



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 2 การตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ Tourism Marketing to Link the Identities of The Lower Northeastern Part of Thailand

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ใจแก้ว แถมเงิน และคณะ

กรกฎาคม 2561

สัญญาเลขที่ RDG5950029

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 2

การตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้

Tourism Marketing to Link the Identities of The Lower Northeastern Part of Thailand

คณะผู้วิจัย		สังกัด
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ใจแก้ว	แถมเงิน	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา	คำพุกกะ	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
3. ดร.สรินทิพย์	ทวีเดช	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมลสินี	อุดมพันธ์	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ชุดโครงการ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว
Tourism Development Linked to the Tourism Identities of
The Lower Northeastern Part of Thailand

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช. สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และสำเร็จลุล่วงได้ดี ส่งผลให้ผลการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดอีสานใต้ มีการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและนำเสนอแนวทางการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ ไปใช้ในการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ ตลอดจนนำผลงานวิจัยปรับใช้ในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและมีความพร้อมมากยิ่งขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ทั้งนี้เพราะได้รับโอกาสและการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้รับคำชี้แนะในการดำเนินงานและเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยจาก ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม ดร.นรา หัตถสิน ผศ.สืบพงศ์ หงษ์ภักดี นอกจากนั้นยังได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐและภาคเอกชน ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว รวมทั้งชุมชนแหล่งท่องเที่ยว ในพื้นที่ 5 จังหวัดอีสานใต้ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ข้อเสนอแนะในจัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์จาก ดร.อนุชา เล็กสกุลติก คุณอุไรรัตน์ เนถาวร คุณดวงกมล จันทร์สุริยวงษ์ รองศาสตราจารย์สุนีย์ เลี้ยวเพ็ญวงษ์ คุณสุเทพ เกื้อสังข์ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ได้ให้ความร่วมมือและให้ความอนุเคราะห์ จนทำให้โครงการวิจัยนี้บรรลุผลสำเร็จด้วยดีทุกประการ

ผู้วิจัย

กรกฎาคม 2561

บทสรุปผู้บริหาร Executive Summary

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก ยิ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่มีมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทมากขึ้น เพราะมนุษย์เราต้องการพบเห็นสิ่งใหม่ๆ และต้องการศึกษาหาความรู้ ประสบการณ์ และต้องการเปลี่ยนบรรยากาศที่ซ้ำซากจากการทำงาน รวมทั้งมีความจำเป็นด้านอื่นๆ เช่นการเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง หรือการเดินทางเพื่อร่วมประชุมสัมมนา เป็นต้น ธุรกิจท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่มีผลต่อเศรษฐกิจของชาติ และเป็นอุตสาหกรรมหลักที่เกื้อหนุนภาคเศรษฐกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหาร ผลผลิตทางการเกษตร สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ (นิชา ชัชกุล: 2554)

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) มีวิสัยทัศน์คือ “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” รวมไปถึงยุทธศาสตร์การพัฒนาในระยะแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว มีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่ ส่งเสริมเอกลักษณ์ของประเทศไทยและของแต่ละท้องถิ่น ด้วยการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้เป็น ที่เข้าใจในเวทีโลก และส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวที่สมดุลเชิงพื้นที่และเวลา โดยการสร้างการรับรู้ สินค้า บริการ และแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นดินแดนที่ราบสูงซึ่งร่ำรวยด้วยโบราณสถานที่บ่งบอกเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหิน ผาแต้ม ฯลฯ มากมายด้วยวัฒนธรรมน่าสนใจ นอกจากนี้ยังมีแหล่งธรรมชาติอันงดงามด้วยรูปลักษณะเฉพาะตัวเช่น กลุ่มหินเทิบ เกาะแก่งกลางลำน้ำโขง ฯลฯ ไม่ว่าใครไปเยือนแล้วจะต้องประทับใจ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) โดยการศึกษาเลือกเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี เป็นกลุ่มจังหวัดที่ได้รับการสนับสนุนวิจัยและดำเนินการวิจัยในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก เป็นส่วนหนึ่งในยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560 โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวแห่งวิถีชีวิตอีสานใต้ร่วมสมัย ผ่านมาตรการการยกระดับอารยธรรมอีสานใต้และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าทางการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

หากมองในมุมตรงข้ามกับศักยภาพของพื้นที่อีสานใต้ตามที่ได้กล่าวไป การเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยจะพบได้ว่าปัญหาสำคัญทางการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้คือ การไหลออกของนักท่องเที่ยวในเมืองชายแดน (Transit tourist) เช่น ด้านชายแดนช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี

ด้านชายแดนช่องสะง่า จังหวัดศรีสะเกษ และด้านชายแดนช่องจอม จังหวัดสุรินทร์ จากตัวเลขสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านด่านชายแดนทั้ง 3 จังหวัดประกอบด้วยจังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดสุรินทร์ พบว่ามีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยในปี พ.ศ.2560 จำนวน 520,422 คน และมีนักท่องเที่ยวเดินทางออกนอกประเทศผ่านด่านชายแดนทั้ง 3 จังหวัดจำนวน 540,549 คน (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2561) จากตัวเลขสถิติเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพทางการท่องเที่ยวของจังหวัดในพื้นที่อีสานใต้ และต้องศึกษาเพื่อค้นหาแนวทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้มากขึ้น และให้นักท่องเที่ยวคนไทยเกิดการเที่ยวซ้ำ

จากสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาทางการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ดังนั้นด้วยศักยภาพการเป็นเมืองชายแดนที่สามารถเชื่อมโยงกับเมืองคู่ค้าของประเทศเพื่อนบ้าน เช่น จังหวัดอุบลราชธานี-แขวงจำปาสัก ประเทศลาว จังหวัดศรีสะเกษ-จังหวัดพระวิหาร ประเทศกัมพูชา จังหวัดสุรินทร์-จังหวัดอุดรเมียนเจย ประเทศกัมพูชา รวมถึงกระแสการท่องเที่ยวในอีสานใต้และกลุ่มประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ดังนั้นหากพิจารณาความสัมพันธ์ของประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ในปัจจุบันแล้ว การแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของแผนงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งคณะผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการรับรู้สื่อนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้และพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำเสนอแนวทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ เพื่อส่งเสริมเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความเป็นอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอีสานใต้ อันจะนำไปสู่การการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้มากยิ่งขึ้นและให้นักท่องเที่ยวคนไทยเกิดการเที่ยวซ้ำรวมถึงการชะลอนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางข้ามไปยังประเทศเพื่อนบ้าน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

โครงการวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการรับรู้สื่อนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ (2) เพื่อนำเสนอแนวทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ (3) พัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้

กรอบแนวคิด

งานวิจัยนี้งานวิจัยในครั้งนี้ใช้แนวคิดทางการตลาดการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อการศึกษาประเภทของนักท่องเที่ยวและธุรกิจการท่องเที่ยว พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนแบ่งทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาด และสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวและแนวโน้มทางการท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วยพื้นที่ 5 จังหวัดในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ประเด็นในการศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้สื่อนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว การตัดสินใจมาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ เพื่อพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ และนำเสนอแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้

3. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรในการศึกษาแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ 5 จังหวัด
2. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ 5 จังหวัด
3. ภาคเอกชน ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ท้องถิ่น
4. กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ เป็นเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวในอีสานใต้

จำแนกตามรูปแบบและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาซึ่งประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) และการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย

3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) ประกอบด้วยกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม คือ

- 1) ภาคเอกชน ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ท้องถิ่น
- 2) กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ เป็นเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวในอีสานใต้

3.2 การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย 1 ปี 8 เดือน (15 มิถุนายน 2559 – 15 กุมภาพันธ์ 2561)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 กลุ่มคือ

1) กลุ่มนักท่องเที่ยวไทย ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จากตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อน ที่ 0.05 จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) คณะเพศ คณะอายุ

2) กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ขนาดตัวอย่าง จากตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อน ที่ 0.10 จำนวน 100 ตัวอย่าง ใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) คณะเพศ คณะอายุ

3) ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนไม่ต่ำกว่า 30 คน

4) เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวในอีสานใต้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนไม่ต่ำกว่า 30 คน

ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจใช้เครื่องมือแบบสอบถามและวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรโดยใช้สถิติ One-Way ANOVAs การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

งานวิจัยในครั้งนี้คาดว่าจะได้รับประโยชน์ที่จากโครงการ ทั้งในด้านวิชาการที่จะมีบทความวิชาการในการเผยแพร่ผลงานวิจัยระดับชาติและระดับนานาชาติ สถาบันการศึกษาสามารถนำข้อมูลงานวิจัยไปเผยแพร่ และนำไปเป็นกรณีศึกษาแก่นักศึกษา หน่วยงานภาคเอกชนได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ โดยมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อนำเสนอเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ซึ่งแสดงถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา สามารถนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและแนวทางในการทำตลาดการท่องเที่ยวไปปรับใช้เพื่อวางแผนการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ภาคชุมชน มีชุมชนในพื้นที่อีสานใต้นำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน และได้รับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการรับรู้สื่อของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้

นักท่องเที่ยวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นิยมมาเที่ยวช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ ใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัว จำนวนวันพักค้างคืนเฉลี่ย 2.2 วัน พักที่บ้านญาติ/เพื่อน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,280.41 บาท วัตถุประสงค์การเดินทางที่มาเที่ยวครั้งแรก

นักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่ คือ เพศชาย ช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 50,000 บาทขึ้นไป นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เดินทางมากับเพื่อน เดินทางโดยเครื่องบิน จำนวนวันพักค้างคืนเฉลี่ย 14.1 วัน พักที่โรงแรม/อพาร์ทเมนท์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 22,620.88 บาท

นักท่องเที่ยวไทย รับรู้ข่าวสารจากสื่อทางการตลาดเรียงตามลำดับ 3 อันดับสูงสุด ได้แก่ อันดับ 1 เฟสบุ๊ก (Facebook) อันดับ 2 สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก อันดับ 3 เว็บไซต์พื้นที่

นักท่องเที่ยวต่างชาติ รับรู้ข่าวสารจากสื่อเรียงตามลำดับ 3 อันดับสูงสุด ได้แก่ อันดับ 1 เฟสบุ๊ก (Facebook) อันดับ 2 สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก อันดับ 3 อินสตาแกรม (Instagram)

การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า

นักท่องเที่ยวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า อันดับ 1 การตลาดทางตรง อันดับ 2 การประชาสัมพันธ์ อันดับ 3 การโฆษณา การสื่อสารการตลาดที่อยู่ในระดับน้อย คือ อันดับ 4 การส่งเสริมการขาย และอันดับ 5 การขายโดยพนักงานขาย

นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย พบว่า อันดับ 1 การตลาดทางตรง อันดับ 2 การประชาสัมพันธ์ อันดับ 3 การขายโดยพนักงานขาย อันดับ 4 การส่งเสริมการขาย และอันดับ 5 การโฆษณา

การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ จำแนกตามลักษณะการตัดสินใจ พบว่า

นักท่องเที่ยวไทย อันดับ 1 คือการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ เพื่อเที่ยวตามกระแสที่กำลังเป็นที่นิยมของสังคมหลังจากที่ได้ชมภาพหรือวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านการแชร์จากสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram เป็นต้น รองลงมาคือ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่

นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า อันดับ 1 คือ ก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ ให้ความสำคัญในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

จากสื่อต่างๆ รองลงมาคือ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ หลังจากการรับรู้ผ่านการอ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่

การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ จำแนกตามประเภทการท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวไทย อันดับ 1 คือ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ เพื่อชื่นชมความสวยงามทางธรรมชาติ อันดับ 2 คือ เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว อันดับ 3 คือ เพื่อเรียนรู้ประเพณีวัฒนธรรม/เทศกาล

นักท่องเที่ยวต่างชาติ อันดับ 1 คือ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแหล่งท่องเที่ยว อันดับ 2 คือ เพื่อเรียนรู้ประเพณีวัฒนธรรม/เทศกาล อันดับ 3 คือ เพื่อชื่นชมความสวยงามทางธรรมชาติ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของนักท่องเที่ยวไทย

อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างจากช่วงอายุอื่น

อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน นักเรียน/นักศึกษาตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น

รายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับ 30,000 บาทขึ้นไปมีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน

อิทธิพลระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ด้วยค่าขนาดเท่ากับ 0.41 หมายความว่านักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทางตรง 1 หน่วย จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.41 หน่วย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สถานที่พักแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน ที่พักแบบโฮมสเตย์/บังกะโล/รีสอร์ทกับบ้านญาติ/เพื่อน และที่พักแบบโฮมสเตย์/บังกะโล/รีสอร์ทกับบ้านรับรองของทางราชการหรือบริษัทและอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน

อิทธิพลระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ด้วยค่าขนาดเท่ากับ 0.43 หมายความว่านักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทางตรง 1 หน่วย จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.43 หน่วย

2. แนวทางในการทำตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้

การตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ นำเสนอด้วยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวทั้งหมด 8 เส้นทาง จากพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลอดจนมีการเชื่อมโยงและส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ โดยแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 2 กลุ่มเป้าหมายคือ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวไทย 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังนี้

กลุ่มนักท่องเที่ยวไทย พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว ได้ 3 เส้นทาง คือ

เส้นทางที่ 1 ดิမ်ดำธรรมชาติเขาใหญ่ ตระการตาสินค้าพื้นถิ่น เรียนรู้ฟาร์มเกษตรสร้างสรรค์สักการะพระเกจิอาจารย์ดังอีสานใต้

เส้นทางที่ 2 เส้นทางไหม สายบุญ เทศกาลเข้าพรรษา

เส้นทางที่ 3 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หัตถกรรมชาติพันธุ์ถิ่นอีสานใต้

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว ได้ 5 เส้นทาง คือ

เส้นทางที่ 4 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ วิถีชีวิตลุ่มน้ำมูล ภูมิปัญญาหัตถกรรมอีสานใต้

เส้นทางที่ 5 เส้นทางท่องเที่ยวชายแดน 2 แผ่นดิน

เส้นทางที่ 6 เส้นทางท่องเที่ยววิถีชีวิตริมน้ำโขง เชื่อมโยงลาวใต้

เส้นทางที่ 7 เส้นทางท่องเที่ยวเรียนรู้ ภูมิปัญญาผ้าพื้นถิ่น กลิ่นอายอารยธรรมขอม

เส้นทางที่ 8 เส้นทางท่องเที่ยวจิตอาสา พัฒนาอีสานใต้

2) ราคา (Price) จากผลวิจัย พบว่า ลักษณะการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ ดังนั้นผู้วิจัยดำเนินการประมาณการค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทางในแต่ละเส้นทาง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ดังนี้

เส้นทางที่ 1 ดิမ်ดำธรรมชาติเขาใหญ่ ตระการตาสินค้าพื้นถิ่น เรียนรู้ฟาร์มเกษตรสร้างสรรค์สักการะพระเกจิอาจารย์ดังอีสานใต้ (3 วัน 2 คืน) ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง 5,260 บาท เฉลี่ยคนละ 2,630 บาท

เส้นทางที่ 2 เส้นทางไหม สายบุญ เทศกาลเข้าพรรษา (3 วัน 2 คืน) ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง 4,100 บาท เฉลี่ยคนละ 2,050 บาท

เส้นทางที่ 3 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หัตถกรรมชาติพันธุ์ถิ่นอีสานใต้ (2 วัน 1 คืน) ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง 2,300 บาท เฉลี่ยคนละ 1,150 บาท

เส้นทางที่ 4 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ วิถีชีวิตลุ่มน้ำมูล ภูมิปัญญาหัตถกรรมอีสานใต้ (3 วัน 2 คืน) ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง 7,200 บาท เฉลี่ยคนละ 3,600 บาท

เส้นทางที่ 5 เส้นทางท่องเที่ยวชายแดน 2 แผ่นดิน (4 วัน 3 คืน) ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง 9,700 บาท

เส้นทางที่ 6 เส้นทางท่องเที่ยววิถีชีวิตริมน้ำโขง เชื่อมโยงลาวใต้ (4 วัน 3 คืน) ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง 8,700 บาท

เส้นทางที่ 7 เส้นทางท่องเที่ยวเรียนรู้ ภูมิปัญญาผ้าพื้นถิ่น กลิ่นอายอารยธรรมขอม (4 วัน 3 คืน) ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง 7,600 บาท เฉลี่ยคนละ 3,800 บาท

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้วิจัยเผยแพร่ข้อมูลแนะนำเส้นทางท่องเที่ยว 8 เส้นทางให้กับศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว รวมทั้งช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Fan page ชื่อเพจว่า เที่ยววิถีอีสานใต้ และ Travel South of Isan เว็บไซต์พันทิป www.pantip.com ด้านการท่องเที่ยว เว็บไซต์บล็อก (Web Blog) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) และคู่มือแนะนำเที่ยวออนไลน์ (Guide Book)

4) การสื่อสารการตลาด (Promotion) โดยการสื่อสารมักมีวัตถุประสงค์คือ การให้ข้อมูลชักชวนและทำให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้า เป็นไปในลักษณะส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ โดยผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดคือการทางตรงโดยอินเทอร์เน็ต และการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Facebook Fan page ชื่อเพจว่า เที่ยววิถีอีสานใต้ และ Travel South of Isan เว็บไซต์พันทิป www.pantip.com ด้านการท่องเที่ยว เว็บไซต์บล็อก (Web Blog) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) และคู่มือแนะนำเที่ยวออนไลน์ (Guide Book) และการติดแฮชแท็ก (Hashtag)

5) บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ต้องอาศัยบุคคล เพื่อจัดหา บริการ และช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าในขณะที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในองค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือ 1) พนักงานผู้ให้บริการท่องเที่ยว ในพื้นที่อีสานใต้ ขาดแคลนมีคฤหัสถ์ที่มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ เวียดนาม ญี่ปุ่น และไม่มีความรู้ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรสื่อสารเป็นภาษาต่างประเทศได้ เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2) ชุมชนท่องเที่ยว ขาดการสนับสนุนในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มีความพร้อมการมาเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว

6) การจัดรวมผลิตภัณฑ์และโปรแกรมท่องเที่ยว (Packaging and Programming) การจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทั้งหมด 8 เส้นทางที่มีการเชื่อมโยงและส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ ที่มีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามความชอบของแต่ละบุคคล พื้นที่อีสานใต้ มีงานเทศกาลประเพณี ที่โดดเด่นเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี คือเทศกาลเข้าพรรษา ทั้งการตักบาตรบนหลังช้าง จ.สุรินทร์ และเทศกาลแห่เทียนพรรษา จ.อุบลราชธานี ทีมวิจัยได้พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับเทศกาลสำคัญดังกล่าวและเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของอีสานใต้ ได้แก่ เส้นทางที่ 2 เส้นทางไหม สายบุญ เทศกาลเข้าพรรษา

7) ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) เป็นการร่วมมือทางการตลาด ผู้วิจัยสร้างความเข้าใจและนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นมา 8 เส้นทางที่มีการเชื่อมโยงและส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ สร้างความร่วมมือกันตลอดระยะเวลานั้น มีความสัมพันธ์ที่ดีกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐเช่นการ

ท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์เส้นทาง การท่องเที่ยวใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

3. การพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยว วิถีอีสานใต้

ผู้วิจัยจึงพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด โดยการมุ่งเน้นการตลาดทางตรงโดย อินเทอร์เน็ตและการประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารการตลาดออนไลน์หลากหลายรูปแบบ ดังนี้

1) Facebook Fan page คือ หน้า Facebook ที่สร้างขึ้นมาเพื่อสำหรับพูดคุยกัน แฉง ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์แนะนำเส้นทาง การท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นมาทั้งหมด 8 เส้นทางที่มีการ เชื่อมโยงและส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ ดำเนินการตั้งชื่อเพจว่า เที่ยววิถีอีสานใต้ กลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวไทย และเพจที่เป็นภาษาอังกฤษ Travel South of Isan สำหรับ นักท่องเที่ยวต่างชาติ

2) เว็บไซต์ www.pantip.com ด้านการท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์แนะนำเส้นทาง การท่องเที่ยว

3) เว็บบล็อก (Web Blog) เป็นการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็นภาษาอังกฤษ

4) สื่ออินสตาแกรม (Instagram) แนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงอัตลักษณ์การท่องเที่ยว เพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ ใช้ชื่อว่า Travelinesan

5) ยูทูบ (YouTube) เผยแพร่คลิปวิดีโอผ่าน ยูทูบ (YouTube) ทั้งภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ

6) คู่มือนำเที่ยวออนไลน์ (Guide Book) สามารถดาวน์โหลดได้ฟรี จัดทำเป็น QR Code เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติม หรือเชื่อมโยงหน้าเว็บเพจและรายละเอียดข้อมูลที่เกี่ยวข้อง หรือ ผ่ากแซร์ Link ในเว็บไซต์ด้านท่องเที่ยว เว็บไซต์ประจำจังหวัดที่เดินทางไปท่องเที่ยว ใน Facebook Fan page ชื่อ ว่า เที่ยววิถีอีสานใต้ และ Travel South of Isan

7) การติดแฮชแท็ก (Hashtag) ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Network) ควรมีการ ใช้เครื่องหมาย # หรือที่เรียกว่า การติดแฮชแท็ก (Hashtag) สถานที่ท่องเที่ยวหรือข้อมูลที่สำคัญ สำหรับการท่องเที่ยว

การอภิปรายผลการศึกษา

1. การศึกษาพฤติกรรม การท่องเที่ยวและการรับรู้สื่อกของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจ มาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญา ตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นิยมมาเที่ยวช่วงวันเสาร์- อาทิตย์ จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ ใช้พาหนะรถยนต์ ส่วนตัว พักที่บ้านญาติ/เพื่อน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่ คือ เพศชาย ช่วงอายุ 21- 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วง 50,000 บาทขึ้นไป นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วย

ตนเอง เดินทางมากับเพื่อน เดินทางโดยเครื่องบิน พักที่โรงแรม/อพาร์ทเมนต์ ซึ่งสอดคล้องกับพิชญภา ชูสอน (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในจังหวัดอุดรธานี พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นการเดินทางมาพร้อมกับครอบครัว เพื่อพักผ่อน ท่องเที่ยวในวันหยุด และสอดคล้องกับ ฉัตรชนก สุทธิภาค (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยมาเที่ยวด้วยตนเองไม่ได้มากับกลุ่มทัวร์

การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ จำแนกตามประเภทการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวไทย อันดับ 1 คือ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ เพื่อชื่นชมความสวยงามทางธรรมชาติ อันดับ 2 คือ เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว อันดับ 3 คือ เพื่อเรียนรู้ประเพณีวัฒนธรรม/เทศกาล นักท่องเที่ยวต่างชาติ อันดับ 1 คือ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว อันดับ 2 คือ เพื่อเรียนรู้ประเพณีวัฒนธรรม/เทศกาล อันดับ 3 คือ เพื่อชื่นชมความสวยงามทางธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับอารียา ไชยทิพย์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่เห็นว่าศักยภาพในการดึงดูดใจในรูปแบบของวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และการบริการของคนในชุมชนมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ นักท่องเที่ยวไทย อันดับ 1 การตลาดทางตรง อันดับ 2 การประชาสัมพันธ์ อันดับ 3 การโฆษณา การสื่อสารการตลาดที่อยู่ในระดับน้อย คือ อันดับ 4 การส่งเสริมการขาย อันดับ 5 การขายโดยพนักงานขาย ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ อันดับ 1 การตลาดทางตรง อันดับ 2 การประชาสัมพันธ์ อันดับ 3 การขายโดยพนักงานขาย อันดับ 4 การส่งเสริมการขาย และอันดับ 5 การโฆษณา ซึ่งแตกต่างจากทัศนัยวรรณดวงมาลา (2549) ศึกษาแบบการส่งเสริมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเข้ามาท่องเที่ยว คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน (โดยเรียงจากมากไปน้อย)

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อทางการตลาดของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่ อันดับ 1 เฟสบุ๊ก (Facebook) อันดับ 2 สื่อบุคคล เช่นญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก อันดับ 3 เว็บไซต์พันทิป สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ รับรู้ข่าวสารจากสื่อเรียงตามลำดับ 3 อันดับสูงสุด ได้แก่ อันดับ 1 เฟสบุ๊ก (Facebook) อันดับ 2 สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก อันดับ 3 อินสตาแกรม (Instagram) สอดคล้องกับ สุจิตรา ไชยจันทร์ (2553) การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ โดยการค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine บนสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ และกิตติยา เด่นชัย (2557) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่อนที่นักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับกรณกวิทย์ จิรไชยกาญจน์ (2553) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ได้รับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในช่องทางอื่นๆ และการศึกษาของ นิรนาท แก้วประเสริฐ (2550) ศึกษาเรื่องอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางสู่อินโดจีน พบว่า การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่

กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและประเทศอินโดจีน และสอดคล้องกับ ฉัตรชนก สุทธิภาค (2552) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหาความรู้และรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

2. แนวทางในการทำตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้

การตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ นำเสนอด้วยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทั้งหมด 8 เส้นทาง จากพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลอดจนมีการเชื่อมโยงและส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ โดยแบ่งตลาดออกเป็น 2 กลุ่มเป้าหมายคือ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวไทย 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2) ด้านราคา (Price) จากผลวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ ดังนั้นผู้วิจัย ดำเนินการประมาณการค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทางในแต่ละเส้นทางเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ สอดคล้องกับ ขวัญหทัย สร้อยอินทร์ (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและภาคอื่นๆ ให้ความสำคัญอันดับ 3 คือ ด้านราคา โดยที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยว

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้วิจัยเผยแพร่ข้อมูลแนะนำเส้นทางท่องเที่ยว 8 เส้นทางให้กับศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว รวมทั้งช่องทางออนไลน์

4) การสื่อสารการตลาด (Promotion) ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด คือ ทางตรงโดยอินเทอร์เน็ต และการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Facebook Fan page ชื่อเพจว่า เที่ยววิถีอีสานใต้ และ Travel South of Isan เว็บไซต์พันทิป www.pantip.com ด้านการท่องเที่ยว เว็บไซต์ (Web Blog) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) และคู่มือนำเที่ยวออนไลน์ (Guide Book) และการติดแฮชแท็ก (Hashtag)

5) บุคลากรทางการท่องเที่ยว ผลวิจัย พบว่า ขาดแคลนมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ เวียดนาม ญี่ปุ่น และไม่มีความรู้ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง และชุมชนท่องเที่ยว ขาดการสนับสนุนในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความพร้อม ซึ่งจะส่งผลต่อการมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวได้ จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ ของขวัญหทัย สร้อยอินทร์ (2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเที่ยวซ้ำ อันดับ 1 คือ ด้านบุคลากร มีอัยยาศัยและความเป็นมิตรไมตรีของชาวเชียงใหม่ อันดับ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสวยงามและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม เทศกาลและงานประเพณีของท้องถิ่น สำหรับนักท่องเที่ยวจากภาคเหนือ ให้ความสำคัญอันดับ 3 คือ ด้านสถานที่ ได้แก่ ความปลอดภัยชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ดังนั้นเพื่อส่งเสริมให้เกิดการเที่ยวซ้ำในพื้นที่อีสานใต้ ควรพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้มีการให้บริการที่ดี ส่งเสริมและพัฒนาอบรมมัคคุเทศก์ให้มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ

เวียดนาม ญี่ปุ่น และมีความรู้ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ตลอดจนชุมชนท่องเที่ยวต้องได้รับการสนับสนุนส่งเสริมให้มีความพร้อม เพื่รองรับการมาเยือนของนักท่องเที่ยว

6) การจัดรวมผลิตภัณฑ์และโปรแกรมท่องเที่ยว (Packaging and Programming) ผู้วิจัยได้พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวทั้งหมด 8 เส้นทางที่มีการเชื่อมโยงและส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ ที่มีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามความชอบของแต่ละบุคคล เป็น การจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวโน้มการตลาดการท่องเที่ยว (TripAdvisor, 2559) แนวโน้มที่ 1 การมองหาประสบการณ์ใหม่ นักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุจะมองหาประสบการณ์ใหม่ๆ ในสิ่งที่พวกเขายังไม่เคยพบเจอมาก่อน และแนวโน้มที่ 3 เลือกจุดหมายปลายทางจากวัฒนธรรมเป็นข้อเสนอพิเศษ เลือกจุดหมายปลายทางเพราะวัฒนธรรมและผู้คนของประเทศที่เดินทาง ซึ่งเส้นทางการท่องเที่ยวที่นักวิจัยได้พัฒนาขึ้นมา สามารถรองรับกับแนวโน้มของตลาดท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

7) ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) เป็นการร่วมมือทางการตลาด ผู้วิจัยสร้างความเข้าใจและนำเสนอเส้นทางการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นมา 8 เส้นทางที่มีการเชื่อมโยงและส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ สร้างความร่วมมือกันตลอดระยะเวลานั้น มีความสัมพันธ์ที่ดีกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐเช่นการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์เส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

3. การพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้

การพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้คือการตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ตและการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Facebook Fan page ชื่อเพจว่าเที่ยววิถีอีสานใต้ และ Travel South of Isan เว็บไซต์พันทิป www.pantip.com ด้านการท่องเที่ยวเว็บบล็อก (Web Blog) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) คู่มือนำเที่ยวออนไลน์ (Guide Book) และการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ซึ่งสอดคล้องกับ จิตกษม เหลืองโพธิ์จัน (2552) สื่อหลักที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เข้าใจ และจดจำข่าวสารได้มากที่สุด คือ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์/วิทยุ และสื่อเฉพาะกิจประเภทคู่มือต่างๆ และสอดคล้องกับกิ่งแก้ว ปะติตั้งโช (2549) ได้ทำการศึกษา การใช้และความต้องการสารสนเทศของนักท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้พบว่า คือ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้และต้องการระดับมากของนักท่องเที่ยวชาวไทยและอินเทอร์เน็ตเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้และต้องการในระดับมากที่สุด อีกทั้งสอดคล้องกับบุญตา วัฒนวานิชย์กุลและสุภาภรณ์ ศรีดี (2559) ศึกษาเรื่องการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางใหม่กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ พบว่า กลยุทธ์การวางแผนการใช้สื่อทางด้านการตลาดที่มีการผสมผสานสื่อที่หลากหลายเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สื่อที่ใช้ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เคเบิลท้องถิ่น การจัดแสดงผลภัณฑ์ใหม่และคู่มือการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ โดยมีการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการวิจัย

ในด้านการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ ต้องได้รับการสนับสนุนจากทุกภาคส่วนทั้ง ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนแหล่งท่องเที่ยว

1.1) เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง ต้องได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากหน่วยงานภาครัฐต่างๆ เช่น ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว

1.2) ภาครัฐต้องเข้ามาส่งเสริมและพัฒนาชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักให้มีความพร้อมคงไว้วิถีชีวิตของชุมชนซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว ขอความร่วมมือและทำความเข้าใจกับผู้นำชุมชนและประชาชนให้ดำเนินชีวิตตามปกติ แต่เมื่อนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชม มีการต้อนรับอย่างมีมิตรภาพที่ดี ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และสร้างความคาดหวังที่ถูกต้องให้กับนักท่องเที่ยว

1.3) เพื่อพัฒนาการให้บริการที่ดีแก่บุคลากรทางการท่องเที่ยว เช่น พนักงานผู้ให้บริการ โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น ควรได้รับการอบรมและพัฒนาให้มีมาตรฐานการให้บริการ เพราะพนักงานมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยรวม ต้องมีการบริการที่ดี รอยยิ้มและทัศนคติในการให้บริการด้วยความจริงใจของพนักงาน

1.4) ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาอบรมมัคคุเทศก์ให้มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ เวียดนาม ญี่ปุ่น และมีความรู้ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

1.5) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาสัญญาณอินเทอร์เน็ตและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยวให้เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.6) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐร่วมมือกับภาคเอกชน ควรจัดกิจกรรมแข่งขันการผลิตภาพยนตร์เรื่องสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอีสานใต้ และสามารถนำผลงานที่ชนะการประกวดประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอีสานใต้ได้อย่างกว้างขวาง

1.7) หน่วยงานภาครัฐ อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุบลราชธานี สุรินทร์ นครราชสีมา และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ควรให้ความร่วมมืออนุเคราะห์บุคลากรในหน่วยงานร่วมเป็นผู้ดูแลเว็บไซต์โครงการวิจัยที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมา เพื่อให้เว็บไซต์ดังกล่าวมีความทันสมัย เสถียร และยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1) ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการประเมินผลติดตามเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่เพื่อพัฒนาการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.2) ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร หรือร้านจำหน่ายขายของที่ระลึก เพื่อ

ดำเนินการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

2.3) ควรมีงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดทางการท่องเที่ยวให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำในพื้นที่อีสานใต้ เนื่องจากผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ ให้ค่าคะแนนความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.46 และ 8.15 คะแนน และมีความตั้งใจจะกลับมาเที่ยวแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 84.7 และ 85.5 ตามลำดับ จึงเป็นโอกาสทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ให้กลับมาเที่ยวซ้ำ

Abstract

Code RDG5950029

Title Tourism Marketing Linked to the Identities of The Lower Northeastern Part of Thailand

Authors Asst.Prof.Jaikaew Thaemngoen, Asst.Prof.Dr.Paweena Khampukka
Dr.Sarinthip Thaweedej, Asst.Prof.Phimonsinee Udomphan
Ubon Ratchathani University

E-mail jaikaew.t@ubu.ac.th, paweena.k@ubu.ac.th, sthaweedej@yahoo.com,
phimonsinee.u@ubu.ac.th

Project Timeline 1 June 2016 to 31 May 2017

The research aimed at: investigating the tourists' behaviors and perceptions toward visiting to Southern Isan, 2) proposing the pathways of tourism marketing linking to the ways of Southern Isan and 3) developing the marketing communication tool.

To the research methodology, it consisted of four main samples and populations including: 1) four hundred Thai tourists—under the sample size based on Taro Yamane with 95% of reliability and 0.05 of error value, 2) one hundred foreign tourists—similarly based on the sample size by Taro Yamane with 90% of reliability and 0.10 of error value. Those samples were selected through the convenience sampling by mixed genders and ages, 3) tourism service representatives including: tourism company and local tourist guides, 4) governmental officials contributing to Southern Isan tourism development—selected by purposive sampling; resulted with at least 30 samples. This research employed both qualitative and quantitative methods under the descriptive statistical analysis including: frequency, percentage, mean and standard deviation. Moreover, the differences among variables were analyzed through one-way ANOVAs, regression analysis and correlation analysis.

According to the result, it revealed that most of Thai tourists were between 21 to 30 years old with the educational background of bachelor's degree and their occupations were students. Moreover, to the income, it showed that they earned approximately 10,001-20,000 baht a month and their favorite time of travelling was during Saturday to Sunday. Moreover, the Thai tourists preferred a private trip with family members/ relatives by using their own vehicles. Additionally, they preferred to stay in their relatives and friends' house with the average staying duration 2.2 days. Moreover, they spent approximately 3,280.41 baht for a trip.

Meanwhile, most foreign tourists were males aging between 21-30 years old with a bachelor's degree. Their occupations were business owners / private

entrepreneurs with monthly income of higher than 50,000 baht. The foreign tourists preferred to travel during holidays by a private trip (e.g. traveling with friends) and they mostly traveled by plane. Moreover, to the average of their stay, it showed they mostly spent 14.1 days in hotels / apartments under the average expenses of 22,620.88 baht.

Apart from the above data, Thai tourists learned the information from three main marketing media outlets—ranging from the most popular to the least as follows: 1) FACEBOOK, 2) Personal media (e.g. relatives, friends and familiar people), and 3) Instagram.

Moreover, it seemed that online-marketing communication tool was mainly improved. Take the case of FACEBOOK as an example, it showed that there was a FACEBOOK page called “Travel South of Isan” which suggested the tourism routes to the popular Thai web-site forum called “Pantip” www.pantip.com as well as there was the implementation of Web Blog, Instagram, YouTube, Guide Book and Hashtag.

The approaches of tourism marketing bridging the ways of life in the southern I-San provinces consist of the marketing mix factors in several aspects namely: 1. Product; to develop the tourism along the eight routes based on the tourists’ behaviors as well as to connect and to enhance the tourism identity of Southern I-San provinces, 2) Price; to estimate the overall trip expense in accordance with the remaining budget, 3) Place; to promote the updated tourism routes to tourist information centers as well as through the online channel, 4) Promotion, to employ the marketing communication tools via the Internet and public relations, 5) People; to improve the service standards and to promote the tourism community, 6) Packaging and Programing; to boost the collaboration with partners—both governmental and private sectors along with to promote more new tourism routes to tourists.

Key words: Tourism marketing, Tourism marketing mix, marketing communication, tourism behaviors, Southern Isan

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ: RDG5950029

ชื่อโครงการ: การตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้

ชื่อนักวิจัย: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไจแก้ว แถมเงิน, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา คำพุทะ,
ดร.สรินทิพย์ ทวีเดช, ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมลสินี อุดมพันธ์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

E-mail Address: jaikaew.t@ubu.ac.th, paween.k@ubu.ac.th,
sthaweedej@yahoo.com, phimonsinee.u@ubu.ac.th

ระยะเวลาโครงการ 1 มิถุนายน 2559 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2560

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ 2) เพื่อนำเสนอแนวทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ 3) พัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้

ระเบียบวิธีวิจัย ประกอบด้วยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่มคือ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวไทย ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จากตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อน ที่ 0.05 จำนวน 400 ตัวอย่าง 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ขนาดตัวอย่าง จากตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อน ที่ 0.10 จำนวน 100 ตัวอย่าง ใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ครอบคลุม อายุ 3) ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ท้องถิ่น 4) เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวในอีสานใต้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนไม่ต่ำกว่า 30 คน ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรโดยใช้สถิติ One-Way ANOVAs การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นิยมมาเที่ยวช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ ใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัว จำนวนวันพักค้างคืนเฉลี่ย 2.2 วัน พักที่บ้านญาติ/เพื่อน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,280.41 บาท

นักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่คือเพศชาย อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เดินทางมากับเพื่อน เดินทางโดยเครื่องบิน จำนวนวันพักค้างคืนเฉลี่ย 14.1 วัน พักที่โรงแรม/อพาร์ทเมนท์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 22,620.88 บาท

นักท่องเที่ยวไทย รับรู้ข่าวสารจากสื่อทางการตลาดเรียงตามลำดับ 3 อันดับสูงสุด ได้แก่ อันดับ 1 เฟสบุ๊ก (Facebook) อันดับ 2 สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก อันดับ 3 เว็บไซต์พันทิป นักท่องเที่ยวต่างชาติ รับรู้ข่าวสารจากสื่อเรียงตามลำดับ 3 อันดับสูงสุด ได้แก่ อันดับ

1 เฟสบุ๊ค (Facebook) อันดับ 2 สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก อันดับ 3 อินสตาแกรม (Instagram)

มีการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ค (Facebook) ใช้ชื่อเพจว่า เที่ยววิถีอีสานใต้ และ Travel South of Isan มีการโพสต์แนะนำเส้นทางท่องเที่ยวในเว็บไซต์พันทิป www.pantip.com ใช้เว็บบล็อก (Web Blog) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) คู่มือนำเที่ยวออนไลน์ (Guide Book) และการติดแฮชแท็ก (Hashtag)

แนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว 8 เส้นทางจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลอดจนมีการเชื่อมโยงและส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ 2. ด้านราคา (Price) ประเมินการค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทางที่สอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เผยแพร่ข้อมูลแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ให้กับศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งช่องทางออนไลน์ 4. ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดคือการทางตรงโดยอินเทอร์เน็ต และการประชาสัมพันธ์ 5. บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) ต้องพัฒนามาตรฐานการให้บริการและส่งเสริมพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว 6. การจัดรวมผลิตภัณฑ์และโปรแกรมท่องเที่ยว (Packaging and Programming) นำเสนอรายการนำเที่ยว ที่มีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามความชอบของแต่ละบุคคล 7. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) เป็นการร่วมมือทางการตลาดทั้งจากภาครัฐและเอกชน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

คำสำคัญ: การตลาดการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมนักท่องเที่ยว อีสานใต้

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ณ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ต
สารบัญตาราง	น
สารบัญภาพ	พ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	7
2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนแบ่งทางการตลาด	9
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	12
2.4 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)	21
2.5 สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวและแนวโน้มทางการท่องเที่ยว	25
2.6 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.4 การประมวลผลข้อมูล	43
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย	
4.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	45
4.2 การรับรู้สื่อทางการตลาดของนักท่องเที่ยว	70
4.3 การตัดสินใจมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้	76
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของนักท่องเที่ยวไทย	82
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	93
4.6 การพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้	102
4.7 แนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้	110
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	127
5.2 อภิปรายผล	132
5.3 ข้อเสนอแนะ	136
บรรณานุกรม	138
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	
ภาคผนวก ข ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ และกิจกรรมที่ดำเนินการมาและผลที่ได้รับตลอดโครงการ	
ภาคผนวก ค เส้นทางท่องเที่ยว 7 เส้นทาง	
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์บุคลากรร่วมดูแลเว็บเพจโครงการวิจัย	
ภาคผนวก จ ประมวลรูปภาพการระดมความคิดเห็นประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)	
ภาคผนวก ฉ ประมวลรูปภาพการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ	
ภาคผนวก ช ประวัตินักวิจัย	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยว	19
ตารางที่ 3.1 แสดงการแบ่งสัดส่วนการสู่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ ในพื้นที่ 5 จังหวัดอีสานใต้	40
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทย	45
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละภูมิลาเนาของนักท่องเที่ยวไทย	47
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละที่อยู่ปัจจุบันของนักท่องเที่ยวไทย	48
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	51
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละภูมิลาเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	52
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละที่อยู่ปัจจุบันของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	53
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลช่วงเวลาที่ยินมเดินทางมาท่องเที่ยว ในพื้นที่อีสานใต้	55
ตารางที่ 4.8 ความถี่และร้อยละของช่วงเดือนที่ยินมเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้	55
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของการจัดการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้	56
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้	56
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว ในพื้นที่อีสานใต้	57
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในพื้นที่อีสานใต้	58
ตารางที่ 4.13 ข้อมูลจำนวนวันที่พักค้างคืนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้	58
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของสถานที่พักค้างคืนเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว ในพื้นที่อีสานใต้	59
ตารางที่ 4.15 ข้อมูลจำนวนค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้	59
ตารางที่ 4.16 ความถี่และร้อยละของจังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางมาท่องเที่ยว ในพื้นที่อีสานใต้	60
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยว ในพื้นที่อีสานใต้	60
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของจังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาครั้งแรก	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาครั้งแรก ของนักท่องเที่ยวไทย	61
ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาครั้งแรก ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	62
ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของจำนวนวันพักค้างคืนในการเดินทางมาครั้งแรก ของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ	63
ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของจังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย ที่เดินทางมาในพื้นที่อีสานใต้ มากกว่า 1 ครั้ง	64
ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอีสานใต้ (มากกว่า 1 ครั้ง)ของนักท่องเที่ยวไทย	65
ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละการวางแผนการเดินทางหลังจากเดินทางครั้งนี้	65
ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของจังหวัดที่จะเดินทางไป หลังจากการเดินทางครั้งนี้	66
ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของจังหวัด/ประเทศที่จะเดินทางไป หลังจากการเดินทางครั้งนี้ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	67
ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางครั้งนี้ต่อ สำหรับนักท่องเที่ยวไทย	68
ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางครั้งนี้ต่อไป สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	68
ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของจำนวนวันพักค้างคืนในการเดินทางครั้งนี้ต่อ	69
ตารางที่ 4.30 ความถี่และร้อยละของการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอีสานใต้	70
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้	71
ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด จำแนกตามการโฆษณา	72
ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด จำแนกตามการประชาสัมพันธ์	73
ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด จำแนกตามการใช้พนักงานขาย	74
ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด จำแนกตามการส่งเสริมการขาย	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด จำแนกตามการตลาดทางตรง	75
ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจท่องเที่ยว ในพื้นที่อีสานใต้	76
ตารางที่ 4.38 คะแนนความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้	78
ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละของการกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้	79
ตารางที่ 4.40 จำนวนและร้อยละเหตุผลที่จะกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ของนักท่องเที่ยวไทย	79
ตารางที่ 4.41 จำนวนและร้อยละเหตุผลที่ยังไม่แน่ใจกลับมาท่องเที่ยว ในพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย	80
ตารางที่ 4.42 จำนวนและร้อยละเหตุผลที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ของนักท่องเที่ยวไทย	81
ตารางที่ 4.43 จำนวนและร้อยละเหตุผลที่จะกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	81
ตารางที่ 4.44 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว พื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย	82
ตารางที่ 4.45 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว พื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย	82
ตารางที่ 4.46 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอายุ	83
ตารางที่ 4.47 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจมา ท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย	83
ตารางที่ 4.48 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจมา ท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย	84
ตารางที่ 4.49 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจมาท่องเที่ยว พื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอาชีพ	85
ตารางที่ 4.50 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย	85
ตารางที่ 4.51 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจมาท่องเที่ยว พื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามรายได้	86
ตารางที่ 4.52 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.53 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการจัดการการท่องเที่ยว กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย	86
ตารางที่ 4.54 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย	87
ตารางที่ 4.55 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ท่องเที่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย	87
ตารางที่ 4.56 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจมาท่องเที่ยว พื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง	88
ตารางที่ 4.57 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย	88
ตารางที่ 4.58 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานที่พักในการเดินทาง ท่องเที่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย	89
ตารางที่ 4.59 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจมาท่องเที่ยว พื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามสถานที่พักค้างคืน	89
ตารางที่ 4.60 แสดงความความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจ (Correlation Coefficient) ของนักท่องเที่ยวไทย	90
ตารางที่ 4.61 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)	91
ตารางที่ 4.62 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย	92
ตารางที่ 4.63 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจมา ท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	93
ตารางที่ 4.64 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจมา ท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	93
ตารางที่ 4.65 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	94
ตารางที่ 4.66 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	94
ตารางที่ 4.67 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	95
ตารางที่ 4.68 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.69 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการจัดการการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	96
ตารางที่ 4.70 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	96
ตารางที่ 4.71 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	97
ตารางที่ 4.72 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	97
ตารางที่ 4.73 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานที่พักในการเดินทางท่องเที่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	98
ตารางที่ 4.74 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามสถานที่พักค้างคืน	98
ตารางที่ 4.75 แสดงความความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจ(Correlation Coefficient)	99
ตารางที่ 4.76 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)	100
ตารางที่ 4.77 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	101
ตารางที่ 4.78 แสดงข้อมูลความคิดเห็นจากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)	110

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1 แสดง Facebook Fan page ชื่อว่า เที่ยววิถีอีสานใต้	103
ภาพที่ 4.2 แสดง Facebook Fan page ชื่อว่า Travel South of Isan	103
ภาพที่ 4.3 แสดงการแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวผ่าน เว็บไซต์ www.pantip.com	105
ภาพที่ 4.4 แสดงการแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวผ่าน เว็บไซต์ www.pantip.com (ต่อ)	105
ภาพที่ 4.5 แสดงการแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวผ่าน เว็บไซต์ www.pantip.com (ต่อ)	106
ภาพที่ 4.6 แสดงการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่าน เว็บบล็อก Travel-in-Lower-Northeastern-Thailand.blogspot.com	106
ภาพที่ 4.7 แสดงแนะนำแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่ออินสตาแกรม (Instagram) ใช้ชื่อว่า Travelinesan	107
ภาพที่ 4.8 แสดงการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่อีสานใต้ ชื่อคลิปวิดีโอ เที่ยววิถีอีสานใต้	108
ภาพที่ 4.9 แสดงการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่อีสานใต้ ชื่อคลิปวิดีโอ เป็นภาษาอังกฤษ Travel in Lower Northeastern Thailand	109
ภาพที่ 4.10 แสดงแผนที่เส้นทางที่ 1 ดมด้าธรรมชาติเขาใหญ่ ตระการตาสินค้าพื้นถิ่น เรียนรู้ฟาร์มเกษตรสร้างสรรค์ สักการะพระเกจิอาจารย์ดังอีสานใต้	115
ภาพที่ 4.11 แสดงแผนที่เส้นทางที่ 2 เส้นทางไหม สายบุญ เทศกาลเข้าพรรษา	116
ภาพที่ 4.12 แสดงแผนที่เส้นทางที่ 3 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หัตถกรรม ชาติพันธุ์ถิ่นอีสาน	117
ภาพที่ 4.13 แสดงแผนที่เส้นทางที่ 4 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ วิถีชีวิตลุ่มน้ำมูล ภูมิปัญญาหัตถกรรมอีสานใต้	118
ภาพที่ 4.14 แสดงแผนที่เส้นทางที่ 5 เส้นทางท่องเที่ยวชายแดน 2 แผ่นดิน	118
ภาพที่ 4.15 แสดงแผนที่เส้นทางที่ 6 เส้นทางท่องเที่ยววิถีชีวิตริมน้ำโขง เชื่อมโยงลาวใต้	119
ภาพที่ 4.16 แสดงแผนที่เส้นทางที่ 7 เส้นทางท่องเที่ยวเรียนรู้ ภูมิปัญญาผ้าพื้นถิ่น กลิ่นอายอารยธรรมขอม	120
ภาพที่ 4.17 แสดงแผนที่เส้นทางที่ 8 เส้นทางท่องเที่ยวจิตอาสา พัฒนาอีสานใต้	120

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก ยิ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่มีมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทมากขึ้นเท่านั้น เพราะมนุษย์เราต้องการพบเห็นสิ่งใหม่ๆ ต้องการศึกษาค้นคว้าหาความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศที่ซ้ำซากจากการทำงาน รวมทั้งมีความจำเป็นด้านอื่นๆ เช่น การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง หรือการเดินทางเพื่อร่วมประชุมสัมมนา เป็นต้น ธุรกิจท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่มีผลต่อเศรษฐกิจของชาติ ในการเกื้อหนุนภาคเศรษฐกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหาร ผลผลิตทางการเกษตร สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ (นิชา ชัชกุล: 2554)

ทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศไทย ประกอบด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ศาสนา และความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือถือเป็นภูมิภาคหนึ่งที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่สำคัญทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเฉพาะพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี ที่ประกอบด้วยวัฒนธรรมขอม ลาวและไทยผสมผสานกันอย่างน่าสนใจ การเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยวสามารถสังเกตได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยือนพื้นที่จังหวัดต่างๆ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง นอกเหนือจากบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในมิติของมูลค่าทางทางเศรษฐกิจแล้ว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังคงได้รับการพิจารณาให้มีความสำคัญในระดับชาติ โดยเมื่อพิจารณายุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) มีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวคือ การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพให้เติบโตและสนับสนุนภาคการผลิต เน้นการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืนในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของระบบนิเวศ และศักยภาพของพื้นที่ รวมทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมก็พาให้ครอบคลุมทุกมิติและครบวงจร ทั้งการผลิตและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุล และยั่งยืน 1) พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทุกรูปแบบอย่างมีมาตรฐาน โดยการส่งเสริมและพัฒนา คุณภาพสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบเสริมสร้างพัฒนา ปรับปรุงมาตรฐานด้านการท่องเที่ยว และบริการ ให้ครอบคลุมทุกรูปแบบ รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับด้านการท่องเที่ยวเพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำคุณภาพ ของแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการระดับโลกสากล 2) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการอย่างยั่งยืน โดยการส่งเสริมให้ภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน เข้ามีส่วนร่วมด้านการบริหารจัดการ ตั้งอยู่บนพื้นฐานการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งในเชิง

อัตลักษณ์ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และสิ่งแวดล้อมในระดับพื้นที่ 3) สร้างสมดุลในแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการ ทั้งในเชิงพื้นที่ เชิงเวลา ฤดูกาล และรูปแบบการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมความสมดุลเชิงพื้นที่ในการท่องเที่ยว ทั้งในแง่การกระจายรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดตั้งเขตพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดและพื้นที่ที่มีศักยภาพ การพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองรอง การพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาสินค้าและบริการที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เป็นต้น และการส่งเสริมความสมดุลเชิงเวลาและฤดูกาลในการท่องเที่ยว ได้แก่ การสร้างสรรค์กิจกรรมหรือเทศกาลประจำปี ในพื้นที่ต่างๆ การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ และในส่วนของยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเอกลักษณ์ของประเทศไทยและของแต่ละท้องถิ่น ด้วยการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้เป็นที่เข้าใจในเวทีโลก และการส่งเสริมเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคและจังหวัด โดยการพัฒนาแบรนด์และสื่อสารความแตกต่างของภาคและจังหวัดต่างๆ ในรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) การสื่อสารเรื่องราวอย่างสร้างสรรค์ผ่านช่องทางการตลาดที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมาย ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวที่สมดุลเชิงพื้นที่และเวลา โดยการสร้างการรับรู้ สินค้า บริการ และแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล อาทิ การจัดกิจกรรม เทศกาล และงานประเพณี ประจำถิ่นในแต่ละเดือน รวมทั้งการส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและการใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาด ด้วยการส่งเสริม ความร่วมมือระหว่างภาคส่วนในการทำการตลาด ได้แก่ การร่วมมือกับชุมชนในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยว ให้สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน และสอดคล้องแบรนด์จังหวัด การส่งเสริมการตลาดร่วมกันระหว่าง ภาครัฐและภาคเอกชน และการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการตลาด เช่น การสนับสนุนการพัฒนาและต่อยอดแอปพลิเคชันที่ส่งเสริมการทำการตลาด เพิ่มประสิทธิภาพหน่วยงานที่รับผิดชอบการตลาดดิจิทัล ทั้งในด้านการดูแลบริการ และวิเคราะห์สถิติ ข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นดินแดนที่ราบสูงซึ่งร่ำรวยด้วยโบราณสถานที่บ่งบอกเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหิน ผาแต้ม ฯลฯ ด้วยวัฒนธรรมที่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังมีแหล่งธรรมชาติอันงดงามด้วยรูปลักษณ์เฉพาะตัว เช่น กลุ่มหินเทิบ เกาะแก่งกลางลำน้ำโขง ฯลฯ ไม่ว่าใครไปเยือนแล้วเป็นต้องประทับใจ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) โดยการศึกษาเลือกเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี เป็นกลุ่มจังหวัดที่ได้รับการสนับสนุนวิจัยและดำเนินการวิจัยในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักเป็นส่วนหนึ่งในยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวแห่งวิถีชีวิตอีสานใต้ร่วมสมัย ผ่านมาตรการการยกระดับอารยธรรมอีสานใต้และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าทางการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

หากมองในมุมตรงข้ามกับศักยภาพของพื้นที่อีสานใต้ตามที่ได้กล่าวไป การเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยจะพบได้ว่าปรากฏการณ์ทางการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ คือ การไหลออกของนักท่องเที่ยวในเมืองชายแดน (Transit Tourist) เช่น ด่านชายแดนช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี

ด่านชายแดนช่องสะงำ จังหวัดศรีสะเกษ และด่านชายแดนช่องจอม จังหวัดสุรินทร์ จากตัวเลขสถิติด่านท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านด่านชายแดนทั้ง 3 จังหวัด ประกอบด้วยจังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดสุรินทร์ พบว่ามีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 520,422 คน และมีนักท่องเที่ยวเดินทางออกนอกประเทศผ่านด่านชายแดนทั้ง 3 จังหวัด จำนวน 540,549 คน (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2561) จากตัวเลขสถิติเหล่านี้ นับเป็นโอกาสของไทยและอีสานใต้ในการเป็น Gateway ของการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพทางการท่องเที่ยวของจังหวัดในพื้นที่อีสานใต้ การวิจัยนี้ต้องศึกษาเพื่อค้นหาแนวทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้มากขึ้น และให้นักท่องเที่ยวคนไทยเกิดการเที่ยวซ้ำ โดยเน้นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น Living Culture คือ พิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิตที่พิเศษไม่เหมือนใคร การท่องเที่ยววิถีชีวิต ชุมชน และภูมิปัญญาท้องถิ่น

แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ยังคงเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเฉพาะจุด โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวหลักที่เป็นที่นิยมอยู่แล้วในปัจจุบัน ในขณะที่ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้อื่นๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวรองยังคงมีอยู่ในระดับสูงแต่ไม่ได้รับการส่งเสริมทางการตลาดอย่างจริงจัง เช่น กลุ่มชาติพันธุ์ไทยอีสาน กลุ่มชาติพันธุ์ไทยเชื้อสายเวียดนาม กลุ่มชาติพันธุ์ไทยเชื้อสายจีน กลุ่มชาติพันธุ์ไทยกูย เป็นต้น ดังนั้นปัญหาเหล่านี้จึงนำไปสู่การเดินทางเป็นเมืองผ่านของนักท่องเที่ยวไปยังประเทศเพื่อนบ้านมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอีสานใต้ โดยพิจารณาจากรายการนำเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวในอีสานใต้ เช่น บริษัทนำเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี (1) บริษัทศกดาแตรเวลเวิร์ล จำกัด ได้จำหน่ายรายการนำเที่ยวส่วนใหญ่เป็นรายการนำเที่ยวต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน เช่น รายการนำเที่ยวประเทศเวียดนาม เช่น ปากเซ-ดาลัด-นาตรัง-มุยเน่ 6 วัน 5 คืน (เริ่มอุบลฯ-จบอุบลฯ) เว้-ดานัง-ฮอยอัน-Bana Hill 3 วัน 2 คืน เวียดนามเหนือ 5 วัน 4 คืน (ข้ามสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3) เวียดนาม 5 วัน 3 คืน เมืองมรดกโลก ส่วนรายการนำเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีจะมี “เที่ยวเมืองอุบลฯ-มหัศจรรย์สามพันโบก-ภาพเขียนสีก่อนประวัติศาสตร์ที่ผาแต้ม 3 วัน 2 คืน” (2) บริษัท อุบลสุรชัยทัวร์ จำกัด ได้จำหน่ายรายการนำเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านเช่นเดียวกัน ได้แก่ รายการนำเที่ยวประเทศเวียดนาม 3 วัน 2 คืน ลาวใต้ 2 วัน 1 คืน เริ่มที่อุบล ในขณะที่บริษัทศรีอุทัย จำกัด จะนำเสนอรายการนำเที่ยวในประเทศไทย แต่เป็นพื้นที่ภาคอื่นๆ เช่น ภาคใต้ ภาคตะวันตกของประเทศไทย ยกตัวอย่างเช่น ทัวร์ชายหาดชะอำ ล่องแพกาญจนบุรี รวมถึงรายการนำเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน เช่น รายการนำเที่ยวลาวใต้ ปากเซ ปราสาทหินวัดพู น้ำตกหลี่ผี น้ำตกคอนพะเพ็ง วัดหาดทรายคูณ ทัวร์จันทบุรี-ล่องแพ-อำเภอคลองหมUMBANไร่พื้นดิน-อ่าวคุ้งกระเบน-หาดเจ้าหลาว-วัดเขาสุกิม ตลาดโรงเกลือ เป็นต้น

จากรายการนำเที่ยวตัวอย่างข้างต้นจะพบว่ารายการนำเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวได้สร้างขึ้นเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้นั้น เน้นเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงไปยังประเทศเพื่อนบ้านเป็นหลัก หรือที่เรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบ Outbound Tour ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกนอกประเทศแทน การท่องเที่ยวภายในประเทศนำไปสู่การเดินทางไหลออกของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันปัญหาส่วนหนึ่ง คือ การขาดการนำเอาทรัพยากรทางการ

ท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ ทำให้บริษัทนำเที่ยวไม่สามารถผลักดันให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักในรายการนำเที่ยวได้ อีกทั้งยังขาดการนำเสนอแนวทางการตลาดท่องเที่ยวอย่างจริงใจในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวรองและนำเสนอรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานได้นานขึ้นก่อนท่องเที่ยวต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน

จากสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ด้วยศักยภาพการเป็นเมืองชายแดนที่สามารถเชื่อมโยงกับเมืองคู่ค้าของประเทศเพื่อนบ้าน เช่น จังหวัดอุบลราชธานี-แขวงจำปาสัก ประเทศลาว จังหวัดศรีสะเกษ-จังหวัดพระวิหาร ประเทศกัมพูชา จังหวัดสุรินทร์-จังหวัดอุดรเมียนเจย ประเทศกัมพูชา รวมถึงกระแสการท่องเที่ยวในอีสานใต้และกลุ่มประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกับอีสานตอนล่างที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ดังนั้น หากพิจารณาความสัมพันธ์ของประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ในปัจจุบันแล้ว การแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของงานวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและการรับรู้สื่อของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้และพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทันสมัย ให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตลอดจนการนำเสนอแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ที่สอดคล้องกับความเป็นอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอีสานใต้ อันจะนำไปสู่การเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการชะลอนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางข้ามไปยังประเทศเพื่อนบ้านให้เที่ยวในพื้นที่อีสานได้นานขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและการรับรู้สื่อของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้
2. เพื่อนำเสนอแนวทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้
3. พัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้

1.3 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) หมายถึง การจัดการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่นำมาใช้ประโยชน์ในการจัดการการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การสื่อสารการตลาด (Promotion) 5. บุคคลากรทางการท่องเที่ยว (People) 6. การจัดรวมผลิตภัณฑ์และโปรแกรมท่องเที่ยว (Packaging and Programming) 7. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) หมายถึง การสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์คือ การให้ข้อมูล ชักชวน และทำให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้า ประกอบด้วยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด 5 ประเภท คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ตามลักษณะนักท่องเที่ยวกู๋มเป้าหมาย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วยพื้นที่ 5 จังหวัดในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ซึ่งได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ประเด็นในการศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้สื่อนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว การตัดสินใจมาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ เพื่อพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด และส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ เพื่อนำเสนอแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวและเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้

3. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรในการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ 5 จังหวัด
2. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ 5 จังหวัด
3. ภาคเอกชน ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ท้องถิ่น
4. กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ เป็นเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวในอีสานใต้

จำแนกตามรูปแบบและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) และการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย

3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ประกอบด้วย กลุ่มประชากร 2 กลุ่ม คือ

- 1) ภาคเอกชน ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ท้องถิ่น
- 2) กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ เป็นเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวในอีสานใต้

3.2 การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย 1 ปี 8 เดือน (15 มิถุนายน 2559 - 15 กุมภาพันธ์ 2561)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานภาครัฐได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานท่องเที่ยว และกีฬา สามารถนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดไปปรับใช้ เพื่อวางแผนการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้
2. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ โดยมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อนำเสนอเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ ซึ่งแสดงถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น
3. ภาคชุมชน มีชุมชนในพื้นที่อีสานใต้นำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน และได้รับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด
4. นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น
5. สถาบันการศึกษาสามารถนำข้อมูลงานวิจัยไปเผยแพร่ และนำไปเป็นกรณีศึกษาแก่นักศึกษา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการศึกษาการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อเชื่อมโยงวิธีอิสานใต้ โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนแบ่งทางการตลาด
- 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2.4 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
- 2.5 สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวและแนวโน้มทางการท่องเที่ยว
- 2.6 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้อง ประกอบด้วย 3 ปัจจัยอย่างน้อย คือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน (นิศา ชัชกุล, 2557: 2)

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization; IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากล ดังต่อไปนี้ (Goeldner and Ritchie, 2006: 7 อ้างถึงใน นิศา ชัชกุล, 2557: 2)

1. ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในกา

นั้น

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization; IUOTO) ซึ่งต่อมาพัฒนาเป็นองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization; UNWTO) ได้เริ่มเสนอบทนิยามขึ้นใหม่ เพื่อให้ทุกประเทศทั่วโลกรับเอาไปใช้อย่างเดียวกัน โดยใน พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุม แต่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักเป็นฐานหรือไปพำนักรอยู่เป็นการถาวร และยังได้ให้คำจำกัดความของคำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ

ผู้มาเยือน (Visitors) เป็นคำทั่วไป หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมา (หรือไป) ยังประเทศหนึ่งซึ่งมิใช่การอยู่อาศัยถาวร ด้วยเหตุจูงใจใดก็ได้ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเป็นการไปประกอบอาชีพที่ได้รับค่าจ้างตอบแทน และเข้ามาอยู่อย่างน้อย 24 ชั่วโมง และอย่างมากไม่เกิน 6 เดือน (นิศา ชัชกุล, 2557: 3)

และในบทนิยามยังบัญญัติให้มี “ผู้มาเยือน” 2 ประเภท คือ “นักท่องเที่ยว” (Tourists) และ “นักทัศนาจร” (Excursionists) ดังนี้

1. **นักท่องเที่ยว (Tourists)** คือ ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอาศัยอย่างน้อย 24 ชั่วโมงในประเทศ
ที่ไปเยือน และมีเหตุจูงใจในการเยือนเพื่อ

1.1 เพื่อเป็นการพักผ่อน เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา การกีฬา และการ
ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

1.2 เพื่อการปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมาย การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัว และการประชุมต่างๆ

2. **นักทัศนาจร (Excursionists)** คือ ผู้ที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศเพียงวัน
เดียว (น้อยกว่า 24 ชั่วโมง) และมีได้พักค้างคืน รวมทั้งผู้โดยสารพาหนะทางเรือประเภทเรือสำราญ (Cruise)
ด้วย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้คำจำกัดความตามที่องค์การการท่องเที่ยวโลกกำหนดขึ้นที่กรุง
โรม เป็นหลักในการจัดบันทึกรวบรวมสถิติจำนวน “นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ” (International
Tourists) หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักร้อยครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน
และไม่มากกว่า 90 วัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อ

2.1 มาท่องเที่ยว พักผ่อน มาเยี่ยมญาติ หรือมาเพื่อการพักผ่อน

2.2 มาร่วมประชุม หรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนศาสนา นักกีฬา ฯลฯ

2.3 มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่เพื่อทำงานหารายได้

2.4 มาไปกับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

2.1.2 ความหมายของธุรกิจการท่องเที่ยว (Tourism Business)

ธุรกิจการท่องเที่ยว (Tourism Business) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว
ได้แก่ บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพักผ่อน และบริการด้านการนำเที่ยว ซึ่งเป็นการ
ดำเนินการโดยหวังผลกำไร (นิศา ชัชกุล, 2557: 5)

ธุรกิจการท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่มีผลต่อเศรษฐกิจของชาติ และเป็น
อุตสาหกรรมหลักที่เกื้อหนุนภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ทำให้เกิดธุรกิจต่างๆ อีกมากมาย เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจ
ด้านภัตตาคาร ผลผลิตทางการเกษตร สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ

จีและคณะ (Gee et al., 1984 อ้างถึงใน นิศา ชัชกุล, 2557) ได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของ
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับธุรกิจต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น สายการบิน โรงแรมและที่พัก การขนส่งภาคพื้นดิน
บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคาร ร้านค้าปลีกต่างๆ

2. ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยวหรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่างๆ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว
หรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว บุคลากร ฝ่ายบริหารในธุรกิจโรงแรม และบริษัทที่ทำกรวิจัยหรือวางแผน
พัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาและฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับวิชาการ
ท่องเที่ยวอื่นๆ

3. หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ของรัฐวิสาหกิจหรือเอกชน ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนอนุรักษ์
ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษา และฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับวิชาการ
ท่องเที่ยวอื่นๆ

(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555: 250) ได้ให้ความหมายและลักษณะของธุรกิจท่องเที่ยวว่า ธุรกิจ
ท่องเที่ยว (Tourism Business) หรือที่เรียกอีกอย่างว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ใน
ความหมายทั่วไปหมายถึง การดำเนินธุรกิจให้บริการท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยหวังได้รับผลกำไรจาก

การดำเนินธุรกิจเป็นสิ่งตอบแทน ส่วนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ได้ให้ความหมายไว้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรือธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนและหมายรวมถึง

- (1) ธุรกิจนำเที่ยว
- (2) ธุรกิจโรงแรม
- (3) ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
- (4) ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
- (5) ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว
- (6) การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใด โดยมีความมุ่งหมาย เพื่อชักจูงหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนแบ่งทางการตลาด

2.2.1 ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือไม่ ถ้าเกิดการซื้อ จะซื้อที่ไหน เมื่อไร และมีวิธีการอย่างไร (นิศา ชัชกุล, 2557: 358-363)

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

การแข่งขันในยุคปัจจุบันนี้ หากต้องการให้ธุรกิจอยู่รอด ต้องยอมรับความเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นความเข้าใจและเอาใจใส่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ก่อนที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปภักดีกับคู่แข่ง นักการตลาดต้องเข้าใจลูกค้า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม (เครือวัลย์ ชัชกุล, 2548: 45-46)

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตลาดดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด เพราะการแบ่งส่วนตลาดต้องแบ่งตามลักษณะของพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายกัน
2. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ กลายเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อองค์การจึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ
3. เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ คาดคะเนและตอบสนอง โดยการใช้การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม
4. เพื่อปรับปรุงร้านค้า จัดวางสินค้าได้ดี และจูงใจให้เกิดการซื้อ

การแบ่งส่วนตลาดสามารถจัดแบ่งได้ดังนี้

1. จัดแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ ฯลฯ หากพิจารณาในส่วนของวงจรชีวิตของนักท่องเที่ยว (อายุ) ช่วงชีวิตแต่ละช่วง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่โอกาสเพื่อรับประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น ช่วงชีวิตที่ผ่านพ้นวัยนักเรียนเข้าสู่วัยทำงาน ทำให้คนคนหนึ่งประกาศตนได้ว่าเป็นหนุ่มเป็นสาวแล้ว ช่วงชีวิตจากวัยโสดเข้าสู่วัยมีคู่ครอง มีลูก ที่ทำให้คนหนึ่งที่ไม่เคยต้องรับผิดชอบอะไรต้องมารับผิดชอบคู่สมรส พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างกันไปตามขั้นตอนต่างๆ ของวงจรชีวิต ทำให้ปัจจัยในการพิจารณาเลือกประเทศ สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

2. จัดแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ การแบ่งเป็นพื้นที่ระดับต่างๆ เช่น แบ่งเป็นภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง หรือแบ่งตามจังหวัด เมืองใหญ่ๆ

3. จัดแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ จะแบ่งตามพฤติกรรมของการบริโภค หรือการตอบสนองที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ แบ่งตามพฤติกรรมอื่นๆ เช่น ความจงรักภักดีต่อตราหือของผลิตภัณฑ์ ของสินค้าหรือบริการ

4. จัดแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะเชิงจิตวิทยา เป็นการแบ่งตามฐานะทางสังคมของกลุ่มผู้บริโภค เช่น การเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพง สินค้าที่มีคุณภาพ การแบ่งตามลักษณะการอ่านหนังสือ เช่น หนังสือภาษาต่างประเทศ การแบ่งตามบุคลิกภาพ เช่น บุคลิกภาพของคนทำงานในสำนักงาน บุคลิกของคนใช้แรงงาน บุคลิกของแม่บ้าน

5. จัดแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการจะได้รับ อาจแบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

5.1 ท่องเที่ยวเชิงจริยธรรม (Ethic Tourism) นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนแนวความคิด ได้รู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ตลอดจนปทัสถานของคนในชุมชนนั้น

5.2 ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) อาจเข้าไปใช้ชีวิตอยู่ในพื้นที่นั้นเพียงชั่วระยะเวลาหนึ่ง ปฏิบัติตนเยี่ยงคนในท้องถิ่น เข้าไปมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมนั้นๆ ประสบการณ์ที่ได้รับแตกต่างจากวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเอง เช่น การแต่งกาย การรับประทานอาหาร การเข้าร่วมเทศกาลงานประเพณีต่างๆ

5.3 ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เช่น ผู้ที่อ่านหนังสือเรื่องรหัสลับดา วินชี (Davinci Code) มีความรู้สึกต้องการเที่ยวกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อศึกษาเรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ได้ชมสถานที่ ภาพที่สำคัญๆ ตามที่หนังสือกล่าวบรรยาย

5.4 ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Environmental Tourism) ท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติที่แตกต่างกันไปในแต่ละสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศ เช่น นักท่องเที่ยวที่อยู่ในเมืองใหญ่จะชอบท่องเที่ยวในรูปแบบและสถานที่ที่แตกต่างจากถิ่นที่ตนอยู่ เช่น พักโฮมสเตย์ (Home Stay) เดินป่า (Trekking)

5.5 ท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ (Recreational Tourism) นักท่องเที่ยวจะได้รับความสำราญและได้พักผ่อนหย่อนใจ เช่น ไปเล่นสกี ไปดำน้ำ

5.6 ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางคือ ธุรกิจ เช่น ตกลงทางการค้า การประชุม ฯลฯ และมีวัตถุประสงค์รองคือ ท่องเที่ยว

เมื่อเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มแล้ว สามารถแบ่งส่วนตลาดได้อย่างชัดเจน เพื่อกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย จะช่วยให้การวางแผนกระตุ้นตลาดโดยใช้การสื่อสารการตลาด ส่งข้อความ ออกไปด้วยความแม่นยำชัดเจนมากยิ่งขึ้น และทำให้ไม่ต้องส่งข้อความไปยังกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่เป้าหมาย เพราะลูกค้ากลุ่มอื่นอาจจะมองว่าข้อความที่ได้รับนอกจากไม่ตรงกับที่ตนเองสนใจและต้องการแล้ว ยังอาจจะมองว่าเป็นข้อมูลขยะด้วยซ้ำไป ทำให้สูญเสียงบประมาณโดยเปล่าประโยชน์ ฉะนั้น การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องจึงเป็นสิ่งจำเป็นลำดับแรก ในการวางแผนการตลาดและตัดสินใจสื่อสารการตลาดต่อไปตามลำดับ

2.2.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

การศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว 9 ขั้นตอน ดังนี้

1) การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion)

เป็นการนำเสนอข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว บริษัทการบิน ญาติมิตร เป็นต้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็น ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ที่พัก การคมนาคม ความปลอดภัย ฯลฯ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ทั้งภาครัฐและเอกชน

2) ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need)

เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้สิ่งใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น โดยปกตินักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การให้บริการตรงตามมาตรฐาน มีความสะดวกสบาย และปลอดภัยในการท่องเที่ยว

3) สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation)

เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ ปัจจัยหลัก เป็นสภาพเงื่อนไขที่ช่วยกระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลักหนีความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และปัจจัยดิ่ง เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

โดยสามารถแบ่งสิ่งจูงใจออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

(3.1) สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation)

เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

(3.2) สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation)

เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ เทศกาลต่างๆ ฯลฯ

(3.3) สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal Motivation)

เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น เดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

(3.4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation)

เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพัฒนาระดับตัวเองให้สูงขึ้น และสร้างชื่อเสียง เช่น การร่วมประชุม การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา และการศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

4) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making)

องค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วเกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวที่ไหนที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงความสะดวก ปลอดภัย สะดวกสบาย และความอริยมย์มากที่สุดเป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งในด้านบวกหรือด้านลบก็ได้ เช่น ประเทศยุโรปมีความปลอดภัยสูง แต่ค่าใช้จ่ายจึงสูงตามไปด้วย ประเทศสังคมนิยมมีเงื่อนไขการเข้าประเทศยุ่งยาก เป็นต้น

5) การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure)

เมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด นักท่องเที่ยวต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

6) การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation)

เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอนและมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ในขั้นนี้ผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยวจะต้องเตรียมตัวในเรื่องของพาหนะที่จะใช้เดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็นในระหว่างการเดินทาง ตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพ และการกักตัว

7) การเดินทางท่องเที่ยว (Travel)

เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่างๆ ตลอดจนที่พัก อาหาร และอื่นๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไป หรือการบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ก็เป็นได้

8) ประสบการณ์นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

(8.1) มีความพึงพอใจ

เป็นประสบการณ์ทางบวกที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อมการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว

(8.2) ไม่มีความพึงพอใจ

เป็นประสบการณ์ทางลบที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อมการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว

9) ทักษะคตินักท่องเที่ยว

เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากเรื่องท่องเที่ยวแล้ว ก็เกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึงพอใจ จะทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบต่างๆ ที่นำมาใช้ประโยชน์ในการจัดการการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดผู้บริโภค (นิศา ชัชกุล, 2557: 348-351)

ส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1) สินค้าและบริการ (Product and Service) หมายถึง สินค้าและบริการต่างๆ ที่ให้บริการได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างท่องเที่ยว ฯลฯ สินค้าและบริการมี 2 ประเภท คือ

(1.1) สินค้าหรือทรัพยากรทางธรรมชาติ ได้แก่ ชายหาด พรรณไม้ ป่าไม้ สัตว์

(1.2) สินค้าหรือทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ วัด พิพิธภัณฑ์ ประเพณี การละเล่นพื้นเมือง การบริการสถานที่พัก ร้านอาหาร สาธารณูปโภค และโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าและบริการในรูปของตัวเงิน หรือสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ราคาของสินค้าและบริการท่องเที่ยวแตกต่างจากราคาสินค้าทั่วไป ส่วนใหญ่มักจะตั้งราคาขายเพื่อแสดงภาพลักษณ์ขององค์กร คุณค่าของสินค้า และบริการในสายตาหรือตามความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกเหนือจากการตั้งราคาขายโดยคำนวณจากต้นทุนในการผลิต การตั้งราคาตามอุปสงค์ของตลาด หรือตั้งราคาโดยใช้ราคาของคู่แข่งขึ้นเป็นเกณฑ์ ดังนั้น ราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจึงเปลี่ยนแปลงเร็วและอาจจะแพงกว่าสินค้าทั่วไป

3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ช่วยเก็บรักษาดูแลสินค้า เพื่อกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างครบถ้วน และสะดวกรวดเร็ว ซึ่งประกอบไปด้วยองค์กรต่างๆ ทั้งในและนอกระบบการท่องเที่ยว เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว สารการบิน กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ตระหนักรู้ และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

5) บุคคล (People) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยแรงงานคน (พนักงาน) เพื่อจัดหา บริการ และช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าในขณะที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในองค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

6) การจัดรวมผลิตภัณฑ์หรือรายการสำเร็จรูป (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการ การท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายธุรกิจ หรือการนำเสนอสินค้า และบริการหลายประเภทมาผสมผสานจัดการเป็นรายการสำเร็จรูปที่สวยงาม น่าสนใจ และมีราคาไม่แพง เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ คิรราคาห้องพักรวมกับรายการนำเที่ยวหรือสายการบิน ฯลฯ เพื่ออำนวยความสะดวก และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ

7) โปรแกรม (Programming) สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีโปรแกรมหรือกำหนดการ (Programming or Literary) ที่มีคุณภาพ เนื่องจากเวลา (Timing) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การจัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวเยอรมนีในช่วงที่มีการแข่งขันฟุตบอลโลก จะเกิดการตัดสินใจซื้อสูงกว่าและสามารถทำราคาขายได้ดีกว่าช่วงเวลาปกติ

8) หุ้นส่วน (Partnership) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ผลิตทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม บริษัททัวร์ คนในท้องถิ่นนั้น หน่วยงานของรัฐ ฯลฯ ที่มีผลได้ผลเสียร่วมกัน และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตต่างมองเห็นว่า “เป็นการลงเรือลำเดียวกัน” (All in the Same Boat) เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้รับผลกระทบจากคลื่นยักษ์สึนามิ โรงแรมต้องเลิกจ้างพนักงานบางส่วนออกเนื่องจากมีนักท่องเที่ยวน้อยลง บริษัททัวร์บางแห่งปิดกิจการ รายได้จากผล

ประกอบการโรงแรมหรือบริษัททัวร์ที่เข้าสู่ภาครัฐน้อยลง เป็นต้น (Morrison, 1989:37-38 อ้างถึงใน นิศา ชัชกุล, 2557)

(ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2556) กล่าวถึง องค์ประกอบหรือส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ (4Ps) และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ (นอกเหนือจาก 4Ps) เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ องค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขาย เช่น รายการทัวร์เหมา (Package Tour) เรือสำราญ (Cruise)

2) ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการ และการกำหนดราคา เช่น ราคาทัวร์ยุโรป 9 วัน 3 ประเทศ 46,900 บาท

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Process or Delivery) หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการไปให้ถึงลูกค้าอย่างรวดเร็วและสะดวกที่สุด เช่น จัดจำหน่ายโดยบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเร็วขึ้น รวมทั้งการซื้อจำนวนมากขึ้น เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้า จะสามารถสร้างความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้ในทันที เช่น การขายทัวร์ที่เคาน์เตอร์จองพนักงานขายและลูกค้าการพักในห้องพักของโรงแรม

6) กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวและการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

7) การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (All-inclusive Tour)

8) ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership/Participation) หมายถึง การประสานงานร่วมมือทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Sellers) ในธุรกิจท่องเที่ยวในการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการ และระดับราคาที่เหมาะสม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) กล่าวถึง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนผสมทางการตลาดเหมือนสินค้าหรือบริการอื่นๆ กล่าวคือมี 4 องค์ประกอบที่รู้จักกันว่า 4Ps และในเวลาต่อมาผู้เสนอส่วนผสมอื่นๆ เพิ่มเติมเป็น 8Ps เพื่อให้เหมาะกับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวแต่ละแบบ ถึงแม้จะมีข้อโต้แย้งว่า องค์ประกอบอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้นมาเป็นส่วนหนึ่งของ 4Ps นั้นเอง ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด 8Ps ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product in Tourism) เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะผสมผสานจากธุรกิจการท่องเที่ยวหลายๆ ชนิดรวมกัน เช่น ธุรกิจทางด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พัก ธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น จึงได้นำเอาสินค้าจากธุรกิจการท่องเที่ยวเหล่านี้มาสร้างเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Package

Tour) ขึ้น ซึ่งเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวจะมีลักษณะซับซ้อนมากมาย หากผู้ประกอบการไม่ทำความเข้าใจให้ถ่องแท้ อาจจะทำให้เกิดอุปสรรคในด้านการจัดการตามมา สินค้าทางการท่องเที่ยวจะมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าบริโภคอุปโภคที่สำคัญอยู่ 6 ประการคือ

