

การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ของจังหวัดอุบลราชธานี

Development of Marketing Potential to Promote Sustainable Cultural Tourism in Ubon Ratchathani Province

พิมุกต์ สมชอบ

Pimook Somchob

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

E-mail: osmile1111@hotmail.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของจังหวัดอุบลราชธานี ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย มีจำนวน 400 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เริ่มจากการแบ่งขนาดตัวอย่างเป็นสัดส่วนตามสัดส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยว ในพื้นที่ท่องเที่ยว 10 สถานที่ ประกอบด้วย 1) หอไตรหนองขุหลุ 2) วัดภูหล่น 3) วัดป่าไทรงาม 4) วัดสุภานุาราม 5) วัดพระธาตุหนองบัว 6) ศูนย์ศิลปาชีพบ้านยางน้อย 7) วัดบ้านนาชาติ 8) วัดหนองป่าพง 9) พิพิธภัณฑ์บ้านก้านเหลือง 10) บ้านคำปุ่น การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ คุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง นักท่องเที่ยวชาวไทย .92 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ .90 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .95 ตัวแปรพยากรณ์ 6 ตัวแปร ประกอบด้วย 1. ผลិតภัณฑ์ 2. การส่งเสริมการตลาด 3. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4. บุคลากร 5. ราคา 6. กระบวนการ ค่าความแปรปรวน ได้ร้อยละ 87 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .95 ตัวแปรพยากรณ์ 4 ตัวแปร ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 3. การส่งเสริมการตลาด 4. บุคคล ค่าความแปรปรวน ได้ร้อยละ 84

คำสำคัญ: การตลาด ศักยภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดอุบลราชธานี

Abstract

This research aims to study the development of marketing potential to promote sustainable cultural tourism of Ubon ratchathani province. Population and sample were 400 Thai tourists and 400 foreign tourists. Use multi-step sampling method. The sample size is proportional to the proportion of tourists. In the tourist area, 10 locations include: 1) Hall Ku Lu 2) Phu Lhon Temple 3) PA Sai Ngam Temple 4) Supattanaram Worawihan Temple 5) Phra That Nong Bua Temple 6) Ban Yang Noi Handicraft Center 7) Pah Nanachat Temple 8) Nongpaphong Temple 9) Ban Kan Luang Museum 10) Kham Pun House and systematic sampling The quality of the questionnaire was consistency index thai tourists 0.92 and foreigners 0.90. Statistics used for analysis are frequency, percentage, standard deviation, multiple regression coefficients.

The findings were as follows: 1) Thai tourists Opinions on the potential of cultural tourism. The sum is moderate. And marketing strategy factors influence cultural decision-making .95 correlation coefficients, 6 variables, consisting of: 1.Product 2.Promotion 3.Physical Evidence 4. People 5.Price 6.Process. The variance was 87 percent. 2) foreign tourists Opinions on the potential of cultural tourism. The sum is at a high level. And marketing strategy factors influence cultural decision-making .95correlation coefficients, 4 variables, consisting of: 1.Product 2.Physical Evidence 3.Promotion 4.People. The variance was 84 percent.

Keywords: Marketing, Potential, Sustainable Cultural Tourism, Ubon Ratchathani

บทนำ

การท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ การท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคในลักษณะการสร้าง ความแตกต่างให้แตกต่างกัน โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดกลยุทธ์สร้างความรับรู้ความ เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้เป็น “แหล่งเรียนรู้ อู่อารยธรรม” ของภาค อีสานด้วยการนำเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยวแบบมีเรื่องราวในลักษณะ Slow Travel ใน 6 เส้นทาง ได้แก่เส้นทางตามรอยไดโนเสาร์ เส้นทางตามรอยอารยธรรมขอม เส้นทางอารยธรรมโบราณ เส้นทางเยือน ถิ่นคาทอลิก 2 Unseen เส้นทางตามรอยพระอาจารย์มั่น และเส้นทางเส้นทางมนตราริมฝั่งโขง และชูจุดเด่น “วัฒนธรรมล้ำค่า งามผืนป่าธรรมชาติ” ของภาคเหนือให้เป็นที่จดจำได้ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ รวมทั้งจัดกิจกรรม ล่องแก่งแหล่งเหนือ (Department of Tourism, 2009)

สำหรับจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในภูมิภาคอีสานใต้ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่กว้างขวาง มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก รวมทั้ง มีพรมแดน ติดกับประเทศเพื่อนบ้าน ไม่ว่าจะเป็นสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเทศกัมพูชา จึงเป็น

จังหวัดที่มีจุดสนใจด้านการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวจากจุดชมแดนระหว่างประเทศ ที่มีเขตการค้าพรมแดน สินค้าราคาถูก การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติที่น่าสนใจ ทั้งน้ำตก ทะเลหมอก และแหล่งโบราณทางด้านวัฒนธรรมอีกมากมาย รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านศาสนา ซึ่งถือว่าได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีจุดสนใจทางการท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบเป็นอย่างมาก จึงส่งผลให้การท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีเติบโตมากขึ้นเป็นอย่างมาก พบได้จากจำนวนทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี พบว่า ปี 2551-2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปี 2552-2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ เพิ่มขึ้น เกือบร้อยละ 70 จึงส่งผลให้เป็นตลาดการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (Department of Tourism, 2012)

ปัจจุบันจังหวัดอุบลราชธานีกำลังเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทั้งการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวการค้าชายแดน นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งได้รับการสนับสนุนในการส่งเสริมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภายใต้ยุทธศาสตร์ มุ่งเน้นการกระตุ้นให้คนท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งถือว่าเป็นจุดสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากอุบลราชธานี เป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมและศาสนา หลายสถานที่ ซึ่ง การท่องเที่ยวได้กำหนดเป็นยุทธศาสตร์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีเชิงวัฒนธรรม ว่า “ไหว้ พระ 9 วัน ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เมืองดอกบัว” ส่งผลให้ จังหวัดอุบลราชธานีเกิดภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น ซึ่งในขณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านศาสนาของจังหวัดอุบลราชธานี มีการรับรู้และมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากทราบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านพุทธศาสนา แต่แท้จริงแล้วจังหวัดอุบลราชธานียังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ถือว่าเป็นมรดกของชาวอุบลราชธานีซึ่งเป็นวิถีชีวิตที่มีคุณค่าที่นักท่องเที่ยวส่วนมากที่ได้ท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ ที่ยังไม่ถูกนำมาประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ สุนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร โดยแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วยสถานที่ท่องเที่ยว ดังนี้ 1) หอไตรหนองขุหลุ 2) วัดภูหล่น 3) วัดป่าไทรงาม 4) วัดสุปฏิหาราม 5) วัดพระธาตุหนองบัว 6) ศูนย์ศิลปาชีพบ้านยางน้อย 7) วัดบ้านนาชาติ 8) วัดหนองป่าพง 9) พิพิธภัณฑ์เปิดบ้านก้านเหลือง และ 10) บ้านคำปุ่น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 10 แหล่งนี้ บางสถานที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว แต่บางสถานที่กลับมีนักท่องเที่ยวจำนวนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าทางวัฒนธรรมที่แฝงไว้เป็นปรัชญาท้องถิ่น

สรุปปัญหาที่พบคือ 1) จังหวัดอุบลราชธานีมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาตินิยมท่องเที่ยวมากขึ้น แต่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวนน้อยกว่าการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ และการท่องเที่ยวการค้าชายแดน 2) จังหวัดอุบลราชธานีถึงแม้จะมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง ในเรื่อง “ไหว้ พระ 9 วัน ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เมืองดอกบัว” แต่ก็ยังพบว่ามียกนักท่องเที่ยวจำนวนน้อย แม้แต่ประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานียังไม่ทราบข้อมูลที่ชัดเจน 3) การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้จังหวัดอุบลราชธานี สร้างภาพลักษณ์ หรือ สร้างจุดยืนการท่องเที่ยว ทางด้านวัฒนธรรม และ ประเพณี สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทย และส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นของชาวจังหวัดอุบลราชธานี และช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจในจังหวัดอุบลราชธานีให้เติบโตอย่างยั่งยืน

ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในการศึกษาถึง การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จากกระแสการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีที่กำลังเป็นที่นิยม

จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อให้เกิดการสร้างเศรษฐกิจ รายได้ ในท้องถิ่น และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับจังหวัดอุบลราชธานี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ
3. เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ

ขอบเขตของการวิจัย

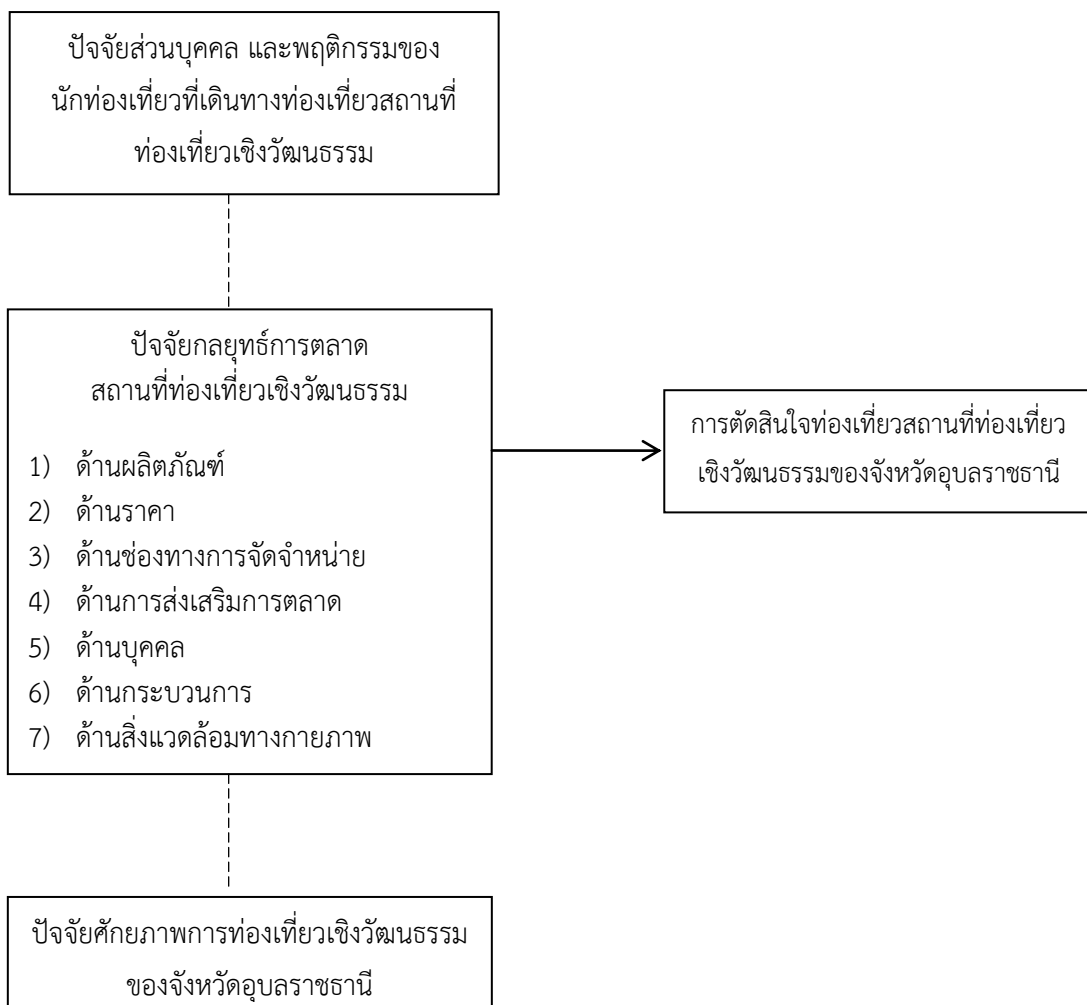
1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่
กลุ่มที่ 1 ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 2,467,387 คน (National Statistical Office, 2014)
กลุ่มที่ 2 ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 118,981 คน (National Statistical Office, 2014)
ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวชาวไทย มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง 2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 ตัวอย่าง ตามตารางขนาดของตัวอย่างประชากรของยามาเน (Yamane) ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.5 (Yamane, 1970) เพื่อความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่าง ชาวต่างชาติ 400 ตัวอย่าง
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ศึกษา ได้แก่ 1) ปัจจัยศักยภาพ 2) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และ 3) ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษา ได้แก่ พื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในจังหวัดอุบลราชธานีเป็นหลัก ประกอบด้วย 1) หอไตรหนองขุหลุ 2) วัดภูห่อน 3) วัดป่าไทรงาม 4) วัดสุปฏิหาราม 5) วัดพระธาตุหนองบัว 6) ศูนย์ศิลปาชีพบ้านยางน้อย 7) วัดป่านาชาติ 8) วัดหนองป่าพง 9) พิพิธภัณฑ์เปิดบ้านก้านเหลือง และ 10) บ้านคำปุน
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการทำวิจัย ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2558-ตุลาคม 2559 เป็นระยะเวลา 12 เดือน
5. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย
ตัวแปรต้น ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 2) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” ทฤษฎีที่ใช้ในการนำมาศึกษา ประกอบด้วย 3 แนวคิด ได้แก่ ปัจจัยศักยภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจ ดังภาพที่ 1

