บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว และเพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานของการวิจัย ได้กำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยว่ากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบุคลากรและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นไม่เป็นสัดส่วน (Disproportionate Stratified Random Sampling) ในการศึกษาครั้งนี้ยอมให้มีการคลาดเคลื่อนในการสุ่มร้อยละ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ 450 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์ (Interview) และแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยสร้างและศึกษาค้นคว้าขึ้นมาเองโดยการปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended question) และคำถามแบบปลายเปิด (open-ended question) มีลักษณะเป็นแบบมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) มาตราส่วนเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว กำหนดค่าคำตอบเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) และตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจ ปัญหา อุปสรรค และสิ่งที่ต้องการให้พัฒนาและปรับปรุง เป็นคำถามปลายเปิด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่มีโครงสร้างซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยใช้กับกลุ่มตัวอย่างและข้อมูล

ทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ วารสารต่างๆ นิตยสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานประจำปี เพื่อใช้ประกอบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า t ในการพรรณนาลักษณะสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์สวอท (SWOT Analysis) เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

สรุปผลการวิจัย

สภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว

จากตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 450 คน พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.6 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.4 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.4 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.5 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีสถานภาพสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.7 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 68.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.6 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 58.8 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 66.0 และส่วนใหญ่เป็นนักเรียน – นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.1 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 30.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28 รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่มีไม่มีรายได้ คิดเป็นร้อยละ 31.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.0 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาจากยุโรปเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีในรอบปีที่ผ่านมา 1-3 ครั้ง นักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 44.3 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 52.0 วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เพื่อการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 46.5 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 76.9 ส่วนใหญ่ร้อยละ 95.1 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด มีสมาชิกร่วมเดินทาง 1-3 คน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 96.5 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 84.0 ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.2 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด เดินทางมากับครอบครัวหรือเพื่อน นักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 81.0 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 74.0 นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่ร้อยละ 48.7 ครอบครัวหรือมีส่วนร่วมในครอบครัวในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี นักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 48.0 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 54.0 นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่ร้อยละ 69.3 เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว นักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 78.0 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ร้อยละ 86.0 เดินทางโดยเครื่องบิน นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี มีข้อมูลท่องเที่ยวบางส่วนและต้องการเพิ่มเติม มากถึงร้อยละ 72.7 นักท่องเที่ยวร้อยละ 19.0 เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยคำบอกเล่าของเพื่อน สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี 3 ลำดับแรก ได้แก่ เป็นช่วงวันหยุดเทศกาล/วันหยุดยาว ร้อยละ 24.4 คำชวนจากเพื่อนหรือญาติ ร้อยละ 20.9 และความประทับใจจากการมาเที่ยวครั้งที่ผ่านมา ร้อยละ 18.4 สิ่งที่ประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี 3 ลำดับแรก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวสวยงาม/หลากหลาย ร้อยละ 52.2 บรรยากาศในการท่องเที่ยว ร้อยละ 14.9 และเส้นทางคมนาคมสะดวก ร้อยละ 8.2 แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยวมากที่สุดคือ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม ร้อยละ 11.4 แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจมากที่สุด คือ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม ร้อยละ 16.2

ความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

จากการวิจัยพบว่า ความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.3848) มี

เพียงด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.6567) ส่วนด้านราคา ($\bar{x}$ = 3.4348) ด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 3.3928) ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 3.3015) ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 3.1718) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x}$ = 3.3822) และด้านบุคลากรการท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 3.3540) อยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ วัฒนธรรมประเพณีมีความน่าสนใจ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกมีจำนวนมากและหลากหลาย

ด้านราคา ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาที่พักเหมาะสมกับรูปแบบของที่พัก

ด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีแผน/โปรแกรมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เมื่อเกิดปัญหาระหว่างการท่องเที่ยวผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดได้หลายเส้นทาง และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สถานพยาบาลในแหล่งท่องเที่ยวหรือใกล้เคียงมีเพียงพอ

ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มัคคุเทศก์นำเที่ยวสามารถให้ความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเชี่ยวชาญ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดแบ่งเขตพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวออกจากชุมชนใกล้เคียงมีความเหมาะสม และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สามารถเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการ

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถรับข่าวสารการท่องเที่ยวได้สม่ำเสมอ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวให้ทันสมัยอยู่เสมอ

การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในภาพรวมและรายด้านระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศพบว่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

