



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว
ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

Tourism Marketing Promotion Strategy in
the Lower Northeastern Thailand

โดย ทศไนยวรรณ ดวงมาลา และคณะ

พฤษภาคม 2550

สัญญาเลขที่ RDG 4950082

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

Tourism Marketing Promotion Strategy in
the Lower Northeastern Thailand

คณะผู้วิจัย

- | | | |
|--------------|--------------|--------------------------|
| 1. ทศไนยวรรณ | ดวงมาลา | มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ |
| 2. สุนทร | ปัญญาพงษ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ |
| 3. วิมลศิลป์ | ปรุ่งชัยภูมิ | มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ |

ชุดโครงการ ธนาคารข้อมูลเพื่อการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่
อย่างยั่งยืนกลุ่มจังหวัดอีสานใต้
(นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ ชัยภูมิ)

สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยการสนับสนุนและช่วยเหลือจากบุคคลต่าง ๆ หลายคนและจากหลายหน่วยงาน นับตั้งแต่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ได้ให้การพิจารณาด้านงบประมาณสนับสนุน และ ผศ.ดร.พิชัย ละแมนชัย อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ที่ได้สนับสนุนและอนุมัติให้คณะผู้วิจัยได้มีโอกาสดำเนินงานวิจัยขึ้น

คณะผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินโครงการวิจัยขึ้นนับตั้งแต่การพัฒนาโครงร่างการวิจัย การกำหนดกรอบแนวคิด ทฤษฎี ระเบียบวิธีที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

คณะผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณหัวหน้าและเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ประกอบด้วย รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผอ.มนตรี อาจารย์ผดุงศักดิ์ แสงเพชร คุณอาทิตย์ เพชรล้ำ คุณพรทิพา ราชสีทา หัวหน้าอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย เป็นต้น ที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ขอขอบพระคุณหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนทุกส่วนในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ที่ได้ให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว นอกจากนี้คณะผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกท่านที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ และได้ให้ข้อมูลที่สำคัญต่องานวิจัยเป็นอย่างยิ่ง

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์และเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ที่ได้ช่วยให้ข้อคิดเห็นและสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้

อย่างไรก็ตาม แม้จะได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ หลายฝ่ายแต่ผลงานวิจัยขึ้นนี้ก็อาจจะมีข้อบกพร่องที่ต้องได้รับการพัฒนาปรับปรุงอีกมาก ความสำเร็จของงานวิจัยนี้หากจะบังเกิดผลดีต่อสังคม คณะผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณความดีที่เกิดขึ้นนั้นแก่คณะบุคคลและหน่วยงานที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ส่วนข้อผิดพลาดใด ๆ ที่อาจจะมีอยู่บ้าง คณะผู้วิจัยยินดีที่จะนำไปพัฒนาและปรับปรุงต่อไป

ทิศไวยวรรณ ดวงมาลา และคณะ

พฤษภาคม 2550

บทสรุปผู้บริหาร

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบ ปัญหาและอุปสรรคของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวและข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้แนวทางยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ขอบเขตของการวิจัย คณะผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ทำการวิจัยในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ จำนวน 6 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอุบลราชธานี ขอบเขตของประชากรได้ทำการศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้ 1) เชิงคุณภาพ ได้แก่ บุคคลสำคัญของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ผู้รับผิดชอบหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ 2) เชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) เครื่องมือเชิงคุณภาพ ใช้แนวทางการสัมภาษณ์ (Interview guide) เพื่อช่วยเก็บข้อมูลซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับข้อมูลสถานการณ์การส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้และปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว โดยการบันทึกข้อมูลภาคสนาม 2) เครื่องมือเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว ด้านการตลาดการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ข้อมูลเอกสารและข้อมูลทุติยภูมิอื่น ๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว, สถานการณ์ปัจจุบันในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว, ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว โดยนำเสนอข้อมูลในรูปพรรณา แผนภูมิ แผนภาพ ตารางเพื่อรวบรวมและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) 2) การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social

Sciences) เพื่อเสนอค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายและเปรียบเทียบข้อมูล

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในสถานการณ์ปัจจุบันนั้น โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการโฆษณา เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวยังได้รับข้อมูลไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร การประชาสัมพันธ์ จะเป็นการที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดให้มีการแถลงข่าว หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของทางจังหวัดได้จัดขึ้น การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน จะมีการใช้น้อยมาก เพราะแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานราชการ และส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทนำเที่ยวหรือผู้ประกอบการอื่น ๆ จัดทำเพื่อขายแพ็คเกจทัวร์ จึงทำให้มีการจัดการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวดังกล่าวน้อย

ส่วนปัญหา อุปสรรคของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ คือ หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีหลายหน่วยงานทำให้ขาดการประสานงานที่ดีจึงทำให้เกิดการขาดความร่วมมือร่วมใจในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวนอกจากนี้ความไม่พร้อมและขาดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทำให้การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไม่เป็นที่ประสบความสำเร็จ เพราะนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวแล้วเกิดความรู้สึกไม่ประทับใจ การที่ไม่มีความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญเพราะนักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลที่ไม่เป็นปัจจุบัน แม้กระทั่งชุมชนในท้องถิ่นไม่มีความรู้ความสามารถในการช่วยกันส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว หรือขาดบุคลากรให้หน่วยงานทำให้การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไม่ต่อเนื่องและไม่ทันต่อฤดูกาลการท่องเที่ยว อีกประการสุดท้าย คืองบประมาณไม่เพียงพอต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ เป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเข้ามาท่องเที่ยว โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ 1) การโฆษณา คือ นิตยสาร วารสารทางการท่องเที่ยว และสิ่งพิมพ์ 2) การประชาสัมพันธ์ คือ แถลงข่าวต่อสื่อมวลชน และพร้อมด้วยการจัดทัศนศึกษา 3) การส่งเสริมการขาย คือ การจัดแสดงสินค้า และจัดนิทรรศการโดยรัฐและเอกชน และ 4) การขายโดยพนักงาน คือ การขายโดยพนักงานด้วยการจัดกิจกรรมซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและลูกค้า

แนวทางยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการ
ท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน
สามารถดำเนินการเป็นผลสำเร็จนั้น รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริม
โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ที่มีความพร้อมด้านบริการและกิจกรรมต่าง ๆ
รองรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรใช้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ซึ่งเป็น
แนวทางการพัฒนาที่แม้จะใช้ระยะเวลาพอสมควร แต่ก็ไม่ต้องทุ่มเทงบประมาณ
จำนวนมาก ทั้งยังไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนในท้องถิ่นซึ่งจะนำไปสู่การ
พัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ในที่สุด

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : RDG 4950082

ชื่อโครงการ : กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

ชื่อนักวิจัย : ทศไนยวรรณ ดวงมาลา สุนทร ปัญญะพงษ์ วัฒนศิลป์ ปรงชัยภูมิ
มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

E-mail Address : BOO_307@HOTMAIL.COM , SOONPAN CPRU@HOTMAIL.COM

ระยะเวลาโครงการ : 1 มิถุนายน 2549 – 31 พฤษภาคม 2550

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

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

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

คำหลัก : การท่องเที่ยว, กลยุทธ์, การส่งเสริม, การส่งเสริมการท่องเที่ยว

ABSTRACT

Project Code : RDG 4950082

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

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

E-mail Address : BOO_307@HOTMAIL.COM , SOONPAN_CPRU@HOTMAIL.COM

Project Duration : 1 June 2006 – 31 May 2007

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

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

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

Key words : tourism, strategy, promotion, tourism promotion

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ณ
สารบัญภาพ	ฉ
สารบัญตาราง	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 บทนำ	1
1.2 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.4 คำถามการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	4
1.6 ขอบเขตการวิจัย	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ	6
1.9 แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	6
1.10 สรุป	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 บทนำ	8
2.2 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดอีสานใต้	8
2.2.1 จังหวัดชัยภูมิ	9
2.2.2 จังหวัดนครราชสีมา	11
2.2.3 จังหวัดบุรีรัมย์	13
2.2.4 จังหวัดศรีสะเกษ	15

2.2.5 จังหวัดสุรินทร์	17
2.2.6 จังหวัดอุบลราชธานี	19
2.3 ทบทวนวรรณกรรม	21
2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด / กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	21
2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	27
2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว	42
2.3.4 แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	45
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
2.5 ยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและ จัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดย เชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน	49
2.6 สรุป	51
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	53
3.1 บทนำ	53
3.2 กรอบแนวความคิด	53
3.3 ระเบียบและวิธีวิจัย	54
3.3.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบ ปัญหา และอุปสรรค ของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะ ในการส่งเสริมการตลาด	54
3.3.2 วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริม การตลาดการท่องเที่ยว	56
3.3.3 วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อให้ได้แนวทางยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อ เสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน	59
3.4 สรุป	61
บทที่ 4 ผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ	62
4.1 บทนำ	62

4.2 ผลการศึกษา	62
4.2.1 คำถามข้อที่ 1 ในปัจจุบันสถานการณ์การส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานได้เป็นอย่างไร และปัญหา อุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานได้เป็นอย่างไร และมีข้อเสนอแนะ ในการแก้ปัญหาได้อย่างไร	62
4.2.2 คำถามข้อที่ 2 กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานได้ควรเป็นอย่างไร	68
4.2.3 คำถามข้อที่ 3 แนวทางยุทธศาสตร์พึ่งพาเพื่อเสริมสร้าง ความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศ เพื่อนบ้านเป็นอย่างไร	71
4.3 อภิปรายผล	73
4.4 ข้อเสนอแนะ	83
4.5 สรุป	83
บทที่ 5 บทสรุป	84
5.1 บทนำ	84
5.2 สรุปผลการวิจัย	84
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	87
5.4 สรุป	88
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก บทความการวิจัย	93
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม / แบบสัมภาษณ์	102
ภาคผนวก ค ภาพกิจกรรมการดำเนินการวิจัย	109
ภาคผนวก ง ประวัติผู้วิจัย	115

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1	แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ
ภาพที่ 2	แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา
ภาพที่ 3	แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
ภาพที่ 4	แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ
ภาพที่ 5	แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์
ภาพที่ 6	แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี
ภาพที่ 7	แนวคิดหลักทางการตลาด
ภาพที่ 8	กรอบแนวคิด

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ประเด็นปัญหาของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ โดยแยกตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว	74
ตารางที่ 2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ที่เหมาะสม	75

บทที่ 1

บทนำ

1.1 บทนำ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย วัตถุประสงค์ของโครงการ คำถามการวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย ขอบเขตการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และสรุป โดยจะนำเสนอเป็นหัวข้อต่อไปนี้

1.2 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

การท่องเที่ยวในปัจจุบันได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ประเทศต่าง ๆ ได้มีการตื่นตัวทางด้านการท่องเที่ยวและนำเอาทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น โบราณสถานที่ตนมีอยู่มาใช้เป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้กับประเทศนั้น ๆ อย่างมาก ประเทศไทยได้เริ่มมีการตื่นตัวในการที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเมื่อไม่นานมานี้เอง เนื่องจากรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 48 ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520 – 2523) และในช่วงของ 3 ปีแรกของแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 5 รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีจำนวนเฉลี่ยปีละ 25,400 ล้านบาท และรายได้จากการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การสร้างงานและรายได้ให้กับประชากร การพัฒนาทางด้านอุปโภคและสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่กระจายออกไปสู่เขตภูมิภาค โดยสภาพการณ์ในปัจจุบัน รัฐได้กำหนดนโยบายเร่งด่วนในการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวให้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และได้อนุมัติจัดงานปีท่องเที่ยวไทย 2541 – 2542 หรือ Amazing Thailand 1998 – 1999 โดยตั้งเป้าหมายว่า ตลอดช่วง 2 ปีดังกล่าว จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่น้อยกว่า 17 ล้านคน และจะทำรายได้เข้าประเทศได้ไม่ต่ำกว่า 60,000 ล้านบาท

เนื่องจากประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวในปีหนึ่ง ๆ เป็นจำนวนมาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (อ้างใน ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2548) ได้ใช้กิจกรรมการโฆษณาเป็น

เครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มเป้าหมายว่าประเทศไทยสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน เน้นความหลากหลายและความล้ำค่าของแหล่งท่องเที่ยว (2) เพื่อรักษาระดับความนิยมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ (3) กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ และโน้มน้าวให้คนไทยสนใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศบ่อยขึ้นและต่อเนื่อง (4) เพื่อโฆษณาสินค้าให้กระจายไปหลายชนิดตามความเหมาะสมของแต่ละตลาด และดำเนินการผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ (5) เพื่อเผยแพร่สินค้าและบริการร้านค้าปลอดภาษีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จังหวัดในกลุ่มอีสานใต้เป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญในประเทศไทย เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติสำคัญมากมาย ประกอบด้วย อุทยานแห่งชาติน้ำตกตาดโตน อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม อุทยานแห่งชาติไทรทอง อุทยานแห่งชาติภูแล่นคา อุทยานแห่งชาติทุ่งกระมัง ทุ่งดอกกระเจียว น้ำตกผาเอียง อ่างเก็บน้ำห้วยลำปะทาว ผาเกิ้ง ผาแต้ม อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ รวมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานและโบราณวัตถุ ศาสนสถานต่าง ๆ เช่น ปราสาทตาเมือนธม ปราสาทหินพิมาย ปราสาทพนมรุ้ง เป็นต้น และเป็นแหล่งศิลปวัฒนธรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาอนุรักษ์ แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากและเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปีด้วย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549) ได้รายงานการสำรวจสถิติการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อ ปี พ.ศ. 2548 พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้เพิ่มขึ้นในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก โดยแยกเป็นจังหวัด ได้ดังนี้

1. จังหวัดนครราชสีมา	จำนวน	4,212,394	คน
2. จังหวัดอุบลราชธานี	จำนวน	1,234,941	คน
3. จังหวัดชัยภูมิ	จำนวน	942,374	คน
4. จังหวัดบุรีรัมย์	จำนวน	803,993	คน
5. จังหวัดศรีสะเกษ	จำนวน	674,653	คน
6. จังหวัดสุรินทร์	จำนวน	665,725	คน
จำนวนทั้งสิ้น		8,534,080	คน

กองแผนงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2542) จัดทำรายงานเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวในสหประชาชาติใหม่ มีสาระสำคัญหลายประการ ซึ่งพอจะสรุปได้ว่าเป็นการแข่งขันในตลาดโลก จำเป็นต้องคำนึงถึงสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยต้องคำนึงว่าจะต้องนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและขยายตลาดให้เหมาะสมกับสถานภาพต่างๆ ของลูกค้าได้อย่างไร รายงานนี้ระบุว่า การจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้กับสินค้าอย่างเหมาะสม จะทำให้สินค้านั้นสามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้

จากการศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ หนึ่งฤทัย ขอมผลกลาง (อ้างใน สมาคมท่องเที่ยวภายในประเทศ, 2549) พบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอีสานตอนล่าง ยังมีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวน้อย และข้อมูลไม่ตรงกับที่นักท่องเที่ยวต้องการ นำเสนอด้วยรูปแบบเดิมๆ ที่เน้นกิจกรรมที่จัดในช่วงนั้นๆ มากกว่าเนื้อหา ทำให้นักท่องเที่ยวเบื่อเพราะไปเที่ยวจังหวัดหนึ่งก็พอแล้ว เนื่องจากรูปแบบประเพณีก็เหมือนกัน อีกทั้งในสื่อประชาสัมพันธ์ภาพที่เห็นมักไม่ตรงกับความเป็นจริง ส่วนบริษัททัวร์ก็จัดกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นน้อย

นอกจากนี้ ศูนย์การวิจัยสิทธิกรไทย (2550) ได้กล่าวถึง การจัดทัวร์ตามแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ของบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่จะประสบปัญหาในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง 2) แหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่กระจัดกระจายและห่างกันมาก ทำให้ใช้ระยะเวลาในการเดินทางนานและจัดทัวร์ได้ยาก 3) ในบางพื้นที่ขาดความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จะรองรับนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ห้องน้ำที่สะอาด รวมทั้งการคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งยังค่อนข้างลำบาก

ดังนั้น เพื่อรองรับการขยายตัวทางด้านการท่องเที่ยว และเพื่อเป็นการสร้างข้อได้เปรียบและเป็นปัจจัยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวภายในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมการสร้างงาน การเพิ่มรายได้ และส่งผลดีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ คณะผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษากลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง และเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม และเติบโตมากยิ่งขึ้น

1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.3.1 เพื่อศึกษารูปแบบ ปัญหาและอุปสรรคของรูปแบบการส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการตลาด

1.3.2 เพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

1.3.3 เพื่อให้ได้แนวทางยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

1.4 คำถามการวิจัย

1.4.1 ในปัจจุบันสถานการณ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้เป็นอย่างไร และปัญหา อุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้เป็นอย่างไร และมีข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาได้อย่างไร

1.4.2 กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ควรเป็นอย่างไร

1.4.3 แนวทางยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านเป็นอย่างไร

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ให้นิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องในเรื่องการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

1.5.1 **กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กลยุทธ์ในการสื่อสารสร้างความรู้จัก กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและซื้อสินค้า และบริการการท่องเที่ยวที่ผลิตขึ้นในที่สุด เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising), การประชาสัมพันธ์ (Public Relation), การขายโดยบุคคล (Personal Selling), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1.5.2 **การท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว , เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ , เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือการทำงานหารายได้

1.5.3 นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยจะถาวรหรือไม่ก็ตามไปยังบริเวณแหล่งท่องเที่ยวภายในเขตอีสานใต้ เพื่อความสันทนาการ, เพื่อประกอบภารกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง, เพื่อทำธุรกิจบางอย่าง

1.5.4 แหล่งท่องเที่ยว หรือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น

1.6 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่เป้าหมายและประชากรเป้าหมาย ดังนี้

1.6.1 ขอบเขตพื้นที่ทำการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ จำนวน 6 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอุบลราชธานี

1.6.2 ขอบเขตของประชากร คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

1) เชิงคุณภาพ ได้แก่ บุคคลสำคัญของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ผู้รับผิดชอบหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ จังหวัด ๆ ละ 2 หน่วยงาน ประกอบด้วย หัวหน้าศูนย์พัฒนาสังคมและส่งเสริมการท่องเที่ยว, หัวหน้าแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด, ผู้อำนวยการศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัด, ประชาสัมพันธ์จังหวัด, องค์การบริหารส่วนจังหวัด เป็นต้น

2) เชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ จำนวน 6 จังหวัด คือ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ได้ทราบสถานการณ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในอีสานใต้ และได้ทราบปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาและอุปสรรคการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว

1.7.2 ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว

1.7.3 ได้ทราบยุทธศาสตร์พึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

1.8.1 สามารถเสนอผลการศึกษาวិธีให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้และเป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

1.8.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโปรแกรมการจัดการการท่องเที่ยวในสถาบันอุดมศึกษา

1.8.3 นำผลการวิจัยเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเพื่อเพิ่มตลาดด้านการท่องเที่ยว

1.8.4 นำผลการวิจัยไปเผยแพร่ในสถาบันอุดมศึกษาเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ในการศึกษาให้สูงขึ้น

1.8.5 ชุมชนสามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาเพื่อเพิ่มแนวทางในการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยว / ด้านบริการ

1.9 แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.9.1 เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้สามารถส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวได้เหมาะสม

1.9.2 เพื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวอีสานใต้ได้อย่างทั่วถึง

1.9.3 เพื่อเป็นแนวทางในการเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

1.10 สรุป

จากการศึกษาข้างต้นทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาถึงการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ประกอบด้วย 6 จังหวัด คือ ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ สุรินทร์ และอุบลราชธานี และบุคคลสำคัญของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ซึ่งการศึกษาดังกล่าวจะประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ หน่วยงานที่รับผิดชอบในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว และผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างยิ่ง

บทที่ 2

วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 บทนำ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของจังหวัดอีสานใต้ ทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน และสรุป โดยรวบรวมไว้ดังนี้

2.2 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดอีสานใต้

อีสานใต้มีแหล่งท่องเที่ยวมากไม่น้อยไปกว่าภาคอื่นๆ และน่าจะพัฒนาให้มีศักยภาพได้ หากมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างเข้าถึง และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั่วไปและสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดอีสานใต้ ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดอุบลราชธานี ดังนี้

2.2.1.2 คำขวัญและข้อมูลทั่วไปของจังหวัดชัยภูมิ

ชัยภูมิ มีคำขวัญประจำจังหวัด คือ “ชัยภูมิ เมืองผู้กล้า พญาแล” ตั้งอยู่บนสันขอบที่ราบสูงอีสาน ซึ่งมีพื้นที่ติดต่อกับภาคกลางและภาคเหนือ เป็นดินแดนแห่งทุ่งดอกกระเจียวแสนงาม และสายน้ำตกชุ่มฉ่ำยามหน้าฝน เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ป่ามากที่สุดจังหวัดหนึ่งในภาคอีสาน มีเทือกเขาที่สำคัญ ได้แก่ ภูพังเหย ภูแล่นคา ภูผาไฟ อันเป็นต้นกำเนิดแม่น้ำชี

2.2.1.3 สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

ชัยภูมิ เป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางด้านแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดชัยภูมิได้ทั้ง 3 ฤดู เช่น

ฤดูฝน แหล่งท่องเที่ยวที่ทางจังหวัดชัยภูมิแนะนำและทำการส่งเสริม คือ อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม ซึ่งตั้งอยู่บนเทือกเขาพังเหย มีความหลากหลายของระบบนิเวศและมีได้ดอกจำพวกดุสิตา เอนอ้า และกล้วยไม้ ขึ้นอยู่จำนวนมาก และยังมีจุดท่องเที่ยวในเขตอุทยาน ได้แก่ ลานหินงาม ทุ่งดอกกระเจียวหรือทุ่งบัวสวรรค์ สุดแผ่นดิน นอกจากนี้ยังมีอุทยานแห่งชาติภูแล่นคา อุทยานแห่งชาติไทรทอง เป็นต้น

ฤดูหนาว แหล่งท่องเที่ยวที่ทางจังหวัดชัยภูมิแนะนำและทำการส่งเสริม คือ เขื่อนจุฬาภรณ์ (เขื่อนน้ำพรม) ภายในบริเวณเขื่อนมีทิวทัศน์ที่งดงาม อากาศเย็นสบายตลอดปี มีจุดชมวิวยุทธศาสตร์เหนือเขื่อน ศูนย์ทดลองพืชเมืองหนาว และหอดูดาว นอกจากนี้ ยังมีเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว บึงแวง ซึ่งเป็นบึงน้ำที่จะมีนกเป็ดน้ำอพยพจากที่อื่นมาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากนับหมื่นตัวในช่วงฤดูหนาว เป็นต้น

ฤดูร้อน แหล่งท่องเที่ยวที่ทางจังหวัดชัยภูมิแนะนำและทำการส่งเสริม คือ อุทยานแห่งชาติตาดโตน เป็นพื้นที่ต้นน้ำลำธารที่สำคัญของจังหวัดชัยภูมิ และมีน้ำตกที่สวยงามหลายแห่ง ได้แก่ น้ำตกตาดโตน น้ำตกตาดฟ้า น้ำตกผาเอียง

นอกจากนี้ จังหวัดชัยภูมิยังมีแหล่งท่องเที่ยวและประเพณีอื่นที่น่าสนใจ เช่น อนุสาวรีย์พระยาภักดีชุมพล (แล) ศาลเจ้าพ่อพระยาแล วัดสระหงษ์ ปรากฏ์ ไร่เสมอบ้านกุดโจ่ง ผาเกิ้ง ถ้ำแก้ว แหล่งทอผ้าไหมบ้านเขว้า แหล่งทอผ้าขิดบ้านโนนเสลา งานแห่เทียน งานบุญเดือนสี่ งานวันดอกกระเจียวบาน ในส่วนสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ได้แก่ ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าฝ้าย ผ้าขิด และไม้กวาดอีสาน เป็นต้น

2.2.2 จังหวัดนครราชสีมา

2.2.2.1 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา



ภาพที่ 2 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา

2.2.2.2 คำขวัญและข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนครราชสีมา

นครราชสีมา หรือที่เรียกว่า “โคราช” มีคำขวัญประจำจังหวัด คือ “เมืองหญิงกล้า ผ้าไหมดี หมี่โคราช ปราสาทหิน ดินด่านเกวียน” เปรียบเสมือนประตูสู่ภาคอีสาน เป็นเมืองใหญ่บนดินแดนที่ราบสูง ที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ผู้มาเยือนจะเพลิดเพลินกับกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งเดินป่าศึกษาธรรมชาติ พักผ่อนหย่อนใจริมอ่างเก็บน้ำ ชื่นชมความยิ่งใหญ่ของอารยธรรมขอมโบราณ และเรียนรู้วัฒนธรรมพื้นบ้าน ทั้งยังได้อิ่มอร่อยกับอาหารอีสานต้นตำรับ ก่อนกลับยังได้ซื้อหาสินค้าเกษตรหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีให้เลือกอีกมากมาย

