

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว และเพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย กลุ่มบุคลากรและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นไม่เป็นสัดส่วน (Disproportionate Stratified Random Sampling) จำนวน 450 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบมาตรฐานมาบัญญัติ มาตราส่วนเรียงลำดับ มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และคำถามแบบปลายเปิด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ t-test ส่วนผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สวอท

ผลการวิจัยพบว่า

จังหวัดอุบลราชธานีมีจุดแข็ง คือ มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท อยู่ในจุดยุทธศาสตร์ของประเทศ มีประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ แต่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน คือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค กระบวนการวางแผน บุคลากร และการสร้างกิจกรรมท่องเที่ยว สำหรับโอกาสในการพัฒนา คือ รัฐบาลให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน ทางด้านอุปสรรค คือ ประเทศเพื่อนบ้านมีการพัฒนาการท่องเที่ยวที่รวดเร็ว ขาดความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกลกัน

ความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.3848) เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.6567) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.4348) ด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.3928) ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.3015) ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.1718) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.3822) และด้านบุคลากรการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.3540) การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมและรายด้านระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว พบว่า ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นสำคัญ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ จัดสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงาม ร่มรื่น รักษาความสะอาด อนุรักษ์ความเป็นธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด สำหรับราคานั้นกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย กำหนดช่องทางให้มีหลายช่องทาง และสะดวกต่อการติดต่อ การส่งเสริมการตลาด จะต้องให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ปรับปรุงสื่อให้มีความชัดเจน และเน้นการติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการ จัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอและได้มาตรฐาน พัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการท่องเที่ยว และพัฒนากระบวนการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีระบบ สามารถแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และปรับปรุงให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวทั้งหมดจะต้องมีการบูรณาการซึ่งกันและกัน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักแห่งใหม่ของประเทศไทยและเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคอินโดจีนในอนาคต

The purpose of this study were to (1) study the tourism marketing for Ubon Ratchathani province (2) comparing the significant of tourism marketing for Ubon Ratchathani province to sort out type of tourists and (3) finding problems and threats in tourism for Ubon Ratchathani. The sample group consisted of government officers concerned and 450 Thai and international tourists who were traveled in Ubon Ratchathani tourist attractions. Disproportionate stratified random sampling technique was applied to obtain the sample group for the study. The instruments used in this study were the interview and nominal scale, ordinal scale, five-level Likert scale and open-ended questionnaires. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean standard deviation and t-test. The interview contents analyzes by SWOT analysis.

The findings were as follows:

The strength of Ubon Ratchathani tourist attractions were several tourism source and the tradition were uniqueness. However, it has to improved in the weakness were public relation, facilities, infrastructure, process, people and activities creation. The opportunities for development were the unit of government has the policy to support the tourism and contacted the neighbor countries. The threats were the neighbor countries fast improved their tourism, the concerned organizations not to collaborate and tourist attractions were too far.

The attitude of the tourists about the Ubon Ratchathani tourism marketing were found at a medium level (mean = 3.3848). The mean score for the attitude were in

order for high to low as follows: the tourism source and service or product with the mean of 3.6567, the pricing with the mean of 3.4348, the tourism process with the mean of 3.3928; the place and channel distribution with the mean of 3.3015, the promotion and education with the mean of 3.1718, the physical evidence with the mean of 3.3822 and the people with the mean of 3.3540. The tourism strategies among Thai tourists and foreigners tourists were not significantly different.

The tourism marketing used service marketing mix strategies showed that; the tourism source and service or product to make environment around tourism attractions and clean. The pricing set variety prices with product value. The place and channel distribution set to many channel and convenience to contact. The promotion should to present public relations always and used integrated marketing communication. The infrastructure and facilities must be improved as well. The people and tourist guide should to improved and be possessive in tourism. Improving the process and planning for problems in future. These strategies must to integrate for develop the tourism for Ubon Ratchathani province where to be new tourism attraction of Thailand and the Capital of Indo-China.