(1) สินค้าทางการท่องเที่ยวจะมีกระบวนการซื้อและขายที่ต่อเนื่องกัน ไม่สามารถจะแบ่งกระบวนการซื้อและกระบวนการขายออกจากกันได้เหมือนสินค้าบริโภคอุปโภค กล่าวคือการซื้อสินค้าบริโภคอุปโภคนั้น ผู้ขายจะมอบสินค้าบริโภคอุปโภคให้กับผู้ซื้อ ทันทีที่ผู้ขายได้รับเงินในอัตราราคาที่ตกลงกันได้ กระบวนการขายก็จะสิ้นสุดลง แต่สำหรับสินค้าทางการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ หรือแม้แต่จะเป็นเพียงการซื้อที่นั่งบนรถทัวร์จากเชียงใหม่ไปกรุงเทพฯ ก็ตามเมื่อนักท่องเที่ยวจ่ายเงินแล้ว ผู้ประกอบการเที่ยวก็ยังเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวในรูปของบริการ เช่น การบริการจากสนามบินสู่ที่พัก การบริการนำเที่ยวและการบริการนำนักท่องเที่ยวกลับบ้าน หน้าที่ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวจึงจะสิ้นสุดลง หรือเมื่อนักท่องเที่ยวซื้อตั๋วรถทัวร์เดินทางจากเชียงใหม่ไปถึงกรุงเทพฯ ผู้ประกอบการกิจการทัวร์ก็ยังมีข้อสัญญาที่ต้องนำนักท่องเที่ยวจากเชียงใหม่ไปถึงกรุงเทพฯ ตามตารางเดินรถ หากว่ากิจกรรมการซื้อและขายจะสิ้นสุดลงเพียงนักท่องเที่ยวได้รับตั๋วเดินทางโดยรถทัวร์จากเชียงใหม่ไปกรุงเทพฯ เป็นสิ่งแลกเปลี่ยนกับเงินที่จ่ายไป

(2) สินค้าทางการท่องเที่ยวไม่สามารถจะเก็บไว้เพื่อรอขายได้เหมือนสินค้าอื่น หากไม่ขายสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้นก็จะสูญเปล่า เช่น ปัญหาเรื่องห้องพักของโรงแรมเกินจำนวนแขกนอกฤดูการท่องเที่ยว หากโรงแรมไม่ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การลดราคาห้องพัก แจกคูปองอาหารเช้า เป็นต้น ห้องพักละลานั้นก็จะสูญเปล่าในแง่ของรายได้ ในขณะที่รายจ่ายยังคงเท่าเดิม ซึ่งปัญหาเหล่านี้จะไม่เกิดขึ้นกับสินค้าบริโภคอุปโภคทั้งหลาย หากขายไม่หมดวันนี้ เจ้าของก็ยังสามารถเก็บไว้เพื่อรอขายในวันหลัง

(3) สินค้าทางการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นสินค้าทางนามธรรม ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา จมูก หู ลิ้น และการสัมผัสได้ด้วยการจับต้อง ฉะนั้นนักท่องเที่ยวหรือผู้ซื้อบริการทางการท่องเที่ยวทั้งหลายจะรู้สึกเสี่ยง เนื่องจากจ่ายเงินไปแล้วก็ไม่มีสินค้าให้จับต้องครอบครองเหมือนสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ การซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวจึงเป็นการซื้อสินค้าในแผ่นพับ (Brochure) หรือสินค้าตามโฆษณา และอีกประการหนึ่งก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ นักท่องเที่ยวไม่สามารถทดลองใช้บริการก่อนได้ ดังนั้นการซื้อและขายสินค้าทางการท่องเที่ยวจึงต้องอาศัยคำแนะนำจากตัวแทนการเดินทาง (Travel Agent) และจากคำบอกเล่าของเพื่อนฝูงเป็นสำคัญ

(4) ผู้ซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวมักมีความต้องการในสินค้าตัวเดียวกันที่มีความแตกต่างกัน เช่น บางคนอยากไปทะเลแบบพักผ่อน บางคนอยากไปทะเลเพื่อเล่นเรือ บางคนอยากไปทะเลเพราะลูกอยากไป ฯลฯ ในขณะที่สินค้าอุปโภคบริโภคนั้น ผู้ซื้อมีความต้องการเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ เช่น ซื้อรถก็เพื่อต้องการให้เกิดความสะดวก รวดเร็วในการเดินทาง เป็นต้น ด้วยเหตุนี้การส่งเสริมการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวทั้งหลาย จึงค่อนข้างมีความสลับซับซ้อน ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า และการแบ่งส่วนการตลาดเป็นหลัก

(5) สินค้าทางการท่องเที่ยวจะมีลักษณะเอื้อประโยชน์ต่อกัน เช่น นักท่องเที่ยวเดินทางโดยเครื่องบิน เข้าพักโรงแรม รับประทานอาหารในร้านอาหาร เที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และซื้อของที่ระลึกกลับบ้าน จะเห็นได้ว่าในแง่ของนักท่องเที่ยวแล้ว สินค้าทางการท่องเที่ยวแต่ละชนิดจะเป็นลักษณะเกี่ยวเนื่องกัน เป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยวโดยตรง แม้ว่าในแง่ของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวแล้ว สินค้าเหล่านี้จะมีลักษณะต่างคนต่างขายถ้าจะเปรียบเทียบกับสินค้าอุตสาหกรรม เช่น รถยนต์ จะเห็นว่าผู้ขายรถยนต์ ก็จะมีรถยนต์ที่สมบูรณ์แบบวางขายเป็นคันๆ ไม่ใช่ขายเฉพาะประตู ตัวเครื่อง ตัวถัง พวงมาลัย เพื่อให้ผู้ซื้อไปประกอบเองตามใจชอบ ดังนั้น ธุรกิจอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรมจึงไม่อยู่ในลักษณะที่เอื้อประโยชน์แก่กันและกัน เช่น สินค้าทางการท่องเที่ยว

(6) ตัวแทนขายสินค้าทางการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวมากกว่าตัวแทนขายสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากมีบทบาทต่อผู้ผลิตด้วยด้วยเหตุที่สินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นนามธรรม ผู้ซื้อต้องอาศัยตัวแทนเป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ เพื่อลดการกังวลใจในการซื้อประการหนึ่งและอีกประการหนึ่งผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจการบิน หรือการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Package Tour) มักขายสินค้าผ่านตัวแทนการเดินทางที่เรียกกันติดปากว่า Travel Agent มากกว่าที่จะขายโดยตรงให้กับผู้ซื้อ ตัวแทนขายจึงมีโอกาสนใกล้ชิดกับผู้ซื้อมากกว่า และได้รับข้อเสนอแนะในเรื่องของสินค้าจากผู้ซื้อได้ดีกว่าผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว ดังนั้น ตัวแทนขายสินค้าทางการท่องเที่ยวจึงมีส่วนในการชี้แนะแนวทางในด้านความต้องการของผู้ซื้อ การตั้งราคา และการส่งเสริมการขายให้กับผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวได้มาก ซึ่งตรงกันข้ามกับสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้ผลิตมีบทบาทโดยตรงต่อกิจกรรมทางการตลาดมากกว่าตัวแทนขาย

2) ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Price in Tourism) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลและได้รับความสนใจจากทั้งธุรกิจและผู้บริโภค เนื่องจากราคาเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่ใช้ในหลายวัตถุประสงค์ เช่น การแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การปรับภาพลักษณ์ การแบ่งส่วนตลาด และสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีความซับซ้อนในด้านการตั้งราคา มากไปกว่าเฉพาะสิ่งที่ลูกค้าจ่ายเงิน เช่น ราคาโดยสารเครื่องบินที่ผู้โดยสารได้รับจากบริษัทการบินจะมีราคาที่แตกต่างกันคือ การบริการชั้นที่ 1 จะมีราคาสูง ชั้นธุรกิจรองลงมา และชั้นประหยัด ราคาที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับช่วงเวลาของการโดยสาร ระยะเวลาการจองล่วงหน้า ระยะเวลาที่อยู่ ณ จุดหมายปลายทาง จำนวนผู้โดยสารที่เดินทางพร้อมกัน อายุผู้โดยสาร (ในกรณีเด็ก) สถานที่ซื้อ รายการการเดินทาง จุดแวะพัก เส้นทางการบิน จุดหมายปลายทาง เป็นต้น จะเห็นได้ว่าเงื่อนไขของราคาโดยสารเครื่องบินมีตัวแปรเกี่ยวข้องมากมาย ดังนั้น ผู้โดยสารสายการบินที่หนึ่งติดกันในชั้นโดยสารเดียวกันจะได้รับการบริการเหมือนกันทุกประการ อาจจ่ายค่าโดยสารแตกต่างกัน

ธุรกิจท่องเที่ยวใช้กลยุทธ์ราคาในจุดประสงค์และสถานการณ์ที่ต่างกัน แต่สิ่งที่สำคัญคือ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของราคากับคุณภาพราคาที่ได้รับ สำหรับการพิจารณาเลือกแหล่งท่องเที่ยว นั้นมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่สำคัญกว่าราคา เช่น ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น เมื่อนักท่องเที่ยวพิจารณาเลือกแหล่งท่องเที่ยวแล้ว และมาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ราคาจะมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จึงพอสรุปความสัมพันธ์ของราคา คุณภาพ และการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวได้ 10 ประการ ดังนี้

1. การรับรู้เกี่ยวกับราคาและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวแต่ละคน
2. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญมากกว่าราคา
3. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญมากกว่าราคา
4. ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญมากกว่าราคา
5. นักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อแหล่งท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายสำหรับองค์ประกอบย่อยในการท่องเที่ยว
6. ราคาเป็นบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นต่อกิจกรรมในการท่องเที่ยว
7. ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความคาดหวังด้านราคาและคุณภาพ
8. นักท่องเที่ยวสูงอายุและกลุ่มที่มีฐานะดีให้ความสนใจคุณภาพมากกว่าราคา

9. ก่อนเดินทางนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคา แต่แท้จริงแล้วนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านคุณภาพมากกว่าราคา

10. สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำคือ คุณภาพและบริการ

3) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Place in Tourism) หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว มิได้เป็นช่องทางการขายหรือกระจายสินค้าหรือการทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าแต่อย่างใด แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทำหน้าที่เสมือนประตูที่เปิดไปสู่แหล่งท่องเที่ยว นั่น อีกทั้งเป็นตัวเชื้อเชิญให้ไปใช้บริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น เนื่องจากบริการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือ ธุรกิจตัวกลาง (Intermediaries) ประกอบด้วย

(3.1) ธุรกิจจัดนำเที่ยว (Tour Operators) เป็นธุรกิจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางและช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว แม้ปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวกำลังจะเปลี่ยนไปจากการใช้บริการจัดนำเที่ยวก็ตาม นอกจากนี้ ยังมีธุรกิจจัดนำเที่ยวที่สนใจเฉพาะลูกค้าที่เป็นองค์กร หรือเรียกว่า Business Travel Houses เนื่องจากมีกระบวนการตัดสินใจซื้อและกฎระเบียบต่างๆ แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ

(3.2) ตัวแทนการเดินทาง (Travel agent) เป็นตัวแทนและช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของบริการทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการทางการขนส่งอากาศ เนื่องจากลูกค้าต้องการส่วนลด ความสะดวก และการให้คำแนะนำ บวกกับความช่วยเหลือของพนักงานธุรกิจตัวแทนการเดินทาง

ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากขึ้นทุกวันนี้คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายตรง (Direct Sale) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ติดต่อสื่อสารอำนวยความสะดวกให้ช่องทางนี้ขยายกว้างอย่างรวดเร็ว สามารถทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย หรือเป็นประตูให้ลูกค้าเข้าถึงบริการต่างๆ เช่น การจองตรง และการขายตรงโดยไม่ผ่านตัวกลาง แต่ลูกค้าสามารถจองบริการซื้อบริการทางการท่องเที่ยวต่างๆ ได้จากบ้านโดยผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4) การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Promotion in Tourism) เป็นการสื่อสารกับลูกค้าถึงการบริการท่องเที่ยวที่มีให้ โดยการสื่อสารมักมีวัตถุประสงค์คือ การให้ข้อมูล ชักชวน และทำให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้า ซึ่งใช้วิธีในการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรมประกอบการขาย การแสดง ณ จุดขาย การส่งไปรษณีย์ถึงลูกค้า การออกแบบหีบห่อ การให้การสนับสนุน

วิธีการสื่อสารเหล่านี้ถูกใช้แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการทางการท่องเที่ยว จุดประสงค์ในการสื่อสาร และลักษณะของกลุ่มลูกค้า ซึ่งการส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยวมักใช้การสื่อสารที่ผสมผสานกันสำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งเครื่องมือในการส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยวเหล่านี้ หากใช้อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และองค์กรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งนับวันการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวจะใช้วิธีบูรณาการกับเครื่องมือต่างๆ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับภาพที่ต้องการสะท้อนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ความพิเศษของการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวนี้ คือ บทบาทการสร้างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว อันเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่สามารถทดลองก่อนซื้อได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นจินตนาการให้เกิดความคาดหวังกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้น อาจกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวสร้างตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าพิจารณา และเปรียบเทียบพร้อมทั้งสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าได้สัมผัส

การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบและช่องทางต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สำหรับตลาดที่มีการแบ่งกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ลักษณะการใช้ชีวิต หากการแบ่งกลุ่มมีความชัดเจนจะทำให้การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยวสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การรับรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุมองได้ 4 มิติ คือ

- (1) ความรู้สึกต่อวัยของตน (Feel Age)
- (2) รูปลักษณ์หรือสิ่งที่มองเห็นภายนอกถึงควมมีอายุ (Look Age)
- (3) กิจกรรมที่ทำให้ใกล้เคียงกับความสนใจของกลุ่มอายุหนึ่ง (Do Age)
- (4) ความสนใจที่สะท้อนกลุ่มอายุ (Interest Age)

ในปัจจุบันกลุ่มตลาดสูงอายุนี้เริ่มเปลี่ยนไปจากเดิมที่ถูกมองว่าเป็นกลุ่มเดียวแท้จริง แล้วพฤติกรรมของกลุ่มสูงอายุมีความหลากหลายไม่น้อยกว่ากลุ่มอื่น กลุ่มสูงอายุมักรู้สึกว่ายังไม่ใช่กลุ่มสูงอายุและปฏิเสธสิ่งที่เสนอให้กลุ่มสูงอายุ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์หลายประเภทเริ่มให้ความสนใจกลุ่มตลาดนี้ เช่น การใช้ผู้แสดงช่วงอายุใกล้เคียงกับกลุ่มโฆษณาเพื่อสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจน เป็นต้น นอกจากนี้ กิจกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุมีความท้าทายมากกว่าอดีต นักการตลาดมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงความคิดเดิมๆ ที่มีต่อผู้สูงอายุ เพราะกลุ่มตลาดนี้เป็นกลุ่มที่มีลักษณะอำนวยประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว กล่าวคือ มีเงินและมีเวลาในการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามผู้สูงอายุก็มีประสบการณ์และบางครั้งอาจมีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อการสื่อสาร และการส่งเสริมการตลาด ทำให้ไม่สามารถชักจูงได้ง่าย

5) คนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (People in Tourism) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมทางการบริการ โดยแบ่งคนออกเป็น 3 ฝ่าย คือ

(1) พนักงาน ตามธรรมชาติของการท่องเที่ยวแล้ว พนักงานมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยรวม เนื่องจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง และถือเป็นส่วนสำคัญที่อาจสร้างความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงระหว่างผู้ให้บริการในธุรกิจเดียวกัน เช่น รอยยิ้มและทัศนคติในการให้บริการด้วยความจริงใจของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งย่อมแตกต่างจากการบริการของพนักงานโรงแรมอื่นซึ่งอาจมีบริการที่คล้ายกัน

(2) นักท่องเที่ยว เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวคนหนึ่ง ณ สถานที่หนึ่ง ย่อมส่งผลให้คุณภาพของการท่องเที่ยวลดลงสำหรับทุกคน ณ ที่นั้น

(3) ชุมชน ในหลายแห่งชุมชนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลัก เหตุเพราะวัฒนธรรมและวิถีของชุมชนเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจมีอำนาจควบคุมชุมชนได้น้อย แต่สิ่งที่ทำได้คือ ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว และสร้างความคาดหวังที่ถูกต้องให้กับนักท่องเที่ยว

6) การรวมบริการทางการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน (Packaging in Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่รวมเอาบริการต่างๆ เข้าด้วยกันและตั้งราคารวม โดยบริการที่รวมเข้าจะเป็นที่พักและอาหาร หรือรวมการเดินทางเข้าไปด้วย โดยมากแล้วจะเห็นการเดินทางและที่พักจับรวมกันขายในราคาเดียว นอกจากนั้นยังมีธุรกิจที่แพ็คเกจรวมเอาบริการที่นักท่องเที่ยวต้องการไว้ในบริการที่เรียกว่า All-inclusive Resort Holiday ส่วนในธุรกิจประเภทอื่นที่มีให้เห็นการรวมบริการในลักษณะนี้คือ ธุรกิจเรือสำราญ

7) การจัดงานเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (Programming in Tourism) เป็นการจัดงานให้เห็นแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งในโลก สำหรับประเทศไทยนั้นการท่องเที่ยวในประเทศไทยจัดงานหลายงานประจำปีของแต่ที่ท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศได้เข้าไปท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากการช่วย

ประชาสัมพันธ์งานเทศกาลประเพณีต่างๆ ในแต่ละพื้นที่ของประเทศที่เป็นงานระดับโลก งานแสดงสินค้า การประชุมนานาชาติ งานมหกรรมดนตรี และอื่นๆ

8) การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership in Tourism) เป็นการร่วมมือทางการตลาด อาจเป็นความสัมพันธ์ระยะสั้นในการร่วมมือของกิจกรรมหนึ่ง หรือเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวหลายปี โดยมีกิจกรรมทางการตลาดร่วมมือกันตลอดระยะเวลานั้น พันธมิตรที่เห็นได้ชัด คือ พันธมิตรสายการบินไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของเครือข่ายหรือการใช้รหัสบินร่วมกัน (Code Sharing) นอกจากสายการบินจะสร้างพันธมิตรกับสายการบินด้วยกันเองแล้ว ยังมีความสัมพันธ์อื่นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งความสัมพันธ์นี้เป็นความสัมพันธ์ที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยว	นิศา ชัชกุล (2557)	ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2556)	บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555)
สินค้าและบริการ (Product and Service)	✓	✓	✓
ราคา (Price)	✓	✓	✓
สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution)	✓	✓	✓
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	✓	✓	✓
บุคคล (People)	✓		✓
การจัดรวมผลิตภัณฑ์ หรือรายการสำเร็จรูป หรือการรวมบริการทางการท่องเที่ยว (Packaging)	✓	✓	✓
จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Programming)	✓		✓
หุ้นส่วน (Partnership) หรือ ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership/Participation)	✓	✓	✓
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)		✓	
กระบวนการซื้อ (Purchasing Process)		✓	

ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing Mix)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ (นิศา ชัชกุล, 2557) (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2556) และ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้

- สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Attraction) ที่ได้รับการพิจารณาและเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ และเหตุการณ์สำคัญ หรือโอกาสพิเศษ โดยจำแนกอย่างละเอียดว่าแต่ละประเภทมีอะไรบ้าง อยู่ที่ใด มีความแปลกแตกต่างอย่างไรบ้าง

- การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐาน

- สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น สินค้าอุปโภคต่างๆ

- การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ให้บริการ ชมรมหรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง

- ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความคาดหวังให้แก่ นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และการคาดหวังจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการได้ยินได้ฟังจากสื่อมวลชน ซึ่งมักจะเป็นภาพในอดีตมากกว่าปัจจุบัน และคงอยู่ในจิตใจของนักท่องเที่ยวตลอดเวลา ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมาก ถ้ายังมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบ ผู้ประกอบการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตลอดจนความเอาใจใส่และความร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ นักท่องเที่ยว

2) ราคา (Price) ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ ไม่สามารถกำหนดได้ว่าราคาใด ถูกต้องเหมาะสมที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายต่างกลุ่มกัน เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะจ่ายค่าที่พักแตกต่างกันตาม การเลือกใช้ที่พักแรมต่างประเภทกัน มีทั้งพักในโรงแรม รีสอร์ท และแคมป์ นอกจากนี้ ราคายังแตกต่างกันตามฤดูกาล ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว

4) การสื่อสารการตลาด (Promotion) โดยการสื่อสารมักมีวัตถุประสงค์ คือ การให้ข้อมูล ชักชวน และทำให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้า เป็นไปในลักษณะส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ โดยการเลือกใช้ส่วน ประสมการส่งเสริมการตลาด 5 ประเภท คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลการส่งเสริม การขาย และการตลาดทางตรง ตามลักษณะนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

5) บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัย บุคคล เพื่อจัดหา บริการ และช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าในขณะที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในองค์กร เพื่อสร้าง ความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือ 1) พนักงาน พนักงานมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยรวม เนื่องจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง และถือเป็นส่วนสำคัญที่อาจสร้างความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงระหว่างผู้ให้บริการใน ธุรกิจเดียวกัน เช่น รอยยิ้มและทัศนคติในการให้บริการด้วยความจริงใจของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งย่อม แตกต่างจากการบริการของพนักงานโรงแรมอื่นซึ่งอาจมีบริการที่คล้ายกัน 2) ชุมชน ในหลายแห่งชุมชน กลายเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลัก เหตุเพราะวัฒนธรรมและวิถีของชุมชนเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับ นักท่องเที่ยว ธุรกิจมีอำนาจควบคุมชุมชนได้น้อย แต่สิ่งที่ทำได้คือ ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว และสร้างความ คาดหวังที่ถูกต้องให้กับนักท่องเที่ยว

6) การจัดรวมผลิตภัณฑ์และโปรแกรมท่องเที่ยว (Packaging and Programming) การจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลาย อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ และมีโปรแกรมหรือกำหนดการ (Programming or Literary) ที่มีคุณภาพ เนื่องจากเวลา (Timing) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ มีการนำเสนอสินค้าและบริการหลายประเภทมาผสมผสานจัดการเป็นรายการสำเร็จรูปที่สวยงาม น่าสนใจ และมีราคาไม่แพง เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (All-inclusive Tour) เพื่ออำนวยความสะดวก และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

7) ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) เป็นการร่วมมือทางการตลาด อาจเป็นความสัมพันธ์ระยะสั้นในการร่วมมือของกิจกรรมหนึ่ง หรือเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวหลายปี โดยมีกิจกรรมทางการตลาดร่วมมือกันตลอดระยะเวลานั้น มีความสัมพันธ์อื่นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งความสัมพันธ์นี้เป็นความสัมพันธ์ที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน เช่น การร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการ และระดับราคาที่เหมาะสม

2.4 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร ผู้ผลิตสินค้า หรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2556: 20)

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายและลูกค้าเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- 3) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
- 4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

1) การโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่มีใช้ตัวบุคคล เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของธุรกิจเพิ่มขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2556: 107)

สื่อโฆษณา ที่นิยมใช้

1. โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูงมาก
2. วิทยุ สามารถส่งข้อมูลไปได้กว้างไกล
3. หนังสือพิมพ์ ให้ข้อมูลรายละเอียด
4. นิตยสาร ให้ข้อมูลเฉพาะแก่กลุ่มเป้าหมาย
5. ป้ายโฆษณา (Billboard) และการโฆษณานอกสถานที่อื่นๆ

6. โฆษณาทางไปรษณีย์ หรือจดหมายตรง

7. สื่ออื่นๆ เช่น แผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ฯลฯ

2) การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัท ในการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงานวิธีอื่นๆ อย่างมีแบบแผน การกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2556: 109)

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ชี้แจงแถลงนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมการเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปได้ทราบ

2. เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของ หน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ

3. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดี มีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายในและภายนอก หน่วยงาน

4. เพื่อเป็นการเผยแพร่สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก และไว้วางใจ

การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจท่องเที่ยว มีหลายวิธีได้แก่

1. การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความต่างๆ ของธุรกิจท่องเที่ยวลงใน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในตลาดนักท่องเที่ยว อาจไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลงบทความเหมือนการโฆษณา แต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำไปหาข้อมูล

2. การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนต่างๆ (Community Relation) เช่น ร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ หรือของประเทศ

3. การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมเป็นครั้งคราวในโอกาสหรือ วาระพิเศษ เช่น งานกีฬา การประกวดแข่งขันต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่และสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้องค์กร

3) การขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่ คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการโดยอาศัยพนักงานขาย ซึ่ง จะต้องมีความรู้ความสามารถทางด้านทฤษฎี กระบวนการ และเทคนิคการขาย จึงจะสามารถขายสินค้าและ บริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2556: 110)

การขายโดยบุคคลของธุรกิจท่องเที่ยว มีกิจกรรมการขายที่นิยม ดังนี้

1. การไปเยี่ยมพบปะลูกค้า โดยเฉพาะการไปพบปะผู้ประกอบการธุรกิจการจํานําเที่ยว และตัวแทน จํานําสินค้าและบริการท่องเที่ยว เพื่อนําข่าวสารใหม่ๆ ไปแจ้งให้ทราบ เป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่าง ธุรกิจท่องเที่ยวและลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

2. การเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่จัดให้ผู้ซื้อและผู้ขายในธุรกิจได้พบปะ เจรจา ตกลงซื้อขายสินค้าและบริการในขณะนั้นหรือโอกาสต่อไป

4) การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่กระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อและขายสินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ขายอยู่สามารถ ทำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2556: 114)

การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว นิยมดำเนินการใน 2 ลักษณะดังนี้

4.1) การส่งเสริมการขายต่อคนกลางทางการตลาด (Trade Sales Promotion)

(1) การจัดส่งเสริมการขายให้แก่ตัวแทนบริษัทค้าปลีก โดยผู้ผลิตสินค้าและบริการท่องเที่ยวต่างๆ ให้ความร่วมมือให้ตัวแทนเหล่านี้ เดินทางมาเที่ยวชมฟรี หรือลดราคาเป็นพิเศษ เพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวใหม่ๆ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้เจรจาติดต่อธุรกิจ และจัดพานักท่องเที่ยวมาในภายหลัง

(2) การส่งเสริมการขายร่วมโฆษณากับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เช่น ร่วมโฆษณากับผู้ประกอบการธุรกิจจัดนำเที่ยวในต่างประเทศที่จัดรายการนำเที่ยวมาประเทศไทย โดยร่วมออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้นๆ

(3) การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย โดยการจัดนิทรรศการ การจัดเอกสารการโฆษณาเพื่อตกแต่งหน้าสำนักงานของบริษัทค้าปลีกต่างๆ การฉายภาพยนตร์ สไลด์ วิดีโอ การสาธิตกิจกรรมต่างๆ เพื่อเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทางการท่องเที่ยวของไทย และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ณ จุดที่ขาย ซึ่งบริษัทอาจดำเนินงานโดยลำพังหรือร่วมมือกับบริษัทเอกชนทั้งในและต่างประเทศ

(4) การเข้าร่วมงานเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ซึ่งร่วมจัดโดยองค์กรสมาคมการท่องเที่ยวของรัฐและเอกชน ทั้งภายในและต่างประเทศ

4.2) การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Sales Promotion)

(1) การเข้าร่วมงานเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนที่สนใจการเดินทางท่องเที่ยวเข้าชมงานได้

(2) การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น เช่น โรงแรม ศูนย์การค้า ที่จัดนิทรรศการแนะนำสินค้าการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น อาหารไทย ของที่ระลึก สินค้าหัตถกรรมต่างๆ ให้ประชาชนได้ชม

(3) จัดชิงโชค ชิงรางวัล หรือการแจกรางวัลให้แก่ผู้ชนะเลิศในการแข่งขันต่างๆ เช่น รายการเกมโชว์ การตอบปัญหา การจัดประกวดถ่ายภาพ ฯลฯ ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในที่ต่างๆ โดยความร่วมมือกับบริษัทค้าปลีก สายการบิน และบริษัทที่ขายสินค้าอื่นๆ

5) การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบโต้ตอบทางการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดผลที่วัดได้ หรือเกิดการแลกเปลี่ยน ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้เป็นฐานข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและความสนใจของลูกค้า (อรชร มณีสงฆ์, 2546)

ประเภทของเครื่องมือการตลาดทางตรง (ซินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2556: 132)

5.1) จดหมายตรง (Direct Mail) เป็นจดหมายเสนอซื้อขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งแนบมากับแค็ตตาล็อกและใบสั่งซื้อ จดหมายเชิญชวนให้บริจาคสมทบทุนเข้ามูลนิธิหรือองค์กรการกุศลต่างๆ ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบกลับเข้าร่วมในกิจกรรมทางการตลาด หรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของธุรกิจ โดยให้ตอบกลับมาทางไปรษณีย์ในซองที่ธุรกิจแนบมาให้ ทางโทรศัพท์ หรือให้ลูกค้าเป้าหมายเดินทางมาติดต่อด้วยตนเอง

5.2) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telephone Marketing) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

(1) การตลาดทางโทรศัพท์ที่ธุรกิจโทรออกไปยังลูกค้า เป็นรูปแบบที่ธุรกิจใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มีอยู่ เพื่อพิจารณาเลือกเสนอซื้อขายสินค้าหรือบริการที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย

(2) การตลาดทางโทรศัพท์แบบลูกค้าโทรเข้ามายังธุรกิจ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือให้ลูกค้าเป้าหมายโทรเข้ามาขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า หรือการบริการ โทรเข้ามาสั่งซื้อสินค้า หรือโทรเข้ามาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการ

5.3) สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อมวลชนที่ธุรกิจนิยมมาใช้สื่อสารการตลาดโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมาย มี 2 ประเภท ได้แก่

5.3.1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)

(1) นิตยสาร ซึ่งมีคุณสมบัติสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เช่น นิตยสารรักลูก สำหรับคุณแม่คนใหม่ นิตยสารเพื่อนเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเดินทาง ในหน้าโฆษณาของนิตยสารอาจมีส่วนท้ายล้อมกรอบให้กลุ่มเป้าหมายกรอกข้อความเป็นชื่อ ที่อยู่ ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรอกชื่อและใช้สินค้า แล้วส่งมาทางไปรษณีย์เพื่อขอรับตัวอย่างสินค้า หรือแลกซื้อสินค้าฟรีแถม

(2) หนังสือพิมพ์ ในส่วนท้ายของพื้นที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ล้อมกรอบเป็นใบสั่งซื้อสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายที่สนใจกรอกรายละเอียดสินค้าที่ต้องการซื้อและส่งมาทางไปรษณีย์หรือโทรสาร หรืออาจจัดพิมพ์เป็นคูปองส่วนลด เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายที่สนใจตัดนำไปเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าที่ร้าน เช่น คูปองซื้อ 2 แกม 2 ของสินค้า เป็นต้น

5.3.2) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcast Media)

(1) โทรทัศน์ สื่อโทรทัศน์นิยมนำมาใช้นำเสนอขายสินค้า หรือการบริการ เนื่องจากสร้างการจดจำได้ดี และลูกค้าเป้าหมายที่สนใจมักจะโทรกลับทันทีที่เห็น โดยเน้นให้เห็นถึงเลขหมายโทรศัพท์สำหรับลูกค้าเป้าหมายที่สนใจติดต่อกลับในตอนท้ายของภาพยนตร์โฆษณา

(2) วิทยุ เป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เสนอขายสินค้าหรือการบริการ เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมในโปรแกรมการส่งเสริมการขาย หรือเชิญชวนให้บริจาคเงิน หรือสิ่งของสนับสนุนแก่มูลนิธิ องค์กรการกุศลต่างๆ โดยวิทยุปัจจุบันมีการจัดประเภทรายการตามคลื่นวิทยุ ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น

5.4) การตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ต

การตลาดทางตรงในรูปแบบของการตลาดออนไลน์ หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) อาศัยการเชื่อมโยงเครือข่ายได้หลายรูปแบบ อินเทอร์เน็ตสามารถโต้ตอบได้แบบตัวต่อตัว หลายบริษัทได้ตอบกับลูกค้าได้ตลอดเวลา ทำให้ได้รู้ถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า และลูกค้าสามารถสอบถามและเกิดการตอบรับได้โดยสมัครใจ ขึ้นอยู่กับการปฏิสัมพันธ์ว่าบริษัทเล็งเห็นคุณค่าและความพอใจของลูกค้ามากน้อยเพียงใด และพร้อมที่จะเก็บรายละเอียดในตัวสินค้าและบริการให้ลูกค้าพอใจมากที่สุด (นิชา ชัชกุล, 2554: 377-378)

การตลาดออนไลน์มีหลายรูปแบบ เช่น เว็บไซต์

Facebook Fan Page คือ หน้า Facebook ที่สร้างขึ้นมาเพื่อสำหรับพูดคุยกัน แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์สินค้า จัดกิจกรรมระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้สนใจ

การโฆษณาออนไลน์ SEO (Search Engine Optimization) คือกระบวนการที่ทำให้เว็บไซต์ติดอันดับต้นๆ ในการแสดงผลของ Google ในคำค้นหาที่เราต้องการ

Google AdWords Search เป็นรูปแบบการทำโฆษณาที่ได้รับความนิยมมาก เพราะเห็นผล ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้จริงและที่สำคัญใช้กำหนดค่าโฆษณาต่อวันได้ เริ่มแคว้นละไม่กี่ร้อยบาท ก็เห็นผลชัดเจน

2.5 สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวและแนวโน้มทางการท่องเที่ยว

2.5.1 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2559 (ในรอบปี 2558)

สำนักงานสถิติแห่งชาติร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2559 เป็นครั้งที่ 8 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยในรอบปี 2558 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2559 จากประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เป็นตัวอย่างทั่วประเทศจำนวน 63,060 ราย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

ผลการสำรวจสรุปได้ดังนี้

1. การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด

1.1 การเดินทางและลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทางแบบไม่พักค้างคืน ซึ่งถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 34.1 ส่วนผู้ที่เดินทางลักษณะการพักค้างคืน อย่างน้อย 1 คืน ร้อยละ 49.2 และผู้ที่เดินทางทั้ง 2 ลักษณะคือ ทั้งพักและไม่พักค้างคืน ร้อยละ 16.7

สำหรับผู้ที่ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวในรอบปี 2558 ได้ให้เหตุผลที่ไม่เดินทาง 5 อันดับแรก ได้แก่ ไม่มีเวลาว่าง ไม่มีทุนทรัพย์เพียงพอสำหรับการเดินทาง ไม่ชอบเดินทาง สภาพเศรษฐกิจไม่ดี และมีปัญหาเรื่องสุขภาพ

เมื่อพิจารณาภูมิภาคที่ประชากรเดินทางไปท่องเที่ยวในรอบปี พบว่า ประชากรเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด ร้อยละ 30.9 รองลงมาคือ ภาคกลาง ร้อยละ 28.9 และภาคเหนือ ร้อยละ 25.4 ตามลำดับ

1.2 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ เยี่ยมครอบครัวญาติ เพื่อน ร้อยละ 34.0 ท่องเที่ยว ต้องการพักผ่อน ร้อยละ 24.6 ไหว้พระ ปฏิบัติธรรม ร้อยละ 10.6 ตั้งใจหรือแวะไปรับประทานอาหาร ร้อยละ 8.2 และซื้อของ ช้อปปิ้ง ร้อยละ 8.0

1.3 กิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับกิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ ท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 55.7 พักผ่อนในที่พัก ไม่ทำกิจกรรม ร้อยละ 31.8 ท่องเที่ยวเชิงศาสนา ร้อยละ 29.5 ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ร้อยละ 14.2 และท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นิเวศ ร้อยละ 7.4

2. ลักษณะการจัดการเดินทาง

ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวมากกว่าครั้งหนึ่งจะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว ญาติ ร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ เดินทางกับเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 19.3 สำหรับการตัดสินใจเลือกการเดินทางส่วนใหญ่เป็นครอบครัวญาติ ร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 39.7

สำหรับลักษณะการเดินทางส่วนใหญ่จัดการเดินทางเองทั้งหมด ร้อยละ 90.8 รองลงมาคือ มีหน่วยงานคณะจัดการให้ ร้อยละ 8.2 ส่วนการเดินทางท่องเที่ยวเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ วันธรรมดา ร้อยละ 31.4 และวันหยุดเทศกาล ร้อยละ 28.4 ตามลำดับ

ส่วนพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ผู้เดินทางท่องเที่ยวนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ รถโดยสาร รถตู้ ร้อยละ 15.9 รถเช่าต่างๆ เช่น รถตู้ รถบัส ร้อยละ 13.5 รถไฟ เครื่องบิน และอื่นๆ ร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

3. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

สำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคนของผู้เดินทางท่องเที่ยว พบว่า อยู่ที่ประมาณ 2,798 บาทต่อคน หากเป็นการเดินทางแบบไม่พักค้างคืน 1,317 บาทต่อคน แบบพักค้างคืน 3,780 บาทต่อคน

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว

4.1 การวางแผนล่วงหน้า และการจัดสรรเงินสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางร้อยละ 65.4 ที่มีการวางแผน ร้อยละ 34.6 ส่วนการจัดสรรเงินสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีการจัดสรรเงินไว้ ร้อยละ 83.4 ที่มีการจัดสรรเงินไว้สำหรับการเดินทางมีเพียง ร้อยละ 16.6

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศโดยค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางเข้าแหล่ง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศโดยค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการส่งเสริมการขาย

2.5.2 แนวโน้มการตลาดการท่องเที่ยว

6 แนวโน้มการท่องเที่ยวที่สำคัญสำหรับปีพ.ศ. 2559

เป็นการศึกษาของ Trip Barometer โดย TripAdvisor จากการสำรวจแบบออนไลน์ที่ดำเนินการตั้งแต่วันที่ 15 - 29 ตุลาคม 2559 โดย Ipsos ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยระดับโลก เป็นการสำรวจนักท่องเที่ยวและที่พักที่ใหญ่ที่สุดในโลก ด้วยการวิเคราะห์คำตอบจากนักท่องเที่ยวและเจ้าของหรือผู้บริหารโรงแรมทั่วโลกกว่า 44,000 ราย (TripAdvisor, 2559) พบว่า

แนวโน้มที่ 1 การมองหาประสบการณ์ใหม่

นักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุจะมองหาประสบการณ์ใหม่ๆ ในสิ่งที่พวกเขายังไม่เคยพบเจอมาก่อน ตั้งแต่การล่องเรือไปจนถึงการเดินทางคนเดียว เป็นต้น ปีพ.ศ. 2559 นักท่องเที่ยวทั่วโลกมีแผนการที่จะทดลองสิ่งใหม่ คิดเป็นร้อยละ 69 จะทดลองเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 17 จะทดลองท่องเที่ยวแบบผจญภัยเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 15 และนักท่องเที่ยวทั่วโลกร้อยละ 20 จะทดลองล่องเรือเป็นครั้งแรกในปีหน้า

แนวโน้มที่ 2 ใช้จ่ายมากขึ้นเพราะมีความคุ้มค่า

ในปีพ.ศ. 2559 นักท่องเที่ยวทั่วโลกพร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ใช่มาจากสาเหตุค่าครองชีพที่สูงขึ้น แต่นักท่องเที่ยวร้อยละ 33 วางแผนที่จะใช้จ่ายมากกว่าที่เคยใช้ในปีพ.ศ. 2558 มีการวางแผนที่จะใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวในปีพ.ศ. 2559 มากกว่าที่เคยใช้ในปีที่แล้ว เหตุผลที่นักท่องเที่ยวมีแผนจะเพิ่มงบประมาณในการท่องเที่ยว คือ เพราะเป็นสิ่งที่เขาและครอบครัวควรได้รับ คิดเป็นร้อยละ 49 นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะมีความสำคัญสำหรับสุขภาพและความอยู่ดีมีสุขของเขา คิดเป็นร้อยละ 31

แนวโน้มที่ 3 เลือกจุดหมายปลายทางจากวัฒนธรรมเป็นข้อเสนอสเปเชียล

ในปัจจุบันนี้ นักท่องเที่ยวเลือกจุดหมายปลายทางด้วยหลายเหตุผล หนึ่งในนั้นคือ ข้อเสนอพิเศษจากทางที่พัก พบว่า เลือกจุดหมายปลายทางเพราะวัฒนธรรมและผู้คนของประเทศใดๆ คิดเป็นร้อยละ 47 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก เลือกจุดหมายปลายทางเพราะโรงแรมมีข้อเสนอหรือแพ็คเกจพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 21

ของนักท่องเที่ยว และร้อยละ 20 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกเลือกจุดหมายปลายทาง เพราะเห็นจากรายการโทรทัศน์

แนวโน้มที่ 4 เน้นความสะดวกสบายและมีสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (เย็นสบายและไม่พลาดการเชื่อมต่อ)

สิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเมื่อจองที่พักในปีพ.ศ. 2559 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีเครื่องปรับอากาศและบริการ Wi-Fi มีความโดดเด่น คิดเป็นร้อยละ 63 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก กล่าวว่า การมีเครื่องปรับอากาศเป็นสิ่งจำเป็นเมื่อเลือกสถานที่พัก ข้อนี้เป็นเงื่อนไขสำคัญยิ่งกว่าการมีอาหารเช้า ร้อยละ 40 หรือมีสระว่ายน้ำ ร้อยละ 26 และนักท่องเที่ยวร้อยละ 46 กล่าวว่า การมีบริการ Wi-Fi ฟรีในห้องพักเป็นบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องมี หมายความว่า ถ้าที่พักไม่มีบริการนี้ให้ พวกเขาจะหาที่พักอื่นแทน ร้อยละ 26 ของนักท่องเที่ยว กล่าวว่า พวกเขาต้องการที่พักที่มี Wi-Fi ความเร็วสูง โดยนักท่องเที่ยว ร้อยละ 11 ยินดีจ่ายเพิ่มพิเศษสำหรับบริการนี้

แนวโน้มที่ 5 ราคาห้องพักที่สูงขึ้น มาพร้อมกับความคาดหวังในการทำกำไรของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

ที่พักหลายแห่งมีแผนจะขึ้นราคาห้องพักในปีพ.ศ. 2560 ขณะที่เจ้าของหรือผู้บริหารโรงแรมส่วนใหญ่บอกว่าพวกเขาคาดหวังว่าสามารถทำกำไรในปีพ.ศ. 2559 ร้อยละ 75 ของเจ้าของธุรกิจคาดหวังในแง่ที่ดีเกี่ยวกับการทำกำไรในปีพ.ศ. 2559 เจ้าของหรือผู้บริหารโรงแรมทั่วโลกมีแผนจะขึ้นราคาห้องพักในปี พ.ศ. 2559 คิดเป็นร้อยละ 50 ที่พักส่วนใหญ่จะขึ้นราคาห้องพัก เพื่อชดเชยค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 65 อย่างไรก็ตาม 1 ใน 3 ของที่พักจะขึ้นราคาเพราะเพิ่งมีการปรับปรุงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 37 หรือเพราะความต้องการห้องพักที่เพิ่มสูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 35 ร้อยละ 75 ของเจ้าของธุรกิจคาดหวังว่าสามารถทำกำไรได้ในปีพ.ศ. 2559 โดยส่วนใหญ่กล่าวว่า ปีหน้าจะมีการจัดงานและการประชุมในท้องถิ่นซึ่งเป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายหลัก คิดเป็นร้อยละ 65 เจ้าของหรือผู้บริหารโรงแรมมีความเห็นว่าการจองโรงแรมโดยตรงที่เพิ่มสูงขึ้น เป็นสิ่งสำคัญสำหรับอนาคตของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 91

แนวโน้มที่ 6 การบริหารชื่อเสียงในโลกออนไลน์

การออนไลน์จะยังคงมีความสำคัญในปีพ.ศ. 2559 ธุรกิจต่างๆ จะระมัดระวังว่า ผู้คนกล่าวถึงพวกเขาในเว็บไซต์อย่างไร เจ้าของหรือผู้บริหารโรงแรมให้ความเห็นว่ารีวิวของนักท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับอนาคตของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 93 การบริหารชื่อเสียงในโลกออนไลน์จะยังคงเป็นส่วนของการลงทุนที่มากที่สุดสำหรับเจ้าของที่พักในปีพ.ศ. 2559 โดยมีเจ้าของที่พักจะลงทุนในส่วนนี้มากกว่าปีที่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 59

2.5.3 แนวโน้มการท่องเที่ยวโลก ปี 2026 (พ.ศ. 2569)

จากบทความ “จับเทรนด์ ท่องเที่ยว 2026 “ทัวริสต์” แห่งเยือนไทยพุ่งขึ้นอันดับ 2 ของโลก” (ประชาชาติธุรกิจ, 2559) สภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (WTCC) รายงานถึงแนวโน้มการท่องเที่ยวโลกในปี 2016-2026 (พ.ศ. 2559-2569) ไว้ว่า GDP ภาคการท่องเที่ยวจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4 ต่อปี โดยในปี 2026 (พ.ศ. 2569) การท่องเที่ยวจะส่งผลให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นทั้งหมด 370 ล้านตำแหน่งงานทั่วโลก ซึ่งถือเป็น ร้อยละ 11 ของตำแหน่งงานทั้งหมดในโลก

ทั้งนี้ ทวีปเอเชียจะมีการเติบโตของ GDP ภาคการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.1 โดยประเทศอินเดียมีอัตราการเติบโตร้อยละ 7.5 ส่วนประเทศจีนมีอัตราการเติบโตร้อยละ 7 ส่วนภูมิภาคที่คาดว่าจะ

เติบโตในอัตราร้อยละ 4-6 ได้แก่ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เฉลี่ยร้อยละ 5.8 เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 5.6 แอฟริการ้อยละ 4.2 ตะวันออกกลางร้อยละ 4.9 และแอฟริกาเหนือร้อยละ 4.2

ด้านภูมิภาคที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของโลกซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 4 คือ ละตินอเมริกา มีอัตราการเติบโตร้อยละ 3.7 อเมริกาเหนือร้อยละ 3.5 แคริบเบียนร้อยละ 3.4 และยุโรป มีอัตราการเติบโตร้อยละ 2.8 และประเทศจีนจะมีการลงทุนทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากกว่าสหรัฐอเมริกา

อย่างไรก็ตาม ยังมีการคาดการณ์ว่า GDP การท่องเที่ยวของสหรัฐอเมริกา จะมีอัตราการเติบโตที่มากกว่า ขณะที่ประเทศอินเดีย ในปี 2026 (พ.ศ. 2569) จะอยู่ใน 10 อันดับประเทศด้านการท่องเที่ยว รวมถึงเมียนมา นามิเบีย แทนซาเนีย ยูกันดา เวียดนาม และแซมเบีย เมื่อคูมิตีของการใช้จ่าย รายงานระบุว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน สหรัฐฯ เยอรมัน และอังกฤษ ถือเป็นประเทศที่มีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวสูงสุด 4 อันดับแรกของโลกในปี 2026 (พ.ศ. 2569) ด้วย

ส่วนประเทศไทยคาดการณ์ว่าในปี 2026 (พ.ศ. 2569) จะมีนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 2 ของโลก สูงกว่าประเทศจีนและสเปน สอดรับกับโอกาสที่จะเห็นตัวเลขนักท่องเที่ยวเงินมากถึง 25 ล้านคนในอนาคต คาดว่าน่าจะเป็นไปได้ภายใน 5-10 ปีนี้ จากกระแสความนิยมของตลาดจีนมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ยังเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการมอบหมายให้สำนักงาน ททท. 5 แห่งในประเทศจีน ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กว่างโจว เฉิงตู และคุนหมิง ดำเนินกลยุทธ์รักษาระดับการเติบโต และตั้งเป้าเพิ่มสัดส่วนตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพให้ได้มากถึงร้อยละ 50 จากเป้าหมายนักท่องเที่ยวเงิน 25 ล้านคนในอนาคต จากปัจจุบันส่วนครองตลาดมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 15 ของฐานนักท่องเที่ยวเงินเกือบ 8 ล้านคนเมื่อปีที่แล้ว ผ่านการสำรวจด้านอุปสงค์ของสินค้าท่องเที่ยวเชิงลึก เช่น พฤติกรรม ความเข้าใจ และความชื่นชอบของกลุ่มตลาดความสนใจเฉพาะ (นิชมาร์เก็ต) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพด้านการใช้จ่ายสูง สถิตินักท่องเที่ยวเงินมาไทยในช่วง 9 ปีที่ผ่านมา ปี 2007-2015 (พ.ศ. 2550-2558) พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวเงินมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 30 ต่อปี ขณะที่รายได้เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 38 สำหรับตัวเลขช่วง 6 เดือนแรกของปี 2016 (พ.ศ. 2559) มีชาวจีนเดินทางเข้ามาแล้วกว่า 4.8 ล้านคน เติบโตร้อยละ 22 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว

จากรายงาน ทรานสปอร์ต โพกัส รีพอร์ต ของ Rome2rio ของประเทศออสเตรเลีย ระบุว่า จีนถือเป็นประเทศที่น่าจับตามองอย่างมาก ในตลาดการเดินทางทางอากาศ หลังมีเที่ยวบินเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี 2014 (พ.ศ. 2557) เป็นต้นมา เช่น ปักกิ่ง มีเส้นทางเพิ่มขึ้น 22 เมือง เซี่ยงไฮ้เพิ่มขึ้น 17 เมือง และกว่างโจว เพิ่มขึ้น 12 เมือง ทั้งนี้ ได้จัดลำดับประเทศที่มีเครือข่ายการเชื่อมโยงทางอากาศ 20 ประเทศแรกที่มีเที่ยวบินตรงระหว่างประเทศมากที่สุด โดย "กรุงลอนดอน" ประเทศอังกฤษ มีเส้นทางเชื่อมโยงมากที่สุดในโลก ซึ่งมีเที่ยวบินตรงระหว่างประเทศมากถึง 351 เส้นทาง โดยในภูมิภาคเอเชีย "ฮ่องกง" ถือเป็นเมืองที่มีเส้นทางเชื่อมโยงมากที่สุด สู่ 147 เมือง รองลงมาคือ "กรุงโซล" เกาหลีใต้ 141 เส้นทาง "กรุงเทพฯ" 131 เส้นทาง และ "สิงคโปร์" 129 เส้นทาง ตามลำดับ

แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปี 2030 (พ.ศ. 2573) โดยบริษัท อมาเดอุส และฟรอสต์แอนด์ซัลลิแวน ได้จัดทำรายงานผลการศึกษา "Future Traveler Tribes 2030: Building a More Rewarding Journey" เพื่อนำเสนอลักษณะของนักท่องเที่ยวในปี 2030 (พ.ศ. 2573) ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1. Obligation Meters กลุ่มเดินทางเพื่อดำเนินกิจกรรมที่จำเป็น เช่น นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ
2. Simplicity Searchers กลุ่มที่ต้องการความสะดวกจากแหล่งข้อมูล
3. Ethical Travelers กลุ่มที่นำปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และจริยธรรมวางแผนในการท่องเที่ยว
4. Reward Hunters กลุ่มที่ให้รางวัลตัวเองจากการทำงาน
5. Cultural Purists กลุ่มที่มุ่งค้นหาวัฒนธรรมใหม่ๆ อันแตกต่างจากสิ่งที่คุ้นเคย

6. Social Capital Seekers เป็นกลุ่มที่นิยมแชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับ

โดยทั้ง 6 กลุ่มนี้ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา และเทคโนโลยีเป็นสำคัญ

บริษัทนำเที่ยวต้องมีการปรับตัว ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวยังคงคาดหวังการได้รับข้อมูลจาก "บริษัทนำเที่ยว" รวมทั้งการนำเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นที่ปรึกษาที่ดีแก่นักท่องเที่ยวทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวสืบเนื่องจากราคา เทคโนโลยี และความสามารถในการเข้าใจลูกค้า โดยร้อยละ 42 ของผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ชื่นชอบบริษัทที่พวกเขาารู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมและรับฟังความต้องการของลูกค้า Simon Er ผู้จัดการทั่วไป โกลบอล แทรเวล แอนด์ เซนิก แทรเวล บริษัทนำเที่ยวยักษ์ใหญ่ในสิงคโปร์ กล่าวว่า บริษัทนำเที่ยวต้องนำเสนอบริการที่ออกแบบ เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ลูกค้า พร้อมสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และน่าจดจำ เนื่องจากลูกค้าต่างคาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีที่สุด

2.6 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสื่อและการสื่อสารการตลาดทางการท่องเที่ยว

ศศิพล รอดภิญโญ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน หลังเหตุการณ์ธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการทำการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันเป็น 4 ช่องทางได้แก่ สื่อมวลชนซึ่งประกอบด้วยโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สื่อเฉพาะกิจอัน ได้แก่ ภาพโปสเตอร์ เอกสารแผ่นพับ ซีดีรอม คู่มือท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งทำการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของททท. และเว็บไซต์ประเภทท่องเที่ยวต่างๆ และสื่อบุคคลจะเป็นการร่วมมือกับหน่วยงานราชการ และบริษัทเอกชนต่างๆ ในการเป็นวิทยากรให้ความรู้ สร้างความมั่นใจในการไปท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับในปริมาณน้อยที่สุด

ธันวาท ลีเฉลิมวงศ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาระดับการรับรู้และระดับความน่าสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2552 - ธันวาคม พ.ศ. 2552 : ศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ระดับการเพิ่มการรับรู้และระดับความน่าสนใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุภาวดี พรหมมา (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการถ่ายทอดภูมิปัญญาของท้องถิ่นเพื่อสืบสานประเพณีสารทเดือนสิบ ในฐานะทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ปรากฏในประเพณีสารทเดือนสิบ ได้แก่ ภูมิปัญญาด้านการจัดหมักรับด้านอาหาร และด้านพิธีกรรม ด้านรูปแบบการสื่อสาร การธำรงรักษาประเพณีสารทเดือนสิบ ในปัจจุบันมีสถาบันที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ ครอบครัว สถาบันการศึกษา สื่อมวลชน สถาบันศาสนา ท้องถิ่น และจังหวัด และผลการวิจัยสามารถพัฒนา รูปแบบการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีสารทเดือนสิบในฐานะทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้แนวความคิด Culture Communication Model

พรรัตน์ ทองเลิศและปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานียศธรหลวงอ่างทอง พบว่า การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานียศธร

หลวงอ่างขาง ประกอบด้วย 5 ระยะ คือ ระยะเริ่มต้น เน้นการเผยแพร่ภาพและเรื่องราวของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมวงศานุวงศ์บนดอยอ่างขางผ่านสื่อมวลชนและการสื่อสารผ่านคำเชิญชวนจากผู้ปฏิบัติงานส่วนบุคคลใกล้ชิด ระยะที่สอง เน้นการสื่อสารผ่านกิจการศึกษาดูงาน ระยะที่สาม เน้นการสื่อสารผ่านการตกแต่งสถานที่และการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยการฝึกอบรม ระยะที่สี่ เน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และการเชิญสื่อมวลชนเข้ามาทำข่าว และระยะที่ห้า เน้นการสื่อสารแบบผสมผสานและการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสื่อบุคคล มีศักยภาพในการนำมาใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชน และลำดับสุดท้าย คือ สื่ออื่นๆ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความประทับใจในอัตลักษณ์และสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี และจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีในครั้งต่อไป

จิตกษม เหลืองไพโรจน์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง วิธีการสื่อสารทางการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีผลทำให้กลุ่มเป้าหมายทราบเรื่องราวของโครงการและแหล่งท่องเที่ยวในโครงการมากขึ้น สื่อหลักที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เข้าใจ และจดจำข่าวสารได้มากที่สุด คือ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อเฉพาะกิจประเภทคู่มือต่างๆ ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดการท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรีนำมาใช้มีด้วยกันหลักๆ อยู่ 4 วิธี คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน

กิ่งแก้ว ปะติตังโข (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้และความต้องการสารสนเทศของนักท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ พบว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้และต้องการระดับมากของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ อินเทอร์เน็ต และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้และต้องการในระดับมากที่สุด โดยเสนอแนะยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับสารสนเทศ คือ ข้อมูลในเว็บไซต์ที่มีอยู่ต้องปรับปรุงเนื้อหาให้ครบถ้วนและเป็นปัจจุบันทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

สุจิตรา ไชยจันทร์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ โดยการค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine บนสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ และสื่อออนไลน์รูปแบบอื่นๆ เช่น Webboard, Blog, Social Network, E-mail เหตุผลสำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้แก่ ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการเข้าถึงข้อมูล สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และมีความสะดวกในการค้นหาข้อมูล ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวที่ต้องการให้มีในสื่อออนไลน์คือ ข้อมูลที่มีรายละเอียดการท่องเที่ยว กระดานข่าว กระทำจากนักท่องเที่ยวและสามารถ Download ข้อมูลได้

จุริพร จันทรพาณิชย์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ พบว่า สื่อส่วนใหญ่เป็นสื่อที่ผลิตโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 และเขต 2 ซึ่งการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทุกประเภทมีคุณภาพอยู่ในระดับต่ำ สำหรับแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ควรได้มีการเชื่อมโยงข้อมูลในศูนย์บริการการท่องเที่ยวแต่ละประเทศให้ทันสมัยโดยระบบอินเทอร์เน็ต และปัญหาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ คือ กรณีสื่อโทรทัศน์จะให้ข้อมูลน้อยเกินไป ขาดการต่อเนื่องของการให้ข้อมูล ภาพประกอบ

ไม่น่าสนใจ แผนที่บอกเส้นทางไม่มี ระยะทางปรากฏ และข้อมูลไม่เป็นปัจจุบัน ทั้งนี้ข้อเสนอแนะคือ สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวควรเป็นสื่อที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวได้ การผลิตสื่อควรผลิตเน้นตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความชอบการท่องเที่ยวแตกต่างกัน และควรได้มีการประชุมร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในการผลิตสื่อได้กำหนดแนวคิดด้านเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอและจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดร่วมกัน

นันทพร อติเรกโชติกุล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว อบต.ในกลุ่มอีสานใต้ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวยังขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทั้งด้านบุคลากรและสื่อ เอกสารการท่องเที่ยวเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคลและอินเทอร์เน็ต โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเอกสารท่องเที่ยวด้านรูปภาพที่สร้างความเข้าใจ น่าสนใจมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลสามารถใช้ประเทศได้จริง ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต้องการให้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในเอกสารการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และป้ายประชาสัมพันธ์

ทัศไนยวรรณ ดวงมาลา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ พบว่า ปัญหาและอุปสรรคคือ หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวการตลาดการท่องเที่ยวมีหลายหน่วยงาน ทำให้ขาดการประสานงานที่ดี การที่ไม่มีความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว และชุมชนไม่มีความรู้ความสามารถในการช่วยกันส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ขาดบุคลากรในหน่วยงาน และงบประมาณไม่เพียงพอ และกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเข้ามาท่องเที่ยว คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน (โดยเรียงจากมากไปน้อย)

กิตติยา เด่นชัย (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟนมากที่สุด ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คบ่อยที่สุด ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) การรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุญตา วัฒนวานิชย์กุลและสุภาภรณ์ ศรีดี (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางใหม่กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ พบว่า กลยุทธ์การวางแผนการใช้สื่อทางด้านการตลาดที่มีการผสมผสานสื่อที่หลากหลาย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สื่อที่ใช้ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เคเบิลท้องถิ่น การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ใหม่และคู่มือการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความชื่นชอบลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาด้านปัจจัยด้านสื่อและการสื่อสารทางการตลาดทางการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ใช้ และต้องการระดับ

มากของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ อินเทอร์เน็ต และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้และต้องการในระดับมากที่สุด โดยแนวทางการพัฒนาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ ควรมีการเชื่อมโยงข้อมูลในศูนย์บริการการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศให้ทันสมัยด้วยระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งรูปแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง กลยุทธ์การวางแผนการใช้สื่อทางด้านการตลาดที่มีการผสมผสานสื่อที่หลากหลาย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้สื่อหลักที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เข้าใจ และจดจำข่าวสารได้มากที่สุด คือ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์/วิทยุ และสื่อเฉพาะกิจประเภทคู่มือต่างๆ การสื่อสารทางการตลาด การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ โดยการค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine บนสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ และสื่อออนไลน์รูปแบบอื่นๆ เช่น Web board, Blog, Social Network, E-mail ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟนมากที่สุด ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนพฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยว และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คบ่อยที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการเพิ่มการรับรู้และระดับความน่าสนใจที่แตกต่างกัน

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวและการเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

สุจิตรา ไชยจันทร์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกรท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารกรท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารกรท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี ใช้ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 3-4 วันต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 3,000-5,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง รองลงมาคือ รถโดยสารสาธารณะ (รถไฟ รถทัวร์) การแสวงหาข่าวสารกรท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ โดยการค้นหาข้อมูลข่าวสารกรท่องเที่ยวผ่าน Search Engine บนสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ และสื่อออนไลน์รูปแบบอื่นๆ เช่น Web board, Blog, Social Network, E-mail เหตุผลสำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลข่าวสารกรท่องเที่ยวได้แก่ ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการเข้าถึงข้อมูล สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ข้อมูลกรท่องเที่ยวมีความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และมีความสะดวกในการค้นหาข้อมูล ลักษณะข้อมูลกรท่องเที่ยวที่ต้องการให้มีในสื่อออนไลน์คือ ข้อมูลที่มีรายละเอียดกรท่องเที่ยว กระดานข่าว กระทำจากนักท่องเที่ยวและสามารถ Download ข้อมูลได้

วันเพ็ญ เบอร์เนท (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) พบว่า ปัจจัยจุดใจด้าน 70 สถานที่ ได้แก่ ด้านความสวยงามของสิ่งก่อสร้าง และด้านความหลากหลายของตุ๊กตาจีน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในระดับปานกลาง ค่าความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวได้แก่ ด้านหนังสือพิมพ์ วารสาร ด้านแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ด้านโทรทัศน์ ด้านบิดา มารดา บุคคลในครอบครัว ด้านอินเทอร์เน็ต และด้านบริการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับต่ำ ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยว (ครั้งต่อปี) ในระดับต่ำ พฤติกรรมจากการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการมา

ท่องเที่ยว (ครั้งต่อปี) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวต่างชาติในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

ขวัญหทัย สร้อยอินทร์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวช้ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเที่ยวช้ อันดับ 1 คือ ด้านบุคลากร ได้แก่ อธิปไตยและความเป็นมิตรไมตรีของชาวเชียงใหม่ อันดับ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสวยงามและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม เทศกาลและงานประเพณีของท้องถิ่น สำหรับนักท่องเที่ยวจากภาคเหนือ ให้ความสำคัญอันดับ 3 คือ ด้านสถานที่ ได้แก่ ความปลอดภัยชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและภาคอื่นๆ ให้ความสำคัญอันดับ 3 คือ ด้านราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยว

นิธิศ อนุ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการกลับมาเที่ยวช้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวช้ ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการเข้าถึง มีข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการส่งเสริมการกลับมาเที่ยวช้ของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน 1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ เสนอแนะให้อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน ควรมีการจัดงานหรือกิจกรรมตามวันสำคัญต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยว ควรมีการกำหนดจุดขายหรือสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน เพื่อให้นักท่องเที่ยวจดจำและบอกต่อด้วยความประทับใจ และเห็นว่าควรมีการดูแลและรักษาระบบนิเวศในพื้นที่อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนให้คงความสมบูรณ์อยู่เสมอ 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรจัดตั้งศูนย์บริการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ควรมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เช่น การจัดสายตรวจตราตามสถานที่ท่องเที่ยว โดยเจ้าหน้าที่ตำรวจและเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนและควรเตรียมความพร้อมของบุคลากรให้เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว 3. ด้านการเข้าถึง อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนควรปรับปรุงรถรับ-ส่งนักท่องเที่ยวให้พร้อมในเรื่องความปลอดภัย ความทันสมัย รวมทั้งค่าบริการเหมาะสม และข้อมูลข่าวสารที่สื่อไปยังนักท่องเที่ยวจะต้องมีความถูกต้อง ชัดเจน และเป็นเอกภาพ

กวิณ วงศ์ลีดีและคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ด้านปัจจัยการตลาด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 26-60 ปี ส่วนใหญ่มักจะเดินทางเป็นกลุ่มเล็ก เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน และมีมากถึงร้อยละ 30 ที่เดินทางมาคนเดียว เนื่องจากเหตุผลที่ว่าชาวอเมริกันเป็นสังคมเดี่ยว เป็นสังคมที่มีความเป็นส่วนตัวสูงมาก แต่ที่นักท่องเที่ยวรู้จักประเทศไทยกลับมาจากปากต่อปากมากที่สุดนั่นคือ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจากเพื่อนและญาติมิตร รองลงมาคือ ได้ข้อมูลจากเว็บไซต์ โดยสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยคือ คำแนะนำจากเพื่อนและญาติ (Word of Mouth) สิ่งที่น่าสังเกตคือ คำแนะนำของบริษัททัวร์และตัวแทนการท่องเที่ยวมีผลต่อความเชื่อถือและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันน้อยมาก ภาพพจน์เมื่อพูดถึงประเทศไทย นักท่องเที่ยวจะนึกถึงอาหารไทย วัฒนธรรมไทย และชายหาด เป็นสามอันดับแรก

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเที่ยวช้ของนักท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี ใช้ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 3-4 วันต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 3,000-5,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 26-60 ปี มักจะเดินทางเป็นกลุ่มเล็ก เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจที่กลับมาเที่ยว

ประเทศไทยอีกครั้งคือ คำแนะนำจากเพื่อนและญาติ (Word of Mouth) สิ่งที่น่าสังเกตคือ คำแนะนำของบริษัททัวร์และตัวแทนการท่องเที่ยวมีผลต่อความเชื่อถือและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันน้อยมาก สำหรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวซ้ำ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเที่ยวซ้ำ อันดับ 1 คือ ด้านบุคลากร ได้แก่ อธิษาศัยและความเป็นมิตรไมตรี อันดับ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสวยงามและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม เทศกาลและงานประเพณีของท้องถิ่น อันดับ 3 คือ ด้านสถานที่ ได้แก่ ความปลอดภัยชีวิตและทรัพย์สิน

2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ฉัตรชนก สุทธิภาค (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องของความสวยงามของทัศนียภาพ เมื่อวิเคราะห์รายชื่อ ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ที่เป็นชายหาดหรือเกาะ ด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคาที่พึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับบริษัทนำเที่ยว ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับเรื่องลักษณะของคนไทย และด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับโครงสร้างองค์กร ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยมาเที่ยวด้วยตนเองไม่ได้มากกลับกลุ่มทัวร์ หากความรู้และรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต และคาดหวังจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งภายใน 5 ปี

ศิริพร สุพรรณทอง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว ที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมาก มี 5 ปัจจัย 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกของหลวงพระบาง มีความมั่นคงทางการเมือง และสังคมโดยรวมมีความสงบ 2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง สามารถซื้อบริการท่องเที่ยวจากตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ และสามารถซื้อบริการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกเมื่อมาถึง 3. ด้านบุคคล ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี ผู้ให้บริการมีจิตบริการ และมีความรู้ทักษะในการบริการ 4. ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ของอาคารบ้านเรือน ร้านค้า วัด และวัด) มีความสวยงามทางธรรมชาติ (สภาพธรรมชาติ น้ำตก แม่น้ำ) และสภาพรถยนต์ที่ให้บริการดีและปลอดภัย 5. ด้านกระบวนการ ได้แก่ การบริการตามสถานที่ต่างๆ มีความสะดวกรวดเร็ว ตรงต่อเวลา มีความพร้อมในการบริการอินเทอร์เน็ต และมีการแนะนำให้ข้อมูลข่าวสารตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

พิชญภา ชูสอน (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในจังหวัดอุดรธานี พบว่า สิ่งจูงใจที่ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเที่ยวจังหวัดอุดรธานี คือ การเยี่ยมญาติหรือเพื่อน รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยว และสิ่งอื่นๆ ที่ชาวต่างชาติสนใจเป็นพิเศษ คือ อาหารไทย นวดแผนไทย และประชาชนในท้องถิ่น ส่วนของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า ชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางโดยเครื่องบินเป็นการเดินทางมาพร้อมกับคู่ครอง เพื่อพักผ่อน ท่องเที่ยวในวันหยุด

ภรณ์กวิณท์ จิระไชยกาญจน์ (2553) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า มีความสนใจด้านศิลปวัฒนธรรมทางมรดกโลก ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยวติดอันดับโลก ด้านการบริการท่องเที่ยว มีสถานที่พักผ่อนในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ และยังพบว่า อาหารไทยมีความหลากหลาย ด้านการคมนาคมขนส่ง มีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกสบาย การบริการนำเที่ยว พบว่า พนักงานด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีทักษะการสื่อสารและ

บุคลิกภาพที่เหมาะสม ด้านเศรษฐกิจ พบว่า คำนวณค่ากับค่าใช้จ่าย ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร พบว่า ได้รับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในช่องทางอื่นๆ

อารียา ไชยทิพย์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย พบว่า ลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพในการดึงดูดใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพในการรองรับด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว รวมถึงการบริหารการจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเลือกผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีจุดดึงดูดความสนใจพร้อมกับมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ความคิดเห็นต่อต้นทุนการเดินทางในจังหวัด นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่เห็นว่าต้นทุนการเดินทางทั้งหมดอยู่ในระดับสูงมาก ทั้งค่าโดยสารโดยเครื่องบินภายในประเทศ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางภายในประเทศ ค่าที่พักโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์ และค่าใช้จ่ายทั้งหมดของสินค้าและบริการที่ซื้อมีราคาสูงมากที่สุด สำหรับความคิดเห็นต่อศักยภาพในการดึงดูดใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่เห็นว่าศักยภาพในการดึงดูดใจในรูปแบบของวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และการบริการของคนในชุมชนมากที่สุด ส่วนความคิดเห็นต่อศักยภาพในการรับรองด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว อยู่ในระดับสูง ผลการศึกษานี้นำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดโดยควรมุ่งพัฒนาศักยภาพในการดึงดูดใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยเฉพาะ 1. วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และการบริการของคนในชุมชน 2. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 3. ของที่ระลึก อาหาร การท่องเที่ยวการแพทย์และสุขภาพ และ 4. แหล่งท่องเที่ยวในชนบทและที่พักอาศัย

นิรนาท แก้วประเสริฐ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางสู่อินโดจีน พบว่า ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวไปสู่ประเทศในอินโดจีน ได้แก่ อาชีพ ระยะเวลาที่กำหนดในการพักผ่อน รายได้ สถานที่ท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว และรูปแบบการเดินทาง ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวทั้งสองรูปแบบคือ ทั้งในรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะประเทศในอินโดจีนและรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและประเทศอินโดจีน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไทย เนื่องจากมีความเห็นว่าราคาค่าใช้จ่ายในประเทศไทยมีราคาแพงเกินไปจะนิยมท่องเที่ยวเฉพาะประเทศในอินโดจีน แต่อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวประเทศไทยมาก่อน จะนิยมการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและประเทศในอินโดจีน

ในการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวแยกตามทวีป พบว่า นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียมักจะเดินทางคนเดียว โดยไม่ได้ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มาจากทวีปเอเชีย พบว่า นครวัด-นครธม ในประเทศกัมพูชา เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเฉพาะประเทศในอินโดจีน ในขณะที่การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและประเทศอินโดจีน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ชาวไต้หวันและชาวแคนาดา นิยมท่องเที่ยวโบราณสถานและสถานที่ทางประวัติศาสตร์ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะชอบการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติและประเพณี ในขณะที่ระดับความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวออสเตรเลีย นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีความพึงพอใจในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษและชาวเยอรมันไม่นิยมเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว

จากผลการวิจัยที่กล่าวมา ปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถสรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่าระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องของความสวยงามของทัศนียภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ที่เป็นชายหาดหรือเกาะ ด้านราคาที่พึงอาศัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับบริษัทนำเที่ยว ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับเรื่องลักษณะของคนไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว ที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ให้ความสำคัญระดับมาก มี 5 ปัจจัย 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกของหลวงพระบาง 2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง 3. ด้านบุคคล ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี 4. ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ของอาคารบ้านเรือน ร้านค้า วัด และวัด) 5. ด้านกระบวนการ ได้แก่ การบริการตามสถานที่ต่างๆ มีความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลา และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ชาวไต้หวันและชาวแคนาดา นิยมท่องเที่ยวโบราณสถานและสถานที่ทางประวัติศาสตร์ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะชอบการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติและประเพณี ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวออสเตรเลีย คำนึงถึงความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีความพึงพอใจในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษและชาวเยอรมันไม่นิยมเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว

2.6.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

พรทิพย์ ทวีพงษ์และปลื้มใจ ไพจิตร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัยที่มีต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผลการวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัย อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ สื่อแผ่นพับช่วยในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความเข้าใจ สื่อแผ่นพับช่วยในด้านการส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสื่อแผ่นพับช่วยในด้านการกระจายข่าวสาร สำหรับด้านการสร้างความสนใจ และดึงดูดความสนใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

อนุชา ทิรคานนท์และคณะ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เทศกาลงานประเพณีเพื่อตลาดการท่องเที่ยว พบว่า ในรอบหนึ่งปีมีงานเทศกาลงานประเพณีเพื่อการท่องเที่ยว มีทั้งสิ้นจำนวน 325 งาน เบื้องต้นพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ งานมีรากเหง้ามาแต่เดิมได้รับการส่งเสริมแล้ว มีรากเหง้าแต่ยังไม่ได้รับการส่งเสริม ถูกสร้างสรรค์ขึ้นใหม่จนเป็นที่รู้จัก เป็นงานใหม่ที่นำมามีศักยภาพในการพัฒนา เพื่อจัดลำดับความสำคัญของงานที่มีศักยภาพสามารถใช้เป็นสินค้าการตลาดท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษา พบว่า เทศกาลงานประเพณีที่ได้คะแนนการประเมินสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ 1.งานแสดงช้างและกาชาด จ.สุรินทร์ และงานเทศกาลตรุษจีนนครสวรรค์ ประเพณีแห่เจ้าพ่อเจ้าแม่ปากน้ำโพ 2.งานมหกรรมทุเรียนโลก จ.จันทบุรี 3. งานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ จ.เชียงใหม่

ดวงกมล เวชวงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการนำเสนออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ยวนในบริบทของการท่องเที่ยวผ่านหอวัฒนธรรมพื้นบ้านและตลาดทำน้ำ: ศึกษากรณีชุมชนยวน ตำบลต้นตาล อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา พบว่า มีการนำเสนออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ยวนผ่านสถานที่ท่องเที่ยวอันสำคัญของชุมชน 2 แห่ง ได้แก่ หอวัฒนธรรมพื้นบ้านไทยยวน และตลาดทำน้ำโบราณบ้านต้นตาล ซึ่งได้ผ่านขั้นตอนต่างๆ คือ 1. การนิยามความเป็นยวนภายใต้บริบทที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 2. การเลือกสัญลักษณ์ที่แสดงถึงอัต

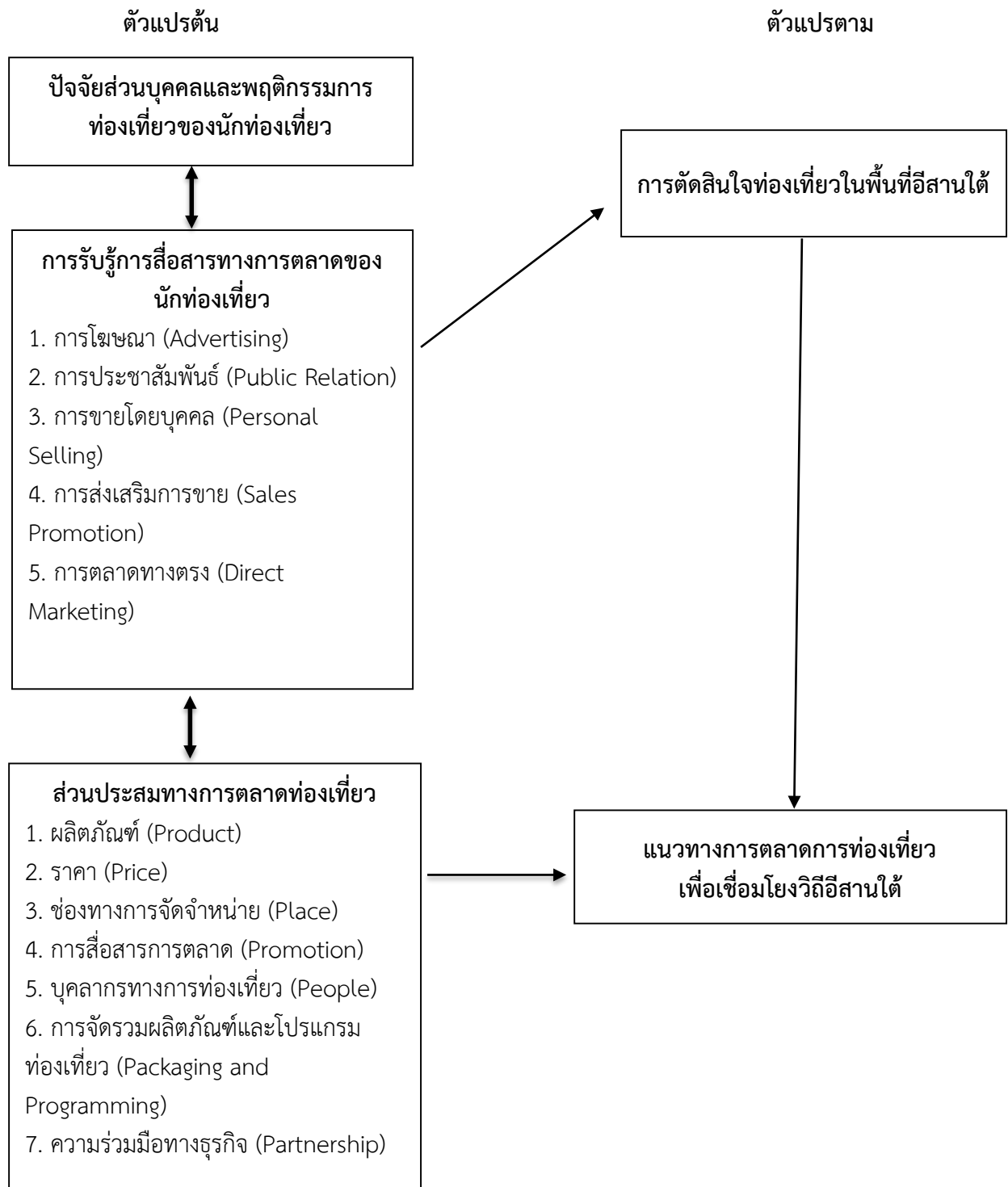
ลักษณะทางชาติพันธุ์ยวนหรือความเป็นยวนตามคำนิยามที่กำหนดขึ้น โดยมีวิธีการที่เกี่ยวข้องในการนำสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เลือกไว้มามี คือ การใช้ของเก่า การประดิษฐ์ขึ้นใหม่ การใช้ของเดิมที่มีอยู่ และการเปลี่ยนแปลง 3. การนำเสนออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ยวนในบริบทของการท่องเที่ยว 4. การนำเสนออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ยวนภายใต้การปฏิสัมพันธ์ในบริบทของการท่องเที่ยว ซึ่งการนำเสนออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ยวนในบริการของการท่องเที่ยวนี้จะมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

จารุณี ชัยโชติอนันต์ และคณะ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการสุนทรียศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ พบว่า อัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้มีลักษณะที่เป็นเฉพาะของตนเองในเรื่องกิจกรรมที่เกิดจากวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น สำเนียงและภาษาพูดของผู้คน การแต่งกายที่เป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์ บุคลิกลักษณะของผู้คน ความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ องค์ความรู้ที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยว พืชพรรณไม้พื้นเมือง ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นบ้าน อาหารท้องถิ่น และสถาปัตยกรรมท้องถิ่น

จากผลการวิจัยที่กล่าวถึงอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ ดังนี้

อัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้มีลักษณะที่เป็นเฉพาะของตนเองในเรื่องกิจกรรมที่เกิดจากวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น สำเนียงและภาษาพูดของผู้คน การแต่งกายที่เป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์ บุคลิกลักษณะของผู้คน ความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ องค์ความรู้ที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยว พืชพรรณไม้พื้นเมือง ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นบ้าน อาหารท้องถิ่น และสถาปัตยกรรมท้องถิ่น ในแง่ของกระบวนการนำเสนออัตลักษณ์การท่องเที่ยว ได้ผ่านขั้นตอนต่างๆ คือ 1. การนิยามความเป็นอัตลักษณ์ภายใต้บริบทที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 2. การเลือกสัญลักษณ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ 3. การนำเสนออัตลักษณ์ในบริบทของการท่องเที่ยว 4. การนำเสนออัตลักษณ์ภายใต้การปฏิสัมพันธ์ในบริบทของการท่องเที่ยว จากการจัดลำดับความสำคัญของงานที่มีศักยภาพสามารถใช้เป็นสินค้าการตลาดท่องเที่ยว งานแสดงช้างและกาชาด จ.สุรินทร์ มีคะแนนการประเมินสูงสุดอันดับแรก และ สื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ ได้แก่ สื่อแผ่นพับช่วยในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และความเข้าใจ ส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และช่วยในด้านการกระจายข่าวสาร

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยในโครงการวิจัยนี้เป็นการผสมผสานกันระหว่างระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้แก่ การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ทั้งนี้มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรทั้งหมด 4 กลุ่ม คือ

- (1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดอีสานใต้
- (2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดอีสานใต้
- (3) ภาคเอกชน ประกอบด้วย (1) ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและเจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดอีสานใต้ (2) อุตสาหกรรมจังหวัดของ 5 จังหวัดในอีสานใต้ เป็นผู้แทนภาคเอกชนในฐานะที่เป็นผู้ใช้ประโยชน์ที่สำคัญในพื้นที่ที่เอื้อต่อการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวในอีสานใต้
- (4) ภาครัฐบาล เป็นเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวในอีสานใต้ เช่น สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด เป็นต้น

การกำหนดพื้นที่การวิจัย

พื้นที่การวิจัยประกอบด้วย 5 จังหวัดในอีสานใต้ ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี

3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Random Sampling) ซึ่งกำหนดไว้ดังนี้

(1) นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดอีสานใต้ จากสถิตินักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 13,947,213 คน (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2557) การหาขนาดตัวอย่างจึงใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนที่ 0.05 ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งนี้จะใช้ขนาดตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ครอบคลุม โดยแบ่งจำนวนที่จะแจกแบบสอบถามตามสัดส่วนร้อยละในพื้นที่ 5 จังหวัด ตามตารางที่ 3.1

(2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ 5 จังหวัด จากสถิตินักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประมาณ 399,309 คน (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2557) การหาขนาด

ตัวอย่างจึงใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.01 ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งนี้จะใช้ขนาดตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 100 ตัวอย่าง และใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) คณะแพศ คณะอายุ โดยแบ่งจำนวนที่จะแจกแบบสอบถามตามสัดส่วนร้อยละในพื้นที่ 5 จังหวัด ตามตารางที่ 3.1

เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ ที่มาเที่ยวใน 5 จังหวัดอีสานใต้ มีจำนวนที่แตกต่างกันสูง ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวไทย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จำนวน 400 ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.10 จำนวน 100 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 แสดงการแบ่งสัดส่วนการสุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ ในพื้นที่ 5 จังหวัดอีสานใต้

จังหวัด	นักท่องเที่ยวไทย			นักท่องเที่ยวต่างชาติ		
	N	ร้อยละ	n	N	ร้อยละ	n
นครราชสีมา	3,143,633	22.54	91	75,202	18.83	19
บุรีรัมย์	2,316,826	16.61	66	56,692	14.19	14
สุรินทร์	2,043,544	14.65	58	45,794	11.47	11
ศรีสะเกษ	2,599,149	18.64	75	35,340	8.85	9
อุบลราชธานี	3,844,061	27.56	110	186,281	46.65	47
รวม	13,947,213	100.00	400	399,309	100.00	100

(3) ภาคเอกชน ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แยกเป็นกลุ่มในพื้นที่อีสานใต้ 5 จังหวัด ประกอบด้วย (1) ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและเจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดๆ ละ 2 บริษัทๆ ละ 2 คน รวมเป็น 20 คน (2) อุตสาหกรรมจังหวัดของ 5 จังหวัดในอีสานใต้ หน่วยงานละ 2 คน รวมเป็น 30 คน

(4) ภาครัฐบาล เป็นเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวในอีสานใต้ เช่น สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด เป็นต้น ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แยกเป็นกลุ่มในพื้นที่อีสานใต้ 5 จังหวัด รวมเป็น 30 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire)

การแจกแบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ชุด

ชุดที่ 1 แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวไทย เป็นภาษาไทย

ชุดที่ 2 แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นภาษาอังกฤษ

โดยคำถามที่ใช้สามารถจำแนกออกเป็น 2 แบบ ซึ่งได้แก่ คำถามแบบเปิด (Open Ended Question) และคำถามแบบปิด (Close Ended Question) โดยมีการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจมาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้

แบบสอบถามการตลาดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ จำแนกออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยใช้คำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือกตอบ ที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และข้อความสื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ โดยใช้คำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือกตอบ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดให้แต่ละข้อมีคะแนน 6 ระดับ คือ

5	=	สำคัญมากที่สุด
4	=	สำคัญมาก
3	=	สำคัญปานกลาง
2	=	สำคัญน้อย
1	=	สำคัญน้อยที่สุด
0	=	ไม่สำคัญ

โดยการแบ่งระดับของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละด้านเป็น 6 ระดับ ตามวิธีจัดแบ่งช่วงของค่าเฉลี่ยทางสังคม ซึ่งใช้วิธีการแจกแจงความถี่แบบจัดเป็นกลุ่ม โดยมีสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{อันดับสูงสุด} - \text{อันดับต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-0}{6} \\ &= 0.83\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยโดยแจกแจงได้ดังนี้

4.18 – 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
3.34 – 4.17	หมายถึง	สำคัญมาก
2.50 – 3.33	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
1.67 – 2.49	หมายถึง	สำคัญน้อย
0.84 – 1.66	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
0 – 0.83	หมายถึง	ไม่สำคัญ

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้

3.2.2 แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview)

เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้อย่างกว้างๆ ล่วงหน้า ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในลักษณะปลายเปิด มีการสัมภาษณ์ 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1. ภาคเอกชน ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวและมีคู่แข่งท้องถิ่น 2. ภาครัฐบาล เป็นเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวในอีสานใต้

การทดสอบเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

(1) ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ให้นักวิชาการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

(2) ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามที่ Nunnally (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ว่าค่า Alpha Coefficient มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ มีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ และสังเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้วิธีทวิภาคีเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ประกอบการวิจัยในครั้งนี้ด้วย ได้แก่

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

1) การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire)

การดำเนินการแจกแบบสอบถามจะเป็นการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ใช้โดยแบบสอบถามสามารถจำแนกออกเป็น 2 ชุด ซึ่งได้แก่

ชุดที่ 1 แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นภาษาไทย

ชุดที่ 2 แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นภาษาอังกฤษ

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสัมภาษณ์ซึ่งดำเนินการสัมภาษณ์ 2 กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ภาคเอกชน ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และภาครัฐบาล เป็นเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวในอีสานใต้

3) การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)

การจัดระดมความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนในการหารือเพื่อค้นหาแนวทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ รวมถึงเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

1) ศึกษาข้อมูลโดยวิธีการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

2) ศึกษาข้อมูลจากผู้ใช้สื่อผ่านระบบออนไลน์ จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว องค์ความรู้วิถีชุมชนด้านการท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว อัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้

3.4 การประมวลผลข้อมูล

ข้อมูลที่ได้ในแต่ละกิจกรรมนำมาจัดระเบียบข้อมูลใหม่ โดยการจำแนกประเภทเป็นหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์การศึกษาและกิจกรรม แล้วนำมาวิเคราะห์ควบคู่บริบท รวมทั้งสรุปผลการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนของการวิจัย ซึ่งมีข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ กลุ่มภาคเอกชน เช่น ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์ ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวในอีสานใต้ และทีมวิจัยวิเคราะห์ ประมวลผลร่วมกัน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจาก

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

2) วิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากผู้ใช้สื่อผ่านระบบออนไลน์ จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว องค์ความรู้วิถีชุมชนด้านการท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว อัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้

3) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จาก 2 กลุ่มตัวอย่าง ทั้งภาคเอกชน ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์ ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวในอีสานใต้

4) การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) การระดมความคิดเห็นจากทุกภาคส่วน เพื่อค้นหาแนวทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ รวมถึงเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับการรับรู้สื่อทางการตลาด และการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจมาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVAs) นำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากการลงพื้นที่สำรวจภาคสนาม การแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ การสัมภาษณ์เชิงลึก ประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับตัวแทนจากภาคเอกชน และหน่วยงานภาครัฐบาล สามารถทราบถึงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การรับรู้สื่อทางการตลาดของนักท่องเที่ยว การตัดสินใจมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ และแนวทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้

4.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานนักท่องเที่ยว

4.1.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวไทย

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และที่อยู่ปัจจุบัน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย จำนวนร้อยละ ในการอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย ส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.2 ช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.7 มีอาชีพคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 21.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.1 แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล	นักท่องเที่ยวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	147	35.8
หญิง	264	64.2
รวม	411	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	56	13.6

21-30 ปี	159	38.7
31-40 ปี	92	22.4
41-50 ปี	53	12.9
51-60 ปี	36	8.8
61 ปีขึ้นไป	15	3.6
รวม	411	100.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	43	10.5
ระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	114	27.7
ปริญญาตรี	223	54.3
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.5
รวม	411	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	98	23.8
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	86	20.9
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	88	21.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	2.9
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	80	19.5
เกษียณ	5	1.2
อื่นๆ	42	10.2
รวม	411	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	128	31.1
10,001-20,000 บาท	131	31.9
20,001-30,000 บาท	87	21.2
30,001-40,000 บาท	24	5.8
40,001-50,000 บาท	25	6.1
50,000 บาทขึ้นไป	16	3.9

รวม	411	100
-----	-----	-----

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวไทย

ภูมิสำเนา	นักท่องเที่ยวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
ภาคกลาง		
กรุงเทพมหานคร	48	12.0
สมุทรปราการ	8	2.0
สระบุรี	8	2.0
อยุธยา	6	1.5
ลพบุรี	4	1.0
สุพรรณบุรี	4	1.0
นนทบุรี	3	0.8
ปทุมธานี	2	0.5
สมุทรสาคร	2	0.5
สิงห์บุรี	2	0.5
เพชรบูรณ์	1	0.3
สุโขทัย	1	0.3
อุทัยธานี	1	0.3
อ่างทอง	1	0.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		
อุบลราชธานี	63	15.8
ศรีสะเกษ	41	10.3
บุรีรัมย์	33	8.3
สุรินทร์	33	8.3
นครราชสีมา	18	4.5

ขอนแก่น	13	3.3
ร้อยเอ็ด	12	3.0
ยโสธร	12	3.0
มหาสารคาม	9	2.3
ชัยภูมิ	7	1.8
นครพนม	5	1.3
เลย	4	1.0
มุกดาหาร	3	0.8
อุดรธานี	2	0.5
อำนาจเจริญ	2	0.5
กาฬสินธุ์	1	0.3
หนองคาย	1	0.3
หนองบัวลำพู	1	0.3
สกลนคร	1	0.3
บึงกาฬ	1	0.3
ภาคเหนือ		
เชียงราย	2	0.5
ลำปาง	2	0.5
ลำพูน	2	0.5
เชียงใหม่	1	0.3
แพร่	1	0.3
ภาคใต้		
สุราษฎร์ธานี	3	0.8
สงขลา	2	0.5
ชุมพร	1	0.3
ภูเก็ต	1	0.3

ตริ่ง	1	0.3
ภาคตะวันตก		
กาญจนบุรี	1	0.3
ประจวบคีรีขันธ์	1	0.3
ราชบุรี	1	0.3
ภาคตะวันออก		
ชลบุรี	17	4.3
ระยอง	9	2.3
ฉะเชิงเทรา	2	0.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละที่อยู่ปัจจุบันของนักท่องเที่ยวยไทย

ที่อยู่ปัจจุบัน	นักท่องเที่ยวยไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
ภาคกลาง		
กรุงเทพมหานคร	67	16.4
สมุทรปราการ	12	2.9
สระบุรี	9	2.2
อยุธยา	6	1.5
สุพรรณบุรี	3	0.7
สมุทรสาคร	3	0.7
ลพบุรี	3	0.7
นนทบุรี	2	0.5
ปทุมธานี	2	0.5
เพชรบูรณ์	2	0.5
สิงห์บุรี	2	0.5
อ่างทอง	1	0.2
อุทัยธานี	1	0.2
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		
อุบลราชธานี	47	11.5
ศรีสะเกษ	35	8.6
บุรีรัมย์	32	7.8

ที่อยู่ปัจจุบัน	นักท่องเที่ยวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
สุรินทร์	32	7.8
นครราชสีมา	20	4.9
ยโสธร	16	3.9
ขอนแก่น	12	2.9
อุดรธานี	11	2.7
ร้อยเอ็ด	11	2.7
มหาสารคาม	9	2.2
นครพนม	4	1.0
ชัยภูมิ	3	0.7
เลย	3	0.7
อำนาจเจริญ	2	0.5
มุกดาหาร	1	0.2
หนองคาย	1	0.2
ภาคเหนือ		
เชียงราย	2	0.5
ลำพูน	2	0.5
เชียงใหม่	1	0.2
ลำปาง	1	0.2
ภาคใต้		
ชุมพร	3	0.7
ภูเก็ต	2	0.5
สุราษฎร์ธานี	2	0.5
ภาคตะวันตก		
กาญจนบุรี	1	0.2
ประจวบคีรีขันธ์	1	0.2
ภาคตะวันออก		
ชลบุรี	22	5.4
ระยอง	12	2.9
ฉะเชิงเทรา	3	0.7
จันทบุรี	2	0.5
ปราจีนบุรี	1	0.2
รวม	407	100.0

จากตารางที่ 4.2 และตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 15.7 รองลงมาคือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 12 ที่อยู่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.4 รองลงมาคือ จังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 11.5

จากข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในจังหวัดพื้นที่อีสานใต้ และที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวไทยกลับมาเยี่ยมบ้านและกลับมาเที่ยวซ้ำ ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้วางแผนการตลาดการท่องเที่ยวและนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวที่หลากหลายแตกต่างจากเดิม เพื่อเป็นทางเลือกแก่นักท่องเที่ยว

4.1.1.2 ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และที่อยู่ปัจจุบัน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย จำนวนร้อยละ ในการอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่ คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.5 ช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.4 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.6 แสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ปัจจัยส่วนบุคคล	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	60	54.5
หญิง	50	45.5
รวม	110	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	11	10.0
21-30 ปี	40	36.4
31-40 ปี	25	22.7
41-50 ปี	14	12.7
51-60 ปี	11	10.0
61 ปีขึ้นไป	9	8.2

รวม	110	100.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	8	7.3
ระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	29	26.4
ปริญญาตรี	57	51.8
สูงกว่าปริญญาตรี	16	14.5
รวม	110	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	21	19.1
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	20	18.2
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	8	7.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	1.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	24	21.8
เกษียณ	11	10.0
อื่นๆ	24	21.8
รวม	110	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	10.9
10,001-20,000 บาท	7	6.4
20,001-30,000 บาท	21	19.1
30,001-40,000 บาท	14	12.7
40,001-50,000 บาท	26	23.6
50,000 บาทขึ้นไป	30	27.3
รวม	110	100.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ภูมิสำเนา	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกา	18	17.5
สหราชอาณาจักร	13	12.6
ฝรั่งเศส	9	8.7
ออสเตรเลีย	9	8.7

ภูมิสำเนา	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ
มาเลเซีย	8	7.8
กัมพูชา	5	4.9
เยอรมนี	5	4.9
จีน	4	3.9
เบลเยียม	3	2.9
ฮ่องกง	2	1.9
แคนาดา	2	1.9
ไอร์แลนด์	2	1.9
นิวซีแลนด์	2	1.9
ฟิลิปปินส์	2	1.9
รัสเซีย	2	1.9
สวีเดน	2	1.9
สวิตเซอร์แลนด์	2	1.9
อินโดนีเซีย	2	1.9
ไอร์แลนด์	2	1.9
อิตาลี	2	1.9
ออสเตรเลีย	1	1.0
เนเธอร์แลนด์	1	1.0
อินเดีย	1	1.0
เมียนมาร์	1	1.0
โปแลนด์	1	1.0
ตุรกี	1	1.0
ราชอาณาจักรสกอตแลนด์	1	1.0
รวม	103	100.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละที่อยู่ปัจจุบันของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ที่อยู่ปัจจุบัน	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกา	18	17.5
สหราชอาณาจักร	12	11.7
ออสเตรเลีย	10	9.7
ฝรั่งเศส	9	8.7
มาเลเซีย	8	7.8
กัมพูชา	5	4.9
จีน	4	3.9
เยอรมนี	3	2.9
เบลเยียม	3	2.9
นิวซีแลนด์	2	1.9
แคนาดา	2	1.9
ฟิลิปปินส์	2	1.9
สวีเดน	2	1.9
สวิตเซอร์แลนด์	2	1.9
เนเธอร์แลนด์	2	1.9
ฮ่องกง	2	1.9
ไอร์แลนด์	2	1.9
อินโดนีเซีย	2	1.9
ไอร์แลนด์	2	1.9
อิตาลี	2	1.9
รัสเซีย	2	1.9
ราชอาณาจักรสกอตแลนด์	2	1.9
เมียนมาร์	1	1.0
อินเดีย	1	1.0
โปแลนด์	1	1.0

ตุรกี	1	1.0
ออสเตรเลีย	1	1.0
รวม	103	100.0

จากตารางที่ 4.5 และตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีภูมิลำเนา คือ สหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 17.5 และรองลงมาคือ สหราชอาณาจักร คิดเป็นร้อยละ 12.6 ที่อยู่ ปัจจุบันอาศัยอยู่สหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 17.5 และรองลงมาคือ สหราชอาณาจักร คิดเป็นร้อยละ 11.7

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปใช้วางแผนการตลาดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเทศ เช่น การใช้ Facebook ในการแนะนำเส้นทางท่องเที่ยว สามารถระบุพื้นที่กลุ่มเป้าหมายไปยังนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร เป็นหลัก เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาด

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ ช่วงเวลา ช่วงเดือนที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่วงเวลาที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 17 และช่วงวันจันทร์-ศุกร์ (วันธรรมดา) คิดเป็นร้อยละ 9

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือ ช่วงวันจันทร์-ศุกร์ (วันธรรมดา) คิดเป็นร้อยละ 40.0 และวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 19.1 แสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลช่วงเวลาที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้

ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์ (วันธรรมดา)	37	9	44	40.0
เสาร์-อาทิตย์	304	74	21	19.1
วันหยุดนักขัตฤกษ์	70	17	45	40.9
รวม	411	100.0	110	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่วงเดือนที่นิยมเดินทางมาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมาคือ เดือนธันวาคมและเดือนตุลาคม คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 13.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนมิถุนายนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาคือ เดือนพฤศจิกายนและเดือนตุลาคม คิดเป็นร้อยละ 11.4 และ 10.4 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ความถี่และร้อยละของช่วงเดือนที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้

เดือนที่เดินทางมาเที่ยว	นักท่องเที่ยวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
มกราคม	94	10.5	9	4.5
กุมภาพันธ์	36	4.0	10	5.0
มีนาคม	39	4.4	18	9.0
เมษายน	109	12.2	21	10.4
พฤษภาคม	32	3.6	15	7.5
มิถุนายน	14	1.6	54	26.9
กรกฎาคม	19	2.1	7	3.5
สิงหาคม	18	2.0	5	2.5
กันยายน	20	2.2	6	3.0
ตุลาคม	119	13.4	16	8.0
พฤศจิกายน	217	24.4	23	11.4
ธันวาคม	174	19.5	17	8.5
รวม	891	100	201	100.0

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของการจัดการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้

การจัดการเดินทางท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง	384	93.4	75	68.2
การจัดการโดยบริษัทนำเที่ยว	13	3.2	9	8.2
อื่นๆ	14	3.4	26	23.6
รวม	411	100.0	110	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย นิยมจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.4 รองลงมาคือ จัดการท่องเที่ยวโดยวิธีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.4 และการจัดการโดยบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 3.2

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ นิยมจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคือ จัดการท่องเที่ยวโดยวิธีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 23.6 และการจัดการโดยบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 8.2

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้

ผู้ร่วมเดินทาง	นักท่องเที่ยวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	13	3.2	17	15.5
มากับครอบครัว/ญาติ	194	47.2	30	27.3
มากับเพื่อน	158	38.4	48	43.6
มากับเพื่อนร่วมงาน	35	8.5	4	3.6
อื่นๆ	11	2.7	11	10.0
รวม	411	100.0	110	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย นิยมเดินทางมากับครอบครัว/ญาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ เดินทางมากับเพื่อน และมากับเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 38.4 และ 8.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ นิยมเดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ เดินทางมากับครอบครัว/ญาติและมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ 15.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ วัตถุประสงค์ด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.1 และวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความรู้ คิดเป็นร้อยละ 5.1

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาหาความรู้/ดูงาน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และวัตถุประสงค์ด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.2 แสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้

วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง	นักท่องเที่ยวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อนหย่อนใจ	335	81.5	50	45.5
ศึกษาหาความรู้/ดูงาน	21	5.1	21	19.1
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	19	4.6	13	11.8
เพื่อติดต่อธุรกิจ	11	2.7	6	5.5
อื่นๆ	25	6.1	20	18.2
รวม	411	100.0	110	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า พาหนะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาคือ เครื่องบินโดยสารการบินนกแอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.9

พาหนะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เครื่องบิน โดยสายการบินนกแอร์ คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนตัวและรถโดยสารประจำทาง เช่น บขส. รถสองแถว คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ 20.9 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.12

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	นักท่องเที่ยวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	359	87.3	30	27.3
รถของหน่วยงาน	8	1.9	9	8.2
รถโดยสารประจำทาง เช่น บขส. รถสองแถว	9	2.2	23	20.9
รถไฟ	4	1.0	6	5.5
รถของบริษัทนำเที่ยว	0	0	3	2.7
เครื่องบิน โดยสายการบินนกแอร์	12	2.9	38	34.5
เครื่องบิน โดยสายการบิน ไทย แอร์เอเชีย	9	2.2	1	0.9
เครื่องบิน โดยสายการบิน ไทย โลออนแอร์	0	0	0	0
เครื่องบิน โดยสายการบิน ไทย สไมล์	0	0	0	0
เครื่องบิน โดยสายการบิน กานต์ แอร์	0	0	0	0
อื่นๆ	10	2.4	0	0
รวม	411	100.0	110	100.0

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลจำนวนวันที่พักค้างคืนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้

นักท่องเที่ยวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
ค่าต่ำสุด	1	ค่าต่ำสุด	1
ค่าสูงสุด	30	ค่าสูงสุด	180
ค่าเฉลี่ย	2.2	ค่าเฉลี่ย	14.1
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	409	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	109

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนวันที่พักค้างคืนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย จำนวนวันที่พักค้างคืนน้อยที่สุด คือ 1 วัน มากที่สุด คือ 30 วัน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.2 วัน

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวนวันที่พักค้างคืนน้อยที่สุด คือ 1 วัน มากที่สุด คือ 180 วัน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 14.1 วัน

ผลการวิเคราะห์สถานที่พักค้างคืน เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า สถานที่พักค้างคืนที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย นิยมมากที่สุด คือ บ้านญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ โรงแรม/อพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 27.5

สถานที่พักค้างคืนที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ นิยมมากที่สุด คือ โรงแรม/อพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ บ้านญาติ/เพื่อน และที่พักแบบโฮมสเตย์ (Home Stay) คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 14.5 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของสถานที่พักค้างคืน เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้

สถานที่พักค้างคืน	นักท่องเที่ยวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม/อพาร์ทเมนต์	113	27.5	59	53.6
ที่พักแบบโฮมสเตย์ (Home Stay)	13	3.2	16	14.5
บังกะโล/รีสอร์ท	43	10.5	2	1.8
บ้านญาติ/เพื่อน	148	36.0	17	15.5
บ้านรับรองของทางราชการหรือบริษัท	7	1.7	6	5.5
อื่นๆ	87	21.2	10	9.1
รวม	411	100.0	110	100.0

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลจำนวนค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้

นักท่องเที่ยวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
ค่าต่ำสุด	100	ค่าต่ำสุด	200
ค่าสูงสุด	30,000	ค่าสูงสุด	300,000
ค่าเฉลี่ย	3,280.41	ค่าเฉลี่ย	22,620.88
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	411	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	91

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย จำนวนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวค่าต่ำสุด คือ 100 บาท ค่าสูงสุด คือ 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3,280.41 บาท

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวค่าต่ำสุด คือ 200 บาท ค่าสูงสุด คือ 300,000 บาท มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 22,620.88 บาท

ตารางที่ 4.16 ความถี่และร้อยละของจังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้

จังหวัดที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ในพื้นที่อีสานใต้	นักท่องเที่ยวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
อุบลราชธานี	246	21.9	38	24.1
ศรีสะเกษ	207	18.4	6	3.8
สุรินทร์	200	17.8	33	20.9
บุรีรัมย์	223	19.8	27	17.1
นครราชสีมา	248	22.1	34	21.5
ไม่เคยมา	0	0	20	12.7
รวม	1124	100.0	158	100.0

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์จังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ จังหวัดที่เคยมามากที่สุด คือ จังหวัดนครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมาคือ จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดบุรีรัมย์ คิดเป็นร้อยละ 21.9 และ 19.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ เคยเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ จังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 24.1 รองลงมาคือ จังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดสุรินทร์ คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ 20.9 ตามลำดับ และมีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่เคยเดินทางมาในพื้นที่อีสานใต้ คิดเป็นร้อยละ 12.7

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้

จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในพื้นที่อีสานใต้	นักท่องเที่ยวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาครั้งแรก	243	59.6	94	85.5

มากกว่า1ครั้ง	165	40.4	16	14.5
รวม	408	100.0	110	100.0

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 59.6 และมากกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.4

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 85.5 และมากกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.5

กรณีมาเที่ยวเป็นครั้งแรก

ผลการวิเคราะห์จังหวัดกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเป็นครั้งแรก พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย เดินทางมาที่จังหวัดนครราชสีมามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ จังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 28.2

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางมาที่จังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ จังหวัดนครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 29.3 แสดงดังตารางที่ 14.18

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของจังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาครั้งแรก

จังหวัดที่เดินทางมา (ครั้งแรก)	นักท่องเที่ยวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อุบลราชธานี	77	28.2	30	30.3
ศรีสะเกษ	48	17.6	0	0.0
สุรินทร์	30	11.0	16	16.2
บุรีรัมย์	38	13.9	24	24.2
นครราชสีมา	80	29.3	29	29.3
รวม	273	100.0	99	100.0

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาครั้งแรกของนักท่องเที่ยวไทย

วัตถุประสงค์ที่เดินทางมา (ครั้งแรก)	นักท่องเที่ยวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	218	78.1
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	21	7.5
ทำงาน	17	6.1
มางานกฐิน/ทำบุญ	11	3.9
ศึกษาต่อ	5	1.8
ซื้อสินค้า	4	1.4
อื่นๆ เช่น มางานแต่งงาน แข่งรถ	3	1.2
รวม	279	100.0

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเป็นครั้งแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.1 และรองลงมาคือ เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาครั้งแรกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

วัตถุประสงค์ที่เดินทางมา (ครั้งแรก)	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	79	79.0
อาสาสมัคร	7	7.0
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	6	6.0
ทำงาน	5	5.0
อื่นๆ เช่น เข้าค่าย ปฏิบัติธรรม	3	3.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเป็นครั้งแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ อาสาสมัคร และเยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของจำนวนวันพักค้างคืนในการเดินทางมาครั้งแรกของ
นักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวไทย			นักท่องเที่ยวต่างชาติ		
จำนวนวันพักค้างคืน ในการเดินทางมา (ครั้งแรก)	จำนวน	ร้อยละ	จำนวนวันพักค้าง คืนในการเดินทางมา (ครั้งแรก)	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน	108	38.8	1 วัน	14	13.7
2 วัน	106	38.1	2 วัน	11	10.8
3 วัน	37	13.3	3 วัน	21	20.6
4 วัน	8	2.9	4 วัน	2	2.0
5 วัน	7	2.5	5 วัน	10	9.8
6 วัน	2	0.7	6 วัน	3	2.9
7 วัน	2	0.7	7 วัน	12	11.8
8 วัน	1	0.4	8 วัน	1	1.0
9 วัน	1	0.4	9 วัน	1	1.0
10 วัน	3	1.1	10 วัน	6	5.9
12 วัน	1	0.4	13 วัน	1	1.0
15 วัน	1	0.4	14 วัน	6	5.9
45 วัน	1	0.4	15 วัน	2	2.0
			20 วัน	1	1.0
			30 วัน	6	5.9
			44 วัน	1	1.0
			60 วัน	1	1.0
			90 วัน	3	2.9

รวม	278	100.0	รวม	102	100.0
-----	-----	-------	-----	-----	-------

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์จำนวนวันพักค้างคืนในการเดินทางมาเป็นครั้งแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย จำนวนวันพักค้างคืนในการเดินทางมาเป็นครั้งแรกมากที่สุด คือ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ 2 วัน และ 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 38.1 และ 13.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวนวันพักค้างคืนในการเดินทางมาเป็นครั้งแรกมากที่สุด คือ 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 20.6 รองลงมาคือ 1 วัน และ 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และ 11.8 ตามลำดับ

กรณีมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานได้มากกว่า 1 ครั้ง

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของจังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อีสานได้ มากกว่า 1 ครั้ง

จังหวัดที่เดินทางมา (มากกว่า1ครั้ง)	นักท่องเที่ยวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
อุบลราชธานี	47	30.7
ศรีสะเกษ	5	3.3
สุรินทร์	30	19.6
บุรีรัมย์	28	18.3
นครราชสีมา	43	28.1
รวม	153	100.0

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจังหวัดในพื้นที่อีสานใต้กลุ่มตัวอย่างเดินทางมา มากกว่า 1 ครั้ง พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย เดินทางมาที่จังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ จังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดสุรินทร์ คิดเป็นร้อยละ 28.1 และ19.6

ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอีสานใต้ (มากกว่า 1 ครั้ง) พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 65.1 รองลงมาคือ ทำบุญและซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.5และ7.8 ตามลำดับ แสดงดังตาราง ที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอีสานใต้ (มากกว่า 1 ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวไทย

วัตถุประสงค์ที่มารถองเที่ยวอีสานใต้ (มากกว่า1ครั้ง)	นักท่องเที่ยวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	84	65.1
ทำบุญ	11	8.5
ซื้อสินค้า	10	7.8
เยี่ยมญาติ	9	6.9
ทำงาน	6	4.7
ศึกษาต่อ	4	3.1
อื่นๆ เช่น ทศนะศึกษา มาร่วมงานแต่งงาน ธุระส่วนตัว	5	3.9
รวม	129	100.0

ผลการวิเคราะห์การวางแผนการเดินทางหลังจากเดินทางครั้งนี้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย วางแผนจะกลับบ้าน/ภูมิลำเนา/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 91.5 และวางแผนที่จะเดินทางไปจังหวัดอื่น คิดเป็นร้อยละ 8.5

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ วางแผนจะกลับบ้าน/ภูมิลำเนา/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 62.7 และวางแผนที่จะเดินทางไปจังหวัดอื่น คิดเป็นร้อยละ 37.3 แสดงดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละการวางแผนการเดินทางหลังจากเดินทางครั้งนี้

การวางแผนการเดินทาง หลังจากเดินทางครั้งนี้	นักท่องเที่ยวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลับบ้าน/ภูมิลำเนา/ที่ทำงาน	376	91.5	69	62.7
จังหวัดอื่น	35	8.5	41	37.3
รวม	411	100.0	110	100.0

กรณีเดินทางไปจังหวัดอื่น

กรณีเดินทางไปจังหวัดอื่น สำหรับนักท่องเที่ยวไทย

ผลการวิเคราะห์จังหวัดที่จะเดินทางไป หลังจากการเดินทางครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเดินทางไปจังหวัดสุรินทร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.4 และรองลงมาคือ จะเดินทางไปจังหวัดศรีสะเกษ คิดเป็นร้อยละ 11.1 แสดงดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของจังหวัดที่จะเดินทางไป หลังจากการเดินทางครั้งนี้

จังหวัดที่จะเดินทางไป หลังจากการเดินทางครั้งนี้	นักท่องเที่ยวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
สุรินทร์	7	19.4
ศรีสะเกษ	4	11.1
ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน)	3	8.3
บุรีรัมย์	2	5.6
เชียงใหม่	2	5.6
ระยอง	2	5.6
อุบลราชธานี	2	5.6
อยุธยา	1	2.8
กรุงเทพมหานคร	1	2.8
เชียงราย	1	2.8
อีสานใต้	1	2.8
ขอนแก่น	1	2.8
นครราชสีมา	1	2.8
ลพบุรี	1	2.8
มหาสารคาม	1	2.8
มุกดาหาร	1	2.8
ภาคเหนือ	1	2.8
ปทุมธานี	1	2.8
สมุทรปราการ	1	2.8
สระบุรี	1	2.8
รวม	36	100

กรณีเดินทางไปจังหวัดอื่น สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์จังหวัดที่จะเดินทางไปหลังจากการเดินทางครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเดินทางไปจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ จะเดินทางไปประเทศกัมพูชา คิดเป็นร้อยละ 23.1 แสดงดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของจังหวัด/ประเทศที่จะเดินทางไป หลังจากการเดินทางครั้งนี้ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จังหวัด/ประเทศ ที่จะเดินทางไป หลังจากการเดินทางครั้งนี้	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	13	31.7
เชียงใหม่	3	7.3
ชลบุรี (พัทยา)	4	9.8
นครราชสีมา	4	9.8
ระยอง (เกาะเสม็ด)	2	4.9
สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย)	1	2.4
สุรินทร์	1	2.4
กัมพูชา	8	19.5
ลาว	4	9.8
เมียนมาร์	1	2.4
รวม	41	100.0

วัตถุประสงค์ในการเดินทางครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์ในการเดินทางครั้งต่อไป สำหรับนักท่องเที่ยวไทย

ผลการวิเคราะห์หัตถุประสงค์ในการเดินทางมาครั้งต่อไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีหัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ ทำบุญและซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ 7.8 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของหัตถุประสงค์ในการเดินทางครั้งต่อไป สำหรับนักท่องเที่ยวไทย

หัตถุประสงค์ที่เดินทางครั้งต่อไป	นักท่องเที่ยวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	83	64.3
ทำบุญ	12	9.3
ซื้อสินค้า	10	7.8
เยี่ยมญาติ	9	6.9
ทำงาน	6	4.7
ศึกษาต่อ	4	3.1
อื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว มาร่วมงานแต่ง ทัศนศึกษา ดูงาน	5	3.9
รวม	129	100.0

หัตถุประสงค์ในการเดินทางครั้งต่อไป สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์หัตถุประสงค์ในการเดินทางมาครั้งต่อไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีหัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือ อาสาสมัครและทำงาน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 14.6 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของหัตถุประสงค์ในการเดินทางครั้งต่อไป สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

หัตถุประสงค์ที่เดินทางครั้งต่อไป	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	23	56.2
อาสาสมัคร	8	19.5
ทำงาน	6	14.6
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	3	7.3
ศึกษาต่อ	1	2.4
รวม	41	100.0

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของจำนวนวันพักค้างคืนในการเดินทางครั้งต่อไป

นักท่องเที่ยวไทย			นักท่องเที่ยวต่างชาติ		
จำนวนวันพักค้างคืน ในการเดินทางมา ครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ	จำนวนวันพักค้าง คืนในการเดินทางมา ครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน	40	31.0	2 วัน	3	9.7
2 วัน	50	38.8	3 วัน	3	9.7
3 วัน	26	20.2	4 วัน	1	3.2
5 วัน	7	5.4	5 วัน	11	35.5
6 วัน	1	0.8	6 วัน	1	3.2
7 วัน	3	2.3	7 วัน	8	25.8
10 วัน	1	0.8	10 วัน	1	3.2
30 วัน	1	0.8	14 วัน	1	3.2
			21 วัน	1	3.2
			120 วัน	1	3.2
รวม	129	100.0	รวม	31	100.0

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์จำนวนวันพักค้างคืนในการเดินทางครั้งต่อไป พบว่า
กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย ใช้ระยะเวลามากที่สุด คือ 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และ
รองลงมาคือ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 31
กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ใช้ระยะเวลามากที่สุด คือ 5 วัน คิดเป็นร้อยละ 35.5
และรองลงมาคือ 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 25.8

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ
นักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นิยมมาเที่ยวช่วงวันเสาร์-อาทิตย์
จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ ใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัวจำนวน
วันพักค้างคืนเฉลี่ย 2.2 วัน พักที่บ้านญาติ/เพื่อน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,280.41 บาท

นักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่ คือ เพศชาย ช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 50,000 บาทขึ้นไป นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เดินทางมากับเพื่อน เดินทางโดยเครื่องบิน จำนวนวันพักค้างคืนเฉลี่ย 14.1 วัน พักที่โรงแรม/อพาร์ทเมนต์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 22,620.88 บาท

จากข้อมูลดังกล่าวนำมาใช้ในการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวและกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ

4.2 การรับรู้สื่อทางการตลาดของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.30 ความถี่และร้อยละของการรับรู้สื่อทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอีสานใต้

การรับรู้สื่อทางการตลาด	นักท่องเที่ยวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เว็บไซต์พันทิป	112	9.4	6	2.5
เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	95	8.0	7	2.9
เฟสบุ๊ก (Facebook)	254	21.3	59	24.4
ทวิตเตอร์ (Twitter)	24	2.0	7	2.9
บล็อก (Blog)	12	1.0	7	2.9
อินสตาแกรม (Instagram)	62	5.2	28	11.6
ไลน์ (Line)	43	3.6	5	2.1
ยูทูบ (YouTube)	72	6.1	27	11.2
สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก	252	21.2	36	14.9
แผ่นพับ/ใบปลิว	29	2.4	2	0.8
แผ่นโปสเตอร์	11	0.9	2	0.8
โฆษณาทางโทรทัศน์	87	7.3	10	4.1
นิตยสารท่องเที่ยว	71	6.0	16	6.6
คู่มือนำเที่ยว (Guide Book)	24	2.0	27	11.2
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard)	21	1.8	2	0.8
งานนิทรรศการส่งเสริมการท่องเที่ยว	21	1.8	1	0.4
รวม	1,190	100.0	242	100.0

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอีสานใต้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย รับรู้ข่าวสารจากสื่อทางการตลาดเรียงตามลำดับ 3 อันดับสูงสุด ได้แก่ อันดับ 1 เฟสบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 21.3 อันดับ 2 สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 21.2 อันดับ 3 เว็บไซต์พันทิป ร้อยละ 9.4

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ รับรู้ข่าวสารจากสื่อเรียงตามลำดับ 3 อันดับสูงสุด ได้แก่ อันดับ 1 เฟสบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 24.4 อันดับ 2 สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 14.9 อันดับ 3 อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 11.6

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้

การสื่อสารทางการตลาด	นักท่องเที่ยวไทย			นักท่องเที่ยวต่างชาติ		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
การโฆษณา	2.83	0.93	ปานกลาง	1.95	1.39	น้อย
การประชาสัมพันธ์	2.94	1.03	ปานกลาง	2.15	1.45	น้อย
การขายโดยพนักงานขาย	2.48	1.00	น้อย	2.11	1.69	น้อย
การส่งเสริมการขาย	2.51	1.13	ปานกลาง	2.11	1.63	น้อย
การตลาดทางตรง	3.05	0.95	ปานกลาง	2.44	1.37	น้อย
ภาพรวม	2.76	0.83	ปานกลาง	2.19	1.25	น้อย

จากตารางที่ 4.31 แสดงเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean=2.76) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การตลาดทางตรง (Mean=3.05) การประชาสัมพันธ์ (Mean=2.94) การโฆษณา (Mean=2.83) และการสื่อสารการตลาดที่อยู่ในระดับน้อย คือ การส่งเสริมการขาย (Mean=2.51) และการขายโดยพนักงานขาย (Mean=2.48)

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (Mean=2.19) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ที่อยู่ในระดับน้อย คือ การตลาดทางตรง (Mean=2.44) การประชาสัมพันธ์ (Mean=2.15) การขายโดยพนักงานขาย (Mean=2.11) การส่งเสริมการขาย (Mean=2.11) การโฆษณา (Mean=1.95)

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด จำแนกตามการโฆษณา

การโฆษณา	นักท่องเที่ยวไทย			นักท่องเที่ยวต่างชาติ		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
สื่อโทรทัศน์/วิทยุ	2.87	1.26	ปานกลาง	1.95	1.82	น้อย
สื่อนิตยสาร	2.59	1.18	น้อย	1.86	1.66	น้อย
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard)	2.63	1.19	น้อย	1.71	1.71	น้อย
แผ่นพับ/ใบปลิว	2.58	1.20	น้อย	1.88	1.74	น้อย
แผ่นโปสเตอร์	2.61	1.19	น้อย	2.00	1.79	น้อย
สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.72	1.21	มาก	2.29	1.74	น้อย
รวม	2.83	0.93	ปานกลาง	1.95	1.40	น้อย

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean=2.83) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยของการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ที่อยู่ในระดับมาก คือ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Mean=3.72) อยู่ในระดับปานกลาง คือ สื่อโทรทัศน์/วิทยุ (Mean=2.87) และอยู่ในระดับน้อย คือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) (Mean=2.63) แผ่นโปสเตอร์ (Mean=2.61) สื่อนิตยสาร (Mean=2.59) แผ่นพับ/ใบปลิว (Mean=2.58)

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (Mean=1.95) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยของการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ที่อยู่ในระดับน้อย คือ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Mean=2.29) แผ่นโปสเตอร์ (Mean=2.00) สื่อโทรทัศน์/วิทยุ (Mean=1.95) แผ่นพับ/ใบปลิว (Mean=1.88) สื่อนิตยสาร (Mean=1.86) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) (Mean=1.71)

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด จำแนกตามการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	นักท่องเที่ยวไทย			นักท่องเที่ยวต่างชาติ		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
คู่มือนำเที่ยว (Guide Book)	2.71	1.23	ปานกลาง	2.25	1.57	น้อย
งานนิทรรศการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย	2.84	1.19	ปานกลาง	1.88	1.72	น้อย
เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	3.03	1.19	ปานกลาง	2.25	1.63	น้อย
เว็บไซต์พันทิป	3.09	1.30	ปานกลาง	2.05	1.83	น้อย
เว็บไซต์ประจำจังหวัดที่เดินทางไปท่องเที่ยว	2.96	1.26	ปานกลาง	2.30	1.75	น้อย
เว็บไซต์ท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น www.sanook.com, www.moohin.com, www.paiduaykan.com เป็นต้น	3.02	1.23	ปานกลาง	2.18	1.82	น้อย
รวม	2.94	1.03	ปานกลาง	2.15	1.45	น้อย

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean=2.94) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า อันดับ1 เว็บไซต์พันทิป (Mean=3.09) อันดับ2 เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (Mean=3.03) และอันดับ 3 เว็บไซต์ท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น www.sanook.com, www.moohin.com, www.paiduaykan.com เป็นต้น (Mean=3.02)

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (Mean=2.15) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า อันดับ 1 เว็บไซต์ประจำจังหวัดที่เดินทางไปท่องเที่ยว (Mean=2.30) อันดับ 2 คู่มือนำเที่ยว (Guide Book) และเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (Mean=2.25) และอันดับ 3 เว็บไซต์ท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น www.sanook.com, www.moohin.com, www.paiduaykan.com เป็นต้น (Mean=2.18)

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด จำแนกตามการใช้พนักงานขาย

การใช้พนักงานขาย	นักท่องเที่ยวไทย			นักท่องเที่ยวต่างชาติ		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
การเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนการท่องเที่ยว	2.50	1.09	น้อย	2.19	1.79	น้อย
การเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวจากโรงแรมที่พัก	2.47	1.06	น้อย	2.04	1.75	น้อย
รวม	2.48	1.00	น้อย	2.11	1.69	น้อย

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการขายโดยพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (Mean=2.48) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยของการขายโดยพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ทุกข้ออยู่ในระดับน้อย โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ การเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนการท่องเที่ยว (Mean=2.50) รองลงมาคือ การเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวจากโรงแรมที่พัก (Mean=2.47)

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (Mean=2.11) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยของการขายโดยพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ทุกข้ออยู่ในระดับน้อย โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ การเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนการท่องเที่ยว (Mean=2.19) รองลงมาคือ การเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวจากโรงแรมที่พัก (Mean=2.04)

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด จำแนกตามการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	นักท่องเที่ยวไทย			นักท่องเที่ยวต่างชาติ		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
ได้รับส่วนลดพิเศษหรือการส่งเสริมการขายจากสายการบิน เช่น ค่าตัวราคาถูก	2.47	1.18	น้อย	2.12	1.66	น้อย
ได้รับส่วนลดพิเศษหรือการส่งเสริมการขายจากโรงแรมที่พัก เช่น ค่าห้องพักราคาถูก หรือพักฟรี	2.55	1.17	น้อย	2.10	1.65	น้อย
รวม	2.51	1.13	น้อย	2.11	1.63	น้อย

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (Mean=2.51) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยของการขายโดยพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ทุกข้ออยู่ในระดับน้อย โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ได้รับส่วนลดพิเศษหรือการส่งเสริมการขายจากโรงแรมที่พัก เช่น ค่าห้องพักอาหารเช้า หรือพักรฟรี (Mean=2.55) รองลงมาคือ ได้รับส่วนลดพิเศษหรือการส่งเสริมการขายจากสายการบิน เช่น ค่าตั๋วราคาถูก (Mean=2.47)

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (Mean=2.11) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยของการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ทุกข้ออยู่ในระดับน้อย โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ได้รับส่วนลดพิเศษหรือการส่งเสริมการขายจากสายการบิน เช่น ค่าตั๋วราคาถูก (Mean=2.12) รองลงมาคือ ได้รับส่วนลดพิเศษหรือการส่งเสริมการขายจากโรงแรมที่พัก เช่น ค่าห้องพักอาหารเช้า หรือพักรฟรี (Mean=2.10)

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด จำแนกตามการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง	นักท่องเที่ยวไทย			นักท่องเที่ยวต่างชาติ		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
ค้นหาข้อมูลผ่าน Search Engine เช่น Google	3.23	1.27	ปานกลาง	2.34	1.75	น้อย
เฟซบุ๊ก (Facebook)	3.56	1.14	มาก	2.76	1.78	ปานกลาง
อินสตาแกรม (Instagram)	2.96	1.28	ปานกลาง	2.55	1.82	ปานกลาง
ทวิตเตอร์ (Twitter)	2.72	1.26	ปานกลาง	2.49	1.77	น้อย
บล็อก (Blog)	2.65	1.26	น้อย	2.41	1.76	น้อย
ยูทูบ (YouTube)	2.97	1.24	ปานกลาง	2.39	1.68	น้อย
ไลน์ (Line)	2.88	1.26	ปานกลาง	2.39	1.89	น้อย
สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก	3.45	1.24	ปานกลาง	2.23	1.63	น้อย
รวม	3.05	0.95	ปานกลาง	2.44	1.37	น้อย

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean=3.05) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยของการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ได้รับส่วนลดพิเศษหรือการส่งเสริมการขายจากโรงแรมที่พัก เช่น ค่าห้องพักอาหารเช้า หรือพักรฟรี (Mean=3.56) รองลงมาคือ ได้รับส่วนลดพิเศษหรือการส่งเสริมการขายจากสายการบิน เช่น ค่าตั๋วราคาถูก (Mean=3.45)

ละข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยของการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ทุกข้ออยู่ในระดับมาก อันดับ 1 คือ เฟสบุ๊ค (Facebook) (Mean=3.56) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 2 คือ สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก (Mean=3.45) อันดับ 3 คือ ค้นหาข้อมูลผ่าน Search Engine เช่น Google (Mean=3.23)

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (Mean=2.44; S.D.=1.37) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยของการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ที่อยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 1 คือ เฟสบุ๊ค (Facebook) (Mean=2.76) อันดับ 2 คือ อินสตาแกรม (Instagram) (Mean=2.55) และอยู่ในระดับน้อย อันดับ 3 คือ ทวิตเตอร์ (Twitter) (Mean=2.49)

4.3 การตัดสินใจมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้

การตัดสินใจท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวไทย			นักท่องเที่ยวต่างชาติ		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
1. ก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ ให้ความสำคัญในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ	3.27	1.00	ปานกลาง	2.68	1.63	ปานกลาง
2. การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ หลังจากที่ได้ชมภาพหรือวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ	3.29	0.96	ปานกลาง	2.54	1.74	ปานกลาง
3. การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ หลังจากการรับรู้ผ่านการอ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่	3.20	0.98	ปานกลาง	2.67	1.68	ปานกลาง
4. การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ หลังจากรับทราบข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.19	1.00	ปานกลาง	2.54	1.63	ปานกลาง
5. การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้หลังจากรับทราบข้อมูลหรือคำแนะนำจากญาติพี่น้อง คนรู้จัก	3.38	1.01	มาก	2.41	1.43	น้อย

การตัดสินใจท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวไทย			นักท่องเที่ยวต่างชาติ		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
6. การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ เพื่อเที่ยวตามกระแสที่กำลังเป็นที่นิยมของสังคมหลังจากที่ได้ชมภาพหรือวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านการแชร์จากสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram เป็นต้น	3.44	1.05	มาก	2.50	1.70	ปานกลาง
7. การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ เพื่อชื่นชมความสวยงามทางธรรมชาติ	3.50	1.02	มาก	2.68	1.60	ปานกลาง
8. การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว	3.42	1.05	มาก	2.66	1.49	ปานกลาง
9. การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้เพื่อเรียนรู้ประเพณีวัฒนธรรม/เทศกาล	3.40	0.97	มาก	2.77	1.37	ปานกลาง
10. การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว	3.27	0.96	ปานกลาง	2.78	1.51	ปานกลาง
11. การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่	3.39	1.02	มาก	2.62	1.53	ปานกลาง
รวม	3.34	0.75	มาก	2.62	1.24	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.34) เมื่อจำแนกตามลักษณะการตัดสินใจ พบว่า อันดับ 1 คือ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ เพื่อเที่ยวตามกระแสที่กำลังเป็นที่นิยมของสังคมหลังจากที่ได้ชมภาพหรือวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านการแชร์จากสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram เป็นต้น (Mean=3.44) อันดับ 2 คือ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ (Mean=3.39) อันดับ 3 คือ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้หลังจากได้รับทราบข้อมูลหรือคำแนะนำจากญาติพี่น้อง คนรู้จัก (Mean=3.38)

หากจำแนกตามประเภทการท่องเที่ยว พบว่า อันดับ 1 คือ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ เพื่อชื่นชมความสวยงามทางธรรมชาติ (Mean=3.50) อันดับ 2 คือ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้

เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว (Mean=3.42) อันดับ 3 คือ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้เพื่อเรียนรู้ประเพณีวัฒนธรรม/เทศกาล (Mean=3.40)

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean=2.62) เมื่อจำแนกตามลักษณะการตัดสินใจ พบว่า อันดับ 1 คือ ก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ ให้ความสำคัญในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ (Mean=2.68) อันดับ 2 คือ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ หลังจากการรับรู้ผ่านการอ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (Mean=2.67) อันดับ 3 คือ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ (Mean=2.62)

หากจำแนกตามประเภทการท่องเที่ยว พบว่า อันดับ 1 คือ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว (Mean=2.78) อันดับ 2 คือ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้เพื่อเรียนรู้ประเพณีวัฒนธรรม/เทศกาล (Mean=2.77) อันดับ 3 คือ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ เพื่อชื่นชมความสวยงามทางธรรมชาติ (Mean=2.68)

ตารางที่ 4.38 คะแนนความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้

ค่าสถิติ	นักท่องเที่ยวไทย	นักท่องเที่ยวต่างชาติ
ค่าต่ำสุด	1	6
ค่าสูงสุด	10	10
ค่าเฉลี่ย	8.46	8.15
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.139	1.021
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	411	110

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลคะแนนความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย ให้คะแนนความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ น้อยที่สุด คือ 1 คะแนน มากที่สุด คือ 10 คะแนน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 8.46 คะแนน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.139

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้คะแนนความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ น้อยที่สุด คือ 6 คะแนน มากที่สุด คือ 10 คะแนน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 8.15 คะแนน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.021

ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละของการกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้

การกลับมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้	นักท่องเที่ยวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลับมาแน่นอน	348	84.7	94	85.5
ไม่แน่ใจ	61	14.8	16	14.5
ไม่กลับมา	2	0.5	0	0
รวม	411	100.0	110	100.0

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์การกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย กลับมาแน่นอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.7 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 14.8 และไม่กลับมา คิดเป็นร้อยละ 0.5

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลับมาแน่นอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4.40 จำนวนและร้อยละเหตุผลที่จะกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย

เหตุผลที่จะกลับมาแน่นอนของนักท่องเที่ยวไทย	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่น่าสนใจ/มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย	55	18.8
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	46	15.8
ชอบในความเป็นธรรมชาติ	43	14.7
ชื่นชอบ	22	7.5
สถานที่และสถาปัตยกรรมที่สวยงาม	20	6.8
เป็นคนในพื้นที่	14	4.8
ใกล้บ้าน	12	4.1
เยี่ยมญาติ	16	5.5
ชื่นชอบในวัฒนธรรม	11	3.8
เมื่อมีเวลาและโอกาสจะมาอีก	8	2.7
ทำบุญ	8	2.7
ซื้อสินค้า	8	2.7
มาทำงาน	6	2.1
เดินทางสะดวก	5	1.7
เพื่อนพามา	3	1.0

เหตุผลที่จะกลับมาแน่นอนของนักท่องเที่ยวไทย	จำนวน	ร้อยละ
กลับบ้าน	3	1.0
มางานช้าง	3	1.0
สินค้ามีราคาถูก	2	0.7
ดูฟุตบอล	2	0.7
อื่นๆ เช่น เป็นคนไทย อยากมา วันหยุดยาว	5	1.7
รวม	292	100.0

จากตารางที่ 4.40 พบว่าเหตุผลที่นักท่องเที่ยวไทยจะกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ คือ สถานที่น่าสนใจ/มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมาคือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และชอบในความเป็นธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 14.7

ตารางที่ 4.41 จำนวนและร้อยละเหตุผลที่ยังไม่แน่ใจกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย

เหตุผลที่ยังไม่แน่ใจของนักท่องเที่ยวไทย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีเวลา	15	35.7
แล้วแต่โอกาส	8	19.0
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	5	11.9
ระยะทางไกล/อากาศร้อน/เดินทางลำบาก	3	7.1
อยากไปที่อื่นบ้าง	2	4.8
ควรมีห้องน้ำที่ถูกลักษณะ/ควรมีถังขยะ	2	4.8
เป็นทางผ่าน	1	2.4
เคยไปมาแล้ว	1	2.4
สถานที่มีความน่าสนใจ	1	2.4
เป็นความต้องการของครอบครัว	1	2.4
ไม่ได้อยู่ที่นี้	1	2.4
รอเงินเดือนออก	1	2.4
เพื่อนพามา	1	2.4
รวม	42	100.0

จากตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์เหตุผลที่นักท่องเที่ยวไทยยังไม่แน่ใจต่อการมาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า ไม่มีเวลามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ แล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 19.0 และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 11.9

ตารางที่ 4.42 จำนวนและร้อยละเหตุผลที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย

เหตุผลที่ไม่กลับมาของนักท่องเที่ยวไทย	จำนวน	ร้อยละ
ทุกอย่างไม่เหมือนเดิม	1	50.0
เดินทางไปลำบาก	1	50.0
รวม	2	100.0

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์เหตุผลที่ไม่กลับมาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า ทุกอย่างไม่เหมือนเดิมและเดินทางไปลำบาก คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4.43 จำนวนและร้อยละเหตุผลที่จะกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เหตุผลที่จะกลับมาแน่นอนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่นชอบและรักประเทศไทย	10	27.0
ชื่นชอบผู้คน เป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	7	18.9
บ้านเมืองสวยงามและสงบ	4	10.8
ชื่นชอบช้าง	4	10.8
สนุกสนาน	3	8.1
ชื่นชอบอาหารไทย	2	5.4
ทำงานและทำธุรกิจ	2	5.4
ชื่นชอบวัฒนธรรม	2	5.4
ได้รับประสบการณ์ที่มากขึ้น	1	2.7
มีเพื่อนอยู่ที่นี่	1	2.7
กลับมาเยี่ยมครอบครัว	1	2.7
รวม	37	100.0

จากตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์เหตุผลที่จะกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า ต้องการกลับมาเพราะชอบในความเป็นธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.7 รองลงมาคือ ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 13.7 และสถานที่และสถาปัตยกรรมที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 6.8

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของนักท่องเที่ยวไทย

การนำเสนอในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์เพื่อทราบความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ การรับรู้สื่อทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้

4.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ โดยใช้สถิติ t-test และ f-test (One-way ANOVAs) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และหากทราบว่ามีความแตกต่างกัน จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาในส่วนนี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ โดยมีรายละเอียดดังตาราง 4.44-4.51

ตารางที่ 4.44 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย

เพศ	n	MEAN	SD	t-test	d.f	sig
ชาย	147	3.36	0.77	0.30	409.00	0.76
หญิง	264	3.33	0.74			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ จำแนกตามเพศ มีค่า t เท่ากับ 0.30 ค่า sig เท่ากับ 0.76 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศที่ต่างกัน มีผลการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.45 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย

ความแปรปรวน	SS	d.f.	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	15.63	4.00	3.91	7.36	0.00*
ภายในกลุ่ม	215.46	406.00	0.53		
รวม	231.09	410.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ จำแนกตามอายุ มีค่า F เท่ากับ 7.36 ค่า sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 21-30 ปี ต่ำกว่า 20 ปี กับ 31-40 ปี ต่ำกว่า 20 ปี กับ 41-50 ปี ต่ำกว่า 20 ปี กับ 51-60 ปี 21-30 ปี กับ 31-40 ปี และ 21-30 ปี กับ 41-50 ปี มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 0.50 0.64 0.41 0.27 และ 0.41 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอายุ

อายุ	n	Mean	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	56	3.68		0.23*	0.50*	0.64*	0.41*
21-30 ปี	159	3.44			0.27*	0.41*	0.17
31-40 ปี	92	3.18				0.14	-0.09
41-50 ปี	53	3.03					-0.23
51-60 ปี	51	3.27					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย

ความแปรปรวน	SS	d.f.	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.20	2	0.10	0.18	0.84
ภายในกลุ่ม	230.89	408	0.57		
รวม	231.09	410			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า F เท่ากับ 0.18 ค่า sig เท่ากับ 0.84 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.48 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย

ความแปรปรวน	SS	d.f.	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	10.02	4.00	2.50	4.60	0.00*
ภายในกลุ่ม	221.07	406.00	0.55		
รวม	231.09	410.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ จำแนกตามอาชีพ มีค่า F เท่ากับ 4.60 ค่า sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ นักเรียน/นักศึกษา กับ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา กับ อื่นๆ มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 0.25 0.40 และ 0.30 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของ
นักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง เอกชน	ข้าราชการ /พนักงาน ของรัฐ	ค้าขาย /ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	98	3.60		0.40*	0.25*	0.40*	0.30*
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	86	3.20			-0.15	0.00	-0.01
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	100	3.35				0.15	0.06
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	80	3.19					-0.01
อื่นๆ							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจมา
ท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย

ความแปรปรวน	SS	d.f.	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.07	3.00	1.69	3.0	0.03*
ภายในกลุ่ม	226.02	407.00	0.56		
รวม	231.09	410.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า F เท่ากับ 3.00 ค่า sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ จำแนกตามรายได้กลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 30,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามรายได้

รายได้	n	Mean	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	128	3.47		0.12	0.18	0.33*
10,001-20,000 บาท	131	3.35			0.06	0.21
20,001-30,000 บาท	87	3.29				0.16
30,000 บาทขึ้นไป	65	3.13				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย

ตารางที่ 4.52 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย

ความแปรปรวน	SS	d.f.	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.40	2.00	0.20	0.35	0.70
ภายในกลุ่ม	230.69	408.00	0.57		
รวม	231.09	410.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ จำแนกตามช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า F เท่ากับ 0.35 ค่า sig เท่ากับ 0.70 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.53 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการจัดการการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย

ความแปรปรวน	SS	d.f.	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.02	2	1.01	1.80	0.17
ภายในกลุ่ม	229.07	408	0.56		
รวม	231.09	410			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการจัดการการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ จำแนกการจัดการการท่องเที่ยวมีค่า F เท่ากับ 1.80 ค่า sig เท่ากับ 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า การจัดการการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.54 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย

ความแปรปรวน	SS	d.f.	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.53	4.00	0.88	1.57	0.18
ภายในกลุ่ม	227.56	406.00	0.56		
รวม	231.09	410.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวมีค่า F เท่ากับ 1.57 ค่า sig เท่ากับ 0.18 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.55 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย

ความแปรปรวน	SS	d.f.	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.09	3	1.70	3.05	0.03*
ภายในกลุ่ม	226.00	407	0.56		
รวม	231.09	410			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวมีค่า F เท่ากับ 3.05 ค่า sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจกับติดต่อธุรกิจและอื่นๆ มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง

วัตถุประสงค์	n	Mean	พักผ่อน หย่อนใจ	ศึกษาหาความรู้ / ดูงาน	เยี่ยมญาติ/ เพื่อน	ติดต่อธุรกิจ และอื่นๆ
พักผ่อนหย่อนใจ	335	3.39		0.35*	0.21	0.28*
ศึกษาหาความรู้/ ดูงาน	21	3.04			-0.13	-0.07
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	19	3.18				0.06
ติดต่อธุรกิจและอื่นๆ	36	3.12				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.57 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย

ความแปรปรวน	SS	d.f.	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.70	5.00	0.34	0.60	0.70
ภายในกลุ่ม	229.39	405.00	0.57		
รวม	231.09	410.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมีค่า F เท่ากับ 0.60 ค่า sig เท่ากับ 0.70 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.58 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานที่พักในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย

ความแปรปรวน	SS	d.f.	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	11.69	5.00	2.34	4.32	0.00*
ภายในกลุ่ม	219.39	405.00	0.54		
รวม	231.09	410.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่พักในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ จำแนกตามสถานที่พักในการเดินทางท่องเที่ยวมีค่า F เท่ากับ 4.32 ค่า sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า สถานที่พักในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามสถานที่พักค้างคืน

สถานที่พัก	n	Mean	โรงแรม / อพาร์ท เมนต์	ที่พัก แบบ โฮมสเตย์	บังกะโล /รีสอร์ท	บ้าน ญาติ/ เพื่อน	บ้านรับรอง ของทาง ราชการ หรือบริษัท	อื่นๆ
โรงแรม/อพาร์ทเมนต์	113	3.25		-0.24	0.02	-0.29*	0.35	0.02
ที่พักแบบโฮมสเตย์ (Home Stay)	13	3.49			0.25	-0.06	0.58	0.32
บังกะโล/รีสอร์ท	43	3.24				-0.31*	0.32	0.07
บ้านญาติ/เพื่อน	148	3.55					0.31*	0.32
บ้านรับรองของทาง ราชการหรือบริษัท	7	2.91						-0.26
อื่นๆ	87	3.17						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ จำแนกตามสถานที่พักค้างคืนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่พักโรงแรม/อพาร์ทเมนต์กับบ้านญาติ/เพื่อน บังกะโล/รีสอร์ทกับบ้านญาติ/เพื่อน และบ้านญาติ/เพื่อนกับบ้านรับรองของทางราชการหรือบริษัท มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.29 -0.31 และ 0.31 ตามลำดับ

4.4.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย

ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจ (Correlation Coefficient) ของนักท่องเที่ยวไทย

ตัวแปร	1	2	2	4	5	6
การตัดสินใจ (1)	1	.329**	.351**	.326**	.310**	.474**
การโฆษณา (2)		1	.703**	.608**	.553**	.624**
การประชาสัมพันธ์ (3)			1	.672**	.616**	.580**
การขายโดยพนักงานขาย (4)				1	.733**	.577**
การส่งเสริมการขาย (5)					1	.583**
การตลาดทางตรง (6)						1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ มีค่าสถิติ เท่ากับ 0.329, 0.351, 0.326, 0.310 และ 0.474 ตามลำดับ และมีค่า sig. เท่ากับ 0.00 ทุกด้าน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 มีความสอดคล้องตามสมมติฐาน โดยจำแนกออกเป็นรายด้าน ดังนี้

การโฆษณากับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.329 มีค่า sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า การโฆษณา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน

การประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.351 มีค่า sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน

การขายโดยพนักงานขายกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.326 มีค่า sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน

การส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.310 มีค่า sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน

การตลาดทางตรงกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.474 มีค่า sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน

4.4.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย

ตารางที่ 4.61 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

ตัวแปร	Tolerance	VIF
การโฆษณา	0.42	2.36
การประชาสัมพันธ์	0.40	2.53
การขายโดยพนักงานขาย	0.37	2.71
การส่งเสริมการขาย	0.41	2.43
การตลาดทางตรง	0.52	1.94

จากตารางที่ 4.61 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ด้วยการตรวจค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ตัวแปรอื่นๆ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.19 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 5.30 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเอง (ปวีณา คำพุททะ, 2557) ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.37-0.52 มีค่ามากกว่า 0.19 และ ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.94-2.71 มีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ได้ค่า $F=24.761$ และค่า $Sig=0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ได้ร้อยละ 22.5 แต่อย่างไรก็ตาม ร้อยละ 77.5 จะเกิดจากปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการศึกษา

ในส่วนของการสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ด้วยค่าขนาดเท่ากับ 0.41 ค่า Sig=0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 หมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง 1 หน่วย จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.41 หน่วย แสดงดังตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.12	0.12		17.63	0.00
การโฆษณา	-0.02	0.05	-0.02	-0.28	0.78
การประชาสัมพันธ์	0.08	0.05	0.11	1.60	0.11
การขายโดยพนักงานขาย	0.03	0.05	0.04	0.52	0.60
การส่งเสริมการขาย	-0.01	0.05	-0.01	-0.18	0.86
การตลาดทางตรง	0.32	0.05	0.41	6.71	0.00

R^2 =0.234, SEE=0.661, Adjusted R Square=0.225, F=24.761, Sig. of F=0.000

4.4.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของนักท่องเที่ยวไทย

อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างจากช่วงอายุอื่น

อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน นักเรียน/นักศึกษาตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น

รายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับ 30,000 บาทขึ้นไปมีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน

อิทธิพลระหว่าง การสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ พบว่า การตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ด้วยค่าขนาดเท่ากับ 0.41 หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญเครื่องมือสื่อสารการตลาดทางตรง 1 หน่วย จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.41 หน่วย

ผู้วิจัยนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวและพัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 20 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ด้วยการนำเสนอเส้นทางที่ 1 ดิมคำธรรมชาติเขาใหญ่ ตระการตาสินค้าพื้นถิ่น เรียนรู้ฟาร์มเกษตรสร้างสรรค์ สักการะพระเกจิอาจารย์ดังอีสานใต้ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชมความสวยงามทางธรรมชาติและนิยมทำบุญ และพัฒนาเครื่องมือสื่อสาร

การตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook หรือ Instagram ค้นหาข้อมูลผ่าน Search Engine เช่น Google และ สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การนำเสนอในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์เพื่อทราบความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้

4.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ โดยใช้สถิติ t-test และ f-test (One-way ANOVAs) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และหากทราบว่ามีผลแตกต่างกัน จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาในส่วนนี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ โดยมีรายละเอียดดังตาราง 4.63-4.67

ตารางที่ 4.63 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เพศ	n	Mean	SD	t-test	d.f	sig
ชาย	60	2.49	1.33	-1.26	108	0.21
หญิง	50	2.79	1.11			

การทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ จำแนกตามเพศ มีค่า t เท่ากับ -1.26 ค่า sig เท่ากับ 0.21 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.64 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ความแปรปรวน	SS	d.f.	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	15.86	5.00	3.17	2.19	0.06
ภายในกลุ่ม	150.60	104.00	1.45		
รวม	166.46	109.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ จำแนกตามอายุ มีค่า F เท่ากับ 2.19 ค่า sig เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.65 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ความแปรปรวน	SS	d.f.	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.52	3.00	0.84		
ภายในกลุ่ม	163.94	106.00	1.55	0.54	0.65
รวม	166.46	109.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า F เท่ากับ 0.54 ค่า sig เท่ากับ 0.65 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.66 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ความแปรปรวน	SS	d.f.	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.22	5.00	0.44		
ภายในกลุ่ม	164.25	104.00	1.58	0.28	0.92
รวม	166.46	109.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ จำแนกตามอาชีพ มีค่า F เท่ากับ 0.28 ค่า sig เท่ากับ 0.92 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.67 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ความแปรปรวน	SS	d.f.	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.47	5.00	0.89	0.57	0.72
ภายในกลุ่ม	161.99	104.00	1.56		
รวม	166.46	109.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า F เท่ากับ 0.57 ค่า sig เท่ากับ 0.72 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

4.5.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตารางที่ 4.68 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ความแปรปรวน	SS	d.f.	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.87	2.00	1.94	1.27	0.28
ภายในกลุ่ม	162.59	107.00	1.52		
รวม	166.46	109.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า F เท่ากับ 1.27 ค่า sig เท่ากับ 0.28 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.69 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการจัดการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ความแปรปรวน	SS	d.f.	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.16	2.00	2.08		
ภายในกลุ่ม	162.30	107.00	1.52	1.37	0.26
รวม	166.46	109.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการจัดการการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ จำแนกการจัดการการท่องเที่ยวมีค่า F เท่ากับ 1.37 ค่า sig เท่ากับ 0.26 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า การจัดการการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.70 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ความแปรปรวน	SS	d.f.	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	11.67	4.00	2.92		
ภายในกลุ่ม	154.79	105.00	1.47	1.98	0.10
รวม	166.46	109.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวมีค่า F เท่ากับ 1.98 ค่า sig เท่ากับ 0.10 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.71 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ความแปรปรวน	SS	d.f.	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	11.37	3.00	3.79	2.59	0.06
ภายในกลุ่ม	155.09	106.00	1.46		
รวม	166.46	109.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวมีค่า F เท่ากับ 2.59 ค่า sig เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.72 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ความแปรปรวน	SS	d.f.	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	10.67	3.00	3.56	2.42	0.07
ภายในกลุ่ม	155.80	106.00	1.47		
รวม	166.46	109.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมีค่า F เท่ากับ 2.42 ค่า sig เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.73 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานที่พักในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ความแปรปรวน	SS	d.f.	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	12.97	3.00	4.32	2.99	0.04*
ภายในกลุ่ม	153.49	106.00	1.45		
รวม	166.46	109.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่พักในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ จำแนกตามสถานที่พักในการเดินทางท่องเที่ยวมีค่า F เท่ากับ 2.99 ค่า sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า สถานที่พักในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.74 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามสถานที่พักค้างคืน

สถานที่พัก	n	Mean	โรงแรม/ อพาร์ท เมนต์	ที่พักแบบ โฮมสเตย์/ บังกะโล/รี สอร์ท	บ้านญาติ/ เพื่อน	บ้านรับรอง ของทาง ราชการหรือ บริษัทและ อื่นๆ
โรงแรม/อพาร์ท เมนต์	59	2.69		-0.49	0.37	0.66
ที่พักแบบโฮมสเตย์/ บังกะโล/รีสอร์ต	18	3.19			0.86*	1.15*
บ้านญาติ/เพื่อน	17	2.33				0.29
บ้านรับรองของทาง ราชการหรือบริษัท และอื่นๆ	16	2.04				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ จำแนกตามสถานที่พักค้างคืนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่พักแบบโฮมสเตย์/บังกะโล/รีสอร์ตกับบ้านญาติ/เพื่อน และที่พักแบบโฮมสเตย์/บังกะโล/รีสอร์ตกับบ้านรับรองของทางราชการหรือบริษัทและอื่นๆ มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86 และ 1.15 ตามลำดับ

4.5.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตารางที่ 4.75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจ (Correlation Coefficient)

ตัวแปร	1	2	2	4	5	6
การตัดสินใจ (1)	1	.294**	.296**	.296**	.347**	.423**
การโฆษณา (2)		1	.608**	.618**	.570**	.653**
การประชาสัมพันธ์ (3)			1	.729**	.758**	.758**
การขายโดยพนักงานขาย (4)				1	.718**	.684**
การส่งเสริมการขาย (5)					1	.658**
การตลาดทางตรง (6)						1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ มีค่าสถิติ เท่ากับ 0.294, 0.296, 0.296, 0.347 และ 0.423 ตามลำดับ และมีค่า sig. เท่ากับ 0.00 ทุกด้าน ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 มีความสอดคล้องตามสมมติฐาน โดยจำแนกออกเป็นรายด้าน ดังนี้

การโฆษณากับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.294 มีค่า sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า การโฆษณา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน

การประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.296 มีค่า sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน

การขายโดยพนักงานขายกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.296 มีค่า sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน

การส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.347 มีค่า sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน

การตลาดทางตรงกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.423 มีค่า sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน

4.5.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตารางที่ 4.76 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

ตัวแปร	Tolerance	VIF
การโฆษณา	0.51	1.96
การประชาสัมพันธ์	0.29	3.49
การขายโดยพนักงานขาย	0.37	2.74
การส่งเสริมการขาย	0.36	2.77
การตลาดทางตรง	0.35	2.85

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ด้วยการตรวจค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ตัวแปรอื่นๆ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.19 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 5.30 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเอง (ปวีณา คำพุกกะ, 2557) ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.29-0.51 มีค่ามากกว่า 0.19 และ ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.96-3.49 มีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.77 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.68	0.23		7.44	0.00
การโฆษณา	0.02	0.11	0.03	0.20	0.84
การประชาสัมพันธ์	-0.15	0.14	-0.18	-1.09	0.28
การขายโดยพนักงานขาย	-0.02	0.11	-0.03	-0.21	0.83
การส่งเสริมการขาย	0.16	0.11	0.21	1.45	0.15
การตลาดทางตรง	0.39	0.13	0.43	2.87	0.01

$R^2 = 0.198$, SEE=1.132, Adjusted R Square=0.160, F=5.150, Sig. of F=0.000

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ได้ค่า $F=5.150$ และค่า Sig=0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ได้ร้อยละ 16.00 แต่อย่างไรก็ตาม ร้อยละ 84.00 จะเกิดจากปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการศึกษา

ในส่วนของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ด้วยค่าขนาดเท่ากับ 0.43 ค่า Sig=0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า การตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง 1 หน่วย จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.43 หน่วย

4.5.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สถานที่พักแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน ที่พักแบบโฮมสเตย์/บังกะโล/รีสอร์ทกับบ้านญาติ/เพื่อน และที่พักแบบโฮมสเตย์/บังกะโล/รีสอร์ทกับบ้านรับรองของทางราชการหรือบริษัทและอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน

อิทธิพลระหว่างทางการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจ

มาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ด้วยค่าขนาดเท่ากับ 0.43 หมายความว่านักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญเครื่องมือสื่อสารการตลาดทางตรง 1 หน่วย จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.43 หน่วย

ผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ พัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook หรือ Instagram ค้นหาข้อมูลผ่าน Search Engine เช่น Google และ สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก พร้อมทั้งนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวและแนะนำเรื่องสถานที่พักที่หลากหลายให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

4.6 การพัฒนาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวไทย รับรู้ข่าวสารจากสื่อทางการตลาดเรียงตามลำดับ 3 อันดับสูงสุด ได้แก่ อันดับ 1 เฟสบุ๊ค (Facebook) อันดับ 2 สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก อันดับ 3 เว็บไซต์พันทิป

นักท่องเที่ยวต่างชาติ รับรู้ข่าวสารจากสื่อเรียงตามลำดับ 3 อันดับสูงสุด ได้แก่ อันดับ 1 เฟสบุ๊ค (Facebook) อันดับ 2 สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก อันดับ 3 อินสตาแกรม (Instagram)

การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า

นักท่องเที่ยวไทย อันดับ 1 การตลาดทางตรง อันดับ 2 การประชาสัมพันธ์ อันดับ 3 การโฆษณา อันดับ 4 การส่งเสริมการขาย อันดับ 5 การขายโดยพนักงานขาย

นักท่องเที่ยวต่างชาติ อันดับ 1 การตลาดทางตรง อันดับ 2 การประชาสัมพันธ์ อันดับ 3 การขายโดยพนักงานขาย อันดับ 4 การส่งเสริมการขาย อันดับ 5 การโฆษณา

การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวไทย อันดับ 1 คือ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ เพื่อเที่ยวตามกระแสที่กำลังเป็นที่นิยมของสังคมหลังจากที่ได้ชมภาพหรือวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านการแชร์จากสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram เป็นต้น รองลงมา คือ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่

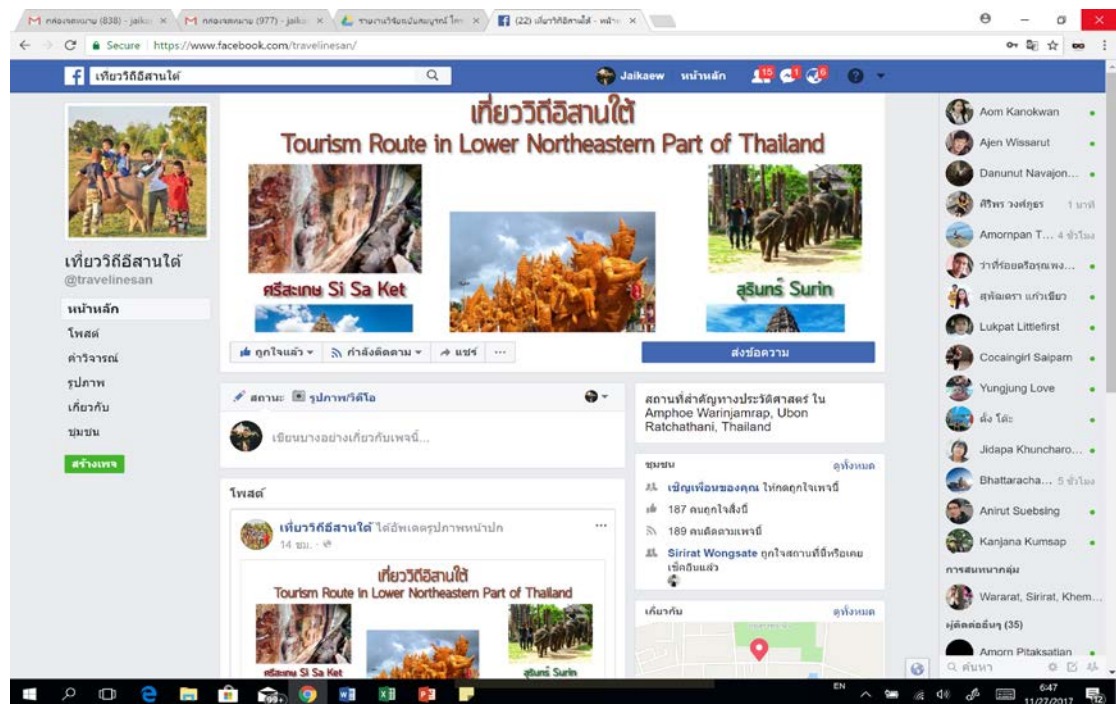
นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า อันดับ 1 คือ ก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ ให้ความสำคัญในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ รองลงมาคือ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ หลังจากการรับรู้ผ่านการอ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพัฒนาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยการมุ่งเน้นการตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารการตลาดออนไลน์หลากหลายรูปแบบ ดังนี้

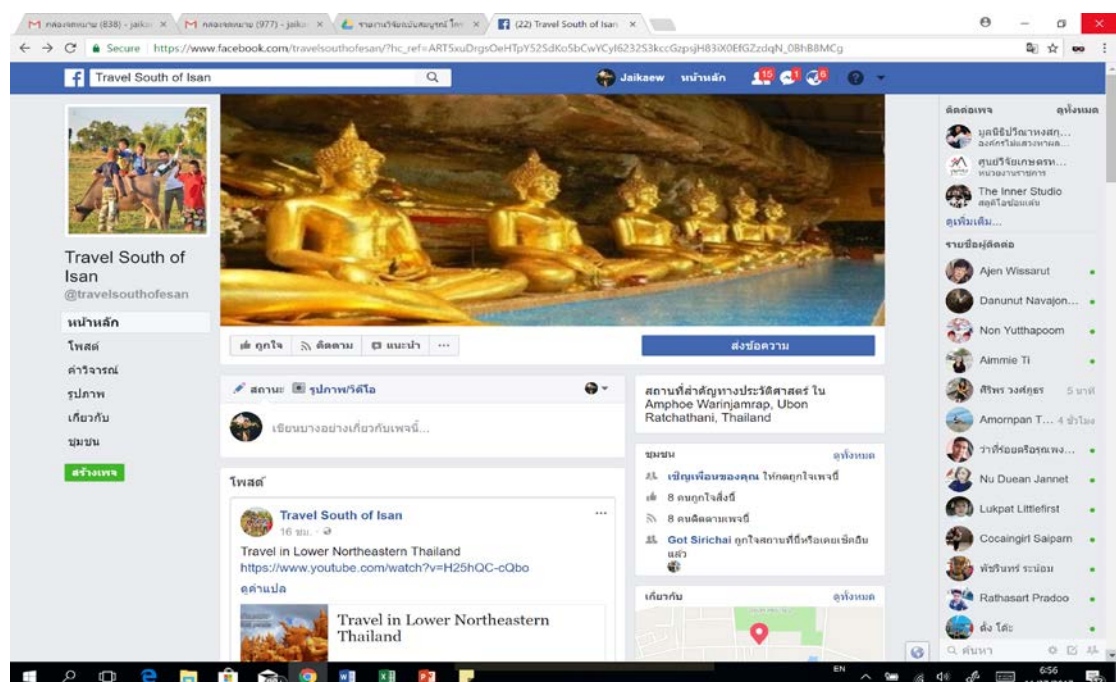
1. Facebook Fan Page คือ หน้า Facebook ที่สร้างขึ้นมาเพื่อสำหรับพูดคุยกัน แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์แนะนำเส้นทางท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นมาทั้งหมด 8 เส้นทางที่มีการ

เชื่อมโยงและส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้ ดำเนินการตั้งชื่อเพจว่า เที่ยววิถีอีสานใต้ กลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวไทย และเพจที่เป็นภาษาอังกฤษ Travel South of Isan สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ แสดงดังภาพที่ 4.1-4.2

ภาพที่ 4.1 แสดง Facebook Fan Page ชื่อว่า เที่ยววิถีอีสานใต้



ภาพที่ 4.2 แสดง Facebook Fan Page ชื่อว่า Travel South of Isan



2. เว็บไซต์พันทิป www.pantip.com ด้านการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์เว็บไซต์ www.pantip.com ดังนี้

