมาคือ ปราสาทขอมวัดพู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และน้ำตกหลี่ผี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ

ด้านระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของสถานที่ท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ในข้อปราสาทขอมวัดพู มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ น้ำตกคอนพะเพ็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และน้ำตกหลี่ผี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส, อุปสรรค) และความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยจูงใจ/ดึงดูดใจในการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์สถานการณ์ (จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส, อุปสรรค) และความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยจูงใจ/ดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยภายในที่สำคัญ และปัจจัยภายนอกที่สำคัญ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ดังตาราง 65-67

ตาราง 65 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการดึงดูดใจ (ศักยภาพ) และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว	จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย						แขวงจำปาสัก สปป. ลาว					
	ระดับการดึงดูดใจ (ศักยภาพ)			ระดับความสำคัญ (คุณค่า)			ระดับการดึงดูดใจ (ศักยภาพ)			ระดับความสำคัญ (คุณค่า)		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ธรรมชาติ	3.74	.83	มีจุดแข็ง	4.10	.74	มาก	4.46	.72	มีจุดแข็ง มาก	4.42	.78	มากที่สุด
2. แหล่งโบราณคดี	3.80	.86	มีจุดแข็ง	4.14	.70	มาก	3.83	1.09	มีจุดแข็ง	4.08	1.06	มาก
3. วัฒนธรรมท้องถิ่น, ประเพณี, กิจกรรม	4.22	.89	มีจุดแข็ง มาก	4.38	.70	มากที่สุด	3.63	1.06	มีจุดแข็ง	3.88	.99	มาก
4. ความสำคัญทางประวัติศาสตร์	3.84	.87	มีจุดแข็ง	4.00	.86	มาก	3.46	1.22	มีจุดแข็ง	3.50	1.06	มาก
5. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	3.92	.85	มีจุดแข็ง	3.96	.93	มาก	4.38	.77	มีจุดแข็ง มาก	4.25	.74	มากที่สุด
6. ค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.56	.73	มีจุดแข็ง	3.62	.81	มาก	3.50	1.18	มีจุดแข็ง	3.75	.85	มาก
7. แหล่งซื้อของ	3.52	.89	มีจุดแข็ง	3.74	.92	มาก	2.67	1.13	ปานกลาง	3.17	1.13	ปานกลาง
8. วิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นเชื่อมโยง ระหว่างไทย-ลาว	3.66	.90	มีจุดแข็ง	3.88	.72	มาก	3.67	.96	มีจุดแข็ง	3.83	1.09	มาก
ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม	3.78	.58	มีจุดแข็ง	3.98	.51	มาก	3.70	.63	มีจุดแข็ง	3.86	.63	มาก

จากตาราง 69 การประเมินระดับจุดแข็งและจุดอ่อน และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยภายในที่สำคัญของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของปัจจัยภายในที่สำคัญโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยภายในที่สำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

การประเมินระดับจุดแข็งและจุดอ่อน และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยภายในที่สำคัญของแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของปัจจัยภายในที่สำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมีจุดแข็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยภายในที่สำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยภายในที่สำคัญระหว่างจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว พบว่า ปัจจัยภายในที่สำคัญโดยรวมของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย อยู่ในระดับที่มีจุดแข็งน้อยกว่าของแขวงจำปาสัก สปป. ลาว แต่มีระดับความสำคัญ (คุณค่า) มากกว่าของแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยภายในที่สำคัญเป็นรายข้อ พบว่า ในช่องทางหลวงแผ่นดินมาตรฐาน (2 ช่องจราจร) และแหล่งบันเทิงในเขตเมือง ของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่าของแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ตาราง 70 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินระดับจุดแข็งและจุดอ่อน และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยภายในที่สำคัญทั้งสองแห่ง

ปัจจัยภายในที่สำคัญ	ระดับการประเมิน จุดแข็งและจุดอ่อน			ระดับความสำคัญ (คุณค่า)		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความปลอดภัยจากการเดินทางโดยรถ	3.82	.87	มีจุดแข็ง	4.41	.72	มากที่สุด
2. ความปลอดภัยจากการเดินทางโดยเรือ	3.05	1.02	ปานกลาง	3.81	1.12	มาก
3. ความปลอดภัยจากที่พักรอ	3.93	.93	มีจุดแข็ง	4.38	.72	มากที่สุด
4. ทางหลวงแผ่นดินมาตรฐาน (2 ช่องจราจร)	3.54	.97	มีจุดแข็ง	4.09	.85	มาก
5. ความสนใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	3.58	.92	มีจุดแข็ง	4.16	.76	มาก
6. มัคคุเทศก์ (ไกด์หรือคนนำเที่ยว) มืออาชีพ ในท้องถิ่น	3.22	1.01	ปานกลาง	3.99	.91	มาก
7. การรวมตัวกันของธุรกิจท่องเที่ยวใน ท้องถิ่น	3.09	1.06	ปานกลาง	3.88	1.02	มาก
8. แหล่งบันเทิงในเขตเมือง	3.18	.90	ปานกลาง	3.54	.95	มาก
9. การโฆษณาสินค้า (แหล่งท่องเที่ยว)	2.93	1.13	ปานกลาง	3.96	1.14	มาก
10. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต	2.61	1.20	ปานกลาง	3.65	1.21	มาก
11. ความสะอาดและความเพียงพอของ ห้องน้ำ	2.80	1.11	ปานกลาง	3.95	1.03	มาก
12. ความสะอาดและความเพียงพอของ สถานีบริการน้ำมัน	3.20	.97	ปานกลาง	3.88	.81	มาก
ปัจจัยภายในที่สำคัญโดยรวม	3.25	.60	ปานกลาง	3.97	.63	มาก

จากตาราง 70 การประเมินระดับจุดแข็งและจุดอ่อน และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยภายในที่สำคัญของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของปัจจัยภายในที่สำคัญโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยภายในที่สำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของปัจจัยภายในที่สำคัญในข้อความปลอดภัยจากที่พักรอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ความปลอดภัยจากการเดินทางโดยรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

ด้านระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยภายในที่สำคัญในข้อความปลอดภัยจากการเดินทางโดยรถ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ ความปลอดภัยจากที่พักรอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แหล่งบันเทิงในเขตเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตาราง 69 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินระดับจุดแข็งและจุดอ่อน และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยภายในที่สำคัญของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ปัจจัยภายในที่สำคัญ	จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย						แขวงจำปาสัก สปป. ลาว					
	ระดับจุดแข็งและจุดอ่อน			ระดับความสำคัญ (คุณค่า)			ระดับจุดแข็งและจุดอ่อน			ระดับความสำคัญ (คุณค่า)		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความปลอดภัยจากการเดินทางโดยรถ	3.62	.83	มีจุดแข็ง	4.36	.72	มากที่สุด	4.25	.79	มีจุดแข็ง	4.50	.72	มากที่สุด
2. ความปลอดภัยจากการเดินทางโดยเรือ	2.92	.83	ปานกลาง	3.72	1.05	มาก	3.33	1.31	ปานกลาง	4.00	1.25	มาก
3. ความปลอดภัยจากที่พักรถ	3.68	.87	มีจุดแข็ง	4.38	.73	มากที่สุด	4.46	.83	มีจุดแข็ง	4.38	.71	มากที่สุด
4. ทางหลวงแผ่นดินมาตรฐาน (2 ช่องจราจร)	3.58	.81	มีจุดแข็ง	4.12	.75	มาก	3.46	1.25	มีจุดแข็ง	4.04	1.04	มาก
5. ความสนใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	3.40	.93	ปานกลาง	4.20	.73	มาก	3.96	.81	มีจุดแข็ง	4.08	.83	มาก
6. มัคคุเทศก์ (ไกด์หรือคนนำเที่ยว) มีอาชีพในท้องถิ่น	3.00	.93	ปานกลาง	3.98	.82	มาก	3.67	1.05	มีจุดแข็ง	4.00	1.10	มาก
7. การรวมตัวกันของธุรกิจท่องเที่ยวในท้องถิ่น	3.02	.98	ปานกลาง	3.88	.96	มาก	3.25	1.23	ปานกลาง	3.88	1.15	มาก
8. แหล่งบันเทิงในเขตเมือง	3.26	.85	ปานกลาง	3.76	.87	มาก	3.00	.98	ปานกลาง	3.08	.97	ปานกลาง
9. การโฆษณาสินค้า (แหล่งท่องเที่ยว)	2.80	1.09	ปานกลาง	4.04	1.11	มาก	3.21	1.18	ปานกลาง	3.79	1.22	มาก
10. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต	2.56	1.13	มีจุดอ่อน	3.76	1.14	มาก	2.71	1.37	ปานกลาง	3.42	1.35	มาก
11. ความสะอาดและความเพียงพอของห้องน้ำ	2.78	1.02	ปานกลาง	4.06	.94	มาก	2.83	1.31	ปานกลาง	3.71	1.20	มาก
12. ความสะอาดและความเพียงพอของสถานีบริการน้ำมัน	3.06	.94	ปานกลาง	3.94	.79	มาก	3.50	.98	มีจุดแข็ง	3.75	.85	มาก
ปัจจัยภายในที่สำคัญโดยรวม	3.14	.59	ปานกลาง	4.02	.63	มาก	3.47	.58	มีจุดแข็ง	3.89	.64	มาก

จากตาราง 71 การประเมินระดับโอกาสและอุปสรรค และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยภายนอกที่สำคัญของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การประเมินโอกาสและอุปสรรคของปัจจัยภายนอกที่สำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมีโอกาสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยภายนอกที่สำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

การประเมินระดับโอกาสและอุปสรรค และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยภายนอกที่สำคัญของแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การประเมินโอกาสและอุปสรรคของปัจจัยภายนอกที่สำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมีโอกาสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยภายนอกที่สำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยภายนอกที่สำคัญระหว่างจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว พบว่า ปัจจัยภายนอกที่สำคัญโดยรวมของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย อยู่ในระดับที่มีโอกาสน้อยกว่าของแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ตาราง 72 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินระดับโอกาสและอุปสรรค และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยภายนอกที่สำคัญทั้งสองแห่ง

ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ	ระดับการประเมินโอกาสและอุปสรรค			ระดับความสำคัญ (คุณค่า)		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. โบราณสถานเกี่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน	3.54	.85	มีโอกาส	3.93	.78	มาก
2. การพัฒนากิจกรรม/ประเพณีผู้สูงอายุ	3.62	.86	มีโอกาส	3.97	.79	มาก
3. โอกาสสูงในการเชื่อมโยงไทย-ลาว	4.05	.81	มีโอกาส	4.22	.82	มากที่สุด
4. การเป็นประตูสู่อินโดจีน	4.07	.96	มีโอกาส	4.20	.88	มาก
5. การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	3.80	.84	มีโอกาส	4.07	.78	มาก
6. ค่าครองชีพ	3.22	.73	ปานกลาง	3.77	.82	มาก
7. การเมืองของประเทศเพื่อนบ้าน	3.26	.91	ปานกลาง	3.84	.74	มาก
8. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.38	.84	ปานกลาง	3.68	.78	มาก
9. การใช้เส้นทาง	3.03	1.05	ปานกลาง	4.07	.83	มาก
10. กฎระเบียบป้องกันควบคุมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	3.16	.95	ปานกลาง	3.85	.79	มาก
11. ภูมิอากาศร้อน แห้งแล้ง	2.88	1.05	ปานกลาง	3.55	.95	มาก
12. ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย	3.38	1.07	ปานกลาง	4.22	.93	มากที่สุด
13. ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ	3.59	.98	มีโอกาส	4.14	.82	มาก
ปัจจัยภายนอกที่สำคัญโดยรวม	3.46	.56	มีโอกาส	3.96	.53	มาก

จากตาราง 72 การประเมินระดับโอกาสและอุปสรรค และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยภายนอกที่สำคัญของจังหวัดอุบลราชธานีประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การประเมินโอกาสและอุปสรรคของปัจจัยภายนอกที่สำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยภายนอกที่สำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านการประเมินโอกาสและอุปสรรคของปัจจัยภายนอกที่สำคัญในข้อการเป็นประตูสู่อินโดจีน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ โอกาสสูงในการเชื่อมโยงไทย-ลาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ภูมิอากาศร้อน แห้งแล้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

ด้านระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยภายนอกที่สำคัญในข้อโอกาสสูงในการเชื่อมโยงไทย-ลาว และความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ การเป็นประตูสู่อินโดจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ภูมิอากาศร้อนแห้งแล้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ตาราง 73 การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจัยภายในที่สำคัญของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ปัจจัยภายในที่สำคัญ	จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย				แขวงจำปาสัก สปป. ลาว			
	ระดับการประเมิน	ระดับความสำคัญ (คุณค่า)	น้ำหนัก	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	ระดับการประเมิน	ระดับความสำคัญ (คุณค่า)	น้ำหนัก	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. ธรรมชาติ	3.740	4.100	.042	.158	4.458	4.417	.040	.178
2. แหล่งโบราณคดี	3.800	4.140	.043	.162	3.833	4.083	.037	.141
3. วัฒนธรรมท้องถิ่น, ประเพณี, กิจกรรม	4.220	4.380	.045	.190	3.625	3.875	.035	.127
4. ความสำคัญทางประวัติศาสตร์	3.840	4.000	.041	.158	3.458	3.500	.032	.109
5. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	3.920	3.960	.041	.160	4.375	4.250	.038	.168
6. ค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.560	3.620	.037	.133	3.500	3.750	.034	.118
7. แหล่งซื้อของ	3.520	3.740	.039	.136	2.667	3.167	.029	.076
8. วิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น เชื่อมโยงระหว่างไทย-ลาว	3.660	3.880	.040	.146	3.667	3.833	.035	.127
9. สถานที่ท่องเที่ยว								
9.1 สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย								
9.1.1 อุทยานแห่งชาติผาแต้ม	4.240	4.480	.046	.196				
9.1.2 อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ	3.780	3.980	.041	.155				
9.1.3 ชองเม็ก	4.120	4.340	.045	.184				
9.1.4 อื่นๆ (แก่งสะพือ, น้ำตกสร้อยสวรรค์, น้ำตกแสงจันทร์ เป็นต้น)	4.250	4.250	.044	.186				

ตาราง 71 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินระดับโอกาสและอุปสรรค และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยภายนอกที่สำคัญของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ	จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย						แขวงจำปาสัก สปป. ลาว					
	ระดับโอกาสและอุปสรรค			ระดับความสำคัญ (คุณค่า)			ระดับโอกาสและอุปสรรค			ระดับความสำคัญ (คุณค่า)		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. โบราณสถานเกี่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน	3.54	.79	มีโอกา	3.96	.81	มาก	3.54	.98	มีโอกา	3.88	.74	มาก
2. การพัฒนากิจกรรม/ประเพณีสู่สากล	3.68	.79	มีโอกา	4.10	.71	มาก	3.50	.98	มีโอกา	3.71	.91	มาก
3. โอกาสสูงในการเชื่อมโยงไทย-ลาว	3.96	.83	มีโอกา	4.14	.81	มาก	4.25	.74	มีโอกา	4.38	.82	มากที่สุด
4. การเป็นประตูสู่อินโดจีน	4.00	.90	มีโอกา	4.20	.90	มาก	4.21	1.06	มีโอกา	4.21	.83	มากที่สุด
5. การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	3.62	.81	มีโอกา	3.98	.80	มาก	4.17	.82	มีโอกา	4.25	.74	มากที่สุด
6. ค่าครองชีพ	3.20	.67	ปานกลาง	3.78	.76	มาก	3.25	.85	ปานกลาง	3.75	.94	มาก
7. การเมืองของประเทศเพื่อนบ้าน	3.06	.84	ปานกลาง	3.82	.75	มาก	3.67	.92	มีโอกา	3.88	.74	มาก
8. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.40	.83	ปานกลาง	3.74	.72	มาก	3.33	.87	ปานกลาง	3.54	.88	มาก
9. การใช้เส้นทาง	3.26	.97	ปานกลาง	4.06	.84	มาก	2.54	1.06	มีอุปสรรค	4.08	.83	มาก
10. กฎระเบียบป้องกัน/ควบคุมนักท่องเที่ยวต่างชาติ	3.24	.89	ปานกลาง	3.90	.81	มาก	3.00	1.06	ปานกลาง	3.75	.74	มาก
11. ภูมิอากาศร้อน แห้งแล้ง	3.12	1.08	ปานกลาง	3.76	.94	มาก	2.38	.77	มีอุปสรรค	3.13	.85	ปานกลาง
12. ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย	3.08	1.05	ปานกลาง	4.18	.98	มาก	4.00	.83	มีโอกา	4.29	.81	มากที่สุด
13. ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ	3.42	.79	มีโอกา	4.06	.77	มาก	3.96	1.23	มีโอกา	4.29	.91	มากที่สุด
ปัจจัยภายนอกที่สำคัญโดยรวม	3.43	.60	มีโอกา	3.98	.58	มาก	3.52	.46	มีโอกา	3.93	.43	มาก

ตาราง 73 (ต่อ)

ปัจจัยภายในที่สำคัญ	จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย				แขวงจำปาสัก สปป. ลาว			
	ระดับการประเมิน	ระดับความสำคัญ (คุณค่า)	น้ำหนัก	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	ระดับการประเมิน	ระดับความสำคัญ (คุณค่า)	น้ำหนัก	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
9.2 สถานที่ท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว								
9.2.1 ปราสาทขอมวัดพู					4.542	4.625	.042	.189
9.2.2 น้ำตกหลิณี					4.500	4.375	.039	.177
9.2.3 น้ำตกคอนพะเพ็ง					4.792	4.583	.041	.198
9.2.4 วังปลาซ่า (ชมปลาโลมาอิรวดี)					3.417	3.750	.034	.116
9.2.5 น้ำตกตาดฟาน					4.167	3.958	.036	.149
9.2.6 น้ำตกตาดผาส่วม					4.083	3.917	.035	.144
9.2.7 ปากเซ					3.875	4.042	.036	.141
9.2.8 อื่นๆ (น้ำตกตาดเยื้อง, น้ำตกตาดเลาะ เป็นต้น)					4.000	4.167	.038	.150
10. ความปลอดภัยจากการเดินทางโดยรถ	3.620	4.360	.045	.163	4.250	4.500	.041	.172
11. ความปลอดภัยจากการเดินทางโดยเรือ	2.920	3.720	.038	.112	3.333	4.000	.036	.120
12. ความปลอดภัยจากที่พักอาศัย	3.680	4.380	.045	.166	4.458	4.375	.039	.176
13. ทางหลวงแผ่นดินมาตรฐาน (2 ช่องจราจร)	3.580	4.120	.042	.152	3.458	4.042	.036	.126
14. ความสนใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	3.400	4.200	.043	.147	3.958	4.083	.037	.146
15. มัคคุเทศก์ (ไกด์หรือคนนำเที่ยว) มีอาชีพในท้องถิ่น	3.000	3.980	.041	.123	3.667	4.000	.036	.132
16. การรวมตัวกันของธุรกิจท่องเที่ยวในท้องถิ่น	3.020	3.880	.040	.121	3.250	3.875	.035	.114

ตาราง 73 (ต่อ)

ปัจจัยภายในที่สำคัญ	จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย				แขวงจำปาสัก สปป. ลาว			
	ระดับการประเมิน	ระดับความสำคัญ (คุณค่า)	น้ำหนัก	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	ระดับการประเมิน	ระดับความสำคัญ (คุณค่า)	น้ำหนัก	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
17. แหล่งบันเทิงในเขตเมือง	3.260	3.760	.039	.126	3.000	3.083	.028	.083
18. การโฆษณาสินค้า (แหล่งท่องเที่ยว)	2.800	4.040	.042	.117	3.208	3.792	.034	.110
19. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต	2.560	3.760	.039	.099	2.708	3.417	.031	.083
20. ความสะอาดและความเพียงพอของห้องน้ำ	2.780	4.060	.042	.116	2.833	3.708	.033	.095
21. ความสะอาดและความเพียงพอของสถานีบริการน้ำมัน	3.060	3.940	.041	.124	3.500	3.750	.034	.118
		97.070	1.000	3.530		110.917	1.000	3.784
การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจัยภายในที่สำคัญ	มีจุดแข็ง				มีจุดแข็ง			

จากตาราง 73 พบว่า คะแนนถ่วงน้ำหนักของการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจัยภายในที่สำคัญของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.530 แสดงว่าอยู่ในตำแหน่งมีจุดแข็ง ส่วนคะแนนถ่วงน้ำหนักของการวิเคราะห์ปัจจัยภายในที่สำคัญของแขวงจำปาสัก สปป. ลาว อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.784 แสดงว่าอยู่ในตำแหน่งมีจุดแข็งเช่นเดียวกัน

ตาราง 74 การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจัยภายนอกที่สำคัญของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ	จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย				แขวงจำปาสัก สปป. ลาว			
	ระดับการประเมิน	ระดับความสำคัญ (คุณค่า)	น้ำหนัก	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	ระดับการประเมิน	ระดับความสำคัญ (คุณค่า)	น้ำหนัก	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. โบราณสถานเกี่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน	3.540	3.960	.077	.271	3.542	3.875	.076	.268
2. การพัฒนากิจกรรม/ประเพณีสู่สากล	3.680	4.100	.079	.292	3.500	3.708	.073	.254
3. โอกาสสูงในการเชื่อมโยงไทย-ลาว	3.960	4.140	.080	.317	4.250	4.375	.086	.364
4. การเป็นประตูสู่อินโดจีน	4.000	4.200	.081	.325	4.208	4.208	.082	.346
5. การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	3.620	3.980	.077	.279	4.167	4.250	.083	.346
6. ค่าครองชีพ	3.200	3.780	.073	.234	3.250	3.750	.073	.238
7. การเมืองของประเทศเพื่อนบ้าน	3.060	3.820	.074	.226	3.667	3.875	.076	.278
8. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.400	3.740	.072	.246	3.333	3.542	.069	.231
9. การใช้เส้นทาง	3.260	4.060	.079	.256	2.542	4.083	.080	.203
10. กฎระเบียบป้องกัน/ควบคุมนักท่องเที่ยวต่างชาติ	3.240	3.900	.075	.245	3.000	3.750	.073	.220
11. ภูมิอากาศร้อน แห้งแล้ง	3.120	3.760	.073	.227	2.375	3.125	.061	.145
12. ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย	3.080	4.180	.081	.249	4.000	4.292	.084	.336
13. ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ	3.420	4.060	.079	.269	3.958	4.292	.084	.332
		51.680	1.000	3.436		51.125	1.000	3.562
การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ		มีโอกาส				มีโอกาส		

จากตาราง 74 พบว่า คะแนนถ่วงน้ำหนักของการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจัยภายนอกที่สำคัญของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.436 แสดงว่าอยู่ในตำแหน่งมีโอกาส ส่วนคะแนนถ่วงน้ำหนักของการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจัยภายนอกที่สำคัญของแขวงจำปาสัก สปป. ลาว อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.562 แสดงว่าอยู่ในตำแหน่งมีโอกาส เช่นเดียวกัน

ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาที่พบ มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 49 ราย แสดงรายละเอียดดังตาราง 75

ตาราง 75 ปัญหาที่พบ

ปัญหาที่พบ	ไทย	ลาว	รวม
1. บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังไม่ได้มาตรฐาน ขาดความรู้ความชำนาญ และไม่ได้รับการฝึกอบรมอย่างจริงจัง	2	3	6
2. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว และบ้านเมือง	3	1	4
3. ด้านช่องเม็กยังไม่พัฒนา และขาดความเป็นระเบียบในหลายด้าน เช่น การตั้งร้านค้า การจอดรถ	4	-	4
4. การจราจรไม่มีระเบียบ	4	-	4
5. นักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อย	3	-	3
6. สถานที่จอดรถไม่เพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยว	3	-	3
7. มีอุปสรรคทางด้านภาษาในการสื่อสารกับชาวต่างชาติ	2	1	3
8. รถโดยสารไม่เพียงพอ และไม่ปลอดภัย	2	-	2
9. ขาดการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ทราบข้อมูล	2	-	2
10. ถนนหนทางที่ใช้สัญจรไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ยังไม่พัฒนา	-	2	2
11. กฎระเบียบไม่ชัดเจน และไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานเดียวกัน	-	2	2
12. การเดินทางเข้าประเทศลาวและระหว่างแขวงยังมีอุปสรรคสำหรับนักท่องเที่ยว	-	2	2
13. สถานที่ท่องเที่ยวไม่น่าสนใจ และไม่ได้รับการบูรณะเท่าที่ควร	1	1	2
14. การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ของรัฐของไทยและลาวมีความขัดแย้งและไม่โปร่งใส	1	1	2

ตาราง 75 (ต่อ)

ปัญหาที่พบ	ไทย	ลาว	รวม
15. อื่นๆ			
ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย	1	-	1
ขาดงบประมาณในการพัฒนา	1	-	1
ราคาสินค้าไม่สัมพันธ์กับค่าครองชีพ	1	-	1
ทำเลที่ตั้งร้านค้าไม่ดี	1	-	1
ทางเท้าไม่ดี	1	-	1
ไม่ได้รับการคุ้มครองจากภาครัฐ	-	1	1
ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องเสียภาษีสูง	-	1	1
ขาดสิ่งอำนวยความสะดวก	-	1	1
ขาดช่างฝีมือในการพัฒนาสิ่งก่อสร้าง	-	1	1

2. ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือ มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 48 ราย แสดงรายละเอียดดังตาราง 76

ตาราง 76 ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือ

ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือ	ไทย	ลาว	รวม
1. กระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ และระหว่างประเทศ โดยเฉพาะไทย-ลาว	5	5	10
2. รัฐบาลไทย-ลาว ควรร่วมมือกันเพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชื่อมโยงไทย-ลาว	5	3	8
3. โฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว ผ่านสื่อต่างๆ เพิ่มขึ้น	5	1	6
4. พัฒนา และปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	2	3	5
5. พัฒนากฎหมายที่ใช้สัญญาไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	-	3	3
6. อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางผ่านแดน	2	1	3
7. จัดระเบียบการจราจรภายในประเทศ	2	-	2
8. แก้ปัญหามลภาวะและสิ่งแวดล้อม	2	-	2
9. การศึกษาของคนภายในประเทศ	-	2	2
10. ออกกฎเกณฑ์และแนวทางปฏิบัติให้ชัดเจนและมีความเป็นมาตรฐานเดียวกัน	1	1	2
11. จัดสัมมนา อบรม ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งสองประเทศ เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และความร่วมมือกัน	-	2	1
12. อื่นๆ			
แก้ปัญหาเรื่องที่ดินไม่เพียงพอ และไม่เป็นระเบียบ	1	-	1
แก้ปัญหาเรื่องการคอร์รัปชัน	1	-	1
ลดภาษีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	1	-	1

3. การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จะสามารถแก้ปัญหาความยากจนของคนในท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ได้อย่างไร มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าได้ จำนวน 50 ราย และตอบว่าไม่ได้ จำนวน 12 ราย แสดงรายละเอียดดังตาราง 77 และ 78

ตาราง 77 การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว สามารถแก้ปัญหาความยากจนของคนในท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ได้ในทัศนะของผู้ประกอบการ

ได้ โดย

	ไทย	ลาว	รวม
1. สร้างอาชีพและรายได้ให้แก่คนและชุมชนในท้องถิ่น	29	18	47
2. ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางการค้าระหว่างทั้งสองประเทศ	2	-	2
3. ก่อให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างทั้งสองประเทศ	-	1	1

ตาราง 78 การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ไม่สามารถแก้ปัญหาความยากจนของคนในท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ในทัศนะของผู้ประกอบการ

ไม่ได้ เพราะ

	ไทย	ลาว	รวม
1. มีความแตกต่างในหลายๆ ด้านระหว่างทั้งสองประเทศ	3	2	5
2. รัฐบาลเป็นผู้ครอบคลุมนโยบายส่วนใหญ่ ประชาชนไม่มีโอกาสได้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง	3	1	4
3. มีความแตกต่างทางด้านสังคมภายในประเทศ	3	-	3

4. ท้องถิ่นควรจัดให้มีกิจกรรมอะไรบ้าง เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 54 ราย แสดงรายละเอียดดังตาราง 79

ตาราง 79 กิจกรรมที่ท้องถิ่นควรจัดให้มีเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ในทัศนะของผู้ประกอบการ

	ไทย	ลาว	รวม
1. จัดกิจกรรมงานประเพณี แสดงศิลปวัฒนธรรมประจำชาติ และสินค้าพื้นเมือง	12	9	21
2. โฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ	8	4	12
3. จัดกิจกรรมแข่งขันกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์	1	4	5
4. จัดกิจกรรมงานเทศกาลประจำปีเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ	1	3	4
5. จัดกิจกรรมการประกวด แข่งขันต่างๆ	3	-	3
6. พัฒนาธุรกิจและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	1	2	3
7. จัดกิจกรรมนำเที่ยวเป็นหมู่คณะแบบโฮมสเตย์	2	-	2
8. พัฒนากิจกรรมที่มีอยู่แล้วให้ยิ่งใหญ่ และมีชื่อเสียงยิ่งขึ้น	2	-	2
9. อื่นๆ จัดระเบียบร้านค้า และการจราจร	1	-	1
สร้างบ่อนการพนัน	1	-	1

5. ประเทศไทย และ สปป. ลาว ควรร่วมมือกันในด้านใดบ้าง โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 68 ราย แสดงรายละเอียดดังตาราง 80

ตาราง 80 ความร่วมมือในด้านต่างๆ ที่ควรมีระหว่างประเทศไทย และ สปป. ลาว ในทัศนะของผู้ประกอบการ

	ไทย	ลาว	รวม
1. ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว	14	11	25
2. ความร่วมมือด้านการค้าและการลงทุน	4	4	8
3. ความร่วมมือด้านเส้นทางคมนาคม	4	2	6
4. ความร่วมมือด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี	2	3	5
5. ความร่วมมือด้านการศึกษา	2	3	5
6. ความร่วมมือด้านการอำนวยความสะดวกในการผ่านแดน	3	1	4
7. ความร่วมมือด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและแก้ปัญหามลภาวะ	2	1	3

ตาราง 80 (ต่อ)

	ไทย	ลาว	รวม
9. ความร่วมมือด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน	-	2	2
8. ความร่วมมือด้านการเกษตร	-	3	3
10. ความร่วมมือด้านความปลอดภัย	2	-	2
11. ความร่วมมือด้านอื่นๆ			
เทคโนโลยี	-	1	1
การศึกษา	-	1	1
การพัฒนาสังคม	-	1	1
กฎหมาย	1	-	1
ระบบการจราจร	1	-	1

6. ข้อเสนอแนะอื่นๆ มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 42 ราย แสดงรายละเอียดดังตาราง 81

ตาราง 81 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ในทัศนะของผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ	ไทย	ลาว	รวม
1. ไทย-ลาวควรอำนวยความสะดวกซึ่งกันและกันในด้านการท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	7	3	10
2. ควรมีการจัดอบรม คู่มือ ตลอดจนจัดประชุมผู้ประกอบการ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยผ่านภาครัฐของทั้งสองประเทศ	5	4	9
3. ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพิ่มขึ้น และอย่างต่อเนื่อง	4	1	5
4. กฎระเบียบต่างๆ ควรมีมาตรฐานเดียวกัน และมีความเป็นสากล	2	1	3
5. ปรับปรุงระบบราชการ ปรับทัศนคติ ลดการคอร์รัปชัน	1	2	3
6. อยากให้พัฒนาจุดผ่านแดนช่องเม็กในทุกๆ ด้าน	2	1	2
7. ควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอและจริงจัง	1	1	2
8. ปรับปรุงดูแลด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	1	1	2
9. ช่วยกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ	2	-	2

ตาราง 81 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	ไทย	ลาว	รวม
10. อื่นๆ			
อยากให้รัฐบาลช่วยพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศ	1	-	1
แก้ปัญหาสัตว์จรจัด	1	-	1
อยากให้มียุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่สอดคล้องกับศักยภาพของจังหวัด	1	-	1
อยากให้มีการจัดงานเทศกาลต่างๆ เป็นประจำ	-	1	1

ตอนที่ 6 ผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงาน โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ดังตาราง 82-83

ตาราง 82 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ผลการดำเนินงาน	ระดับความเป็นจริง					
	ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายในปีปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	3.06	.94	ปานกลาง	3.58	1.10	ดี
2. อัตราการเจริญเติบโตของกำไรในปีปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	2.94	1.04	ปานกลาง	3.33	1.27	ปานกลาง
3. ความพอใจในผลการดำเนินงานการประกอบธุรกิจ	3.14	.78	ปานกลาง	3.88	.99	ดี
4. ยอดขายเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน	3.22	.76	ปานกลาง	3.54	.83	ดี
5. ผลการดำเนินงานโดยรวมเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น	3.28	.70	ปานกลาง	3.42	.93	ดี
ผลการดำเนินงานโดยรวม	3.13	.66	ปานกลาง	3.55	.85	ดี

จากตาราง 82 ผลการดำเนินงานโดยรวมของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อผลการดำเนินงานโดยรวมเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.28 รองลงมาคือ ยอดขายเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น

ในระดับเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อัตราการเจริญเติบโตของกำไรในปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ส่วนผลการดำเนินงานโดยรวมของผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว พบว่า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความพอใจในผลการดำเนินงานการประกอบธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายในปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อัตราการเจริญเติบโตของกำไรในปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตาราง 83 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการทั้งสองแห่ง

ผลการดำเนินงาน	ระดับความเป็นจริง		
	X	S.D.	แปลผล
1. อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายในปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	3.23	1.01	ปานกลาง
2. อัตราการเจริญเติบโตของกำไรในปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	3.07	1.13	ปานกลาง
3. ความพอใจในผลการดำเนินงานการประกอบธุรกิจ	3.38	.92	ปานกลาง
4. ยอดขายเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน	3.32	.80	ปานกลาง
5. ผลการดำเนินงานโดยรวมเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น	3.32	.78	ปานกลาง
ผลการดำเนินงานโดยรวม	3.26	.75	ปานกลาง

จากตาราง 83 ผลการดำเนินงานโดยรวมของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความพอใจในผลการดำเนินงานการประกอบธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.38 รองลงมาคือ ยอดขายเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน และผลการดำเนินงานโดยรวมเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายในปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อัตราการเจริญเติบโตของกำไรในปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ตอนที่ 7 กลยุทธ์ของผู้ประกอบการ

กลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย กลยุทธ์การเจริญเติบโต กลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กลยุทธ์การแข่งขัน การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และกลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลดังตาราง 84-101

ตาราง 84 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การเจริญเติบโตของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

กลยุทธ์การเจริญเติบโต	ระดับการนำไปใช้จริง					
	ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มุ่งขายบริการ/สินค้าเดิมและลูกค้าเดิม ให้ซื้อสินค้า/ใช้บริการ/ท่องเที่ยวซ้ำ	3.84	.82	มาก	3.79	.98	มาก
2. มุ่งที่บริการ/สินค้าเดิมโดยหาลูกค้าใหม่	3.84	.87	มาก	3.92	.97	มาก
3. พัฒนาบริการ/สินค้าใหม่ เพื่อจูงใจลูกค้าเดิมให้มาใช้บริการ/การท่องเที่ยว	3.98	.71	มาก	3.83	1.01	มาก
4. พัฒนาระบบการจัดจำหน่ายให้หลากหลายในที่อื่นหรือวิธีอื่นๆ เช่น มีตัวแทนจำหน่ายหรือมีระบบการขายผ่านอินเทอร์เน็ต	3.16	1.01	ปานกลาง	2.29	1.33	น้อย
5. มีการพัฒนาบริการรูปแบบใหม่ เพื่อขายในตลาดเดิม/ตลาดใหม่ โดยใช้เทคโนโลยีเดิม/ใหม่	3.52	.84	มาก	2.54	1.35	น้อย
กลยุทธ์การเจริญเติบโตโดยรวม	3.67	.65	มาก	3.28	.82	ปานกลาง

จากตาราง 84 การใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตโดยรวมของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในข้อพัฒนาบริการ/สินค้าใหม่ เพื่อจูงใจลูกค้าเดิมให้มาใช้บริการ/การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.98 ส่วนการใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตโดยรวมของผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในข้อมุ่งที่บริการ/สินค้าเดิมโดยหาลูกค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.92

จากข้อมูลข้างต้น สรุปว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีการใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตโดยรวมในระดับที่มากกว่าผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ตาราง 85 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การเจริญเติบโตของผู้ประกอบการทั้งสองแห่ง

กลยุทธ์การเจริญเติบโต	ระดับการนำไปใช้จริง		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มุ่งขายบริการ/สินค้าเดิมและลูกค้าเดิมให้ซื้อสินค้า/ใช้บริการ/ท่องเที่ยวซ้ำ	3.82	.87	มาก
2. มุ่งที่บริการ/สินค้าเดิมโดยหาลูกค้าใหม่	3.86	.90	มาก
3. พัฒนาการบริการ/สินค้าใหม่ เพื่อจูงใจลูกค้าเดิมให้มาใช้บริการ/การท่องเที่ยว	3.93	.82	มาก
4. พัฒนาระบบการจัดจำหน่ายให้หลากหลายในที่อื่นหรือวิธีอื่นๆ เช่น มีตัวแทนจำหน่าย หรือมีระบบการขายผ่านอินเทอร์เน็ต	2.88	1.22	ปานกลาง
5. มีการพัฒนาบริการรูปแบบใหม่ เพื่อขายในตลาดเดิม/ตลาดใหม่ โดยใช้เทคโนโลยีเดิม/ใหม่	3.20	1.12	ปานกลาง
กลยุทธ์การเจริญเติบโตโดยรวม	3.54	.73	มาก

จากตาราง 85 การใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตโดยรวมของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อพัฒนาบริการ/สินค้าใหม่ เพื่อจูงใจลูกค้าเดิมให้มาใช้บริการ/การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ มุ่งที่บริการ/สินค้าเดิมโดยหาลูกค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พัฒนาระบบการจัดจำหน่ายให้หลากหลายในที่อื่นหรือวิธีอื่นๆ เช่น มีตัวแทนจำหน่าย หรือมีระบบการขายผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

ตาราง 86 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

กลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ	ระดับความต้องการความร่วมมือ					
	ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การใช้ผู้จัดจำหน่ายในแหล่งอื่น	3.12	.82	ปานกลาง	3.04	1.52	ปานกลาง
2. การขอรับสิทธิในการเข้าสู่ตลาดประเทศไทยและลาว จากบริษัทต่างประเทศที่มีชื่อเสียงในรูปของสัมปทาน (Licensing) หรือระบบการให้สิทธิทางการค้า (Franchise System)	3.16	.96	ปานกลาง	2.92	1.28	ปานกลาง
3. ระบบการร่วมลงทุนระหว่างผู้ประกอบการไทยและลาว	3.20	1.11	ปานกลาง	3.08	1.28	ปานกลาง
4. การลงทุนโดยตรงในธุรกิจในประเทศไทยและลาว	3.12	1.06	ปานกลาง	3.25	1.23	ปานกลาง
กลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยรวม	3.15	.90	ปานกลาง	3.07	1.12	ปานกลาง

จากตาราง 86 การใช้กลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยรวมของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ในข้อระบบการร่วมลงทุนระหว่างผู้ประกอบการไทยและลาว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.20 ส่วนการใช้กลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยรวมของผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ในข้อการลงทุนโดยตรงในธุรกิจในประเทศไทยและลาว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.25

จากข้อมูลข้างต้น สรุปว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีการใช้กลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยรวมในระดับที่มากกว่าผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ตาราง 87 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการทั้งสองแห่ง

กลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ	ระดับความต้องการความร่วมมือ		
	X	S.D.	แปลผล
1. การใช้ผู้จัดจำหน่ายในแหล่งอื่น	3.09	1.09	ปานกลาง
2. การขอรับสิทธิ์ในการเข้าสู่ตลาดประเทศไทยและลาว จากบริษัทต่างประเทศที่มีชื่อเสียง ในรูปของสัมปทาน (Licensing) หรือระบบการให้สิทธิทางการค้า (Franchise System)	3.08	1.07	ปานกลาง
3. ระบบการร่วมลงทุนระหว่างผู้ประกอบการไทยและลาว	3.16	1.16	ปานกลาง
4. การลงทุนโดยตรงในธุรกิจในประเทศไทยและลาว	3.16	1.11	ปานกลาง
กลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยรวม	3.13	.97	ปานกลาง

จากตาราง 87 การใช้กลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยรวมของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อระบบการร่วมลงทุนระหว่างผู้ประกอบการไทยและลาว และการลงทุนโดยตรงในธุรกิจในประเทศไทยและลาว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.16 รองลงมาคือ การใช้ผู้จัดจำหน่ายในแหล่งอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การขอรับสิทธิ์ในการเข้าสู่ตลาดประเทศไทยและลาว จากบริษัทต่างประเทศที่มีชื่อเสียงในรูปของสัมปทาน (Licensing) หรือระบบการให้สิทธิทางการค้า (Franchise System) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ตาราง 88 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ระดับธุรกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ	ระดับความเป็นจริง					
	ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น						
1. ลักษณะเด่นของสินค้าหรือบริการ	3.60	.67	ดี	3.54	1.10	ดี
2. ภาพพจน์และชื่อเสียงของธุรกิจ สินค้าหรือบริการ หรือตราสินค้า	3.74	.69	ดี	3.54	.93	ดี
รวม	3.67	.611	ดี	3.54	.97	ดี
กลยุทธ์ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น						
3. ต้นทุนการจัดซื้อวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตหรือซื้อสินค้ามาเพื่อขายต่อ	3.32	.71	ปานกลาง	3.13	1.04	ปานกลาง
4. ราคาสินค้าหรือบริการ	3.24	.72	ปานกลาง	2.96	.75	ปานกลาง
รวม	3.28	.63	ปานกลาง	3.04	.82	ปานกลาง
กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะด้าน						
5. จำนวนลูกค้าเป้าหมาย	3.78	.89	ดี	4.08	.83	ดี
6. ความใกล้ชิดกับลูกค้า	3.88	.69	ดี	4.17	.82	ดี
รวม	3.83	.63	ดี	4.13	.65	ดี
กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว						
7. การแก้ปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น	3.54	.68	ดี	3.88	.81	ดี
8. ความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าของธุรกิจ/สินค้า/บริการ	3.62	.67	ดี	3.79	.78	ดี
9. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของธุรกิจ	3.68	.62	ดี	3.29	1.96	ปานกลาง
รวม	3.61	.50	ดี	3.65	.80	ดี
กลยุทธ์ระดับธุรกิจโดยรวม	3.60	.41	ดี	3.60	.14	ดี

จากตาราง 88 การใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจโดยรวมของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย พบว่า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในข้อการใช้กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะด้านโดยรวม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.83 ส่วนการใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจโดยรวมของผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว พบว่า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในข้อการใช้กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะด้านโดยรวม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.13

ตาราง 89 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ระดับธุรกิจของผู้ประกอบการทั้งสองแห่ง