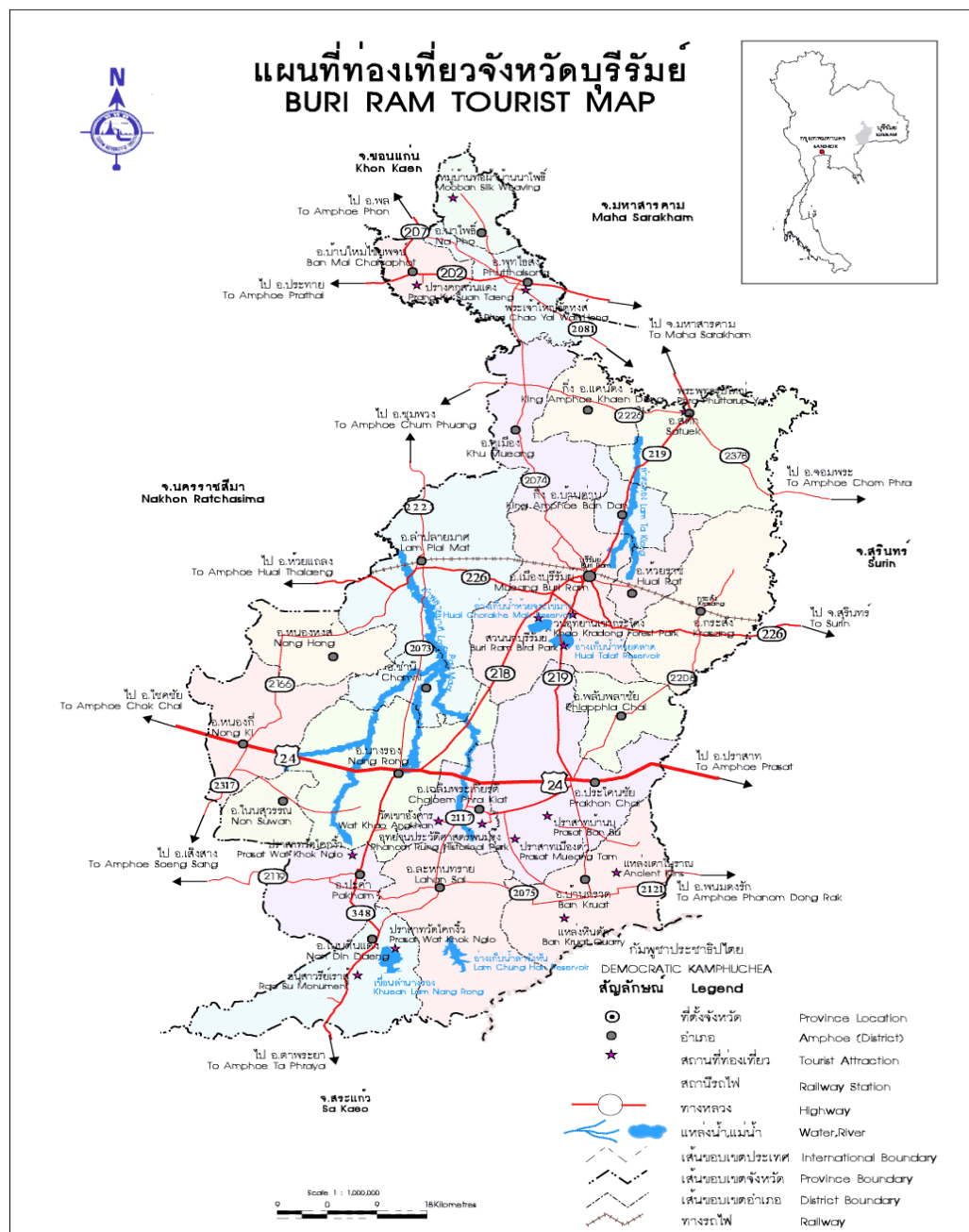
2.2.2.3 สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

นครราชสีมา มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อของจังหวัดนครราชสีมา คือ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี ซึ่งเป็นอนุสรณ์แด่วีรกรรมอันกล้าหาญของวีรชนไทย อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เป็นอุทยานมรดกของอาเซียน มีพันธุ์ไม้ที่มีคุณค่ามากมายทั้งไม้เศรษฐกิจ ไม้หอม และสมุนไพร เขาใหญ่มีอากาศเย็นสบาย มีสัตว์ป่าเป็นจำนวนมาก และยังเป็นที่เหมาะเป็นที่พักผ่อนและพักผ่อน นอกจากนี้ ในเขตอุทยานฯ ยังมี น้ำตกกองแก้ว น้ำตกผากล้วยไม้ น้ำตกเหวสุวัต เป็นต้น วัดบ้านไร่ เป็นวัดที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเป็นสถานที่จำพรรษาของหลวงพ่อดูณ ปริศนุโธ เกจิอาจารย์ชื่อดัง หมู่บ้านทำเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน เป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผา และสินค้าตกแต่งบ้าน อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย เป็นโบราณสถานสมัยขอมที่ใหญ่โตและงดงามอลังการ นอกจากนี้ จังหวัดนครราชสีมายังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีชื่อเสียง คือ ฟาร์มโชคชัย เป็นฟาร์มที่ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย ภายในฟาร์มมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น การผลิตน้ำนมดิบ การรีดนม การ挤น้ำ ฟาร์มสุนัข และการแสดงของสัตว์ และมีไร่ถั่วพันธุ์ต่างประเทศ ไร่เมล็ด และมีการผลิตไวน์ที่มีคุณภาพ เช่น ไร่ถั่วพันธุ์พัตรา ไร่ถั่วปากห่อ ไร่ถั่วเพชรพิมาย เป็นต้น ซึ่งนอกจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้วจังหวัดนครราชสีมายังมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่น่าสนใจอีกเป็นจำนวนมาก เช่น โฮมสเตย์บ้านปราสาท ปราสาทพระโค หาดชมตะวัน เขื่อนลำพระเพลิง วัดเขาจันทน์งาม ศูนย์การสุนัขทหาร เป็นต้น

งานประเพณีที่น่าสนใจของจังหวัดนครราชสีมา คือ งานฉลองวันแห่งชัยชนะของท้าวสุรนารี งานเทศกาลเที่ยวพิมาย สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ได้แก่ เครื่องปั้นดินเผา ผ้าไหม หมูยอ แหนม กุนเชียง

2.2.3 จังหวัดบุรีรัมย์

2.2.3.1 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์



ภาพที่ 3 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

2.2.3.2 คำขวัญและข้อมูลทั่วไปของจังหวัดบุรีรัมย์

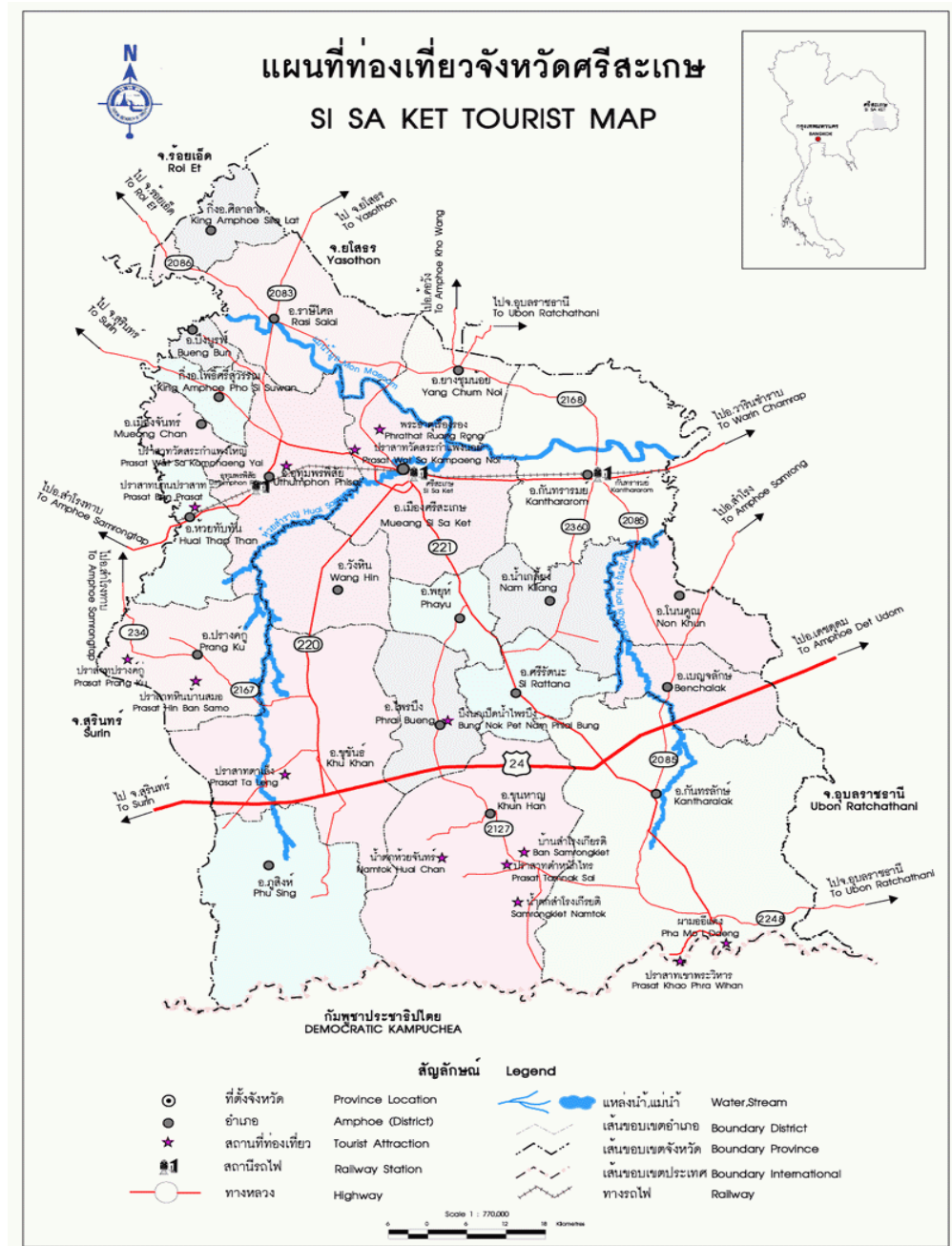
บุรีรัมย์ มีคำขวัญประจำจังหวัด คือ “เมืองปราสาทหิน ถิ่นภูเขาไฟ ผ้าไหมสวย รวยวัฒนธรรม” บุรีรัมย์ เป็นเมืองแห่งความรื่นรมย์ตามความหมายของชื่อเมือง เป็นเมืองแห่งปราสาทหิน ดินแดนแห่งอารยธรรมขอมโบราณ ตั้งอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ ค้นพบหลักฐานทางโบราณคดีเกี่ยวกับการอยู่อาศัยของมนุษย์มาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ สมัยทวารวดี และที่สำคัญที่สุด คือ ปราสาทขอมน้อยใหญ่กว่า 60 แห่ง ซึ่งพบกระจายอยู่ทั่วไป อันแสดงถึงความรุ่งเรืองของบุรีรัมย์มาแต่ครั้งอดีตกาล รวมทั้งได้พบแหล่งโบราณคดีที่สำคัญ คือ เตาเผาภาชนะดินเผาสมัยขอม

2.2.3.3 สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

บุรีรัมย์ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ ศูนย์วัฒนธรรมอีสานใต้ ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เป็นสถานที่รวบรวมจัดแสดงโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุอันมีค่าทางประวัติศาสตร์ วนอุทยานเขากระโดง เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและเป็นที่ตั้งของภูเขาไฟโบราณ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ตั้งอยู่บนยอดภูเขาไฟที่ดับสนิทแล้ว เป็นเทวสถานในศาสนาฮินดู วัดเขาอังคาร ตั้งอยู่บนเขาอังคารซึ่งเป็นภูเขาไฟที่ดับสนิทแล้ว ภายในบริเวณวัดเคยมีการค้นพบโบราณสถานเก่าแก่และใบเสมาหินทรายสมัยทวารวดี ปราสาทหินเมืองต่ำ เป็นปราสาทขอมที่มีสถาปัตยกรรมสวยงามโดดเด่น มีลักษณะของศิลปะขอมแบบบาปวน อนุสาวรีย์เจ้าผู้ เป็นอนุสาวรีย์เพื่อรำลึกถึงวีรกรรมของประชาชน ตำรวจ ทหาร ที่เสียชีวิตจากการต่อสู้ผู้ก่อการร้ายที่ขัดขวางการสร้างเส้นทางยุทธศาสตร์สายละหานทราย-ตาพระยา กู่สวนแตง เป็นโบราณสถานแบบขอม นอกจากนี้ เทศกาลงานประเพณีที่สำคัญ คือ งานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง งานมหกรรมว่าวอีสานบุรีรัมย์ งานนมัสการรอยพระพุทธรูปท้าวจำลอง สิ้นค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย หินทรายแกะสลัก เครื่องจักสาน ปลาจ่อม ขาหมูเลิศรสของนางรอง กุนเชียง เป็นต้น

2.2.4 จังหวัดศรีสะเกษ

2.2.4.1 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ



ภาพที่ 4 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ

2.2.4.2 คำขวัญและข้อมูลทั่วไปของจังหวัดศรีสะเกษ

ศรีสะเกษ มีคำขวัญประจำจังหวัด คือ “แดนปราสาทขอม หอมกระเทียมดี มีสวนสมเด็จ เขตดงลำดวน หลากล้วนวัฒธรรม เลิศล้ำสามัคคี” ศรีสะเกษ เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคอีสานตอนล่างที่มีประวัติความเป็นมายาวนานเคยเป็นชุมชนที่มีอารยธรรมรุ่งเรืองมานับพันปี นับตั้งแต่สมัยขอมเรืองอำนาจ และมีชนเผ่าต่าง ๆ ได้แก่ ลาว ส่วย ลาว เขมร และเยอ อพยพมาตั้งรกรากในบริเวณนี้ ศรีสะเกษ เดิมเรียกกันว่า เมืองขุขันธ์

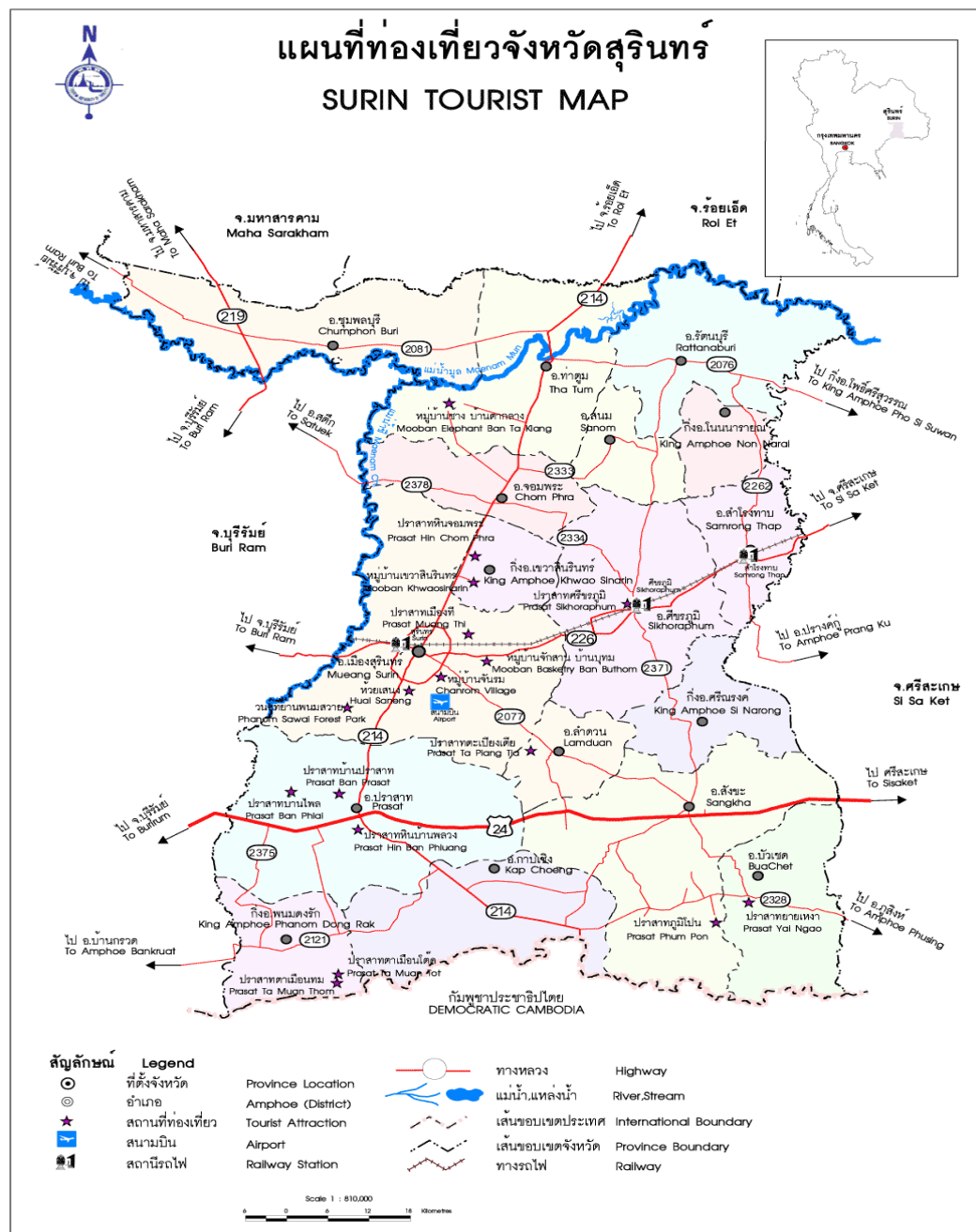
2.2.4.3 สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

ศรีสะเกษ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ วัดมหาพุทธาราม เป็นพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองและเป็นที่เคารพสักการะของชาวศรีสะเกษ พระธาตุเรืองรอง เป็นพระธาตุที่สร้างขึ้นโดยการผสมศิลปะอีสานใต้สืบทอดไทย ได้แก่ ลาว ส่วย เขมร เยอ ปราสาทห้วยทับทัน หรือปราสาทบ้านปราสาท เป็นโบราณสถานแบบขอมที่ถูกดัดแปลง ปราสาทปรางค์กู๋ เป็นศาสนสถานสมัยขอมที่เก่าแก่มาก มีอายุกว่าพันปีมาแล้ว วัดป่ามหาเจดีย์แก้ว (วัดล้านขวด) สิ่งปลูกสร้างภายในตกแต่งด้วยขวดแก้วหลากสีหลายแบบนับล้านใบที่ชาวบ้านได้ช่วยกันบริจาค ปราสาทตำหนักไทร (ปราสาททามจาน) เป็นปราสาทอิฐหลังเดียวบนฐานศิลาทราย น้ำตกลำโรงเกียรติ (น้ำตกปีศาจ) มีต้นกำเนิดจากภูเขากันทุง ในเทือกเขาบรรทัด น้ำตกห้วยจันทร์ (น้ำตกกันทรอม) เป็นน้ำตกที่สวยงามไหลลดหลั่นตามชั้นหิน บริเวณน้ำตกर्मื่นด้วยพันธุ์ไม้ป่านานาชนิด อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร เป็นแหล่งอาศัยของสัตว์ป่า ภายในอุทยานฯ มีแหล่งท่องเที่ยวอื่น อาทิ ผามออีแดง ภาพสลักนูนต่ำ สถูปคู่ ช่องอานม้า เป็นต้น ปราสาทเขาพระวิหาร อยู่บนเทือกเขาพนมดงรักในเขตราชอาณาจักรกัมพูชา น้ำตกภูละออ ได้รับการพัฒนาให้เป็นเส้นทางที่ให้ความรู้เรื่องพืชพันธุ์และสภาพภูมิประเทศ เหมาะแก่การท่องเที่ยวในลักษณะเดินป่า

เทศกาลและงานประเพณี ที่น่าสนใจของจังหวัด เช่น งานเทศกาลดอกลำดวน งานเทศกาลเงาะทุเรียนศรีสะเกษ เป็นต้น ส่วนในสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกของจังหวัด ได้แก่ ผ้าไหม ผ้าฝ้ายลายขิด ไข่เค็มอำเภอไพรบึง หอมแดง กระเทียม และกระเทียมโทนดองน้ำผึ้ง

2.2.5 จังหวัดสุรินทร์

2.2.5.1 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์



ภาพที่ 5 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์

2.2.5.2 คำขวัญและข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสุรินทร์

สุรินทร์ มีคำขวัญประจำจังหวัด คือ “สุรินทร์ถิ่นช้างใหญ่ ผ้าไหมงาม ประคำสวย ร่ำรวยปราสาท ผักกาดหวาน ข้าวสารหอม งามพร้อมวัฒนธรรม” สุรินทร์ เป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนานจังหวัดหนึ่ง โดยเชื่อกันว่าเมืองสุรินทร์ถูกสร้างขึ้นเมื่อประมาณ 2,000 ปีล่วงมาแล้ว ในสมัยที่พวกขอมมีอำนาจอยู่ในบริเวณนี้ เมื่อขอมเสื่อมอำนาจลงเมืองสุรินทร์ ได้ถูกทิ้งร้างจนกลายเป็นป่าดงอยู่นาน จนหลวงสุรินทร์ภักดี (เชียงปุม) ซึ่งเดิมเป็นหัวหน้าหมู่บ้านเมืองที่ ได้ขอให้เจ้าเมืองพิมายกราบบังคมทูลขอพระกรุณาโปรดเกล้าฯจากพระเจ้าอยู่หัวพระที่นั่งสุริยามรินทร์ ย้ายหมู่บ้านจากบ้านเมืองที่ มาตั้งอยู่บริเวณบ้านคูประทายบริเวณซึ่งเป็นที่ตั้งเมืองสุรินทร์ในปัจจุบันนี้

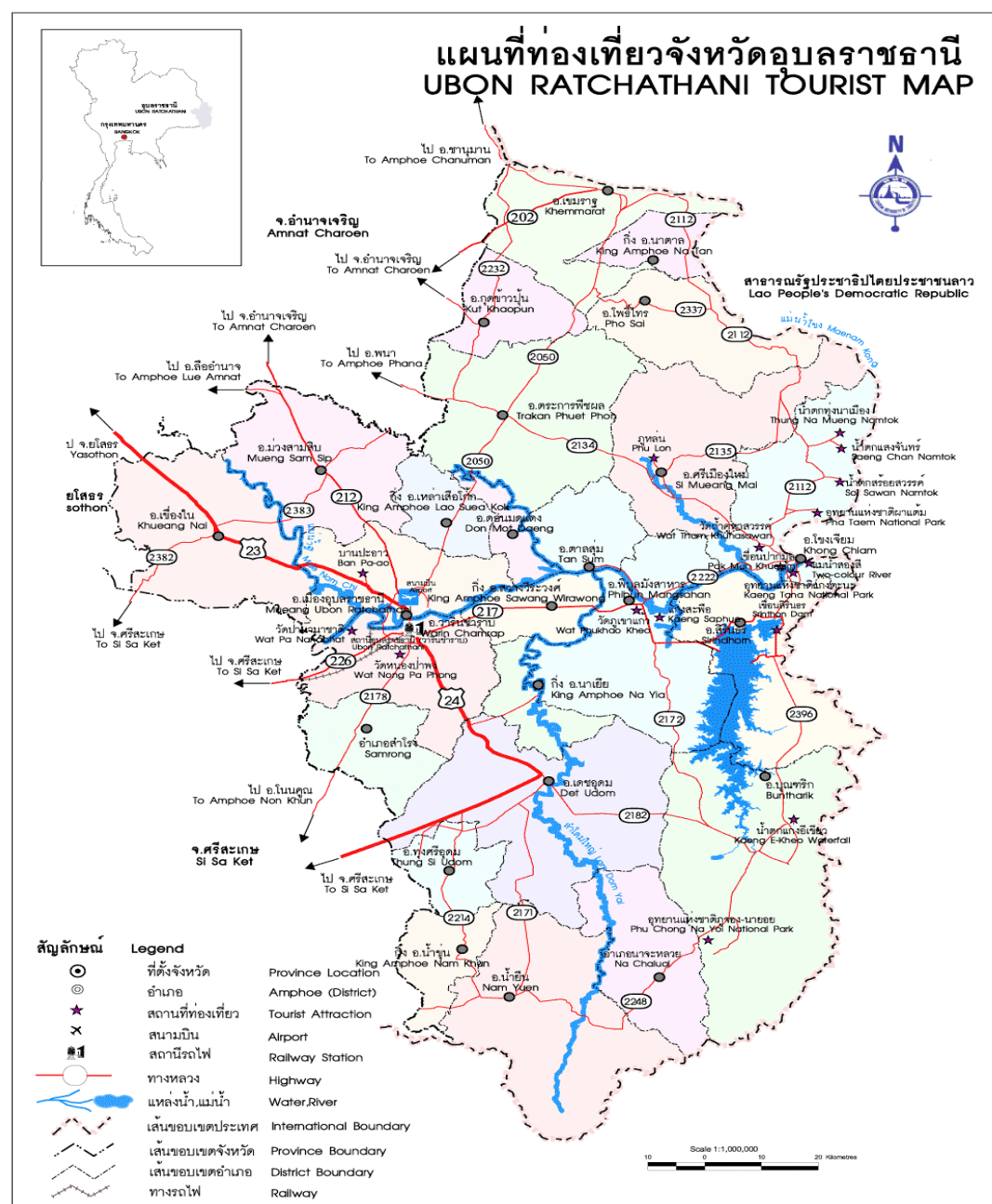
2.2.5.3 สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