จุดเด่นของเว็บไซต์ www.pantip.com ด้านการท่องเที่ยว

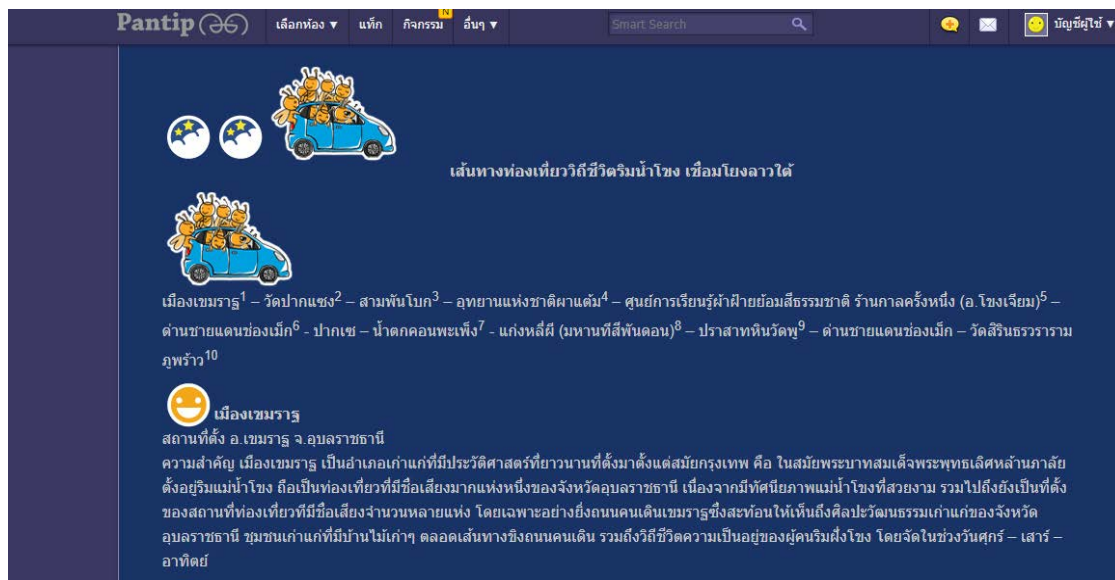
1. มีห้องสนทนาด้านท่องเที่ยวเฉพาะ ได้แก่ บลูแพลนเน็ต-เที่ยวไทย เที่ยวต่างประเทศ ทะเล ภูเขา เกาะ น้ำตก ดำน้ำ สายการบิน ในขณะที่เดียวกันมีห้องที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ห้องรวมมิตร-รวม กระทั่งจากทุกกลุ่ม และห้องภูมิภาค-ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคใต้
2. ได้แชร์ประสบการณ์ทั้งดีและไม่ดีกับคนที่ไม่รู้จักร โดยไม่มีเรื่องของธุรกิจมาเกี่ยวข้อง เมื่อนักอ่านได้อ่าน จึงรู้สึกได้รับข้อมูลที่แท้จริง ข้อมูลที่ถูกถ่ายทอดจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวจริงๆ ทั้งในและต่างประเทศ จึงทำให้นักอ่านรู้สึกเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับ
3. นักอ่านได้เรียนรู้ประสบการณ์ของคนอื่น แล้วนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ช่วยให้ มีทางเลือกมากขึ้น และช่วยประกอบการตัดสินใจในการท่องเที่ยว
4. การถกเถียงกันภายในกระทู้ <https://pantip.com/topic/31090172> ทำให้ได้เห็น ความคิดของแต่ละคน ว่ามีความเหมือนและความต่างกันอย่างไร ช่วยให้เราเป็นคนมอง2ด้านไม่ตัดสิน ในที่เดียวว่าสิ่งใดถูกสิ่งใดผิด
5. อาจจะมีการนำเสนอข้อมูลในมุมที่แตกต่าง จากเว็บไซต์ท่องเที่ยวเฉพาะ
6. บางท่านเปรียบเสมือน เว็บไซต์พันทิป เป็น google แห่งที่สอง จากพฤติกรรม นักท่องเที่ยว ก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ ให้ความสำคัญในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จากสื่อต่างๆ โดยการค้นหาคำต่างๆ ด้วย Keyword ผ่านเว็บไซต์ Search engine ต้องระบุด้วยคำว่า Pantip หรือ พันทิป จะมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลได้สูงกว่า

จุดด้อยของเว็บไซต์ www.pantip.com ด้านการท่องเที่ยว

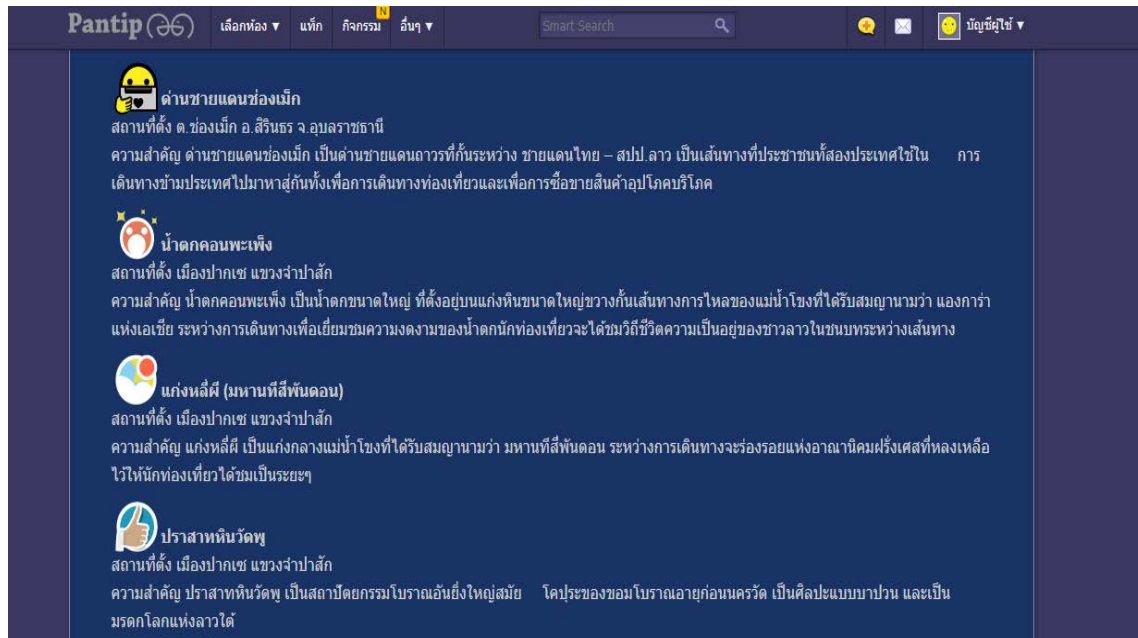
1. ไม่ใช่เว็บไซต์ท่องเที่ยวโดยตรง ข้อมูลขึ้นอยู่กับสมาชิกที่สนใจ จะนำเสนอ ซึ่ง อาจจะไม่ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง
2. มีเฉพาะภาษาไทย ซึ่งชาวต่างชาติเข้าถึงข้อมูลยาก
3. การค้นหา ด้วย Keyword ผ่านเว็บไซต์ Search engine ต้องระบุด้วยคำว่า Pantip หรือ พันทิป จะมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลได้สูงกว่า การค้นหาแบบปกติ ที่ไม่ระบุ Keyword
4. จะเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวเฉพาะ ต้องระบุชื่อสถานที่ท่องเที่ยวด้วย
5. ออกแบบเว็บได้เรียบง่าย มีตัวหนังสือไม่ทันสมัยและมากเกินไป

ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้มีการแนะนำเส้นทางการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นมาที่มีการเชื่อมโยงและส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ www.pantip.com ด้านการท่องเที่ยว แสดงดังภาพที่ 4.3-4.5

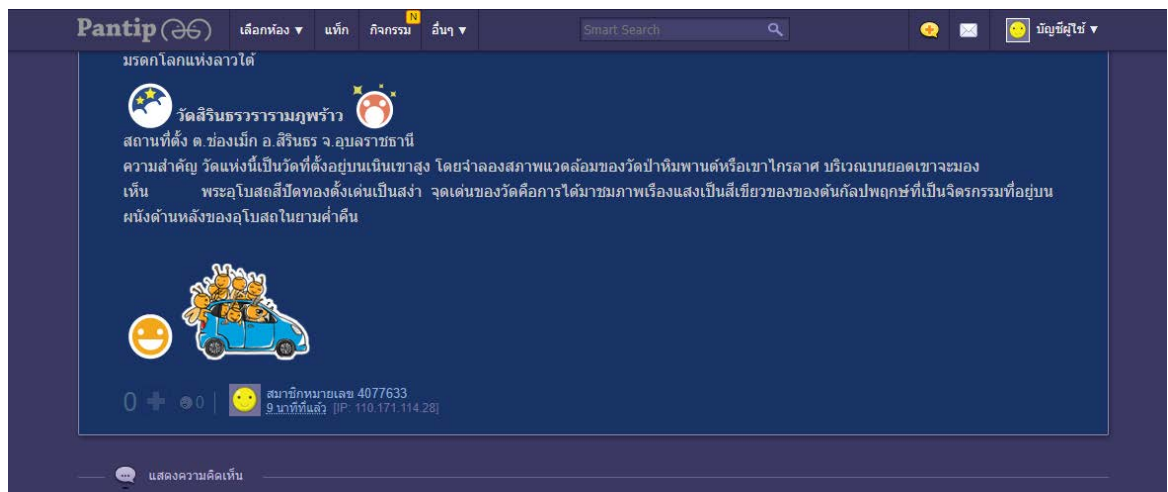
ภาพที่ 4.3 แสดงการแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวผ่าน เว็บไซต์ www.pantip.com



ภาพที่ 4.4 แสดงการแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวผ่าน เว็บไซต์ www.pantip.com (ต่อ)



ภาพที่ 4.5 แสดงการแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวผ่าน เว็บไซต์ www.pantip.com (ต่อ)

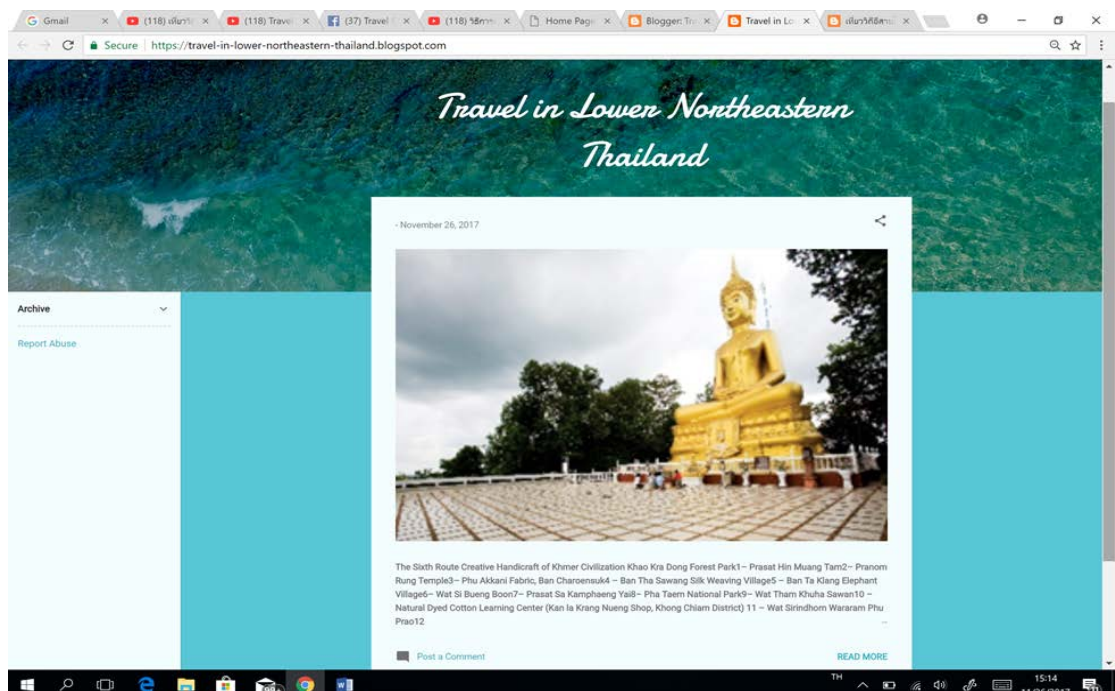


3. เว็บบล็อก (Web Blog) เป็นการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยว

จากผลวิจัยนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ หลังจากการรับรู้ผ่านการอ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่

ดังนั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยว แนะนำเส้นทางท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นมาที่มีการเชื่อมโยงและส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ ผ่าน เว็บบล็อก Web Blog แสดงดังภาพที่ 4.6

ภาพที่ 4.6 แสดงการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่าน เว็บบล็อก Travel-in-Lower-Northeastern-Thailand.blogspot.com

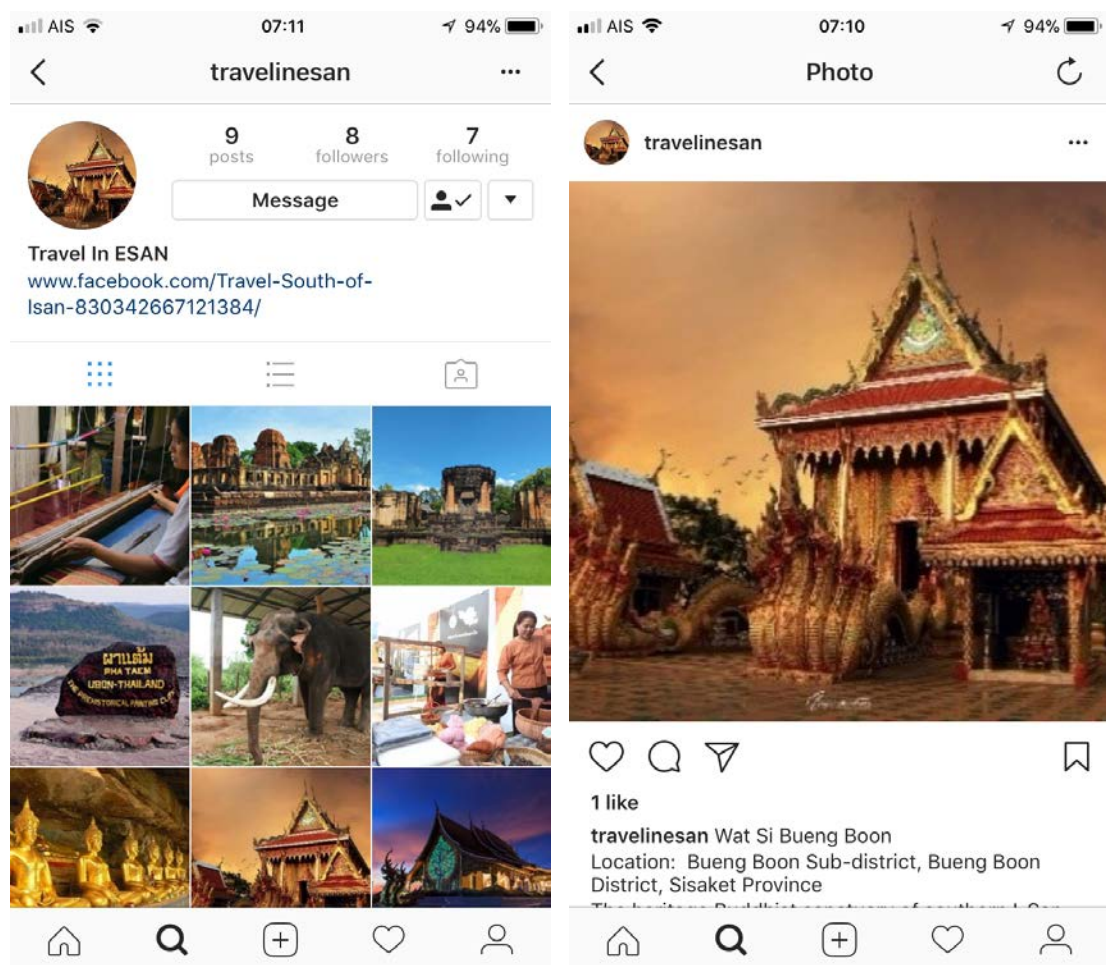


4. สื่ออินสตาแกรม (Instagram)

จากผลวิจัยนักท่องเที่ยวต่างชาติ รับรู้สื่อทางการตลาด เพื่อค้นหาข้อมูลเพื่อมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า มีการรับรู้ผ่านสื่ออินสตาแกรม (Instagram) เป็นอันดับสอง ค่าเฉลี่ย 2.55 รองจากสื่อเฟซบุ๊ก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ผ่านสื่ออินสตาแกรม (Instagram) ใช้ชื่อว่า Travelinesan แสดงดังภาพที่ 4.7

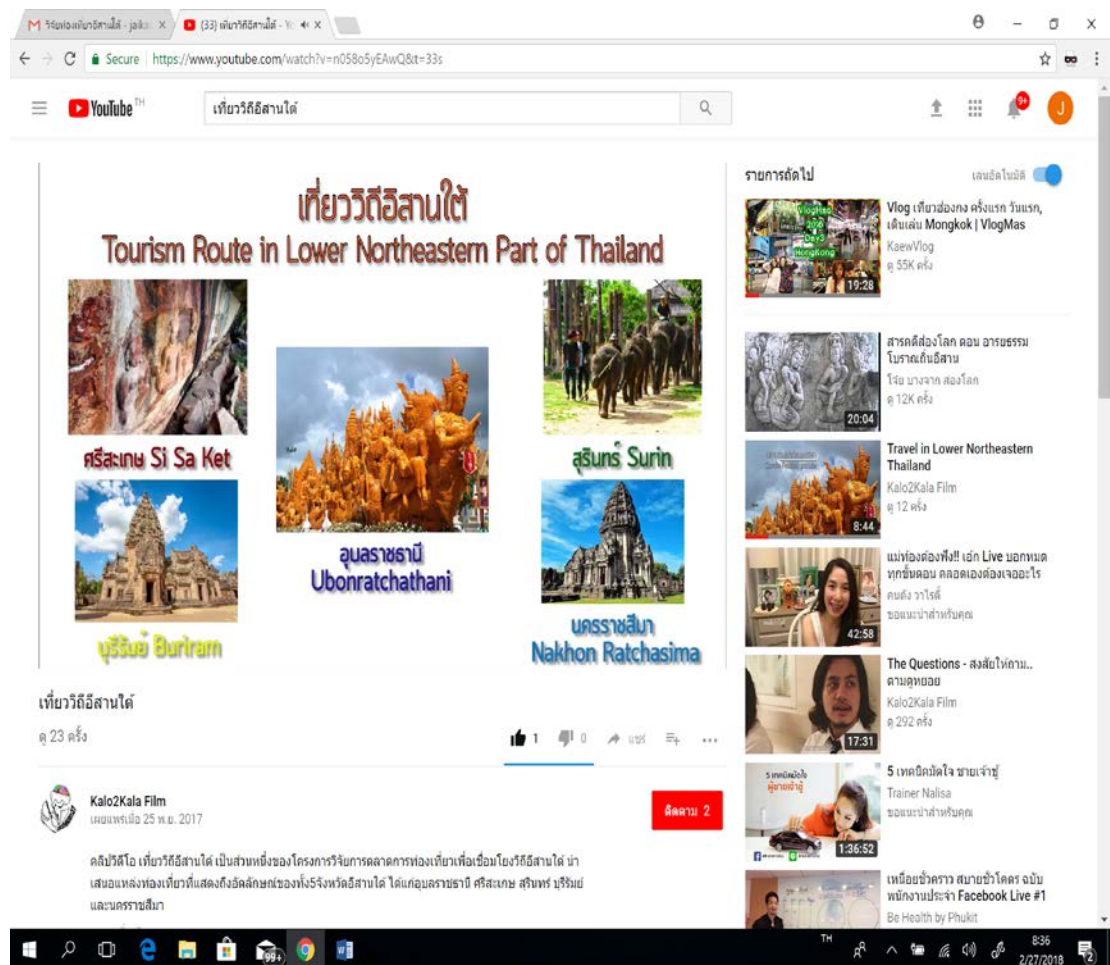
ภาพที่ 4.7 แสดงแนะนำแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่ออินสตาแกรม (Instagram) ใช้ชื่อว่า Travelinesan



5. ยูทูป (YouTube)

ดำเนินการผลิตสื่อวีดิทัศน์ เป็นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่อีสานใต้ ทั้ง 5 จังหวัด ผลิตสื่อเป็น 2 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และเผยแพร่คลิปวิดีโอผ่าน Youtube ยูทูป แสดงดังภาพที่ 4.7-4.8

ภาพที่ 4.8 แสดงการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่อีสานใต้ ชื่อคลิปวิดีโอ เทียววิถีอีสานใต้ สามารถเข้าถึงได้ <https://www.youtube.com/watch?v=n058o5yEAWQ&t=33s>



ภาพที่ 4.9 แสดงการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่อีสานใต้ ชื่อคลิปวิดีโอเป็นภาษาอังกฤษ Travel in Lower Northeastern Thailand สามารถเข้าถึงได้ <https://www.youtube.com/watch?v=H25hQC-cQbo&t=106s>



6. คู่มือแนะนำเที่ยวออนไลน์ (Guide Book)

ดำเนินการผลิตคู่มือแนะนำเที่ยว (Guide Book) ในรูปแบบออนไลน์ สามารถดาวน์โหลดได้ฟรี เป็นการเผยแพร่ข้อมูลแนะนำเส้นทางการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นมาทั้งหมด 8 เส้นทางที่มีการเชื่อมโยงและส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ จัดทำเป็น QR Code เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติม หรือเชื่อมโยงหน้าเว็บไซต์และรายละเอียดข้อมูลที่เกี่ยวข้อง หรือ ฝากแชร์ Link ในเว็บไซต์ด้านท่องเที่ยว เว็บไซต์ประจำจังหวัดที่เดินทางไปท่องเที่ยว ใน Facebook Fan Page ชื่อว่า เที่ยววิถีอีสานใต้ และ Travel South of Isan

7. การติดแฮชแท็ก (Hashtag) ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Network) ควรมีการใช้เครื่องหมาย # หรือที่เรียกว่า การติดแฮชแท็ก (Hashtag) สถานที่ท่องเที่ยวหรือข้อมูลที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นคีย์เวิร์ดสำหรับการรับรู้และเพื่อเป็นการจัดกลุ่มความสนใจ เพราะจะช่วยสร้างการรับรู้บนโลกออนไลน์ได้ดีขึ้น และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงของกลุ่มผู้ใช้บริการ

4.7 แนวทางการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้

ข้อมูลความคิดเห็นจากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ของหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวของ 5 จังหวัดอีสานใต้ แสดงดังตารางที่ 4.78

ตารางที่ 4.78 แสดงข้อมูลความคิดเห็นจากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ของหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวของ 5 จังหวัดอีสานใต้

คำถาม	ความคิดเห็น
1. นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ 1. นักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจเกี่ยวกับผ้าธรรมนิเวศ กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาดูงานหรือทัศนศึกษา การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป (Mass Tourist) 2. กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป (Mass Tourist) 3. นักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น ญี่ปุ่น เนเธอร์แลนด์ เวียดนาม เยอรมัน สหรัฐอเมริกา 4. นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยเก๋า (55 ปีขึ้นไป) บุรีรัมย์ 1. นักท่องเที่ยวเชิงศาสนา เช่น อินเดีย กัมพูชา 2. นักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ เช่น สนใจงานหัตถกรรม วิถีชีวิต 3. นักศึกษาชาวต่างชาติที่เดินทางมาศึกษาต่อ นักศึกษาทุน 4. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร Volunteer tourism
2. แนวทางการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	1. เพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาข้อมูล โดยใช้ Search Engine ของ Google โดยเพิ่มคำสำคัญในการค้นหา “การท่องเที่ยวอีสานใต้” 2. สร้าง Fan Page อีสานใต้สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ และมีข้อมูลที่อัปเดต 3. Free Map และ Information Center ในจุดที่นักท่องเที่ยวเดินทางใน 5 จังหวัดอีสานใต้ 4. ฐานข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีข้อมูลที่อัปเดต 5. นักท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน (กัมพูชา) สามารถดึงดูดด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (การรักษาพยาบาล) และการซื้อของ ควรสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับผู้ติดตาม 6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่นๆ สามารถดึงดูดด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์หรือการท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวโดยจักรยานเพื่อเยี่ยมชมวัดหรือวิถีชีวิตของคนในชุมชน

คำถาม	ความคิดเห็น
	7. การสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว เช่น กระแสการเดินทางท่องเที่ยว ความประทับใจ การท่องเที่ยวซ้ำ ความอยากในการเดินทางมาท่องเที่ยว 8. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) และจัดผลิตภัณฑ์รวม (Packaging) ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 9. ส่งเสริมและแยกกลุ่มสินค้าทางการท่องเที่ยวระหว่าง low cost และ premium 10. ใช้สื่อทางการตลาดแบบ Social Media เช่น Facebook, IG, Youtube เป็นต้น
3. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	1. ร้านกาลครั้งหนึ่ง อำเภอโขงเจียม จ.อุบลราชธานี 2. กิจกรรมการตกบาตรข้าวเหนียว วัดพระธาตุสุพรรณหงส์ บ้านห้วย จ.ศรีสะเกษ 3. การเรียนรู้วิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ เช่น การเรียนรู้วิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวที่ชุมชนบ้านละทาย ตำบลละทาย อำเภอกันทรารมย์ วิถีชีวิตชะแมร์ บ้านกุดนาแก ตำบลภูฝ้าย อำเภอขุนหาญ และวิถีชีวิตชาวภูบ้านกุ่ม ตำบลกุ่ม อำเภอปรังค์ภู เป็นต้น 4. ควรมีผู้นำของพื้นที่ที่เป็นคนกลางในการพัฒนาการท่องเที่ยวและมีวิสัยทัศน์ที่ก้าวไกล เช่น บุริรัมย์/พัทยา และสามารถชักจูงและนำชุมชนพัฒนาการท่องเที่ยวได้ 5. เสนอให้มีนโยบายหนึ่งบริษัทนำเที่ยวหนึ่งชุมชนท่องเที่ยว 6. ขาดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม แต่ปัจจุบันได้มีชุมชนท่องเที่ยวที่ตื่นตัวและปรับรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น บ้านสนวนนอก หมู่บ้านท่องเที่ยวผ้าไหม และ ชุมชนสายยาว หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 7. ควรมีการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยที่นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวได้ 8. ส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยววิถีชีวิตและการมีส่วนร่วมของชุมชน การมีส่วนร่วมในการกระจายรายได้ การมีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมที่สามารถเชื่อมโยงกันได้ในมิติอื่นๆ นอกเหนือจากเส้นทางโบราณสถาน 9. แหล่งท่องเที่ยวแบบมวยไทย
4. ปัญหา อุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยว	บุคลากรทางการท่องเที่ยว 1. ขาดแคลนมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ เวียดนาม ญี่ปุ่น 2. ขาดแคลนมัคคุเทศก์ที่มีความรู้และความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

คำถาม	ความคิดเห็น
	3. การให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ ยังไม่มีมาตรฐานในการให้บริการ การตลาด 1. เพิ่มช่องทางการตลาดทางตรงกับบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครและภาคอื่นๆ ของประเทศไทยและต่างประเทศ 2. ผลักดันให้ตัวแทนขาย Agency ทางการท่องเที่ยวนำเสนอข้อมูลทางการท่องเที่ยวของ 5 จังหวัดอีสานใต้ 3. ควรเพิ่มการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ แบบเชื่อมโยงกับนิยาย ละครและสื่อภาพยนตร์ 4. จัดกิจกรรมแข่งขันการผลิตหนังสือเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอีสานใต้ 5. ควรเพิ่มการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่ดูแลและเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในจังหวัดทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน 6. ไม่มีการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางที่มีความหลากหลาย 7. แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว ควรใช้สื่อที่เข้าถึงง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ 8. ขาดฐานข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่มีการอัปเดตและทันสมัยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 9. สร้าง Fan Page อีสานใต้สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ และมีข้อมูลที่อัปเดต 10. Free Map และ Information Center ในจุดที่นักท่องเที่ยวเดินทางใน 5 จังหวัดอีสานใต้ การจัดการ 1. ขาดการบริหารงานทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการของหน่วยงานต่างๆ ที่ดูแลและเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในจังหวัดทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เช่น การส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทั้งที่ยังขาดการพัฒนาความพร้อมเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยว (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุบลราชธานี) เช่น หาดชมดาว 2. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีจะรับรายการนำเที่ยวหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวต่อจากบริษัทนำเที่ยวจากต่างประเทศหรือจากกรุงเทพมหานคร (นักท่องเที่ยวซื้อรายการนำเที่ยวจาก Destination หลักที่จะเดินทางไป เช่น ลาว กรุงเทพมหานคร กัมพูชา) ทำให้ไม่สามารถแก้ไขรายการนำเที่ยวได้

คำถาม	ความคิดเห็น
	3. ข้อจำกัดเรื่องกฎหมายในกรรมสิทธิ์ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น พื้นที่ของอุทยานแห่งชาติหรือพื้นที่ของกรมศิลปากร ที่ทำให้ไม่สามารถพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวได้ 4. ข้อบังคับเรื่องกฎหมายระหว่างประเทศและการคมนาคมระหว่างประเทศ ขาดการเชื่อมโยงในการคมนาคมระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและประเทศเพื่อนบ้าน 5. ขาดการสนับสนุนในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว ควรส่งเสริมและพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความพร้อม 6. ควรสร้างอัตลักษณ์ที่หายไปขึ้นมาใหม่ เช่น อาหารพื้นบ้าน 7. นโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวของภาครัฐบาลไม่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากไม่ทราบความต้องการของนักท่องเที่ยว ควรพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ผสมผสานเชื่อมโยงกับหลากหลายของทรัพยากรของพื้นที่ที่มีอยู่ เช่น วิถีชีวิต การพัฒนาสินค้าท้องถิ่นสู่ระดับพรีเมียม (ธุรกิจกับธุรกิจ) 8. ควรเน้นการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตให้มากขึ้น นอกเหนือจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 9. อุทยานประวัติศาสตร์พิมายมีการพัฒนาช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวแบบ QR code แต่มีข้อจำกัดของการใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่จะต้องพัฒนาต่อไปให้เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10. ข้อจำกัดในการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกของอุทยานประวัติศาสตร์มีจำกัด พื้นที่อยากให้มีการคัดเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความสามารถในการรองรับและลักษณะที่เหมาะสมของพื้นที่ (พื้นที่เพื่อการเรียนรู้) กิจกรรมการท่องเที่ยว 1. ควรสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของพื้นที่/กิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากนักท่องเที่ยว 2. ส่งเสริมให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยว (Event) ตลอดทั้งปี การคมนาคม 1. การคมนาคมที่ไม่สะดวก ไม่มีด่านถาวรในการเดินทางเข้าออกระหว่างประเทศรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทางเข้าออกระหว่างประเทศ 2. มีข้อจำกัดในเรื่องของการเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมสาธารณะสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Mass Tourist แต่สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะได้ (แต่ข้อจำกัดคือราคา

คำถาม	ความคิดเห็น
	ค่อนข้างสูงสำหรับการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นทรัพยากรจะต้องมีความน่าสนใจที่มากพอด้วย)
5. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เมืองปากเซ ประเทศลาว เมืองพระวิหาร อุดรมีชัย บัณฑิตยเมียนเจย ประเทศกัมพูชา	1. พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านไปยังประเทศเพื่อนบ้าน (เป็นเมืองผ่าน) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานีให้ได้ 2. พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้าน 3. ควรพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น การรักษาพยาบาล การซื้อของ 4. เสนอให้มีการพัฒนาสุรินทร์เป็น Hub ของอีสานใต้กับกัมพูชา (Capital City of North Cambodia) 5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การแพทย์ ความงาม เชิงธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา รวมถึงนักวิชาการที่ได้รับทุนสนับสนุนในการศึกษาดูงานเดินทางมาพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์และสุรินทร์ และควรสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับผู้ติดตาม (สุรินทร์จะมีชาวกัมพูชาเดินทางมาแบบ Shopping มากกว่า เช่น Big C/Lotus)

การตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ นำเสนอด้วยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เมื่อพิจารณาจากสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ที่ได้รับการพิจารณาและเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ และเหตุการณ์สำคัญ หรือโอกาสพิเศษ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ดังนั้น ผู้วิจัยได้พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวโดยการนำผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลอดจนคัดสรรแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดที่แสดงอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่น มาพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทั้งหมด 8 เส้นทางที่มีการเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้และส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยว โดยแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 2 กลุ่มเป้าหมาย คือ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวไทย 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังนี้

กลุ่มนักท่องเที่ยวไทย พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว ได้ 3 เส้นทาง คือ

เส้นทางที่ 1 ตีมดำธรรมชาติเขาใหญ่ ตระการตาสินค้าพื้นถิ่น เรียนรู้ฟาร์มเกษตรสร้างสรรค์ สักการะพระเกจิอาจารย์ดังอีสานใต้

เส้นทางที่ 2 เส้นทางใหม่ สายบุญ เทศกาลเข้าพรรษา

เส้นทางที่ 3 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หัตถกรรมชาติพันธุ์ถิ่นอีสานใต้

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว ได้ 4 เส้นทาง คือ

เส้นทางที่ 4 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ วิถีชีวิตลุ่มน้ำมูล ภูมิปัญญาหัตถกรรมอีสานใต้

เส้นทางที่ 5 เส้นทางท่องเที่ยวชายแดน 2 แผ่นดิน

เส้นทางที่ 6 เส้นทางท่องเที่ยววิถีชีวิตริมน้ำโขง เชื่อมโยงลาวได้

เส้นทางที่ 7 เส้นทางท่องเที่ยวเรียนรู้ ภูมิปัญญาผ้าพื้นถิ่น กลิ่นอายอารยธรรมขอม

เส้นทางที่ 8 เส้นทางท่องเที่ยวจิตอาสา พัฒนาอีสานใต้

กลุ่มนักท่องเที่ยวไทย

จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทย นิยมมาเที่ยวช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ ใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัว วัตถุประสงค์หลักคือต้องการพักผ่อนและนันทนาการ การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ของนักท่องเที่ยวไทย อันดับ 1 เพื่อชื่นชมความสวยงามทางธรรมชาติ อันดับ 2 เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว อันดับ 3 เพื่อเรียนรู้ประเพณีวัฒนธรรม/เทศกาล ผู้วิจัยจึงพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว ดังนี้

เส้นทางที่ 1 ตี๋มดำธรรมชาติเขาใหญ่ ตระการตาสินค้าพื้นถิ่น เรียนรู้ฟาร์มเกษตรสร้างสรรค์ สักการะพระเกจิอาจารย์ดังอีสานใต้

เส้นทางนี้พัฒนาขึ้นมาจากการนำข้อมูลผลการวิจัย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางโดยรถยนต์ ท่องเที่ยว 2 จังหวัด คือ จังหวัดนครราชสีมา และ จังหวัดบุรีรัมย์ ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน แสดงดังภาพที่ 4.10

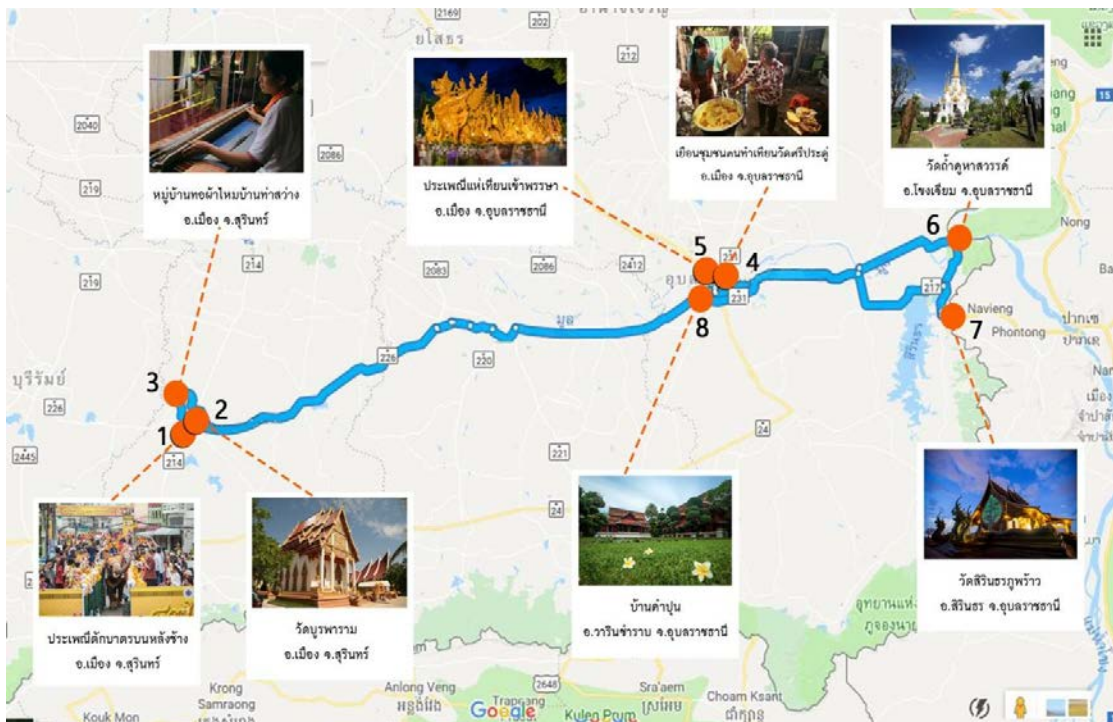
ภาพที่ 4.10 แสดงแผนที่เส้นทางที่ 1 ตี๋มดำธรรมชาติเขาใหญ่ ตระการตาสินค้าพื้นถิ่น เรียนรู้ฟาร์มเกษตรสร้างสรรค์ สักการะพระเกจิอาจารย์ดังอีสานใต้ (อัตราส่วน 1 ต่อ 20 กิโลเมตร)



เส้นทางที่ 2 เส้นทางใหม่ สายบุญ เทศกาลเข้าพรรษา

เส้นทางนี้พัฒนาขึ้นมาจากการนำข้อมูลผลการวิจัย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางโดยรถยนต์ ท่องเที่ยว 2 จังหวัด คือ จังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดอุบลราชธานี ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน แสดงดังภาพที่ 4.11

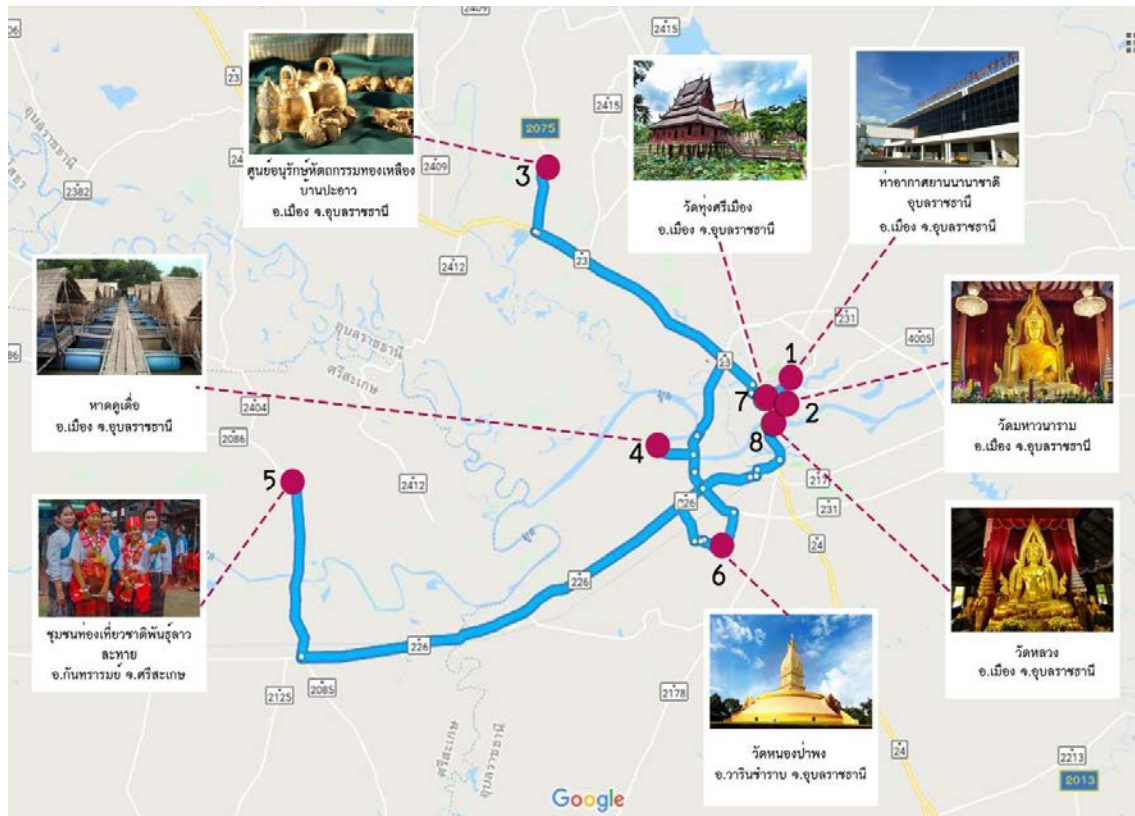
ภาพที่ 4.11 แสดงแผนที่เส้นทางที่ 2 เส้นทางใหม่ สายบุญ เทศกาลเข้าพรรษา (อัตราส่วน 1 ต่อ 20 กิโลเมตร)



เส้นทางที่ 3 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หัตถกรรม ชาติพันธุ์ถิ่นอีสานใต้

เส้นทางนี้พัฒนาขึ้นมาจากการนำข้อมูลผลการวิจัย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางโดยรถยนต์ ท่องเที่ยว 2 จังหวัด คือ จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดศรีสะเกษ ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน แสดงดังภาพที่ 4.12

ภาพที่ 4.12 แสดงแผนที่เส้นทางที่ 3 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หัตถกรรม ชชาติพันธุ์อีสานใต้ (อัตราส่วน 1 ต่อ 5 กิโลเมตร)



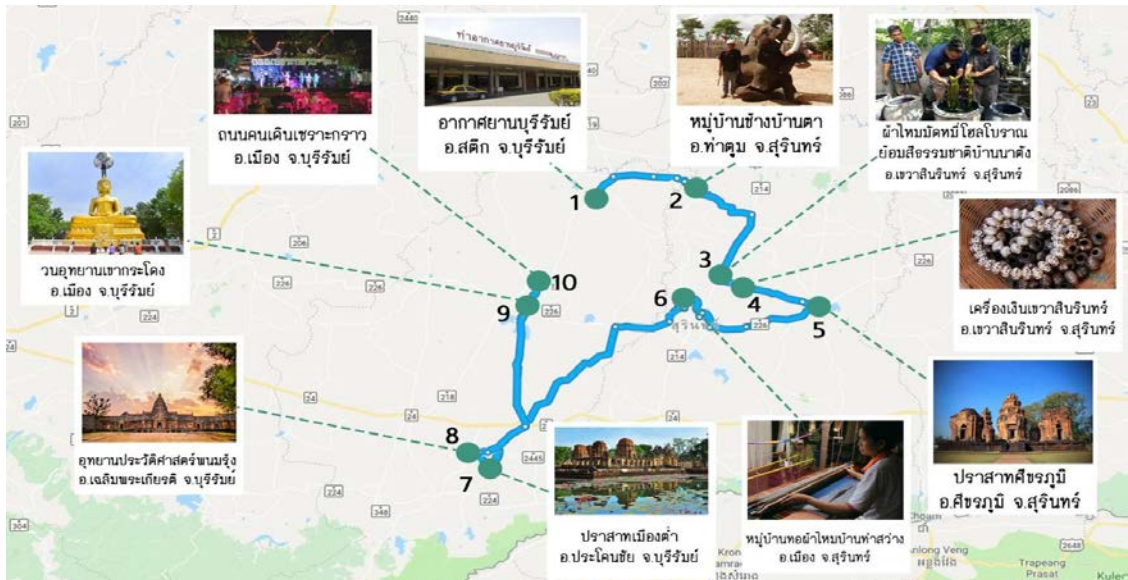
กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่ คือ เพศชาย ช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 50,000 บาทขึ้นไป นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เดินทางโดยเครื่องบิน การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อันดับ 1 เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว อันดับ 2 เพื่อเรียนรู้ประเพณีวัฒนธรรม/เทศกาล อันดับ 3 เพื่อชื่นชมความสวยงามทางธรรมชาติ ผู้วิจัยได้พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว ดังนี้

เส้นทางที่ 4 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ วิถีชีวิตลุ่มน้ำมูล ภูมิปัญญาหัตถกรรมอีสานใต้

เส้นทางนี้พัฒนาขึ้นมาจากการนำข้อมูลผลการวิจัย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดินทางโดยเครื่องบินและรถยนต์ ท่องเที่ยว 2 จังหวัด คือ จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน แสดงดังภาพที่ 4.13

ภาพที่ 4.13 แสดงแผนที่เส้นทางที่ 4 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ วิถีชีวิตลุ่มน้ำมูน ภูมิปัญญา หัตถกรรมอีสานใต้ (อัตราส่วน 1 ต่อ 20 กิโลเมตร)



เส้นทางที่ 5 เส้นทางท่องเที่ยวชายแดน 2 แผ่นดิน

เส้นทางนี้พัฒนาขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นำข้อมูลผลการวิจัยเรื่องสถานที่ เดินทางไปต่อหลังจากมาเที่ยวอีสานใต้ คือ ประเทศกัมพูชา และพาหนะในการเดินทางส่วนใหญ่โดย เครื่องบินและรถยนต์ จากจังหวัดบุรีรัมย์-จังหวัดสุรินทร์-กัมพูชา-ศรีสะเกษ ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 4 วัน 3 คืน แสดงดังภาพที่ 4.14

ภาพที่ 4.14 แสดงแผนที่เส้นทางที่ 5 เส้นทางท่องเที่ยวชายแดน 2 แผ่นดิน จังหวัดบุรีรัมย์-จังหวัด สุรินทร์-กัมพูชา-ศรีสะเกษ (อัตราส่วน 1 ต่อ 20 กิโลเมตร)



เส้นทางที่ 6 เส้นทางท่องเที่ยววิถีชีวิตริมน้ำโขง เชื่อมโยงลาวใต้

เส้นทางนี้พัฒนาขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดินทางโดยเครื่องบินและรถยนต์ จาก จังหวัดอุบลราชธานี-แขวงจำปาสัก สปป. ลาว-จังหวัดอุบลราชธานี ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 4 วัน 3 คืน แสดงดังภาพที่ 4.15

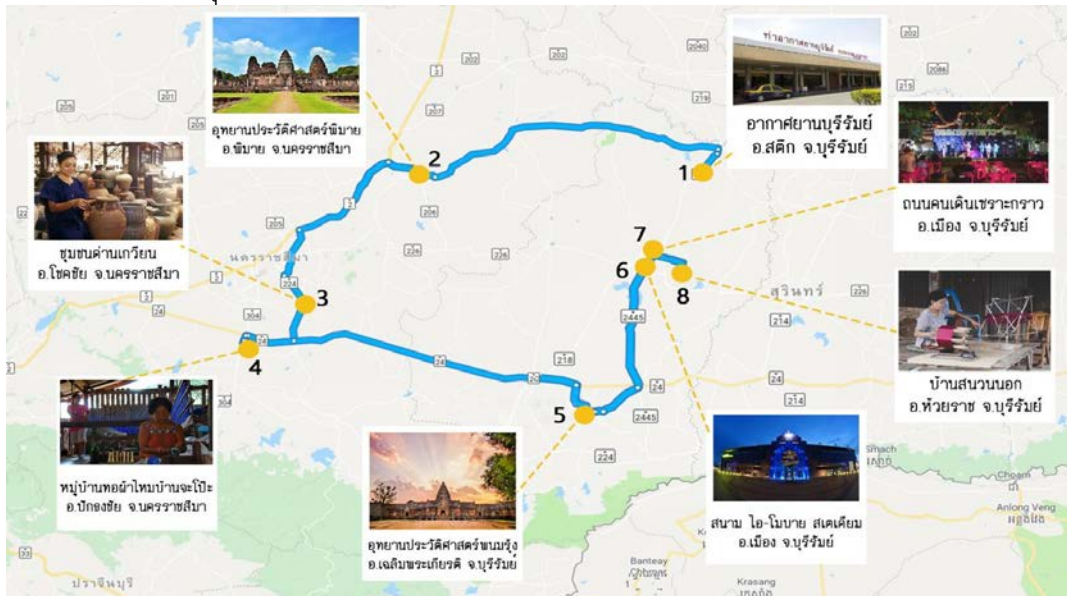
ภาพที่ 4.15 แสดงแผนที่เส้นทางที่ 6 เส้นทางท่องเที่ยววิถีชีวิตริมน้ำโขง เชื่อมโยงลาวใต้ จังหวัดอุบลราชธานี-แขวงจำปาสัก สปป. ลาว (4 วัน 3 คืน) (อัตราส่วน 1 ต่อ 20 กิโลเมตร)



เส้นทางที่ 7 เส้นทางท่องเที่ยวเรียนรู้ ภูมิปัญญาผ้าพื้นถิ่น กลิ่นอายอารยธรรมขอม

เส้นทางนี้พัฒนาขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยววิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว เดินทางโดยเครื่องบินและรถยนต์ ท่องเที่ยว 2 จังหวัด คือ จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดนครราชสีมา ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน แสดงดังภาพที่ 4.16

ภาพที่ 4.16 แสดงแผนที่เส้นทางที่ 7 เส้นทางท่องเที่ยวเรียนรู้ ภูมิปัญญาผ้าพื้นถิ่น กลิ่นอายอารยธรรมขอม จังหวัดบุรีรัมย์-จังหวัดนครราชสีมา (3 วัน 2 คืน) (อัตราส่วน 1 ต่อ 20 กิโลเมตร)

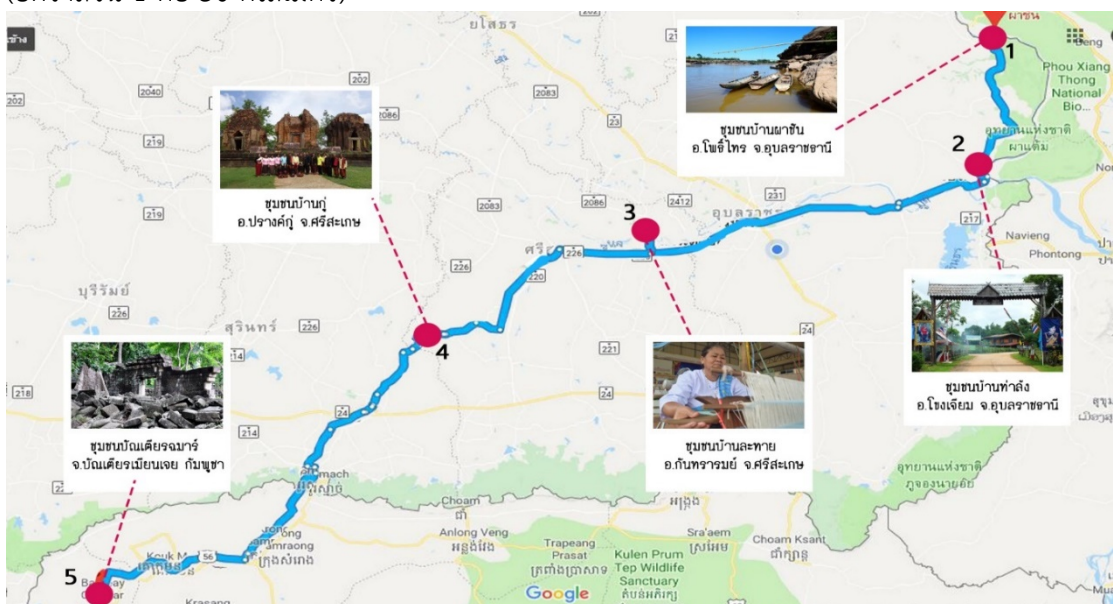


เส้นทางที่ 8 เส้นทางท่องเที่ยวจิตอาสา พัฒนาอีสานใต้

เส้นทางนี้พัฒนาขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้เพื่อทำกิจกรรมจิตอาสา เดินทางโดยเครื่องบินและรถยนต์ จากจังหวัดอุบลราชธานี – จังหวัดศรีสะเกษ – บัณฑิตยารมย์นเจย ราชอาณาจักรกัมพูชา (10 วัน) แสดงดังภาพที่ 4.17

ภาพที่ 4.17 แสดงแผนที่เส้นทางที่ 8 เส้นทางท่องเที่ยวจิตอาสา พัฒนาอีสานใต้

จังหวัดอุบลราชธานี – จังหวัดศรีสะเกษ – บัณฑิตยารมย์นเจย ราชอาณาจักรกัมพูชา (10 วัน) (อัตราส่วน 1 ต่อ 50 กิโลเมตร)



หมายเหตุ: รายละเอียดแต่ละเส้นทางสามารถดูรายละเอียดในภาคผนวก ค

2. ราคา (Price) ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ แตกต่างกันไปตามแหล่งท่องเที่ยว ตามการเลือกใช้บริการในร้านอาหาร หรือสถานที่เข้าพักแรม ระยะทางในแต่ละเส้นทาง นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่จะท่องเที่ยวตามเส้นทางที่พึงพอใจและเลือกใช้บริการในร้านอาหาร หรือพักค้างแรมตามงบประมาณที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายต่างกลุ่มกัน เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะจ่ายค่าที่พักแตกต่างกันตามการเลือกใช้ที่พักแรมประเภทกัน มีทั้งพักในโรงแรม รีสอร์ท และแคมป์ นอกจากนี้ ราคายังแตกต่างกันตามฤดูกาล ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

จากผลวิจัย พบว่า ลักษณะการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการประมาณการค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทางในแต่ละเส้นทาง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ดังนี้

เส้นทางที่ 1 ดมตำธรรมชาติเขาใหญ่ ตระการตาสินค้าพื้นถิ่น เรียนรู้ฟาร์มเกษตรสร้างสรรค์ สักการะพระเกจิอาจารย์ดังอีสานใต้

จังหวัดนครราชสีมา-จังหวัดบุรีรัมย์ (3 วัน 2 คืน)

เส้นทางสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางโดยรถยนต์

ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง สำหรับ 2 คน

- ค่าที่พัก 1,200 บาท/คืน
- ค่าน้ำมันรถไป-กลับประมาณ 2,500 บาท
- ค่าเข้าชมฟาร์มโชคชัย ผู้ใหญ่ 300 บาท/คน เด็ก 150 บาท/คน
- ค่าเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ 20 บาท/คน (3 แห่ง)
- รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด 5,260 บาท เฉลี่ยคนละ 2,630 บาท
- **ไม่รวมค่าอาหารกับของฝาก**

เส้นทางที่ 2 เส้นทางไหม สายบุญ เทศกาลเข้าพรรษา

จังหวัดสุรินทร์-จังหวัดอุบลราชธานี (3 วัน 2 คืน)

เส้นทางสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางโดยรถยนต์

ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง สำหรับ 2 คน

- ค่าที่พัก 1,000 บาท/คืน
- ค่าน้ำมันรถ ประมาณ 2,000 บาท
- ค่าเข้าชมบ้านคำปุ่น 100 บาท/คน
- รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด 4,100 บาท เฉลี่ยคนละ 2,050 บาท
- **ไม่รวมค่าอาหารกับของฝาก**

เส้นทางที่ 3 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หัตถกรรมชาติพันธุ์ถิ่นอีสานใต้

จังหวัดอุบลราชธานี-จังหวัดศรีสะเกษ (2 วัน 1 คืน)

เส้นทางสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางโดยรถยนต์

ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง สำหรับ 2 คน

- ค่าที่พัก 800 บาท/คืน
- ค่าน้ำมันรถ ประมาณ 1,500 บาท
- รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด 2,300 บาท เฉลี่ยคนละ 1,150 บาท
- **ไม่รวมค่าอาหารกับของฝาก**

เส้นทางที่ 4 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ วิถีชีวิตลุ่มน้ำมูล ภูมิปัญญาหัตถกรรมอีสานใต้

จังหวัดบุรีรัมย์-จังหวัดสุรินทร์ (3 วัน 2 คืน)

เส้นทางสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางโดยเครื่องบินและรถยนต์

ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง สำหรับ 2 คน

- ค่าที่พัก 1,200 บาท/คืน
- ค่าน้ำมันรถ ประมาณ 2,500 บาท
- ค่าเช่ารถยนต์ ประมาณ 1,000 บาท/วัน
- ค่าเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ 100 บาท/คน (3 แห่ง)
- รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด 7,200 บาท เฉลี่ยคนละ 3,600 บาท
- **ไม่รวมค่าอาหารกับของฝากและค่าเครื่องบิน**

เส้นทางที่ 5 เส้นทางท่องเที่ยวชายแดน 2 แผ่นดิน

จังหวัดบุรีรัมย์-จังหวัดสุรินทร์-กัมพูชา-ศรีสะเกษ (4 วัน 3 คืน)

เส้นทางสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางโดยเครื่องบินและรถยนต์

ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง

- ค่าที่พัก 1,500 บาท/คืน
- ค่าน้ำมันรถ ประมาณ 2,000 บาท
- ค่าเช่ารถยนต์ ประมาณ 1,000 บาท/วัน
- ค่าเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ 100 บาท/คน (2 แห่ง)
- แพคเกจทัวร์กัมพูชา ประมาณ 5,000 บาท/คน
- รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด 9,700 บาท
- **ไม่รวมค่าอาหารกับของฝากและค่าเครื่องบิน**

เส้นทางที่ 6 เส้นทางท่องเที่ยววิถีชีวิตริมน้ำโขง เชื่อมโยงลาวใต้

จังหวัดอุบลราชธานี-แขวงจำปาสัก สปป. ลาว-จังหวัดอุบลราชธานี (4 วัน 3 คืน)

เส้นทางสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางโดยเครื่องบินและรถยนต์

ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง

- ค่าที่พัก 1,200 บาท/คืน
 - ค่าน้ำมันรถ ประมาณ 2,000 บาท
 - ค่าเช่ารถยนต์ ประมาณ 1,000 บาท/วัน
 - แพคเกจทัวร์ สปป. ลาว ประมาณ 4,500 บาท/คน
- รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด 8,700 บาท
- **ไม่รวมค่าอาหารกับของฝากและค่าเครื่องบิน****

เส้นทางที่ 7 เส้นทางท่องเที่ยวเรียนรู้ ภูมิปัญญาผ้าพื้นถิ่น กลิ่นอายอารยธรรมขอม

จังหวัดบุรีรัมย์-จังหวัดนครราชสีมา (3 วัน 2 คืน)

เส้นทางสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางโดยเครื่องบินและรถยนต์

ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง สำหรับ 2 คน

- ค่าที่พัก 1,200 บาท/คืน
 - ค่าน้ำมันรถ ประมาณ 2,000 บาท
 - ค่าเช่ารถยนต์ ประมาณ 1,000 บาท/วัน
 - ค่าเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ 100 บาท/คน (2 แห่ง)
- รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด 7,600 บาท เฉลี่ยคนละ 3,800 บาท
- **ไม่รวมค่าอาหารกับของฝากและค่าเครื่องบิน****

เส้นทางที่ 8 เส้นทางท่องเที่ยวจิตอาสา พัฒนาอีสานใต้

จังหวัดอุบลราชธานี – จังหวัดศรีสะเกษ – บัณฑิตยเมียนเจย ราชอาณาจักรกัมพูชา (10 วัน)

เส้นทางสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางโดยเครื่องบินและรถยนต์

ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง (โดยเฉลี่ยต่อคน)

- ค่าที่พักพร้อมอาหาร 300 - 500 บาท/คืน/คน (โฮมสเตย์)
- **ไม่รวมค่าอาหารกับของฝากและค่าเดินทาง****

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คณะผู้วิจัยเผยแพร่ข้อมูลแนะนำเส้นทางท่องเที่ยว 8 เส้นทางให้กับศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว รวมทั้งช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Fan Page ชื่อเพจว่า เทียววิถีอีสานใต้ และ Travel South of Isan เว็บไซต์พันทิป (www.pantip.com) ด้านการท่องเที่ยว เว็บบล็อก (Web Blog) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) และคู่มือแนะนำเที่ยวออนไลน์ (Guide Book)

4. การสื่อสารการตลาด (Promotion) โดยการใช้สื่อสารมักมีวัตถุประสงค์คือ การให้ข้อมูลชักชวนและทำให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้า เป็นไปในลักษณะส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ โดยคณะผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดคือการทางตรงโดยอินเทอร์เน็ต และการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Facebook Fan Page ชื่อเพจว่า เทียววิถีอีสานใต้ และ Travel South of Isan

เว็บไซต์พันทิป (www.pantip.com) ด้านการท่องเที่ยว เว็บไซต์บล็อก (Web Blog) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) คู่มือนำเที่ยวออนไลน์ (Guide Book) และการติดแฮชแท็ก (Hashtag)

5. บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ต้องอาศัยบุคคล เพื่อจัดหา บริการ และช่วยแก้ไขปัญหามาให้แก่ลูกค้าในขณะที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในองค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือ

1) พนักงานผู้ให้บริการท่องเที่ยว พนักงานมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยรวม ต้องมีการบริการที่ดี รอยยิ้มและทัศนคติในการให้บริการด้วยความจริงใจของพนักงาน จึงต้องทำความเข้าใจและขอความร่วมมือกับผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวในการดูแลพนักงานอบรมและให้มีมาตรฐานการให้บริการที่ดีจะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน รวมถึงเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ของหน่วยงานภาครัฐ เช่น ศูนย์ให้บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อาทิ อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ สามารถสื่อสารเป็นภาษาต่างประเทศได้ เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นอกจากนี้ มัคคุเทศก์ซึ่งเป็นบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญอีกกลุ่ม ผลจากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) พบว่า ขาดแคลนมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ เวียดนาม ญี่ปุ่น และมีความรู้ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาอบรมมััคคุเทศก์ให้มีความเชี่ยวชาญมีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ และเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

2) ชุมชนท่องเที่ยว ในหลายแห่งกลายเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลัก ตัวอย่างเช่น ศูนย์อนุรักษ์หัตถกรรมทองเหลืองบ้านปะอาว อ.เมือง จ.อุบลราชธานี ชุมชนท่องเที่ยวชาติพันธุ์ลาวละทาย อ.กันทรารมย์ จ.ศรีสะเกษ หมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จ.สุรินทร์ หมู่บ้านทอผ้าไหมท่าสว่าง อ.เมือง จ.สุรินทร์ บ้านสนวนนอก อ.ห้วยราช จ.บุรีรัมย์ หมู่บ้านทำเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน อําเภอ.โชคชัย จ.นครราชสีมา กลุ่มผ้าไหมบ้านจะโปะ อ.ปักธงชัย จ.นครราชสีมา เป็นต้น ชุมชนเหล่านี้ มีวิถีของชุมชนเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว ผลจากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) พบว่า ขาดการสนับสนุนในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มีความพร้อม จำเป็นต้องขอความร่วมมือและทำความเข้าใจกับผู้นำชุมชนและประชาชนให้ดำเนินชีวิตตามปกติ แต่เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชม มีการต้อนรับอย่างมีมิตรภาพที่ดี ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ดูแลความปลอดภัยชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และสร้างความคาดหวังที่ถูกต้องให้กับนักท่องเที่ยว

6. การจัดรวมผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการท่องเที่ยว (Packaging and Programming)

การจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ หรือการนำเสนอสินค้าและบริการหลายประเภทมาผสมผสานจัดการเป็นรายการสำเร็จรูปที่สวยงาม น่าสนใจ และมีความคุ้มค่าทางด้านราคา เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ เพื่ออำนวยความสะดวก และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ

คณะผู้วิจัยมีการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทั้งหมด 8 เส้นทางที่มีการเชื่อมโยงและส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ ที่มีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามความชอบของแต่ละบุคคล (รายละเอียดโปรแกรมนำเที่ยว ภาคผนวก ค) ดังนี้

เส้นทางที่ 1 ตี๋มตำธรรมชาติเขาใหญ่ ตระการตาสินค้าพื้นถิ่น เรียนรู้ฟาร์มเกษตรสร้างสรรค์สักการะพระเกจิอาจารย์ดังอีสานใต้ จังหวัดนครราชสีมา-จังหวัดบุรีรัมย์ (3 วัน 2 คืน)

เส้นทางที่ 2 เส้นทางใหม่ สายบุญ เทศกาลเข้าพรรษา จังหวัดสุรินทร์-จังหวัดอุบลราชธานี (3 วัน 2 คืน)

สำหรับพื้นที่อีสานใต้ มีงานเทศกาลประเพณี ที่โดดเด่นเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี คือเทศกาลเข้าพรรษา ทั้งการตักบาตรบนหลังช้าง จ.สุรินทร์ และเทศกาลแห่เทียนพรรษา จ.อุบลราชธานี คณะผู้วิจัยได้พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับเทศกาลสำคัญดังกล่าวและเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของอีสานใต้

เส้นทางที่ 3 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หัตถกรรม ชชาติพันธุ์ถิ่นอีสานใต้ จังหวัดอุบลราชธานี-จังหวัดศรีสะเกษ (2 วัน 1 คืน)

เส้นทางที่ 4 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ วิถีชีวิตลุ่มน้ำมูล ภูมิปัญญาหัตถกรรมอีสานใต้ จังหวัดบุรีรัมย์-จังหวัดสุรินทร์ (3 วัน 2 คืน)

เส้นทางที่ 5 เส้นทางท่องเที่ยวชายแดน 2 แผ่นดิน จังหวัดบุรีรัมย์-จังหวัดสุรินทร์-กัมพูชา-ศรีสะเกษ (4 วัน 3 คืน)

จากการประชุมกลุ่มย่อย มีข้อเสนอแนะให้ พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านไปยังประเทศเพื่อนบ้าน (เป็นเมืองผ่าน) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ท่องเที่ยวที่จังหวัดบุรีรัมย์-จังหวัดสุรินทร์ ให้ได้ พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้าน ผู้วิจัยได้พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวชายแดน 2 แผ่นดิน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดินทางโดยเครื่องบินและรถยนต์ จากจังหวัดบุรีรัมย์-จังหวัดสุรินทร์-กัมพูชา-ศรีสะเกษ ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 4 วัน 3 คืน มีโปรแกรมนำเที่ยว ดังนี้

เส้นทางที่ 6 เส้นทางท่องเที่ยววิถีชีวิตริมน้ำโขง เชื่อมโยงลาวใต้ จังหวัดอุบลราชธานี-แขวงจำปาสัก สปป. ลาว-จังหวัดอุบลราชธานี (4 วัน 3 คืน)

จากการประชุมกลุ่มย่อย มีข้อเสนอแนะให้ พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านไปยังประเทศเพื่อนบ้าน (เป็นเมืองผ่าน) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานีให้ได้ ผู้วิจัยได้พัฒนาเส้นทางนี้ขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดินทางโดยเครื่องบินและรถยนต์ จากจังหวัดอุบลราชธานี-แขวงจำปาสัก สปป. ลาว-จังหวัดอุบลราชธานี ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 4 วัน 3 คืน

เส้นทางที่ 7 เส้นทางท่องเที่ยวเรียนรู้ ภูมิปัญญาผ้าพื้นถิ่น กลิ่นอายอารยธรรมขอม จังหวัดบุรีรัมย์-จังหวัดนครราชสีมา (3 วัน 2 คืน)

เส้นทางที่ 8 เส้นทางท่องเที่ยวจิตอาสา พัฒนาอีสานใต้

เส้นทางนี้พัฒนาขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้เพื่อทำกิจกรรมจิตอาสา จากจังหวัดอุบลราชธานี – จังหวัดศรีสะเกษ – บัณฑิตยเมียนเจย ราชอาณาจักรกัมพูชา (10 วัน)

8. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) เป็นการร่วมมือทางการตลาด คณะผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อสร้างความเข้าใจและนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นมา 8 เส้นทางที่มีการเชื่อมโยงและส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ สร้างความร่วมมือกันตลอดระยะเวลานั้น มีความสัมพันธ์ที่ดีกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งความสัมพันธ์นี้เป็นความสัมพันธ์ที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน เช่น การร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการ และระดับราคาที่เหมาะสม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการรับรู้สื่อนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้
2. เพื่อนำเสนอแนวทางในการทำตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้
3. พัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้

ระเบียบวิธีวิจัย ประกอบด้วยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่มคือ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวไทย ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จากตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อน ที่ 0.05 จำนวน 400 ตัวอย่าง 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ขนาดตัวอย่าง จากตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อน ที่ 0.10 จำนวน 100 ตัวอย่าง ใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) คณะเพศ คณะอายุ 3) ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และ 4) เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวในอีสานใต้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนไม่ต่ำกว่า 30 คน ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรโดยใช้สถิติ One-Way ANOVAs การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการรับรู้สื่อนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้

นักท่องเที่ยวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นิยมมาเที่ยวช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ ใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัว จำนวนวันพักค้างคืนเฉลี่ย 2.2 วัน พักที่บ้านญาติ/เพื่อน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,280.41 บาท

นักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่ คือ เพศชาย ช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 50,000 บาทขึ้นไป นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เดินทางมากับเพื่อน เดินทางโดยเครื่องบิน จำนวนวันพักค้างคืนเฉลี่ย 14.1 วัน พักที่โรงแรม/อพาร์ทเมนต์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 22,620.88 บาท

นักท่องเที่ยวไทย รับรู้ข่าวสารจากสื่อทางการตลาดเรียงตามลำดับ 3 อันดับสูงสุด ได้แก่ อันดับ 1 เฟสบุ๊ก (Facebook) อันดับ 2 สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก อันดับ 3 เว็บไซต์พันทิป

นักท่องเที่ยวต่างชาติ รับรู้ข่าวสารจากสื่อเรียงตามลำดับ 3 อันดับสูงสุด ได้แก่ อันดับ 1 เฟสบุ๊ก (Facebook) อันดับ 2 สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก อันดับ 3 อินสตาแกรม (Instagram)

การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้

นักท่องเที่ยวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า อันดับ 1 การตลาดทางตรง อันดับ 2 การประชาสัมพันธ์ อันดับ 3 การโฆษณา การสื่อสารการตลาดที่อยู่ในระดับน้อย คือ อันดับ 4 การส่งเสริมการขาย และอันดับ 5 การขายโดยพนักงานขาย

นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย พบว่า อันดับ 1 การตลาดทางตรง อันดับ 2 การประชาสัมพันธ์ อันดับ 3 การขายโดยพนักงานขาย อันดับ 4 การส่งเสริมการขาย และอันดับ 5 การโฆษณา

การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ จำแนกตามลักษณะการตัดสินใจ พบว่า

นักท่องเที่ยวไทย อันดับ 1 คือการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ เพื่อเที่ยวตามกระแสที่กำลังเป็นที่นิยมของสังคมหลังจากที่ได้ชมภาพหรือวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านการแชร์จากสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram เป็นต้น รองลงมาคือ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่

นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า อันดับ 1 คือ ก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ ให้ความสำคัญในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ รองลงมาคือ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ หลังจากการรับรู้ผ่านการอ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่

การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ จำแนกตามประเภทการท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวไทย อันดับ 1 คือ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ เพื่อชื่นชมความสวยงามทางธรรมชาติ อันดับ 2 คือ เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว อันดับ 3 คือ เพื่อเรียนรู้ประเพณีวัฒนธรรม/เทศกาล

นักท่องเที่ยวต่างชาติ อันดับ 1 คือ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแหล่งท่องเที่ยว อันดับ 2 คือ เพื่อเรียนรู้ประเพณีวัฒนธรรม/เทศกาล อันดับ 3 คือ เพื่อชื่นชมความสวยงามทางธรรมชาติ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของนักท่องเที่ยวไทย

อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างจากช่วงอายุอื่น

อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างกัน นักเรียน/นักศึกษาตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น

รายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานได้แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับ 30,000 บาทขึ้นไปมีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานได้แตกต่างกัน

อิทธิพลระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานได้ของนักท่องเที่ยวไทย ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานได้ด้วยค่าขนาดเท่ากับ 0.41 หมายความว่านักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทางตรง 1 หน่วย จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.41 หน่วย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สถานที่พักแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานได้แตกต่างกัน ที่พักแบบโฮมสเตย์/บังกะโล/รีสอร์ทกับบ้านญาติ/เพื่อน และที่พักแบบโฮมสเตย์/บังกะโล/รีสอร์ทกับบ้านรับรองของทางราชการหรือบริษัทและอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานได้แตกต่างกัน

อิทธิพลระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานได้ด้วยค่าขนาดเท่ากับ 0.43 หมายความว่านักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทางตรง 1 หน่วย จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.43 หน่วย

5.1.2 แนวทางในการทำตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้

การตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ นำเสนอด้วยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวทั้งหมด 8 เส้นทาง จากพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลอดจนมีการเชื่อมโยงและส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ โดยแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 2 กลุ่มเป้าหมายคือ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวไทย 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังนี้

กลุ่มนักท่องเที่ยวไทย พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว ได้ 3 เส้นทาง คือ

เส้นทางที่ 1 ดมตำธรรมชาติเขาใหญ่ ตระการตาสินค้าพื้นถิ่น เรียนรู้ฟาร์มเกษตรสร้างสรรค์สักการะพระเกจิอาจารย์ดังอีสานใต้

เส้นทางที่ 2 เส้นทางไหม สายบุญ เทศกาลเข้าพรรษา

เส้นทางที่ 3 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หัตถกรรมชาติพันธุ์ถิ่นอีสานใต้

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว ได้ 5 เส้นทาง คือ

เส้นทางที่ 4 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ วิถีชีวิตลุ่มน้ำมูล ภูมิปัญญาหัตถกรรมอีสานใต้

เส้นทางที่ 5 เส้นทางท่องเที่ยวชายแดน 2 แผ่นดิน

เส้นทางที่ 6 เส้นทางท่องเที่ยววิถีชีวิตริมน้ำโขง เชื่อมโยงลาวได้

เส้นทางที่ 7 เส้นทางท่องเที่ยวเรียนรู้ ภูมิปัญญาผ้าพื้นถิ่น กลิ่นอายอารยธรรมขอม

เส้นทางที่ 8 เส้นทางท่องเที่ยวจิตอาสา พัฒนาอีสานใต้

2. ราคา (Price) จากผลวิจัย พบว่า ลักษณะการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ ดังนั้นผู้วิจัยดำเนินการประมาณการค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทางในแต่ละเส้นทาง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ดังนี้

เส้นทางที่ 1 ตั้มดำธรรมชาติเขาใหญ่ ตระการตาสินค้าพื้นถิ่น เรียนรู้ฟาร์มเกษตรสร้างสรรค์สักการะพระเกจิอาจารย์ดังอีสานใต้ (3 วัน 2 คืน) ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง 5,260 บาท เฉลี่ยคนละ 2,630 บาท

เส้นทางที่ 2 เส้นทางไหม สายบุญ เทศกาลเข้าพรรษา (3 วัน 2 คืน) ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง 4,100 บาท เฉลี่ยคนละ 2,050 บาท

เส้นทางที่ 3 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หัตถกรรม ชชาติพันธุ์ถิ่นอีสานใต้ (2 วัน 1 คืน) ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง 2,300 บาท เฉลี่ยคนละ 1,150 บาท

เส้นทางที่ 4 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ วิถีชีวิตลุ่มน้ำมูล ภูมิปัญญาหัตถกรรมอีสานใต้ (3 วัน 2 คืน) ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง 7,200 บาท เฉลี่ยคนละ 3,600 บาท

เส้นทางที่ 5 เส้นทางท่องเที่ยวชายแดน 2 แผ่นดิน (4 วัน 3 คืน) ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง 9,700 บาท

เส้นทางที่ 6 เส้นทางท่องเที่ยววิถีชีวิตริมน้ำโขง เชื่อมโยงลาวใต้ (4 วัน 3 คืน) ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง 8,700 บาท

เส้นทางที่ 7 เส้นทางท่องเที่ยวเรียนรู้ ภูมิปัญญาผ้าพื้นถิ่น กลิ่นอายอารยธรรมขอม (4 วัน 3 คืน) ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง 7,600 บาท เฉลี่ยคนละ 3,800 บาท

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้วิจัยเผยแพร่ข้อมูลแนะนำเส้นทางการท่องเที่ยว 8 เส้นทางให้กับศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว รวมทั้งช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Fan page ชื่อเพจว่า เที่ยววิถีอีสานใต้ และ Travel South of Isan เว็บไซต์พันทิป www.pantip.com ด้านการท่องเที่ยว เว็บไซต์บล็อก (Web Blog) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) และคู่มือแนะนำเที่ยวออนไลน์ (Guide Book)

4. การสื่อสารการตลาด (Promotion) โดยการสื่อสารมักมีวัตถุประสงค์คือ การให้ข้อมูล ชักชวนและทำให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้า เป็นไปในลักษณะส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ โดยผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดคือการทางตรงโดยอินเทอร์เน็ต และการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Facebook Fan page ชื่อเพจว่า เที่ยววิถีอีสานใต้ และ Travel South of Isan เว็บไซต์พันทิป www.pantip.com ด้านการท่องเที่ยว เว็บไซต์บล็อก (Web Blog) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) และคู่มือแนะนำเที่ยวออนไลน์ (Guide Book) และการติดแฮชแท็ก (Hashtag)

5. บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ต้องอาศัยบุคคล เพื่อจัดหา บริการ และช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในองค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือ 1) พนักงานผู้ให้บริการ

ท่องเที่ยว ในพื้นที่อีสานใต้ ขาดแคลนมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ เวียดนาม ญี่ปุ่น และไม่มีความรู้ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการข้อมูล สำหรับนักท่องเที่ยว ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรสื่อสารเป็นภาษาต่างประเทศได้ เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2) ชุมชนท่องเที่ยว ขาดการสนับสนุนในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มีความพร้อมการมาเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว

6. การจัดรวมผลิตภัณฑ์และโปรแกรมท่องเที่ยว (Packaging and Programming) การจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวทั้งหมด 8 เส้นทางที่มีการเชื่อมโยงและส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ ที่มีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามความชอบของแต่ละบุคคล พื้นที่อีสานใต้ มีงานเทศกาลประเพณี ที่โดดเด่นเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี คือเทศกาลเข้าพรรษา ทั้งการตักบาตรบนหลังช้าง จ.สุรินทร์ และเทศกาลแห่เทียนพรรษา จ.อุบลราชธานี ทีมวิจัยได้พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับเทศกาลสำคัญดังกล่าวและเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของอีสานใต้ ได้แก่ เส้นทางที่ 2 เส้นทางไหม สายบุญ เทศกาลเข้าพรรษา

7. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) เป็นการร่วมมือทางการตลาด ผู้วิจัยสร้างความเข้าใจและนำเสนอเส้นทางการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นมา 8 เส้นทางที่มีการเชื่อมโยงและส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ สร้างความร่วมมือกันตลอดระยะเวลานั้น มีความสัมพันธ์ที่ดีกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐเช่นการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์เส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

5.1.3 การพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้

ผู้วิจัยจึงพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด โดยการมุ่งเน้นการตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ตและการประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารการตลาดออนไลน์หลากหลายรูปแบบ ดังนี้

1. Facebook Fan page คือ หน้า Facebook ที่สร้างขึ้นมาเพื่อสำหรับพูดคุยกัน แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์แนะนำเส้นทางการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นมาทั้งหมด 8 เส้นทางที่มีการเชื่อมโยงและส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ ดำเนินการตั้งชื่อเพจว่า เที่ยววิถีอีสานใต้ กลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวไทย และเพจที่เป็นภาษาอังกฤษ Travel South of Isan สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2. เว็บไซต์ www.pantip.com ด้านการท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์แนะนำเส้นทางการท่องเที่ยว

3. เว็บบล็อก (Web Blog) เป็นการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็นภาษาอังกฤษ

4. สื่ออินสตาแกรม (Instagram) แนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ ใช้ชื่อว่า Travelinesan

5. ยูทูบ (YouTube) เผยแพร่คลิปวิดีโอผ่าน ยูทูบ (YouTube) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

6. คู่มือนำเที่ยวออนไลน์ (Guide Book) สามารถดาวน์โหลดได้ฟรี จัดทำเป็น QR Code เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติม หรือเชื่อมโยงหน้าเว็บเพจและรายละเอียดข้อมูลที่เกี่ยวข้อง หรือ ผাগค์ Link ในเว็บไซต์ด้านท่องเที่ยว เว็บไซต์ประจำจังหวัดที่เดินทางไปท่องเที่ยว ใน Facebook Fan page ชื่อว่า เที่ยววิถีอีสานใต้ และ Travel South of Isan

7. การติดแฮชแท็ก (Hashtag) ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Network) ควรมีการใช้เครื่องหมาย # หรือที่เรียกว่า การติดแฮชแท็ก (Hashtag) สถานที่ท่องเที่ยวหรือข้อมูลที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยว

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการรับรู้สื่อของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นิยมมาเที่ยวช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ ใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัว พักที่บ้านญาติ/เพื่อน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่ คือ เพศชาย ช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 50,000 บาทขึ้นไป นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เดินทางมากับเพื่อน เดินทางโดยเครื่องบิน พักที่โรงแรม/อพาร์ทเมนต์ ซึ่งสอดคล้องกับพิชญภา ชูสอน (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในจังหวัดอุดรธานี พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นการเดินทางมาพร้อมกับคู่ครอง เพื่อพักผ่อน ท่องเที่ยวในวันหยุด และสอดคล้องกับ ฉัตรชนก สุทธิภาค (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยมาเที่ยวด้วยตนเองไม่ได้มากับกลุ่มทัวร์

การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ จำแนกตามประเภทการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวไทย อันดับ 1 คือ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ เพื่อชื่นชมความสวยงามทางธรรมชาติ อันดับ 2 คือ เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว อันดับ 3 คือ เพื่อเรียนรู้ประเพณีวัฒนธรรม/เทศกาล นักท่องเที่ยวต่างชาติ อันดับ 1 คือ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว อันดับ 2 คือ เพื่อเรียนรู้ประเพณีวัฒนธรรม/เทศกาล อันดับ 3 คือ เพื่อชื่นชมความสวยงามทางธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับอารียา ไชยทิพย์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใน

จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่เห็นว่าศักยภาพในการดึงดูดใจในรูปแบบของวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และการบริการของคนในชุมชนมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ นักท่องเที่ยวไทย อันดับ 1 การตลาดทางตรง อันดับ 2 การประชาสัมพันธ์ อันดับ 3 การโฆษณา การสื่อสารการตลาดที่อยู่ในระดับน้อย คือ อันดับ 4 การส่งเสริมการขาย อันดับ 5 การขายโดยพนักงานขาย ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ อันดับ 1 การตลาดทางตรง อันดับ 2 การประชาสัมพันธ์ อันดับ 3 การขายโดยพนักงานขาย อันดับ 4 การส่งเสริมการขาย และอันดับ 5 การโฆษณา ซึ่งแตกต่างจากทัศนียภาพธรรมดามาตรา (2549) ศึกษาแบบการส่งเสริมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเข้ามาท่องเที่ยว คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน (โดยเรียงจากมากไปน้อย)

