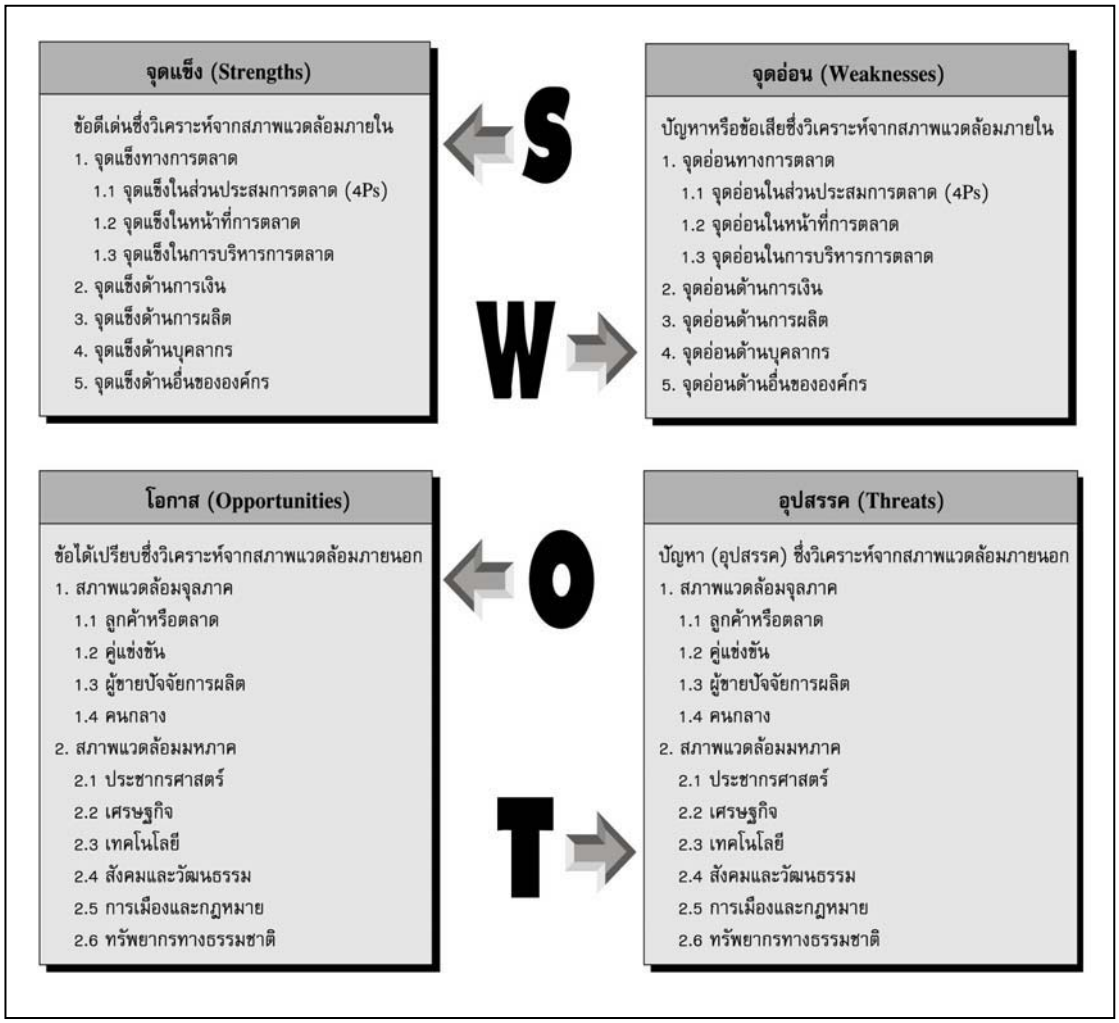
(1) จุดแข็ง (Strengths) เป็นความแข็งแกร่ง (ข้อดี) ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท

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

(3) โอกาส (Opportunities) เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภาย นอกแต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน

(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 การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

คำถาม 7 คำถาม ที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย 6Ws และ 1H

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

1H คือ How

คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบ เพื่อรู้จักพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย 7Os

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

คำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 คำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

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 และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ 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	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (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 เกิดผลกระทบน้อยที่สุดและใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป

อย่างไรก็ตามแนวคิดของการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสามารถพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวในขอบเขตความสามารถของธรรมชาติชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว
2. การตระหนักในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน
3. การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อระบบนิเวศชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี 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 และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น

2. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางการเกษตรเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวหลัก สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว มีการจัดระบบการให้บริการไว้รองรับนักท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน เป็นการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร รวมทั้งมีการวางแผนป้องกันและหาแนวทางแก้ไขปัญหาจากผลกระทบที่เกิดขึ้น

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 ทั้งมรดกทางธรรมชาติ และมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ดั้งเดิมอย่างเพียงพอ หรือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้อย่างประหยัดให้คุ้มค่า โดยคำนึงถึงต้นทุนอันเป็นคุณค่า คุณภาพของธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ประกอบด้วย

1.1 การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง การสงวนรักษาคุณภาพของทรัพยากรให้มีคุณค่าต่อชีวิตที่ดี รู้วิธีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ปรับปรุงบำรุงให้เกิดประโยชน์ได้นาน เพิ่มพูนและเสริมสร้างไว้ให้มีมากเพียงพอต่อการใช้เพื่อการดำรงชีวิตอย่างเหมาะสม

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 ขยะปฏิกูลต้องหาวิธีการจัดการโดยการแยกประเภทขยะ 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 และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยวให้มากขึ้นเป็นการสร้างรายได้กระจายสู่ประชากรที่ประกอบการในท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น การส่งเสริมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการขยายฐานสร้างรายได้เสริมให้กับท้องถิ่น

6. การมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น (Involving Local Communities) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมทำงานกับท้องถิ่นแบบเป็นองค์รวม โดยเข้าร่วมในลักษณะหน่วยงานร่วมจัด เช่น เป็นหน่วยร่วมทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เป็นหน่วยงานร่วมวิเคราะห์หรือร่วมแก้ปัญหา เป็นหน่วยงานร่วมส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น นอกจากนั้นยังต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่นด้วย

7. ประชุมปรึกษาหารือกับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Consulting Stakeholders and the Public) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องประสานกับประชาคมในพื้นที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 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 ให้มีความรู้ มีแนวคิด และวิธีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นับเป็นการพัฒนาบุคคลในองค์กร เป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยว

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

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

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

ดังนั้นการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่อย่างทั่วถึงและต่อเนื่องในขณะเดียวกันต้องพยายามรักษาความสมดุลของทรัพยากรการท่องเที่ยวในทุกวิถีทาง และเป็นแนวทางในการนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างคุ้มค่า

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

ปรับปรุงฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ, มลภาวะของแม่น้ำ, การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว, การให้ความร่วมมือช่วยเหลือจากพนักงาน/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การได้รับข้อมูลข่าวสารในแหล่งท่องเที่ยว พนักงาน/บุคลากรที่เกี่ยวข้องมีความชำนาญมากน้อยเพียงใด 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 รวมทั้งมีการสร้างเครือข่ายการบริการการท่องเที่ยวให้เป็นระบบหลากหลายรูปแบบและครบวงจร

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 รวมทั้งการจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมเพื่อรักษาแหล่งท่องเที่ยว

แนวทางการดำเนินงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

1. ศึกษา วิเคราะห์ จัดทำแผนปฏิบัติการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว และติดตามประเมินผลโดยให้มีแผนงาน โครงการที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นในพื้นที่และสอดคล้องกับกลยุทธ์การพัฒนาจังหวัดแบบบูรณาการ

2. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยประสานงานกับหน่วยงาน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องและให้ประชาชนในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วม

3. พัฒนากิจการการท่องเที่ยว โดยประสานงานกับหน่วยงาน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง และให้ประชาชนในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วม

4. พัฒนากิจการการท่องเที่ยว โดยประสานงานกับหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง มีการสร้างเครือข่ายการบริการการท่องเที่ยว และให้ประชาชนในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วม

5. พัฒนาการประกอบธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ โดยการสร้างเครือข่ายขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง และให้ประชาชนในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วม

6. วางแผนหาแหล่งเงินทุนในการจัดทำงบประมาณในการพัฒนา โดยกำหนดไว้ในแผนพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นว่าจะใช้งบประมาณจากหน่วยใด จะขอรับการสนับสนุนจากรัฐบาลหรือไม่

บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

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

2. ร่วมกันวางแผนพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว สร้างจิตสำนึกร่วมกัน จัดทำแผนพัฒนา และปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือผนวกแผนดังกล่าวเข้าไว้ในแผนพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 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 ระบบการจัดเก็บหรือกำจัดขยะ ระบบบำบัดน้ำเสีย การจัดเก็บผลประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ค่าผ่านทางเข้าชมในพิพิธภัณฑ์ หรือสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในความดูแลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การจัดทำของที่ระลึกโดยชุมชน และการจัดสิ่ง

อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์นำเที่ยวประจำท้องถิ่น บริการที่พักอาศัยแก่นักท่องเที่ยว ร้านจำหน่ายสินค้า เป็นต้น

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

การประสานงาน และการเกี่ยวข้องเชื่อมโยงขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยว (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2546)

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกรูปแบบ นับว่ามีความสำคัญและมีบทบาทอำนาจหน้าที่ในด้านการส่งเสริม และการจัดการด้านการท่องเที่ยว การที่จะทำให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผู้บริหารท้องถิ่นและพนักงานส่วนท้องถิ่นต้องมีความรู้ความเข้าใจในแนวนโยบายของรัฐบาล กระทรวง กรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการประสานแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกันกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดแบบบูรณาการ มีการประสานแผนพัฒนาระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่างๆ ในพื้นที่และมีการจัดทำบริการสาธารณะร่วมกัน 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 คุ้มค่า และลดความซ้ำซ้อน

โดยการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเจริญเติบโตและมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถทำรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ นอกจากนี้ยังส่งผลให้เกิดการสร้างงาน เป็นการกระจายรายได้จากส่วนกลางสู่ส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น ทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความ

สะดวก และสนับสนุนให้ชุมชนในท้องถิ่นมีบทบาทหน้าที่ และส่วนร่วมในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีความรู้ในการบริหารการจัดการ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนภายใต้การประสานการดำเนินงานโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกประเภทในพื้นที่

ประเทศไทยจัดว่าเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพพร้อมในทุกๆ ด้านที่จะเป็นพลังขับเคลื่อนให้ประเทศพัฒนาสู่ความยั่งยืน ทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม จากการที่ประเทศไทยเริ่มใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ก่อให้เกิดลักษณะการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น การเพิ่มจำนวนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีมากขึ้นตามโครงสร้างการปกครองใหม่และตามกฎหมายการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น ดังนั้น รูปแบบการจัดการจึงเป็นภาระหน้าที่ และความรับผิดชอบของผู้นำองค์กรในท้องถิ่นนั้นเป็นแกนนำ โดยมีหน่วยงานกลางต่างๆ ของรัฐทำหน้าที่เสมือนพี่เลี้ยงในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อให้การจัดการในระยะเริ่มต้นของการพัฒนาประเทศสู่ความเป็นเลิศและยั่งยืนในทุกๆ ด้าน มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การดำเนินการโครงการต่างๆ ควรคำนึงถึงสภาพพื้นที่จริงที่แตกต่างกันไป ทั้งทางกายภาพทางภูมิศาสตร์ โครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่แล้ว และสภาพแวดล้อมโดยรวมทางสังคมของท้องถิ่นนั้นๆ ผู้บริหารท้องถิ่น สมาชิกสภาท้องถิ่น และพนักงานส่วนท้องถิ่นควรกำหนดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวตามศักยภาพของแต่ละพื้นที่เพื่อให้เกิดความเป็นไปได้และมีการบูรณาการในการวางแผน และดำเนินโครงการเพื่อให้การใช้จ่ายงบประมาณ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การลงทุนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเรื่องที่จำเป็น จะนำไปสู่การสร้างงานและกระจายรายได้สู่ทุกระดับชั้นของคนในท้องถิ่น เกิดการขยายตัวของชุมชนต่างๆ ตามหลักการและวัตถุประสงค์ของการพัฒนาเมือง ซึ่งจะนำไปสู่ความมั่นคงและยั่งยืนของประเทศโดยรวมต่อไป

บทบาทขององค์การบริหารส่วนจังหวัดต่อการท่องเที่ยว

สภาพพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดจะครอบคลุมเขตพื้นที่ทั้งจังหวัดส่วนใหญ่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมาก แล้วแต่ศักยภาพของแต่ละพื้นที่ ลักษณะความเป็นเมืองจะเป็นพื้นที่ชนบท กึ่งเมืองกึ่งชนบท รวมทั้งพื้นที่เขตเมือง ดังนั้นบทบาทขององค์การบริหารส่วนจังหวัดต่อการท่องเที่ยวจึงสามารถดำเนินการได้โดยมีรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา เป็นต้น องค์การบริหารส่วนจังหวัดควรจัดระบบบริการสาธารณะให้มีประสิทธิภาพตามอำนาจหน้าที่ที่กำหนดในกฎหมายจัดตั้ง และกฎหมายที่เกี่ยวข้องอื่นๆ มีการวางแผนพัฒนาองค์การบริหารส่วนจังหวัด โดยกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดให้มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด และยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใกล้เคียงด้วย รวมทั้งเป็นหน่วยประสานแผนพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกประเภทในเขตจังหวัด เพื่อให้เกิดบูรณาการของการวางแผนพัฒนาโดยเฉพาะในส่วนของการท่องเที่ยว

บทบาทขององค์การบริหารส่วนจังหวัดต่อการท่องเที่ยว ควรมีดังนี้

1. สำรวจ จัดทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีศักยภาพในพื้นที่ โดยประสานงานกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัด กลุ่มจังหวัดเดียวกัน และกลุ่มจังหวัดใกล้เคียง

2. พัฒนา ปรับปรุง ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว โบราณสถาน โบราณวัตถุในเขตพื้นที่ให้มีความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยประสานการดำเนินงานกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกรูปแบบ ในพื้นที่จังหวัด กลุ่มจังหวัดเดียวกัน และกลุ่มจังหวัดใกล้เคียง

3. ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดทางสื่อที่จัดหาได้ โดยประสานการดำเนินงานกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัด และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นในเขตจังหวัด

4. ปรับปรุงบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐาน โดยดำเนินการร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น หรือดำเนินการเองในกรณีที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นเห็นชอบ หรือเป็นการดำเนินโครงการในพื้นที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตั้งแต่สองแห่งขึ้นไป

5. ประสานแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ รวมทั้งการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะการทำกิจกรรมร่วมกัน และให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์พัฒนาจังหวัด

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโลกและการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยสู่มาตรฐานสากล

การท่องเที่ยวโลกและการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยสู่มาตรฐานสากล (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2546)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ยังคงเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง องค์การท่องเที่ยวโลก ซึ่งเป็นองค์การนานาชาติในระดับรัฐบาลที่มีฐานะเช่นเดียวกับองค์การสหประชาชาติ และประเทศไทยเป็นสมาชิก ได้พยากรณ์แนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกในปี 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 มีการพยากรณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิคจะมีถึง 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 : องค์การท่องเที่ยวโลก

หากพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของส่วนครองตลาดการท่องเที่ยวโลกพบว่า ระหว่างปี ค.ศ. 1970 ถึงปี ค.ศ. 2010 ภูมิภาคยุโรปมีส่วนแบ่งหรือปริมาณนักท่องเที่ยวที่ลดลงร้อยละ 17.3 ในขณะที่ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิคเพิ่มขึ้นร้อยละ 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. ฮ่องกง	56.6
6. สหราชอาณาจักร	53.8
7. อิตาลี	52.5
8. เม็กซิโก	48.9
9. รัสเซีย	48.0
10. สาธารณรัฐเช็ค	44.0

ที่มา : องค์การท่องเที่ยวโลก

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

สำหรับประเทศในกลุ่มเอเชียและแปซิฟิค 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

ในขณะเดียวกันประเทศในกลุ่มเอเชียและแปซิฟิคจะมีอัตราเพิ่มของนักท่องเที่ยวที่ขาออกสูงสุดคือ 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 มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ รวมทั้งมีการร่วมมือด้านการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคมากขึ้นด้วย อาทิ กลุ่มประเทศอาเซียน และการนำ

เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์มาช่วยปรับเปลี่ยนข้อเสนอทางการตลาดใหม่ รวมทั้งมีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมให้เกิดประโยชน์มากขึ้น อย่างไรก็ดีการท่องเที่ยวยังคงเติบโตต่อไป เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกที่ปรับตัวสูงขึ้น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร อิทธิพลของโลกาภิวัตน์ที่ทำให้โลกไร้พรมแดน และเสรีทางการค้า และการลดหย่อนระเบียบในการเดินทางเข้า-ออกประเทศ ตลอดจนประชาชนทั่วโลกยังคงต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจภายหลังจากการทำงานที่เคร่งเครียด แต่นักท่องเที่ยวในปัจจุบันจะใช้จ่ายเงินอย่างคุ้มค่ามากขึ้น และมีความต้องการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากในอดีต โดยเน้นความหลากหลายและมีความแปลกใหม่ขึ้น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีและ สปป. ลาว

บทความเรื่อง : อุตสาหกรรมท่องเที่ยวใน สปป. ลาว บางปัญหาและทัศนะต่ออนาคต

เรื่องโดย Hans U. Luther แปลโดย Saysanith Vongviengkham

การเปิดสะพานมิตรภาพในเดือนเมษายน ปี 1994 และการเปิดจุดชายแดนอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อไปมาหาสู่กันกับประเทศไทยหรือกับจีน นับทั้งเวียดนามนั้น จะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลายเป็นแขนงการที่เติบโตในอนาคตของเศรษฐกิจลาวอย่างแน่นอน เป็นที่รู้กันดีว่าบรรดาประเทศที่ด้อยพัฒนาส่วนใหญ่นั้น ขาดแคลนเงินตราต่างประเทศสกุลต่างๆและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็ได้ช่วยให้หลายประเทศมีรายได้สูงจากแขนงการบริการ ตัวอย่าง ไทยเป็นประเทศที่ทั่วโลกรู้กันดีในฐานะเป็นประเทศที่นำหน้าอยู่ในทวีปอาเซียน ในการส่งข้าวสารออกขายต่างประเทศ แต่ว่ารายได้แห่งชาติส่วนใหญ่ของไทยในช่วงปี 80 ได้มาจากสิ่งที่เรียกกันว่า “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” (Tourist Industry)

แต่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือ นำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศ ทำให้คนมีงานทำ โดยเฉพาะผู้หญิง และกระจายรายได้ให้แก่ประชาชนนอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดผลดีตามมาอีกหลายด้าน เช่น ผลักดันให้มีการผลิตเสบียงอาหารบางประเภท (เช่น ผลไม้ และพืชพันธุ์ธัญญาหารต่างๆ) ผลักดันแขนงการก่อสร้าง เช่น โรงแรม และถนนหนทาง และผลักดันให้มีอุตสาหกรรมขนาดเล็ก (เช่น ของที่ระลึก หัตถกรรม และศิลปะ) นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังผลักดันให้มีการปกปักรักษาหรือฟื้นฟู วัฒนธรรมประเพณี และความรู้ความสามารถดั้งเดิม (เช่น การฟ้อนรำทำเพลง การวาดภาพ และการทอผ้าไหม) จากตัวอย่างของเกาะบาหลีในประเทศอินโดนีเซีย พวกเราสามารถเรียนรู้วิธีนำรายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อการซ่อมแซมและปรับปรุงวัดวาอาราม หอพิพิธภัณฑ์ และบรรดาสถานที่วัฒนธรรมเก่าแก่ต่างๆ ที่ถูกปล่อยปละละเลย อังกอร์วัด (Angkor) ในประเทศกัมพูชา ซึ่งมีชื่อเสียงโด่งดัง ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าความต้องการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระหว่างประเทศสามารถนำไปสู่การฟื้นฟูบูรณะสถานที่ทางวัฒนธรรมได้

ข้อเสียของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นมีอะไรบ้าง จากผลการศึกษาค้นคว้าของสากลพบว่ารายได้ จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีเพียง 35% เท่านั้นที่จะเป็นผลประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติ ส่วนที่เหลือนั้นเป็นกำไรของบริษัทนำเที่ยวต่างๆ และสายการบิน หรือไม่ก็เอาไปใช้จ่ายซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศ เพื่อมารับใช้จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว (เช่น รถ เสบียงอาหาร 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 หยุดผลิตกสิกรรม และพากันหันไปเป็นบ้านแห่งการท่องเที่ยว ซึ่งดำรงชีวิตอยู่ด้วยการขายสินค้าประเภทของที่ระลึกต่างๆ

ไม่ว่าข้อดีและข้อเสียจะเป็นลักษณะใดในแต่ละประเทศ แต่การเข้ามาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ ดังนั้นคำถามที่สำคัญที่สุดคือ รัฐบาลควรจะส่งเสริมการท่องเที่ยวประเภทใดจากต่างประเทศ? จากการค้นคว้าและการสังเกตพบว่า มีการท่องเที่ยวหลายประเภท เช่น การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเพื่อผจญภัย หรือสัมผัสกับสิ่งที่แปลกใหม่ การท่องเที่ยวเพื่อการซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อความสัมพันธ์ทางเพศ หรือการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาค้นคว้า แต่น่าเสียดายที่บางสถานที่ในประเทศไทย เช่น พัทยา ได้กลายเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ในเรื่องของการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเพื่อความสัมพันธ์ทางเพศ ในขณะที่สถานที่อื่นๆ เช่น สุโขทัย และเชียงใหม่ดึงดูดบรรดาคนที่สนใจในประวัติศาสตร์ หรือคนที่ต้องการเพียงแต่ซื้อเครื่องหัตถกรรมราคาถูก เกาะภูเก็ตมีชื่อเสียงในด้านการเป็นสถานที่ที่เต็มไปด้วยแหล่งพักผ่อนหย่อนใจและหาดทรายขาวยาวเหยียด ส่วนภาคเหนือของไทยก็มีการเดินทัศนาจรผจญภัยตามใจในบริเวณป่าที่สวยสดงดงามบางแห่ง รวมทั้งมีแหล่งอาหารที่มีรสชาติอร่อยอีกด้วย

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

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

ที่มีการใช้น้ำยา ฆ่าเชื้อโรค และมีกำแพงล้อมรอบ บ้านหรือสถานที่พักตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยวที่กล่าวมานั้นควรจะสร้างขึ้นให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของภูมิประเทศ และควรใช้วัตถุก่อสร้างที่มีอยู่ภายในประเทศ ข้าพเจ้าสามารถจินตนาการได้ว่าศูนย์สุขภาพบางแห่งอยู่บนภูเขาคาเมรูน ในประเทศมาเลเซีย หรืออยู่มายมิว (Maymyo) ในประเทศพม่า จะพบกับความสำเร็จเป็นอย่างดีในประเทศลาว โดยเฉพาะกับผู้สูงอายุที่ต้องการอยากพักผ่อนหย่อนใจ

เงื่อนไขก่อนมีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในประเทศลาวคือการปกปักรักษาสภาพแวดล้อมของธรรมชาติอย่างมีสติ “คิดแบบมีสติ” และเครือข่ายการจัดตั้งที่เชื่อถือได้ สำหรับการทำงาน การขนส่ง กิจการโรงแรม การสั่งจองตั๋วเครื่องบินและตั๋วรถเมล์ รวมทั้งความสะอาดที่ได้มาตรฐานของบรรดาร้านอาหารอีกด้วย นับว่าแผนเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวลาว และบรรดาธุรกิจที่สนใจ ควรคำนึงเสมอว่านักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจคนหนึ่งจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ได้มากกว่า 10 คน และนักท่องเที่ยวที่รู้สึกผิดหวังจะบอกต่อในทางลบ และทำลายภาพพจน์ที่ดีของประเทศ ดังนั้นการบริการดีที่มีความเอาใจใส่สูงจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ขาดไม่ได้

ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความเจริญเติบโตที่สุดในทวีปยุโรป และเป็นแขนงการท่องเที่ยวที่ได้รับกำไรมากที่สุด ผู้ดำเนินกิจการโรงแรมของประเทศนี้มักจะพูดว่า “ลูกค้าของพวกเราจะได้รับการปรนนิบัติเหมือนดั่งเจ้าชีวิตคนหนึ่ง” ซึ่งไม่ใช่คำสัญญาแบบลมๆ แล้งๆ แต่อย่างใด

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

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539) ได้กล่าวว่า แนวทางการสร้างกรอบนโยบายและแนวทางปฏิบัติเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มี 8 ประการด้วยกัน คือ (1) มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศก่อน (2) ประชาชนในท้องถิ่นจะต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในโครงการต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่ (3) ต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับทุกๆ ด้านของจำนวนนักท่องเที่ยว ตัวสถานที่ท่องเที่ยว ชุมชน และสภาพแวดล้อมโดยรวม (4) มุ่งใช้วัสดุและผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น (5) เน้นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยมุ่งประโยชน์ในระยะยาวของชุมชน (6) คุณค่าและสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมนั้นเป็นคุณค่าที่มีอยู่ในตัวเอง มีค่าเพียงพอที่จะเป็นแหล่งรองรับการท่องเที่ยวเท่านั้น ความอยู่รอดระยะยาวจึงเป็นสิ่งที่ไม่อาจละเลยได้ (7) การปรับตัวเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นสิ่งจำเป็น แต่ทั้งนี้ต้องไม่ขัดกับหลักการข้างต้น และ (8) ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว องค์กรท้องถิ่น องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมและรัฐ มีหน้าที่จะต้องทำงานร่วมกันอย่างเสมอภาค และวางอยู่บนหลักการข้างต้น จากกรอบแนว 8 ประการข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่สามารถตอบสนองผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยที่มีการป้องกันและสงวนรักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลังด้วย การท่องเที่ยวนี้มีความหมายถึงการจัดทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงาม สุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย

โครงการพัฒนาที่สูงไทย-เยอรมัน (2540) ได้เสนอการจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ในคราวฝึกอบรมการสื่อความหมายทางธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ว่า การพัฒนานั้นจะต้องมองการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่

1. การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้รองรับการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนภายใต้ขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงกายภาพและเชิงนิเวศวิทยา โดยไม่ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

2. การจัดการด้านการตลาดอย่างยั่งยืนโดยให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมและรักษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและการบริการ

3. การจัดการด้านการบริการ ทั้งการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การบริการสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนสื่อความหมายธรรมชาติ

4. คำนึงถึงและผลักดันให้เกิดความยั่งยืนในการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นดังนั้นความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในการศึกษาครั้งนี้ คือ การใช้ประโยชน์ร่วมกันระหว่างปัจจัยที่เกื้อหนุนให้เกิดการท่องเที่ยวในชุมชนกับประชาชน ด้วยการจัดการในรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวภายใต้ความร่วมมือร่วมใจ ด้วยการมีส่วนร่วมจากบุคคลภายในชุมชนและการสนับสนุนจากภาครัฐหรือองค์กรอื่นนอกชุมชน การท่องเที่ยวนี้จะมุ่งเน้นจรรโลงและรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาของท้องถิ่น และที่สำคัญผลของธุรกิจท่องเที่ยวสามารถอำนวยประโยชน์ด้านเศรษฐกิจให้แก่ประชาชนในชุมชน

วิวาส เตชะไพบูลย์ (สถานการณ์สิ่งแวดล้อมไทย. 2538) ได้อ้างถึงการประชุม Globe' 90 ณ ประเทศแคนาดา ที่ได้มีการให้คำจำกัดความ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า หมายถึง “การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลัง การท่องเที่ยวนี้มีความหมายถึงการจัดการทรัพยากร เพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย” ซึ่งจากคำจำกัดความดังกล่าวนั้น สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบนโยบายและแนวทางปฏิบัติได้ดังนี้

1. มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศก่อน ส่วนการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างประเทศนั้น จะต้องเหมาะสมกับระบบสาธารณูปโภคที่รองรับเป็นสำคัญ

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. การลดการบริโภคที่มากเกินจำเป็น และการลดของเสีย (Reducing Overconsumption and Waste) จะช่วยเลี่ยงค่าใช้จ่ายในการทำนุบำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาว และเป็นการเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยว

3. การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม (Maintaining Diversity) มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในระยะยาว และช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

4. การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ (Integrating Tourism into Planning) การพัฒนาท้องถิ่นและการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว

5. รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น (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) การวิจัยและการติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต่อการช่วยแก้ปัญหา 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 มหาบัณฑิต จากการทบทวนงานวิจัยทั้งสามฉบับสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ได้ดังนี้

1. ความเชื่อมโยงทางภูมิศาสตร์

เมื่อพิจารณาเชิงภูมิศาสตร์ของจังหวัดอุบลราชธานีและแขวงจำปาสัก พบว่าจังหวัดอุบลราชธานีมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศหลายแหล่งในเขตจำปาสัก นอกจากนี้พื้นที่ทั้งสองยังมีความเชื่อมโยงกันในส่วนของโบราณสถานและโบราณวัตถุ ซึ่งมีศิลปะและสถาปัตยกรรมยุคก่อนประวัติศาสตร์แบบขอม ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวทั้งสองก็มีการปลูกพืชที่ค่อนข้างหลากหลาย ได้แก่ องุ่น ข้าวหอมมะลิ ใบชา เป็นต้น ซึ่งมีศักยภาพเพียงพอที่จะเชื่อมโยงและพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้

2. สินค้าพื้นเมือง

สินค้าพื้นเมืองที่สำคัญของจังหวัดอุบลราชธานีแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) ประเภทเครื่องใช้ และ (2) ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องใช้ ได้แก่ ผ้าฝ้ายทอมือ หมอนขิต ผ้าขาวม้า ผ้าไหม เครื่องทองเหลือง เครื่องจักสานจำพวกกระด้ง 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 ส่วนการเดินทางระหว่างอำเภอนั้นจะมีรถโดยสารจากตัวอำเภอเมืองไปยังอำเภอต่างๆ ในส่วนของการเดินทางจากแต่ละอำเภอไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้นยังไม่ได้มีการศึกษาในการวิจัยทั้งสามฉบับ

❀ แขวงจำปาสัก

การคมนาคมขนส่งของ สปป. ลาว นั้น การขนส่งทางอากาศยังค่อนข้างมีปัญหาในเรื่องความพร้อมของสนามบินรวมถึงจำนวนเที่ยวบินและความสามารถในการให้บริการขนส่งไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่วนการคมนาคมขนส่งทางบกนั้นพบว่าแม้เส้นทางหลายเส้นจะได้มีการปรับปรุงหรืออยู่ในระหว่างการดำเนินการก่อสร้างก็ตาม แต่ก็ยังคงมีเส้นทางหลายเส้นทางที่เชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพไม่เพียงพอ ส่วนการคมนาคมขนส่งทางน้ำนั้นพบว่า สปป. ลาว ยังต้องปรับท่าเรือและสิ่งอำนวยความสะดวก

ในส่วนของจำปาสักนั้นมีสนามบินที่ใช้งานปัจจุบันอยู่ 1 แห่ง ได้แก่ สนามบินปากเซ ซึ่งยังไม่มีบริการรถรับส่งผู้โดยสารระหว่างสนามบินกับตัวเมือง 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

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

4. สาธารณูปโภคพื้นฐาน

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

5. ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

จากการประเมินแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า จังหวัดอุบลราชธานีมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ 24 แห่ง ประเภทประวัติศาสตร์และโบราณคดี 16 แห่ง ประเภทศิลปวัฒนธรรม กิจกรรม วิถีชีวิต 8 แห่ง โดยแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีการกระจายตัวอยู่ในเขตอำเภอต่างๆ ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ค่อนข้างห่างกัน การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวจึงต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง จึงทำให้ในปัจจุบันการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีและในแขวงจำปาสักไม่สะดวกเท่าที่ควร

6. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้งสอง

❀ นักท่องเที่ยวไทย

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

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

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

❀ นักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดอุบลราชธานีมีความเห็นว่ามีความเหมาะสมมากต่อประเด็นการให้บริการดูแลรักษาความปลอดภัยนักท่องเที่ยว ความเหมาะสมของราคาที่พัก ค่าใช้จ่ายโดยรวมสำหรับการท่องเที่ยว และความสะดวกของเส้นทางในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวตามลำดับ และมีความเห็นว่า การบริการมีความเหมาะสมปานกลาง ในประเด็นการแนะนำเส้นทางเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว 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) คุณภาพและจำนวนห้องพักแรม (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