สุรินทร์ มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีโบราณสถานที่เป็นปราสาทแบบขอมหลายแห่งด้วยกัน ดังนั้น ผู้ที่สนใจทางด้านประวัติศาสตร์หรืออารยธรรมขอมได้ทำการศึกษาเป็นอย่างดี แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ ศาลหลักเมืองสุรินทร์ เป็นสถานที่สำคัญคู่บ้านคูเมืองของชาวสุรินทร์ อนุสาวรีย์พระยาสุรินทรภักดีศรีณรงค์จางวาง (ปุม) สร้างเพื่อเป็นอนุสรณ์สถานระลึกถึงผู้สร้างเมืองท่านแรก ห้วยเสนง เป็นอ่างเก็บน้ำที่มีสันเขื่อนสูง เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของชาวสุรินทร์ ปราสาทเมืองที เป็นปราสาทแบบเขมรที่ได้รับการดัดแปลงในสมัยหลัง หมู่บ้านจักสานบ้านบุทม ชาวบ้านจะมีอาชีพเสริมด้วยการสานตะกร้าและภาชนะต่างๆ ที่ทำจากหวายเส้นเล็ก เรียกว่า “หวายหางหนู” ปราสาทบ้านไพล เป็นศาสนสถานศิลปะขอมที่สร้างถวายแด่พระอิศวร มีคูน้ำล้อมรอบ โบราณสถานกลุ่มปราสาทตาเมือน เป็นโบราณสถานแบบขอม 3 หลัง ติดแนวชายแดนประเทศไทยและกัมพูชา ตลาดการค้าช่องจอม เป็นเส้นทางข้ามแดนที่สะดวกที่สุดของจังหวัดสุรินทร์ที่จะไปยังกัมพูชา ทำให้มีการติดต่อสัญจรไปมาและซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างชาวไทยและกัมพูชา ปราสาทยายเหงา เป็นศาสนสถานแบบขอมที่ประกอบด้วยปรางค์ 2 องค์ หมู่บ้านช้างจังหวัดสุรินทร์ ชาวบ้านตากกลางมีความชำนาญในการคล้องช้างป่า ฝึกหัดช้างและเลี้ยงช้าง เพื่อไปร่วมแสดงในงานช้างของจังหวัดทุกปี

เทศกาลงานประเพณี เช่น งานวันข้าวหอมมะลินิธิ์และมหรธรมผ้าไหมสุรินทร์ งานเลี้ยงช้าง/งานช้างและกาชาดสุรินทร์ สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก เช่น ผ้าไหม กาละแมร์ ศรีธรรมิ

2.2.6 จังหวัดอุบลราชธานี

2.2.6.1 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี



ภาพที่ 6 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

2.2.6.2 คำขวัญและข้อมูลทั่วไปของจังหวัดอุบลราชธานี

อุบลราชธานี มีคำขวัญประจำจังหวัด คือ “เมืองแห่งดอกบัวงาม แม่น้ำสองสี มีปลาแซบหลาย หาดทรายแก่งหิน ถิ่นไทยนักปราชญ์ ทวยราษฎร์ใฝ่ธรรม งามล้ำเทียนพรรษา ผาแต้มก่อนประวัติศาสตร์สี่พันปี” อุบลราชธานี เป็นเมืองใหญ่ริมฝั่งแม่น้ำมูล ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบสูงและภูเขา มีแม่น้ำมูลไหลผ่านตอนกลางของพื้นที่ และมีหน้าผาหินทรายบริเวณชายฝั่งแม่น้ำโขงอันเป็นเส้นกั้นพรมแดนระหว่างประเทศไทยและลาว

2.2.6.3 สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

อุบลราชธานี มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ ท่งศรีเมือง เป็นสวนสาธารณะประจำเมืองที่มีสภาพภูมิทัศน์งดงาม ภายในท่งศรีเมืองมีสถานที่ที่น่าสนใจ อาทิ ศาลหลักเมืองอนุสาวรีย์แห่งความดี ประติมากรรมร่วมใจก้าวไปข้างหน้า เป็นต้น วัดศรีอุบลรัตนาราม เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมือง คือ “พระแก้วบุษราคัม” วัดบูรพาราม เป็นวัดที่เคยเป็นที่จำพรรษาของอาจารย์ชื่อดังทาง วิปัสสนากรรมฐาน ได้แก่ อาจารย์สี ทาชายเสโน อาจารย์มั่น ภูริทัตตะเถระ เป็นต้น วัดบ้านนาเมือง เป็นวัดที่มีพระอุโบสถแปลกตา สร้างเป็นรูปเรือสุพรรณหงส์ประดับตกแต่งด้วยเซรามิก แก่งสะพือ เป็นแก่งหินที่สวยงามในแม่น้ำมูล มีหินน้อยใหญ่สลับซับซ้อน เชื่อนลิรินธร ชาวบ้านนิยมเรียกว่า “เชื่อนโดมน้อย” เป็นเขื่อนหินแกนดินเหนียวสร้างกั้นลำโดมน้อย ช่องเม็ก เป็นจุดผ่านแดนถาวรไทย-ลาว มีถนนเชื่อมต่อสู่แขวงจำปาสัก บริเวณด่านมิตลาดสินค้าชายแดนร้านค้าปลอดภาษีในเขตประเทศลาว อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ สภาพป่าเป็นป่าแพะหรือป่าแดง ในเขตอุทยานฯ มีสถานที่ท่องเที่ยว อาทิ ดอนตะนะ แก่งตะนะ สะพานแขวน ถ้ำพระ ลานผาผึ้ง น้ำตกตาดโตน เป็นต้น แม่น้ำสองสี เป็นบริเวณที่แม่น้ำมูลไหลลงสู่แม่น้ำโขงเกิดเป็นสีของแม่น้ำที่ต่างกัน อุทยานแห่งชาติผาแต้ม มีพื้นที่ติดกับประเทศลาว โดยมีแม่น้ำโขงเป็นเส้นแบ่งพรมแดน มีพันธุ์ไม้ดอกที่สวยงาม สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อาทิ เสาดเลียง ผาแต้ม ถ้ำมิด น้ำตกสร้อยสวรรค์ ป่าดงนาทาม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ อีกมากมาย

เทศกาลงานประเพณี ที่น่าสนใจ เช่น งานแห่เทียนพรรษา เป็นงานบุญที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของจังหวัด งานประเพณีมหาสงกรานต์แก่งสะพือ งานประเพณีไหลเรือไฟ ส่วนสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก เช่น ผ้าฝ้าย หมอนขิด เครื่องจักสาน ปลาแห้ง นกกระทาแห้ง เป็นต้น

2.3 ทบทวนวรรณกรรม

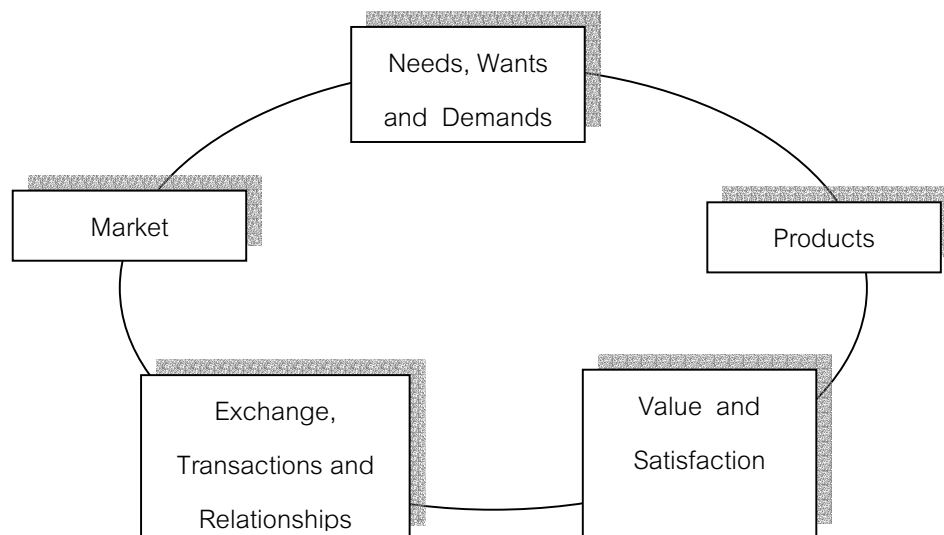
2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด / กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1.1 **แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด** เป็นแนวคิดแรกที่ได้ทำการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงความหมายพื้นฐานของการตลาด โดยได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า **การตลาด** ไว้หลายแนวความคิด ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้อธิบายความหมายของ การตลาด ไว้ว่า เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยน หรือเป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริม และจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

Kotler and Armstrong (1994) ได้ให้ความหมายของ การตลาด ไว้ว่า เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนสินค้ามีมูลค่ากับบุคคลอื่น

แนวคิดการตลาดดังกล่าว วางอยู่บนแนวคิดหลักที่ว่ามนุษย์มีความจำเป็นและความต้องการที่สลับซับซ้อน (Need, Wants and Demands) มนุษย์จำเป็นต้องได้รับอาหาร อากาศ น้ำ เสื้อผ้า และที่อยู่อาศัยเพื่อความอยู่รอด นอกจากนั้น มนุษย์ยังต้องการความรัก ความเป็นเจ้าของ การศึกษา ความภาคภูมิใจ ฯลฯ ดังนั้น มนุษย์จึงต้องหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการเหล่านั้น (Products) ซึ่งสิ่งนั้นอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้ (Good and Services) และเมื่อสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์มีให้เลือกมากมาย มนุษย์แต่ละคนจึงมีวิธีคิด พิจารณาและคัดเลือกสิ่งเหล่านั้นตามความพอใจและตามคุณค่าที่ต่างกัน (Value and Satisfaction) จากนั้นก็จะเกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนสิ่งเหล่านั้นขึ้น (Exchange, Transactions and Relationships) และเมื่อมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นมาก ๆ ตลาดก็จะเกิดขึ้น (Market) ซึ่งพอจะสรุปแนวคิดหลักทางการตลาดออกมาเป็นแผนภูมิได้ ดังนี้



ภาพที่ 7 แนวคิดหลักทางการตลาด

ที่มา : Kotler and Armstrong (1994 : 6)

Coltman (1989) ได้อธิบายความหมายของ การตลาด ไว้ว่า เป็นระบบของการวิจัย และการวางแผน ซึ่งจะทำให้การจัดดำเนินการกิจกรรมเป็นไปอย่างสมบูรณ์แบบ อันได้แก่ การวางแผน นโยบาย กลยุทธ์ และยุทธวิธีต่าง ๆ สำหรับองค์กร รวมทั้งขนาดและอันดับของการจัดการ รูปแบบของการตกแต่ง บรรยากาศ วิธีการจัดการ การพยากรณ์ งบประมาณ การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด

McCarthy and Perreault (1990 ; อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) ได้ให้ความหมายของ การตลาด ไว้ว่า เป็นกิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผน ราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ การบริการ และความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ความหมายนี้แสดงให้เห็นถึง กิจกรรมที่ทำให้คุณค่าของสินค้าและบริการเคลื่อนย้ายไปยังลูกค้า โดยมีเครื่องมือของการตลาดที่สำคัญ 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดส่วนใหญ่ มุ่งเน้นประเด็นไปที่กระบวนการศึกษาความต้องการของลูกค้า เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่มุ่งตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยจะมีการวิเคราะห์ วางแผน การวิจัย และการทำนายเพื่อที่จะนำข้อมูลความต้องการของลูกค้าไปปรับปรุงและพัฒนาและนำมากำหนดส่วนประสมทางการตลาดต่อไป

2.3.1.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาผสมรวมกันเพื่อสร้างสิ่งที่ตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ไว้ว่า เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และต้องใช้ประกอบกันเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างความสำเร็จในด้านการท่องเที่ยวด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix (4Ps)) ไว้ว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix (4Ps)) ไว้ว่า เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

ส่วนประสมการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Products)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคลก็ได้

2. **ราคา (Pricing)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า

ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีอยู่หลายเครื่องมือด้วยกัน ซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้เครื่องมือหนึ่งหรือใช้หลายเครื่องมือผสมผสานกัน เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR)) (3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) (4) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ จึงมีนักวิชาการอธิบายถึงการตลาดของสินค้าบริการไว้ ดังนี้

Holloway and Plant (1992) และ Rust; Zahorik and Keiningham (1996) กล่าวว่า สินค้าบริการมีลักษณะพิเศษต่างจากสินค้าทั่วไป ดังนั้นการดำเนินการด้านการตลาดของสินค้าบริการ จึงแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ซึ่งคุณลักษณะพิเศษของสินค้าบริการ พอจะสรุปได้ดังนี้

1) จับต้องไม่ได้ (Intangibility) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อสินค้าไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นสินค้านั้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

2) แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่การผลิตและการให้บริการเกิดขึ้นในที่เดียวกัน ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการจึงต้องพบปะสัมพันธ์กัน ดังนั้นทัศนคติ มุมมอง ความคาดหวัง ฯลฯ ของผู้ให้บริการจึงมีผลต่อความพึงพอใจในการบริการนั้นด้วยแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่ผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าในที่หนึ่งแล้วนำมาขายยังอีกที่หนึ่ง ผู้ซื้อจึงมีหน้าที่เพียงเลือกซื้อตามความพอใจในสินค้าที่มองเห็นอยู่แล้ว

3) มีความหลากหลาย (Variability) สินค้าบริการต้องใช้คนเป็นผู้ให้บริการ ดังนั้นการควบคุมคุณภาพให้คงที่จึงทำได้ยาก เพราะคนมีความคิด มีอารมณ์และมีการฝึกฝนที่ต่างกัน พนักงานคนหนึ่งอาจให้บริการได้ดีไม่เท่ากับพนักงานอีกคนหนึ่งก็ได้ ต่างจากสินค้าทั่วไปที่การผลิตอาจดำเนินการโดยเครื่องจักร และมีการตรวจสอบคุณภาพมาจากโรงงานเรียบร้อยแล้ว

4) เก็บรักษาไว้ไม่ได้ (Perishability) สินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาคงคลังไว้ได้ หากไม่สามารถขายได้ในวันนี้จะเก็บไปขายวันพรุ่งนี้ไม่ได้

เมื่อลักษณะโดยทั่วไปของสินค้าบริการต่างจากสินค้าทั่วไปแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ จึงต้องมีมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยที่การเพิ่มจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไปอีก 3 Ps คือ

1. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลภายในองค์กรที่คอยให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ลูกค้า
2. ขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ

3. ภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ได้กล่าวว่า เรื่องของส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวสามารถแยก ได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่

1.1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) ที่ได้รับการพิจารณาและเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ และเหตุการณ์สำคัญ หรือโอกาสพิเศษ โดยจำแนกอย่างละเอียดว่า แต่ละประเภทมีอะไรบ้าง อยู่ในที่ใด มีความแปลกแตกต่างอย่างไรบ้าง

1.2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐานการควบคุมการเดินทาง และยานพาหนะในการเข้าออก ระยะเวลา ความถี่ในการให้บริการ อัตราและการเก็บค่าผ่านทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อราคาค่าเดินทางด้วย

1.3) สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น สินค้าอุปโภคต่าง ๆ ฯลฯ

1.4) กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา เช่น สกี กอล์ฟ เรือใบ

1.5) การให้ความสำคัญปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ให้บริการ ชมรมหรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง

1.6) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความคาดหวังให้นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และการคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของ นักท่องเที่ยวและการได้ยินได้ฟังจากสื่อมวลชน ซึ่งมักจะเป็นภาพในอดีตมากกว่าปัจจุบัน และคงอยู่ในจิตใจนักท่องเที่ยวตลอดเวลา ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ นักท่องเที่ยวมาก ถ้ายังมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบ ผู้ประกอบธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวต้องปรับปรุง คุณภาพของสินค้าและบริการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ตลอดจนความเอาใจใส่และความ ร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว

2. ราคา ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ ไม่สามารถกำหนดได้ว่า ราคาใดถูกต้องเหมาะสมที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและ บริการเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายต่างกลุ่มกัน เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะจ่าย ค่าที่พักต่าง ๆ กัน เพราะเลือกใช้ที่พักประเภทต่างประเภทกัน มีทั้งพักในโรงแรม รีสอร์ท และแคมป์ นอกจากนี้ ราคายังแตกต่างกันตามฤดูกาล ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และอัตราการแลกเปลี่ยน เงินตราระหว่างประเทศ

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นไปในลักษณะส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความร่วมมือในการอนุรักษ์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-tourism) มากขึ้น โดยการเลือกใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ประเภท คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ตาม ลักษณะนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษา ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ทางการตลาดที่นำมาผสม รวมกันเพื่อสร้างสิ่งตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาในด้านกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาดเป็นหลัก

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

2.3.2.1 ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว

ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ (2529) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การศึกษาองค์ประกอบ (การผลิตและการบริโภคสินค้าและบริการ) ทางการท่องเที่ยว เพื่อใช้กำหนดสู่ทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว และอุปทานทางการท่องเที่ยว

วินิจ วีรยางกูร (2532) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

มนัส สุวรรณ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นส่วนของความต้องการในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่ ซึ่งหมายรวมถึงกิจกรรม รูปแบบหรือกระบวนการการท่องเที่ยว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง

ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า โดยการวิจัยเพื่อค้นหาสารสนเทศที่เกี่ยวข้องในการวางแผน การผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการตลาดท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

Coltman (1989 ; อ้างใน จุลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548) ได้รายงานไว้ว่า องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัย การพยากรณ์ และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์การ

สรุปได้ว่า การตลาดการท่องเที่ยว คือ การศึกษา การวิเคราะห์ และพยากรณ์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปจัดการกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยว

2.3.2.2 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และเจริญ ไชยชัย (2537) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสาร ระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

สุปัญญา ไชยชาญ (2538) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข่าวสารทุกรูปแบบที่เน้นการตลาดนำมาใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักชวน หรือเตือนความจำผู้บริโภคให้ทราบ ให้ซื้อ ให้ไม่ลืมสินค้าหรือบริการของบริษัท ตลอดจนจินตภาพ เจตภาพ และกิจกรรมที่บริษัททำเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของชุมชนหรือสังคม การสื่อสารข่าวสารนี้ เรียกว่า การสื่อสารการตลาด

ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ (2544) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารหรือการสื่อข้อความที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ภาพลักษณ์ ของกิจการ และอื่น ๆ จากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยสื่อต่าง ๆ ด้วยวัตถุประสงค์การสื่อสารที่แตกต่างกัน และกิจการเองก็ได้รับผลตอบแทนอย่างเหมาะสม

ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดโดยมุ่งสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยใช้ส่วนประสมในการสื่อสารการตลาด อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมของการสื่อสารการตลาด

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคลและไม่ใช่มนุษย์เข้าไปติดต่อลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และมีผลกำไรตามที่ธุรกิจต้องการ

E.Jerom Mearthy และคณะ (อ้างใน ดลกร ขวัญคำ, 2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

Jerome B. Kernan และคณะ (อ้างใน ดลกร ขวัญคำ, 2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นความพยายามใด ๆ ของผู้ขายในอันที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ขาย และเก็บไว้ในความทรงจำเพื่อระลึกได้

โดยสรุปแล้ว การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้ซื้อให้เกิดการยอมรับและทำให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

2.3.2.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายและลูกค้าตลาดเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือเหล่านี้ประกอบด้วย

2.3.2.3.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีชีวิตบุคคลเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจนั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ลักษณะเด่นของการโฆษณา มีดังนี้

- 1) เป็นการขายโดยใช้สื่อต่างๆ ไม่ใช่บุคคล การเสนอขายจะให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่เฉพาะเจาะจงลูกค้าคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นการขายในปริมาณมาก
- 2) เป็นการเผยแพร่ แสดงความคิดอย่างกว้างขวาง ออกมาในรูปแบบ เสียง สิ่งพิมพ์ เพื่อเสนอข้อมูลซ้ำๆ กันหลายครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคย มั่นใจ ตรวจสอบ ยอมรับ เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่างๆ เปลี่ยนทัศนคติ ทดลอง สั่งซื้อ และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและองค์กรนั้นๆ
- 3) เป็นการเสนอขายโดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ มีการจูงใจ บอกความจริงแต่ไม่ทั้งหมด ไม่บอกส่วนที่ไม่ดี ผู้กล่าวว่า “สิ่งที่ปรากฏในโฆษณาทั้งหมดเป็นจริง แต่ความจริงทั้งหมดไม่ได้ปรากฏในโฆษณานั้น”
- 4) เป็นการเสนอขายที่มีค่าใช้จ่าย และระบุตัวผู้อุปถัมภ์การโฆษณา

ลักษณะของงานโฆษณาที่ดี

- 1) เรียกร้องความสนใจ
- 2) เร่งเร้าให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นต่อไป
- 3) สร้างความน่าเชื่อถือ
- 4) สร้างความอยากได้ในสินค้าที่โฆษณานั้น
- 5) เชิญชวนให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อ

สื่อโฆษณาที่นิยมใช้

- 1) โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูงมาก
- 2) วิทยู สามารถส่งข้อมูลไปได้กว้างไกล
- 3) หนังสือพิมพ์ ให้ข้อมูลรายละเอียด
- 4) นิตยสาร ให้ข้อมูลเฉพาะแก่กลุ่มเป้าหมาย
- 5) ป้ายโฆษณา (Billboard) และการโฆษณาออกสถานที่อื่นๆ (Public Display)
- 6) โฆษณาทางไปรษณีย์ หรือจดหมายตรง (Direct Mail)
- 7) สื่ออื่นๆ เช่น แผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

Michale M. Coltman (1989 ; อ้างใน กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ, 2539) กล่าวถึงสื่อที่ใช้ในการโฆษณาการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ เป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วไปจึงเป็นที่นิยมสำหรับการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว เพราะสามารถสร้างความคุ้นเคย การรับทราบ และการรู้จักสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าได้ในวงกว้าง ในขณะที่ลูกค้าก็สามารถทำการเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกันได้ในคราวเดียว

- วิทยู โดยปกติแล้วเป็นสื่อโฆษณาที่ใช้เวลาสั้นมากในการสื่อสาร ค่าใช้จ่ายในการลงทุนโฆษณาแต่ละครั้งจะมากขึ้นอยู่กับพื้นที่ของเวลาที่ใช้ในแต่ละวัน ขนาดของกลุ่มผู้ฟัง และความนิยมของสถานีวิทยุ จึงเป็นประโยชน์ในการกระตุ้นลูกค้าที่คิดว่ากำลังจะซื้อสินค้าให้เกิดการซื้อในทันที

- โทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแพงมาก แต่มีข้อได้เปรียบ คือ การมองเห็นภาพซึ่งวิทยุไม่สามารถทำได้ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐจึงนิยมใช้โทรทัศน์เพื่อ

โฆษณาสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งโทรทัศน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ทั้งลูกค้าที่กำลังคิดจะซื้อสินค้า

- นิตยสารและวารสารทางการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างแพงแต่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง คือ ลูกค้าที่ให้ความสนใจสินค้าทางการท่องเที่ยวมากก็จะซื้อนิตยสารหรือวารสารนั้น ๆ ส่วนข้อได้เปรียบ คือ สามารถลงโฆษณาสินค้าได้ในระยะเวลาที่ยาวนาน อีกทั้งยังสามารถอ่านต่อ ๆ กันไปได้ในหลาย ๆ กลุ่มคน

- จดหมายทางตรง เป็นวิธีที่สามารถวัดผลของการโฆษณาได้ง่ายว่าลูกค้าสนใจในสินค้าของเราเพียงใดจากการตอบรับกลับมา ทั้งนี้รวมถึง นามบัตร ไปรษณียบัตร คูปอง รายการสินค้ารวมทั้งราคา และจดหมาย

- โบรชัวร์ และแผ่นพับ ส่วนใหญ่จะเป็นในรูปของการโฆษณาโรงแรม แหล่งท่องเที่ยว และที่พักตากอากาศตามแหล่งท่องเที่ยว เป็นการบอกถึงหน่วยบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เช่น ร้านอาหาร สิ่งดึงดูดใจ ภูมิอากาศ แผนที่ของโรงแรม หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

- การขนส่งสาธารณะ เป็นการโฆษณาโดยใช้พาหนะเป็นสื่อ เช่น รถเมล์ รถไฟใต้ดิน หรือรถแท็กซี่ ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลาย แม้เป็นการยากที่จะใช้วัดการรับรู้ของสื่อจากลูกค้าก็ตาม

- ป้ายโฆษณาบนทางหลวงหรือทางสัญจร เป็นที่นิยมของธุรกิจท่องเที่ยวขนาดย่อมมากกว่า เช่น ร้านอาหาร หรือที่พักริมทาง กลุ่มลูกค้าจึงเป็นนักท่องเที่ยวที่ยังมิได้มีการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวมาก่อนล่วงหน้า การโฆษณาโดยป้ายนั้นค่อนข้างมีราคาสูงในแง่ของการเช่าป้ายโฆษณา และค่าจ้างทำป้ายโฆษณา