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ	ระดับความเป็นจริง		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น			
1. ลักษณะเด่นของสินค้าหรือบริการ	3.58	.83	ดี
2. ภาพพจน์และชื่อเสียงของธุรกิจ สินค้า หรือบริการ หรือตราสินค้า	3.68	.78	ดี
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นโดยรวม	3.63	.74	ดี
กลยุทธ์ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น			
3. ต้นทุนการจัดซื้อวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต หรือซื้อสินค้ามาเพื่อขายต่อ	3.26	.83	ปานกลาง
4. ราคาสินค้าหรือบริการ	3.15	.73	ปานกลาง
กลยุทธ์ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นโดยรวม	3.21	.70	ปานกลาง
กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะด้าน			
5. จำนวนลูกค้าเป้าหมาย	3.88	.88	ดี
6. ความใกล้ชิดกับลูกค้า	3.97	.74	ดี
กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะด้านโดยรวม	3.93	.65	ดี
กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว			
7. การแก้ปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น	3.65	.77	ดี
8. ความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าของธุรกิจ/สินค้า/บริการ	3.68	.74	ดี
9. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหของธุรกิจ	3.55	.95	ดี
กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวม	3.63	.65	ดี
กลยุทธ์ระดับธุรกิจโดยรวม	3.60	.51	ดี

จากตาราง 89 การใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจโดยรวมของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในข้อการใช้กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะด้านโดยรวม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเมื่อเทียบกับ

คู่แข่งชั้น และการใช้กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และการใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

ตาราง 90 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

กลยุทธ์การแข่งขัน	ระดับการนำไปใช้จริง					
	ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. กลยุทธ์การป้องกัน (Defender Strategy)	3.72	.73	มาก	3.54	.98	มาก
2. กลยุทธ์ผู้วิเคราะห์ (Analyser Strategy)	3.64	.83	มาก	3.67	1.05	มาก
3. กลยุทธ์ผู้แสวงหา (Prospector Strategy) หรือกลยุทธ์เริ่ม	3.66	.85	มาก	3.50	1.41	มาก
4. กลยุทธ์ผู้โต้ตอบ (Reactor Strategy) หรือกลยุทธ์ผู้ตาม (Followers Strategy)	3.28	.78	ปานกลาง	3.21	1.10	ปานกลาง
กลยุทธ์การแข่งขันโดยรวม	3.56	.67	มาก	3.48	.74	มาก

จากตาราง 90 การใช้กลยุทธ์การแข่งขันโดยรวมของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อการใช้กลยุทธ์การป้องกัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.72 ส่วนการใช้กลยุทธ์การแข่งขันโดยรวมของผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อการใช้กลยุทธ์ผู้วิเคราะห์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.67

จากข้อมูลข้างต้น สรุปว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันโดยรวมในระดับที่มากกว่าผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ตาราง 91 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการทั้งสองแห่ง

กลยุทธ์การแข่งขัน	ระดับการนำไปใช้จริง		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. กลยุทธ์การป้องกัน (Defender Strategy)	3.66	.82	มาก
2. กลยุทธ์ผู้วิเคราะห์ (Analyzer Strategy)	3.65	.90	มาก
3. กลยุทธ์ผู้แสวงหา (Prospector Strategy) หรือกลยุทธ์ริเริ่ม	3.61	1.06	มาก
4. กลยุทธ์ผู้โต้ตอบ (Reactor Strategy) หรือกลยุทธ์ผู้ตาม (Followers Strategy)	3.26	.89	ปานกลาง
กลยุทธ์การแข่งขันโดยรวม	3.54	.690	มาก

จากตาราง 91 การใช้กลยุทธ์การแข่งขันโดยรวมของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อการใช้กลยุทธ์การป้องกัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.66 รองลงมาคือ การใช้กลยุทธ์ผู้วิเคราะห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 การใช้กลยุทธ์ผู้แสวงหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และการใช้กลยุทธ์ผู้โต้ตอบ หรือกลยุทธ์ผู้ตาม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ตาราง 92 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	ระดับความเป็นจริง					
	จังหวัดอุบลราชธานี			แขวงจำปาสัก		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ลำธาร น้ำตก	3.44	1.16	ดี	4.33	.82	ดีอย่างมาก
2. การปรับปรุงและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การปลูกต้นไม้ชดเชย การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	3.22	1.11	ปานกลาง	3.88	1.04	ดี
3. มลภาวะของแม่น้ำ เช่น สิ่งปฏิกูลในแม่น้ำ ความสะอาด/สกปรก	3.04	1.03	ปานกลาง	3.79	.88	ดี
4. การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เช่น การขี่จักรยาน พายเรือ ขี่ม้า นั่งช้าง	3.04	1.03	ปานกลาง	3.00	1.25	ปานกลาง
5. ความร่วมมือให้ความช่วยเหลือจากพนักงานหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.20	.83	ปานกลาง	2.88	1.23	ปานกลาง
6. การได้รับข้อมูลข่าวสารในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เอกสาร พนักงานให้ข้อมูล	3.22	.79	ปานกลาง	2.63	.97	ปานกลาง
7. บุคลากรที่เกี่ยวข้อง	3.24	.85	ปานกลาง	2.83	.96	ปานกลาง
การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยรวม	3.20	.79	ปานกลาง	3.33	.59	ปานกลาง

จากตาราง 92 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยรวมของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และ 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ในข้อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ลำธาร น้ำตก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.44 รองลงมาคือ บุคลากรที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มลภาวะของแม่น้ำ เช่น สิ่งปฏิกูลในแม่น้ำ ความสะอาด/สกปรก และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เช่น การขี่จักรยาน พายเรือ ขี่ม้า นั่งช้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ในข้อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ลำธาร น้ำตก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ การปรับปรุงและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การปลูกต้นไม้ชดเชย การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การได้รับข้อมูลข่าวสารในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เอกสารพนักงานให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63

จากข้อมูลข้างต้น สรุปว่า แขวงจำปาสัก สปป. ลาว มีการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในระดับที่มากกว่าจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย

ตาราง 93 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของผู้ประกอบการทั้งสองแห่ง

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	ระดับความเป็นจริง		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ลำธาร น้ำตก	3.73	1.14	ดี
2. การปรับปรุงและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การปลูกต้นไม้ชดเชย การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	3.43	1.12	ดี
3. มลภาวะของแม่น้ำ เช่น สิ่งปฏิกูลในแม่น้ำ ความสะอาด/สกปรก	3.28	1.04	ปานกลาง
4. การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เช่น การขี่จักรยาน พายเรือ ขี่ม้า นั่งช้าง	3.03	1.10	ปานกลาง
5. ความร่วมมือให้ความช่วยเหลือจากพนักงานหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.09	.98	ปานกลาง
6. การได้รับข้อมูลข่าวสารในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการ นักท่องเที่ยว เอกสาร พนักงานให้ข้อมูล	3.03	.89	ปานกลาง
7. บุคลากรที่เกี่ยวข้อง	3.11	.90	ปานกลาง
การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยรวม	3.24	.73	ปานกลาง

จากตาราง 93 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยรวมของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ในข้อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ลำธาร น้ำตก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ การปรับปรุงและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การปลูกต้นไม้ชดเชย การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เช่น การขี่จักรยาน พายเรือ ขี่ม้า นั่งช้าง และการได้รับข้อมูลข่าวสารในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เอกสาร พนักงานให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ตาราง 94 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจร้านอาหาร ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจร้านอาหาร	ระดับการนำไปใช้					
	ผู้ประกอบการในจังหวัด อุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการ ในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ						
1.1 รสชาติดี	4.48	.59	มากที่สุด	4.11	.78	มาก
1.2 ถูกหลักโภชนาการ	4.39	.66	มากที่สุด	4.33	.50	มากที่สุด
1.3 มีให้เลือกหลากหลาย	3.96	.77	มาก	4.00	.87	มาก
1.4 การสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงของ ร้านอาหาร	4.04	.77	มาก	3.56	1.13	มาก
1.5 การสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ของร้านอาหาร	4.17	.78	มาก	3.89	.93	มาก
1.6 บริการหลังการขาย	3.78	.90	มาก	2.67	1.87	ปานกลาง
1.7 การพัฒนาธุรกิจใหม่	3.57	.84	มาก	2.44	1.74	น้อย
รวม	4.06	.46	มาก	3.57	.54	มาก
2. กลยุทธ์ด้านราคา						
2.1 ราคาต่ำกว่าคู่แข่งในระดับเดียวกัน	3.09	.85	ปานกลาง	3.00	1.00	ปานกลาง
2.2 ราคาเท่ากับคู่แข่งในระดับเดียวกัน	3.30	.82	ปานกลาง	3.33	.71	ปานกลาง
2.3 ราคาสูงกว่าคู่แข่งในระดับเดียวกัน	2.70	1.15	ปานกลาง	2.56	1.33	น้อย
รวม	3.03	.36	ปานกลาง	2.96	.70	ปานกลาง
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 ทำเลที่ตั้งสะดวก	4.22	.67	มากที่สุด	4.22	1.30	มากที่สุด
3.2 ทำเลที่ตั้งหาง่าย	4.30	.77	มากที่สุด	4.33	.71	มากที่สุด
3.3 จองผ่านเว็บไซต์	1.65	.78	น้อยที่สุด	1.00	.00	น้อยที่สุด
3.4 จองผ่านโทรศัพท์	2.70	1.30	ปานกลาง	3.89	1.69	มาก
รวม	3.22	.59	ปานกลาง	3.36	.52	ปานกลาง

ตาราง 94 (ต่อ)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจร้านอาหาร	ระดับการนำไปใช้					
	ผู้ประกอบการในจังหวัด อุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการ ในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 ความสะดวกในการชำระเงิน	4.00	.60	มาก	3.89	1.27	มาก
4.2 ป้ายโฆษณาหน้าร้านโดดเด่น	4.09	.73	มาก	2.78	1.30	ปานกลาง
4.3 ป้ายโฆษณาริมทาง	3.39	.84	ปานกลาง	1.89	1.36	น้อย
4.4 การโฆษณาผ่านเว็บไซต์	2.00	1.13	น้อย	1.78	1.56	น้อยที่สุด
4.5 กลยุทธ์การให้ลูกค้าช่วยบอกต่อ	4.00	.95	มาก	3.78	1.48	มาก
4.6 การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	2.52	1.41	น้อย	1.11	.33	น้อยที่สุด
รวม	3.33	.53	ปานกลาง	2.54	.75	น้อย
5. กลยุทธ์ด้านพนักงานและเจ้าของกิจการ						
5.1 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	4.39	.66	มากที่สุด	4.78	.67	มากที่สุด
5.2 มีความรอบรู้เกี่ยวกับเมนูอาหาร	4.09	.60	มาก	4.11	.60	มาก
5.3 มีทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษ	3.00	1.04	ปานกลาง	2.89	.78	ปานกลาง
รวม	3.83	.53	มาก	3.93	.40	มาก
6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ						
6.1 ความรวดเร็วและถูกต้องในการรับ คำสั่งอาหาร	4.43	.59	มากที่สุด	3.67	.87	มาก
6.2 ความรวดเร็วและถูกต้องในการเสิร์ฟ อาหาร	4.39	.58	มากที่สุด	3.89	.60	มาก
6.3 ความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงิน	4.52	.51	มากที่สุด	3.67	.71	มาก
รวม	4.45	.49	มากที่สุด	3.74	.49	มาก
7. กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ						
7.1 ความสะอาดเป็นระเบียบ	4.52	.59	มากที่สุด	4.33	.50	มากที่สุด
7.2 การจัดร้านสวยงาม	4.22	.74	มากที่สุด	3.78	.83	มาก
7.3 การตกแต่งสถานที่บริเวณร้าน สวยงาม	4.00	.74	มาก	3.78	.83	มาก
7.4 สถานที่จอดรถเพียงพอ	3.65	1.15	มาก	4.11	.93	มาก
7.5 รองรับลูกค้าได้จำนวนมาก	3.96	.93	มาก	4.22	.44	มากที่สุด
รวม	4.07	.63	มาก	4.04	.55	มาก

ตาราง 94 (ต่อ)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจร้านอาหาร	ระดับการนำไปใช้					
	ผู้ประกอบการในจังหวัด อุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการ ในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
8. กลยุทธ์ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ						
8.1 คุณค่า (ความคุ้มค่า) ของอาหารเมื่อเทียบกับราคา	4.43	.66	มากที่สุด	4.22	.83	มากที่สุด
8.2 ท่านมักจะใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำเสมอ	3.22	1.02	ปานกลาง	2.11	1.05	น้อย
8.3 ท่านยอมรับกลยุทธ์การลดความสิ้นเปลือง เช่น ลดการจ้างงาน	3.09	1.35	ปานกลาง	2.22	.97	น้อย
8.4 ความสะอาดปลอดภัย	4.48	.59	มากที่สุด	4.44	.73	มากที่สุด
8.5 การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย	4.00	.80	มาก	4.22	.67	มากที่สุด
8.6 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.43	.51	มากที่สุด	4.33	.71	มากที่สุด
8.7 คุณภาพของอาหารที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น	4.30	.64	มากที่สุด	4.22	.83	มากที่สุด
รวม	3.99	.50	มาก	3.68	.36	มาก
กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดโดยรวม ธุรกิจร้านอาหาร	3.75	.32	มาก	3.45	.20	มาก

จากตาราง 94 การใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดโดยรวม ธุรกิจร้านอาหาร ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ส่วนการใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดโดยรวม ธุรกิจร้านอาหาร ของผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านพนักงานและเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54

จากข้อมูลข้างต้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีการใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจร้านอาหาร ด้านกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับที่มากกว่าผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ตาราง 95 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจร้านอาหาร ของผู้ประกอบการทั้งสองแห่ง

กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจร้านอาหาร	ระดับการนำไปใช้		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ			
1.1 รสชาติดี	4.38	.66	มากที่สุด
1.2 ถูกหลักโภชนาการ	4.38	.61	มากที่สุด
1.3 มีให้เลือกหลากหลาย	3.97	.78	มาก
1.4 การสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงของร้านอาหาร	3.91	.89	มาก
1.5 การสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหาร	4.09	.82	มาก
1.6 บริการหลังการขาย	3.47	1.32	มาก
1.7 การพัฒนาธุรกิจใหม่	3.25	1.24	ปานกลาง
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม	3.92	.52	มาก
2. กลยุทธ์ด้านราคา			
2.1 ราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน	3.06	.88	ปานกลาง
2.2 ราคาเท่ากับคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน	3.31	.78	ปานกลาง
2.3 ราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน	2.66	1.18	ปานกลาง
กลยุทธ์ด้านราคาโดยรวม	3.01	.47	ปานกลาง
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ทำเลที่ตั้งสะดวก	4.22	.87	มากที่สุด
3.2 ทำเลที่ตั้งหาง่าย	4.31	.74	มากที่สุด
3.3 จอผ่านเว็บไซต์	1.47	.72	น้อยที่สุด
3.4 จอผ่านโทรศัพท์	3.03	1.49	ปานกลาง
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.26	.57	ปานกลาง
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 ความสะดวกในการชำระเงิน	3.97	.82	มาก
4.2 ป้ายโฆษณาหน้าร้านโดดเด่น	3.72	1.09	มาก

ตาราง 95 (ต่อ)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจร้านอาหาร	ระดับการนำไปใช้		
	X	S.D.	แปลผล
4.3 ป้ายโฆษณาริมทาง	2.97	1.20	ปานกลาง
4.4 การโฆษณาผ่านเว็บไซต์	1.94	1.24	น้อย
4.5 กลยุทธ์การให้ลูกค้าช่วยบอกต่อ	3.94	1.11	มาก
4.6 การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	2.13	1.36	น้อย
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.11	.69	ปานกลาง
6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ			
6.1 ความรวดเร็วและถูกต้องในการรับคำสั่งอาหาร	4.22	.75	มากที่สุด
6.2 ความรวดเร็วและถูกต้องในการเสิร์ฟอาหาร	4.25	.62	มากที่สุด
6.3 ความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงิน	4.28	.68	มากที่สุด
กลยุทธ์ด้านกระบวนการโดยรวม	4.25	.58	มากที่สุด
7. กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
7.1 ความสะอาดเป็นระเบียบ	4.47	.57	มากที่สุด
7.2 การจัดร้านสวยงาม	4.09	.78	มาก
7.3 การตกแต่งสถานที่บริเวณร้านสวยงาม	3.94	.76	มาก
7.4 สถานที่จอดรถเพียงพอ	3.78	1.10	มาก
7.5 รongรับลูกค้าได้จำนวนมาก	4.03	.82	มาก
กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.06	.60	มาก
8. กลยุทธ์ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ			
8.1 คุณค่า (ความคุ้มค่า) ของอาหารเมื่อเทียบกับราคา	4.38	.71	มากที่สุด
8.2 ท่านมักจะใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำเสมอ	2.91	1.25	ปานกลาง
8.3 ท่านยอมรับกลยุทธ์การลดความสิ้นเปลือง เช่น ลดการจ้างงาน	2.84	1.30	ปานกลาง
8.4 ความสะอาดปลอดภัย	4.47	.62	มากที่สุด
8.5 การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย	4.06	.76	มาก
8.6 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.41	.56	มากที่สุด
8.7 คุณภาพของอาหารที่เหนือกว่าคู่แข่ง	4.28	.68	มากที่สุด
กลยุทธ์ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม	3.84	.50	มาก
กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดโดยรวม ธุรกิจร้านอาหาร	3.67	.31	มาก

จากตาราง 95 การใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดโดยรวม ธุรกิจร้านอาหาร ของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ตาราง 96 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจนำเข้า (บริษัททัวร์) ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจนำเข้า (บริษัททัวร์)	ระดับการนำไปใช้					
	ผู้ประกอบการในจังหวัด อุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการ ในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ						
1.1 ความน่าสนใจของโปรแกรมการท่องเที่ยว	4.00	.00	มาก	4.00	.00	มาก
1.2 การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นชุดหลายวันต่อเนื่องกัน	3.50	.71	มาก	4.00	.00	มาก
1.3 มีโปรแกรมทัวร์ให้เลือกหลากหลาย	3.50	2.12	มาก	3.50	.71	มาก
1.4 การสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงของธุรกิจนำเข้า	4.50	.71	มากที่สุด	3.50	.71	มาก
1.5 การสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจนำเข้า	4.50	.71	มากที่สุด	4.00	.00	มาก
1.6 บริการหลังการขาย	3.50	.71	มาก	4.00	.00	มาก
1.7 การพัฒนาธุรกิจใหม่	4.00	.00	มาก	3.50	.71	มาก
รวม	3.93	.71	มาก	3.79	.30	มาก
2. กลยุทธ์ด้านราคา						
2.1 ราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน	2.50	.71	น้อย	3.00	.00	ปานกลาง
2.2 ราคาเท่ากับคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน	3.00	.00	ปานกลาง	3.50	.71	มาก
2.3 ราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน	3.50	.71	มาก	2.50	.71	น้อย
รวม	3.00	.00	ปานกลาง	3.00	.47	ปานกลาง

ตาราง 96 (ต่อ)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์)	ระดับการนำไปใช้					
	ผู้ประกอบการในจังหวัด อุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการ ในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 ทำเลที่ตั้งสะดวก	3.50	.71	มาก	3.50	.71	มาก
3.2 ทำเลที่ตั้งหาง่าย	3.50	.71	มาก	3.50	.71	มาก
3.3 การจองผ่านเว็บไซต์	2.50	.71	น้อย	3.00	.00	ปานกลาง
3.4 การจองทางโทรศัพท์	4.50	.71	มากที่สุด	2.00	.00	น้อย
3.5 การจองผ่านสาขาในกรุงเทพฯ	2.50	.71	น้อย	2.00	.00	น้อย
รวม	3.30	.14	ปานกลาง	2.80	.28	ปานกลาง
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 ความสะดวกในการชำระเงิน	4.00	.00	มาก	4.00	.00	มาก
4.2 ป้ายโฆษณาหน้าบริษัท สำนักงาน โดดเด่น	4.00	.00	มาก	3.00	1.41	ปานกลาง
4.3 การโฆษณาผ่านเว็บไซต์	3.00	1.41	ปานกลาง	1.50	.71	น้อยที่สุด
4.4 การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	3.50	2.12	มาก	2.00	1.41	น้อย
4.5 การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.00	1.41	ปานกลาง	2.50	.71	น้อย
4.6 การอธิบายโปรแกรมทัวร์	4.50	.71	มากที่สุด	3.50	.71	มาก
4.7 กลยุทธ์การให้ลูกค้าช่วยบอกต่อ	4.50	.71	มากที่สุด	3.50	2.12	มาก
4.8 ส่วนลดให้กับลูกค้า	4.00	1.41	มาก	3.00	.00	ปานกลาง
รวม	3.75	1.06	มาก	3.00	.18	ปานกลาง
5. กลยุทธ์ด้านพนักงานและเจ้าของกิจการ						
5.1 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	5.00	.00	มากที่สุด	4.50	.71	มากที่สุด
5.2 มีความรอบรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	4.50	.71	มากที่สุด	4.00	.00	มาก
5.3 มีความรอบรู้เกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยว	4.50	.71	มากที่สุด	4.00	.00	มาก
5.4 มีทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษ	3.50	.71	มาก	3.50	.71	มาก
5.5 การใช้มีคฤเทศก์มืออาชีพ	4.00	.00	มาก	4.50	.71	มากที่สุด
5.6 มีทักษะในการเจรจาต่อรอง	4.00	.00	มาก	3.50	.71	มาก
รวม	4.25	.35	มากที่สุด	4.00	.24	มาก
6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ						
6.1 ขั้นตอนการผ่านด่านช่องเม็กที่รวดเร็ว	5.00	.00	มากที่สุด	4.00	1.41	มาก
6.2 ขั้นตอนการเตรียมเอกสารที่รวดเร็ว	5.00	.00	มากที่สุด	4.00	1.41	มาก
6.3 คุณภาพการบริการของพนักงาน	5.00	.00	มากที่สุด	4.50	.71	มากที่สุด
รวม	5.00	.00	มากที่สุด	4.17	1.18	มาก

ตาราง 96 (ต่อ)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์)	ระดับการนำไปใช้					
	ผู้ประกอบการในจังหวัด อุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการ ในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
7. กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ						
7.1 สำนักงานกว้างขวาง	4.50	.71	มากที่สุด	3.00	1.41	ปานกลาง
7.2 บรรยากาศภายในสำนักงานดี	4.50	.71	มากที่สุด	3.00	1.41	ปานกลาง
รวม	4.50	.71	มากที่สุด	3.00	1.41	ปานกลาง
8. กลยุทธ์ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ						
8.1 คุณค่า (ความคุ้มค่า) ของโปรแกรม ทัวร์เมื่อเทียบกับราคา	5.00	.00	มากที่สุด	4.00	.00	มาก
8.2 ท่านมักจะใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำเสมอ	2.50	2.12	น้อย	3.00	.00	ปานกลาง
8.3 ท่านยอมรับกลยุทธ์การลดความ สิ้นเปลือง เช่น ลดการจ้างงาน	3.50	.71	มาก	2.50	.71	น้อย
8.4 การให้บริการทัวร์ที่เป็นไปตามสัญญา	5.00	.00	มากที่สุด	4.00	.00	มาก
8.5 การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าตามความ ต้องการของลูกค้าเฉพาะราย	4.50	.71	มากที่สุด	3.00	1.41	ปานกลาง
8.6 ความปลอดภัยและสร้างความมั่นใจให้ กับลูกค้า	4.50	.71	มากที่สุด	4.50	.71	มากที่สุด
8.7 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	5.00	.00	มากที่สุด	4.50	.71	มากที่สุด
8.8 คุณภาพการท่องเที่ยวที่เหนือกว่า คู่แข่งชั้น	5.00	.00	มากที่สุด	3.50	.71	มาก
รวม	4.38	.18	มากที่สุด	3.63	.53	มาก
กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและ การตลาดโดยรวม ธุรกิจนำเที่ยว	4.01	.18	มาก	3.42	.05	มาก

จากตาราง 96 การใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดโดยรวม ธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์) ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 5.00 รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

ส่วนการใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดโดยรวม ธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์) ของผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านพนักงานและเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีการใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์) ด้านกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านกระบวนการ กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกลยุทธ์ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในระดับที่มากกว่าผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ตาราง 97 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์) ของผู้ประกอบการทั้งสองแห่ง

กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์)	ระดับการนำไปใช้		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ			
1.1 ความน่าสนใจของโปรแกรมการท่องเที่ยว	4.00	.00	มาก
1.2 การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นชุดหลายวันต่อเนื่องกัน	3.75	.50	มาก
1.3 มีโปรแกรมทัวร์ให้เลือกหลากหลาย	3.50	1.29	มาก
1.4 การสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงของธุรกิจนำเที่ยว	4.00	.82	มาก
1.5 การสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยว	4.25	.50	มากที่สุด
1.6 บริการหลังการขาย	3.75	.50	มาก
1.7 การพัฒนาธุรกิจใหม่	3.75	.50	มาก
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม	3.84	.43	มาก
2. กลยุทธ์ด้านราคา			
2.1 ราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน	2.75	.50	ปานกลาง
2.2 ราคาเท่ากับคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน	3.25	.50	ปานกลาง
2.3 ราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน	3.00	.82	ปานกลาง
กลยุทธ์ด้านราคาโดยรวม	3.00	.27	ปานกลาง
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ทำเลที่ตั้งสะดวก	3.50	.58	มาก
3.2 ทำเลที่ตั้งหาง่าย	3.50	.58	มาก

ตาราง 97 (ต่อ)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์)	ระดับการนำไปใช้		
	X	S.D.	แปลผล
3.3 การจองผ่านเว็บไซต์	2.75	.50	ปานกลาง
3.4 การจองทางโทรศัพท์	3.25	1.50	ปานกลาง
3.5 การจองผ่านสาขาในกรุงเทพฯ	2.25	.50	น้อย
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.05	.34	ปานกลาง
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 ความสะดวกในการชำระเงิน	4.00	.00	มาก
4.2 ป้ายโฆษณาหน้าบริษัท สำนักงานโดดเด่น	3.50	1.00	มาก
4.3 การโฆษณาผ่านเว็บไซต์	2.25	1.26	น้อย
4.4 การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	2.75	1.71	ปานกลาง
4.5 การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	2.75	.96	ปานกลาง
4.6 การอธิบายโปรแกรมทัวร์	4.25	.96	มากที่สุด
4.7 กลยุทธ์การให้ลูกค้าช่วยบอกต่อ	4.00	1.41	มาก
4.8 ส่วนลดให้กับลูกค้า	3.50	1.00	มาก
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.38	.76	ปานกลาง
5. กลยุทธ์ด้านพนักงานและเจ้าของกิจการ			
5.1 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	4.75	.50	มากที่สุด
5.2 มีความรอบรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	4.25	.50	มากที่สุด
5.3 มีความรอบรู้เกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยว	4.25	.50	มากที่สุด
5.4 มีทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษ	3.50	.58	มาก
5.5 การใช้มีดคุเทศก์มืออาชีพ	4.25	.50	มากที่สุด
5.6 มีทักษะในการเจรจาต่อรอง	3.75	.50	มาก
กลยุทธ์ด้านพนักงานและเจ้าของกิจการโดยรวม	4.13	.28	มาก
6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ			
6.1 ขั้นตอนการผ่านด่านช่องเม็กที่รวดเร็ว	4.50	1.00	มากที่สุด
6.2 ขั้นตอนการเตรียมเอกสารที่รวดเร็ว	4.50	1.00	มากที่สุด
6.3 คุณภาพการบริการของพนักงาน	4.75	.50	มากที่สุด
กลยุทธ์ด้านกระบวนการโดยรวม	4.58	.83	มากที่สุด
7. กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
7.1 สำนักงานกว้างขวาง	3.75	1.26	มาก
7.2 บรรยากาศภายในสำนักงานดี	3.75	1.26	มาก
กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.75	1.26	มาก
8. กลยุทธ์ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ			
8.1 คุณค่า (ความคุ้มค่า) ของโปรแกรมทัวร์เมื่อเทียบกับราคา	4.50	.58	มากที่สุด
8.2 ท่านมักจะใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำเสมอ	2.75	1.26	ปานกลาง
8.3 ท่านยอมรับกลยุทธ์การลดความสิ้นเปลือง เช่น ลดการจ้างงาน	3.00	.82	ปานกลาง
8.4 การให้บริการทัวร์ที่เป็นไปตามสัญญา	4.50	.58	มากที่สุด
8.5 การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย	3.75	1.26	มาก

ตาราง 97 (ต่อ)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์)	ระดับการนำไปใช้		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
8.6 ความปลอดภัยและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	4.50	.58	มากที่สุด
8.7 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.75	.50	มากที่สุด
8.8 คุณภาพการท่องเที่ยวที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น	4.25	.96	มากที่สุด
กลยุทธ์ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม	4.00	.54	มาก
กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดโดยรวม	3.72	.36	มาก
ธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์)			

จากตาราง 97 การใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดโดยรวม ธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์) ของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.58 รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านพนักงานและเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

ตาราง 98 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม/รีสอร์ต/ที่พัก) ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม/รีสอร์ต/ที่พัก)	ระดับการนำไปใช้					
	ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ						
1.1 ความสะดวกสบายในการพักอาศัย	4.25	.46	มากที่สุด	4.00	.78	มาก
1.2 ความปลอดภัยขณะพักแรม	4.38	.52	มากที่สุด	4.64	.67	มากที่สุด
1.3 จำนวนห้องพักเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.00	.54	มาก	3.36	1.21	ปานกลาง
1.4 มีบริการเสริมต่างๆ ครบถ้วน	4.00	.76	มาก	3.45	1.21	มาก
1.5 รูปแบบการบริการที่แตกต่าง	3.63	.74	มาก	3.36	.92	ปานกลาง
1.6 การสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงแรม/รีสอร์ต/ที่พัก	4.00	.93	มาก	3.73	.91	มาก

ตาราง 98 (ต่อ)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม/รีสอร์ท/ที่พัก)	ระดับการนำไปใช้					
	ผู้ประกอบการในจังหวัด อุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการ ในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.7 การสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ของโรงแรม/รีสอร์ท/ที่พัก	3.75	1.04	มาก	3.82	1.17	มาก
1.8 บริการหลังการขาย	4.00	.54	มาก	2.91	1.04	ปานกลาง
1.9 การพัฒนาธุรกิจใหม่	3.88	.64	มาก	3.27	1.42	ปานกลาง
รวม	3.99	.53	มาก	3.61	.67	มาก
2. กลยุทธ์ด้านราคา						
2.1 ราคาเพื่อส่งเสริมช่วงในฤดูกาลท่องเที่ยว	3.75	.71	มาก	2.73	1.35	ปานกลาง
2.2 ราคาเพื่อส่งเสริมนอกฤดูกาลท่องเที่ยว	3.63	.74	มาก	2.91	1.45	ปานกลาง
2.3 ราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน	3.50	.76	มาก	2.45	1.04	น้อย
2.4 ราคาเท่ากับคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน	3.38	.52	ปานกลาง	3.09	1.45	ปานกลาง
2.5 ราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน	3.00	.76	ปานกลาง	2.73	1.49	ปานกลาง
รวม	3.45	.48	มาก	2.78	.85	ปานกลาง
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 การจองผ่านเว็บไซต์	2.88	.84	ปานกลาง	2.36	1.57	น้อย
3.2 การจองทางโทรศัพท์	3.88	.84	มาก	4.27	.79	มากที่สุด
3.3 ทำเลที่ตั้งสะดวก (อยู่ในแหล่งชุมชน)	3.75	.89	มาก	3.36	1.12	ปานกลาง
3.4 ทำเลที่ตั้งห่างไกล	3.75	.89	มาก	3.36	1.29	ปานกลาง
3.5 การขายตรง	4.13	.64	มาก	3.73	1.27	มาก
3.6 ตัวแทน	3.50	.93	มาก	3.18	1.47	ปานกลาง
รวม	3.65	.55	มาก	3.38	.83	ปานกลาง
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 ความสะดวกในการชำระเงิน	4.25	.71	มากที่สุด	3.82	.75	มาก
4.2 การโฆษณาผ่านเว็บไซต์	2.88	.84	ปานกลาง	2.45	1.57	น้อย
4.3 การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	3.00	.93	ปานกลาง	2.73	1.56	ปานกลาง
4.4 การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.75	1.04	มาก	2.73	1.68	ปานกลาง
4.5 กลยุทธ์การให้ลูกค้าช่วยบอกต่อ	4.00	.93	มาก	3.64	.81	มาก
รวม	3.58	.74	มาก	3.07	.94	ปานกลาง

ตาราง 98 (ต่อ)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจที่พักรวม (โรงแรม/รีสอร์ท/ที่พัก)	ระดับการนำไปใช้					
	ผู้ประกอบการในจังหวัด อุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการ ในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
5. กลยุทธ์ด้านพนักงานและเจ้าของกิจการ						
5.1 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	4.13	.84	มาก	4.27	.65	มากที่สุด
5.2 มีวิสัยทัศน์ในการให้บริการ	3.88	.99	มาก	4.27	.65	มากที่สุด
5.3 มีทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษ	3.63	1.06	มาก	3.27	1.10	ปานกลาง
รวม	3.88	.82	มาก	3.94	.57	มาก
6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ						
6.1 ขั้นตอนการเช็คอินที่รวดเร็ว	4.25	.46	มากที่สุด	3.82	.75	มาก
6.2 ขั้นตอนการเช็คเอาท์ที่รวดเร็ว	4.13	.35	มาก	4.00	.76	มาก
6.3 คุณภาพการบริการ	4.00	.76	มาก	3.82	.60	มาก
รวม	4.13	.43	มาก	3.88	.58	มาก
7. กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ						
7.1 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและ ทันสมัย	3.75	.71	มาก	3.45	1.21	มาก
7.2 สภาพแวดล้อมบริเวณโรงแรมสวยงาม	3.88	.84	มาก	4.09	.71	มาก
7.3 ความสะอาดของห้องพัก ห้องน้ำ และ บริเวณนอกที่พักรวม	3.63	.74	มาก	4.27	.47	มากที่สุด
รวม	3.75	.68	มาก	3.94	.49	มาก
8. กลยุทธ์ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ						
8.1 คุณค่า (ความคุ้มค่า) ในการพักอาศัย เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย	4.00	.76	มาก	4.36	.67	มากที่สุด
8.2 ท่านมักจะใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำเสมอ	3.50	.93	มาก	3.45	1.29	มาก
8.3 ท่านยอมรับกลยุทธ์การลดความ สิ้นเปลือง เช่น ลดการจ้างงาน	3.13	.99	ปานกลาง	2.36	1.21	น้อย
8.4 การให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ	3.63	.92	มาก	4.00	.89	มาก

ตาราง 98 (ต่อ)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม/รีสอร์ท/ที่พัก)	ระดับการนำไปใช้					
	ผู้ประกอบการในจังหวัด อุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการ ในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
8.5 ความมั่นใจขณะพักอาศัยอยู่ในโรงแรม	3.75	.89	มาก	4.45	.69	มากที่สุด
8.6 การดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจลูกค้า	3.75	.89	มาก	4.45	.69	มากที่สุด
รวม	3.63	.47	มาก	3.85	.59	มาก
กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและ การตลาดโดยรวม ธุรกิจที่พักแรม	3.75	.49	มาก	3.56	.55	มาก

จากตาราง 98 การใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดโดยรวม ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม/รีสอร์ท/ที่พัก) ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ส่วนการใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดโดยรวม ธุรกิจธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม/รีสอร์ท/ที่พัก) ของผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์ด้านพนักงานและเจ้าของกิจการ และกลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กลยุทธ์ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีการใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดโดยรวม ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม/รีสอร์ท/ที่พัก) ในระดับที่มากกว่าผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีการใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม/รีสอร์ท/ที่พัก) ด้านกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ด้านกระบวนการ ในระดับที่มากกว่าผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ตาราง 99 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ระดับหน้าทีการบริหารและการตลาด ธุรกิจที่พักรวม (โรงแรม/รีสอร์ท/ที่พัก) ของผู้ประกอบการทั้งสองแห่ง

กลยุทธ์ระดับหน้าทีการบริหารและการตลาด ธุรกิจที่พักรวม	ระดับการนำไปใช้		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ			
1.1 ความสะดวกสบายในการพักอาศัย	4.11	.66	มาก
1.2 ความปลอดภัยขณะพักรวม	4.53	.61	มากที่สุด
1.3 จำนวนห้องพักเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.63	1.01	มาก
1.4 มีบริการเสริมต่างๆ ครบถ้วน	3.68	1.06	มาก
1.5 รูปแบบการบริการที่แตกต่าง	3.47	.84	มาก
1.6 การสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงแรม/รีสอร์ท/ที่พัก	3.84	.90	มาก
1.7 การสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรม/รีสอร์ท/ที่พัก	3.79	1.08	มาก
1.8 บริการหลังการขาย	3.37	1.01	ปานกลาง
1.9 การพัฒนาธุรกิจใหม่	3.53	1.17	มาก
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม	3.77	.63	มาก
2. กลยุทธ์ด้านราคา			
2.1 ราคาเพื่อส่งเสริมช่วงในฤดูกาลท่องเที่ยว	3.16	1.21	ปานกลาง
2.2 ราคาเพื่อส่งเสริมนอกฤดูกาลท่องเที่ยว	3.21	1.23	ปานกลาง
2.3 ราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน	2.89	1.05	ปานกลาง
2.4 ราคาเท่ากับคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน	3.21	1.13	ปานกลาง
2.5 ราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน	2.84	1.24	ปานกลาง
กลยุทธ์ด้านราคาโดยรวม	3.06	.77	ปานกลาง
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 การจองผ่านเว็บไซต์	2.58	1.31	น้อย
3.2 การจองทางโทรศัพท์	4.11	.81	มาก
3.3 ทำเลที่ตั้งสะดวก (อยู่ในแหล่งชุมชน)	3.53	1.02	มาก
3.4 ทำเลที่ตั้งหาง่าย	3.53	1.12	มาก
3.5 การขายตรง	3.89	1.05	มาก
3.6 ตัวแทน	3.32	1.25	ปานกลาง
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.49	.72	มาก
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 ความสะดวกในการชำระเงิน	4.00	.75	มาก
4.2 การโฆษณาผ่านเว็บไซต์	2.63	.17	ปานกลาง

ตาราง 99 (ต่อ)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจที่พักรวม	ระดับการนำไปใช้		
	\bar{x}	S.D	\bar{x}
4.3 การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	2.84	1.30	ปานกลาง
4.4 การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.16	1.50	ปานกลาง
4.5 กลยุทธ์การให้ลูกค้าช่วยบอกต่อ	3.79	.86	มาก
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.28	.86	ปานกลาง
5. กลยุทธ์ด้านพนักงานและเจ้าของกิจการ			
5.1 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	4.21	.71	มากที่สุด
5.2 มีวิสัยทัศน์ในการให้บริการ	4.11	.81	มาก
5.3 มีทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษ	3.42	1.07	มาก
กลยุทธ์ด้านพนักงานและเจ้าของกิจการโดยรวม	3.91	.67	มาก
6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ			
6.1 ขั้นตอนการเช็คอินที่รวดเร็ว	4.00	.67	มาก
6.2 ขั้นตอนการเช็คอินที่รวดเร็ว	4.05	.62	มาก
6.3 คุณภาพการบริการ	3.89	.66	มาก
กลยุทธ์ด้านกระบวนการโดยรวม	3.98	.53	มาก
7. กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
7.1 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและทันสมัย	3.58	1.02	มาก
7.2 สภาพแวดล้อมบริเวณโรงแรมสวยงาม	4.00	.75	มาก
7.3 ความสะอาดของห้องพัก ห้องน้ำ และบริเวณนอกที่พักรวม	4.00	.67	มาก
กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.86	.60	มาก
8. กลยุทธ์ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ			
8.1 คุณค่า (ความคุ้มค่า) ในการพักอาศัยเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย	4.21	.71	มาก
8.2 ท่านมักจะใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำเสมอ	3.47	1.12	มาก
8.3 ท่านยอมรับกลยุทธ์การลดความสิ้นเปลือง เช่น ลดการจ้างงาน	2.68	1.16	ปานกลาง
8.4 การให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ	3.84	.90	มาก
8.5 ความมั่นใจขณะพักอาศัยอยู่ในโรงแรม	4.16	.83	มาก
8.6 การดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจลูกค้า	4.16	.83	มาก
กลยุทธ์ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม	3.75	.54	มาก
กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดโดยรวม ธุรกิจที่พักรวม	3.64	.52	มาก

จากตาราง 99 การใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดโดยรวม ธุรกิจที่พักรวม (โรงแรม/รีสอร์ต/ที่พัก) ของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านพนักงานและเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ตาราง 100 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึก ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึก	ระดับการนำไปใช้					
	ผู้ประกอบการในจังหวัด อุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการ ในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ						
1.1 มีหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้เลือก	3.88	.60	มาก	4.00	.00	มาก
1.2 แต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์มีหลายตราสินค้า ให้เลือก	3.47	.94	มาก	3.00	.00	ปานกลาง
1.3 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	4.12	.60	มาก	3.00	.00	ปานกลาง
1.4 ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ถูกใจลูกค้า	3.17	.77	ปานกลาง	4.00	.00	มาก
1.5 บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.53	.80	มาก	4.00	.00	มาก
1.6 มีความหลากหลายของขนาดและรูปร่าง	3.76	.83	มาก	4.00	.00	มาก
1.7 การสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงของ ร้านขายสินค้าและของที่ระลึก	4.00	.71	มาก	4.00	.00	มาก
1.8 การสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ของร้านค้า	4.06	.83	มาก	4.00	.00	มาก
1.9 บริการหลังการขาย	3.59	.71	มาก	4.00	.00	มาก
1.10 การพัฒนาธุรกิจใหม่	3.47	1.13	มาก	4.00	.00	มาก
รวม	3.76	.54	มาก	3.80	.00	มาก
2. กลยุทธ์ด้านราคา						
2.1 ราคาต่ำกว่าคู่แข่งในระดับเดียวกัน	3.41	.71	มาก	3.50	.71	มาก
2.2 ราคาเท่ากับคู่แข่งในระดับเดียวกัน	3.18	.81	ปานกลาง	3.50	.71	มาก
2.3 ราคาสูงกว่าคู่แข่งในระดับเดียวกัน	2.88	.99	ปานกลาง	3.50	.71	มาก
รวม	3.16	.58	ปานกลาง	3.50	.71	มาก

ตาราง 100 (ต่อ)

กลยุทธ์ระดับหน้าทีการบริหารและการตลาด ธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึก	ระดับการนำไปใช้					
	ผู้ประกอบการในจังหวัด อุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการ ในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 ท่าเลที่ตั้งสะดวก	3.76	.75	มาก	3.50	.71	มาก
3.2 ท่าเลที่ตั้งหาง่าย	3.76	.66	มาก	3.50	.71	มาก
รวม	3.76	.69	มาก	3.50	.71	มาก
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 ความสะดวกในการชำระเงิน	3.76	.66	มาก	3.50	.71	มาก
4.2 ป้ายโฆษณาโดดเด่นหน้าร้าน	3.65	.70	มาก	3.50	.71	มาก
4.3 การโฆษณาผ่านแผ่นพับ	2.76	.97	ปานกลาง	3.50	.71	มาก
4.4 การโฆษณาผ่านเว็บไซต์	2.41	1.00	น้อย	3.50	.71	มาก
4.5 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	3.65	1.41	มาก	3.50	.71	มาก
4.6 กลยุทธ์การให้ลูกค้าช่วยบอกต่อ	4.12	.93	มาก	3.50	.71	มาก
รวม	3.39	.64	ปานกลาง	3.50	.71	มาก
5. กลยุทธ์ด้านพนักงานและเจ้าของกิจการ						
5.1 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	4.06	.56	มาก	4.00	.00	มาก
5.2 มีความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้าในร้าน	4.18	.53	มาก	4.00	.00	มาก
5.3 มีวิญญูณในการให้บริการ	3.88	.49	มาก	4.00	.00	มาก
5.4 มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ	3.18	.64	ปานกลาง	4.00	.00	มาก
รวม	3.82	.38	มาก	4.00	.00	มาก
6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ						
6.1 ความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดราคา สินค้า	3.88	.60	มาก	4.00	.00	มาก
รวม	3.88	.60	มาก	4.00	.00	มาก
7. กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ						
7.1 ร้านค้ากว้างขวาง สะดวกต่อการเดิน เลือกชมสินค้า	3.76	.75	มาก	4.00	.00	มาก
7.2 การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	4.00	.79	มาก	4.00	.00	มาก
7.3 การตกแต่งหน้าร้านสวยงาม	4.06	.66	มาก	4.00	.00	มาก
7.4 มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	3.65	1.06	มาก	4.00	.00	มาก
รวม	3.87	.50	มาก	4.00	.00	มาก