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีองค์ประกอบด้วยกัน 5 ตอน ประกอบด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการทำการวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยใช้แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-question) จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 5 ข้อ สถิติที่ใช้ได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 32 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 19 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี เป็นรูปแบบคำถามปลายเปิด (Open-question) จำนวน 1 ข้อ

โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบหาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบ หาค่าความเชื่อมั่น IOC จำนวนข้อคำถามที่เห็นด้วยทั้งหมด 68 ข้อ ที่มีค่า IOC รวม เท่ากับ 0.95 ซึ่งค่า IOC ≥ 0.6 แสดงว่า การวัดเนื้อหาตรงตามที่ต้องการวัด (Wuttichart Sunthornthi, 2009)

ส่วนการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของ นักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าเท่ากับ .92 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีค่าเท่ากับ .90 สรุปได้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพ เพราะมีค่ายอมรับได้ที่ค่าความเชื่อมั่น .70 และสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้เป็นตามเกณฑ์ของ Nunnally (Thanin Silpjaru, 2009)

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เริ่มจากการแบ่งขนาดตัวอย่างที่เป็นสัดส่วน (Proportional to Size) ตามสัดส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยว ในพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมาย และการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) (Kalya vanichbancha, 2008) ในพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมาย ทั้ง 10 สถานที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย 40 ตัวอย่าง ต่อหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งหมด 10 สถานที่ท่องเที่ยว เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 40 ตัวอย่าง ต่อหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งหมด 10 สถานที่ท่องเที่ยว เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาตินั้น ผู้วิจัยทำการสุ่มอย่างเป็นระบบ ใช้วิธีการทุก ๆ 3 คน จะเก็บข้อมูลจากการสอบถามจากนักท่องเที่ยว 1 คน บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 10 แห่ง แบ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย 400 ตัวอย่าง และชาวต่างชาติ 400 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 800 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี สถิติที่ใช้ได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี สถิติที่ใช้ได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี สถิติที่ใช้ได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และการถดถอยพหุคูณ โดยการวิเคราะห์ Stepwise

สรุปผลการวิจัย

การนำเสนองานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ข้อ ดังนั้น เพื่อให้ผู้ที่ต้องการศึกษาได้ทราบถึงบทสรุปจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ทำการเสนอการสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การสรุปผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี