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น

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 มรดกทางธรรมชาติ และชีวิตวัฒนธรรม 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 ทิศทางอันเป็นปัจเจกของมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่มีความแตกต่างกันในระดับต่างๆ ทั้งในระดับความเป็นสากล ชาติ ภูมิภาค หรือท้องถิ่น ในการสื่อความหมายจึงต้องกระทำอย่างตรงประเด็นและเข้าใจได้โดยง่ายระหว่างคนในชุมชนและผู้มาเยือนอย่างเหมาะสมผ่านสื่อต่างๆ อาทิ การให้การศึกษา เครื่องมือสื่อสาร เทคโนโลยี ตลอดจนการอธิบายทางตรงให้ทราบถึงข้อมูลทางประวัติศาสตร์ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม

1.1.3 ควรมีการอำนวยความสะดวกและสนับสนุนให้มีการสื่อความหมายกระตุ้นจิตสำนึกสาธารณะ เพื่อให้มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติคงอยู่ได้ยาวนาน

1.1.4 การสื่อความหมายต่อสถานที่ ประเพณี และสิ่งที่เกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรมอื่นๆ อย่างหลากหลายทั้งในอดีตและปัจจุบันของชุมชน จะต้องให้ความสำคัญต่อคนกลุ่มน้อยที่แตกต่างทางภาษา ซึ่งผู้มาเยือนสังเกตได้ถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมดังกล่าวด้วย

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 การสร้างโอกาสและการท้าทายภายใต้ขีดความสามารถที่มีอยู่ของการท่องเที่ยว กิจกรรม และการพัฒนา จึงควรเป็นไปเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ทางบวกและก่อให้เกิดผลกระทบต่อมรดก ชีวิต วัฒนธรรม และคนในชุมชนน้อยที่สุด ควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการของผู้มาเยือน

1.2.3 การอนุรักษ์ การสื่อความหมาย และการพัฒนาการท่องเที่ยว ควรอยู่ในพื้นฐานของความเข้าใจลักษณะเฉพาะโดยรวมผ่านการวิจัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจและซาบซึ้งกับมรดกทางวัฒนธรรมดังกล่าว

1.2.4 สิ่งปลูกสร้างที่สงวนไว้ในสถานที่อันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันมีความสำคัญต่อรากเหง้าทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ ไม่ว่าในด้านรูปธรรม ความทรงจำ และนามธรรมที่เกิดขึ้นในอดีต ควรได้รับการนำเสนอและสื่อความหมายต่อสถานที่หรือวัฒนธรรมนั้นๆ เพื่อให้เกิดความซาบซึ้งและเข้าใจมรดกทางวัฒนธรรมดังกล่าว

1.2.5 การพัฒนาการท่องเที่ยวด้านสาธารณูปโภคควรกระทำอย่างมีสุนทรียภาพสอดคล้องกับมิติทางสังคมและวัฒนธรรม 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 การอนุรักษ์และการท่องเที่ยวควรนำเสนอข้อมูลในระดับสูง เพื่อสร้างความเข้าใจแก่ผู้มาเยือนมรดกทางวัฒนธรรม เพื่อให้เข้าใจการปกป้องสถานที่และความสนุกสนานจากการท่องเที่ยว

1.3.2 หากเลือกได้ผู้มาเยือนควรได้รับความประทับใจจากการสัมผัสด้วยการเดินเท้าในบริเวณที่จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อนามธรรมและรูปธรรมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมน้อยที่สุด

1.3.3 ควรให้ความเคารพต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสถานที่นั้นๆ ด้วยความนอบน้อม ไม่ว่าจะเป็นผู้มาเยือน ผู้กำหนดนโยบาย ผู้วางแผน และผู้ปฏิบัติการการท่องเที่ยว นอกจากนี้ผู้มาเยือนควรเป็นแขกที่ดีที่ให้ความเคารพต่อการดำเนินชีวิตในชุมชน โดยการไม่ปฏิเสธหรือละเมิดวัฒนธรรมในชุมชน

1.3.4 การวางแผนกิจกรรมการท่องเที่ยวควรอำนวยความสะดวกตามความเหมาะสมและมีความปลอดภัยแก่ผู้มาเยือน 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 กระทั่งความเป็นเพศชายและเพศหญิงในชุมชนผ่านการให้การศึกษา 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 ซึ่งจะมีต่อมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาตินั้นๆ ในระดับภูมิภาคและท้องถิ่น

1.6.4 การเผยแพร่และการแบ่งสรรการจำหน่ายหัตถกรรมท้องถิ่นหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ต้องเป็นไปเพื่อการกลับคืนสู่คนในชุมชนอย่างมีเหตุผลทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจ เพื่อสร้างความมั่นคงและลดความขวยเขินทางวัฒนธรรม

2. บทความของเอ็มมานูเอล เดอ คาดต์ (Emanel de Kadt)[2] แห่งสถาบันพัฒนศึกษา (Institute of Development Studies) มหาวิทยาลัยซัสเซ็กส์ (University of Sussex) ประเทศอังกฤษ ซึ่งนำเสนอในที่ประชุมว่าด้วยแนวคิดของรูปแบบทางเลือกเพื่อการท่องเที่ยว (Theoretical Perspectives on Alternative Forms of Tourism) ณ ประเทศโปแลนด์ ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) ไว้ว่าเป็นการพัฒนาทางเลือก (Alternative Development) อย่างหนึ่ง ที่ให้ความสำคัญกับนิเวศวิทยาการเมือง ระบบจุลภาคของรัฐ และการมีส่วนร่วมทางสังคมและการเมือง เพื่อการใช้และทดแทนทรัพยากรอย่างมีคุณค่าและยั่งยืน ก่อให้เกิดประโยชน์ท่ามกลางความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังเป็นไปเพื่อเปลี่ยนแปลงนโยบายการตลาดเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยการจัดระเบียบการตลาด เปิดโอกาสให้กับการผลิตสินค้าและบริการทางตรงอีกด้วย

การท่องเที่ยวทางเลือกเป็นการพัฒนาที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศและการพัฒนาแบบยั่งยืน ซึ่งหมายถึงการที่สาธารณะและรัฐตระหนักถึงการใช้มาตรวัดปัญหาสิ่งแวดล้อมโลกการเปลี่ยนแปลงเทคนิคเพื่อแก้ไขปัญหามลภาวะ 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 และส่งผลกระทบทางลบต่อสังคมและวัฒนธรรมน้อยที่สุด อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของประชาชนในท้องถิ่น และมากกว่าการเป็นการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism)

3) มีการตั้งคำถาม “ใครได้ประโยชน์” ระหว่างชาวเมืองหรือชุมชน

4) มีการให้ความสำคัญกับความยั่งยืนทางวัฒนธรรม โดยไม่ทำลายวัฒนธรรมของชุมชนที่เป็นเจ้าของ และเคารพวัฒนธรรมอย่างแท้จริงผ่านการให้การศึกษาแก่นักท่องเที่ยวและองค์กรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ

---

[2] Emanel 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 (Ecumanical Coalition on Third World Tourism) ไว้ว่า การท่องเที่ยวทางเลือกเป็นกระบวนการส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวสู่การเป็นสมาชิกในชุมชนที่แตกต่างออกไป อันจะนำไปสู่การสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน การเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน และการมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งอาจแบ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวต่างๆ ได้ดังนี้

1) รูปแบบที่ชาวบ้านในท้องถิ่นมีส่วนร่วมบ้างในส่วนของการนำนักท่องเที่ยวไปยังจุดท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น การนำเที่ยวในหมู่ชาวคริสต์ของประเทศตะวันตกที่มีรายการเที่ยวชมโบสถ์ในแต่ละท้องถิ่น

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

3) รูปแบบการเดินทางกับบริษัททท่องเที่ยวทางเลือก ซึ่งมิใช่เพียงการสัมผัสกับประสบการณ์ที่แตกต่างออกไปเท่านั้น หากแต่ยังเกี่ยวพันกับการแบ่งสรรผลประโยชน์กับกลุ่มชาวบ้านหรือชุมชนเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศโลกที่สามด้วย

4) รูปแบบที่บริษัททท่องเที่ยวทางเลือกของประเทศเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการดำเนินกิจกรรมคล้ายกับรูปแบบที่ 3 แต่ในแต่ละท้องถิ่นจะมีการจัดการในระดับที่แตกต่างกัน

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

อย่างไรก็ดี การท่องเที่ยวทางเลือกจะประสบผลสำเร็จได้นั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์สำคัญ ได้แก่

- ต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้มาเยือนและผู้ถูกเยือนให้ตระหนักถึงสิทธิมนุษยชนและการให้เกียรติซึ่งกันและกัน
- มีการแบ่งสรรผลประโยชน์อันเกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมแก่ชุมชนเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยว
- มีความเคารพต่อการจัดแสดงที่เกี่ยวกับศาสนา วัฒนธรรม สังคม ประเพณี และสิ่งแวดล้อม อันเป็นส่วนสำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวทางเลือกที่ทำให้มีความแตกต่างกับการท่องเที่ยวมวลชน

3. เอกสารประสบการณ์การวิจัยเรื่องคนวังอ้อเติมไฟการท่องเที่ยวเปิดตำนานทุนชีวิต...ผืนป่าและสายน้ำ โดย กชกร ชินะวงศ์ และเกศสุดา สิทธิชัยกุล[4] แห่งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สำนักงานภาค ได้นำเสนอประสบการณ์ทำวิจัยของศูนย์ประสานงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นในพื้นที่ (Node) ในส่วนของการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ชุมชนบ้านวังอ้อ ตำบลหัวดอน อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี ผ่านการที่ชุมชนเข้ามาบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง อย่างไรก็ดีมูลเหตุสำคัญของการที่ทำให้ชาวบ้านชุมชนบ้านวังอ้อเข้ามาจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วยตนเอง เนื่องมาจากการถูกลักลอบตัดไม้ทำลายป่าและล่าสัตว์จากบุคคลภายนอกเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีการจัดกิจกรรมขององค์การบริหารส่วนตำบลหัวดอนที่

---

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

[4] กชกร ชินะวงศ์ และเกศสุดา สิทธิชัยกุล. คนวังอ้อเติมไฟการท่องเที่ยวเปิดตำนานทุนชีวิต...ผืนป่าและสายน้ำ. 2546

จะอบรมชาวบ้านวังอ้อกว่า 200 คน กระทั่งชาวบ้านสามารถรวมกลุ่มจัดตั้งเป็นคณะกรรมการป่าชุมชนดงใหญ่เพื่อดูแลรักษาป่าวังอ้อ ดังนั้นเมื่อมีนักวิชาการ โดยกาญจนา ทองทั่ว นำโครงการวิจัยรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวังอ้อ ตำบลหัวดอน อำเภอเขื่อง ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากวิจัยการ SIF เข้ามาก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างนักวิชาการและคณะวิจัยซึ่งเป็นชาวบ้าน ทั้งนี้ได้ทำการวิจัยเส้นทางและจุดท่องเที่ยวของบ้านวังอ้อ โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมบริหารจัดการของชาวบ้านทางตรง ทั้งในส่วนของการต้อนรับ รูปแบบการเดินทาง ฐานะจุดท่องเที่ยวในชุมชน ได้แก่ ฐานแผนที่ ฐานอนุรักษ์ไก่ป่า ฐานสมุนไพร ฐานทำลาย ฐานอนุรักษ์ป่าชุมชน ฐานเถาวัลย์ และฐานลำเซบาย อันก่อให้เกิดความรักระหว่างคนกับป่า และการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย

4. วิทยานิพนธ์ของ ธัชชนัญ จารุวัฒนพงษ์[5] ชื่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้ำตกพรหมโลก ตำบลพรหมโลก อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหิดล เป็นการนำเสนอประเด็นสถานการณ์การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเด็นความคิดเห็นและความต้องการของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผ่านการศึกษาเชิงคุณภาพในพื้นที่น้ำตกพรหมโลก ตำบลพรหมโลก อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการที่ชาวบ้านในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่น้ำตกพรหมโลกมาจากการเล็งเห็นความสำคัญร่วมกันของชาวบ้านในด้านป่าไม้ โดยมีมูลเหตุจากการประสบอุทกภัยร่วมกัน แนวคิดในด้านการอนุรักษ์ป่าไม้ดังกล่าวได้ขยายไปสู่แนวคิดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ กระทั่งได้รวมตัวกันจัดตั้งเป็นชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและได้ทดลองจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่น้ำตกพรหมโลกขึ้น อย่างไรก็ดีชุมชนมีความเห็นว่าการจัดการท่องเที่ยวสามารถเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน 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 (Servey Research) ทัศนคติ พฤติกรรม ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาหรือเคยมาท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว และสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในทั้งสองประเทศ เพื่อนำผลที่ได้วางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ดังนั้นการวิจัยจึงมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จัดเตรียมโครงการวิจัย โดยกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อวางระบบการดำเนินการศึกษาเอกสารข้อมูล 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, องกานท่องเที่ยวแห่งชาดลาว. 2003 : 64-69)

ตาราง 15 จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก 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, องกานท่องเที่ยวแห่งชาดลาว. 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 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 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 ดังนั้น ตัวอย่างคนต่อมาคือนักท่องเที่ยวคนที่ 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/รีสอร์ท/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/รีสอร์ท/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	นายกฤชเพชร ศรีปาน	รองผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลฯ	สำนักผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลฯ
3	รศ. ดร. พุทธกาล รัชธร	รองคณะบดีคณะเศรษฐศาสตร์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4	นายโยธิน ชลธาร	ผู้อำนวยการ ททท. สภณ. เขต 2	ททท. สภณ. เขต 2
5	นางสาวธมลวรรณ เรืองขจร	ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ททท. สภณ. เขต 2	ททท. สภณ. เขต 2
6	นายคตศิลป์ อกอุ่น	ผู้อำนวยการศูนย์การท่องเที่ยวและนันทนาการ จังหวัดอุบลฯ	ศูนย์การท่องเที่ยวและนันทนาการ จังหวัดอุบลฯ
7	นายแก่น มีสิทธิ์ดี	ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาการจังหวัดอุบลฯ	สำนักงานพัฒนาการจังหวัดอุบลฯ
8	นายชวลิต องควานิช	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	นายพูลสวัสดิ์ ทวีสุข	ผู้จัดการบริษัททัวร์สวรรค์บ้านเฮา	บริษัททัวร์สวรรค์บ้านเฮา
5	นายบุญยู้ ไอริยวงศ์	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) ทัศนคติของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย (3.1) ความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (3.2) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว) (3.3) ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) (3.4) ทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (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 ทัศนคติของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว, ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว), ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps), ทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน, 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/ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาดที่ดีมาก/ทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ดีมาก/ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวระดับมากที่สุด/ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวระดับมากที่สุด/ความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตระดับมากที่สุด
ระดับ คะแนน 4 หมายถึง	แรงจูงใจระดับมาก/ความสนใจระดับมาก/การดึงดูดใจระดับมาก/ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาดที่ดี/ทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ดี/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 วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \quad \text{(เริ่มจากขั้นต่ำสุด)}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย 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/ความสนในระดับน้อยที่สุด/การดึงดูดใจระดับน้อยที่สุด/ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาดที่ไม่ดีอย่างมาก/ทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ไม่ดีอย่างมาก/ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวระดับน้อยที่สุด/ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวระดับน้อยที่สุด/ความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด 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	พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง	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 จำนวนพนักงานในองค์การ	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,มีโอกาส/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 วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \text{ (เริ่มจากขั้นต่ำสุด)}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย 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 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิดจำนวน 6 ข้อ โดยจัดประเภทของข้อมูลที่ผู้ตอบตอบ แล้วหาค่าร้อยละของจำนวนคำตอบที่ตอบ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์แล้ว นำข้อมูลทั้งหมดมาคัดเลือก จัดระบบ จัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 13.0

การวิเคราะห์ข้อมูล

ชุดนักท่องเที่ยว

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ข้อมูลส่วนบุคคล, ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยว, ทัศนคติของนักท่องเที่ยว, 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 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.4 สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) เพื่อค้นหาตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจะเป็นการพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระใดมีผลต่อตัวแปรตามและตัวแปรอิสระใดไม่มีผลต่อตัวแปรตาม

ชุดผู้ประกอบการ

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มตัวอย่าง 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 ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การเสนอผลการวิเคราะห์อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ส่วนที่ 2 การเสนอผลการวิเคราะห์ศักยภาพของอุปทานการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ส่วนที่ 3 การเสนอผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในทั้งสองประเทศ

ส่วนที่ 1 การเสนอผลการวิเคราะห์อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

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

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
ตอนที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยว
ตอนที่ 3 ทัศนคติของนักท่องเที่ยว
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 โดยแจงแจงจำนวนและค่าร้อยละ 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
แคนาเดียน (Canadian)	10	14.0
บริทิส (British)	8	11.0
เจแปนนิส (Japanese)	5	7.0
เยอรมัน (German)	4	6.0
ฟิน (Finn)	3	4.2
ออสเตรเลียน (Australian)	3	4.2
เฟรนช (French)	3	4.2
อินเดียน (Indian)	3	4.2
สวีดิช (Swedish)	3	4.2
เบลเยียม (Belgian)	2	3.0
สเปนนิช (Spanish)	2	3.0
ไชนิส (Chinese)	2	3.0
เดนนิส (Danish)	1	1.4
โครแอท (Croatia)	1	1.4
เคนยา (Kenya)	1	1.4
ดัช (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 และมีสถานภาพม่าย/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, แคนาเดียน, บริทิช 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 โดยแจงแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ดังตาราง 19

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีต่อจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยา	จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			แขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ	$\overline{X}$	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. ความอบอุ่นเป็นกันเองของคนท้องถิ่น	3.84	.811	มาก	3.79	.953	มาก
8. ความประทับใจ	3.82	.898	มาก	3.91	.950	มาก
แรงจูงใจด้านจิตวิทยาโดยรวม	**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 ทัศนคติของนักท่องเที่ยว

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

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			แขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ	$\overline{X}$	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. วังปลาข่า (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 (น้ำตกตาดเยี้อง, น้ำตกตาดเลาะ, ไร่ชา กาแฟ เป็นต้น)	-	-	-	4.42	.654	มากที่สุด
ความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม	**3.90**	**.800**	**มาก**	**4.18**	**.741**	**มาก**

จากตาราง 20 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมากทั้งสองแห่ง 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 (น้ำตกตาดเยี้อง, น้ำตกตาดเลาะ, ไร่ชา กาแฟ เป็นต้น) และมีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ คือ น้ำตกหลี่ผี, น้ำตกคอนพะเพ็ง, ปราสาทขอมวัดพู, น้ำตกตาดผาส้วม, น้ำตกตาดฟาน, วังปลาข่า (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		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการดึงดูดใจ	$\overline{X}$	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 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ คือ ธรรมชาติ, วัฒนธรรรม ประเพณี กิจกรรม, ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว, แหล่งโบราณคดี, อาหาร, ความสำคัญทางประวัติศาสตร์, วิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น, ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป และแหล่งซื้อของ และนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ธรรมชาติ มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ คือ วัฒนธรรรม ประเพณี กิจกรรม, ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว, แหล่งโบราณคดี, ความสำคัญทางประวัติศาสตร์, วิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น, ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป, อาหาร และแหล่งซื้อของ และมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวอื่นๆ อยู่ในระดับน้อย

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

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

กลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps)	จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			แขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Product)						
ผลิตภัณฑ์หลัก (ประโยชน์หลัก) ของแหล่งท่องเที่ยว						
1. ความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น เหนือกว่า → ด้อยกว่า	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 → ด้อยคุณค่า	3.65	.827	ดี	3.69	.909	ดี
5. ความภูมิใจจากการท่องเที่ยว ภูมิใจ → ไม่ภูมิใจ	3.81	.846	ดี	3.75	.924	ดี
บริการเสริม						
6. กิจกรรมการละเล่นที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในแหล่งท่องเที่ยว จูงใจมาก → ไม่จูงใจเลย	3.54	.993	ดี	3.40	1.011	ปานกลาง
7. บริการเพิ่มเติมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ล่องเรือ, 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		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	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		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	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, ที่พักอัธยาศัยดี → 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		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
22. มัคคุเทศน์ท้องถิ่น มีความเป็นมืออาชีพ → ต้องปรับปรุง	3.69	.876	ดี	3.47	1.023	ดี
23. วิญญาณในการให้บริการของพนักงาน 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		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	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 นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) โดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งสองแห่ง โดยนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) โดยรวมในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ดีกว่าในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว เมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อ 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/การจองบริการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์โดยใช้บัตรเครดิต ตามลำดับ

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

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

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

(4) พนักงานและเจ้าของกิจการ (People) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยรวม ประกอบด้วย คนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว, การให้บริการของพนักงานต้อนรับตามแหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก, วิญญาณในการให้บริการของพนักงาน, 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 และส่วนที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง 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		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าไม้, ลำธาร, น้ำตก มาก → น้อย	3.87	.832	ดี	3.92	.916	ดี
2. การปรับปรุงและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การปลูกต้นไม้ชดเชย 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, ขี่ม้า, 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 การปลูกต้นไม้ชดเชย, 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 การปลูกต้นไม้ชดเชย, 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		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความปลอดภัย	$\overline{X}$	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 อยู่ในระดับมากทั้งสองแห่ง โดยนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวโดยรวมในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มากกว่าในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ คือ ความปลอดภัยจากการเดินทางโดยรถ, ความปลอดภัยจากที่พักอาศัย, ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ, ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย, ความปลอดภัยระหว่างการท่องเที่ยว เช่น การปีนเขา การหกล้ม และความปลอดภัยจากการเดินทางโดยเรือ

และนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ คือ ความปลอดภัยจากการเดินทางโดยรถ, ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ, ความปลอดภัยจากที่พักอาศัย และความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย และมีความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ 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/หรือได้ไปชมมาแล้วในแขวงจำปาสัก 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. วังปลาข่า (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 วังปลาข่า (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	$\overline{X}$	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 วิทยุ 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 วิทยุ 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

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\overline{X}$	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

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งในจังหวัดอุบลราชธานี 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

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\overline{X}$	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		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	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) และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงปาสัก สปป. ลาว อยู่ในระดับมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ คือ ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว และการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และอยู่ในระดับปานกลาง คือ กลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps)

ตอนที่ 7 ความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 36

ตาราง 36 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ปัจจัยความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต	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
ความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตโดยรวม	**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 มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย แตกต่างกัน จำแนกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย แตกต่างกัน

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

ตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	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 มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน และสัญชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี 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

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		การทดสอบ F-test		Brown-Forsythe	
		F-Ratio	F-Prob.	Statistic[a]	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี 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 จึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างชาติ (อเมริกัน, แคนาเดียน, บริทิช 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 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\overline{X}$	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 มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน และสัญชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก 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 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำแนกตามอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน และสัญชาติ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		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 และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างชาติ (อเมริกัน, แคนาเดียน, บริทิช 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				
		$\overline{X}$	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.
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี 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 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และที่ระดับ .01 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติลาว มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทย และที่มีสัญชาติต่างชาติ (อเมริกัน, แคนาเดียน, บริทิช เป็นต้น) (ดูภาคผนวก ตาราง 15-22 ประกอบ)

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

สมมติฐานข้อที่ 4.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว แตกต่างกัน

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				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวใน	ชาย	3.7357	.78232	.447	398	.655
แขวงจำปาสัก สปป. ลาว	หญิง	3.7031	.67201			

จากตาราง 43 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกัน 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.
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	อายุ	.958	.430		
ในแขวงจำปาสัก สปป.ลาว	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 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และที่ระดับ .01 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และที่มีอาชีพอื่นๆ (พนักงานมหาวิทยาลัย, แม่บ้าน, เกษียณ เป็นต้น) นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างชาติ (อเมริกัน, แคนาเดียน, บริทิช เป็นต้น) และที่มีสัญชาติลาว มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทย และนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติลาว มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างชาติ (ดูภาคผนวก ตาราง 23-30 ประกอบ)

สมมติฐานข้อที่ 5 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยว ทัศนคติของนักท่องเที่ยว (ด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว, ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว, กลยุทธ์การบริหารและการตลาด, การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน) และความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว สามารถทำนายความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี 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	**R^2**	**$R^2_{adjusted}$**	**SE(est.)**	**F**	**Sig.**
.739	.547	.539	.429	67.531**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยว ทัศนคติของนักท่องเที่ยว และความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว สามารถทำนายความพึงพอใจในการ

ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ได้ร้อยละ 53.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังสมการ

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

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

จากสมการจะเห็นว่า ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (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	**R^2**	**$R^2_{adjusted}$**	**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

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

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

จากสมการจะเห็นได้ว่า ทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยรวม ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ทัศนคติด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ตลอดจนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว) โดยรวม ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างชาติ 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) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยรวม	.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.
แรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยวโดยรวม	.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

ความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย = .235 ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม + .184 ทัศนคติด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม + .170 ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านพนักงานและเจ้าของกิจการ (People) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยรวม + .144 ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Product) โดยรวม + .141 แรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยวโดยรวม + .074 สัญชาติต่างชาติ - .090 สัญชาติลาว

$R^2_{adjusted}$ = .490, R = .707, F = 55.832**, Sig. = .000

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 ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยว ทัศนคติของนักท่องเที่ยว (ด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว, ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว, กลยุทธ์การบริหารและการตลาด, การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน) และความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว สามารถทำนายความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก 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) ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Product) โดยรวม	.310	.066	.291	4.674**	.000
ทัศนคติด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม	.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	**R^2**	**$R^2_{adjusted}$**	**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 ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Product) โดยรวม + .210 + ทัศนคติด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม + .183 ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวโดยรวม + .167 ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม - .092 เพศชาย - .102 ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม

$R^2_{adjusted}$ = .442, R = .671, F = 53.653**, Sig. = .000

จากสมการจะเห็นได้ว่า ทัศนคติต่อกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (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

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

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

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

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

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

การทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

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

	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว			
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	.054	.281	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว)	.038	.452	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps)	.100*	.047	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	.153**	.002	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว) และพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ด้านกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) และการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .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 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน 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. แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งอยู่ไกลกันมาก	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. ระยะทาง	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. ไม่มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	-	-	2	2
26. ช่องเม็กยังไม่พัฒนาในหลายๆ 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 ล่าช้า	2	-	-	2
25. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง	2	-	-	2
26. อาหารมีราคาแพง	2	-	-	-
27. ขาดการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวที่ดี	2	-	-	2

3. สิ่งที่ประทับใจในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 281 คน แสดงรายละเอียดดังตาราง 55

ตาราง 55 สิ่งที่ประทับใจในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย

สิ่งที่ประทับใจในจังหวัดอุบลราชธานี 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. สิ่งที่ประทับใจในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 314 คน แสดงรายละเอียดดังตาราง 56

ตาราง 56 สิ่งที่ประทับใจในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

สิ่งที่ประทับใจในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	ไทย	ลาว	ต่างชาติ	รวม
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 57ตาราง 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. บูรณะแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้นกว่าเก่า	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. พัฒนาฐานข้อมูลท่องเที่ยว	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. ปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค	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 การเสนอผลการวิเคราะห์ศักยภาพของอุปทานการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก 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 จำนวนพนักงานในองค์การ และเปอร์เซ็นต์ของยอดขายเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งสิ้นของธุรกิจประเภทเดียวกันในท้องถิ่น โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 60

ตาราง 59 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการประกอบธุรกิจ

ลักษณะการประกอบธุรกิจ	ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย		ผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว		ผู้ประกอบการทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถาม	
	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	ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย		ผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว		ผู้ประกอบการทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รัฐบาล			-	-		
บริษัท			17	70.8		
อื่นๆ ได้แก่ ภาคเอกชนร่วมลงทุนกับภาครัฐ			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 (โรมแรม/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 พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี 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		ผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว		ผู้ประกอบการทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถาม	
	$\bar{x}$	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. จำนวนพนักงานในองค์การ	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. เปอร์เซ็นต์ของยอดขายเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งสิ้นของธุรกิจประเภทเดียวกันในท้องถิ่น	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 มีจำนวนพนักงานในองค์การเฉลี่ย 16.91 หรือเท่ากับ 17 คน และมีเปอร์เซ็นต์ของยอดขายเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งสิ้นของธุรกิจประเภทเดียวกันในท้องถิ่นเฉลี่ย 32.35% สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

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

ตอนที่ 2 ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ

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

ตาราง 61 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ

ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ	ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย		ผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว		ผู้ประกอบการทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถาม	
	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**				
การศึกษาภาคบังคับ			5	20.8		
การศึกษาระดับสูง			16	66.7		
อื่นๆ ได้แก่ ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี			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	ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย		ผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว		ผู้ประกอบการทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถาม	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
1. ระยะเวลาก่อตั้งธุรกิจนี้	14.75	11.75	5.54	4.28	11.73	10.81
จำนวนต่ำสุด (Min)	2 ปี		1 ปี		1 ปี	
จำนวนสูงสุด (Max)	62 ปี		15 ปี		62 ปี	
2. ประสบการณ์ในการทำธุรกิจนี้	13.88	10.46	7.58	8.64	11.82	10.29
จำนวนต่ำสุด (Min)	-		1 ปี		0 ปี	
จำนวนสูงสุด (Max)	50 ปี		30 ปี		50 ปี	
3. ประสบการณ์ในการทำธุรกิจทั้งหมด (รวมธุรกิจนี้ด้วย)	16.60	11.41	12.50	9.55	15.25	10.95
จำนวนต่ำสุด (Min)	1 ปี		1 ปี		1 ปี	
จำนวนสูงสุด (Max)	55 ปี		30 ปี		55 ปี	

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 ลูกค้าพอใจท่านทุกครั้งที่พูดคุยกับท่าน	3.88	.59	มาก	4.08	.72	มาก
1.5 ท่านสามารถจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการของท่านได้เสมอ	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 มีความสามารถในการหาลูกค้าและการตลาด	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) ในการเป็นผู้ประกอบการ	ระดับคุณลักษณะ					
	ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก 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 มีการปรับกลยุทธ์เพื่อใช้โอกาสทางธุรกิจ	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 มีความสามารถในการปรับตัวและแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล	3.90	.65	มาก	3.83	.70	มาก
ทักษะส่วนตัวในการประกอบการโดยรวม	**3.87**	**.47**	**มาก**	**3.99**	**.53**	**มาก**
4. ทักษะด้านเทคนิคและนวัตกรรม						
4.1 มีความสามารถในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยตนเอง	3.02	.96	ปานกลาง	2.33	1.27	น้อย
4.2 มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่มาใช้ในธุรกิจ เช่น ระบบการจัดทำบัญชีอินเทอร์เน็ต	2.74	1.08	ปานกลาง	2.29	1.33	น้อย
4.3 ท่านชอบทำสิ่งแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร	3.54	.81	มาก	3.38	1.38	ปานกลาง
4.4 ท่านมีความคิดริเริ่มเหนือกว่าคู่แข่งขัน	3.52	.84	มาก	3.50	1.14	มาก
4.5 ธุรกิจของท่านมีการพัฒนาสิ่งใหม่ตลอดเวลา	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 ใช้ธุรกิจเชิงรุกเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งขัน	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 ธุรกิจของท่านมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน 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 พบว่า ทุกข้อมีทักษะในการเป็นผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมาก โดยในข้อลูกค้าพอใจท่านทุกครั้งที่พูดคุยกับท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ ท่านสามารถจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการของท่านได้เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความสามารถในการแก้ไขความขัดแย้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว พบว่า ทุกข้อมีทักษะในการเป็นผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมาก โดยในข้อลูกค้าพอใจทุกครั้งที่พูดคุยกับท่าน 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 ในข้อธุรกิจท่านมีการพัฒนาสิ่งใหม่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ ท่านมีความคิดริเริ่มเหนือกว่าคู่แข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่มาใช้ในธุรกิจ เช่น ระบบการจัดทำบัญชี อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29

โดยผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีทักษะด้านเทคนิคและนวัตกรรมโดยรวมมากกว่าผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ทักษะเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย พบว่า ในข้อธุรกิจของท่านมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ ใช้ธุรกิจเชิงรุกเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กล้าเผชิญความเสี่ยงในการทำธุรกิจใหม่ และท่านมักจะใช้กลยุทธ์การขยายตัวให้กับกิจการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ทั้งสองด้าน

ทักษะเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว พบว่า ในข้อกล้าเผชิญความเสี่ยงในการทำธุรกิจใหม่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ธุรกิจของท่านมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ใช้ธุรกิจเชิงรุกเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ตาราง 64 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการทั้งสองแห่ง

คุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการ	ระดับคุณลักษณะ		
	$\bar{X}$	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 ลูกค้าพอใจท่านทุกครั้งที่พูดคุยกับท่าน	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 ปฏิบัติตามกฎระเบียบ	3.95	.86	มาก
3.7 มีความสามารถในการปรับตัวและแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล	3.88	.66	มาก
ทักษะส่วนตัวในการประกอบการโดยรวม	**3.91**	**.49**	**มาก**

ตาราง 64 (ต่อ)

คุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการ	ระดับคุณลักษณะ		
	$\bar{x}$	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 ท่านมีความคิดริเริ่มเหนือกว่าคู่แข่งขัน	3.51	.94	มาก
4.5 ธุรกิจของท่านมีการพัฒนาสิ่งใหม่ตลอดเวลา	3.70	.90	มาก
ทักษะด้านเทคนิคและนวัตกรรมโดยรวม	**3.22**	**.76**	**ปานกลาง**
5. ทักษะเชิงกลยุทธ์			
5.1 ใช้ธุรกิจเชิงรุกเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งขัน	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 ธุรกิจของท่านมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน 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 ในข้อลูกค้าพอใจท่านทุกครั้งที่พูดคุยกับท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 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 ละเอียดลออ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมักจะปรึกษาหารือลูกน้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

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

ทักษะเชิงกลยุทธ์ ในข้อธุรกิจของท่านมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ กล้าเผชิญความเสี่ยงในการทำธุรกิจใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ใช้ธุรกิจเชิงรุกเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งขัน 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) 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	มีจุดแข็งมาก	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	มีจุดแข็งมาก	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	มีจุดแข็งมาก	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. วิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น 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	ระดับการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อน			ระดับความสำคัญ (คุณค่า)		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. อุทยานแห่งชาติผาแต้ม	4.24	.92	มีจุดแข็งมาก	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	มีจุดแข็งมาก	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	ระดับการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อน			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. วังปลาข่า (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 ในข้อน้ำตกคอนพะเพ็ง 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	มีจุดแข็งมาก	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	มีจุดแข็งมาก	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	มีจุดแข็งมาก	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. วิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นเชื่อมโยงระหว่างไทย-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 ในข้อทางหลวงแผ่นดินมาตรฐาน (2 ช่องจราจร) และแหล่งบันเทิงในเขตเมือง ของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่าของแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ตาราง 70 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินระดับจุดแข็งและจุดอ่อน และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยภายในที่สำคัญทั้งสองแห่ง

ปัจจัยภายในที่สำคัญ	ระดับการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อน			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. ความปลอดภัยจากที่พักอาศัย	3.93	.93	มีจุดแข็ง	4.38	.72	มากที่สุด
4. ทางหลวงแผ่นดินมาตรฐาน (2 ช่องจราจร)	3.54	.97	มีจุดแข็ง	4.09	.85	มาก
5. ความสนใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	3.58	.92	มีจุดแข็ง	4.16	.76	มาก
6. มัคคุเทศก์ (ไกด์หรือคนนำเที่ยว) มืออาชีพในท้องถิ่น	3.22	1.01	ปานกลาง	3.99	.91	มาก
7. การรวมตัวกันของธุรกิจท่องเที่ยวในท้องถิ่น	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. ความสะดวกและความเพียงพอของห้องน้ำ	2.80	1.11	ปานกลาง	3.95	1.03	มาก
12. ความสะดวกและความเพียงพอของสถานีบริการน้ำมัน	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

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

ด้านระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยภายในที่สำคัญในข้อความปลอดภัยจากการเดินทางโดยรถ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ ความปลอดภัยจากที่พักอาศัย 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	มีจุดแข็งมาก	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. ความปลอดภัยจากที่พักอาศัย	3.68	.87	มีจุดแข็ง	4.38	.73	มากที่สุด	4.46	.83	มีจุดแข็งมาก	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) มืออาชีพในท้องถิ่น	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. ความสะดวกและความเพียงพอของห้องน้ำ	2.78	1.02	ปานกลาง	4.06	.94	มาก	2.83	1.31	ปานกลาง	3.71	1.20	มาก
12. ความสะดวกและความเพียงพอของสถานีบริการน้ำมัน	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 อยู่ในระดับมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยภายนอกที่สำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

การประเมินระดับโอกาสและอุปสรรค และระดับความสำคัญ (คุณค่า) ของปัจจัยภายนอกที่สำคัญของแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การประเมินโอกาสและอุปสรรคของปัจจัยภายนอกที่สำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 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/ประเพณีสู่สากล	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. กฎระเบียบป้องกัน/ควบคุมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	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 ช่องเม็ก	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	มีโอกาส	3.96	.81	มาก	3.54	.98	มีโอกาส	3.88	.74	มาก
2. การพัฒนากิจกรรม/ประเพณีสู่สากล	3.68	.79	มีโอกาส	4.10	.71	มาก	3.50	.98	มีโอกาส	3.71	.91	มาก
3. โอกาสสูงในการเชื่อมโยงไทย-ลาว	3.96	.83	มีโอกาส	4.14	.81	มาก	4.25	.74	มีโอกาสมาก	4.38	.82	มากที่สุด
4. การเป็นประตูสู่อินโดจีน	4.00	.90	มีโอกาส	4.20	.90	มาก	4.21	1.06	มีโอกาสมาก	4.21	.83	มากที่สุด
5. การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	3.62	.81	มีโอกาส	3.98	.80	มาก	4.17	.82	มีโอกาส	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	มีโอกาส	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/ควบคุมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	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	มีโอกาส	4.29	.81	มากที่สุด
13. ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ	3.42	.79	มีโอกาส	4.06	.77	มาก	3.96	1.23	มีโอกาส	4.29	.91	มากที่สุด
ปัจจัยภายนอกที่สำคัญโดยรวม	**3.43**	**.60**	**มีโอกาส**	**3.98**	**.58**	**มาก**	**3.52**	**.46**	**มีโอกาส**	**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 น้ำตกหลี่ผี					4.500	4.375	.039	.177
9.2.3 น้ำตกคอนพะเพ็ง					4.792	4.583	.041	.198
9.2.4 วังปลาข่า (ชมปลาโลมาอิรวดี)					3.417	3.750	.034	.116
9.2.5 น้ำตกตาดฟาน					4.167	3.958	.036	.149
9.2.6 น้ำตกตาดผาส้วม					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. ความสนใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	3.400	4.200	.043	.147	3.958	4.083	.037	.146
15. มัคคุเทศก์ (ไกด์หรือคนนำเที่ยว) มืออาชีพในท้องถิ่น	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. ความสะดวกและความเพียงพอของห้องน้ำ	2.780	4.060	.042	.116	2.833	3.708	.033	.095
21. ความสะดวกและความเพียงพอของสถานีบริการน้ำมัน	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/ควบคุมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	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. ด่านช่องเม็กยังไม่พัฒนา 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 และไม่เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน	-	2	2
12. การเดินทางเข้าประเทศลาวและระหว่างแขวงยังมีอุปสรรคสำหรับนักท่องเที่ยว	-	2	2
13. สถานที่ท่องเที่ยวไม่น่าสนใจ และไม่ได้รับการบูรณะเท่าที่ควร	1	1	2
14. การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ของรัฐของไทยและลาวมีความขัดแย้ง และไม่โปร่งใส	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. โฆษณาและประชาสมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว ผ่านสื่อต่างๆ เพิ่มขึ้น	5	1	6
4. พัฒนา และปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	2	3	5
5. พัฒนาถนนหนทางที่ใช้สัญจรไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	-	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			
แก้ปัญหาเรื่องที่จอดรถไม่เพียงพอ และไม่เป็นระเบียบ	1	-	1
แก้ปัญหาเรื่องการคอร์รัปชั่น	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.	ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางด้านการค้าระหว่างทั้งสองประเทศ	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.	รัฐบาลเป็นผู้ครอบคลุมผลประโยชน์ส่วนใหญ่ 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. โฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว ผ่านสื่อต่างๆ	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. ความร่วมมือด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และแก้ปัญหามลภาวะ	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
การกีฬา	-	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 ดูงาน 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 ลดการคอร์รัปชั่น	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. ยอดขายเมื่อเทียบกับคู่แข่งขันในระดับเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน	3.22	.76	ปานกลาง	3.54	.83	ดี
5. ผลการดำเนินงานโดยรวมเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	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 ในข้อผลการดำเนินงานโดยรวมเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.28 รองลงมาคือ ยอดขายเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน

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

ตาราง 83 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการทั้งสองแห่ง

ผลการดำเนินงาน	ระดับความเป็นจริง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายในปีปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	3.23	1.01	ปานกลาง
2. อัตราการเจริญเติบโตของกำไรในปีปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	3.07	1.13	ปานกลาง
3. ความพอใจในผลการดำเนินงานการประกอบธุรกิจ	3.38	.92	ปานกลาง
4. ยอดขายเมื่อเทียบกับคู่แข่งขันในระดับเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน	3.32	.80	ปานกลาง
5. ผลการดำเนินงานโดยรวมเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	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 ยอดขายเมื่อเทียบกับคู่แข่งขันในระดับเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน และผลการดำเนินงานโดยรวมเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายในปีปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อัตราการเจริญเติบโตของกำไรในปีปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 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/สินค้าเดิมและลูกค้าเดิมให้ซื้อสินค้า/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. พัฒนาบริการ/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. การขอรับสิทธิ์ในการเข้าสู่ตลาดประเทศไทยและลาว 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 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในข้อระบบการร่วมลงทุนระหว่างผู้ประกอบการไทยและลาว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.20 ส่วนการใช้กลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยรวมของผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในข้อการลงทุนโดยตรงในธุรกิจในประเทศไทยและลาว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.25

จากข้อมูลข้างต้น สรุปว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีการใช้กลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยรวมในระดับที่มากกว่าผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ตาราง 87 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการทั้งสองแห่ง

กลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ	ระดับความต้องการความร่วมมือ		
	$\bar{X}$	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
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน						
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**
กลยุทธ์ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน						
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. การแก้ปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	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
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน			
1. ลักษณะเด่นของสินค้าหรือบริการ	3.58	.83	ดี
2. ภาพพจน์และชื่อเสียงของธุรกิจ สินค้า หรือบริการ หรือตราสินค้า	3.68	.78	ดี
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเมื่อเทียบกับคู่แข่งขันโดยรวม	**3.63**	**.74**	**ดี**
กลยุทธ์ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน			
3. ต้นทุนการจัดซื้อวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต หรือซื้อสินค้ามาเพื่อขายต่อ	3.26	.83	ปานกลาง
4. ราคาสินค้าหรือบริการ	3.15	.73	ปานกลาง
กลยุทธ์ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งขันโดยรวม	**3.21**	**.70**	**ปานกลาง**
กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะด้าน			
5. จำนวนลูกค้าเป้าหมาย	3.88	.88	ดี
6. ความใกล้ชิดกับลูกค้า	3.97	.74	ดี
กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะด้านโดยรวม	**3.93**	**.65**	**ดี**
กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว			
7. การแก้ปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	3.65	.77	ดี
8. ความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าของธุรกิจ/สินค้า/บริการ	3.68	.74	ดี
9. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของธุรกิจ	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

คู่แข่งขัน และการใช้กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และการใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน 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) หรือกลยุทธ์เริ่ม	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 ในข้อการใช้กลยุทธ์การป้องกันมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 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. การได้รับข้อมูลข่าวสารในแต่ละแหล่ง ท่องเที่ยว 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 เอกสาร พนักงานให้ข้อมูล 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 ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 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					
	ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก 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 การสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงของร้านอาหาร	4.04	.77	มาก	3.56	1.13	มาก
1.5 การสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหาร	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 ราคาต่ำกว่าคู่แข่งขันในระดับเดียวกัน	3.09	.85	ปานกลาง	3.00	1.00	ปานกลาง
2.2 ราคาเท่ากับคู่แข่งขันในระดับเดียวกัน	3.30	.82	ปานกลาง	3.33	.71	ปานกลาง
2.3 ราคาสูงกว่าคู่แข่งขันในระดับเดียวกัน	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)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดธุรกิจร้านอาหาร	ระดับการนำไปใช้					
	ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก 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 ความรวดเร็วและถูกต้องในการรับคำสั่งอาหาร	4.43	.59	มากที่สุด	3.67	.87	มาก
6.2 ความรวดเร็วและถูกต้องในการเสิร์ฟอาหาร	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. กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
7.1 ความสะอาดเป็นระเบียบ	4.52	.59	มากที่สุด	4.33	.50	มากที่สุด
7.2 การจัดร้านสวยงาม	4.22	.74	มากที่สุด	3.78	.83	มาก
7.3 การตกแต่งสถานที่บริเวณร้านสวยงาม	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					
	ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก 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 คุณภาพของอาหารที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน	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 ราคาต่ำกว่าคู่แข่งขันในระดับเดียวกัน	3.06	.88	ปานกลาง
2.2 ราคาเท่ากับคู่แข่งขันในระดับเดียวกัน	3.31	.78	ปานกลาง
2.3 ราคาสูงกว่าคู่แข่งขันในระดับเดียวกัน	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 จองผ่านเว็บไซต์	1.47	.72	น้อยที่สุด
3.4 จองผ่านโทรศัพท์	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		
	$\bar{x}$	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 รองรับลูกค้าได้จำนวนมาก	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 คุณภาพของอาหารที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน	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 ธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์) ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์)	ระดับการนำไปใช้					
	ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก 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 การสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงของธุรกิจนำเที่ยว	4.50	.71	มากที่สุด	3.50	.71	มาก
1.5 การสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยว	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 ราคาต่ำกว่าคู่แข่งขันในระดับเดียวกัน	2.50	.71	น้อย	3.00	.00	ปานกลาง
2.2 ราคาเท่ากับคู่แข่งขันในระดับเดียวกัน	3.00	.00	ปานกลาง	3.50	.71	มาก
2.3 ราคาสูงกว่าคู่แข่งขันในระดับเดียวกัน	3.50	.71	มาก	2.50	.71	น้อย
รวม	**3.00**	**.00**	**ปานกลาง**	**3.00**	**.47**	**ปานกลาง**

ตาราง 96 (ต่อ)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์)	ระดับการนำไปใช้					
	ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก 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 สำนักงานโดดเด่น	4.00	.00	มาก	3.00	1.41	ปานกลาง
4.3 การโฆษณาผ่านเว็บไซต์	3.00	1.41	ปานกลาง	1.50	.71	น้อยที่สุด
4.4 การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร	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 การใช้มัคคุเทศก์มืออาชีพ	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)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์)	ระดับการนำไปใช้					
	ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7. กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
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) ของโปรแกรมทัวร์เมื่อเทียบกับราคา	5.00	.00	มากที่สุด	4.00	.00	มาก
8.2 ท่านมักจะใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำเสมอ	2.50	2.12	น้อย	3.00	.00	ปานกลาง
8.3 ท่านยอมรับกลยุทธ์การลดความสิ้นเปลือง เช่น ลดการจ้างงาน	3.50	.71	มาก	2.50	.71	น้อย
8.4 การให้บริการทัวร์ที่เป็นไปตามสัญญา	5.00	.00	มากที่สุด	4.00	.00	มาก
8.5 การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย	4.50	.71	มากที่สุด	3.00	1.41	ปานกลาง
8.6 ความปลอดภัยและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	4.50	.71	มากที่สุด	4.50	.71	มากที่สุด
8.7 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	5.00	.00	มากที่สุด	4.50	.71	มากที่สุด
8.8 คุณภาพการท่องเที่ยวที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน	5.00	.00	มากที่สุด	3.50	.71	มาก
รวม	**4.38**	**.18**	**มากที่สุด**	**3.63**	**.53**	**มาก**
กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดโดยรวม 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 ราคาต่ำกว่าคู่แข่งขันในระดับเดียวกัน	2.75	.50	ปานกลาง
2.2 ราคาเท่ากับคู่แข่งขันในระดับเดียวกัน	3.25	.50	ปานกลาง
2.3 ราคาสูงกว่าคู่แข่งขันในระดับเดียวกัน	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		
	$\bar{X}$	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 การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร	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 การใช้มัคคุเทศก์มืออาชีพ	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 คุณภาพการท่องเที่ยวที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน	4.25	.96	มากที่สุด
กลยุทธ์ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม	**4.00**	**.54**	**มาก**
กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดโดยรวม ธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์)	**3.72**	**.36**	**มาก**

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/รีสอร์ท/ที่พัก) ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม/รีสอร์ท/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/รีสอร์ท/ที่พัก	4.00	.93	มาก	3.73	.91	มาก

ตาราง 98 (ต่อ)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม/รีสอร์ท/ที่พัก)	ระดับการนำไปใช้					
	ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.7 การสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรม/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 ราคาต่ำกว่าคู่แข่งขันในระดับเดียวกัน	3.50	.76	มาก	2.45	1.04	น้อย
2.4 ราคาเท่ากับคู่แข่งขันในระดับเดียวกัน	3.38	.52	ปานกลาง	3.09	1.45	ปานกลาง
2.5 ราคาสูงกว่าคู่แข่งขันในระดับเดียวกัน	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 ทำเลที่ตั้งหาง่าย	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 การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร	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)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม/รีสอร์ท/ที่พัก)	ระดับการนำไปใช้					
	ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก 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 มีวิญญาณในการให้บริการ	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 ขั้นตอนการเช็คเอ้าท์ที่รวดเร็ว	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. กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
7.1 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและทันสมัย	3.75	.71	มาก	3.45	1.21	มาก
7.2 สภาพแวดล้อมบริเวณโรงแรมสวยงาม	3.88	.84	มาก	4.09	.71	มาก
7.3 ความสะอาดของห้องพัก ห้องน้ำ และบริเวณนอกที่พัก	3.63	.74	มาก	4.27	.47	มากที่สุด
รวม	**3.75**	**.68**	**มาก**	**3.94**	**.49**	**มาก**
8. กลยุทธ์ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ						
8.1 คุณค่า (ความคุ้มค่า) ในการพักอาศัยเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย	4.00	.76	มาก	4.36	.67	มากที่สุด
8.2 ท่านมักจะใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำเสมอ	3.50	.93	มาก	3.45	1.29	มาก
8.3 ท่านยอมรับกลยุทธ์การลดความสิ้นเปลือง 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					
	ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก 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**
กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดโดยรวม 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 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม/รีสอร์ท/ที่พัก) ของผู้ประกอบการทั้งสองแห่ง

กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจที่พักแรม	ระดับการนำไปใช้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ			
1.1 ความสะดวกสบายในการพักอาศัย	4.11	.66	มาก
1.2 ความปลอดภัยขณะพักแรม	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 ราคาต่ำกว่าคู่แข่งขันในระดับเดียวกัน	2.89	1.05	ปานกลาง
2.4 ราคาเท่ากับคู่แข่งขันในระดับเดียวกัน	3.21	1.13	ปานกลาง
2.5 ราคาสูงกว่าคู่แข่งขันในระดับเดียวกัน	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 ธุรกิจที่พักแรม	ระดับการนำไปใช้		
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$
4.3 การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร	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 มีวิญญาณในการให้บริการ	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 ขั้นตอนการเช็คเอ้าท์ที่รวดเร็ว	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 และบริเวณนอกที่พัก	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 ธุรกิจที่พักแรม	**3.64**	**.52**	**มาก**

จากตาราง 99 การใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดโดยรวม ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม/รีสอร์ท/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					
	ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก 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 แต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์มีหลายตราสินค้าให้เลือก	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 การสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงของร้านขายสินค้าและของที่ระลึก	4.00	.71	มาก	4.00	.00	มาก
1.8 การสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของร้านค้า	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 ราคาต่ำกว่าคู่แข่งขันในระดับเดียวกัน	3.41	.71	มาก	3.50	.71	มาก
2.2 ราคาเท่ากับคู่แข่งขันในระดับเดียวกัน	3.18	.81	ปานกลาง	3.50	.71	มาก
2.3 ราคาสูงกว่าคู่แข่งขันในระดับเดียวกัน	2.88	.99	ปานกลาง	3.50	.71	มาก
รวม	**3.16**	**.58**	**ปานกลาง**	**3.50**	**.71**	**มาก**

ตาราง 100 (ต่อ)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึก	ระดับการนำไปใช้					
	ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 ทำเลที่ตั้งสะดวก	3.76	.75	มาก	3.50	.71	มาก
3.2 ทำเลที่ตั้งหาง่าย	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 มีวิญญาณในการให้บริการ	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 ความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดราคาสินค้า	3.88	.60	มาก	4.00	.00	มาก
รวม	**3.88**	**.60**	**มาก**	**4.00**	**.00**	**มาก**
7. กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
7.1 ร้านค้ากว้างขวาง สะดวกต่อการเดินเลือกชมสินค้า	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					
	ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย			ผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก 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 ท่านยอมรับกลยุทธ์การลดความสิ้นเปลือง เช่น ลดการจ้างงาน	3.18	.81	ปานกลาง	4.00	.00	มาก
8.4 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.00	.50	มาก	4.00	.00	มาก
8.5 คุณภาพของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน	3.88	.70	มาก	4.00	.00	มาก
8.6 การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย	3.88	.78	มาก	4.00	.00	มาก
รวม	**3.72**	**.45**	**มาก**	**4.00**	**.00**	**มาก**
กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดโดยรวม ธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึก	**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 มีการใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดโดยรวม ธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึก ในระดับที่น้อยกว่าผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีการใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึก ด้านกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กลยุทธ์ด้านพนักงานและเจ้าของกิจการ กลยุทธ์ด้านกระบวนการ กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกลยุทธ์ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในระดับที่น้อยกว่าผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

ตาราง 101 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึกของผู้ประกอบการทั้งสองแห่ง

กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาด ธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึก	ระดับการนำไปใช้		
	$\bar{X}$	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 ราคาต่ำกว่าคู่แข่งขันในระดับเดียวกัน	3.42	.69	มาก
2.2 ราคาเท่ากับคู่แข่งขันในระดับเดียวกัน	3.21	.79	ปานกลาง
2.3 ราคาสูงกว่าคู่แข่งขันในระดับเดียวกัน	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 มีวิญญาณในการให้บริการ	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 คุณภาพของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน	3.89	.66	มาก
8.6 การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย	3.89	.74	มาก
กลยุทธ์ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม	**3.75**	**.44**	**มาก**
กลยุทธ์ระดับหน้าที่การบริหารและการตลาดโดยรวม ธุรกิจขายสินค้าและขายของที่ระลึก	**4.17**	**.40**	**มาก**

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

ส่วนที่ 3 การเสนอผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย

ในส่วนของการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี นี้ คณะวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตามแนวคิดและทฤษฎีที่ได้นำเสนอในส่วนแรกของรายงาน โดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพจากหลายๆ แหล่ง ได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว นักวิชาการ เจ้าหน้าที่รัฐบาลที่กำกับดูแลด้านการท่องเที่ยวทั้งระดับประเทศและระดับจังหวัด ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ของคณะวิจัย และข้อมูลจากเอกสารและบทความต่างๆที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะประกอบด้วยสองส่วนหลัก คือ การประเมินศักยภาพตามกรอบการวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทาน จากนั้นจะเป็นการสรุปผลการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวของแขวงจำปาสักตามกรอบการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (SWOT Analysis) ซึ่งผลการวิเคราะห์ทั้งสองส่วนเป็นดังนี้

1. การประเมินศักยภาพตามกรอบการวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทาน

ในส่วนแรกนี้จะเป็นการนำเสนอผลการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีตามกรอบการวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทาน โดยการวิเคราะห์ศักยภาพด้านอุปสงค์นั้นมีประเด็นของการวิเคราะห์ได้แก่ ลักษณะของอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพื้นที่ดังกล่าว ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์นั้น และปัญหาทางด้านอุปสงค์ที่เกิดขึ้น

ส่วนการวิเคราะห์ศักยภาพทางด้านอุปทานนั้นจะเป็นการวิเคราะห์ตามองค์ประกอบหลักของแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ได้แก่ จุดที่น่าสนใจ สาธารณูปโภค/สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง ภาพลักษณ์ ราคา 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 ที่มักเดินทางข้ามมาจากสปป.ลาว (หลังจากที่ท่องเที่ยวจากลาวเหนือจรดลาวใต้) เพื่อผ่านมาขึ้นเครื่องบินที่อุบลราชธานีต่อไปยังกรุงเทพหรือพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น

แนวโน้มที่น่าสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากจีนที่เริ่มมีสถานะทางเศรษฐกิจดีขึ้นจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเริ่มจะมีการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดอุบลราชธานีและสปป.ลาว เพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยว

นอกจากรายได้ของนักท่องเที่ยวแล้วคณะวิจัยยังมีความเห็นว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติคือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุที่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนหนึ่งไม่ได้เดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานีก็เป็นเพราะไม่รู้จักหรือไม่ทราบความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่ดังกล่าว นอกจากนี้ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัดอุบลราชธานีแต่ะก็ยังไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (ซึ่งอยู่ค่อนข้างไกลกันและยังไม่มีรถโดยสารประจำทางเชื่อมโยง) จึงอาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดอุปสงค์ได้เนื่องจากไม่มั่นใจในความปลอดภัย

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

ปัญหาทางด้านอุปสงค์ในปัจจุบัน

จากการเก็บข้อมูลพบว่าถึงแม้ว่าจังหวัดอุบลราชธานีจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวและการเติบโตของนักท่องเที่ยวค่อนข้างสูงก็ตาม แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดกลับพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี (ชาวไทยส่วนใหญ่มาเยี่ยมญาติหรือไปเที่ยวพื้นที่อื่นๆด้วย ชาวลาวส่วนใหญ่มาซื้อของ ชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาเพื่อใช้เป็นประตูเดินทางไปยังพื้นที่อื่นๆ) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวยังให้คุณค่าแก่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัดอุบลราชธานีไม่สูงมากนัก

ปัญหาหนึ่งที่สำรวจพบคือความไม่สมดุลกันระหว่างอุปสงค์และอุปทานในบางครั้ง เช่น ในขณะที่พัฒนาการจังหวัดได้ส่งเสริมให้แต่ละหมู่บ้านรวมตัวกันตั้งเป็นโฮมสเตย์ แต่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็ไม่นิยมพักในโฮมสเตย์ เป็นต้น

จากผลการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวทางด้านอุปสงค์ของจังหวัดอุบลราชธานีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าจังหวัดอุบลราชธานีมีศักยภาพทางด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานีอย่างเฉพาะเจาะจง 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 นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ อย่าง พัทยาน้อย และน้ำตกแสงจันทร์ (น้ำตกลงรู) ก็กำลังได้รับการพัฒนาจากทางจังหวัด แต่อย่างไรก็ตามจุดอ่อนที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้คือ จุดท่องเที่ยวแต่ละจุดตั้งอยู่ค่อนข้างห่างไกลจากกัน และขาดความมีชีวิตชีวาในด้านของวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นรอบๆแหล่งท่องเที่ยว (เช่น วัฒนธรรมการทอผ้า วัฒนธรรมการเกษตร เป็นต้น) สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น การคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว จุดแวะพักระหว่างเดินทาง

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

สาธารณูปโภค/สิ่งอำนวยความสะดวก

ในส่วนของสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานของจังหวัดอุบลราชธานีนั้น ไม่ว่าจะเป็น ไฟฟ้า น้ำประปา และโทรศัพท์นั้น ในปัจจุบันนับได้ว่ามีความพร้อมสูง สำหรับด้านสถานที่พักแรมนั้นพบว่า โรงแรมในเขตเมืองส่วนใหญ่มีหลายระดับ (ตั้งแต่ 1 ดาวถึง 4 ดาว) โดยในด้านของคุณภาพของการให้บริการนั้น นับได้ว่าโรงแรมเหล่านี้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการความสะดวกสบาย สะอาดและปลอดภัย ได้เป็นอย่างดี ซึ่งโรงแรมเหล่านี้นับจุดแข็งอย่างหนึ่งของจังหวัดที่ดึงดูดให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาพักในจังหวัด เช่นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางไปเที่ยวที่เขาพระวิหารในจังหวัดศรีสะเกษหรือกลุ่มนักท่องเที่ยงที่เดินทางไปหรือกลับจากการท่องเที่ยวที่สปป.ลาวตอนใต้

อย่างไรก็ตามในส่วนของการอำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทางนั้นผลการวิเคราะห์พบว่าหากทางจังหวัดอุบลราชธานีต้องการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัด ก็ควรมีการปรับปรุงจุด

อำนวยความสะดวกตามเส้นทางต่างๆ เช่น ป้ายและรูปแสดงแหล่งท่องเที่ยว ป้ายแสดงเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ศูนย์จำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

การเข้าถึง

นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงจังหวัดอุบลราชธานีได้ทั้งทางเครื่องบิน รถโดยสารและรถไฟ เส้นทางเข้าถึงจุดท่องเที่ยวต่างๆภายในจังหวัดก็ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในด้านการพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงกับทางสปป.ลาวตอนใต้นั้น ปัจจุบันด่านตรวจคนเข้าเมือง(ด่านช่องเม็ก)ก็มีการขยายเวลาทำการและเพิ่มความรวดเร็วในการดำเนินการ และยังเริ่มมีการเดินรถโดยสารระหว่างเมืองปากเซกับเมืองอุบลราชธานีเมื่อเร็วนี้ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางข้ามพรมแดนได้ง่ายขึ้น

นอกจากการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในเชิงกายภาพแล้ว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในเชิงข้อมูลข่าวสาร ทั้งความเป็นมาและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว แผนที่เส้นทางการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว แผนที่สำหรับเดินทางในตัวเมือง สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างท่องเที่ยว วิธีการเดินทางระหว่างจุดท่องเที่ยว ก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยในปัจจุบันพบว่ามีการแผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับนักท่องเที่ยวผ่านทางอินเตอร์เนตเกี่ยวกับจุดท่องเที่ยวค่อนข้างมาก แต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถวางแผนการเดินทางและไม่เกิดความมั่นใจในการเดินทางมาเยือน ในส่วนของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาถึงที่จังหวัดแล้ว พบว่ามีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีสำนักงานให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวอยู่บริเวณในเขตเมืองของจังหวัดและมีการป้ายแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อย่างเพียงพอ

ภาพลักษณ์

นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีนักต่อภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะมีความคิดว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสภาพอากาศที่ร้อนมาก เดินทางไปไหนมาไหนลำบาก ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็มีภาพลักษณ์ว่าหากต้องการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติหรือวัฒนธรรมก็ควรไปที่ สปป.ลาว หรือ กัมพูชา มากกว่าจะมาเที่ยวที่ จ.อุบลราชธานี ด้วยเหตุนี้จึงทำให้จังหวัดอุบลราชธานีมีความเสียเปรียบในการแข่งขัน (Competitive disadvantage) ด้านภาพลักษณ์ในด้านความสะดวกสบายเมื่อเทียบกับจังหวัดท่องเที่ยวอย่าง เชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยา และในด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์และธรรมชาติเมื่อเปรียบเทียบกับ น้ำตกในสปป.ลาวตอนใต้ หรือ ปราสาทต่างๆในจังหวัดอื่นๆหรือในประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งทางจังหวัดควรเร่งปรับปรุงภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเหล่านี้ในสายตานักท่องเที่ยวด้วยการพยายามสร้างคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การสร้างเรื่องราว (story) เกี่ยวกับอารยธรรมขอม มนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์ อัตชีวประวัติของพระอริยเจ้าที่กำเนิดในจังหวัดอุบลราชธานี วัฒนธรรมท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (กอล์ฟ ตกปลา ปีนผา) เป็นต้น

ส่วนของภาพลักษณ์ในด้านความปลอดภัยนั้นประกอบด้วย ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยจากอาหารและน้ำดื่ม ความปลอดภัยทางด้านทรัพย์สินจากโจรผู้ร้าย นับได้ว่าจังหวัดอุบลราชธานีมีความปลอดภัยในด้านต่างๆอยู่ในระดับสูงทั้งนี้เนื่องจากการมีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่พร้อม และภาครัฐบาลมีการกำกับดูแลมาตรฐานการให้บริการอย่างเป็นระบบ

ราคา

ราคาสินค้าสินค้าโดยทั่วไปในจังหวัดอุบลราชธานีอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานครทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดใหญ่ แต่อย่างไรก็ตามในส่วนของราคาบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น

ร้านอาหาร โรงแรม นั้น เมื่อเทียบกับคุณภาพของบริการก็ยังนับว่ามีอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกรุงเทพฯเป็นส่วนใหญ่

ในส่วนของค่าธรรมเนียมหรือค่าเข้าชมตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งมักถูกนำไปใช้ในการทะนุบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ คณะวิจัยมีความเห็นว่าอัตราค่าธรรมเนียมหรือค่าเข้าชมมีความเหมาะสมดีแล้ว และนักท่องเที่ยวก็มีความเต็มใจที่จะชำระค่าธรรมเนียมดังกล่าวเป็นอย่างมาก