ตาราง 100 (ต่อ)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึก	ระดับการนำไปใช้					
	ผู้ประกอบการในจังหวัด อุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการ ในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
8. กลยุทธ์ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ						
8.1 คุณค่า (ความคุ้มค่า) ของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา	4.00	.50	มาก	4.00	.00	มาก
8.2 ท่านมักจะใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำเสมอ	3.35	.61	ปานกลาง	4.00	.00	มาก
8.3 ท่านยอมรับกลยุทธ์การลดความ สิ้นเปลือง เช่น ลดการจ้างงาน	3.18	.81	ปานกลาง	4.00	.00	มาก
8.4 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.00	.50	มาก	4.00	.00	มาก
8.5 คุณภาพของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น	3.88	.70	มาก	4.00	.00	มาก
8.6 การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าตามความ ต้องการของลูกค้าเฉพาะราย	3.88	.78	มาก	4.00	.00	มาก
รวม	3.72	.45	มาก	4.00	.00	มาก
กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและ การตลาดโดยรวม ธุรกิจร้านขายสินค้า และของที่ระลึก	4.16	.42	มาก	4.29	.27	มากที่สุด

จากตาราง 100 การใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดโดยรวม ธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึก ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ส่วนการใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดโดยรวม ธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึก ของผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์ด้านพนักงานและเจ้าของกิจการ กลยุทธ์ด้านกระบวนการ กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกลยุทธ์ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีการใช้กลยุทธ์ระดับหน้าทีการบริหารและการตลาดโดยรวม ธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึก ในระดับที่น้อยกว่าผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีการใช้กลยุทธ์ระดับหน้าทีการบริหารและการตลาด ธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึก ด้านกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กลยุทธ์ด้านพนักงานและเจ้าของกิจการ กลยุทธ์ด้านกระบวนการ กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกลยุทธ์ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในระดับที่น้อยกว่าผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ตาราง 101 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ระดับหน้าทีการบริหารและการตลาด ธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึกของผู้ประกอบการทั้งสองแห่ง

กลยุทธ์ระดับหน้าทีการบริหารและการตลาด ธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึก	ระดับการนำไปใช้		
	X	S.D.	แปลผล
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ			
1.1 มีหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้เลือก	3.89	.57	มาก
1.2 แต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์มีหลายตราสินค้าให้เลือก	3.42	.90	มาก
1.3 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	4.00	.67	มาก
1.4 ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ถูกใจลูกค้า	3.74	.73	มาก
1.5 บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.58	.77	มาก
1.6 มีความหลากหลายของขนาดและรูปร่าง	3.79	.79	มาก
1.7 การสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงของร้านขายสินค้าและของที่ระลึก	4.00	.67	มาก
1.8 การสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของร้านค้า	4.05	.78	มาก
1.9 บริการหลังการขาย	3.63	.68	มาก
1.10 การพัฒนาธุรกิจใหม่	3.53	1.07	มาก
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม	3.76	.51	มาก
2. กลยุทธ์ด้านราคา			
2.1 ราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน	3.42	.69	มาก
2.2 ราคาเท่ากับคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน	3.21	.79	ปานกลาง
2.3 ราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน	2.95	.97	ปานกลาง
กลยุทธ์ด้านราคาโดยรวม	3.19	.58	ปานกลาง
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ทำเลที่ตั้งสะดวก	3.74	.73	มาก
3.2 ทำเลที่ตั้งหาง่าย	3.74	.65	มาก
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.74	.67	มาก
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 ความสะดวกในการชำระเงิน	3.74	.65	มาก

ตาราง 101 (ต่อ)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจร้านสินค้าและของที่ระลึก	ระดับการนำไปใช้		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4.2 ป้ายโฆษณาโดดเด่นหน้าร้าน	3.63	.68	มาก
4.3 การโฆษณาผ่านแผ่นพับ	2.84	.96	ปานกลาง
4.4 การโฆษณาผ่านเว็บไซต์	2.53	1.02	น้อย
4.5 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	3.63	1.34	มาก
4.6 กลยุทธ์การให้ลูกค้าช่วยบอกต่อ	4.05	.91	มาก
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.40	.63	ปานกลาง
5. กลยุทธ์ด้านพนักงานและเจ้าของกิจการ			
5.1 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	4.05	.52	มาก
5.2 มีความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้าในร้าน	4.16	.50	มาก
5.3 มีวิสัยทัศน์ในการให้บริการ	3.89	.46	มาก
5.4 มีทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษ	3.26	.65	ปานกลาง
กลยุทธ์ด้านพนักงานและเจ้าของกิจการโดยรวม	3.84	.37	มาก
6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ			
6.1 ความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดราคาสินค้า	3.89	.57	มาก
กลยุทธ์ด้านกระบวนการโดยรวม	3.89	.57	มาก
7. กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
7.1 ร้านค้ากว้างขวาง สะดวกต่อการเดินเลือกชมสินค้า	3.79	.71	มาก
7.2 การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	4.00	.75	มาก
7.3 การตกแต่งหน้าร้านสวยงาม	4.05	.62	มาก
7.4 มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	3.68	1.00	มาก
กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.88	.47	มาก
8. กลยุทธ์ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ			
8.1 คุณค่า (ความคุ้มค่า) ของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา	4.00	.47	มาก
8.2 ท่านมักจะใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำเสมอ	3.42	.61	มาก
8.3 ท่านยอมรับกลยุทธ์การลดความสิ้นเปลือง เช่น ลดการจ้างงาน	3.26	.81	ปานกลาง
8.4 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.00	.47	มาก

ตาราง 101 (ต่อ)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึก	ระดับการนำไปใช้		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
8.5 คุณภาพของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง	3.89	.66	มาก
8.6 การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย	3.89	.74	มาก
กลยุทธ์ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม	3.75	.44	มาก
กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดโดยรวม	4.17	.40	มาก
ธุรกิจขายสินค้าและขายของที่ระลึก			

จากตาราง 101 การใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดโดยรวม ธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึก ของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ส่วนที่ 3 การเสนอผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย

ในส่วนของการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี นี้ คณะวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตามแนวคิดและทฤษฎีที่ได้นำเสนอในส่วนแรกของรายงาน โดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพจากหลายแหล่ง ได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว นักวิชาการ เจ้าหน้าที่รัฐบาลที่กำกับดูแลด้านการท่องเที่ยวทั้งระดับประเทศและระดับจังหวัด ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ของคณะวิจัย และข้อมูลจากเอกสารและบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะประกอบด้วยสองส่วนหลัก คือ การประเมินศักยภาพตามกรอบการวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทาน จากนั้นจะเป็นการสรุปผลการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวของแขวงจำปาสักตามกรอบการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (SWOT Analysis) ซึ่งผลการวิเคราะห์ทั้งสองส่วนเป็นดังนี้

1. การประเมินศักยภาพตามกรอบการวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทาน

ในส่วนแรกนี้จะเป็นการนำเสนอผลการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีตามกรอบการวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทาน โดยการวิเคราะห์ศักยภาพด้านอุปสงค์นั้นมีประเด็นของการวิเคราะห์ได้แก่ ลักษณะของอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพื้นที่ดังกล่าว ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์นั้น และปัญหาทางด้านอุปสงค์ที่เกิดขึ้น

ส่วนการวิเคราะห์ศักยภาพทางด้านอุปทานนั้นจะเป็นการวิเคราะห์ตามองค์ประกอบหลักของแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ได้แก่ จุดที่น่าสนใจ สาธารณูปโภค/สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง ภาพลักษณ์ราคา และการบริหารจัดการ โดยในแต่ละหัวข้อข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทั้งสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ปัญหาที่เกิดขึ้นและแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว

1.1 การวิเคราะห์ศักยภาพทางด้านอุปสงค์

ลักษณะของอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มหลักของจังหวัดอุบลราชธานี คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย (จากรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่าในปี พ.ศ. 2548 พบว่าจังหวัดอุบลราชธานีมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 97.60) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ส่วนนักท่องเที่ยวจากต่างชาติอีกร้อยละ 2.40 นั้นส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวลาว (ประมาณหนึ่งในสามของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด) สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่นตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีโดยเฉลี่ยระหว่างปี 2543 ถึง 2548 มีค่าเท่ากับร้อยละ 5.25 ต่อปี

จากโครงสร้างนักท่องเที่ยวดังกล่าว เมื่อศึกษาถึงรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มข้างต้น พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มาเที่ยวที่อุบลราชธานีเพราะต้องการกลับมาเยี่ยมญาติ ซึ่งสอดคล้องกับสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 56 พักอาศัยที่บ้าน

ญาติหรือบ้านเพื่อน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยอีกกลุ่มหนึ่งจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวอย่างแท้จริง โดยมีทั้งส่วนที่เดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวในแถบจังหวัดอีสานใต้ และส่วนที่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวต่อไปยังพื้นที่ สปป.ลาวตอนใต้

ในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวลาวนั้น พบว่านักท่องเที่ยวชาวลาวส่วนใหญ่เดินทางมาที่จังหวัดอุบลราชธานีเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้าในเขตเมืองมากกว่าการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆของจังหวัด ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาจากยุโรป อเมริกา หรือญี่ปุ่น ที่มักเดินทางข้ามมาจาก สปป.ลาว (หลังจากที่ท่องเที่ยวจากลาวเหนือจรดลาวใต้) เพื่อผ่านมายังเครื่องบินที่อุบลราชธานีต่อไปยังกรุงเทพฯหรือพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น

แนวโน้มที่น่าสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากจีนที่เริ่มมีสถานะทางเศรษฐกิจดีขึ้นจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเริ่มจะมีการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดอุบลราชธานีและ สปป.ลาว เพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยว

นอกจากรายได้ของนักท่องเที่ยวแล้วคณะวิจัยยังมีความเห็นว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติคือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุที่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนหนึ่งไม่ได้เดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานีก็เป็นเพราะไม่รู้จักหรือไม่ทราบความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่ดังกล่าว นอกจากนี้ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัดอุบลราชธานีแต่ก็ยังไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (ซึ่งอยู่ค่อนข้างไกลกันและยังไม่มียานพาหนะประจำทางเชื่อมโยง) จึงอาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดอุปสงค์ได้เนื่องจากไม่มั่นใจในความปลอดภัย

อย่างไรก็ตามเพื่อให้ผลการวิเคราะห์เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยได้จัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มปัจจัยที่ทางจังหวัดอุบลราชธานีสามารถบริหารจัดการได้ซึ่งได้แก่ คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (เช่น ความสวยงาม ความสำคัญทางประวัติศาสตร์และทางธรรมชาติ) ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ค่าครองชีพ ความพร้อมของสาธารณูปโภคต่างๆ และกลุ่มปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการบริหารจัดการของจังหวัดอุบลราชธานีซึ่งได้แก่ การพัฒนาเส้นทางทางการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้าน สภาพอากาศ ภาวะเศรษฐกิจของประเทศต้นทางของนักท่องเที่ยว

ปัญหาทางด้านอุปสงค์ในปัจจุบัน

จากการเก็บข้อมูลพบว่าถึงแม้ว่าจังหวัดอุบลราชธานีจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวและการเติบโตของนักท่องเที่ยวค่อนข้างสูงก็ตาม แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดกลับพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี (ชาวไทยส่วนใหญ่มาเยี่ยมญาติหรือไปเที่ยวพื้นที่อื่นๆด้วย ชาวลาวส่วนใหญ่มาซื้อของ ชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาเพื่อใช้เป็นประตูเดินทางไปยังพื้นที่อื่นๆ) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวยังให้คุณค่าแก่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัดอุบลราชธานีไม่สูงมากนัก

ปัญหาหนึ่งที่สำรวจพบคือความไม่สมดุลกันระหว่างอุปสงค์และอุปทานในบางครั้ง เช่น ในขณะที่พัฒนาการจังหวัดได้ส่งเสริมให้แต่ละหมู่บ้านรวมตัวกันตั้งเป็นโฮมสเตย์ แต่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็ไม่นิยมพักในโฮมสเตย์ เป็นต้น

จากผลการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวทางด้านอุปสงค์ของจังหวัดอุบลราชธานีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าจังหวัดอุบลราชธานีมีศักยภาพทางด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานีโดยเฉพาะเจาะจง แต่เป็นการเดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์อื่นหรือเพื่อท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อื่นแล้วผ่านมายังจังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้นทางคณะวิจัยจึงมีความเห็นว่าทางจังหวัดอุบลราชธานีควรเร่งสร้างคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในเขตจังหวัด เช่น คุณค่าทางประวัติศาสตร์และอารยธรรม คุณค่าทางศาสนา คุณค่าทางนิเวศวิทยา คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น นอกจากนี้หากมีการสำรวจความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และจัดนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวคล้ายกันไว้ด้วยกัน ก็จะทำให้ทางจังหวัดสามารถวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

1.2 การวิเคราะห์ศักยภาพทางด้านอุปทาน

จุดที่น่าสนใจ

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นที่สนใจและมีชื่อเสียงมากที่สุดในจังหวัดอุบลราชธานี คือ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม ซึ่งอยู่ห่างจากตัวเมืองอุบลราชธานีประมาณ 95 กิโลเมตร ตั้งอยู่บริเวณริมแม่น้ำโขง ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและตั้งอยู่บริเวณแถบแม่น้ำมูลได้แก่ แก่งสะพือ แก่งตะนะ แม่น้ำสองสี ซึ่งมีภูมิทัศน์ที่ต่างกันระหว่างหน้าแล้งและหน้าน้ำ นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ได้รับการนิยมน่าสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ อย่าง พัทธาน้อย และน้ำตกแสงจันทร์ (น้ำตกลงรู) ก็กำลังได้รับการพัฒนาจากทางจังหวัด แต่อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้คือ จุดท่องเที่ยวแต่ละจุดตั้งอยู่ค่อนข้างห่างไกลจากกัน และขาดความมีชีวิตชีวาในด้านของวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นรอบๆ แหล่งท่องเที่ยว (เช่น วัฒนธรรมการทอผ้า วัฒนธรรมการเกษตร เป็นต้น) สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น การคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว จุดแวะพักระหว่างเดินทาง

นอกจากจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจทางด้านสถานที่แล้ว จังหวัดอุบลราชธานียังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีศักยภาพสูงหลายกิจกรรม เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (กอล์ฟ) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (ปีนหน้าผา) ประเพณีต่างๆ (ประกวดเทียนพรรษา) และการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (งานรำลึกหลวงปู่ชา) แต่กิจกรรมเหล่านี้ยังต้องได้รับการสร้างคุณค่าให้สูงขึ้นในสายตาของนักท่องเที่ยว

สาธารณูปโภค/สิ่งอำนวยความสะดวก

ในส่วนของสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานของจังหวัดอุบลราชธานีนั้น ไม่ว่าจะเป็น ไฟฟ้า น้ำประปา และโทรศัพท์นั้น ในปัจจุบันนับได้ว่ามีความพร้อมสูง สำหรับด้านสถานที่พักแรมนั้นพบว่า โรงแรมในเมืองส่วนใหญ่มีหลายระดับ (ตั้งแต่ 1 ดาวถึง 4 ดาว) โดยในด้านของคุณภาพของการให้บริการนั้น นับได้ว่าโรงแรมเหล่านี้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการความสะดวกสบาย สะอาดและปลอดภัย ได้เป็นอย่างดี ซึ่งโรงแรมเหล่านี้นับจุดแข็งอย่างหนึ่งของจังหวัดที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาพักในจังหวัด เช่นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางไปเที่ยวที่เขาวงกตในจังหวัดศรีสะเกษหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปหรือกลับจากการท่องเที่ยวที่สปป.ลาวตอนใต้

อย่างไรก็ตามในส่วนของการอำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทางนั้นผลการวิเคราะห์พบว่า หากทางจังหวัดอุบลราชธานีต้องการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในจังหวัด ก็ควรมีการปรับปรุงจุด

อำนวยความสะดวกตามเส้นทางต่างๆ เช่น ป้ายและรูปแสดงแหล่งท่องเที่ยว ป้ายแสดงเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ศูนย์จำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

การเข้าถึง

นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงจังหวัดอุบลราชธานีได้ทั้งทางเครื่องบิน รถโดยสารและรถไฟ เส้นทางเข้าถึงจุดท่องเที่ยวต่างๆภายในจังหวัดก็ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในด้านการพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงกับทางสปป.ลาวตอนใต้ นั้น ปัจจุบันด่านตรวจคนเข้าเมือง(ด่านช่องเม็ก)ก็มีการขยายเวลาทำการและเพิ่มความรวดเร็วในการดำเนินการ และยังเริ่มมีการเดินรถโดยสารระหว่างเมืองปากเซกับเมืองอุบลราชธานีเมื่อเร็วนี้ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางข้ามพรมแดนได้ง่ายขึ้น

นอกจากการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในเชิงกายภาพแล้ว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในเชิงข้อมูลข่าวสาร ทั้งความเป็นมาและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว แผนที่เส้นทางการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว แผนที่สำหรับเดินทางในตัวเมือง สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างท่องเที่ยว วิธีการเดินทางระหว่างจุดท่องเที่ยว ก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยในปัจจุบันพบว่ามีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับนักท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับจุดท่องเที่ยวค่อนข้างมาก แต่ยังคงขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถวางแผนการเดินทางและไม่เกิดความมั่นใจในการเดินทางมาเยือน ในส่วนของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาถึงที่จังหวัดแล้ว พบว่ามีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีสำนักงานให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวอยู่บริเวณในเขตเมืองของจังหวัด และมีการป้ายแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อย่างเพียงพอ

ภาพลักษณ์

นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีนักต่อภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะมีความคิดว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสภาพอากาศที่ร้อนมาก เดินทางไปไหนมาไหนลำบาก ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็มีภาพลักษณ์ว่าหากต้องการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติหรือวัฒนธรรมก็ควรไปที่ สปป.ลาว หรือ กัมพูชา มากกว่าจะมาเที่ยวที่ จ.อุบลราชธานี ด้วยเหตุนี้จึงทำให้จังหวัดอุบลราชธานีมีความเสียเปรียบในการแข่งขัน (Competitive disadvantage) ด้านภาพลักษณ์ในด้านความสะดวกสบายเมื่อเทียบกับจังหวัดท่องเที่ยวอย่าง เชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยา และในด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับ น้ำตกในสปป.ลาวตอนใต้ หรือ ปราสาทต่างๆในจังหวัดอื่นๆหรือในประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งทางจังหวัดควรเร่งปรับปรุงภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเหล่านี้ในสายตานักท่องเที่ยวด้วยการพยายามสร้างคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การสร้างเรื่องราว (story) เกี่ยวกับอารยธรรมขอม มนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์ อัดชีวิตประวัติของพระอริยเจ้าที่กำเนิดในจังหวัดอุบลราชธานี วัฒนธรรมท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (กอล์ฟ ตกปลา ปีนผา) เป็นต้น

ส่วนของภาพลักษณ์ในด้านความปลอดภัยนั้นประกอบด้วย ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยจากอาหารและน้ำดื่ม ความปลอดภัยทางด้านทรัพย์สินจากโจรผู้ร้าย นับได้ว่าจังหวัดอุบลราชธานีมีความปลอดภัยในด้านต่างๆอยู่ในระดับสูงทั้งนี้เนื่องจากการมีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่พร้อม และภาครัฐบาลมีการกำกับดูแลมาตรฐานการให้บริการอย่างเป็นระบบ

ราคา

ราคาสินค้าสินค้าโดยทั่วไปในจังหวัดอุบลราชธานีอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานครทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดใหญ่ แต่อย่างไรก็ตามในส่วนของราคาบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น

ร้านอาหาร โรงแรม นั้น เมื่อเทียบกับคุณภาพของบริการก็ยังไม่ถือว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกรุงเทพฯเป็นส่วนใหญ่

ในส่วนของค่าธรรมเนียมหรือค่าเข้าชมตามจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งมักถูกนำไปใช้ในการทะนุบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ คณะวิจัยมีความเห็นว่าอัตราค่าธรรมเนียมหรือค่าเข้าชมมีความเหมาะสมดีแล้ว และนักท่องเที่ยวก็มีความเต็มใจที่จะชำระค่าธรรมเนียมดังกล่าวเป็นอย่างมาก

การบริหารจัดการ

ในส่วนขององค์ประกอบด้านการบริหารจัดการนั้นทางคณะวิจัยได้วิเคราะห์ถึงการบริหารเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดอุบลราชธานี

การบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวมของจังหวัดอุบลราชธานีนั้น พบว่าปัญหาที่สำคัญที่สุดคือ การขาดความต่อเนื่องในด้านทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารระดับสูงที่ดูแลด้านนโยบายการท่องเที่ยว ทั้งในระดับรัฐมนตรีและระดับผู้ว่าราชการจังหวัด ดังนั้นทางจังหวัดและหน่วยงานในระดับประเทศที่เกี่ยวข้องจึงควรร่วมมือวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดในระยะยาว (road map) เพื่อเป็นแนวทางหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด

ในการวางแผนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ทางจังหวัดควรมีการสำรวจความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อที่ทางจังหวัดจะสามารถวางแผนการพัฒนาทั้งเส้นทางการท่องเที่ยว กิจกรรมประกอบการท่องเที่ยว และสามารถจัดลำดับความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับงบประมาณของจังหวัดที่มีจำกัดได้ โดยหากความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีลักษณะเชื่อมโยงกับพื้นที่อื่นๆ ทางจังหวัดก็ควรวางกลยุทธ์และยุทธศาสตร์ให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อจังหวัดอุบลราชธานีว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว มิใช่เพียงทางผ่านไปยังพื้นที่อื่นเท่านั้น

ถึงแม้ว่าการเปลี่ยนแปลงระบบการบริหารราชการของจังหวัดเข้าสู่ระบบบูรณาการ (ระบบ CEO) จะทำให้แนวทางการพัฒนาด้านต่างๆ ของจังหวัดเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์หลักของจังหวัด แต่ปัญหาด้านการท่องเที่ยวสำคัญที่ประการหนึ่งของการบริหารงานภายใต้ระบบดังกล่าวคือ หน่วยงานที่เคยรับผิดชอบและมีส่วนสำคัญในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างสำนักงานสาขาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และศูนย์การท่องเที่ยวและกีฬา (ภายใต้กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา) ได้ถูกเปลี่ยนสภาพจากหน่วยวางแผนเป็นหน่วยประสานงาน (เนื่องจากไม่มีอำนาจตามสายการบังคับบัญชาในจังหวัด)

นอกจากการบริหารจัดการเพื่อปรับปรุงคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว ซึ่งเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์หลักของจังหวัดแล้ว ส่วนประกอบส่วนหนึ่งที่ทางจังหวัดควรให้ความสำคัญด้วยก็คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัด เนื่องจากผลจากการเก็บข้อมูลพบว่า จังหวัดอุบลราชธานียังขาดบุคลากรการท่องเที่ยวที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดอย่างลึกซึ้งทั้งในด้านความสำคัญเชิงประวัติศาสตร์หรือทางธรรมชาติ จึงทำให้ยังไม่สามารถสร้างคุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวได้เต็มที่นัก ดังนั้นทางจังหวัดจึงควรส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนกันในหมู่นักวิชาการและชาวบ้านเพื่อสังเคราะห์ถึงคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดและเผยแพร่องค์ความรู้ดังกล่าวให้กับบุคลากรที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด

ประเด็นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีคือการบริหารข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการประชาสัมพันธ์และการตลาด โดยทางคณะวิจัยมีความเห็นว่าทางจังหวัดอุบลราชธานีควรจัดทำข้อมูลต่างๆที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆให้ครบถ้วนและเผยแพร่ให้กับนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงแก่ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้เดินทางมาและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาถึงแล้ว

จากผลการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวทางด้านอุปทานของจังหวัดอุบลราชธานีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า จังหวัดอุบลราชธานีมีศักยภาพในด้านแหล่งท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ตลอดจนสาธารณูปโภคที่ค่อนข้างพร้อมเมื่อเทียบกับพื้นที่ใกล้เคียง แต่ก็ยังคงมีข้อจำกัดในหลายๆด้านเช่น ระดับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในสายตาของนักท่องเที่ยว ระดับความรู้ความเข้าใจต่อคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การคมนาคมระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น

การวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวของแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

จากข้อมูลในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยได้นำข้อมูลในส่วนของแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มาวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวได้ดังนี้

คณะวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตามแนวคิดและทฤษฎีที่ได้นำเสนอในส่วนของรายงาน โดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพจากหลายๆ แหล่ง ได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของแขวงจำปาสัก สปป.ลาว ได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว นักวิชาการ เจ้าหน้าที่รัฐบาลที่กำกับดูแลด้านการท่องเที่ยวทั้งระดับประเทศและระดับจังหวัด ข้อมูลจากกรณีศึกษาของคณะวิจัย และข้อมูลจากเอกสารและบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะประกอบด้วยสองส่วนหลัก คือ การประเมินศักยภาพตามกรอบการวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทาน จากนั้นจะเป็นการสรุปผลการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวของแขวงจำปาสักตามกรอบการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (SWOT Analysis) ซึ่งผลการวิเคราะห์ทั้งสองส่วนเป็นดังนี้

1. การประเมินศักยภาพตามกรอบการวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทาน

ในส่วนแรกนี้จะเป็นการนำเสนอผลการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวของแขวงจำปาสัก สปป.ลาว ตามกรอบการวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทาน โดยการวิเคราะห์ศักยภาพด้านอุปสงค์นั้นมีประเด็นของการวิเคราะห์ ได้แก่ ลักษณะของอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพื้นที่ดังกล่าว ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์นั้น และปัญหาทางด้านอุปสงค์ที่เกิดขึ้น

ส่วนการวิเคราะห์ศักยภาพทางด้านอุปทานนั้นจะเป็นการวิเคราะห์ตามองค์ประกอบหลักของแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ได้แก่ จุดที่น่าสนใจ สาธารณูปโภค/สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง ภาพลักษณ์ราคา และการบริหารจัดการ โดยในแต่ละหัวข้อข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทั้งสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ปัญหาที่เกิดขึ้นและแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว

1.1 การวิเคราะห์ศักยภาพทางด้านอุปสงค์

ลักษณะของอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวในแขวงจำปาสักประกอบด้วยสองกลุ่มหลักคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศและกลุ่มนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตามเนื่องจากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวของแขวงจำปาสักนั้นไม่มีการเผยแพร่ตัวเลขแน่ชัด จึงทำให้ไม่สามารถจำแนกสัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่างๆ ได้ แต่จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวได้รับข้อมูลตรงกันคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่คือนักท่องเที่ยวไทย โดยมีสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป (ฝรั่งเศสและเยอรมนี) ญี่ปุ่น และจีน ตามลำดับ

นอกจากการจำแนกนักท่องเที่ยวตามสัญชาติแล้ว ยังสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวต่างชาติตามรูปแบบการท่องเที่ยวได้เป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มที่มีระยะเวลาการท่องเที่ยวสั้น (1-3 วัน) และเน้นการเดินทางไปยังจุดท่องเที่ยวที่สำคัญให้ครบภายในระยะเวลาอันสั้นนั้นอย่างสะดวกสบาย ซึ่งได้แก่นักท่องเที่ยวจากฝั่งไทย ส่วนอีกกลุ่มเป็นนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการท่องเที่ยวค่อนข้างนาน (มากกว่า 1 สัปดาห์ ซึ่งอาจเดินทางไปท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อื่นด้วย) และมีรูปแบบการท่องเที่ยวไปทางด้านวัฒนธรรม อนุรักษ์ และการผจญภัย ซึ่งได้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปยุโรป โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งนิยมเดินทางเยือนไปประเทศที่เคยเป็นอาณานิคมของประเทศตน

แนวโน้มที่น่าสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากจีนและเวียดนามที่เริ่มมีสถานะทางเศรษฐกิจดีขึ้นจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเริ่มจะมีการเดินทางมาท่องเที่ยวยัง สปป.ลาว เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจากแนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระยะที่ผ่านมา และแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของกลุ่มเป้าหมายใหม่จึงนำไปสู่ข้อสรุปว่า แขวงจำปาสักมีศักยภาพทางด้านอุปสงค์ค่อนข้างสูง

เมื่อพิจารณาในด้านความผันผวนของจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละเดือน จะพบว่าช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีอุปสงค์การท่องเที่ยวสูงคือในช่วงตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนมีนาคม ส่วนช่วงเดือนที่มีอุปสงค์การท่องเที่ยวต่ำคือตั้งแต่เดือนเมษายนถึงเดือนกันยายน

ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยว

นอกจากรายได้ของนักท่องเที่ยวแล้ว คณะวิจัยยังมีความเห็นว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติคือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุที่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนหนึ่งไม่ได้เดินทางมาเที่ยวที่แขวงจำปาสักก็เป็นเพราะไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่ดังกล่าว นอกจากนี้หากนักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวเหล่านั้นก็ยังสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ไม่ยากนัก จึงอาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดอุปสงค์ได้ เนื่องจากไม่มั่นใจในความสะดวกและความปลอดภัย

อย่างไรก็ตามเพื่อให้ผลการวิเคราะห์เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยได้จัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มปัจจัยที่ทางแขวงจำปาสักสามารถบริหารจัดการได้ ซึ่งได้แก่คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ค่าครองชีพ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ความพร้อมของสาธารณูปโภคต่างๆ และกลุ่มปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการบริหารจัดการของแขวงจำปาสัก ซึ่งได้แก่สภาพอากาศ ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ต้นทางของนักท่องเที่ยว

ปัญหาทางด้านอุปสงค์ในปัจจุบัน

ปัญหาหลักที่พบคือ ความไม่สมดุลกันระหว่างอุปสงค์และอุปทานในบางครั้ง เช่น เรือข้ามฟากมีน้อยกว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงทำให้ต้องเสียเวลารอนาน (โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่) หรือห้องพักในโรงแรมที่มีชื่อเสียงมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ เป็นต้น ซึ่งปัญหาดังกล่าวมีสาเหตุมาจากความไม่สม่ำเสมอของอุปสงค์ และการขาดความยืดหยุ่นในการเพิ่มผลผลิตของผู้ให้บริการ

นอกจากนี้อุปสงค์ยังมีความซับซ้อนเนื่องจากนักท่องเที่ยวสองกลุ่มมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต่างกัน เช่น กลุ่มแรกชอบการเดินทางที่สะดวกสบายและสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้เร็วที่สุด ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งต้องการให้มีการรักษาวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมเอาไว้ เนื่องจากเป็นเสมือนวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งในบางครั้งจึงอาจไปลดความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากผลการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวทางด้านอุปสงค์ของแขวงจำปาสักข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าแขวงจำปาสักมีศักยภาพทางด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวค่อนข้างสูง ทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมและกลุ่มตลาดใหม่ ซึ่งอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีความแตกต่างกันในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ส่วนหนึ่งต้องการความสะดวกสบายมากที่สุด ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งต้องการให้คงความบริสุทธิ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ให้ได้มากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันสามารถกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสักยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของทั้งสองกลุ่มนี้ได้ดีมากนัก (ดังจะได้กล่าวถึงในหัวข้อถัดไป) ดังนั้นทางคณะวิจัยจึงมีความเห็นว่าทางแขวงจำปาสักควรแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวให้ชัดเจน (Market Segmentation) และพยายามตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุดเพื่อความยั่งยืนของการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1.2 การวิเคราะห์ศักยภาพทางด้านอุปทาน

จุดที่น่าสนใจ

แขวงจำปาสักนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของ สปป. ลาว ตอนใต้ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่สนใจและมีชื่อเสียงในแขวงจำปาสักแบ่งเป็นสองประเภทคือ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น น้ำตกคอนพะเพ็ง น้ำตกตาดผาสวม น้ำตกหลี่ผี เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวเชิงโบราณสถาน เช่น ปราสาทขอมวัดพู เป็นต้น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทั้งหลายนี้นับว่ามีคุณค่าสูงในทัศนะของนักท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามจุดอ่อนที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้คือ ขาดความมีชีวิตชีวาในด้านของวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นรอบๆ แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ร้านอาหารหรือห้องน้ำ) หรือการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอในชั่วโมงที่มีนักท่องเที่ยวมาก และแหล่งท่องเที่ยวแต่ละจุดอยู่ห่างจากกันมากโดยที่ยังไม่มีจุดท่องเที่ยวหรือจุดอำนวยความสะดวกระหว่างทางมากนัก

นอกจากแหล่งท่องเที่ยวข้างต้นซึ่งเป็นที่รู้จักดีในหมู่นักท่องเที่ยวแล้ว แขวงจำปาสักยังมีแหล่งท่องเที่ยวเกิดขึ้นใหม่เช่นเดียวกัน เช่น การขี่ช้างที่ภูอาสา การเยี่ยมชมแหล่งปลูกชาและกาแฟบนพื้นที่เชิงเขาที่มีอากาศเย็นสบาย และหมู่บ้านการท่องเที่ยวล่องสเดย์ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่นี้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงวัฒนธรรม และการพักผ่อนเพื่อการพักผ่อนของผู้สูงอายุชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี

สาธารณูปโภค/สิ่งอำนวยความสะดวก

หลังจากที่ สปป. ลาว ได้ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับตั้งแต่ปี ค.ศ.1990 สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวก็ค่อยๆ ได้รับการปรับปรุงและพัฒนา โดยในส่วนของ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ไฟฟ้า น้ำประปา และโทรศัพท์นั้น ในปัจจุบันนับได้ว่ามีความพร้อมค่อนข้างดี



ป้ายจุดให้บริการโทรศัพท์มือถือสำหรับนักท่องเที่ยวบริเวณด่านช่องเม็ก

ในส่วนของสถานที่พักผ่อนนั้นพบว่า โรงแรมส่วนใหญ่มีการกระจุกตัวอยู่ในเมืองปากเซ ส่วนสถานที่พักผ่อนในบริเวณที่ใกล้กับจุดท่องเที่ยวต่างๆ จะอยู่ในรูปแบบโฮมสเตย์เป็นส่วนใหญ่ โดยโรงแรมในตัวเมืองนั้นนับได้ว่ามีความเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าในบางครั้งห้องพักในโรงแรมระดับสี่ดาวจะมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการก็ตาม ในด้านของคุณภาพของการให้บริการนั้น โรงแรมเหล่านี้ก็อยู่ระหว่างการปรับตัวเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ (เนื่องจากอัตราค่าที่พักไม่แตกต่างจากในประเทศไทย) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารในภัตตาคาร การให้บริการรถรับส่ง เป็นต้น



โรงแรมจำปาสัก พาเลซ โรงแรมอันดับหนึ่งของเมืองปากเซ

เนื่องจากคนท้องถิ่นในแขวงจำปาสักส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารภายในบ้านหรือซื้อรับประทานในละแวกตลาด ร้านอาหารและภัตตาคารริมถนนในเขตเมืองและบริเวณใกล้ๆ จุดท่องเที่ยวต่างๆ จึงเน้นให้บริการกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยอาหารในร้านเหล่านี้มีราคาไม่ถูกกว่าในประเทศไทย ซึ่ง

เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักประหลาดใจกับค่าใช้จ่ายดังกล่าว (เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คาดว่าค่าครองชีพใน สปป. ลาว จะถูกกว่าในประเทศไทย เพราะประชากรใน สปป. ลาว มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าประเทศไทย) สำหรับร้านอาหารตามจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น ถึงแม้ว่าจะมีการให้บริการในทุกจุดท่องเที่ยวแล้ว ยังอาจมีจุดอ่อนในด้านของความเพียงพอและคุณภาพของร้านอาหารและห้องน้ำ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่มาใช้บริการและความหลากหลายของการให้บริการ (เช่น ขาดร้านอาหารที่มีลักษณะสะดวกสบายและผ่อนคลายจากสภาพอากาศที่ร้อนได้ ยกเว้นในกรณีน้ำตกตาดผาส่วม ที่กิจการที่ได้รับสัมปทานมีการให้บริการแล้ว)



ร้านค้าสำหรับพักผ่อนบริเวณน้ำตกหลี่ผี



ห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยวที่น้ำตกหลี่ผี



พาหนะสำหรับเดินทางไปน้ำตกหลี่ผี

ผลการวิเคราะห์ความสะดวกในด้านการคมนาคมนั้นจะได้กล่าวถึงในหัวข้อถัดไป แต่ในส่วนของ การอำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทางนั้น ผลการวิเคราะห์พบว่า หากทางแขวงจำปาสักต้องการ ส่งเสริมให้แขวงเป็นจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยว/ขนส่งระหว่างประเทศไทย (ทิศตะวันตก) นครเวียงจันทน์ (ทิศเหนือ) เวียดนาม (ทิศตะวันออก) และกัมพูชา (ทิศใต้) แล้ว ควรมีการปรับปรุงจุดอำนวยความสะดวกตาม เส้นทางต่างๆ เช่น จุดศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว บัมน้ำมัน จุดพักผ่อน หรือร้านอาหารระหว่างทาง และศูนย์ จำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

การเข้าถึง

ในภาพรวมเส้นทางเดินทางเข้าถึงจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันด่านตรวจคนเข้าเมือง (ด่านช่องเม็ก) ก็มีการขยายเวลาทำการและเพิ่มความรวดเร็วในการ ดำเนินการ และยังเริ่มมีการเดินรถโดยสารระหว่างเมืองปากเซกับเมืองอุบลราชธานีเมื่อเร็ว ๆ นี้ทำให้สามารถ เดินทางข้ามพรมแดนได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ถนนเข้าสู่จุดท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในแขวงก็มีสภาพเป็น ถนนลาดยางเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งช่วยทำให้นักท่องเที่ยวสามารถลดเวลาการเดินทางระหว่างจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้มาก และอย่างไรก็ตามเนื่องจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ของแขวงจำปาสักมีแม่น้ำโขงผ่ากลางเมือง โดยมี สะพานข้ามแม่น้ำโขงเพียงแห่งเดียวในเขตเมืองปากเซ จึงทำให้การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องข้าม ฝั่งแม่น้ำโขง (เช่นที่น้ำตกหลี่ผี และปราสาทวัดพู) ต้องใช้บริการแพข้ามฟาก ซึ่งยังมีข้อจำกัดหลายประการ ได้แก่ ขนาดของแพ ซึ่งไม่สามารถรองรับรถโดยสารขนาดใหญ่ได้ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องเปลี่ยนจากรถโดยสาร เดินทางโดยใช้รถสองแถวแทน จำนวนแพที่ให้บริการมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้นักท่องเที่ยวต้อง เสียเวลารอคอยนาน ซึ่งจำนวนแพที่ไม่เพียงพอนี้ยังทำให้ผู้ให้บริการต้องบรรทุกผู้โดยสารและรถมากเกินกว่า ขีดความสามารถในการรับน้ำหนักของแพ ซึ่งส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวขาดความมั่นใจในความปลอดภัยและ ยังส่งผลให้แพมีอายุการใช้งานที่สั้นด้วยเช่นกัน (ในประเด็นนี้กลุ่มผู้ประกอบการแพได้แสดงให้เห็นว่า

สาเหตุที่ยังมีแพให้บริการน้อยนั้น น่าจะมีสาเหตุมาจากอัตราภาษีที่ค่อนข้างสูง และขณะที่รายได้ก็ไม่ค่อยแน่นอนตามความผันผวนของจำนวนนักท่องเที่ยว)



รถโดยสารประจำทางบนแพข้ามแม่น้ำโขง



รถโดยสารและหาบเร่ขายอาหารบนแพ



อาคารศุลกากรด่านช่องเม็ก (ฝั่งไทย)



บริการเรือข้ามฟากแม่น้ำโขงไปน้ำตกหลี่ผี

นอกจากการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในเชิงกายภาพแล้ว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในเชิงข้อมูลข่าวสาร ทั้งความเป็นมาและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว แผนที่เส้นทางการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว แผนที่สำหรับเดินทางในตัวเมือง สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างท่องเที่ยว วิธีการเดินทางระหว่างจุดท่องเที่ยว ยังเป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวยังไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ เหล่านี้ได้มากนัก เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงแขวงจำปาสักและสอบถามถึงศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวมักจะได้รับคำแนะนำให้ไปติดต่อบริษัทนำเที่ยว ซึ่งจากการวิเคราะห์ทางด้านอุปสงค์จะเห็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายกลุ่มหนึ่งของแขวงจำปาสักคือนักท่องเที่ยวกลุ่มแบ็คแพ็คเกอร์ (สะพายเป้ผจญภัย) ซึ่งนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากกว่าเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว ดังนั้นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้และเปิดตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ ที่ยังไม่รู้จักกับแขวงจำปาสัก คณะวิจัยจึงเห็นว่าทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งให้มีการจัดทำและเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวให้มากขึ้น



บริษัทนำเที่ยวบริเวณด่านช่องเม็ก

ภาพลักษณ์

แหล่งท่องเที่ยวในแขวงจำปาสักมีภาพลักษณ์ในสายตานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในลักษณะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าที่ยังคงความบริสุทธิ์ไว้ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวเชิงโบราณสถาน (โดยเฉพาะปราสาทขอมวัดพู ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกโดย UNESCO) แขวงจำปาสักจึงควรรักษาภาพลักษณ์เหล่านี้ให้คงอยู่ต่อไปในระยะยาว

ส่วนของภาพลักษณ์ในด้านความปลอดภัยนั้น ประกอบด้วย ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยจากอาหารและน้ำดื่ม ความปลอดภัยทางด้านทรัพย์สินจากโจรผู้ร้าย ความปลอดภัยจากสถานการณ์ทางการเมือง นับได้ว่าแขวงจำปาสักมีความปลอดภัยในด้านต่างๆ อยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีการเมืองที่มั่นคง และประชาชนมีความพอใจในชีวิตและความเป็นอยู่

อย่างไรก็ตามในส่วนของภาพลักษณ์ด้านความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตนั้น นักท่องเที่ยวทั้งที่ยังไม่เคยมาและเคยมาแล้ว มีภาพลักษณ์ในด้านนี้ไม่สูงมากนัก เนื่องจากในตัวเมืองและตามจุดท่องเที่ยวยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกหลายประการ เช่น จุดบริการนักท่องเที่ยว บริการในโรงแรม จุดให้บริการอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์สาธารณะ คอฟฟี่ช็อป รถประจำทาง เป็นต้น ดังนั้นแขวงจำปาสักจึงควรปรับปรุงภาพลักษณ์ในด้านนี้ให้ดียิ่งขึ้น