1.1 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทย มีรายละเอียดดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อาศัยในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 198 คน อาชีพเป็นนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท สาเหตุที่ท่องเที่ยวคือต้องการพักผ่อนมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง ท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมคือวัดสุปฏิหาราม

1.2 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีรายละเอียดดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อาศัยในพื้นที่เอเชีย มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้าง รายได้ 2,001-3,000 US สาเหตุที่ท่องเที่ยวคือต้องการพักผ่อน มาท่องเที่ยวพร้อมครอบครัว มาท่องเที่ยวด้วยรถประจำทางสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมคือวัดพระธาตุหนองบัว

2. การสรุปผลการวิจัยข้อมูลการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทย มีรายละเอียดดังนี้

วิเคราะห์แบบ Stepwise พบว่า มีตัวแปรพยากรณ์ ที่เป็นตัวแปรต้น คือ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 6 ตัวแปร ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านการส่งเสริมการตลาด 3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4. ด้านบุคลากร 5. ด้านราคา และ 6. ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ เท่ากับ .95 และตัวแปรพยากรณ์ 6 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการอธิบายความแปรปรวนของอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี

ได้ร้อยละ 87 ส่วนค่าพยากรณ์สัมประสิทธิ์ถดถอยสหสัมพันธ์ของคะแนนดิบ และค่าพยากรณ์สัมประสิทธิ์ถดถอย สหสัมพันธ์แบบมาตรฐาน ของตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัว มีอำนาจในการพยากรณ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.2 ผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีรายละเอียดดังนี้

วิเคราะห์แบบ Stepwise พบว่า มีตัวแปรพยากรณ์ ที่เป็นตัวแปรต้น คือ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4 ตัวแปร ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 4. ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ เท่ากับ .95 และตัวแปรพยากรณ์ 4 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการอธิบายความแปรปรวนของอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 84 ส่วนค่าพยากรณ์สัมประสิทธิ์ถดถอยสหสัมพันธ์ของคะแนนดิบ และค่าพยากรณ์สัมประสิทธิ์ถดถอย สหสัมพันธ์แบบมาตรฐาน ของตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัว มีอำนาจในการพยากรณ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. การสรุปผลการวิจัยข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ

3.1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทย มีรายละเอียดดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี โดยพิจารณาภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ ด้านพระพุทธศาสนาที่มีเกจิชื่อดัง มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน ด้านวัฒนธรรมวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และด้านความสวยงามของสินค้าท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน

3.2 ผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีรายละเอียดดังนี้

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี โดยพิจารณาภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ ด้านพระพุทธศาสนาที่มีเกจิชื่อดัง มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน ด้านวัฒนธรรมวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และลำดับสุดท้ายด้านความสวยงามของสินค้าท้องถิ่น

4. การสรุปผลการวิจัยข้อมูลข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี

4.1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทย มีรายละเอียดดังนี้

นักท่องเที่ยวเสนอแนะประเด็นปัญหาต่าง ๆ พบว่า ความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยในประเด็นสำคัญ คือ อยากให้มีมัคคุเทศก์ ในสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น รองลงมา คือ ควรมีป้ายหรือข้อมูลความเป็นมาสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

4.2 ผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีรายละเอียดดังนี้

นักท่องเที่ยวเสนอแนะประเด็นปัญหาต่าง ๆ พบว่า ความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยในประเด็นสำคัญ ต้องการป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาต่างประเทศ รองลงมา คือ ควรมีป้ายหรือข้อมูลความเป็นมาสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ลำดับถัดมาคือ ควรมีมัคคุเทศก์สำหรับชาวต่างชาติในสถานที่ท่องเที่ยว และพัฒนาเรื่องของห้องน้ำและความสะอาดเพิ่มขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัย สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอการอภิปรายผล เพื่อให้เกิดความชัดเจนกับ ปัญหางานวิจัย ผู้วิจัยจึงทำการอภิปรายผลเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้ดังนี้