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อทางการตลาดของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่ อันดับ 1 เฟสบุ๊ก (Facebook) อันดับ 2 สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก อันดับ 3 เว็บไซต์พันทิป สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ รับรู้ข่าวสารจากสื่อเรียงตามลำดับ 3 อันดับสูงสุด ได้แก่ อันดับ 1 เฟสบุ๊ก (Facebook) อันดับ 2 สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก อันดับ 3 อินสตาแกรม (Instagram) สอดคล้องกับ สุจิตรา ไชยจันทร์ (2553) การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ โดยการค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine บนสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ และกิตติยา เด่นชัย (2557) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับกรณกวินท์ จิรไชยาญจน์ (2553) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้รับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในช่องทางอื่นๆ และการศึกษาของ นีรนาท แก้วประเสริฐ (2550) ศึกษาเรื่องอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางสู่อินโดจีน พบว่า การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและประเทศอินโดจีน และสอดคล้องกับ ฉัตรชนก สุทธิภาค (2552) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหาความรู้และรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

5.2.2 แนวทางการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้

การตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ นำเสนอด้วยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทั้งหมด 8 เส้นทาง จากพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลอดจนมีการเชื่อมโยงและส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ โดยแบ่งตลาดออกเป็น 2 กลุ่มเป้าหมายคือ 1) ตลาดนักท่องเที่ยวไทย 2) ตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2. ด้านราคา (Price) จากผลวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ ดังนั้นผู้วิจัย ดำเนินการประมาณการค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทางในแต่ละเส้นทางเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ สอดคล้องกับ ขวัญหทัย สร้อยอินทร์ (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและภาคอื่นๆ ให้ความสำคัญอันดับ 3 คือ ด้านราคา โดยที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยว

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้วิจัยเผยแพร่ข้อมูลแนะนำเส้นทางท่องเที่ยว 8 เส้นทางให้กับศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว รวมทั้งช่องทางออนไลน์

4. การสื่อสารการตลาด (Promotion) ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด คือ ทางตรงโดยอินเทอร์เน็ต และการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Facebook Fan page ชื่อเพจว่า เที่ยววิถีอีสานใต้ และ Travel South of Isan เว็บไซต์พันทิป www.pantip.com ด้านการท่องเที่ยว เว็บไซต์ (Web Blog) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) และคู่มือนำเที่ยวออนไลน์ (Guide Book) และการติดแฮชแท็ก (Hashtag)

5. บุคลากรทางการท่องเที่ยว ผลวิจัย พบว่า ขาดแคลนมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ เวียดนาม ญี่ปุ่น และไม่มีความรู้ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง และชุมชนท่องเที่ยว ขาดการสนับสนุนในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความพร้อม ซึ่งจะส่งผลต่อการมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวได้ จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ ของขวัญหทัย สร้อยอินทร์ (2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเที่ยวซ้ำ อันดับ 1 คือ ด้านบุคลากร มีอัตราค่าและความเป็นมิตรไมตรีของชาวเชียงใหม่ อันดับ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสวยงามและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม เทศกาลและงานประเพณีของท้องถิ่น สำหรับนักท่องเที่ยวจากภาคเหนือ ให้ความสำคัญอันดับ 3 คือ ด้านสถานที่ ได้แก่ ความปลอดภัยชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ดังนั้นเพื่อส่งเสริมให้เกิดการเที่ยวซ้ำในพื้นที่อีสานใต้ ควรพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวมีการให้บริการที่ดี ส่งเสริมและพัฒนาอบรบมัคคุเทศก์ให้มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ เวียดนาม ญี่ปุ่น และมีความรู้ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ตลอดจนชุมชนท่องเที่ยว ต้องได้รับการสนับสนุนส่งเสริมให้มีความพร้อม เพื่อรองรับการมาเยือนของนักท่องเที่ยว

6. การจัดรวมผลิตภัณฑ์และโปรแกรมท่องเที่ยว (Packaging and Programming) ผู้วิจัยได้พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทั้งหมด 8 เส้นทางที่มีการเชื่อมโยงและส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ ที่มีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามความชอบของแต่ละบุคคล เป็น การจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาด

เป้าหมาย สอดคล้องกับแนวโน้มการตลาดการท่องเที่ยว (TripAdvisor, 2559) แนวโน้มที่ 1 การมองหาประสบการณ์ใหม่ นักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุจะมองหาประสบการณ์ใหม่ๆ ในสิ่งที่พวกเขายังไม่เคยพบเจอมาก่อน และแนวโน้มที่ 3 เลือกจุดหมายปลายทางจากวัฒนธรรมเป็นข้อเสนอสเปซ เลือกจุดหมายปลายทางเพราะวัฒนธรรมและผู้คนของประเทศที่เดินทาง ซึ่งเส้นทางการท่องเที่ยวที่นักวิจัยได้พัฒนาขึ้นมา สามารถรองรับกับแนวโน้มของตลาดท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

7. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) เป็นการร่วมมือทางการตลาด ผู้วิจัยสร้างความเข้าใจและนำเสนอเส้นทางการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นมา 8 เส้นทางที่มีการเชื่อมโยงและส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ สร้างความร่วมมือกันตลอดระยะเวลานั้น มีความสัมพันธ์ที่ดีกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐเช่นการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์เส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

5.2.3 การพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้

การพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้คือการตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ตและการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Facebook Fan page ชื่อเพจว่าเที่ยววิถีอีสานใต้ และ Travel South of Isan เว็บไซต์พันทิป www.pantip.com ด้านการท่องเที่ยวเว็บบล็อก (Web Blog) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) คู่มือนำเที่ยวออนไลน์ (Guide Book) และการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ซึ่งสอดคล้องกับ จิตกษม เหลืองไพโรจน์ (2552) สื่อหลักที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เข้าใจ และจดจำข่าวสารได้มากที่สุด คือ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์/วิทยุ และสื่อเฉพาะกิจประเภทคู่มือต่างๆ และสอดคล้องกับกิ่งแก้ว ปะติตั้งโช (2549) ได้ทำการศึกษา การใช้และความต้องการสารสนเทศของนักท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้พบว่า คือ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้และต้องการระดับมากของนักท่องเที่ยวชาวไทยและอินเทอร์เน็ตเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้และต้องการในระดับมากที่สุด อีกทั้งสอดคล้องกับบุญตา วัฒนวานิชย์กุลและสุภาภรณ์ ศรีดี (2559) ศึกษาเรื่องการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางใหม่กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ พบว่า กลยุทธ์การวางแผนการใช้สื่อทางด้านการตลาดที่มีการผสมผสานสื่อที่หลากหลายเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สื่อที่ใช้ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เคเบิลท้องถิ่น การจัดแสดงผลนิทรรศน์ใหม่และคู่มือการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ โดยมีการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะการวิจัย

ในด้านการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ ต้องได้รับการสนับสนุนจากทุกภาคส่วนทั้ง ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนแหล่งท่องเที่ยว

1. เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง ต้องได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากหน่วยงานภาครัฐต่างๆ เช่น ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว

2. ภาครัฐต้องเข้ามาส่งเสริมและพัฒนาชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักให้มีความพร้อมคงไว้วิถีชีวิตของชุมชนซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว ขอความร่วมมือและทำความเข้าใจกับผู้นำชุมชนและประชาชนให้ดำเนินชีวิตตามปกติ แต่เมื่อนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชม มีการต้อนรับอย่างมีมิตรภาพที่ดี ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และสร้างความคาดหวังที่ถูกต้องให้กับนักท่องเที่ยว

3. เพื่อพัฒนาการให้บริการที่ดีแก่บุคลากรทางการท่องเที่ยว เช่น พนักงานผู้ให้บริการโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น ควรได้รับการอบรมและพัฒนาให้มีมาตรฐานการให้บริการ เพราะพนักงานมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยรวม ต้องมีการบริการที่ดี รอยยิ้มและทัศนคติในการให้บริการด้วยความจริงใจของพนักงาน

4. ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาอบรมมัคคุเทศก์ให้มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ เวียดนาม ญี่ปุ่น และมีความรู้ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

5. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาสัญญาณอินเทอร์เน็ตและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยวให้เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

6. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐร่วมมือกับภาคเอกชน ควรจัดกิจกรรมแข่งขันการผลิตภาพยนตร์เรื่องสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอีสานใต้ และสามารถนำผลงานที่ชนะการประกวดประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอีสานใต้ได้อย่างกว้างขวาง

7. หน่วยงานภาครัฐ อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุบลราชธานี สุรินทร์ นครราชสีมา และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ควรให้ความร่วมมืออนุเคราะห์บุคลากรในหน่วยงานร่วมเป็นผู้ดูแลเว็บไซต์โครงการวิจัยที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมา เพื่อให้เว็บไซต์ดังกล่าวมีความทันสมัย เสถียร และยั่งยืน

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการประเมินผลติดตามเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่เพื่อพัฒนาการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2. ควรมีงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร หรือร้านจำหน่ายขายของที่ระลึก เพื่อดำเนินการ

พัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

3. ควรมีงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดทางการท่องเที่ยวให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำในพื้นที่อีสานใต้ เนื่องจากผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ ให้ค่าคะแนนความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.46 และ 8.15 คะแนน และมีความตั้งใจจะกลับมาเที่ยวแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 84.7 และ 85.5 ตามลำดับ จึงเป็นโอกาสทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ให้กลับมาเที่ยวซ้ำ

บรรณานุกรม

- กิ่งแก้ว ปะติตังโฆและคณะ. (2549). *การใช้และความต้องการสารสนเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในกลุ่มอีสานใต้*. กรุงเทพฯ : กองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กิตติยา เด่นชัย. (2557). *พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา*. (การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรณ์กวินท์ จิรไชยกาญจน์. (2553). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560. สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2561, จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564). สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2561, จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8370
- กวิณ วงศ์ลีดีและคณะ. (2554). ความพึงพอใจ ด้านปัจจัยการตลาด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง. *วารสารวิจัยและพัฒนา*, 3, 14-23.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). ข้อมูลจังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2558, จาก <http://thai.tourismthailand.org/>
- ขวัญหทัย สร้อยอินทร์. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เครือวัลย์ ชัชกุล. (2548). *หลักการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- จิตกษม เหลืองไพโรจน์. (2552). *วิธีการสื่อสารทางการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จารุณี ชัยโชติอนันต์ และคณะ. (2550). *การจัดการสุนทรียศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้*. กรุงเทพฯ : กองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- จรีพร จันทรพานิชย์. (2549). *คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้*. กรุงเทพฯ : กองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ฉัตรชนก สุทธิภาค. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2556). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2556). *IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ดวงกมล เวชวงศ์. (2554). กระบวนการนำเสนออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ชนในบริบทของการท่องเที่ยวผ่านหอวัฒนธรรมพื้นบ้านและตลาดทำน้ำ : ศึกษากรณีชุมชนยวน ตำบลต้นตาล อำเภอสายบุรี จังหวัดสระบุรี. *วารสารวิทยบริการ*, 22(3), 130- 149.
- ทัศนัยวรรณ ดวงมาลา. (2549). *กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้*. กรุงเทพฯ : กองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ธันวาท ลีเฉลิมวงศ์. (2552). *การศึกษาระดับการรับรู้และระดับความน่าสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2552 –ธันวาคม พ.ศ. 2552 : ศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษานเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทพร อติเรกโชติกุล. (2549). *การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้*. กรุงเทพฯ : กองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- นิธิศ อนุ. (2555). *แนวทางการส่งเสริมการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง*. (การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงราย: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- นันทนา แก้วประเสริฐ. (2550). อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางสู่อินโดจีน. *วารสารรามคำแหง*, 24(2), 255-263.
- นิตา ชัยกุล. (2557). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: บริษัท วี พรินท์ (1991) จำกัด.
- บุญตา วัฒนวานิชย์กุลและสุภาภรณ์ ศรีดี. (2559). การพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางใหม่กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์. *วารสารราชพฤกษ์*, 14(1), 36- 43.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิง.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, สุริยา สัมจันทร์และจิระวงศ์ คงทอง. (2549). *ระเบียบวิธีวิจัยทางการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง. (2555). *การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ปวีณา คำพุททะ. (2557). วิจัยธุรกิจ. เอกสารประกอบการสอน. คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2559). จับเทรนด์ท่องเที่ยว 2026 "ทัวริสต์" แห่งไทยพุ่งขึ้น No. 2 ของโลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2559, จาก http://m.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1470891590
- พรทิพย์ ทวีพงษ์และปณิธิ ใจจิตร. (2557). สื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัยที่มีต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 1(2), 112- 128.
- พรรัตน์ ทองเลิศและปาริชาติ สถาปัตตานนท์. (2556). การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(2), 72-87.
- พิชญานา ชูสอน. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในจังหวัดอุดรธานี*. (การศึกษานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วันเพ็ญ เบอร์เนท. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม(วัดโพธิ์)*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริพร สุพรรณทอง. (2552). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว ที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศศิพล รอดภิญโญ. (2549). *การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน หลังเหตุการณ์ธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2553). *ทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.tourismkm-asean.org/>
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, (2557). *ยุทธศาสตร์การวิจัยการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2555-2559)* สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.research.cmru.ac.th/2013/downloads/nrct59/Strategic9.pdf>
- สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง. (2557). *สถิตินักท่องเที่ยวรายจังหวัด*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.immigration.go.th/nov2004/base.php?page=stat>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2559*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2559, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/TravelPocket59.pdf>

- สุจิตรา ไชยจันทร์. (2553). พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาวดี พรหมมา. (2557). ศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารการถ่ายทอดภูมิปัญญาของท้องถิ่นเพื่อสืบสานประเพณีสารทเดือนสิบ ในฐานะทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 1(2), 91-111.
- อนุชา ทิรคานนท์และคณะ. (2555). เทศกาลงานประเพณีเพื่อตลาดการท่องเที่ยว. *วารสารธรรมศาสตร์*, 31(2), 89-101.
- อรชร มณีสงฆ์ . (2546). *การตลาดทางตรง*. เชียงใหม่ : The Knowledge Center.
- อารียา ไชยทิพย์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- TripAdvisor. (2559). 6 แนวโน้มการท่องเที่ยวที่สำคัญสำหรับปี 2016. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2559 จาก <https://th.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2670/6-aenwonmkaarthngethiywthiisamkhaysamhrabpii-2016>

ภาคผนวก ก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
การตลาดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้สำหรับนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารจากสื่อเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

2. แบบสอบถามมี 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้

ตอนที่ 3 การรับรู้สื่อการตลาดเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามฉบับนี้จะเป็นประโยชน์อันจะนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวต่อไป ทั้งนี้ความคิดเห็นของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด

คณะผู้วิจัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. สถานภาพ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 21 ปี

☐ 2) 21-30 ปี

☐ 3) 31-40 ปี

☐ 4) 41-50 ปี

☐ 5) 51-60 ปี

☐ 6) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา

☐ 2) ระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา

☐ 3) ปริญญาตรี

☐ 4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน

☐ 3) ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ

☐ 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ 6) เกษียณ

☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท | ☐ 2) 10,001-20,000 บาท |
| ☐ 3) 20,001-30,000 บาท | ☐ 4) 30,001-40,000 บาท |
| ☐ 5) 40,001-50,000 บาท | ☐ 6) 50,000 บาทขึ้นไป |

6. ภูมิลำเนาของท่านในอยู่ในจังหวัด (โปรดระบุ)

7. ที่อยู่ปัจจุบันของท่านคือจังหวัด (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ (นครราชสีมา, บุรีรัมย์, สุรินทร์, ศรีสะเกษ, อุบลราชธานี)

1. ท่านนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเวลาใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ 1) จันทร์-ศุกร์ (วันธรรมดา) | ☐ 2) เสาร์-อาทิตย์ | ☐ 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์ |
|--|---|---|

2. จากที่ท่านมาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ส่วนใหญ่เดินทางมาช่วงเดือนใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ 1) ม.ค. | ☐ 2) ก.พ. | ☐ 3) มี.ค. | ☐ 4) เม.ย. | ☐ 5) พ.ค. | ☐ 6) มิ.ย. |
| ☐ 7) ก.ค. | ☐ 8) ส.ค. | ☐ 9) ก.ย. | ☐ 10) ต.ค. | ☐ 11) พ.ย. | ☐ 12) ธ.ค. |

3. ท่านมีการจัดการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้โดย

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง | ☐ 2) การจัดการโดยบริษัทนำเที่ยว |
| ☐ 3) อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

4. การเดินทางมาเที่ยวในครั้งนี้ท่านมากับใคร

- | | | |
|--|------------------|--|
| ☐ 1) มาคนเดียว | (ข้ามไปตอบข้อ 6) | ☐ 2) มากับครอบครัว / ญาติ |
| ☐ 3) มากับเพื่อน | | ☐ 4) มากับเพื่อนร่วมงาน |
| ☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ) | | |

5. จำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้ โปรดระบุ จำนวน.....คน

6. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

- | | | |
|---|--|---|
| ☐ 1) พักผ่อนหย่อนใจ | ☐ 2) ศึกษาหาความรู้ / ดูงาน | ☐ 3) เยี่ยมญาติ/เพื่อน |
| ☐ 4) เพื่อติดต่อธุรกิจ | ☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

7. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ 1) รถยนต์ส่วนตัว | ☐ 2) รถของหน่วยงาน | ☐ 3) รถโดยสารประจำทาง เช่น บขส. รถสองแถว |
| ☐ 4) รถไฟ | ☐ 5) รถของบริษัทนำเที่ยว | |
| ☐ 6) เครื่องบิน โดยสายการบิน | | |
| () นกแอร์ () ไทยแอร์เอเชีย () ไทยไลอ้อน แอร์ () ไทย สไมล์ () กานต์ แอร์ | | |
| ☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | | |

8. จำนวนวันที่ท่านพักค้างคืนโดยเฉลี่ยที่มาท่องเที่ยวครั้งนี้ จำนวน.....วัน

9. ท่านพักค้างคืนที่ใด

- | |
|---|
| ☐ 1) โรงแรม/อพาร์ทเมนต์ ระบุชื่อ |
| ☐ 2) ที่พักแบบโฮมสเตย์ (HOME STAY) ระบุหมู่บ้าน..... |
| ☐ 3) บังกะโล/รีสอร์ท ระบุชื่อ |
| ☐ 4) บ้านญาติ/เพื่อน |
| ☐ 5) บ้านรับรองของทางราชการหรือบริษัท |
| ☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

10. ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวครั้งนี้โดยประมาณ (รวม)บาท/คน

11. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) อุบลราชธานี ☐ 2) ศรีสะเกษ ☐ 3) สุรินทร์ ☐ 4) บุรีรัมย์ ☐ 5) นครราชสีมา ☐ 6) ไม่เคย

12. ท่านเดินทางมาที่อีสานใต้ (นครราชสีมา, บุรีรัมย์, สุรินทร์, ศรีสะเกษ, อุบลราชธานี) เป็นครั้งที่

☐ 1. ครั้งแรก จังหวัด.....วัตถุประสงค์เพื่อ.....อยู่กี่วัน.....(โปรดระบุ)

☐ 2. ครั้งที่..... จังหวัด..... วัตถุประสงค์เพื่อ.....อยู่กี่วัน.....(โปรดระบุ)

หมายเหตุ ครั้งล่าสุดที่ท่านเดินทางมา คือจังหวัด..... วัตถุประสงค์เพื่อ.....อยู่กี่วัน.....(โปรดระบุ)

13. หลังจากการเดินทางครั้งนี้ ท่านวางแผนจะเดินทางไปเที่ยวที่ใด

☐ 1) กลับบ้าน/ ภูมิลำเนา /ที่ทำงาน

☐ 2) จังหวัด..... จุดประสงค์อะไร.....อยู่กี่วัน.....(โปรดระบุ)

ตอนที่ 3 การรับรู้สื่อทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

1. ท่านรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอีสานใต้ (นครราชสีมา, บุรีรัมย์, สุรินทร์, ศรีสะเกษ, อุบลราชธานี) จากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) เว็บไซต์พันทิป ☐ 2) เว็บไซต์ ททท. ☐ 3) เฟสบุ๊ก (facebook)

☐ 4) ทวิตเตอร์ (Twitter) ☐ 5) บล็อก (Blog) ☐ 6) อินสตาแกรม (Instagram)

☐ 7) ไลน์ (Line) ☐ 8) ยูทูบ (Youtube) ☐ 9) สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก

☐ 10) แผ่นพับ/ใบปลิว ☐ 11) แผ่นโปสเตอร์ ☐ 12) โฆษณาทางโทรทัศน์

☐ 13) นิตยสารท่องเที่ยว ☐ 14) คู่มือแนะนำเที่ยว (Guide Book)

☐ 15) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) ☐ 16) งานนิทรรศการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย

☐ 17) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ (นครราชสีมา, บุรีรัมย์, สุรินทร์, ศรีสะเกษ, อุบลราชธานี)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารทางการตลาด	ไม่สำคัญ	ระดับความสำคัญ				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. การโฆษณา						
1.1 สื่อโทรทัศน์/วิทยุ						
1.2 สื่อนิตยสาร						
1.3 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard)						
1.4 แผ่นพับ/ใบปลิว						
1.5 แผ่นโปสเตอร์						
1.6 สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต						
2. การประชาสัมพันธ์						
2.1 คู่มือนำเที่ยว (Guide Book)						
2.2 งานนิทรรศการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย						
2.3 เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)						

การสื่อสารทางการตลาด	ไม่สำคัญ	ระดับความสำคัญ				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
2.4 เว็บไซต์พันทิป						
2.5 เว็บไซต์ประจำจังหวัดที่เดินทางไปท่องเที่ยว						
2.6 เว็บไซต์ท่องเที่ยว อื่นๆ เช่น www.sanook.com , www.moohin.com , www.paiduaykan.com เป็นต้น						
3. การขายโดยพนักงานขาย						
3.1 การเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนการท่องเที่ยว						
3.2 การเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวจากโรงแรมที่พัก						
4. การส่งเสริมการขาย						
4.1 ได้รับส่วนลดพิเศษหรือการส่งเสริมการขายจากสายการบิน เช่น ค่าตั๋วราคาถูก						
4.2 ได้รับส่วนลดพิเศษหรือการส่งเสริมการขายจากโรงแรมที่พัก เช่น ค่าห้องพักราคาถูก หรือพักฟรี						
5. การตลาดทางตรง						
5.1 ค้นหาข้อมูลผ่าน Search Engine เช่น Google						
5.2 เฟสบุ๊ก (Facebook)						
5.3 อินสตาแกรม (Instagram)						
5.4 ทวิตเตอร์ (Twitter)						
5.5 บล็อก (Blog)						
5.6 ยูทูบ (Youtube)						
5.7 ไลน์ (Line)						
5.8 สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก						

ตอนที่ 4 การตัดสินใจมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจท่องเที่ยว	ไม่ใช่	ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ ท่านให้ความสำคัญในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ						
2. ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ หลังจากที่ท่านได้ชมภาพหรือวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ						

การตัดสินใจท่องเที่ยว	ไม่ใช่	ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ หลังจากการรับรู้ผ่านการอ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่						
4. ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ หลังจากรับทราบข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ						
5. ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ หลังจากรับทราบข้อมูลหรือคำแนะนำจากญาติ พี่น้อง คนรู้จัก						
6. ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ เพื่อเที่ยวตามกระแสที่กำลังเป็นที่นิยมของสังคมหลังจากที่ท่านได้ชมภาพหรือวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านการแชร์จากสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram เป็นต้น						
7. ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ เพื่อชื่นชมความสวยงามทางธรรมชาติ						
8. ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว						
9. ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ เพื่อเรียนรู้ประเพณีวัฒนธรรม/เทศกาล						
10. ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว						
11. การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีสานใต้ ท่านให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับงบประมาณที่ท่านมีอยู่						

ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ ครั้งนี้ ระดับใด (คะแนนเต็ม 10) ท่านให้กี่คะแนน.....คะแนน

ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้ อีกหรือไม่

- ☐ 1) กลับมาแน่นอน เพราะ.....
- ☐ 2) ไม่แน่ใจ เพราะ.....
- ☐ 3) ไม่กลับมา เพราะ.....

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้

.....

.....

.....



Questionnaire

Tourism Marketing to Link the Identities of
Lower Northeastern Part of Thailand

Dear contributors,

1. This questionnaire is used for investigating the tourism identities of the Lower Northeastern Part of Thailand
2. There are Five parts of questionnaire as follow;

Part 1 General information of the tourist

Part 2 Tourist's behavior

Part 3 The influences of tourism media to the tourist's decision making to travel in Lower Northeastern
Part of Thailand

Part 4 Decision making to travel to Lower Northeastern Part of Thailand

Part 5 Additional suggestions

The information from your opinion will be used for developing the tourism linked to the tourism Identities of
the Lower Northeastern Part of Thailand

The researchers

Part 1 General information of the tourist

Please answer the following questions by marking [/] in the appropriate box

1. Gender

☐ 1) Male

☐ 2) Female

2. Age

☐ 1) Under 21 years

☐ 2) 21-30 years

☐ 3) 31-40 years

☐ 4) 41-50 years

☐ 5) 51-60 years

☐ 6) 61 years

3. Education

☐ 1) Lower than high school degree

☐ 2) High school degree or equal to

☐ 3) Bachelor's degree or equal to

☐ 4) Higher than Bachelor's degree or equal to

4. Occupation

☐ 1) Students

☐ 2) Private Officers/ Private casual worker

☐ 3) Government officer/ Government casual worker

☐ 4) State enterprise

☐ 5) Private business owner

☐ 6) Retired

☐ 7) Others (Please specify).....

5. Income per a month

☐ 1) Lower 10,000 baht

☐ 2) 10,001-20,000 baht

☐ 3) 20,001-30,000 baht

☐ 4) 30,001-40,000 baht

☐ 5) 40,001-50,000 baht

☐ 6) 50,000 baht

6. Hometown (Please specify)

7. Resident (Please specify)

Part 2 Tourist's behavior

1. Which day do you prefer to travel? (Choose only one choice)

- ☐ 1) Monday – Friday (weekday) ☐ 2) Saturday-Sunday ☐ 3) Holiday

2. Which month(s) have you visited the lowest northeastern part of Thailand (Can choose more than one choice)

- ☐ 1) January ☐ 2) February. ☐ 3) March. ☐ 4) April
☐ 5) May ☐ 6) June ☐ 7) July ☐ 8) August
☐ 9) September ☐ 10) October ☐ 11) November ☐ 12) December

3. How did you arrange this trip?

- ☐ 1) Arranged by yourself ☐ 2) Arranged by travel agency
☐ 3) Others (Please specify)

4. Anyone accompanying on this trip?

- ☐ 1) Alone (Go to No.6) ☐ 2) Family/ relatives
☐ 3) Friends ☐ 4) Co-worker
☐ 5) Others (Please specify)

6. What was your main purpose of this trip? (Choose only one choice)

- ☐ 1) Relaxing ☐ 2) Educational trip ☐ 3) Visiting relatives / friends
☐ 4) Business ☐ 5) Others (Please specify)

7. How did you travel on this trip?

- ☐ 1) By private car ☐ 2) By company car ☐ 3) By public transportation
☐ 4) By train ☐ 5) By travel agency's car
☐ 6) By plane
() Nok Air () Thai Airasia () Thai lion Air () Thai Smile () Kan Air
☐ 7) Others (Please specify)

8. How many night do you stay on this trip?night (s)

9. Where did you stay?

- ☐ 1) Hotel/ Apartment (Please specify the name).....
☐ 2) Home stay (Please specify the name of village).....
☐ 3) Bungalow/ resort (Please specify the name).....
☐ 4) Relatives' or friends' house
☐ 5) Guesthouse of government or company
☐ 6) Others (Please specify).....

10. How much do you totally spend on average for this trip?Baht/person

11. Which provinces have you ever visited? (Can choose more than one choice)

- ☐ 1) Ubon Ratchathani ☐ 2) Srisaket ☐ 3) Surin ☐ 4) Buriram ☐ 5) Nakhon Ratchasima ☐ 6) Never

12. How many times have you visited the lowest northeastern part of Thailand (Ubon Ratchathani, Srisaket, Surin, Buriram, Nakhon Ratchasima)

☐ 1. This is my first time, Province.....Purpose..... length of stay(Please specify)

☐ 2 More than one time, times, Province.....Purpose..... length of stay(Please specify)

Remark*** last visiting, Province.....Purpose..... length of stay(Please specify)

13. Where will you go after you finish this trip?

☐ 1) Go back home

☐ 2) Go to Province.....Purpose..... length of stay(Please specify)

Part 3 The influences of tourism media to the tourist's decision making to travel in Lower Northeastern Part of Thailand

1. What tourism media let you know the tourist attractions in the Lower Northeastern Part of Thailand (Nakhon Ratchasima, Buriram, Surin, Sisaket, Ubon Ratchathani) (able to select more than one)

☐ 1) Pantip website

☐ 2) TAT website

☐ 3) Facebook

☐ 4) Twitter

☐ 5) Blog

☐ 6) Instagram

☐ 7) Line

☐ 8) Youtube

☐ 9) Relatives, friends

☐ 10) leaflet

☐ 11) Poster

☐ 12) Advertising in television

☐ 13) Tourism magazines

☐ 14) Guide Book

☐ 15) Billboard

☐ 16) Exhibitions/ Road show

☐ 17) Other (Please specify).....

2. The influences of the media to the decision making to travel in Lower Northeastern Part of Thailand

Please answer the following questions by marking [/] in the appropriate box

Please answer the following questions by marking [] in the appropriate box

Marketing communication	Not importan ce	Importance				
		least	low	medium	more	most
1. Advertising						
1.1 Television/ radio						
1.2 Magazine						
1.3 Billboard						
1.4 Leaflet						
1.5 Poster						
1.6 Website						
2. Public relations						
2.1 Guide Book						
2.2 Exhibitions/ Road show						
2.3 TAT website						
2.4 Pantip website						
2.5 Website of the province you visited						

Marketing communication	Not importan ce	Importance				
		least	low	medium	more	most
2.6 Other website: www.sanook.com , www.moohin.com , www.paiduaykan.com etc.						
3. Salesman						
3.1 Tour company/ tour agency						
3.2 Accommodation business						
4. Promotions						
4.1 Promotion from airlines						
4.2 Promotion from hotels/ resorts						
5. Directed sale						
5.1 Search Engine: Google						
5.2 Facebook						
5.3 Instagram						
5.4 Twitter						
5.5 Blog						
5.6 Youtube						
5.7 Line						
5.8 Relatives/ friends						

Part 4 The Decision to travel to the Lower Northern Part of Thailand

Please answer the following questions by marking [/] in the appropriate box

The Decision to travel to the Lower Northern Part of Thailand	No	Level				
		Most	More	Medium	Low	least
1. Do you search the information from various media before making decision to travel to the Lower Northern Part of Thailand?						
2. Do you decision to the Lower Northern Part of Thailand after watching the pictures or video presentation from various media?						
3. Do you decision to the Lower Northern Part of Thailand after reading the travel experiences of the other tourists to get new experience?						
4. Do you decision to the Lower Northern Part of Thailand after getting the information from your relatives or friends?						
5. Do you decision to the Lower Northern Part of Thailand after getting the information from advertising and publication?						
6. Do you decision to the Lower Northern Part of Thailand because of the tourism trend from social media such as Facebook or Instagram?						
7. Do you decision to the Lower Northern Part of Thailand to appreciate the charming of natural resources?						

ภาคผนวก ข

เปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ และกิจกรรมที่ดำเนินการมาและผลที่ได้รับตลอดโครงการ

วัตถุประสงค์	กิจกรรมที่วางแผน	กิจกรรมที่ดำเนินการ	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การท่องเที่ยวและการรับรู้สื่อนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้	1. รวบรวมเอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแนวคิดในการวิจัย 2. ออกแบบ สร้าง พัฒนา เครื่องมือวิจัย และทดสอบเครื่องมือวิจัย 3. ลงพื้นที่สำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยการแจกแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา	1. รวบรวมเอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแนวคิดในการวิจัย เดือนกรกฎาคม 2559 2. ออกแบบ สร้าง พัฒนา เครื่องมือวิจัย และทดสอบ เครื่องมือวิจัย เดือนสิงหาคม 2559 3. ลงพื้นที่สำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยการแจกแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา เดือนมีนาคม 2560	1. ข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดการท่องเที่ยว พฤติกรรม การท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว 2. เครื่องมือวิจัยเช่น แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ รวมทั้งแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชน 3. ได้ข้อมูลพฤติกรรม การท่องเที่ยวและการรับรู้สื่อนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้
2. เพื่อนำเสนอแนวทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้	1. ประมวลผล วิเคราะห์ ข้อมูล และเสนอแนะแนวทางการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้	1. ประมวลผล วิเคราะห์ ข้อมูล และเสนอแนะแนวทางการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ เดือนสิงหาคม 2560	1. ข้อเสนอแนะแนวทางการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้
3. พัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้	1. ลงพื้นที่สำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยการแจกแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา 2. จัดระดมความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนในการหาหรือเพื่อค้นหาแนวทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้รวมถึงเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้	1. ลงพื้นที่สำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยการแจกแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา เดือนมีนาคม 2560 2. จัดระดมความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนในการหาหรือเพื่อค้นหาแนวทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้รวมถึงเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ เดือนกรกฎาคม 2560	1. ข้อมูลปฐมภูมิที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวและการรับรู้สื่อนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ 2. แนวทางในการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ 3. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้

ภาคผนวก ค

เส้นทางที่ 1 ต้มตำธรรมชาติเขาใหญ่ ตระการตาสินค้าพื้นถิ่น เรียนรู้ฟาร์มเกษตรสร้างสรรค์

สักการะพระเกจิอาจารย์ดังอีสานใต้

จังหวัดนครราชสีมา – จังหวัดบุรีรัมย์ (3 วัน 2 คืน)

เส้นทางสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางโดยรถยนต์

ฟิฟี่ วิลเลจ์ เขาใหญ่ ไวน์เนอร์รี่ – ฟาร์มโชคชัย – The Chocolate Factory เขาใหญ่ – วัดพระโต(วัดโนนกลุ่ม)
- วัดศาลาลอย - อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย – ไอโมบาย สเตเดียม – ถนนคนเดินเขาชะกราว – วัดบ้าน
กรวด (หลวงปู่ผาด ฐิติปัญโญ) – ปราสาทหินเมืองต่ำ- อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง

แผนที่เส้นทางท่องเที่ยว (1 ต่อ 20 กิโลเมตร)



วันแรก	ฟิฟี่ วิลเลจ์ เขาใหญ่ ไวน์เนอร์รี่ – ฟาร์มโชคชัย – The Chocolate Factory เขาใหญ่
10.00 น.	เดินทางเข้าเยี่ยมชม ฟิฟี่ วิลเลจ์ เขาใหญ่ ไวน์เนอร์รี่ อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา ชมความอลังการของไร่องุ่น ถิ่นกำเนิดไวน์ของเขาใหญ่ พาชมน้ำองุ่น พร้อมลิ้มลองกันใต้สดจากต้น รวมถึงพาชมน้ำองุ่นบ่มไวน์ ชมวิว ไร่องุ่นทอดยาว เคล้าบรรยากาศสุดโรแมนติกชนิดที่ทว่านจนมดยั้งต้องอาย
12.00 น.	รับประทานอาหารเที่ยง (ในฟิฟี่ วิลเลจ์ เขาใหญ่ ไวน์เนอร์รี่ หรือร้านอาหารใกล้เคียง)
13.00 น.	มุ่งหน้าสู่ ฟาร์มโชคชัย อ.ปากช่อง ฟาร์มที่ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย เปิดกิจการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจน ได้รับรางวัล แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรดีเด่น รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สัมผัส กลิ่นไอของการทำ ฟาร์ม โคนมมาตรฐานขนาดใหญ่ในสถานที่ประกอบการจริงโดยมีผู้นำชมตลอดรายการ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่นี่ จะได้พบกับฟาร์มโคนมขนาดใหญ่ ฟาร์มแห่งการเรียนรู้ โดยท่านจะได้สัมผัสกับ บรรยากาศ ประสบการณ์ และสาระความรู้
13.30 น.	เข้าชม ฟาร์มโชคชัย (รอบเวลา 14.00 น.) ฟาร์มโคนมเจ้าของตำแหน่ง ‘ฟาร์มที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย’ ดินแดน ที่ได้สมญาว่าเป็นต้นแบบคาวบอย ในเมืองไทย สัมผัสนิยามของธรรมชาติ ภายใต้การบริการระดับมาตรฐาน ฟาร์มโชคชัย บนผืนป่าส่วนตัวกว่า 200 ไร่ เพลิดเพลินกับกิจกรรมสันทนาการ สัมผัสวิถีชนบทตามแบบฉบับ ชาวตะวันตก ท้องทุ่งกว้างไพศาล
15.30 น.	เดินทางไปยัง เดอะ ช็อกโกแลต แฟคทอรี เขาใหญ่ อ.ปากช่อง สวรรค์ของคนรักช็อกโกแลต

16.00 น.	ลิ้มรสพรีเมียมช็อกโกแลตคุณภาพที่ผลิตสดใหม่ทุกวัน ด้วยวัตถุดิบชั้นดีที่สุดนำเข้าจากเบลเยียม ฝรั่งเศส สวิสเซอร์แลนด์ ณ เดอะ ช็อกโกแลต แฟคทอรี เขาใหญ่ ที่ตกแต่งร้านด้วยคอนเซ็ปต์แบบกิ่งโรงงาน แต่อบอุ่นแบบ cozy modern ให้ความรู้สึกสบายๆ เป็นกันเอง ตัวอาคารเป็นกระจกเปิดโล่งพร้อมให้คุณมองเห็นวิวรอบด้าน พร้อมดื่มด่ำกับธรรมชาติและทิวทัศน์สวยๆ ของเขาใหญ่ ชมกระบวนการผลิตช็อกโกแลตภายในร้านอย่างใกล้ชิดเพียงกระจกกั้นเท่านั้น และร่วมกิจกรรม Chocolate Workshop สัมผัสประสบการณ์ การทำช็อกโกแลตที่ทางร้านเปิดให้บริการ
17.00 น.	เข้าพักในโรงแรม (อ.ปากช่อง)
18.00 น.	รับประทานอาหารเย็น
20.00 น.	พักผ่อนตามอัธยาศัย
วันที่สอง	วัดพระโต (วัดโนนกลุ่ม) - วัดศาลาลอย - อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย - ไผ่โมบาย สเตเดียม - ถนนคนเดินเขากระวาว
08.00 น.	รับประทานอาหารเช้า ณ โรงแรม
09.00 น.	เดินทางไปสู่ วัดพระโต (วัดโนนกลุ่ม) อ.สีคิ้ว ตั้งอยู่ริมถนนมิตรภาพฝั่งขาเข้า จ.นครราชสีมา ในเขต อ.สีคิ้ว ก่อตั้งโดยคุณสรพงษ์ ชาตรี ดาราภาพยนตร์ชื่อดังในประเทศไทย วัดโนนกลุ่มเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย
10.00 น.	เดินทางเข้าเยี่ยมชมและกราบสักการะขอพรหลวงพ่อดโต (สมเด็จพระพุฒาจารย์โต พรหมรังสี) องค์ใหญ่ที่สุดในโลก ณ วัดพระโต (วัดโนนกลุ่ม) อ.สีคิ้ว จ.นครราชสีมา
10.20 น.	ออกเดินทางมุ่งหน้าสู่วัดศาลาลอย อ.เมือง จ.นครราชสีมา สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และความเชื่อของชาวโคราชนามถึง 200 ปี เมื่อครั้งท้าวสุรนารี หรือ ย่าโม เสร็จศึกสงครามจากทุ่งสัมฤทธิ์ ขณะยกทัพกลับเมืองนครราชสีมา ได้สั่งให้ทหารทำแพเป็นรูปศาลาเสี่ยงทายลอยไปตามลำตะคอง พร้อมตั้งจิตอธิษฐาน หากแพรูปศาลานี้ ลอยไปติดอยู่ ณ ที่แห่งใด จะสร้างวัดไว้เป็นอนุสรณ์ ซึ่งแพได้ลอยไปติดอยู่ริมฝั่งขวาของลำตะคอง ซึ่งเป็นวัดร้าง จึงได้สร้างพระอุโบสถ เป็นวัดศาลาลอยในปัจจุบัน และยังเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของชาวสุรนารีภายในวัด ท่านได้นมัสการพระประธาน และพระบรมสารีริกธาตุของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ณ อุโบสถหลังเก่า พร้อมชมศิลปะประยุกต์ อุโบสถเรือสำเภาประดับด้วยกระเบื้องดินเผาตกแต่งด้วย วัดแห่งนี้เป็นที่เคารพสักการะของชาวโคราชสืบมาจนถึงปัจจุบัน
11.00 น.	เข้าเยี่ยมชมและทำบุญสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต ณ วัดศาลาลอย อ.เมือง จ.นครราชสีมา ชาวโคราชและชาวต่างถิ่นนิยมเดินทางมาสักการะรูปปั้นและเจดีย์บรรจุอัฐิย่าโมที่วัดศาลาลอยนี้ เพื่อบนบานขอพรย่าโมให้ปกป้องคุ้มครอง โดยเฉพาะในเรื่องของความรักและคู่ครอง มีความเชื่อว่าย่าโมจะสามารถดลบันดาลให้สมหวังได้ในที่สุด และเมื่อได้รับความสำเร็จดังใจอธิษฐานแล้วก็มักจะแก้บนด้วยเพลงโคราชที่มีทั้งนักร้อง และนักราดแต่งตัวสวยงาม เพราะเชื่อว่าย่าโมนั้นชอบฟังเพลงโคราชเป็นชีวิตจิตใจ นอกจากนี้ยังเป็นวัดที่หมอดูชื่อดังอย่างอาจารย์ลักษณ์ เรขานิเทศ ได้นำนำให้ผู้ที่เกิดให้ราศีเมถุน ราศีกรกฎ ราศีสิงห์ ราศีตุลย์ ราศีพิจิก ราศีมังกรและราศีมีน เดินทางไปสักการะเพื่อเสริมดวงชะตา
12.00 น.	แวะรับประทานอาหารกลางวัน ณ ร้านขนมจีนครุยอด ขนมจีนประโดก อ.เมือง จ.นครราชสีมา ให้บริการอาหาร เช่น ผัดหมี่โคราช ยำเหน้ม ตำไทย ตำลาว ตำข้าวโพด ตำถั่ว ไก่ทอด ไก่ย่าง ลาบหมูทอด เป็นต้น อีกทั้งน่ายาขนมจีนยังมีให้เลือกหลากหลาย เช่น น้ำยาไก่ ซึ่งเป็นไฮไลท์เด็ดของทางร้านที่ใครมา ต้องสั่งกันทุกโต๊ะ รสชาติเข้มข้น กลมกล่อม ใกล้เคียงนุ่ม
13.00 น.	ออกเดินทางสู่อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อ.พิมาย จ.นครราชสีมา โบราณสถานสมัยขอมที่ใหญ่โตและงดงาม แหล่งโบราณคดีที่ทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ในดินแดนอีสานใต้

14.00 น.	เข้าเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อ.พิมาย จ.นครราชสีมา อุทยานประวัติศาสตร์พิมายถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นศาสนสถานในลัทธิมหายานที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ถูกสร้างขึ้นเมื่อพุทธศาสนาเริ่มเข้ามา มีบทบาทในอาณาจักรขอม เป็นหนึ่งในประสาทหินแบบขอมซึ่งมีอายุในยุคต้นในแผ่นดินอีสาน รวพุทธศตวรรษที่ 16-17 โดยกษัตริย์ขอมพระนามว่า “พระเจ้าชัยวรมัน” โดยสร้างมาก่อนปราสาทนครวัด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นต้นแบบสถาปัตยกรรมให้กับปราสาทนครวัดในกัมพูชา เมื่อท่านสิ้นอำนาจลง ปราสาทหินแห่งนี้ก็ได้ถูกทิ้งร้างในระยะหนึ่ง ต่อมาในสมัยของ “พระเจ้าชัยวรมันที่ 7” ขึ้นครองราชย์ท่านก็ได้ทรงกลับมาบูรณะปราสาทแห่งนี้ขึ้นใหม่อีกครั้ง
14.40 น.	มุ่งหน้าสู่สนาม ไอ-โมบาย สเตเดียม แลนด์มาร์กของคนเดินทางมายังจังหวัดบุรีรัมย์ สนามฟุตบอลของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด แชมป์ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกหลายสมัย
16.20 น.	เข้าเยี่ยมชม ช้างอารีนา (Chang Arena) หรือ ไอ-โมบาย สเตเดียม หรือ อินเตอร์คาสเซิลสเตเดียม (Thunder Castle Stadium) สนามเหย้าที่ขึ้นชื่อว่าสวยงาม และเป็น “ฟุตบอลสเตเดียม” แห่งแรกของไทย สนามแห่งนี้มีความจุ 24,000 ที่นั่ง ในปี พ.ศ. 2557 ได้ต่อเติมเป็น 32,600 ที่นั่ง) โครงสร้างประกอบด้วยเหล็กและไฟเบอร์ ซึ่งสร้างด้วยงบประมาณกว่า 500 ล้านบาท โดยเป็นเงินสนับสนุนภายใต้สัญญาการกำหนดซื้อจากไอ-โมบายและบางส่วนของนายเนวิน ชิดชอบ จัดเป็นสนามฟุตบอลที่ได้มาตรฐานแห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทยที่ไม่มีลู่วิ่งคั่นสนามและผ่านมาตรฐานสหพันธ์ฟุตบอลระหว่างประเทศ, สมาพันธ์ฟุตบอลเอเชียและสหพันธ์ฟุตบอลอาเซียน ผ่านมาตรฐานสนามกีฬาระดับเอจากสมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย และยังผ่านมาตรฐานระดับโลกจากสหพันธ์ฟุตบอลระหว่างประเทศ และยังได้บันทึกกินเนสบุ๊กว่าเป็นสนามฟุตบอลในระดับฟีฟ่าแห่งเดียวในโลกที่ใช้เวลาก่อสร้างน้อยที่สุดในโลกคือ 256 วัน ในปี พ.ศ.2560 เมื่อกลุ่มสามารถคอร์ปอเรชั่น ได้ยุติตราสินค้าไอ-โมบาย ชื่อสนามจึงได้เปลี่ยนตามผู้สนับสนุนหลักของสโมสรอีกบริษัทหนึ่ง คือ ช้าง โดย บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งสนามแข่งรถที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ก็ใช้ชื่อตามตราสินค้านี้เช่นกัน
17.20 น.	เข้าพักในโรงแรมตัวเมืองบุรีรัมย์
18.00 น.	รับประทานอาหารเย็น ณ ร้านอาหารในเมืองบุรีรัมย์
19.30 น.	สัมผัสวิถีถิ่น เลือกซื้อของฝาก ชุมชมการแสดงพื้นถิ่นที่หมุนเวียนแสดงเพื่อคอยต้อนรับผู้มาเยือน ณ ถนนคนเดินเซาเกรว อ.เมือง จ.บุรีรัมย์
21.00 น.	พักผ่อนตามอัธยาศัย
วันที่สาม	วัดบ้านกรวด (หลวงปู่ผาด ฐิติปัญโญ) – ปราสาทหินเมืองต่ำ- อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง
07.00 น.	รับประทานอาหารเช้า ณ โรงแรม
08.00 น.	เดินทางมุ่งหน้าสู่ วัดบ้านกรวด อ.บ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ วัดเก่าแก่ที่ตั้งขึ้นในปลายสมัยรัชกาลที่ 5 แห่งราชวงศ์จักรี มีอายุนับถึง ปัจจุบันไม่น้อยกว่า 120 ปี เคยเป็นที่จำพรรษาของหลวงปู่ผาด ฐิติปัญโญ พระเกจิแห่งเมืองบุรีรัมย์
09.00	เยี่ยมชมและกราบสักการะหลวงปู่ผาด ฐิติปัญโญ พระเกจิแห่งเมืองบุรีรัมย์ พระผู้มีวัตรปฏิบัติเป็นไปเพื่อการดับทุกข์โดยแท้ มีความเพียรเป็นเลิศตลอดชีวิตของท่าน ตั้งแต่บวชได้พรรษาแรกก็ทุ่มเทแรงกายแรงใจมอบให้แก่ศาสนา มุ่งปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐาน และหลวงปู่ผาดยังเป็นพระที่รักสันโดษ ไม่ยึดติดในลาภยศสรรเสริญ พระปฏิบัติดีปฏิบัติชอบ เป็นเนืองนาบุญของพุทธศาสนาโดยแท้ ทุกลมหายใจเข้าออกท่านกำหนดจิตด้วยกรรมฐานมีสติอยู่เสมอ นอกจากนี้ท่านยังมีพุทธคุณ พระเวทย์ จึงทำให้พุทธศาสนิกชนต่างเลื่อมใสศรัทธาในหลวงปู่
09.20 น.	ออกเดินทางไปสู่ปราสาทหินเมืองต่ำ ปราสาทขอมที่มีสถาปัตยกรรมสวยงามโดดเด่นน่าชมอีกแห่งของบุรีรัมย์ โดยประวัติความเป็นมาของปราสาทหินเมืองต่ำยังไม่ทราบชัดเพราะไม่พบหลักฐานที่แน่นอนว่าสร้างขึ้นเมื่อใดหรือใครเป็นผู้สร้าง แวะเลือกซื้อ เลือกชิม กุ้งจ่อมประโคนชัย ของฝากขึ้นชื่อของจ.บุรีรัมย์ “กุ้งจ่อม” ถือเป็นอีกหนึ่งภูมิปัญญาการถนอมอาหารของในยุคก่อน “จ่อม” เป็นภาษาอีสานที่หมายถึงการดอง และกุ้งจ่อมที่อร่อยขึ้นชื่อที่สุดก็

	อยู่ที่ อ.ประโคนชัย จ.บุรีรัมย์ เป็นกึ่งจอมรสดีจนได้รับเลือกให้เป็น OTOP ประจำจังหวัดเลยที่เดียว
09.40 น.	เข้าเยี่ยมชมและศึกษาประสาทเมืองต่ำ สร้างขึ้นในราวพุทธศตวรรษที่ 16 ในศิลปะบาปวนตอนต้น ได้ถูกลดความสำคัญลงไป ในราวพุทธศตวรรษที่ 18 และถูกทิ้งร้างในที่สุด จนเมื่อราวปี พ.ศ.2490 จึงเริ่มมีการอพยพเข้ามาของชาวบ้าน มาตั้งถิ่นฐานในบริเวณนี้อีกครั้งหนึ่ง ปราสาทเมืองต่ำสันนิษฐานว่าน่าจะเป็นเทวสถานในศาสนาฮินดูลัทธิไวษณพนิกาย ภาพสลักส่วนมากนี้ ล้วนเป็นภาพเกี่ยวกับการอวตารของพระนารายณ์ อีกทั้งเป็นปราสาทน้ำล้อม ซึ่งเป็นลักษณะของไวษณพนิกาย ต่างจากปราสาทบนภูเขาของไศวนิกาย ปราสาทเมืองต่ำมีปรากฏประติมากรรมห้องคั่นบนฐานเดียวกัน เช่นเดียวกับปราสาทศีขรภูมิ
10.25 น.	เดินทางมุ่งหน้าสู่อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.บุรีรัมย์ ปราสาทขอมที่ตั้งอยู่บนพื้นที่ภูเขาไฟเก่าเมื่อหลายแสนปีก่อน โบราณสถานที่เป็นภาพสะท้อนถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของจังหวัดบุรีรัมย์
10.35น.	เยี่ยมชมและศึกษาความเป็นมาของอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โบราณสถานสำคัญ ซึ่งตั้งอยู่บนยอดภูเขาไฟที่ดับสนิท อันละครตามรอยนาคี อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง หรือ ปราสาทหินพนมรุ้ง เป็นหนึ่งในปราสาทหินในกลุ่มราชมรรคา คือเส้นทางเชื่อมโยงบ้านเมืองชั้นในของราชอาณาจักรกัมพูชาหรือขอมโบราณ อันเป็นบรรพบุรุษร่วมสายหนึ่งของชาวไทยในปัจจุบัน มีหลักฐานเป็น ถนน สะพาน ปราสาท จารึก และปมปริศนาทางประวัติศาสตร์ ปราสาทพนมรุ้ง สร้างขึ้นโดยมีรูปแบบของศิลปะเขมรโบราณ เพื่อเป็นเทวสถานที่เป็นที่ประทับของพระศิวะ ซึ่งเป็นเทพเจ้าสูงสุดในศาสนาฮินดู ลัทธิไศวนิกาย ดังนั้นเขาพนมรุ้งจึงเปรียบเสมือนเขาไกรลาสที่ประทับของพระศิวะและเพื่อเป็นเครื่องส่งเสริมค้ำจุนสถานภาพของชนชั้นปกครอง พร้อมๆ กับใช้ประโยชน์ในฐานะศาสนสถาน คือ ใช้ในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ตามประเพณีของศาสนาฮินดู
12.00 น.	รับ ประทาน อาหารกลางวัน ณ ลักษณะ ภูเขาเจ้าเก่า อ.นางรอง จ.บุรีรัมย์ ภูเขาเจ้าเก่าแก่เปิดตั้งแต่ปี 2520 เป็นอาหารอร่อยขึ้นชื่อและมีเซลล์ชวนชิมมากรันตี เมนูต้องชิมคือชาหมุดุนยาจีน เนื้อหมูร่วนมาก แต่หนังนี้เด็ดมากละลายในปากทีเดียว หอมเครื่องยาจีนแบบโบราณ ห่อหมกปลาช่อนใบยอ ห่อยักซ์ เนื้อปลาเต็มคำ ผัดเผ็ดหมูป่า ผัดสตอว์กั๋ง ปลานึ่งจิ้มแจ่ว เป็ดอบกระเพาะปลา ผัดกระเพาะปลาน้ำแดง
13.00 น.	โดยทางกลับโดยสวัสดิภาพ

*** กำหนดการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง 2 คน

- ค่าที่พัก 1,200 บาท/คืน
- ค่าน้ำมันรถไป-กลับประมาณ 2,500 บาท
- ค่าเข้าชมฟาร์มโชคชัย ผู้ใหญ่ 300 บาท/คน เด็ก 150 บาท/คน
- ค่าเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ 20 บาท/คน (3 แห่ง)

รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด 5,260 บาท เหลือคนละ 2,630 บาท

ไม่รวมค่าอาหารกับของฝาก

1. ที่พักแนะนำ

1.1 ที่พักในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
โรงแรม ปากช่องแลนด์มาร์ค	ราคา : 1,137 - 1,358 บาท ที่อยู่ : 151/1 ถนนมิตรภาพ ตำบล ปากช่อง อำเภอ ปากช่อง นครราชสีมา 30130 โทรศัพท์ : 044 280 047

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
	จำนวนห้องพัก : 104 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องมาตรฐาน (Standard) สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ ร้านอาหาร บาร์/เลานจ์ ศูนย์ธุรกิจ บริการซักรีด โรงแรม 3.5 ดาว
โรแมนติค รีสอร์ท แอนด์ สปา 	ราคา : 2,685 - 4,011 บาท ที่อยู่ : 69 หมู่ 4, ถนนธนะรัชต์, ตำบลหมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา, 30130 โทรศัพท์ : 044 297 369 จำนวนห้องพัก : 130 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องดีลักซ์, วิวกูเขา - ห้องดีลักซ์, วิวสระว่ายน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ ห้องพักผ่อนบุหรี่ ร้านอาหาร รूमเซอร์วิส โรงแรม 3.5 ดาว
มุดติ มายา ฟอรัส พูลวิลล่า รีสอร์ท 	ราคา : 7,296 - 9,602 บาท ที่อยู่ : ตำบล หมูสี อำเภอ ปากช่อง นครราชสีมา 30130 โทรศัพท์ : 02 251 5255 จำนวนห้องพัก : 61 ห้อง ประเภทห้องพัก : วิลลา 1 ห้องนอนพร้อมสระว่ายน้ำส่วนตัว สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี อาหารเช้าแบบบุฟเฟต์ เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ โรงแรมปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร โรงแรม 5.0 ดาว
Escape Khao Yai Hotel 	ราคา : 2,748 - 8,497 บาท ที่อยู่ : 329 ถนนผ่านศึก-กุดค้อ ตำบลพญาเย็น, ปากช่อง 30130, โทรศัพท์ : 063 196 4999 จำนวนห้องพัก : 56 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องดีลักซ์ - Deluxe Corner room, 1 เตียงใหญ่ - Deluxe Corner room, 2 เตียงเดี่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ โรงแรมปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร โรงแรม 3.5 ดาว
วิลลา พาราดี	ราคา : 1,737 - 2,464 บาท ที่อยู่ : 155 หมู่ 6 บ้านซับสวอง ต.ชนงพระ, ปากช่อง 30130

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
	โทรศัพท์ : 086 344 0018 จำนวนห้องพัก : 53 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องมาตรฐาน (Standard) สิ่งอำนวยความสะดวก : เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ ร้านอาหาร รูมเซอร์วิส ฟิตเนสเซ็นเตอร์ บริการเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก สปา โรงแรม 3.0 ดาว
โบทานิก้า เขาใหญ่ 	ราคา : 3,348 - 8,686 บาท ที่อยู่ : 666 ถนนธนะรัชต์ ตำบล หมู่สี่, ปากช่อง 30130 โทรศัพท์ : 044 001 111 จำนวนห้องพัก : 115 ห้อง ประเภทห้องพัก : -รวมอาหารเช้า - Botanica Studio -รวมอาหารเช้า - ห้องโถงโบทานิกาสวีท สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี อาหารเช้าแบบบุฟเฟ่ต์ เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ ห้องพักผ่อนบุหรี่ปั้วร้านอาหาร โรงแรม 4.5 ดาว
Thames Valley Khao Yai 	ราคา : 3,980 - 6,728 บาท ที่อยู่ : 999 หมู่ 4 ต. หมู่สี่, ปากช่อง 30130, โทรศัพท์ : 044 009 999 จำนวนห้องพัก : 60 ห้อง ประเภทห้องพัก : -รวมอาหารเช้า - Deluxe High Garden -รวมอาหารเช้า - Deluxe Upon Thames -รวมอาหารเช้า - Deluxe Pond สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ ห้องพักผ่อนบุหรี่ปั้วร้านอาหาร โรงแรม 4.5 ดาว
จุลติศ เขาใหญ่ รีสอร์ท แอนด์ สปา 	ราคา : 821 - 1,327 บาท ที่อยู่ : ตำบล หมู่สี่ อำเภอ ปากช่อง นครราชสีมา 30130 โทรศัพท์ : 044 297 297 จำนวนห้องพัก : 180 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องสวีทเดี่ยวใหญ่หรือเตียงแฝด สิ่งอำนวยความสะดวก : ที่จอดรถฟรี เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ น้ำ ร้านอาหาร โรงแรม 2.5 ดาว
The Paz Khao Yai	ราคา : 3,569 - 6,222 บาท ที่อยู่ : The Paz 455 20 District, ตำบล หอนงสาหร่าย อำเภอ ปากช่อง นครราชสีมา

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
	โทรศัพท์ : 044 009 921 จำนวนห้องพัก : 69 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องดีลักซ์เตียงใหญ่หรือเตียงแฝด มีระเบียง วิลลาพร้อมวิวสวนหย่อม สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ ห้องพักผ่อนบุหรื ร้านอาหาร โรงแรม 4.0 ดาว
U Khao Yai 	ราคา : 2,401 - 5,559 บาท ที่อยู่ : 99/22 หมู่ 1, หมู่สี่, ปากช่อง นครราชสีมา 30130 โทรศัพท์ : 044 079 999 จำนวนห้องพัก : 63 ห้อง ประเภทห้องพัก : รวมอาหารเช้า – ห้องซูพีเรียร์เตียงใหญ่หรือเตียงแฝด -รวมอาหารเช้า – ห้องสวีท สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ โรงแรมปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร โรงแรม 4.5 ดาว
ราชประชา รีสอร์ทแอนด์สปา 	ราคา : 1,042 - 1,200 บาท ที่อยู่ : 173 ม .3 ถ.มิตรภาพ ตำบลปากช่อง, ปากช่อง 30130 โทรศัพท์ : 044 311 555 จำนวนห้องพัก : 53 ห้อง ประเภทห้องพัก : -รวมอาหารเช้า – ห้องมาตรฐานเตียงแฝด -รวมอาหารเช้า – ห้องดีลักซ์เตียงใหญ่ -รวมอาหารเช้า – วิลลาริมแม่น้ำแบบหนึ่งห้องนอน สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ ร้านอาหาร บริการซักรีด โรงแรม 3.0 ดาว
เดอะ เปียโน รีสอร์ท เขาใหญ่ 	ราคา : 1,516 - 3,285 บาท ที่อยู่ : 999 หมู่ 6 ถ. ชนะริศ์ กิโลเมตรที่ 9, ปากช่อง 30130 โทรศัพท์ : 081 148 0999 จำนวนห้องพัก : 69 ห้อง ประเภทห้องพัก : - สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ ร้านอาหาร ห้องสำหรับครอบครัว บาร์/ลานจ๊อ โรงแรม 3.0 ดาว
ฟอร์จูน ดี พลัส เขาใหญ่ (Fortune D Plus Khao Yai)	ราคา : - ที่อยู่ : ตำบล หมู่สี่ อำเภอ ปากช่อง นครราชสีมา 30130 โทรศัพท์ : 044 014 021

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
	จำนวนห้องพัก : 79 ห้อง ประเภทห้องพัก : -ซูพีเรีย เตียงแฝด (Superior Twin) -ซูพีเรีย เตียงใหญ่ (Superior Double) สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi สาธารณะ เครื่องปรับอากาศ ห้องพักปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร รมเซอร์วิส บริการเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก บริการซักรีด โรงแรม 3.0 ดาว
Starlite Khaoyai 	ราคา : 1,169 - 2,653 บาท ที่อยู่ : ตำบล หอนางน้ำแดง อำเภอ ปากช่อง นครราชสีมา 30130 โทรศัพท์ : 044 756 248 จำนวนห้องพัก : 136 ห้อง ประเภทห้องพัก : - Superior, 1 เตียงใหญ่ - Superior, 2 เตียงเดี่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi สาธารณะ เครื่องปรับอากาศ ห้องพักปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร รมเซอร์วิส บริการเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก บริการซักรีด โรงแรม 3.0 ดาว
ก้อง การ์เด็น รีสอร์ท 	ราคา : 1,927 -3,222 บาท ที่อยู่ : ปากช่อง, อำเภอ ปากช่อง นครราชสีมา 30320 โทรศัพท์ : 081-1710884 จำนวนห้องพัก : 20 ห้อง ประเภทห้องพัก : - สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi สาธารณะ เครื่องปรับอากาศ ห้องพักปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร รมเซอร์วิส บริการเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก บริการซักรีด โรงแรม 3.0 ดาว
คีรีมาศ กอล์ฟ รีสอร์ท สปา 	ราคา : 3,443 – 7,833 บาท ที่อยู่ : 1/3 หมู่ 6 ถนนธนรัชต์ ตำบลหมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา 30130 ประเทศไทย โทรศัพท์ : 044-426-000 โทรสาร: 044-929-888 จำนวนห้องพัก : 60 ห้อง ประเภทห้องพัก : -รวมอาหารเช้า – ห้องแพนเทชั่นวิว -รวมอาหารเช้า – ห้องฮอไรซันวิว สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี อาหารเช้าแบบบุฟเฟต์ เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ โรงแรมปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร โรงแรม 5.0 ดาว

1.2 ที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
โครอสทูไวป์ บุรีรัมย์ 	ราคา : 1,169 – 2,117 บาท (รวมอาหารเช้า) ที่อยู่ : 405 หมู่ 10 ต.อิสาน อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ โทรศัพท์ : 044-634-678 จำนวนห้องพัก : 68 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องดีลักซ์, 1 เตียงคิงไซส์ ห้องดีลักซ์, 1 เตียงเดี่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี, ที่จอดรถฟรี, เครื่องปรับอากาศ, สระว่ายน้ำ, ห้องพักผ่อนบุหรื, ร้านอาหารโรงแรม 4.0 ดาว
BRIC Box Hotel Buriram 	ราคา : 1,169 – 2,117 บาท (รวมอาหารเช้า) ที่อยู่ : 444/7 หมู่ 15 ถนนบุรีรัมย์-ประโคนชัย อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ โทรศัพท์ : 090-234-4554 จำนวนห้องพัก : 80 ห้อง ประเภทห้องพัก : - สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี, ที่จอดรถฟรี
โรงแรมเดอะ เอส (The S Hotel) 	ราคา : 750 - 1,200 บาท (รวมอาหารเช้า) ที่อยู่ : 1/118 ถนนบุลำตวน ต.ในเมือง อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ โทรศัพท์ : 044-111-135 จำนวนห้องพัก : 48 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องดีลักซ์เตียงแฝด ห้องมาตรฐานเตียงใหญ่ ห้องดีลักซ์เตียงคิงไซส์ สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี, ที่จอดรถฟรี, ร้านอาหาร
Alvarez Hotel 	ราคา : 1,500 - 3,500 บาท (รวมอาหารเช้า) ที่อยู่ : 139 หมู่ 3 ถนนจิระ อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ โทรศัพท์ : 044-611-555 จำนวนห้องพัก : 100 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องคิงสวีท ห้องดีลักซ์เตียงแฝด ห้องดีลักซ์เตียงใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวก : ที่จอดรถ, แผนกต้อนรับ 24 ชม., สระว่ายน้ำ, ลิฟท์ ห้องอาหาร, WiFi ฟรี

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
บิฑู บุรีรัมย์ บุกิก แอนด์ บัตเจ็ต โฮเต็ล 	ราคา : 550 - 1,000 บาท (ไม่รวมอาหารเช้า) ที่อยู่ : 33/5 ถนนอนุวงศ์ อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ โทรศัพท์ : 044-617-318 จำนวนห้องพัก : 59 ห้อง ประเภทห้องพัก : ซูพีเรีย เตียงแฝด (Superior Twin Room) ซูพีเรีย เตียงใหญ่ (Superior Double) ดีลักซ์ เตียงแฝด (Deluxe Twin Bed Room) ดีลักซ์ เตียงใหญ่ (Deluxe Double) ลักซ์วรี (Luxury Room) สิ่งอำนวยความสะดวก : แผนกต้อนรับและการรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง, รมเซอร์วิส, ที่จอดรถ, Wifi ฟรี
โรงแรมเทพนคร (Thepnakorn Hotel) 	ราคา : 854 – 2,119 บาท (ไม่รวมอาหารเช้า) ที่อยู่ : 139 ถนนจิระ ตำบลอิสาน อำเภอเมือง, กลางเมืองบุรีรัมย์, บุรีรัมย์, 31000 โทรศัพท์ : 044 613 400 จำนวนห้องพัก : 169 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องมาตรฐาน (Standard) ซูพีเรีย (Superior) ลักซ์วรี (Luxury) สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ ห้องปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร บริการรถรับ-ส่งถึงสนามบิน
โรงแรมบุรีเทล 	ราคา : - ที่อยู่ : 512/1 ถ.กาญจนา ต.ในเมือง อ.เมือง, กระสัง, อำเภอเมือง บุรีรัมย์, บุรีรัมย์, ประเทศไทย, 31000 โทรศัพท์ : 044- 612- 688 จำนวนห้องพัก : 83 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องมาตรฐาน (Standard) สิ่งอำนวยความสะดวก : เครื่องปรับอากาศ ที่จอดรถ แผนกต้อนรับ 24 ชม. ลิฟท์ ห้องอาหาร WiFi
โรงแรมเบส เวสเทิร์น รอยัล บุรีรัมย์ (Best Western Royal Hotel Buriram)	ราคา : 854 – 1,202 บาท ที่อยู่ : 332/22-23 ถนน จิระดาลัย ในเมือง อำเภอ เมืองบุรีรัมย์จังหวัด บุรีรัมย์, กลางเมืองบุรีรัมย์, บุรีรัมย์, ประเทศไทย, 31000 โทรศัพท์ : 044 666 600 จำนวนห้องพัก : 79 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องมาตรฐาน (Standard) สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ โรงแรมปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
	
อมารี บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 	ราคา : 1,232 – 3,316 บาท ที่อยู่ : 444 หมู่ 15 ถนนบุรีรัมย์-ประโคนชัย ตำบลอิสาน อำเภอเมือง, อีสาน, อำเภอเมืองบุรีรัมย์, บุรีรัมย์, ประเทศไทย, 31000 โทรศัพท์ : 0 4411 1444 จำนวนห้องพัก : 60 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องดีลักซ์เตียงแฝดพร้อมวิวสวน ห้องดีลักซ์เตียงคิงไซส์พร้อมวิวสวนหย่อม ห้องดีลักซ์เตียงแฝดพร้อมวิวสระว่ายน้ำ – ชั้นบน ห้องดีลักซ์เตียงคิงไซส์พร้อมวิวสระว่ายน้ำ – ชั้นบน สิ่งอำนวยความสะดวก : ที่จอดรถฟรี (WiFi) ฟรี สระว่ายน้ำ รมเชอร์วิส ร้านอาหาร บาร์/ลานจ ฟิตเนสเซนเตอร์พร้อม ห้องออกกำลังกาย
เรย์ โฮเทล บุรีรัมย์ 	ราคา : 854 - 1,202 บาท ที่อยู่ : 515 หมู่ 8 ตำบลอิสาน, เมืองบุรีรัมย์ 31000 โทรศัพท์ : 044 620 767 จำนวนห้องพัก : 44 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องมาตรฐาน (Standard) สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ โรงแรมปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร
โรงแรม เดอะเซอร์เคิล 	ราคา : 696 - 1,202 บาท ที่อยู่ : 254 ซอย 2 ถนนจิระนคร, เมืองบุรีรัมย์ 31000 โทรศัพท์ : 044 602 222 จำนวนห้องพัก : 58 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องมาตรฐาน (Standard) สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศโรงแรมปลอดบุหรี่ บริการเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก
Thada Chateau Hotel	ราคา : 900-3169 บาท ที่อยู่ : 219 หมู่ 18 ถนน บุรีรัมย์-ประโคนชัย ตำบล อีสาน อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัด บุรีรัมย์, อีสาน, บุรีรัมย์, ประเทศไทย, 31000

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
	โทรศัพท์ : 044-666-616 จำนวนห้องพัก : 47 ห้อง ประเภทห้องพัก : - 1st Floor - King Room - Second Floor Twin Room - Second Floor Queen Room - Second Floor En Suite Double สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ โรงแรมปลอดบุหรี่ บริการเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก

2. ร้านอาหารแนะนำ

2.1 ร้านอาหารในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ชื่อร้าน	รายละเอียด
เดอะเกรทฮอร์นบิลล์กริลล์แอนด์เรสเตอรองท์ 	ประเภทอาหาร : ยุโรป, พิซซ่า, พิชซ่า เวลาเปิด-ปิด : - ที่อยู่ : 102/2 Moo 5, Phaya Yen, Pak Chong (PB Valley Khaqo Yai Winery), เมืองนครราชสีมา 30320 โทรศัพท์ : 081 733 8783 เมนูแนะนำ : -
ครัวกำปันเขาใหญ่ 	ประเภทอาหาร : อาหารไทย-อีสาน เวลาเปิด-ปิด : เปิดบริการทุกวัน ไชนาแฟ 06.00-16.00 น., ร้านอาหาร 10.00-22.00 น., ลานเปียร์ 18.00-24.00 น. ที่อยู่ : 94-94/1 หมู่ 6 ต.หมูสี อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา 30130 โทรศัพท์ : 044-929949 มือถือ : 093-5141599 เว็บไซต์ : www.kuakampankhaoyai.com Email : kuakampan2510@hotmail.com เมนูแนะนำ : -

ชื่อร้าน	รายละเอียด
ครัวนาคนาวา ข้าวหมกโฮโซ ฮาลาล เขาใหญ่ 	ประเภทอาหาร : ฮาลาล ไทย เวลาเปิด-ปิด : 09.00 น. – 18.00 น. (ทุกวัน) ที่อยู่ : 29/3 ถนนมิตรภาพ ตำบลพญาเย็น อำเภอปากช่อง (ทางลัดเขาใหญ่ เส้นผ่านศึก กุดคล้า) จังหวัดนครราชสีมา 30130 โทรศัพท์ : 0819247091 , 0868339141 , 0865220387 เว็บไซต์ : http://www.narknavafarm.com เมนูแนะนำ : -
ครัวภาคกลาง Big Mount Khao Yai 	ประเภทอาหาร : ไทย เวลาเปิด-ปิด : วันธรรมดา เวลา 09.00 - 19.00 น., เสาร์-อาทิตย์ เวลา 09.00-21.00 น. (หยุดวันพุธ) ที่อยู่ : 194 ม.9 ต.พญาเย็น อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา 30320 โทรศัพท์ : 0868957272 , 0830191241 , 036346221 , 0956960046 เมนูแนะนำ : รุ้นเส้นผัดซอหมกั้ง, น้ำปลาหวานสะเดาปลากระพงทอด, ปลาตุ๋นกรอบผัดพริกขิง, เย็นตาโฟแห้ง
ครัวลุงชูป เขาใหญ่ 	ประเภทอาหาร : จานเดียว ไทย อีสาน/จิ้มจุ่ม ชีฟู้ด เหล้า/เบียร์/เปียร์สด/ไวน์ น้ำอัดลม ขนมหวาน/ขนมไทย เวลาเปิด-ปิด : ทุกวัน 08:00 - 19:00 น. ที่อยู่ : 112/3 ซอย บ้านทรายทองหมู่ 24 ซอย 6 ตำบล หมู่สี่ อำเภอ ปากช่อง นครราชสีมา 30130 โทรศัพท์ : 044297366, 0895836925, 0849591392 เว็บไซต์ : https://www.facebook.com/RanXaharKhrawLungChub เมนูแนะนำ : -
ครัวจันทา 	ประเภทอาหาร : ไทย เวลาเปิด-ปิด : เปิดทุกวัน เวลา 11.00 - 22.00 น. ที่อยู่ : 336 ม.4 ถ.ชนะรัชต์ ต.หมูสี อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา 30130 โทรศัพท์ : 044297490 , 04429749 1เมนูแนะนำ : ไก่ทอดราดซอสมะขาม แกงส้มชะอมไข่กุ้ง ผัดฉ่าทะเล ปลาช่อนเผาแม่ลา
ร้านอาหารครัวห้วยคา	ประเภทอาหาร : ไทย, อาหารอีสาน, อาหารชีฟู้ด และอาหารนานาชาติ เวลาเปิด-ปิด : เปิดบริการทุกวัน เวลา 09.00-20.00 น.