- การแสดงสินค้าและภาพยนตร์ทางการท่องเที่ยว ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานหรือสมาคมทางการท่องเที่ยว ในการส่งเสริมการขายสินค้าของเมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยการแสดงภาพยนตร์เพื่อดึงดูดใจเพื่อให้ลูกค้าเลือกเป็นจุดหมายในรูปแบบการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การประชุมสัมมนา

2.3.2.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัท ในการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงานวิธีอื่น ๆ อย่างมีแบบแผน การกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ที่แจ้งแถลงนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมการเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัท ให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปรับทราบ
- 2) เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ
- 3) เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดี มีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน
- 4) เพื่อเป็นการเผยแพร่สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก และไว้วางใจ

การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจท่องเที่ยว กระทำได้หลายวิธีได้แก่

- 1) การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความต่าง ๆ ของธุรกิจท่องเที่ยวลงในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในตลาดนักท่องเที่ยว อาจไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลงบทความเหมือนการโฆษณา แต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำไปหาข้อมูล

กิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของการท่องเที่ยว ที่กระทำอยู่โดยทั่วไป ได้แก่

- (1) การจัดทัศนศึกษา (Educational Trip) คือ การเชิญผู้แทนสื่อมวลชน และบริษัทนำเที่ยวมาทัศนศึกษาในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำเสนอในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อต่าง ๆ ซึ่งได้รับความเชื่อถือจากนักท่องเที่ยว
- (2) การทำจดหมายแจ้งข่าว (Business News or Newsletter) สำนักงานการท่องเที่ยวจัดขึ้นเพื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และความเคลื่อนไหวทางการท่องเที่ยว เช่น การเปิดโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังได้รับการพัฒนา
- (3) การแจ้งข่าวเป็นครั้งคราว (Press / News Release) เป็นการแจ้งข่าวหรือแถลงการณ์เมื่อมีเหตุการณ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและองค์กร

(4) การสัมภาษณ์บุคคล (Photo Release) เป็นการเผยแพร่ข่าวการสัมภาษณ์พร้อมรูปถ่ายของบุคคลในองค์กรหรือในวงการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

(5) การจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน (Press Conference) เป็นการจัดแถลงข่าวให้กับสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2) การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนต่าง ๆ (Community Relations) เช่น ร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ หรือของประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเคยจัดรถบุปผชาติเข้าร่วมในงาน Rose Parade ของเมืองลอสแอนเจลิส เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย

3) การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมเป็นครั้งคราวในโอกาสหรือวาระพิเศษ เช่น งานกีฬา การประกวดแข่งขันต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

Victor T.C. Middleton (1994 ; อ้างใน กาญจนรัตน์ รัตนสินธิ, 2539) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวว่า เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าทางการท่องเที่ยวมากกว่าสินค้าโดยทั่วไป เพราะว่ากระตุ้นต่อความสนใจและติดตามในเรื่องราวที่น่าสนใจได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะเรื่องราวที่เกี่ยวกับจุดมุ่งหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่คุ้นเคย (ต่างประเทศ) เสน่ห์ที่ชวนของคนต่างถิ่น และศิลปะที่เป็นมรดกตกทอดต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ และทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ การประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นโอกาสในการสร้างความสนใจในสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่พื้นฐานของความเป็นจริงที่ได้ประสิทธิภาพ

2.3.2.3.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการโดยอาศัยพนักงานขาย (Salesman) ซึ่งจะต้องมีความรู้ความสามารถทางด้านทฤษฎี กระบวนการ และเทคนิคการขาย จึงจะสามารถขายสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อแตกต่างระหว่างการขายโดยบุคคลกับการโฆษณา

- 1) การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอข่าวสารแบบตัวต่อตัว สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีว่าการขายแบบ Mass selling
- 2) การขายโดยบุคคลมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน สามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานได้ดีกว่าการโฆษณาเพราะทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และมูลเหตุของการซื้อตลอดจนปฏิกิริยา ข้อโต้แย้งจากลูกค้า
- 3) การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่ใช้ขายจริง และพนักงานขายสามารถให้บริการอื่นนอกเหนือจากการขายด้วย เช่น แนะนำเทคนิค ชักชวน การเก็บรักษา การขายโดยบุคคลเรียกร้องความสนใจก่อให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งมีผลดีว่าการโฆษณา แต่บริษัทอาจเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่า เช่น ต้องจ่ายเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทาง ค่านายหน้า ฯลฯ

การขายโดยบุคคลในธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง การขายตรงให้แก่ตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าทั่วไป กิจกรรมการขายที่นิยมกระทำมีดังนี้

- 1) การไปเยี่ยมเยียนพบปะลูกค้า (Sales Call / Sales Program) โดยเฉพาะการไปพบปะผู้ประกอบการธุรกิจการจําหน่าย (Tour Operator) และตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Travel Agent) เพื่อนําข่าวสารใหม่ ๆ ไปแจ้งให้ทราบ เป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวและลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
- 2) การเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่จัดให้ผู้ซื้อและผู้ขายในธุรกิจได้พบปะ เจรจา ตกลงการซื้อขายสินค้าและบริการในขณะนั้นหรือในโอกาสต่อไป โดยแบ่งกิจกรรมออกเป็นหลายลักษณะ ดังนี้

(1) Trade Presentation / Seminar / Workshop ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายของผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่ง (Tour Wholesaler) เสนอขายรายการนำเที่ยวต่อตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Travel Agent) ที่เป็นลูกค้าของตน และกิจกรรมของสมาคมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจการจําหน่ายมาเสนอขายสินค้าและบริการต่อตัวแทนจำหน่ายได้ โดยมีวิธีเสนอขาย ได้แก่ การให้ข้อมูล การบรรยาย ตอบข้อซักถาม สัมมนา การฉายสไลด์ ภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย หรือให้ผู้ประกอบการธุรกิจการจําหน่ายรวบรวมรายการท่องเที่ยวประเทศไทยไว้ในรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย

(2) Travel Mart / Trade Meet ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการจัดหาสินค้าและบริการต่าง ๆ (Suppliers) เช่น สายการบิน โรงแรม ฯลฯ ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเข้าร่วมงานเอง หรือร่วมกับองค์กรภาคเอกชนทั้งในประเทศ และต่างประเทศกิจกรรมนี้ลูกค้าทั่วไปอาจเข้าชมได้เพื่อทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและเดินทางท่องเที่ยว

(3) Trade Show / Fair Show / Exhibition ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยว และลูกค้าทั่วไป เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสพบปะตัวแทนจำหน่าย ได้รู้จักและเกิดความสนใจสินค้าการท่องเที่ยวจนสามารถติดต่อซื้อขายในโอกาสต่อไปได้

(4) Consumer Presentation / Sales ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการกิจการจัดนำเที่ยวและลูกค้าผู้สนใจทั่วไป ตลอดจนผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อโดยตรง โดยมีวิธีการขายหลายรูปแบบ เช่น การบรรยาย ให้ข้อมูลข่าวสาร แสดงรูปแบบของ package tour และเสนอขายให้แก่ลูกค้า

ในปัจจุบันการเสนอขายสินค้าและบริการแบบนี้กระทำอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศ และต่างประเทศโดยมีองค์กรการท่องเที่ยวทั้งของรัฐและเอกชนเป็นผู้ประสานงาน มีการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปได้ทราบอย่างกว้างขวาง การจัดงานมีประมาณ 3 – 5 วัน ณ ศูนย์ประชุมใหญ่ ๆ เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจ สื่อมวลชน และผู้สนใจได้เข้าชมงานตามวันและเวลาที่กำหนด

R.K. Malhotra (1998 ; อ้างใน กาญจรัตน์ รัตนสนธิ, 2539) กล่าวว่า การขายโดยบุคคลสำหรับการท่องเที่ยวนั้น เป็นการสื่อความในลักษณะทำให้น่าเชื่อถือ โดยการสื่อสารผ่านตัวบุคคล จึงต้องมีการเตรียมการที่จะนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว หรือแหล่งบันเทิงด้วยการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อนำไปเสนอแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น โบรชัวร์ ดังนั้น วิธีการทำ face to face sales call การพบปะกันระหว่างบุคคล จึงมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสูง แต่ผลที่ได้จะนำมาซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลและองค์กร และยังสามารถปิดการขายโดยการชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที

การขายโดยบุคคลยังมิได้จำกัดเพียงแค่งานเท่านั้น ผู้บริหารระดับสูง (General Manager) ในธุรกิจท่องเที่ยวจนกระทั่งนักการเมืองก็สามารถเป็นผู้ขายหรือสนับสนุนการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวของตนเองได้ภายใต้องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว เช่น องค์กรการท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น

2.3.2.3.4 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อและขายสินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ขายอยู่สามารถขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น

การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว นิยมดำเนินการใน 2 ลักษณะ ดังนี้

1) การส่งเสริมการขายต่อสินค้า (Trade Sale Promotion) รูปแบบที่นิยม คือ

(1) การจัดส่งเสริมการขายให้แก่ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (Familiarisation Trip / FAM trips) โดยผู้ผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้ความร่วมมือให้ตัวแทนเหล่านี้เดินทางมาเที่ยวชมฟรีหรือลดราคาเป็นพิเศษ เพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้เจรจาติดต่อธุรกิจ และจัดพานักท่องเที่ยวมาในภายหลัง

(2) การร่วมโฆษณากับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (local joint advertising) เช่น ร่วมโฆษณากับผู้ประกอบการธุรกิจจัดนำเที่ยวในต่างประเทศที่จัดรายการนำเที่ยวมาประเทศไทยโดยร่วมออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น ๆ

(3) การโฆษณา ณ จุดขาย (Advertising at purchasing point) โดยการจัดนิทรรศการการจัดเอกสารการโฆษณาเพื่อตกแต่งหน้าสำนักงานของบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ (window display) การฉายภาพยนตร์ สไลด์ วีดีโอ การสาธิตกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวของไทย และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ณ จุดที่ขายซึ่งบริษัทอาจดำเนินงานโดยลำพังหรือร่วมมือกับบริษัทเอกชนทั้งในและต่างประเทศ

(4) การเข้าร่วมงานเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ซึ่งร่วมจัดโดยองค์กรสมาคมการท่องเที่ยวทั้งของรัฐและเอกชน ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

2) การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Sale Promotion) รูปแบบที่นิยม คือ

- (1) การเข้าร่วมงานเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนที่สนใจการเดินทางท่องเที่ยวเข้าชมงานได้
- (2) การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น เช่น โรงแรม ศูนย์การค้า ที่จัดนิทรรศการ แนะนำสินค้าการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น อาหารไทย ของที่ระลึก ให้ประชาชนได้ชม
- (3) จัดชิงโชค ชิงรางวัล หรือการแจกรางวัลให้แก่ผู้ชนะเลิศในการแข่งขันต่าง ๆ เช่น รายการเกมโชว์ การตอบปัญหา การจัดประกวดถ่ายภาพ ฯลฯ ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ โดยความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว สายการบิน และบริษัทที่ขายสินค้าอื่น ๆ

Victor T.C. Middleton (1994 ; อ้างใน กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ, 2539) กล่าวว่าในการส่งเสริมการขายสินค้าทางการท่องเที่ยว นั้น ผู้ผลิตทางการท่องเที่ยวหลาย ๆ รายมักให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (Points of sales = POS) ซึ่งมีรูปแบบของจุดขาย 3 รูปแบบ ที่ความต่างกันของสถานที่ขาย ดังนี้

External POS ตัวอย่างเช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว (Travel Agency) ในการรับรองหรือขายสินค้าในลักษณะการขายปลีก เช่น โปรแกรมทัวร์, บัตรโดยสาร, ห้องพัก และแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น หรือศูนย์การประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Information Centre)

Internal POS ตัวอย่างเช่น เคาน์เตอร์แผนกต้อนรับของโรงแรม หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีระบบการเชื่อมโยงกันกับสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ บาร์, ร้านอาหาร, ร้านขายของที่ระลึก, ร้านขายสินค้าปลอดภาษี เป็นต้น

Customer's home as POS คือ การตอบรับ, ถามหา, หรือการขอจองสินค้าและบริการจากลูกค้าที่ได้รับหรือพบเห็นการเสนอขายสินค้าและบริการ โดยการส่งเสริมการขายผ่านโทรทัศน์, วิทยุ, จดหมายตรง หรือโทรศัพท์

Philip Kotler (1999, อ้างใน กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ, 2539) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็น P ตัวที่สี่ ของส่วนผสมทางการตลาด ที่ครอบคลุมเครื่องมือการสื่อสารทุกอย่างที่สามารถส่งสารสู่ผู้รับเป้าหมาย เครื่องมือที่ว่ามีอยู่ 5 ประเภทด้วยกัน คือ

1. การโฆษณา

การโฆษณา คือ เครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้าง การรับรู้ของบริษัท ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด เมื่อพิจารณาต้นทุนต่อการเข้าถึงประชาชนหนึ่งพันคนแล้ว จะพบว่า ยากที่จะมีเครื่องมือการสื่อสารอื่นใดที่มีผลมากเท่ากับการโฆษณา นอกจากนี้ถ้าโฆษณานั้นมีความสร้างสรรค์ แคมเปญโฆษณาที่จะสร้างภาพลักษณ์ และแม้แต่ความชอบในบางระดับ หรืออย่างน้อยก็เป็น การสร้างความสามารถในการยอมรับของตราสินค้า

การโฆษณาจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด เมื่อมีการกำหนดเป้าหมายให้แคบลงมา โฆษณาที่ลงในนิตยสารที่มีกลุ่มผู้อ่านเฉพาะ จะมีผลกระทบมากกว่าการลงโฆษณาสะเปะสะปะ เพราะการลงโฆษณาในลักษณะนี้ เป็นเรื่องของการลงทุนมากกว่าการใช้จ่าย แม้ว่าบางครั้งอาจเป็น เรื่องยากที่จะวัดอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุนโฆษณา แต่คาดว่าน่าจะได้ผลตอบแทนสูงกว่าหากมี การโฆษณาในสื่อเฉพาะ

2. การส่งเสริมการขาย

โฆษณาส່วนใหญ่ไม่ได้ช่วยให้ยอดขายของบริษัทกระเดื่องขึ้นทันที เพราะเป็นเรื่อง ของความคิดมากกว่าพฤติกรรม แต่การส่งเสริมการขายต่างหากที่มีผลต่อพฤติกรรม เพราะลูกค้าจะ รับรู้หรือได้ยินเกี่ยวกับการลดราคา หรือได้รับของขวัญ หรือได้รับโอกาสถูกรางวัลบางอย่าง ถึงตอนนั้น แล้วลูกค้าจะมีพฤติกรรมหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

การส่งเสริมการขาย ซึ่งจะประกอบด้วยการเสนอสิ่งจูงใจหลากหลายแบบ เป็นสิ่งที่ อยู่นอกเหนือการควบคุม การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค อาจส่งผลในแง่ที่ทำให้ความพอใจใน ตราสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งความน่าเชื่อถือของตราสินค้าลดน้อยลงไป ดังนั้น ควรใช้การส่งเสริม การขายเมื่อบริษัทมีตราสินค้าที่เหนือกว่าแต่มีระดับของการรับรู้หรือเป็นที่รู้จักค่อนข้างต่ำ หลังจากนั้น การส่งเสริมการขาย ซึ่งในที่นี้หมายถึง การเปิดให้ทดลองสินค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นการรับรู้ จะทำให้ ฐานลูกค้าของบริษัทขยายตัว นอกจากนี้การส่งเสริมการขายจะมีประสิทธิภาพอย่างมาก เมื่อสามารถ ดึงดูดลูกค้าใหม่ ซึ่งค่อนข้างมีความภักดีต่อตราสินค้าเข้ามา

3. การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หรือเรียกสั้น ๆ ว่า ฟีอาร์ ก็เหมือนกับการส่งเสริมการขายตรงที่มี เครื่องมือหลากหลายประเภท ที่จริงฟีอาร์เป็นวิธีการที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าจะมีการใช้ฟีอาร์ น้อยเกินไป เหตุผลข้อหนึ่ง ได้แก่ การฟีอาร์ของบริษัทหนึ่งมักจะอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงาน

แยกต่างหากซึ่งไม่เพียงแต่ดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์การตลาดหรือเอ็มพีอาร์ (Marketing Public Relations : MPR) แต่ยังดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ของบริษัทอีกมากมาย นักการตลาดจึงจำเป็นต้องขอทรัพยากรจากฝ่ายพีอาร์หรือต้องเข้าไปติดต่อใช้บริการบริษัทพีอาร์อิสระ

เอ็มพีอาร์ นี้จะประกอบด้วย ชุดของเครื่องมือที่สามารถจำแนกประเภทเรียงลำดับตามตัวของพยานะ ของคำภาษาอังกฤษว่า PENCILS ดังนี้

P = publications การประกาศ การเผยแพร่ (เช่น นิตยสาร รายงานประจำปี โบว์ชัวร์สำหรับแจกลูกค้า เป็นต้น)

E = events การจัดเหตุการณ์พิเศษ (เช่น เป็นการอุปถัมภ์รายการกีฬา งานแสดงสินค้า เป็นต้น)

N = news ข่าวสาร (เช่น การแจ้งข่าวสาร เรื่องราวดี ๆ เกี่ยวกับบริษัท พนักงานและผลิตภัณฑ์ของบริษัท)

C = community involvement activities กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน (เช่น การอุทิศเวลา และเงินเพื่อสนองความต้องการของชุมชน)

I = identity media สื่อเฉพาะ (เช่น เครื่องเขียน นามบัตรธุรกิจ ฎระเบียบว่าด้วยการแต่งการของบริษัท)

L = lobbying activities กิจกรรมการวิ่งเต้น (เป็นความพยายามใช้อิทธิพลเพื่อให้มีการออกกฎหมาย และฎระเบียบที่เอื้อต่อธุรกิจ รวมทั้งการยับยั้งฎระเบียบที่ขัดต่อผลประโยชน์ธุรกิจ)

S = social responsibility activities กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (เป็นการสร้างชื่อเสียงที่ดีแก่บริษัท ผ่านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม)

4. หน่วยงานขาย

หนึ่งในเครื่องมือสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงมากที่สุด ได้แก่ หน่วยงานขายของบริษัท นั่นเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนที่ต้องออกภาคสนาม ต้องเดินทางบ่อยครั้ง และต้องใช้เวลาไปกับการไล่ตามลูกค้าที่คาดหวัง รวมทั้งการรักษาลูกค้าเดิมให้มีความพึงพอใจ

ในส่วนของพนักงานขายนั้น มีข้อดีในแง่ที่ว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าการโฆษณา หรือไดเรคเมล เพราะพนักงานขาย คือ ผู้ที่ได้พบปะลูกค้า และสามารถพาคนเหล่านี้ไปรับประทานอาหารกลางวัน สามารถประเมินความสนใจของเขา ตอบคำถามและไขข้อข้องใจต่าง ๆ

จนกระทั่งปิดการขายในที่สุด หากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ มีความซับซ้อนมากความเป็นที่
จะต้องใช้พนักงานขายก็จะมากตามไปด้วย

5. การตลาดทางตรง

ตลาดในปัจจุบันมีการแตกตัวเป็นตลาดขนาดเล็กลงเรื่อย ๆ ดังนั้น จึงมีการใช้สื่อ
เฉพาะ เพื่อการเข้าถึงตลาดเหล่านี้มากขึ้น เช่น สื่อจำพวกนิตยสาร ที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อ
ถ่ายทอดโฆษณาและบทบรรณาธิการสู่ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ในขณะที่ความก้าวหน้าของสื่อโทรทัศน์
เครือข่ายเคเบิล และการถ่ายทอดสัญญาณผ่านดาวเทียม นำไปสู่การแพร่กระจายช่องสัญญาณทีวี
จำนวนมากมาย เพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมในอนาคตอันใกล้ สื่อเหล่านี้ไม่เพียงแต่สามารถเข้าถึงส่วน
ตลาดและตลาดส่วนเล็กได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าเดิมเท่านั้น แต่ยังเข้าถึงปัจเจกบุคคล หรือ
“ส่วนตลาดที่ประกอบด้วยลูกค้าคนเดียว” อีกด้วย อันเป็นผลจากการตลาดฐานข้อมูล จะเห็นได้ว่า
บริษัทหลาย ๆ แห่งต่างก็มีฐานข้อมูลส่วนตัว ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่เดิมและลูกค้า
คาดหวัง

เนื่องจากฐานข้อมูลบริษัทมีข้อมูลเป็นจำนวนมาก ดังนั้น เราจะไม่สามารถติดตาม
การจัดกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายได้เลย หากปราศจากเทคนิคการวิเคราะห์ที่ก้าวหน้า เพราะฐานข้อมูล
ลูกค้าเปรียบได้กับคลังข้อมูล ที่ต้องการมีการจัดทำเหมืองข้อมูล โดยใช้เครื่องมือการสถิติ และการ
คำนวณที่ทันสมัยเข้าช่วย ซึ่งทำให้บริษัทสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายของตนได้ดีขึ้น และสามารถ
ปรับปรุงอัตราการตอบสนองของลูกค้าด้วย

2.3.2.4 ปัจจัยที่ทำให้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดประสบความสำเร็จ

1) การผลิตวัสดุสนับสนุนเพื่อการส่งเสริมการขาย (Sales Aid Production)

เป็นการนำเสนอตัวอย่างของสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับกิจกรรม มีรายละเอียดของสิ่งที่จะเสนอ
ขายให้ตรงกับความต้องการของแต่ละตลาด จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าการ
ท่องเที่ยวได้ทั้ง ๆ ที่ยังไม่ได้เห็นสินค้าที่แท้จริง

โสตทัศนูปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการส่งเสริมการจำหน่าย มีดังนี้

- จุลสาร (booklet) ประกอบด้วยข้อมูล รายละเอียด และจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รายชื่อที่อยู่ของบริษัทนำเที่ยว โรงแรม สถานที่ซื้อสินค้าของที่ระลึก ฯลฯ
- แผ่นพับ (brochure) แสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่าง ๆ และมีภาพประกอบ
 - ภาพโปสเตอร์ (poster) ขนาดต่าง ๆ เช่น ภาพตลาดน้ำ ผลไม้ไทย รำไทย ชายหาด
 - ภาพโปสการ์ด (postcard) , ปฏิทิน (calendar) เป็นภาพที่สวยงาม มีคำบรรยายสั้น ๆ ของสถานที่และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ
 - นิตยสารท่องเที่ยว (Tourist Magazine)
 - คู่มือสำหรับสื่อมวลชน (Press Kit) ประกอบด้วย แผ่นพับต่าง ๆ ภาพสไลด์ แผนที่คำบรรยาย ภาพข่าวคำ แจกเป็นชุดสำหรับสื่อมวลชน
 - คู่มือสำหรับนักท่องเที่ยว (Travel Kit) ประกอบด้วย แผ่นพับต่าง ๆ และรายละเอียดอื่น ๆ เช่น ที่พัก บริษัทนำเที่ยว แจกเป็นชุดสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นบุคคลสำคัญโดยวางในงาน Travel Show
 - ภาพสไลด์ ภาพถ่าย วิดีโอ ภาพยนตร์ เป็นภาพสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณี ที่น่าสนใจของไทย การส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ การส่งเสริมการประชุม ภาพยนตร์โฆษณา ฯลฯ เช่น ภาพ Enchanting Thailand
 - คู่มือเดินทาง (Guidebook) มีภาพ รายละเอียด แผนที่ ข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว
 - ภาพที่ใช้จัดแสดงในงานนิทรรศการ (display materials) หรือจัดแสดงในสำนักงานการท่องเที่ยว
 - ป้ายโฆษณาตามสถานที่ชุมชน (billboard)
 - การจัดส่งวัสดุ (mailing) หรือเอกสารการท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง เพื่อให้สำนักงานแจกจ่ายไปยังนักท่องเที่ยวอีกทีหนึ่ง

2) **การจัดจ้างผู้แทนทางการตลาด (Marketing Assistance)** เป็นกิจกรรมที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทำควบคู่กับการดำเนินกิจกรรมการตลาดด้านอื่น ๆ โดยการจ้างผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ด้านการตลาดหรือด้านการประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่นมาช่วยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการให้คำแนะนำ หรือปฏิบัติงานเฉพาะเรื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น การจัดประชุม นอกจากนี้ยังมีหน้าที่รับผิดชอบในการเผยแพร่และดำเนินงานด้านการตลาดในตลาดที่ไม่มีสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งอยู่ และในตลาดที่ใช้ภาษาที่แตกต่างกันไป

2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว

วรรณ วรชวานิช (2546) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ เพราะองค์ประกอบนอกจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้วยังเป็นผลดีแก่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย

2.3.3.1 นักท่องเที่ยว ถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย

- 1) ลักษณะของนักท่องเที่ยว จำแนกออกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เชื้อชาติหรือสัญชาติ
- 2) การกระจายของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศใดบ้าง มีจำนวนมากน้อยเพียงใด
- 3) กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว เช่น เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อการประชุม การพักผ่อนหย่อนใจ การแข่งขันกีฬา เยี่ยมญาติ หรืออื่น ๆ
- 4) ฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวในฤดูใดมาก ฤดูใ้ดน้อย
- 5) ทศนคติของนักท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อประเทศที่ตนไปเที่ยวมาอย่างไร