ราคา

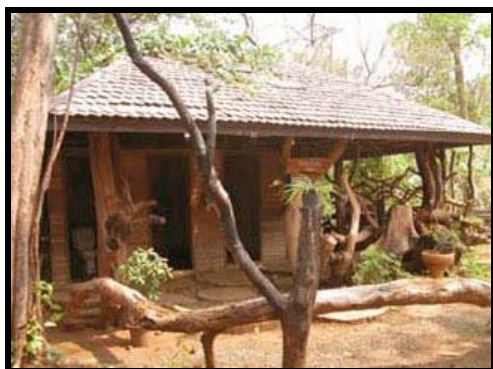
การที่สินค้าและบริการ (เช่น ค่าอาหารและค่าที่พัก) ในแขวงจำปาสักส่วนใหญ่มีราคาไม่ถูกกว่าในประเทศไทย ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการจะมีอำนาจซื้อเพียงพอก็ตาม แต่เมื่อเปรียบเทียบในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่า สินค้าและบริการดังกล่าวมีคุณภาพด้อยกว่าฝั่งไทย จึงทำให้เกิดการรับรู้ว่าคุณภาพและราคานั้นมีความคุ้มค่าน้อยกว่าฝั่งไทย ดังนั้นหากทางแขวงจำปาสักต้องการเพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวแล้ว ควรจะมีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับราคาสินค้าและบริการนั้น

ในส่วนของการค่าธรรมเนียมหรือค่าเข้าชมตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งมักถูกนำไปใช้ในการทำนุบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ คณะวิจัยมีความเห็นว่าอัตราค่าธรรมเนียมหรือค่าเข้าชมมีความเหมาะสมดีแล้วและนักท่องเที่ยวก็มีความเต็มใจที่จะชำระค่าธรรมเนียมดังกล่าวเป็นอย่างมาก

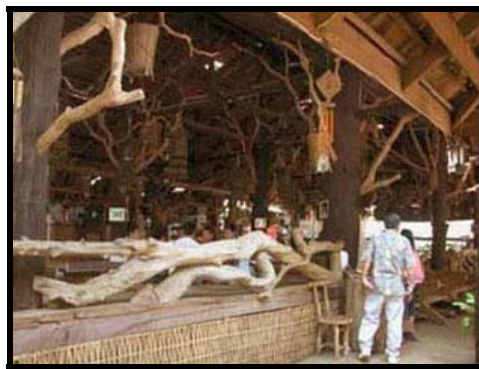
การบริหารจัดการ

ในส่วนขององค์ประกอบด้านการบริหารจัดการนั้น ทางคณะวิจัยได้แยกการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วนคือ การบริหารอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวมของแขวงจำปาสัก และการบริหารกิจการที่ให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ

การบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยแขวงจำปาสักนั้นทำได้ค่อนข้างดีในด้านการธำรงรักษาความบริสุทธิ์ของแหล่งท่องเที่ยวไว้พร้อมกับการพัฒนาเส้นทางสู่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เหล่านี้ อย่างไรก็ตามการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ยกเว้นปราสาทขอมวัดพู) นั้น ทางแขวงจะให้การให้สัมปทานแก่เอกชนมาดูแลแต่ละแหล่งท่องเที่ยวเอง ซึ่งทำให้แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งไม่ไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ในขณะที่ผู้รับสัมปทานดูแลน้ำตกตาดผาส้วมและหลิผีพยายามพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กลมกลืนกับแหล่งท่องเที่ยว และให้รถยนต์จอดอยู่ห่างจากจุดท่องเที่ยว แต่ผู้รับสัมปทานที่น้ำตกคอนพะเพ็ง ได้พัฒนาเส้นทางให้รถยนต์สามารถจอดได้ถึงหน้าจุดชมวิวซึ่งเป็นศาลาคอนกรีตขนาดใหญ่ได้ ซึ่งจากการสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประจำก็ได้รับความเห็นในทางเดียวกันว่าการพัฒนาที่น้ำตกคอนพะเพ็งได้ลดเสน่ห์ในมิติอื่นๆ ของแหล่งเที่ยวนั้น (เช่น ความเป็นป่าสภาพชุมชนและวัฒนธรรมดั้งเดิม) ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงเห็นว่าทางแขวงจำปาสักควรกำหนดแนวทางการพัฒนาแต่ละจุดท่องเที่ยวให้สอดคล้องกัน โดยในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจุดต่างๆ นั้น นอกจากการพิจารณาความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้ว ยังควรคำนึงถึงคุณค่าของแหล่งเที่ยวนั้นในทัศนะของนักท่องเที่ยวด้วยว่าได้ลดลงไปหรือไม่ นอกจากนี้หากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมทำให้เกิดความแออัดและขาดมิติในด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติ ทางแขวงจำปาสักก็ควรแสวงหาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแห่งใหม่ๆ (เช่น กรณีของภูอาสาและปากช่องเป็นต้น)



ห้องสุขาบริเวณน้ำตกตาดผาส้วม



ร้านอาหารและเครื่องดื่มบริเวณน้ำตกตาดผาส้วม

นอกจากการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์หลักของแขวงแล้ว ส่วนประกอบส่วนหนึ่งที่ทางแขวงควรให้ความสำคัญไม่แพ้กันคือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของแขวงจำปาสัก เนื่องจากผลจากการเก็บข้อมูลพบว่า ในแขวงจำปาสักมีปัญหาเรื่องการขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมค่อนข้างสูง โดยเฉพาะมัคคุเทศก์ พ่อครัวในโรงแรม ตลอดจนพนักงานในโรงแรม ซึ่งมีสาเหตุจากหลายประการ เช่น คนท้องถิ่นยังคงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาชีพบริการนักท่องเที่ยว และขาดสถาบันและหลักสูตรฝึกอบรมในด้านการบริการและการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามเป็นที่ทราบกันดีว่า คุณภาพของทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมบริการ

และการท่องเที่ยว ดังนั้นทางแขวงจึงควรสร้างค่านิยมให้คนท้องถิ่นมีความภาคภูมิใจในอาชีพที่ทำรายได้ให้กับประเทศ ตลอดจนเร่งรัดผลิตบุคลากรในสาขาดังกล่าวให้มีคุณภาพที่ต้องการ โดยในระยะสั้นอาจขอรับการสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรจากต่างประเทศหรือจากองค์กรระหว่างประเทศ

ประเด็นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของแขวงจำปาสักคือ การบริหารข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการประชาสัมพันธ์และการตลาด โดยทางคณะวิจัยมีความเห็นว่าแขวงจำปาสักควรจัดทำข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวให้ครบถ้วน และเผยแพร่ให้กับนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้เดินทางมาและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาถึงแล้ว

ในส่วนของภาวะวิเคราะห์การบริหารกิจการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการนั้นพบว่า ปัจจุบันกลุ่มผู้ประกอบการในสาขาต่างๆ (เช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร) เริ่มมีการรวมตัวจัดตั้งเป็นสมาคมเพื่อส่งเสริมความร่วมมือและจัดการทรัพยากรที่ต้องใช้ร่วมกัน เช่น กลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมมีการร่วมมือกันส่งต่อนักท่องเที่ยวไปยังโรงแรมอื่นในกรณีที่โรงแรมของตนเต็ม หรือการก่อตั้งสมาคมเพื่อจัดการในเรื่องการรับรองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น ซึ่งเมื่อพิจารณาจากแนวโน้มในระยะที่ผ่านมาจะพบว่าการบริหารกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสักจะเป็นไปในลักษณะเรียนรู้จากการทำงาน ซึ่งทำให้การพัฒนาของธุรกิจเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป และอาจขาดการบริหารจัดการในเชิงรุก จึงส่งผลให้ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจได้อย่างเต็มที่นัก

การบริหารทรัพยากรบุคคลของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสักนั้น ถึงแม้จะได้ประโยชน์จากการจ้างงานราคาถูกทั้งแรงงานลาวและเวียดนามแล้ว คณะวิจัยพบว่าผู้ประกอบการยังขาดการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะฝีมือของแรงงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กิจการต่างๆ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดีมากนัก ซึ่งสาเหตุที่สำคัญที่ผู้ประกอบการได้ให้เหตุผลคือเมื่อลงทุนฝึกอบรมพนักงานแล้วสักพักหนึ่งพนักงานคนนั้นก็จะถูกซื้อตัวไป เนื่องจากพนักงานที่มีทักษะเป็นต้องการสูงในหมู่ผู้ประกอบการ

จากผลการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวทางด้านอุปทานของแขวงจำปาสักข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แขวงจำปาสักมีศักยภาพสูงในด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โบราณสถาน และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประชาชนที่เป็นมิตร และมีความปลอดภัยสูง แต่ยังคงมีข้อจำกัดในหลายๆ ด้าน เช่น ความเพียงพอและคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ความเพียงพอของพาหนะข้ามแม่น้ำโขง ความคุ้มค่าของสินค้าและบริการที่จำหน่าย ความเพียงพอและคุณภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ความรู้ และทักษะในการบริหารธุรกิจบริการ เป็นต้น

มุมมองการพัฒนาการท่องเที่ยวชายแดนและการมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวชายแดนอย่างยั่งยืน

ในงานวิจัยนี้ หัวข้อมุมมองการพัฒนาการท่องเที่ยวชายแดนและการมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวชายแดนอย่างยั่งยืนจะถูกแบ่งเป็นสองส่วนหลัก กล่าวคือ ส่วนที่ว่าด้วยมุมมองการพัฒนาการท่องเที่ยวชายแดน จะเป็นการสรุปมุมมองของแต่ละภาคส่วนที่มีต่อการท่องเที่ยวชายแดน และส่วนที่กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนทั้งในประเทศไทย และ สปป. ลาว เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวชายแดนที่มีความยั่งยืน ทั้งนี้คณะผู้วิจัยจะสังเคราะห์มุมมองของแต่ละภาคส่วนดังกล่าวเพื่ออธิบายการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไป อาจพิจารณาได้จาก

1. มุมมองของไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวชายแดน

1.1 นโยบายของรัฐกับภาคปฏิบัติการของจังหวัดอุบลราชธานีในการจัดการท่องเที่ยวชายแดน

แม้ว่าจังหวัดอุบลราชธานีจะให้ความสำคัญกับการจัดการท่องเที่ยวบริเวณชายแดนไทย-ลาว เห็นได้จากการกำหนดยุทธศาสตร์ของจังหวัดสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ที่ต้องการสร้างสัมพันธภาพกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และกัมพูชา โดยเชื่อมโยงกับแนวคิดการสร้างความมั่นคงในภูมิภาค (สฐี มากบุญ, 2549: สัมภาษณ์) ทว่าในสภาพความเป็นจริงแล้วการสนับสนุนของจังหวัดในฐานะภาพแทนของหน่วยงานรัฐระดับท้องถิ่นยังมีความคลาดเคลื่อนทั้งในระดับความเข้าใจของหน่วยงานรัฐเอง ซึ่งยังคงเข้าใจสับสนในประเด็นดังต่อไปนี้

1.1.1 นโยบายโฮมสเตย์กับการขาดความเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวไทย-ลาว

แม้ว่าการเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวระหว่างไทย-สปป. ลาว จะมีได้ระดับถึงรูปแบบการจัดการท่องเที่ยว หากแต่มีข้อเสนอที่น่าสนใจประการหนึ่งในด้านการจัดการท่องเที่ยวแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์: Homestay) ซึ่งถูกเสนอให้เชื่อมต่อการเป็น “หมู่บ้านโฮมสเตย์” ระหว่างไทย-ลาว (แก่น มีสิทธิ์ดี, 2549: สัมภาษณ์) โดยอ้างว่าเป็นนโยบายของรองนายกรัฐมนตรีท่านหนึ่ง

คำกล่าวอ้างถึงการเชื่อมโยงโฮมสเตย์นับเป็นประเด็นสำคัญในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว หากข้อพิจารณาต่อไปก็คือ เราจะสามารถเชื่อมโยงโฮมสเตย์ระหว่างประเทศได้อย่างไร และจะเลือกใช้โฮมสเตย์ใดเพื่อเชื่อมโยงระหว่างประเทศที่เกิดขึ้น

ขณะเดียวกัน หากพิจารณาความหมายที่สำคัญของคำว่าท่องเที่ยวแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์: Homestay) ซึ่งในทางทฤษฎีที่ระบุว่าเป็น “...บ้านที่อยู่ในชุมชนชนบทที่มีประชาชนในชุมชนเป็นเจ้าของบ้านและเจ้าของบ้านหรือสมาชิกในครอบครัวอาศัยอยู่ประจำ และบ้านนั้นเป็นสมาชิกของกลุ่ม/ชมรมหรือสหกรณ์ที่ร่วมจัดโฮมสเตย์ในชุมชน...” (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2547: 2) ความหมายที่เกิดขึ้นชี้ให้เห็นนัยยะของการมีส่วนร่วมซึ่งคนในท้องถิ่นต้องมีการจัดการชุมชน ไม่ว่าจะอยู่ในฐานะกลุ่มชมรม หรือสหกรณ์ ดังนั้นนโยบายซึ่งถูกกำหนดขึ้นเพื่อเชื่อมโยงโฮมสเตย์ระหว่างประเทศไทย-สปป. ลาว จึงนับว่าท้าทายต่อการถูกตั้งคำถามพื้นฐานประการหนึ่งว่าจังหวัดอุบลราชธานีมีความเข้าใจพื้นฐานทางการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้การตั้งเป้าหมายว่าจะใช้โฮมสเตย์เชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จังหวัดอุบลราชธานีในฐานะหน่วยงานของรัฐทราบถึงข้อจำกัดด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมของ สปป. ลาว มากน้อยเพียงใด

ไม่น่าแปลกใจนัก หากมุมมองของการท่องเที่ยวชายแดนช่องเม็กที่รัฐไทยจะมองว่าจัดการท่องเที่ยว “แบบอะไรก็ได้” เพื่อเชื่อมโยงระหว่างประเทศ การใช้โฮมสเตย์จึงอาจเป็นเพียงการท่องเที่ยว “แบบหนึ่ง” อันเป็นภาพแทน (Representation) ของทัศนะซึ่งหน่วยงานรัฐมีต่อประเทศเพื่อนบ้านในลักษณะความเป็นอื่น (The Otherness) ที่ต้อยกว่า ดังนั้นการเชื่อมโยงในมิติของการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จึงอาจเป็นการนำเสนอภาพแทนของรัฐไทยในฐานะผู้พัฒนาแล้วตามกระแสโลกตะวันตก ซึ่งอนุญาตให้คนในท้องถิ่นสามารถรวมกลุ่มในชุมชนเพื่อบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยที่รัฐมีส่วนน้อยที่สุดกับผู้ที่กำลังพัฒนา ซึ่งยังคงเป็นปัญหาในด้านสิทธิมนุษยชน

ท้ายที่สุด หากพิจารณาแนวคิดที่หน่วยงานรัฐจะใช้การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เป็นเครื่องมือที่จะเชื่อมโยง ไม่เพียงแต่เป็นภาพสะท้อนในการมองประเทศเพื่อนบ้านในฐานะความเป็นอื่นที่ต้อยกว่าเท่านั้น หากยังสะท้อนกระบวนทัศน์การพัฒนา (Development Paradigm) ของรัฐที่เป็นลักษณะจากบนลงล่าง (Top Down) เห็นได้จากข้อเสนอแนะของรองนายกรัฐมนตรีท่านเดียวกันที่เสนอให้มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นภายในจังหวัด นอกเหนือการจัดโฮมสเตย์ระหว่างประเทศว่าควรมีสวนสัตว์ พุทธมณฑลจังหวัด พิพิธภัณฑสถานเทียนพรรษา และพิพิธภัณฑสถานน้ำจืด (คตศิลป์ ออกอุ๋น. 2549: สัมภาษณ์) โดยปราศจากการถามความเห็นของคนในท้องถิ่น

1.1.2 การไม่สัมพันธ์ระหว่างนโยบายเมืองคู่แฝดกับการเป็นคู่แข่งทางการท่องเที่ยว

การเก็บข้อมูลเบื้องต้น พบว่าแม้รัฐบาลมีนโยบายเชื่อมโยงกับบรรดาประเทศในภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ดังที่รู้จักกันดีว่ายุทธศาสตร์ ACMECS ในการสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างเมืองคู่แฝดของอิรวดี เจ้าพระยา และแม่น้ำโขง ที่ประกอบด้วยแขวงสะหวันนะเขต-จังหวัดมุกดาหารกับจังหวัดอุบลราชธานี-เมืองปากเซ แขวงจำปาสัก ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเกิดขึ้นจากนโยบายระหว่างรัฐต่อรัฐ อันส่งผลให้จังหวัดอุบลราชธานีมีความพยายามขับเคลื่อนในระดับนโยบาย อาทิ การเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้านด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว นโยบาย Contact Farming ระหว่างจังหวัดอุบลราชธานีกับแขวงจำปาสัก การกำหนดยุทธศาสตร์หมู่บ้านหัตถกรรมเชื่อมโยงประเทศในสามเหลี่ยมมรกต การจัดการท่องเที่ยวที่มีการกระจายเม็ดเงิน ไม่เอาเปรียบประเทศเพื่อนบ้าน และมีการดำเนินการอย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืน ฯลฯ (สุทธิ มากบุญ. 2549: สัมภาษณ์; คตศิลป์ ออกอุ๋น. 2549: สัมภาษณ์; กฤษเพชร ศรีปาน. 2549: สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ดีเป็นที่น่าสังเกตว่า มีความไม่สัมพันธ์กันระหว่างความเข้าใจการเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้านในฐานะเมืองคู่แฝดในระดับนโยบายกับการปฏิบัติจริง เนื่องจากในระดับปฏิบัติยังเกิดการซ้อนทับระหว่างความเป็นเมือง “คู่แฝด” ซึ่งโดยความหมายควรหมายถึงการเป็นเมืองพี่น้องที่เกื้อกูลกันซึ่ง “...สามารถใช้เงื่อนไขสายโลหิตเชื่อมโยงจำปาสักกับอุบลราชธานีได้...” (สุทธิ มากบุญ. 2549: สัมภาษณ์) กับการเป็น “เมืองคู่แข่ง” ที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือแข่งขันกัน ความเข้าใจการเป็นเมืองคู่แฝดที่ต้องแข่งขันกันเห็นได้จากความพยายามสร้างแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ จำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการก่อสร้างอุทยานปลา การจัดตั้งศูนย์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทาง East-West Corridor ฯลฯ ซึ่งล้วนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ “น่าตื่นตาตื่นใจ (Exotics)” ที่ สปป. ลาว ไม่มี นอกจากนี้หากสถานี่อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวใดซึ่ง สปป. ลาว มีแล้วก็ยิ่งมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างขึ้นเพื่อเป็นคู่แข่ง อาทิ การจัดตั้งศูนย์แสดงสินค้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์เป็นคู่แข่งกับร้านค้าปลอดภาษีในฝั่ง สปป. ลาว บริเวณด่านชายแดนช่องเม็ก เป็นต้น สิ่งที่เกิดขึ้นสะท้อนให้เห็นนัยยะของการแข่งขันระหว่างประเทศซึ่งถูกกำหนดให้เป็น “คู่แฝด” ผ่านการสร้างภาพเหนือกว่าทางด้านรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย น่าตื่นตาตื่น

ใจ หรือ (คาดว่าน่าจะ) ดีกว่าประเทศเพื่อนบ้าน ดังนั้นการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านที่ถูกระบุว่าด้อยกว่าในเชิงปริมาณและคุณภาพ ส่วนหนึ่งจึงมีนัยยะของการเชื่อมโยงเพื่อเปรียบเทียบให้เกิดความเหนือกว่าและด้อยกว่าทางการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยนั่นเอง

ขณะเดียวกัน ในระดับนโยบายของหน่วยงานรัฐเองคำอธิบายว่าการที่ยุทธศาสตร์จังหวัดอุบลราชธานีเชื่อมโยงสปป. ลาว ที่ระบุถึงความจำเป็นของการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านเนื่องจาก “...สปป. ลาวมีทรัพยากรการท่องเที่ยวจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นน้ำตกคอนพะเพ็ง หลี่ผี ฯลฯ ซึ่งเมื่อเชื่อมกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของอุบลราชธานีที่มีสาธารณูปโภคดีกว่าแล้วจะทำให้จังหวัดอุบลราชธานีได้รับประโยชน์...” (กฤษเพชร ศรีปาน. 2549: สัมภาษณ์; แก่น มีสิทธิ์ดี. 2549: สัมภาษณ์) นับเป็นตัวอย่างอันดีที่สามารถยืนยันได้ถึงวัตถุประสงค์ที่ซ่อนอยู่ภายใต้นโยบายเมืองคู่แฝดว่า แท้ที่จริงแล้วการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดก็ตาม (ซึ่งนโยบายเมืองคู่แฝดเป็นเพียงวิธีการหนึ่ง) เป็นความพยายามเชื่อมโยงทางผลประโยชน์ที่หน่วยงานรัฐฝ่ายไทยประสงค์จะดูดซับจาก สปป. ลาว มากกว่าความเอื้อเฟื้อในฐานะสายโลหิตดังกล่าวข้างต้นอย่างสิ้นเชิง โดยนัยนี้อาจกล่าวได้ว่าการเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านในฐานะเมืองคู่แฝดจึงเป็นเพียงอุดมคติที่ปรากฏในเอกสาร หากแต่ในระดับปฏิบัติการแล้วการเป็นคู่แข่งและแหล่งทรัพยากรที่ไทยสามารถดูดซับได้มากกว่ายังคงเป็นเหตุผลหลักของการเชื่อมโยงโดยใช้การท่องเที่ยวทั้งสิ้น

1.2 ธุรกิจเอกชนกับการจัดการท่องเที่ยวชายแดน

ไม่เพียงแต่หน่วยงานรัฐในจังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น ที่มีส่วนในการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างไทย-ลาว หน่วยงานเอกชน อาทิ คณะกรรมการหอการค้าจังหวัดอุบลราชธานี โรงแรม หรือบริษัทท่องเที่ยวในจังหวัด นับว่ามีส่วนสำคัญต่อการสนับสนุนในฐานะส่วนหนึ่งของธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งคณะผู้วิจัยมีความเชื่อในเบื้องต้นว่าค่อนข้างจะเชื่อมโยงกับ สปป. ลาวได้อย่างมีประสิทธิภาพในฐานะธุรกิจต่อธุรกิจและความสัมพันธ์ส่วนบุคคล โดยนัยนี้มุมมองของธุรกิจเอกชนเห็นได้จาก

1.2.1 การมีศักยภาพที่จะจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดกับปัญหาในทางปฏิบัติ

ในมุมมองของธุรกิจเอกชนต่อการจัดการท่องเที่ยวชายแดนแล้ว จังหวัดอุบลราชธานีนับว่ามีศักยภาพทั้งการจัดการท่องเที่ยวในภาคอีสานใต้และการเชื่อมต่อทางการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการคมนาคมขนส่ง ซึ่งจังหวัดอุบลราชธานีสามารถเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวอีสานใต้ได้ด้วยการเชื่อมโยงเส้นทางต่างๆ เช่น เส้นทางจากเขาพระวิหารถึงจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งได้เปรียบจังหวัดอื่น และ สปป. ลาว ด้านที่พิกซึ่งสะดวกสบายมากกว่า (สิริภิญญา พิริยะกิจไพบูลย์. 2549: สัมภาษณ์) ตลอดจนจนการมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลายมากกว่า เป็นต้น

ข้อมูลข้างต้นสามารถสะท้อนทัศนะของธุรกิจเอกชนที่มองศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีไว้สามส่วนด้วยกัน กล่าวคือ ส่วนที่ว่าด้วยศักยภาพทางเส้นทาง ซึ่งถูกอธิบายอย่างสอดคล้องกับนโยบายของจังหวัดอุบลราชธานีว่าประกอบไปด้วยศักยภาพของเส้นทางทั้งภายในภูมิภาคอีสานตอนใต้ด้วยกัน เช่น เส้นทางเชื่อมโยงในภาคอีสานที่สามารถเข้าสู่พื้นที่สามเหลี่ยมมรกตของจังหวัดอุบลราชธานีตามทางหลวงหมายเลข 226 (จังหวัดอุบลราชธานีถึงจังหวัดศรีสะเกษ) และทางหลวงหมายเลข 24 (อำเภอโขงชัยถึงอำเภอเดชอุดมและด่านช่องสะง่า จังหวัดศรีสะเกษ) เส้นทางหมายเลข 212 เชื่อมจังหวัดมุกดาหารกับถนนชยางกูร จังหวัดอุบลราชธานี ตลอดจนศักยภาพของเส้นทางที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเส้นทางเดินรถระหว่างจังหวัดอุบลราชธานีกับเมืองปากเซ แขวงจำปาสัก การเปิดเส้นทาง

เชื่อมโยงกับประเทศเวียดนามจากจังหวัดอุบลราชธานีถึงเมือง Guy Nhon ในปี พ.ศ. 2550-2551 (สุธี มากบุญ. 2549: สัมภาษณ์)

ขณะเดียวกันศักยภาพด้านที่พัก นับเป็นอีกส่วนหนึ่งซึ่งธุรกิจเอกชนระบุไว้ทั้งด้านคุณภาพของที่พักซึ่งถูกระบุว่าจังหวัดอุบลราชธานีมีที่พักหลายระดับตั้งแต่ 1-4 ดาว โดยมีราคาและคุณภาพตามมาตรฐานสากล สอดคล้องกับโอกาสของการใช้ที่พักเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวในการ “... จัด party หลังจาท่องเที่ยวในลาว... เพราะที่พักระยะดวกในอุบล...” (โยธิน ชลธาร. 2549: สัมภาษณ์; สิริกัญญา พิริยะกิจไพบูลย์ 2549 : สัมภาษณ์) โดยนัยนี้ศักยภาพด้านที่พักซึ่งธุรกิจเอกชนให้ความสำคัญอยู่ตรงที่ความหลากหลายของคุณภาพและราคาที่พักรวมซึ่งมีจำนวนมากกว่าประเทศเพื่อนบ้านในเชิงเปรียบเทียบนั่นเอง

นอกจากนี้ ศักยภาพประการสุดท้ายซึ่งเอื้อต่อการจัดการท่องเที่ยวชายแดนในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ การมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลาย กลุ่มธุรกิจเอกชนมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า จังหวัดอุบลราชธานีมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ เนื่องจากประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวผาแต้ม แก่งตะนะ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า น้ำตก วัดวาอาราม ประเพณีวัฒนธรรม งานแห่เทียนพรรษา อาหาร และกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย (โยธิน ชลธาร. 2549: สัมภาษณ์; แก่น มีสิทธิ์ดี. 2549: สัมภาษณ์) อันจัดเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วประเทศ สอดคล้องกับการให้ความสำคัญของหน่วยงานรัฐซึ่งอธิบายถึงการให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวดังกล่าวเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวกับ สปป. ลาว เพื่อให้ไทยเป็นศูนย์กลาง (Hub) อย่างสมบูรณ์ (สุธี มากบุญ. 2549: สัมภาษณ์)

อาจกล่าวได้ว่าศักยภาพที่กล่าวมาทั้งหมดชี้ให้เห็นถึงสภาพภายในจังหวัดอุบลราชธานีซึ่งเกี่ยวพันกับความพร้อมหรือการสร้างความพร้อมเพื่อรองรับธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) ภายในประเทศเป็นหลัก แม้ว่าจะมีความพยายามอธิบายว่าศักยภาพที่เกิดขึ้นมีส่วนสำคัญต่อการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับ สปป. ลาว เช่น การมีเส้นทางคมนาคมที่ดี การมีที่พักที่ดี หรือการมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งยังคงขาด “การเจียรไน” แต่ในทางปฏิบัติกลับพบว่ายังคงมีปัญหาทางเทคนิคและ/หรือเจตคติทางธุรกิจ ซึ่งไม่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวบริเวณชายแดนอยู่ด้วยเช่นกัน เห็นได้เป็นอย่างดีในกรณีข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่พบว่า ศักยภาพทางด้านเส้นทางซึ่งคาดหวังว่าจะเชื่อมโยงทั้งภายในภาคอีสานกับการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน สำหรับในกรณีของการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวภายในภาคอีสานแล้ว แม้ว่าศักยภาพที่กล่าวถึงจะเชื่อมโยงเส้นทางของกลุ่มจังหวัดอีสานตอนใต้ทั้งหมด ทว่าในความเป็นจริงยังคงเกิดปัญหาในการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวของภาค เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ห่างกัน ดังนั้นการจัดรายการท่องเที่ยวในภาคอีสานตอนใต้จึงต้องใช้เวลามากกว่าหนึ่งวันเพื่อเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด (ธมลวรรณ เรืองขจร. 2549: สัมภาษณ์)

มีพักที่จะกล่าวถึงการเชื่อมโยงเส้นทางกับประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งพบว่าแม้จะมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดอุบลราชธานีกับแขวงจำปาสักโดยรถบัส แต่ก็ยังประสบปัญหาการที่ไม่มีคนโดยสารเนื่องจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนน้อยมากที่จะใช้บริการ ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวจากภาคอื่นซึ่งประสงค์จะท่องเที่ยวในภาคอีสานและข้ามไปยังแขวงจำปาสักไม่เพียงจะมีจำนวนน้อยเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวดังกล่าวยังผ่านจากจังหวัดอุบลราชธานีสู่ สปป. ลาว เลยโดยไม่พักที่ในตัวจังหวัด ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวซึ่งประสงค์จะผ่านเข้าสู่ประเทศไทยก็ใช้จังหวัดอุบลราชธานีเป็นทางผ่านสู่กรุงเทพฯ หรือพัทยาโดยไม่พักที่จังหวัดอุบลราชธานีเช่นกัน (สิริกัญญา พิริยะกิจไพบูลย์. 2549: สัมภาษณ์)

ท้ายที่สุด ความไม่สัมพันธ์กันระหว่างศักยภาพทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความเป็นจริงในทางปฏิบัติของจังหวัดอุบลราชธานีด้านที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่เกิดขึ้นในประเด็นของเส้นทางเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านก็คือ การที่นักท่องเที่ยวใช้จังหวัดอุบลราชธานีเป็นทางผ่านเพื่อไปยัง สปป. ลาว หรือเข้ามากรุงเทพฯ หรือแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศอื่น ๆ ขณะเดียวกันยังเกิดปัญหาที่พักของจังหวัดอุบลราชธานีมีจำนวนไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูท่องเที่ยว (High Season) อันส่งผลต่อความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ (คตศิลป์ ออกอุ้น. 2549: สัมภาษณ์) แม้ว่าศักยภาพด้านที่พักของจังหวัดอุบลราชธานีจะอยู่ในระดับที่เชื่อว่ามีหลากหลายและมีมาตรฐานสากลก็ตาม

การขาดความสัมพันธ์กันระหว่างศักยภาพที่ปรากฏกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้น สะท้อนให้เห็นมิติของภาพที่ถูกนำเสนอ (Representative) ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีบางส่วนของขีดแย้งและอาจกลายเป็นคำถามต่อการพัฒนาให้จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจุดศูนย์กลาง (Hub) ทางการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะ สปป. ลาว ได้ อย่างไรก็ตามที่ควรต้องขบคิดต่อไปก็คือ จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพซึ่งเป็นเชิงอุดมคติและการสร้างภาพ กับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นโดยปราศจากการอ้างแต่เพียงว่าการท่องเที่ยวเชื่อมโยงชายแดนของจังหวัดอุบลราชธานีไม่ประสบความสำเร็จเนื่องมาจาก “...เป็นการขาดการประชาสัมพันธ์ การขาดกิจกรรมต่างๆ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว...” (คตศิลป์ ออกอุ้น. 2549: สัมภาษณ์) เท่านั้น

1.2.2 ธุรกิจเอกชนกับการมองปัญหาการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

ไม่เพียงแต่มุมมองของธุรกิจเอกชนที่พิจารณาถึงความไม่สัมพันธ์กันระหว่างศักยภาพกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นต่อการท่องเที่ยวชายแดนของจังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น มุมมองอีกประการหนึ่งยังสะท้อนให้เห็นปัญหาที่ธุรกิจเอกชนเห็นว่าส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวชายแดนของจังหวัดอุบลราชธานีอีกด้วย ทั้งนี้อาจสรุปประเด็นปัญหาได้ดังนี้

1) ปัญหาเชิงปัจจัยการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดอุบลราชธานี

ปัญหาเชิงปัจจัยการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดนับเป็นปัญหาเชิงเทคนิคสำคัญและพบเป็นจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจเอกชนเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดต่อปัญหาการส่งเสริมการท่องเที่ยวชายแดนในจังหวัดอุบลราชธานี นับตั้งแต่ปัญหาที่พักของจังหวัดไม่เพียงพอต่อความต้องการและโรงแรมในระดับที่รองรับนักท่องเที่ยวได้มีจำนวนน้อย ส่งผลต่อการแย่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจึงต้องแยกลูกค้าไปหลายโรงแรมทำให้เกิดความไม่สะดวกในการดูแล และนับเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางจากจังหวัดอื่นข้ามไปยัง สปป. ลาว โดยไม่แวะพักในจังหวัดอุบลราชธานี (ชมลวรรณ เรืองขจร. 2549: สัมภาษณ์; สิริกัญญา พิริยะกิจไพบูลย์. 2549 : สัมภาษณ์; คตศิลป์ ออกอุ้น. 2549: สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ปัญหาองค์ประกอบในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ นับเป็นอีกมุมมองสำคัญ ธุรกิจเอกชนในจังหวัดมีความเห็น ไม่ว่าจะปัญหาการขาดแคลนมัคคุเทศก์ในจังหวัดที่รู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างดีเพียงพอ รวมถึงการขาดแคลนมัคคุเทศก์ที่พูดภาษาญี่ปุ่นในจังหวัด อันสะท้อนให้เห็นความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดอุบลราชธานีอีกด้วย นอกจากนี้ปัญหาอีกประการหนึ่งยังได้แก่ปัญหาการประจำทางเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

และคนในจังหวัดอุบลราชธานีมีจำนวนน้อย ปัญหาการขาดจุดรวมหรือศูนย์รวมทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นในจังหวัด รวมถึงปัญหาการขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของที่ระลึกอีกด้วย (ขวลิต องควาณิช. 2549: สัมภาษณ์; กฤษฎเพชร ศรีปาน, 2549: สัมภาษณ์; คตศิลป์ อุกุ่น. 2549: สัมภาษณ์; สิริกัญญา พิริยะกิจไพบูลย์. 2549: สัมภาษณ์)

สิ่งที่เห็นได้ชัดจากมุมมองในประเด็นดังกล่าวก็คือ ปัญหาดังกล่าวนับเป็นการตั้งคำถามที่มีใช้เพียงต่อการจัดการที่หน่วยงานราชการและธุรกิจเอกชนจะสามารถดำเนินการแก้ปัญหาเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการตั้งคำถามต่อศักยภาพทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีดังกล่าวในมุมมองศักยภาพทั้งการจัดการท่องเที่ยว อีกทั้งด้านที่พักและการรองรับนักท่องเที่ยว โดยนัยนี้ปัญหาที่ธุรกิจเอกชนสะท้อนออกมาจึงอาจชี้ให้เห็นถึงปัญหาด้านศักยภาพที่ต้องร่วมมือกันแก้ไขอย่างเร่งด่วนด้วยเช่นกัน

2) ปัญหาเชิงความเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน

ขณะเดียวกัน ไม่เพียงแต่ปัญหาภายในที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวชายแดนเท่านั้น ปัญหาซึ่งธุรกิจเอกชนเล็งเห็นและสะท้อนออกมาเป็นมุมมองการเชื่อมโยงระหว่างประเทศ นับตั้งแต่ปัญหาการค้าเงินธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ซึ่งมีการลักลอบทำธุรกิจท่องเที่ยวเถื่อนระหว่างไทยและ สปป. ลาว อันก่อให้เกิดปัญหาการแย่งชิงลูกค้าและมาตรฐานการบริการ ขณะเดียวกันแขวงจำปาสักซึ่งเป็นเมืองคู่แฝดกับจังหวัดอุบลราชธานีกลับใช้จุดขายของการมีมรดกโลกเป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวขณะที่จังหวัดอุบลราชธานีไม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นเท่า อันเป็นปัญหาเชิงเปรียบเทียบและชี้ให้เห็นสาเหตุที่จังหวัดอุบลราชธานีมิได้เป็นที่แวะพักของนักท่องเที่ยวที่จะข้ามไปฝั่ง สปป. ลาว (ขวลิต องควาณิช. 2549: สัมภาษณ์; คตศิลป์ อุกุ่น. 2549: สัมภาษณ์)

ปัญหาการที่จังหวัดอุบลราชธานีมิได้เป็นที่แวะพักของนักท่องเที่ยวมิได้หมายความว่าเพียงนักท่องเที่ยวจากฝั่งประเทศไทยข้ามไป สปป. ลาว เท่านั้น หากแต่ยังหมายรวมถึงปัญหาที่นักท่องเที่ยวจากฝั่งลาวมิได้แวะพักที่จังหวัดอุบลราชธานีด้วยเช่นกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวลาวส่วนใหญ่มีจำนวนน้อย และชาวลาวซึ่งเดินทางเข้ามามักเป็นผู้มาเยือน (Visitors) มากกว่านักท่องเที่ยว เนื่องจากการเข้ามาจังหวัดอุบลราชธานีมีวัตถุประสงค์เพียงการเดินทางเพื่อซื้อสิ่งของอุปโภคบริโภคซึ่งแขวงจำปาสักไม่มีเท่านั้น ขณะที่นักท่องเที่ยวในภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงอื่น เช่น เวียดนามก็ให้ความสนใจต่อการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวอื่นในประเทศไทย (เช่น พัทยา) มากกว่า มีพักที่จะกล่าวถึงนักท่องเที่ยวตะวันตกจาก สปป. ลาว ซึ่งนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นด้วยเช่นกัน (ขวลิต องควาณิช. 2549: สัมภาษณ์; สิริกัญญา พิริยะกิจไพบูลย์. 2549: สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ดี สำหรับมุมมองต่อปัญหาดังกล่าวนับเป็นมุมมองปัญหาเดียวที่ธุรกิจเอกชนมีข้อเสนอแนะถึงการแก้ไขด้วยการจัดการท่องเที่ยวว่าการท่องเที่ยวเชื่อมโยงมีประเทศที่สามในลักษณะของเข้ามาเกี่ยวข้อในลักษณะของวงกลมเศรษฐกิจ เช่น โครงการท่องเที่ยวสามเหลี่ยมมรกต เป็นต้น ซึ่งจะยกระดับคุณค่าของการแวะพักและท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้น (ขวลิต องควาณิช. 2549: สัมภาษณ์; สิริกัญญา พิริยะกิจไพบูลย์. 2549: สัมภาษณ์; คตศิลป์ อุกุ่น. 2549: สัมภาษณ์)

3) ปัญหาเชิงการบริหารจัดการข้อมูลการท่องเที่ยวภายในจังหวัดอุบลราชธานี

ปัญหาเชิงการบริหารจัดการข้อมูลการท่องเที่ยวภายในซึ่งสัมพันธ์กับการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีเห็นได้จากปัญหาการจัดเก็บข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีไม่ละเอียดเพียงพอ ปัญหาการขาดข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักในจังหวัด ปัญหาการขาดการวิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวที่มี และปัญหาการขาดการวิจัยท่องเที่ยวในท้องถิ่น เป็นต้น (กฤษเพชร ศรีปาน. 2549 :สัมภาษณ์)

ขณะเดียวกัน ปัญหาการบริหารจัดการข้อมูลการท่องเที่ยวภายในอีกประการหนึ่ง อันได้แก่การขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ดีพอ เช่น การขาดสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดเป็นภาษาอังกฤษแบบเดียวกับจังหวัดท่องเที่ยวอื่นๆ ตลอดจนการขาดการประชาสัมพันธ์โดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลภาษาอังกฤษในเว็บไซต์ และปัญหาการที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถสืบค้น (Access) ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดได้ (กฤษเพชร ศรีปาน. 2549: สัมภาษณ์; ธมลวรรณ เรืองขจร. 2549: สัมภาษณ์)

กล่าวได้ว่ามุมมองของธุรกิจเอกชนต่อปัญหาการบริหารจัดการท่องเที่ยวภายในจังหวัดอุบลราชธานีสะท้อนให้เห็นทิศทางการจัดการระบบฐานข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยว ซึ่งไม่เพียงแต่ธุรกิจเอกชนจะเป็นผู้เห็นปัญหาแต่เพียงกลุ่มเดียว หน่วยงานรัฐในระดับจังหวัด อาทิ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาและสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยล้วนทราบถึงปัญหาการจัดการข้อมูลดังกล่าวซึ่งโทษว่าไม่ได้รับข้อมูลที่แท้จริงจากธุรกิจเอกชนในจังหวัด เช่น การมองว่าธุรกิจโรงแรมไม่ให้ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าพักอย่างตรงไปตรงมาเพื่อหลีกเลี่ยงภาษี เป็นต้น อย่างไรก็ตามมุมมองของธุรกิจเอกชนแล้วหน่วยงานรัฐก็ยังคงเป็นผู้รับผิดชอบสำคัญในการจัดเก็บข้อมูลดังกล่าวอยู่ หากแต่ควรส่งเสริมให้ธุรกิจเอกชนมีส่วนในการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมด้วยเช่นกัน

4) ปัญหาเชิงนโยบายการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

ปัญหาที่ธุรกิจเอกชนให้ความสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีอีกประการหนึ่ง ได้แก่ การดำเนินนโยบายการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งนโยบายดังกล่าวเริ่มได้รับความสนใจเป็นนโยบายหลักของจังหวัดอุบลราชธานีเมื่อไม่นานมานี้ อันส่งผลต่อพัฒนาการทางการท่องเที่ยวซ้ำว่าจังหวัดการท่องเที่ยวอื่น ขณะเดียวกันการนำนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดมาใช้ไม่เพียงแต่จะซ้ำเกินการเท่านั้น หากแต่การนำระบบราชการมาจัดการท่องเที่ยว ยังส่งผลสำคัญต่อการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดอีกด้วย เนื่องจากไม่รู้จักรูปวิธีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเท่าใดนัก (คตศิลป์ อุกอห์น. 2549: สัมภาษณ์; ขวลิต อดวานิช. 2549: สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ นโยบายระดับรัฐมนตรีที่รับผิดชอบหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศซึ่งถูกเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง นับว่าส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีด้วยเช่นกัน เนื่องจากขาดความแน่นอนถึงทิศทางการท่องเที่ยวที่จะเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านเห็นจากการในกรณีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตสามเหลี่ยมมรกตซึ่งถูกเปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น (สิริกัญญา พิริยะกิจไพบูลย์. 2549: สัมภาษณ์)

กล่าวได้ว่า ปัญหาเชิงนโยบายการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ธุรกิจเอกชนไม่เพียงแต่สะท้อนให้เห็นถึงความล่าช้าและความไม่แน่นอนของนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานรัฐทั้งในระดับประเทศและระดับจังหวัด หากแต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงวิถีคิดของรัฐที่มองการจัดการและการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบเพียงพออีกด้วย

5) ปัญหาเชิงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มองจังหวัดอุบลราชธานี

มุมมองของธุรกิจเอกชนต่อปัญหาทัศนคติของนักท่องเที่ยวนับว่าส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีอีกด้วย มุมมองที่เกิดขึ้นเห็นได้จากการที่คนในภาคอื่นมองภาคอีสานว่าแห้งแล้งและก่อให้เกิดทัศนคติในแง่ลบต่อภาคอีสานว่าไม่น่าเที่ยว อันส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางยังจังหวัดอุบลราชธานีด้วยเช่นกัน (กฤษเพชร ศรีปาน, 2549: สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตามมุมมองต่อปัญหาดังกล่าวนับเป็นสิ่งที่ยากยิ่งต่อการแก้ไข เนื่องจากเกี่ยวข้องกับบริบท (Context) อื่นๆ อีกเป็นจำนวนมาก อาทิ บริบททางประวัติศาสตร์ บริบททางวัฒนธรรม บริบททางภูมิศาสตร์ เป็นต้น ดังนั้นการแก้ไขทัศนคติของนักท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นต่อการให้ความสำคัญกับมิติทางประวัติศาสตร์ มิติทางวัฒนธรรม มิติทางภูมิศาสตร์ ดังกล่าว