ชื่อร้าน	รายละเอียด
	ที่อยู่ : ถนนธนรัชต์-เขาใหญ่ (กิโลเมตรที่ 21.5) ตำบลหมูสี อำเภopakช่อง จังหวัดนครราชสีมา โทรศัพท์ : 0 4429 7151, 08 9788 0870 เว็บไซต์ : yakha-khaoyai.com เมนูแนะนำ : ขาหมูตุ๋นยาจีนทอดกรอบ, ไก่ย่างสมุนไพร, ปลาช่อนเผาเกลือ, สเต็กแฮมรมควัน, ยำปลาช่อนทอดกรอบ, ยอดมะระหวานผัดกุ้ง
ครัวผู้ใหญ่ลี 	ประเภทอาหาร : ไทย, อาหารอีสาน, นานาชาติ เวลาเปิด-ปิด :: เปิดบริการจันทร์-พฤหัสบดี เวลา 11.00-20.00 น., วันศุกร์ เวลา 11.00-21.00 น. และวัน เสาร์-อาทิตย์ เวลา 08.00-21.00 น. ที่อยู่ : 88/8 หมู่ 5 ตำบลพญาเย็น อำเภopakช่อง จังหวัดนครราชสีมา โทรศัพท์ : 08 4088 7785, 08 4088 7786 เว็บไซต์ : baanlomrin.com, เฟซบุ๊ก ผู้ใหญ่ลี (Phu Yai Lee) เขาใหญ่เมนูแนะนำ : ไก่ย่าง, กุ้งทอดกระเทียม, ทอดมันปลาทราย, ส้มตำ, คำน้าฮ้องเต้ผัดหมูกรอบ ของหวาน
บ้านไม้ชายน้ำ 	ประเภทอาหาร : ไทย เวลาเปิด-ปิด : เปิดบริการทุกวันเวลา 10.00-22.00 น ที่อยู่ : 21 ถนนมิตรภาพ ตำบลปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โทรศัพท์ : 08 1660 2826, 0 4431 4236 เว็บไซต์ : banmaichaynam.com เมนูแนะนำ : หมูสะเต๊ะ, ต้มยำกุ้ง, แกงเผ็ดเป็ดย่าง, ปลาช่อนลุยสวน, ยำผักบุ้งทอดกรอบ, ต้มข่าปลาสด
บ้านสวนฝรั่ง เขาใหญ่ 	ประเภทอาหาร : ไทย-อีสาน เวลาเปิด-ปิด : เปิดบริการทุกวันเวลา 09.00-21.00 น. ที่อยู่ : 272/1 ถนนธนรัชต์ ตำบลหนองน้ำแดง อำเภopakช่อง นครราชสีมา โทรศัพท์ : 0 4436 5421 เมนูแนะนำ : ปลากะพงทอดน้ำปลา, ไก่น้ำทอดเกลือ, ฝรั่งผัดพริกไทยดำ, ต้มโคล้งไก่บ้านโสมขาม, ส้มตำ, ไก่ย่าง เป็นต้น

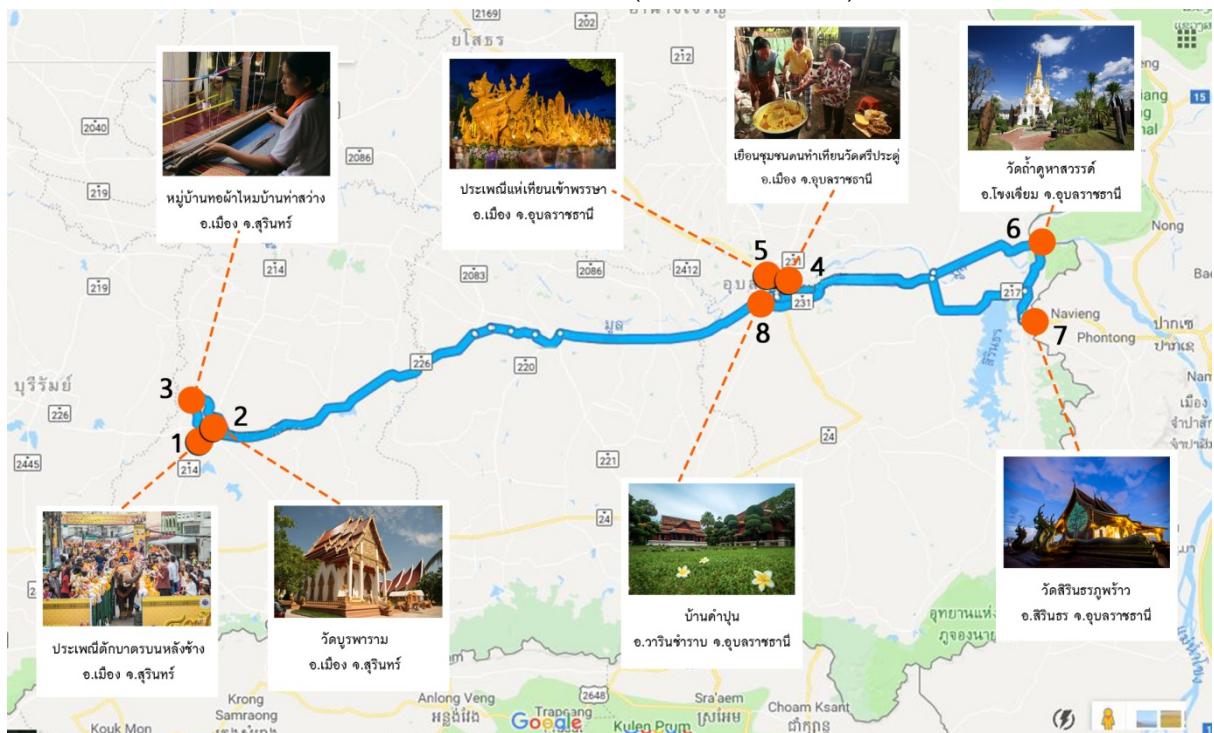
เส้นทางที่ 2 เส้นทางไหม สายบุญ เทศกาลเข้าพรรษา

จังหวัดสุรินทร์ - จังหวัดอุบลราชธานี (3 วัน 2 คืน)

เส้นทางสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางโดยรถยนต์

ตักบาตรบนหลังช้าง - ถวายเทียนพรรษา ณ วัดบูรพาราม - หมู่บ้านทอผ้าไหมท่าสว่าง- เยือนชุมชนคนทำเทียนวัดศรีประดู่ - ชมขบวนแห่เทียนพรรษา - วัดถ้ำคูหาสวรรค์ - วัดสิรินธรภูพร้าว - บ้านคำปุน - ศูนย์ OTOP อุบลราชธานี - ซื่อของฝากเมืองอุบลฯ

แผนที่เส้นทางท่องเที่ยว (1 ต่อ 20 กิโลเมตร)



วันแรก	ชมขบวนแห่เทียนพรรษาจาก 12 คุ่มวัดชื่อดัง
15.00 น.	นัดรวมกัน ณ ท่าอากาศยานบุรีรัมย์ และมุ่งสู่จังหวัดสุรินทร์
16.30 น.	เข้าพักในโรงแรมในตัวเมืองสุรินทร์
17.30 น.	ชมขบวนแห่เทียนพรรษาที่ตกแต่งอย่างสวยงามวิจิตรตรงมาจาก 12 คุ่มวัดชื่อดัง อาทิ วัดบูรพารามฯ วัดศาลาลอยฯ วัดกลางสุรินทร์ ฯลฯ ชมขบวนฟ้อนรำศิลปวัฒนธรรมของชาวจังหวัดสุรินทร์ พร้อมชมขบวนแห่ช้างที่ยิ่งใหญ่ ขบวนช้างประดับสวยงาม ขบวนช้างเทิดพระเกียรติ ขบวนช้างพระเถระชั้นผู้ใหญ่
19.30 น.	รับประทานอาหารเย็น ณ ร้านอาหารกรีนเทอร์เรซ อาหารอร่อยบรรยากาศดีใจกลางเมืองสุรินทร์ ร้านนี้ตกแต่งในสไตล์ที่ทันสมัย มีมุมให้เลือกนั่งหลากหลายทั้งแบบอินดอร์และโอเพ่นแอร์ พร้อมอิมพอร์ตไปกับเมนูอาหารที่หลากหลาย อาทิ ปลากระพงทอดน้ำปลา ทอดมันกุ้ง ข้าวอบสับปะรด ฯลฯ และอีกหลายเมนู
21.00 น.	เข้าพักและพักผ่อนตามอัธยาศัย
วันที่สอง	ตักบาตรบนหลังช้าง - ถวายเทียนพรรษา ณ วัดบูรพาราม - หมู่บ้านทอผ้าไหมท่าสว่าง -

เยือนชุมชนคนทำเทียนวัดศรีประดู่	
06.00 น.	รับประทานอาหารเช้า ณ โรงแรม
07.00 น.	ร่วมทำบุญ ตักบาตรบนหลังช้างหนึ่งเดียวในโลก ณ บริเวณอนุสาวรีย์พระยาสุรินทรภักดีศรีณรงค์จางวาง โดยมีพระเถระชั้นผู้ใหญ่นั่งบนหลังช้างออกมารับบิณฑบาต เป็นประเพณีที่แสดงถึงการให้ความสำคัญกับช้างที่เป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมืองสุรินทร์มายาวนาน และได้นำช้างเข้าร่วมประเพณีสำคัญทางศาสนา คือการตักบาตรในวันเข้าพรรษาและวันอาสาฬหบูชา ซึ่งในวันดังกล่าวชาวบ้านจะสวมชุดผ้าพื้นเมืองเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการมีความผูกพัน รักใคร่และหวงแหนต่องานหัตถกรรมท้องถิ่น จากนั้นร่วมถวายเทียนพรรษา ณ วัดบูรพาราม เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ซึ่งเป็นที่เคารพบูชาสูงสุดของจังหวัด หลวงพ่อพระชีว์ (หลวงพ่อประจักษ์) นมัสการรูปเหมือนหลวงปู่ดูลย์ อตุโล เป็นอริยสงฆ์รูปเดียว ที่มีความรู้ลึกซึ้งในเรื่องของจิต จนกระทั่งได้รับสมญาว่าเป็นบิดาแห่งภาวนาจิต ซึ่งวัดสุรินทร์ ชาวสุรินทร์ และ วัดบูรพาราม ได้จัดสร้างพิพิธภัณฑสถานหลวงปู่ดูลย์ไว้ให้ประชาชนได้เข้ากราบไหว้ เพื่อความเป็นสิริมงคล
10.30 น.	เข้าเยี่ยมชมบ้านทอผ้าไหมบ้านท่าสว่าง อ.เมือง จ.สุรินทร์ ชุมชนที่มีฝีมือในการทอผ้าไหมโบราณที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสุรินทร์ ด้วยเทคนิคการทอผ้ายกทองแบบโบราณผสมผสานกับลวดลายที่วิจิตรงดงาม โดยการทอผ้าแต่ละผืนต้องใช้คนทอเป็นจำนวนมากและใช้เวลาในการทอนานหลายเดือน ซึ่งการทอผ้าไหมดังกล่าวได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากสำนักพระราชวังและมูลนิธิในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ รวมถึงได้รับการคัดเลือกให้เป็นผู้ทอผ้าไหมยกทองโบราณเพื่อมอบให้กับผู้นำเอเปค เมื่อปี พ.ศ.2546 จนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านหัตถกรรมที่สำคัญของจังหวัดสุรินทร์ เรียนรู้การทอผ้าและขั้นตอนการผลิตเส้นไหม ชมพิธีกรรมพื้นบ้าน ชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน นำชมการทอผ้าไหมยกทองโบราณ ณ บ้านจันทร์โสมมา แหล่งผลิตผ้าไหมยกทองที่ลือชื่อในการ “ทอผ้าไหมหนึ่งพันสัร้อยสิบหกตะกอก” อาจารย์วีรธรรม ตระกูลเงินไทย พร้อมร่วมกิจกรรมการสาธิต นุ่งผ้าไหมสุรินทร์กับชาวบ้านท่าสว่างชมงานหัตถกรรมทอผ้ายกทองโบราณ รวมถึงลวดลายชิ้นสูงในอดีตที่ถักทอด้วยเส้นไหมทองอย่างวิจิตร
12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน ณ ร้านเบียด่างคูเมือง อ.เมือง จ.สุรินทร์ รับประทานอาหารพื้นถิ่น เมนูแนะนำ ตูดเบียด่าง-ไส้ทอด-ปากเบียดทอด-เบียด่าง เป็นสูตรต้นตำรับที่ทางร้านคิดค้นขึ้นเองตั้งแต่ขั้นตอนการหมักย่าง และน้ำจิ้มรสเด็ด นอกจากนี้ยังมีอาหารประเภทอื่นให้บริการ
13.00 น.	เดินทางสู่ จังหวัดอุบลราชธานี
15.00 น.	เยือน ชุมชนคนทำเทียน ณ ศูนย์การเรียนรู้เทียนพรรษาชุมชนวัดศรีประดู่ อ.เมือง จ.อุบลราชธานี ชมการทำเทียนพรรษา ประเภทติดพิมพ์ และแกะสลัก นักท่องเที่ยวสามารถร่วมกิจกรรมในการทำต้นเทียนทดลองการแกะสลักเทียน ชมนิทรรศการเกี่ยวกับขั้นตอนการทำเทียน เครื่องมือที่ใช้ ลวดลายเทียนที่ทำก่อนติดลงบนต้นเทียน
16.30 น.	ร่วมกิจกรรมกับชุมชนวัดศรีประดู่ ร่วมขบวนแห่ส่งต้นเทียนไปเข้าร่วมงานยังทุ่งศรีเมือง
17.30 น.	เดินทางเข้าพักในโรงแรม ในตัวเมืองอุบลราชธานี
18.30 น.	รับประทานอาหารเช้า ณ ร้านอาหารเวียดนาม อินโดจีน อ.เมือง จ.อุบลราชธานี ดัดแปลงมาจากจากห้องแถว ตัวอาคารเป็นไม้ บรรยากาศคล้ายโรงเตี๊ยมสมัยก่อน โต๊ะและเก้าอี้ไม้เข้ากับบรรยากาศบ้านแบบโบราณ มีการนำชาจักรเย็บผ้ามาดัดแปลงเป็นโต๊ะทานอาหาร ส่วนเก้าอี้เป็นเก้าอี้อู่ลุมิเนียมรุ่นโบราณคลาสสิก ผ่นร้านแต่งด้วยภาพถ่ายจานอาหาร และชื่อเมนูอาหาร เมนูเด็ดของร้านมีทั้ง แหนมเนือง, กุ้งพันอ้อย, ข้าวเกรียบปากหม้อ, ต้มยำแหนมเนือง และอื่นๆ
20.00 น.	ชมประติมากรรมต้นเทียนพรรษาจากคุ้มวัดต่างๆในจังหวัดอุบลราชธานีที่นำมาจัดแสดงเพื่อที่จะร่วมขบวนแห่ในเช้าของวันถัดไป ทั้งที่เป็นประเภทติดพิมพ์ และแกะสลัก ณ ทุ่งศรีเมือง
21.30 น.	เข้าที่พักและพักผ่อนตามอัธยาศัย
วันที่สาม	ชมขบวนแห่เทียนพรรษา – วัดถ้ำคูหาสวรรค์ – วัดสิรินธรวรวิหาร – บ้านคำปุ่น – ศูนย์ OTOP อุบลราชธานี – ชื่อของผากเมืองอุบลฯ
06.00 น.	รับประทานอาหารเช้า ณ โรงแรม

07.30 น.	ชมและร่วมขบวนแห่เทียนพรรษา สูดยิ่งใหญ่ตระการตา ขบวนพอรำ สัมผัสวิถีชีวิตชาวอีสานที่พอรำอย่างพร้อมเพรียงสวยงาม เพื่อสืบสานประเพณีอันดีงาม และ ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี งานประเพณีแห่เทียนพรรษาเป็นประเพณีทางพุทธศาสนา ของชาวอุบลราชธานี ซึ่งมีความเจริญในพุทธศาสนา วัฒนธรรม และประเพณีมาเป็นเวลายาวนานอีกทั้งยังเป็นต้นตำรับของงานประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษาของไทยด้วย ถือเป็นงานบุญที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของจังหวัดอุบลราชธานีเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยได้กำหนดจัดงานขึ้นในวันขึ้น 15 ค่ำเดือน 8 และแรม 1 ค่ำเดือน 8 หรือวันอาสาฬหบูชาและวันเข้าพรรษา จัดให้มีขึ้นทุกปี จากการสอบถามผู้เฒ่าผู้แก่ ได้กล่าวว่า ชาวอุบลราชธานีได้ทำต้นเทียนประกวดประชันความวิจิตรบรรจงกัน ตั้งแต่ พ.ศ. 2470 จนเมื่อปี พ.ศ. 2520 จังหวัดอุบลราชธานี ได้จัดงานสัปดาห์ประเพณีแห่เทียนพรรษา ให้เป็นงานประเพณีที่ยิ่งใหญ่และมหิหาร สถานที่จัดงานคือ บริเวณทุ่งศรีเมืองและศาลาจตุรมุข มีการประกวดต้นเทียน 2 ประเภท คือ ประเภทติดพิมพ์และประเภทแกะสลัก โดยขบวนแห่จากคุ้มวัดต่างๆ พร้อมนางฟ้าประจำต้นเทียน จะเคลื่อนขบวนจาก หน้าวัดศรีอุบลรัตนาราม ไปตามถนน มาสิ้นสุดขบวนที่ทุ่งศรีเมือง และการแสดงสมโภชต้นเทียน แลเป็นแสงไฟต้องลำเทียนงามอร่ามไปทั้งงาน
10.30 น.	ออกเดินทางสู่ วัดถ้ำคูหาสวรรค์ อ.โขงเจียม จ.อุบลราชธานี วัดที่มีชื่อเสียงอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดอุบลราชธานี ที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดอุบลราชธานีนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่สำคัญของจังหวัดอุบลราชธานี ที่นักท่องเที่ยวสามารถชมทิวทัศน์แม่น้ำโขงและแม่น้ำสองสี ตลอดจนทิวทัศน์ของฝั่งประเทศตรงข้ามได้อย่างชัดเจน
11.30 น.	ชมทัศนียภาพที่สวยงามของแม่น้ำโขงและแม่น้ำมูลไหลรวมกัน กลายเป็นแม่น้ำสองสี อย่างสวยงาม รวมทั้งทิวทัศน์ ตัวอำเภอโขงเจียม นมัสการเกจิอาจารย์ชื่อดัง หลวงปู่คำนิง จุลมณี ณ วัดถ้ำคูหาสวรรค์ หลวงปู่คำนิง จุลมณี พระผู้ปฏิบัติปฏิบัติชอบ ปฏิภาของท่านที่ถูกเล่าสืบต่อมาคือสามารถลงไปยังถ้ำพญานาคได้ ซึ่งมีน้อยคนที่จะทำได้ แม้ว่าเรื่องนี้จะมีเกจิอาจารย์หลายรูปเคยไปมาแล้วก็ตาม แต่ด้วยความที่หลวงปู่คำนิง ซึ่งเท่าที่ทราบท่านเป็นพระเพียงรูปเดียวที่ได้รับ อนุญาตให้เปิดเผยเรื่องนี้ได้ ส่วนที่เหลือบางรูปลงไปแล้วก็ไม่ได้กลับขึ้นมาทำให้มรณภาพไปบ้าง ปัจจุบันท่านได้มรณภาพแล้ว แต่สังขารไม่เน่าเปื่อย บรรดาลูกศิษย์ได้นำร่างท่านบรรจุในโลงแก้วเพื่อบูชา บริเวณวัดมีจุดชมวิว สามารถมองเห็นทัศนียภาพของลำน้ำโขง และฝั่งลาวได้อย่างชัดเจน
12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน ณ แพรอารยา อ.โขงเจียม จ.อุบลราชธานี กินอาหารพื้นถิ่นเมนูอาหารปลาแม่น้ำโขง
13.00 น.	ออกเดินทางไปวัดสิรินธรวรารามภูพร้าว อ.สิรินธร จ.อุบลราชธานี วัดที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยเป็นแหล่งท่องเที่ยว Unseen Thailand จึงทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังวัดสิรินธรวรารามภูพร้าวไม่ขาดสาย
13.30 น.	เยี่ยมชมวัดสิรินธรวรารามภูพร้าว หรือนิยมเรียกกันว่า วัดเรืองแสง เป็นวัดที่ตั้งอยู่บนเนินเขาสูง โดยจำลองสภาพแวดล้อมของวัดป่าหิมพานต์หรือเขาไกรลาศ บริเวณบนยอดเขาจะมองเห็นพระอุโบสถสีปิดทองตั้งเด่นเป็นสง่า จุดเด่นของวัดคือ การได้มาชมภาพเรืองแสงเป็นสีเขียวของของต้นกล้วยเทศที่เป็นจิตรกรรมที่อยู่บนผนังด้านหลังของอุโบสถในยามค่ำคืน วัดแห่งนี้ยังมีจุดชมวิวทิวทัศน์ซึ่งเป็นทัศนียภาพของเขื่อนสิรินธรและบริเวณด้านหลังพระอุโบสถเป็นจุดชม วิวทิวทัศน์ของฝั่งประเทศลาวและมองเห็นด้านสากลช่องเม็ก โดยเฉพาะในช่วงพระอาทิตย์ตกดินนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสบรรยากาศของพระอาทิตย์ตกดินอย่างสวยงาม
14.30 น.	มุ่งหน้าสู่ ร้านคำปุ่น อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี เป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายผ้าไหมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมการทอผ้าไหม ความพิเศษของสถานที่แห่งนี้ คือ จะเปิดให้เข้าชมแค่ปีละหนึ่งครั้งในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น
16.00 น.	เดินทางเข้าเยี่ยมชมความมหัศจรรย์ของ ผ้าไหมโบราณ และชมกรรมวิธีการทอผ้าที่ประณีตสวยงาม ณ พิพิธภัณฑ์ผ้าบ้านคำปุ่น (จะเปิดให้เข้าชมเพียงปีละ 2 วัน ช่วงเข้าพรรษา เท่านั้น) สภาพแวดล้อมภายในบ้านคำปุ่น เป็นสถานที่ที่มีความร่มรื่น มีอาคารที่มีสถาปัตยกรรมไทยผสมผสานกับรูปลักษณ์ของท้องถิ่นอีสาน ทั้งนี้ยังมีการจัดแสดงผ้าไหมเก่าแก่รุ่นบุกเบิกเมืองอุบลราชธานี รวมถึงโบราณวัตถุต่างๆ อีกมากมาย

	ผู้ที่มีความสนใจด้านงานถัก การทอผ้า มาฝึกฝนและทำงานที่บ้านคำปุ่น เพื่อสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นการอนุรักษ์ไว้ซึ่งความเป็นไทยอีสาน จากนั้นเลือกซื้อของฝากและของที่ระลึก ณ กลุ่มพัฒนาสตรีผ้าไทย อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี ศูนย์จำหน่ายผ้ากาบบัว ผ้าไหม หรือเสื้อที่เป็นรูปแบบของงาน OTOP แต่ละตำบล
19.00 น.	เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ โดยเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี

*** กำหนดการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง 2 คน

- ค่าที่พัก 1,000 บาท/คืน
 - ค่าน้ำมันรถไป-กลับประมาณ 2,000 บาท
 - ค่าเข้าชมบ้านคำปุ่น 100 บาท/คน
- รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด 4,100 บาท เฉลี่ยคนละ 2,050 บาท
- **ไม่รวมค่าอาหารกับของฝาก****

1. ที่พักแนะนำ

1.1 ที่พักแนะนำในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
Slive Hotel 	ราคา : 1,263 - 1,611 บาท ที่อยู่ : 169 หลักเมือง ตำบล ในเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ สุรินทร์ 32000 โทรศัพท์ : 044 060 322 จำนวนห้องพัก : 37 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องดีลักซ์เตียงแฝด -ห้องดีลักซ์เตียงใหญ่ -ห้องเตียงเดี่ยวขนาดเล็ก -ห้องพักราคาประหยัดสำหรับ 3 ท่าน สตูดิโอคิง สิ่งอำนวยความสะดวก : ที่จอดรถ เครื่องปรับอากาศ แพนกตอนรับ 24ชม. ลิฟท์ ห้องอาหาร WiFi
โรงแรม ทองธารินทร์ 	ราคา : 916 - 2,527 บาท ที่อยู่ : 60 ถนน ศิริรัฐ ตำบล ในเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ สุรินทร์ 32000 โทรศัพท์ : 044 514 281 จำนวนห้องพัก : 233 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องดีลักซ์ -Junior Suite Room สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี อาหารเช้าแบบบุฟเฟต์ เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ ห้องพักผ่อนบุหรื ร้านอาหาร โรงแรม 3.5 ดาว

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
	-วีไอพี เตียงใหญ่ (VIP Double Bed) -ห้องดีลักซ์ เตียงแฝด (Deluxe Twin Bed) สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี มีบริการอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ โรงแรมปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร บริการรถรับ-ส่ง ถึงสนามบิน โรงแรม 3.0 ดาว

1.2 ที่พักแนะนำในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
โรงแรมสุนีย์แกรนด์ 	ราคา : 1,232 - 1,800 บาท ที่อยู่ : 512/8 ถนนขยางกูร ตำบลในเมือง อำเภอเมือง อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 045 352 900 จำนวนห้องพัก : 218 ห้อง ประเภทห้องพัก : -รวมอาหารเช้า – ห้องซูพีเรียร์เตียงแฝด -รวมอาหารเช้า – ห้องดีลักซ์เตียงใหญ่ -รวมอาหารเช้า – ห้องจูเนียร์สวีท -รวมอาหารเช้า – ห้องรอยัลสวีท สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ ห้องปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร โรงแรม 3.5 ดาว
โรงแรมลายทอง 	ราคา : 1,042 - 1,295 บาท ที่อยู่ : 50 ถนน พิชิตรังสรรค์ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 045 241 401 จำนวนห้องพัก : 124 ห้อง ประเภทห้องพัก : -รวมอาหารเช้า – ห้องซูพีเรียร์เตียงแฝด -รวมอาหารเช้า – ห้องดีลักซ์เตียงใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี อาหารเช้าแบบบุฟเฟ่ต์ เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ ห้องปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร โรงแรม 3.0 ดาว

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
Ubon Hotel 	ราคา : 347 - 600 บาท ที่อยู่ : 2 ถนนอุบลกิจ ตำบลในเมือง อ.เมือง, 34000 อุบลราชธานี, ไทยโทรศัพท์ : 045 241 045 จำนวนห้องพัก : - ประเภทห้องพัก : ห้องมาตรฐานเตียงใหญ่หรือเตียงแฝด พร้อมพัดลม -ห้องมาตรฐานเตียงใหญ่หรือเตียงแฝด -ห้องสุพีเรียร์เตียงใหญ่หรือเตียงแฝด สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี เครื่องปรับอากาศ ร้านอาหาร บริการรถรับ-ส่งถึงสนามบิน บริการซักรีด บริการรถรับ-ส่ง โรงแรม 3.0 ดาว
อุบลบุรี โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท 	ราคา : 663 - 1,137 บาท ที่อยู่ : ตำบล วารินชำราบ อำเภอ วารินชำราบ อุบลราชธานี 34190 โทรศัพท์ : 045 266 777 จำนวนห้องพัก : 110 ห้อง ประเภทห้องพัก : -ห้องสุพีเรียร์เตียงแฝด -ห้องสุพีเรียร์เตียงใหญ่ -รวมอาหารเช้า – ห้องสุพีเรียร์เตียงแฝด -รวมอาหารเช้า – ห้องสุพีเรียร์เตียงใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ ร้านอาหาร รूमเซอร์วิส บาร์/เลานจ์ บริการรถรับ-ส่ง โรงแรม 3.0 ดาว
โรงแรมยูโฮเทลอุบลราชธานี 	ราคา : 790 - 1,169 บาท ที่อยู่ : 179/1-4 ถนนอุปราช, ในเมือง, เมืองอุบลราชธานี, อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 086 460 8337 จำนวนห้องพัก : - ประเภทห้องพัก : รวมอาหารเช้า – ห้องดีลักซ์เตียงแฝด สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี เครื่องปรับอากาศ
The Bliss Ubon 	ราคา : 821 - 948 บาท ที่อยู่ : 9, ซอยสุขาอุปถัมภ์ 19 ถนนสุขาอุปถัมภ์ ตำบลในเมือง, เมืองอุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 045 281 919 จำนวนห้องพัก : - ประเภทห้องพัก : -ห้องซูพีเรีย -ห้องซูพีเรียร์ทวิน, เตียงเดี่ยว 2 เตียง สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ ห้องปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร รूमเซอร์วิส โรงแรม 3.0 ดาว

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
B2 Ubon Boutique & Budget Hotel 	ราคา : 505 - 632 บาท ที่อยู่ : 131 Liang Mueang Road, Nai Muang, Muang, Ubon Ratchathani 34000 โทรศัพท์ : 045 312 091 จำนวนห้องพัก : - ประเภทห้องพัก : -ห้องซูพีเรีย -ห้องดีลักซ์ทริปเปิล สิ่งอำนวยความสะดวก : -
The Rich Hotel 	ราคา : 600 - 790 บาท ที่อยู่ : ซอย แจ่งสนิท 19 ตำบล ในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 088 378 1166 จำนวนห้องพัก : 58 ห้อง ประเภทห้องพัก : - สิ่งอำนวยความสะดวก : -
โรงแรมทอแสง อุบล 	ราคา : 695 - 1,042 บาท ที่อยู่ : 251 ถนนพโลชัย, เมืองอุบลราชธานี 34000, ไทย โทรศัพท์ : 045 245 531 จำนวนห้องพัก : 68 ประเภทห้องพัก : -ห้องซูพีเรียเตียงใหญ่ -ห้องซูพีเรียเตียงแฝด สิ่งอำนวยความสะดวก : - Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ โรงแรมปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร บริการรถรับ-ส่งถึง สนามบิน โรงแรม 3.0 ดาว
เพ็นตาฮัก รีสอร์ท 	ราคา : 695 - 884 บาท ที่อยู่ : ซอย สุชาอุปถัมภ์ 9 ตำบล ในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 045 285 400 จำนวนห้องพัก : 79 ประเภทห้องพัก : - สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี เครื่องปรับอากาศ ห้องปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร รมูเซอร์วิส ห้องสำหรับครอบครัว โรงแรม 3.0 ดาว

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
วี โฮเทล อุบลราชธานี 	ราคา : 790 - 1,074 บาท ที่อยู่ : 63 ถนนแจ้งสนิท,ต.ในเมือง อ.เมือง, อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 097 334 4480 จำนวนห้องพัก : 79 ประเภทห้องพัก : -ห้องดีลักซ์เตียงใหญ่ -ห้องดีลักซ์เตียงแฝด -ห้องเตียงใหญ่พร้อมระเบียง -ห้องเตียงแฝดพร้อมวิวเมือง สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ ห้องปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร บริการซักรีด โรงแรม 3.0 ดาว
ที 3 เฮาส์ 	ราคา : 569 - 663 บาท ที่อยู่ : 1/1 ซ.สรรพสิทธิ์ 1 ถ.สรรพสิทธิ์ ต. ในเมือง, เมือง อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 045 244 911 จำนวนห้องพัก : 75 ประเภทห้องพัก : -ห้องสแตนดาร์ด -VIP Double Room -Connecting Room, 2 เตียงใหญ่ -Connecting Room, 3 เตียง สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี เครื่องปรับอากาศ ห้องปลอดบุหรี่ รมเซอร์วิส บริการซักรีด รวมอาหารเช้า โรงแรม 3.0 ดาว

2. ร้านอาหารแนะนำ

2.1 ร้านอาหารแนะนำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ชื่อร้าน	รายละเอียด
แซบซอยเก้า อุบลราชธานี 	ประเภทอาหาร : ไทย เวลาเปิด-ปิด : 11.00-22.00 น. ที่อยู่ : 64 ซอยสุขาอุบลมัย 9 อาคาร ตรงข้ามโรงพยาบาลพระศรี มหาโพธิ์ ถนนสุขาอุบลมัย ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จ.อุบล โทรศัพท์ : 045-285-059, 045-315-392 เมนูแนะนำ : -
ร้านสามชัยไถ่ย่าง	ประเภทอาหาร : ไทยอีสาน เวลาเปิด-ปิด : - ที่อยู่ : ตำบล ในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี อุบลราชธานี 34000 ถนนพโลชัย อ.เมือง (เลยเรือนจำกลาง 100 เมตร)

ชื่อร้าน	รายละเอียด
	โทรศัพท์ : 045-241693 เมนูแนะนำ : -
ร้านกกขาม 	ประเภทอาหาร : ไทย อีสาน เวลาเปิด-ปิด : - ที่อยู่ : 1 หมู่ 4, ถนนเลียงเมือง, ตำบลค่าน้ำแซบ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี, 34190 ถนนสายเลียงเมือง อ.เมือง ไกล่สะพานหาดคูเดื่อ โทรศัพท์ : 045-268214 เมนูแนะนำ : -
สวนอาหารครัวสวนปลา 	ประเภทอาหาร : ไทย เวลาเปิด-ปิด : - ที่อยู่ : ตำบล ในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี อุบลราชธานี 34000 ถนนขยางกูร ซอย10, 12 หลังห้างโลตัสอุบล อ.เมือง โทรศัพท์ : 045-315432, 084-0372958 เมนูแนะนำ : -
ร้านอิมเอม 	ประเภทอาหาร : ไทย เวลาเปิด-ปิด : - ที่อยู่ : ตำบล ในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 045-263025 เมนูแนะนำ : แกงเขียวหวาน ปูผัดผงกะหรี่
ส้มตำน้ำใจกวาริน อุบลราชธานี	ประเภทอาหาร : ไทย อีสาน เวลาเปิด-ปิด : เปิดทุกวัน เวลา 08.00 - 16.00 น. ที่อยู่ : ที่อยู่ : 1/1 ถนนทหาร ตำบลวารินชำราบ อำเภวารินชำราบ อุบลราชธานี

ชื่อร้าน	รายละเอียด
	โทรศัพท์ : 0812824800 เมนูแนะนำ : -
ร้านอาหารเวียดนาม อินโดจีน อุบลราชธานี 	ประเภทอาหาร : เวียดนาม เวลาเปิด-ปิด : เปิดทุกวัน เวลา 09.00 – 22.00 น. ที่อยู่ : 168-170 อาคาร ดิวัตต์แจ๊จ ถนนสรรพสิทธิ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี อุบลราชธานี โทรศัพท์ : 045245584 , 045254126 , 0818765528 เมนูแนะนำ : แหนมเนือง, กุ้งพันอ้อย
จำปาหอม 	ประเภทอาหาร : ไทย เวลาเปิด-ปิด: เวลาทำการ: 18:00 - 0:00 ที่อยู่ : 59 ถนน พิชิตรังสรรค์ ตำบล ในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 045 240 386 เมนูแนะนำ : -
อุบลคูซีน Ubon cuisine 	ประเภทอาหาร : ไทยอีสาน เวลาเปิด-ปิด: เปิดทุกวัน 15:00 – 24:00 น. ที่อยู่ : 40-42 ถ.พิชิตรังสรรค์ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี (ใกล้โรงแรมลายทอง) โทรศัพท์ : 095-3262226 เมนูแนะนำ : ลาบปลาค้าง กุ้งฝอยเบรคแตก ไก่ทอดไหหลำ ต้มแซ่บหมูตุ๋นยาจีน หมูผัดกะปิ ปลาค้างผัดฉ่ากระเทียมร้อน
ร้านอาหารแพอารยา	ประเภทอาหาร : ไทย อีสาน เวลาเปิด-ปิด: เปิดทุกวัน 09.00 – 20.00 น. ที่อยู่ : ตำบล โขงเจียม อำเภอ โขงเจียม อุบลราชธานี 34220 โทรศัพท์ : 045 350 115

ชื่อร้าน	รายละเอียด
	เมนูแนะนำ : ต้มยำปลาคัง ปลารากกล้วยทอด ลาบปลาคัง
สหโภชนา 	ประเภทอาหาร : ไทย อีสาน เวลาเปิด-ปิด: เปิดทุกวัน 08:30-21:00 ที่อยู่ : 1/1 แก่งสะพือ ถนนวิภาวดี ต.พิบูลมังสาหาร จ.อุบลราชธานี, อ.พิบูลมังสาหาร โทรศัพท์ : 045-441-049 045-442-060 081-138-3322 เมนูแนะนำ : ข้าวผัดกุ้งเล กล้วยปลาน้ำอ่อน ปลาโจกนึ่งบ๊วย ยี่สกนึ่งบ๊วย

3. ร้านจำหน่ายของฝากและของที่ระลึก

3.1 ร้านจำหน่ายของฝากและของที่ระลึกในอำเภอเมือง อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ชื่อร้าน	รายละเอียด
ร้าน หมูยอทองหนึ่ง 	ประเภทของ : หมูยอ เวลาเปิด - ปิด : - ที่อยู่ : 72-74, ถ.พโลชัย, ต.ในเมือง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี, 34000 โทรศัพท์ : 045 243 688
ณ อุบล ของฝากเมืองอุบล 	ประเภทของ : ทั่วไป เวลาเปิด - ปิด : - ที่อยู่ : 92/70-72 ซ.ธรรมวิถี4 ถนนธรรมวิถี ในเมือง เมืองอุบลราชธานี อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 089 425 8543
ร้านดาวทอง ของฝากอุบล	ประเภทของ : หมูยอ เวลาเปิด - ปิด : 4:00 - 22:00

	ที่อยู่ : 173/2-3 ถนนศรีณรงค์ แขวงที่ว่าการอำเภอเมืองเทศบาลนครอุบลราชธานี โทรศัพท์ : 045 255 131
ร้านหมูยอ กิมลิ่ง สุดยอดของฝากเมืองอุบล 	ประเภทของ : หมูยอ เวลาเปิด – ปิด : - ที่อยู่ : ซอย เลียงเมือง 7 อำเภอเมืองอุบลราชธานี อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 089 667 1223
ร้านหมูยอแม่ฮาย 	ประเภทของ : หมูยอ เวลาเปิด – ปิด : - ที่อยู่ : ถนน ศรีณรงค์ ตำบล ในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 081 878 5474
ป.อุบล 	ประเภทของ : หมูยอ เวลาเปิด – ปิด : - ที่อยู่ : 27 นิวัติวิถี ตำบล วารินชำราบ อำเภอ วารินชำราบ อุบลราชธานี 34190 โทรศัพท์ : 045 322 299
พันชาติ 	ประเภทของ : ผ้า สึงทอ เวลาเปิด – ปิด : - ที่อยู่ : ถนน ผาแดง ตำบล ในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 045 243 433
ร้านนะ อุบลฯ	ประเภทของ : ทั่วไป เวลาเปิด – ปิด : -

	ที่อยู่ : ตำบล ในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 089 722 2273
ร้าน พัฒนาสตรีผ้าไทย 	ประเภทของ : ผ้า สิ่งทอ ทั่วไป เวลาเปิด - ปิด : - ที่อยู่ : 48 ถนนศรีสะเกษ ตำบล หนองกินเพล อำเภอ วารินชำราบ อุบลราชธานี 34190 โทรศัพท์ : 045 267 891

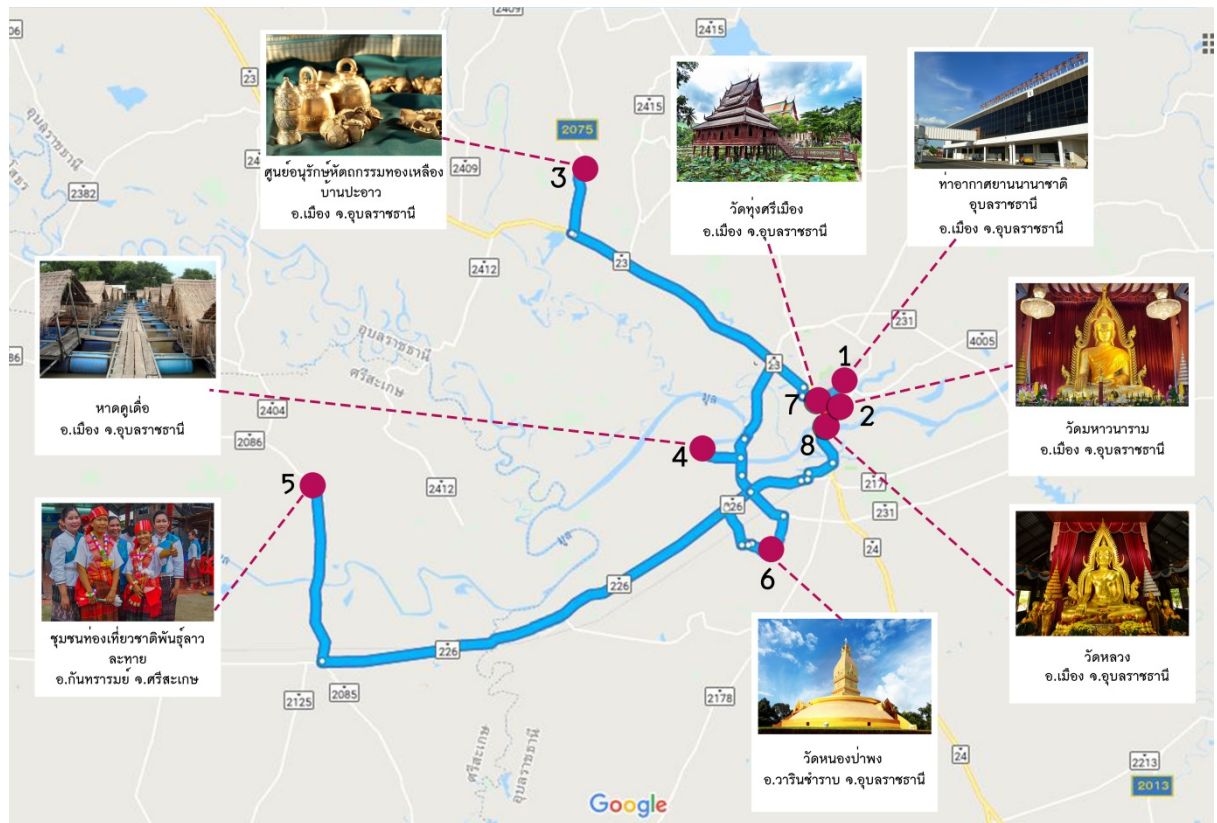
เส้นทางที่ 3 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หัตถกรรมชาติพันธุ์ถิ่นอีสานใต้

จังหวัดอุบลราชธานี – จังหวัดศรีสะเกษ – จังหวัดอุบลราชธานี (2 วัน 1 คืน)

เส้นทางสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

จังหวัดอุบลราชธานี – วัดมหาวนาราม – ศูนย์อนุรักษ์หัตถกรรมทองเหลืองบ้านปะอาว - ชุมชนท่องเที่ยวชาติพันธุ์ลาวสะทาย – วัดหนองป่าพง – วัดทุ่งศรีเมือง – วัดหลวง – เดินทางกลับโดยเครื่องบิน

แผนที่เส้นทางท่องเที่ยว (1 ต่อ 5 กิโลเมตร)



วันแรก	วัดมหาวนาราม – ศูนย์อนุรักษ์หัตถกรรมทองเหลืองบ้านปะอาว - ชุมชนท่องเที่ยวชาติพันธุ์ลาวสะทาย
09.00 น.	นัดรวมกัน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี อ.เมือง จ.อุบลราชธานี
09.15 น.	เข้าเยี่ยมชมวัดมหาวนาราม กราบนมัสการพระเจ้าใหญ่อินทร์แปลง พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคูเมืองของจังหวัดอุบลราชธานี พระพุทธรูปปางมารวิชัย ก่ออิฐถือปูน ลงรักปิดทอง ศิลปะแบบลาว ขนาดหน้าตักกว้างประมาณ 3 เมตร สูงจากเรือนแท่นถึงเปลวพระโมลี 5 เมตร พระเจ้าใหญ่อินแปลงถือเป็นที่พึ่งทางจิตใจของชาวจังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดใกล้เคียงมาต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่อมีการเดินทางมารับตำแหน่งใหม่ของข้าราชการทุกระดับชั้น จะต้องมาไหว้กราบนมัสการบอกกล่าวต่อองค์ท่าน เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่เป็นไปอย่างราบรื่นปราศจากอุปสรรคใดๆ
09.45 น.	ออกเดินทางไปยังศูนย์อนุรักษ์หัตถกรรมทองเหลืองบ้านปะอาว อ.เมือง จ.อุบลราชธานี ชุมชนที่มีอาชีพอันเป็นเอกลักษณ์ประจำหมู่บ้านซึ่งได้รับสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ เป็นชุมชนเดียวในประเทศไทยที่ได้มีการสืบสานภูมิปัญญาการหล่อทองเหลืองโดยกรรมวิธีขึ้นฝ้าย ซึ่งเป็นวิธีโบราณสืบทอดกันมานานกว่า 200 ปีเศษหรือเข้าสู่รุ่นที่ 5 ของอายุคน ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองของบ้านปะอาว ได้แก่ กระดิ่ง กระพรวน เขียนหมาก คันโท ระฆัง ผอบ ฯลฯ และผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้องกับทองเหลืองและสำริดตามความต้องการของลูกค้า ภัณฑ์ทองเหลืองบ้านปะอาวได้มีโอกาสเป็นส่วนประกอบหนึ่งในฉากภาพยนตร์เรื่อง สุริโยไท รวมถึง เรื่อง ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช โดยได้เลือกเอา ชุดเสียนหมากทองเหลือง ที่ผลิตโดยช่างทองเหลืองบ้านปะอาว ที่ผลิตโดยวิธี

	แบบโบราณ โดยทางทางกองถ่ายภาพยนตร์ได้ออกแบบลวดลายแบบอยุธยา เพื่อให้ช่างทองเหลือนำมาสลักลายลงบนเขียน หมาก
10.15 น.	เยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์หัตถกรรมทองเหลืองบ้านปะอาว อ.เมือง จ.อุบลราชธานี ร่วมกิจกรรมการทำทองเหลืองด้วยวิธีขึ้นฝั้งหายตาฐานต่างๆ เช่น การเตรียมดินในการทำพิมพ์ เสียนพิมพ์ เคียนขึ้นฝั้งหรือพันขึ้นฝั้ง เสียนขึ้นฝั้งหรือกลิ้งขึ้นฝั้ง พิมพ์ลาย เททอง หัตถกรรมทองเหลืองบ้านปะอาว จากคำบอกเล่าพบว่า คนเมื่อบรรพบุรุษก่อนที่จะมาตั้งบ้านปะอาวได้นำเอาวิชาการด้านงานช่างหล่อโลหะมาด้วย ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า อาจจะได้รับถ่ายทอดมาจากชุมชนหนองบัวลุ่มภูซึ่งมีอาณาบริเวณใกล้เคียงกับชุมชนบ้านเชียง และอาจจะสันนิษฐานได้ว่าชุมชนลาวที่อพยพข้ามมาจากฝั่งโขงคือเวียงจันทน์อาจจะมีการถ่ายทอดด้านนี้มาก่อนก็ได้ และเมื่อศึกษาจากหลักฐานที่บ้านเชียง สันนิษฐานได้ว่าบ้านเชียงอาจเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่วัฒนธรรมการทำหัตถกรรมทองเหลืองโดยวิธีขึ้นฝั้งหายในภูมิภาคอีสาน
12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน ณ แพอาหารหาดคูเดื่อ อ.เมือง จ.อุบลราชธานี อาหารพื้นถิ่นและเมนูปลาแม่น้ำมูน เช่น ไก่อบฟาง ปลาเผา ส้มตำ ต้มแซบ ต้มยำ ฯลฯ
13.00 น.	ออกเดินทางไปยัง ชุมชนท่องเที่ยวชาติพันธุ์ลาวละลาย อ.กันทรารมย์ จ.ศรีสะเกษ ชุมชนที่มีมรดกทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นสะท้อนผ่านการดำรงวิถีชีวิตในปัจจุบัน และได้ยกระดับเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ลาว ของจังหวัดศรีสะเกษ
14.00 น.	เยี่ยมชมและศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวละลาย ตามฐานการเรียนรู้ภายในชุมชน เช่น กราบนมัสการพระพุทธชะยาองค์ ฐานบ้านสวนครุฑเอไทย ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง การบริหารพื้นที่ในการทำการเกษตรในการดำรงชีวิตและสร้างรายได้ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ฐานการทอผ้าพื้นถิ่น (ผ้าขาวม้า ผ้าขิด) ร่วมกิจกรรมการทอผ้าซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยในการดำรงชีวิตและสร้างรายได้แก่ชาวบ้านในชุมชน ซึ่งผลอดักันท์ที่ได้รับความนิยมคือ ผ้าสะไบขิดสีฟ้า ผ้าเอกลักษณ์ของชุมชนลาวละลาย ฐานวิถีชีวิตลาวละลาย ร่วมกิจกรรมการจำลองวิถีชีวิตชุมชนลาวละลาย เช่น การละเล่น (ลูกข่าง ขาโง่งเงง) ฐานการแต่งกาย ผู้ชาย นิยมนุ่งสะโล่งไหมและผ้าขาวผดเป็นโจงกระเบน ใส่เสื้อคอกลม และนิยมตัดผมสั้น ผู้หญิง ไม่นิยมใส่เสื้อ ใช้ผ้าขาวเทศคาดอก สวมผ้าซิ่นถุงดำหม้อ และนิยมตัดสั้นบางคนไว้ผมยาว มัดเป็นกระจุกม้วนไว้กลางศีรษะ ใช้ผ้าซิ่นเล็กมัดเป็นมวยเกล้า
17.00 น.	ชมการแสดงกลองตม การละเล่นการฟ้อนกลองตมซึ่งมีการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ โดยการฟ้อนกลองตมของชุมชนบ้านละหานนั้นจะจัดขึ้นในช่วงเทศกาลบุญเดือนหก หรือบุญบั้งไฟ ผู้ฟ้อนกลองตมจะมีการแต่งกายด้วยการสวมเสื้อสีขาวนุ่งโสร่งไหมสีสวยงามมีผ้าสไบ และผ้าโพกหัวลายขิด ใส่กระจงอนหนู (ตุ้มหูโบราณ) คล้องคอด้วยตุ้มเป หรือตุ้มเข็มแขน 3 เส้น เส้นหนึ่งเป็นสร้อยคอ อีก 2 เส้นสะพายแฉ่งไขว้กันเหมือนสายสังวาลย์ ตรงชายตุ้มเปใช้เงินทำเป็นรูปดาวห้อยไว้ทับผ้าสไบ และมีแวน (กระจงเงา) เล็ก ๆ อีก 1 บานแขวนคอไว้ด้วยสร้อยสำหรับใช้ส่องเวลาแต่งหน้าและเพื่อให้เกิดแสงวูบวาบ สะท้อนให้เทวดาฟ้าดินได้มองเห็นและคลบันดาลให้ฝนตกลงมาเพื่อให้ชาวนาได้ทำนา นอกจากนี้ใส่กำไลข้อมือ ข้อเท้าทั้ง 2 ข้าง มีผ้าขิดคาดเอวทับอีกผืนเวลาฟ้อนจะใส่ขว้อมือ (เล็บมือ) 5 นิ้ว มีลักษณะยาวเรียวยาวใช้ไม้ไผ่สานต่อให้ดูนิ้วยาวปลายไม้ใช้ผ้าฝ้ายมัดไว้เป็นสีขาวเวลาฟ้อนดูสวยงามมาก รำลาวละลาย ใส่ชุดลาวนุ่งกินพางแลง (รับประทานอาหารเย็น)
19.00 น.	กล่าวลาและเดินทางมุ่งหน้าสู่ จ.อุบลราชธานี
20.00 น.	เข้าพักโรงแรมใน จ.อุบลราชธานี และพักผ่อนตามอัธยาศัย
วันที่สอง วัดหนองป่าพง – วัดทุ่งศรีเมือง – วัดหลวง	
07.00 น.	รับประทานอาหารเช้า ณ โรงแรม
08.30 น.	เยี่ยมชมวัดหนองป่าพง กราบสักการะเจดีย์พระโพธิญาณ อนุสรณ์สถานพระโพธิญาณเถร (ชา สุภทฺโท) พระเกจิสายปฏิบัติที่มีชื่อเสียงของจังหวัดอุบลราชธานีแม้ท่านจะละสังขารมานานแล้วแต่คำสอนละวัตรข้อปฏิบัติของท่านยังเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจและเป็นแนวทางการปฏิบัติที่นำไปสู่ความสงบ สุขในการดำเนินชีวิต ซึ่งในวันที่ 12-17 มกราคม ของทุกปี พระสงฆ์ และศิษยานุศิษย์ วัดหนองป่าพง จะร่วมใจกันจัดงานอาจาริบูชา รำลึก โดยกิจกรรมปฏิบัติธรรมอาจาริบูชา รำลึกถึง บุรพจารย์ พระโพธิญาณเถร หรือ หลวงปู่ชา สุภทฺโท

	พระสายวิปัสสนากรรมฐาน นับได้ว่าเป็นงานประเพณีที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี กิจกรรมภายในงานจะประกอบไปด้วย การฟังธรรมะ ถือนิธิศีล เติมน้ำพระพรหม นุ่งสมาธิ รวมทั้งเวียนเทียนรอบเจดีย์ศรีโพธิญาณ เพื่อถวายเป็นอาภาริบูชา โดยจะมีลูกศิษย์และผู้คนที่เลื่อมใสศรัทธาจะเดินทางจากทั่วสารทิศทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ อังกฤษ อเมริกา แคนาดา ฝรั่งเศส อิตาลี เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย และจากทั่วประเทศมาร่วมงาน วัดหนองป่าพงถือเป็นวัดต้นแบบของวัดป่าอีกหลายๆแห่ง มีชื่อเสียงไม่แพ้ในไทยแต่เป็นที่รู้จักและเป็นต้นแบบของวัดในยุโรป ออสเตรเลีย และแคนาดา
09.30	เลือกซื้อของฝากและของที่ระลึก ณ กลุ่มพัฒนาสตรีผ้าไทย อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี ศูนย์จำหน่ายผ้า กาบบัว ผ้าไหม หรือเสื้อที่เป็นรูปแบบของงาน Otop แต่ละตำบล
10.45 น.	เดินทางเข้าเยี่ยมชมหอไตรกลางน้ำ หุ่นจำลองเมือง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี วัดที่มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม และยังคงหลงเหลือหลักฐานทางพระพุทธศาสนา ที่ถูกเก็บรักษาไว้ด้วยภูมิปัญญาของคนสมัยก่อน วัดทุ่งศรีเมือง หนึ่งในวัดสำคัญที่สุดของเมืองอุบลราชธานี สร้างขึ้นเมื่อราวปี พ.ศ.2356 เป็นวัดสำคัญเก่าแก่ในสมัยรัชการที่ 2 มีพระอุโบสถโบราณสถานสำคัญ ที่มีลักษณะศิลปะแบบรัตนโกสินทร์ตอนต้น และศิลปะเขมรผสมกันอยู่ ที่ผสมผสานความเป็นลาวไทยเข้าด้วยกันอย่างลงตัว ภายในมีจิตรกรรม (สุมังคละ) ถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นหนึ่งของวัด มีวิธีการเขียนแบบช่างหลวงจากกรุงเทพที่ได้สอดสอดแทรกอารมณ์แบบชาวบ้าน เล่าเรื่องราวพุทธชาดกและวิถีชีวิต สังคมและความเจริญของบ้านเมือง ภายในวัดมีสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญ ที่กรมศิลปากรได้ขึ้นทะเบียนเป็นพื้นที่โบราณสถานนั่นคือ หอไตรกลางน้ำ มีลักษณะเป็นอาคารเครื่องไม้ ที่ได้ชื่อว่า ตัวเป็นไทย ใจเป็นลาว ผาปะกนแบบไทยผสมผสานกับศิลปะแบบลาวเวียงจันทร์ที่ลงตัววิจิตรสวยงาม บ้างก็ว่าเป็นประติมากรรม 3 ชาติ ไทย ลาว พม่า อาคารเป็นทรงไทย ศิลปะแบบลาว และหลังคาซ้อนทรงพม่า สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่เก็บรักษาพระไตรปิฎกไม่ให้ถูกทำลายจากมอดและปลวก
11.30 น.	เยี่ยมชมวัดหลวง วัดแรกของเมืองอุบลราชธานี เป็นวัดที่พระประทุมวรราชสุริยวงศ์(เจ้าคำผง) ผู้ก่อร่างสร้างเมืองอุบลราชธานี และเป็นเจ้าเมืองอุบลราชธานีคนแรก สร้างขึ้นเมื่อราวปี พ.ศ.2334 ชื่อวัดหลวงตั้งตามนามที่ชาวเมืองเรียกเจ้าคำผงว่า เจ้าหลวงหรืออาญาหลวงเฒ่า สันนิษฐานว่าคงจะให้เป็นที่วัดประจำเมืองอุบลราชธานี เพื่อเป็นที่บำเพ็ญกุศล ประชุมถือนาฬิกาสวดมนต์ในสมัยแรกๆ สำหรับข้าราชการ ผู้เข้าร่วมต้องดื่มน้ำล้างอาวธูของเจ้าเมือง เพื่อแสดงความจงรักภักดี และหล่อหลอมกร้อมขวัญเหล่าบรรดาข้าราชการให้ตั้งมั่นอยู่ในความซื่อสัตย์สุจริต ผู้ใดมีรักษาคำสัตย์ปฏิญาณ อาจมีอันเป็นไปด้วยคมศาสตราวุธ และเป็นสถานที่จัดงานพระราชพิธีหลวงต่างๆ ภายในวัดประดิษฐานพระพุทธรูปและพระแก้วคู่เมืองอุบลนั่นคือ พระเจ้าใหญ่องค์หลวง เป็นพระพุทธรูปปางเรือนแก้วสง่างามต้องด้วยพุทธลักษณะเป็น เบญจลักษณะ ห้าเศียรพระศกตทุกประการ (5 ศอก) เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งเป็นที่พึ่งทางใจของชาวเมืองอุบลราชธานีและเป็นพระพุทธรูปองค์แรกของเมืองอุบลราชธานี นานกว่า 223 ปี ตามความเชื่อของพุทธศาสนิกชนชาวอุบลราชธานี เชื่อว่าถ้าได้กราบขอพรจากพระเจ้าใหญ่องค์หลวงจะเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และพระแก้วโพธิ์ เป็นพระแก้วเกิดจากหินธรรมชาติ มีอายุหลายล้านปีมาแล้ว ใครจะเป็นผู้แกะหินเป็นพระพุทธรูปนั้นไม่ทราบ แต่เป็นพระพุทธรูปที่ อยู่ในการปกครองของเจ้านายเมืองอุบลมานานแต่บรรพบุรุษของพระประทุมวรราชสุริยวงศ์ (เจ้าคำผง) ได้ถวายเป็นสมบัติของวัดหลวงคู่กับพระแก้วบุษราคัม พระแก้วโพธิ์เป็นหนึ่งในแก้วอันเป็นรัตนชาติ คือ เพชรดี มณีแดง เชื้องใสแสงมรกต เหลืองใสบุษราคัม ทองแก่กำโมเมนเอก สีมอกเมฆนิลกลมุดาหารหมอกมัว แดงสลัวเพทาย สวรรคาลัยโพธิ์ หากจะยกองค์พระขึ้นมาส่องจะเห็นเป็นคล้ายสายฝนหยาดลงมาจากฟ้าอันเป็นนิมิตรหมายแห่งความอุดมสมบูรณ์ 1 ครั้งของ 1 ปี ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ทางวัดจะอันเชิญองค์พระแก้ว เพื่อให้พุทธศาสนิกชนได้สรงน้ำและกราบสักการะ
12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน ณ ร้านสามชัยไถ่ย่าง เป็นร้านอาหารอีสานในจังหวัดอุบลราชธานี เปิดให้บริการมาแล้วกว่า 15 ปี มีเมนูอาหารอีสานแบบดั้งเดิมเช่น ไถ่ย่าง, ส้มตำ, ต้มส้ม, ต้มแซ่บ, ก้อย, ลาบ, ยำ ฯลฯ และเมนูอีสาน
14.45 น.	เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ โดยเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี

*** กำหนดการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง 2 คน

- ค่าที่พัก 800 บาท/คืน

- ค่าน้ำมันรถ ประมาณ 1,500 บาท

รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด 2,300 บาท เฉลี่ยคนละ 1,150 บาท

****ไม่รวมค่าอาหารกับของฝาก****

1. ที่พักแนะนำ

1.1 ที่พักแนะนำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
โรงแรมสุนีย์แกรนด์ 	ราคา : 1,232 - 1,800 บาท ที่อยู่ : 512/8 ถนนชยางกูร ตำบลในเมือง อำเภอเมือง อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 045 352 900 จำนวนห้องพัก : 218 ห้อง ประเภทห้องพัก : -รวมอาหารเช้า – ห้องสวีทเดี่ยวเตียงแฝด -รวมอาหารเช้า – ห้องดีลักซ์เตียงใหญ่ -รวมอาหารเช้า – ห้องจูเนียร์สวีท -รวมอาหารเช้า – ห้องรอยัลสวีท สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ ห้องพักผ่อนบุหรื ร้านอาหาร โรงแรม 3.5 ดาว
โรงแรมลายทอง 	ราคา : 1,042 - 1,295 บาท ที่อยู่ : 50 ถนน พิชิตรังสรรค์ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 045 241 401 จำนวนห้องพัก : 124 ห้อง ประเภทห้องพัก : -รวมอาหารเช้า – ห้องสวีทเดี่ยวเตียงแฝด -รวมอาหารเช้า – ห้องดีลักซ์เตียงใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี อาหารเช้าแบบบุฟเฟต์ เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ ห้องพักผ่อนบุหรื ร้านอาหาร โรงแรม 3.0 ดาว

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
Ubon Hotel 	ราคา : 347 - 600 บาท ที่อยู่ : 2 ถนนอุบลกิจ ตำบลในเมือง อ.เมือง, 34000 อุบลราชธานี, ไทยโทรศัพท์ : 045 241 045 จำนวนห้องพัก : - ประเภทห้องพัก : ห้องมาตรฐานเตียงใหญ่หรือเตียงแฝด พร้อมพัดลม -ห้องมาตรฐานเตียงใหญ่หรือเตียงแฝด -ห้องสุพีเรียร์เตียงใหญ่หรือเตียงแฝด สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี เครื่องปรับอากาศ ร้านอาหาร บริการรถรับ-ส่งถึงสนามบิน บริการซักรีด บริการรถรับ-ส่ง โรงแรม 3.0 ดาว
อุบลบุรี โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท 	ราคา : 663 - 1,137 บาท ที่อยู่ : ตำบล วารินชำราบ อำเภอวารินชำราบ อุบลราชธานี 34190 โทรศัพท์ : 045 266 777 จำนวนห้องพัก : 110 ห้อง ประเภทห้องพัก : -ห้องสุพีเรียร์เตียงแฝด -ห้องสุพีเรียร์เตียงใหญ่ -รวมอาหารเช้า – ห้องสุพีเรียร์เตียงแฝด -รวมอาหารเช้า – ห้องสุพีเรียร์เตียงใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ ร้านอาหาร รूमเซอร์วิส บาร์/เลานจ์ บริการรถรับ-ส่ง โรงแรม 3.0 ดาว
โรงแรมยูโฮเทลอุบลราชธานี 	ราคา : 790 - 1,169 บาท ที่อยู่ : 179/1-4 ถนนอุปราช, ในเมือง, เมืองอุบลราชธานี, อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 086 460 8337 จำนวนห้องพัก : - ประเภทห้องพัก : รวมอาหารเช้า – ห้องดีลักซ์เตียงแฝด สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี เครื่องปรับอากาศ
The Bliss Ubon 	ราคา : 821 - 948 บาท ที่อยู่ : 9, ซอยสุขาอุปถัมภ์ 19 ถนนสุขาอุปถัมภ์ ตำบลในเมือง, เมืองอุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 045 281 919 จำนวนห้องพัก : - ประเภทห้องพัก : -ห้องซูพีเรีย -ห้องซูพีเรียร์ทวิน, เตียงเดี่ยว 2 เตียง สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ ห้องฟักปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร รूमเซอร์วิส โรงแรม 3.0 ดาว

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
B2 Ubon Boutique & Budget Hotel 	ราคา : 505 - 632 บาท ที่อยู่ : 131 Liang Mueang Road, Nai Muang, Muang, Ubon Ratchathani 34000 โทรศัพท์ : 045 312 091 จำนวนห้องพัก : - ประเภทห้องพัก : -ห้องซูพีเรีย -ห้องดีลักซ์ทริปเปิล สิ่งอำนวยความสะดวก : -
The Rich Hotel 	ราคา : 600 - 790 บาท ที่อยู่ : ซอย แจ่งสนิท 19 ตำบล ในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 088 378 1166 จำนวนห้องพัก : 58 ห้อง ประเภทห้องพัก : - สิ่งอำนวยความสะดวก : -
โรงแรมทอแสง อุบล 	ราคา : 695 - 1,042 บาท ที่อยู่ : 251 ถนนพโลชัย, เมืองอุบลราชธานี 34000, ไทย โทรศัพท์ : 045 245 531 จำนวนห้องพัก : 68 ประเภทห้องพัก : -ห้องซูพีเรียเตียงใหญ่ -ห้องซูพีเรียเตียงแฝด สิ่งอำนวยความสะดวก : - Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ โรงแรมปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร บริการรถรับ-ส่งถึง สนามบิน โรงแรม 3.0 ดาว
เพ็นตาฮัก รีสอร์ท 	ราคา : 695 - 884 บาท ที่อยู่ : ซอย สุขอุปกณ์ 9 ตำบล ในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 045 285 400 จำนวนห้องพัก : 79 ประเภทห้องพัก : - สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี เครื่องปรับอากาศ ห้องปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร รมูเซอร์วิส ห้องสำหรับครอบครัว โรงแรม 3.0 ดาว

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
วี โฮเทล อุบลราชธานี 	ราคา : 790 - 1,074 บาท ที่อยู่ : 63 ถนนแจ้งสนิท,ต.ในเมือง อ.เมือง, อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 097 334 4480 จำนวนห้องพัก : 79 ประเภทห้องพัก : -ห้องดีลักซ์เตียงใหญ่ -ห้องดีลักซ์เตียงแฝด -ห้องเตียงใหญ่พร้อมระเบียง -ห้องเตียงแฝดพร้อมวิวเมือง สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ ห้องปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร บริการซักรีด โรงแรม 3.0 ดาว
ที 3 เฮาส์ 	ราคา : 569 - 663 บาท ที่อยู่ : 1/1 ซ.สรรพสิทธิ์ 1 ถ.สรรพสิทธิ์ ต. ในเมือง, เมือง อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 045 244 911 จำนวนห้องพัก : 75 ประเภทห้องพัก : -ห้องสแตนดาร์ด -VIP Double Room -Connecting Room, 2 เตียงใหญ่ -Connecting Room, 3 เตียง สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี เครื่องปรับอากาศ ห้องปลอดบุหรี่ รมเซอร์วิส บริการซักรีด รวมอาหารเช้า โรงแรม 3.0 ดาว

2. ร้านอาหารแนะนำ

2.1 ร้านอาหารแนะนำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ชื่อร้าน	รายละเอียด
แซบซอยเก้า อุบลราชธานี 	ประเภทอาหาร : ไทย เวลาเปิด-ปิด : 11.00-22.00 น. ที่อยู่ : 64 ซอยสุขาอุปลัมภ์ 9 อาคาร ตรงข้ามโรงพยาบาลพระศรี มหาโพธิ์ ถนนสุขาอุปลัมภ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จ.อุบล โทรศัพท์ : 045-285-059, 045-315-392 เมนูแนะนำ : -
ร้านสามชัยไถ่ย่าง	ประเภทอาหาร : ไทย อีสาน เวลาเปิด-ปิด : - ที่อยู่ : ตำบล ในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี อุบลราชธานี 34000 ถนนพโลชัย อ.เมือง (เลยเรือนจำกลาง 100 เมตร)

ชื่อร้าน	รายละเอียด
	โทรศัพท์ : 045-241693 เมนูแนะนำ : -
ร้านกกขาม 	ประเภทอาหาร : ไทย อีสาน เวลาเปิด-ปิด : - ที่อยู่ : 1 หมู่ 4, ถนนเลียงเมือง, ตำบลค่าน้ำแซบ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี, 34190 ถนนสายเลียงเมือง อ.เมือง ไกล่สะพานหาดคูเดื่อ โทรศัพท์ : 045-268214 เมนูแนะนำ : -
สวนอาหารครัวสวนปลา 	ประเภทอาหาร : ไทย เวลาเปิด-ปิด : - ที่อยู่ : ถนนชยางกูร ซอย 10, 12 หลังห้างโลตัสอุบล ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี อุบลราชธานี 34000 อ.เมือง โทรศัพท์ : 045-315432, 084-0372958 เมนูแนะนำ : -
ร้านอิมเอม 	ประเภทอาหาร : ไทย เวลาเปิด-ปิด : - ที่อยู่ : ตำบล ในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 045-263025 เมนูแนะนำ : แกงเขียวหวาน ปูผัดผงกะหรี่
ส้มตำน้ำใจกวาริน อุบลราชธานี	ประเภทอาหาร : ไทย อีสาน เวลาเปิด-ปิด : เปิดทุกวัน เวลา 08.00 - 16.00 น. ที่อยู่ : ที่อยู่ : 1/1 ถนนทหาร ตำบลวารินชำราบ อำเภวารินชำราบ อุบลราชธานี

ชื่อร้าน	รายละเอียด
	โทรศัพท์ : 0812824800 เมนูแนะนำ : -
ร้านอาหารเวียดนาม อินโดจีน อุบลราชธานี 	ประเภทอาหาร : เวียดนาม เวลาเปิด-ปิด : เปิดทุกวัน เวลา 09.00 – 22.00 น. ที่อยู่ : 168-170 อาคาร ดิวัตต์แจ๊จ ถนนสรรพสิทธิ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี อุบลราชธานี โทรศัพท์ : 045245584 , 045254126 , 0818765528 เมนูแนะนำ : แหนมเนือง, กุ้งพันอ้อย
14 Café 	ประเภทอาหาร : ไทย เวลาเปิด-ปิด: เวลาทำการ: 18:00 - 24:00 ที่อยู่ : 59 ถนน พิชิตรังสรรค์ ตำบล ในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 045 240 386 เมนูแนะนำ : -
อุบลคูซีน Ubon cuisine 	ประเภทอาหาร : ไทยอีสาน เวลาเปิด-ปิด: เปิดทุกวัน 15:00 – 24:00 น. ที่อยู่ : 40-42 ถ.พิชิตรังสรรค์ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี (ใกล้โรงแรมลายทอง) โทรศัพท์ : 095-3262226 เมนูแนะนำ : ลาบปลาค้าง กุ้งฝอยเบรคแตก ไก่ทอดไหหลำ ต้มแซ่บหมูตุ๋นยาจีน หมูผัดกะปิ ปลาค้างผัดฉ่ากระเทียมร้อน
ร้านอาหารแพอารยา	ประเภทอาหาร : ไทย อีสาน เวลาเปิด-ปิด: เปิดทุกวัน 09.00 – 20.00 น. ที่อยู่ : ตำบล โขงเจียม อำเภอ โขงเจียม อุบลราชธานี 34220 โทรศัพท์ : 045 350 115

ชื่อร้าน	รายละเอียด
	เมนูแนะนำ : ต้มยำปลาคัง ปลารากกล้วยทอด ลาบปลาคัง
สหโภชนา 	ประเภทอาหาร : ไทย อีสาน เวลาเปิด-ปิด: เปิดทุกวัน 08:30-21:00 ที่อยู่ : 1/1 แก่งสะพือ ถนนวิภาวดี ต.พิบูลมังสาหาร จ.อุบลราชธานี, อ.พิบูลมังสาหาร โทรศัพท์ : 045-441-049 045-442-060 081-138-3322 เมนูแนะนำ : ข้าวผัดกุ้งเสุ กล้วยปลาน้ำอ่อน ปลาโจกนึ่งบ๊วย ยี่สกนึ่งบ๊วย

3. ร้านจำหน่ายของฝากและของที่ระลึก

3.1 ร้านจำหน่ายของฝากและของที่ระลึกในอำเภอเมือง อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ชื่อร้าน	รายละเอียด
ร้าน หมูยอทองหนึ่ง 	ประเภทของ : หมูยอ เวลาเปิด - ปิด : - ที่อยู่ : 72-74, ถ.พโลชัย, ต.ในเมือง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี, 34000 โทรศัพท์ : 045 243 688
ณ อุบล ของฝากเมืองอุบล 	ประเภทของ : ทั่วไป เวลาเปิด - ปิด : - ที่อยู่ : 92/70-72 ซ.ธรรมวิถี4 ถนนธรรมวิถี ในเมือง เมืองอุบลราชธานี อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 089 425 8543

ร้านดาวทอง ของฝากอุบล 	ประเภทของ : หมูยอ เวลาเปิด – ปิด : 4:00 – 22:00 ที่อยู่ : 173/2-3 ถนนศรีณรงค์ แขวงที่ว่าการอำเภอเมืองเทศบาลนครอุบลราชธานี โทรศัพท์ : 045 255 131
ร้านหมูยอ กิมลิ่ง สุดยอดของฝากเมืองอุบล 	ประเภทของ : หมูยอ เวลาเปิด – ปิด : - ที่อยู่ : ซอย เลียงเมือง 7 อำเภอเมืองอุบลราชธานี อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 089 667 1223
ร้านหมูยอแม่ฮาย 	ประเภทของ : หมูยอ เวลาเปิด – ปิด : - ที่อยู่ : ถนน ศรีณรงค์ ตำบล ในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 081 878 5474
ป.อุบล 	ประเภทของ : หมูยอ เวลาเปิด – ปิด : - ที่อยู่ : 27 นิวัติวิถี ตำบล วารินชำราบ อำเภอ วารินชำราบ อุบลราชธานี 34190 โทรศัพท์ : 045 322 299
พันชาติ	ประเภทของ : ผัว สิ่งทอ เวลาเปิด – ปิด : - ที่อยู่ : ถนน ผาแดง ตำบล ในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 045 243 433

	
ร้านนะ อุบลฯ 	ประเภทของ : ผ้าไป เวลาเปิด - ปิด : - ที่อยู่ : ตำบล ในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 089 722 2273
ร้าน พัฒนาสตรีผ้า  ไทย	ประเภทของ : ผ้า สิ่งทอ ผ้าไป เวลาเปิด - ปิด : - ที่อยู่ : 48 ถนนศรีสะเกษ ตำบล หนองกินเพล อำเภอ วารินชำราบ อุบลราชธานี 34190 โทรศัพท์ : 045 267 891

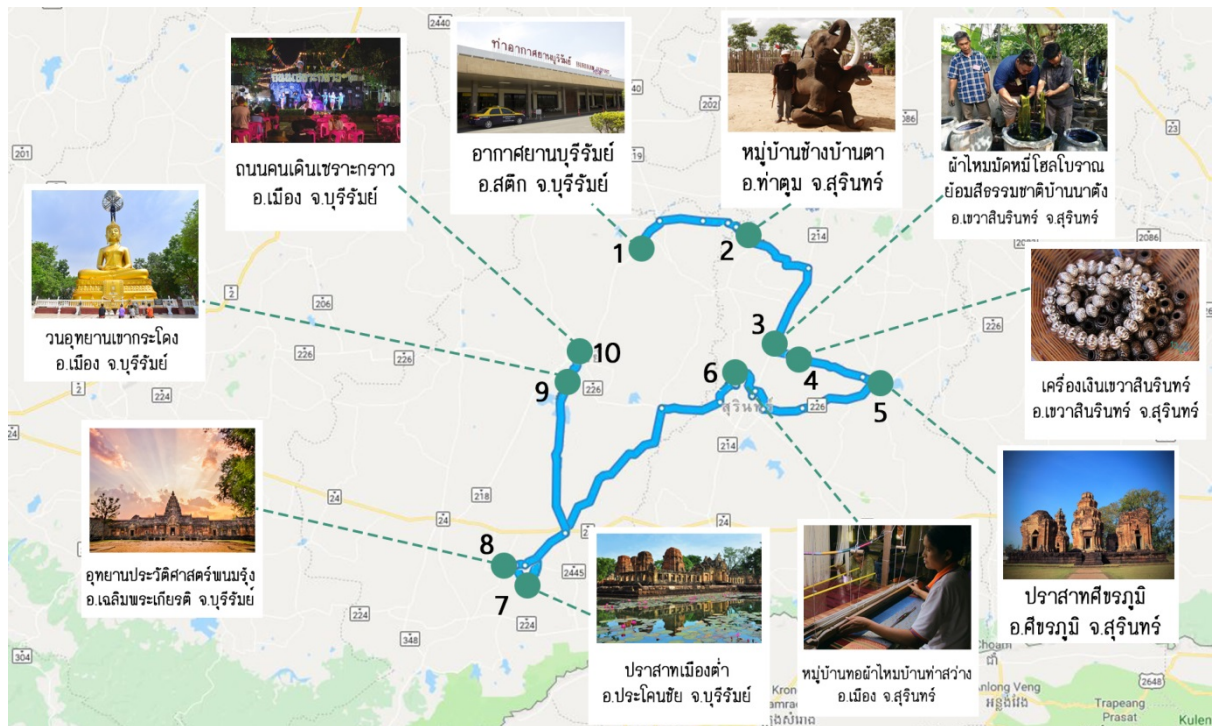
เส้นทางที่ 4 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ วิถีชีวิตลุ่มน้ำมูน ภูมิปัญญาหัตถกรรมอีสานใต้

จังหวัดบุรีรัมย์ – จังหวัดสุรินทร์ (3 วัน 2 คืน)

เส้นทางสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดินทางโดยเครื่องบินและรถยนต์

หมู่บ้านช้างบ้านดากลาง – ผ้าไหมมัดหมี่โฮลโบราณย้อมสีธรรมชาติ – เครื่องเงินเขวาสินรินทร์ – ปราสาทศีขรภูมิ - หมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านท่าสว่าง – ปราสาทเมืองต่ำ – อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง - ววนอุทยานเขากระโดง - ถนนคนเดินเซราะกราว

แผนที่เส้นทางท่องเที่ยว (1 ต่อ 20 กิโลเมตร)



วันแรก	หมู่บ้านช้างบ้านดากลาง – ผ้าไหมมัดหมี่โฮลโบราณย้อมสีธรรมชาติ – เครื่องเงินเขวาสินรินทร์ – ปราสาทศีขรภูมิ
07.30 น.	รวมกัน ณ ท่าอากาศยานบุรีรัมย์ อ.สตึก จ.บุรีรัมย์
08.00 น.	รับประทานอาหารเช้า ณ ร้านอาหารใน อ.สตึก จ.บุรีรัมย์
09.00 น.	เดินทางไปหมู่บ้านช้างที่ใหญ่ที่สุดในโลก หมู่บ้านดากลาง ต.กระโพ อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์ เป็นชุมชนชาวกวยขนาดใหญ่ที่มีเขตติดต่อกันหลายหมู่บ้าน บริเวณริมแม่น้ำมูลและลำน้ำชี ในอดีตเป็นผู้คนในหมู่บ้านมีอาชีพหรือวิชาในการออกไปคล้องช้างป่า เป็น ชุมชนชาวกวยเลี้ยงช้างที่ยังหลงเหลือให้ดูเพียงหนึ่งเดียวในโลก
09.30 น.	เข้าเยี่ยมชมช้างแสนรู้ ณ ศูนย์คชศึกษา บ้านดากลาง ชุมชนที่ยังคงเลี้ยงช้างและฝึกช้างด้วยภูมิปัญญาดั้งเดิมของชาวกวย หรือ กวย หรือ กวยสืบทอดกันมา รวมถึงการมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ทั้งในด้านภาษาพูดและความเป็นอยู่ร่วมกันระหว่าง คนกับช้าง โดยคนในชุมชนจะยึดถือศาลปะกำ ในหมู่บ้านแทบทุกหลังคาเรือนจะมีศาลปะกำเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำบ้าน ศาลปะกำ ที่ชาวบ้านกราบไหว้บูชาเป็นวัตถุที่สมมุติใช้เรียกแทนบรรพบุรุษ ผู้ทรงคุณค่า มีเกียรติ มีศักดิ์ศรี มีความสามารถทางคชศาสตร์ คชเวช คชลักษณ์ ในการปฏิบัติต่อภรรยาเปรียบอย่างเคร่งครัด ทำให้หมู่บ้านแห่งนี้มีความผูกพันกับช้างมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และนิยมเลี้ยงช้างไว้แทบทุกครัวเรือนเปรียบเสมือนช้างเป็นหนึ่งสมาชิกในครอบครัวเป็นมรดกตกทอดให้

	ลูกหลาน จนกลายเป็นวัฒนธรรมวิถีชีวิต ความเชื่อที่สืบทอดกันมาจนถึงทุกวันนี้ ทำให้การอยู่ร่วมกับของข้างกับคนของหมู่บ้านแห่งนี้แตกต่างจากที่อื่น ๆ เพราะข้างคือหนึ่งชีวิตในครอบครัวที่ขาดไม่ได้
12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน อาหารพื้นถิ่น ณ โฮมสเตย์บ้านดาตติย
13.00 น.	เดินทางสู่ชุมชนผ้าไหมมัดหมี่โฮลโบราณย้อมสีธรรมชาติ อ.เขวาสินรินทร์ จ.สุรินทร์ ชุมชนยังคงอนุรักษ์และรักษาเอกลักษณ์ของผ้าไหมโฮลโบราณ ซึ่งเป็นผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดสุรินทร์ และเป็นราชินีแห่งผ้าไหม ที่สืบทอดภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษมาสู่รุ่นลูกหลาน นับเป็นระยะเวลาหลายร้อยปี
14.00 น.	เยี่ยมชมชุมชนผ้าไหมมัดหมี่โฮลโบราณย้อมสีธรรมชาติ ชุมชนที่มีการอนุรักษ์การทอผ้าโฮลพื้นถิ่นเมืองสุรินทร์ ด้วยกระบวนการที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ ภายในชุมชนนักท่องเที่ยวสามารถร่วมกิจกรรมการย้อมผ้าจากสีธรรมชาติ เรียนรู้คุณสมบัติของสีแต่ละประเภท ครั้ง เช คราม จากคุณสุรโชติ ตามเจริญ ผู้ที่ได้รับสมยานามว่า พ่อมดแห่งการเล่นสีธรรมชาติ โฮล แปลว่า ไหล เป็นชื่อที่เกิดจากจินตนาการของบรรพบุรุษที่เห็นธรรมชาติแล้วเกิดภูมิปัญญาคิดค้นลายผ้า เพื่อเป็นมงคลในการใช้งานในชีวิตประจำวัน ซึ่งผ้านี้จะใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติทั้งหมด เช่น เส้นไหม ได้จากตัวหนอนไหม สีต่างๆได้จากธรรมชาติ ต้นไม้ ใบไม้ ครั่ง มะเกลือ ประโศด คราม โดยสีเส้นที่ย้อมเส้นไหม เป็นสีที่แสดงเอกลักษณ์ของพื้นถิ่น สีหลักบนพื้นผ้าเป็นสีแดงเข้มที่ย้อมมาจากครั่ง เรียกว่าโฮลแดง เป็นการผสมผสานระหว่างลวดลายโบราณ แต่มีการย้อมสีให้ออกสีแดงโดยใช้สีธรรมชาติในการมัดย้อม เพื่อให้เกิดลวดลายสวยงาม สวมใส่สบาย ใส่ได้ทุกโอกาส มีหลายรูปแบบ ทั้งทันสมัยและดั้งเดิม
15.00 น.	เดินทางสู่ชุมชนบ้านโชค อ.เขวาสินรินทร์ จ.สุรินทร์ เป็นชุมชนที่ผลิตเครื่องเงินปะกำเมืองสุรินทร์ ชุมชนที่ผลิตเครื่องเงินที่มีเอกลักษณ์ ชาวบ้านเรียกกันว่า ปะกำม นียมนำมาทำเป็นเครื่องประดับที่มีความสวยงาม จนเป็นงานหัตถศิลป์ขึ้นชื่อของจังหวัดสุรินทร์
15.15 น.	เยี่ยมชมงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านโบราณ และเรียนรู้กระบวนการทำเครื่องเงินเมืองสุรินทร์ เครื่องเงินเขวาสินรินทร์ เป็นงานหัตถกรรมที่สืบทอดมาจนถึงลูกหลาน หัตถกรรมเครื่องประดับสกุลช่างเขมรก็นับเป็นอีกหัตถกรรมหนึ่งที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสุรินทร์ซึ่งอยู่ในเขตอีสานใต้เป็นหัตถกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเขมรที่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมเขมรและไทย ข้อมูลด้านประวัติความเป็นมาของเครื่องประดับสกุลช่างเขมรรวมถึงความเป็นมาของต้นตระกูลช่างผู้ผลิตเครื่องประดับสกุลช่างเขมร
16.00 น.	เดินทางสู่ปราสาทศีขรภูมิ อ.ศีขรภูมิ จ.สุรินทร์ ปราสาทขอมที่มีความสวยงามที่สุดในจังหวัดสุรินทร์ สร้างด้วยอิฐ หิน ทราญ และศิลาแลง ประกอบด้วยปราสาทก่ออิฐ 5 องค์ ตั้งอยู่บนฐานเดียวกัน หันหน้าไปทางทิศตะวันออก แผนผังเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส โดยมีปราสาทประธานตั้งอยู่ตรงกลาง และมีปราสาทบริวาร 4 องค์ ล้อมอยู่ทั้ง 4 ทิศ ศาสนสถานทั้งหมดนี้ล้อมรอบด้วยสระน้ำ 3 สระ
16.30 น.	เข้าเยี่ยมชมปราสาทศีขรภูมิ ปราสาทขอมที่สร้างขึ้นระหว่าง พ.ศ.1550 - พ.ศ.1700 เพื่อเป็นศาสนสถานภายใต้ศาสนาฮินดูลัทธิไศวนิกายและต่อมาคงมีการดัดแปลงให้เป็นวัดในพุทธศาสนาตามที่มีหลักฐานการบูรณะปฏิสังขรณ์ในราวพุทธศตวรรษที่ 22 - 23 ในสมัยอยุธยาตอนปลาย ปราสาทศีขรภูมิมีศิลปะขอมแบบปาปวนและแบบนครวัดปนกัน โดยสังเกตจากลวดลายที่เสาและทับหลังของปราสาทประธานและปราสาทบริวารทั้ง 4 องค์ เลือกซื้อเลือกชิมกอละแมร์ศีขรภูมิ เป็นสินค้าของฝากที่ผู้ที่เดินทางมาเยือนอำเภอศีขรภูมินิยมเลือกซื้อเป็นของฝาก ห่อด้วยใบตอง และห่ออีกชั้นด้วยกระดาษแก้ว มีรสชาติมัน หอม อร่อย ไม่ใส่สีผสมอาหาร
18.30 น.	รับประทานอาหารเย็น ณ ร้านเปิดย่างคูเมือง อ.เมือง จ.สุรินทร์ รับประทานอาหารพื้นถิ่น เมนูแนะนำ ตูดเปิดย่าง-ไส้ทอด-ปากเปิดทอด-เปิดย่าง เป็นสูตรต้นตำรับที่ทางร้านคิดค้นขึ้นเองตั้งแต่ขั้นตอนการหมัก ย่าง และน้ำจิ้มรสเด็ด นอกจากนี้ยังมีอาหารประเภทอื่นให้บริการ
19.30 น.	เข้าพักโรงแรม ในตัวเมืองสุรินทร์ และพักผ่อนตามอัธยาศัย
วันที่สอง	หมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านท่าสว่าง – ปราสาทเมืองต่ำ – อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง – วนอุทยานเขากระโดง - ถนนคนเดินเขาสก