การบริหารจัดการ

ในส่วนขององค์ประกอบด้านการบริหารจัดการนั้นทางคณะวิจัยได้วิเคราะห์ถึงการบริหารเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของของหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดอุบลราชธานี

การบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวมของจังหวัดอุบลราชธานีนั้น พบว่าปัญหาที่สำคัญที่สุดคือ การขาดความต่อเนื่องในด้านทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารระดับสูงที่ดูแลด้านนโยบายการท่องเที่ยวบ่อย ทั้งในระดับรัฐมนตรีและระดับผู้ว่าราชการจังหวัด ดังนั้นทางจังหวัดและหน่วยงานในระดับประเทศที่เกี่ยวข้องจึงควรร่วมมือวางกันวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดในระยะยาว (road map) เพื่อเป็นแนวทางหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด

ในการวางแผนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ทางจังหวัดควรมีการสำรวจความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อที่ทางจังหวัดจะได้สามารถวางแนวทางการพัฒนาทั้งเส้นทางการท่องเที่ยว กิจกรรมประกอบการท่องเที่ยวและสามารถจัดลำดับความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆให้สอดคล้องกับงบประมาณของจังหวัดที่มีจำกัดได้ โดยหากความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีลักษณะเชื่อมโยงกับพื้นที่อื่นๆ ทางจังหวัดก็ควรวางกลยุทธ์และยุทธศาสตร์ให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อจังหวัดอุบลราชธานีว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว มิใช่เพียงทางผ่านไปยังพื้นที่อื่นเท่านั้น

ถึงแม้ว่าการเปลี่ยนแปลงระบบการบริหารราชการของจังหวัดเข้าสู่ระบบบูรณาการ (ระบบ CEO) จะทำให้แนวทางการพัฒนาด้านต่างๆ ของจังหวัดเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์หลักของจังหวัด แต่ปัญหาด้านการท่องเที่ยวสำคัญที่ประการหนึ่งของการบริหารงานภายใต้ระบบดังกล่าวคือ หน่วยงานที่เคยรับผิดชอบและมีส่วนสำคัญในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างสำนักงานสาขาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และศูนย์การท่องเที่ยวและกีฬา (ภายใต้กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา) ได้ถูกเปลี่ยนสภาพจากหน่วยวางแผนเป็นหน่วยประสานงาน (เนื่องจากไม่มีอำนาจตามสายการบังคับบัญชาในจังหวัด)

นอกจากการบริหารจัดการเพื่อปรับปรุงคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวซึ่งเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์หลักของจังหวัดแล้ว ส่วนประกอบส่วนหนึ่งที่ทางจังหวัดควรให้ความสำคัญด้วยก็คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัด เนื่องจากผลจากการเก็บข้อมูลพบว่าจังหวัดอุบลราชธานียังขาดบุคลากรการท่องเที่ยวที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัดอย่างลึกซึ้งทั้งในด้านความสำคัญเชิงประวัติศาสตร์หรือทางธรรมชาติ จึงทำให้ยังไม่สามารถสร้างคุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆให้แก่นักท่องเที่ยวได้เต็มที่นัก ดังนั้นทางจังหวัดจึงควรส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนกันในหมู่นักวิชาการและชาวบ้านเพื่อสังเคราะห์ถึงคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัดและเผยแพร่องค์ความรู้ดังกล่าวให้กับบุคลากรที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด

ประเด็นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีคือ การบริหารข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการประชาสัมพันธ์และการตลาด โดยทางคณะวิจัยมีความเห็นว่าทางจังหวัดอุบลราชธานีควรจัดทำข้อมูลต่างๆที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆให้ครบถ้วนและเผยแพร่ให้กับนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงแก่ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้เดินทางมาและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาถึงแล้ว

จากผลการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวทางด้านอุปทานของจังหวัดอุบลราชธานีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า จังหวัดอุบลราชธานีมีศักยภาพในด้านแหล่งท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ตลอดจนสาธารณูปโภคที่ค่อนข้างพร้อมเมื่อเทียบบกับพื้นที่ใกล้เคียง แต่ก็ยังคงมีข้อจำกัดในหลายๆด้านเช่น ระดับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในสายตาของนักท่องเที่ยว ระดับความรู้ความเข้าใจต่อคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การคมนาคมระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น

การวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวของแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

จากข้อมูลในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยได้นำข้อมูลในส่วนของแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มาวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวได้ดังนี้

คณะวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตามแนวคิดและทฤษฎีที่ได้นำเสนอในส่วนแรกของรายงาน โดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพจากหลายๆ แหล่ง ได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของแขวงจำปาสัก สปป.ลาว ได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว นักวิชาการ เจ้าหน้าที่รัฐบาลที่กำกับดูแลด้านการท่องเที่ยวทั้งระดับประเทศและระดับจังหวัด ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ของคณะวิจัย 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 ภาพลักษณ์ ราคา และการบริหารจัดการ โดยในแต่ละหัวข้อข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทั้งสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ปัญหาที่เกิดขึ้นและแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว

1.1 การวิเคราะห์ศักยภาพทางด้านอุปสงค์

ลักษณะของอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวในแขวงจำปาสักประกอบด้วยสองกลุ่มหลักคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศและกลุ่มนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตามเนื่องจากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวของแขวงจำปาสักนั้นไม่มีการเผยแพร่ตัวเลขแน่ชัด จึงทำให้ไม่สามารถจำแนกสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาติต่างๆ ได้ แต่จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวได้รับข้อมูลตรงกันคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่คือนักท่องเที่ยวไทย โดยมีสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป (ฝรั่งเศสและเยอรมนี) ญี่ปุ่น และจีน ตามลำดับ

นอกจากการจำแนกนักท่องเที่ยวตามสัญชาติแล้ว ยังสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวต่างชาติตามรูปแบบการท่องเที่ยวได้เป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มที่มีระยะเวลาการท่องเที่ยวสั้น (1-3 วัน) และเน้นการเดินทางไปยังจุดท่องเที่ยวที่สำคัญให้ได้ครบภายในระยะเวลาอันสั้นนั้นอย่างสะดวกสบาย ซึ่งได้แก่นักท่องเที่ยวจากฝั่งไทย ส่วนอีกกลุ่มเป็นนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการท่องเที่ยงค่อนข้างนาน (มากกว่า 1 สัปดาห์ ซึ่งอาจเดินทางไปท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อื่นด้วย) และมีรูปแบบการท่องเที่ยวไปทางด้านวัฒนธรรม อนุรักษ์ และการผจญภัย ซึ่งได้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปยุโรป โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศสซึ่งนิยมเดินทางเยือนไปประเทศที่เคยเป็นอาณานิคมของประเทศตน

แนวโน้มที่น่าสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากจีนและเวียดนามที่เริ่มมีสถานะทางเศรษฐกิจดีขึ้นจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเริ่มจะมีการเดินทางมาท่องเที่ยวยัง สปป.ลาวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจากแนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระยะที่ผ่านมา และแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของกลุ่มเป้าหมายใหม่จึงนำไปสู่ข้อสรุปว่า แขวงจำปาสักมีศักยภาพทางด้านอุปสงค์ค่อนข้างสูง

เมื่อพิจารณาในด้านความผันผวนของจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละเดือน จะพบว่าช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีอุปสงค์การท่องเที่ยวสูงคือในช่วงตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนมีนาคม ส่วนช่วงเดือนที่มีอุปสงค์การท่องเที่ยวต่ำคือตั้งแต่เดือนเมษายนถึงเดือนกันยายน

ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยว

นอกจากรายได้ของนักท่องเที่ยวแล้ว คณะวิจัยยังมีความเห็นว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติคือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุที่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนหนึ่งไม่ได้เดินทางมาเที่ยวที่แขวงจำปาสักก็เป็นเพราะไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่ดังกล่าว นอกจากนี้หากนักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวเหล่านั้นก็ยังสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ไม่ง่ายนัก จึงอาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดอุปสงค์ได้ เนื่องจากไม่มั่นใจในความสะดวกสบายและความปลอดภัย

อย่างไรก็ตามเพื่อให้ผลการวิเคราะห์เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยได้จัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มปัจจัยที่ทางแขวงจำปาสักสามารถบริหารจัดการได้ ซึ่งได้แก่คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ค่าครองชีพ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ความพร้อมของสาธารณูปโภคต่างๆ และกลุ่มปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการบริหารจัดการของแขวงจำปาสัก ซึ่งได้แก่สภาพอากาศ ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ต้นทางของนักท่องเที่ยว

ปัญหาทางด้านอุปสงค์ในปัจจุบัน

ปัญหาหลักที่พบคือ ความไม่สมดุลกันระหว่างอุปสงค์และอุปทานในบางครั้ง เช่น เรือข้ามฟากมีน้อยกว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงทำให้ต้องเสียเวลารอนาน (โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่) หรือห้องพักในโรงแรมที่มีชื่อเสียงมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ เป็นต้น ซึ่งปัญหาดังกล่าวมีสาเหตุมาจากความไม่สม่ำเสมอของอุปสงค์ และการขาดความยืดหยุ่นในการเพิ่มลดการผลิตของผู้ให้บริการ

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 น้ำตกตาดผาส้วม น้ำตกหลี่ผี เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวเชิงโบราณสถาน เช่น ปราสาทขอมวัดพู เป็นต้น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทั้งหลายนี้นับว่ามีคุณค่าสูงในทัศนะของนักท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามจุดอ่อนที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้คือ ขาดความมีชีวิตชีวาในด้านของวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นรอบๆ แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ร้านอาหารหรือห้องน้ำ) หรือการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอในชั่วโมงที่มีนักท่องเที่ยวมาก และแหล่งท่องเที่ยวแต่ละจุดอยู่ห่างจากกันมากโดยที่ยังไม่มีจุดท่องเที่ยวหรือจุดอำนวยความสะดวกระหว่างทางมากนัก

นอกจากแหล่งท่องเที่ยวข้างต้นซึ่งเป็นที่รู้จักดีในหมู่นักท่องเที่ยวแล้ว แขวงจำปาสักยังมีแหล่งท่องเที่ยวเกิดขึ้นใหม่เช่นเดียวกัน เช่น การขี่ช้างที่ภูอาสา การเยี่ยมชมแหล่งปลูกชาและกาแฟบนพื้นที่เชิงเขาที่มีอากาศเย็นสบาย และหมู่บ้านการท่องเที่ยวลองสเตย์ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่นี้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงวัฒนธรรม และการพำนักเพื่อการพักผ่อนของผู้สูงอายุชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี

สาธารณูปโภค/สิ่งอำนวยความสะดวก

หลังจากที่ สปป. ลาว ได้ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับตั้งแต่ปี ค.ศ.1990 สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวก็ค่อยๆ ได้รับการปรับปรุงและพัฒนา โดยในส่วนของสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ไฟฟ้า น้ำประปา และโทรศัพท์นั้น ในปัจจุบันนับได้ว่ามีความพร้อมค่อนข้างดี

ป้ายจุดให้บริการโทรศัพท์มือถือสำหรับนักท่องเที่ยวบริเวณด่านช่องเม็ก

ในส่วนของสถานที่พักแรมนั้นพบว่า โรงแรมส่วนใหญ่มีการกระจุกตัวอยู่ในเมืองปากเซ ส่วนสถานที่พักแรมในบริเวณที่ใกล้กับจุดท่องเที่ยวต่างๆ จะอยู่ในรูปแบบโฮมสเตย์เป็นส่วนใหญ่ โดยโรงแรมในตัวเมืองนั้นนับได้ว่ามีความเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าในบางครั้งห้องพักในโรงแรมระดับสี่ดาวจะมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการก็ตาม ในด้านของคุณภาพของการให้บริการนั้น โรงแรมเหล่านี้ก็อยู่ระหว่างการปรับตัวเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ (เนื่องจากอัตราค่าที่พักไม่แตกต่างจากในประเทศไทย) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารในภัตตาคาร การให้บริการรถรับส่ง เป็นต้น

โรงแรมจำปาสัก พาเลซ โรงแรมอันดับหนึ่งของเมืองปากเซ

เนื่องจากคนท้องถิ่นในแขวงจำปาสักส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารภายในบ้านหรือซื้อรับประทานในละแวกตลาด ร้านอาหารและภัตตาคารริมถนนในเขตเมืองและบริเวณใกล้ๆ จุดท่องเที่ยวต่างๆ จึงเน้นให้บริการกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยอาหารในร้านเหล่านี้มีราคาไม่ถูกกว่าในประเทศไทย ซึ่ง

เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักประหลาดใจกับค่าใช้จ่ายดังกล่าว (เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดว่าค่าครองชีพใน สปป. ลาว จะถูกกว่าในประเทศไทย เพราะประชากรใน สปป. ลาว มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าประเทศไทย) สำหรับร้านอาหารตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ นั้น ถึงแม้ว่าจะมีการให้บริการในทุกจุดท่องเที่ยวแล้ว ยังอาจมีจุดอ่อนในด้านของความเพียงพอและคุณภาพของร้านอาหารและห้องน้ำ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่มาใช้บริการและความหลากหลายของการให้บริการ (เช่น ขาดร้านอาหารที่มีลักษณะสะดวกสบายและผ่อนคลายจากสภาพอากาศที่ร้อนได้ ยกเว้นในกรณีน้ำตกตาดผาส้วมที่กิจการที่ได้รับสัมปทานมีการให้บริการแล้ว)

ร้านค้าสำหรับพักผ่อนบริเวณน้ำตกหลี่ผี

ห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยวที่น้ำตกหลี่ผี

พาหนะสำหรับเดินทางไปน้ำตกหลี่ผี

ผลการวิเคราะห์ความสะดวกในด้านการคมนาคมนั้นจะได้กล่าวถึงในหัวข้อถัดไป แต่ในส่วนของการอำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทางนั้น ผลการวิเคราะห์พบว่า หากทางแขวงจำปาสักต้องการส่งเสริมให้แขวงเป็นจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยว/ขนส่งระหว่างประเทศไทย (ทิศตะวันตก) นครเวียงจันทน์ (ทิศเหนือ) เวียดนาม (ทิศตะวันออก) และกัมพูชา (ทิศใต้) แล้ว ควรมีการปรับปรุงจุดอำนวยความสะดวกตามเส้นทางต่างๆ เช่น จุดศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ปั๊มน้ำมัน จุดพักผ่อน หรือร้านอาหารระหว่างทาง และศูนย์จำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

การเข้าถึง

ในภาพรวมเส้นทางเดินทางเข้าถึงจุดท่องเที่ยวต่างๆ ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันด่านตรวจคนเข้าเมือง (ด่านช่องเม็ก) ก็มีการขยายเวลาทำการและเพิ่มความรวดเร็วในการดำเนินการ และยังเริ่มมีการเดินรถโดยสารระหว่างเมืองปากเซกับเมืองอุบลราชธานีเมื่อเร็วๆ นี้ทำให้สามารถเดินทางข้ามพรมแดนได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ถนนเข้าสู่จุดท่องเที่ยวต่างๆ ภายในแขวงก็มีสภาพเป็นถนนลาดยางเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งช่วยทำให้นักท่องเที่ยวสามารถลดเวลาการเดินทางระหว่างจุดท่องเที่ยวต่างๆ ได้มาก และอย่างไรก็ตามเนื่องจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ของแขวงจำปาสักมีแม่น้ำโขงผ่ากลางเมือง โดยมีสะพานข้ามแม่น้ำโขงเพียงแห่งเดียวในเขตเมืองปากเซ จึงทำให้การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องข้ามฝั่งแม่น้ำโขง (เช่นที่น้ำตกหลี่ผี และปราสาทวัดพู) ต้องใช้บริการแพข้ามฟาก ซึ่งยังมีข้อจำกัดหลายประการ ได้แก่ ขนาดของแพ ซึ่งไม่สามารถรองรับรถบัสขนาดใหญ่ได้ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องเปลี่ยนจากรถบัสมาเดินทางโดยใช้รถสองแถวแทน จำนวนแพที่ให้บริการมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องเสียเวลารอคอยนาน ซึ่งจำนวนแพที่ไม่เพียงพอนี้ยังทำให้ผู้ให้บริการต้องบรรทุกผู้โดยสารและรถมากเกินกว่าขีดความสามารถในการรับน้ำหนักของแพ ซึ่งส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวขาดความมั่นใจในความปลอดภัยและยังส่งผลให้แพมีอายุการใช้งานที่สั้นด้วยเช่นกัน (ในประเด็นนี้กลุ่มผู้ประกอบการแพได้แสดงความเห็นว่า

สาเหตุที่ยังมีแพให้บริการน้อยนั้น น่าจะมีสาเหตุมาจากอัตราภาษีที่ค่อนข้างสูง และขณะที่รายได้ก็ไม่ค่อยแน่นอนตามความผันผวนของจำนวนนักท่องเที่ยว)

รถโดยสารประจำทางบนแพข้ามแม่น้ำโขง

รถโดยสารและหาบเร่ขายอาหารบนแพ

อาคารศุลกากรด่านช่องเม็ก (ฝั่งไทย)

บริการเรือข้ามฟากแม่น้ำโขงไปน้ำตกหลี่ผี

นอกจากการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในเชิงกายภาพแล้ว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในเชิงข้อมูลข่าวสาร ทั้งความเป็นมาและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว แผนที่เส้นทางการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว แผนที่สำหรับเดินทางในตัวเมือง สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างท่องเที่ยว วิธีการเดินทางระหว่างจุดท่องเที่ยว ยังเป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวยังไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ เหล่านี้ได้ดีมากนัก เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงแขวงจำปาสักและสอบถามถึงศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวมักจะได้รับการแนะนำให้ไปติดต่อบริษัทนำเที่ยว ซึ่งจากการวิเคราะห์ทางด้านอุปสงค์จะเห็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายกลุ่มหนึ่งของแขวงจำปาสักคือนักท่องเที่ยวกลุ่มแบ็คแพ็คเกอร์ (สะพายเป้ผจญภัย) ซึ่งนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากกว่าเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว ดังนั้นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้และเปิดตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ ที่ยังไม่รู้จักกับแขวงจำปาสัก คณะวิจัยจึงเห็นว่าทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งให้มีการจัดทำและเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวให้มากขึ้น

บริษัทนำเที่ยวบริเวณด่านช่องเม็ก

ภาพลักษณ์

แหล่งท่องเที่ยวในเขวงจำปาสักมีภาพลักษณ์ในสายตานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในลักษณะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าที่ยังคงความบริสุทธิ์ไว้ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวเชิงโบราณสถาน (โดยเฉพาะปราสาทขอมวัดพู ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกโดย UNESCO) แขวงจำปาสักจึงควรรักษาภาพลักษณ์เหล่านี้ให้คงอยู่ต่อไปในระยะยาว

ส่วนของภาพลักษณ์ในด้านความปลอดภัยนั้น ประกอบด้วย ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยจากอาหารและน้ำดื่ม ความปลอดภัยทางด้านทรัพย์สินจากโจรผู้ร้าย ความปลอดภัยจากสถานการณ์ทางการเมือง นับได้ว่าแขวงจำปาสักมีความปลอดภัยในด้านต่างๆ อยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีการเมืองที่มั่นคง และประชาชนมีความพอเพียงในชีวิตและความเป็นอยู่

อย่างไรก็ตามในส่วนของภาพลักษณ์ด้านความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตนั้น นักท่องเที่ยวทั้งที่ยังไม่เคยมาและเคยมาแล้ว มีภาพลักษณ์ในด้านนี้ไม่สูงมากนัก เนื่องจากในตัวเมืองและตามจุดท่องเที่ยวยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกหลายประการ เช่น จุดบริการนักท่องเที่ยว บริการในโรงแรม จุดให้บริการอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์สาธารณะ คอฟฟี่ช็อป รถประจำทาง เป็นต้น ดังนั้นแขวงจำปาสักจึงควรปรับปรุงภาพลักษณ์ในด้านนี้ให้ดียิ่งขึ้น

ราคา

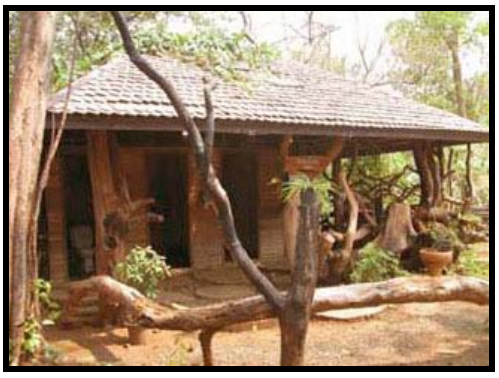
การที่สินค้าและบริการ (เช่น ค่าอาหารและค่าที่พัก) ในแขวงจำปาสักส่วนใหญ่มีราคาไม่ถูกกว่าในประเทศไทย ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการจะมีอำนาจซื้อเพียงพอก็ตาม แต่เมื่อเปรียบเทียบในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่า สินค้าและบริการดังกล่าวมีคุณภาพด้อยกว่าฝั่งไทย จึงทำให้เกิดการรับรู้ว่าสินค้าและบริการเหล่านั้นมีความคุ้มค่าน้อยกว่าฝั่งไทย ดังนั้นหากทางแขวงจำปาสักต้องการเพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวแล้ว ควรจะมีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับราคาสินค้าและบริการนั้น

ในส่วนของค่าธรรมเนียมหรือค่าเข้าชมตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งมักถูกนำไปใช้ในการทำนุบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ คณะวิจัยมีความเห็นว่าอัตราค่าธรรมเนียมหรือค่าเข้าชมมีความเหมาะสมดีแล้วและนักท่องเที่ยวก็มีความเต็มใจที่จะชำระค่าธรรมเนียมดังกล่าวเป็นอย่างมาก

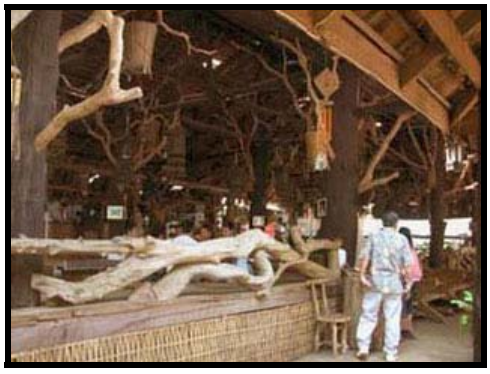
การบริหารจัดการ

ในส่วนขององค์ประกอบด้านการบริหารจัดการนั้น ทางคณะวิจัยได้แยกการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วนคือ การบริหารอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวมของแขวงจำปาสัก และการบริหารกิจการที่ให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ

การบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยแขวงจำปาสักนั้นทำได้ค่อนข้างดีในด้านการธำรงรักษาความบริสุทธิ์ของแหล่งท่องเที่ยวไว้พร้อมกับการพัฒนาเส้นทางสู่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เหล่านั้น อย่างไรก็ตามการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ยกเว้นปราสาทขอมวัดพู) นั้น ทางแขวงจะใช้การให้สัมปทานแก่เอกชนมาดูแลแต่ละแหล่งท่องเที่ยวเอง ซึ่งทำให้แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ในขณะที่ผู้รับสัมปทานดูแลน้ำตกตาดผาส้วมและหลี่ผีพยายามพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กลมกลืนกับแหล่งท่องเที่ยว และให้รถยนต์จอดอยู่ห่างจากจุดท่องเที่ยว แต่ผู้รับสัมปทานที่น้ำตกคอนพะเพ็ง ได้พัฒนาเส้นทางให้รถยนต์สามารถจอดได้ถึงหน้าจุดชมวิวซึ่งเป็นศาลาคอนกรีตขนาดใหญ่ได้ ซึ่งจากการสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประจำก็ได้รับความเห็นในทางเดียวกันว่าการพัฒนาที่น้ำตกคอนพะเพ็งได้ลดเสน่ห์ในมิติอื่นๆ ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น (เช่น ความเป็นป่า สภาพชุมชนและวัฒนธรรมดั้งเดิม) ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงเห็นว่าทางแขวงจำปาสักควรกำหนดแนวทางการพัฒนาแต่ละจุดท่องเที่ยวให้สอดคล้องกัน โดยในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจุดต่างๆ นั้น นอกจากการพิจารณาความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้ว ยังควรคำนึงถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นในทัศนะของนักท่องเที่ยวด้วยว่าได้ลดลงไปหรือไม่ 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

ในส่วนของการวิเคราะห์การบริหารกิจการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการนั้นพบว่า ปัจจุบันกลุ่มผู้ประกอบการในสาขาต่างๆ (เช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร) เริ่มมีการรวมตัวจัดตั้งเป็นสมาคมเพื่อส่งเสริมความร่วมมือและจัดการทรัพยากรที่ต้องใช้ร่วมกัน เช่น กลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมมีการร่วมมือกันส่งต่อนักท่องเที่ยวไปยังโรงแรมอื่นในกรณีที่โรงแรมของตนเต็ม หรือการก่อตั้งสมาคมเพื่อจัดการในเรื่องการรับจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต 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 ความรู้และทักษะในการบริหารธุรกิจบริการ 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 (สุธี มากบุญ. 2549: สัมภาษณ์) ทว่าในสภาพความเป็นจริงแล้วการสนับสนุนของจังหวัดในฐานะภาพแทนของหน่วยงานรัฐระดับท้องถิ่นยังมีความคลาดเคลื่อนทั้งในระดับความเข้าใจของหน่วยงานรัฐเอง ซึ่งยังคงเข้าใจสับสนในประเด็นดังต่อไปนี้

1.1.1 นโยบายโฮมสเตย์กับการขาดความเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวไทย-ลาว

แม้ว่าการเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวระหว่างไทย-สปป. ลาว จะมิได้ระบุชัดถึงรูปแบบการจัดการท่องเที่ยว หากแต่มีข้อเสนอที่น่าสนใจประการหนึ่งในด้านของการจัดการท่องเที่ยวแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์: Homestay) ซึ่งถูกเสนอให้เชื่อมต่อการเป็น “หมู่บ้านโฮมสเตย์” ระหว่างไทย-ลาว (แก่น มีสิทธิ์ดี. 2549: สัมภาษณ์) โดยอ้างว่าเป็นนโยบายของรองนายกรัฐมนตรีท่านหนึ่ง

คำกล่าวอ้างถึงการใช้โฮมสเตย์นับเป็นประเด็นสำคัญในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว หากข้อพิจารณาต่อไปก็คือ เราจะสามารถเชื่อมโยงโฮมสเตย์ระหว่างประเทศได้อย่างไร และจะเลือกใช้โฮมสเตย์ใดเพื่อเชื่อมโยงระหว่างประเทศที่เกิดขึ้น

ขณะเดียวกัน หากพิจารณาความหมายที่สำคัญของคำว่าการท่องเที่ยวแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (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) ที่ด้อยกว่า ดังนั้นการเชื่อมโยงในมิติของการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จึงอาจเป็นการนำเสนอภาพแทนของรัฐไทยในฐานะผู้พัฒนาแล้วตามกระแสโลกตะวันตก ซึ่งอนุญาตให้คนในท้องถิ่นสามารถรวมกลุ่มในชุมชนเพื่อบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยที่รัฐมีส่วนน้อยที่สุดกับผู้ที่กำลังพัฒนา ซึ่งยังคงเป็นปัญหาในด้านสิทธิมนุษยชน

ท้ายที่สุด หากพิจารณาแนวคิดที่หน่วยงานรัฐจะใช้การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เป็นเครื่องมือที่จะเชื่อมโยง ไม่เพียงแต่เป็นภาพสะท้อนในการมองประเทศเพื่อนบ้านในฐานะความเป็นอื่นที่ด้อยกว่าเท่านั้น หากยังสะท้อนกระบวนทัศน์การพัฒนา (Development Paradigm) ของรัฐที่เป็นลักษณะจากบนลงล่าง (Top Down) เห็นได้จากข้อเสนอแนะของรองนายกรัฐมนตรีท่านเดียวกันที่เสนอให้มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นภายในจังหวัด นอกเหนือการจัดโฮมสเตย์ระหว่างประเทศว่าควรมีสวนสัตว์ พุทธมณฑลจังหวัด พิพิธภัณฑ์เทียนพรรษา และพิพิธภัณฑ์ปลาน้ำจืด (คตศิลป์ อกอุ่น. 2549: สัมภาษณ์) โดยปราศจากการถามความเห็นของคนในท้องถิ่น

1.1.2 การไม่สัมพันธ์ระหว่างนโยบายเมืองคู่แฝดกับการเป็นคู่แข่งทางการท่องเที่ยว

การเก็บข้อมูลในเบื้องต้น 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 (สุธี มากบุญ. 2549: สัมภาษณ์; คตศิลป์ อกอุ่น. 2549: สัมภาษณ์; กฤชเพชร ศรีปาน. 2549: สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ดีเป็นที่น่าสังเกตว่า มีความไม่สัมพันธ์กันระหว่างความเข้าใจการเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้านในฐานะเมืองคู่แฝดในระดับนโยบายกับการปฏิบัติจริง เนื่องจากในระดับปฏิบัติยังเกิดการซ้อนทับระหว่างการเป็นเมือง "คู่แฝด" ซึ่งโดยความหมายควรหมายถึงการเป็นเมืองพี่น้องที่เกื้อกูลกันซึ่ง *"...สามารถใช้เงื่อนไขสายโลหิตเชื่อมโยงจำปาสักกับอุบลราชธานีได้..."* (สุธี มากบุญ. 2549: สัมภาษณ์) กับการเป็น "เมืองคู่แข่ง" ที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือแข่งขันกัน ความเข้าใจการเป็นเมืองคู่แฝดที่ต้องแข่งขันกันเห็นได้จากความพยายามสร้างแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ จำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการก่อสร้างอุทยานปลา การจัดตั้งศูนย์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทาง East-West Corridor ฯลฯ ซึ่งล้วนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ "น่าตื่นตาตื่นใจ (Exotics)" ที่ สปป. ลาว ไม่มี นอกจากนี้หากสถานที่อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวใดซึ่ง สปป. ลาว มีแล้วก็ยิ่งมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างขึ้นเพื่อเป็นคู่เปรียบ อาทิ การจัดตั้งศูนย์แสดงสินค้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์เป็นคู่เปรียบกับร้านค้าปลอดภาษีในฝั่ง สปป. ลาว บริเวณด่านชายแดนช่องเม็ก เป็นต้น สิ่งที่เกิดขึ้นสะท้อนให้เห็นนัยยะของการแข่งขันระหว่างประเทศซึ่งถูกกำหนดให้เป็น "คู่แฝด" ผ่านการสร้างความเหนือกว่าทางด้านรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย น่าตื่นตาตื่น

ใจ หรือ (คาดว่าน่าจะ) ดีกว่าประเทศเพื่อนบ้าน ดังนั้นการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านที่ถูกตราว่าด้อยกว่าในเชิงปริมาณและคุณภาพ ส่วนหนึ่งจึงมีนัยยะของการเชื่อมโยงเพื่อเปรียบเทียบให้เกิดความเหนือกว่าและด้อยกว่าทางการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยนั่นเอง

ขณะเดียวกัน ในระดับนโยบายของหน่วยงานรัฐเองคำอธิบายว่าการที่ยุทธศาสตร์จังหวัดอุบลราชธานีเชื่อมโยงสปป. ลาว ที่ระบุถึงความจำเป็นของการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านเนื่องจาก *"...สปป. ลาวมีทรัพยากรการท่องเที่ยวจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นน้ำตกคอนพะเพ็ง หลี่ผี ฯลฯ ซึ่งเมื่อเชื่อมกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของอุบลราชธานีที่มีสาธารณูปโภคดีกว่าแล้วจะทำให้จังหวัดอุบลราชธานีได้รับประโยชน์..."* (กฤชเพชร ศรีปาน. 2549: สัมภาษณ์; แก่น มีสิทธิ์ดี. 2549: สัมภาษณ์) นับเป็นตัวอย่างอันดีที่สามารถยืนยันได้ถึงวัตถุประสงค์ที่ซ่อนอยู่ภายหลังนโยบายเมืองคู่แฝดว่า แท้ที่จริงแล้วการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดก็ตาม (ซึ่งนโยบายเมืองคู่แฝดเป็นเพียงวิธีการหนึ่ง) เป็นความพยายามเชื่อมโยงทางผลประโยชน์ที่หน่วยงานรัฐฝ่ายไทยประสงค์จะดูดซับจาก สปป. ลาว มากกว่าความเอื้อเฟื้อในฐานะสายโลหิตดังกล่าวข้างต้นอย่างสิ้นเชิง โดยนัยนี้อาจกล่าวได้ว่าการเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านในฐานะเมืองคู่แฝดจึงเป็นเพียงอุดมคติที่ปรากฏในเอกสาร หากแต่ในระดับปฏิบัติการแล้วการเป็นคู่แข่งขันและแหล่งทรัพยากรที่ไทยสามารถดูดซับได้มากกว่ายังคงเป็นเหตุผลหลักของการเชื่อมโยงโดยใช้การท่องเที่ยวทั้งสิ้น