2.3.3.2 สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว

สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ คือ เป็นสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าและบริการหลายประเภททั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อภิมหาสมบัติ สวรรค์ปโภคต่าง ๆ สินค้าเหล่านี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน

สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว จะต้องเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวไปเที่ยวแล้วเกิด ความประทับใจ (Attraction) เพราะมีสิ่งที่มีคุณค่าด้านต่าง ๆ หลากอย่างที่ทำให้ความรู้ ความ เพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าต่าง ๆ ดังนี้

- 1) คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านโบราณคดี ประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ สิ่งก่อสร้างใหม่ ๆ
- 2) วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศนั้น ๆ เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปะต่าง ๆ การละเล่นพื้นเมือง และหัตถกรรมต่าง ๆ
- 3) ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพต่าง ๆ เช่น ภูเขา แม่น้ำ น้ำตก ทะเล ป่าไม้ สัตว์ป่า
- 4) สถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่าง ๆ เช่น การแข่งขันกีฬา การแสดงต่าง ๆ สวนสนุก สวนสัตว์ ชีวิตยามราตรี เป็นต้น
- 5) ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศเย็นสบาย ไม่ร้อนจัด หนาวจัด

2.3.3.3 การคมนาคมขนส่ง

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้ ซึ่งในเรื่องการ คมนาคมจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- 1) รูปแบบของการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมขนส่งแต่ละรูปแบบจะแตกต่างกันไป ตามลักษณะของการประกอบการ และตามความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 2) การคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว สภาพการเดินทางสะดวก ปลอดภัย รวดเร็วและมีมาตรฐานดีอย่างน้อยเพียงใด
- 3) การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบและมาตรฐานของ การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยวมีจำนวนเพียงพอหรือไม่
- 4) แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว พิจารณาว่า เป็นแบบใด เช่น แบบเป็น หมู่คณะ กลุ่มเล็กหรือใหญ่ ยานพาหนะที่ใช้เป็นส่วนตัวหรือของสาธารณะ
- 5) บริเวณหรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสาร หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการใช้ยานพาหนะประเภทนั้น ๆ
- 6) รูปแบบ หรือปัญหาการจราจร เช่น กรุงเทพฯ เป็นปัญหาสำคัญซึ่งประเทศคู่แข่ง มักใช้ปัญหาการจราจรเป็นข้อเสียทางการท่องเที่ยวของไทย

2.3.3.4 ข้อมูลข่าวสารและการบริการ

ข้อมูลและข่าวสารเป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศมากขึ้น เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ แผนที่ และเอกสารแนะนำต่าง ๆ

สิ่งที่สำคัญที่สุดของธุรกิจการท่องเที่ยวอีกประการ คือ การบริการ ซึ่งจะประกอบด้วยการบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว สถานที่พักจะต้องสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับที่พักแต่ละประเภท
- 2) อาหารและเครื่องดื่ม คำนึงถึงในด้านคุณภาพ สะอาดถูกหลักอนามัย มีคุณค่าทางอาหาร และราคาไม่แพง
- 3) ของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง มีคุณค่าทางวัฒนธรรมควรแก่การเก็บรักษา ความสวยงามและราคาไม่แพง
- 4) บริการด้านสถานที่จอดรถ ควรมีขนาดกว้างขวาง เข้าออกสะดวกและปลอดภัย และมีหลายบริเวณ
- 5) บริการด้านสถานที่และอุปกรณ์สำหรับออกกำลังกาย ควรมีทุกรูปแบบให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท และเหมาะสมกับสถานที่

2.3.3.5 ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกด้านการเข้าเมือง

ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงมากที่สุด อาจจะทำให้ได้หลายอย่าง เช่น

- 1) การแนะนำเจ้าของท้องถิ่นให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว
- 2) การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการป้องกันและระมัดระวังตน
- 3) กำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัย
- 4) ขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ให้การอำนวยความสะดวกและปลอดภัย
- 5) จำหน่ายงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือและให้บริการ

2.3.3.6 องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน

เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

- 1) ไฟฟ้า มีเพียงพอและใช้การได้ดี
- 2) การประปา สะอาดถูกหลักอนามัย และมีปริมาณเพียงพอ
- 3) การสื่อสาร โทรเลข โทรศัพท์ โทรสาร สะดวก รวดเร็ว
- 4) ความสามารถในการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูล
- 5) สถานพยาบาลและโรงพยาบาลต่าง ๆ ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย

2.3.3.7 การสนับสนุนอื่น

เป็นการเพิ่มความสะดวกรวดสบายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การเงินการธนาคาร ระเบียบต่าง ๆ สถานที่ศึกษาหรือแหล่งค้นคว้าด้านต่าง ๆ ความร่วมมือระหว่างประเทศ ตลอดจนความสุภาพอ่อนโยนและมีไมตรีต่อกัน

จากการศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยมุ่งเน้นในการศึกษาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากในเขตจังหวัดอีสานใต้มีแหล่งท่องเที่ยวมากมายไม่ว่าจะเป็นทางธรรมชาติหรือทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังมีศักยภาพที่สามารถจะรองรับนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้น หากมีการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในเขตจังหวัดอีสานใต้ให้เป็นที่รู้จัก จะทำให้เกิดการกระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดอีสานใต้มากยิ่งขึ้น

2.3.4 แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่นดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแยกตามลักษณะและตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ 2 ประเภท คือ

2.3.4.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Attractions) ทรัพยากรประเภทนี้นับว่าเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจจะสวยงามหรือแปลกประหลาด สามารถแบ่งออกเป็น

1) ทิวทัศน์ (Scenery) ทิวทัศน์ต่าง ๆ ทางธรรมชาติทั้งที่สวยงามและแปลกประหลาดจะเป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปชม

2) สัตว์ป่า (Wildlife) สัตว์ป่าเป็นส่วนหนึ่งของความงามตามธรรมชาติที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก เพราะชีวิตความเป็นอยู่ของสัตว์ป่าเป็นสิ่งที่น่าศึกษาหาความรู้ และนับวันจะหมดไป

3) สภาพภูมิอากาศ (Climate) แสงแดด สายลม อากาศอบอุ่น หรือหิมะในฤดูหนาว ตลอดจนลักษณะอากาศที่แตกต่างไปจากถิ่นเดิมของตนจะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวได้

4) ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ (Natural Phenomenon) เช่น พระอาทิตย์เที่ยงคืน หรือการเกิดสุริยุปราคา

2.3.4.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manufactured Attractions) จะมีลักษณะตรงข้ามกับทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สามารถแบ่งออกเป็น

1) ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และด้านศาสนา หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี หรือศาสนา เป็นสิ่งที่แสดงถึงอารยธรรม ความเจริญก้าวหน้าของบริเวณ หรือท้องถิ่นนั้น ๆ

2) ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามระบบสังคมของแต่ละแห่ง ต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม และการดำรงชีพของแต่ละกลุ่มชน มักจะเป็นไปในรูปของลักษณะพิธีกรรม งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่

3) กีฬาต่าง ๆ กีฬาและการแข่งขันกีฬาสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันภายในประเทศหรือระหว่างประเทศ

4) สถานที่เชิงเทคนิคและอุตสาหกรรม เช่น เขื่อน สถานีอวกาศ โรงงาน ฯลฯ เป็นสถานที่ที่อนุญาตให้เข้าชมกิจกรรมได้ และสถานที่บางแห่งมีสถานที่ให้พักผ่อนด้วย

5) กิจกรรมบันเทิง กิจกรรมบันเทิงที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ไนต์คลับ ดิสโกเธค ภัตตาคาร สถานเริงรมย์ ตลอดจนเรือสำราญ ล้วนเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมและเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้แก่ผู้ดำเนินการเป็นจำนวนมาก

6) สวนสาธารณะ สวนสาธารณะที่สวยงามมักเป็นแหล่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพื่อชื่นชมความงาม ช่วยทำให้ประชาชนมีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และช่วยรักษาสมดุลทางธรรมชาติ หรือระบบนิเวศวิทยาอีกด้วย

7) สวนสนุก มีการจัดกิจกรรมรื่นเริง เกมกีฬา การละเล่น และการแสดงต่าง ๆ สิ่งสำคัญ คือ ต้องให้ความสนุกสนานแก่ผู้เข้าชม และต้องมีการเปลี่ยนแปลงรายการและการแสดงที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ

8) ศูนย์การค้าและร้านค้าของที่ระลึก เป็นสิ่งจำเป็นเพราะโดยธรรมชาติของนักท่องเที่ยวแล้วนิยมที่จะซื้อสินค้าที่แตกต่างไปจากที่ตนมีอยู่ หรือซื้อสินค้าในราคาถูก หรือสินค้าพื้นเมือง

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของแต่ละประเทศเจริญก้าวหน้า และเป็นสิ่งที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น ที่สำคัญคือ เจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นสามารถที่จะพัฒนา และนำทรัพยากรที่ตนมีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใด

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์ (2531) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลเชียงใหม่ พบว่า บุคคล เช่น คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารของประชาชนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด รองลงมา คือ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารกับวารสาร ตามลำดับ

ศิริสา สอนศรี (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แผนการประชาสัมพันธ์ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก โดยมีสื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนเป็นสื่อรอง กองประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดเชียงใหม่ ยังขาดความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องของเนื้อหา

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับสูงมาก เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลในระดับปานกลาง

กาญจนา รัตนสนธิ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทย : กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ปี สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ส่วนใหญ่ใช้การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยการสอบถามเพื่อนที่รู้จัก และลักษณะการเดินทางเป็นหมู่คณะมากที่สุด ขณะเดียวกันได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นอันดับหนึ่ง การประชาสัมพันธ์โดยการจัดทัศนศึกษาไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นอันดับสอง ส่วนด้านการส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสำคัญน้อยกว่า เนื่องจากการส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานขายยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างง่ายและรวดเร็วเท่ากับการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

ศรียุฑิ ศรียุฑิ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออื่น ๆ

นาถพิมล วาดสันทัด (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การพัฒนาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต และเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดควรเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น จัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น

รสสุคนธ์ จุยกาวงค์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่า แนวทางการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพนั้น ควรมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ ควรเพิ่มงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากสื่อบางชนิดจำเป็นต้องมีการลงทุน และควรปรับโครงสร้างบริหารจัดการบุคลากร โดยเพิ่มบุคลากรที่มีทักษะและความรู้เฉพาะในด้านการประชาสัมพันธ์

โรจนา โนนศรีชัย (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี สื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักภูกระดึงมากที่สุด คือ คนรู้จักแนะนำ

ใจแก้ว แถมเงิน (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กลยุทธ์ในการดำเนินการด้านการตลาดอุทยานแห่งชาติผาแต้ม ได้แก่ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายให้เกิดประโยชน์คุ้มค่าโดยการจัดแพ็คเกจทัวร์ให้เหมาะสมกับฤดูกาล ควรตั้งราคาที่เหมาะสม ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ควรมีการจัดตั้งฝ่ายการตลาดที่ดูแลรับผิดชอบการดำเนินการด้านการตลาดเชิงรุก และมีการทำการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจัง

2.5 ยุทธศาสตร์พึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มียุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2547 – 2551 ที่ต้องการให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสาขาหลักที่เติบโตอย่างยั่งยืน เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแหล่งเอเชีย ภายในปี 2551 ซึ่งมีกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Gateway ในภูมิภาคเอเชีย โดยนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวในลักษณะ Combined Destination ทั้งโดยภาคเอกชนและกรอบความร่วมมือของภาครัฐ (ทางบก, ทางอากาศ) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงทางบกกับประเทศเพื่อนบ้าน ส่งเสริมความร่วมมือทางการท่องเที่ยวภายใต้กรอบความร่วมมือ ระหว่างประเทศ

นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550) ยังให้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไว้ดังนี้

การท่องเที่ยวในภาคอีสาน : ยังล้าหลังภาคอื่น ๆ ประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างหลากหลายและอุดมสมบูรณ์ โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำรวจพบรวมทั้งสิ้น 2,579 แห่งกระจายอยู่ทั่วทุกภาค ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ภาคกลาง คือ 781 แห่ง รองลงมา คือ ภาคใต้ 683 แห่ง และภาคเหนือ 604 แห่ง **สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีแหล่งท่องเที่ยวน้อยกว่าทุกภาค คือ 511 แห่ง** ซึ่งประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ดังนี้ **แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ 250 แห่ง** ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ อุทยานแห่งชาติ น้ำตก และน้ำพุร้อน เป็นต้น **แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม (ด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี และ ศิลปวัฒนธรรม) 261 แห่ง** ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโบราณสถานและโบราณวัตถุ ปราสาท พิพิธภัณฑสถาน วัด เมืองโบราณ และศูนย์วัฒนธรรม เป็นต้น

หากพิจารณา **ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในทัศนะของบริษัทนำเที่ยว** พบว่า **จังหวัดอุบลราชธานี** มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับ 1 โดยมีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงาม เช่น หาดผาแต้ม และประเพณีพื้นบ้านต่าง ๆ ที่น่าสนใจ โดยเฉพาะประเพณีงานแห่เทียนพรรษา เป็นจุดขายสำคัญ

โครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีลักษณะต่างจากภาคอื่น ๆ โดยตลาดส่วนใหญ่เป็นตลาดนักท่องเที่ยวคนไทย ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือต้องพึ่งพาทลาดนักท่องเที่ยวคนไทยเกือบทั้งหมด ขณะที่ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติมีสัดส่วนต่ำมาก

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่ คือ ประมาณเกือบร้อยละ 70 ยังเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่แวะพักค้างคืน โดยเดินทางผ่านเพื่อไปยังประเทศเพื่อนบ้านของไทยในอินโดจีน คือ ลาว และกัมพูชา โดยกัมพูชามีนครวัด นครธม เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะยุโรปและญี่ปุ่น ขณะที่ลาวมีน้ำตกคอนพะเพ็ง และหลี่ผี

จากการพึ่งพาทลาดนักท่องเที่ยวคนไทยที่มีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่ำเกือบทั้งหมด และตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แวะเที่ยวโดยไม่พักค้างคืนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่งผลให้การใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวโดยรวมที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ในระดับต่ำกว่าทุกภาค

นอกจากปัญหาต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคในการจัดรายการนำเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือแล้ว บริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ยังนิยมขายรายการนำเที่ยวไปยังภาคเหนือและภาคใต้มากกว่ารายการนำเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพราะทำตลาดได้ง่ายกว่า เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะสนใจแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติประเภทชายทะเล และภูเขามากกว่าโบราณสถานหรือศิลปวัฒนธรรม

ดังนั้น **การขายแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยเชื่อมโยงกับประเทศในกลุ่มอินโดจีน** เพื่อให้ภาคอีสานเป็นประตูสู่แหล่งท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านทั้งลาว กัมพูชา และเวียดนาม **จึงเป็นการเพิ่มโอกาสการขายการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ** ซึ่งที่ผ่านมายังทำกันในช่วงจำกัด ภาครัฐบาลจะต้องเข้ามาให้การสนับสนุนมากขึ้น โดยภาคเอกชนในธุรกิจท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือต้องการให้ภาครัฐบาลสนับสนุนในด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ด้านแหล่งท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้มากขึ้น รวมทั้งเป็นแกนนำในการประสานความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน

2.6 สรุป

จากการที่คณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วพบว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวและเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวหันมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวยังเป็นการจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น ตามที่ นงคินุช ศรีธนาอนันต์ (2548) กล่าวถึงความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า ทำให้เกิดความส่งเสริมการรับรู้ของตลาดด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว กระตุ้นให้เกิดการยอมรับสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาด ชักชวนให้มีการซื้อ และช่วยเร่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้สนับสนุนการซื้อหรือใช้บริการครั้งต่อไป

คณะผู้วิจัยได้สรุปการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานได้ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ การสื่อสารที่สามารถเร่งสร้างความสนใจได้ดี และเข้าถึงประชาชนได้มาก นอกจากนี้ การโฆษณายังใช้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้ สามารถเข้าถึงมวลชนที่อยู่กระจัดกระจายในขอบเขตพื้นที่กว้างขวางได้รวดเร็ว

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารระหว่างองค์กร เช่น บริษัท ห้างสรรพสินค้า กิจกรรมโรงแรม เป็นต้น ซึ่งเป็นผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์ กับประชาชนต่าง ๆ เช่น กลุ่มคนในท้องถิ่น ที่เป็นลูกค้า เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีต่อกัน การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือศรัทธาได้ดี สารที่สื่อออกไปจะอยู่ในรูปของการนำเสนอข่าวมากกว่าจะมุ่งผลในการขาย ในปัจจุบันมีแนวโน้มการใช้วิธีการประชาสัมพันธ์พร้อมกับการโฆษณา โดยมีเป้าหมายในการดึงดูดตลาดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจในสาระที่นำเสนอพร้อมกับพยายามสอดแทรกเรื่องโฆษณาให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยว

3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการเสนอข่าวสารแบบตัวต่อตัว มีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน พนักงานขายสามารถชี้แจงรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว และทำให้รู้สึกว่าคุณกับเงินที่เสียไปและช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ดังที่ นงคณัฐ ศรีธนาอนันต์ (2548) ได้กล่าวถึงข้อได้เปรียบที่สำคัญ ไว้ว่า การได้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ทำให้ต่างฝ่ายสามารถสังเกตเห็นปฏิกิริยาและเข้าใจความต้องการของอีกฝ่ายได้ จึงช่วยให้มีการปรับทำที่เหมาะสมต่อกันได้เร็ว

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีการที่ประกอบด้วยกิจกรรมหลากหลายที่ใช้เป็นเครื่องกระตุ้นให้เกิดการขายเพิ่มขึ้น เช่น การใช้คูปอง การลดราคา การแจกของแถม เป็นต้น การส่งเสริมการขายยังสามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลขณะเดียวกันก็ให้ข้อมูลที่ช่วยนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมากจะมีการเสนอสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้มีการซื้อโดยให้เป็นสิ่งล่อใจ กิจกรรมส่งเสริมการขายจะเป็นการเชิญชวนโดยเสนอรางวัลตอบแทนผู้ที่ตัดสินใจซื้อโดยเร็ว

บทที่ 3

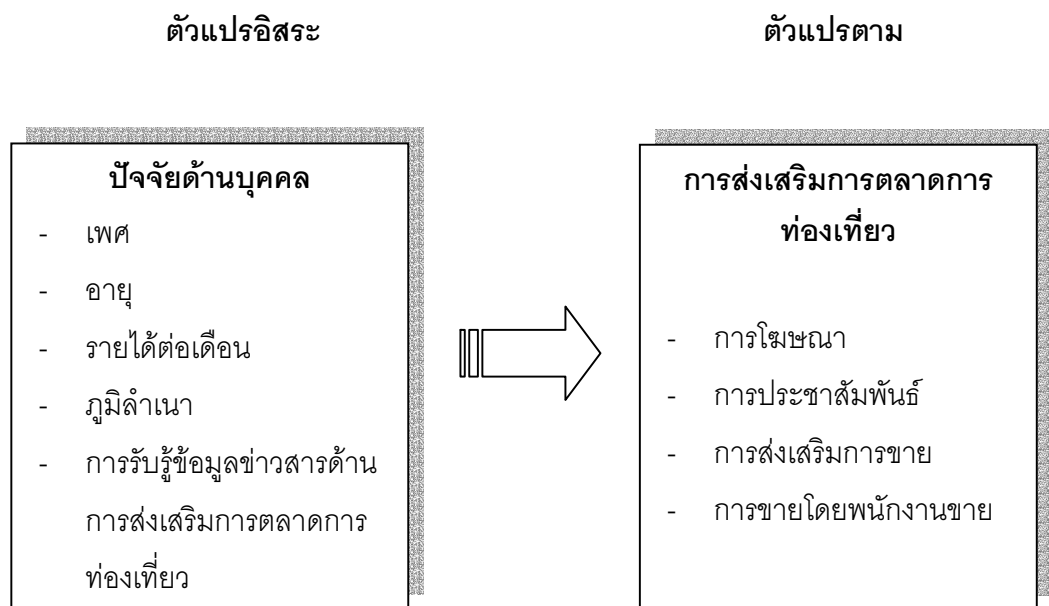
วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 บทนำ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยสามารถสรุปได้เป็นกรอบแนวคิด ระเบียบวิธีวิจัย และสรุป โดยรวบรวมตามข้อหาดังต่อไปนี้

3.2 กรอบแนวความคิด

การศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยหวังที่จะศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ประกอบด้วยตัวแปร 2 ลักษณะ คือ 1. ตัวแปรอิสระ 2. ตัวแปรตาม



ภาพที่ 8 กรอบแนวความคิด

3.3 ระเบียบและวิธีวิจัย

3.3.1 **วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อศึกษารูปแบบ ปัญหาและอุปสรรคของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวและข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการตลาด

3.3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1.1.1 **ประชากร** บุคคลสำคัญของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ผู้รับผิดชอบหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ 6 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดอุบลราชธานี

3.3.1.1.2 **กลุ่มตัวอย่าง** บุคคลสำคัญของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ผู้รับผิดชอบหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ จำนวน 6 จังหวัด ๆ ละ 2 คน คือ ผู้อำนวยการศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการ จังหวัด, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, หัวหน้าหน่วยงานของแหล่งท่องเที่ยว, ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

3.3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1.2.1 **เครื่องมือเชิงคุณภาพ** แนวทางการสัมภาษณ์ (Interview guide) เพื่อช่วยเก็บข้อมูลซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับข้อมูลสถานการณ์การส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้และปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว โดยการบันทึกข้อมูลภาคสนาม

3.3.2.2.2 **ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย** เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แนวทางการสัมภาษณ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาหลักการและทฤษฎีจากเอกสาร ตำราและบทความทางวิชาการที่เกี่ยวกับส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาแบบสอบถามการส่งเสริมการตลาดของ กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ (2544)

2. กำหนดกรอบแนวคิด กำหนดโครงสร้างในการจัดทำแนวทางการ
สัมภาษณ์

3. สร้างเครื่องมือโดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและการ
กำหนดกรอบแนวคิดมารวบรวมเป็นแนวทางการสัมภาษณ์เพื่อนำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบ
ความตรงในเนื้อหา (Content Validity) มีความครอบคลุม ด้านการใช้ภาษา และด้านอื่น ๆ ที่
เห็นสมควรให้ปรับปรุงแก้ไข แล้วนำไปทำการทดลองจริงต่อไป

3.3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1.3.1 การค้นคว้าเอกสาร ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ
เอกสารการประชุม รายงานวิเคราะห์ บทความ วิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์
เพื่อต้องการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเรื่องที่เรากำลังศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจอะไรบ้างและมีผู้ศึกษามาก
น้อยเพียงใด นอกจากนั้นยังช่วยให้ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดและแนวทางการสัมภาษณ์อีกด้วย

3.3.1.3.2 การเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Research) การเก็บข้อมูล
เชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ในแนวลึก (In-depth Interviews) ตามแนวทางการสัมภาษณ์ที่
กำหนดไว้ โดยสัมภาษณ์จากหัวหน้าหน่วยงานและผู้รับผิดชอบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมี
ประชากร 6 จังหวัดในเขตอีสานใต้ เพื่ออธิบายถึงสถานการณ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของ
แหล่งท่องเที่ยว และปัญหา อุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

3.3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูล
จากการสัมภาษณ์ ข้อมูลเอกสารและข้อมูลทุติยภูมิอื่น ๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด
การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว, สถานการณ์ปัจจุบันในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว, ปัญหา
และอุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนา แผนภูมิ แผนภาพ
ตารางเพื่อรวบรวมและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

3.3.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

3.3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2.1.1 ประชากร นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ 6 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดอุบลราชธานี

3.3.2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ จำนวน 6 จังหวัด โดยเก็บนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัด ๆ ละ 65 ชุด และจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 75 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

3.3.2.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งมีรายละเอียด คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ จำนวน 6 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัด ๆ ละ 65 ชุด และจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 75 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

3.3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2.2.1 เครื่องมือเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้/เดือน และภูมิลำเนา ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว และข้อมูลด้านการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว, ความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน, ความสำคัญของเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) ส่วนคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว

มีส่วนชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 4 ระดับ คือ มากที่สุด มาก น้อย และไม่มีเลย และคำถามด้านวิธีการหาข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 3 ระดับ คือ ปฏิบัติมาก ปฏิบัติน้อย และไม่เคยปฏิบัติเลย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว โดยแสดงระดับความสำคัญของเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 4 ระดับ สุนันท์ ตั้งจิตเพียรโชค (2544) ได้กล่าวว่า การตอบแบบสอบถามปลายปิดควรมีการให้คะแนนตามน้ำหนักของคำตอบ โดยแบ่งช่วงชั้นออกเป็น 4 ช่วง จะเป็นวิธีการที่ได้รับคำตอบที่ถูกต้องมากที่สุด ซึ่งสามารถนำเสนอได้ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าคะแนน
มากที่สุด	3.51 – 4.00
มาก	2.51 – 3.50
น้อย	1.51 – 2.50
ไม่สำคัญ	1.00 – 1.50