07.30 น.	รับประทานอาหารเช้า ณ โรงแรม
08.30 น.	เดินทางสู่หมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านท่าสว่าง ชุมชนที่มีฝีมือในการทอผ้าไหมโบราณที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสุรินทร์ ด้วยเทคนิคการทอผ้ายกทองแบบโบราณผสมผสานกับลวดลายที่วิจิตรงดงาม โดยการทอผ้าแต่ละผืนต้องใช้คนทอเป็นจำนวนมากและใช้เวลาในการทอนานหลายเดือน ซึ่งการทอผ้าไหมดังกล่าวได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากสำนักพระราชวังและมูลนิธิในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ รวมถึงได้รับการคัดเลือกให้เป็นผู้ทอผ้าไหมยกทองโบราณเพื่อมอบให้กับผู้นำเอเปค เมื่อปี พ.ศ.2546 จนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านหัตถกรรมที่สำคัญของจังหวัดสุรินทร์
09.00 น.	เดินทางเข้าเยี่ยมชมหมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านท่าสว่าง เรียนรู้การทอผ้าและขั้นตอนการผลิตเส้นไหม ชมพิธีกรรมพื้นบ้าน ชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน นำชมการทอผ้าไหมยกทองโบราณ ณ บ้านจันทร์โสมา แหล่งผลิตผ้าไหมยกทองที่ลือชื่อในการ “ทอผ้าไหมหนึ่งพันสัร้อยสิบหกตะกอน” อาจารย์วีรธรรม ตระกูลเงินไทย พร้อมร่วมกิจกรรมการสาธิต นุ่งผ้าไหมสุรินทร์กับชาวบ้านท่าสว่างชมงานหัตถกรรมทอผ้ายกทองโบราณ รวมถึงลวดลายชิ้นสูงในอดีตที่ถักทอด้วยเส้นไหมทองอย่างวิจิตร
10.00 น.	มุ่งหน้าสู่ อ.ประโคนชัย จ.บุรีรัมย์
11.30 น.	แวะเลือกซื้อ เลือกชิม กุ้งจ่อมประโคนชัย ของฝากขึ้นชื่อของจ.บุรีรัมย์ “กุ้งจ่อม” ถือเป็นหนึ่งในภูมิปัญญาการถนอมอาหารของในยุคก่อน “จ่อม” เป็นภาษาอีสานที่หมายถึงการดอง และกุ้งจ่อมที่อร่อยขึ้นชื่อที่สุดก็อยู่ที่ อ.ประโคนชัย จ.บุรีรัมย์ เป็นกุ้งจ่อมรสดีจนได้รับเลือกให้เป็น OTOP ประจำจังหวัดเลยทีเดียว
12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน ณ ร้านอาหารในประโคนชัย
13.00 น.	ออกเดินทางไปสู่ปราสาทหินเมืองต่ำ ปราสาทขอมที่มีสถาปัตยกรรมสวยงามโดดเด่นน่าชมอีกแห่งของบุรีรัมย์ โดยประวัติความเป็นมาของปราสาทหินเมืองต่ำยังไม่ทราบชัดเพราะไม่พบหลักฐานที่แน่นอนว่าสร้างขึ้นเมื่อใดหรือใครเป็นผู้สร้าง
13.00 น.	เข้าเยี่ยมชมและศึกษาประสาทเมืองต่ำ สร้างขึ้นในราวพุทธศตวรรษที่ 16 ในศิลปะบาปวนตอนต้น ได้ถูกลดความสำคัญลงไปในราวพุทธศตวรรษที่ 18 และถูกทิ้งร้างในที่สุด จนเมื่อราวปี พ.ศ. 2490 จึงเริ่มมีการอพยพเข้ามาของชาวบ้าน มาตั้งถิ่นฐานในบริเวณนี้อีกครั้งหนึ่ง ปราสาทเมืองต่ำสันนิษฐานว่าน่าจะเป็นเทวสถานในศาสนาฮินดูลัทธิไวษณพนิกาย ภาพสลักส่วนมากนี้ ล้วนเป็นภาพเกี่ยวกับการอวตารของพระนารายณ์ อีกทั้งเป็นปราสาทน้ำล้อม ซึ่งเป็นลักษณะของไวษณพนิกาย ต่างจากปราสาทบนภูเขาของไศวนิกาย ปราสาทเมืองต่ำมีปรางค์ประธานห้าองค์บนฐานเดียวกัน เช่นเดียวกับปราสาทศีขรภูมิ
13.45 น.	เดินทางมุ่งหน้าสู่อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.บุรีรัมย์ ปราสาทขอมที่ตั้งอยู่บนพื้นที่ภูเขาไฟเก่าเมื่อหลายแสนปีก่อน โบราณสถานที่เป็นภาพสะท้อนถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของจังหวัดบุรีรัมย์
14.00 น.	เยี่ยมชมและศึกษาความเป็นมาของอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ปราสาทหินพนมรุ้ง เป็นหนึ่งในปราสาทหินในกลุ่มราชพรรคา คือเส้นทางเชื่อมโยงบ้านเมืองขึ้นในของราชอาณาจักรกัมพูเทศหรือขอมโบราณ อันเป็นบรรพบุรุษร่วมสายหนึ่งของชาวไทยในปัจจุบัน มีหลักฐานเป็น ถนน สะพาน ปราสาท จารึก และปมปริศนาทางประวัติศาสตร์ ปราสาทพนมรุ้ง สร้างขึ้นโดยมีรูปแบบของศิลปะเขมรโบราณ เพื่อเป็นเทวสถานที่ที่เป็นที่ประทับของพระศิวะ ซึ่งเป็นเทพเจ้าสูงสุดในศาสนาฮินดู ลัทธิไศวนิกาย ดังนั้นเขาพนมรุ้งจึงเปรียบเสมือนเขาไกรลาสที่ประทับของพระศิวะและเพื่อเป็นเครื่องส่งเสริมค้ำจุนสถานภาพของชนชั้นปกครอง พร้อมๆ กับใช้ประโยชน์ในฐานะศาสนสถาน คือ ใช้ในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ตามประเพณีของศาสนาฮินดู
15.30 น.	เดินทางส่วนอุทยานเขากระโดง หรือ “พนมกระดอง” หมายถึงภูเขาที่มีรูปร่างเหมือนกระดองเต่า ตั้งอยู่ที่ อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ มีเนื้อที่ราว 80 ไร่ บริเวณทั้งหมดได้จัดตั้งเป็นวนอุทยานเมื่อ พ.ศ. 2521 ครอบคลุมเนื้อที่ 1,450 ไร่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดบุรีรัมย์ ต้องไม่พลาดที่จะแวะชมความงามของธรรมชาติ ปากปล่องภูเขาไฟที่ดับสนิท และนมัสการพระพุทธบาทจำลอง และมี “พระสุภัทรบพิตร” พระพุทธรูปองค์ใหญ่ คู่เมืองบุรีรัมย์บนยอดเขา
16.30 น.	เยี่ยมชมและสัมผัสบรรยากาศ ณ เขากระโดง ภูเขาไฟที่มีสภาพดีและอายุน้อยที่สุดในประเทศไทย (ประมาณ 3-9 แสนปี) ประกอบด้วยเนินเขา 2 ลูกติดกัน คือ เขาใหญ่ เป็นขอบปล่องภูเขาไฟด้านทิศใต้ และเขาน้อย (เขากระโดง) เป็นขอบปล่องด้านทิศเหนือ ตัวปล่องเป็นหุบเขาอยู่ตรงกลาง บนยอดสูงสุดของเขากระโดงเป็น

	ที่ประดิษฐานพระสุภัทรบพิตร พระพุทธรูปใหญ่คู่เมืองบุรีรัมย์ซึ่งสร้างขึ้นตั้งแต่ พ.ศ.2512 จากจุดที่ตั้งขององค์พระสามารถมองเห็นทัศนียภาพของตัวเมืองบุรีรัมย์ได้ นอกจากนี้ยังมีบันไดนาคและพระพุทธรูปจำลองประดิษฐานในปราสาทเขากระโดง ต้นโยนีปิตา
17.20 น.	เข้าเยี่ยมชม ช้างอารีนา (Chang Arena) หรือ ไอ-โมบาย สเตเดียม หรือ อินเดอร์คาสเซิลสเตเดียม (Thunder Castle Stadium) สนามเหย้าที่ขึ้นชื่อว่าสวยงาม และเป็น "ฟุตบอลสเตเดียม" แห่งแรกของไทย สนามแห่งนี้มีความจุ 24,000 ที่นั่ง (ในปี พ.ศ. 2557 ได้ต่อเติมเป็น 32,600ที่นั่ง) โครงสร้างประกอบด้วยเหล็กและไฟเบอร์ ซึ่งสร้างด้วยงบประมาณกว่า 500 ล้านบาท โดยเป็นเงินสนับสนุนภายใต้สัญญาการกำหนดซื้อจากไอ-โมบายและบางส่วนของนายเนวิน ชิดชอบ จัดเป็นสนามฟุตบอลที่ได้มาตรฐานแห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทยที่ไม่มีลู่วิ่งคั่นสนามและผ่านมาตรฐานสหพันธ์ฟุตบอลระหว่างประเทศ , สมาพันธ์ฟุตบอลเอเชียและสหพันธ์ฟุตบอลอาเซียน ผ่านมาตรฐานสนามกีฬาระดับเอจากสมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย และยังผ่านมาตรฐานระดับโลกจากสหพันธ์ฟุตบอลระหว่างประเทศ และยังได้บันทึกกินเนสบุ๊กว่าเป็นสนามฟุตบอลในระดับฟีฟ่าแห่งเดียวในโลกที่ใช้เวลาก่อสร้างน้อยที่สุดในโลกคือ 256 วัน ในปี พ.ศ.2560 เมื่อกลุ่มสามารถคอร์ปอเรชั่น ได้ยุติตราสินค้าไอ-โมบาย ชื่อสนามจึงได้เปลี่ยนตามผู้สนับสนุนหลักของสโมสรอีกบริษัทหนึ่ง คือ ช้าง โดย บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งสนามแข่งรถที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ก็ใช้ชื่อตามตราสินค้านี้เช่นกัน
18.00 น.	เดินทางเข้าที่พักในตัวเมืองบุรีรัมย์
19.00 น.	รับประทานอาหารเย็น ณ บ้านชาวน้ำ ร้านอาหารบรรยากาศดีประจำเมืองบุรีรัมย์ ร้านอาหารที่ให้บรรยากาศอบอุ่น สบาย ตกแต่งในสไตล์บ้านเฮา ผสมผสานการตกแต่งให้เป็นแบบร่วมสมัย ให้บริการอาหารไทย และอาหารภาคอีสาน ภายในที่ที่นั่งให้เลือกหลายโซน ทั้งแบบห้องปรับอากาศ และแบบกลางแจ้ง มีดนตรีสดแสดงให้ชมทุกวัน และที่พลาดไม่ได้เลยคือการแสดงการเล่นพื้นบ้านแบบอีสานใต้ ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันทุกคืนวันเสาร์ เมนูแนะนำแกงส้มปลาช่อน, แกงส้มแป๊ะขะ, แกงคั่วเนื้อปูหมีลาวก, แกงคั่วหอยขม, ปลาสองสี, ลาบทอด และ ไก่คั่วเกลือ
20.00 น.	สัมผัสวิถีถิ่น เลือกซื้อของฝาก ณ ถนนคนเดินเขาระกราว เป็นถนนคนเดินเป็นวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของชาวจังหวัดบุรีรัมย์ เปิดทุกวันเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 17.00-22.00 น. ณ บริเวณหน้าจวนผู้ว่าราชการจังหวัด จัดขึ้นเพื่อให้ถนนคนเดินแห่งนี้ เป็นลานบ้าน ลานวัฒนธรรม เป็นแหล่งให้ ประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์มาพบปะกัน นำสินค้าผลิตในชุมชนมาจำหน่าย นำศิลปวัฒนธรรมที่งดงามและน่าสนใจของแต่ละอำเภอ มาแสดง นำภูมิปัญญาของท้องถิ่นมาสาธิตให้ผู้ร่วมเที่ยวชมงานได้ร่วมกันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน
22.00 น.	พักผ่อนตามอัธยาศัย
วันที่สาม	
	นักท่องเที่ยวเดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ โดยเครื่องบิน ท่าอากาศยานบุรีรัมย์ อ.สตึก จ.บุรีรัมย์

*** กำหนดการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง 2 คน

- ค่าที่พัก 1,200 บาท/คืน
- ค่าน้ำมันรถ ประมาณ 2,500 บาท
- ค่าเช่ารถยนต์ ประมาณ 1,000 บาท/วัน
- ค่าเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ 100 บาท/คน (3 แห่ง)

รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด 7,200 บาท เฉลี่ยคนละ 3,600 บาท

ไม่รวมค่าอาหารกับของฝากและค่าเครื่องบิน

1. ที่พักแนะนำ

1.1 ที่พักแนะนำในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
Slive Hotel 	ราคา : 1,263 - 1,611 บาท ที่อยู่ : 169 หลักเมือง ตำบล ในเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ สุรินทร์ 32000 โทรศัพท์ : 044 060 322 จำนวนห้องพัก : 37 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องดีลักซ์เตียงแฝด -ห้องดีลักซ์เตียงใหญ่ -ห้องเตียงเดี่ยวขนาดเล็ก -ห้องพักราคาประหยัดสำหรับ 3 ท่าน สตูดิโอคิง สิ่งอำนวยความสะดวก : ที่จอดรถ เครื่องปรับอากาศ แพนคต้อนรับ24ชม. ลิฟท์ ห้องอาหาร WiFi
โรงแรม ทองธารินทร์ 	ราคา : 916 - 2,527 บาท ที่อยู่ : 60 ถนน ศิริรัฐ ตำบล ในเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ สุรินทร์ 32000 โทรศัพท์ : 044 514 281 จำนวนห้องพัก : 233 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องดีลักซ์ -Junior Suite Room สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี อาหารเช้าแบบบุฟเฟต์ เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ ห้องปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร โรงแรม 3.5 ดาว
Maneerote Hotel 	ราคา : 411 - 505 บาท ที่อยู่ : 11/1 ถ.กรุงศรีใน ตำบล ในเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ สุรินทร์ 32000 โทรศัพท์ : 044 514 569 จำนวนห้องพัก : 72 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องมาตรฐาน (Standard) สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี เครื่องปรับอากาศ ห้องปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร รมเซอร์วิส บริการซักแห้ง
Petchkasem Grand Hotel	ราคา : 790 - 853 บาท ที่อยู่ : 104 จิตรบำรุง ถนน จิตรบำรุง ตำบล ในเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ สุรินทร์ 32000 โทรศัพท์ : 044 511 274 จำนวนห้องพัก : 121 ห้อง ประเภทห้องพัก : -ดีลักซ์ เตียงใหญ่หรือเตียงแฝด (Deluxe Double or Twin)

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
	-วีไอพี ขนาดใหญ่ เตียงใหญ่ (VIP Double Bed Large) -วีไอพี ขนาดเล็ก เตียงใหญ่ (VIP Double Bed Small) -วีไอพี 스위트 (VIP Suite) สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ ร้านอาหาร
เดอะ เกรซ เรสซิเดนซ์ (The Grace Residence) 	ราคา : 569 - 726 บาท ที่อยู่ : 1/ 15 ถนน พรหมเทพ ตำบล ในเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ สุรินทร์ 32000 โทรศัพท์ : 044 512 164 จำนวนห้องพัก : 45 ห้อง ประเภทห้องพัก : -สวีท (Suite) -ดีลักซ์ (Deluxe) -สตูดิโอ (Studio) -ซูพีเรีย (Superior) สิ่งอำนวยความสะดวก : ลิฟท์ แผนกต้อนรับ (24 ชั่วโมง) ที่จอดรถ (ในที่พัก)
โรงแรมมาติน่า (Martina Hotel) 	ราคา : 569 - 790 บาท ที่อยู่ : 277 หมู่ 14 บ้านระหาร ถนนพิชิตชัย ต.นอกเมือง เมือง สุรินทร์ 32000 โทรศัพท์ : 044 713 555 จำนวนห้องพัก : 157 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องดีลักซ์ เตียงใหญ่ (Deluxe Double Bed) -วีไอพี เตียงใหญ่ (VIP Double Bed) -ห้องดีลักซ์ เตียงแฝด (Deluxe Twin Bed) สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี มีบริการอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ โรงแรมปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร บริการรถรับ-ส่ง ถึงสนามบิน โรงแรม 3.0 ดาว

1.2 ที่พักแนะนำใน อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
โครสทูไวบ์ บุรีรัมย์	ราคา : 1,169 – 2,117 บาท (รวมอาหารเช้า) ที่อยู่ : 405 หมู่ 10 ต.อิสาน อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ โทรศัพท์ : 044-634-678 จำนวนห้องพัก : 68 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องดีลักซ์, 1 เตียงคิงไซส์ ห้องดีลักซ์, 1 เตียงเดี่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี, ที่จอดรถฟรี, เครื่องปรับอากาศ,

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
	ที่อยู่ : 33/5 ถนนอนุวงศ์ อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ โทรศัพท์ : 044-617-318 จำนวนห้องพัก : 59 ห้อง ประเภทห้องพัก : ซูพีเรีย เดียงแฝด (Superior Twin Room) ซูพีเรีย เดียงใหญ่ (Superior Double) ดีลักซ์ เดียงแฝด (Deluxe Twin Bed Room) ดีลักซ์ เดียงใหญ่ (Deluxe Double) ลักซ์วรี (Luxury Room) สิ่งอำนวยความสะดวก : แผนกต้อนรับและการรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง, รมเซอร์วิส, ที่จอดรถ, Wifi ฟรี
โรงแรมเทพนคร (Thepnakorn Hotel) 	ราคา : 854 – 2,119 บาท (ไม่รวมอาหารเช้า) ที่อยู่ : 139 ถนนจิระ ตำบลอีสาน อำเภอเมือง, กลางเมืองบุรีรัมย์, บุรีรัมย์, 31000 โทรศัพท์ : 044 613 400 จำนวนห้องพัก : 169 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องมาตรฐาน (Standard) ซูพีเรีย (Superior) ลักซ์วรี (Luxury) สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ ห้องปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร บริการรถรับ-ส่งถึงสนามบิน
โรงแรมบุรีเทล 	ราคา : - ที่อยู่ : 512/1 ถ.หาญชนะ ต.ในเมือง อ.เมือง, กระสัง, อำเภอเมือง บุรีรัมย์, บุรีรัมย์, ประเทศไทย, 31000 โทรศัพท์ : 044- 612- 688 จำนวนห้องพัก : 83 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องมาตรฐาน (Standard) สิ่งอำนวยความสะดวก : เครื่องปรับอากาศ ที่จอดรถ แผนกต้อนรับ 24 ชม. ลิฟท์ ห้องอาหาร WiFi
โรงแรมเบส เวสเทิร์น รอยัล บุรีรัมย์ (Best Western Royal Hotel Buriram) 	ราคา : 854 – 1,202 บาท ที่อยู่ : 332/22-23 ถนน จิระดาม ในเมือง อำเภอ เมืองบุรีรัมย์จังหวัด บุรีรัมย์, กลางเมืองบุรีรัมย์, บุรีรัมย์, ประเทศไทย, 31000 โทรศัพท์ : 044 666 600 จำนวนห้องพัก : 79 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องมาตรฐาน (Standard) สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ โรงแรมปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
อมารี บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 	ราคา : 1,232 – 3,316 บาท ที่อยู่ : 444 หมู่ 15 ถนนบุรีรัมย์-ประโคนชัย ตำบลอิสาน อำเภอเมือง, อีสาน, อำเภอเมืองบุรีรัมย์, บุรีรัมย์, ประเทศไทย, 31000 โทรศัพท์ : 0 4411 1444 จำนวนห้องพัก : 60 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องดีลักซ์เตียงแฝดพร้อมวิวสวน ห้องดีลักซ์เตียงคิงไซส์พร้อมวิวสวนหย่อม ห้องดีลักซ์เตียงแฝดพร้อมวิวสระว่ายน้ำ – ชั้นบน ห้องดีลักซ์เตียงคิงไซส์พร้อมวิวสระว่ายน้ำ – ชั้นบน สิ่งอำนวยความสะดวก : ที่จอดรถฟรี (WiFi) ฟรี สระว่ายน้ำ รูมเซอร์วิส ร้านอาหาร บาร์/เลานจ์ ฟิตเนสเซเนเตอร์พร้อม ห้องออกกำลังกาย
เรย์ โฮเทล บุรีรัมย์ 	ราคา : 854 - 1,202 บาท ที่อยู่ : 515 หมู่ 8 ตำบลอิสาน, เมืองบุรีรัมย์ 31000 โทรศัพท์ : 044 620 767 จำนวนห้องพัก : 44 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องมาตรฐาน (Standard) สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ โรงแรมปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร
โรงแรม เดอะเซอร์เคิล 	ราคา : 696 - 1,202 บาท ที่อยู่ : 254 ซอย 2 ถนนจิระนคร, เมืองบุรีรัมย์ 31000 โทรศัพท์ : 044 602 222 จำนวนห้องพัก : 58 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องมาตรฐาน (Standard) สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศโรงแรมปลอดบุหรี่ บริการเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก
Thada Chateau Hotel 	ราคา : 900-3169 บาท ที่อยู่ : 219 หมู่ 18 ถนน บุรีรัมย์-ประโคนชัย ตำบล อีสาน อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัด บุรีรัมย์ โทรศัพท์ : 044-666-616 จำนวนห้องพัก : 47 ห้อง ประเภทห้องพัก : - 1st Floor - King Room - Second Floor Twin Room - Second Floor Queen Room - Second Floor En Suite Double สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ โรงแรมปลอดบุหรี่

2. ร้านอาหารแนะนำ

2.1 ร้านอาหารแนะนำในอำเภอเมือง อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์

ชื่อร้าน	รายละเอียด
ร้านอาหารสองพี่น้อง 	ประเภทอาหาร : อาหารอีสาน/ร้านส้มตำ เวลาเปิด-ปิด : 7.00 น. – 20.00 น. ที่อยู่ : ถนนบุรีรัมย์-ประโคนชัย 219 ต.เสม็ด อ.เมืองบุรีรัมย์ จ.บุรีรัมย์ โทรศัพท์ : 086-2588850, 081-264-4862, 080-096-3885, 044-699230 เมนูแนะนำ : -
คลิ้ม คิชเช่น บุรีรัมย์ 	ประเภทอาหาร : ไทย จีน ยุโรป ที่เสิร์ฟแบบฟิวชั่น, เครื่องดื่มชา กาแฟ , เบเกอรี่ เวลาเปิด-ปิด : 10.30-23.00 ที่อยู่ : ถนนหน้าสถานี ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ 31000 โทรศัพท์ : 044-601-989 เมนูแนะนำ : -
แฟริมมูล 	ประเภทอาหาร : ไทย เวลาเปิด-ปิด : - ที่อยู่: ซอย สดึกสำราญ ตำบล นิคม อำเภอ สดึก บุรีรัมย์ 31150 โทรศัพท์: 087 878 3272 เมนูแนะนำ : -

3. ร้านจำหน่ายของฝากและของที่ระลึก

3.1 ร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึกแนะนำในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ชื่อร้าน	รายละเอียด
ร้านเลี้ยงฮวด 	ประเภทของ : ของกิน กุนเชียง กุ้งจ่อม เวลาเปิด - ปิด : - ที่อยู่ : 2/10 ถนนศรีเพชร อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ โทรศัพท์ : 044-611-552
ร้านลายไหม 	ประเภทของ : ผ้าไหม ผ้าพื้นถิ่น สิ่งทอ เวลาเปิด - ปิด : 09.00 น. - 20.00 น. ที่อยู่ : 25/2-3 ถนนธานี อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ โทรศัพท์ : 044-612-597

3.2 ร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึกแนะนำในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ชื่อร้าน	รายละเอียด
เอกอนันต์ไหมไทย 	ประเภทของ : -ผลิตและจำหน่ายผ้าไหม ของที่ระลึก และ สินค้าพื้นเมืองทุกชนิด เวลาเปิด - ปิด :- ที่อยู่ : 122-124 ถนนสนธิคมรัฐ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โทรศัพท์ : 0 4451 1441
ลิมอี่เฮียง	ประเภทของ : กุนเชียง หมูหยอง เวลาเปิด - ปิด :- ที่อยู่ : ถนนธนสาร อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โทรศัพท์ : 0 4451 1366

ชื่อร้าน	รายละเอียด
	
บ้านสายไหม 	ประเภทของ : ผ้าไหม เวลาเปิด - ปิด :- ที่อยู่ : 579 ถนนธนะสาร อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โทรศัพท์ : 0 4451 2810
ผ้าไหมสุรินทร์ 	ประเภทของ : ผ้าไหม เวลาเปิด - ปิด :- ที่อยู่ : 151 ถนนธนะสาร อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โทรศัพท์ : 0 4451 1676, 0 4451 2279
สุรินทร์ไหมไทย 	ประเภทของ : ผ้าไหม เวลาเปิด - ปิด :- ที่อยู่ : 361-363 ถนนจิตรบำรุง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โทรศัพท์ : 0 4451 2159
ไหมสุรินทร์	ประเภทของ : ผ้าไหม เวลาเปิด - ปิด :- ที่อยู่ : 98 ถนนจิตรบำรุง ทางเข้าโรงแรมเพชรเกษม อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โทรศัพท์ : 0 4451 3897

ชื่อร้าน	รายละเอียด
	
น้องหญิง 	ประเภทของ : ผ้าไหม เวลาเปิด - ปิด :- ที่อยู่ : 54 ถนนจิตรบำรุง ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โทรศัพท์ : 0 4451 1606
สทรส 	ประเภทของ : กุนเชียง เวลาเปิด - ปิด :- ที่อยู่ : 119 ถนนกรุงศรีใน อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โทรศัพท์ : 0 4251 1775

เส้นทางที่ 5 เส้นทางท่องเที่ยวชายแดน 2 แผ่นดิน

จังหวัดบุรีรัมย์ – จังหวัดสุรินทร์ – กัมพูชา – ศรีสะเกษ (4 วัน 3 คืน)

เส้นทางสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางโดยเครื่องบินและรถยนต์

อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง – ปราสาทหินเมืองต่ำ – หมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านท่าสว่าง – ด่านชายแดนช่องจอม - (จังหวัดเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา) – โตนเลสาบ - ปราสาทนครวัด – นครธม – ปราสาทบายัน – ปราสาทบันทายศรี – ปราสาทตาพรหม – จุดผ่านแดนถาวรช่องสะง่า – ผามออีแดง – สวนผลไม้ชาดามย์

แผนที่เส้นทางท่องเที่ยว (1ต่อ 20 กิโลเมตร)



วันแรก	อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง – ปราสาทหินเมืองต่ำ – หมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านท่าสว่าง
08.00 น.	นัดรวมกัน ณ ท่าอากาศยานบุรีรัมย์ และมุ่งหน้าสู่อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ปราสาทขอมที่ตั้งอยู่บนพื้นที่ภูเขาไฟเก่าเมื่อหลายแสนปีก่อน โบราณสถานที่เป็นภาพสะท้อนถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของจังหวัดบุรีรัมย์
09.30 น.	เยี่ยมชมและศึกษาความเป็นมาของอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ปราสาทหินพนมรุ้ง เป็นหนึ่งในปราสาทหินในกลุ่มราชพรรคา คือเส้นทางเชื่อมโยงบ้านเมืองชั้นในของราชอาณาจักรกัมพูเทศหรือขอมโบราณ อันเป็นบรรพบุรุษร่วมสายหนึ่งของชาวไทยในปัจจุบัน มีหลักฐานเป็น ถนน สะพาน ปราสาท จารึก และปมปริศนาทางประวัติศาสตร์ ปราสาทพนมรุ้ง สร้างขึ้นโดยมีรูปแบบของศิลปะเขมรโบราณ เพื่อเป็นเทวสถานเป็นที่ประทับของพระศิวะ ซึ่งเป็นเทพเจ้าสูงสุดในศาสนาฮินดู ลัทธิไศวนิกาย ดังนั้นเขาพนมรุ้งจึงเปรียบเสมือนเขาไกรลาสที่ประทับของพระศิวะและเพื่อเป็นเครื่องส่งเสริมค้ำจุนสถานภาพของชนชั้นปกครอง พร้อมๆ กับใช้ประโยชน์ในฐานะศาสนสถาน คือ ใช้ในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ตามประเพณีของศาสนาฮินดู
11.00 น.	เข้าเยี่ยมชมและศึกษาปราสาทเมืองต่ำ สร้างขึ้นในราวพุทธศตวรรษที่ 16 ในศิลปะบาปวนตอนต้น ได้ถูกกลดความสำคัญลงไปใรราวพุทธศตวรรษที่ 18 และถูกทิ้งร้างในที่สุด จนเมื่อราวปี พ.ศ. 2490 จึงเริ่มมีการอพยพเข้ามาของชาวบ้าน มาตั้งถิ่นฐานในบริเวณนี้อีกครั้งหนึ่ง ปราสาทเมืองต่ำสันนิษฐานว่าน่าจะเป็นเทวสถานใน

	ศาสนาอินดูลัทธิไวยศนพนิกาย ภาพสลักส่วนมากนี้ ล้วนเป็นภาพเกี่ยวกับการอวตารของพระนารายณ์ อีกทั้งเป็นปราสาทน้ำล้อม ซึ่งเป็นลักษณะของไวยศนพนิกาย ต่างจากปราสาทบนภูเขาของไศวนิกาย ปราสาทเมืองต่ำมีปราศรัยประธานห้าองค์บนฐานเดียวกัน เช่นเดียวกับปราสาทศีขรภูมิ แวะเลือกซื้อ เลือกชิม กุ้งจ่อมประโคนชัย ของฝากขึ้นชื่อของ จ.บุรีรัมย์ “กุ้งจ่อม” ถือเป็นหนึ่งในภูมิปัญญาการถนอมอาหารของในยุคก่อน “จ่อม” เป็นภาษาอีสานที่หมายถึงการดอง และกุ้งจ่อมที่อร่อยขึ้นชื่อที่สุดก็อยู่ที่ อ.ประโคนชัย จ.บุรีรัมย์ เป็นกุ้งจ่อมรสดีจนได้รับเลือกให้เป็น OTOP ประจำจังหวัดเลยทีเดียว
12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน ณ ร้านอาหารใน อ.ประโคนชัย จ.บุรีรัมย์
13.00 น.	ออกเดินทางสู่หมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านท่าสว่าง ชุมชนที่มีฝีมือในการทอผ้าไหมโบราณที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสุรินทร์ ด้วยเทคนิคการทอผ้ายกทองแบบโบราณผสมผสานกับลวดลายที่วิจิตรงดงาม โดยการทอผ้าแต่ละผืนต้องใช้คนทอเป็นจำนวนมากและใช้เวลาในการทอนานหลายเดือน ซึ่งการทอผ้าไหมดังกล่าวได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากสำนักพระราชวังและมูลนิธิในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ รวมถึงได้รับการคัดเลือกให้เป็นผู้ทอผ้าไหมยกทองโบราณเพื่อมอบให้กับผู้นำเอเปค เมื่อปี พ.ศ.2546 จนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านหัตถกรรมที่สำคัญของจังหวัดสุรินทร์
14.30 น.	เดินทางเข้าเยี่ยมชมหมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านท่าสว่าง เรียนรู้การทอผ้าและขั้นตอนการผลิตเส้นไหม ชมพิธีกรรมพื้นบ้าน ชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน นำชมการทอผ้าไหมยกทองโบราณ ณ บ้านจันทร์โสมมา แหล่งผลิตผ้าไหมยกทองที่ลือชื่อในการ “ทอผ้าไหมหนึ่งพันสัร้อยสิบหกตะกอ” อาจารย์วีรธรรม ตระกูลเงินไทย พร้อมร่วมกิจกรรมการสาธิต นุ่งผ้าไหมสุรินทร์กับชาวบ้านท่าสว่างชมงานหัตถกรรมทอผ้ายกทองโบราณ รวมถึงลวดลายชั้นสูงในอดีตที่ถักทอด้วยเส้นไหมทองอย่างวิจิตร
16.30 น.	เดินทางเข้าพัก ณ โรงแรมในเมือง จ.สุรินทร์
18.00 น.	รับประทานอาหารเย็น ณ ร้านเป็ดย่างคูเมือง อ.เมือง จ.สุรินทร์ รับประทานอาหารพื้นถิ่น เมนูแนะนำ ตูตเป็ดย่าง-ไส้ทอด-ปากเป็ดทอด-เป็ดย่าง เป็นสูตรต้นตำรับที่ทางร้านคิดค้นขึ้นเองตั้งแต่ขั้นตอนการหมัก ย่าง และน้ำจิ้มรสเด็ด นอกจากนี้ยังมีอาหารประเภทอื่นให้บริการ
20.00 น.	เข้าพักและพักผ่อนตามอัธยาศัย
วันที่สอง ด่านชายแดนช่องจอม - (จังหวัดเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา) – โตนเลสาบ	
07.00 น.	รับประทานอาหารเช้า ณ โรงแรม
08.00 น.	เดินทางมุ่งหน้าสู่ด่านชายแดนช่องจอม
09.30 น.	ดำเนินเอกสารในการผ่านแดน ณ ด่านชายแดนช่องจอม และเดินทางมุ่งสู่เมืองเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา
12.00 น.	รับประทานอาหารเที่ยง ณ ในเมืองเสียมเรียบ
13.30	กราบนมัสการ องค์เจ๊ก องค์จอม พระพุทธรูปที่ศักดิ์สิทธิ์ เปรียบเสมือนหลักเมืองของเสียมเรียบ ที่ชาวกัมพูชาให้ความเคารพนับถือเป็นอย่างมาก เพื่อความเป็นสิริมงคล
14.00 น.	ออกเดินทางสู่ โตนเลสาบ ทะเลสาบน้ำจืดที่ใหญ่ที่สุดของเอเชีย อยู่ห่างจากตัวเมือง 12 กม. ลงเรือ ล่องโตนเลสาบ ชมทัศนียภาพของทะเลสาบน้ำจืด ผ่านชมบ้านเรือนของชาวประมง ที่ตั้งอยู่บนทะเลสาบ ในฤดูน้ำหลากจะครอบคลุมพื้นที่ถึง 5 จังหวัด คือ กำpongปม,กำpongชนะนัง,โพธิสัตว์,พระตะบองและเสียมเรียบ
16.00 น.	เดินทางกลับสู่เสียมเรียบ และเข้าพัก
18.30 น.	รับประทานอาหารเย็น ณ ภัตตาคารโตนเลแมโจง (บุฟเฟ่ต์นานาชาติ) พร้อมชมการแสดงนาฏศิลป์พื้นเมืองของเขมรทั้งดงาม
21.00 น.	เข้าพักและพักผ่อนตามอัธยาศัย
วันที่สาม ปราสาทนครวัด- นครธม – ปราสาทบายน – ปราสาทบันทายศรี – ปราสาทตาพรหม	
07.00 น.	รับประทานอาหารเช้า ณ โรงแรม
08.00 น.	ออกเดินทางท่องเที่ยวเส้นทางปราสาทหิน เข้าสู่ ปราสาทนครวัด สิ่งมหัศจรรย์ 1 ใน 7 ของโลกที่ไม่ควรพลาดในการมาเยือน สร้างขึ้นในสมัยของพระเจ้าสุริยวรมันที่ 2 (ช่วงปี ค.ศ.1113-1150) ถือว่าเป็นศาสนสถานพระจำเมืองของพระองค์ ตัวปราสาทได้รับการอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างดี ศูนย์กลางทางศาสนาที่เลื่องลือมาจนถึงปัจจุบัน ในสมัยก่อนถือว่าเป็นศาสนสถานของฮินดูที่ใหญ่ที่สุดในโลก ก่อนที่จะถูกเปลี่ยนมาเป็นศาสนสถานของศาสนาพุทธ

	ถือว่าเป็นที่สุดของสถาปัตยกรรมในสมัยเมืองพระนคร ยุคที่เจริญรุ่งเรือง และถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของประเทศกัมพูชา ขึ้นชมตัวปราสาท 5 ยอดที่ยิ่งใหญ่ ชมภาพแกะสลักต่างๆ เสานางเรียง ชมรูปแกะสลักนางอัปสราทิ้งดงาม ที่มีกว่า 1,600 รูป ภาพแกะสลักเรื่องรามเกียรติ์ ภาพกระบวนทัพของพระเจ้าสุริยวรมัน การกวนเกษียณสมุทร เป็นต้น
10.30 น.	เดินทางสู่ เมืองนครธม เป็นเมืองหลวงโบราณของอาณาจักรกัมพูชา เข้าชม ปราสาทบายน ก่อตั้งขึ้นในสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 ให้ท่านได้ถ่ายรูปที่ สะพานนาคราช บริเวณประตูของเมืองนครธม มีรูปปั้นของเหล่าเทพและอสูรฉูดฉาด บริเวณซุ้มประตูทางเข้าด้านบน แกะสลักเป็นรูปหน้าพระโพธิสัตว์อวโลกิเตศวรทั้ง 4 ทิศ จากนั้นนำท่านชมตัวปราสาทด้านใน ชมตัวปราสาทบายน ที่เรียกว่าเมืองพระนครหลวงหรือเมืองนครธม ชมปราสาทที่มียอดปราสาทจำนวน 37 ยอด หน้าพระโพธิสัตว์ 54 หน้า ที่เรียกว่า “รอยยิ้มแห่งบายน” ผ่านชมสนามหลวงสมัยโบราณ ลานช้าง ปราสาทนางสิบสอง พลัปปาพระมหากษัตริย์ ลานพระเจ้าขี้อ้วน
12.00 น.	รับประทานอาหารเที่ยง ณ ร้านจัตุรมุข (บุฟเฟ่ต์อาหารเวียดนาม)
14.00 น.	ออกเดินทางสู่ ปราสาทบันทายศรี ปราสาทหินสี่มุม ที่สร้างขึ้นเพื่ออุทิศถวายให้กับพระอิศวร พระนางว่า “ตรีภูวนมเหศวร” หรือพระอิศวรผู้เป็นใหญ่แห่งโลกทั้งสาม สร้างขึ้นในสมัยของพระเจ้าราเชนทรวรมันที่ 2 และเสร็จในสมัยพระเจ้าราเชนทรวรมันที่ 5 เป็นปราสาทขนาดเล็ก แต่มีความสวยงามมาก ไม่ว่าจะเป็นตัวปราสาท การแกะสลักลวดลายที่อ่อนช้อยงดงาม ภาพสลักต่างๆเล่าเรื่องราวที่น่าทึ่ง จนได้รับฉายาว่า “รัตนชาติแห่งศิลปะกัมพูชา”
15.30 น.	เข้าเยี่ยมชมและสัมผัสปราสาทตาพรหม อีกหนึ่งปราสาทที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนและประทับใจเป็นอย่างมาก ถือได้ว่าเป็นเสน่ห์ของการมาเยือน ชมโบราณสถานที่เก่าแก่ของตัวปราสาท ที่มีความเป็นธรรมชาติ โดยมีต้นสะปังกยักษ์ขนาดใหญ่ที่ขึ้นปกคลุม ซอนไซตัวปราสาทจนถึงด้านบน เป็นภาพที่น่าประทับใจอย่างยิ่ง และเป็นสถานที่สำคัญ ในถ่ายทำภาพยนตร์ชื่อดัง “ทอมโรว์เดอร์”
16.30 น.	เดินทางกลับสู่เสียมเรียบ
18.30 น.	รับประทานอาหารเย็น ณ ภัตตาคาร Rosana พร้อมชมการแสดง คาบาเร่โชว์ ที่สวยงาม
21.00 น.	เดินทางเข้าที่พักและพักผ่อนตามอัธยาศัย
วันที่สี่ จุดผ่านแดนถาวรช่องสะง่า – ผามออีแดง- สวนผลไม้เขตรมย์	
07.00 น.	รับประทานอาหารเช้า ณ โรงแรม
08.00 น.	มุ่งหน้าสู่ จุดผ่านแดนถาวรช่องสะง่า
11.40 น.	ดำเนินการผ่านแดน ณ จุดผ่านแดนถาวรช่องสะง่า
12.00 น.	รับประทานอาหารเที่ยง
14.00 น.	เดินทางเข้าเยี่ยมชมและชมทัศนียภาพ ธรรมชาติ 3 แผ่นดิน ไทย กัมพูชา และลาว ผามออีแดง อ.กันทรลักษณ์ จ.ศรีสะเกษ เป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นปราสาทพระวิหารได้ นับเป็นจุดชมวิวในมุมสูงที่สวยงามแห่งหนึ่งในภาคอีสาน ผามออีแดงตั้งอยู่ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร เป็นหน้าผาสูงชันกั้นเขตแดนประเทศไทยกับประเทศกัมพูชา ตลอดแนวผามออีแดงมีระยะทางประมาณ 300 เมตร เป็นจุดชมวิวที่มองเห็นทัศนียภาพของแผ่นดินประเทศกัมพูชาที่อยู่ต่ำลงไปเป็นมุมกว้าง นอกจากนี้ผามออีแดงยังเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อชมพระอาทิตย์ขึ้น 3 แผ่นดิน ด้วยภูมิประเทศที่ตั้งนักท่องเที่ยวจะเห็นพระอาทิตย์ขึ้นในชายแดนประเทศลาว ประเทศกัมพูชา และประเทศไทย แล้วเดินลัดเลาะหน้าผาชมภาพแกะสลักปูนต่ำเป็นภาพคน 3 คน ในเครื่องแต่งกายแบบชาวกัมพูชา สร้างขึ้นก่อนปราสาทเขาพระวิหาร ราวกลางศตวรรษที่ 11 อายุประมาณ 1,500 ปี มีโบราณวัตถุ พระพุทธรูปนาคปรก มีบันไดลงไปยังภาพแกะสลักปูนต่ำบนผนังหินทรายอยู่ใต้หน้าผา
15.30 น.	เดินทางสู่สวนผลไม้ ณ สวนผลไม้เขตรมย์ ผืนดินมหัศจรรย์ที่สามารถปลูกผลไม้หลากหลายจากทั่วประเทศไว้ได้ในสวนเดียว สวนผลไม้เขตรมย์ อ.กันทรลักษณ์ จ.ศรีสะเกษ เป็นแหล่งผลิตทุเรียนหมอนทอง คุณภาพ ไม้ผล และพืชเศรษฐกิจอื่นๆ อาทิ เงาะ มังคุด ลองกอง ส้มโอ ฝรั่ง พารา ปาล์ม ฯลฯ บนพื้นที่กว่า 30 ไร่ ภายใต้การรับรองมาตรฐานการผลิตจากกรมวิชาการเกษตร เป็นจุดถ่ายทอดเทคโนโลยีและศูนย์การเรียนรู้

	ที่ให้ความรู้ในด้านการผลิตไม้ผลคุณภาพมาตรฐานการส่งออก และพร้อมเปิดสวนต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้เข้ามาชม ชิม และเลือกซื้อผลไม้สดๆจากสวนได้โดยตรง
19.05 น.	เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ โดยเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี

*** กำหนดการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง

- ค่าที่พัก 1,500 บาท/คืน
- ค่าน้ำมันรถ ประมาณ 2,000 บาท
- ค่าเช่ารถยนต์ ประมาณ 1,000 บาท/วัน
- ค่าเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ 100 บาท/คน (2 แห่ง)
- แพคเกจทัวร์กัมพูชา ประมาณ 4,600 บาท/คน

รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด 9,300 บาท

ไม่รวมค่าอาหารกับของฝากและค่าเครื่องบิน

1. ที่พักแนะนำ

1.1 ที่พักแนะนำในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
Slive Hotel 	ราคา : 1,263 - 1,611 บาท ที่อยู่ : 169 หลักเมือง ตำบล ในเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ สุรินทร์ 32000 โทรศัพท์ : 044 060 322 จำนวนห้องพัก : 37 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องดีลักซ์เตียงแฝด -ห้องดีลักซ์เตียงใหญ่ -ห้องเตียงเดี่ยวขนาดเล็ก -ห้องพักราคาประหยัดสำหรับ 3 ท่าน สตูดิโอ คิง สิ่งอำนวยความสะดวก : ที่จอดรถ เครื่องปรับอากาศ แพนกต้อนรับ24ชม. ลิฟท์ ห้องอาหาร WiFi
โรงแรม ทองธารินทร์ 	ราคา : 916 - 2,527 บาท ที่อยู่ : 60 ถนน ศิริรัฐ ตำบล ในเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ สุรินทร์ 32000 โทรศัพท์ : 044 514 281 จำนวนห้องพัก : 233 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องดีลักซ์ -Junior Suite Room สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี อาหารเช้าแบบบุฟเฟต์ เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ ห้องพักผ่อนบุหรี่ ร้านอาหาร โรงแรม 3.5 ดาว

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
Maneerote Hotel 	ราคา : 411 - 505 บาท ที่อยู่ : 11/1 ถ.กรุงศรีไน ตำบล ในเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ สุรินทร์ 32000 โทรศัพท์ : 044 514 569 จำนวนห้องพัก : 72 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องมาตรฐาน (Standard) สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี เครื่องปรับอากาศ ห้องปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร รมเซอร์วิส บริการซักแห้ง
Petchkasem Grand Hotel 	ราคา : 790 - 853 บาท ที่อยู่ : 104 จิตรบำรุง ถนน จิตรบำรุง ตำบล ในเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ สุรินทร์ 32000 โทรศัพท์ : 044 511 274 จำนวนห้องพัก : 121 ห้อง ประเภทห้องพัก : -ดีลักซ์ เตียงใหญ่หรือเตียงแฝด (Deluxe Double or Twin) -วีไอพี ขนาดใหญ่ เตียงใหญ่ (VIP Double Bed Large) -วีไอพี ขนาดเล็ก เตียงใหญ่ (VIP Double Bed Small) -วีไอพี 스위트 (VIP Suite) สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ ร้านอาหาร
เดอะ เกรซ เรสซิเดนซ์ (The Grace Residence) 	ราคา : 569 - 726 บาท ที่อยู่ : 1/ 15 ถนน พรหมเทพ ตำบล ในเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ สุรินทร์ 32000 โทรศัพท์ : 044 512 164 จำนวนห้องพัก : 45 ห้อง ประเภทห้องพัก : -สวีท (Suite) -ดีลักซ์ (Deluxe) -สตูดิโอ (Studio) -ซูพีเรีย (Superior) สิ่งอำนวยความสะดวก : ลิฟท์ แพนคต้อนรับ (24 ชั่วโมง) ที่จอดรถ (ในที่พัก)
โรงแรมมาติน่า (Martina Hotel)	ราคา : 569 - 790 บาท ที่อยู่ : 277 หมู่ 14 บ้านระหาร ถนนพิชิตชัย ต.นอกเมือง เมือง

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
	-รวมอาหารเช้า - Deluxe Twin Room - Free Roundtrip Transfer -รวมอาหารเช้า - ห้องจูเนียร์สวีท - บริการรับส่งฟรีทั้งไปและกลับ สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ โรงแรมปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร โรงแรม 4.0 ดาว
Popular Residence Hotel 	ราคา : 948 - 3,001 บาท ที่อยู่ : Sala Kamroeuk Village, Sala Kamroeuk Commune, เสียมราฐ, กัมพูชา โทรศัพท์ : 00 855 81 566 377 จำนวนห้องพัก : 26 ห้อง ประเภทห้องพัก : - สิ่งอำนวยความสะดวก Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ โรงแรมปลอดบุหรี่ ร้านอาหารโรงแรม 4.0 ดาว
โรงแรมโกลเด้น เทมเพิลGolden Temple Hotel 	ราคา : 948 - 3,001 บาท ที่อยู่ : Makara Road, or Angkor High School Road, เสียมราฐ 17254, กัมพูชา โทรศัพท์ : 00 855 12 756 655 จำนวนห้องพัก : 29 ห้อง ประเภทห้องพัก : - สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ โรงแรมปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร โรงแรม 4.0 ดาว
Gloria Angkor Hotel 	ราคา : 726 - 2,716 บาท ที่อยู่ : National Road #6, Chung Kaosou Village, เสียมราฐ 855KHM, กัมพูชา โทรศัพท์ : +855 63 763 163 จำนวนห้องพัก : 33 ห้อง ประเภทห้องพัก : -รวมอาหารเช้า – ห้องดีลักซ์เตียงใหญ่ -รวมอาหารเช้า – ห้องดีลักซ์เตียงแฝด สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ โรงแรมปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร โรงแรม 3.0 ดาว

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
Chronicle Residence & Spa 	ราคา : 1,769 - 5,022 บาท ที่อยู่ : Road #30, Kouk Chak, Slor Kram Commune opp Som Pov Meas BBQ, เสียมราฐ, กัมพูชา โทรศัพท์ : 00 855 63 963 693 จำนวนห้องพัก : 19 ห้อง ประเภทห้องพัก : - สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ ห้องพักปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร โรงแรม 4.0 ดาว
La Residence Blanc D'Angkor 	ราคา : 884 - 8,433 บาท ที่อยู่ : # 194 Krous Village, Svay Dangkm and 6th Street, เสียมราฐ 17252, กัมพูชา โทรศัพท์ : 00 855 63 963 332 จำนวนห้องพัก : 30 ห้อง ประเภทห้องพัก : - สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ โรงแรมปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร โรงแรม 4.0 ดาว
โรงแรมซิตี้ ริเวอร์City River Hotel 	ราคา : 1,358 - 2,748 บาท ที่อยู่ : 0511 Achasva Street, Wat Bo, เสียมราฐ 17254, กัมพูชา โทรศัพท์ : 00 855 12 382 222 จำนวนห้องพัก : 65 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องสวีท ,ห้องพักปลอดบุหรี่ ,ห้องสำหรับครอบครัว สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ โรงแรมปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร โรงแรม 3.0 ดาว
Bopha Siem Reap Boutique Hotel 	ราคา : 1,169 - 2,021 บาท ที่อยู่ : Street 24 Acha Sva Road, เสียมราฐ 0512, กัมพูชา โทรศัพท์ : +855 (0) 63 968 962 จำนวนห้องพัก : 40 ห้อง ประเภทห้องพัก : -ห้องสแตนดาร์ด (Free One Way Pick Up) -ห้องดีลักซ์ (Free One Way Pick Up) สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ ห้องปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร บริการรถรับ-ส่งถึงสนามบิน รูมเซอร์วิส โรงแรม 3.5 ดาว
Bayon Riverside Boutique Hotel	ราคา : 1,105 - 2,401 บาท ที่อยู่ : City Center, Achar Sva Street, 5 minutes walk to old market Wath Bo Village, Sala Komrerk, เสียมราฐ 17252, กัมพูชา

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
	โทรศัพท์ : 00 855 17 891 055 จำนวนห้องพัก : 21 ห้อง ประเภทห้องพัก : - สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ โรงแรมปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร บริการรถรับ-ส่งถึงสนามบิน โรงแรม 3.5 ดาว
Baby Elephant Boutique Hotel 	ราคา : 1,074 - 2,369 บาท ที่อยู่ : Street 53 #418, Vihear Chin, Svay Dangkum, เสียมราฐ 17259, กัมพูชา โทรศัพท์ : 00 855 77 769 126 จำนวนห้องพัก : 25 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องเตียงใหญ่ราคาประหยัด -ห้องดีลักซ์เตียงแฝด -ห้องพรีเมียร์เตียงใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ ห้องปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร บริการรถรับ-ส่งถึงสนามบิน โรงแรม 3.0 ดาว
โรงแรมปาร์คเลนParklane Hotel 	ราคา : 505 - 1,169 บาท ที่อยู่ : Taphul Street, 700m from Pub Street Tapoul Village, Svay Dangkum Commune, เสียมราฐ 17252, กัมพูชา โทรศัพท์ : +855 63 967 676 จำนวนห้องพัก : 47 ห้อง ประเภทห้องพัก : -ห้องดีลักซ์เตียงแฝด -ห้องดีลักซ์เตียงใหญ่ -ห้องซูพีเรียร์สำหรับสามท่าน -ห้องดีลักซ์สำหรับครอบครัวแบบเชื่อมต่อกัน สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ โรงแรมปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร บริการรถรับ-ส่งถึงสนามบิน โรงแรม 3.0 ดาว
Okay 1 Villa 	ราคา : 600 - 1,169 บาท ที่อยู่ : No. 0325 Tapul, Sangkat Svay Dangkum, เสียมราฐ 17000, กัมพูชา โทรศัพท์ : 00 855 77 519 967 จำนวนห้องพัก : 47 ห้อง ประเภทห้องพัก : -รวมอาหารเช้า - ห้องซูพีเรียร์เตียงแฝด บริการรับส่งแบบเที่ยวเดียว -รวมอาหารเช้า - ห้องดีลักซ์สำหรับครอบครัว - บริการรวมอาหารเช้า -ห้องดีลักซ์สวีทสำหรับครอบครัวรับฟรี

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
	สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ ห้องพักผ่อนบุหรี่ ร้านอาหาร บริการรถรับ-ส่งถึงสนามบิน รวมเซอร์วิส โรงแรม 3.5 ดาว
Kiri Boutique Hotel 	ราคา : 696 - 1,866 บาท ที่อยู่ : Angkor High School Road Wat Bo Village, Salakamreuk Commune, เสียมราฐ, กัมพูชา โทรศัพท์ : +855 12 448 456 จำนวนห้องพัก : 21 ห้อง ประเภทห้องพัก : -ห้องดีลักซ์, วิวสระว่ายน้ำ -ห้องดีลักซ์ - Connect Room with Pool View (4 adults) สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ ห้องพักปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร โรงแรม 3.0 ดาว
Kingfisher Angkor Hotel 	ราคา : 569 - 2,625 บาท ที่อยู่ : Bos Por Street, Vichear Chen Village, Svay Dangkm Commune, เสียมราฐ 17259, กัมพูชา โทรศัพท์ : +855 63 765 963 จำนวนห้องพัก : 43 ห้อง ประเภทห้องพัก : ดีลักซ์เตียงใหญ่มีระเบียง -ห้องดีลักซ์เตียงแฝด -ห้องดีลักซ์เตียงใหญ่พร้อมอ่างอาบน้ำ -รวมอาหารเช้า - ดีลักซ์เตียงใหญ่มีระเบียง สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ โรงแรมปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร บริการรถรับ-ส่งถึงสนามบิน โรงแรม 3.0 ดาว
Achhariyak Angkor Boutique 	ราคา : 1,423 - 3,700 บาท ที่อยู่ : National Road 6, Feeling Ktv Road, 3Suites Ln, Krong Siem Reap, กัมพูชา โทรศัพท์ : +855 63 766 491 จำนวนห้องพัก : 14 ห้อง ประเภทห้องพัก : - สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ ห้องพักปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร โรงแรม 4.0 ดาว
Cheathata Suites Hotel	ราคา : 1,202 - 8,002 บาท ที่อยู่ : Angkor Night Market Road City Center, Old Market Area, เสียมราฐ 17252, กัมพูชา โทรศัพท์ : 00 855 69 966 777 จำนวนห้องพัก : 38 ห้อง ประเภทห้องพัก : รวมอาหารเช้า - ห้องสวีท Cheathata พร้อมระเบียง

ชื่อร้าน	รายละเอียด
	
ครัวต้นโพธิ์ประโคนชัย 	ประเภทอาหาร : ไทย เวลาเปิด-ปิด : - ที่อยู่: 2208 ตำบล ประโคนชัย อำเภอ ประโคนชัย บุรีรัมย์ 31140 โทรศัพท์: 082 860 7710 เมนูแนะนำ : -
แพริมมูล 	ประเภทอาหาร : ไทย เวลาเปิด-ปิด : - ที่อยู่: ซอย สดึกสำราญ ตำบล นิคม อำเภอ สดึก บุรีรัมย์ 31150 โทรศัพท์: 087 878 3272 เมนูแนะนำ : -

2.2 ร้านอาหารแนะนำในเมืองเสียบเรียบ ประเทศกัมพูชา

ชื่อร้าน	รายละเอียด
Pot & Pan Restaurant 	ประเภทอาหาร : พิซซ่า, ยุโรป, เอเชีย เวลาเปิด-ปิด : เปิด 10:00 น. - 23:00 น. ที่อยู่ : Steung Thmei Street, เสียมราฐ 17251, กัมพูชา โทรศัพท์ : +855 17 970 780 เมนูแนะนำ : -
Abacus Restaurant, Garden & Bar	ประเภทอาหาร : ฝรั่งเศส, ยุโรป, นานาชาติ

	เวลาเปิด-ปิด : เปิด :- ที่อยู่ : Abacus lane, เสียมราฐ 17252, กัมพูชาโทรศัพท์ : +855 12 644 286 เมนูแนะนำ :
Nearykhmer Restaurant 	ประเภทอาหาร : เอเชีย, กัมพูชา, เหมาะสำหรับผู้ที่ทานมังสวิรัต เวลาเปิด-ปิด : เปิด 10:00 น. - 21:00 น. ที่อยู่ : Vaydangkum Commune, เสียมราฐ, กัมพูชา โทรศัพท์ : +855 12 422 247 เมนูแนะนำ : -
The Hashi 	ประเภทอาหาร : ญี่ปุ่น, ซูชิ, เอเชีย เวลาเปิด-ปิด : - ที่อยู่ : # 321 Wat Bo, เสียมราฐ 17259, กัมพูชาโทรศัพท์ : +855 63 969 007 เมนูแนะนำ : -
Viroth's 	ประเภทอาหาร : เอเชีย, กัมพูชา, เหมาะสำหรับผู้ที่ทานมังสวิรัต เวลาเปิด-ปิด : เปิด 10:30 น. - 22:00 น. ที่อยู่ : 246 Wat Bo Street, Siem Reap, เสียมราฐ, กัมพูชา โทรศัพท์ : +855 12 826 346 เมนูแนะนำ : -
MAHOB Khmer Cuisine	ประเภทอาหาร : เอเชีย, กัมพูชา, ปิ้งย่าง เวลาเปิด-ปิด : เปิด 11:30 น. - 22:30 น. ที่อยู่ : #137, Traing Village, Group 3 Slorkram, เสียม ราชู 17251, กัมพูชา โทรศัพท์ : +855 12 926 562

	เมนูแนะนำ : -
Cambodian Traditional Chef 	ประเภทอาหาร : เอเชีย, กัมพูชา, เหมาะสำหรับผู้ที่ทานมังสวิรัต เวลาเปิด-ปิด : - ที่อยู่ : Sok San Road, Steng Thmy Village Suay Dang Kum Commune, เสียมราฐ 00000, กัมพูชา โทรศัพท์ : +855 92 457 512 เมนูแนะนำ : -
AnnAdya Restaurant & Bar 	ประเภทอาหาร : บาร์, เอเชีย, กัมพูชา เวลาเปิด-ปิด : เปิด 10:00 น. - 23:00 น. ที่อยู่ : Soksas St. Siem Reap Cambodia, เสียมราฐ, กัมพูชา โทรศัพท์ : +855 95 799 007 เมนูแนะนำ : -
Koulen Restaurant 	ประเภทอาหาร : เอเชีย, กัมพูชา, เหมาะสำหรับผู้ที่ทานมังสวิรัต เวลาเปิด-ปิด : เปิด 9.00 น. – 20.30 น. ที่อยู่ : Sivatha Street opp Lucky Mall, near National Road Number 6, เสียมราฐ, กัมพูชา โทรศัพท์ : +855 92 630 090 เมนูแนะนำ : -
Genevieve's Restaurant	ประเภทอาหาร : นานาชาติ, เอเชีย, กัมพูชา เวลาเปิด-ปิด : เปิด 12:00 น. - 21:30 น. ที่อยู่ : Bamboo Street Sala Kamreuk Commune, เสียมราฐ 3058, กัมพูชา โทรศัพท์ : +855 81 410 783 เมนูแนะนำ : -



3. ร้านจำหน่ายของฝากและของที่ระลึก

3.1 ร้านจำหน่ายของฝากและของที่ระลึกในอำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

ชื่อร้าน	รายละเอียด
ร้านปลาจ่อมแม่สมบุรณ์ 	ประเภทของ : กุ้งจ่อม, กระยาสารท เวลาเปิด - ปิด : - ที่อยู่ : ถ.ธนบุรีสิทธิ์ อ.ประโคนชัย จ.บุรีรัมย์ (สี่แยกไผ่ขมิ้นย์ อำเภอประโคนชัย) โทรศัพท์ : 044-671518 , 089-8467364
แม่พนอ 	ประเภทของ : กุ้งจ่อมทิพรส, กระยาสารท เวลาเปิด - ปิด : - ที่อยู่ : 22/3 ถ.อำนาจกิจ อ.ประโคนชัย จ.บุรีรัมย์ โทรศัพท์ : 044-671464
ร้านวาสนากุ้งจ่อม 	ประเภทของ : กุ้งจ่อม, กระยาสารท, ขนมหวานต่างๆ เวลาเปิด - ปิด : - ที่อยู่ : 105 หมู่ที่ 3 ถ.อำนาจกิจ ต.ประโคนชัย อ.ประโคนชัย จ.บุรีรัมย์ โทรศัพท์ : 044-671003 , 089-2857481

3.2 ร้านจำหน่ายของฝากและของที่ระลึกอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ชื่อร้าน	รายละเอียด
เอกนันต์ไหมไทย 	ประเภทของ : -ผลิตและจำหน่ายผ้าไหม ของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมืองทุกชนิด เวลาเปิด - ปิด :- ที่อยู่ : 122-124 ถนนสนธิคมรัฐ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โทรศัพท์ : 0 4451 1441
ลิ้มอีเฮียง 	ประเภทของ : กุนเชียง หมูหยอง เวลาเปิด - ปิด :- ที่อยู่ : ถนนธนสาร อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โทรศัพท์ : 0 4451 1366
บ้านสายไหม 	ประเภทของ : ผ้าไหม เวลาเปิด - ปิด :- ที่อยู่ : 579 ถนนธนสาร อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โทรศัพท์ : 0 4451 2810
ผ้าไหมสุรินทร์ 	ประเภทของ : ผ้าไหม เวลาเปิด - ปิด :- ที่อยู่ : 151 ถนนธนสาร อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โทรศัพท์ : 0 4451 1676, 0 4451 2279
สุรินทร์ไหมไทย	ประเภทของ : ผ้าไหม เวลาเปิด - ปิด :- ที่อยู่ : 361-363 ถนนจิตรบำรุง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ชื่อร้าน	รายละเอียด
	โทรศัพท์ : 0 4451 2159
ไหมสุรินทร์ 	ประเภทของ : ผ้าไหม เวลาเปิด - ปิด :- ที่อยู่ : 98 ถนนจิตรบำรุง ทางเข้าโรงแรมเพชรเกษม อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โทรศัพท์ : 0 4451 3897
น้องหญิง 	ประเภทของ : ผ้าไหม เวลาเปิด - ปิด :- ที่อยู่ : 54 ถนนจิตรบำรุง ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โทรศัพท์ : 0 4451 1606
สทรส 	ประเภทของ : กุนเชียง เวลาเปิด - ปิด :- ที่อยู่ : 119 ถนนกรุงศรีใน อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โทรศัพท์ : 0 4251 1775

3.3 ร้านจำหน่ายของฝากและของที่ระลึกเมืองเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา

ชื่อร้าน	รายละเอียด
Artisans Angkor 	ประเภทของ : ของทำมือ ของฝากท้องถิ่นเครื่องเงิน เวลาเปิด – ปิด : 07:30 น. - 18:30 น. ที่อยู่ : Stung Thmey Street, เสียมราฐ 17259, กัมพูชา โทรศัพท์ : +855 63 963 330
Khmer Ceramics Centre 	ประเภทของ : เครื่องปั้นดินเผา เซรามิก เวลาเปิด – ปิด : 08:00 น. - 20:00 น. ที่อยู่ : #130, Vitheay Charles de Gaulle, เสียมราฐ 12000, กัมพูชา โทรศัพท์ : +855 17 843 014
T Galleria by DFS Angkor 	ประเภทของ : เสื้อผ้า เวลาเปิด – ปิด : 09:00 น. - 22:00 น. ที่อยู่ : 968 Vitheay Charles de Gaulle next to Angkor National Museum, เสียมราฐ, กัมพูชา โทรศัพท์ : +855 63 962 511
Theam's House 	ประเภทของ : เสื้อผ้า ท้องถิ่น เซรามิก เวลาเปิด – ปิด : 08:00 น. - 19:00 น. ที่อยู่ : No.25, Phum Veal, Khum Kokchak, เสียมราฐ, กัมพูชา โทรศัพท์ : +855 12 712 039
Senteurs d'Angkor	ประเภทของ : เสื้อผ้า ท้องถิ่น เซรามิก เวลาเปิด – ปิด : 07:30 น. - 22:30 น. ที่อยู่ : Airport Road, เสียมราฐ 17000, กัมพูชาโทรศัพท์ :

ชื่อร้าน	รายละเอียด
	+855 63 966 733
Shop676 	ประเภทของ : เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เวลาเปิด – ปิด : 07:30 น. - 22:30 น. ที่อยู่ : 676 Hup Guan Street, เสียมราฐ, กัมพูชา โทรศัพท์ : +855 31 331 4666
Cambolac Art For The People 	ประเภทของ : งานฝีมือ เวลาเปิด – ปิด : 07:00 น. - 17:00 น. ที่อยู่ : SlorKram Commune, No 196, Slor Kram Village, เสียมราฐ 00001, กัมพูชา โทรศัพท์ : +855 97 743 1988
Genevieve's Fair Trade Village 	ประเภทของ : เครื่องประดับ เวลาเปิด – ปิด : 09:00 น. - 22:00 น. ที่อยู่ : #158 Sok San Road, เสียมราฐ, กัมพูชา โทรศัพท์ : +855 16 285 673

เส้นทางสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางโดยเครื่องบินและรถยนต์

แผนที่เส้นทางท่องเที่ยว (1 ต่อ 20 กิโลเมตร)



วันแรก	วัดราชประดิษฐ์ - เมืองเขมราฐ
09.00 น.	รวมกัน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี อ.เมือง จ.อุบลราชธานี และมุ่งหน้าสู่เมืองเขมราฐ อ.เขมราฐ จ.อุบลราชธานี
10.00 น.	แวะเยี่ยมชม สถาปัตยกรรมที่ผสมผสานกันอย่างลงตัวของช่างพื้นบ้าน และช่างชาวญวน ณ วัดราชประดิษฐ์ ก่อสร้างเมื่อปี พ.ศ.2370 เป็นวัดที่ชาวบ้านกระตือรือร้นร่วมแรงร่วมใจกันก่อสร้างด้วยแรงงานชาวบ้าน โดยใช้วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น อิฐที่ใช้เป็นอิฐที่เผาจากดินดิบในหมู่บ้าน มีโบราณสถานที่สำคัญ ได้แก่ 1.สิม (อุโบสถ) มีลักษณะแผนผังเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า หันหน้าไปทางทิศตะวันตก เป็นอาคารก่ออิฐถือปูนแบบโบราณมีขนาด 4 ห้อง แบบมีมุขหน้า และพาไล ฐานแอ่นชันสูง ล้อมรอบด้วยกำแพงแก้วเตี้ยๆ หลังคาทรงจั่วปีกนกมุงด้วยไม้แป้นเกล็ด เครื่องประดับหลังคาชุดข้อฟ้า ลายองหางหงส์และเชิงชาย ทำด้วยไม้แกะสลักลวดลาย 2.หอแจก(ศาลาการเปรียญ) มีลักษณะแผนผังเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า หันหน้าไปทางทิศตะวันตก เป็นอาคารก่ออิฐฉาบปูนหมักฐานแอ่นชันปากพานโบกคว่ำโบกหงาย หลังคาทรงจั่ว ปีกนกมุงด้วยไม้แป้นเกล็ด ข้อฟ้า ลายองสันหลังคา ทำด้วยไม้ แกะสลัก เชิงชายตกแต่งด้วยไม้แกะสลัก และฉลุลวดลาย มีมุขบันไดขึ้น ภายในศาลามีธรรมาสน์เก่าฐานก่ออิฐฉาบปูนตกแต่งด้วยลวดลายพันธุ์พฤกษาหลากหลาย องค์ธรรมาสน์และยอดทำด้วยไม้ฉลุลายผสมผสานลวดลายรดน้ำปัดทองคำเปลว และ 3.กุฏิลาย มีลักษณะเป็นเรือนเสาไม้ไผ่ถักโล่ง มี 3 หลังต่อ

	กัน ปัจจุบันเหลือเพียง 2 หลัง หันหน้าไปทางทิศตะวันตก เรือนหลังใหญ่หลังคาทรงจั่วปีกนกมุงด้วยไม้แป้นเกล็ดหน้าจั่วถูกพัก เครื่องประดับหลังคาทำด้วยไม้แกะสลักกลดลาย
10.30 น.	มุ่งหน้าสู่เมืองเขมราฐ อ.เขมราฐ จ.อุบลราชธานี
12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน ณ ร้านอาหารโรงแรมแลโขง อาหารพื้นถิ่นเมนูอาหารปลาแม่น้ำโขง
13.00 น.	เยี่ยมชมและสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนเมืองเก่าเขมราฐเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากแห่งหนึ่งของจังหวัดอุบลราชธานี “เขมราฐ” หมายถึง ดินแดนแห่งความสุข ด้วยมีทัศนียภาพแม่น้ำโขง ที่สวยงาม รวมไปถึงยังเป็นที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงจำนวนมากหลายแห่ง เรียนรู้วิถีชีวิตเรื่องเล่าเมืองเขมราฐ ณ กลุ่มทอผ้าตระกูลวงศ์ปิดสา ศูนย์ทอผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติที่มีกิจกรรมในนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ อาทิ การปั่นด้าย การอ้อมผ้า การย้อมผ้าจากสีธรรมชาติ การทอผ้าฝ้าย เป็นต้น สักการะพระเจ้าใหญ่องค์แสน พระพุทธรูปปางมารวิชัย สร้างด้วยอิฐโบราณถือด้วยน้ำเกสรดอกไม้ผสมน้ำเปลือกไม้ ตามภูมิปัญญาของคนสมัยโบราณ เป็นพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของชาวเขมราฐมาช้านานตั้งแต่บรรพบุรุษจนถึงปัจจุบัน และเป็นพระพุทธรูปเก่าแก่ที่สุดองค์หนึ่งของจังหวัดอุบลราชธานี
16.00 น.	เข้าพัก ณ โรงแรมแลโขง
18.00 น.	รับประทานอาหารเย็น ณ ร้านอาหารกบเพเนียง เมนูอาหารพื้นถิ่น
19.00 น.	สัมผัสวิถีชีวิตตลาดต้องชม เมืองเก่าเขมราฐธานี แหล่งรวมสินค้าชุมชนที่ชาวบ้านนำมาจัดแสดงเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ และร่วมแสดงขบวนฟ้อนรำ
21.00 น.	พักผ่อนตามอัธยาศัย
วันที่สอง	วัดปากแซง – สามพันโบก – อุทยานแห่งชาติผาแต้ม – ศูนย์การเรียนรู้ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ ร้านกาลครั้งหนึ่ง (อ.โขงเจียม) – ด่านชายแดนช่องเม็ก
06.00 น.	รับประทานอาหารเช้า ณ โรงแรม
07.00 น.	เดินทางไปยังวัดปากแซง อ.นาตาล จ.อุบลราชธานี วัดที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขงเป็นศูนย์รวมจิตใจของพุทธศาสนิกชนจังหวัดอุบลราชธานีและจังหวัดใกล้เคียง ตลอดทั้งพุทธศาสนิกชนในฝั่งลาว
07.30 น.	กราบสักการะพระเจ้าใหญ่องค์ตื้อ วัดปากแซง อ.นาตาล จ.อุบลราชธานี เป็นพระพุทธรูปปางมารสะตั้งหรือมารวิชัยลักษณะงดงามมาก สร้างด้วยอิฐผสมปูนขาวขนาดหน้าตักกว้าง 2.90 เมตร สูง 4.36 เมตร ตามความเชื่อของพุทธศาสนิกชนนิยมเดินทางมากราบไหว้ขอพรโดยเฉพาะเรื่องของหน้าที่การงานและการเงิน
08.00 น.	มุ่งหน้าสู่ สามพันโบก อ.โพธิ์ไทร สามพันโบกเป็นแก่งหินที่อยู่ใต้ลำน้ำโขงในช่วงฤดูน้ำหลากซึ่งเกิดจากแรงน้ำวนกัดเซาะกลายเป็นแอ่งมากกว่า 3,000 แอ่ง หรือ 3,000 โบก โบกหรือแอ่ง หมายถึง บ่อน้ำลึกในแก่งหินใต้ลำน้ำโขง และคำว่า “โบก” เป็นภาษาของลาวที่มักนิยมเรียกกันและจะปรากฏให้เห็นในช่วงฤดูแล้งที่น้ำแห้งขอด
08.30 น.	ชมและสัมผัสบรรยากาศ แก่งหินที่โผล่พ้นน้ำ สามพันโบก ความมหัศจรรย์ทางธรรมชาติสุดอลังการกลางลำน้ำโขงที่สวยงาม แปลกตา จนได้ถูกขนานนามว่าเป็น แกรนด์แคนยอนเมืองไทย ทางเข้าของสามพันโบกมีหินสวยงามลักษณะคล้ายหัวสุนัข ซึ่งมีตำนานเล่าขานกันต่างๆ นานา บ้างก็ว่าแต่ก่อนมีเจ้าเมืองเป็นผู้เรืองอำนาจประทับใจความงามของสามพันโบก จึงได้ส่งเสนามาศึกษาเพิ่มเติม เมื่อมาแล้วพบขุมทรัพย์เป็นทองคำจึงให้สุนัขเฝ้าทางเข้าจนกว่าเจ้าเมืองจะออกมา เมื่อเจ้าเมืองได้เห็นสมบัติเกิดความโลภกลัวเสนาจะได้ส่วนแบ่งจึงได้ออกไปทางอื่น สุนัขผู้ภักดีก็เฝ้ารออยู่ตรงนั้นจนตายในที่สุด บางตำนานก็ว่าลูกพญานาคในลำน้ำโขงเป็นผู้ขุดเพื่อให้เกิดลำน้ำอีกสายหนึ่งและได้มอบหมายให้สุนัขเป็นผู้เฝ้า ทางเข้าระหว่างทางขุดกระทั่งสุนัขได้ตายลงกลายเป็นหินรูปสุนัขในที่สุด
9.30 น.	มุ่งหน้าสู่อุทยานแห่งชาติผาแต้ม อ.โขงเจียม จ.อุบลราชธานี อุทยานแห่งชาติผาแต้ม เป็นอุทยานฯ ลำดับที่ 74 ของประเทศไทย มีเนื้อที่ประมาณ 212,500 ไร่ ครอบคลุมพื้นที่อำเภอโขงเจียม อำเภอศรีเมืองใหม่ และอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย สภาพป่าที่อุดมสมบูรณ์ สัตว์ป่านานาชนิด มีจุดเด่นที่สวยงามตามธรรมชาติมากมาย
11.00 น.	เยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติผาแต้มเป็นแหล่งค้นพบภาพเขียนสีโบราณ สมัยก่อนประวัติศาสตร์ อายุราว 3,000 – 4,000 ปี ของมนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์ ที่บริเวณผาขาม ผาแต้ม ผาเจ็ก ผาเมย ปรากฏภาพเขียนสีโบราณ

	โดยฝีมือมนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์เรียงรายตามความยาวของหน้าผาติดต่อกันยาวประมาณ 180 เมตร มีไม้ต่ำกว่า 300 ภาพ ซึ่งเป็นจำนวนภาพเขียนสีโบราณที่มากที่สุดเท่าที่เคยค้นพบในประเทศไทยและในต่างประเทศ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรับชมพระอาทิตย์ขึ้นได้เป็นจุดแรกของประเทศไทย นอกจากนี้ในบริเวณใกล้เคียงกันยังพบ “เสาเฉลียง” เป็นเสาหินทรายรูปทรงคล้ายดอกเห็ดบาน พบกระจายอยู่ตามลานหินในอุทยานแห่งชาติผาแต้ม อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี โดยแต่ละเสาสูงประมาณ 20 เมตร เส้นรอบวง 30 เมตร โดยเสาเฉลียง เป็นหินทรายยุคจูแรสซิก เกิดจากน้ำและกรวดที่ลมพัดพามากัดเซาะต่อเนื่องเป็นเวลานานหลายล้านปี หินที่มีความคงทนต่อการสึกกร่อนได้ดีกว่า จะคงเหลืออยู่ มากกว่า ปรากฏเป็น เสาเฉลียง หรือเสาหิน กระจายกันอยู่ทั่วบริเวณในอุทยานแห่งชาติผาแต้ม
13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน ณ แพรอารยา อ.โขงเจียม จ.อุบลราชธานี กินอาหารพื้นถิ่นเมนูอาหารปลาแม่น้ำโขง
14.00 น.	เยี่ยมชมการสาธิตการทอผ้าย้อมสีธรรมชาติ ณ ร้านกาลครั้งหนึ่ง อ.โขงเจียม และร่วมกิจกรรมการย้อมผ้าฝ้ายด้วยสีธรรมชาติ ซึ่งสีที่นิยมนำใช้ในการย้อมผ้าของที่นี่คือสีครามเนื่องจากครามเป็นพืชที่มีอยู่ภายในชุมชน
16.00 น.	มุ่งหน้าสู่ ด่านชายแดนช่องเม็ก อ.พิบูลย์รักษ์ จ.อุบลราชธานี
16.30 น.	ทำเอกสารในการผ่านแดนเพื่อเดินทางเข้าประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และมุ่งหน้าสู่เมืองปากเซ
18.00 น.	เข้าพักในโรงแรมเมืองปากเซ แขวงจำปาสัก สปป.ลาว
19.00 น.	รับประทานอาหารเย็น ณ ร้านอาหารในเมืองปากเซ สปป.ลาว
21.00 น.	พักผ่อนตามอัธยาศัย
วันที่สาม	น้ำตกคอนพะเพ็ง - แก่งหลี่ผี (มหานทีสีพันดอน)
08.00 น.	รับประทานอาหารเช้า ณ โรงแรม
09.00 น.	เดินทางไปยัง น้ำตกคอนพะเพ็ง แปลเป็นไทยก็คือ “แก่งจันทร์เพ็ญ” ที่ฝั่งซ้ายแล้วข้ามโรแมนติก น้ำตกคอนพะเพ็ง ตั้งอยู่บนแก่งหินขนาดใหญ่ขวางกั้นเส้นทางการไหลของแม่น้ำโขงทั้งสาย มีลักษณะต่างระดับกันสูงประมาณ 10 เมตร ซึ่งแม้จะมีชั้นของหินไม่สูงมากนัก แต่กระแสน้ำไหลถาโถมลงมาด้วยความรุนแรงมาก ด้วยแม่น้ำโขงทั้งสายไหลลงมาจากนั้นจะแยกออกเป็นหลายสาย สาเหตุเพราะแรงดันของน้ำจำนวนมากไหลบ่าถาโถมกระหน่ำลงมาจากชั้นหินราบกับจะถล่มทลายแก่งหินอย่างดุเดือดและเกรี้ยวกราด สร้างความตื่นตาตื่นใจประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว
11.00 น.	ชมทัศนียภาพ สัมผัสบรรยากาศในแอ่งการ่าแห่งเอเชีย ความยิ่งใหญ่ของสายน้ำที่กระโจนบิดตัวปะทะแก่งหินน้อยใหญ่ จนเดือดพล่านกระจายเป็นละอองไอน้ำแทรกตัวปกคลุมอยู่ตามแก่งหินแทบทุกอณูของบรรยากาศ ภาพของน้ำตกคอนพะเพ็งที่น่าตื่นตาตื่นใจ สามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุดจากศาลาไม้ที่สร้างไว้บนเหนือบริเวณที่กระแสน้ำไหลบ่าถาโถมลงมารวมตัวกันพอดี
12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน ณ ร้านอาหารพื้นถิ่น
13.00 น.	ล่องเรือลัดเลาะตามแก่งแม่น้ำโขงสู่ บ้านดอนคอน จากนั้นนั่งรถสองแถวท้องถิ่นสู่ แก่งหลี่ผี ผ่านหมู่บ้านชุมชนริมแม่น้ำโขง ชม หั้วรถจักรโบราณ และ สะพานรถไฟประวัติศาสตร์ ร่องรอยแห่งอาณานิคมฝรั่งเศสและชมทัศนียภาพอันสวยงามของแก่งหลี่ผี (แก่งกลางแม่น้ำโขง) สมญานาม มหานทีสีพันดอน หลี่ เป็นภาษาลาว หมายถึง เครื่องมือจับปลาชนิดหนึ่งมีลักษณะคล้ายลอบ ส่วนคำว่า ผี หมายถึงศพคนตาย จุดที่พบศพมากมาย คือบริเวณร่องหินของน้ำตกหลี่ผี บริเวณนี้กระแสน้ำจะไหลมารวมตัวกันเป็นแอ่งขนาดใหญ่ บริเวณน้ำตกหลี่ผีจะมีกระแสน้ำไหลบ่าตามพื้นที่ราบผ่านแผ่นหิน แล้วไหลตกลงมาตรงช่องซอกเขาที่แตกแยกออกจากกัน กระแสน้ำสีเขียวเข้มในหน้าแล้งหรือสีชาในช่วงฤดูฝนจะไหลบ่าตกลงมาเบื้องล่าง จากนั้นจึงไหลไปตามรอยแยกของซอกเขาเป็นทางยาวหลายกิโลเมตร ช่วงที่เหมาะสมแก่การเที่ยวชมแก่งหลี่ผี คือเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน เพราะนักท่องเที่ยวจะเห็นสายน้ำจำนวนมากในแก่งหลี่ผีที่ไหลถาโถมผ่านเนินหินโขดหินลงมาด้วยกำลังแรงแตกเป็นละอองสีขาวไปทั่วแก่งดูสวยงามตื่นตาเป็นอย่างมาก
19.00 น.	รับประทานอาหารเย็น ณ ร้านอาหารในเมืองปากเซ สปป.ลาว
21.00 น.	เข้าพักและพักผ่อนตามอัธยาศัย
วันที่สี่	ปราสาทหินวัดพู - วัดสิรินธรวรารามภูพร้าว

06.00 น.	รับประทานอาหารเช้า ณ โรงแรม
07.00 น.	มุ่งหน้าสู่ปราสาทวัดพู แหล่งมรดกโลกแห่งที่สองของประเทศลาว เป็นโบสถ์พราหมณ์ที่สร้างถวายพระศิวะ
08.00 น.	เข้าศึกษาและเยี่ยมชมโบราณสถานวัดพู แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีที่โดดเด่นที่สุดของลาวได้ ตั้งอยู่ห่างจากตัวเมืองจำปาสักไปทางทิศใต้ประมาณ 10 กิโลเมตร ปราสาทวัดพูหรือวัดพูจำปาสัก ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก ในอดีตที่ตั้งของวัดพูเคยเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ของแหล่งอารยธรรมโบราณถึง 3 ยุค ด้วยกันคือ อาณาจักรเจนละ ในช่วงศตวรรษที่ 6-8 อาณาจักรขอมสมัยก่อนเมืองพระนคร ในราวศตวรรษที่ 9 และอาณาจักรล้านช้าง นับเป็นโบราณสถานที่เก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งของภูมิภาคนี้
09.30 น.	เดินทางมุ่งหน้าสู่ด่านชายแดนวังเต่า
11.00 น.	ทำเอกสารในการผ่านแดน ณ ด่านชายแดนวังเต่า และมุ่งหน้าสู่วัดสิรินธรวรารามภูพร้าว อ.สิรินธร จ.อุบลราชธานี วัดที่มีชื่อเสียงแหล่งหนึ่งของจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยเป็นแหล่งท่องเที่ยว Unseen Thailand จึงทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังวัดสิรินธรวรารามภูพร้าวไม่ขาดสาย
11.20 น.	เยี่ยมชมวัดสิรินธรวรารามภูพร้าว หรือนิยมเรียกกันว่า วัดเรืองแสง เป็นวัดที่ตั้งอยู่บนเนินเขาสูง โดยจำลองสภาพแวดล้อมของวัดป่าหิมพานต์หรือเขาไกรลาส บริเวณบนยอดเขาจะมองเห็นพระอุโบสถสีปิดทองตั้งเด่นเป็นสง่า จุดเด่นของวัดคือ การได้มาชมภาพเรืองแสงเป็นสีเขียวของของต้นกัลปพฤกษ์ที่เป็นจิตรกรรมที่อยู่บนผนังด้านหลังของอุโบสถในยามค่ำคืน วัดแห่งนี้ยังมีจุดชมวิวทิวทัศน์ซึ่งเป็นทัศนียภาพของเขื่อนสิรินธร และบริเวณด้านหลังพระอุโบสถเป็นจุดชม วิวทิวทัศน์ของฝั่งประเทศลาวและมองเห็นด้านสากลช่องเม็ก โดยเฉพาะในช่วงพระอาทิตย์ตกดินนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสบรรยากาศของพระอาทิตย์ตกดินอย่างสวยงาม
12.30 น.	รับประทานอาหารกลางวัน ณ พัทธาน้อยเขื่อนสิรินธร อ.สิรินธร จ.อุบลราชธานี รับประทานอาหารถิ่น นึ่งแพกลางน้ำเขื่อนสิรินธร
14.30 น.	มุ่งหน้าสู่ ท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี อ.เมือง จ.อุบลราชธานี
16.40 น.	เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ โดยเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี

*** กำหนดการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง

- ค่าที่พัก 1,200 บาท/คืน
- ค่าน้ำมันรถ ประมาณ 2,000 บาท
- ค่าเช่ารถยนต์ ประมาณ 1,000 บาท/วัน
- แพคเกจทัวร์ สปป. ลาว ประมาณ 4,500 บาท/คน

รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด 8,700 บาท

ไม่รวมค่าอาหารกับของฝากและค่าเครื่องบิน

1. ที่พักแนะนำ

1.1 ที่พักแนะนำในเมืองปากเซ แขวงจำปาสัก สปป.ลาว

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
โรงแรมเพชรไพลิน (Phetphaylin Hotel) 	ราคา : 500-1000 บาท ที่อยู่ : Ban Phatthana Sanamxay Pakse Laos, Pakse, ลาว โทรศัพท์ : +856 31 214 242 จำนวนห้องพัก : 22 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องมาตรฐาน เตียงใหญ่ (Standard Double Room) ห้องมาตรฐาน เตียงแฝด (Standard Twin Room) สวีท เตียงใหญ่ (Suite Double Room) สิ่งอำนวยความสะดวก : ฟรี Wi-Fi ทุกห้อง เครื่องปรับอากาศ บริการ

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
	แลกเปลี่ยนเงินตรา ร้านค้า
Pakse Hotel 	ราคา : 788 - 1,356 บาท ที่อยู่ : No. 5 Ban Wat Louang, Pakse, Champasak Province- 16000, Southern Laos โทรศัพท์ : +856 031 212131 จำนวนห้องพัก : 63 ห้อง ประเภทห้องพัก : รวมอาหารเช้า - ห้องเตียงใหญ่ราคาประหยัด รวมอาหารเช้า - ห้องมาตรฐานเตียงใหญ่ รวมอาหารเช้า - ห้องสำหรับครอบครัว รวมอาหารเช้า - ห้องสวีทเตียงใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ ร้านอาหาร บริการรถรับ-ส่งถึงสนามบิน ห้องสวีท โรงแรม 3.0 ดาว
โรงแรมจำปาสัก พาเลซ Champasak Palace Hotel 	ราคา : 757 - 1,041 บาท ที่อยู่ : Road No13 Ban Prabath, ปากเซ LAO PDR, ลาว โทรศัพท์ : - จำนวนห้องพัก : 110 ห้อง ประเภทห้องพัก : รวมอาหารเช้า - ห้องมาตรฐานเตียงแฝด รวมอาหารเช้า - ห้องมาตรฐานเตียงใหญ่หรือเตียงแฝด รวมอาหารเช้า - ห้องสวีทเตียงใหญ่หรือเตียงแฝด รวมอาหารเช้า - ห้องดีลักซ์เตียงใหญ่ มีระเบียง สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ ห้องพักปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร บริการรถรับ-ส่งถึง สนามบิน โรงแรม 3.5 ดาว
โรงแรมเอราวัณ ริเวอร์ไซด์ Arawan Riverside Hotel 	ราคา : 1,230 - 3,027 บาท ที่อยู่ : Salakiew St, Phonesavanh Village, ปากเซ 1600, ลาว โทรศัพท์ : +856 31 260 345 จำนวนห้องพัก : 128 ห้อง ประเภทห้องพัก : - สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรีเครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ น้ำ ห้องปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร โรงแรม 3.5 ดาว
โรงแรมจำปาสักแกรนด์ Champasak Grand Hotel	ราคา : 1,230 บาท - 1,734 บาท ที่อยู่ : Lao Nippon Bridge Mekong Riverside Road Lao Nippon Bridge, ปากเซ 1600, ลาว โทรศัพท์ : 00 856 31 255 111 จำนวนห้องพัก : 215 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องสวีท -Superior River View สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
	เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ ห้องพักปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร โรงแรม 4.0 ดาว
แม่โขง พาราไดซ์ รีสอร์ท Mekong Paradise Resort 	ราคา : 946 บาท - 1,293 บาท ที่อยู่ : Ban Nonhsavang, Pakse 504 ลาว โทรศัพท์ : +856 31 254 120 จำนวนห้องพัก : 6 หลัง ประเภทห้องพัก : Standard Garden View -Superior River View -Superior Double - Panorama River View -Superior Twin - Panorama River View สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรีเครื่องปรับอากาศ ห้องพักปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร บริการรถรับ-ส่งถึงสนามบิน รুমเซอร์วิส โรงแรม 3.0 ดาว
Le Jardin Hotel 	ราคา : 1,608 - 2,176 บาท ที่อยู่ : 001 Phonsavanh Village, ปากเซ 1600, ลาว โทรศัพท์ : +856 30 94 63 324 จำนวนห้องพัก : 16 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องดีลักซ์เตียงใหญ่หรือเตียงแฝด สิ่งอำนวยความสะดวก Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรีเครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ ห้องพักปลอดบุหรี่ บริการซักรีด รุมเซอร์วิส โรงแรม 3.0 ดาว
โรงแรมปากเซแม่โขง 	ราคา : 700-100 บาท ที่อยู่ : Khemkhong Road Mekong Riverfront ปากเซ LAO โทรศัพท์ : +856 20 97 875 777 จำนวนห้องพัก : 56 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องสแตนดาร์ด ห้องสแตนดาร์ด, วิวแม่น้ำ สิ่งอำนวยความสะดวก รถรับส่งสนามบิน ฝ้ายต้อนรับ 24 ชั่วโมง เครื่องปรับอากาศ บริการทำความสะอาดทุกวัน เครื่องคอมพิวเตอร์ กล้องนิรภัยที่ฝ้ายต้อนรับ สเน็คบาร์/เคส บริการซักรีด/ซักแห้ง ห้องประชุม ที่ฝากกระเป๋าเดินทาง ลิฟต์ ที่จอดรถฟรี

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
เรสซิเดนซ์ สีสุก, ปากเซ 	ราคา : 1500-2500 บาท ที่อยู่ : Ban Lakmuang ปากเซ Champasak 01000 LAO โทรศัพท์ : - จำนวนห้องพัก : 14 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องซูพีเรีย ห้องดีลักซ์ สิ่งอำนวยความสะดวก ห้องอาหาร มีอาหารเช้าบริการ บาร์/ลานจ้ ารถรับส่งสนามบิน ลานระเบียง เครื่องปรับอากาศ บริการทำความสะอาดทุกวัน เครื่องคอมพิวเตอร์ บริการซักรีด/ซักแห้ง ที่ฝากกระเป๋าเดินทาง ฝ้าย ต้อนรับ (จำกัดเวลาบริการ) Wi-Fi ฟรีในล็อบบี้
โรงแรมอาทินา, ปากเซ 	ราคา : 1000-1600 บาท ที่อยู่ : 13 South Road, Phabath Village, ปากเซ, 01000, ลาว โทรศัพท์ : +856 31 214 888 จำนวนห้องพัก : 21 ห้อง ประเภทห้องพัก : Standard Double ห้องสแตนดาร์ด สิ่งอำนวยความสะดวก ห้องอาหาร สระว่ายน้ำกลางแจ้ง ที่จอดรถจำนวนจำกัด ฝ้ายต้อนรับ 24 ชั่วโมงเครื่องปรับอากาศ บริการทำความสะอาดทุกวัน กล้องนิรภัยที่ฝ้ายต้อนรับ บริการซักรีด/ซักแห้ง เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ บริการคอนเซียร์จ ที่ฝากกระเป๋าเดินทาง Wi-Fi ฟรี และที่จอดรถฟรี

2. ร้านอาหารแนะนำ

2.1 ร้านอาหารแนะนำในเมืองปากเซ แขวงจำปาสัก สปป.ลาว

ชื่อร้าน	รายละเอียด
ร้านอาหารแพคำฟองลาวใต้ 	ประเภทอาหาร : อาหารไทย อาหารลาว เวลาเปิด-ปิด : - ที่อยู่ : เมืองปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โทรศัพท์ : +856 31 213240/+856 20 99920180 เมนูแนะนำ : -
Sa La Gang Kong 	ประเภทอาหาร : อาหารทะเล, เอเชีย เวลาเปิด-ปิด : 10.00-20.00 น. ที่อยู่ : Mekong Riverside Road Lao Nippon Bridge, ปากเซ 1600, ลาว โทรศัพท์ : +856 31 255 110 เมนูแนะนำ : -

Daolin 	ประเภทอาหาร : เอเชีย เวลาเปิด-ปิด : 06.00-22.30 น. ที่อยู่ : 13, Pakxé, ลาว โทรศัพท์ +856 20 55 733 199 เมนูแนะนำ : -
Le Panorama 	ประเภทอาหาร : เอเชีย เวลาเปิด-ปิด : 15.00-22.00 น. ที่อยู่ : ปากเซ, ลาว โทรศัพท์ +856 31 212 131 เมนูแนะนำ : -
Amin Restaurant 	ประเภทอาหาร : เอเชีย เวลาเปิด-ปิด : 06.30-23.00 น. ที่อยู่ : Rd 13 S, Pakse, Champassak, Pakse, ลาว โทรศัพท์ +856 20 54 968 666 เมนูแนะนำ : -
Sabaidee Pakse Restaurant 	ประเภทอาหาร : เอเชีย ยุโรป เวลาเปิด-ปิด : 08.00-22.00 น. ที่อยู่ : ปากเซ ลาว โทรศัพท์ +856 20 59 032 222 เมนูแนะนำ : -

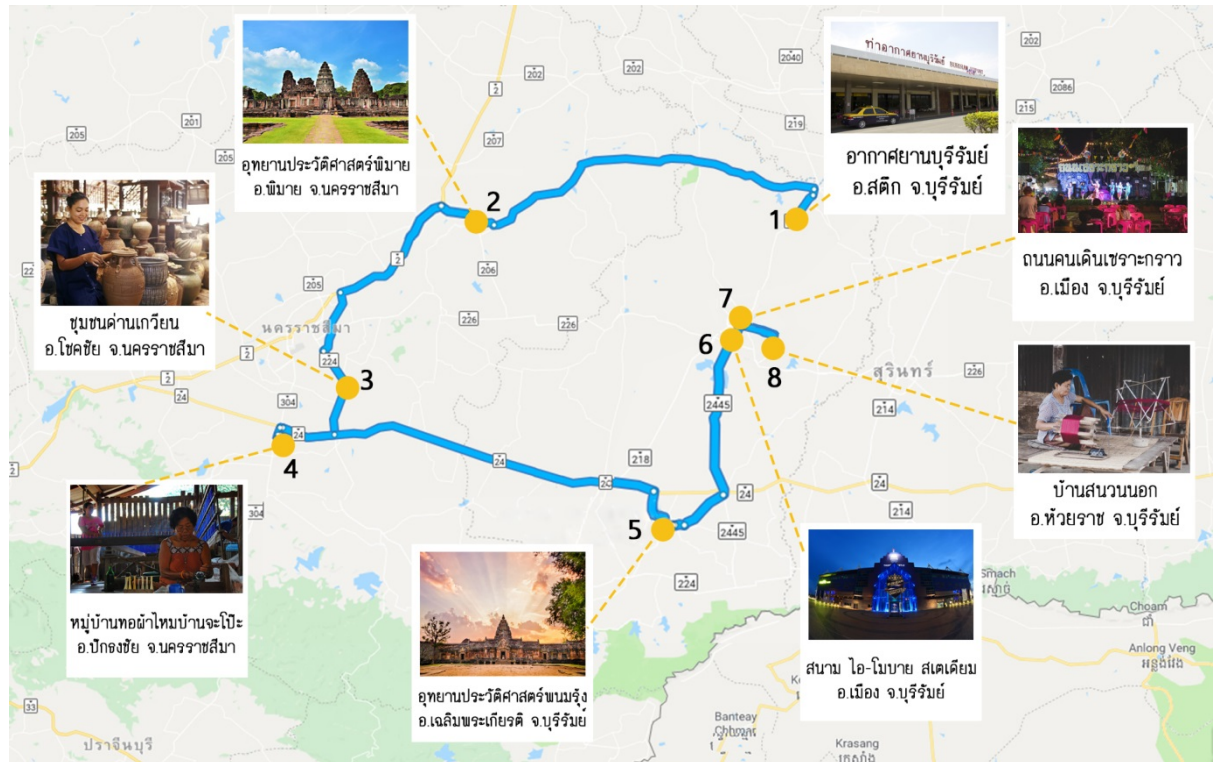
เส้นทางที่ 7 เส้นทางท่องเที่ยวเรียนรู้ ภูมิปัญญาผ้าพื้นถิ่น กลิ่นอายอารยธรรมขอม

จังหวัดบุรีรัมย์ – จังหวัดนครราชสีมา (3 วัน 2 คืน)

เส้นทางสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดินทางโดยเครื่องบินและรถยนต์

ท่าอากาศยานบุรีรัมย์ – อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย – ชุมชนด่านเกวียน - กลุ่มผ้าไหมบ้านจะโปะ - อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง - สนาม ไอ-โมบาย สเตเดียม – ถนนคนเดินเซาเกรว – บ้านสวนนอก

แผนที่เส้นทางท่องเที่ยว (1 ต่อ 20 กิโลเมตร)



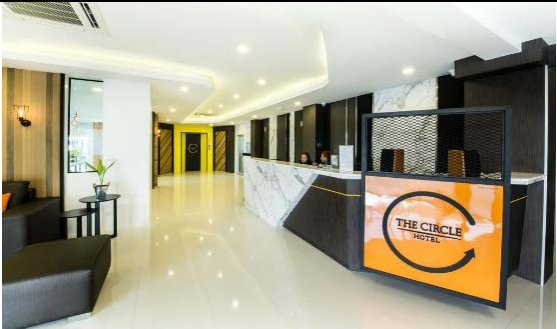
วันแรก	ท่าอากาศยานบุรีรัมย์ – อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย – ชุมชนด่านเกวียน - กลุ่มผ้าไหมบ้านจะโปะ
09.00 น.	รวมกัน ณ ท่าอากาศยานบุรีรัมย์ อ.สตึก จ.บุรีรัมย์
09.20 น.	รับประทานอาหารเช้า ณ ร้านอาหารใน อ.สตึก จ.บุรีรัมย์
10.00 น.	ออกเดินทางสู่อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อ.พิมาย จ.นครราชสีมา โบราณสถานสมัยขอมที่ใหญ่โตและงดงาม แหล่งโบราณคดีที่ทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ในดินแดนอีสานใต้
12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน ผัดหมี่โคราช อ.พิมาย จ.นครราชสีมา ผัดหมี่โคราช เป็นอาหารท้องถิ่นหน้าตาคล้ายกับผัดไทยแต่มีความแตกต่างไปจากผัดไทย ในขณะที่ผัดไทยใช้ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กในการผัด ส่วนผัดหมี่โคราชจะใช้เส้นเฉพาะทางของตัวเอง นั่นคือ เส้นหมี่โคราช ที่มีความเหนียวนุ่ม ความแตกต่างถัดมา คือ ผัดหมี่จะไม่ใส่ไข่ และใส่เครื่องน้อยกว่าผัดไทยอยู่พอสมควร เช่น ผัดหมี่จะไม่ใส่กุ้งแห้ง ถั่ว และเต้าหู้
13.00 น.	เข้าเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อ.พิมาย จ.นครราชสีมา อุทยานประวัติศาสตร์พิมายถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นศาสนสถานในลัทธิมหายานที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ถูกสร้างขึ้นเมื่อพุทธศาสนาเริ่มเข้ามามีบทบาทในอาณาจักรขอม เป็นหนึ่งในประสาทหินแบบขอมซึ่งมีอายุในยุคต้นในแผ่นดินอีสาน ราวพุทธศตวรรษที่ 16-17 โดยกษัตริย์ขอมพระนามว่า“พระเจ้าชัยวรมัน”โดยสร้างมาก่อนปราสาทนครวัด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นต้นแบบสถาปัตยกรรมให้กับปราสาทนครวัดในกัมพูชา

	เมื่อท่านสิ้นอำนาจลงปราสาทหินแห่งนี้ก็ได้ถูกทิ้งร้างในระยะเวลาหนึ่ง ต่อมาในสมัยของ “พระเจ้าชัยวรมันที่ 7” ขึ้นครองราชย์ท่านก็ได้ทรงกลับมาบูรณะปราสาทแห่งนี้ขึ้นใหม่อีกครั้ง
14.00 น.	เดินทางมุ่งหน้าสู่ชุมชนด่านเกวียน อ.โชคชัย จ.นครราชสีมา ด่านเกวียนเป็นหมู่บ้านที่เลื่องลือในเรื่องของเครื่องปั้นดินเผา เพราะที่นี่มีเอกลักษณ์เด่นที่ไม่เหมือนใคร ตั้งแต่กรรมวิธีคัดเลือกดินเพื่อนำมาปั้นเป็นเครื่องดินเผาด่านเกวียน ซึ่งเป็นวิธีที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ และชาวบ้านที่นี่ต่างมีอาชีพหลักทำเครื่องปั้นดินเผาทำให้คนในชุมชนมีรายได้เสริม และจะสังเกตได้ว่าตลอดสองข้างทาง จะมีร้านจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาอยู่ นักท่องเที่ยวสามารถไปเที่ยวชมและเรียนรู้วิธีการทำเครื่องปั้นดินเผาได้ที่ชุมชน
15.00 น.	ร่วมเรียนรู้และร่วมปั้น เครื่องปั้นดินเผา ณ ชุมชนด่านเกวียน อ.โชคชัย ชุมชนที่ผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่ผลิตจากวัตถุดิบในพื้นที่ คือ ดินด่านเกวียน ที่มีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะที่ซึ่งธรรมชาติให้มา กล่าวคือเป็นดินคุณภาพดีเหมาะแก่การปั้นเครื่องปั้นดินเผา มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว คือ อุ่มน้ำได้ดี เหนียว เนื้อละเอียด และมีแร่เหล็กเจือปนเมื่อนำเข้าเตาเผา เครื่องปั้นจะแกร่ง มีสีดำเป็นเงามัน
17.00 น.	เดินทางมุ่งหน้าหมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านจะโปะ อ.ปักธงชัย จ.นครราชสีมา ชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรมที่โดดเด่นของจังหวัดนครราชสีมา อำเภอปักธงชัยกลายเป็นเมืองแห่งการทอผ้าไหมมัดหมี่ที่มีชื่อเสียงที่สุดของจังหวัดนครราชสีมา จนเป็นที่มาของคำขวัญประจำจังหวัด
17.30 น.	เยือน ชุมชนบ้านจะโปะ ชุมชนโบราณของจังหวัดนครราชสีมา เมื่อครั้งในอดีตพื้นที่ดังกล่าวเป็นเมืองหน้าด่านทางทิศใต้ของเมืองนครราชสีมา เพื่อเป็นกองระวังหน้าคอยสอดแนมข้าศึกและคอยปะทะขัดขวางหนทางเหนียวไม่ให้ข้าศึกยกทัพประชิดเมืองนครราชสีมาเร็วเกินไป จนกระทั่งเมื่อครั้งสมัยกรุงธนบุรี(พ.ศ.2321) ในรัชสมัยพระเจ้ากรุงธนบุรีโปรดฯ ให้สมเด็จพระยามหากษัตริย์ศึก (รัชกาลที่ 1) ยกกองทัพไปปราบหัวเมืองทางตะวันออก และได้กวาดต้อนเชลยชายหญิงพร้อมกับ “เพี้ยอุปราชา” ไปที่ด่านจะโปะ จากนั้นชาวบ้านที่ถูกต้อนมาในครั้งนั้นจึงตั้งบ้านเรือนเป็นหลักฐานมั่นคง เจ้าพระยานครราชสีมา (ปิ่น) จึงกราบบังคมทูลสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรี ขอพระราชทานพระบรมราชานุญาต ตั้งด่านจะโปะเป็นเมือง เรียกว่าเมืองปัก หมู่บ้านธงชัย (บ้านจะโปะ) เป็นหมู่บ้านที่เก่าแก่ที่ยังคงหลงเหลือกลิ่นอายอารยธรรมของโบราณให้เห็นอยู่ อย่างเช่นวิถีการดำรงชีวิต การทอผ้าไหมมัดหมี่ การใช้ภาษาที่มีลักษณะแตกต่างจากที่อื่น โดยไหมของบ้านจะโปะมีวิธีการทำซับซ้อนกว่าผ้าไหมพื้นทั่วไป จุดเด่นของผ้าไหมอยู่ที่ขั้นตอนการทอที่มีฝีมือในการออกแบบ ความชำนาญในการมัด และการย้อมเส้นไหม
18.30 น.	ร่วมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม รับประทานอาหารเย็นร่วมกับชาวบ้านและชมการแสดง
20.00 น.	พักผ่อนตามอัธยาศัย
วันที่สอง อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง - สนาม ไอ-โมบาย สเตเดียม – ถนนคนเดินเขากระวาว	
06.00 น.	กิจกรรมใส่บาตรตอนเช้า
07.30 น.	รับประทานอาหารเช้า ณ บ้านพักโฮมสเตย์
08.30 น.	เรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนทอผ้าไหมบ้านจะโปะ เที่ยวชมสถานที่เก่าแก่ภายในชุมชน อาทิ ศาลตาปู่ ศาลคู่ชุมชนบ้านจะโปะ ที่มีอายุกว่า 300 ปี พิพิธภัณฑ์ชุมชน ที่มีการจัดแสดงเครื่องมือการทอผ้าไหมแบบดั้งเดิม สิ่งของเครื่องใช้โบราณ ผ้าไหมอายุกว่า 200 ปี ข้องใหญ่ ไชยักษ์ และจักรยานโบราณ
11.00 น.	เดินทางมุ่งหน้าสู่อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.บุรีรัมย์ ปราสาทขอมที่ตั้งอยู่บนพื้นที่ภูเขาไฟเก่าเมื่อหลายแสนปีก่อน โบราณสถานที่เปี่ยมภาพสะท้อนถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของจังหวัดบุรีรัมย์
12.00 น.	แวะพักรับประทานอาหารกลางวัน ณ ลักษณะาหาหมูเจ้าเก่า อ.นางรอง จ.บุรีรัมย์ ซาหาหมูเจ้าเก่าแก่เปิดตั้งแต่ปี 2520 เป็นอาหารอร่อยขึ้นชื่อและมีเชลล์ชวนชิมมากรันตี เมนูต้องชิมคือ ซาหมูตุ๋นยาจีน เนื้อหมูร่วนมาก แต่หนังนี้เด็ดมากละลายในปากทีเดียว หอมเครื่องยาจีนแบบโบราณ ห่อหมกปลาช่อนใบยอ หอยักษ์ เนื้อปลาเต็มคำ ผัดเผ็ดหมูป่า ผัดสตอว์กั๊ว ปลานึ่งจิ้มแจ่ว เป็ดอบกระเพาะปลา ผัดกระเพาะปลาน้ำแดง
13.30 น.	เยี่ยมชมและศึกษาความเป็นมาของอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ปราสาทหินพนมรุ้ง เป็นหนึ่งใน

	ปราสาทหินในกลุ่มราชมรรคา คือเส้นทางเชื่อมโยงบ้านเมืองชั้นในของราชอาณาจักรกัมพูเทศหรือขอมโบราณ อันเป็นบรรพบุรุษร่วมสายหนึ่งของชาวไทยในปัจจุบัน มีหลักฐานเป็น ถนน สะพาน ปราสาท จารึก และปมปริศนาทางประวัติศาสตร์ ปราสาทพนมรุ้ง สร้างขึ้นโดยมีรูปแบบของศิลปะเขมรโบราณ เพื่อเป็นเทวสถานที่เป็นที่ประทับของพระศิวะ ซึ่งเป็นเทพเจ้าสูงสุดในศาสนาฮินดู ลัทธิไศวินิกาย ดังนั้นเขาพนมรุ้งจึงเปรียบเสมือนเขาไกรลาสที่ประทับของพระศิวะและเพื่อเป็นเครื่องส่งเสริมค้ำจุนสถานภาพของชนชั้นปกครอง พร้อมๆ กับใช้ประโยชน์ในฐานะศาสนสถาน คือ ใช้ในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ตามประเพณีของศาสนาฮินดู
15.30 น.	มุ่งหน้าสู่สนาม ไอ-โมบาย สเตเดียม แลนด์มาร์กของคนเดินทางมายังจังหวัดบุรีรัมย์ สนามฟุตบอลของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด แชมป์ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกหลายสมัย
16.00 น.	แวะเลือกซื้อ เลือกชิม กุ้งจ่อมประโคนชัย ของฝากขึ้นชื่อของจ.บุรีรัมย์ “กุ้งจ่อม” ถือเป็นอีกหนึ่งภูมิปัญญาการถนอมอาหารของในยุคก่อน “จ่อม” เป็นภาษาอีสานที่หมายถึงการดอง และกุ้งจ่อมที่อร่อยขึ้นชื่อที่สุดก็อยู่ที่ อ.ประโคนชัย จ.บุรีรัมย์ เป็นกุ้งจ่อมรสดีจนได้รับเลือกให้เป็น OTOP ประจำจังหวัดเลยที่เดียว
17.00 น.	เข้าเยี่ยมชม ช้างอารีนา (Chang Arena) หรือ ไอ-โมบาย สเตเดียม หรือ อินเตอร์คาสเซิลสเตเดียม (Thunder Castle Stadium) สนามเหย้าที่ขึ้นชื่อว่าสวยงาม และเป็น "ฟุตบอลสเตเดียม" แห่งแรกของไทย สนามแห่งนี้มีความจุ 24,000 ที่นั่ง (ในปี พ.ศ. 2557 ได้ต่อเติมเป็น 32,600 ที่นั่ง) โครงสร้างประกอบด้วยเหล็กและไฟเบอร์ ซึ่งสร้างด้วยงบประมาณกว่า 500 ล้านบาท โดยเป็นเงินสนับสนุนภายใต้สัญญาการกำหนดซื้อจากไอ-โมบายและบางส่วนของนายเวิน ชิตชอบ จัดเป็นสนามฟุตบอลที่ได้มาตรฐานแห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทยที่ไม่มีลู่วิ่งคั่นสนามและผ่านมาตรฐานสหพันธ์ฟุตบอลระหว่างประเทศ, สมาพันธ์ฟุตบอลเอเชียและสหพันธ์ฟุตบอลอาเซียน ผ่านมาตรฐานสนามกีฬาระดับเอจากสมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย และยังผ่านมาตรฐานระดับโลกจากสหพันธ์ฟุตบอลระหว่างประเทศ และยังได้บันทึกลงกินเนสบุ๊กว่าเป็นสนามฟุตบอลในระดับฟีฟ่าแห่งเดียวในโลกที่ใช้เวลาก่อสร้างน้อยที่สุดในโลกคือ 256 วัน ในปี พ.ศ.2560 เมื่อกลุ่มสามารถคอร์ปอเรชั่น ได้ยุติตราสินค้าไอ-โมบาย ชื่อสนามจึงได้เปลี่ยนตามผู้สนับสนุนหลักของสโมสรอีกบริษัทหนึ่ง คือ ช้าง โดย บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งสนามแข่งรถที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ก็ใช้ชื่อตามตราสินค้านี้เช่นกัน
17.30 น.	เข้าพักโรงแรมใน อ.เมือง จ.บุรีรัมย์
18.30 น.	รับประทานอาหารเย็น ณ บ้านชาวน้ำ ร้านอาหารบรรยากาศดีประจำเมืองบุรีรัมย์ ร้านอาหารที่ให้บรรยากาศอบอุ่น สบาย ตกแต่งในสไตล์บ้านเฮา ผสมผสานการตกแต่งให้เป็นแบบร่วมสมัย ให้บริการอาหารไทย และอาหารภาคอีสาน ภายในที่ที่นั่งให้เลือกหลายโซน ทั้งแบบห้องปรับอากาศ และแบบกลางแจ้ง มีดนตรีสดแสดงให้ชมทุกวัน และที่พลาดไม่ได้เลยคือการแสดงการละเล่นพื้นบ้านแบบอีสานใต้ ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันทุกคืนวันเสาร์ เมนูแนะนำแกงส้มปลาช่อน, แกงส้มแป๊ะซะ, แกงคั่วเนื้อปูหมี่ลาว, แกงคั่วหอยขม, ปลาสองสี, ลาบทอด และ ไก่คั่วเกลือ
19.30 น.	สัมผัสวิถีถิ่น เลือกซื้อของฝาก ณ ถนนคนเดินเซราะกราว เป็นถนนคนเดินเป็นวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของชาวจังหวัดบุรีรัมย์ เปิดทุกวันเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 17.00-22.00 น. ณ บริเวณหน้าจวนผู้ว่าราชการจังหวัด จัดขึ้นเพื่อให้ถนนคนเดินแห่งนี้ เป็นลานบ้าน ลานวัฒนธรรม เป็นแหล่งให้ประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์มาพบปะกัน นำสินค้าผลผลิตในชุมชนมาจำหน่าย นำศิลปวัฒนธรรมที่ดีงามและน่าสนใจของแต่ละอำเภอ มาแสดง นำภูมิปัญญาของท้องถิ่นมาสาธิตให้ผู้ร่วมเที่ยวชมงานได้ร่วมกันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน
21.00 น.	พักผ่อนตามอัธยาศัย
วันที่สาม บ้านสนวนนอก - ทำอากาศยานบุรีรัมย์	
07.00 น.	รับประทานอาหารเช้า ณ โรงแรม
08.00 น.	มุ่งหน้าสู่ชุมชนบ้านสนวนนอก

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
โรงแรมเดอะ เอส (The S Hotel) 	ราคา : 750 - 1,200 บาท (รวมอาหารเช้า) ที่อยู่ : 1/118 ถนนบุลำดวน ต.ในเมือง อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ โทรศัพท์ : 044-111-135 จำนวนห้องพัก : 48 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องดีลักซ์เตียงแฝด ห้องมาตรฐานเตียงใหญ่ ห้องดีลักซ์เตียงคิงไซส์ สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี, ที่จอดรถฟรี, ร้านอาหาร
Alvarez Hotel 	ราคา : 1,500 - 3,500 บาท (รวมอาหารเช้า) ที่อยู่ : 139 หมู่ 3 ถนนจิระ อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ โทรศัพท์ : 044-611-555 จำนวนห้องพัก : 100 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องคิงสวีท ห้องดีลักซ์เตียงแฝด ห้องดีลักซ์เตียงใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวก : ที่จอดรถ, แผนกต้อนรับ 24 ชม., สระว่ายน้ำ, ลิฟท์ ห้องอาหาร, WiFi ฟรี
บิทรุบุรีรัมย์ บูติก แอนด์ บัตเจ็ต โฮเต็ล 	ราคา : 550 - 1,000 บาท (ไม่รวมอาหารเช้า) ที่อยู่ : 33/5 ถนนอนุวงศ์ อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ โทรศัพท์ : 044-617-318 จำนวนห้องพัก : 59 ห้อง ประเภทห้องพัก : ซูพีเรีย เตียงแฝด (Superior Twin Room) ซูพีเรีย เตียงใหญ่ (Superior Double) ดีลักซ์ เตียงแฝด (Deluxe Twin Bed Room) ดีลักซ์ เตียงใหญ่ (Deluxe Double) ลักซัวรี (Luxury Room) สิ่งอำนวยความสะดวก : แผนกต้อนรับและการรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง, รুমเซอร์วิส, ที่จอดรถ, Wifi ฟรี
โรงแรมเทพนคร (Thepnakorn Hotel) 	ราคา : 854 - 2,119 บาท (ไม่รวมอาหารเช้า) ที่อยู่ : 139 ถนนจิระ ตำบลอีสาน อำเภอเมือง, กลางเมืองบุรีรัมย์, บุรีรัมย์, 31000 โทรศัพท์ : 044 613 400 จำนวนห้องพัก : 169 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องมาตรฐาน (Standard) ซูพีเรีย (Superior) ลักซัวรี (Luxury) สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ ห้องปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร บริการรถรับ-ส่งถึงสนามบิน

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
โรงแรมบุรีเทล 	ราคา : - ที่อยู่ : 512/1 ถ.หาญชนะ ต.ในเมือง อ.เมือง, กระสัง, อำเภอมืองบุรีรัมย์, บุรีรัมย์, ประเทศไทย, 31000 โทรศัพท์ : 044- 612- 688 จำนวนห้องพัก : 83 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องมาตรฐาน (Standard) สิ่งอำนวยความสะดวก : เครื่องปรับอากาศ ที่จอดรถ แผนกต้อนรับ 24 ชม. ลิฟท์ ห้องอาหาร WiFi
โรงแรมเบส เวสเทิร์น รอยัล บุรีรัมย์ (Best Western Royal Hotel Buriram) 	ราคา : 854 – 1,202 บาท ที่อยู่ : 332/22-23 ถนน จิระด่าบล ในเมือง อำเภอ เมืองบุรีรัมย์จังหวัดบุรีรัมย์, กลางเมืองบุรีรัมย์, บุรีรัมย์, ประเทศไทย, 31000 โทรศัพท์ : 044 666 600 จำนวนห้องพัก : 79 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องมาตรฐาน (Standard) สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ โรงรถปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร
อมารี บุรีรัมย์ ยูไนเต็ต 	ราคา : 1,232 – 3,316 บาท ที่อยู่ : 444 หมู่ 15 ถนนบุรีรัมย์-ประโคนชัย ตำบลอิสาน อำเภอมือง, อีสาน, อำเภอมืองบุรีรัมย์, บุรีรัมย์, ประเทศไทย, 31000 โทรศัพท์ : 0 4411 1444 จำนวนห้องพัก : 60 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องดีลักซ์เตียงแฝดพร้อมวิวสวน ห้องดีลักซ์เตียงคิงไซส์พร้อมวิวสวนหย่อม ห้องดีลักซ์เตียงแฝดพร้อมวิวสระว่ายน้ำ – ชั้นบน ห้องดีลักซ์เตียงคิงไซส์พร้อมวิวสระว่ายน้ำ – ชั้นบน สิ่งอำนวยความสะดวก : ที่จอดรถฟรี (WiFi) ฟรี สระว่ายน้ำ รมูเซอร์วิส ร้านอาหาร บาร์/เลานจ์ ฟิตเนสเซนเตอร์พร้อมห้องออกกำลังกาย
เรย์ โฮเทล บุรีรัมย์ 	ราคา : 854 - 1,202 บาท ที่อยู่ : 515 หมู่ 8 ตำบลอิสาน, เมืองบุรีรัมย์ 31000 โทรศัพท์ : 044 620 767 จำนวนห้องพัก : 44 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องมาตรฐาน (Standard) สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ โรงรถปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร
โรงแรม เดอะเชอร์เคิล	ราคา : 696 - 1,202 บาท ที่อยู่ : 254 ซอย 2 ถนนจิระนคร, เมืองบุรีรัมย์ 31000 โทรศัพท์ : 044 602 222

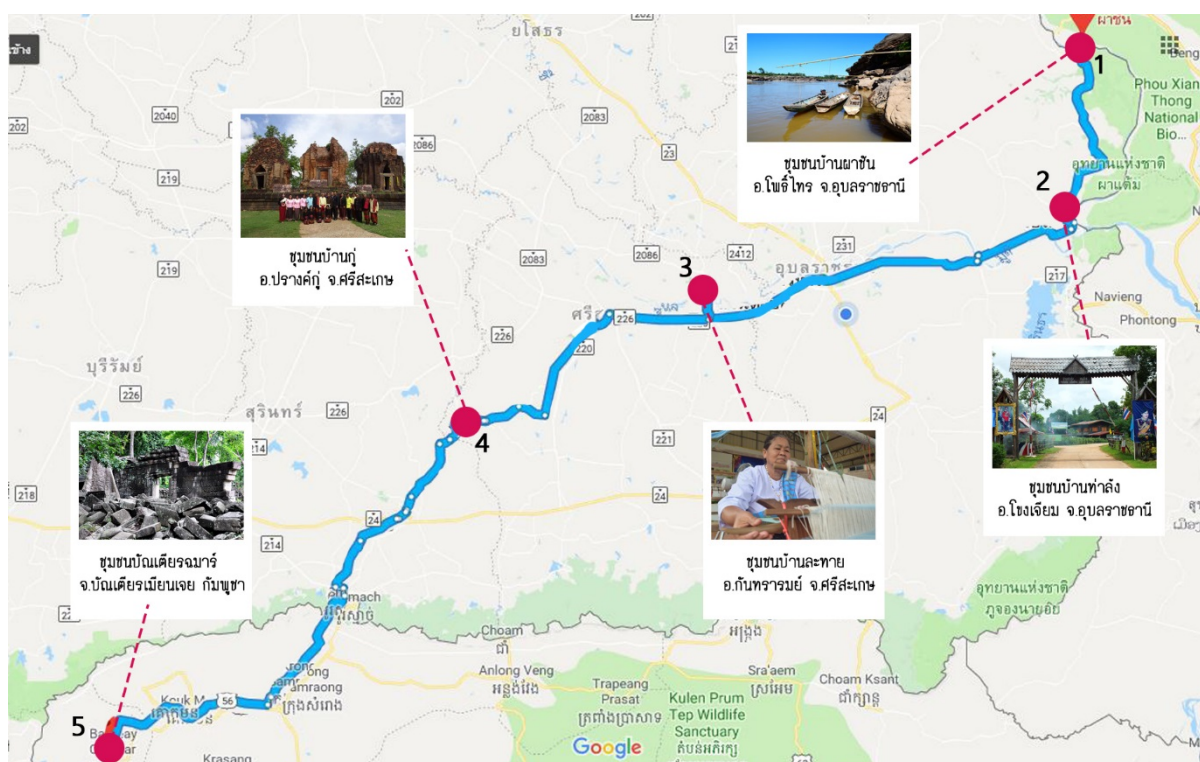
ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
	จำนวนห้องพัก : 58 ห้อง ประเภทห้องพัก : ห้องมาตรฐาน (Standard) สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศโรงแรมปลอดบุหรี่ บริการเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก
Thada Chateau Hotel 	ราคา : 900-3169 บาท ที่อยู่ : 219 หมู่ 18 ถนน บุรีรัมย์-ประโคนชัย ตำบล อีสาน อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัด บุรีรัมย์, อีสาน, บุรีรัมย์, ประเทศไทย, 31000 โทรศัพท์ : 044-666-616 จำนวนห้องพัก : 47 ห้อง ประเภทห้องพัก : - 1st Floor - King Room - Second Floor Twin Room - Second Floor Queen Room - Second Floor En Suite Double สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ โรงแรมปลอดบุหรี่ บริการเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก

เส้นทางที่ 8 จังหวัดอุบลราชธานี – จังหวัดศรีสะเกษ –
 บัณฑิตยารมย์ ราชอาณาจักรกัมพูชา (10 วัน)
 (เส้นทางสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

Theme: เส้นทางท่องเที่ยวจิตอาสา พัฒนาอีสานใต้

ชุมชนบ้านผาชัน อ.โพธิ์ไทร จ.อุบลราชธานี – ชุมชนบ้านท่าล้ง อ.โขงเจียม จ.อุบลราชธานี – ชุมชนบ้าน
 ละทาย อ.กันทรารมย์ จ.ศรีสะเกษ – ชุมชนบ้านกู่ อ.ปรางค์กู่ จ.ศรีสะเกษ – ชุมชนบัณฑิตยารมย์
 จ.บัณฑิตยารมย์ ราชอาณาจักรกัมพูชา

แผนที่เส้นทางท่องเที่ยว (1 ต่อ 50 กิโลเมตร)



วันที่ 1 - วันที่ 2	
กิจกรรม	1. รับนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี 2. ทำกิจกรรมสอนหนังสือนักเรียนโรงเรียนบ้านผาชัน อ.โพธิ์ไทร จ.อุบลราชธานี 3. เรียนรู้วิถีชีวิตริมน้ำโขงชุมชนบ้านผาชัน 4. เดินทางศึกษาเส้นทางธรรมชาติ อุทยานธรณี เขาเจ็ดยักษ์ 5. ชมทัศนียภาพริมน้ำโขงสามพันโบก 6. พักบ้านพักโฮมสเตย์ชุมชนบ้านผาชัน
วันที่ 3	
กิจกรรม	1. สัมผัสวิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์รู ณ ชุมชนบ้านท่าล้ง อ.โขงเจียม จ.อุบลราชธานี 2. เรียนรู้การจักสาน จากภูมิปัญญาท้องถิ่น 3. เดินทางเยี่ยมชมภาพเขียนสีโบราณ ณ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม

	4. เดินทางไปยังที่พักร้านกาแฟครึ่งหนึ่ง อ.โขงเจียม
วันที่ 4	
กิจกรรม	1. เรียนรู้การย้อมผ้าสีธรรมชาติและร่วมกิจกรรม 2. เดินทางรับประทานอาหารเที่ยว ณ พัทธาน้อย และทำกิจกรรมทางน้ำ 3. เดินทางไปยัง โรงแรมในตัวเมืองจังหวัดอุบลราชธานี
วันที่ 5 - วันที่ 6	
กิจกรรม	1. เดินทางมุ่งหน้าสู่ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวละทาย ต.ละทาย อ.กันทรารมย์ จ.ศรีสะเกษ 2. สัมผัสวิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ลาวละทาย 3. ร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว การร่วมแต่งกายและร่วมแสดงกับการแสดงของชุมชน 4. กินข้าวพาสและนอนบ้านโฮมสเตย์ 5. ชมสวนเกษตรผสมผสานตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงชุมชนบ้านละทาย 6. เดินทางไปยัง ชุมชนบ้านกู๋ อ.ปรางค์กู่ จ.ศรีสะเกษ
วันที่ 7 - วันที่ 8	
กิจกรรม	1. กิจกรรมสอนหนังสือ และทำกิจกรรมนันทนาการกับนักเรียนโรงเรียนบ้านกู๋ อ.ปรางค์กู่ จ.ศรีสะเกษ 2. เยี่ยมชมปราสาทปรางค์กู่ 3. ชมวิถีชีวิตชุมชนบ้านกู๋ การทอผ้าไหม ร่วมทำขนมโปรกชะง 4. รับประทานอาหารพื้นถิ่นชาวกู๋ 5. ชุมชนบ้านเตยรณมาร์ จ.บึงเตยรณมาร์ ราชอาณาจักรกัมพูชา 6. พักโรงแรม ณ เมืองสำโรง จ.อุดรธานี ราชอาณาจักรกัมพูชา
วันที่ 9 - วันที่ 10	
	1. เยี่ยมชมชุมชนบ้านเตยรณมาร์ จ.บึงเตยรณมาร์ ราชอาณาจักรกัมพูชา 2. ชมปราสาทบ้านเตยรณมาร์ 3. ทำกิจกรรมนันทนาการกับเด็กและเยาวชนในชุมชน 4. แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมชมการแสดงพื้นถิ่นของชุมชนบ้านเตยรณมาร์ 5. เดินทางมุ่งหน้าสู่เมืองเสียมเรียบ ราชอาณาจักรกัมพูชา เพื่อเดินทางกลับโดยเครื่องบิน

1. ที่พักแนะนำสำหรับเส้นทางท่องเที่ยว “เส้นทางท่องเที่ยวจิตอาสา พัฒนาอีสานใต้”

ในการคัดเลือกที่พักแนะนำสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเส้นทางท่องเที่ยว “เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทัศนธรรม ชาติพันธุ์ถิ่นอีสานใต้” คณะผู้วิจัยได้คัดเลือกที่พักที่มีความสามารถในการให้บริการนักท่องเที่ยวตามขีดความสามารถในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งขนาดใหญ่ (GIT: Group Inclusive Tour) และกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ (FIT: Foreign Independent Traveller) ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกที่พักที่มีขนาดการให้บริการที่มีจำนวนห้องตั้งแต่ 50 ห้องขึ้นไป รวมถึงจะเป็นที่พักที่มีความพร้อมสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในการท่องเที่ยวและการพักผ่อน ไม่ว่าจะเป็น การให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wifi) ภายในห้องพักและบริเวณที่พัก เครื่องปรับอากาศในห้องพัก สระว่ายน้ำ ร้านอาหาร (รวมถึงบาร์/เลานจ์และศูนย์ธุรกิจ) การบริการซักรีด ที่จอดรถฟรี ห้องพักลอดบุหรื รมเซอร์วิส อาหารเช้าและการบริการของเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก

นอกจากนี้ในการคัดเลือกที่พักแนะนำสำหรับนักท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยได้คัดเลือกที่พักโดยพิจารณาจากตำแหน่งที่ตั้งของสถานบริการที่พัก โดยมีที่ตั้งในตัวเมืองหรือตัวอำเภอของแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวตั้งอยู่ หรือระหว่างเส้นทางท่องเที่ยว ดังนั้นนักท่องเที่ยวหรือ

ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวจะสามารถเลือกใช้บริการสถานประกอบการที่พักได้อย่างเหมาะสมกับเส้นทางท่องเที่ยวที่ได้เดินทางในเส้นทางนั้นๆ

ดังนั้นที่พักแนะนำสำหรับเส้นทางท่องเที่ยวนี้ ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในพื้นที่ จังหวัดอุบลราชธานี (อำเภอโขงเจียม และ อำเภอเมือง) จังหวัดศรีสะเกษ (อำเภอปราสาท) และ เมืองสำโรง จ.อุดรรัมย์ ราชอาณาจักรกัมพูชา

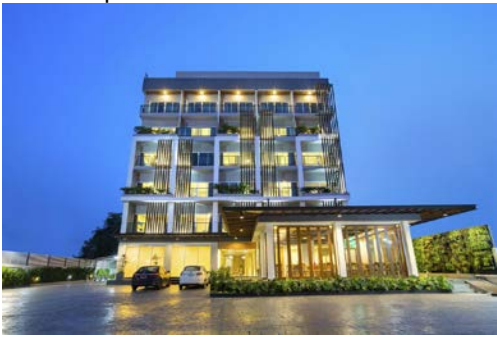
1.1 ที่พักแนะนำในอำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
กาลครั้งหนึ่ง (Once Upon A Time) 	ราคา : 1,000 บาท (ไม่รวมอาหารเช้า) ที่อยู่ : ถ.แกลั้วประดิษฐ์ ต.โขงเจียม อ.โขงเจียม จ.อุบลราชธานี โทรศัพท์ : 045-210-324 จำนวนห้องพัก : 218 ห้อง ประเภทห้องพัก : - สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี เครื่องปรับอากาศ
โรงแรมอารยาสอร์ทโขงเจียมริเวอร์ไซด์ 	ราคา : 1,000 - 3,000 บาท ที่อยู่ : ถ.เลียบแม่น้ำมูล ต.3โขงเจียม อ.โขงเจียม จ.อุบลราชธานี โทรศัพท์ : 045351191 จำนวนห้องพัก : 124 ห้อง ประเภทห้องพัก : สิ่งอำนวยความสะดวก : แอร์ เครื่องทำน้ำอุ่น ทีวี ตู้เย็น อินเทอร์เน็ต สระว่ายน้ำ พร้อมอาหารเช้า
Ubón Hotel 	ราคา : 1,000 - 3,000 บาท ที่อยู่ : ถ.พรมสิงห์ ต.3โขงเจียม อ.โขงเจียม จ.อุบลราชธานี โทรศัพท์ : 0-4535-1213, 08-6257-8777, 08-6649-0804 จำนวนห้องพัก : 124 ห้อง ประเภทห้องพัก : สิ่งอำนวยความสะดวก : เครื่องทำน้ำอุ่น ทีวีตู้เย็น อินเทอร์เน็ต พร้อมทั้งอาหารเช้า

1.2 ที่พักแนะนำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
โรงแรมสุนีย์แกรนด์    	ราคา : 1,232 - 1,800 บาท ที่อยู่ : 512/8 ถนนขยางกูร ตำบลในเมือง อำเภอเมือง อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 045 352 900 จำนวนห้องพัก : 218 ห้อง ประเภทห้องพัก : -รวมอาหารเช้า – ห้องสวีทเดี่ยวเตียงแฝด -รวมอาหารเช้า – ห้องดีลักซ์เตียงใหญ่ -รวมอาหารเช้า – ห้องจูเนียร์สวีท -รวมอาหารเช้า – ห้องรอยัลสวีท สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ ห้องปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร โรงแรม 3.5 ดาว
โรงแรมลายทอง 	ราคา : 1,042 - 1,295 บาท ที่อยู่ : 50 ถนน พิชิตรังสรรค์ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 045 241 401 จำนวนห้องพัก : 124 ห้อง ประเภทห้องพัก : -รวมอาหารเช้า – ห้องสวีทเดี่ยวเตียงแฝด -รวมอาหารเช้า – ห้องดีลักซ์เตียงใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี อาหารเช้าแบบบุฟเฟต์ เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ ห้องปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร โรงแรม 3.0 ดาว
Ubon Hotel 	ราคา : 347 - 600 บาท ที่อยู่ : 2 ถนนอุบลกิจ ตำบลในเมือง อ.เมือง, 34000 อุบลราชธานี, ไทยโทรศัพท์ : 045 241 045 จำนวนห้องพัก : - ประเภทห้องพัก : ห้องมาตรฐานเตียงใหญ่หรือเตียงแฝด พร้อมพัดลม -ห้องมาตรฐานเตียงใหญ่หรือเตียงแฝด -ห้องสวีทเดี่ยวใหญ่หรือเตียงแฝด สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี เครื่องปรับอากาศ ร้านอาหาร บริการรถรับ-ส่งถึงสนามบิน บริการซักรีด บริการรถรับ-ส่ง โรงแรม 3.0 ดาว

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
อุบลบุรี โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท 	ราคา : 663 - 1,137 บาท ที่อยู่ : ตำบล วารินชำราบ อำเภอ วารินชำราบ อุบลราชธานี 34190 โทรศัพท์ : 045 266 777 จำนวนห้องพัก : 110 ห้อง ประเภทห้องพัก : -ห้องสุพีเรียร์เตียงแฝด -ห้องสุพีเรียร์เตียงใหญ่ -รวมอาหารเช้า – ห้องสุพีเรียร์เตียงแฝด -รวมอาหารเช้า – ห้องสุพีเรียร์เตียงใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี เครื่องปรับอากาศ สระว่ายน้ำ ร้านอาหาร รूमเซอร์วิส บาร์/เลานจ์ บริการรถรับ-ส่ง โรงแรม 3.0 ดาว
โรงแรมยูโฮเทลอุบลราชธานี 	ราคา : 790 - 1,169 บาท ที่อยู่ : 179/1-4 ถนนอุปราช, ในเมือง, เมืองอุบลราชธานี, อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 086 460 8337 จำนวนห้องพัก : - ประเภทห้องพัก : รวมอาหารเช้า – ห้องดีลักซ์เตียงแฝด สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี เครื่องปรับอากาศ
The Bliss Ubon 	ราคา : 821 - 948 บาท ที่อยู่ : 9, ซอยสุขาอุปถัมภ์ 19 ถนนสุขาอุปถัมภ์ ตำบลในเมือง, เมืองอุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 045 281 919 จำนวนห้องพัก : - ประเภทห้องพัก : -ห้องซูพีเรีย -ห้องซูพีเรียทวิน, เตียงเดี่ยว 2 เตียง สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ ห้องพักปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร รूमเซอร์วิส โรงแรม 3.0 ดาว
B2 Ubon Boutique & Budget Hotel 	ราคา : 505 - 632 บาท ที่อยู่ : 131 Liang Mueang Road, Nai Muang, Muang, Ubon Ratchathani 34000 โทรศัพท์ : 045 312 091 จำนวนห้องพัก : - ประเภทห้องพัก : -ห้องซูพีเรีย -ห้องดีลักซ์ทริปเปิล สิ่งอำนวยความสะดวก : -
The Rich Hotel	ราคา : 600 - 790 บาท ที่อยู่ : ซอย แจ่งสนิท 19 ตำบล ในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 088 378 1166

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
	จำนวนห้องพัก : 58 ห้อง ประเภทห้องพัก : - สิ่งอำนวยความสะดวก : -
โรงแรมทอแสง อุบล 	ราคา : 695 - 1,042 บาท ที่อยู่ : 251 ถนนพโลชัย, เมืองอุบลราชธานี 34000, ไทย โทรศัพท์ : 045 245 531 จำนวนห้องพัก : 68 ประเภทห้องพัก : -ห้องสวีทเดี่ยวใหญ่ -ห้องสวีทเดี่ยวแฝด สิ่งอำนวยความสะดวก : - Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ โรงแรมปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร บริการรถรับ-ส่งถึง สนามบิน โรงแรม 3.0 ดาว
เพ็นตาฮัก รีสอร์ท 	ราคา : 695 - 884 บาท ที่อยู่ : ซอย สุขาอุบลณ์ 9 ตำบล ในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 045 285 400 จำนวนห้องพัก : 79 ประเภทห้องพัก : - สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี เครื่องปรับอากาศ ห้องพักปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร รมเซอร์วิส ห้องสำหรับครอบครัว โรงแรม 3.0 ดาว
วี โฮเทล อุบลราชธานี 	ราคา : 790 - 1,074 บาท ที่อยู่ : 63 ถนนแจ้งสนิท,ต.ในเมือง อ.เมือง, อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 097 334 4480 จำนวนห้องพัก : 79 ประเภทห้องพัก : -ห้องดีลักซ์เดี่ยวใหญ่ -ห้องดีลักซ์เดี่ยวแฝด -ห้องเดี่ยวใหญ่พร้อมระเบียง -ห้องเดี่ยวแฝดพร้อมวิวเมือง สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี รวมอาหารเช้า เครื่องปรับอากาศ ห้องปลอดบุหรี่ ร้านอาหาร บริการซักรีด โรงแรม 3.0 ดาว
ที 3 เฮาส์	ราคา : 569 - 663 บาท ที่อยู่ : 1/1 ซ.สรรพสิทธิ์ 1 ถ.สรรพสิทธิ์ ต. ในเมือง, เมือง อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 045 244 911 จำนวนห้องพัก : 75

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
	ประเภทห้องพัก : -ห้องสแตนดาร์ด -VIP Double Room -Connecting Room, 2 เตียงใหญ่ -Connecting Room, 3 เตียง สิ่งอำนวยความสะดวก : Wifi ฟรี ที่จอดรถฟรี เครื่องปรับอากาศ ห้องพักปลอดบุหรี่ รมเซอร์วิส บริการซักรีด รวมอาหารเช้า โรงแรม 3.0 ดาว

1.3 ที่พักแนะนำในอำเภอปรางค์กู่ จังหวัดศรีสะเกษ

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
ปรางค์เคียงนา รีสอร์ท 	ราคา : 550 - 850 ที่อยู่ : ต.พิมาย อ.ปรางค์กู่ จ.ศรีสะเกษ โทรศัพท์ : 093 464 9977 จำนวนห้องพัก : ประเภทห้องพัก : สิ่งอำนวยความสะดวก : ที่จอดรถ เครื่องปรับอากาศ WiFi

1.4 ที่พักแนะนำในเมืองสำโรง จ.อุตรดิตถ์ ราชอาณาจักรกัมพูชา

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด
CHHOEUN PRAK KAP Hotel 	ราคา : - ที่อยู่ : เมืองสำโรง จ.อุตรดิตถ์ ราชอาณาจักรกัมพูชา โทรศัพท์ : +855 92 141 646 จำนวนห้องพัก : ประเภทห้องพัก : สิ่งอำนวยความสะดวก : ที่จอดรถ เครื่องปรับอากาศ ห้องอาหาร WiFi
OddamRatha Guesthouse 	ราคา : - ที่อยู่ : เมืองสำโรง จ.อุตรดิตถ์ ราชอาณาจักรกัมพูชา โทรศัพท์ : +855 92 141 646 จำนวนห้องพัก : ประเภทห้องพัก : สิ่งอำนวยความสะดวก : ที่จอดรถ เครื่องปรับอากาศ ห้องอาหาร WiFi

2. ร้านอาหารแนะนำ

ในการคัดเลือกร้านอาหารแนะนำสำหรับเส้นทางท่องเที่ยวนี้ คณะผู้วิจัยได้คัดเลือกร้านอาหารตามขนาดความสามารถในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งแบบกลุ่มนักท่องเที่ยวขนาดใหญ่และกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะขนาดกลางและเล็ก ที่ให้บริการในช่วงเวลากลางวันและกลางคืน ส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารไทย ไทยอีสาน รวมถึงร้านอาหารทั่วไป และตั้งอยู่ระหว่างเส้นทางท่องเที่ยว

2.1 ร้านอาหารแนะนำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ชื่อร้าน	รายละเอียด
แซบซอยเก้า อุบลราชธานี 	ประเภทอาหาร : ไทย เวลาเปิด-ปิด : 11.00-22.00 น. ที่อยู่ : 64 ซอยสุขาอุปถัมภ์ 9 อาคาร ตรงข้ามโรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ ถนนสุขาอุปถัมภ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จ.อุบล โทรศัพท์ : 045-285-059, 045-315-392 เมนูแนะนำ : อาหารไทย-อีสาน และอาหารทั่วไป
ร้านอาหารเวียดนาม อินโดจีน อุบลราชธานี 	ประเภทอาหาร : เวียดนาม เวลาเปิด-ปิด : เปิดทุกวัน เวลา 09.00 – 22.00 น. ที่อยู่ : 168-170 อาคาร ดิวัตต์แจ้ง ถนนสรรพสิทธิ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี อุบลราชธานี โทรศัพท์ : 045245584 , 045254126 , 0818765528 เมนูแนะนำ : แหนมเนือง, กุ้งพันอ้อย
จำปาหอม 	ประเภทอาหาร : ไทย เวลาเปิด-ปิด: เวลาทำการ: 18:00 - 0:00 ที่อยู่ : 59 ถนน พิชิตรังสรรค์ ตำบล ในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ : 045 240 386 เมนูแนะนำ : ปลาอินทรีทอดน้ำปลา ปลาอินทรีราดพริก ผู่ฉี่ปลาอินทรี ปลาอินทรีทอดกระเทียม

ภาคผนวก ง



ที่ ศธ ๐๕๒๗.๓๓ / ๒๙๐

คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธานี
อ.วารินชำราบ
จ.สุโขทัย ๓๕๑๗๐

๒๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์บุคลากรร่วมดูแลเว็บไซต์โครงการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จังหวัดสุโขทัยธานี

ตามที่ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ(วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้อนุมัติโครงการวิจัย เรื่อง การตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ กับบริเวณปี ๒๕๕๗ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ ๑. เพื่อศึกษาผลกระทบการท่องเที่ยวและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ๒. พัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีวิถีชีวิต ๓. เพื่อนำเสนอแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ ด้วยหัวใจโครงการคือ ผู้ขายสามารถเข้าใจ และ เป็น คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธานี

ในการนี้ ผลการวิจัยส่วนหนึ่ง คือ เว็บไซต์ "เที่ยววิถีอีสานใต้" และ "Travel South of Isan" ได้ถูกพัฒนาเพื่อเป็นช่องทางในการบริการและนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ รวมถึง เพื่อให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้านที่พัก ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสื่อที่สร้างประโยชน์ให้กับการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมที่ดีงามที่สุด คณะวิจัยจึงเห็นด้วยว่าหน่วยงานท่านเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญ และมีความเหมาะสมในการขับเคลื่อนสื่อวิถีชีวิตให้สามารถสร้างคุณค่ากับการท่องเที่ยวในอีสานใต้ได้เป็นอย่างดี จึงขอความร่วมมือนำบุคลากรในหน่วยงานท่านที่มีความเหมาะสมร่วมเป็นผู้ดูแลเว็บไซต์ดังกล่าว (Admin) ทั้งนี้หัวหน้าโครงการจะเป็นผู้ประสานงานเพิ่มเติม หรือสามารถติดต่อสอบถามได้ที่ mail@w.tsub.ac.th หรือ โทรศัพท์ ๐๘๕ ๖๘๒ ๘๓๖๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์วินัยนา สามารถ)
คณบดีคณะบริหารศาสตร์

คณะบริหารศาสตร์
โทร ๐45-353-804 โทรสาร ๐45-353-805



ที่ ศก ๐๕๒๕๓๖๔ / ๒๕๖

คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ถ.วชิราวุธ
อุบลราชธานี ๓๖๑๓๖

๒๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์บุคลากรร่วมดูแลเว็บไซต์โครงการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุบลราชธานี

ตามที่ สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ(วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้สนับสนุนโครงการวิจัย เรื่อง การตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีชีวิตในได้งบประมาณปี ๒๕๖๒ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ ๑. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการจับคู่ของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ๒. ให้ความรู้เรื่องเมื่อการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมวิถีชีวิตการท่องเที่ยวในอีสานใต้ ๓. เพื่อนำเสนอแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีชีวิตอีสานใต้ หัวหน้าโครงการคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ใจแก้ว แฉะเงิน คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี นั้น

ในการนี้ ผลการวิจัยส่วนหนึ่ง คือ เว็บไซต์ "เที่ยววิถีอีสานใต้" และ "Travel Solution of Isan" ได้ถูกพัฒนาเพื่อเป็นช่องทางในการบริการและนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ดังนั้น เพื่อให้เว็บไซต์ดังกล่าวมีความทันสมัย เติบโต และยั่งยืน ตลอดจนสามารถเป็นสื่อที่สร้างประโยชน์ให้บริการกับนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด คณะผู้วิจัยจึงเห็นว่าหน่วยงานท่านเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญ และมีความเหมาะสมในการขับเคลื่อนเนื้อหิจัดให้สามารถประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในอีสานใต้ได้เป็นอย่างดี จึงขอความร่วมมือนำบุคลากรในหน่วยงานท่านที่มีความเหมาะสมมาเป็นผู้ดูแลเว็บไซต์ดังกล่าว (Admin) ทั้งนี้เห็นว่าโครงการจะเป็นผู้ประสานงานเพิ่มเติม หรือสามารถติดต่อสอบถามได้ที่ jo.kacw@ubu.ac.th หรือ โทรศัพท์ ๐๔๕-๖๖๖๒-๖๖๖๓

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์มนัสนา สามารถ)
คณบดีคณะบริหารศาสตร์

คณะบริหารศาสตร์
โทร. ๐๔๕-๓๕๓-๐๐๖ โทรสาร ๐๔๕-๓๕๓-๐๐๕

ภาคผนวก ข

ประวัติคณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวใจแก้ว แถมเงิน
(ภาษาอังกฤษ) Ms.Jaikaew Thaemngoan

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 9099 00259 44 7

3. ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์

4. หน่วยงานที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ต.เมืองศรีไค

อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี 34190

โทรศัพท์ 045-353804 โทรสาร 045-353805

มือถือ 085-682-8369

E-mail Address jaikaew.t@ubu.ac.th

5. ประวัติการศึกษา

ปริญญา	สาขา	สถาบัน
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	การตลาด	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
บริหารธุรกิจบัณฑิต	การตลาด	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
บริหารธุรกิจบัณฑิต	การบัญชี	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ศิลปศาสตรบัณฑิต	รัฐศาสตร์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ การจัดการและการตลาด

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ (ปี 2547 – ปัจจุบัน)

7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย : ชื่อแผนงานวิจัย

7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย : ชื่อโครงการวิจัย

7.2.1 หัวหน้าโครงการวิจัย “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี” พ.ศ. 2548 แหล่งทุนมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

7.2.2 หัวหน้าโครงการวิจัย “สำรวจความต้องการการศึกษาต่อระดับปริญญาโทหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี” พ.ศ. 2549 แหล่งทุนคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

7.2.3 หัวหน้าโครงการวิจัย “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี” พ.ศ. 2552 แหล่งทุนสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

7.2.4 หัวหน้าโครงการวิจัย “รูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาธุรกิจสปา ในจังหวัดนครราชสีมา” พ.ศ. 2555 แหล่งทุนสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

7.2.5 หัวหน้าโครงการวิจัย “ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานีที่มีต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ” พ.ศ. 2555 แหล่งทุนสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

7.3 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว :

7.3.1 ผู้ร่วมวิจัย โครงการ “การศึกษาประสิทธิภาพการใช้ครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี” พ.ศ.2547 แหล่งทุนมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

7.3.2 ผู้ร่วมวิจัย โครงการวิจัย “การศึกษากิจกรรมการใช้ E-Tourism เพื่อการแข่งขันในภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง : กรณีศึกษาด้านช่องเม็ก-วังเต่า และด้านช่องสง่า-เสียมเรียบ ”พ.ศ. 2550 แหล่งทุนสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

7.3.3 ผู้ร่วมวิจัย “โครงการศักยภาพ มูลค่าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีต่อการสร้างรายได้ในจังหวัดอุบลราชธานี” พ.ศ. 2552 แหล่งทุนสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

7.3.4 ผู้ร่วมวิจัย “การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว SMEs: กรณีศึกษาจังหวัดอุบลราชธานีและจังหวัดศรีสะเกษ” พ.ศ. 2554 ภายใต้โครงการส่งเสริมการวิจัยในอุดมศึกษา

ผลงานตีพิมพ์

บทความวิจัยเรื่อง การพัฒนากิจกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2555)

บทความวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาธุรกิจสปา ในจังหวัดนครราชสีมา วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่ 33 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน-ธันวาคม 2557)

บทความวิจัยเรื่อง ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานีที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปีที่ 4 ฉบับที่ 8 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2558)

ผลงานที่นำเสนอในที่ประชุมวิชาการ:

นำเสนอผลงานวิจัยเรื่อง การพัฒนากิจกรรมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี การประชุมทางวิชาการระดับชาติ ด้านธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยขอนแก่น วันที่ 15 พฤศจิกายน 2551

ผู้ร่วมวิจัยคนที่ 1

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวปวีณา คำพุกกะ
(ภาษาอังกฤษ) Ms.Paweenaa Khampukka
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3670700822886
3. ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์
4. หน่วยงานที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ต.เมืองศรีไค อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี
34190
โทรศัพท์ 045-353804 โทรสาร 045-353805
มือถือ 086-2618795, 094-6045419
E-mail Address paweenaa.k@ubu.ac.th
5. ประวัติการศึกษา
เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต (วิธีวิทยาการวิจัยการศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ การจัดการ
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งในและภายนอกประเทศ
ปวีณา คำพุกกะ. (2548). การศึกษาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการท่องเที่ยวทาง
ประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี ปี 2547. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
รัชณี แสงศิริ, ปวีณา คำพุกกะ และสันติ เจริญบุญญา. (2549). การใช้จ่ายของนักศึกษากองทุนเงิน
ให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดอุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
ปวีณา คำพุกกะ. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของผู้ประกอบการขนาดย่อมใน
ภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
ปวีณา คำพุกกะ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการรายย่อยในภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
ปวีณา คำพุกกะ มะลิวัลย์ สีน้อย และสยมพร บุญ ไชย. (2554). การรับรู้และการเข้าถึงสารสนเทศ
ด้านการป้องกันยาเสพติดของเยาวชนแถบลุ่มน้ำโขง. สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา
กระทรวงศึกษาธิการ.
รัชณี แสงศิริ และปวีณา คำพุกกะ. (2554). รูปแบบการดำเนินงานของกลุ่มสัจจะออมทรัพย์ตาม
แนวทางเศรษฐกิจพอเพียง กรณีศึกษาร้านค้าสัจจะออมทรัพย์บ้านศรีไคออก. สำนักงาน
คณะกรรมการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
ปวีณา คำพุกกะ. (2555). คุณลักษณะจำแนกการดำเนินงานของบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
อุทัย อันพิมพ์ รุ่งรัศมี บุญดาว รินทร์ลภัส ชัยศิริฤทธิศักดิ์ ปวีณา คำพุกกะ วันชัย ทิพย์ชัย คณิศา
โชติจันทิก. (2555). การปรับตัวของเกษตรกรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซาก กรณีศึกษา:

บ้านท่าอ้อย ตำบลบึงหวาย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และ องค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี.

สายเพชร อักโข รินทร์ลภัส ชัยหิรัญกิตต์ และปวีณา คำพุกกะ. (2555). **แนวทางการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการการค้าชายแดน จังหวัดอุบลราชธานี.** สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

สุขวิทย์ โสภภาพล ปวีณา คำพุกกะ และรินทร์ลภัส ชัยหิรัญกิตต์. (2556). **รูปแบบการบริหารจัดการพลังงานทางเลือกระดับตำบลอย่างมีส่วนร่วม เทศบาลตำบลคำขวาง อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี.** สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

ปวีณา คำพุกกะ. (2558). เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาหลักสูตรการตลาดและสาขาธุรกิจค้าปลีกของคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

อุทัย อันพิมพ์ รินทร์ลภัส ชัยหิรัญกิตต์ ปวีณา คำพุกกะ สุขวิทย์ โสภภาพล และรุ่งรัศมี บุญดาว. (2558). **การบริหารจัดการโครงข่ายน้ำเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการเกษตรอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านท่าอ้อย ตำบลบึงหวาย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี.** มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี.

8. ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์เผยแพร่ การนำเสนอผลงาน และการนำผลงานวิจัยไปใช้

อัศรพงศ์ อันทอง และปวีณา คำพุกกะ. (2552). การพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้แบบจำลอง SARIMA Intervention. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี** 11 (1): 196-214.

อัศรพงศ์ อันทอง และปวีณา คำพุกกะ. (2553). การตรวจสอบลักษณะของข้อมูลอนุกรมเวลาสำหรับการพยากรณ์อุปสงค์การท่องเที่ยวในประเทศไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี** 1 (1): 60-85.

มะลิวัลย์ สีน้อย ปวีณา คำพุกกะ และสุมพร บุญไชย. (2554). แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี** 2 (2): 88-100.

ศรัณย์ วิสเพ็ญ และปวีณา คำพุกกะ. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในโครงการแก้ไขปัญหาน้ำนอกระบบของลูกหนึ่นนอกระบบที่ผ่านการอนุมัติสินเชื่อในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารวิจัย มข. ฉบับสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์(ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ).** 10 (1): 58-77.

ปวีณา คำพุกกะ และวรวิทย์ คำศรี. (2555). การจำแนกการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.** 3 (2): 76-107.

ปวีณา คำพุกกะ อุไรรัตน์ ยามรัมย์ และสุชาดา ชมชื่น. (2555). พฤติกรรมการฝ่าฝืนกฎจราจรของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. **วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.** 1 (2): 59-75.

- กนกอร นิลวรรณจะณกุล และปวีณา คำพุททะ. (2556). ความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. **วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**. 2 (3): 65-83.
- พัชรินทร์ ปุกกันโท และปวีณา คำพุททะ. (2556). อิทธิพลของการมองโลกในแง่ดี ลักษณะงาน และสภาพแวดล้อมในงานที่มีต่อความสุขในการทำงานของบุคลากร มหาวิทยาลัย. **วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**. 2 (4): 48-67.
- รินทร์ภัสร์ ชัยหิรัญกิตต์ และปวีณา คำพุททะ. (2556). รูปแบบการดำเนินงานของกลุ่มสัจจะออมทรัพย์ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง กรณีศึกษาธนาคารสัจจะออมทรัพย์บ้านศรีโคก. **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร**. 8 (2): 67-81.
- นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ และปวีณา คำพุททะ. (2557). ความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต. **วารสารสมาคมนักวิจัย**. 19 (2): 56-67.
- บุศรา ภาคสุวรรณ และปวีณา คำพุททะ. (2557). อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. **วารสารสมาคมนักวิจัย**. 19 (3): 37-50.
- พรพรรณ ภักดี และปวีณา คำพุททะ. (2557). อิทธิพลของความผูกพันต่อองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดีของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. **วารสารสมาคมนักวิจัย**. 19 (3): 51-64.
- วัลลภ วสุธาดา และปวีณา คำพุททะ. (2557). คุณภาพของเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**. 12 (1): 40-50.
- วัชรภรณ์ เจริญพร และปวีณา คำพุททะ. (2557). อิทธิพลของสื่อ ความภาคภูมิใจในตนเอง และภาพลักษณ์ร่างกายที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม. **วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**. 3 (5).
- ธณัชชัย หนั่นแก้ว และปวีณา คำพุททะ. (2557). ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อการจัดการบำบัดน้ำเสียในห้วยตองเวด อำเภวารินชำราบจังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารสุทธิปริทัศน์**. 28 (88).
- ปิยะดา ทองมาก และปวีณา คำพุททะ. (2558). อิทธิพลของความไว้วางใจและการรับรู้ ที่มีต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต. **วารสารสุทธิปริทัศน์**. 29 (91).
- ชนากานต์ เจริญชัย และปวีณา คำพุททะ. (2558). อิทธิพลของความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านวิโฮมวิสดูก่อสร้าง จังหวัดยโสธร. **วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน**. 21 (2).
- ดลไพสิทธิ์ อุปพงษ์ และปวีณา คำพุททะ. (2558). ความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**. 7 ฉบับพิเศษ.
- ปวีณา คำพุททะ. (2558). ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการรถตู้โดยสารของนักศึกษาและบุคลากรเส้นทางมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีปลายทางสถานีขนส่งจังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน**. 21 (4).

ผู้ร่วมวิจัยคนที่ 2

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาว สรินทิพย์ ทวีเดช
(ภาษาอังกฤษ) Ms.Sarinthip Thaweedej
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3309900465590
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
4. หน่วยงานที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก
สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ต. เมืองศรีโค อ.วารินชำราบ จ. อุบลราชธานี 34190
โทร. 045-353-804, 045-353815 โทรสาร 045-353-805 โทรศัพท์มือถือ 081-7189-344
E-mail : sthaweedej@yahoo.com
5. ประวัติการศึกษา
2554 ดุษฎีบัณฑิต (คอมพิวเตอร์ศึกษา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนคร
เหนือ
2545 วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(เทคโนโลยีการจัดการระบบสารสนเทศ)
มหาวิทยาลัยมหิดล
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ ระบบสารสนเทศ ระบบฐานข้อมูล ระบบผู้เชี่ยวชาญและ
ปัญญาประดิษฐ์
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งในและภายนอกประเทศ
7.1 ผู้ร่วมวิจัยโครงการ “การศึกษาข้อมูลการพัฒนาศูนย์คอมพิวเตอร์องค์การบริหารส่วน
จังหวัดอุบลราชธานี” องค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี, ปี 2549, สัดส่วนทำวิจัย 20%
(เสร็จสมบูรณ์แล้ว) ทุนจาก องค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี
7.2 หัวหน้าโครงการ “การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมคุณค่าและยกระดับ
มูลค่าการท่องเที่ยวอีสานใต้” แหล่งทุนจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) 15 กุมภาพันธ์
ปี 2555-31 ธันวาคม 2556 ได้ทำการวิจัยเสร็จสมบูรณ์แล้ว

ผู้ร่วมวิจัยคนที่ 3

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวพิมลสินี อุดมพันธ์
(ภาษาอังกฤษ) Ms.Phimonsinee Udomphan

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3340100391135

3. ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์

4. หน่วยงานที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก

สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ต. เมืองศรีโค อ.วารินชำราบ จ. อุบลราชธานี 34190

โทร. 045-353815 โทรสาร 045-353-805 โทรศัพท์มือถือ 081-929-9824

E-mail : phimonsinee.u@ubu.ac.th

5. ประวัติการศึกษา

2542 วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วทม.) สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
(King Mongkut's University of Thonburi)

2537 วิทยาศาสตรบัณฑิต (วทบ.) สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (MIS)

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ประวัติผลงานทางวิจัย

7.1 หัวข้อโครงการวิจัย:

1. การพัฒนาระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว SMEs: กรณีศึกษา
จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดศรีสะเกษ

2. การศึกษากลยุทธ์การใช้ E-Tourism เพื่อการแข่งขันในภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง : กรณีศึกษา
ด่านช่องเม็ก-วังเต่า และด่านช่องสะง่า-เสียมเรียบ

7.2 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว:

1. เรื่อง “การพัฒนาระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว SMEs: กรณีศึกษา
จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดศรีสะเกษ” ก.พ.2554-ก.ค.2555ทุนจาก สำนักงานคณะกรรมการการ
อุดมศึกษา (สกอ.) สัดส่วนทำวิจัย 70% (เสร็จสมบูรณ์)

2. เรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การใช้ E-Tourism เพื่อการแข่งขันในภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง:
กรณีศึกษาด่านช่องเม็ก-วังเต่า และด่านช่องสะง่า-เสียมเรียบ” ต.ค. 2550 - เม.ย. 2552 แหล่งทุน
สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ(วช.) สัดส่วนทำวิจัย 50% (เสร็จสมบูรณ์)

3. เรื่อง “การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมคุณค่าและยกระดับมูลค่าการท่องเที่ยว
อีสานใต้” แหล่งทุนจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) (ผู้ร่วมวิจัย) 15 กุมภาพันธ์ ปี
2555-31 ธันวาคม 2556 (เสร็จสมบูรณ์)

ผลงานตีพิมพ์

1. เรื่อง การศึกษากลยุทธ์การใช้ E-Tourism เพื่อการแข่งขันในภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง: กรณีศึกษา ด้านช่องแม่ก-วังเต่า และด้านช่องสะง่า-เสียมเรียบ
2. เรื่อง ศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้: กรณีศึกษา ด้านช่องแม่ก-วังเต่า จ.อุบลราชธานี และ ด้านช่องสะง่า จ.ศรีสะเกษ

ภาคผนวก จ

ระดมความคิดเห็นประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) พื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี
ในประเด็น “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว”
ณ ห้องประชุม ชั้น 2 ห้องสมุดประชาชนจังหวัดอุบลราชธานี
วันจันทร์ที่ 19 มิถุนายน 2560



รูปภาพที่ 1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัยกล่าวเปิดการประชุม และความเป็นมาของงานวิจัย
ที่มา ; บันทึกภาพโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2560



รูปภาพที่ 2 ภาพบรรยากาศการระดมความคิดเห็น
ที่มา ; บันทึกภาพโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2560

ระดมความคิดเห็นประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) พื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ
ในประเด็น “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว”
ณ ห้องประชุม สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดศรีสะเกษ
วันพุธที่ 21 มิถุนายน 2560



รูปภาพที่ 3 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัยกล่าวเปิดการประชุม และความเป็นมาของงานวิจัย
ที่มา ; บันทึกภาพโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2560



รูปภาพที่ 4 คณะแผนงานวิจัยถ่ายภาพร่วมกับผู้เข้าร่วมประชุม
ที่มา ; บันทึกภาพโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2560

ระดมความคิดเห็นประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) พื้นที่จังหวัดสุรินทร์
ในประเด็น “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว”
ณ ห้องประชุมจิตรินทร์ อาคารจอมสุรินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
วันศุกร์ที่ 23 มิถุนายน 2560



รูปภาพที่ 5 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัยกล่าวเปิดการประชุม และความเป็นมาของงานวิจัย
ที่มา ; บันทึกภาพโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2560



รูปภาพที่ 6 ภาพบรรยากาศการประชุมระดมความคิดเห็น และการเสนอแนะเส้นทางการท่องเที่ยว
ที่มา ; บันทึกภาพโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2560

ระดมความคิดเห็นประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) พื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์
ในประเด็น “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว”
ณ ห้องประชุม โรงแรมเรย์ โฮเทล บุรีรัมย์
วันพุธที่ 28 มิถุนายน 2560



รูปภาพที่ 6 ภาพบรรยากาศการประชุมระดมความคิดเห็น และการเสนอแนะเส้นทางการท่องเที่ยว
ที่มา ; บันทึกภาพโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2560



รูปภาพที่ 7 คณะแผนงานวิจัยถ่ายภาพร่วมกับผู้เข้าร่วมประชุม
ที่มา ; บันทึกภาพโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2560

ระดมความคิดเห็นประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) พื้นที่จังหวัดนครราชสีมา
ในประเด็น “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว”
ณ ห้องประชุม สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา
วันพฤหัสบดีที่ 29 มิถุนายน 2560



รูปภาพที่ 8 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัยกล่าวเปิดการประชุม และความเป็นมาของงานวิจัย
ที่มา ; บันทึกภาพโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2560



รูปภาพที่ 9 คณะแผนงานวิจัยถ่ายภาพร่วมกับผู้เข้าร่วมประชุม
ที่มา ; บันทึกภาพโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2560

ภาคผนวก จ



รูปภาพที่ 10-11 ภาพการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ ปาลิโอ เขาใหญ่
จังหวัดนครราชสีมา
ที่มา ; บันทึกภาพโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2560



รูปภาพที่ 12 ภาพการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพิมาย
จังหวัดนครราชสีมา
ที่มา ; บันทึกภาพโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2560



รูปภาพที่ 13-14 ภาพการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ วนอุทยานเขากระโดง จังหวัดบุรีรัมย์
ที่มา ; บันทึกภาพโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2560



รูปภาพที่ 15 ภาพบรรยากาศการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์
ที่มา ; บันทึกภาพโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2560



รูปภาพที่ 16 ภาพบรรยากาศการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์
ที่มา ; บันทึกภาพโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2560



รูปภาพที่ 17-18 ภาพบรรยากาศการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดอุบลราชธานี
ที่มา ; บันทึกภาพโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2560



รูปภาพที่ 19 ภาพบรรยากาศการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อ.เขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี
ที่มา ; บันทึกภาพโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2559



รูปภาพที่ 20-21 ภาพบรรยากาศการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวไทย จังหวัดศรีสะเกษ
ที่มา ; บันทึกภาพโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2559



รูปภาพที่ 22-23 ภาพบรรยากาศการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวไทย จังหวัดบุรีรัมย์
ที่มา ; บันทึกภาพโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2559



รูปภาพที่ 24 ภาพบรรยากาศการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยว ณ ปาลิโอ เขาใหญ่
จังหวัดนครราชสีมา
ที่มา ; บันทึกภาพโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2559



รูปภาพที่ 25 ภาพบรรยากาศการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยว ณ ฟาร์มโชคชัย
จังหวัดนครราชสีมา
ที่มา ; บันทึกภาพโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2559