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 และสปป. ลาว ด้านที่พักซึ่งสะดวกสบายมากกว่า (สิริกัญญา พิริยะกิจไพบูลย์. 2549: สัมภาษณ์) ตลอดจนการมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลายมากกว่า เป็นต้น

ข้อมูลข้างต้นสามารถสะท้อนทัศนะของธุรกิจเอกชนที่มองศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีไว้สามส่วนด้วยกัน กล่าวคือ ส่วนที่ว่าด้วยศักยภาพทางเส้นทาง ซึ่งถูกอธิบายอย่างสอดคล้องกับนโยบายของจังหวัดอุบลราชธานีว่าประกอบไปด้วยศักยภาพของเส้นทางทั้งภายในภูมิภาคอีสานตอนใต้ด้วยกัน เช่น เส้นทางเชื่อมโยงในภาคอีสานที่สามารถเข้าสู่พื้นที่สามเหลี่ยมมรกตของจังหวัดอุบลราชธานีตามทางหลวงหมายเลข 226 (จังหวัดอุบลราชธานีถึงจังหวัดศรีสะเกษ) และทางหลวงหมายเลข 24 (อำเภอโชคชัยถึงอำเภอเดชอุดมและด่านช่องสะงำ จังหวัดศรีสะเกษ) เส้นทางหมายเลข 212 เชื่อมจังหวัดมุกดาหารกับถนนชยางกูร จังหวัดอุบลราชธานี ตลอดจนศักยภาพของเส้นทางที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเส้นทางการเดินรถระหว่างจังหวัดอุบลราชธานีกับเมืองปากเซ แขวงจำปาสัก การเปิดเส้นทาง

เชื่อมโยงกับประเทศเวียดนามจากจังหวัดอุบลราชธานีถึงเมือง Guy Nhon ในปี พ.ศ. 2550-2551 (สุธี มากบุญ. 2549: สัมภาษณ์)

ขณะเดียวกันศักยภาพด้านที่พัก นับเป็นอีกส่วนหนึ่งซึ่งธุรกิจเอกชนระบุไว้ทั้งด้านคุณภาพของที่พักซึ่งถูกระบุว่าจังหวัดอุบลราชธานีมีที่พักหลายระดับตั้งแต่ 1-4 ดาว โดยมีราคาและคุณภาพตามมาตรฐานสากล สอดคล้องกับโอกาสของการใช้ที่พักเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวในการ *"... จัด party หลังจากท่องเที่ยวในลาว... เพราะที่พักสะดวกในอุบล..."* (โยธิน ชลธาร. 2549: สัมภาษณ์; สิริกัญญา พิริยะกิจไพบูลย์ 2549 : สัมภาษณ์) โดยนัยนี้ศักยภาพด้านที่พักซึ่งธุกิจเอกชนให้ความสำคัญอยู่ตรงที่ความหลากหลายของคุณภาพและราคาที่พักซึ่งมีจำนวนมากกว่าประเทศเพื่อนบ้านในเชิงเปรียบเทียบนั่นเอง

นอกจากนี้ ศักยภาพประการสุดท้ายซึ่งเอื้อต่อการจัดการท่องเที่ยวชายแดนในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ การมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลาย กลุ่มธุรกิจเอกชนมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า จังหวัดอุบลราชธานีมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ เนื่องจากประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวผาแต้ม แก่งตะนะ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า น้ำตก วัดวาอาราม ประเพณีวัฒนธรรม งานแห่เทียนพรรษา อาหาร และกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย (โยธิน ชลธาร. 2549: สัมภาษณ์; แก่น มีสิทธิ์ดี. 2549: สัมภาษณ์) อันจัดเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วประเทศ สอดคล้องกับการให้ความสำคัญของหน่วยงานรัฐซึ่งอธิบายถึงการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวดังกล่าวเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวกับ สปป. ลาว เพื่อให้ไทยเป็นศูนย์กลาง (Hub) อย่างสมบูรณ์ (สุธี มากบุญ. 2549: สัมภาษณ์)

อาจกล่าวได้ว่าศักยภาพที่กล่าวมาทั้งหมดชี้ให้เห็นถึงสภาพภายในจังหวัดอุบลราชธานีซึ่งเกี่ยวพันกับความพร้อมหรือการสร้างความพร้อมเพื่อรองรับธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) ภายในประเทศเป็นหลัก แม้ว่าจะมีความพยายามอธิบายว่าศักยภาพที่เกิดขึ้นมีส่วนสำคัญต่อการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับ สปป. ลาว เช่น การมีเส้นทางคมนาคมที่ดี การมีที่พักที่ดี หรือการมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งยังคงขาด "การเจียระไน" แต่ในทางปฏิบัติกลับพบว่ายังคงมีปัญหาทางเทคนิคและ/หรือเจตคติทางธุรกิจ ซึ่งไม่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวบริเวณชายแดนอยู่ด้วยเช่นกัน เห็นได้เป็นอย่างดีในกรณีข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่พบว่า ศักยภาพทางด้านเส้นทางซึ่งคาดหวังว่าจะเชื่อมโยงทั้งภายในภาคอีสานกับการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน สำหรับในกรณีของการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวภายในภาคอีสานแล้ว แม้ว่าศักยภาพที่กล่าวถึงจะเชื่อมโยงเส้นทางของกลุ่มจังหวัดอีสานตอนใต้ทั้งหมด ทว่าในความเป็นจริงยังคงเกิดปัญหาในการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวของภาค เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ห่างกัน ดังนั้นการจัดรายการท่องเที่ยวในภาคอีสานตอนใต้จึงต้องใช้เวลามากกว่าหนึ่งวันเพื่อเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด (ธมลวรรณ เรืองขจร. 2549: สัมภาษณ์)

มิพักที่จะกล่าวถึงการเชื่อมโยงเส้นทางกับประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งพบว่าแม้จะมีการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดอุบลราชธานีกับแขวงจำปาสักโดยรถบัส แต่ก็ยังประสบปัญหาการที่ไม่มีคนโดยสารเนื่องจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนน้อยมากที่จะใช้บริการ ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวจากภาคอื่นซึ่งประสงค์จะท่องเที่ยวในภาคอีสานและข้ามไปยังแขวงจำปาสักไม่เพียงจะมีจำนวนน้อยเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวดังกล่าวยังผ่านจากจังหวัดอุบลราชธานีสู่ สปป. ลาว เลยโดยไม่พักที่ในตัวจังหวัด ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวซึ่งประสงค์จะผ่านเข้าสู่ประเทศไทยก็ใช้จังหวัดอุลบราชธานีเป็นทางผ่านสู่กรุงเทพฯ หรือพัทยาโดยไม่พักที่จังหวัดอุบลราชธานีเช่นกัน (สิริกัญญา พิริยะกิจไพบูลย์. 2549: สัมภาษณ์)

ท้ายที่สุด ความไม่สัมพันธ์กันระหว่างศักยภาพทางการท่องเที่ยวกับความเป็นจริงในทางปฏิบัติของจังหวัดอุบลราชธานีด้านที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่เกิดขึ้นในประเด็นของเส้นทางเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านก็คือ การที่นักท่องเที่ยวใช้จังหวัดอุบลราชธานีเป็นทางผ่านเพื่อไปยัง สปป. ลาว หรือเข้ามากรุงเทพฯ หรือแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศอื่นๆ ขณะเดียวกันยังเกิดปัญหาที่พักของจังหวัดอุบลราชธานีมีจำนวนไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูท่องเที่ยว (High Season) อันส่งผลต่อความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ (คตศิลป์ อกอุ่น. 2549: สัมภาษณ์) แม้ว่าศักยภาพด้านที่พักของจังหวัดอุบลราชธานีจะอยู่ในระดับที่เชื่อว่ามีความหลากหลายและมีมาตรฐานสากลก็ตาม

การขาดความสัมพันธ์กันระหว่างศักยภาพที่ปรากฏกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้น สะท้อนให้เห็นมิติของภาพที่ถูกนำเสนอ (Representative) ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีบางส่วนที่ขัดแย้งและอาจกลายเป็นคำถามต่อการพัฒนาให้จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจุดศูนย์กลาง (Hub) ทางการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านโดยเฉพาะ สปป. ลาว ได้ อย่างไรก็ดีคำถามที่ต้องขบคิดต่อไปก็คือ จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพซึ่งเป็นเชิงอุดมคติและการสร้างภาพ กับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นโดยปราศจากการอ้างแต่เพียงว่าการท่องเที่ยวเชื่อมโยงชายแดนของจังหวัดอุบลราชธานีไม่ประสบความสำเร็จเนื่องมาจาก *"...เป็นการขาดการประชาสัมพันธ์ การขาดกิจกรรมต่างๆ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว..."* (คตศิลป์ อกอุ่น. 2549: สัมภาษณ์) เท่านั้น

1.2.2 ธุรกิจเอกชนกับการมองปัญหาการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

ไม่เพียงแต่มุมมองของธุรกิจเอกชนที่พิจารณาถึงความไม่สัมพันธ์กันระหว่างศักยภาพกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นต่อการท่องเที่ยวชายแดนของจังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น มุมมองอีกประการหนึ่งยังสะท้อนให้เห็นปัญหาที่ธุรกิจเอกชนเห็นว่าส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวชายแดนของจังหวัดอุบลราชธานีอีกด้วย ทั้งนี้อาจสรุปประเด็นปัญหาได้ดังนี้

1) ปัญหาเชิงปัจจัยการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดอุบลราชธานี

ปัญหาเชิงปัจจัยการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดนับเป็นปัญหาเชิงเทคนิคสำคัญและพบเป็นจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจเอกชนเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดต่อปัญหาการส่งเสริมการท่องเที่ยวชายแดนในจังหวัดอุบลราชธานี นับตั้งแต่ปัญหาที่พักของจังหวัดไม่เพียงพอต่อความต้องการและโรงแรมในระดับที่รองรับนักท่องเที่ยวได้มีจำนวนน้อย ส่งผลต่อการแย่งกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่จึงต้องแยกลูกค้าไปหลายโรงแรมทำให้เกิดความไม่สะดวกในการดูแล และนับเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางจากจังหวัดอื่นข้ามไปยัง สปป. ลาว โดยไม่แวะพักในจังหวัดอุบลราชธานี (ธมลวรรณ เรืองขจร. 2549: สัมภาษณ์; สิริกัญญา พิริยะกิจไพบูลย์. 2549 : สัมภาษณ์; คตศิลป์ อกอุ่น. 2549: สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ปัญหาองค์ประกอบในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ นับเป็นอีกมุมมองสำคัญ ธุรกิจเอกชนในจังหวัดมีความเห็น ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการขาดแคลนมัคคุเทศก์ในจังหวัดที่รู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างดีเพียงพอ รวมถึงการขาดแคลนมัคคุเทศก์ที่พูดภาษาญี่ปุ่นในจังหวัด อันสะท้อนให้เห็นความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดอุบลราชธานีอีกด้วย นอกจากนี้ปัญหาอีกประการหนึ่งยังได้แก่ปัญหารถประจำทางเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

และคนในจังหวัดอุบลราชธานีมีจำนวนน้อย ปัญหาการขาดจุดรวมหรือศูนย์รวมทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นในจังหวัด รวมถึงปัญหาการขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของที่ระลึกอีกด้วย (ชวลิต องควานิช. 2549: สัมภาษณ์; กฤชเพชร ศรีปาน, 2549: สัมภาษณ์; คตศิลป์ อกอุ่น. 2549: สัมภาษณ์; สิริกัญญา พิริยะกิจไพลูลย์. 2549: สัมภาษณ์)

สิ่งที่เห็นได้ชัดจากมุมมองในประเด็นดังกล่าวก็คือ ปัญหาดังกล่าวนับเป็นการตั้งคำถามที่มิใช่เพียงต่อการจัดการที่หน่วยงานราชการและธุรกิจเอกชนจะสามารถดำเนินการแก้ปัญหาเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการตั้งคำถามต่อศักยภาพทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีดังกล่าวในมุมมองศักยภาพทั้งการจัดการท่องเที่ยว อีกทั้งด้านที่พักและการรองรับนักท่องเที่ยว โดยนัยนี้ปัญหาที่ธุรกิจเอกชนสะท้อนออกมาจึงอาจชี้ให้เห็นถึงปัญหาด้านศักยภาพที่ต้องร่วมมือกันแก้ไขอย่างเร่งด่วนด้วยเช่นกัน

2) ปัญหาเชิงความเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน

ขณะเดียวกัน ไม่เพียงแต่ปัญหาภายในที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวชายแดนเท่านั้น ปัญหาซึ่งธุรกิจเอกชนเล็งเห็นและสะท้อนออกมาเป็นมุมมองการเชื่อมโยงระหว่างประเทศนับตั้งแต่ปัญหาการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ซึ่งมีการลักลอบทำธุรกิจท่องเที่ยวเถื่อนระหว่างไทยและ สปป. ลาว อันก่อให้เกิดปัญหาการแย่งชิงลูกค้าและมาตรฐานการบริการ ขณะเดียวกันแขวงจำปาสักซึ่งเป็นเมืองคู่แฝดกับจังหวัดอุบลราชธานีกลับใช้จุดขายของการมีมรดกโลกเป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวขณะที่จังหวัดอุบลราชธานีไม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นเท่า อันเป็นปัญหาเชิงเปรียบเทียบและชี้ให้เห็นสาเหตุที่จังหวัดอุบลราชธานีมิได้เป็นที่แวะพักของนักท่องเที่ยวที่จะข้ามไปฝั่ง สปป. ลาว (ชวลิต องควานิช. 2549: สัมภาษณ์; คตศิลป์ อกอุ่น. 2549: สัมภาษณ์)

ปัญหาการที่จังหวัดอุบลราชธานีมิได้เป็นที่แวะพักของนักท่องเที่ยวมิได้หมายความเพียงนักท่องเที่ยวจากฝั่งประเทศไทยข้ามไป สปป. ลาว เท่านั้น หากแต่ยังหมายรวมถึงปัญหาที่นักท่องเที่ยวจากฝั่งลาวมิได้แวะพักที่จังหวัดอุบลราชธานีด้วยเช่นกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวลาวส่วนใหญ่มีจำนวนน้อย และชาวลาวซึ่งเดินทางเข้ามามักเป็นผู้มาเยือน (Visitors) มากกว่านักท่องเที่ยว เนื่องจากการเข้ามาจังหวัดอุบลราชธานีมีวัตถุประสงค์เพียงการเดินทางเพื่อซื้อสิ่งของอุปโภคบริโภคซึ่งแขวงจำปาสักไม่มีเท่านั้น ขณะที่นักท่องเที่ยวในภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงอื่น เช่น เวียดนามก็ให้ความสนใจต่อการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวอื่นในประเทศไทย (เช่น พัทยา) มากกว่า มิพักที่จะกล่าวถึงนักท่องเที่ยวตะวันตกจาก สปป. ลาว ซึ่งนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นด้วยเช่นกัน (ชวลิต องควานิช. 2549: สัมภาษณ์; สิริกัญญา พิริยะกิจไพบูลย์. 2549: สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ดี สำหรับมุมมองต่อปัญหาดังกล่าวนับเป็นมุมมองปัญหาเดียวที่ธุรกิจเอกชนมีข้อเสนอแนะถึงการแก้ไขด้วยการจัดการท่องเที่ยวว่าการท่องเที่ยวเชื่อมโยงมีประเทศที่สามในลักษณะของเข้ามาเกี่ยวข้องในลักษณะของวงกลมเศรษฐกิจ เช่น โครงการท่องเที่ยวสามเหลี่ยมมรกต เป็นต้น ซึ่งจะยกระดับคุณค่าของการแวะพักและท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้น (ชวลิต องควานิช. 2549: สัมภาษณ์; สิริกัญญา พิริยะกิจไพบูลย์. 2549: สัมภาษณ์; คตศิลป์ อกอุ่น. 2549: สัมภาษณ์)

3) ปัญหาเชิงการบริหารจัดการข้อมูลการท่องเที่ยวภายในจังหวัดอุบลราชธานี

ปัญหาเชิงการบริหารจัดการข้อมูลการท่องเที่ยวภายในซึ่งสัมพันธ์กับการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีเห็นได้จากปัญหาการจัดเก็บข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีไม่ละเอียดเพียงพอ ปัญหาการขาดข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักในจังหวัด ปัญหาการขาดการวิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวที่มี และปัญหาการขาดการวิจัยท่องเที่ยวในท้องถิ่น เป็นต้น (กฤชเพชร ศรีปาน. 2549 :สัมภาษณ์)

ขณะเดียวกัน ปัญหาการบริหารจัดการข้อมูลการท่องเที่ยวภายในอีกประการหนึ่ง อันได้แก่การขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ดีพอ เช่น การขาดสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดเป็นภาษาอังกฤษแบบเดียวกับจังหวัดท่องเที่ยวอื่นๆ ตลอดจนการขาดการประชาสัมพันธ์โดยการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลภาษาอังกฤษในเว็บไซต์และปัญหาการที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถสืบค้น (Access) ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดได้ (กฤชเพชร ศรีปาน. 2549: สัมภาษณ์; ธมลวรรณ เรืองขจร. 2549: สัมภาษณ์)

กล่าวได้ว่ามุมมองของธุรกิจเอกชนต่อปัญหาการบริหารจัดการท่องเที่ยวภายในจังหวัดอุบลราชธานีสะท้อนให้เห็นทัศนะการจัดการระบบฐานข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยว ซึ่งไม่เพียงแต่ธุรกิจเอกชนจะเป็นผู้เห็นปัญหาแต่เพียงกลุ่มเดียว หน่วยงานรัฐในระดับจังหวัด อาทิ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาและสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยล้วนทราบถึงปัญหาการจัดการข้อมูลดังกล่าวซึ่งโทษว่าไม่ได้รับข้อมูลที่แท้จริงจากธุรกิจเอกชนในจังหวัด เช่น การมองว่าธุรกิจโรงแรมไม่ให้ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าพักอย่างตรงไปตรงมาเพื่อหลีกเลี่ยงภาษี เป็นต้น อย่างไรก็ดีในมุมมองของธุรกิจเอกชนแล้วหน่วยงานรัฐก็ยังคงเป็นผู้รับผิดชอบสำคัญในการจัดเก็บข้อมูลดังกล่าวอยู่ หากแต่ควรส่งเสริมให้ธุรกิจเอกชนมีส่วนในการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมด้วยเช่นกัน

4) ปัญหาเชิงนโยบายการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

ปัญหาที่ธุรกิจเอกชนให้ความสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีอีกประการหนึ่ง ได้แก่ การดำเนินนโยบายการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งนโยบายดังกล่าวเริ่มได้รับความสนใจเป็นนโยบายหลักของจังหวัดอุบลราชธานีเมื่อไม่นานมานี้ อันส่งผลต่อพัฒนาการทางการท่องเที่ยวช้ากว่าจังหวัดการท่องเที่ยวอื่น ขณะเดียวกันการนำนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดมาใช้ไม่เพียงแต่จะช้าเกินการเท่านั้น หากแต่การนำระบบราชการมาจัดการท่องเที่ยว ยังส่งผลสำคัญต่อการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดอีกด้วย เนื่องจากไม่รู้จักวิธีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเท่าใดนัก (คตศิลป์ อกอุ่น. 2549: สัมภาษณ์; ชวลิต องควานิช. 2549: สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ นโยบายระดับรัฐมนตรีที่รับผิดชอบหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศซึ่งถูกเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง นับว่าส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีด้วยเช่นกัน เนื่องจากขาดความแน่นอนถึงทิศทางการท่องเที่ยวที่จะเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านเห็นจากการในกรณีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตสามเหลี่ยมมรกตซึ่งถูกเปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น (สิริกัญญา พิริยะกิจไพบูลย์. 2549: สัมภาษณ์)

กล่าวได้ว่า ปัญหาเชิงนโยบายการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ธุรกิจเอกชนไม่เพียงแต่สะท้อนให้เห็นถึงความล่าช้าและความไม่แน่นอนของนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานรัฐทั้งในระดับประเทศและระดับจังหวัด หากแต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงวิธีคิดของรัฐที่มองการจัดการและการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบเพียงพออีกด้วย

5) ปัญหาเชิงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มองจังหวัดอุบลราชธานี

มุมมองของธุรกิจเอกชนต่อปัญหาทัศนคติของนักท่องเที่ยวนับว่าส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีอีกด้วย มุมมองที่เกิดขึ้นเห็นได้จากการที่คนในภาคอื่นมองภาคอีสานว่าแห้งแล้งและก่อให้เกิดทัศนคติในแง่ลบต่อภาคอีสานว่าไม่น่าเที่ยว อันส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางยังจังหวัดอุบลราชธานีด้วยเช่นกัน (กฤชเพชร ศรีปาน. 2549: สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ดีมุมมองต่อปัญหาดังกล่าวนับเป็นสิ่งที่ยากยิ่งต่อการแก้ไข เนื่องจากเกี่ยวพันกับบริบท (Context) อื่นๆ อีกเป็นจำนวนมาก อาทิ บริบททางประวัติศาสตร์ บริบททางวัฒนธรรม บริบททางภูมิศาสตร์ เป็นต้น ดังนั้นการแก้ไขทัศนคติของนักท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นต่อการให้ความสำคัญกับมิติทางประวัติศาสตร์ มิติทางวัฒนธรรม มิติทางภูมิศาสตร์ ดังกล่าว

กล่าวได้ว่า มุมมองปัญหาการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีของธุรกิจเอกชนสะท้อนให้เห็นปัญหาเชิงโครงสร้างทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีอย่างเห็นได้ชัด นับตั้งแต่ปัญหาในส่วนยอดปิรามิด อันได้แก่หน่วยงานรัฐซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายกระทั่งปัญหาในระดับผู้ปฏิบัติตามนโยบายอันได้แก่การส่งเสริมและบริหารจัดการข้อมูลการท่องเที่ยว อย่างไรก็ดีปัญหาเชิงโครงสร้างดังกล่าวยังอยู่ในภาวะตัวแปรที่ควบคุมได้ ขณะที่ยังมีปัญหาซึ่งอยู่ในภาวะตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้หรือควบคุมได้ยาก ได้แก่ ปัญหาซึ่งเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านที่ไทยมักแสดงความเหนือกว่าในเชิงนโยบายแต่กลับเพลี่ยงพล้ำในทางปฏิบัติและปัญหาเชิงทัศนคติอันเชื่อมโยงกับบริบทที่หลากหลายอย่างยิ่ง

1.3 ท้องถิ่นกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชายแดน

ท้องถิ่น (Local) ในความหมายของผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งรวมทั้งหน่วยงานรัฐ ธุรกิจเอกชน และชาวบ้านโดยทั่วไป นับเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีมุมมองต่อการจัดการท่องเที่ยวชายแดนอย่างชัดเจน อีกทั้งมุมมองที่เกิดขึ้นยังสะท้อนให้เห็นมิติของความสนใจต่อการมีส่วนร่วม (หรือพยายามมีส่วนร่วม) ในการจัดการท่องเที่ยวชายแดนในจังหวัดอุบลราชธานีด้วยเช่นกัน เห็นได้จากมุมมองที่เกิดขึ้นดังนี้

1.3.1 การสร้าง “ความเป็นเจ้าบ้าน (Host) ที่ดี” ต่อการรองรับนักท่องเที่ยว

ในมุมมองของท้องถิ่นต่อการจัดการท่องเที่ยวชายแดนแล้ว ข้อสำคัญที่สุดก็คือความพยายามสื่อให้เห็นถึงการเป็นเจ้าบ้าน (Host) ที่ดี อย่างไรก็ดีคำจำกัดความของการเป็นเจ้าบ้านที่ดีนั้นคนในท้องถิ่นมีมุมมองที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการเป็นเจ้าบ้านที่ดีต้องหมายถึงการมีความพร้อมในด้านสาธารณูปโภค เช่น ที่พัก สถานบริการ แหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย โรงพยาบาล การคมนาคม สินค้าอุปโภคบริโภค และของที่ระลึก โดยความเป็นเจ้าบ้านที่ดีด้านสาธารณูปโภคดังกล่าวหน่วยงานรัฐระดับจังหวัดต้องเป็นผู้ประสานงานกับธุรกิจเอกชนให้ร่วมมือกันในการพัฒนาสาธารณูปโภค (สุธี มากบุญ. 2549: สัมภาษณ์; ชวลิต องควานิช. 2549: สัมภาษณ์)

ขณะเดียวกัน การเป็นเจ้าบ้านที่ดีอีกประการหนึ่งยังได้แก่การที่คนในท้องถิ่นซึ่งรวมถึงหน่วยงานรัฐ ธุรกิจเอกชน และชาวจังหวัดอุบลราชธานีโดยทั่วไปสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยการมีการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสาธารณูปโภค และทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดที่มีอยู่ ตลอดจนเป็นการจัดการท่องเที่ยวไม่เอาเปรียบผู้บริโภคและคนในท้องถิ่น สามารถลด ละ เลิก สิ่งฟุ่มเฟือย และใช้สินค้าที่ผลิตในชุมชนด้วยตัวเอง (แก่น มีสิทธิ์ดี. 2549: สัมภาษณ์)

กล่าวได้ว่าในมุมมองของท้องถิ่นต่อการจัดการท่องเที่ยวชายแดนนั้น การให้ความสำคัญต่อการเป็นเจ้าบ้านที่ดีถูกสื่อความหมายให้เห็นถึงการจัดการสาธารณูปโภคและการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาแวะพักในจังหวัดอุบลราชธานี ก่อนที่จะเดินทางไป สปป. ลาว หรือไปแหล่งท่องเที่ยวในประเทศเป็นหลัก ซึ่งผู้ที่มีหน้าที่โดยตรงได้แก่หน่วยงานรัฐ โดยนัยนี้นัยยะของการเชื่อมต่อการท่องเที่ยวชายแดนจึงมิใช่เพียงการนำเสนอว่าเป็นภาระหน้าที่ของรัฐ โดยธุรกิจเอกชนมีหน้าที่สนับสนุนเท่านั้น หากแต่ยังสะท้อนให้เห็นว่าภาระหน้าที่ของชาวจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่ถูกแยกขาดจากการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ให้เหลือเพียงการไม่เอาเปรียบผู้บริโภค การผลิตสินค้าของที่ระลึก และใช้สินค้าที่ผลิตในชุมชนอันเป็นเสมือนหนึ่งผู้ปฏิบัติตามหน่วยงานรัฐและธุรกิจเอกชนมากกว่า อันอาจมีความสัมพันธ์สู่การมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวชายแดนต่อไป

1.3.2 กระบวนทัศน์ (Paradigm) การมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

มุมมองการเป็นเจ้าบ้านที่ดีข้างต้น ซึ่งแยกขาดภาระหน้าที่ให้ชาวจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่เป็นเพียงผู้ปฏิบัติตามหน่วยงานรัฐและธุรกิจเอกชน สะท้อนให้เห็นกระบวนทัศน์การมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีอย่างชัดเจนที่สุด แม้ในเชิงทฤษฎีแล้วการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวชายแดนจะครอบคลุมหน่วยงานรัฐและธุรกิจเอกชนทั้งในระดับส่วนกลาง ภูมิภาค และท้องถิ่น ตอลดจนผู้นำทางภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวอันสะท้อนให้เห็นทุกภาคส่วนก็ตาม

อย่างไรก็ดี ในทางปฏิบัติแล้ว มุมมองของท้องถิ่นกลับสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนทัศน์การมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีว่ายังคงให้ความสำคัญกับหน่วยงานรัฐอยู่ แม้ว่าจะอ้างว่ามีการเปิดโอกาสให้ท้องถิ่นในความหมายของหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัดหรือส่วนตำบลเข้ามามีส่วนในการจัดการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานรัฐและธุรกิจเอกชนในระดับจังหวัด เช่น พานิชย์จังหวัด พัฒนาชุมชน ธุรกิจ หอการค้า สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัด โดยมีวัตถุประสงค์ให้ชาวจังหวัดอุบลราชธานีตื่นตัวในการพัฒนาท้องถิ่นและอนุรักษ์ทรัพยากรในท้องถิ่น (ธมลวรรณ เรืองขจร. 2549: สัมภาษณ์;คตศิลป์ อกอุ่น. 2549: สัมภาษณ์)

กระบวนทัศน์ที่ปรากฏชี้ให้เห็นว่าแท้ที่จริงแล้วรัฐไม่ว่าหน่วยงานในระดับที่แตกต่างกันยังคงมีบทบาทในการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีอยู่ บทบาทสำคัญไม่ว่าจะเป็นการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยว การบริหารจัดการการท่องเที่ยว การส่งเสริมและการตลาดการท่องเที่ยว กระทั่งการจัดการท่องเที่ยวของคนในท้องถิ่นเอง อันสะท้อนให้เห็นต่อไปได้ว่าหากพิจารณาถึงการจัดการท่องเที่ยวชายแดนการส่งเสริมการเชื่อมโยงโดยหน่วยงานรัฐแม้ว่าจะยังคงมีความจำเป็นอยู่ หากการขาดการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นซึ่งถูกลดความสำคัญให้เหลือเพียงผู้ปฏิบัติตามนโยบายการท่องเที่ยวชายแดนของรัฐแล้ว ยังมีความเกี่ยวพันกับการไม่สามารถใช้ความสัมพันธ์ในฐานะเครือญาติและวัฒนธรรมให้เกิดประโยชน์ อันอาจส่งผลต่อความยั่งยืนในการจัดการท่องเที่ยวในระยะยาวอีกด้วย

2. มุมมองของ สปป. ลาว ต่อการจัดการท่องเที่ยวชายแดน

ไม่เพียงแต่มุมมองของจังหวัดอุบลราชธานีในฐานะประเทศไทยผู้มีบทบาทสำคัญต่อความพยายามจัดการท่องเที่ยวชายแดนไทย และ สปป. ลาว เท่านั้น ในมุมมองของชาวแขวงจำปาสักในฐานะ สปป. ลาว ยังให้แง่มุมที่น่าสนใจต่อการมองการท่องเที่ยวชายแดนที่เกิดขึ้นด้วย เห็นได้จาก

2.1 สาธารณูปโภคในแขวงจำปาสักต่อการรองรับนักท่องเที่ยวชายแดน

ชาวแขวงจำปาศักดิ์มีมุมมองต่อสาธารณูปโภคที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญกับสาธารณูปโภคด้านที่พักเป็นหลัก ซึ่งไม่เพียงแต่นอกจากที่พักที่มีมาตรฐานและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวเข้ามาสู่แขวงมีจำนวนน้อยแล้ว ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของที่พักในแขวงจำปาสักให้มีมาตรฐานเพิ่มขึ้น เช่น การเพิ่มรองเท้าเดินในห้อง การมีกาต้มน้ำร้อน การมีเสื้อคลุมนอน ฯลฯ เพื่อบริการนักท่องเที่ยวในห้องพัก ตลอดจนการรับจองโรงแรมทางอินเทอร์เน็ตและการสร้างความร่วมมือระหว่างเครือข่ายที่พักบริเวณแขวงอัตปือกับประเทศเวียดนามเพื่อรองรับทัวร์ฝรั่งเศส (Thouy Phetsavanh. 2006: Interview)

ขณะเดียวกัน สาธารณูปโภคอื่นๆ ที่แขวงจำปาสักกำลังเร่งพัฒนายังประกอบด้วยร้านขายของที่ระลึก ซึ่งมีลักษณะสอดแทรกพิพิธภัณฑ์ ลิฟท์แก้วเพื่อชมทัศนียภาพของแขวง ผับ และคาสิโนในตัวเอง การพัฒนาสนามบินจำปาสักให้เป็นสนามบินนานาชาติ การจัดรถตู้เพื่อข้ามมารับนักท่องเที่ยวที่ชายแดนช่องเม็กของประเทศไทยเพื่อไปท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก และการจัดตั้งสมาคมผู้ประกอบการโรงแรม บ้านพักและร้านอาหารเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในแขวง (พูลสวัสดิ์ ทวีสุข. 2549: สัมภาษณ์; Thouy Phetsavanh. 2006: Interview)