กล่าวได้ว่า มุมมองปัญหาการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีของธุรกิจเอกชนสะท้อนให้เห็นปัญหาเชิงโครงสร้างทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีอย่างเห็นได้ชัด นับตั้งแต่ปัญหาในส่วนยอดปริมิต อันได้แก่หน่วยงานรัฐซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายกระทั่งปัญหาในระดับผู้ปฏิบัติตามนโยบายอันได้แก่การส่งเสริมและบริหารจัดการข้อมูลการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามปัญหาเชิงโครงสร้างดังกล่าวยังอยู่ในภาวะตัวแปรที่ควบคุมได้ ขณะที่ยังมีปัญหาซึ่งอยู่ในภาวะตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้หรือควบคุมได้ยาก ได้แก่ ปัญหาซึ่งเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านที่ไทยมักแสดงความเหนือกว่าในเชิงนโยบายแต่กลับเปลี่ยนแปลงในทางปฏิบัติและปัญหาเชิงทัศนคติอันเชื่อมโยงกับบริบทที่หลากหลายอย่างยิ่ง

1.3 ท้องถิ่นกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชายแดน

ท้องถิ่น (Local) ในความหมายของผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งรวมทั้งหน่วยงานรัฐ ธุรกิจเอกชน และชาวบ้านโดยทั่วไป นับเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีมุมมองต่อการจัดการท่องเที่ยวชายแดนอย่างชัดเจน อีกทั้งมุมมองที่เกิดขึ้นยังสะท้อนให้เห็นมิติของความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วม (หรือพยายามมีส่วนร่วม) ในการจัดการท่องเที่ยวชายแดนในจังหวัดอุบลราชธานีด้วยเช่นกัน เห็นได้จากมุมมองที่เกิดขึ้นดังนี้

1.3.1 การสร้าง “ความเป็นเจ้าบ้าน (Host) ที่ดี” ต่อการรองรับนักท่องเที่ยว

ในมุมมองของท้องถิ่นต่อการจัดการท่องเที่ยวชายแดนแล้ว ข้อสำคัญที่สุดก็คือความพยายามสื่อให้เห็นถึงการเป็นเจ้าบ้าน (Host) ที่ดี อย่างไรก็ตามคำจำกัดความของการเป็นเจ้าบ้านที่ดีนั้นคนในท้องถิ่นมีมุมมองที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการเป็นเจ้าบ้านที่ดีต้องหมายถึงการมีความพร้อมในด้านสาธารณูปโภค เช่น ที่พัก สถานบริการ แหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย โรงพยาบาล การคมนาคม สินค้าอุปโภคบริโภค และของที่ระลึก โดยความเป็นเจ้าบ้านที่ดีด้านสาธารณูปโภคดังกล่าวหน่วยงานรัฐระดับจังหวัดต้องเป็นผู้ประสานงานกับธุรกิจเอกชนให้ร่วมมือกันในการพัฒนาสาธารณูปโภค (สุธี มากบุญ, 2549: สัมภาษณ์; ขวลิขิต องควานิช, 2549: สัมภาษณ์)

ขณะเดียวกัน การเป็นเจ้าบ้านที่ดีอีกประการหนึ่งยังได้แก่การที่คนในท้องถิ่นซึ่งรวมถึงหน่วยงานรัฐ ธุรกิจเอกชน และชาวจังหวัดอุบลราชธานีโดยทั่วไปสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยการมีการจัดเส้นทางท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสาธารณูปโภค และทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดที่มีอยู่ ตลอดจนจนเป็นการจัดการท่องเที่ยวไม่เอาเปรียบผู้บริโภคและคนในท้องถิ่นสามารถลด ละ เลิก สิ่งฟุ่มเฟือย และใช้สินค้าที่ผลิตในชุมชนด้วยตัวเอง (แก่น มีสิทธิ์ดี, 2549: สัมภาษณ์)

กล่าวได้ว่าในมุมมองของท้องถิ่นต่อการจัดการท่องเที่ยวชายแดนนั้น การให้ความสำคัญต่อการเป็นเจ้าบ้านที่ดีถูกสื่อความหมายให้เห็นถึงการจัดการสาธารณูปโภคและการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาแวะพักในจังหวัดอุบลราชธานี ก่อนที่จะเดินทางไป สปป. ลาว หรือไปแหล่งท่องเที่ยวในประเทศเป็นหลัก ซึ่งผู้ที่มีหน้าที่โดยตรงได้แก่หน่วยงานรัฐ โดยนัยนี้เนื้อหาของ การเชื่อมต่อการท่องเที่ยวชายแดนจึงมีใช่เพียงการนำเสนอว่าเป็นภาระหน้าที่ของรัฐ โดยธุรกิจเอกชนมีหน้าที่สนับสนุนเท่านั้น หากแต่ยังสะท้อนให้เห็นว่าภาระหน้าที่ของชาวจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่ถูกแยกขาดจากการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ให้เหลือเพียงการไม่เอาเปรียบผู้บริโภค การผลิตสินค้าของที่ระลึก และใช้สินค้าที่ผลิตในชุมชน อันเป็นเสมือนหนึ่งผู้ปฏิบัติตามหน่วยงานรัฐและธุรกิจเอกชนมากกว่า อันอาจมีความสัมพันธ์สู่การมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวชายแดนต่อไป

1.3.2 กระบวนทัศน์ (Paradigm) การมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

มุมมองการเป็นเจ้าบ้านที่ดีข้างต้น ซึ่งแยกขาดภาระหน้าที่ให้ชาวจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่เป็นเพียงผู้ปฏิบัติตามหน่วยงานรัฐและธุรกิจเอกชน สะท้อนให้เห็นกระบวนทัศน์การมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีอย่างชัดเจนที่สุด แม้ในเชิงทฤษฎีแล้วการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวชายแดนจะครอบคลุมหน่วยงานรัฐและธุรกิจเอกชนทั้งในระดับส่วนกลาง ภูมิภาค และท้องถิ่น ตลอดจนผู้นำทางภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวอันสะท้อนให้เห็นทุกภาคส่วนก็ตาม

อย่างไรก็ดี ในทางปฏิบัติแล้ว มุมมองของท้องถิ่นกลับสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนทัศน์การมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีว่ายังคงให้ความสำคัญกับหน่วยงานรัฐอยู่ แม้ว่าจะอ้างว่ามีการเปิดโอกาสให้ท้องถิ่นในความหมายของหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัดหรือส่วนตำบลเข้ามามีส่วนในการจัดการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานรัฐและธุรกิจเอกชนในระดับจังหวัด เช่น พาณิชย์จังหวัด พัฒนาชุมชน ธุรกิจ หอการค้า สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัด โดยมีวัตถุประสงค์ให้ชาวจังหวัดอุบลราชธานีตื่นตัวในการพัฒนาท้องถิ่นและอนุรักษ์ทรัพยากรในท้องถิ่น (ธมลวรรณ เรื่องขจร. 2549: สัมภาษณ์; คตศิลป์ ออกอุณ. 2549: สัมภาษณ์)

กระบวนทัศน์ที่ปรากฏชี้ให้เห็นว่าแท้ที่จริงแล้วรัฐไม่ว่าหน่วยงานในระดับที่แตกต่างกันยังคงมีบทบาทในการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีอยู่ บทบาทสำคัญไม่ว่าจะเป็นกำหนดนโยบาย การท่องเที่ยว การบริหารจัดการการท่องเที่ยว การส่งเสริมและการตลาดการท่องเที่ยว กระทั่งการจัดการท่องเที่ยวของคนในท้องถิ่นเอง อันสะท้อนให้เห็นต่อไปได้ว่าหากพิจารณาถึงการจัดการท่องเที่ยวชายแดน การส่งเสริมการเชื่อมโยงโดยหน่วยงานรัฐแม้ว่าจะยังคงมีความจำเป็นอยู่ หากการขาดการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นซึ่งถูกลดความสำคัญให้เหลือเพียงผู้ปฏิบัติตามนโยบายการท่องเที่ยวชายแดนของรัฐแล้ว ยังมีความเกี่ยวพันกับการไม่สามารถใช้ความสัมพันธ์ในฐานะเครือญาติและวัฒนธรรมให้เกิดประโยชน์ อันอาจส่งผลต่อความยั่งยืนในการจัดการท่องเที่ยวในระยะยาวอีกด้วย

2. มุมมองของ สปป. ลาว ต่อการจัดการท่องเที่ยวชายแดน

ไม่เพียงแต่มุมมองของจังหวัดอุบลราชธานีในฐานะประเทศไทยผู้มีบทบาทสำคัญต่อความพยายามจัดการท่องเที่ยวชายแดนไทย และ สปป. ลาว เท่านั้น ในมุมมองของชาวแขวงจำปาสักในฐานะ สปป. ลาว ยังให้แง่มุมมองที่น่าสนใจต่อการมองการท่องเที่ยวชายแดนที่เกิดขึ้นด้วย เห็นได้จาก

2.1 สาธารณูปโภคในแขวงจำปาสักต่อการรองรับนักท่องเที่ยวชายแดน

ชาวแขวงจำปาสักดีมีมุมมองต่อสาธารณูปโภคที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญกับสาธารณูปโภคด้านที่พักเป็นหลัก ซึ่งไม่เพียงแต่นอกจากที่พักที่มีมาตรฐานและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวเข้ามาสู่แขวงมีจำนวนน้อยแล้ว ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของที่พักในแขวงจำปาสักให้มีมาตรฐานเพิ่มขึ้น เช่น การเพิ่มรองเท้าเดินในห้อง การมีกาดัมน้ำร้อน การมีเสื่อคลุมนอน ฯลฯ เพื่อบริการนักท่องเที่ยวในห้องพัก ตลอดจนการรับรองโรงแรมทางอินเทอร์เน็ตและการสร้างความร่วมมือระหว่างเครือข่ายที่พักบริเวณแขวงอัตตะปือกับประเทศเวียดนามเพื่อรองรับทัวร์ฝรั่งเศส (Thouy Phetsavanh. 2006: Interview)

ขณะเดียวกัน สาธารณูปโภคอื่นๆ ที่แขวงจำปาสักกำลังเร่งพัฒนายังประกอบด้วยร้านอาหารของที่ระลึก ซึ่งมีลักษณะสอดแทรกพิพิธภัณฑน์ ลิฟท์แก้วเพื่อชมทัศนียภาพของแขวง ผับ และคาสีโนในตัวเอง การพัฒนาสนามบินจำปาสักให้เป็นสนามบินนานาชาติ การจัดรถตู้เพื่อข้ามมารับนักท่องเที่ยวที่ชายแดนช่องเม็กของประเทศไทยเพื่อไปท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก และการจัดตั้งสมาคมผู้ประกอบการโรงแรม บ้านพัก และร้านอาหารเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในแขวง (พุลสวัสดิ์ ทวีสุข. 2549: สัมภาษณ์; Thouy Phetsavanh. 2006: Interview)

การให้ความสำคัญกับสาธารณูปโภคของ สปป. ลาว ไม่เพียงแต่ชี้ให้เห็นความพยายามยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวของแขวงเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวซึ่งเพิ่มขึ้นเท่านั้น หากแต่ยังเป็นภาพสะท้อนถึงแนวคิดในทางปฏิบัติต่อการจัดการท่องเที่ยวชายแดน ซึ่ง สปป. ลาว กำลังดำเนินอยู่และมีแนวโน้มเป็นจริงได้มากกว่า เห็นได้จากการสร้างความร่วมมือระหว่างเครือข่ายที่พักดังกล่าวข้างต้น ตลอดจนการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น พิพิธภัณฑน์ คาสีโน ฯลฯ ตลอดจนการจัดระบบคมนาคมขนส่งระหว่างประเทศ ซึ่งในทางปฏิบัติประเทศไทยในฐานะ “ต้นคิด” ก็ยังไม่มีพัฒนาการด้านนี้อย่างเป็นรูปธรรมนัก

2.2 หน่วยงานรัฐกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของแขวงจำปาสัก

ภาพสะท้อนที่รัฐ สปป. ลาว ให้ความสำคัญกับแขวงจำปาสักในฐานะจุดเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านเห็นได้อย่างชัดเจนอีกครั้งจากการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของแขวงจำปาสักซึ่งได้จัดทำขึ้นที่ร่วมระหว่าง สปป. ลาว ไทย และเวียดนาม ในการจัดทำห้องจัดสรรข้อมูลที่จะทำการท่องเที่ยว 3 ประเทศโดยใช้จำปาสักเป็นจุดศูนย์กลางทางการท่องเที่ยว (Tourism Hub) เพื่อเชื่อมระหว่างประเทศไทยกับเวียดนาม ซึ่งปัจจุบันได้มีการขยายแผนสู่การรองรับนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามในแขวงอัตตะปือเพิ่มขึ้น (พุลสวัสดิ์ ทวีสุข. 2549: สัมภาษณ์; Sivone Vangkonevilay. 2006: Interview)

อย่างไรก็ดี แม้จะเป็นที่เข้าใจได้ว่าระบอบการปกครองของ สปป. ลาว จะส่งผลต่อการกำหนดเงื่อนไขการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงชายแดน หากแต่ในทางปฏิบัติลาวกลับใช้ประโยชน์จากการที่รัฐให้ความสำคัญกับประเทศเพื่อนบ้านซึ่งมีชายแดนติดกันอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยนโยบายเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการเชื่อมโยงด้านการคมนาคมขนส่งกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งไทยและเวียดนาม นำไปสู่การตั้งคำถามใหม่ว่าใครกันแน่ที่จะเป็น Hub การท่องเที่ยวในภูมิภาค

2.3 ปัญหาการจัดการท่องเที่ยวชายแดนของ สปป. ลาว

ท้ายที่สุด แม้ว่าแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จะมีความโดดเด่นและได้เปรียบในเชิงนโยบายที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐอย่างจริงจัง อย่างไรก็ตามการจัดการท่องเที่ยวชายแดนยังมีปัญหาบางประการ โดยปัญหาที่เกิดขึ้นส่งผลต่อประเทศไทยในฐานะหุ้นส่วนทางการท่องเที่ยวชายแดนด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านทัศนคติซึ่งชาวแขวงรุ่งอรุณโฮมโฮมไม่ยอมให้ลูกหลานทำงานโรงแรม เนื่องจากมีทัศนคติว่าการทำงานในโรงแรมเป็นอาชีพที่ไม่ดี ซึ่งส่งผลต่อการไม่มีแรงงานในท้องถิ่นในการทำงานธุรกิจบริการ และพนักงานโรงแรมส่วนใหญ่จึงมิได้มาจากแขวงจำปาสัก (Thouy Phetsavanh, 2006: Interview) ส่งผลให้เกิดปัญหาการกระจายรายได้ว่าตอบสนองความต้องการของชาวแขวงจำปาสักที่แท้จริงหรือไม่ด้วยเช่นกัน

ไม่เพียงแต่การขาดบุคลากรโรงแรมที่มาจากท้องถิ่นเท่านั้น ในปัจจุบันแขวงจำปาสักยังประสบปัญหาการขาดมัคคุเทศก์ ซึ่งจัดเป็นอีกอาชีพหนึ่งที่ไม่ดีในสายตาชาวแขวงจำปาสัก ดังนั้นมัคคุเทศก์ที่ใช้ภาษาต่างประเทศซึ่งปรากฏอยู่ในแขวงจำปาสักปัจจุบันจึงมักเป็นผู้ประกอบวิชาชีพที่จำเป็นต้องใช้ภาษาต่างประเทศเป็นหลัก เช่น อาจารย์หรือนักศึกษามหาวิทยาลัยเท่านั้น (พูลสวัสดิ์ ทวีสุข, 2549: สัมภาษณ์)

ในด้านปัญหาทางกายภาพของแขวงจำปาสักนั้นมุมมองซึ่งสะท้อนออกมาทำให้ทราบว่าแม้ สปป. ลาว จะมึนโยบายให้ความสำคัญกับการคมนาคมขนส่งทางเชื่อมโยงการเดินทางและการท่องเที่ยวของแขวงจำปาสักเป็นจำนวนมาก หากแต่ปัญหาสำคัญต่อการจัดการท่องเที่ยวทั้งที่เป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศและเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านก็ยังประสบกับปัญหาการคมนาคมขนส่งด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาจำนวนยานพาหนะในการเดินทางไปหลี่ผี ซึ่งมีจำนวนไม่เพียงพอ ปัญหาจำนวนร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ รวมถึงปัญหาการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ทั้งเรื่องการผ่านแดนยานพาหนะ รวมถึงการรักษาความปลอดภัยของยานพาหนะหรือสถานที่ท่องเที่ยว (พูลสวัสดิ์ ทวีสุข, 2549: สัมภาษณ์) อันนับเป็นจุดอ่อนของการจัดการท่องเที่ยวของแขวงจำปาสัก สปป. ลาว เช่นกัน

มุมมองของแขวงจำปาสักต่อการจัดการท่องเที่ยวชายแดน สะท้อนให้เห็นว่าแม้ สปป. ลาว จะยังมีข้ออ่อนกว่าไทยในประเด็นด้านศักยภาพทางการท่องเที่ยวเกือบทุกด้าน แต่ก็ไม่เป็นเรื่องที่สะดวกตายนักในการอธิบายของไทยว่าจะจัดการท่องเที่ยวแบบใดก็ได้ (โดยเฉพาะโฮมโฮมโฮม) เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับ สปป. ลาว บริเวณช่องเม็ก หรือจะสร้างอะไรก็ได้เพื่อแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้าน เพราะหากพิจารณาในประเด็นสำคัญแล้วจะพบว่า ปัญหาศักยภาพที่ไม่พร้อมในการจัดการท่องเที่ยวของ สปป. ลาว เป็นเพียงปัญหาของท้องถิ่นซึ่งกำลังเดินตามรอยการพัฒนาระยะแรกโดยทั่วไปเท่านั้น ความต่างที่เห็นได้ชัดในด้านนโยบายกับการปฏิบัติจริงของทั้งสองประเทศจึงควรได้รับความสนใจมากกว่า เนื่องจากไม่แน่ชัดว่าในอนาคตเมื่อ สปป. ลาว สามารถพัฒนาศักยภาพให้ทัดเทียมประเทศเพื่อนบ้านซึ่งไม่มีความจริงจังในการดำเนินนโยบายมากนัก สปป. ลาว จะสามารถก้าวสู่การเป็นผู้นำการท่องเที่ยว ตลอดจนศูนย์กลางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชายแดนได้หรือไม่?

3. การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวชายแดนอย่างยั่งยืน

ไม่เพียงมุมมองของทั้งสองประเทศที่สามารถสะท้อนทัศนคติเบื้องต้นต่อการจัดการท่องเที่ยวชายแดน ข้อพิจารณาต่อไปก็คือทัศนคติดังกล่าวสะท้อนให้เห็นการมีส่วนร่วมได้อย่างไร โดยนัยนี้ประเด็นของการมีส่วนร่วมจึงควรถูกพิจารณาได้ 2 นัยยะ ประกอบด้วย

3.1 การมีส่วนร่วมระหว่างไทยกับ สปป. ลาว

แม้นโยบายของทั้งสองประเทศจะสนับสนุนให้มีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวชายแดนระหว่างกัน อีกทั้งยังมีความโดดเด่นในฐานะความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกันโดยเฉพาะจังหวัดอุบลราชธานีกับแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ทว่าประเด็นที่ควรคำนึงก่อนที่จะเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวยังคงประกอบไปด้วย

3.1.1 การคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างระบบการเมืองการปกครองและสังคม

แน่นอนที่สุด การคำนึงถึงปัจจัยด้านการเมืองการปกครองนับเป็นความรู้พื้นฐานที่ต้องถูกวิพากษ์เช่นกัน สำหรับประเทศไทยแล้วการปกครองระบอบประชาธิปไตยซึ่งเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วน เช่น หน่วยงานรัฐ ธุรกิจเอกชน และคนในท้องถิ่นเข้ามาดำเนินการท่องเที่ยว (ซึ่งอาจต้องตั้งคำถามต่อไปถึงการมีส่วนร่วมจริงหรือไม่) ดังนั้นสภาพการเมืองและการปกครองซึ่งอยู่ในลักษณะเปิดกว้างจึงส่งผลต่อลักษณะทางสังคมที่เปิดกว้างมากขึ้นด้วยเช่นกัน ขณะเดียวกันหากพิจารณา สปป. ลาว อันมีลักษณะการเมืองการปกครองแบบสังคมนิยม ซึ่งมีข้อจำกัดที่หน่วยงานรัฐยังคงรวมศูนย์ในด้านต่างๆ ดังนั้นจึงส่งผลต่อสภาพสังคมที่ค่อนข้างแคบและรอยคอกการปฏิบัติตามนโยบายของรัฐเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ความไม่สอดคล้องกันด้านกฎหมายผ่านแดน นับตั้งแต่เวลาปิด-เปิดชายแดนที่ไม่ตรงกันนับเป็นปัญหาอันเนื่องมาจากความแตกต่างด้านการเมืองการปกครองด้วยเช่นกัน

กล่าวได้ว่า การคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างระบบการเมืองการปกครองและสังคมจะนำไปสู่ความเข้าใจถึงนโยบายที่แม้ว่าแต่ละประเทศจะมีนโยบายสนับสนุนการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชายแดน หากแต่จะไม่สามารถเชื่อมโยงในฐานะที่เท่าเทียม หรือการมีรูปแบบกิจกรรมเดียวกัน ด้วยวิธีการเปิดกว้างให้ภาคส่วนต่างๆ มีส่วนร่วมเดียวกัน โดยนัยนี้คำถามที่เกิดขึ้นจึง ได้แก่ เราจะสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวภายใต้ความแตกต่างของระบบการเมืองการปกครองนี้ได้อย่างไร

3.1.2 การคำนึงถึงความแตกต่างทางทรัพยากรและสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว

แม้ว่าจังหวัดอุบลราชธานีกับแขวงจำปาสักจะมีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนักด้านสภาพภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม หากแต่สิ่งที่แตกต่างก็คือการใช้ทรัพยากรทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ดึงดูดที่ต่างกัน กล่าวคือ สำหรับจังหวัดอุบลราชธานีเองสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวดูเหมือนว่ายังไม่มี ความชัดเจนเท่าใดนัก การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นค่อนข้างหลากหลาย กระทั่งไม่สามารถเน้นจุดเด่นชัด ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งนับว่ามีความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงเมื่อเทียบกับแขวงจำปาสักที่มีความโดดเด่นของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมพร้อมกัน

การคำนึงถึงความแตกต่างทางทรัพยากรและสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ทำให้เราเข้าใจว่าหากต้องเชื่อมโยงการท่องเที่ยวแล้วจะสามารถกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างไรเพื่อมิให้ซ้อนทับกันโดยไม่จำเป็นแล้ว ยังนำไปสู่ความเข้าใจต่อการนำเสนอภาพการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของแต่ละประเทศอันนำไปสู่การนำเสนอจุดขายซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันและไม่แข่งขันกันเองอีกด้วย โดยนัยนี้สำหรับจังหวัดอุบลราชธานีเองแล้วความจำเป็นในการสรรหากิจกรรมหรือสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่แตกต่าง เช่น การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สปา ฯลฯ จึงน่าจะมีโอกาสมากกว่าการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือวัฒนธรรมเมื่อเทียบกับแขวงจำปาสัก

3.1.3 การคำนึงถึงความแตกต่างของระบบเศรษฐกิจและผู้เกี่ยวข้อง

ระบบเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากระบบการเมืองและสังคมที่แตกต่างกัน นับเป็นอีกประเด็นที่สำคัญในการจัดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศ แน่แน่นอนที่สุดข้อมูลในเบื้องต้นทำให้ทราบว่า แม้ในปัจจุบัน สปป. ลาว จะมีนโยบายเปิดกว้างทางเศรษฐกิจนับตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1986 ที่รู้จักกันดีว่านโยบายจินตนาการใหม่ (New Imagination) ส่งผลให้การท่องเที่ยวกลายเป็นธุรกิจสำคัญของประเทศและเปิดรับการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามการเปิดกว้างดังกล่าว การกำหนดทิศทาง และนโยบายทางเศรษฐกิจยังคงถูกกำหนดจากหน่วยงานรัฐ ดังนั้นการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสักโดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวจึงต้องผ่านพิธีการที่เข้มงวด ซึ่งแตกต่างจากไทยที่ระบบเศรษฐกิจเปิดกว้างส่งผลให้การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศมีความคล่องตัวมากกว่า ส่งผลต่อการแข่งขันในธุรกิจการท่องเที่ยวที่หลากหลายอันเกี่ยวข้องกับคุณภาพและมาตรฐานสากลอันจัดเป็นหนึ่งในศักยภาพที่สำคัญของการท่องเที่ยวซึ่งมีการแข่งขันมากขึ้นด้วย ดังนั้นการเชื่อมโยงธุรกิจท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศภายใต้ระบบเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน จึงมีนัยยะของความแตกต่างในด้านคุณภาพกับมาตรฐานด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ดี ข้อดีของความเข้มงวดในระบบเศรษฐกิจลาวนั้นน่ามีความจำเป็นและบางครั้งก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ สปป. ลาว การออกกฎหมายคุ้มครองธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศที่ธุรกิจต่างชาติจะนำเที่ยวใน สปป. ลาว ด้วยตนเองไม่ได้จะต้องผ่านธุรกิจท้องถิ่นที่มีมีคหุเทศก์ชาวลาวเท่านั้น จึงเท่ากับเป็นการสงวนและรักษาความมั่นคงในการประกอบอาชีพและลดคู่แข่งทางธุรกิจของต่างชาติโดยปริยาย ซึ่งเป็นสิ่งที่การจัดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดอุบลราชธานีกับแขวงจำปาสักควรคำนึงถึงและหาช่องทางเพื่อประสานประโยชน์ทางธุรกิจให้เกิดขึ้นอย่างเท่าเทียมระหว่างประเทศอีกด้วย

3.1.4 การคำนึงถึงสาธารณูปโภคในการรองรับการท่องเที่ยว

การเกิดของการท่องเที่ยวใน สปป. ลาว เพียงช่วงเวลาไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา แม้ว่าจะมีการพัฒนาการท่องเที่ยวในลักษณะธุรกิจอย่างรวดเร็ว เห็นได้จากการจัดปีท่องเที่ยวลาว ค.ศ. 2000 ที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามแม้ว่าการท่องเที่ยวใน สปป. ลาว โดยเฉพาะแขวงจำปาสักจะขยายตัวขึ้น เช่น อัตราการเข้าพักและอัตราการนักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่ในความเป็นจริงอีกประการหนึ่งสาธารณูปโภคเพื่อรองรับการท่องเที่ยวยังมีจำนวนจำกัดเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการคมนาคมขนส่งที่ยังไม่สะดวก ที่พักซึ่งมีจำนวนจำกัดตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งนี้แม้ในจังหวัดอุบลราชธานีจะมีสาธารณูปโภคที่ดีกว่าในเชิงเปรียบเทียบ แต่ยังคงประสบปัญหาจำนวนนักท่องเที่ยวและจำนวนผู้เข้าพักลดลง ดังนั้นสาธารณูปโภคในการรองรับการท่องเที่ยวที่ควรคำนึงถึงจึงมิใช่การคำนึงในเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว หากต้องคำนึงในเชิงคุณภาพและโอกาสทางธุรกิจซึ่งทั้งสองประเทศจะมีต่อกันเพิ่มขึ้นในอนาคต

3.2 การมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น

การมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นทั้งสองประเทศนับเป็นประเด็นสำคัญของการจัดการมีส่วนร่วมในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดอุบลราชธานีและแขวงจำปาสัก ไม่เพียงแต่สภาพความแตกต่างทางการเมืองการปกครอง เศรษฐกิจ และสังคมของสองประเทศเท่านั้น ความแตกต่างระหว่างความรับผิดชอบของผู้มีส่วนในการจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศนับเป็นอีกประเด็นสำคัญซึ่งต้องพิจารณาด้วยเช่นกัน สำหรับจังหวัดอุบลราชธานีแล้วแม้จะกล่าวว่ามีลักษณะเปิดให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมมากกว่า ดังจะเห็นได้จากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีคนในท้องถิ่นเข้าร่วมหรือการเกิดขึ้นของการท่องเที่ยวแบบสัมผัส

วัฒนธรรมชนบทจำนวนมากในจังหวัดอุบลราชธานีที่คนในท้องถิ่นเข้ามาจัดการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามการมีส่วนร่วมดังกล่าวยังคงเป็นประเด็นที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมในกรณีของความพยายามเชื่อมโยงการท่องเที่ยวบริเวณชายแดนด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1) การเดินทางผ่านแดนส่วนใหญ่ที่เดินทางมาจากฝั่งแขวงจำปาสักมักเป็นชาวลาวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าในตัวจังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้นคนในท้องถิ่นบริเวณชายแดนฝั่งไทยจึงไม่ได้รับประโยชน์จากการเดินทางข้ามแดนเท่าใดนัก

2) การที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางเข้า สปป. ลาว โดยปราศจากการแวะพักในจังหวัดอุบลราชธานี แสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่คนในท้องถิ่นจังหวัดอุบลราชธานีได้รับน้อยเมื่อเทียบกับการเดินทางข้ามแดนสู่แขวงจำปาสัก

3) การกำหนดแผนการเชื่อมโยงชายแดนเกิดขึ้นจากแนวคิดในระดับนโยบายของรัฐซึ่งร่วมกับเอกชนบางส่วน จึงมีลักษณะแบบการสั่งจากบนลงล่าง (Top Down) ที่คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมออกแบบแบบจำลอง (Model) การท่องเที่ยวชายแดนน้อยอย่างยิ่ง การมีส่วนร่วมน้อยจึงอาจส่งผลให้เกิดความร่วมมือของคนในท้องถิ่นที่น้อยลงในอนาคต

4) การขาดการพิจารณาว่าแท้ที่จริงแล้วการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชายแดน เป็นประเด็นระหว่างหน่วยงานรัฐและธุรกิจเอกชนซึ่งมุ่งหวังรูปแบบทางการ (Formal) เท่านั้น ในระดับคนในท้องถิ่นการเชื่อมโยงทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมมีอยู่มาเนิ่นนานนับหลายศตวรรษ ดังนั้นโลกทัศน์ของคนในท้องถิ่นที่มีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชายแดนจึงอาจเป็นเรื่องไกลตัวของหน่วยงานรัฐกับธุรกิจเอกชนเท่านั้น

มีพิกที่จะกล่าวถึงการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นแขวงจำปาสักซึ่งการเมืองการปกครองแบบสังคมนิยมได้จำกัดให้คนในท้องถิ่นมีหน้าที่จัดการท่องเที่ยวตามที่รัฐกำหนด ทศนคติที่ชาวแขวงจำปาสักมองว่าอาชีพในธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอาชีพน่ารังเกียจกระทั่งเกือบไม่มีคนในท้องถิ่นประกอบอาชีพในธุรกิจการท่องเที่ยว นับเป็นภาพสะท้อนถึงการมีส่วนร่วมจัดการท่องเที่ยวภายในแขวงที่แม้ว่าคนในท้องถิ่นต้องยอมจำนนต่อคำสั่งของหน่วยงานรัฐและก็สามารถปฏิเสธการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่รัฐกำหนดผ่านทศนคติ “อาชีพไม่ดี” ได้ โดยนัยนี้แนวโน้มของการมีส่วนร่วมของคนท้องถิ่นต่อการจัดการท่องเที่ยวชายแดนจึงอาจมีเป็นจำนวนน้อยมากขึ้น มีพิกที่จะกล่าวถึงการที่คนลาวมีทัศนคติต่อคนไทยในประเด็นการดูถูกทางชาติพันธุ์ซึ่งยังคงเป็นอีกเงื่อนไขของการมีส่วนร่วมเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดอุบลราชธานีกับแขวงจำปาสักเช่นกัน

อย่างไรก็ดี การมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นต่อการจัดการท่องเที่ยวชายแดนยังคงมีความเหมือนท่ามกลางความแตกต่างในประเด็นข้างต้นระหว่างไทยกับ สปป. ลาว กล่าวคือ ในที่สุดหน่วยงานรัฐยังคงมีบทบาทควบคุมและจัดการท่องเที่ยว โดยมีธุรกิจเอกชนสนับสนุนและคนในท้องถิ่นอยู่ในลักษณะผู้ร่วมงานเท่านั้น โดยนัยนี้การส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศจึงควรเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย วางแผน และจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น สำหรับการเชื่อมโยงระหว่างประเทศแล้วการเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมยังอาจเป็นการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชายแดนได้สะดวกตราบเท่าที่เงินไหลเข้าทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมเดียวกันอีกด้วย อีกทั้งการส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม “อย่างแท้จริง” ยังนำไปสู่การสร้างความเท่าเทียมของประโยชน์จากการท่องเที่ยวอันนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่าง “บ้านพี่เมืองน้อง” ในภาพของเมืองแฝดระหว่างอุบลราชธานีและจำปาสักอย่างแท้จริงอีกทางหนึ่ง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. วิเคราะห์อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว
2. วิเคราะห์ศักยภาพของอุปทานการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว
3. สรรวจนโยบายของรัฐบาลไทย และ สปป. ลาว ที่ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย กับแขวงจำปาสัก สปป. ลาว และนโยบายด้านความร่วมมือระหว่างประเทศ
4. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในบริเวณจุดผ่านแดนช่องเม็ก รวมถึงแนวทางการแก้ไขการข้ามแดนบริเวณช่องเม็กจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของทั้ง 2 ประเทศ

การดำเนินการวิจัยมี 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 จัดเตรียมโครงการวิจัย โดยกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อวางระบบการดำเนินการศึกษาเอกสารข้อมูล ปัญหา วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สร้างและพัฒนาแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือ ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการตามโครงการวิจัย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการทางสถิติ วิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) ของปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และวิเคราะห์ SWOT ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ตลอดจนการท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว และขั้นตอนที่ 3 สรุปผลการวิจัย และรายงานผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้แบ่งประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยวิธีการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำนวน 74 ราย โดยวิธีการตอบแบบสอบถาม กลุ่มที่ 3 ผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำนวน 15 คน โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถแบ่งการสรุปผลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสรุปผลการวิเคราะห์อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท (ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 ดอลลาร์สหรัฐ) และมีสัญชาติไทย

ตอนที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยว

พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งสองแห่ง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยวต่อจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับคือ ความอบอุ่นเป็นกันเองของคนท้องถิ่น, ความประทับใจ, การพักผ่อน, ความแปลกใหม่, ความสะดวกสบาย, สุขภาพที่ดี, การกระตุ้นเร้าใจ และการประหยัด และนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยวต่อแขวงจำปาสัก สปป. ลาว อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ คือ ความประทับใจ, ความแปลกใหม่, การพักผ่อน, ความอบอุ่นเป็นกันเองของคนท้องถิ่น, การกระตุ้นเร้าใจ, การประหยัด และสุขภาพที่ดี และมีแรงจูงใจด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความสะดวกสบาย

ตอนที่ 3 ทักษะคิตของนักท่องเที่ยว

3.1 ทักษะคิตด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งสองแห่ง โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มากกว่าในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ คือ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม, แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ (น้ำตกสร้อยสวรรค์, เขื่อนสิรินธร, อช. ภูจองนายอย เป็นต้น), อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ และช่องเม็ก และนักท่องเที่ยวมีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว อยู่ในระดับมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ (น้ำตกตาดเยื้อง, น้ำตกตาดเลาะ, ไร่ชา กาแฟ เป็นต้น) และมีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ คือ น้ำตกหลี่ผี, น้ำตกคอนพะเพ็ง, ปราสาทขอมวัดพู, น้ำตกตาดผาส้วม, น้ำตกตาดฟาน, วังปลาซ่า (ชมปลาโลมาอิรวดี) และปากเซ

3.2 ทักษะคิตต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว) ในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

พบว่า นักท่องเที่ยวมีทักษะคิตต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว) โดยรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งสองแห่ง โดยนักท่องเที่ยวมีทักษะคิตต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว) โดยรวมในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ดีกว่าในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีทักษะคิตต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับคือ ธรรมชาติ, วัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม, ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว, แหล่งโบราณคดี, อาหาร, ความสำคัญทางประวัติศาสตร์, วิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น, ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป และแหล่งซื้อของ และนักท่องเที่ยวมีทักษะคิตต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ธรรมชาติ มีทักษะคิตต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ คือ วัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม, ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว, แหล่งโบราณคดี, ความสำคัญทางประวัติศาสตร์,

วิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น, ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป, อาหาร และแหล่งซื้อของ และมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวอื่นๆ อยู่ในระดับน้อย

3.3 ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) โดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งสองแห่ง โดยนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) โดยรวมในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ดีกว่าในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว เมื่อพิจารณารายด้านและรายชื่อ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาดในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย อยู่ในระดับดี ตามลำดับ คือ

(1) การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ประกอบด้วย คุณค่าจากแหล่งท่องเที่ยว, ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย, คุณภาพที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับที่อื่น และชีวิตความเป็นอยู่ในขณะท่องเที่ยว ตามลำดับ

(2) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ประกอบด้วย ความเจริญของบ้านเมือง, ความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว, ถนนหนทางที่ใช้สัญจรไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ, สาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ โทรศัพท์ และความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ประกอบด้วย ความสะดวกในการติดต่อ/จองบริการท่องเที่ยวทางโทรศัพท์ และการติดต่อ/การจองบริการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ โดยใช้บัตรเครดิต ตามลำดับ

(4) พนักงานและเจ้าของกิจการ (People) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยรวม ประกอบด้วย การให้บริการของพนักงานต้อนรับตามแหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก, คนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว, วิทยุในการให้บริการของพนักงาน, มัคคุเทศก์ท้องถิ่น, จำนวนพนักงานบริการของแหล่งท่องเที่ยว, พนักงานในศูนย์บริการการท่องเที่ยว, การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่รัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงาน ตามลำดับ

(5) ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Product) โดยรวม ประกอบด้วย ความภูมิใจจากการท่องเที่ยว, ความงดงามของธรรมชาติ, ความปลอดภัยจากแหล่งท่องเที่ยว, ความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น, จำนวนของแหล่งท่องเที่ยวที่มีให้เลือก, คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งโบราณคดีและประวัติศาสตร์, กิจกรรมการเล่นที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในแหล่งท่องเที่ยว และบริการเพิ่มเติมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ล่องเรือ ขี่จักรยาน ขี่ช้าง แคมป์ปิ้ง ตามลำดับ

(6) กระบวนการ (Process) ของการท่องเที่ยวโดยรวม ประกอบด้วย เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และขั้นตอนการผ่านด่านช่องเม็ก ตามลำดับ

(7) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน/สื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น นิตยสาร โทรศัพท์, การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว และการโฆษณา ณ แหล่งท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณาริมทาง ป้ายโฆษณาแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

(8) ราคา (Price) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยรวมเมื่อเทียบกับที่อื่น และราคาสินค้าที่ซื้อขณะท่องเที่ยว ตามลำดับ

2. นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว อยู่ในระดับดี ตามลำดับ คือ

(1) การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ประกอบด้วย คุณค่าจากแหล่งท่องเที่ยว, คุณภาพที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับที่อื่น, ชีวิตความเป็นอยู่ในขณะท่องเที่ยว และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย ตามลำดับ

(2) ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Product) โดยรวม ประกอบด้วย ความงดงามของธรรมชาติ, ความภูมิใจจากการท่องเที่ยว, ความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น, จำนวนของแหล่งท่องเที่ยวที่มีให้เลือก, คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งโบราณคดีและประวัติศาสตร์, ความปลอดภัยจากแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ และส่วนที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับปานกลาง คือ กิจกรรมการเล่นที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในแหล่งท่องเที่ยว และบริการเพิ่มเติมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ล่องเรือ ขี่จักรยาน ขี่ช้าง แคมป์ปิ้ง ตามลำดับ

(3) ราคา (Price) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยรวมเมื่อเทียบกับที่อื่น และราคาสินค้าที่ซื้อขณะท่องเที่ยว ตามลำดับ

(4) พนักงานและเจ้าของกิจการ (People) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยรวม ประกอบด้วย คนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว, การให้บริการของพนักงานต้อนรับตามแหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก, วิทยุณในการให้บริการของพนักงาน, มัคคุเทศก์ท้องถิ่น, จำนวนพนักงานบริการของแหล่งท่องเที่ยว, ทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงาน, การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่รัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และพนักงานในศูนย์บริการการท่องเที่ยว ตามลำดับ

และนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ คือ

(1) กระบวนการ (Process) ของการท่องเที่ยวโดยรวม ประกอบด้วย ขั้นตอนการผ่านด่านช่องเม็ก และเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตามลำดับ

(2) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน/สื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น นิตยสาร โทรทัศน์, การโฆษณา ณ แหล่งท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณาริมทาง ป้ายโฆษณาแหล่งท่องเที่ยว และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ประกอบด้วย ส่วนที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับดี คือ ความสะดวกในการติดต่อ/จองบริการท่องเที่ยวทางโทรศัพท์ และส่วนที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับปานกลาง คือ การติดต่อ/การจองบริการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์โดยใช้บัตรเครดิต ตามลำดับ

(4) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยรวม ส่วนที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับดี คือ ความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว และส่วนที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว, ความเจริญของบ้านเมือง, สาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ โทรศัพท์ และถนนหนทางที่ใช้สัญจรไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตามลำดับ

3.4 ทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยรวม อยู่ในระดับดี ทั้งสองแห่ง โดยนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยรวมในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ดีกว่าในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย อยู่ในระดับดี ตามลำดับ คือ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ลำธาร น้ำตก, การปรับปรุงและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การปลูกต้นไม้ ชาติชาย, บุคลากรที่เกี่ยวข้อง, ความร่วมมือให้ความช่วยเหลือจากพนักงาน/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง, การได้รับข้อมูลข่าวสารในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เอกสาร พนักงานให้ข้อมูล, มลภาวะของแม่น้ำ เช่น สิ่งปฏิกูลในแม่น้ำ ความสะอาด/สกปรก และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เช่น การขี่จักรยาน พายเรือ ขี่ม้า นั่งช้าง เดินป่า

และนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว อยู่ในระดับดี ตามลำดับ คือ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ลำธาร น้ำตก, การปรับปรุงและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การปลูกต้นไม้ ชาติชาย, มลภาวะของแม่น้ำ เช่น สิ่งปฏิกูลในแม่น้ำ ความสะอาด/สกปรก, ความร่วมมือให้ความช่วยเหลือจากพนักงาน/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง และมีทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เอกสาร พนักงานให้ข้อมูล และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เช่น การขี่จักรยาน พายเรือ ขี่ม้า นั่งช้าง เดินป่า

ตอนที่ 4 ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทยและแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

พบว่า นักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งสองแห่ง โดยนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวโดยรวมในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มากกว่าในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ คือ ความปลอดภัยจากการเดินทางโดยรถ, ความปลอดภัยจากที่พักรักษา, ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ, ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย, ความปลอดภัยระหว่างการท่องเที่ยว เช่น การปีนเขา การหล่ม และความปลอดภัยจากการเดินทางโดยเรือ

และนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ คือ ความปลอดภัยจากการเดินทางโดยรถ, ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ, ความปลอดภัยจากที่พักรักษา และความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย และมีความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ คือ ความปลอดภัยจากการเดินทางโดยเรือ และความปลอดภัยระหว่างการท่องเที่ยว เช่น การปีนเขา การหล่ม

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

5.1 แหล่งท่องเที่ยวที่กำลังเยี่ยมชม/หรือได้ไปชมมาแล้วในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว พบว่า

5.1.1 แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกำลังเยี่ยมชม/หรือได้ไปชมมาแล้วในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย อันดับแรกคือ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมาคือ ช่องเม็ก นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ (น้ำตกสร้อย

สวรรค์, เชื้อนสิรินธร, อช. ภูจอมนายอย (เป็นต้น) นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

5.1.2 แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกำลังเยี่ยมชม/หรือได้ไปชมมาแล้วในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว อันดับแรกคือ น้ำตกหลี่ผี นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ ปากเซ นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 น้ำตกคอนพะเพ็ง นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 น้ำตกตาดฟาน นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ปราสาทขอมวัดพู นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 น้ำตกตาดผาส่วม นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 วังปลาซ่า (ชมปลาโลมาอิรวดี) นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ (น้ำตกตาดเยื้อง, น้ำตกตาดเลาะ, ไร่ชา กาแฟ เป็นต้น) นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

5.2 จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว พบว่า

5.2.1 จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวจำนวน 371 คน พบว่า ต่ำสุดคือ 1 ครั้ง สูงสุดคือ 50 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง

5.2.2 จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่แขวงจำปาสัก สปป. ลาว ของนักท่องเที่ยวจำนวน 356 คน พบว่า ต่ำสุดคือ 1 ครั้ง สูงสุดคือ 50 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง

5.3 สื่อหรือช่องทางในการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว พบว่า

5.3.1 สื่อหรือช่องทางในการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ของนักท่องเที่ยว อันดับแรกคือ เพื่อน, ญาติ, คนรู้จัก นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 หนังสือ/นิตยสาร นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 โทรทัศน์ นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 โบรชัวร์ นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 หนังสือพิมพ์ นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 วิทยุ นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และสื่อหรือช่องทางอื่นๆ นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

5.3.2 สื่อหรือช่องทางในการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ของนักท่องเที่ยว อันดับแรกคือ เพื่อน, ญาติ, คนรู้จัก นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ หนังสือ/นิตยสาร นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 อินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 โบรชัวร์ นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 โทรทัศน์ นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 หนังสือพิมพ์ นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 วิทยุ นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และสื่อหรือช่องทางอื่นๆ นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

5.4 ระยะเวลาในการพำนักในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว พบว่า

5.4.1 ระยะเวลาในการพำนักในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ต่อครั้ง พบว่า จำนวนครั้งในการพำนักต่ำสุดคือ 0 วันต่อครั้ง หมายถึง ไม่พำนัก และสูงสุดคือ 60 วันต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 วันต่อครั้ง

5.4.2 ระยะเวลาในการพำนักในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ต่อครั้ง พบว่า จำนวนครั้งในการพำนักต่ำสุดคือ 0 วันต่อครั้ง หมายถึง ไม่พำนัก และสูงสุดคือ 24 วันต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 วันต่อครั้ง

5.5 ลักษณะการเดินทางจากจังหวัดอุบลราชธานีประเทศไทย ไปแขวงจำปาสัก สปป. ลาว
พบว่า อันดับแรกคือ เดินทางส่วนตัว โดยรถยนต์, รถตู้, รถประจำทาง เป็นต้น จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และเดินทางกับคณะทัวร์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ตามลำดับ

5.6 เพื่อนร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

พบว่า อันดับแรกคือ เพื่อน/คนรัก จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ คู่สมรส/สมาชิกในครอบครัว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 เดินทางตามลำพัง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และเดินทางกับบุคคลอื่น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

5.7 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

พบว่า อันดับแรกคือ เรือ นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาคือ รถรับจ้าง นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 พาหนะอื่นๆ ได้แก่ แพขนานยนต์ นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รถทัวร์ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รถเช่า นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และรถยนต์ส่วนตัว นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

5.8 ค่าใช้จ่ายสำหรับค่ายานพาหนะเฉลี่ยต่อวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายสำหรับค่ายานพาหนะเฉลี่ยต่อวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ต่ำสุดคือ 50 บาทต่อวัน และสูงสุดคือ 5,000 บาทต่อวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,195.78 บาทต่อวัน

5.9 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ต่ำสุดคือ 100 บาทต่อครั้ง และสูงสุดคือ 88,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,799.35 บาทต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ต่ำสุดคือ 40 บาทต่อครั้ง และสูงสุดคือ 52,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,467.39 บาทต่อครั้ง

ตอนที่ 6 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งสองแห่ง โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มากกว่าในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ คือ แหล่งท่องเที่ยว, ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว, การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว อยู่ในระดับมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก

ตามลำดับ คือ ผลกระทบที่ท่องเที่ยว และการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และอยู่ในระดับปานกลาง คือ กลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps)

ตอนที่ 7 ความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

พบว่า นักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตโดยรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งสองแห่ง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ คือ ความรู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยว, การบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว, แนวโน้มการท่องเที่ยวซ้ำ และแนวโน้มการท่องเที่ยวซ้ำ ถ้าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงขึ้น และนักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ คือ ความรู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยว, การบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว, แนวโน้มการท่องเที่ยวซ้ำ และแนวโน้มการท่องเที่ยวซ้ำ ถ้าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงขึ้น

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1. ปัญหาที่พบ

1.1 ปัญหาที่พบในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 อันดับแรกคือ การให้บริการของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความสะอาดของบ้านเมือง และแหล่งท่องเที่ยว, แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งอยู่ใกล้กันมาก, สาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายสูง ตามลำดับ

1.2 ปัญหาที่พบในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 222 คน อันดับแรกคือ ถนนไม่ดี รองลงมาคือ การเดินทางไม่สะดวก, สุขอนามัย, ความสะอาดของบ้านเมืองและแหล่งท่องเที่ยว และการให้บริการของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตามลำดับ

2. สิ่งที่น่าสนใจ

2.1 สิ่งที่น่าสนใจในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 281 คน อันดับแรกคือ ความมั่งคั่งของธรรมชาติ รองลงมาคือ ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น, การให้บริการของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว, ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตชาวบ้าน และความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี ตามลำดับ

2.2 สิ่งที่น่าสนใจในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 314 คน อันดับแรกคือ ความมั่งคั่งของธรรมชาติ รองลงมาคือ ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น, ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตชาวบ้าน, การให้บริการของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และของฝาก ของที่ระลึก สินค้าพื้นเมือง ตามลำดับ

3. ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้รัฐบาลช่วย

3.1 ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้รัฐบาลไทยช่วย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 193 คน อันดับแรกคือ ประชาสัมพันธ์ให้คนมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น รองลงมาคือ ดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ให้คงอยู่ในสภาพเดิม, พัฒนาสาธารณูปโภค, ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และบูรณะแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้นกว่าเก่า ตามลำดับ

3.2 ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้รัฐบาล สปป. ลาว ช่วย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 192 คน อันดับแรกคือ ปรับปรุงถนน รองลงมาคือ ประชาสัมพันธ์ให้คนมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น, ความสะอาดของ

บ้านเมืองและแหล่งท่องเที่ยว, การศึกษาของคนในประเทศ และอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้าออกประเทศ ตามลำดับ

ตอนที่ 8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยชุดนักท่องเที่ยว

จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 สรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน และสัญชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย แตกต่างกัน

พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน และสัญชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย แตกต่างกัน

พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างชาติ (อเมริกัน, แคนาดา, เดนมาร์ก, บริติช เป็นต้น) และที่มีสัญชาติลาว มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทย

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน และสัญชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว แตกต่างกัน

พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน และ สัญชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว แตกต่างกัน

พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ

นักศึกษา มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และที่มีอาชีพอื่นๆ (พนักงานมหาวิทยาลัย, แม่บ้าน, เกษียณ เป็นต้น) นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างชาติ (อเมริกัน, แคนาดา, เดียน, บริติช เป็นต้น) และที่มีสัญชาติลาว มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทย และนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติลาว มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 5 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยวทัศนคติของนักท่องเที่ยว (ด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว, ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว, กลยุทธ์การบริหารและการตลาด, การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน) และความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวสามารถทำนายความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย

พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยว ทัศนคติของนักท่องเที่ยว และความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว สามารถทำนายความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ได้ร้อยละ 53.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านพนักงานและเจ้าของกิจการ (People) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Product) โดยรวม แรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยวโดยรวม ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวโดยรวม ตลอดจนทัศนคติด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติลาว สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เป็นกลุ่มที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยวทัศนคติของนักท่องเที่ยว (ด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว, ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว, กลยุทธ์การบริหารและการตลาด, การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน) และความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวสามารถทำนายความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล และทัศนคติของนักท่องเที่ยว สามารถทำนายความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ได้ร้อยละ 45.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยรวม ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ทัศนคติด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ตลอดจนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว) โดยรวม ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างชาติ เป็นกลุ่มที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยวทัศนคติของนักท่องเที่ยว (ด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว, ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว, กลยุทธ์การบริหารและการตลาด, การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน) และความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวสามารถทำนายความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย

พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยว สามารถทำนายความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ได้ร้อยละ 49.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ทัศนคติด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านพนักงานและเจ้าของกิจการ (People) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Product) โดยรวม ตลอดจนแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยวโดยรวม จะส่งผลต่อความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างชาติ และสัญชาติลาว เป็นกลุ่มที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยว ทัศนคติของนักท่องเที่ยว (ด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว, ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว, กลยุทธ์การบริหารและการตลาด, การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน) และความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว สามารถทำนายความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ทัศนคติของนักท่องเที่ยว และความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว สามารถทำนายความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ได้ร้อยละ 44.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Product) โดยรวม ทัศนคติด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวโดยรวม ตลอดจนทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ส่งผลต่อความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ในทิศทางเดียวกัน ส่วนทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม และนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชาย เป็นกลุ่มที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยว ในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 9 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว, ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว, กลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) และการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว, ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว), กลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) และการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 10 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว, ผลผลิตนักท่องเที่ยว, กลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) และการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว และผลผลิตนักท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว) และพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ด้านกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) และการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และที่ระดับ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 11 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย

พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 12 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 2 การสรุปผลการวิเคราะห์ศักยภาพของอุปทานการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ตอนที่ 1 ลักษณะการประกอบธุรกิจ

พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 74 ราย โดยเป็นผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.6 ส่วนใหญ่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 86.0 และเป็นผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.4 ส่วนใหญ่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจเป็นบริษัท ร้อยละ 70.8 โดยผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะของธุรกิจเป็นธุรกิจร้านอาหาร ร้อยละ 43.2 มีจำนวนผู้จัดการเฉลี่ย 2 คน มี

จำนวนพนักงานในองค์กรเฉลี่ย 17 คน และมีเปอร์เซ็นต์ของยอดขายเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งสิ้นของธุรกิจประเภทเดียวกันในท้องถิ่นเฉลี่ย 32.35%

ตอนที่ 2 ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ

พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.7 มากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีร้อยละ 47.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 35.1 โดยผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 54.0 ส่วนผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับสูง ร้อยละ 66.7 ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีหน้าที่ในธุรกิจนี้เป็นผู้จัดการ มีระยะเวลาก่อตั้งธุรกิจนี้เฉลี่ย 12 ปี มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจนี้เฉลี่ย 12 ปี และมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจทั้งหมด (รวมธุรกิจนี้ด้วย) เฉลี่ย 15 ปี

ตอนที่ 3 คุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการ

พบว่า คุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการโดยรวมของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการมีทักษะส่วนตัวในการประกอบการมากที่สุด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส, อุปสรรค) และความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยจูงใจ/ดึงดูดใจในการท่องเที่ยว พบว่า

ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว การประเมินระดับการดึงดูดใจ (ศักยภาพ) ของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมีจุดแข็ง และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีระดับการดึงดูดใจ (ศักยภาพ) อยู่ในระดับมีจุดแข็งมากกว่า และมีระดับความสำคัญ (คุณค่า) อยู่ในระดับมากกว่าแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

สถานที่ท่องเที่ยว การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทยโดยรวม อยู่ในระดับมีจุดแข็ง และมีระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของสถานที่ท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยรวม อยู่ในระดับมีจุดแข็ง และมีระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยภายในที่สำคัญ การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของปัจจัยภายในที่สำคัญโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยภายในที่สำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยภายในที่สำคัญระหว่างจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว พบว่า ปัจจัยภายในที่สำคัญโดยรวมของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย อยู่ในระดับที่มีจุดแข็งน้อยกว่าของแขวงจำปาสัก สปป. ลาว แต่มีระดับความสำคัญ (คุณค่า) มากกว่าของแขวงจำปาสัก สปป. ลาว คะแนนถ่วงน้ำหนักของการประเมินปัจจัยภายในที่สำคัญของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 3.530 แสดงว่าอยู่ในตำแหน่งมีจุดแข็ง ส่วนคะแนนถ่วงน้ำหนักของการประเมินปัจจัยภายในที่สำคัญของแขวงจำปาสัก สปป. ลาว อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 3.784 แสดงว่าอยู่ในตำแหน่งมีจุดแข็งเช่นเดียวกัน

ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ การประเมินโอกาสและอุปสรรคของปัจจัยภายนอกที่สำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมีโอกาส และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยภายนอกที่สำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยภายนอกที่สำคัญระหว่างจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว พบว่า ปัจจัยภายนอกที่สำคัญโดยรวมของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย อยู่ในระดับที่มีโอกาสน้อยกว่า

ของแขวงจำปาสัก สปป. ลาว คะแนนถ่วงน้ำหนักของการประเมินปัจจัยภายนอกที่สำคัญของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 3.436 แสดงว่าอยู่ในตำแหน่งมีโอกาส ส่วนคะแนนถ่วงน้ำหนักของการประเมินปัจจัยภายนอกที่สำคัญของแขวงจำปาสัก สปป. ลาว อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 3.562 แสดงว่าอยู่ในตำแหน่งมีโอกาส เช่นเดียวกัน

ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาที่พบ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 49 ราย อันดับแรก คือ บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังไม่ได้มาตรฐาน ขาดความรู้ความชำนาญ และไม่ได้รับการฝึกอบรมอย่างจริงจัง รองลงมาคือ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและบ้านเมือง, ด้านช่องเม็กยังไม่พัฒนา และขาดความเป็นระเบียบในหลายด้าน เช่น การตั้งร้านค้า การจอดรถ, การจราจรไม่มีระเบียบ และนักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อย ตามลำดับ

2. ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้รัฐบาลช่วย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 48 ราย อันดับแรกคือ กระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ และระหว่างประเทศ โดยเฉพาะไทย-ลาว รองลงมาคือ รัฐบาลไทย-ลาว ควรร่วมมือกันเพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชื่อมโยงไทย-ลาว, โฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ เพิ่มขึ้น, พัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และพัฒนาถนนหนทางที่ใช้สัญจรไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตามลำดับ

3. การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จะสามารถแก้ปัญหาความยากจนของคนในท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ได้อย่างไร

โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าได้จำนวน 50 ราย โดยสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่คนและชุมชนในท้องถิ่น, ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางการค้าระหว่างทั้งสองประเทศ และก่อให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างทั้งสองประเทศ ตามลำดับ

และตอบว่าไม่ได้จำนวน 12 ราย เพราะมีความแตกต่างในหลายๆ ด้านระหว่างทั้งสองประเทศ, รัฐบาลเป็นผู้ครอบครองผลประโยชน์ส่วนใหญ่, ประชาชนไม่มีโอกาสได้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง และมีความแตกต่างทางด้านสังคมภายในประเทศ ตามลำดับ

4. ท้องถิ่นควรจัดให้มีกิจกรรมอะไรบ้างเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 54 ราย อันดับแรก คือ จัดกิจกรรมงานประเพณีแสดงศิลปวัฒนธรรมประจำชาติ และสินค้าพื้นเมือง รองลงมาคือ โฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ, จัดกิจกรรมแข่งขันกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์, จัดกิจกรรมงานเทศกาลประจำปีเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ และจัดกิจกรรมการประกวด แข่งขันต่างๆ ตามลำดับ

5. ประเทศไทย และ สปป. ลาว ควรร่วมมือกันในด้านใดบ้าง โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 68 ราย อันดับแรก คือ ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความร่วมมือด้านการค้าและการลงทุน, ความร่วมมือด้านเส้นทางคมนาคม, ความร่วมมือด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และความร่วมมือด้านการศึกษา ตามลำดับ

6. ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 42 ราย อันดับแรก คือ ไทย-ลาวควรอำนวยความสะดวกซึ่งกันและกันในด้านกรท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รองลงมาคือ ควรมีการจัดอบรม ดูงาน ตลอดจนจัดประชุมผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยผ่านภาครัฐของทั้งสองประเทศ, ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพิ่มขึ้น

และอย่างต่อเนื่อง, กฎระเบียบต่างๆ ควรมีมาตรฐานเดียวกันและมีความเป็นสากล และปรับปรุงระบบราชการ ปรับทัศนคติ ลดการคอร์รัปชัน ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ผลการดำเนินงาน

พบว่า ผลการดำเนินงานโดยรวมของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง โดยในข้อความพอใจในผลการดำเนินงานการประกอบธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ตอนที่ 7 กลยุทธ์ของผู้ประกอบการ พบว่า

กลยุทธ์การเจริญเติบโต การใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตโดยรวมของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก โดยในข้อพัฒนาบริการ/สินค้าใหม่ เพื่อจูงใจลูกค้าเดิมให้มาใช้บริการ/การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีการใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต โดยรวมในระดับที่มากกว่าผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

กลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ การใช้กลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยรวมของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง โดยในข้อระบบการร่วมลงทุนระหว่างผู้ประกอบการไทยและลาว และการลงทุนโดยตรงในธุรกิจในประเทศไทยและลาว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีการใช้กลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยรวมในระดับที่มากกว่าผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ การใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจโดยรวมของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับดี โดยในข้อการใช้กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะด้านโดยรวม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

กลยุทธ์การแข่งขัน การใช้กลยุทธ์การแข่งขันโดยรวมของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยในข้อการใช้กลยุทธ์การป้องกัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันโดยรวมในระดับที่มากกว่าผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยรวมของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มีการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในระดับที่มากกว่าจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย

กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ

ธุรกิจร้านอาหาร การใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดโดยรวมของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก โดยกลยุทธ์ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับที่มากกว่าผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์) การใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดโดยรวมของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก โดยกลยุทธ์ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านกระบวนการ กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกลยุทธ์ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในระดับที่มากกว่าผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ธุรกิจที่แพคเกจ (โรงแรม/รีสอร์ท/ที่พัก) การใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดโดยรวมของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก โดยกลยุทธ์ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีการใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ด้านกระบวนการ ในระดับที่มากกว่าผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ธุรกิจขายสินค้าและขายของที่ระลึก การใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดโดยรวมของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก โดยกลยุทธ์ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีการใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กลยุทธ์ด้านพนักงานและเจ้าของกิจการ กลยุทธ์ด้านกระบวนการ กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกลยุทธ์ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในระดับที่น้อยกว่าผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ตอนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะการประกอบธุรกิจ ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ คุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์สถานการณ์ สามารถทำนายกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะการประกอบธุรกิจ ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ คุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์สถานการณ์ สามารถทำนายกลยุทธ์การเจริญเติบโตของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

พบว่า ทักษะด้านเทคนิคและนวัตกรรม สามารถทำนายกลยุทธ์การเจริญเติบโตของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ได้ร้อยละ 33.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยทักษะด้านเทคนิคและนวัตกรรม ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลักษณะการประกอบธุรกิจ ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ คุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์สถานการณ์ สามารถทำนายกลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

พบว่า ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว และทักษะเชิงกลยุทธ์ สามารถทำนายกลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ได้ร้อยละ 10.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว และทักษะเชิงกลยุทธ์ ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลักษณะการประกอบธุรกิจ ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ คุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์สถานการณ์ สามารถทำนายกลยุทธ์ระดับธุรกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ส่วนที่ 3 การสรุปผลผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในทั้งสองประเทศ

จากการสำรวจพื้นที่ และจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในทั้งสองประเทศ ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ได้ดังนี้

จุดแข็ง

จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย (1) มีสาธารณูปโภคค่อนข้างสมบูรณ์ ทั้งไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ (2) มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวค่อนข้างพร้อม เช่น โรงแรม ร้านอาหาร แหล่งซื้อของ (3) มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานแห่งชาติผาแต้ม เป็นต้น มีคุณค่าทางศาสนา เช่น วัดประจำของพระเกจิอาจารย์ต่างๆ เป็นต้น และมีคุณค่าทางธรรมชาติ เช่น แก่งตะนะ แก่งสะพือ เป็นต้น (4) มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น สนามกอล์ฟ ปีนผา ชมพระอาทิตย์ยามเช้า เป็นต้น (5) การเดินทางมายังจังหวัดอุบลราชธานีมีความสะดวก ทั้งทางรถยนต์ รถโดยสาร เครื่องบินและรถไฟ (6) ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ สปป.ลาวตอนใต้ ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นเส้นทางเชื่อมโยงไปสู่ เวียดนามและกัมพูชาได้ (7) ความอบอุ่นเป็นกันเองของคนในท้องถิ่น (8) การส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ผ่านสื่อมวลชน แผ่นพับ (9) มีวิสัยทัศน์ในการให้บริการของพนักงาน (10) ความเจริญของบ้านเมือง

แขวงจำปาสัก สปป. ลาว (1) ท่าเลที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งศูนย์กลางระหว่างไทย ลาวตอนเหนือ เวียดนาม และกัมพูชา (2) ความแปลกใหม่ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวที่สวยงาม เช่น น้ำตกคอนพะเพ็ง หลีผี ตาดผาส้วม เป็นต้น (3) ความแปลกใหม่ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวโบราณสถานที่ทรงคุณค่า เช่น ปราสาทขอม วัดพู และวัดภูอาสา เป็นต้น (4) มีความปลอดภัยในทรัพย์สินต่อนักท่องเที่ยวสูง (5) มีสนามบินนานาชาติที่หากได้รับการปรับปรุงจะสามารถพัฒนาเป็นศูนย์กลางทางการบินของอนุภูมิภาคได้

จุดอ่อน

จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย (1) นักท่องเที่ยวมีการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอุบลราชธานียังน้อยกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในพื้นที่ใกล้เคียงโดยเฉพาะใน สปป. ลาว (2) ความสะดวกในการเดินทางระหว่างจุดท่องเที่ยวต่างๆ เนื่องจากไกลและไม่มีรถโดยสารประจำทาง (3) การขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่จะช่วยยกระดับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในสายตาของนักท่องเที่ยวได้ (4) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในด้านการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ (5) ขาดศูนย์รวมจุดขายของที่ระลึก เนื่องจากสินค้าที่ระลึกแต่ละประเภทจะอยู่อย่างกระจัดกระจาย (6) กลุ่มชาวบ้านท้องถิ่นไม่ได้รับประโยชน์จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่พักในโรงแรมในเขตเมือง และมักไม่พำนักอยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานี

แขวงจำปาสัก สปป. ลาว (1) ความสะดวกในการเข้าถึงจุดท่องเที่ยว (เช่น การข้ามแพ) (2) การขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ (3) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว (4) การให้สัมปทานทำให้ขาดการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยว (5) ความเพียงพอและคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวบริเวณจุดท่องเที่ยว (6) ขาดผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของแขวงจำปาสัก (7) ราคาสินค้าและบริการค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ

(8) กลุ่มชาวบ้านท้องถิ่นไม่ได้รับประโยชน์จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากนัก (9) มีแหล่งบันเทิงและร้านอาหารน้อย ค่าครองชีพสูง สถานที่พักมีมาตรฐานสากลมีน้อย (10) ไม่มีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

โอกาส

จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย (1) การพัฒนาเส้นทางหมายเลข 9 และการปรับปรุงถนนจากปากเซ-อัตตะปือ จะทำให้สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวได้มากขึ้นและยังเปิดตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเวียดนาม (2) ฝรั่งเศสให้ความช่วยเหลือแก่ สปป. ลาว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ สปป.ลาวได้เป็นจำนวนมาก (3) ความก้าวหน้าของกรอบความร่วมมือ ACMECS (4) เศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ จีน และเวียดนามมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว (5) การเติบโตของอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์การท่องเที่ยวมากขึ้น

แขวงจำปาสัก สปป. ลาว (1) การพัฒนาถนนจากปากเซ-อัตตะปือ จะทำให้สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวได้มากขึ้น และยังเปิดตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเวียดนาม (2) ฝรั่งเศสให้ความช่วยเหลือเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำแก่ลาว เพื่อสร้างทางรถไฟจากหนองคายไปเวียงจันทน์ (3) ฝรั่งเศสมีโครงการช่วยพัฒนาเส้นทางรถไฟเก่าบริเวณใกล้น้ำตกหลี่ผีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว (4) ฝรั่งเศสมอบเงิน 1 ล้านดอลลาร์สำหรับการบูรณะปราสาทขอมวัดพู (5) เศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ไทย จีน และเวียดนามมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว (6) การเติบโตของอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์การท่องเที่ยวมากขึ้น

อุปสรรค

จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย (1) นักท่องเที่ยวยังมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดในภาคอีสาน (2) จังหวัดและพื้นที่ใกล้เคียงมักส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบเดียวกัน เช่น การท่องเที่ยวปราสาท ประเพณีแห่เทียนพรรษา เป็นต้น ทำให้เกิดการแย่งชิงนักท่องเที่ยว (3) ขาดความต่อเนื่องในนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากแผนงานและนโยบายจะถูกปรับเปลี่ยนตามการโยกย้ายข้าราชการและรัฐมนตรี (4) สภาพอากาศที่ร้อนและแล้งขึ้นทุก ๆ ปี

แขวงจำปาสัก สปป. ลาว (1) ประเทศยังมีฐานะค่อนข้างยากจน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ จำเป็นต้องพึ่งพาการช่วยเหลือจากต่างชาติ (2) เศรษฐกิจของประเทศมีการพัฒนาล่าช้ากว่าประเทศเพื่อนบ้านจึงอาจทำให้เสียเปรียบในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว (3) ลักษณะทางภูมิศาสตร์มีแม่น้ำผ่ากลางทำให้การเดินทางข้ามแม่น้ำสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ไม่สะดวก

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 อภิปรายผลชุดนักท่องเที่ยว

1. เพศชาย มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในอุบลราชธานี ประเทศไทย มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วเพศชายจะมีรายได้จากการประกอบอาชีพมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นเมื่อมีรายได้มากกว่าจึงสามารถใช้จ่ายได้มากกว่าด้วย

2. นักท่องเที่ยวสัญชาติต่างชาติ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว สูงกว่านักท่องเที่ยวสัญชาติไทยและสัญชาติลาว เนื่องจากชาวต่างชาติมีรายได้มากกว่า จึงสามารถใช้จ่ายได้มากกว่า

จากข้อ 1 และข้อ 2 จะสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) ที่ว่า ถ้าบุคคลมีรายได้มากขึ้นก็จะมีอุปสงค์มากขึ้นด้วย (Bade and Parkin. 2004 : 94)

3. นักท่องเที่ยวสัญชาติไทย มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีต่ำกว่านักท่องเที่ยวสัญชาติต่างชาติ และสัญชาติลาว ซึ่งสอดคล้องกับหลักการทั่วไป (Logic) ที่ว่า เมื่อท่องเที่ยวอยู่ในประเทศของตน ค่าใช้จ่ายจึงต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาไทย จึงมีค่าใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

4. นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทย และสัญชาติต่างชาติ มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ต่ำกว่ากลุ่มที่มีสัญชาติลาว เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงย่อมมีความรู้ความเข้าใจ มีความคิดความอ่าน และมีการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงจากการศึกษาที่เรียนมา โดยสามารถเปรียบเทียบกับบรรทัดฐานต่างๆ ที่เคยเรียนรู้มา จึงสามารถมองเห็นข้อดีข้อเสียจากการท่องเที่ยวได้ดีกว่า จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวต่ำกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ (Latour and Peat. 1979)

5. นักท่องเที่ยวสัญชาติลาว มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มากกว่านักท่องเที่ยวสัญชาติไทยและสัญชาติต่างชาติ เนื่องจากไม่มีประสบการณ์และไม่มีความรู้ใดๆ เกี่ยวกับสภาพแหล่งท่องเที่ยว และมีการประเมินเพียงประสบการณ์ที่เกิดขึ้น จึงมีความพึงพอใจมากกว่าอีกสองกลุ่ม (Yoon and Uysal. 2005)

6. นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว สูงกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ เนื่องจากมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงขาดข้อมูลในการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นจึงประเมินความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ (Latour and Peat. 1979)

7. นักท่องเที่ยวสัญชาติลาว มีความพึงพอใจในแขวงจำปาสัก สปป.ลาว สูงกว่านักท่องเที่ยวสัญชาติไทย และสัญชาติต่างชาติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติลาวมีความรู้สึกในชาตินิยมและมองเห็นคุณค่าในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า อีกทั้งมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของตนเองอย่างดี จึงมีความพึงพอใจมากกว่า

8. ทศนคติต่อพนักงานและเจ้าของกิจการ (People), ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Product), สัญชาติของนักท่องเที่ยว (ลาว), แรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยว, ความปลอดภัย, ความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว และสถานภาพสมรส (อยู่ด้วยกัน) โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจ (Yoon and Uysal. 2005), ทฤษฎีการบริหารและ

การตลาดบริการ (8Ps) (Lovelock and Wright. 2002 : 5), ทฤษฎีการจูงใจด้านจิตวิทยาของ Daniel Starch (Schiffman and Kanuk. 1994 : 60-66), ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด (Kotler and Keller. 2006 : 233) และ ทฤษฎีมาสโลว์ (Kotler and Keller. 2006 : 175)

9. ทักษะต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน, ทักษะต่อการจัดจำหน่าย (Place or Distribution), ความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว, สัญชาติต่างชาติด และทักษะต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว) โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีทัศนคติ (Schiffman and Kanuk. 1994), ทฤษฎีความสามารถในการดึงดูดใจ (Attachment) (Pritchard, Havitz and Howard. 1999), ทฤษฎีความพึงพอใจ (Yoon and Uysal. 2005), ทฤษฎีความพอใจจากความคาดหวัง (Expectation) ความไม่สอดคล้องกัน (Disconfirmation) (Oliver. 1980), ทฤษฎีการบริหารและการตลาดบริการ (8Ps) (Lovelock and Wright. 2002 : 5), ทฤษฎีการจูงใจด้านจิตวิทยาของ Daniel Starch (Schiffman and Kanuk. 1994), ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด (Kotler and Keller. 2006 : 233), ทฤษฎีความต้องการความปลอดภัยตามทฤษฎีมาสโลว์ และทฤษฎีการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

10. ทักษะต่อการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality), ทักษะด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว, ทักษะต่อพนักงานและเจ้าของกิจการ (People), ทักษะต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Product), แรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยว และสัญชาติของนักท่องเที่ยว (ต่างชาติ) โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ในทิศทางเดียวกัน ส่วนสัญชาติของนักท่องเที่ยว (ลาว) ส่งผลต่อความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ในทิศทางตรงกันข้าม

11. ทักษะต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Product), ทักษะด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว, ความปลอดภัย และทักษะต่อการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ในทิศทางเดียวกัน ส่วนทักษะต่อการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และนักท่องเที่ยวเพศชาย ส่งผลต่อความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ในทิศทางตรงกันข้าม

12. พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ด้านกลยุทธ์การบริหารการตลาด (8Ps) และด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากข้อ 10-12 จะสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องความจงรักภักดีในการท่องเที่ยว (Loyalty in Tourism), ทฤษฎีทัศนคติ (Schiffman and Kanuk. 1994), ทฤษฎีความสามารถในการดึงดูดใจ (Attachment) (Pritchard, Havitz and Howard. 1999), ทฤษฎีความพึงพอใจ (Yoon and Uysal. 2005), ทฤษฎีความพอใจจากความคาดหวัง (Expectation)/ความไม่สอดคล้องกัน (Disconfirmation) (Oliver. 1980), ทฤษฎีการบริหารและการตลาดบริการ (8Ps) (Lovelock and Wright. 2002 : 5), ทฤษฎีการจูงใจด้านจิตวิทยาของ Daniel Starch (Schiffman and Kanuk. 1994), แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์และความสามารถด้านจิตนิสัย (Demographic and Psychographic Variables) (Xinran, O'Leary and Morrison. 2002; Mok and Armstrong. 1995; Sheldon and Mak. 1987), ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด (Kotler and

Keller. 2006 : 233), ความต้องการความปลอดภัยตามทฤษฎีมาสโลว์ และทฤษฎีการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

13. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

14. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากข้อ 13 และข้อ 14 จะเห็นความสำคัญของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว (Kozak and Rimmington. 2000)

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลชุดผู้ประกอบการ

1. ทักษะด้านเทคนิคและนวัตกรรม ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากทักษะนี้เป็นทักษะที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการจึงสามารถสร้างความเจริญเติบโตให้กับธุรกิจได้ (Hisrich and Peters. 2002 : 21)

2. บัณฑิตจบใหม่ในการท่องเที่ยวและทักษะเชิงกลยุทธ์ ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากบัณฑิตจบใหม่ในการท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับจุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ธรรมชาติ แหล่งโบราณคดี วัฒนธรรมท้องถิ่น ฯลฯ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ตลอดจนผู้ประกอบการที่มีทักษะเชิงกลยุทธ์ เช่น สามารถใช้กลยุทธ์เชิงรุกเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง และมีการปรับปรุงกลยุทธ์ใหม่ กล้าเผชิญความเสี่ยง ใช้กลยุทธ์การขยายตัว เหล่านี้ส่งผลให้สามารถใช้กลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ (รังสรรค์ ประเสริฐศรี. 2549 : 18)

3. ทักษะเชิงกลยุทธ์ สามารถทำนายนายกลยุทธ์ระดับธุรกิจได้ เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีทักษะเชิงกลยุทธ์จะสามารถถ่วงดุลสภาพแวดล้อม และปรับกลยุทธ์และบริหารทรัพยากรให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ จึงสามารถใช้กลยุทธ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น การสร้างความแตกต่าง การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว การมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า และการใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่า (Thomson and Strickland. 2003 : 54)

4. ทักษะด้านเทคนิคและนวัตกรรม และทักษะเชิงกลยุทธ์ ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากทักษะด้านเทคนิคและนวัตกรรมเป็นคุณสมบัติที่สำคัญยิ่งของผู้ประกอบการ ซึ่งจะทำให้สามารถใช้กลยุทธ์การแข่งขันได้ (Hisrich and Peters. 2002 : 21) ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ที่มีทักษะเชิงกลยุทธ์จะเป็นผู้ที่สามารถใช้กลยุทธ์การแข่งขันได้ เนื่องจากเป็นทักษะเดียวกัน (Thompson, Strickland and Gamble. 2005 : 140)

5. การประเมินสถานการณ์ในระดับมีโอกาส ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่ว่า เมื่อประเมินสถานการณ์ว่ามีโอกาสจะส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมมากขึ้น (Thompson, Strickland and Gamble. 2005 : 45) ทักษะส่วนตัวในการประกอบกิจการ ได้แก่ การปรับตัว การแก้ปัญหา การมีวินัย ความเชื่อมั่น ความอดทน ความรอบคอบ เหล่านี้จะส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย แขวงจำปาสัก สปป. ลาว ในทิศทางเดียวกัน (Hisrich and Peters. 2002 : 21)

6. ทักษะส่วนตัวในการประกอบกิจการ สามารถทำนายผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการที่มีทักษะส่วนตัวในด้านความรอบคอบ ความมั่นคงทางจิตใจ ความอดทน ความเชื่อมั่นในตนเอง การปรึกษาหารือในลูกน้อง ความมีวินัย ความสามารถในการปรับกลยุทธ์ ปรับตัว และการแก้ปัญหา คุณสมบัติเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดผลดำเนินงานทางด้านความสามารถในการสร้างความสำเร็จเติบโตของยอดขายและกำไรที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Hisrich and Peters. 2002 : 21)

7. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และการพัฒนา (ธุรกิจ) การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจและการพัฒนา (ธุรกิจ) การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินงาน (Thompson, Strickland and Gamble. 2005 : 115)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก

การเปรียบเทียบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จากการวิเคราะห์ศักยภาพทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทานสามารถสรุปประเด็นได้ ดังนี้

จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย

แขวงจำปาสัก สปป. ลาว

จุดแข็ง	จุดแข็ง
<ul style="list-style-type: none"> - มีสาธารณูปโภคก่อนข้างสมบูรณ์ทั้ง ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ - มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวก่อนข้างพร้อม เช่น โรงแรม ร้านอาหาร แหล่งซื้อของ - มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานแห่งชาติผาแต้ม เป็นต้น มีคุณค่าทางศาสนา เช่น วัดถ้ำคูหาสวรรค์ วัดหนองป่าพง วัดป่านานาชาติ เป็นต้น มีประเพณีแห่เทียนพรรษาที่ยิ่งใหญ่ และมีคุณค่าทางธรรมชาติ เช่น แก่งตะนะ แก่งสะพือ เป็นต้น - มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น สนามกอล์ฟ ปีนผา ชมพระอาทิตย์ยามเช้า เป็นต้น - การเดินทางมายังจังหวัดอุบลราชธานีมีความสะดวก ทั้งทางรถยนต์ รถโดยสาร เครื่องบิน และรถไฟ - ท่าอากาศยานใกล้ สปป.ลาวตอนใต้ ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นเส้นทางเชื่อมโยงไปสู่ เวียดนามและกัมพูชาได้ - ความอบอุ่นเป็นกันเองของคนในท้องถิ่น - การส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ ผ่านสื่อมวลชน แผ่นพับ - มีวิญญูณในการให้บริการของพนักงาน - ความเจริญของบ้านเมือง 	<ul style="list-style-type: none"> - ท่าอากาศยานอยู่ในตำแหน่งศูนย์กลางระหว่างไทย ลาวตอนเหนือ เวียดนาม และกัมพูชา - ความแปลกใหม่ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวที่สวยงาม เช่น น้ำตกคอนพะเพ็ง หลี่ผี ตาดผาส้ม เป็นต้น - ความแปลกใหม่ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวโบราณสถานที่ทรงคุณค่า เช่น ปราสาทขอมวัดพู และวัดภูอาสา เป็นต้น - มีความปลอดภัยในทรัพย์สินต่อนักท่องเที่ยวสูง - มีสนามบินนานาชาติที่หากได้รับการปรับปรุงจะสามารถพัฒนาเป็นศูนย์กลางทางการบินของอนุภูมิภาคได้

จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย

แขวงจำปาสัก สปป. ลาว

จุดอ่อน	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> - นักท่องเที่ยวมีการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอุบลราชธานียังน้อยกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในพื้นที่ใกล้เคียงโดยเฉพาะใน สปป. ลาว - ความสะดวกในการเดินทางระหว่างจุดท่องเที่ยวต่างๆ เนื่องจากไกลและไม่มีรถโดยสารประจำทาง - การขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่จะช่วยยกระดับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในสายตาของนักท่องเที่ยวได้ - การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในด้านการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ - ขาดศูนย์รวมจุดขายของที่ระลึก เนื่องจากสินค้าที่ระลึกแต่ละประเภทจะอยู่อย่างกระจัดกระจาย - กลุ่มชาวบ้านท้องถิ่นไม่ได้รับประโยชน์จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่พักในโรงแรมในเขตเมือง และมักไม่พำนักอยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานีนาน 	<ul style="list-style-type: none"> - ความสะดวกในการเข้าถึงจุดท่องเที่ยว (เช่น การข้ามแพ) - การขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ - การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว - การให้สัมปทานทำให้ขาดการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยว - ความเพียงพอและคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวบริเวณจุดท่องเที่ยว - ขาดผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของแขวงจำปาสัก - ราคาสินค้าและบริการค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ - กลุ่มชาวบ้านท้องถิ่นไม่ได้รับประโยชน์จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากนัก - มีแหล่งบันเทิงและร้านอาหารน้อย - ค่าครองชีพสูง สถานที่พักมีมาตรฐานสากลมีน้อย - ไม่มีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต
โอกาส	โอกาส
<ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนาเส้นทางหมายเลข 9 และการปรับปรุงถนนจากปากเซ-อัตตะปือ จะทำให้สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวได้มากขึ้น และยังเปิดตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเวียดนาม - ฝรั่งเศสให้ความช่วยเหลือแก่ สปป. ลาว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ สปป. ลาวได้เป็นจำนวนมาก - ความก้าวหน้าของกรอบความร่วมมือ ACMECS - เศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ จีน และเวียดนามมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว - การเติบโตของอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์การท่องเที่ยวมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนาถนนจากปากเซ-อัตตะปือ จะทำให้สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวได้มากขึ้น และยังเปิดตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเวียดนาม - ฝรั่งเศสให้ความช่วยเหลือเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำแก่ลาวเพื่อสร้างทางรถไฟจากหนองคายไปเวียงจันทน์ - ฝรั่งเศสมีโครงการช่วยพัฒนาเส้นทางรถไฟเก่าบริเวณใกล้น้ำตกหลี่ผีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว - ฝรั่งเศสมอบเงิน 1 ล้านยูโรสำหรับการบูรณะปราสาทวัดพู - เศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ไทย จีน และเวียดนามมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว - การเติบโตของอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศเพื่อนบ้านทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์การท่องเที่ยวมากขึ้น

จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย

แขวงจำปาสัก สปป. ลาว

อุปสรรค	อุปสรรค
<ul style="list-style-type: none"> - นักท่องเที่ยวยังมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดในภาคอีสาน - จังหวัดและพื้นที่ใกล้เคียงมักส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบเดียวกัน เช่น การท่องเที่ยวปราสาท ประเพณีแห่เทียนพรรษา เป็นต้น ทำให้เกิดการแย่งชิงนักท่องเที่ยว - ขาดความต่อเนื่องในนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวเนื่องจากแผนงานและนโยบายจะถูกปรับเปลี่ยนตามการโยกย้ายข้าราชการและรัฐมนตรี - สภาพอากาศที่ร้อนและแล้งขึ้นทุกๆ ปี 	<ul style="list-style-type: none"> - ประเทศยังมีฐานะค่อนข้างยากจน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ จำเป็นต้องพึ่งพาการช่วยเหลือจากต่างชาติ - เศรษฐกิจของประเทศมีการพัฒนาล่าช้ากว่าประเทศเพื่อนบ้านจึงอาจทำให้เสียเปรียบในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว - ลักษณะทางภูมิศาสตร์มีแม่น้ำผ่ากลางทำให้การเดินทางข้ามแม่น้ำสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ไม่สะดวก
<ul style="list-style-type: none"> - การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจัยภายใน มีจุดแข็ง ($\bar{X} = 3.530$) - การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจัยภายนอก มีโอกาส ($\bar{X} = 3.436$) 	<ul style="list-style-type: none"> - การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจัยภายใน มีจุดแข็ง ($\bar{X} = 3.784$) - การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจัยภายนอก มีโอกาส ($\bar{X} = 3.562$)