3.3.2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แนวทางการสัมภาษณ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ และแบบสอบถามการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาหลักการและทฤษฎีจากเอกสาร ตำราและบทความทางวิชาการที่เกี่ยวกับส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาแบบสอบถามการส่งเสริมการตลาด ของ กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ (2544)

2. กำหนดกรอบแนวคิด กำหนดโครงสร้างในการจัดทำแนวทางแบบสอบถาม

3. สร้างเครื่องมือโดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและการกำหนดกรอบแนวคิดมา

รวบรวมเป็นแบบสอบถามเพื่อนำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงในเนื้อหา (Content Validity) ด้านการใช้ภาษาและด้านอื่นๆ ที่เห็นสมควรให้ปรับปรุงแก้ไข

4. นำแนวทางแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายก่อน จำนวน 15 ชุด โดยมีค่าความเชื่อมั่น 0.77

5. จากผลการทดลองใช้แบบสอบถาม นำผลที่ได้เสนอผู้เชี่ยวชาญ และนำไปทำการทดลองจริงต่อไป

3.3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2.3.1 การค้นคว้าเอกสาร ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ เอกสารการประชุม รายงานวิเคราะห์ บทความ วิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเรื่องที่เรากำลังศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจอะไรบ้างและมีผู้ศึกษามากน้อยเพียงใด นอกจากนั้นยังช่วยให้ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดและแนวทางของแบบสอบถามอีกด้วย

3.3.2.3.2 การเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Research) การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ จำนวน 400 คน เพื่ออธิบายถึงข้อมูลพื้นฐานของประชากร , ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวการตลาดการท่องเที่ยว , ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย , ข้อมูลด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

3.3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.2.4.1 การแปลผลจากค่าคะแนน พิจารณาจากค่าคะแนนโดยรวมและแปรผลตามเกณฑ์ ดังนี้

- การแปลผลในข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวมีส่วนชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ที่ช่วงคะแนนระหว่าง 3.51 – 4.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด ช่วงคะแนนระหว่าง 2.51 –

3.50 หมายถึง ระดับมาก ช่วงคะแนนระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับน้อย ช่วงคะแนนระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับไม่มีเลย

- การแปลผลในข้อคำถามเกี่ยวกับวิธีการหาข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ที่ช่วงคะแนนระหว่าง 2.51 - 3.00 หมายถึง ระดับปฏิบัติมาก ช่วงคะแนนระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง ระดับปฏิบัติน้อย และช่วงคะแนนระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง ไม่เคยปฏิบัติเลย

- การแปลผลจากข้อมูลด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของผู้จำหน่ายและผู้แทนจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว ที่ช่วงคะแนนระหว่าง 3.51 - 4.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อการโฆษณาของผู้จำหน่ายสินค้าหรือผู้แทนจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ช่วงคะแนนระหว่าง 2.51 - 3.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อการโฆษณาของผู้จำหน่ายสินค้าหรือผู้แทนจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวในระดับมาก ช่วงคะแนนระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อการโฆษณาของผู้จำหน่ายสินค้าหรือผู้แทนจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวในระดับมาก ช่วงคะแนนระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อการโฆษณาของผู้จำหน่ายสินค้าหรือผู้แทนจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวในระดับไม่สำคัญ

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

3.3.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อให้ได้แนวทางยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

3.3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.3.1.1 ประชากร บุคคลสำคัญของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ผู้รับผิดชอบหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ 6 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดอุบลราชธานี

3.3.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง บุคคลสำคัญของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ผู้รับผิดชอบหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัด

อีสานใต้ จำนวน 6 จังหวัด ๆ ละ 2 คน คือ ผู้อำนวยการศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการ จังหวัด, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, หัวหน้าหน่วยงานของแหล่งท่องเที่ยว, ศูนย์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

3.3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แนวทางการสัมภาษณ์

(Interview guide) เพื่อช่วยเก็บข้อมูลซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับแนวทางยุทธศาสตร์พึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน โดยการบันทึกข้อมูลภาคสนาม

3.3.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.3.3.1 การค้นคว้าเอกสาร ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ เอกสารการประชุม รายงานวิเคราะห์ บทความ วิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเรื่องที่เรากำลังศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจอะไรบ้างและมีผู้ศึกษามากน้อยเพียงใด นอกจากนั้นยังช่วยให้ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดและแนวทางการสัมภาษณ์อีกด้วย

3.3.3.3.2 การเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Research) การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ในแนวลึก (In-depth Interviews) ตามแนวทางการสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้ โดยสัมภาษณ์จากหัวหน้าหน่วยงานและผู้รับผิดชอบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 6 จังหวัด เพื่ออธิบายถึงยุทธศาสตร์พึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

3.3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ข้อมูลเอกสารและข้อมูลทุติยภูมิอื่น ๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์พึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปพรรณนา แผนภูมิ แผนภาพ ตาราง เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

3.4 สรุป

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.4.1 เครื่องมือเชิงคุณภาพ แนวทางการสัมภาษณ์ (Interview guide) เกี่ยวกับข้อมูลสถานการณ์การส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้และปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ข้อมูลเอกสารและข้อมูลทุติยภูมิอื่น ๆ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปพรรณา แผนภูมิ แผนภาพ ตารางเพื่อรวบรวมและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

3.4.2 เครื่องมือเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ **ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม **ส่วนที่ 2** ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว และข้อมูลด้านการตลาดการท่องเที่ยว **ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

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

บทที่ 4

ผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

4.1 บทนำ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้โดยแสดงถึงผลการศึกษา และอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ และสรุป โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

4.2 ผลการศึกษา

4.2.1 คำถามข้อที่ 1 ในปัจจุบันสถานการณ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้เป็นอย่างไร และปัญหา อุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้เป็นอย่างไร และมีข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาได้อย่างไร

ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการที่คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงสถานการณ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้นั้น คณะผู้วิจัยได้ทำการใช้แนวทางในการสัมภาษณ์สอบถามบุคคลสำคัญของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ผู้รับผิดชอบหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ จำนวน 12 คน ดังนี้ **จังหวัดชัยภูมิ** สัมภาษณ์ ผู้อำนวยการศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัดชัยภูมิ และหัวหน้าฝ่ายพัฒนาสังคมและส่งเสริมการท่องเที่ยว **จังหวัดนครราชสีมา** สัมภาษณ์ หัวหน้าอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 หัวหน้าฝ่ายวิชาการกรมศิลปากรที่ 13 **จังหวัดบุรีรัมย์** สัมภาษณ์ หัวหน้าอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง หัวหน้าอุทยานประวัติศาสตร์ปราสาทเมืองต่ำ **จังหวัดสุรินทร์** สัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่ช่องจอม เจ้าหน้าที่อ่างเก็บน้ำเสลา **จังหวัดศรีสะเกษ** สัมภาษณ์ หัวหน้าอุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร **จังหวัดอุบลราชธานี** สัมภาษณ์ หัวหน้าอุทยานแห่งชาติผาแต้ม เจ้าหน้าที่ด่านศุลกากรช่องเม็ก จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้แล้ว สามารถสังเคราะห์ได้ดังนี้

ในสถานการณ์ปัจจุบันในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ดังนี้

1. การโฆษณา การโฆษณาเป็นวิธีการที่แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ใช้มากที่สุด เนื่องจากการโฆษณาเป็นรูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีชีวิตบุคคลเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเข้ามาท่องเที่ยวหรือเพิ่มการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังที่ กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ (2544) ได้กล่าวถึงลักษณะของงานโฆษณาที่ดี ได้แก่ เรียกร้องความสนใจ เร่งเร้าให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น สร้างความน่าเชื่อถือ เชิญชวนให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อ โดยสื่อโฆษณาที่นิยมใช้ คือ

1.1 โบรชัวร์ แผ่นพับ เป็นการบอกถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ นอกจากนี้ยังบอกถึงหน่วยบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับทราบ เช่น ร้านอาหาร สิ่งดึงดูดใจ ภูมิอากาศ เป็นต้น โดยจัดทำเพื่อใช้ในการโฆษณาให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้จะนำโบรชัวร์ หรือแผ่นพับ ไว้บริเวณที่ทำการของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ แล้ว ยังนำไปวางตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

1.2 ป้ายโฆษณาบนทางหลวง หรือทางสัญจร เพื่อเป็นการโฆษณาให้ลูกที่ยังไม่ได้ตัดสินใจที่จะไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวมากก่อนล่วงหน้า โดยหากนำป้ายโฆษณาที่รูปภาพที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยวก็จะเป็นการดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะมายังแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ได้ เช่น ป้ายโฆษณาชมหมอก หยกดอกกระเจียว ของจังหวัดชัยภูมิ

1.3 หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสารทางการท่องเที่ยว ในการใช้การโฆษณา ลักษณะนี้ส่วนใหญ่มักใช้ในช่วงที่มีเทศกาล งานประจำปี หรือช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวาง

1.4 วิทยุ โทรทัศน์ ส่วนใหญ่ในการใช้สื่อลักษณะนี้จะใช้ในช่วงที่มีฤดูกาลท่องเที่ยว หรือเป็นช่วงที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนั้น ๆ เช่น งานแห่เทียนเข้าพรรษา งานเทศกาลเที่ยวพิมาย งานเทศกาลดอกกระเจียว เป็นต้น การใช้สื่อประเภทนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว โดยเฉพาะการใช้สื่อทางโทรทัศน์ยังมีข้อได้เปรียบ คือ

สามารถที่จะมองเห็นภาพแหล่งท่องเที่ยวได้ ทำให้สามารถดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจมากยิ่งขึ้นได้

การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยการใช้สื่อโทรทัศน์นั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการจัดรายการเพื่อส่งเสริมและโฆษณากิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดอยู่เสมอ โดยรายการที่เป็นสื่อในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว เช่น รายการอินไซด์การท่องเที่ยว เวลา 22.00 น. ช่อง 9 หรือ รายการสารคดี ททท. เวลา 05.00 น. ช่อง TITV หรือแม้กระทั่งหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีความรับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยวนั้นก็จะมีการใช้สื่อโทรทัศน์เช่นกัน เช่น กรมศิลปากร มีการจัดรายการจดหมายเหตุกรุงศรี ช่อง 7 เป็นต้น

1.5 อินเทอร์เน็ต เนื่องจากปัจจุบันการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีความกว้างขวางและแพร่หลายเป็นอันมาก การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้จึงมีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้สื่อประเภทนี้เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้นักท่องเที่ยวในการที่จะรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว แต่ในการใช้สื่อประเภทนี้ยังมีความจำกัดในอายุของนักท่องเที่ยวและคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวที่ต้องมีความรู้ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์อยู่บ้าง

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นการปฏิบัติของหน่วยงานของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ในการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงานวิธีอื่น ๆ อย่างมีแบบแผน การกระทำที่ต่อเนื่อง เพื่อชักชวนนักท่องเที่ยว สร้างบรรยากาศให้เข้าใจอันดี และให้เป็นที่รู้จัก ในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน เพื่อให้ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยในการจัดแถลงข่าวอาจมีการจัดให้ไปแถลงข่าวยังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิด หลังจากที่มีการแถลงข่าวแล้วอาจมีการจัดทัศนศึกษา โดยเชิญผู้แทนสื่อมวลชนและบริษัทนำเที่ยวมาทัศนศึกษายังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้นำเสนอในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อต่าง ๆ ซึ่งจะได้รับความสะดวกจากนักท่องเที่ยวยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การทำจดหมายแจ้งข่าว เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว หรือมีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นอีกหนึ่งวิธีในการประชาสัมพันธ์ และการออกร้านของแหล่งท่องเที่ยว ร่วมงานประจำปีของจังหวัด ยังสามารถช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยวได้ ซึ่งในการออกร้าน หรือการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ สามารถที่จะมีการใช้การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในด้านการโฆษณาควบคู่กันไปด้วย เช่น แจกโบรชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการเพิ่มยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และให้เกิดการซื้อได้รวดเร็วขึ้นนั้น ยังไม่ปรากฏมากนัก เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นของทางราชการจึงยังไม่มีวิธีการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ มีเพียงการโฆษณา ณ แหล่งท่องเที่ยว หรือหน้าสำนักงาน อาจมีการฉายภาพ สไลด์ วีดีโอ เพื่อเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ หรือจัดให้ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวฟรี หรือลดราคาเป็นพิเศษให้ เพื่อสร้างความประทับใจ

4. กายขายโดยบุคคล เป็นการนำเสนอขายตรงนั้น สถานการณ์ปัจจุบันในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ลักษณะนี้ยังไม่ปรากฏมากนัก เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นของทางราชการจึงยังไม่มีวิธีการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ มีเพียงการแนะนำข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวให้กับผู้ประกอบการ บริษัทนำเที่ยว หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวเท่านั้น

จากการศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ โดยทำการสัมภาษณ์จากหัวหน้าหน่วยงานหรือเจ้าหน้าที่รับผิดชอบของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสังเคราะห์ได้ดังนี้

1. เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีหน่วยงานร่วมกันรับผิดชอบหลายฝ่าย จึงทำให้การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวจึงมีความลำบากในการประสานงานกับหน่วยงานที่รับผิดชอบร่วมต่าง ๆ เมื่อไม่มีการประสานงานที่ดีก็ทำให้ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสอดคล้องกันเท่าที่ควร และยังคงไม่มีแนวทางในการส่งเสริมไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย

ในการที่จะทำให้การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพมากขึ้น ควรต้องมีหน่วยงานกลางที่คอยเป็นตัวกลางที่คอยประสานงานให้หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกันและร่วมมือกันส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ต่อไป

2. ขาดความร่วมมือของหน่วยงานที่รับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการที่แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีหน่วยงานที่ทำการรับผิดชอบหลายฝ่ายทำให้ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวต่างฝ่ายต่างจัดทำกัน ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับการที่แต่ละหน่วยงานไม่มีการประสานงานกันด้วย จึงทำให้การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ขาด

ความร่วมมือร่วมกัน และทำให้การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไม่เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพที่สูงที่สุดนั่นเอง เช่น หน่วยงานที่รับผิดชอบแต่ละแห่งมีความคิดแต่เพียงจัดทำโบรชัวร์ แผ่นพับ โดยใช้งบประมาณในการจัดทำสื่อเหล่านี้เพียงอย่างเดียวซึ่งทำให้รูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ไม่ได้จัดทำเลย ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถรับข่าวสารได้หลากหลาย และอย่างทั่วถึง

เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สูงสุดในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ นั้น หน่วยงานที่มีความรับผิดชอบร่วมกันในการดูแลแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีการร่วมมือร่วมใจกันในการระดมสมองเพื่อให้ได้ข้อตกลงหรือแนวความคิดที่จะทำ เช่นไรที่จะทำให้นักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวของตนให้ได้มากที่สุด

3. ความไม่พร้อม หรือการขาดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ถึงขยะ ร้านอาหาร ถนน เป็นต้น ในแหล่งท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอก็ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้นให้มีศักยภาพเสียก่อน ดังที่ กรรมการผู้จัดการ โรงแรมธนบุรีรีสอร์ท (2548) ได้กล่าวเกี่ยวกับ การตลาดและการประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า สินค้าและแหล่งท่องเที่ยวควรมีความพร้อมก่อนที่จะมีการประชาสัมพันธ์ อาทิ สามเหลี่ยมมรกต ภาพลักษณ์ยังไม่ชัดเจน แล้วมีการประชาสัมพันธ์ไปยังต่างประเทศ อาจทำลายภาพพจน์ของประเทศไทยได้

ดังนั้น ก่อนการที่จะส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว นั้นต้องมีการสำรวจความพร้อม และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เสียก่อนว่าแหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมในการที่จะส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด เพราะหากมีการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไปแล้ว พบว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้นไม่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว หรือยังไม่สามารถที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้จะทำให้เกิดผลเสียตามมา ไม่ว่าจะเป็นการสูญเสียงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยเปล่าประโยชน์ ความไม่ประทับใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว เป็นต้น

4. ไม่มีความต่อเนื่อง และเนื้อหาในสื่อไม่มีรายละเอียดเพียงพอทำให้สื่อไม่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ไม่มีการส่งเสริมที่ต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับข้อมูลที่มีความเปลี่ยนแปลงหรือมีความน่าสนใจ นอกจากนี้ เนื้อหาในสื่อ

ไม่มีรายละเอียดหรือข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่เพียงพอ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับสื่ออื่น ๆ แล้วไม่เกิดความดึงดูด หรือสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวในการที่จะตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวควรมีการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวเสมอ และส่วนของสื่อในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวควรที่จะเป็นสื่อที่มีรายละเอียดที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว การบริการที่อื่น ๆ ที่จำเป็น ควรมีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวว่ามีจุดใดที่น่าสนใจ มีความสำคัญอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดหรือเร่งเร้าอารมณ์แก่นักท่องเที่ยวให้มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวและทำการตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ ต้องทำการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในเชิงรุกเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วที่สุด

5. ชุมชนในท้องถิ่นยังขาดความรู้ความเข้าใจในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ทำให้ในการหน่วยงานที่รับผิดชอบในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไม่ได้ความร่วมมือเท่าที่ควร จึงเป็นสิ่งที่ลำบากหากคนในชุมชนไม่ให้ความร่วมมือหรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน

ดังนั้น ควรให้มีการให้ความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการที่แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวต้องการเข้ามาท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นทำให้ชุมชนเกิดการสร้างงาน ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น เมื่อสามารถทำให้ชุมชนเกิดความรู้ความเข้าใจได้แล้วก็จะทำให้คนในชุมชนท้องถิ่นของแหล่งเที่ยวนั้น ๆ ให้เกิดความร่วมมือร่วมใจที่จะช่วยทางราชการในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนของตนเอง

6. หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ทำให้การทำงานเกิดความล่าช้า เนื่องจากในการทำงานจะต้องมีความรวดเร็วเพราะกิจกรรมในการท่องเที่ยวบางแห่งต้องเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาล เช่น อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม จะมีดอกกระเจียวบาน ในช่วงฤดูฝนเท่านั้น ดังนั้น บุคลากรต้องทำการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวล่วงหน้าให้ทันก่อนที่ดอกกระเจียวจะร่วงไป หากขาดบุคลากรที่มีความรับผิดชอบในหน้าที่ดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดผลเสียต่อการท่องเที่ยวได้

ดังนั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้แล้ว จะต้องมีการเพิ่มบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถให้เพียงพอและมีความรวดเร็วทันต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแต่ละฤดูกาลท่องเที่ยว

7. งบประมาณไม่เพียงพอ การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ในแต่ละรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล หรือแม้กระทั่งการส่งเสริมการขายจำเป็นต้องใช้งบประมาณทั้งสิ้น โดยเฉพาะวิธีการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวาง หรือเป็นที่นิยมนั้นมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายสูงมาก ดังนั้น หากงบประมาณไม่เพียงพอก็จะทำให้การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวทำได้อย่างไม่สมบูรณ์ครบถ้วน นักท่องเที่ยวก็ไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างทั่วถึงอีกด้วย

ดังนั้น ในการจัดสรรงบประมาณควรมีการจัดสรรให้มีความเพียงพอ หรือใช้วิธีการจัดสรรงบประมาณตามความจำเป็นของแหล่งท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวใดที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอยู่แล้วอาจจะใช้รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก แต่ถ้าแหล่งท่องเที่ยวใดที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ หรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ก็ควรที่จะต้องจัดสรรงบประมาณให้มีความเพียงพอเนื่องจากจะต้องทำให้แหล่งท่องเที่ยวใหม่นั้นเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเสียก่อน และในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวดังกล่าวจะต้องลงทุนในการใช้วิธีการหรือรูปแบบที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงมากที่สุด

4.2.2 คำถามข้อที่ 2 กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ควรเป็นอย่างไร

ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้จำนวน 6 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดละ 65 ชุด และจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 75 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด สามารถสังเคราะห์ได้ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ที่ได้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คือ เพศของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง

จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อันดับต่อมา คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อาชีพที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ ลูกจ้าง รับจ้าง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 อันดับต่อมา คือ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ 13,001 บาท/เดือน ขึ้นไปจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อันดับต่อมา คือ 5,001 – 7,000 บาท/เดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา คือ ภาคกลาง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อันดับต่อมา คือ ภาคเหนือ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

จากข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ทำให้ทราบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจะมีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยจะมีภาคอื่น ๆ น้อยมาก จากข้อมูลอาจเป็นสิ่งที่ยืนยันได้ว่าการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามายังเป็นคนในพื้นที่ ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น และยังเป็นการส่งเสริมให้คนในภาคอื่น ๆ เข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ก็ควรที่จะทำการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพให้มากยิ่งขึ้นนั่นเอง

ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้มากที่สุด คือ ท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ ท่องเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 อันดับต่อมา คือ ท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ทราบว่าส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวชาวไทยมักจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน ดังนั้น ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวควรมีการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวให้เหมาะสมหรือให้เป็นที่น่าสนใจในการที่จะเข้ามาท่องเที่ยวกับเพื่อน

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ยังให้ความคิดเห็นว่า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีส่วนจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ในระดับที่มาก จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ดังนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งที่เราต้องทำการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดและจูงใจแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้เข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

ก่อนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะศึกษาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สอบถามจากเพื่อนที่รู้จักมากที่สุด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา คือ ดูจากโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ , วิทยุ) จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และอันดับถัดมา คือ ดูจากนิตยสาร วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และอันดับสุดท้าย คือ ดูจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวมักไม่ใช้ในการศึกษาแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือ ดูจากงานแสดงนิทรรศการทางการท่องเที่ยว จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ สอบถามจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และอันดับสุดท้าย คือ การติดต่อสอบถามจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้มาก่อน จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0

จากการสอบถามทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อระดับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว สามารถสังเคราะห์ได้ดังนี้

วิธีการในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญต่อรูปแบบการโฆษณาโดยผ่านทางนิตยสารและวารสารการท่องเที่ยวในระดับมากเป็นอันดับ 1 ส่วนการโฆษณาในรูปแบบเอกสาร / จดหมายตรง มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายที่ระดับความสำคัญมาก

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยการจัดทัศนศึกษาให้กับนักท่องเที่ยว / มวลชน ในระดับมากเป็นอันดับ 1 ส่วนการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายที่ระดับความสำคัญมาก

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายโดยการจัดแสดงสินค้า และจัดนิทรรศการโดยรัฐและเอกชนในระดับมากเป็นอันดับ 1 ส่วนการแจกรางวัลให้แก่ผู้ชนะในการแข่งขันต่าง ๆ มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายที่ระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญต่อการขายโดยพนักงานด้วยการจัดกิจกรรมซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและลูกค้าในระดับมากเป็นอันดับ 1

4.2.3 คำถามข้อที่ 3 แนวทางยุทธศาสตร์พึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ที่กลุ่มอีสานใต้มีความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านเป็นอย่างไร

ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวยังกลุ่มจังหวัดอีสานใต้มักเป็นนักท่องเที่ยวคนไทยที่มีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่ำเกือบทั้งหมด และตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แวะเที่ยวโดยไม่พักค้างคืน ส่งผลให้การใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวโดยรวมที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ในระดับต่ำกว่าทุกภาค นอกจากนี้ปัญหาต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคในการจัดรายการนำเที่ยวในพื้นที่กลุ่มจังหวัดอีสานใต้แล้ว บริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ยังนิยมขายรายการนำเที่ยวไปยังภาคเหนือและภาคใต้มากกว่า เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะสนใจแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติประเภทชายทะเล และภูเขามากกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถาน หรือศิลปวัฒนธรรม

การขายแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้โดยเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้ภาคอีสานเป็นประตูสู่แหล่งท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านทั้งลาว กัมพูชา และเวียดนาม จึงเป็นการเพิ่มโอกาสการขายการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้และทั้งภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งที่ผ่านมายังทำกันในช่วงจำกัด ภาครัฐบาลจะต้องเข้ามาให้การสนับสนุนมากขึ้น โดยภาคเอกชนในธุรกิจท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือต้องการให้ภาครัฐบาลสนับสนุนในด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ด้านแหล่งท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้มากขึ้น รวมทั้งเป็นแกนนำในการประสานความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550) ได้กล่าวถึง โครงการสามเหลี่ยมมรกต : ความร่วมมือด้านท่องเที่ยวของ 3 ประเทศ ไว้ดังนี้ โครงการพัฒนาสามเหลี่ยมมรกตเป็นอีกโครงการหนึ่งของภาครัฐบาลที่มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในอินโดจีน คือ ลาว และกัมพูชา เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าสู่ภูมิภาคมากขึ้น โดยกำหนดให้มี การพัฒนาการท่องเที่ยวพิเศษเฉพาะบริเวณชายแดนรอยต่อของทั้ง 3 ประเทศ ที่เรียกว่า สามเหลี่ยมมรกต ในพื้นที่ดำเนินการประมาณ 3,000 ไร่ เพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านการคมนาคม ระบบไฟฟ้า ประปา และโทรศัพท์ ที่พัก ศูนย์ประชุม นานาชาติ ศูนย์การค้า ร้านค้าปลอดภาษี ศูนย์ผลิตภัณฑ์ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ โรงเรียนนานาชาติ สวนสนุก สวนสัตว์เปิด สวนพฤกษศาสตร์ และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีโครงการก่อสร้าง สนามกอล์ฟนานาชาติ 3 ประเทศแห่งแรกของโลก เพื่อเป็นจุดขายสำคัญเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่นิยมเล่นกอล์ฟเดินทางเข้ามาสัมผัส นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอื่น ๆ รองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครอบครัว ได้แก่