การให้ความสำคัญกับสาธารณูปโภคของ สปป. ลาว ไม่เพียงแต่ชี้ให้เห็นความพยายามยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวของแขวงเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวซึ่งเพิ่มขึ้นเท่านั้น หากแต่ยังเป็นภาพสะท้อนถึงแนวคิดในทางปฏิบัติต่อการจัดการท่องเที่ยวชายแดน ซึ่ง สปป. ลาว กำลังดำเนินอยู่และมีแนวโน้มเป็นจริงได้มากกว่า เห็นได้จากการสร้างความร่วมมือระหว่างเครือข่ายที่พักดังกล่าวข้างต้น ตลอดจนการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น พิพิธภัณฑ์ คาสิโน ฯลฯ ตลอดจนการจัดระบบคมนาคมขนส่งระหว่างประเทศ ซึ่งในทางปฏิบัติประเทศไทยในฐานะ “ต้นคิด” กับยังไม่มีพัฒนาการด้านนี้อย่างเป็นรูปธรรมนัก

2.2 หน่วยงานรัฐกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของแขวงจำปาสัก

ภาพสะท้อนที่รัฐ สปป. ลาว ให้ความสำคัญกับแขวงจำปาสักในฐานะจุดเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านเห็นได้อย่างชัดเจนอีกครั้งจากการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแขวงจำปาสักซึ่งได้จัดทำบันทึกร่วมระหว่าง สปป. ลาว ไทย และเวียดนาม ในการจัดทำห้องจัดสรรข้อมูลที่จะทำการท่องเที่ยว 3 ประเทศโดยใช้จำปาสักเป็นจุดศูนย์กลางทางการท่องเที่ยว (Tourism Hub) เพื่อเชื่อมระหว่างประเทศไทยกับเวียดนาม ซึ่งปัจจุบันได้มีการขยายแผนสู่การรองรับนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามในแขวงอัตตะปือเพิ่มขึ้น(พูลสวัสดิ์ 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 อย่างไก็ดีการจัดท่องเที่ยวชายแดนยังมีปัญหาบางประการ โดยปัญหาที่เกิดขึ้นส่งผลต่อประเทศไทยในฐานะหุ้นส่วนทางการท่องเที่ยวชายแดนด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านทัศนคติซึ่งชาวแขวงรุ่นอาวุโสไม่อยากให้ลูกหลานทำงานโรงแรม เนื่องจากมีทัศนคติว่าการทำงานในโรงแรมเป็นอาชีพที่ไม่ดี ซึ่งส่งผลต่อการไม่มีแรงงานในท้องถิ่นในการทำงานธุรกิจบริการ และพนักงานโรงแรมส่วนใหญ่จึงมิได้มาจากแขวงจำปาศักดิ์ (Thouy Phetsavanh. 2006: Interview) ส่งผลให้เกิดปัญหาการกระจายรายได้ว่าตอบสนองความต้องการของชาวแขวงจำปาสักที่แท้จริงหรือไม่ด้วยเช่นกัน

ไม่เพียงแต่การขาดบุคลากรการโรงแรมที่มาจากท้องถิ่นเท่านั้น ในปัจจุบันแขวงจำปาสักยังประสบปัญหาการขาดมัคคุเทศก์ ซึ่งจัดเป็นอีกอาชีพหนึ่งที่ไม่ดีในสายตาชาวแขวงจำปาสัก ดังนั้นมัคคุเทศก์ที่ใช้ภาษาต่างประเทศซึ่งปรากฏอยู่ในแขวงจำปาสักปัจจุบันจึงมักเป็นผู้ประกอบวิชาชีพที่จำเป็นต้องใช้ภาษาต่างประเทศเป็นหลัก เช่น อาจารย์หรือนักศึกษามหาวิทยาลัยเท่านั้น (พูลสวัสดิ์ ทวีสุข. 2549: สัมภาษณ์)

ในด้านปัญหาทางกายภาพของแขวงจำปาสักนั้นมุมมองซึ่งสะท้อนออกมาทำให้ทราบว่าแม้ สปป. ลาว จะมีนโยบายให้ความสำคัญกับการคมนาคมขนส่งทางเชื่อมโยงการเดินทางและการท่องเที่ยวของแขวงจำปาสักเป็นจำนวนมาก หากแต่ปัญหาสำคัญต่อการจัดการท่องเที่ยวทั้งที่เป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศและเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านก็ยังประสบกับปัญหาการคมนาคมขนส่งด้วยเช่นกันไม่ว่าจะเป็นปัญหาจำนวนยานพาหนะในการเดินทางไปหลี่ผี ซึ่งมีจำนวนไม่เพียงพอ ปัญหาจำนวนร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ รวมถึงปัญหาการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ทั้งเรื่องการผ่านแดน ยานพาหนะ รวมถึงการรักษาความปลอดภัยของยานพาหนะหรือสถานที่ท่องเที่ยว (พูลสวัสดิ์ ทวีสุข. 2549: สัมภาษณ์) อันนับเป็นจุดอ่อนของการจัดการท่องเที่ยวแขวงจำปาสัก สปป. ลาว เช่นกัน

มุมมองของแขวงจำปาสักต่อการจัดการท่องเที่ยวชายแดน สะท้อนให้เห็นว่าแม้ สปป. ลาว จะยังมีข้ออ่อนกว่าไทยในประเด็นด้านศักยภาพทางการท่องเที่ยวเกือบทุกด้าน แต่ก็ไม่เป็นเรื่องที่สะดวกดายนักในการอธิบายของไทยว่าจะจัดการท่องเที่ยวแบบใดก็ได้ (โดยเฉพาะโฮมสเตย์) เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับ สปป. ลาว บริเวณช่องเม็ก หรือจะสร้างอะไรก็ได้เพื่อแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้าน เพราะหากพิจารณาในประเด็นสำคัญแล้วจะพบว่า ปัญหาศักยภาพที่ไม่พร้อมในการจัดการท่องเที่ยวของ สปป. ลาว เป็นเพียงปัญหาของท้องถิ่นซึ่งกำลังเดินตามรอยการพัฒนากระแสหลักโดยทั่วไปเท่านั้น ความต่างที่เห็นได้ชัดในด้านนโยบายกับการปฏิบัติจริงของทั้งสองประเทศจึงควรได้รับความสนใจมากกว่า เนื่องจากไม่แน่ชัดว่าในอนาคตเมื่อ สปป. ลาว สามารถพัฒนาศักยภาพให้ทัดเทียมประเทศเพื่อนบ้านซึ่งไม่มีความจริงจังในการดำเนินนโนบายมากนัก 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 ดังนั้นจึงส่งผลต่อสภาพสังคมที่ค่อนข้างแคบและรอคอยการปฏิบัติตามนโยบายของรัฐเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ความไม่สอดคล้องกันด้านกฎหมายผ่านแดน นับตั้งแต่เวลาปิด-เปิดชายแดนที่ไม่ตรงกันนับเป็นปัญหาอันเนื่องมาจากความแตกต่างด้านการเมืองการปกครองด้วยเช่นกัน

กล่าวได้ว่า การคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างระบบการเมืองการปกครองและสังคมจะนำไปสู่ความเข้าใจถึงนโยบายที่แม้ว่าแต่ละประเทศจะมีนโยบายสนับสนุนการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชายแดนหากแต่จะไม่สามารถเชื่อมโยงในฐานะที่เท่าเทียม หรือการมีรูปแบบกิจกรรมเดียวกัน ด้วยวิธีการเปิดกว้างให้ภาคส่วนต่างๆ มีส่วนร่วมเดียวกัน โดยนัยนี้คำถามที่เกิดขึ้นจึง ได้แก่ เราจะสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวภายใต้ความแตกต่างของระบบการเมืองการปกครองนี้ได้อย่างไร

3.1.2 การคำนึงถึงความแตกต่างทางทรัพยากรและสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว

แม้ว่าจังหวัดอุบลราชธานีกับแขวงจำปาสักจะมีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนักด้านสภาพภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม หากแต่สิ่งที่แตกต่างก็คือการใช้ทรัพยากรทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมเป็นสิ่งดึงดูดที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สำหรับจังหวัดอุบลราชธานีเองสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวดูเสมือนว่ายังไม่มีความชัดเจนเท่าใดนัก การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นค่อนข้างหลากหลาย กระทั่งไม่สามารถเน้นจุดเด่นชัด ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งนับว่ามีความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงเมื่อเทียบกับแขวงจำปาสักที่มีความโดดเด่นของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมพร้อมกัน

การคำนึงถึงความแตกต่างทางทรัพยากรและสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ทำให้เราเข้าใจว่าหากต้องเชื่อมโยงการท่องเที่ยวแล้วจะสามารถกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างไรเพื่อมิให้ซ้อนทับกันโดยไม่จำเป็นแล้ว ยังนำไปสู่ความเข้าใจต่อการนำเสนอภาพการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของแต่ละประเทศอันนำไปสู่การนำเสนอจุดขายซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันและไม่แข่งขันกันเองอีกด้วย โดยนัยนี้สำหรับจังหวัดอุบลราชธานีเองแล้วความจำเป็นในการสรรหากิจกรรมหรือสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่แตกต่าง เช่น การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สปา ฯลฯ จึงน่าจะมีโอกาสมากกว่าการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือวัฒนธรรมเมื่อเทียบกับแขวงจำปาสัก

3.1.3 การคำนึงถึงความแตกต่างของระบบเศรษฐกิจและผู้เกี่ยวข้อง

ระบบเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากระบบการเมืองและสังคมที่แตกต่างกัน นับเป็นอีกประเด็นที่สำคัญในการจัดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศ แน่นอนที่สุดข้อมูลในเบื้องต้นทำให้ทราบว่าแม้ในปัจจุบัน สปป. ลาว จะมีนโยบายเปิดกว้างทางเศรษฐกิจนับตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1986 ที่รู้จักกันดีว่านโยบายจินตนาการใหม่ (New Imagination) ส่งผลให้การท่องเที่ยวกลายเป็นธุรกิจสำคัญของประเทศและเปิดรับการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ดีการเปิดกว้างดังกล่าว การกำหนดทิศทาง และนโยบายทางเศรษฐกิจยังคงถูกกำหนดจากหน่วยงานรัฐ ดังนั้นการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสักโดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวจึงต้องผ่านพิธีการที่เข้มงวด ซึ่งแตกต่างจากไทยที่ระบบเศรษฐกิจเปิดกว้างส่งผลให้การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศมีความคล่องตัวมากกว่า ส่งผลต่อการแข่งขันในธุรกิจการท่องเที่ยวที่หลากหลายอันเกี่ยวพันกับคุณภาพและมาตรฐานสากลอันจัดเป็นหนึ่งในศักยภาพที่สำคัญของการท่องเที่ยวซึ่งมีการแข่งขันมากขึ้นด้วย ดังนั้นการเชื่อมโยงธุรกิจท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศภายใต้ระบบเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน จึงมีนัยยะของความแตกต่างกันด้านคุณภาพกับมาตรฐานด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ดี ข้อดีของความเข้มงวดในระบบเศรษฐกิจลาวนับว่ามีความจำเป็นและบางครั้งก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ สปป. ลาว การออกกฎหมายคุ้มครองธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศที่ธุรกิจต่างชาติจะนำเที่ยวใน สปป. ลาว ด้วยตนเองไม่ได้จะต้องผ่านธุรกิจท้องถิ่นที่มีมัคคุเทศก์ชาวลาวเท่านั้น จึงเท่ากับเป็นการสงวนและรักษาความมั่นคงในการประกอบอาชีพและลดคู่แข่งทางธุรกิจของต่างชาติโดยปริยาย ซึ่งเป็นสิ่งที่การจัดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดอุบลราชธานีกับแขวงจำปาสักควรคำนึงถึงและหาช่องทางเพื่อประสานประโยชน์ทางธุรกิจให้เกิดขึ้นอย่างเท่าเทียมระหว่างประเทศอีกด้วย

3.1.4 การคำนึงถึงสาธารณูปโภคในการรองรับการท่องเที่ยว

การเกิดของการท่องเที่ยวใน สปป. ลาว เพียงชั่วเวลาไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา แม้ว่าจะมีการพัฒนาการท่องเที่ยวในลักษณะธุรกิจอย่างรวดเร็ว เห็นได้จากการจัดปีท่องเที่ยวลาว ค.ศ. 2000 ที่ผ่านมา อย่างไรก็ดีแม้ว่าการท่องเที่ยวใน สปป. ลาว โดยเฉพาะแขวงจำปาสักจะขยายตัวขึ้น เช่น อัตราการเข้าพักและอัตรานักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่ในความเป็นจริงอีกประการหนึ่งสาธารณูปโภคเพื่อรองรับการท่องเที่ยวยังมีจำนวนจำกัดเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการคมนาคมขนส่งที่ยังไม่สะดวก ที่พักซึ่งมีจำนวนจำกัดตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งนี้แม้ในจังหวัดอุบลราชธานีจะมีสาธารณูปโภคที่ดีกว่าในเชิงเปรียบเทียบ แต่ยังประสบปัญหาจำนวนนักท่องเที่ยวและจำนวนผู้เข้าพักลดลง ดังนั้นสาธารณูปโภคในการรองรับการท่องเที่ยวที่ควรคำนึงถึงจึงมิใช่การคำนึงในเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว หากต้องคำนึงในเชิงคุณภาพและโอกาสทางธุรกิจซึ่งทั้งสองประเทศจะมีต่อกันเพิ่มขึ้นในอนาคต

3.2 การมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น

การมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นทั้งสองประเทศนับเป็นประเด็นสำคัญของการจัดการมีส่วนร่วมในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดอุบลราชธานีและแขวงจำปาสัก ไม่เพียงแต่สภาพความแตกต่างทางการเมืองการปกครอง เศรษฐกิจ และสังคมของสองประเทศเท่านั้น ความแตกต่างระหว่างความรับผิดชอบของผู้มีส่วนในการจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศนับเป็นอีกประเด็นสำคัญซึ่งต้องพิจารณาด้วยเช่นกัน สำหรับจังหวัดอุบลราชธานีแล้วแม้จะกล่าวว่ามีลักษณะเปิดให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมมากกว่า ดังจะเห็นได้จากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีคนในท้องถิ่นเข้าร่วมหรือการเกิดขึ้นของการท่องเที่ยวแบบสัมผัส

วัฒนธรรมชนบทจำนวนมากในจังหวัดอุบลราชธานีที่คนในท้องถิ่นเข้ามาจัดการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง อย่างไรก็ดีการมีส่วนร่วมดังกล่าวยังคงเป็นประเด็นที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมในกรณีของความพยายามเชื่อมโยงการท่องเที่ยวบริเวณชายแดนด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1) การเดินทางผ่านแดนส่วนใหญ่ที่เดินทางมาจากฝั่งแขวงจำปาสักมักเป็นชาวลาวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าในตัวจังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้นคนในท้องถิ่นบริเวณชายแดนฝั่งไทยจึงไม่ได้รับประโยชน์จากการเดินทางข้ามแดนเท่าใดนัก

2) การที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางเข้า สปป. ลาว โดยปราศจากการแวะพักในจังหวัดอุบลราชธานี แสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่คนในท้องถิ่นจังหวัดอุบลราชธานีได้รับน้อยเมื่อเทียบกับการเดินทางข้ามแดนสู่แขวงจำปาสัก

3) การกำหนดแผนการเชื่อมโยงชายแดนเกิดขึ้นจากแนวคิดในระดับนโยบายของรัฐซึ่งร่วมกับเอกชนบางส่วน จึงมีลักษณะแบบการสั่งจากบนลงล่าง (Top Down) ที่คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมออกแบบแบบจำลอง (Model) การท่องเที่ยวชายแดนน้อยอย่างยิ่ง การมีส่วนร่วมน้อยจึงอาจส่งผลให้เกิดความร่วมมือของคนในท้องถิ่นที่จะน้อยลงในอนาคต

4) การขาดการพิจารณาว่าแท้ที่จริงแล้วการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชายแดน เป็นประเด็นระหว่างหน่วยงานรัฐและธุรกิจเอกชนซึ่งมุ่งหวังรูปแบบทางการ (Formal) เท่านั้น ในระดับคนในท้องถิ่นการเชื่อมโยงทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมมีอยู่มานานนับหลายศตวรรษ ดังนั้นโลกทัศน์ของคนในท้องถิ่นที่มีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชายแดนจึงอาจเป็นเรื่องไกลตัวของหน่วยงานรัฐกับธุรกิจเอกชนเท่านั้น

มิพักที่จะกล่าวถึงการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นแขวงจำปาสักซึ่งการเมืองการปกครองแบบสังคมนิยมได้จำกัดให้คนในท้องถิ่นมีหน้าที่จัดการท่องเที่ยวตามที่รัฐกำหนด ทัศนคติที่ชาวแขวงจำปาสักมองว่าอาชีพในธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอาชีพน่ารังเกียจกระทั่งเกือบไม่มีคนในท้องถิ่นประกอบอาชีพในธุรกิจการท่องเที่ยว นับเป็นภาพสะท้อนถึงการมีส่วนร่วมจัดการท่องเที่ยวภายในแขวงที่แม้ว่าคนในท้องถิ่นต้องยอมจำนนต่อคำสั่งของหน่วยงานรัฐและก็สามารถปฏิเสธการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่รัฐกำหนดผ่านทัศนคติ “อาชีพไม่ดี” ได้ โดยนัยนี้แนวโน้มของการมีส่วนร่วมของคนท้องถิ่นต่อการจัดการท่องเที่ยวชายแดนจึงอาจมีเป็นจำนวนน้อยมากขึ้น มิพักที่จะกล่าวถึงการที่คนลาวมีทัศนคติต่อคนไทยในประเด็นการดูถูกทางชาติพันธุ์ซึ่งยังคงเป็นอีกเงื่อนไขของการมีส่วนร่วมเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดอุบลราชธานีกับแขวงจำปาสักเช่นกัน

อย่างไรก็ดี การมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นต่อการจัดการท่องเที่ยวชายแดนยังคงมีความเหมือนท่ามกลางความแตกต่างในประเด็นข้างต้นระหว่างไทยกับ สปป. ลาว กล่าวคือ ในที่สุดหน่วยงานรัฐยังคงมีบทบาทควบคุมและจัดการท่องเที่ยว โดยมีธุรกิจเอกชนสนับสนุนและคนในท้องถิ่นอยู่ในลักษณะผู้ร่วมงานเท่านั้น โดยนัยนี้การส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศจึงควรเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย วางแผน และจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น สำหรับการเชื่อมโยงระหว่างประเทศแล้วการเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมยังอาจเป็นการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชายแดนได้สะดวกดายมากขึ้นจากเงื่อนไขทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมเดียวกันอีกด้วย 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. สำรวจนโยบายของรัฐบาลไทย 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 และแขวงจำปาสักสปป. 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 ทัศนคติของนักท่องเที่ยว

3.1 ทัศนคติด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี 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, วังปลาข่า (ชมปลาโลมาอิรวดี) และปากเซ

3.2 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว) ในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว) โดยรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งสองแห่ง โดยนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว) โดยรวมในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ดีกว่าในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ คือ ธรรมชาติ, วัฒนธรรรม ประเพณี กิจกรรม, ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว, แหล่งโบราณคดี, อาหาร, ความสำคัญทางประวัติศาสตร์, วิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น, ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป และแหล่งซื้อของ และนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ธรรมชาติ มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ คือ วัฒนธรรรม 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 เมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อ 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, วิญญาณในการให้บริการของพนักงาน, มัคคุเทศก์ท้องถิ่น, จำนวนพนักงานบริการของแหล่งท่องเที่ยว, พนักงานในศูนย์บริการการท่องเที่ยว, การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่รัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงาน ตามลำดับ

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

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

(4) พนักงานและเจ้าของกิจการ (People) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยรวม ประกอบด้วย คนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว, การให้บริการของพนักงานต้อนรับตามแหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก, วิญญาณในการให้บริการของพนักงาน, 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 และส่วนที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง 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 การปลูกต้นไม้ชดเชย, 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 การปลูกต้นไม้ชดเชย, 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, ความปลอดภัยจากที่พักอาศัย, ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ, ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย, ความปลอดภัยระหว่างการท่องเที่ยว เช่น การปีนเขา การหกล้ม และความปลอดภัยจากการเดินทางโดยเรือ

และนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ คือ ความปลอดภัยจากการเดินทางโดยรถ, ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ, ความปลอดภัยจากที่พักอาศัย และความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย และมีความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ คือ ความปลอดภัยจากการเดินทางโดยเรือ และความปลอดภัยระหว่างการท่องเที่ยว เช่น การปีนเขา การหกล้ม

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, เขื่อนสิรินธร, อช. ภูจองนายอย 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 น้ำตกตาดผาส้วม นักท่องเที่ยวเลือกจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 วังปลาข่า (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 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ คือ แหล่งท่องเที่ยว, ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว, การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และกลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงปาสัก สปป. ลาว อยู่ในระดับมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก

ตามลำดับ คือ ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว 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 ความสะอาดของบ้านเมืองและแหล่งท่องเที่ยว, แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งอยู่ไกลกันมาก, สาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายสูง ตามลำดับ

1.2 ปัญหาที่พบในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 222 คน อันดับแรก คือ ถนนไม่ดี รองลงมาคือ การเดินทางไม่สะดวก, สุขอนามัย, ความสะอาดของบ้านเมืองและแหล่งท่องเที่ยว และการให้บริการของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตามลำดับ

2. สิ่งที่ประทับใจ

2.1 สิ่งที่ประทับใจในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 281 คน อันดับแรกคือ ความงดงามของธรรมชาติ รองลงมาคือ ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น, การให้บริการของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว, ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตชาวบ้าน และความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี ตามลำดับ

2.2 สิ่งที่ประทับใจในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 314 คน อันดับแรกคือ ความงดงามของธรรมชาติ 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, แคนาเดียน, บริทิช 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

นัยสำคัญทางสถิติ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างชาติ (อเมริกัน, แคนาเดียน, บริทิช เป็นต้น) มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทย และที่มีสัญชาติลาว

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

สมมติฐานข้อที่ 3.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย แตกต่างกัน

พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

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

พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ, อาชีพ, สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา และสัญชาติที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และที่ระดับ .01 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติลาว มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทย และที่มีสัญชาติต่างชาติ (อเมริกัน, แคนาเดียน, บริทิช เป็นต้น)

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

สมมติฐานข้อที่ 4.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว แตกต่างกัน

พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

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

พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ และสัญชาติที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และที่ระดับ .01 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/

นักศึกษา มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และที่มีอาชีพอื่นๆ (พนักงานมหาวิทยาลัย, แม่บ้าน, เกษียณ เป็นต้น) นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างชาติ (อเมริกัน, แคนาเดียน, บริทิช เป็นต้น) และที่มีสัญชาติลาว มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทย และนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติลาว มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 5 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยว ทัศนคติของนักท่องเที่ยว (ด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว, ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว, กลยุทธ์การบริหารและการตลาด, การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน) และความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว สามารถทำนายความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี 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 ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยว ทัศนคติของนักท่องเที่ยว (ด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว, ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว, กลยุทธ์การบริหารและการตลาด, การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน) และความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว สามารถทำนายความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก 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 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างชาติเป็นกลุ่มที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยว ทัศนคติของนักท่องเที่ยว (ด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว, ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว, กลยุทธ์การบริหารและการตลาด, การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน) และความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว สามารถทำนายความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี 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, ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว, กลยุทธ์การบริหารและการตลาด (8Ps) และการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (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 มีความ สัมพันธ์กับความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี 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

จำนวนพนักงานในองค์การเฉลี่ย 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) ของปัจจัยภานในที่สำคัญโดยรวม 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, ด่านช่องเม็กยังไม่พัฒนา และขาดความเป็นระเบียบในหลายด้าน เช่น การตั้งร้านค้า การจอดรถ, การจราจรไม่มีระเบียบ และนักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อย ตามลำดับ

2. ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้รัฐบาลช่วย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 48 ราย อันดับแรก คือ 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, ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางด้านการค้าระหว่างทั้งสองประเทศ และก่อให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างทั้งสองประเทศ ตามลำดับ

และตอบว่าไม่ได้จำนวน 12 ราย เพราะมีความแตกต่างในหลายๆ ด้านระหว่างทั้งสองประเทศ, รัฐบาลเป็นผู้ครอบคลุมผลประโยชน์ส่วนใหญ่, ประชาชนไม่มีโอกาสได้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง และมีความแตกต่างทางด้านสังคมภายในประเทศ ตามลำดับ

4. ท้องถิ่นควรจัดให้มีกิจกรรมอะไรบ้างเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 54 ราย อันดับแรก คือ จัดกิจกรรมงานประเพณี แสดงศิลปวัฒนธรรมประจำชาติ 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-ลาวควรอำนวยความสะดวกซึ่งกันและกันในด้านการท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รองลงมาคือ ควรมีการจัดอบรม ดูงาน ตลอดจนจัดประชุมผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยผ่านภาครัฐของทั้งสองประเทศ, ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพิ่มขึ้น

และอย่างต่อเนื่อง, กฎระเบียบต่างๆ ควรมีมาตรฐานเดียวกันและมีความเป็นสากล และปรับปรุงระบบราชการ ปรับทัศนคติ ลดการคอร์รัปชั่น ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ผลการดำเนินงาน

พบว่า ผลการดำเนินงานโดยรวมของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง โดยในข้อความพอใจในผลการดำเนินงานการประกอบธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ตอนที่ 7 กลยุทธ์ของผู้ประกอบการ พบว่า

กลยุทธ์การเจริญเติบโต การใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตโดยรวมของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก โดยในข้อพัฒนาบริการ/สินค้าใหม่ เพื่อจูงใจลูกค้าเดิมให้มาใช้บริการ/การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีการใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตโดยรวมในระดับที่มากกว่าผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

กลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ การใช้กลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยรวมของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง โดยในข้อระบบการร่วมลงทุนระหว่างผู้ประกอบการไทยและลาว และการลงทุนโดยตรงในธุรกิจในประเทศไทยและลาว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีการใช้กลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยรวมในระดับที่มากกว่าผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ การใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจโดยรวมของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับดี โดยในข้อการใช้กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะด้านโดยรวม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

กลยุทธ์การแข่งขัน การใช้กลยุทธ์การแข่งขันโดยรวมของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยในข้อการใช้กลยุทธ์การป้องกัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย มีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันโดยรวมในระดับที่มากกว่าผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยรวมของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง 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

ธุรกิจที่พักแรม (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

พบว่า ทักษะเชิงกลยุทธ์ สามารถทำนายกลยุทธ์ระดับธุรกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ได้ร้อยละ 20.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยทักษะเชิงกลยุทธ์ ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลักษณะการประกอบธุรกิจ ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ คุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์สถานการณ์ สามารถทำนายกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

พบว่า ทักษะด้านเทคนิคและนวัตกรรม และทักษะเชิงกลยุทธ์สามารถทำนายกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ได้ร้อยละ 36.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยทักษะด้านเทคนิคและนวัตกรรม และทักษะเชิงกลยุทธ์ ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะการประกอบธุรกิจ ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ คุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์สถานการณ์ สามารถทำนายการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

พบว่า การประเมินโอกาส/อุปสรรค ทักษะส่วนตัวในการประกอบการ และประสบการณ์ในการทำธุรกิจทั้งหมด สามารถทำนายการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ได้ร้อยละ 41.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยการประเมินสถานการณ์ในระดับมีโอกาส และทักษะส่วนตัวในการประกอบการ ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสบการณ์ในการทำธุรกิจทั้งหมดส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะการประกอบธุรกิจ ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ คุณลักษณะ (ทักษะ) ในการเป็นผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์สถานการณ์ สามารถทำนายผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

พบว่า ทักษะส่วนตัวในการประกอบการ สามารถทำนายผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ได้ร้อยละ 10.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยทักษะส่วนตัวในการประกอบการ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 กลยุทธ์ของผู้ประกอบการ สามารถทำนายผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

พบว่า กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสามารถทำนายผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ได้ร้อยละ 35.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลยุทธ์ระดับธุรกิจ และการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ในทิศทางเดียวกัน

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 ปืนผา ชมพระอาทิตย์ยามเช้า เป็นต้น (5) การเดินทางมายังจังหวัดอุบลราชธานีมีความสะดวก ทั้งทางรถยนต์ รถโดยสาร เครื่องบินและรถไฟ (6) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ สปป.ลาวตอนใต้ ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นเส้นทางเชื่อมโยงไปสู่ เวียดนามและกัมพูชาได้ (7) ความอบอุ่นเป็นกันเองของคนในท้องถิ่น (8) การส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ ผ่านสื่อมวลชน แผ่นพับ (9) มีวิญญาณในการให้บริการของพนักงาน (10) ความเจริญของบ้านเมือง

แขวงจำปาสัก สปป. ลาว (1) ทำเลที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งศูนย์กลางระหว่างไทย ลาวตอนเหนือ เวียดนาม และกัมพูชา (2) ความแปลกใหม่ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวที่สวยงาม เช่น น้ำตกคอนพะเพ็ง หลี่ผี ตาดผาส้วม เป็นต้น (3) ความแปลกใหม่ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวโบราณสถานที่ทรงคุณค่า เช่น ปราสาทขอม วัดพู และวัดภูอาสา เป็นต้น (4) มีความปลอดภัยในทรัพย์สินต่อนักท่องเที่ยวสูง (5) มีสนามบินนานาชาติที่หากได้รับการปรับปรุงจะสามารถพัฒนาเป็นศูนย์กลางทางการบินของอนุภูมิภาคได้

จุดอ่อน

จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย (1) นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ว่าแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอุบลราชธานียังด้อยกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในพื้นที่ใกล้เคียงโดยเฉพาะใน สปป. ลาว (2) ความสะดวกในการเดินทางระหว่างจุดท่องเที่ยวต่างๆ เนื่องจากไกลและไม่มีรถโดยสารประจำทาง (3) การขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่จะช่วยยกระดับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในสายตาของนักท่องเที่ยวได้ (4) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในด้านการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ (5) ขาดศูนย์รวมจุดขายของที่ระลึก เนื่องจากสินค้าที่ระลึกแต่ละประเภทจะอยู่อย่างกระจัดกระจาย (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 (4) เศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ จีน และเวียดนามมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว (5) การเติบโตของอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์การท่องเที่ยวมากขึ้น

แขวงจำปาสัก สปป. ลาว (1) การพัฒนาถนนจากปากเซ-อัตตะปือ จะทำให้สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวได้มากขึ้น และยังเปิดตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเวียดนาม (2) ฝรั่งเศสให้ความช่วยเหลือเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำแก่ลาว เพื่อสร้างทางรถไฟจากหนองคายไปเวียงจันทน์ (3) ฝรั่งเศสมีโครงการช่วยพัฒนาเส้นทางรถไฟเก่าบริเวณใกล้น้ำตกหลี่ผีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว (4) ฝรั่งเศสมอบเงิน 1 ล้านยูโรสำหรับการบูรณะปราสาทขอมวัดพู (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) สภาพอากาศที่ร้อนและแล้งขึ้นทุกๆ ปี

แขวงจำปาสัก สปป. ลาว (1) ประเทศยังมีฐานะค่อนข้างยากจน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ 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 เนื่องจากมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงขาดข้อมูลในการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นจึงประเมินความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ (Latour and Peat. 1979)

7. นักท่องเที่ยวสัญชาติลาว มีความพึงพอใจในแขวงจำปาสัก สปป.ลาว สูงกว่านักท่องเที่ยวสัญชาติไทย และสัญชาติต่างชาติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติลาวมีความรู้สึกในชาตินิยมและมองเห็นคุณค่าในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า อีกทั้งมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของตนเองอย่างดี จึงมีความพึงพอใจมากกว่า

8. ทัศนคติต่อพนักงานและเจ้าของกิจการ (People), ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (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) และทฤษฎีมาสโลว์ (Kotler and Keller. 2006 : 175)

9. ทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน, ทัศนคติต่อการจัดจำหน่าย (Place or Distribution), ความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว, สัญชาติต่างชาติ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (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. ทัศนคติต่อการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality), ทัศนคติด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว, ทัศนคติต่อพนักงานและเจ้าของกิจการ (People), ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Product), แรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการท่องเที่ยว และสัญชาติของนักท่องเที่ยว (ต่างชาติ) โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ในทิศทางเดียวกัน ส่วนสัญชาติของนักท่องเที่ยว (ลาว) ส่งผลต่อความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ในทิศทางตรงกันข้าม

11. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Product), ทัศนคติด้านความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว, ความปลอดภัย และทัศนคติต่อการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ในทิศทางเดียวกัน ส่วนทัศนคติต่อการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และนักท่องเที่ยวเพศชาย ส่งผลต่อต่อความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี 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. ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวและทักษะเชิงกลยุทธ์ ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับจุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ธรรมชาติ แหล่งโบราณคดี วัฒนธรรมท้องถิ่น ฯลฯ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ตลอดจนผู้ประกอบการที่มีทักษะเชิงกลยุทธ์ เช่น สามารถใช้กลยุทธ์เชิงรุกเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งขัน และมีการปรับปรุงกลยุทธ์ใหม่ กล้าเผชิญความเสี่ยง ใช้กลยุทธ์การขยายตัว เหล่านี้ส่งผลให้สามารถใช้กลยุทธ์ความร่วมมือกันและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ (รังสรรค์ ประเสริฐศรี. 2549 : 18)

3. ทักษะเชิงกลยุทธ์ สามารถทำนายกลยุทธ์ระดับธุรกิจได้ เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีทักษะเชิงกลยุทธ์จะสามารถกลั่นกรองสภาพแวดล้อม และปรับกลยุทธ์และบริหารทรัพยากรให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ จึงสามารถใช้กลยุทธ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน เช่น การสร้างความแตกต่าง การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว การมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า และการใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่า (Thomson and Stickland. 2003 : 54)

4. ทักษะด้านเทคนิคและนวัตกรรม และทักษะเชิงกลยุทธ์ ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากทักษะด้านเทคนิคและนวัตกรรมเป็นคุณสมบัติที่สำคัญยิ่งของผู้ประกอบการ ซึ่งจะทำให้สามารถใช้กลยุทธ์การแข่งขันได้ (Hisrich and Peters. 2002 : 21) ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการในแขวงจำปาสัก ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ที่มีทักษะเชิงกลยุทธ์จะเป็นผู้ที่สามารถใช้กลยุทธ์การแข่งขันได้เนื่องจากเป็นทักษะเดียวกัน (Thompson, Strickland and Gamble. 2005 : 140)

5. การประเมินสถานการณ์ในระดับมีโอกาส ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่ว่า เมื่อประเมินสถานการณ์ว่ามีโอกาสจะส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมมากขึ้น (Thompson, Strickland and Gamble. 2005 : 45) ทักษะส่วนตัวในการประกอบการ ได้แก่ การปรับตัว การแก้ปัญหา การมีวินัย ความเชื่อมั่น ความอดทน ความรอบคอบ เหล่านี้จะส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย แขวงจำปาสัก สปป. ลาว ในทิศทางเดียวกัน (Hisrich and Peters. 2002 : 21)

6. ทักษะส่วนตัวในการประกอบการ สามารถทำนายผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการที่มีทักษะส่วนตัวในด้านความรอบคอบ ความมั่นคงทางจิต ใจ ความอดทน ความเชื่อมั่นในตนเอง การปรึกษาหารือในลูกน้อง ความมีวินัย ความสามารถในการปรับกลยุทธ์ ปรับตัว และการแก้ปัญหา คุณสมบัติเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดผลดำเนินงานทางด้านความสามารถในการสร้างความเจริญเติบโตของยอดขายและกำไรที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (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**
- มีสาธารณูปโภคค่อนข้างสมบูรณ์ทั้ง ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ - มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวค่อนข้างพร้อม เช่น โรงแรม ร้านอาหาร แหล่งซื้อของ - มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานแห่งชาติผาแต้ม เป็นต้น มีคุณค่าทางศาสนา เช่น วัดถ้ำคูหาสวรรค์ วัดหนองป่าพง วัดป่านานาชาติ เป็นต้น มีประเพณีแห่เทียนพรรษาที่ยิ่งใหญ่ และมีคุณค่าทางธรรมชาติ เช่น แก่งตะนะแก่งสะพือ เป็นต้น - มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น สนามกอล์ฟ ปีนผา ชมพระอาทิตย์ยามเช้า เป็นต้น - การเดินทางมายังจังหวัดอุบลราชธานีมีความสะดวก ทั้งทางรถยนต์ รถโดยสาร เครื่องบิน และรถไฟ - ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ สปป.ลาวตอนใต้ ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นเส้นทางเชื่อมโยงไปสู่ เวียดนามและกัมพูชาได้ - ความอบอุ่นเป็นกันเองของคนในท้องถิ่น - การส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ ผ่านสื่อมวลชน แผ่นพับ - มีวิญญาณในการให้บริการของพนักงาน - ความเจริญของบ้านเมือง	- ทำเลที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งศูนย์กลางระหว่างไทย ลาวตอนเหนือ เวียดนาม และกัมพูชา - ความแปลกใหม่ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวที่สวยงาม เช่น น้ำตกคอนพะเพ็ง หลี่ผี ตาดผาส้วม เป็นต้น - ความแปลกใหม่ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวโบราณสถานที่ทรงคุณค่า เช่น ปราสาทขอมวัดพู และวัดภูอาสา เป็นต้น - มีความปลอดภัยในทรัพย์สินต่อนักท่องเที่ยวสูง - มีสนามบินนานาชาติที่หากได้รับการปรับปรุงจะสามารถพัฒนาเป็นศูนย์กลางทางการบินของอนุภูมิภาคได้

จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	แขวงจำปาสัก สปป. ลาว
จุดอ่อน	**จุดอ่อน**
- นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ว่าแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอุบลราชธานียังด้อยกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในพื้นที่ใกล้เคียงโดยเฉพาะใน สปป. ลาว - ความสะดวกในการเดินทางระหว่างจุดท่องเที่ยวต่างๆ เนื่องจากไกลและไม่มีรถโดยสารประจำทาง - การขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่จะช่วยยกระดับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในสายตาของนักท่องเที่ยวได้ - การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในด้านการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ - ขาดศูนย์รวมจุดขายของที่ระลึก เนื่องจากสินค้าที่ระลึกแต่ละประเภทจะอยู่อย่างกระจัดกระจาย - กลุ่มชาวบ้านท้องถิ่นไม่ได้รับประโยชน์จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่พักในโรงแรมในเขตเมือง และมักไม่พำนักอยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานีนาน	- ความสะดวกในการเข้าถึงจุดท่องเที่ยว (เช่น การข้ามแพ) - การขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ - การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว - การให้สัมปทานทำให้ขาดการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยว - ความเพียงพอและคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวบริเวณจุดท่องเที่ยว - ขาดผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของแขวงจำปาสัก - ราคาสินค้าและบริการค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ - กลุ่มชาวบ้านท้องถิ่นไม่ได้รับประโยชน์จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากนัก - มีแหล่งบันเทิงและร้านอาหารน้อย ค่าครองชีพสูง สถานที่พักมีมาตรฐานสากลมีน้อย - ไม่มีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต
โอกาส	**โอกาส**
- การพัฒนาเส้นทางหมายเลข 9 และการปรับปรุงถนนจากปากเซ-อัตตะปือ จะทำให้สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวได้มากขึ้น และยังเปิดตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเวียดนาม - ฝรั่งเศสให้ความช่วยเหลือแก่ สปป. ลาว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ สปป. ลาวใต้เป็นจำนวนมาก - ความก้าวหน้าของกรอบความร่วมมือ ACMECS - เศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ จีน และเวียดนามมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว - การเติบโตของอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์การท่องเที่ยวมากขึ้น	- การพัฒนาถนนจากปากเซ-อัตตะปือ จะทำให้สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวได้มากขึ้น และยังเปิดตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเวียดนาม - ฝรั่งเศสให้ความช่วยเหลือเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำแก่ลาวเพื่อสร้างทางรถไฟจากหนองคายไปเวียงจันทน์ - ฝรั่งเศสมีโครงการช่วยพัฒนาเส้นทางรถไฟเก่าบริเวณใกล้น้ำตกหลี่ผีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว - ฝรั่งเศสมอบเงิน 1 ล้านยูโรสำหรับการบูรณะปราสาทวัดพู - เศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ไทย จีน และเวียดนามมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว - การเติบโตของอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์การท่องเที่ยวมากขึ้น

จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	แขวงจำปาสัก สปป. ลาว
อุปสรรค	**อุปสรรค**
- นักท่องเที่ยวยังมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดในภาคอีสาน - จังหวัดและพื้นที่ใกล้เคียงมักส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบเดียวกัน เช่น การท่องเที่ยวปราสาทประเพณีแห่เทียนพรรษา เป็นต้น ทำให้เกิดการแย่งชิงนักท่องเที่ยว - ขาดความต่อเนื่องในนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวเนื่องจากแผนงานและนโยบายจะถูกปรับเปลี่ยนตามการโยกย้ายข้าราชการและรัฐมนตรี - สภาพอากาศที่ร้อนและแล้งขึ้นทุกๆ ปี	- ประเทศยังมีฐานะค่อนข้างยากจน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ จำเป็นต้องพึ่งพาการช่วยเหลือจากต่างชาติ - เศรษฐกิจของประเทศมีการพัฒนาล่าช้ากว่าประเทศเพื่อนบ้านจึงอาจทำให้เสียเปรียบในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว - ลักษณะทางภูมิศาสตร์มีแม่น้ำผ่ากลางทำให้การเดินทางข้ามแม่น้ำสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ไม่สะดวก
- การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจัยภายในมีจุดแข็ง ($\overline{X}$ = 3.530) - การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจัยภายนอกมีโอกาส ($\overline{X}$ = 3.436)	- การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจัยภายในมีจุดแข็ง ($\overline{X}$ = 3.784) - การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจัยภายนอกมีโอกาส ($\overline{X}$ = 3.562)

จากการสำรวจนโยบายของภาครัฐต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานีประเทศไทยกับแขวงจำปาสัก สปป.ลาวนั้น ผลการสังเคราะห์พบว่า ในระดับประเทศนั้นรัฐบาลของทั้งสองประเทศได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ทั้งสองสูงมากโดยมีการส่งเสริมความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในทุกกรอบข้อตกลงความร่วมมือในระดับอนุภูมิภาคไม่ว่าจะเป็น ASEAN ACMECS GMS และข้อตกลงความร่วมมือในระดับทวิภาคีระหว่างประเทศไทยกับสปป.ลาว โดยกรอบข้อตกลงเพื่อความร่วมมือข้างต้นได้ให้ความสำคัญต่อทั้ง การเพิ่มความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในการข้ามพรมแดน การพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานโดยเฉพาะการคมนาคมเชื่อมโยง การร่วมกันพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยว การพยายามให้การท่องเที่ยวเป็นกลไกในการกระจายรายได้และพัฒนาท้องถิ่น การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนและท้องถิ่นในการจัดการพัฒนาการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ดีถึงแม้ว่าในระดับเวทีระหว่างประเทศได้มีการวางแผนกำหนดประเด็นความร่วมมือการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างกันไว้อย่างต่อเนื่อง แต่การดำเนินการให้เกิดผลเป็นรูปธรรมนั้นยังมีความคืบหน้าค่อนข้างล่าช้า ซึ่งความล่าช้าดังกล่าวนั้นอาจมีสาเหตุมาจากหลายประการ อาทิเช่น การเปลี่ยนแปลงรัฐบาลหรือรัฐมนตรีที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศซึ่งทำให้ขาดความต่อเนื่องในการดำเนินการตามแผนงานเดิมที่ได้ริเริ่มไว้ การขาดการจัดทำแผนเชิงปฏิบัติการที่แปลงจากแผนเชิงนโยบายที่ได้ริเริ่มไว้ให้สามารถนำมาดำเนินการได้จริง การขาดความเป็นหุ้นส่วนกัน (Partnership) อย่างแท้จริงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเนื่องจากแต่ละประเทศมีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกันและอาจมองประเทศในกลุ่มเป็นคู่แข่งขัน (competitor) มากกว่าหุ้นส่วน

ในส่วนของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างจังหวัด คือจังหวัดอุบลราชธานีประเทศไทยและแขวงจำปาสักนั้น ถึงแม้ว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับจังหวัดของประเทศเพื่อนบ้านจะได้ถูกกำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของทั้งกลุ่มจังหวัดบูรณาการที่ 5 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและของจังหวัดอุบลราชธานีก็ตาม แต่ก็ยังขาดการมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงอย่างจริงจังระหว่างหน่วยงานภาครัฐของจังหวัดอุบลราชธานีและหน่วยงานภาครัฐของแขวงจำปาสัก จึงส่งผลให้ขาดความชัดเจนของแนวทางและแผนปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยง

นอกจากนี้จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ทั้งสองทั้งภาคเอกชน เจ้าหน้าที่รัฐ นักท่องเที่ยว และนักวิชาการ พบว่าหน่วยงานภาครัฐของประเทศทั้งสองมีความก้าวหน้าในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงหลายประการ อาทิเช่น การเปิดเส้นทางรถโดยสารระหว่างอุบลราชธานีกับแขวงจำปาสัก การขยายเวลาเปิดทำการของด่านตรวจคนเข้าเมืองและด่านศุลกากรณ บริเวณช่องผ่านแดนพิบูลมังสาหาร (ช่องเม็ก) เป็นต้น แต่ก็ยังพบว่ามีหลายประเด็นที่ยังคงต้องการความร่วมมือในการพัฒนาต่อไป เช่น การกำหนดเวลาเปิดปิดของด่านทั้งฝั่งอุบลราชธานีและฝั่งจำปาสักให้ตรงกัน (ปัจจุบันด่านจำปาสักเปิดช้ากว่าและปิดก่อนด่านที่อุบลราชธานี) การร่วมกันกำหนดมาตรฐานการตรวจคนเข้าเมืองให้ชัดเจนทั้งในด้านกระบวนการ เวลาที่ใช้ และค่าธรรมเนียมผ่านแดนต่างๆ การร่วมมือกันสร้างเรื่องราว (story) เชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ทั้งสอง การร่วมกันกำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆที่หลากหลายและส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งสองพื้นที่ให้เป็นจุดหมายการเดินทางของนักท่องเที่ยว (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 ในขณะเดียวกันเชื่อมโยงเส้นทางทางบกระหว่างสนามบินปากเซของ สปป. ลาว เชื่อมโยงกับการบินภายใน สปป. ลาวได้

2. การพัฒนาศูนย์บริการทางการเงินระหว่างประเทศ โดยจัดตั้งหน่วยแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่สนามบินอุบลฯ เพื่อให้เกิดการขยายตัวทางด้านการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และการจัดตั้งหน่วยปริวรรตเงินตราของธนาคารประเทศไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

3. การเจรจาแลกเปลี่ยนการอำนวยความสะดวกกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ด่านศุลกากรและตรวจคนเข้าเมือง 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 เชิงธรรมะ โดยจัดเส้นทางเริ่มตั้งแต่หอพระไตรปิฎกซึ่งอยู่ในตัวเมือง เดินทางมาต่อที่วัดป่านานาชาติ พิพิธภัณฑ์หลวงปู่เสาร์ เป็นต้น

5.2 เชิงศิลปวัฒนธรรม โดยศึกษาวิถีชุมชนที่หลากหลาย ทั้งจากประเทศเวียดนาม จีน และประเทศลาว ศิลปหัตถกรรม เช่น ผ้ากาบบัว โฮมสเตย์ หมู่บ้าน OTOP (เช่น หมู่บ้านม่วง บ้านค้อง บ้านชายมุน และบ้านกาหลง) และเชื่อมโยงไปยังวัฒนธรรมของอาณาจักรขอม ซึ่งมีเขาพระวิหาร และกลับมาพักแรมที่จังหวัดอุบลราชธานี

5.3 เชิงธรรมชาติ โดยจัดเส้นทางการท่องเที่ยวผาแต้ม พร้อมทั้งมี Soundbound บรรยายภาพเขียนที่ผาแต้ม และจุดที่ถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ เช่น เรื่องอเล็กซานเดอร์มหาราช เป็นต้น ให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ โดยให้นักท่องเที่ยวเลือกภาษาได้ นอกจากนี้ต่อด้วยอำเภอโขงเจียมเพื่อเรียบชายฝั่งแม่น้ำโขง

6. การพัฒนาเส้นทางคมนาคมแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยง โดยให้มีความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่แต่ละแห่ง โดยจัดทำ เช่น Road Map ตามจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยว

7. การกำหนดและควบคุมอาหารให้ได้มาตรฐาน และของที่ระลึกให้มีสัญลักษณ์ของจังหวัดอุบลราชธานี เช่น ผ้าไหมของอุบล คือ กาบบัว มีสัญลักษณ์ คือ ตรานกยูง นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาให้มีจุดศูนย์รวมของการจำหน่ายอาหารและของที่ระลึก

8. การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยจัดทำแผนการท่องเที่ยว จัดตั้งคณะกรรมการทำงานให้ทุกภาคส่วนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน พร้อมกับการจัดระบบและมีกรอบการทำงานของแต่ละฝ่าย

<u>ยุทธศาสตร์ภาคเอกชน</u> 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 นอกจากนี้ควรเจาะตลาดผู้สูงอายุในทัวร์เชิงธรรมะ ศิลปวัฒนธรรม

1.3 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์

(1) เนื่องจากจังหวัดอุบลราชธานีมีความพร้อมและมีศักยภาพสูง ภาคเอกชนควรมุ่งเน้นการท่องเที่ยวให้ครบวงจร ตั้งแต่การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม โบราณสถาน วัดวาอาราม ประเพณีแห่เทียนพรรษา

(2) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เช่น น้ำตกลงรู จะต้องบริหารจัดการให้มีน้ำไหลตลอดทั้งปี

(3) เปิดตัวช่องสะงัมของจังหวัดศรีสะเกษ เพื่อนำเที่ยวผ่านนครวัด นครธม และเชื่อมไปถึงเมืองหลวงของกัมพูชา โดยสามารถเดินทางโดยรถยนต์

(4) มีการวางแผนเชื่อมโยงไทยกับจีนเพื่อเปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่

1.4 กลยุทธ์การกระจายธุรกิจ ควรมีการสร้างศูนย์กระจายสินค้าที่ตัวจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อนำสินค้าจากทั้ง 4 ประเทศ ได้แก่ ไทย ลาว กัมพูชา และเวียดนาม มาขายให้แก่นักท่องเที่ยว

1.5 กลยุทธ์พันธมิตร

(1) ภาคเอกชนควรมียุทธศาสตร์การท่องเที่ยวร่วมกันในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว กัมพูชา เวียดนาม

(2) ร่วมมือกับภาครัฐบาลโดยเดินทางไปเยือนแขวงจำปาสักเพื่อเจรจาตกลงเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกัน

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) น้ำตกลงรู เป็นน้ำตกที่เป็นลักษณะเป็นลำธารไหลลงสู่รอยแยกของหน้าผาหิน เป็นลำแสง และหากเป็นคืนเดือนเพ็ญแสงจันทร์ผนวกกับสายน้ำจะเปล่งประกายทอแสงดั่งประกายเพชรอันล้ำค่าถือเป็นสุดยอด Unseen Thailand

(5) มีพิพิธภัณฑ์หลวงปู่เสาร์ กนฺตสีโล พระเกจิอาจารย์ชื่อดังของภาคอีสาน อยู่ที่วัดดอนธาตุ ตำบลทรายมูล อำเภอพิบูลมังสาหาร

(6) ถ้ำพระนอนหรือถ้ำปราสาท (ถ้ำหมาใน) มีหลักศิลาจารึก ประติมากรรม อายุรวมศตวรรษที่ 12-13 เป็นภาษาสันสกฤต ข้อความกล่าวถึงพระเจ้ามเหนทรวรมัน (เจ้าชายจิตเสน)

(7) วัดถ้ำคูหาสวรรค์ มีหลวงปู่คนึง จุลมณี เกจิอาจารย์ชื่อดังใช้เป็นสถานปฏิบัติธรรมและจำพรรษา ปัจจุบันหลวงปู่คะนึงได้มรณภาพแล้วแต่ร่างกายท่านไม่เน่าเปื่อย

(8) วัดหนองป่าพงเป็นวัดของเจ้าดูนรา วัดป่านานาชาติ เป็นลูกศิษย์ของหลวงพ่อปู่และเจ้าอาวาสเป็นพระต่างประเทศที่เลื่อมใสในพุทธศาสนา

(9) ความแตกต่างในรสชาติ เมนูของอาหารที่มีทั้งอาหารไทย ลาว เวียดนาม

(10) ความแตกต่างด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พักแรม สถานบริการ ความปลอดภัย โรงพยาบาล เส้นทางคมนาคม

2.2 กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ

(1) การนำเสนอ Package ทัวร์ที่เที่ยวหลายที่ 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 และกฎหมายระหว่างประเทศให้กับภาคเอกชน 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 ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวในตลาดส่วนล่าง (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 ผ้ากาบบัว เครื่องทองเหลือง เครื่องจักสาน และอาหารพื้นเมือง ได้แก่ หมูยอ ไส้กรอกอีสาน กุนเชียง เค็มบักนัด ปลาแม่น้ำโขง

(4) ผู้ประกอบการอาจจะร่วมลงทุนเปิดโรงแรมชั้นนำที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้โรงแรมและร้านอาหาร ควรจัดให้มีการแสดงพื้นเมือง หรือการจัดแสดงแสงสีเสียงริมแม่น้ำ ควบคู่ไปกับการล่องเรือรับประทางอาหาร แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าด้วย

(5) โฮมสเตย์ริมแม่น้ำ เพื่อดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวแบบ Long stay

(6) กิจกรรมการละเล่นให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ล่องเรือล่องแพ ขี่จักรยาน ขี่ช้าง แคมปิ้ง

(7) ผู้ประกอบการควรศึกษาความเป็นไปได้เพื่อเปิดร้านอาหารและร้านขายสินค้าและของที่ระลึกเพิ่มเติม โดยเฉพาะบริเวณช่องเม็ก และบริเวณที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยว

3.2.2 ราคา (Price) คงความคุ้มค่าในการตั้งราคา โดยต้องไม่ตั้งราคาสูงเกินจริง และให้ความยุติธรรมในการตั้งราคาระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มุ่งเน้นความสะดวกในการติดต่อ/จองห้องพักและบริการท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ และเว็บไซต์ โดยใช้บัตรเครดิต

3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพิ่มการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ และสื่อมวลชน/สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ 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) จัดระเบียบร้านค้าบริเวณด่านพรมแดนช่องเม็ก

(2) ปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ โทรศัพท์ น้ำดื่ม ให้สะดวก สะอาด และเพียงพอ

(3) ปรับปรุงถนนหนทางที่ใช้สัญจรไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะในแขวงจำปาสัก

(4) ดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ให้คงอยู่ในสภาพเดิม ตลอดจนบูรณะแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้นกว่าเก่า ปรับภูมิทัศน์ โดยการปลูกไม้ดอกไม้ประดับ และไม้ยืนต้นเพื่อเพิ่มความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว

3.2.7 กระบวนการ (Process)

(1) ขั้นตอนการผ่านด่านช่องเม็กทั้งจากไทยไปลาว และจากลาวมาไทย ต้องสะดวกและรวดเร็ว ควรขยายเวลาในการปิด-เปิดด่าน ซึ่งเจ้าหน้าที่รัฐทั้งสองฝ่ายจะต้องร่วมมือกันปรับปรุงแก้ไข

(2) ในด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการต้องอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการยื่นเอกสารผ่านแดน และต้องบริหารเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้ได้อย่างเหมาะเจาะลงตัว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ไกลกันมาก

3.2.8 การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพการให้บริการ

(1) มุ่งเน้นความปลอดภัย ทั้งจากการเดินทางโดยรถ โดยเรือ และระหว่างการท่องเที่ยว โดยผู้ให้บริการเรือและแพข้ามฟาก ต้องปรับปรุงคุณภาพเรือและแพให้ได้มาตรฐาน และมีชูชีพบริการให้แก่นักท่องเที่ยวทุกคน

(2) สร้างความมั่นใจ (Assurance) โดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว มัคคุเทกศ์หรือไกด์ จะต้องมีความรอบรู้ในแหล่งท่องเที่ยว มีทักษะในการใช้ภาษา ทั้งไทย ลาว และอังกฤษ ตลอดจนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น

(3) การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) โดยการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต้องจัดเตรียมโบรชัวร์ แผ่นพับ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โปรแกรมท่องเที่ยว ตลอดจนสิ่งจำเป็นบางอย่าง เช่น ยาแก้เมารถ ยาดม ถุงพลาสติก กระดาษชำระ เป็นต้น ไว้ให้นักท่องเที่ยวในกรณีที่เจ้าของเรือข้ามฟากไม่มีชูชีพบริการ 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 โดยนัยนี้การจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาหรือกรมการพัฒนาชุมชนจะไม่ส่งผลดีต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยคนในท้องถิ่นเลยหากการจัดการท่องเที่ยวยังคงเป็นการเล็งเห็นผลประโยชน์ระดับมหภาค (Macro) โดยละเลยผลประโยชน์ระดับจุลภาค (Micro) อันเป็นแนวทางการพัฒนาอย่างยืนที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาในระดับย่อย (Small scale) เห็นได้จากการจัดโฮมสเตย์ซึ่งมีเจตนาเชื่อมชายแดนไทย-ลาว แต่ปราศจากเสียงของคนในท้องถิ่น (local voice) อย่างสิ้นเชิง

3. รัฐบาลควรดำเนินการให้สอดคล้องกันระหว่างนโยบายกับการปฏิบัติ ทั้งนี้ความพยายามเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชายแดนจะเกิดขึ้นไม่ได้หากกล่าวเพียงนโยบายที่สนับสนุนการเชื่อมโยง ขณะที่การปฏิบัติยังคงมีการแข่งขันทั้งในแง่ของความพยายามเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเพียงประเทศเดียว (Alone hub) เช่น การพยายามสร้างความเหนือกว่าทั้ง การคมนาคม ที่พัก ร้านค้าลอดภาษี ตลอดจนความเห็นที่ว่าจะสร้างประโยชน์แก่ตนเองจากการใช้ทรัพยากรของเพื่อนบ้านอย่างไร 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

แนวคิดการบริหารจัดการตามแบบตะวันตกอย่างเป็น “ทางการ (formal)” เท่านั้น ทั้งนี้อาจต้องพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ประกอบด้วย

5. จะเชื่อมโยงจุดขายทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศเข้าด้วยกันอย่างไร และมีความจำเป็นหรือไม่ต่อการสร้างเครือขายแหล่งท่องเที่ยว (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 โดยนัยนี้การเดินทางข้ามแดนระหว่างคน 2 ประเทศจึงไม่ควรคาดหวังเพื่อการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว

8. จะเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างไรเพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างสอดคล้อง ไม่เอารัดเอาเปรียบ และแก้ปัญหาการมีบริษัทนำเที่ยวเถื่อนบริเวณชายแดน

9. จะเชื่อมโยงเครือข่ายความรู้ (Intelligence network) และข่าวสารข้อมูลเพื่อเจียระไนให้การจัดการธุรกิจท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวชายแดนมีคุณภาพและยั่งยืนทั้งในระดับคนในท้องถิ่น หน่วยงานรัฐ เอกชน และบุคลากรทางการท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศได้อย่างไร เพื่อลดปัญหาการขาดผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยว และบุคลากรที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งปัจจุบันและอนาคต ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชายแดนและแต่ละจังหวัดในเชิงคุณภาพแบบบอกต่อ (Mouth to mouth) ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียว

10. ประเด็นทัศนคติของคนในประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในภาคอีสาน ซึ่งถูกนำเสนอในลักษณะปัญหาด้านภูมิอากาศและภูมิศาสตร์ อย่างไรก็ดีมิอาจปฏิเสธได้ว่าแท้ที่จริงแล้วทัศนคติดังกล่าวมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งกับทัศนคติเชิงประวัติศาสตร์และชาติพันธุ์ 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)

<u>วันที่ 1</u>

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 ที่วัดมหาวนาราม พระคู่บ้านคู่เมืองของชาวอุบลราชธานี ชมหอไตรวัดทุ่งศรีเมือง หอไตรกลางน้ำที่งดงามสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ที่ยังคงสภาพสมบูรณ์

11.00 น. ชมวัฒนธรรมผ้ากาบบัวอันเลื่องชื่อของชาวอุบลราชธานี

12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน.....2

13.00 น. เดินทางไปวัดถ้ำคูหาสวรรค์ สักการะหลวงปู่คำคนึง จุลมณี พระอริยสงฆ์ซึ่งมรณภาพแล้วร่างกายไม่เน่าเปื่อย และชมทัศนียภาพโขงสีปูนมูลสีคราม ณ จุดชมวิวบริเวณวัด

14.30 น. เยี่ยมชมชมรมอนุรักษ์ม้าพันธุ์พื้นบ้านสิรินธร เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมคนอีสานกับม้าพื้นเมืองพร้อมขี่ม้า ชมน้ำตกเหวสินชัย ชมแก่งตะนะ และหมู่บ้านเวินบึก

17.00 น. เดินทางเข้าที่พัก ณ โขงเจียม เพื่อเตรียมตัวเข้า สปป. ลาว ในวันรุ่งขึ้น

19.00 น. รับประทานอาหารเย็น.....3

20.00 น. พักผ่อนตามอัธยาศัย

<u>วันที่ 2</u>

6.00 น. ตื่นนอน

7.00 น. รับประทานอาหารเช้าบริเวณที่พัก.....4

8.00 น. ออกเดินทางไปแขวงจำปาสัก สปป. ลาว โดยผ่านพิธีตรวจคนเข้าเมืองที่ด่านช่องเม็ก

10.30 น. ถึงเมืองปากเซ เรียนรู้ชีวิตวัฒนธรรมของชาวลาวผ่านการเที่ยวชมตัวเมืองปากเซ

12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน.....5

13.00 น. ออกเดินทางจากปากเซสู่ปราสาทหินวัดพู มรดกโลกทางวัฒนธรรมขององค์การยูเนสโก เทวสถานในศาสนาพราหมณ์ ศิลปกรรมเขมรสมัยพระเจ้าชัยวรมัน

17.00 น. ออกเดินทางไปยังแขวงจำปาสัก และเข้าที่พัก

18.00 น. รับประทานอาหารเย็น.....6

19.00 น. พักผ่อนตามอัธยาศัย

<u>วันที่ 3</u>

6.00 น. ตื่นนอน

7.00 น. รับประทานอาหารเช้าบริเวณที่พัก.....7

8.00 น. ออกเดินทางไปอุทยานบาเจียง

9.00 น. ถึงอุทยานบาเจียง สัมผัสวัฒนธรรมชนเผ่ากะตู้และชนบรรดาเผ่า (ethnic groups) ต่างๆ สัมผัสน้ำตกตาดผาส้วม น้ำตกหมากแงว และบ้านบนต้นไม้ ในบริเวณอุทยาน

10.00 น. สัมผัสวัฒนธรรมเกษตรกรรมชาวเวียดนามใน สปป. ลาว กับการผลิตเมล็ดกาแฟเป็นพันธุ์ดีที่สุดของประเทศ แวะชิมชาที่เมืองปากซอง พร้อมกับนำชมน้ำตกตาดฟาน บริเวณอุทยานดงหัวสาว

12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน.....8

13.00 น. ซื้อของฝากที่ตลาดดาวเรือง เมืองปากเซ และเดินทางกลับอุบลราชธานี

16.00 น. ถึงด่านตรวจคนเข้าเมืองช่องเม็ก

17.00 น. แวะตลาดในตัวเมืองอุบลราชธานี เพื่อซื้อของฝากตามอัธยาศัย

19.00 น. นักท่องเที่ยวเดินทางกลับกรุงเทพฯ ด้วยเที่ยวบิน TG 031

21.30 น. ถึงกรุงเทพฯ โดยสวัสดิภาพ

1.2 การท่องเที่ยวเฉพาะเทศกาล: กรณีตัวอย่างงานแห่เทียนพรรษา

“บุญเข้าพรรษา 2 ฝั่งโขง”

กรุงเทพฯ - อุบล - ปากเซ – กรุงเทพ (ระยะเวลา 2 วัน 1 คืน)

<u>วันที่ 1 (ก่อนวันแห่เทียนพรรษา 1 วัน)</u>

14.30 น. ออกจากกรุงเทพฯ โดยเที่ยวบิน TG 022

15.40 น. ถึงอุบลราชธานี

16.00 น. ชมวัฒนธรรมการทำต้นเทียนพรรษาและการจัดขบวนแห่เทียนพรรษากับพระสงฆ์และปราชญ์ชาวบ้านของคุ้มวัด

18.00 น. รับประทานอาหารเย็น.....1

19.00 น. เดินทางเข้าที่พักกลางตัวเมืองอุบลราชธานีและพักผ่อนตามอัธยาศัย

<u>วันที่ 2</u>

6.00 น. ตื่นนอน

7.00 น. รับประทานอาหารเช้าบริเวณที่พัก.....2

8.00 น. ชมขบวนแห่เทียนพรรษาอันยิ่งใหญ่ตระการตา

11.00 น. ออกเดินทางไปด่านชายแดนช่องเม็ก

12.00 น. รับประทานอาหารกลางวันที่ตัวอำเภอโขงเจียม 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)

<u>วันที่ 1</u>

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 เล่นน้ำและล่องลำน้ำมูลรอบดอนตะนะ ซึ่งเป็นเกาะขนาดใหญ่กลางลำน้ำ พร้อมทั้งชมชีวิตชาวน้ำบริเวณลุ่มแม่น้ำมูล

18.00 น. ขี่ม้ากลับถึงชมรมอนุรักษ์ม้าพันธุ์พื้นบ้านสิรินธร พักค้างคืนแบบโฮมสเตย์ที่นี่

19.00 น. รับประทานอาหารเย็น.....3

20.00 น ชมหิ่งห้อยและดวงดาวบนยอดเขาที่บ้านซับน้ำเที่ยง

23.00 น. กลับที่พัก และพักผ่อนตามอัธยาศัย

<u>วันที่ 2</u>

7.00 น. ตื่นนอน

8.00 น. รับประทานอาหารเช้าที่ชมรมอนุรักษ์ม้าพันธุ์พื้นบ้านสิรินธร 4

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 ชมน้ำตกตาดผาส้วม น้ำตกหมากแงว บ้านบนต้นไม้ และหมู่บ้านชนบรรดาเผ่า

16.00 น. ชมน้ำตกตาดฟาน บริเวณอุทยานดงหัวสาว น้ำตกที่เกิดจากความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้แขวงจำปาสัก และเป็นบริเวณที่ปลูกกาแฟได้ผลผลิตดีที่สุดของ สปป. ลาว พร้อมกับแวะชิมชารสดีที่เมืองปากซอง

18.00 น. ถึงเมืองปากเซ กลับเข้าที่พัก

19.00 น. รับประทานอาหารเย็น.....6

20.00 น. พักผ่อนตามอัธยาศัย

<u>วันที่ 3</u>

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” พร้อมชมซากหัวรถจักรไอน้ำและสะพานรถไฟเก่าของฝรั่งเศสสมัยอาณานิคม

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 ล่องเรือเลียบแม่น้ำโขง เป็นต้น

3. กล้าเผชิญความเสี่ยง เพื่อเปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ของจังหวัดอุบลฯ และจังหวัดใกล้เคียง โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหาร ร้านขายสินค้าและของที่ระลึกบริเวณด่านพรมแดนช่องเม็ก

4. พัฒนาความรู้ ความสามารถของบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาษีอากร การบริการ

5. ผู้ประกอบการอาจจะเข้าไปลงทุน หรือร่วมลงทุน (Join Venture) กับผู้ประกอบในการลาว และผู้ประกอบการต่างชาติอื่นในกลุ่มอินโดจีน หรือสัมปทานจากโรงแรมที่มีชื่อเสียงและสิทธิทางการค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาการวิจัยควรศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. การวางแผนและการบริหารการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable tourism development) ทั้งในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

2. กลยุทธ์การประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวจำแนกตามธุรกิจแต่ละประเภทได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์) ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม/รีสอร์ท/ที่พัก/โฮมสเตย์) ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึก

3. ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวจำแนกตามธุรกิจแต่ละประเภทได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์) ธุรกิจที่พักแรม (โรงแรม/รีสอร์ท/ที่พัก/โฮมสเตย์) ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายสินค้าและของที่ระลึก

4. การวิจัยเพื่อพัฒนาโปรแกรมการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย และแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

5. การวิจัยเพื่อพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบแพ็กเก็จ จากจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จนถึงเวียดนาม

6. ลักษณะด้านวัฒนธรรม การจูงใจ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบ็คแพคเกอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย

บรรณานุกรม

<u>เอกสารภาษาไทย</u>

กชกร ชินะวงศ์ และเกศสุดา สิทธิชัยกุล. **คนวังอ้อเติมไฟการท่องเที่ยวเปิดตำนานทุนชีวิต...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 : โรงพิมพ์ ซี 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 พิมลสมพงศ์. **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.