1. การอภิปรายผลการวิจัยข้อมูลการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

พบว่า มีตัวแปรพยากรณ์ ที่เป็นตัวแปรต้น 6 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4) ด้านบุคลากร 5) ด้านราคา และ 6) ด้านกระบวนการ โดยสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่มีสถาปัตยกรรมเรื่องพระพุทธศาสนาสถานที่ท่องเที่ยวด้านพระพุทธศาสนา ที่มีเกจิอาจารย์ มีชื่อเสียง สถานที่ท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ และ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีการแสดงวัฒนธรรมโดยคนท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Lan et al, (2007), Lucia (2001), Jamroz (2007), Woodside (2007), Theerapan lohtongkam (2005), Tedchay choybamrung (2010) และ Supachai Wanlertsakul (2010) ซึ่งให้ความสำคัญในการใช้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจลูกค้า โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางป้าย และ การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Hanagriff et al. (2006) และ Li and Petrick (2008) พบว่า การสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้เดินทางท่องเที่ยว และเกิดการเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

3) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ความสวยงามของสิ่งแวดล้อม (ต้นไม้ ที่นั่งพักผ่อน) การตกแต่งให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามเพิ่มขึ้น (เช่น การประดับ ให้สถานที่มีความสวยงามเพิ่มมากขึ้น) และลำดับสุดท้ายสถานที่ท่องเที่ยวมีจุดถ่ายภาพ ที่เป็นสัญลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Tedchay choybamrung (2010) พบว่า นักท่องเที่ยวรักสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติมาก

4) ด้านบุคลากร พบว่า ประสพการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการให้บริการของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อความประทับใจของท่าน และการให้บริการ/แนะนำของพนักงานภาคเอกชน (บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว การให้บริการ/แนะนำของบุคลากรภาครัฐบาล (การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Theerapan Lohtongkam (2005) พบว่า การบริการที่ดีของบุคลากรเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ที่จะส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

5) ด้านราคา พบว่า ราคาสินค้าที่ระลึก และอาหารในสถานที่ท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายสำหรับค่าบริการนำเที่ยว/มัคคุเทศก์ มีความเหมาะสม และลำดับสุดท้าย ราคาเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Svetla (2001) พบว่า การบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเชิงธุรกิจ การเพิ่มนักท่องเที่ยวในฤดูกาลท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น แสดงว่า การกำหนดกลยุทธ์การตลาดมีผลต่อปริมาณนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการ

ท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ Theerapan Lohtongkam (2005) ราคาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น โรงแรมที่พัก ค่าเครื่องบินและรถโดยสารควรมีราคาที่ถูกลงกว่าจึงจะสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเที่ยวภายในประเทศได้

6) ด้านกระบวนการ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการมีัมคุเทศก์แนะนำเรื่องราวและเหตุการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการจัดลำดับ การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยว มากกว่าให้ชมด้วยตนเอง และลำดับสุดท้ายนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการให้บริการจำหน่ายตั๋วเข้าชม และการรับฝากสิ่งของ ซึ่งสอดคล้องกับ Karolina (2008) และ Cejvanovic, Duric and Vujic (2009) ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวสามารถกำหนดเป็นรูปแบบแนวทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจเพิ่มมากขึ้น และใช้ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

2. การอภิปรายผลการวิจัยข้อมูลการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

พบว่า มีตัวแปรพาการณ์ ที่เป็นตัวแปรต้น 4 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ด้านบุคคล โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวโบราณสถาน โบราณวัตถุ สถานที่ท่องเที่ยวด้านพระพุทธศาสนา ประเภทวัดที่มีชื่อเสียง และลำดับสุดท้ายสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสถาปัตยกรรมเรื่องพระพุทธศาสนา ซึ่งสอดคล้องกับ Lan et al. (2007) พบว่า การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับทางด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และชีวิตความเป็นอยู่ โดยการนำมาเป็นหัวใจของการสร้างแบรนด์ การท่องเที่ยวโดยชุมชนประเด็นด้านประวัติศาสตร์เป็นหัวใจของแบรนด์ ด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรมท้องถิ่นวิธีการดำเนินชีวิตของท้องถิ่น และสอดคล้องกับ Lucia (2001) มุ่งให้บริการลูกค้าเป็นอันดับแรกเพื่อให้สามารถแข่งขันได้และยึดหลักสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก

2) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ความสวยงามของสิ่งแวดล้อม (ต้นไม้ ที่นั่งพักผ่อน) การตกแต่งให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามเพิ่มขึ้น (เช่น การประดับ ให้สถานที่มีความสวยงามเพิ่มมากขึ้น) และลำดับสุดท้ายสถานที่ท่องเที่ยวมีจุดถ่ายภาพ ที่เป็นสัญลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Tedchay Choybamrung (2010) พบว่า นักท่องเที่ยวรักสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติมาก

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาทาง สื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ Facebook และการโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางโทรทัศน์และการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับ Hanagriff, et al. (2006) ให้ความสำคัญในการวางใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ผ่านสื่อโฆษณา เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ ทศนคติที่ดี และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

4) ด้านบุคคล พบว่า ประสิทธิภาพที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการให้บริการของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยว และการให้บริการ/แนะนำของพนักงานภาคเอกชน (บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และลำดับสุดท้ายการให้บริการ/แนะนำของบุคลากรภาครัฐบาล (การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น)

มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Theerapan lohtongkam (2005) พบว่าการบริการที่ดีของบุคลากรเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ที่จะส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และสอดคล้องกับ Shu and Steven (2007) พบว่า รูปแบบให้ความสำคัญกับระดับคุณภาพการบริการ คุณภาพประสบการณ์ ระดับความพึงพอใจในการติดต่อ ความพึงพอใจในภาพรวมในการให้บริการนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถจำแนกเป็น 2 ประเด็นข้อ ได้ดังนี้

1.1 ด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี โดยหน่วยงาน/ผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการพัฒนา 3 ด้านต่อไปนี้ 1) ด้านพระพุทธศาสนาที่มีเกจิชื่อดังมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน 2) ด้านวัฒนธรรมวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และ 3) ด้านความสวยงามของสินค้าท้องถิ่น

1.2 ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี โดยหน่วยงาน/ผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการพัฒนา 6 ด้านต่อไปนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นในเรื่อง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีสถาปัตยกรรมเรื่องพระพุทธศาสนาสถานที่ท่องเที่ยวด้านพระพุทธศาสนา ที่มีเกจิอาจารย์ มีชื่อเสียง 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมุ่งเน้นในเรื่อง การโฆษณาทางวิทยุ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางป้ายโฆษณา 3) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมุ่งเน้นในเรื่อง ความสวยงามของสิ่งแวดล้อม (ต้นไม้ ที่นั่งพักผ่อน) 4) ด้านบุคลากร ควรมุ่งเน้นในเรื่อง ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการให้บริการของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยว และการให้บริการ/แนะนำของพนักงานภาคเอกชน (บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น) 5) ด้านราคา ควรมุ่งเน้นในเรื่อง ราคาสินค้าที่ระลึก และอาหารในสถานที่ท่องเที่ยว 6) ด้านกระบวนการ ควรมุ่งเน้นในเรื่อง การมีมัคคุเทศก์แนะนำเรื่องราวและเหตุการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สามารถจำแนกเป็น 2 ประเด็นข้อ ได้ดังนี้

2.1 ด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี โดยหน่วยงาน/ผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการพัฒนา 3 ด้านต่อไปนี้ 1) ด้านพระพุทธศาสนาที่มีเกจิชื่อดัง มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน 2) ด้านวัฒนธรรมวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และ 3) ด้านความสวยงามของสินค้าท้องถิ่น