- 1) กิจกรรมท่องเที่ยวผจญภัย เช่น การเดินป่า การปีนหน้าผา การขี่จักรยานเสือภูเขา การขี่ช้างเดินป่า เป็นต้น
- 2) กิจกรรมด้านกีฬา เช่น ยิงธนู และขึ้นบอลลูน เป็นต้น
- 3) ศูนย์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น สปา และนวดแผนโบราณ เป็นต้น

โครงการพัฒนาสามเหลี่ยมมรกตเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่นั้น นอกจากจะดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในพื้นที่จำนวนมากแล้ว โครงการนี้ยังส่งผลดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงของทั้ง 3 ประเทศ ที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ **อุทยานแห่งชาติภูจองนายอย** (ที่มีน้ำตกห้วยหลวง แก่งกะเลา และแก่งสามพันปี) **เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยยอดโดม** (ที่มีแก่งลำดวน) **ภูหินต่าง ๆ**ที่เป็นหน้าผาสูงริมชายแดน ตั้งอยู่ในเขตอำเภอบุณทริก และเป็นส่วนหนึ่งของอุทยานแห่งชาติภูจองนายอย **แหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอม** อาทิ อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย ในจังหวัดนครราชสีมา อุทยานประวัติศาสตร์เขาพนมรุ้ง ในจังหวัดบุรีรัมย์ ผามออีแดง ในจังหวัดศรีสะเกษ

เป็นต้น รวมทั้งภาพจำหลักหินทับหลังนารายณ์บรรทมสินธุ์ ซึ่งติดอยู่กับแผ่นหินได้ลำนํ้าโดมน้อย และจะเห็นภาพได้เฉพาะในฤดูแล้งเท่านั้น

2. แหล่งท่องเที่ยวในประเทศลาว ได้แก่ น้ำตกคอนพะเพ็ง หลี่ผี ปราสาทวัดภู แขวงจำปาสัก

3. แหล่งท่องเที่ยวในประเทศกัมพูชา ได้แก่ แหล่งปลาโลมานํ้าจืด ปราสาทเขาพระวิหาร จังหวัดเขาพระวิหาร นครวัด นครธม จังหวัดเสียมเรียบ และโตนเลสาบ

4.3 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาศาสามารถอภิปรายผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

สถานการณ์ปัจจุบันในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว หน่วยงานที่มีความรับผิดชอบส่วนใหญ่ มักจะใช้วิธีการในการโฆษณาหลายอย่างผสมผสานไปพร้อมกันเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ จะร่วมมือกับทางจังหวัด หรือหน่วยงานที่เป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ส่วนอำเภอ ท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนตำบล เป็นต้น ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีหน่วยงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 คอยช่วยในการสนับสนุน โดยสามารถที่จะประสานเพื่อให้ช่วยในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานได้อีกด้วย

การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานได้นั้น อาทิ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ หมู่บ้านช้าง จังหวัดสุรินทร์ อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม จังหวัดชัยภูมิ อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร จังหวัดศรีสะเกษ เป็นต้น ไม่ควรที่จะมุ่งส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมากนัก เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสัญลักษณ์ของแต่ละจังหวัดอยู่แล้ว แต่ควรที่จะมุ่งส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ของแต่ละจังหวัดที่มีความพร้อม มีศักยภาพเพียงพอ และเป็นแหล่งใหม่ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ และยังเป็นการกระจายนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานได้มากยิ่งขึ้น

จากการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ สามารถแยกประเด็นปัญหาที่สามารถรวบรวมโดยแบ่งตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ประเด็นปัญหาของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้โดยแยกตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว

ประเด็นปัญหาในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยวเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ					แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น				
	น้ำตกตาโดน	ป่าหินงาม	แก่งสะพือ	เขากะโดง	น้ำตกไทรทอง	พนมรุ้ง	พิมาย	เขาวพระวิหาร	ผาแต้ม	ด่านช่องเม็ก
1. ขาดการประสานงานของหน่วยงาน	-	-	/	/	-	/	/	/	/	/
2. ขาดความร่วมมือของหน่วยงาน	-	-	/	/	/	/	/	/	-	/
3. การขาดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว	-	-	-	/	-	-	-	-	-	-
4. ไม่มีความต่อเนื่องในการส่งเสริม	-	-	/	/	/	-	-	-	-	/
5. ชุมชนในท้องถิ่นขาดความรู้ความเข้าใจ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
6. ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและมีจำนวนไม่เพียงพอ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
7. งบประมาณไม่เพียงพอ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

จากตารางที่ 1 โดยส่วนใหญ่แล้วแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้มีปัญหา อุปสรรค การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมีปัญหา อุปสรรคที่คล้ายกันหลายประเด็น ในส่วนประเด็นการขาดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีเพียงวนอุทยานเขากระโดงเท่านั้นที่ยังไม่เป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทำให้ยังไม่

เป็นที่รู้จัก และยังไม่มีการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเท่าที่ควร และแหล่งท่องเที่ยวแหล่งอื่น ๆ มีชื่อเสียงแล้วจึงทำให้มีการพัฒนาบ้างแล้ว

ดังนั้น ปัญหา และอุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ดังกล่าวมาแล้วนั้น เนื่องจากปัญหาดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถที่ได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ได้อย่างทั่วถึงนักท่องเที่ยวจึงเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานน้อย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แล้วจะเป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนในภาคอื่น ๆ นั้นยังคงน้อยมาก ดังนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบ ชุมชนในท้องถิ่น ตลอดจนทุกฝ่ายที่มีความเกี่ยวข้องต้องร่วมมือร่วมใจกันในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ให้เป็นที่รู้จัก และสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถที่จะสรุปกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ที่เหมาะสม ดังนี้

ตารางที่ 2 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ที่เหมาะสม

แหล่งท่องเที่ยว	กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	
	กลยุทธ์ที่เป็นอยู่	กลยุทธ์ที่เสนอแนะ (จากการศึกษา)
แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดเองตามธรรมชาติ 1. อุทยานแห่งชาติตาดีนา	1. แผ่นพับ / โบรชัวร์ 2. เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต	1. นิตยสาร วารสาร 2. วิทยู / โทรทัศน์ 3. ปรับปรุงเว็บไซต์ 4. จดหมายตรง 5. ป้ายโฆษณาทางหลวง 6. จัดทัศนศึกษา 7. จัดแถลงข่าว 8. จดหมายแจ้งข่าว

แหล่งท่องเที่ยว	กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	
	กลยุทธ์ที่เป็นอยู่	กลยุทธ์ที่เสนอแนะ (จากการศึกษา)
		9. เข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน 10. เข้าร่วมเสนอขายกับหน่วยงานอื่น 11. จัดชิงโชค ชิงรางวัล
2. อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม	1. แผ่นพับ / โบรชัวร์ 2. วิทย์ / โทรทัศน์ 3. เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต 4. จัดแถลงข่าว	1. นิตยสาร วารสาร 2. ปรับปรุงเว็บไซต์ 3. จดหมายตรง 4. ป้ายโฆษณาทางหลวง 5. จัดทัศนศึกษา 6. จดหมายแจ้งข่าว 7. เข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน 8. เข้าร่วมเสนอขายกับหน่วยงานอื่น 9. จัดชิงโชค ชิงรางวัล
3. แก่งสะพือ	1. แผ่นพับ / โบรชัวร์	1. นิตยสาร วารสาร 2. วิทย์ / โทรทัศน์ 3. จัดทำเว็บไซต์ 4. จดหมายตรง 5. ป้ายโฆษณาทางหลวง 6. จัดทัศนศึกษา 7. จัดแถลงข่าว 8. จดหมายแจ้งข่าว 9. เข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน

แหล่งท่องเที่ยว	กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	
	กลยุทธ์ที่เป็นอยู่	กลยุทธ์ที่เสนอแนะ (จากการศึกษา)
		10. เข้าร่วมเสนอขายกับ หน่วยงานอื่น 11. จัดชิงโชค ชิงรางวัล
4. สวนอุทยานเขากระโดง	-	1. นิตยสาร วารสาร 2. วิทยุ / โทรทัศน์ 3. จัดทำแผ่นพับ / โบรชัวร์ 4. จัดทำเว็บไซต์ 5. จดหมายตรง 6. ป้ายโฆษณาทางหลวง 7. จัดทัศนศึกษา 8. จัดแถลงข่าว 9. จดหมายแจ้งข่าว 10. เข้าร่วมกิจกรรมกับ ชุมชน 11. เข้าร่วมเสนอขายกับ หน่วยงานอื่น 12. จัดชิงโชค ชิงรางวัล
5. อุทยานแห่งชาติไทรทอง	1. แผ่นพับ / โบรชัวร์ 2. เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต	1. นิตยสาร วารสาร 2. วิทยุ / โทรทัศน์ 3. ปรับปรุงเว็บไซต์ 4. จดหมายตรง 5. ป้ายโฆษณาทางหลวง 6. จัดทัศนศึกษา 7. จัดแถลงข่าว

แหล่งท่องเที่ยว	กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	
	กลยุทธ์ที่เป็นอยู่	กลยุทธ์ที่เสนอแนะ (จากการศึกษา)
		8. จัดหมายแจ้งข่าว 9. เข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน 10. เข้าร่วมเสนอขายกับหน่วยงานอื่น 11. จัดชิงโชค ชิงรางวัล
แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น 1. อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง	1. แผ่นพับ / โบรชัวร์ 2. วิทยู / โทรทัศน์ 3. เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต	1. นิตยสาร วารสาร 2. ปรับปรุงเว็บไซต์ 3. จัดหมายตรง 4. ป้ายโฆษณาทางหลวง 5. จัดทัศนศึกษา 6. จัดแถลงข่าว 7. จัดหมายแจ้งข่าว 8. เข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน 9. เข้าร่วมเสนอขายกับหน่วยงานอื่น 10. จัดชิงโชค ชิงรางวัล
2. อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย	1. แผ่นพับ / โบรชัวร์ 2. วิทยู / โทรทัศน์ 3. เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต	1. นิตยสาร วารสาร 2. ปรับปรุงเว็บไซต์ 3. จัดหมายตรง 4. ป้ายโฆษณาทางหลวง 5. จัดทัศนศึกษา 6. จัดแถลงข่าว 7. จัดหมายแจ้งข่าว

แหล่งท่องเที่ยว	กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	
	กลยุทธ์ที่เป็นอยู่	กลยุทธ์ที่เสนอแนะ (จากการศึกษา)
		8. เข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน 9. เข้าร่วมเสนอขายกับหน่วยงานอื่น 10. จัดชิงโชค ชิงรางวัล
3. ปราสาทเขาพระวิหาร	1. แผ่นพับ / โบรชัวร์ 2. เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต	1. นิตยสาร วารสาร 2. วิทยู / โทรทัศน์ 3. ปรับปรุงเว็บไซต์ 4. จดหมายตรง 5. ป้ายโฆษณาทางหลวง 6. จัดทัศนศึกษา 7. จัดแถลงข่าว 8. จดหมายแจ้งข่าว 9. เข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน 10. เข้าร่วมเสนอขายกับหน่วยงานอื่น 11. จัดชิงโชค ชิงรางวัล
4. อุทยานแห่งชาติผาแต้ม	1. แผ่นพับ / โบรชัวร์ 2. เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต	1. นิตยสาร วารสาร 2. วิทยู / โทรทัศน์ 3. ปรับปรุงเว็บไซต์ 4. จดหมายตรง 5. ป้ายโฆษณาทางหลวง 6. จัดทัศนศึกษา

แหล่งท่องเที่ยว	กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	
	กลยุทธ์ที่เป็นอยู่	กลยุทธ์ที่เสนอแนะ (จากการศึกษา)
		7. จัดแถลงข่าว 8. จัดหมายแจ้งข่าว 9. เข้าร่วมกิจกรรมกับ ชุมชน 10. เข้าร่วมเสนอขายกับ หน่วยงานอื่น 11. จัดชิงโชค ชิงรางวัล
5. ด้านช่องเม็ก	-	1. นิตยสาร วารสาร 2. วิทยุ / โทรทัศน์ 3. จัดทำแผ่นพับ / โบรชัวร์ 4. จัดทำเว็บไซต์ 5. จัดหมายตรง 6. ป้ายโฆษณาทางหลวง 7. จัดทัศนศึกษา 8. จัดแถลงข่าว 9. จัดหมายแจ้งข่าว 10. เข้าร่วมกิจกรรมกับ ชุมชน 11. เข้าร่วมเสนอขายกับ หน่วยงานอื่น 12. จัดชิงโชค ชิงรางวัล

ดังนั้น จากการศึกษาแบบสอบถามทำให้ทราบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ และสามารถสรุปกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการที่ใช้ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ

1. การโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกจะเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้เป็นอันดับที่ 1 จากการศึกษาทำให้พบว่า ในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในรูปแบบโฆษณาควรส่งเสริมโดยผ่านทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือวารสารการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ อันเนื่องจากการโฆษณาสื่อที่สามารถให้ข้อมูลกับคนได้เป็นจำนวนมาก สามารถเผยแพร่ แสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง ออกมาในรูปภาพ เป็นต้น เป็นวิธีการที่สามารถเรียกร้องความสนใจ เร่งเร้าให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นได้ และสามารถส่งข้อมูล รายละเอียดไปได้กว้างไกลอีกด้วย สื่ออื่น ๆ ที่ใช้ในการโฆษณาการท่องเที่ยว เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรศัพท์ นิตยสาร วารสารการท่องเที่ยว โบรชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น ดังที่ กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณามีประสิทธิผลมากที่สุด เมื่อมีการกำหนดเป้าหมายให้แคบลงมาโฆษณาที่ลงในนิตยสารที่มีกลุ่มผู้อ่านเฉพาะจะมีผลกระทบมากกว่าการลงโฆษณาสะเปะสะปะ

2. การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกจะเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้เป็นอันดับที่ 2 จากการศึกษาพบว่า ในการประชาสัมพันธ์ควรใช้วิธีการประชาสัมพันธ์โดยการจัดให้มีการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน และพร้อมด้วยการจัดทัศนศึกษา เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมการดำเนินงานของหน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนทั่วไปรับทราบ และยังเป็นการสร้างบรรยากาศในการให้เกิดความเข้าใจอันดี มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน และแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย วิธีการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ของธุรกิจนำเที่ยว เช่น จัดหมายแจ้งข่าว เข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน เช่น ร่วมงานประจำปี การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น งานกีฬา การประกวดแข่งขัน

3. การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกจะเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้เป็นอันดับที่ 3 จากการศึกษาพบว่า ควรส่งเสริมการขายโดยการจัดแสดงสินค้า และจัดนิทรรศการโดยรัฐและเอกชน การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ช่วยให้ยอดนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นได้ เพราะลูกค้าจะรับรู้หรือได้ยินเกี่ยวกับการลดราคา หรือการได้รับของขวัญ หรือได้รับโอกาสถูกรางวัล ในการส่งเสริมการขายสามารถดำเนินการได้ คือ การส่งเสริมการขายต่อสินค้า เช่น การจัดให้ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวเดินทางมาชมฟรี หรือลดราคาเป็นพิเศษ เพื่อสร้างความประทับใจ การโฆษณา ณ จุดขาย

โดยการจําแนกการจัดเอกสารการโฆษณาเพื่อตกแต่งหน้าสำนักงานของบริษัทที่เกี่ยวข้องเพื่อเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค เช่น การเข้าร่วมงานเสนอซื้อขายสินค้า เข้าร่วมการส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น จัดชิงโชค ชิงรางวัล

4. การขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกจะเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานได้เป็นอันดับที่ 4 จากการศึกษาพบว่า ควรขายโดยพนักงานด้วยการจัดกิจกรรมซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและลูกค้า การขายโดยพนักงานเป็นการนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าหรือบริการโดยอาศัยพนักงานขาย ซึ่งต้องมีความรู้ความสามารถด้านทฤษฎี กระบวนการ และเทคนิคการขาย การขายโดยบุคคลเรียกร้องความสนใจก่อให้เกิดการตัดสินใจ ส่วนใหญ่ในการขายโดยพนักงานขายจะเป็นการขายในส่วนที่เป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องแต่แหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีหน่วยงานราชการรับผิดชอบมักจะไม่นิยมการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้วยการขายโดยพนักงานขาย

จากการศึกษาพบว่า แนวทางยุทธศาสตร์ที่พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ในกลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านสามารถดำเนินการเป็นผลสำเร็จนั้น ควรมีแนวทางดังต่อไปนี้

1. รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมโครงการพัฒนาสามเหลี่ยมมรกตเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ที่มีความพร้อมด้านบริการและกิจกรรมต่าง ๆ รองรับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้โดยมีสนามกอล์ฟนานาชาติ 3 ประเทศเป็นจุดขายสำคัญเป็นโครงการที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในอินโดจีน ตามกระแสการท่องเที่ยวในอินโดจีนที่กำลังมาแรง

2. รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนที่จะพัฒนาโครงสร้างขั้นพื้นฐาน โดยเฉพาะควรสนับสนุนด้านงบประมาณเป็นจำนวนมากทั้งรัฐบาลของประเทศไทย ลาว และกัมพูชาจะต้องทุ่มเทลงไปในการเคลียร์พื้นที่ให้ปลอดภัยจากกับระเบิด รวมทั้งผลกระทบในด้านสิ่งแวดล้อมจากโครงการสร้างสนามกอล์ฟซึ่งจะต้องสูญเสียพื้นที่ป่าต้นน้ำในอุทยานแห่งชาติของไทย และป่าอุดมสมบูรณ์ของลาวและกัมพูชา ซึ่งมีกระแสคัดค้านที่รุนแรงจากมวลชนโดยรวม

การพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยโดยความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในอินโดจีนในปัจจุบันก็อยู่ในแผนที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับภาคเอกชนดำเนินการอยู่ โดยใช้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาที่แม้จะใช้ระยะเวลาพอสมควร แต่ก็ไม่ต้อง

ทุ่มเทงบประมาณจำนวนมาก ทั้งยังไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนในท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ในที่สุด

4.4 ข้อเสนอแนะ

4.4.1 สามารถเสนอผลการศึกษาวិธีให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้และเป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

4.4.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโปรแกรมการจัดการการท่องเที่ยวในสถาบันอุดมศึกษา

4.4.3 นำผลการวิจัยเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเพื่อเพิ่มตลาดด้านการท่องเที่ยว

4.4.4 นำผลการวิจัยไปเผยแพร่ในสถาบันอุดมศึกษาเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ในการศึกษาให้สูงขึ้น

4.4.5 ชุมชนสามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาเพื่อเพิ่มแนวทางในการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยว / ด้านบริการ

4.5 สรุป

จากการศึกษาทำให้ทราบว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ มีความสำคัญต่อจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว หากหน่วยงานที่รับผิดชอบมีการทำการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่ดีและมีประสิทธิภาพจะทำให้ นักท่องเที่ยวจะเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือภาคอื่น ๆ ดังนั้น ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวควรเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวและฤดูกาลการท่องเที่ยว และสามารถที่จะเข้าถึงนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด หากนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวจุดท่องเที่ยว กิจกรรมที่น่าสนใจในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้มากเท่าใด โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวก็รวดเร็วและง่ายขึ้น

บทที่ 5

บทสรุป

5.1 บทนำ

การศึกษากลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ คณะผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

5.2 สรุปผลการวิจัย

5.2.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

5.1.1.1 เพื่อศึกษารูปแบบ ปัญหาและอุปสรรคของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการตลาด

5.1.1.2 เพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

5.1.1.3 เพื่อให้ได้แนวทางยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

5.2.2 ขอบเขตของการวิจัย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่เป้าหมาย และประชากรเป้าหมาย ดังนี้

5.2.2.1 ขอบเขตพื้นที่ทำการวิจัย ได้ทำการวิจัยในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ จำนวน 6 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอุบลราชธานี

5.2.2.2 ขอบเขตของประชากร คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

1) เชิงคุณภาพ ได้แก่ บุคคลสำคัญของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ผู้รับผิดชอบหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ จังหวัด ๆ ละ 2 หน่วยงาน ประกอบด้วย หัวหน้าศูนย์พัฒนาสังคมและส่งเสริมการท่องเที่ยว, หัวหน้าแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด, ผู้อำนวยการศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัด, ประชาสัมพันธ์จังหวัด, องค์การบริหารส่วนจังหวัด เป็นต้น

2) เชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ จำนวน 6 จังหวัด คือ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน

5.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

5.2.3.1 **เครื่องมือเชิงคุณภาพ** ใช้แนวทางการสัมภาษณ์ (Interview guide) เพื่อช่วยเก็บข้อมูลซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับข้อมูลสถานการณ์การส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้และปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว โดยการบันทึกข้อมูลภาคสนาม

5.2.3.2 **เครื่องมือเชิงปริมาณ** ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้/เดือน และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว และข้อมูลด้านการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว, ความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน, ความสำคัญของเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว, ส่วนคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวมีส่วนชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว , คำถามด้านวิธีการหาข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว โดยแสดงระดับความสำคัญของเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย

5.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ข้อมูลเอกสารและข้อมูลทุติยภูมิอื่น ๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว, สถานการณ์ปัจจุบันในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว, ปัญหาและอุปสรรคในการ

ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว โดยนำเสนอข้อมูลในรูปพรรณา แผนภูมิ แผนภาพ ตารางเพื่อ รวบรวมและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

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

5.2.5 ผลการวิจัย

การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในสถานการณ์ปัจจุบันนั้น โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการโฆษณา เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวยังได้รับข้อมูลไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร การประชาสัมพันธ์ จะเป็นการที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดให้มีการแถลงข่าว หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของทางจังหวัดได้จัดขึ้น การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน จะมีการใช้น้อยมาก เพราะแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานราชการ และส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทนำเที่ยวหรือผู้ประกอบการอื่น ๆ จัดทำเพื่อขายแพคเกจทัวร์ จึงทำให้มีการจัดการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวดังกล่าวน้อย

ในส่วนปัญหา อุปสรรค ของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ คือ หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีหลายหน่วยงานทำให้ขาดการประสานงานที่ดีจึงทำให้เกิดการขาดความร่วมมือร่วมใจในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว นอกจากนี้ความไม่พร้อมและขาดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทำให้การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวไม่เป็นที่ประสบความสำเร็จเพราะนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวแล้วเกิดความรู้สึกไม่ประทับใจ การที่ไม่มีความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญเพราะนักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลที่ไม่เป็นปัจจุบัน แม้กระทั่งชุมชนในท้องถิ่นไม่มีความรู้ความสามารถในการช่วยกันส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว หรือขาดบุคลากรให้หน่วยงานทำให้การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวไม่ต่อเนื่องและไม่ทันต่อฤดูกาลการท่องเที่ยว อีกประการสุดท้าย คือ งบประมาณไม่เพียงพอต่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ เป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเข้ามาท่องเที่ยว โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ 1) การโฆษณา คือ นิตยสาร วารสารทางการท่องเที่ยว และสิ่งพิมพ์ 2) การประชาสัมพันธ์ คือ แถลงข่าวต่อสื่อมวลชน และพร้อมด้วยการจัดทัศนศึกษา 3)

การส่งเสริมการขาย คือ การจัดแสดงสินค้า และจัดนิทรรศการโดยรัฐและเอกชน และ4) การขายโดยพนักงาน คือ การขายโดยพนักงานด้วยการจัดกิจกรรมซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและลูกค้า

แนวทางยุทธศาสตร์พึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านสามารถดำเนินการเป็นผลสำเร็จ รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ที่มีความพร้อมด้านบริการและกิจกรรมต่างๆรองรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีข้อจำกัดหลายประการซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะบรรลุความสำเร็จโดยเฉพาะงบประมาณจำนวนมาก ที่รัฐบาลของทั้งประเทศไทย ลาว และกัมพูชาจะต้องทุ่มเทลงไปในการเคลียร์พื้นที่ให้ปลอดภัยจากระเบิด และการพัฒนาโครงสร้างขั้นพื้นฐาน ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวดีนัก การพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยโดยความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในอินโดจีนในปัจจุบันก็อยู่ในแผนที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับภาคเอกชนดำเนินการอยู่ โดยใช้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาที่แม้จะใช้ระยะเวลาพอสมควร แต่ก็ไม่ต้องทุ่มเทงบประมาณจำนวนมาก ทั้งยังไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนในท้องถิ่น ซึ่งจะไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ในที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น กลุ่มจังหวัดอีสานตอนบน กลุ่มจังหวัดอีสานตอนล่าง กลุ่มภาคเหนือ กลุ่มภาคใต้ เป็นต้น

5.3.2 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะมีการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย เป็นต้น

5.3.3 ควรมีการติดตามผลภายหลัง เพื่อพิจารณาว่าวิธีการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น หรือนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้เพิ่มขึ้น

5.4 สรุป

การศึกษากลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวและเพื่อให้ได้แนวทางยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ บุคคลสำคัญของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ทำได้โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม โดยนำเสนอข้อมูลในรูปพรรณา และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อเสนอค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายและเปรียบเทียบข้อมูล

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยสอบถามจากเพื่อนที่รู้จัก ในขณะเดียวกันการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้มากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันทางหน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวมักใช้การโฆษณาโดยแผ่นพับ โบรชัวร์ ส่วนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย และ 4) การขายโดยพนักงาน แนวทางยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านสามารถดำเนินการเป็นผลสำเร็จ รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ที่มีความพร้อมด้านบริการและกิจกรรมต่าง ๆ รองรับนักท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2550. ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2547-2551.

www.mots.go.th.