จากการสำรวจนโยบายของภาครัฐต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทยกับแขวงจำปาสัก สปป.ลาวนั้น ผลการสังเคราะห์พบว่า ในระดับประเทศนั้นรัฐบาลของทั้งสองประเทศได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ทั้งสองสูงมากโดยมีการส่งเสริมความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในทุกกรอบข้อตกลงความร่วมมือในระดับอนุภูมิภาคไม่ว่าจะเป็น ASEAN ACMECS GMS และข้อตกลงความร่วมมือในระดับทวิภาคีระหว่างประเทศไทยกับสปป.ลาว โดยกรอบข้อตกลงเพื่อความร่วมมือข้างต้นได้ให้ความสำคัญต่อทั้ง การเพิ่มความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในการข้ามพรมแดน การพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานโดยเฉพาะการคมนาคมเชื่อมโยง การร่วมกันพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยว การพยายามให้การท่องเที่ยวเป็นกลไกในการกระจายรายได้และพัฒนาท้องถิ่น การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนและท้องถิ่นในการจัดการพัฒนาการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ดีถึงแม้ว่าในระดับเวทีระหว่างประเทศได้มีการวางแผนกำหนดประเด็นความร่วมมือการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างกันไว้อย่างต่อเนื่อง แต่การดำเนินการให้เกิดผลเป็นรูปธรรมนั้นยังมีความคืบหน้าค่อนข้างล่าช้า ซึ่งความล่าช้าดังกล่าวนี้อาจมีสาเหตุมาจากหลายประการ อาทิเช่น การเปลี่ยนแปลงรัฐบาลหรือรัฐมนตรีที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศซึ่งทำให้ขาดความต่อเนื่องในการดำเนินการตามแผนงานเดิมที่ได้ริเริ่มไว้ การขาดการจัดทำแผนเชิงปฏิบัติการที่แปลงจากแผนเชิงนโยบายที่ได้ริเริ่มไว้ให้สามารถนำมาดำเนินการได้จริง การขาดความเป็นหุ้นส่วนกัน (Partnership) อย่างแท้จริงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเนื่องจากแต่ละประเทศมีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกันและอาจมองประเทศในกลุ่มเป็นคู่แข่ง (competitor) มากกว่าหุ้นส่วน

ในส่วนของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างจังหวัด คือจังหวัดอุบลราชธานีประเทศไทย และแขวงจำปาสักนั้น ถึงแม้ว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับจังหวัดของประเทศเพื่อนบ้านจะได้ถูกกำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของทั้งกลุ่มจังหวัดบูรณาการที่ 5 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และของจังหวัดอุบลราชธานีก็ตาม แต่ก็ยังขาดการมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงอย่างจริงจังระหว่างหน่วยงานภาครัฐของจังหวัดอุบลราชธานีและหน่วยงานภาครัฐของแขวงจำปาสัก จึงส่งผลให้ขาดความชัดเจนของแนวทางและแผนปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยง

นอกจากนี้จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ทั้งสองทั้งภาคเอกชน เจ้าหน้าที่รัฐ นักท่องเที่ยว และนักวิชาการ พบว่าหน่วยงานภาครัฐของประเทศทั้งสองมีความก้าวหน้าในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงหลายประการ อาทิเช่น การเปิดเส้นทางรถโดยสารระหว่างอุบลราชธานีกับแขวงจำปาสัก การขยายเวลาเปิดทำการของด่านตรวจคนเข้าเมืองและด่านศุลกากร ณ บริเวณช่องผ่านแดนพิบูลมังสาหาร (ช่องเม็ก) เป็นต้น แต่ก็ยังพบว่ามีหลายประเด็นที่ยังคงต้องการความร่วมมือในการพัฒนาต่อไป เช่น การกำหนดเวลาเปิดปิดของด่านทั้งฝั่งอุบลราชธานีและฝั่งจำปาสักให้ตรงกัน (ปัจจุบันด่านจำปาสักเปิดช้ากว่าและปิดก่อนด่านที่อุบลราชธานี) การร่วมกันกำหนดมาตรฐานการตรวจคนเข้าเมืองให้ชัดเจนทั้งในด้านกระบวนการ เวลาที่ใช้ และค่าธรรมเนียมผ่านแดนต่างๆ การร่วมมือกันสร้างเรื่องราว (story) เชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ทั้งสอง การร่วมกันกำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ที่หลากหลายและส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งสองพื้นที่ให้เป็นจุดหมายการเดินทางของนักท่องเที่ยว (single destination) การร่วมมือกันพัฒนาทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยว (เช่น ทรัพยากรมนุษย์ ทักษะการจัดการ และเครือข่ายผู้ประกอบการ เป็นต้น)

ข้อเสนอแนะในการวางยุทธศาสตร์

จากการวิจัยและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวางยุทธศาสตร์แบ่งเป็น 2 ยุทธศาสตร์ คือ ยุทธศาสตร์ภาครัฐ และยุทธศาสตร์ภาคเอกชน

ยุทธศาสตร์ภาครัฐ

1. สนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อให้อุบลราชธานีเป็นศูนย์กลางการคมนาคม โดยเฉพาะสนามบินนานาชาติ เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวได้หลายประเทศในแถบอินโดจีน เช่น เส้นทางสายการบินสู่ฮานอย ดานัง และโฮจิมินห์ ของประเทศเวียดนาม ในขณะที่เดียวกันเชื่อมโยงเส้นทางทางบกระหว่างสนามบินปากเซของ สปป. ลาว เชื่อมโยงกับการบินภายใน สปป. ลาวได้

2. การพัฒนาศูนย์บริการทางการเงินระหว่างประเทศ โดยจัดตั้งหน่วยแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่สนามบินอุบลฯ เพื่อให้เกิดการขยายตัวทางด้านการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และการจัดตั้งหน่วยปริวรรตเงินตราของธนาคารประเทศไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

3. การเจรจาแลกเปลี่ยนการอำนวยความสะดวกกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ด้านศุลกากรและตรวจคนเข้าเมือง ให้เป็นแบบ One Stop Service (OSS) ทั้งด้านคน สิ่งของ และรถ ด้านการขนส่ง การออกวีซ่า ควรจัดทำวีซ่าเดินทาง 5 ประเทศ (ไทย-ลาว-กัมพูชา-พม่า-เวียดนาม) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวแถบอินโดจีนมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ รัฐบาลไทย และ สปป. ลาว ควรร่วมมือกันจัดทำ Border Pass ให้กับนักท่องเที่ยวเดินทางได้มากกว่า 1 แขวง หรือมากกว่า 1 จังหวัด เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะ Loop เช่น อุบลราชธานี จำปาสัก สะหวันนะเขต มุกดาหาร เป็นต้น

4. บทบาทของสถานศึกษา และสำนักวัฒนธรรมจังหวัด ควรกำหนดปรัชญาการศึกษาให้เน้นหนักและตระหนักนโยบายอนุรักษ์ทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน นอกจากนี้รวมถึงการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ

5. สร้างและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เพื่อให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

5.1 เชิงธรรมชาติ โดยจัดเส้นทางเริ่มตั้งแต่หอพระไตรปิฎกซึ่งอยู่ในตัวเมือง เดินทางมาต่อที่วัดป่านาหาชาติ พิพิธภัณฑสถานหลวงปู่เสาร์ เป็นต้น

5.2 เชิงศิลปวัฒนธรรม โดยศึกษาวิถีชุมชนที่หลากหลาย ทั้งจากประเทศเวียดนาม จีน และประเทศลาว ศิลปหัตถกรรม เช่น ผ้ากอบบัว โสมสเดย์ หมูบ้าน OTOP (เช่น หมูบ้านม่วง บ้านคอง บ้านชายมูน และบ้านกาหลง) และเชื่อมโยงไปยังวัฒนธรรมของอาณาจักรขอม ซึ่งมีเขาพระวิหาร และกลับมาพักแรมที่จังหวัดอุบลราชธานี

5.3 เชิงธรรมชาติ โดยจัดเส้นทางท่องเที่ยวผาแต้ม พร้อมทั้งมี Soundbound บรรยายภาพเขียนที่ผาแต้ม และจุดที่ถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ เช่น เรื่องอเล็กซานเดอร์มหาราช เป็นต้น ให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ โดยให้นักท่องเที่ยวเลือกภาษาได้ นอกจากนี้ด้วยอำเภอโขงเจียมเพื่อเรียกชายฝั่งแม่น้ำโขง

6. การพัฒนาเส้นทางคมนาคมแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยง โดยให้มีความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่แต่ละแห่ง โดยจัดทำ เช่น Road Map ตามจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยว

7. การกำหนดและควบคุมอาหารให้ได้มาตรฐาน และของที่ระลึกให้มีสัญลักษณ์ของจังหวัดอุบลราชธานี เช่น ผ้าไหมของอุบล คือ กาบบัว มีสัญลักษณ์ คือ ตรานกยูง นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาให้มีจุดศูนย์รวมของการจำหน่ายอาหารและของที่ระลึก

8. การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยจัดทำแผนการท่องเที่ยว จัดตั้งคณะกรรมการทำงานให้ทุกภาคส่วนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน พร้อมกับการจัดระบบและมีกรอบการทำงานของแต่ละฝ่าย

ยุทธศาสตร์ภาคเอกชน แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. กลยุทธ์การเจริญเติบโต

1.1 กลยุทธ์การเจาะตลาด ควรเจาะตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ 20,000 บาทต่อเดือน และเป็นคนสัญชาติไทย เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำโดยการบอกต่อหรือนำพาให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวซ้ำ หรือมีการจัดสัมมนาที่จังหวัดอุบลฯ

1.2 กลยุทธ์การพัฒนาตลาด เน้นในจังหวัดอุบลราชธานีเป็นประตูการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวชายแดน โดยดึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวอเมริกัน ยุโรป ให้เดินทางเข้ามาเที่ยว ส่วนชาวลาวก็พยายามจูงใจให้เข้ามาท่องเที่ยวที่ตัวจังหวัดอุบลราชธานีและจังหวัดใกล้เคียง นอกจากนี้ควรเจาะตลาดผู้สูงอายุในทวีปเอเชีย ศิลปวัฒนธรรม

1.3 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์

(1) เนื่องจากจังหวัดอุบลราชธานีมีความพร้อมและมีศักยภาพสูง ภาคเอกชนควรมุ่งเน้นการท่องเที่ยวให้ครบวงจร ตั้งแต่การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม โบราณสถาน วัฒนาอาราม ประเพณีแห่เทียนพรรษา

(2) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เช่น น้ำตกกรุง จะต้องบริหารจัดการให้มีน้ำไหลตลอดทั้งปี

(3) เปิดตัวช่องสงฆ์ของจังหวัดศรีสะเกษ เพื่อนำเที่ยวผ่านนครวัด นครธม และเชื่อมไปถึงเมืองหลวงของกัมพูชา โดยสามารถเดินทางโดยรถยนต์

(4) มีการวางแผนเชื่อมโยงไทยกับจีนเพื่อเปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่

1.4 กลยุทธ์การกระจายธุรกิจ ควรมีการสร้างศูนย์กระจายสินค้าที่ตัวจังหวัด

อุบลราชธานี เพื่อนำสินค้าจากทั้ง 4 ประเทศ ได้แก่ ไทย ลาว กัมพูชา และเวียดนาม มาขายให้นักท่องเที่ยว

1.5 กลยุทธ์พันธมิตร

(1) ภาคเอกชนควรมียุทธศาสตร์การท่องเที่ยวร่วมกันในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว กัมพูชา เวียดนาม

(2) ร่วมมือกับภาครัฐบาลโดยเดินทางไปเยือนแขวงจำปาสักเพื่อเจรจาตกลงเรื่องส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกัน

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

2.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

(1) สร้างความแตกต่างของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลฯ ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ เช่น เชิงผาแต้มมีพระอาทิตย์ขึ้นก่อนใครในสยาม และมีภาพเขียนสีที่สวยงามเป็นของโบราณอายุพันปี

(2) การใช้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศ

(3) มีแม่น้ำ 2 สี เป็นบริเวณแม่น้ำโขง (สีปูน) ไหลมาบรรจบกันกับแม่น้ำมูล (สีคราม) เกิดเป็นแม่น้ำ 2 สี ซึ่งมีความมหัศจรรย์ทางธรรมชาติ

(4) น้ำตกกรุง เป็นน้ำตกที่เป็นลักษณะเป็นลำธารไหลลงสู่รอยแยกของหน้าผาหินเป็นลำแสง และหากเป็นคืนเดือนเพ็ญแสงจันทร์ผนวกกับสายน้ำจะเปล่งประกายทองแดงดังประกายเพชรอันล้ำค่าถือเป็นสุดยอด Unseen Thailand

(5) มีพิพิธภัณฑสถานหลวงปู่เสาร์ กนตสีโล พระเกจิอาจารย์ชื่อดังของภาคอีสาน อยู่ที่วัดดอนธาตุ ตำบลทรายมูล อำเภอพิบูลมังสาหาร

(6) ถ้ำพระนอนหรือถ้ำปราสาท (ถ้ำหมาใน) มีหลักศิลาจารึก ประติมากรรม อายุรวมศตวรรษที่ 12-13 เป็นภาษาสันสกฤต ข้อความกล่าวถึงพระเจ้ามเหศวรมัน (เจ้าชายจิตเสน)

(7) วัดถ้ำคูหาสวรรค์ มีหลวงปู่คิณ จุลมณี เกจิอาจารย์ชื่อดังใช้เป็นสถานปฏิบัติธรรมและจำพรรษา ปัจจุบันหลวงปู่คิณได้มรณภาพแล้วแต่ร่างกายท่านไม่น่าเปื่อย

(8) วัดหนองป่าพงเป็นวัดของเจ้าคุณรา วัดป่านานาชาติ เป็นลูกศิษย์ของหลวงพ่อบุ๊ และเจ้าอาวาสเป็นพระต่างประเทศที่เลื่อมใสในพุทธศาสนา

(9) ความแตกต่างในรสชาติ เมนูของอาหารที่มีทั้งอาหารไทย ลาว เวียดนาม

(10) ความแตกต่างด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พักแรม สถานบริการ ความปลอดภัย โรงพยาบาล เส้นทางคมนาคม

2.2 กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ

(1) การนำเสนอ Package ทัวร์ที่เกี่ยวข้องหลายที่ เพื่อลดต้นทุนการเดินทาง (ทางเดียวกันได้ดูด้วยกัน)

(2) การร่วมมือกับผู้ประกอบการชาวลาวในเรื่องเส้นทางคมนาคมและในเรื่องของ Logistic เพื่อลดต้นทุน

(3) ร่วมมือกับร้านจำหน่ายของที่ระลึกช่วยในการเสริมรายได้

2.3 กลยุทธ์มุ่งเฉพาะด้าน

(1) จำแนกลูกค้าออกตามความต้องการ เช่น ลูกค้าญี่ปุ่นสนใจทำสปาที่อุบลฯ ผู้สูงอายุสนใจทัวร์ธรรมะ ส่วนวัยรุ่นสนใจทัวร์ธรรมชาติ

(2) มีการจัด Route Tour ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยให้ลูกค้าเสนอความต้องการมาแล้วผู้ประกอบการจัดให้

2.4 กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

(1) มีการนำเสนอโปรแกรมการนำทัวร์ใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่นักท่องเที่ยว

(2) ปรับปรุงบริการเดิมให้ดีขึ้น ตอบคำถามที่ลูกค้าสงสัยอย่างรวดเร็ว

(3) มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาโดยเชิญเจ้าหน้าที่ของหน่วยราชการมาบรรยายในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ วิธีการทางทูต ปัญหาชายแดน และกฎหมายระหว่างประเทศ ให้กับภาคเอกชน สถานศึกษา ผู้สนใจ

(4) ประสานงานกับหน่วยงานสถานทูตของไทย เพื่อให้สถานทูตต่างประเทศออกวีซ่ารวดเร็วยิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหาร การตลาด และปฏิบัติการ มีดังนี้

3.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวลาว และชาวอเมริกัน ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็กลุ่มนักท่องเที่ยวในตลาดส่วนล่าง (แบ็กแพ็คเกอร์) และตลาดส่วนบน โดยทำคู่ขนานกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้วย

3.2 กลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ประกอบด้วย

3.2.1 ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Product) และการให้บริการ

(1) เน้นคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี (อุทยานแห่งชาติผาแต้ม) มรดกโลก (ปราสาทขอมวัดพู)

(2) เน้นศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตชาวบ้าน เช่น ประเพณีแห่เทียนพรรษา การแกะสลักและติดพิมพ์เทียน วิถีชีวิตของคนริมฝั่งแม่น้ำโขง

(3) เน้นสินค้าพื้นเมือง ได้แก่ ผ้าฝ้ายทอมือ ผ้าไหม ผ้ากอบบัว เครื่องทองเหลือง เครื่องจักสาน และอาหารพื้นเมือง ได้แก่ หมูยอ ไส้กรอกอีสาน กุนเชียง เค็มบักหนัด ปลาแม่น้ำโขง

(4) ผู้ประกอบการอาจจะร่วมลงทุนเปิดโรงแรมชั้นนำที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้โรงแรมและร้านอาหาร ควรจัดให้มีการแสดงพื้นเมือง หรือการจัดแสดง แสงสีเสียงริมแม่น้ำ ควบคู่ไปกับการล่องเรือรับประทานอาหาร แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าด้วย

(5) โฮมสเตย์ริมแม่น้ำ เพื่อดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวแบบ Long stay

(6) กิจกรรมการเล่นให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ล่องเรือ ล่องแพ ขี่จักรยาน ขี่ช้าง แคมป์ปิ้ง

(7) ผู้ประกอบการควรศึกษาความเป็นไปได้เพื่อเปิดร้านอาหารและร้านขายสินค้า และของที่ระลึกเพิ่มเติม โดยเฉพาะบริเวณช่องเม็ก และบริเวณที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยว

3.2.2 ราคา (Price) คงความคุ้มค่าในการตั้งราคา โดยต้องไม่ตั้งราคาสูงเกินจริง และให้ความยุติธรรมในการตั้งราคาระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มุ่งเน้นความสะดวกในการติดต่อ/จองห้องพัก และบริการท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ และเว็บไซต์ โดยใช้บัตรเครดิต

3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพิ่มการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ และสื่อมวลชน/สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร โทรศัพท์ ตลอดจนการโฆษณา ณ แหล่งท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณาริมทาง ป้ายโฆษณาแหล่งท่องเที่ยว

3.2.5 พนักงานและเจ้าของกิจการ (People)

(1) ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษ และจิตวิทยาการบริการ ทั้งพนักงานโรงแรมและมัคคุเทศก์ท้องถิ่น

(2) เพิ่มศูนย์บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3.2.6 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

(1) จัดระเบียบร้านค้าบริเวณด้านพรมแดนช่องเม็ก

(2) ปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ โทรศัพท์ น้ำดื่ม ให้สะดวก สะอาด และเพียงพอ

(3) ปรับปรุงถนนหนทางที่ใช้สัญจรไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะในแขวงจำปาสัก

(4) ดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ให้คงอยู่ในสภาพเดิม ตลอดจนบูรณะแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้นกว่าเก่า ปรับภูมิทัศน์ โดยการปลูกไม้ดอกไม้ประดับ และไม่ย่นต้น เพื่อเพิ่มความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว

3.2.7 กระบวนการ (Process)

(1) ขั้นตอนการผ่านด่านช่องเม็กทั้งจากไทยไปลาว และจากลาวมาไทย ต้องสะดวกและรวดเร็ว ควรขยายเวลาในการปิด-เปิดด่าน ซึ่งเจ้าหน้าที่รัฐทั้งสองฝ่ายจะต้องร่วมมือกันปรับปรุงแก้ไข

(2) ในด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการต้องอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการยื่นเอกสารผ่านแดน และต้องบริหารเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้ได้อย่างเหมาะสมลงตัว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ใกล้กันมาก

3.2.8 การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพการให้บริการ

(1) มุ่งเน้นความปลอดภัย ทั้งจากการเดินทางโดยรถ โดยเรือ และระหว่างการท่องเที่ยว โดยผู้ให้บริการเรือและแพข้ามฟาก ต้องปรับปรุงคุณภาพเรือและแพให้ได้มาตรฐาน และมีชูชีพบริการให้แก่นักท่องเที่ยวทุกคน

(2) สร้างความมั่นใจ (Assurance) โดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ หรือไกด์ จะต้องมีความรอบรู้ในแหล่งท่องเที่ยว มีทักษะในการใช้ภาษา ทั้งไทย ลาว และอังกฤษ ตลอดจนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น

(3) การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) โดยการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต้องจัดเตรียมโบรชัวร์ แผ่นพับ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โปรแกรมท่องเที่ยว ตลอดจนสิ่งจำเป็นบางอย่าง เช่น ยาแก้เมาเรือ ยาตาม อุณหภูมิอากาศ กระดาษชำระ เป็นต้น ไว้ให้นักท่องเที่ยว ในกรณีที่เจ้าของเรือข้ามฟากไม่มีชูชีพบริการ ผู้ประกอบการต้องจัดเตรียมไปเอง

การเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยว

จากผลการวิจัย จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และจากการสำรวจการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี และสปป. ลาว มีประเด็นที่ควรพิจารณา เพื่อเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยว ดังนี้

1. หน่วยงานของรัฐทั้งส่วนกลางและภูมิภาค ซึ่งมีบทบาทหน้าที่สำคัญต่อการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวชายแดน ควรพิจารณาถึงความสำคัญด้านการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น ในมิติของการมีสิทธิในการจัดทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน สิทธิในการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยว สิทธิที่ประชาชนจะได้รับประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว สิทธิที่จะบริหารจัดการท่องเที่ยว และสิทธิที่จะกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยว มิใช่มีส่วนเพียงการที่รัฐอ้างการมีส่วนร่วมของประชาชนด้วยการกำหนดสัดส่วนงบประมาณ การทำประชาพิจารณ์ การช่วยเก็บข้อมูลโครงการท่องเที่ยวที่รัฐกำหนด การร่วมประชุมข้อเสนอโครงการท่องเที่ยว อันเป็นเพียงกระบวนการที่รัฐต้องการ “คำรับรอง” จากคนในท้องถิ่นเท่านั้น

2. มิใช่เพียงการมีส่วนร่วมเท่านั้น ในเชิงนโยบายแล้วหน่วยงานรัฐข้างต้นมีความเข้าใจการจัดการท่องเที่ยวโดยองค์กรชุมชนดีเพียงใด โดยเน้นการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาหรือกรมการพัฒนาชุมชนจะไม่ส่งผลดีต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยคนในท้องถิ่นเลยหากการจัดการท่องเที่ยวยังคงเป็นการเล็งเห็นผลประโยชน์ระดับมหภาค (Macro) โดยละเลยผลประโยชน์ระดับจุลภาค (Micro) อันเป็นแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาในระดับย่อย (Small scale) เห็นได้จากการจัดโฮมสเตย์ซึ่งมีเจตนาเชื่อมชายแดนไทย-ลาว แต่ปราศจากเสียงของคนในท้องถิ่น (local voice) อย่างสิ้นเชิง

3. รัฐบาลควรดำเนินการให้สอดคล้องกันระหว่างนโยบายกับการปฏิบัติ ทั้งนี้ความพยายามเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชายแดนจะเกิดขึ้นไม่ได้หากกล่าวเพียงนโยบายที่สนับสนุนการเชื่อมโยง ขณะที่การปฏิบัติยังคงมีการแข่งขันทั้งในแง่ของความพยายามเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเพียงประเทศเดียว (Alone hub) เช่น การพยายามสร้างความเหนือกว่าทั้ง การคมนาคม ที่พัก ร้านค้าลดภาษี ตลอดจนความเห็นที่ว่า จะสร้างประโยชน์แก่ตนเองจากการใช้ทรัพยากรของเพื่อนบ้านอย่างไร มากกว่าการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว “ร่วม” กันของภูมิภาค (Regional hub)

4. สืบเนื่องจากข้อ 3 การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว “ร่วม” กันของภูมิภาค (Regional hub) จึงน่าจะเกิดได้บนพื้นฐานความสัมพันธ์ด้านภาษา วัฒนธรรม ชาติพันธุ์ เครือญาติ ฯลฯ อันเป็นลักษณะ “ส่วนตัว (Private)” ซึ่งมีความละเอียดอ่อนมากกว่าการคิดเห็นเพื่อนบ้านเป็นเพียง “หุ้นส่วน (Partnership)” ที่เป็น

แนวคิดการบริหารจัดการตามแบบตะวันตกอย่างเป็นทางการ “ทางการ (formal)” เท่านั้น ทั้งนี้อาจต้องพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ประกอบด้วย

5. จะเชื่อมโยงจุดขายทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศเข้าด้วยกันอย่างไร และมีความจำเป็นหรือไม่ต่อการสร้างเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยว (Destination network) ซึ่งไม่จำเป็นเพียง 2 ประเทศที่มีชายแดนติดกัน แต่อาจมีประเทศที่ 3 เข้ามาในรายการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการเที่ยวได้หลายแห่งในระยะเวลาจำกัด เช่น การจัดนำเที่ยวระหว่างไทย (อุบลราชธานี)-ลาว (จำปาศักดิ์)-กัมพูชา (เสียมเรียบ) หรือ ไทย (อุบลราชธานี) –ลาว (จำปาสัก) –เวียดนาม (ดานัง/เว้) เป็นต้น ขณะที่อาจมีความจำเป็นต้องคิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และแตกต่าง เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การจัดประชุม สัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรือนิทรรศการ เพื่อเสริมจุดเด่นจุดด้อยของการท่องเที่ยวซึ่งกันและกันอีกด้วย

6. จะเชื่อมโยงเครือข่ายที่พักระหว่างกันในระดับภายในประเทศกับระดับต่างประเทศทั้งด้านปริมาณและคุณภาพอย่างไร ดังนั้นการคำนึงถึงการรองรับนักท่องเที่ยวเพียงช่วงฤดูการท่องเที่ยว (High season) จะไม่เกิดขึ้นหากมีเครือข่ายที่พักซึ่งแลกเปลี่ยนผู้เข้าพักซึ่งกันและกันตลอดเวลาอีกทั้งยังช่วยลดปัญหาที่พักไม่เพียงพอในฤดูกาลดังกล่าวอีกด้วย

7. จะเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมทั้งมาตรฐานการบริการและการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางข้ามแดนเพื่อ “ไปมาหาสู่” กันได้อย่างไร โดยเน้นการเดินทางข้ามแดนระหว่างคน 2 ประเทศจึงไม่ควรคาดหวังเพื่อการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว

8. จะเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างไรเพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างสอดคล้อง ไม่เอาเปรียบ และแก้ปัญหาการมีบริษัทนำเที่ยวเถื่อนบริเวณชายแดน

9. จะเชื่อมโยงเครือข่ายความรู้ (Intelligence network) และข่าวสารข้อมูลเพื่อเจียรไนให้การจัดการธุรกิจท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวชายแดนมีคุณภาพและยั่งยืนทั้งในระดับคนในท้องถิ่น หน่วยงานรัฐ เอกชน และบุคลากรทางการท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศได้อย่างไร เพื่อลดปัญหาการขาดผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยว และบุคลากรที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งปัจจุบันและอนาคต ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชายแดนและแต่ละจังหวัดในเชิงคุณภาพแบบบอกต่อ (Mouth to mouth) ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียว

10. ประเด็นทัศนคติของคนในประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในภาคอีสาน ซึ่งถูกนำเสนอในลักษณะปัญหาด้านภูมิอากาศและภูมิศาสตร์ อย่างไรก็ตามก็ยังมีโอกาสปฏิเสธรได้ว่าแท้ที่จริงแล้วทัศนคติดังกล่าวมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งกับทัศนคติเชิงประวัติศาสตร์และชาติพันธุ์ ซึ่งสังคมไทยพยายามนำเสนอให้เห็นความแตกต่างระหว่างคนภาคอื่นกับภาคอีสานในลักษณะเป็นอื่น (The otherness) ที่ด้อยกว่าโดยตลอด ด้วยเหตุนี้ปัญหาที่ถูกอธิบายว่าเพราะอากาศร้อนหรือระยะทางไกลจึงมิใช่ทัศนคติที่แท้จริงเมื่อเทียบกับการไปเที่ยวเชียงใหม่หรือภูเก็ต และการแก้ปัญหาจึงมิใช่เพียงคิดว่าจะสร้างสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว (Tourism attraction) ในภาคอีสานเพื่อดึงดูดคนให้มาท่องเที่ยวได้อย่างไรอันเป็นปัญหาปลายเหตุ แต่ควรแก้ทัศนคติความเป็นอื่นดังกล่าวให้มองภาคอีสานและคนอีสานอย่างเท่าเทียมอันเป็นการแก้ที่ต้นเหตุมากกว่า

ผู้วิจัยเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวในการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น โดยมีตัวอย่างรายการท่องเที่ยว ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.1 การท่องเที่ยวตามรายการนำเที่ยว

กรุงเทพฯ – อุบลฯ – จำปาสัก – กรุงเทพฯ (ระยะเวลา 3 วัน 2 คืน)

วันที่ 1

- 6.30 น. ออกจากกรุงเทพฯ โดยเที่ยวบิน TG 020
- 7.35 น. ถึงจังหวัดอุบลราชธานี
- 8.00 น. รับประทานอาหารเช้า.....1
- 9.00 น. เดินทางไปพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุบลราชธานี เพื่อเรียนรู้ภาพรวม ความเป็นมา เรื่องเล่า และเรื่องราวของอุบลราชธานีในฐานะความสัมพันธ์กับ สปป. ลาว และการเปลี่ยนแปลงสู่การเป็นประเทศราชของสยาม
- 10.00 น. สักการะพระเจ้าใหญ่อินแปง ที่วัดมหานาราม พระคู่บ้านคู่เมืองของชาวอุบลราชธานี ชมหอไตรวัดทุ่งศรีเมือง หอไตรกลางน้ำที่ตงามสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ที่ยังคงสภาพสมบูรณ์
- 11.00 น. ชมวัฒนธรรมผ้าก๊วยวันเสื้อของชาวอุบลราชธานี
- 12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน.....2
- 13.00 น. เดินทางไปวัดถ้ำคูหาสวรรค์ สักการะหลวงปู่คำคนึง จุลมณี พระอริยสงฆ์ซึ่งมรณภาพแล้วร่างกายไม่เน่าเปื่อย และชมทัศนียภาพโขงสีปูนมูลสีคราม ณ จุดชมวิวบริเวณวัด
- 14.30 น. เยี่ยมชมชมรมอนุรักษ์ผ้าพื้นบ้านสิรินธร เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมคนอีสานกับผ้าพื้นเมืองพร้อมขี้ผึ้ง ชมน้ำตกเหวสินชัย ชมแก่งตะนะ และหมู่บ้านวินบิ๊ง
- 17.00 น. เดินทางเข้าที่พัก ณ โขงเจียม เพื่อเตรียมตัวเข้า สปป. ลาว ในวันรุ่งขึ้น
- 19.00 น. รับประทานอาหารเย็น.....3
- 20.00 น. พักผ่อนตามอัธยาศัย

วันที่ 2

- 6.00 น. ตื่นนอน
- 7.00 น. รับประทานอาหารเช้าบริเวณที่พัก.....4
- 8.00 น. ออกเดินทางไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยผ่านพิธีตรวจคนเข้าเมืองที่ด่านช่องเม็ก
- 10.30 น. ถึงเมืองปากเซ เรียนรู้วิถีวัฒนธรรมของชาวลาวผ่านการเที่ยวชมตัวเมืองปากเซ
- 12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน.....5
- 13.00 น. ออกเดินทางจากปากเซสู่ปราสาทหินวัดพู มรดกโลกทางวัฒนธรรมขององค์การยูเนสโก เทวสถานในศาสนาพราหมณ์ ศิลปกรรมเขมรสมัยพระเจ้าชัยวรมัน
- 17.00 น. ออกเดินทางไปยังแขวงจำปาสัก และเข้าพัก
- 18.00 น. รับประทานอาหารเย็น.....6
- 19.00 น. พักผ่อนตามอัธยาศัย

วันที่ 3

- 6.00 น. ตื่นนอน

- 7.00 น. รับประทานอาหารเช้าบริเวณที่พัก.....7
- 8.00 น. ออกเดินทางไปอุทยานบาเจียง
- 9.00 น. ถึงอุทยานบาเจียง สัมผัสวัฒนธรรมชนเผ่ากะตู่และชนบรรดาเผ่า (ethnic groups) ต่างๆ สัมผัส น้ำตกตาดผาส้วม น้ำตกหมากแงว และบ้านบนต้นไม้ ในบริเวณอุทยาน
- 10.00 น. สัมผัสวัฒนธรรมเกษตรกรรมชาวเวียดนามใน สเปน. ลาว กับการผลิตเมล็ดกาแฟเป็นพันธุ์ดีที่สุดของประเทศ แวะชิมชาที่เมืองปากซอง พร้อมกับนำชม น้ำตกตาดฟาน บริเวณอุทยานดงหัวสาว
- 12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน.....8
- 13.00 น. ซื้อของฝากที่ตลาดดาวเรือง เมืองปากเซ และเดินทางกลับอุบลราชธานี
- 16.00 น. ถึงด่านตรวจคนเข้าเมืองช่องเม็ก
- 17.00 น. แวะตลาดในตัวเมืองอุบลราชธานี เพื่อซื้อของฝากตามอรัยาศัย
- 19.00 น. นักท่องเที่ยวเดินทางกลับกรุงเทพฯ ด้วยเที่ยวบิน TG 031
- 21.30 น. ถึงกรุงเทพฯ โดยสวัสดิภาพ

1.2 การท่องเที่ยวเฉพาะเทศกาล: กรณีตัวอย่างงานแห่เทียนพรรษา

“บุญเข้าพรรษา 2 ฝั่งโขง”

กรุงเทพฯ - อุบล - ปากเซ – กรุงเทพฯ (ระยะเวลา 2 วัน 1 คืน)

วันที่ 1 (ก่อนวันแห่เทียนพรรษา 1 วัน)

- 14.30 น. ออกจากกรุงเทพฯ โดยเที่ยวบิน TG 022
- 15.40 น. ถึงอุบลราชธานี
- 16.00 น. ชมวัฒนธรรมการทำต้นเทียนพรรษาและการจัดขบวนแห่เทียนพรรษากับพระสงฆ์และปราชญ์ชาวบ้านของคุ้มวัด
- 18.00 น. รับประทานอาหารเย็น.....1
- 19.00 น. เดินทางเข้าที่พักกลางตัวเมืองอุบลราชธานีและพักผ่อนตามอรัยาศัย

วันที่ 2

- 6.00 น. ตื่นนอน
- 7.00 น. รับประทานอาหารเช้าบริเวณที่พัก.....2
- 8.00 น. ชมขบวนแห่เทียนพรรษาอันยิ่งใหญ่ตระการตา
- 11.00 น. ออกเดินทางไปตามชายแดนช่องเม็ก
- 12.00 น. รับประทานอาหารกลางวันในตัวอำเภอโขงเจียม ชมทัศนียภาพโขงสีปูนมูลสีคราม.....3
- 13.00 น. เดินทางไปยังเมืองปากเซ
- 15.00 น. ถึงเมืองปากเซ ร่วมน้อมใจถวายเทียนพรรษา ณ วัดโพธิ์ศาสดารามเมืองปากเซ แวะสัมผัสชีวิตวัฒนธรรมของชาวลาว ผ่านการเที่ยวชมตัวเมืองปากเซ
- 16.00 น. ออกเดินทางสู่ด่านชายแดนช่องเม็ก
- 18.00 น. ถึงด่านชายแดนช่องเม็ก
- 19.00 น. เดินทางกลับกรุงเทพฯ ด้วยเที่ยวบิน TG 031
- 21.30 น. ถึงกรุงเทพฯ โดยสวัสดิภาพ

2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กรุงเทพ – อุบล – ปากเซ – กรุงเทพฯ (ระยะเวลา 3 วัน 2 คืน)

วันที่ 1

- 6.30 น. ออกจากกรุงเทพฯ โดยเที่ยวบิน TG 020
 7.35 น. ถึงจังหวัดอุบลราชธานี
 8.00 น. รับประทานอาหารเช้า.....1
 9.00 น. เดินทางไปอุทยานแห่งชาติผาแต้ม
 10.00 น. ถึงอุทยานแห่งชาติผาแต้ม ชมเสาเฉลียง เสาหินทรายทรงดอกเห็ดที่เกิดขึ้นจากฝีมือธรรมชาติ และชมภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์ราว 3,000-4,000 ปี
 12.30 น. รับประทานอาหารกลางวัน บริเวณอำเภอโขงเจียมชมทัศนียภาพโขงสีปูนมูลสีคราม.....2
 13.30 น. ถึงชมรมอนุรักษ์ม้าพันธุ์พื้นบ้านสิรินธร ร่วมกิจกรรมขี่ม้าไปอุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ เล่นน้ำ และล่องลำน้ำมูลรอบดอนตะนะ ซึ่งเป็นเกาะขนาดใหญ่กลางลำน้ำ พร้อมทั้งชมชีวิตชาวน้ำบริเวณ ลุ่มแม่น้ำมูล
 18.00 น. ขี่ม้ากลับถึงชมรมอนุรักษ์ม้าพันธุ์พื้นบ้านสิรินธร พักค้างคืนแบบโฮมสเตย์ที่นี่
 19.00 น. รับประทานอาหารเย็น.....3
 20.00 น. ชมหิ่งห้อยและดวงดาวบนยอดเขาที่บ้านซับน้ำเที่ยง
 23.00 น. กลับที่พัก และพักผ่อนตามอัธยาศัย

วันที่ 2

- 7.00 น. ตื่นนอน
 8.00 น. รับประทานอาหารเช้าที่ชมรมอนุรักษ์ม้าพันธุ์พื้นบ้านสิรินธร4
 9.00 น. ออกเดินทางไปเมืองปากเซ แขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยผ่านพิธีตรวจคนเข้าเมืองที่ด่านช่องเม็ก
 11.00 น. ถึงเมืองปากเซ ชมชีวิตชาวลาวในตัวเมืองปากเซ
 12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน.....5
 13.00 น. เดินทางไปอุทยานแห่งชาติบาเจียง
 15.00 น. ถึงอุทยานบาเจียง ชมน้ำตกตาดผาส่วม น้ำตกหมากแก้ว บ้านบนต้นไม้ และหมู่บ้านชนบรรดกาเผ่า
 16.00 น. ชมน้ำตกตาดฟาน บริเวณอุทยานดงหัวสาว น้ำตกที่เกิดจากความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้แขวง จำปาสัก และเป็นบริเวณที่ปลูกกาแฟได้ผลผลิตดีที่สุดของ สปป. ลาว พร้อมกับแวะชิมชารสดีที่ เมืองปากซอง
 18.00 น. ถึงเมืองปากเซ กลับเข้าพัก
 19.00 น. รับประทานอาหารเย็น.....6
 20.00 น. พักผ่อนตามอัธยาศัย

วันที่ 3

- 6.00 น. ตื่นนอน
 7.00 น. รับประทานอาหารเช้าบริเวณที่พัก.....7
 8.00 น. สัมผัสความยิ่งใหญ่ของน้ำตกคอนพะเพ็ง ซึ่งได้รับสมญานามว่า “ไนแองการ่าแห่งเอเชีย”

- 11.00 น. ล่องเรือสู่เกาะดอนคอนที่ตั้งของน้ำตกหลี่ผี และรับประทานอาหารกลางวันบนเรือ (อาหารกล่อง).....8
- 12.00 น. ชมน้ำตกหลี่ผี แห่งมหานที “สี่พันดอน” พร้อมชมซากห้วยรถจักรไอน้ำและสะพานรถไฟเก่าของฝรั่งเศสสมัยอาณานิคม
- 15.00 น. เดินทางกลับด่านชายแดนช่องเม็ก
- 18.00 น. ถึงด่านชายแดนช่องเม็ก
- 19.00 น. เดินทางกลับกรุงเทพฯ ด้วยเที่ยวบิน TG 031
- 21.30 น. ถึงกรุงเทพฯ โดยสวัสดิภาพ

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมอีก ดังนี้

1. ควรใช้ข้อเสนอแนะธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงรุกเพื่อต่อสู้กับการแข่งขันในจังหวัดอื่น
2. การปรับกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อปรับกลยุทธ์ในการแข่งขัน เช่น การปรับกิจกรรมท้องถิ่น กิจกรรมบันเทิง รวมทั้งกิจกรรมยามค่ำคืน ล่องเรือเลียบบแม่น้ำโขง เป็นต้น
3. กล้าเผชิญความเสี่ยง เพื่อเปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ของจังหวัดอุบลฯ และจังหวัดใกล้เคียง โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหาร ร้านขายสินค้าและของที่ระลึกบริเวณด่านพรมแดนช่องเม็ก
4. พัฒนาความรู้ ความสามารถของบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาษาอังกฤษ การบริการ
5. ผู้ประกอบการอาจจะเข้าไปลงทุน หรือร่วมลงทุน (Join Venture) กับผู้ประกอบการลาว และผู้ประกอบการต่างชาติอื่นในกลุ่มอินโดจีน หรือสัมปทานจากโรงแรมที่มีชื่อเสียงและสิทธิทางการค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยควรศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. การวางแผนและการบริหารการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable tourism development) ทั้งในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว
2. กลยุทธ์การประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวจำแนกตามธุรกิจแต่ละประเภท ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์) ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม/รีสอร์ต/ที่พักโฮมสเตย์) ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึก
3. ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวจำแนกตามธุรกิจแต่ละประเภท ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์) ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม/รีสอร์ต/ที่พักโฮมสเตย์) ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึก
4. การวิจัยเพื่อพัฒนาโปรแกรมการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว
5. การวิจัยเพื่อพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจ จากจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จนถึงเวียตนาม
6. ลักษณะด้านวัฒนธรรม การจูงใจ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบ็คแพคเกอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย

บรรณานุกรม

เอกสารภาษาไทย

กชกร ชินะวงศ์ และเกศสุดา สิทธิชัยกุล. **คณวิงอ้อเติมไฟการท่องเที่ยวเปิดตำนานทุนชีวิต...ผืนป่าและสายน้ำ**, 2546.

กระทรวงการต่างประเทศ. **โครงการนโยบายและแผนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กระทรวงการต่างประเทศ**. กรุงเทพฯ : กระทรวงฯ, 2548.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. **ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2547-2551**. กรุงเทพฯ : กระทรวงฯ, 2547.

กัลยา วานิชย์บัญชา. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ, 2544.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **แผนการตลาดการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือปี 2549**. กรุงเทพฯ. 2548ง.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **รายงานฉบับสมบูรณ์ แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี**. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวฯ, 2545.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **สถิติการท่องเที่ยวไทย ปี พ.ศ. 2546**. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวฯ, 2547ก.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **สถิติการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พ.ศ. 2547**. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวฯ, 2548ข.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **สถิติการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พ.ศ. 2547**. กรุงเทพฯ. : การท่องเที่ยวฯ, 2548ค.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.

ธัชชัญญ์ จารุวัฒน์พงษ์. **การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้ำตกพรหมโลก ตำบลพรหมโลก อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช**, 2544.

บงกช หงษ์คำมี. **ความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทย กับ สเปน. ลาว. เอเชียปริทัศน์**. 19 (3) : 1-46, 2541.

พุทธรักษ์ พิจิตร. **ศักยภาพของการท่องเที่ยวในด้านการแข่งขันและการเป็นตลาดท่องเที่ยวแห่งใหม่ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

ไพรัตน์ สูงกิจบุญย์. **แลลาว**. กรุงเทพฯ : อทิตดา, 2545.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา. **เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกล หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยฯ, 2546.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. **รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาสามเหลี่ยมท่องเที่ยวเชื่อมโยง ไทย ลาว กัมพูชา**. กรุงเทพฯ : สถาบันฯ, 2543.