2.2 ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี โดยหน่วยงาน/ผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการพัฒนา 4 ด้านต่อไปนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นในเรื่อง สถานที่ท่องเที่ยวโบราณสถาน โบราณวัตถุ 2) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมุ่งเน้นในเรื่องความสวยงามของสิ่งแวดล้อม (ต้นไม้ ที่นั่งพักผ่อน) 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมุ่งเน้นในเรื่อง การโฆษณาทาง สื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ Facebook 4) ด้านบุคคล ควรมุ่งเน้นในเรื่อง ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการให้บริการของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยว และการให้บริการ/แนะนำของพนักงานภาคเอกชน (บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น)

เอกสารอ้างอิง

- Cejvanovic, f., Duric, A. and Vujic, T. (2009). The Competitiveness Of Tourism And Rural Tourism Offer In Bosnia And Herzegovina Through Application Of The Marketing Approach. *European Association of Agricultural Economists in its series*, (9), p. 113.
- Department of Tourism. (2009). *Tourist statistics*. Retrieved 28 November 2016, from <http://www.tourism.go.th/tourism/th/home/tourism.php?id=11>
- . (2012). *Tourism statistics of Ubon Ratchathani 2008 - 2010*. Retrieved 28 November 2016, from <http://www.tourism.go.th/tourism/th/home/tourism.php?id=7>
- Hanagriff, R., et al. (2006). Assessment of a State Sponsored Marketing Program to Promote Rural Tourism: A Case Study using the 2004 to 2005 Texas Yes!, *Hometown STARS Program*, (6), 123.
- Jamrozy, U. (2007). Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, (1), 117.
- Karolina, I. (2008). Strategic Marketing management In Tourism. *Journal Revista de turism - studii si cercetari in turism*, (5), 29-33.
- Kalya Vanichbancha. (2008). *Advanced statistical analysis with SPSS for window*. Bangkok: Book Center of Chulalongkorn University
- Lan, Y., et al. (2007). Capturing the essence of a brand from its history: The case of Scottish tourism marketing. *Journal of Brand Management*, (13), 134.
- Laing, J. H. (2006). *Extraordinary Journey: Motivations behind frontier travel experiences and implications for tourism marketing*. The Master's Degree, La Trobe University.
- Li, X. and Petrick, J. (2008). *Tourism marketing in an era of paradigm shift*. *Journal of Travel Research*, 46 (3), 235-244.
- Lucia, M.S. (2001). A specific case in tourism market: rural tourism in the Basque Country. *Journal Cuadernos de Gestion*, 1, (1), 55-70.
- National Statistical Office. (2014). *Brief Domestic Travel Situation Ubon Ratchathani Province 2009–2015*. Retrieved 28 November 2016, from <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>
- Shu, T.C. and Steven, F.I. (2007). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, (12), p. 160.

- Supachai Wanlertsakul. (2010). *Tourism development with a sub-regional cooperation framework affecting the Lower Mekong Basin Economic Circle*. Graduate Diploma, Ubon Ratchathani University.
- Svetla, R. (2001). International Tourist Travels to Bulgaria in the Period of Transition to Market Economy 1990-2000. *Journal Economic Studies*, 1 (March), 44-74.
- Tedchay choybamrung. (2010). *How to make more Japanese tourists in Thailand*. Business Bangkok. Retrieved 18 December 2016, from <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2010q3/2010July29p3.htm>.
- Thanin SilpJar. (2009). *Statistical analysis and research with SPSS*. Bangkok: Se-Ed.
- Theerapan Lohtongkam. (2005). *Marketing with Thai Tourism*. Retrieved 19 December 2016, from <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2005q2/article2005may10p3.htm>.
- Woodside, A. (2007). Training exercise in interpreting causal maps in tourism research. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, (1), 175.
- Wuttichart Sunthornthi (2009). *Marketing Research and Marketing Information Systems*. Bangkok: Pimlusk.
- Yamane, Taro. (1970). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed). New York: Harper and Row Publications