กอบแก้ว ชัยเดชสุริยะ. 2546. การจัดการทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วม
ของบ้านทุ่งสูง จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กาญจนาวัฒน์ รัตนสนธิ. 2544. การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทย :
กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ปี สถาบันราชภัฏเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไกรฤทธิ บุญเกียรติ. 2544. เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด หน่วยที่ 12 .
(พิมพ์ครั้งที่ 1). สาขาวิชาวิทยาการจัดการ หน่วยที่ 12 , มหาวิทยาลัยสุโขทัย. กรุงเทพฯ.

ใจแก้ว แคมเงิน. 2549. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษา
อุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี. คณะบริหารศาสตร์. อุบลราชธานี :
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2548. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 5).
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ด้อย ชุมสาย. 2527. ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์
ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า.

นาถพิมล วาดสันทัด. 2545. กลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชิงแสน
จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. 2545. เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว
หน่วยที่ 12. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สาขาวิชาวิทยาการจัดการ , มหาวิทยาลัยสุโขทัย. กรุงเทพฯ.

- พิษณุ วัยวุฒิ. 2542. **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญศรี เจริญวานิช, นิติพล ภูตะโชติ. 2541. **การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด คือ ขอนแก่น นครราชสีมา เลย และอุบลราชธานี**. ขอนแก่น : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ภัทรอนงค์ ณ เชียงใหม่. 2544. **แนวกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง**. รายงานการศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รสสุคนธ์ จุยก้าววงศ์. 2545. **การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โรจนา โนนศรีชัย. 2548. **การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย**. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วรรณ วรชวานิช. 2546. **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีหญิง ศรีक्षा. 2544. **การเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา**. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิรสา สอนศรี. 2541. **การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสารการรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2550. **สามเหลี่ยมมรกต : โครงการดึงรายได้ท่องเที่ยวเข้าประเทศ**. <http://www.rakbankerd.com/>, 12 พฤษภาคม 2550.

สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์. 2546. **การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ของ ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุปัญญา ไชยชาญ. 2538. **การบริหารการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ พี.เอ.ลีฟวิ่ง เสรี วงษ์มณฑา. 2547. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

_____. 2542. **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

บทความการวิจัย

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

Tourism Marketing Promotion Strategy in the Lower Northeastern Thailand

ทัศนัยวรรณ ดวงมาลา

Thudsanaiyawan Doungmala

มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

Chaiyaphum Rajabhat University

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว และเพื่อให้ได้แนวทางยุทธศาสตร์พึงพา เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดย เชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ บุคคลสำคัญของกลุ่ม จังหวัดอีสานใต้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ทำได้โดย รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม โดยนำเสนอข้อมูลในรูปพรรณา และวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อเสนอ ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายและ เปรียบเทียบข้อมูล

ผลการศึกษารูปแบบได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวโดยสอบถามจากเพื่อนที่รู้จัก ในขณะที่เดียวกันการโฆษณาามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้มากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันทางหน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่ง

ท่องเที่ยวมักใช้การโฆษณาโดยแผ่นพับ โบรชัวร์ ส่วนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย และ 4) การขายโดยพนักงาน แนวทางยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านสามารถดำเนินการเป็นผลสำเร็จ รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ที่มีความพร้อมด้านบริการและกิจกรรมต่าง ๆ รองรับนักท่องเที่ยว

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the problems, obstacles and suggestion in order to obtain suitable strategies for promoting tourism and to strengthen sustainable tourism development in the lower northeast region. Key personnel whose their job related to tourism marketing promotion and tourists in the lower northeast region were selected as a sample. Data were collected using questionnaires and interviewing. Data were analyzed using the SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Sciences). Descriptive statistics (mean, standard deviation and percentage) were used to examine problems, obstacles and suggestion.

Results indicated that most Thai tourists had sought information before decision making of their trips. Their sources of information are their friends. Advertisement is the most effective factor affecting decision making of their trips to lower northeast region. Bill paper and brochure were often used by tourism organizations for advertising. The suggested appropriate strategies for tourism marketing promotion are as follows: (1) Advertising (2) Public Relations (3) Sales promotion and (4) Personal Selling. In order to strengthen sustainable tourism development in the lower northeast region, the government and organizations related to tourism should promote the projects of potential new tourism-place development.

บทนำ

เนื่องจากประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวในปีหนึ่ง ๆ เป็นจำนวนมาก จังหวัดในกลุ่มอีสานใต้เป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญของประเทศไทย เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติสำคัญมากมาย รวมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานและโบราณวัตถุ ศาสนสถานต่าง ๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (อ๋างโน ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2548) ได้ใช้กิจกรรมการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มเป้าหมายว่าประเทศไทยสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน เน้นความหลากหลายและความล้ำค่าของแหล่งท่องเที่ยว (2) เพื่อรักษาระดับความนิยมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ (3) กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ และโน้มน้าวให้คนไทยสนใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศบ่อยขึ้นและต่อเนื่อง (4) เพื่อโฆษณาสินค้าให้กระจายไปหลายชนิดตามความเหมาะสมของแต่ละตลาด และดำเนินการผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ (5) เพื่อเผยแพร่สินค้าและบริการร้านค้าปลอดภาษีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากการศึกษาการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของ หนึ่งฤทัย ขอนกลาง (อ๋างโน สมาคมท่องเที่ยวภายในประเทศ, 2549) พบว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอีสานตอนล่าง ยังมีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาดน้อย และข้อมูลไม่ตรงกับที่นักท่องเที่ยวต้องการ นำเสนอด้วยรูปแบบเดิมๆ ดังนั้น เพื่อรองรับการขยายตัวทางการท่องเที่ยว และเพื่อเป็นการสร้างข้อได้เปรียบและเป็นปัจจัยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวภายในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมการสร้างงาน การเพิ่มรายได้ และส่งผลดีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ คณะผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษากลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบ ปัญหาและอุปสรรคของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว
3. เพื่อให้ได้แนวทางยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

ขอบเขตการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ จำนวน 6 จังหวัด คือ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอุบลราชธานี และ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน

2. บุคคลสำคัญของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ผู้รับผิดชอบหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ จังหวัด ๆ ละ 2 หน่วยงาน ประกอบด้วย หัวหน้าศูนย์พัฒนาสังคมและส่งเสริมการท่องเที่ยว, หัวหน้าแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด, ผู้อำนวยการศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัด, ประธานสัมพันธ์จังหวัด, องค์การบริหารส่วนจังหวัด เป็นต้น

เครื่องมือการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน แบบสอบถามนี้จะประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว และข้อมูลด้านการตลาดการท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อเสนอค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายและเปรียบเทียบข้อมูล

2. แนวทางการสัมภาษณ์ (Interview guide) โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลสำคัญของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ จำนวน 12 คน เกี่ยวกับข้อมูลสถานการณ์การส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ , ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว โดยนำเสนอข้อมูลในรูปพรรณา แผนภูมิ แผนภาพ ตารางเพื่อรวบรวมและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยสอบถามจากเพื่อนที่รู้จัก และมีลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน ในขณะที่เดียวกันการโฆษณาเมื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้มากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันทางหน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวมักใช้การโฆษณาโดยแผ่นพับ โบรชัวร์ ส่วนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) การโฆษณา คือ นิตยสาร วารสารการท่องเที่ยว และสิ่งพิมพ์ 2) การประชาสัมพันธ์ คือ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และพร้อมด้วยการจัดทัศนศึกษา 3) การส่งเสริมการขาย คือ การจัดแสดงสินค้า และจัดนิทรรศการโดยรัฐและเอกชน และ 4) การขายโดยพนักงาน คือ การขายโดยพนักงานด้วยการจัดกิจกรรมซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและลูกค้า

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยสอบถามจากเพื่อนที่รู้จักมากที่สุด การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ที่เป็นที่นิยมและสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด คือ การโฆษณา โดยใช้สื่อ นิตยสาร วารสารการท่องเที่ยว หรือสิ่งพิมพ์ ดังที่ สุนิสา พักตร์เพ็งจันทร์ (2531) พบว่า คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารของประชาชนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด รองลงมา คือ การโฆษณา โดยใช้สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารกับวารสาร ดังเช่น โรจนา โนนศรีชัย (2548) ได้ทำการศึกษาพบว่า สื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักภูกระดึงมากที่สุด คือ คนรู้จักแนะนำ

ส่วนปัญหา อุปสรรค ของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ คือ หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีหลายหน่วยงานทำให้ขาดการประสานงานที่ดีจึงทำให้เกิดการขาดความร่วมมือร่วมใจในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว นอกจากนี้ความไม่พร้อมและขาดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทำให้การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไม่เป็นที่ประสบความสำเร็จเพราะนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวแล้วเกิดความรู้สึกไม่ประทับใจ การที่ไม่มีความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญเพราะนักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลที่ไม่เป็นปัจจุบัน แม้กระทั่งชุมชนในท้องถิ่นไม่มีความรู้ความสามารถในการช่วยกันส่งเสริม

การตลาดการท่องเที่ยว หรือขาดบุคลากรให้หน่วยงานทำให้การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไม่ต่อเนื่องและไม่ทันต่อฤดูกาลการท่องเที่ยว อีกประการสุดท้าย คือ งบประมาณไม่เพียงพอต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ดังเช่น ศิริสา สอนศรี (2541) ได้กล่าวว่า แผนการประชาสัมพันธ์ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก โดยมีสื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนเป็นสื่อรอง การประชาสัมพันธ์ยังขาดความสม่ำเสมอ และความต่อเนื่องของเนื้อหา เช่นเดียวกับ รสสุคนธ์ จุยกาวงค์ (2545) ได้ทำการศึกษาพบว่า แนวทางการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพนั้น ควรมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ ควรเพิ่มงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากสื่อบางชนิดจำเป็นต้องมีการลงทุน และควรปรับโครงสร้างบริหารจัดการบุคลากร โดยเพิ่มบุคลากรที่มีทักษะและความรู้เฉพาะในด้านการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ เป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเข้ามาท่องเที่ยว โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ 1) การโฆษณา คือ นิตยสาร วารสารทางการท่องเที่ยว และสิ่งพิมพ์ 2) การประชาสัมพันธ์ คือ แลกเปลี่ยนข้อมูลกับสื่อมวลชน และพร้อมด้วยการจัดทัศนศึกษา 3) การส่งเสริมการขาย คือ การจัดแสดงสินค้า และจัดนิทรรศการโดยรัฐและเอกชน และ 4) การขายโดยพนักงาน คือ การขายโดยพนักงานด้วยการจัดกิจกรรมซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและลูกค้า ดังเช่น ใจแก้ว แถมเงิน (2549) ได้ทำการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ในการดำเนินการด้านการตลาดควรตั้งราคาที่เหมาะสม การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ควรมีการจัดตั้งฝ่ายการตลาดที่ดูแลรับผิดชอบการดำเนินการด้านการตลาดเชิงรุก และมีการทำการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจัง

แนวทางยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านสามารถดำเนินการเป็นผลสำเร็จ รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ที่มีความพร้อมด้านบริการและกิจกรรมต่างๆรองรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีข้อจำกัดหลายประการซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะบรรลุความสำเร็จโดยเฉพาะงบประมาณจำนวนมากที่รัฐบาลของทั้งประเทศไทย ลาว และกัมพูชาจะต้องทุ่มเทลงไปในการเคลียร์พื้นที่ให้ปลอดภัยจากกับ

ระเบิด และการพัฒนาโครงสร้างขั้นพื้นฐาน ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวดีนัก การพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยโดยความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในอินโดจีน ในปัจจุบันก็อยู่ในแผนที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับภาคเอกชนดำเนินการอยู่ โดยใช้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาที่แม้จะใช้ระยะเวลาพอสมควร แต่ก็ไม่ต้องทุ่มเทงบประมาณจำนวนมาก ทั้งยังไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนในท้องถิ่น ซึ่งจะไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ในที่สุด ดังที่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550) ได้กล่าวว่า การขายแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยเชื่อมโยงกับประเทศในกลุ่มอินโดจีน เพื่อให้ภาคอีสานเป็นประตูสู่แหล่งท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านทั้งลาว กัมพูชา และเวียดนาม จึงเป็นการเพิ่มโอกาสการขายการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งที่ผ่านมายังทำกันในช่วงจำกัด ภาครัฐบาลจะต้องเข้ามาให้การสนับสนุนมากขึ้น โดยภาคเอกชนในธุรกิจท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ต้องการให้ภาครัฐบาลสนับสนุนในด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ด้านแหล่งท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้มากขึ้น รวมทั้งเป็นแกนนำในการประสานความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น กลุ่มจังหวัดอีสานตอนบน กลุ่มจังหวัดอีสานตอนล่าง กลุ่มภาคเหนือ กลุ่มภาคใต้ เป็นต้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะมีการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย เป็นต้น
3. ควรมีการติดตามผลภายหลัง เพื่อพิจารณาว่าวิธีการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น หรือนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้เพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- ใจแก้ว แถมเงิน. 2549. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษา
อุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี. คณะบริหารศาสตร์. อุบลราชธานี :
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2548. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 5).
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- รสสุคนธ์ จุยกาวงค์. 2545. การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์
เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โรจนา โนนศรีชัย. 2548. การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง
จังหวัดเลย. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิรสา สอนศรี. 2541. การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัด
เชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสารการรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในปี
ท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2550. สามเหลี่ยมมรกต : โครงการดึงรายได้ท่องเที่ยวเข้าประเทศ.
<http://www.rakbankerd.com/> , 12 พฤษภาคม 2550.
- สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์. 2546. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้
ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ของ
ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม
แบบสัมภาษณ์

เลขที่แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง : กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้
(ชัยภูมิ, นครราชสีมา, บุรีรัมย์, ศรีสะเกษ, สุรินทร์, อุบลราชธานี)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษารูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้
2. เพื่อส่งเสริมให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน มีส่วนสนับสนุนการพัฒนาในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบสถานการณ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในอีสานใต้
2. ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว

ข้อชี้แจง : แบบสอบถามนี้ ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะนำไปศึกษาวิเคราะห์และเสนอในลักษณะโดยรวม โดยไม่ระบุหรือเจาะจงเป็นของบุคคลใด จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบคำถามให้ครบทุกข้อ ทางคณะผู้วิจัยขอขอบคุณท่านในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามนี้

คณะผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

7. ท่านคิดว่าโดยทั่วไปการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีส่วนชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้มากน้อยเพียงใด

() 1. มากที่สุด

() 2. มาก

() 3. น้อย

() 4. ไม่มีเลย

8. ก่อนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ท่านใช้วิธีการศึกษาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างไร

วิธีการ	ระดับการปฏิบัติ		
	มาก	น้อย	ไม่เคย
1. สอบถามจากเพื่อนที่รู้จัก			
2. สอบถามจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย			
3. ติดต่อสอบถามบริษัทนำเที่ยว			
4. ดูจากโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์,วิทยุ)			
5. ดูจากนิตยสาร , วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว			
6. ดูจากงานแสดงนิทรรศการทางการท่องเที่ยว			
7. ดูจากอินเทอร์เน็ต			

9. ท่านเคยเห็นโฆษณาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้มาก่อนหรือไม่

() 1. ไม่เคย

() 2. เคย (จากสื่อใด)

() 2.1 โทรทัศน์

() 2.2 วิทยุ

() 2.3 หนังสือพิมพ์

() 2.4 นิตยสาร

() 2.5 แผ่นพับ

() 2.6 โปสเตอร์

() 2.7 ป้ายโฆษณาตามแหล่งชุมชน

() 2.8 รถโฆษณาเคลื่อนที่

() 2.9 โรงภาพยนตร์

() 2.10 จดหมายตรง

() 2.11 อินเทอร์เน็ต

() 2.12 อื่น ๆ ระบุ

10. เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดประเภทใด **ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ** เลือกเดินทางท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ (ให้ใส่หมายเลข 1,2,3,4 ตามลำดับความสำคัญ) (โดยหมายเลข 1 หมายถึง สำคัญมากที่สุด , 2 หมายถึง สำคัญมาก , 3 หมายถึง สำคัญน้อย , 4 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด)

- () 1. การโฆษณา (เช่น โครงการเที่ยวเมืองไทยไม่ไปไม่รู้ ของ ททท.)
- () 2. การประชาสัมพันธ์ (เช่น การจัดกิจกรรมแรลลี่จับหมอก หยอกดอกกระเจียว)
- () 3. การส่งเสริมการขาย (เช่น การจัดชิงรางวัลเพื่อโอกาสเดินทางท่องเที่ยว)
- () 4. การขายโดยพนักงานขาย (เช่น การจัดแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว , การขาย

โปรแกรมทัวร์ของบริษัทนำเที่ยว)

ตอนที่ 3 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของผู้แทนจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว

11.จงแสดงระดับการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดโดยเครื่องมือต่าง ๆ ของผู้ประกอบการหรือของหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

วิธีในการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	ไม่สำคัญ
การโฆษณา				
1. การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ / วิทยุ				
2. การโฆษณาผ่านนิตยสาร / วารสารการท่องเที่ยว				
3. การโฆษณาในรูปเอกสาร,จดหมายตรง				
4. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต				
5. การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (แผ่นป้ายกลางแจ้ง)				

วิธีในการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	ไม่สำคัญ
6. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์				
<u>การประชาสัมพันธ์</u>				
6. การจัดทัศนศึกษาสำหรับนักท่องเที่ยว / สื่อมวลชน				
7. ร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ เชิญวิทยากรบรรยายหัวข้อที่น่าสนใจ				
8. การทำจดหมายแจ้งข่าวมายังสถานที่ทำงาน				
9. การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น งานประเพณีท้องถิ่นต่างๆ				
<u>การส่งเสริมการขาย</u>				
10. การขายโปรแกรมทัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวในราคาพิเศษ				
11. การจัดนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่				
12. จัดแสดงสินค้า (โปรแกรมทัวร์ / กิจกรรมการท่องเที่ยว) และนิทรรศการโดยรัฐและเอกชน				
13. การแจกรางวัลให้แก่ผู้ชนะในการแข่งขันต่างๆ เช่น เกมโชว์ ประกวดภาพถ่าย ตอบปัญหา				
<u>การขายโดยพนักงาน</u>				
14. การจัดกิจกรรมซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการท้องถิ่นและลูกค้า				
15. จัดพนักงานขายแนะนำสินค้าทางการท่องเที่ยวในรูปของงานนิทรรศการตามหน่วยงานต่าง ๆ				

เรื่อง กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

กลุ่มตัวอย่าง : หัวหน้าหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว (6 ราย)

หัวหน้าผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว (6 ราย)

1. สภาพการณ์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันของจังหวัด
ใช้ในรูปแบบใด
2. นโยบายทั่วไปและนโยบายด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว
ในจังหวัด
3. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดมีความต้องการและแนวทางการที่จะพัฒนาปรับปรุงนโยบาย
ด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร
4. ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัด
5. ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว
6. แนวทางในการยุทธศาสตร์พึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการ
ท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

ภาคผนวก ค

ภาพกิจกรรมการดำเนินการวิจัย



นักวิจัยเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติเขาค้อ จ.บุรีรัมย์



นักวิจัยเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติเขาค้อ จ.บุรีรัมย์



นักวิจัยเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว
ณ อุทยานประวัติศาสตร์เขาพระวิหาร จ.ศรีสะเกษ



นักวิจัยเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว
ณ อุทยานประวัติศาสตร์เขาพระวิหาร จ.ศรีสะเกษ



บรรยากาศร้านจำหน่ายของที่ระลึก ณ อุทยานประวัติศาสตร์เขาพนมรุ้ง จ.บุรีรัมย์



ศูนย์บริการข้อมูล ณ อุทยานประวัติศาสตร์เขาพนมรุ้ง จ.บุรีรัมย์



บริเวณตลาดช่องจอม จ.สุรินทร์



เก็บข้อมูลการวิจัย ณ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม จ.อุบลราชธานี



บริเวณลาดจอดรถ ณ อุทยานประวัติศาสตร์เขาพระวิหาร จ.ศรีสะเกษ



บรรยากาศการล่องแพ ณ ลำน้ำพรม อ.เกษตรสมบูรณ์ จ.ชัยภูมิ

ภาคผนวก ง

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ทัศนัยวรรณ ดวงมาลา
วัน/เดือน/ปีเกิด	28 กรกฎาคม 2518
ภูมิลำเนา	272/12 หมู่ 15 ถนนนิเวศรัตน์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ
การศึกษา	- พ.ศ. 2536 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษา (วิทย์-คณิต) โรงเรียนสกลราชวิทยานุกูล จังหวัดสกลนคร - พ.ศ. 2540 สำเร็จการศึกษาระดับบริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยขอนแก่น - พ.ศ. 2545 สำเร็จการศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาการศึกษา) มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผลงานวิจัย	- พ.ศ. 2545 ผลการใช้กระบวนการกลุ่มสัมพันธ์เพื่อพัฒนาการควบคุมตนเอง ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนอนุบาลชัยภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ - พ.ศ. 2548 ภูมิปัญญาชาวบ้านอีสาน : วิถีชีวิตและกระบวนการเรียนรู้ในการจัดการศึกษาของผู้ทรงภูมิปัญญาจังหวัดชัยภูมิ - พ.ศ. 2549 การมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารจัดการน้ำด้านการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาลุ่มน้ำลำปะเทาะ จังหวัดชัยภูมิ
ที่อยู่ปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ตำบลนาฝาย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ 36000 โทรศัพท์/โทรสาร 0-4481-5130

ประวัติผู้ช่วยนักวิจัย

ชื่อ	สุนทร ปัญญาพงษ์
วัน/เดือน/ปีเกิด	27 กรกฎาคม 2517
ภูมิลำเนา	35 หมู่ 5 ตำบลขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
การศึกษา	- พ.ศ. 2530 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (วิทย์ – คณิต) โรงเรียนสุนทรธรรมปริยัติ จังหวัดร้อยเอ็ด - พ.ศ. 2540 สอบได้ปริญญาธรรม 3 สำนักเถียงนาวัดโพธิ์ศรี จังหวัดขอนแก่น - พ.ศ. 2540 สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพครู (ปวค.) มสธ. - พ.ศ. 2540 สำเร็จการศึกษาพุทธศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1) มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย - พ.ศ. 2545 สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สังคมวิทยาการพัฒนา) มหาวิทยาลัยขอนแก่น - พ.ศ. 2548 กำลังศึกษาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต (สังคมวิทยา) มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผลงานวิจัย	- พ.ศ. 2545 การจัดการทรัพยากรแหล่งน้ำขององค์กรชุมชน : กรณีศึกษาอุทยานมัจฉา บ้านทานตะวัน ตำบลเกิ้ง อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม - พ.ศ. 2548 ภูมิปัญญาชาวบ้านอีสาน : วิถีชีวิตและกระบวนการเรียนรู้ในการจัดการศึกษาของผู้ทรงภูมิปัญญาจังหวัดชัยภูมิ - พ.ศ. 2549 การมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารจัดการน้ำด้านการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาลุ่มน้ำลำปะเทาว จังหวัดชัยภูมิ
ที่อยู่ปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ตำบลนาฝาย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ 36000 โทรศัพท์ / โทรสาร 0-4481-5130

ประวัติผู้ช่วยนักวิจัย

ชื่อ	วิมลศิลป์ ปรงชัยภูมิ
วัน/เดือน/ปีเกิด	9 สิงหาคม 2523
ภูมิลำเนา	156/1 หมู่ 9 ตำบลหนองนาแซง อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ
การศึกษา	- พ.ศ. 2541 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (ศิลป์ – ฝรั่งเศส) โรงเรียนสตรีชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ - พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษาศรีศาสตรบัณฑิต (ดนตรีศึกษา) สถาบันราชภัฏเทพสตรี - พ.ศ. 2547 กำลังศึกษาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (วัฒนธรรมศาสตร์) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ที่อยู่ปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ตำบลนาฝาย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ 36000 โทรศัพท์ / โทรสาร 0-4481-5130