สุรัชย์ ศิริไกร. **การพัฒนาเศรษฐกิจและการเมืองลาว**. กรุงเทพฯ : โครงการจัดพิมพ์คปไฟ, 2542.

เสวี พงศ์พิศ. **ร้อยคำที่ควรรู้**. กรุงเทพฯ : เจริญวิทยการพิมพ์, 2547.

เอกสารภาษาลาว

กะชวงกะແຂ່ງຂ່າວແລະວັດທະນະທຳ. ລັດທະບັນຍັດຂອງປະທານປະເທດ ສາທາລະນະລັດ ປະຊາທິປະໄຕ ປະຊາຊົນ ລາວ ວ່າດ້ວຍການອະນຸລັກມໍລະດົກແຫ່ງຊາດທາງດ້ານວັດທະນະທຳ, ປະຫວັດສາດ ແລະທຳມະຊາດ. ສປປ. ລາວ : ໂຮງພິມພິສູນເຮືອງ, 1997.

ສູນສະຖິຕິແຫ່ງຊາດ. ສະຖິຕິປະຈຳປີ 2003. ນະຄອນຫຼວງເວີງຈັນທັນ : ໂຮງພິມສຶກສາ, 2004.

ອົງການທ່ອງທ່ຽວແຫ່ງຊາດ. ທ່ຽວເມືອງລາວ. ສະບັບທີ່ 2 ເດືອນພຶດສະພາ-ມິຖຸນາ, 2542.

ອົງການວິທະຍາສາດ ເຕກໂນໂລຊີແລະສິ່ງແວດລ້ອມ ອົງການສະຫະປະຊາຊາດເພື່ອການພັດທະນາ ແລະອົງການນອຣາດ (ລັດຖະບານນອກແວ). ກຳນົດວ່າດ້ວຍການປັບປຸງກັກສາສິ່ງແວດລ້ອມ. ສປປ. ລາວ : ໂຮງພິມແຫ່ງລັດ, 2001.

_____. ດຳລັດຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກຳນົດວ່າດ້ວຍການປັບປຸງກັກສາສິ່ງແວດລ້ອມ. ສປປ. ລາວ : ໂຮງພິມແຫ່ງລັດ, 2002.

_____. ລະເບີຍບາດວ່າດ້ວຍການປະເມີນຜົນກະທົບຕໍ່ສິ່ງແວດລ້ອມຢູ່ໃນ ສປປ. ລາວ. ສປປ. ລາວ : ໂຮງພິມແຫ່ງລັດ, 2002.

เอกสารภาษาต่างประเทศ

ADB. **Greater Mekong Subregion High-Level Public-Private Sector Consultation Meeting.** Discussion Paper. 2004.

Aneksuk, Boonyasarit. **Sustainable Tourism Paradigm in Lao PDR (1986-2004 A.D.).** Paper in the First International Conference on Lao Studies (FICLS). Center for Southeast Asian Studies, Northern Illinois University, DeKalb, Illinois, USA : May 20-22, 2005.

Emanuel de Kadt. **Making the Alternative Sustainable : Lessons from Development for Tourism.** 1990. p.1-4.

Faulkner, Bill, Gianna Moscardo and Eric Laws. **Tourism in the 21st Century : Lesson from Experience.** UK : Continuum, 2000.

Grady, Ron O'. **Third World Stop Over : Tourism Debate.** Geneva : World Council of Churches, 1981.

Hall, C. Michael and Stephen Page. **Tourism in South and Southeast Asia : Issues and Cases.** UK : Butterworth-Heinemann, 2000.

Hitchcock, Michael, Victor T. King and Michael J.G. Parnwell. **Tourism in South-East Asia.** London : Routledge, 1993.

Keyser, Heidi. **Tourism Development.** Oxford University Press. South Africa, 2002.

Kotler, Philip and Gray Armstrong. **Principles of Marketing.** 10 th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 2004.

Kotler, Philip. **Marketing Management.** 11 th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 2003.

Lovelock, Christopher and Lauren Wright. **Principles of Service Marketing and Management.** 2 th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc., 2002.

Page, Stephen J. **Tourism Management : Managing for Change.** Butterworth-Heinemann : Italy, 2003.

Page, Stephen J, Paul Brunt, Graham Busby and Jo Connell. **Tourism : A Modern Synthesis.** Italy : G. Canale & C., 2000.

- Paul S. Gonsalves. **Alternative Tourism : An Operations Manual for Third World Group**. 1990. p.1-4.
- Pillai. Mark. "The Changing Mekong : Pluralistic Societies Under Siege". **The Impact of Postmodern Globalization through Mass Tourism on the Ecological, Cultural and Ethnic Diversity and Identity of the Greater Mekong Subregion (GMS)**. International Symposium. Khonkaen : Khonkaen University.
- Richardson, John I. and Fluker Martin. **Understanding and Managing Tourism**. Australia : Pearson Education, 2004.
- Ritchie, J.R. Brent and Crouch Geoffrey I. **The Competitiveness Destination : A Sustainable Tourism Perspective**. U.K. : CABI., 2003.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. **Consumer Behavior**. 8 th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 2004.
- Smith, Valene L. and William R. Eadington (editor). **Tourism Alternative of Potentials and Problems in the Development of Tourism**. USA : The University of Pennsylvania Press, 1992.
- United Nations. **Plan of Action for Sustainable Tourism Development in the Asian and Pacific Region (1999-2005)**. Bangkok : United Nations publication, 2001.
- World Tourism Organization. **Asia-Pacific Ministerial Conference on Sustainable Development of Ecotourism**. International Year of Ecotourism 2002. 11-13 February 2003. Maldives, 2002.
- _____ .**Cultural Heritage and Tourism Development : A Report on the International Conference on Cultural Tourism**. Spain : World Tourism Organization, 2001.
- _____ . **Global Code of Ethics for Tourism**. Spain : of Unit, Ethical, Social and Cultural Affairs, 2001.
- Yamane, Taro. (1967). **Statistics : An Introductory Analysis**. New York : Harper & Row.
- Yamauchi, Sayo and Donale Lee. **Tourism development in the Lao People's Democratic Republic**. New York : Department of Economic and Social Affairs United Nation, 1999.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กระทรวงการต่างประเทศ. **ข้อมูลทั่วไปของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2548 (ออนไลน์) จาก <<http://www.mfa.go.th/web/479.php?id=148>>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. **ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2547-2551**. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2548 (ออนไลน์) จาก <<http://www.tourism.go.th/xmlfiles/plan1109217668.pdf>>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี**. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2548 (ออนไลน์) จาก <<http://www.tat.or.th/thai/media/images/doc/resouce11068712959.doc>> 2548ก.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **สถิติการท่องเที่ยวไทย**. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2548 (ออนไลน์) จาก <http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php> 548ข.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2548. **Target of Tourism in Thailand 1996-2005**. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2548 (ออนไลน์) จาก <http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php>

- ไกด์อุบล. 2548. **รถโดยสารอุบล-ปากเซ เริ่มเดือนมกราคม 2549 แน่นนอน.** สืบค้นเมื่อวันที่ ตุลาคม 2548 (ออนไลน์) จาก <http://guideubon.com/news/view.php?t=17&s_id=357&d_id=357>
- คมกฤช จงบุญวัฒนา. 2548. **เกี่ยวกับ ACMECS.** สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2548 (ออนไลน์) จาก<<http://203.150.20.50/web/1798.php>>
- ASEAN. **Report of the Twentieth Meeting of the ASEAN National Tourism Organizations.** access at 3 May 2005, from (online) <http://www.tourism.go.th/xmfiles/adoc_1111380159.pdf>
- ASEAN. 2003. access at 12 June 2003, from (online) <<http://www.aseansec.org/7341.htm>>
- ASEAN. 2005. **Total International Visitor Arrivals to ASEAN 2004.** access at 3 October 2005, from (online) <<http://www.aseansec.org>>
- International Council on Monuments and Sites. **International Cultural Tourism Charter Managing Tourism at Places of Heritage Significance.** access at 29 December 2003, from (online) <www.icomos.org/tourism/charter.html.html>
- Ministry of Tourism and Sport. **Memorandum of Understanding between Thailand and Lao (2000).** (online) access at 5 May 2005, from (online) <<http://www.tourism.go.th/xmfiles/mou1109584318.pdf>>
- UNESCO Regional for Culture in Asia and the Pacific. **UNESCO Nam Ha Ecotourism Project.** access at 5 July 2004, from (online) <<http://www.unescobkk.org/culture/namha/index.html>>
- Vientiane Times. 2001. access at 12 June 2003, from (online) <<http://www.laembassy.com/news/SepOct01.htm>>
- World Tourism Organization. **Tourism Market Trends.** 2004 Edition. access at 3 October 2005, from (online) <http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/indicators/ITA_asia.pdf>
- World Tourism Organization. 2004. access at 20 September 2004, from (online) <<http://www.world-tourism.org>>

สัมภาษณ์

- กฤษเพชร ศรีปาน : รองผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลราชธานี, สำนักผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลราชธานี, 10 มีนาคม 2549.
- แก่น มีสิทธิ์ดี : ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาการจังหวัด, สำนักงานพัฒนาการจังหวัดอุบลฯ, 8 มีนาคม 2549.
- คตศิลป์ ออกอุ่น : ผู้อำนวยการศูนย์การท่องเที่ยวและนันทนาการ จังหวัดอุบลราชธานี, ศูนย์การท่องเที่ยวและนันทนาการ จังหวัดอุบลราชธานี, 10 มีนาคม 2549.
- จักรวาล วงศ์มณี : มัคคุเทศก์บริษัทอุบลสุรชัยทัวร์, บริษัทอุบลสุรชัยทัวร์, 9 มีนาคม 2549.
- ชวลิต องควานิช : ประธานกรรมการหอการค้าจังหวัดอุบลราชธานี, หอการค้าจังหวัดอุบลราชธานี, 8 มีนาคม 2549.
- ธมลวรรณ เรืองขจร : ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ททท. สภจ. เขต 2, ททท. สภจ. เขต 2, 8 มีนาคม 2549.
- บุญยู่ ไอรียวงศ์ : มัคคุเทศก์บริษัททัวร์สวรรค์บ้านเฮา, บริษัททัวร์สวรรค์บ้านเฮา, 9 มีนาคม 2549.
- บุณฑา จะลินสุข : ผู้จัดการฝ่ายเดินป่า, ห้องกานท่องเที่ยวประจำแขวงหลวงน้ำทา, 16 ธันวาคม 2547.
- พุทธกาล รัชชระ : รองคณะบดีคณะเศรษฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 7 มีนาคม 2549.
- พูลสวัสดิ์ ทวีสุข : ผู้จัดการบริษัททัวร์สวรรค์บ้านเฮา, บริษัททัวร์สวรรค์บ้านเฮา, 9 มีนาคม 2549.
- โยธิน ชลธาร : ผู้อำนวยการ ททท. สภจ. เขต 2, ททท. สภจ. เขต 2, 8 มีนาคม 2549.
- สมพอน ชันติสุข : เจ้าของและมัคคุเทศก์หลัก, เรือนพักท่าเรือ, 16 ธันวาคม 2547.

สิริกัญญา พิริยะกิจไพบุลย์ : ผู้จัดการบริษัทอุบลสุรชัยทัวร์, บริษัทอุบลสุรชัยทัวร์ : 8 มีนาคม 2549.

สุธี มากบุญ : ผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลราชธานี, สำนักผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลราชธานี, 10 มีนาคม 2549.

Leuangxay Lithideth : Chief of Price-Goods Administration Division, Ministry of Commerce Department of Internal Trade, 1 มีนาคม 2549.

Sivone Vangkonevilay : ผู้อำนวยการองค์การท่องเที่ยวแห่งรัฐ (NTA), องค์การท่องเที่ยวแห่งรัฐ (NTA), 9 มีนาคม 2549.

Thouy Phetsavanh : ผู้จัดการโรงแรมจำปาสัก พาเลซ, โรงแรมจำปาสัก พาเลซ, 9 มีนาคม 2549.



ภาคผนวกประกอบบทที่ 4

ตาราง 1 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	ระหว่างกลุ่ม	1E+008	4	27099311.055	.405	.805
	ภายในกลุ่ม	1E+010	365	66992625.206		
รวม		1E+010	369			

ตาราง 2 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	ระหว่างกลุ่ม	93572676	2	46786338.197	.702	.496
	ภายในกลุ่ม	2E+010	367	66667936.697		
รวม		2E+010	369			

ตาราง 3 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	ระหว่างกลุ่ม	3E+010	4	85020745.909	1.281	.277
	ภายในกลุ่ม	2E+010	365	66357869.755		
รวม		2E+010	369			

ตาราง 4 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	ระหว่างกลุ่ม	1E+010	2	64523498.986	.969	.380
	ภายในกลุ่ม	2E+010	367	66571276.421		
	รวม	2E+010	369			

ตาราง 5 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	Brown-Forsythe	2.630	4	35.577	.05

^a Asymptotically F distributed.

ตาราง 6 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำแนกตามสัญชาติ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	Brown-Forsythe	8.699**	2	92.156	.000

^a Asymptotically F distributed.

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย

สัญชาติ	ไทย			ลาว
	\bar{x}	ต่างชาติ (อเมริกัน, แคนาดา, เดียน, บริติช เป็นต้น)		
	3349.407	9417.746	5645.652	
ไทย	3349.407	-6068.339** (.006)	-2296.245* (.039)	
ต่างชาติ (อเมริกัน, แคนาดา, เดียน, บริติช เป็นต้น)	9417.746	-	3772.094 (.201)	
ลาว	5645.652		-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 8 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	ระหว่างกลุ่ม	68210898	4	17052724.412	.764	.549
	ภายในกลุ่ม	8E+009	363	22320873.273		
	รวม	8E+009	367			

ตาราง 9 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	ระหว่างกลุ่ม	64636619	2	32318309.351	1.455	.235
	ภายในกลุ่ม	8E+009	365	22208359.663		
	รวม	8E+009	367			

ตาราง 10 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวง
จำปาสัก สปป. ลาว จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	Brown-Forsythe	0.550	4	39.649	.700

^a Asymptotically F distributed.

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวง
จำปาสัก สปป. ลาว จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	ระหว่างกลุ่ม	2460208.8	2	1230104.424	.055	.947
	ภายในกลุ่ม	8E+009	365	22378705.991		
	รวม	8E+009	367			

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวง
จำปาสัก สปป. ลาว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	Brown-Forsythe	1.190	4	61.616	.324

^a Asymptotically F distributed.

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวง
จำปาสัก สปป. ลาว จำแนกตามสัญชาติ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	ระหว่างกลุ่ม	2E+008	2	123293027.84	5.679**	.004
	ภายในกลุ่ม	8E+009	365	21709868.055		
	รวม	8E+009	367			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	ไทย			ลาว
	\bar{x}	4308.765	ต่างชาติ (อเมริกัน, แคนาเดียน, บริติช เป็นต้น)	
			5928.169	3078.261
ไทย	4308.765	-	-1619.404*	1230.504
			(.010)	(.100)
ต่างชาติ (อเมริกัน, แคนาเดียน, บริติช เป็นต้น)	5928.169		-	2849.908**
				(.001)
ลาว	3078.261			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	Brown-Forsythe	1.726	4	165.316	.147

^a Asymptotically F distributed.

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	Brown-Forsythe	3.264*	2	121.492	.042

^a Asymptotically F distributed.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	\bar{x}	3.804		3.793		3.500			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.804	-	.011		.304**				
			(.879)		(.009)				
ปริญญาตรี	3.793		-		.293**				
					(.006)				
สูงกว่าปริญญาตรี	3.500				-				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	Brown-Forsythe 1.518	4	198.368	.198

^a Asymptotically F distributed.

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	ระหว่างกลุ่ม	.181	2	.091	.227	.797
	ภายในกลุ่ม	158.659	397	.400		
	รวม	158.840	399			

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	Brown-Forsythe .845	4	142.219	.499

^a Asymptotically F distributed.

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย
จำแนกตามสัญชาติ

ตัวแปรที่ศึกษา		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวใน จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	Brown-Forsythe	35.860**	2	195.196	.000

^a Asymptotically F distributed.

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความ
พึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย

สัญชาติ	ไทย			ลาว
	ต่างชาติ (อเมริกัน, แคนาดาเดียน, บริติช เป็นต้น)			
	\bar{x}	3.6704	3.6806	4.2828
ไทย	3.6704	-	-0.01014 (0.998)	-.61237** (.000)
ต่างชาติ (อเมริกัน, แคนาดาเดียน, บริติช เป็นต้น)	3.6806		-	-.60223** (.000)
ลาว	4.2828			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำแนก
ตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	ระหว่างกลุ่ม	2.022	4	.506	.958	.430
	ภายในกลุ่ม	208.462	395	.528		
	รวม	210.484	399			

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	ระหว่างกลุ่ม	1.493	2	.746	1.418	.243
	ภายในกลุ่ม	208.992	397	.526		
	รวม	210.484	399			

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	ระหว่างกลุ่ม	5.329	4	1.332	2.565*	.038
	ภายในกลุ่ม	205.155	395	.519		
	รวม	210.484	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ (พนักงาน, มหาวิทยาลัย, แม่บ้าน, เกษียณ เป็นต้น)	
	\bar{X} 3.5700	3.6616	3.8008	3.8363	3.5109	
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.5700	-	-.09162 (.407)	-.23078 (.061)	-.26633* (.010)	.05913 (.731)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.6616	-	-.13917 (.229)	-.17471 (.066)	.15075 (.367)	
ธุรกิจส่วนตัว	3.8008		-	-.03555 (.066)	.28991 (.099)	
นักเรียน/นักศึกษา	3.8363			-	.32546* (.046)	
อื่นๆ (พนักงาน, มหาวิทยาลัย, แม่บ้าน, เกษียณ เป็นต้น)	3.5109				-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	ระหว่างกลุ่ม	.515	2	.258	.487	.615
	ภายในกลุ่ม	209.969	397	.529		
	รวม	210.484	399			

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic ^a	df1	df2	Sig.	
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	Brown-Forsythe	1.753	4	102.845	.144

^aAsymptotically F distributed.

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำแนกตามสัญชาติ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	ระหว่างกลุ่ม	16.880	2	8.440	17.307**	.000
	ภายในกลุ่ม	193.604	397	.488		
	รวม	210.484	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	ไทย			ลาว
	\bar{x}	3.5964	ต่างชาติ (อเมริกัน, แคนาดาเดียน, บริติช เป็นต้น)	
			3.7882	4.1721
			-0.19175*	-0.57569**
ไทย	3.5964	-	(.039)	(.000)
ต่างชาติ (อเมริกัน, แคนาดาเดียน, บริติช เป็นต้น)	3.7882		-	-0.38394**
				(.002)
ลาว	4.1721			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.3 Attitude toward Management and Marketing Strategies (8Ps)

Direction : What is your attitude toward each of the following Management and Marketing Strategies for tourism in Ubon Ratchathani Province of Thailand and Champasak Province of Laos PDR? Please make a ✓ mark in the appropriate box that most describes your opinion.

Management & Marketing Strategies (8Ps)	Ubon Ratchathani Province of Thailand					Champasak Province of Laos PDR					
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
Product											
Main Products (major benefits) of Attractions											
1. Difference of Attractions Compared to Others	Superior	Inferior
2. Variations of Attractions	Many	Few
3. Beauty of Nature	Prominent	Not Prominent
4. Value gained from Archaeological & Historical Places	Value Gained	Low Value
5. Pride from Attractions	Proud	Not Proud
6. Recreational Activities Held for Tourists at Attraction Sites	Very Motivating	Not
7. Add-on Services e.g. boat trip, biking, elephant riding, camping etc.	A lot	Nothing
8. Safety of Attraction Sites	Very Safe	Very Dangerous
Price of Attraction Sites											
9. Overall Expenses Compared to Others	Cheaper	More expensive
10. Price of Stuff Purchased during Trips	Cheap	Expensive
Distribution Channels (Place)											
11. Convenience in Contacting & Booking Excursion by Phone	Convenient	Inconvenient
12. Convenience in Contacting & Booking Excursion via website with credit card	Available	Unavailable
Promotion of Attractions											
13. Ads via press/media of Thai Attractions e.g. magazine or television	Frequently Seen	Never Seen
14. Ads at Attraction Sites e.g. leaflet, Street Billboard or cut-out	A lot	Nothing
15. Ads via Websites of Tourist Attractions	A lot	Nothing
Staff & Business Owner (People) of Attractions											
16. Services by Receptionists in such places as hotel, resort etc.	Courtesy	Need Improvement
17. Number of Service People	A lot	Nothing
18. English Skill of Service Staff	Very Good	Unacceptable
19. Dissemination of Information by gov. agencies or Competent Authorities	A lot	Never been Given
20. Officers in Tourist Information Centre	Available All the time	None
21. Locals at Attraction Sites	Friendly	Not Friendly
22. Local Guides	Professional	Need Improvement
23. Service Mind	Much	None
Physical Evidence and Presentation of Attractions											
24. Development of City	Developed	Undeveloped
25. Public Utilities at Attractions Site e.g. toilet or telephone	Developed	Need Improvement
26. Road to Tourist Attractions	Developed	Need Improvement
27. Cleanliness of Attraction Sites	Very Clean	Slightly Clean
28. Beauty of Attraction Sites	Impressive	Not Impressive
Process of Attractions											
29. Process through Chong Mek Post	Very Fast & Convenient	Inconvenient & Slow
30. Time for Going to Attraction Sites is Spent	Appropriately	Very Inappropriately
Productivity and Quality of Attractions											
31. Value of Attraction Sites	High	Low
32. Worthiness vs. Expenses	Very Worthy	Not Worthy at all
33. Quality Experienced from Attraction Sites Compared to Others	Much Better	Much Worse
34. Your Living During Trips	Happy Very Comfortable	Very Uncomfortable

SECTION 5: TOURISM BEHAVIOUR

1. Please specify the attraction sites that you are visiting/or have visited in Ubon Ratchathani Province of Thailand and Champasak Province of Laos PDR by making a ✓ mark in the appropriate bracket that is most correct (multiple answers are welcome).
 - 1.1 Ubon Ratchathani Province, Thailand

<input type="checkbox"/> 1. Pha Taem National Park	<input type="checkbox"/> 2. Kaeng Ta Na National Park
<input type="checkbox"/> 3. Chong Mek	<input type="checkbox"/> 4. Others, please specify
 - 1.2 Champasak Province, Laos PDR

<input type="checkbox"/> 1. Khom Wat Pu Castle	<input type="checkbox"/> 2. Li Phi Water Fall
<input type="checkbox"/> 3. Kon Pa Peng Water Fall	<input type="checkbox"/> 4. Wang Pla Kha (Irawadee Dolphin)
<input type="checkbox"/> 5. Taad Faan Water Fall	<input type="checkbox"/> 6. Taad Pha Suam Water Fall
<input type="checkbox"/> 7. Pak Sei	<input type="checkbox"/> 8. Others, please specify
2. This visit to Ubon Ratchathani Province of Thailand is yourtime(s).
This visit to Champasak Province of Laos PDR is yourtime(s).
3. Please specify the media or channels through which you get to know the attractions in Ubon Ratchathani Province of Thailand and Champasak Province of Laos PDR. (multiple answers are welcome)

Ubon Ratchathani Province of Thailand	Champasak Province of Laos PDR
<input type="checkbox"/> 1. Newspaper <input type="checkbox"/> 2. Television <input type="checkbox"/> 3. Radio <input type="checkbox"/> 4. Book/Magazine <input type="checkbox"/> 5. Brochure <input type="checkbox"/> 6. Internet <input type="checkbox"/> 7. Friend, Relative, Acquaintance <input type="checkbox"/> 8. Others, please specify.....	<input type="checkbox"/> 1. Newspaper <input type="checkbox"/> 2. Television <input type="checkbox"/> 3. Radio <input type="checkbox"/> 4. Book/Magazine <input type="checkbox"/> 5. Brochure <input type="checkbox"/> 6. Internet <input type="checkbox"/> 7. Friend, Relative, Acquaintance <input type="checkbox"/> 8. Others, please specify.....

4. How long will you stay in Ubon Ratchathani Province of Thailand and Champasak Province of Laos PDR?
 1. Ubon Ratchathani for.....days 2. Champasak fordays, altogether are.....days
5. Before coming here, you have been to.....for.....days.
6. How do you travel from Ubon Ratchathani Province to Champasak Province?
 1. by going with a tour group 2. by a private trip, please specify your vehicle used.....
 3. Others, please specify.....
7. Who is your companion in this trip?
 1. I travel alone 2. My spouse/Family members
 3. My friends/Lover 4. Others, please specify.....
8. Which vehicle is used for going to each attraction site in Ubon Ratchathani Province and Champasak Province? (Multiple answers are welcome)
 1. Private car 2. Tour bus
 3. Hired car 4. Rent car
 5. Boat 6. Others, please specify.....
9. The average daily cost of vehicle used is.....Baht/US Dollar.
10. Your expenses spent in Ubon Ratchathani Province of Thailand is approximately Baht/US Dollar;
and in Champasak Province of Laos PDR is approximately Baht/US Dollar.

SECTION 6: SATISFACTION IN TOUR TRIP

Direction : Please assess your satisfactions toward such aspects as in Ubon Ratchathani Province of Thailand and Champasak Province of Laos PDR by making a ✓ mark in the appropriate box that most describes your satisfaction.

Factors Influential to Satisfaction in Tour Trip	Level of Satisfaction									
	Ubon Ratchathani Province of Thailand					Champasak Province of Laos PDR				
	Most (5)	Much (4)	Moderate (3)	Less (2)	Least (1)	Most (5)	Much (4)	Moderate (3)	Less (2)	Least (1)
1. Attractions										
2. Products										
3. Management & Marketing Strategies (sPs)										
4. Development of Sustainable Tourism										

SECTION 7: LOYALTY AND FUTURE TREND OF BEHAVIOUR

Direction : Please make a ✓ mark in the appropriate box that most describes your opinion.

Factors of Loyalty & Future Trend of Behaviour	Level of Loyalty toward tourism										
	Ubon Ratchathani Province of Thailand					Champasak Province of Laos PDR					
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1. Feeling toward Attractions	Very Impressive	Not Impressive At All	Very Impressive	Not Impressive At All
2. Tendency of Repeated Visit	Certainly Yes	Certainly No	Certainly Yes	Certainly No
3. Referring Others to Visit	Certainly Yes	Certainly No	Certainly Yes	Certainly No
4. If the costs of touring increase, will you still visit this place?	Certainly Yes	Certainly No	Certainly Yes	Certainly No

OTHER OPINIONS AND SUGGESTIONS

Direction : Please express your opinions and offer suggestions during your trip in Ubon Ratchathani Province of Thailand and Champasak Province of Laos PDR.

Issues	Opinions & Suggestions	
	Ubon Ratchathani Province of Thailand	Champasak Province of Laos PDR
1. Problems Found		
2. Impressive Things		
3. Your Suggestions to Government		
4. Other Suggestions		

Thank You Very Much



ชื่อและตำแหน่ง	รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A. & X-M.B.A.) ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประวัติการศึกษา	พ.บ. (สาขาพัฒนาการเศรษฐกิจ) จากสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ค.บ. (เศรษฐศาสตรบัณฑิต) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พศ.บ. (สาขาพาณิชยศาสตร์) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
การสอน-การบรรยาย	บรรยายรายวิชาบริหารการตลาดและบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี และปริญญาโทในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน
การศึกษาดูงาน	★ Certificate of Executive Development Institute for Tourism (June 5-25, 2004) Scholarship from University of Hawai School of Travel Industry Management in Cooperation with Pacific Asia Travel Association ★ Certificate of Competitive Service Strategies for Excellence (October 18-24, 2004) from University of Hawai School of Travel Industry Management ★ Certificate of Information Technology Knowledge and Management (December 4-7, 2004) from Nanyang Technological University ★ Certificate of Customer Relationship Management (December 17-21, 2004) from Hong Kong University of Science and Technology ★ Certificate in General Management from Oregon State University, U.S.A. ★ Certificate in Total Quality Management from Oregon State University, U.S.A. and Srinakharinwirot University ★ Certificate in Case Teaching and Writing from Oregon State University, U.S.A. and Srinakharinwirot University ★ Certificate of Global Strategy China Success Story from International Business and Economic University Beijing ★ Certificate of Study in Competitive Strategic management from The University of Sydney

- ★ ศึกษาดูงานการค้าปลีกการท่องเที่ยวการโรงแรมและธุรกิจ ระหว่างประเทศ ที่สหรัฐอเมริกา (นิวยอร์ก วอชิงตัน ดี.ซี. ลอสแอนเจลิส โอเรกอน) แคนาดา (แวนคูเวอร์ ออตตาวา มอนทรีออล โตรอนโต) ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ อิตาลี ออสเตรเลีย เกาหลี ฯลฯ
- ★ ศึกษาดูงานร้านสหกรณ์ในมหาวิทยาลัยของกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น
- ★ ศึกษาดูงานประเทศต่างๆ เช่น สหรัฐอเมริกา, แคนาดา, ออสเตรเลีย, นอร์เวย์, สวีเดน, เดนมาร์ก, ฟินแลนด์, อังกฤษ, สวิตเซอร์แลนด์, เยอรมัน, ฝรั่งเศส, อิตาลี, อียิปต์, ตุรกี, จีน, ญี่ปุ่น, เกาหลีใต้, สิงคโปร์, ฮองกง ฯลฯ
- ★ ศึกษาดูงานบริษัทเอกชนในประเทศไทยหลายแห่ง
- ★ ดำรงวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจและการตลาดจำนวนมาก
- ★ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
- ★ ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี Amazing Thailand พ.ศ. 2541
- ★ จริยธรรมของนักธุรกิจในทรรณะผู้ประกอบการ (หัวหน้าโครงการวิจัย)
- ★ การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways International กับ Singapore Airlines (หัวหน้าโครงการวิจัย)
- ★ การบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ของบริหารธุรกิจมหาชนติดเปรียบเทียบระหว่างโครงการบริหารธุรกิจมหาชนติด (M.B.A.) และโครงการบริหารธุรกิจมหาชนติดสำหรับผู้บริหาร (X-M.B.A.) (หัวหน้าโครงการวิจัย)
- ★ การเปรียบเทียบการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดย่อมกับธุรกิจขนาดใหญ่ : ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพ (หัวหน้าโครงการวิจัย)
- ★ การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว (หัวหน้าโครงการวิจัย)
- ★ ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร (หัวหน้าโครงการวิจัย)
- ★ ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี (หัวหน้าโครงการวิจัย)
- ★ ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร (หัวหน้าโครงการวิจัย)
- ★ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย (วิจัยร่วม)

ผลงานทางวิชาการ

ผลงานวิจัย

- ★ ความต้องการศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแบบทวิภาษา (Bilingual) และภาคภาษาอังกฤษ (English Program) กรณีศึกษาภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (วิจัยร่วม)
- ★ การศึกษาถึงความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างชาติ : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดเชียงใหม่ (วิจัยร่วม) อยู่ในระหว่างดำเนินการ

P P P P P

ชื่อและตำแหน่ง	<p>รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา</p> <p>อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ</p> <p>รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A & X-M.B.A.) ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>			
ประวัติการศึกษา	<p>พศ.ม. (บุคลิกการ) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</p> <p>บช.บ. จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย</p>			
การศึกษาดูงาน	<ul style="list-style-type: none"> ★ Certificate in General Management from Oregon State University, U.S.A. ★ Certificate in Total Quality Management from Oregon State University, U.S.A. and Srinakharinwirot University ★ Certificate in Case Teaching and Writing from Oregon State University, U.S.A. and Srinakharinwirot University ★ Certificate in Global Strategy China Success Story from International Business and Economic University Beijing ★ Certificate in Study in Competitive Strategic management from The University of Sydney ★ Certificate in Competitive Service Strategies for Excellence in Tourism from University of Hawai School of Travel Industry Management 			
ผลงานทางวิชาการ	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ★ หลักการบัญชี ★ การบัญชีบริหาร ★ การบัญชีภาษีอากร ★ สถิติธุรกิจ (เขียนร่วม) ★ การวิจัยธุรกิจ (เขียนร่วม) ★ การวางแผนและการบริหารโครงการ (เขียนร่วม) ★ นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ (เขียนร่วม) ★ ธุรกิจทั่วไป : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ (เขียนร่วม) </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ★ การภาษีอากร ★ การบัญชีเพื่อการจัดการ ★ การบัญชี 1 ★ การเงินธุรกิจ (เขียนร่วม) ★ การบริหารการค้าปลีก (เขียนร่วม) </td> </tr> </table>		<ul style="list-style-type: none"> ★ หลักการบัญชี ★ การบัญชีบริหาร ★ การบัญชีภาษีอากร ★ สถิติธุรกิจ (เขียนร่วม) ★ การวิจัยธุรกิจ (เขียนร่วม) ★ การวางแผนและการบริหารโครงการ (เขียนร่วม) ★ นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ (เขียนร่วม) ★ ธุรกิจทั่วไป : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ (เขียนร่วม) 	<ul style="list-style-type: none"> ★ การภาษีอากร ★ การบัญชีเพื่อการจัดการ ★ การบัญชี 1 ★ การเงินธุรกิจ (เขียนร่วม) ★ การบริหารการค้าปลีก (เขียนร่วม)
<ul style="list-style-type: none"> ★ หลักการบัญชี ★ การบัญชีบริหาร ★ การบัญชีภาษีอากร ★ สถิติธุรกิจ (เขียนร่วม) ★ การวิจัยธุรกิจ (เขียนร่วม) ★ การวางแผนและการบริหารโครงการ (เขียนร่วม) ★ นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ (เขียนร่วม) ★ ธุรกิจทั่วไป : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ (เขียนร่วม) 	<ul style="list-style-type: none"> ★ การภาษีอากร ★ การบัญชีเพื่อการจัดการ ★ การบัญชี 1 ★ การเงินธุรกิจ (เขียนร่วม) ★ การบริหารการค้าปลีก (เขียนร่วม) 			

ผลงานวิจัย

- ★ รายงานการวิจัยเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี Amazing Thailand พ.ศ. 2541
- ★ จริยธรรมของนักธุรกิจในทรรศนะผู้ประกอบการ (วิจัยร่วม)
- ★ การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways International กับ Singapore Airlines (วิจัยร่วม)
- ★ การบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ของบริหารธุรกิจมหาชน : เปรียบเทียบระหว่างโครงการบริหารธุรกิจมหาชน (M.B.A.) และโครงการบริหารธุรกิจมหาชนสำหรับผู้บริหาร (X-M.B.A.) (วิจัยร่วม)
- ★ การเปรียบเทียบการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดย่อม กับธุรกิจขนาดใหญ่ : ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร (วิจัยร่วม)
- ★ การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว (วิจัยร่วม)
- ★ ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร (วิจัยร่วม)
- ★ ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร (วิจัยร่วม)
- ★ ความต้องการศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแบบทวิภาษา (Bilingual) และภาคภาษาอังกฤษ (English Program) กรณีศึกษาภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (หัวหน้าโครงการวิจัย)

P P P P P

Name	Assist. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang Lecturer in Business Administration Department, Faculty of Social Science, Srinakharinwirot University. Teaching in International Business, International Marketing, Production Management, Macroeconomics and Business Economics.
Education	<ul style="list-style-type: none"> ★ Ph.D. in International Trade & Finance, University of Missouri-Columbia ★ M.A. in Industrial Organization, University of Missouri-Columbia ★ B.A. in Money and Banking, Chulalongkorn University
Experiences	<ul style="list-style-type: none"> ★ 2000-Present Lecturer in Business Administration Department, Faculty of Social Science, Srinakharinwirot University ★ 1995-1999 Manager in Marketing & R.D., Pioneer Industrial Co., Ltd. ★ 1994-1995 Researcher, Bank of Thailand ★ 1989-1992 Assistant Researcher in Economics Education, University of Missouri
Teaching Experiences	<p>Graduate level :</p> <ul style="list-style-type: none"> 2000 Price & Product Policy at Kruek University 1999-2000 International Trade at Chulalongkorn University 1997-1998 Sociology (International Program) at Rangsit University 1997 International Trade at Dhurakit Bandit University 1996-2000 Managerial Economics at Chulalongkorn University 1996-1997 International Finance at Sripatum University (M.B.A.) 1996-1997 International Finance at Payap University 1996-1997 International Trade at Siam University 1996 Macroeconomics at Kasetsart University 1994-1997 Managerial Economics at Assumption University
Honors	<ul style="list-style-type: none"> 1990 Harry Gunning Brown Scholarship for Distinguished Graduate Students 1988 Scholarship for International Students

Research

- ★ Competitive Advantages Comparison between Small and Large Businesses : Case Study Bangkok Metropolitan Area (Co-Researcher)
- ★ The Comparison of Service Quality between Thai Airways International and Singapore Airline (Co-Researcher)
- ★ Total Quality Management (TQM) on Master of Business Management (M.B.A.) Curriculum : The Comparison between Regular M.B.A. Program, Young Executive M.B.A. and Executive M.B.A. Program (Co-Researcher)
- ★ The Study of Tourism Strategic Planning Linking between Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing Chong-Mek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic (Co-Researcher)
- ★ An Exploratory Study of Thai and Foreign Tourists' Loyalty toward Bangkok Destination (Co-Researcher)
- ★ An Exploratory Study of Thai and Foreign Tourists' Loyalty toward Tourist Destination in Chonburi Province (Co-Researcher)
- ★ Key Success Factors in Small Business (SMEs) in Bangkok Metropolitan Area (Co-Researcher)
- ★ Health Tourism Behavior for Thai Tourists (Research)

P P P P P

ชื่อและตำแหน่ง	<p>ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์</p> <p>อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>
ประวัติการศึกษา	<p>ปริญญาเอก Doctor of Philosophy, Nagoya University (วิชาเอก : International Development) Dissertation : An Economic Analysis of Thailand's Health System : Toward Optimization</p> <p>ปริญญาโท เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (วิชาเอก : เศรษฐศาสตร์ธุรกิจและการจัดการ)</p> <p>วิทยานิพนธ์ : การวิเคราะห์ความสูญเสียทางเศรษฐกิจ จากโรคเอดส์ในจังหวัดพะเยา</p> <p>ปริญญาตรี เศรษฐศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (วิชาเอก : การเงินการธนาคาร, ระหว่างประเทศ)</p>
ประสบการณ์การทำงาน	<p>★ มี.ย. 47 ถึงปัจจุบัน อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> <p>★ เม.ษ. 45 ถึง มี.ค. 46 ผู้ช่วยสอนระดับปริญญาโทประจำ Graduate School of International Development, Nagoya University</p> <p>★ มี.ย. 43 ถึง ส.ค. 43 นักเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม</p> <p>★ ส.ค. 42 ถึง พ.ค. 43 นักวิจัยประจำวิทยาลัยการสาธารณสุข จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย</p> <p>★ ก.ค. 42 ถึง ก.ย. 42 เจ้าหน้าที่ปรับโครงสร้างหนี้รายใหญ่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)</p> <p>★ มี.ย. 40 ถึง มี.ค. 42 ผู้ช่วยสอนระดับปริญญาตรีประจำคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</p> <p>★ มี.ย. 41 ถึง มี.ค. 42 ผู้ช่วยวิจัยประจำคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</p>
ประกาศนียบัตร	<p>★ 2547 "Competitive Service Strategies for Excellence in Tourism" จัดโดย The School of Travel Industry Management, University of Hawaii</p> <p>★ 2545 "Project Cycle Management (PCM) : Management Tool for Development Assistance" จัดโดย Foundation of Advanced Studies on International Development (FASID)</p> <p>★ 2542 "Flagship Course on Health Sector Reform and Sustainable Financing organized" จัดโดย ธนาคารโลกและศูนย์เศรษฐศาสตร์ สาธารณสุข จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</p>

- ผลงานทางวิชาการ
- ★ The Determinants of Health Improvements in Developing Countries : a Case of Thailand. Forum of International Development Studies. Vol. 25, 2004.
 - ★ The Development of Health System in Some High and Middle Income Countries. Proceeding Paper of the JASID 3rd Special Study Meeting, 2002, June. pp.163-168. The Japan Society for International Development
- ผลงานวิจัย
- ★ 2549 การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว (วิจัยร่วม)
 - ★ 2548 การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อยู่ในระหว่างดำเนินการ)
 - ★ 2547 การประเมินผลโครงการบริหารแผนปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม เสนอต่อสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
 - ★ 2544 โครงการจัดทำรูปแบบการจ่ายเงินตอบแทนการรักษาพยาบาลกรณีโรค 4 กรณี เสนอต่อสำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม

P P P P P

ชื่อและตำแหน่ง	ดร. ปณิศา ลัญจนาพันธ์
ประวัติการศึกษา	<p>อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี</p> <p>การตลาดดุษฎีบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) [Doctor of Philosophy (Marketing) International Program] จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์</p> <p>บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต [Master of Business Administration (MBA)] จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ</p> <p>การตลาดมหาบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) [Master of Science in Marketing (English language)] M.Sc. (Marketing) จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์</p> <p>ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาฝรั่งเศส) จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์</p>
การศึกษาดูงาน	<p>★ นักศึกษาในโครงการแลกเปลี่ยนระหว่างมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กับ มหาวิทยาลัย OTTAWA ประเทศแคนาดา</p> <p>★ Visiting Academic at University of New Southwales for four months</p>
ผลงานทางวิชาการ	<p>★ หลักการตลาด</p> <p>★ การวิจัยการตลาด</p>
ผลงานวิจัย	<p>★ การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว (วิจัยร่วม)</p> <p>★ ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร (วิจัยร่วม)</p> <p>★ ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี (วิจัยร่วม)</p> <p>★ การศึกษาถึงความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดเชียงใหม่ (หัวหน้าโครงการวิจัย) อยู่ในระหว่างดำเนินการ</p>

P P P P P

ชื่อและตำแหน่ง	อ. บุญยสฤกษ์ อเนกสุข
ประวัติการศึกษา	อาจารย์ ระดับ 5 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาเอก สาขาวิชาโทศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ศศ.ม. (พัฒนาชนบทศึกษา) มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2544 ศศ.บ. (ประวัติศาสตร์) มหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ. 2539
วิทยานิพนธ์	★ ปริญญาโท รัฐกับการลงทุนทางวัฒนธรรม : ศึกษากรณีงานแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาชนบทศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล (โดยทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2542) ★ กระบวนทัศน์การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
บทความ	★ Sustainable Tourism Paradigm in Lao PDR (1986-2004 A.D.). Paper in the First International Conference on Lao Studies (FICLS). Center for Southeast Asian Studies, Northern Illinois University, DeKalb, Illinois, USA : May 20-22, 2005. ★ Sustainable Tourism Policies of the Government in Indo-China (Thailand, Laos PDR and Vietnam). Paper in the International Conference "Transborder Issues in the Greater Mekong Sub-region" Faculty of Liberal Arts, Ubon Rajathane University, Ubon Ratchathani, Thailand : June 30-July 2, 2005. ★ "การพัฒนาแบบทักซิณนุวัตกับการท่องเที่ยวทางเลือกในสังคมไทย". วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2548, หน้า 35-53.
ผลงานวิจัย	★ การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว (วิจัยร่วม)

P P P P P

ชื่อและตำแหน่ง	อ. ขวพจน์ ศุภสาร
ประวัติการศึกษา	พนักงานวิชาการ ตำแหน่งอาจารย์คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง บธ.บ. (การจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม) มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผลงานวิจัย	★ การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว (วิจัยร่วม)

P P P P P