ธัชชนัญ จารุวัฒนพงษ์. **การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้ำตกพรหมโลก ตำบลพรหมโลก อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช**, 2544.

บงกช หงษ์คำมี. **ความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทย กับ สปป. ลาว.** เอเชียปริทัศน์. 19 (3) : 1-46, 2541.

พุทธรักษ์ พิจิตร. **ศักยภาพของการท่องเที่ยวในด้านการแข่งขันและการเป็นตลาดท่องเที่ยวแห่งใหม่ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

ไพรัตน์ สูงกิจบูลย์. **แลลาว.** กรุงเทพฯ : อทิตตา, 2545.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. **เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกล หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยฯ, 2546.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. **รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาสามเหลี่ยมท่องเที่ยวเชื่อมโยง ไทย ลาว กัมพูชา.** กรุงเทพฯ : สถาบันฯ, 2543.

สุรชัย ศิริไกร. **การพัฒนาเศรษฐกิจและการเมืองลาว.** กรุงเทพฯ : โครงการจัดพิมพ์คบไฟ, 2542.

เสรี พงศ์พิศ. **ร้อยคำที่ควรรู้.** กรุงเทพฯ : เจริญวิทย์การพิมพ์, 2547.

เอกสารภาษาลาว

กะซวงถะแหลงข่าวและวัดทะนะทำ. **ลัดทะบันยัดของปะทานปะเทด สาทาละนะลัด ปะซาทิปะไต ปะซาซน ลาว ว่าด้วยกานอะนุลักมอละดกแห่งซาดทางด้านวัดทะนะทำ, ปะหวัดสาด และทำมะซาด.** สปป. ลาว : โรงพิมพ์สีบุนเรือง, 1997.

สูนสะถิติแห่งซาด. **สะถิติประจำปี 2003.** นครหลวงเวียงจันทน์ : โรงพิมสึกสา, 2004.

องกานท่องเที่ยวแห่งซาด. **เที่ยวเมืองลาว.** สะบับที่ 2 เดือนพิดสะพา-มิถุนา, 2542.

องกานวิทะยาสาด เตกโนโลซีและสิ่งแวดล้อม องกานสะหะปะซาซาดเพื่อกานพัดทะนา และองกานนอราด (ลัดถะบานนอกแว). **กดหมายว่าด้วยกานปกปักรักสาสิ่งแวดล้อม.** สปป. ลาว : โรงพิมแห่งลัด, 2001.

_____ . **ดำลัดจัดตั้งปะติบัดกดหมายว่าด้วยกานปกปักรักสาสิ่งแวดล้อม.** สปป. ลาว : โรงพิมแห่งลัด, 2002.

_____ . **ละเบียบกานว่าด้วยกานปะเมินผลกะทบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ใน สปป. ลาว.** สปป. ลาว : โรงพิมแห่งลัด, 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.

Emanel 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.

Richadson, 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 Alternetive 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 Ministerail Conference on Sustainable Development of Eotourism.** International Year of Ecotourism 2002. 11-13 February 2003. Maidives, 2002.

_____ .**Cultral 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 : Hasper & Row.

Yamauchi, Sayo and Donale Lee. **Tourism development in the Lao People’s Democretic Republic.** New York : Department of Economic and Social Affairs United Nation, 1999.

<u>สื่ออิเล็กทรอนิกส์</u>

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/xmfiles/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 แน่นอน.** สืบค้นเมื่อวันที่ ตุลาคม 2548 (ออนไลน์) จาก <http://guideubon.com/news/view.php?t=17&s_id=357&d_id=357>

คมกฤช จองบุญวัฒนา. 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.aseasnsec.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>

Vientiaen Times. 2001. access at 12 June 2003, from (online) <http://www.laoembassy.com/news/SepOct01.htm>

World Tourism Organization. **Tourism Market Trends.** 2004 Edition. access at 3 Octobor 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>

<u>สัมภาษณ์</u>

กฤชเพชร ศรีปาน : รองผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลราชธานี, สำนักผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลราชธานี, 10 มีนาคม 2549.

แก่น มีสิทธิ์ดี : ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาการจังหวัด, สำนักงานพัฒนาการจังหวัดอุบลฯ, 8 มีนาคม 2549.

คตศิลป์ อกอุ่น : 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. สภณ. เขต 2, ททท. สภณ. เขต 2, 8 มีนาคม 2549.

บุญยู ไอริยวงศ์ : มัคคุเทศก์บริษัททัวร์สวรรค์บ้านเฮา, บริษัททัวร์สวรรค์บ้านเฮา, 9 มีนาคม 2549.

บุนตา จะเลินสุข : ผู้จัดการฝ่ายเดินป่า, ห้องกานท่องเที่ยวประจำแขวงหลวงน้ำทา, 16 ธันวาคม 2547.

พุทธกาล รัชธร : รองคณะบดีคณะเศรษฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 7 มีนาคม 2549.

พูลสวัสดิ์ ทวีสุข : ผู้จัดการบริษัททัวร์สวรรค์บ้านเฮา, บริษัททัวร์สวรรค์บ้านเฮา, 9 มีนาคม 2549.

โยธิน ชลธาร : ผู้อำนวยการ ททท. สภณ. เขต 2, ททท. สภณ. เขต 2, 8 มีนาคม 2549.

สมพอน ขันติสุก : เจ้าของและมัคคุเทศก์หลัก, เรือนพักท่าเรือ, 16 ธันวาคม 2547.

สิริกัญญา พิริยะกิจไพบูลย์ : 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 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	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 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	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 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	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 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	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 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		Statistic[a]	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	Brown-Forsythe	2.630	4	35.577	.05

[a] Asymptotically F distributed.

ตาราง 6 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำแนกตามสัญชาติ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		Statistic[a]	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	Brown-Forsythe	8.699**	2	92.156	.000

[a] Asymptotically F distributed.

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย

สัญชาติ		ไทย	ต่างชาติ (อเมริกัน, แคนาเดียน, บริทิช เป็นต้น)	ลาว
	$\bar{x}$	3349.407	9417.746	5645.652
ไทย	3349.407	-	-6068.339** (.006)	-2296.245* (.039)
ต่างชาติ (อเมริกัน, แคนาเดียน, บริทิช เป็นต้น)	9417.746		-	3772.094 (.201)
ลาว	5645.652			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 8 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	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 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	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 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		Statistic[a]	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	Brown-Forsythe	0.550	4	39.649	.700

[a] Asymptotically F distributed.

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	ระหว่างกลุ่ม	2460208.8	2	1230104.424	.055	.947
	ภายในกลุ่ม	8E+009	365	22378705.991		
	รวม	8E+009	367			

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		Statistic[a]	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว	Brown-Forsythe	1.190	4	61.616	.324

[a] Asymptotically F distributed.

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำแนกตามสัญชาติ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก 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 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ		ไทย	ต่างชาติ (อเมริกัน, แคนาเดียน, บริทิช เป็นต้น)	ลาว
	$\bar{x}$	4308.765	5928.169	3078.261
ไทย	4308.765	-	-1619.404* (.010)	1230.504 (.100)
ต่างชาติ (อเมริกัน, แคนาเดียน, บริทิช เป็นต้น)	5928.169		-	2849.908** (.001)
ลาว	3078.261			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา		Statistic[a]	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	Brown-Forsythe	1.726	4	165.316	.147

[a] Asymptotically F distributed.

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา		Statistic[a]	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี 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.
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย	Brown-Forsythe	35.860**	2	195.196	.000

[a] Asymptotically F distributed.

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย

สัญชาติ		ไทย	ต่างชาติ (อเมริกัน, แคนาเดียน, บริทิช เป็นต้น)	ลาว
	$\bar{x}$	3.6704	3.6806	4.2828
ไทย	3.6704	-	-.01014 (0.998)	-.61237** (.000)
ต่างชาติ (อเมริกัน, แคนาเดียน, บริทิช เป็นต้น)	3.6806		-	-.60223** (.000)
ลาว	4.2828			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก สปป. ลาว จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในแขวงจำปาสัก 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	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	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

[a]Asymptotically 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 จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ		ไทย	ต่างชาติ (อเมริกัน, แคนาเดียน, บริทิช เป็นต้น)	ลาว
	$\bar{x}$	3.5964	3.7882	4.1721
ไทย	3.5964	-	-.19175* (.039)	-.57569** (.000)
ต่างชาติ (อเมริกัน, แคนาเดียน, บริทิช เป็นต้น)	3.7882		-	-.38394** (.002)
ลาว	4.1721			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Questionnaire/Interview of Thai and Foreign Tourists for Research Project of The Study of Tourism Strategic Planning Linking between Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing Chong-Mek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic

Srinakharinwirot University
114 Sukhumvit 23, Wattana District Bangkok 10110
Tel. 0-2628-6007, Fax: 0-2281-6065

Dear Respondents

I, Associate Professor Siriwan Serirat, on behalf of the researchers of Policies and Tourism Industry Project supported by The Thailand Research Fund (TRF), have been studying **"The Study of Tourism Strategic Planning Linking between Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing Chong-Mek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic".** I therefore ask for your cooperation by giving me your true opinions concerning this questionnaire and thank you very much for your time.

.....

(Associate Professor Sirivan Serirat)

SECTION 1: PERSONAL PROFILE

Direction: Please make a ✓ mark in the appropriate bracket or fill in the blank with your true data.

1. Gender : [ ] 1. Male [ ] 2. Female
2. Age : [ ] 1. Lower than 20 years old [ ] 2. 20-29 years old
   [ ] 3. 30-39 years old [ ] 4. 40-49 years old
   [ ] 5. Higher than 50 years old
3. Educational Level : [ ] 1. Lower than bachelor degree [ ] 2. Bachelor degree
   [ ] 3. Higher than Bachelor degree
4. Occupation : [ ] 1. Civil servant/State enterprise [ ] 2. Employee of a private company
   [ ] 3. Business owner [ ] 4. Student
   [ ] 5. Others, please specify .....
5. Marital Status : [ ] 1. Single [ ] 2. Married/Live together
   [ ] 3. Widow/Divorced/Live separately
6. Monthly Income : [ ] 1. Less than 500 US$ [ ] 2. 501-750 US$
   [ ] 3. 751-1,000 US$ [ ] 4. 1,001-1,250 US$
   [ ] 5. 1,250 US$ or over
7. Nationality : [ ] 1. Thai (Please specify the province.....) [ ] 2. Foreign (Please specify.....)

SECTION 2: PSYCHOLOGICAL MOTIVATIONAL FACTORS TOWARD TOURISM

Direction: How much is the extent of the following reasons to which motivational factors attract you to visit Ubon Ratchathani Province of Thailand and Champasak Province of Laos PDR? Please make a ✓ mark in the appropriate box that most describes your opinion.

Psychological Motivational Factor	Level of Motivation									
	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. Recreation										
2. Seeking										
3. Exciting										
4. Convenience										
5. Good Health										
6. Thrifty										
7. Hospitality of local people										
8. Impressiveness										

SECTION 3: TOURISTS' ATTITUDE

3.1 Interest toward each Attraction

Direction : Please specify the extent to which you are interested in each attraction. Please make a ✓ mark in the appropriate box that most describes your opinion.

Interest toward Attraction	Level of Interest				
	Most (5)	Much (4)	Moderate (3)	Less (2)	Least (1)
Ubon Ratchathani Province of Thailand					
1. Pha Taem National Park					
2. Kaeng Ta Na national park					
3. Chong Mek					
4. Others, please specify……					
Champasak Province of Laos PDR	Most (5)	Much (4)	Moderate (3)	Less (2)	Least (1)
1. Khom Wat Pu Castle					
2. Li Phi Water Fall					
3. Kon Pa Peng Water Fall					
4. Wang Pla Kha (Irawadee Dolphin)					
5. Taad Faan Water Fall					
6. Taad Pa Suam Water Fall					
7. Pak Sei					
8. Others, please specify……..					
Overall Interest toward Attractions					
1. Ubon Ratchathani Province of Thailand					
2. Champasak District of Lao PDR					

3.2 Attitude toward Tourism Products (Attractive Things for Tourism)

Direction : Which things attract you to visit Ubon Ratchathani Province of Thailand and Champasak Province of Laos PDR? Please make a ✓ mark in the appropriate box that most describes your opinion.

Attractive Things	Level of Attractiveness									
	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. Nature										
2. Archaeological Attractions										
3. Culture, Tradition and Activities										
4. Historical Importance										
5. Reputation of Tourist Places										
6. Money expense compared to perceived service										
7. Shopping Places										
8. Lifestyle of Locals										
9. Food										
10. Others, please specify……										

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 (5) (4) (3) (2) (1)	Champasak Province of Laos PDR (5) (4) (3) (2) (1)
Product		
Main Products (major benefits) of Attractions		
1. Difference of Attractions Compared to Others	Superior ……: ……: ……: ……: …… Inferior	Superior ……: ……: ……: ……: …… Inferior
2. Variations of Attractions	Many ……: ……: ……: ……: …… Few	Many ……: ……: ……: ……: …… Few
3. Beauty of Nature	Prominent ……: ……: ……: ……: …… Not Prominent	Prominent ……: ……: ……: ……: …… Not Prominent
4. Value gained from Archaeological & Historical Places	Value Gained ……: ……: ……: ……: …… Low Value	Value Gained ……: ……: ……: ……: …… Low Value
5. Pride from Attractions	Proud ……: ……: ……: ……: …… Not Proud	Proud ……: ……: ……: ……: …… Not Proud
6. Recreational Activities Held for Tourists at Attraction Sites	Very Motivating ……: ……: ……: ……: …… Not Motivating at all	Very Motivating ……: ……: ……: ……: …… Not Motivating at all
7. Add-on Services e.g. boat trip, biking, elephant riding, camping etc.	A lot ……: ……: ……: ……: …… Nothing	A lot ……: ……: ……: ……: …… Nothing
8. Safety of Attraction Sites	Very Safe ……: ……: ……: ……: …… Very Dangerous	Very Safe ……: ……: ……: ……: …… Very Dangerous
Price of Attraction Sites		
9. Overall Expenses Compared to Others	Cheaper ……: ……: ……: ……: …… More expensive	Cheaper ……: ……: ……: ……: …… More expensive
10. Price of Stuff Purchased during Trips	Cheap ……: ……: ……: ……: …… Expensive	Cheap ……: ……: ……: ……: …… Expensive
Distribution Channels (Place)		
11. Convenience in Contacting & Booking Excursion by Phone	Convenient ……: ……: ……: ……: …… Inconvenient	Convenient ……: ……: ……: ……: …… Inconvenient
12. Convenience in Contacting & Booking Excursion via website with credit card	Available ……: ……: ……: ……: …… Unavailable	Available ……: ……: ……: ……: …… Unavailable
Promotion of Attractions		
13. Ads via press/media of Thai Attractions e.g. magazine or television	Frequently Seen ……: ……: ……: ……: …… Never Seen	Frequently Seen ……: ……: ……: ……: …… Never Seen
14. Ads at Attraction Sites e.g. leaflet, Street Billboard or cut-out	A lot ……: ……: ……: ……: …… Nothing	A lot ……: ……: ……: ……: …… Nothing
15. Ads via Websites of Tourist Attractions	A lot ……: ……: ……: ……: …… Nothing	A lot ……: ……: ……: ……: …… Nothing
Staff & Business Owner (People) of Attractions		
16. Services by Receptionists in such places as hotel, resort etc.	Courtesy ……: ……: ……: ……: …… Need Improvement	Courtesy ……: ……: ……: ……: …… Need Improvement
17. Number of Service People	A lot ……: ……: ……: ……: …… Nothing	A lot ……: ……: ……: ……: …… Nothing
18. English Skill of Service Staff	Very Good ……: ……: ……: ……: …… Unacceptable	Very Good ……: ……: ……: ……: …… Unacceptable
19. Dissemination of Information by gov. agencies or Competent Authorities	A lot ……: ……: ……: ……: …… Never been Given	A lot ……: ……: ……: ……: …… Never been Given
20. Officers in Tourist Information Centre	Available All the time ……: ……: ……: ……: …… None	Available All the time ……: ……: ……: ……: …… None
21. Locals at Attraction Sites	Friendly ……: ……: ……: ……: …… Not Friendly	Friendly ……: ……: ……: ……: …… Not Friendly
22. Local Guides	Professional ……: ……: ……: ……: …… Need Improvement	Professional ……: ……: ……: ……: …… Need Improvement
23. Service Mind	Much ……: ……: ……: ……: …… None	Much ……: ……: ……: ……: …… None
Physical Evidence and Presentation of Attractions		
24. Development of City	Developed ……: ……: ……: ……: …… Undeveloped	Developed ……: ……: ……: ……: …… Undeveloped
25. Public Utilities at Attractions Site e.g. toilet or telephone	Developed ……: ……: ……: ……: …… Need Improvement	Developed ……: ……: ……: ……: …… Need Improvement
26. Road to Tourist Attractions	Developed ……: ……: ……: ……: …… Need Improvement	Developed ……: ……: ……: ……: …… Need Improvement
27. Cleanliness of Attraction Sites	Very Clean ……: ……: ……: ……: …… Slightly Clean	Very Clean ……: ……: ……: ……: …… Slightly Clean
28. Beauty of Attraction Sites	Impressive ……: ……: ……: ……: …… Not Impressive	Impressive ……: ……: ……: ……: …… Not Impressive
Process of Attractions		
29. Process through Chong Mek Post	Very Fast & Convenient ……: ……: ……: ……: …… Inconvenient & Slow	Very Fast & Convenient ……: ……: ……: ……: …… Inconvenient & Slow
30. Time for Going to Attraction Sites is Spent	Appropriately ……: ……: ……: ……: …… Very Inappropriately	Appropriately ……: ……: ……: ……: …… Very Inappropriately
Productivity and Quality of Attractions		
31. Value of Attraction Sites	High ……: ……: ……: ……: …… Low	High ……: ……: ……: ……: …… Low
32. Worthiness vs. Expenses	Very Worthy ……: ……: ……: ……: …… Not Worthy at all	Very Worthy ……: ……: ……: ……: …… Not Worthy at all
33. Quality Experienced from Attraction Sites Compared to Others	Much Better ……: ……: ……: ……: …… Much Worse	Much Better ……: ……: ……: ……: …… Much Worse
34. Your Living During Trips	Happy Very Comfortable ……: ……: ……: ……: …… Very Uncomfortable	Happy Very Comfortable ……: ……: ……: ……: …… Very Uncomfortable

3.4 Attitude toward Sustainable Tourism

Direction : Please express your opinions concerning natural resources and other issues in Ubon Ratchathani Province of Thailand and Champasak Province of Laos PDR by making a ✓ mark in the appropriate box that most describes your opinion.

Development of Sustainable Tourism	Ubon Ratchathani Province of Thailand (5) (4) (3) (2) (1)	Champasak Province of Laos PDR (5) (4) (3) (2) (1)
1. Conservation of Natural Resources e.g. forest, watercourse and waterfall	A Lot .....: .....: .....: ....: ..... Few	A Lot .....: .....: .....: .....: ..... Few
2. Improvement & Regeneration of Natural Resources e.g. planting trees	Seen Development .....: .....: .....: ....: ..... Lacking Development	Seen Development .....: .....: .....: .....: ..... Lacking Development
3. Pollution of River e.g. sewage, cleanliness/dirtiness	No Pollution .....: .....: .....: ....: ..... Polluted	No Pollution .....: .....: .....: .....: ..... Polluted
4. Holding varieties of recreational activities e.g. biking, canoe, horse & elephant riding, trekking etc.	A Lot .....: .....: .....: ....: ..... Not at All	A Lot .....: .....: .....: .....: ..... Not at All
5. cooperation & assistance by staff/competent authorities	Much Given .....: .....: .....: ....: ..... Not at All	Much Given .....: .....: .....: .....: ..... Not at All
6. Receiving Information at Attractions e.g. Tourist Information Centre, fact sheet or information officers	A Lot .....: .....: .....: ....: ..... Not at All	A Lot .....: .....: .....: .....: ..... Not at All
7. Relevant Persons	Skilled .....: .....: .....: ....: ..... Unskilled	Skilled .....: .....: .....: .....: ..... Unskilled

SECTION 4: SAFETY TOWARD ATTRACTION

Direction : How safe are the following safety issues in visiting Ubon Ratchathani Province of Thailand and Champasak Province of Laos PDR? Please make a ✓ mark in the appropriate box that most describes your opinion.

Safety Issues	Level of Safety									
	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. Safety from Travelling by Land Transportation										
2. Safety from Travelling by Boat										
3. Safety from Thieves										
4. Safety of Quarters										
5. Safety from natural Disasters										
6. Safety during Trip e.g. climbing or falling down										

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

   [ ] 1. Pha Taem National Park [ ] 2. Kaeng Ta Na National Park

   [ ] 3. Chong Mek [ ] 4. Others, please specify.....

   1.2 Champasak Province, Laos PDR

   [ ] 1. Khom Wat Pu Castle [ ] 2. Li Phi Water Fall

   [ ] 3. Kon Pa Peng Water Fall [ ] 4. Wang Pla Kha (Irawadee Dolphin)

   [ ] 5. Taad Faan Water Fall [ ] 6. Taad Pha Suam Water Fall

   [ ] 7. Pak Sei [ ] 8. Others, please specify.....

2. This visit to Ubon Ratchathani Province of Thailand is your …….time(s).

   This visit to Champasak Province of Laos PDR is your …….time(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**	
[ ] 1. Newspaper	[ ] 2. Television	[ ] 1. Newspaper	[ ] 2. Television
[ ] 3. Radio	[ ] 4. Book/Magazine	[ ] 3. Radio	[ ] 4. Book/Magazine
[ ] 5. Brochure	[ ] 6. Internet	[ ] 5. Brochure	[ ] 6. Internet
[ ] 7. Friend, Relative, Acquaintance	[ ] 8. Others, please specify……	[ ] 7. Friend, Relative, Acquaintance	[ ] 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 for …….days, 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 (8Ps)										
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 พบ.ม. (สาขาพัฒนาการเศรษฐกิจ) จากสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ค.บ. (ครุศาสตรบัณฑิต) 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. ลอสแองเจอลีส โอเรกอน) แคนาดา (แวนคูเวอร์ ออตตาวา มอนทรีออล โตรอนโต) ฝรั่งเศส สวิสเซอร์แลนด์ 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, ฮ่องกง ฯลฯ
- ✯ ศึกษาดูงานบริษัทเอกชนในประเทศไทยหลายแห่ง

ผลงานทางวิชาการ

- ✯ ตำราวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจและการตลาดจำนวนมาก

ผลงานวิจัย

- ✯ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
- ✯ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี Amazing Thailand พ.ศ. 2541
- ✯ จริยธรรมของนักธุรกิจในทรรศนะผู้ประกอบการ (หัวหน้าโครงการวิจัย)
- ✯ การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways International กับ Singapore Airlines (หัวหน้าโครงการวิจัย)
- ✯ การบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ของบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เปรียบเทียบระหว่างโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) และโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร (X-M.B.A.) (หัวหน้าโครงการวิจัย)
- ✯ การเปรียบเทียบการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดย่อม กับธุรกิจขนาดใหญ่ : ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพ (หัวหน้าโครงการวิจัย)
- ✯ การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว (หัวหน้าโครงการวิจัย)
- ✯ ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร (หัวหน้าโครงการวิจัย)
- ✯ ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี (หัวหน้าโครงการวิจัย)
- ✯ ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร (หัวหน้าโครงการวิจัย)
- ✯ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย (วิจัยร่วม)

- ✯ ความต้องการศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแบบทวิภาษา (Bilingual) และภาคภาษาอังกฤษ (English Program) กรณีศึกษาภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (วิจัยร่วม)
- ✯ การศึกษาถึงความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดเชียงใหม่ (วิจัยร่วม) อยู่ในระหว่างดำเนินการ

P P P P P

ชื่อและตำแหน่ง **รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา**

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(M.B.A & X-M.B.A.) ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติการศึกษา พศ.ม. (บุคลากร) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บช.บ. จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

การศึกษาดูงาน

- ✯ 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

- ✯ หลักการบัญชี
- ✯ การภาษีอากร
- ✯ การบัญชีบริหาร
- ✯ การบัญชีเพื่อการจัดการ
- ✯ การบัญชีภาษีอากร
- ✯ การบัญชี 1
- ✯ สถิติธุรกิจ (เขียนร่วม)
- ✯ การเงินธุรกิจ (เขียนร่วม)
- ✯ การวิจัยธุรกิจ (เขียนร่วม)
- ✯ การบริหารการค้าปลีก (เขียนร่วม)
- ✯ การวางแผนและการบริหารโครงการ (เขียนร่วม)
- ✯ นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ (เขียนร่วม)
- ✯ ธุรกิจทั่วไป : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ (เขียนร่วม)

ผลงานวิจัย

- ✯ รายงานการวิจัยเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี Amazing Thailand พ.ศ. 2541
- ✯ จริยธรรมของนักธุรกิจในทรรศนะผู้ประกอบการ (วิจัยร่วม)
- ✯ การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways International กับ Singapore Airlines (วิจัยร่วม)
- ✯ การบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ของบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : เปรียบเทียบระหว่างโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) และโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร (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

- 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

- 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 Graduate level :

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 Sripathum 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

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 **ดร. รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์**

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติการศึกษา ปริญญาเอก Doctor of Philosophy, Nagoya University

(วิชาเอก : International Development) Dissertation : An Economic Analysis of Thailand's Health System : Toward Optimization

ปริญญาโท เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(วิชาเอก : เศรษฐศาสตร์ธุรกิจและการจัดการ)

วิทยานิพนธ์ : การวิเคราะห์ความสูญเสียทางเศรษฐกิจ จากโรคเอดส์ในจังหวัดพะเยา

ปริญญาตรี เศรษฐศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(วิชาเอก : การเงินการธนาคาร, ระหว่างประเทศ)

ประสบการณ์การทำงาน

- ✯ มิ.ย. 47 ถึงปัจจุบัน อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ✯ เม.ษ. 45 ถึง มี.ค. 46 ผู้ช่วยสอนระดับปริญญาโทประจำ Graduate School of International Development, Nagoya University
- ✯ มิ.ย. 43 ถึง ส.ค. 43 นักเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
- ✯ ส.ค. 42 ถึง พ.ค. 43 นักวิจัยประจำวิทยาลัยการสาธารณสุข จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- ✯ ก.ค. 42 ถึง ก.ย. 42 เจ้าหน้าที่ปรับโครงสร้างหนี้รายใหญ่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- ✯ มิ.ย. 40 ถึง มี.ค. 42 ผู้ช่วยสอนระดับปริญญาตรีประจำคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ✯ มิ.ย. 41 ถึง มี.ค. 42 ผู้ช่วยวิจัยประจำคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประกาศนียบัตร

- ✯ 2547 "Competitive Service Strategies for Excellence in Tourism" จัดโดย The School of Travel Industry Management, University of Hawaii
- ✯ 2545 "Project Cycle Management (PCM) : Management Tool for Development Assistance" จัดโดย Foundation of Advanced Studies on International Development (FASID)
- ✯ 2542 "Flagship Course on Health Sector Reform and Sustainable Financing organized" จัดโดย ธนาคารโลกและศูนย์เศรษฐศาสตร์สาธารณสุข จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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 ลัญชานนท์**

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ประวัติการศึกษา

การตลาดดุษฎีบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) [Doctor of Philosophy (Marketing) International Program] จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต [Master of Business Administration (MBA)] จากมหาวิทยาลัยอัชสัมชัญ

การตลาดมหาบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) [Master of Science in Marketing (English language)] M.Sc. (Marketing) จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิลปศาสตร์บัณฑิต (ภาษาฝรั่งเศส) จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาดูงาน

- ✯ นักศึกษาในโครงการแลกเปลี่ยนระหว่างมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กับมหาวิทยาลัย OTTAWA ประเทศแคนาดา
- ✯ Visiting Academic at University of New Southwales for four months

ผลงานทางวิชาการ

- ✯ หลักการตลาด
- ✯ การวิจัยการตลาด

ผลงานวิจัย

- ✯ การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว (วิจัยร่วม)
- ✯ ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร (วิจัยร่วม)
- ✯ ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี (วิจัยร่วม)
- ✯ การศึกษาถึงความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดเชียงใหม่ (หัวหน้าโครงการวิจัย) อยู่ในระหว่างดำเนินการ

P P P P P

ชื่อและตำแหน่ง **อ. บุณยสฤษฎ์ อเนกสุข**

อาจารย์ ระดับ 5 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ประวัติการศึกษา กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาเอก สาขาวิชาไทศึกษา 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 Rajathanee University, Ubon Ratchathani, Thailand : June 30-July 2, 2005.
- “การพัฒนาแบบทักษิณนุวัตรกับการท่องเที่ยวทางเลือกในสังคมไทย”. 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. ชวพจน์ ศุภสาร**

พนักงานวิชาการ ตำแหน่งอาจารย์คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ประวัติการศึกษา บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บธ.บ. (การจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม) มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผลงานวิจัย

- การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว (วิจัยร่วม)

P P P P P