ปัญหาและอุปสรรคที่พบในแหล่งท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงบางฤดูกาล ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง โดยเฉพาะการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีระยะทางห่างไกลกัน ต้องใช้เวลาในการเดินทางนาน และมีจำนวนรถโดยสารไม่เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ความไม่สะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ที่พักและห้องน้ำบริเวณแหล่งท่องเที่ยว จำนวนถังขยะไม่เพียงพอ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องทิ้งเศษขยะในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เส้นทางการคมนาคมไม่สะดวก เป็นปัญหาต่อการเดินทาง ร้านค้า ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงพอ แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม บุคลากรการท่องเที่ยวขาดความเชี่ยวชาญในพื้นที่อย่างแท้จริง บุคลากรทางการท่องเที่ยวเดินทางออกนอกพื้นที่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะนักเรียนนักศึกษาที่มีความรู้ทางการท่องเที่ยว การสนับสนุนจากองค์กรและหน่วยงานที่สำคัญในจังหวัดไม่ดีเท่าที่ควร

สิ่งที่ต้องการให้พัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว

ควรมีการปลูกต้นไม้เพิ่มให้มากขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการอธิบายประวัติความเป็นมาและเอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ให้การสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดให้มากขึ้น จำแนกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน จัดบุคลากรการท่องเที่ยวให้เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และจัดให้มีการฝึกอบรมบุคลากรให้มีคุณภาพและมีความเชี่ยวชาญในสาขาอาชีพ กำหนดมาตรฐานของที่พักและแหล่งท่องเที่ยว ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน บูรณะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์อยู่เสมอ ปรับปรุงรูปแบบการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและงานเทศกาลของจังหวัด ปรับปรุงป้ายบอกทางให้มีความชัดเจน ปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อความต้องการ และมีสภาพที่เหมาะสม และน่าใช้งาน ซึ่งไม่ทำให้ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลง ให้ประชาชนในพื้นที่เป็นเจ้าบ้านที่ดีและมีรายได้จากการประกอบอาชีพในแหล่งท่องเที่ยว

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของจังหวัดอุบลราชธานี (SWOT)

จากผลการสัมภาษณ์บุคลากรและนักวิชาการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าจังหวัดอุบลราชธานีมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังนี้

จุดแข็ง

1. มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
2. มีประเพณีที่โดดเด่น ระดับประเทศ เช่น ประเพณีแห่เทียนพรรษา
3. มีสภาพภูมิประเทศที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว
4. มีประตูเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังประเทศเพื่อนบ้านและภูมิภาคต่างๆ
5. เป็นศูนย์กลางการคมนาคมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
6. ผู้คนในจังหวัดมีการผสมผสานทางเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ ทำให้มีวัฒนธรรมและอาหารพื้นเมืองที่หลากหลาย
7. มีสภาพภูมิประเทศที่ดีสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล

จุดอ่อน

1. ระยะทางระหว่างกรุงเทพฯ ค่อนข้างไกลต้องใช้เวลาในการเดินทางนาน
2. แหล่งท่องเที่ยวมีขนาดเล็ก และมีความห่างไกลกัน
3. อยู่ห่างจากตลาดหลัก เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ พัทยา เป็นต้น
4. บุคลากรที่มีความรู้ความ เชี่ยวชาญมีไม่เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
5. ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร
6. ประชาชนในพื้นที่มีทัศนคติการท่องเที่ยวในพื้นที่ไม่ถูกต้อง และยังไม่ชำนาญในพื้นที่เพียงพอ
7. จำนวนเที่ยวบินมีน้อย และราคาค่อนข้างสูง
8. การเดินทางเข้าสู่พื้นที่ลำบาก ต้องใช้พาหนะหลายประเภทในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
9. ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง สื่อบางประเภทยังไม่เหมาะสม
10. กระบวนการวางแผนการท่องเที่ยวไม่ค่อยได้ปรับปรุงใหม่ บางครั้งเอาแผนงานเดิมมาใช้ ซึ่งก็ไม่ได้ผลเท่าที่ควร
11. กระบวนการวางแผนการท่องเที่ยวไม่ค่อยได้ปรับปรุงใหม่ บางครั้งเอาแผนงานเดิมมาบุคลากรทางการท่องเที่ยวออกนอกพื้นที่จำนวนมาก ทำให้ขาดบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับพื้นที่โดยตรง

โอกาส

1. รัฐบาลให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง
2. มีความร่วมมือระหว่างประเทศในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวสู่ประเทศเพื่อนบ้าน
3. อยู่ในยุทธศาสตร์ระดับประเทศ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในแถบลุ่มแม่น้ำโขง
4. เป็นพื้นที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอินโดจีน
5. ความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับกลุ่มประชุมสัมมนาในเมืองหลัก
6. มีแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองกระแสความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา
7. มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้

อุปสรรค

1. แหล่งท่องเที่ยวกระจายตัวอยู่ทั่วจังหวัดและมีระยะห่างทางไกล ต้องใช้เวลาในการเดินทางนาน
2. สินค้าในพื้นที่เป็นที่รับรู้และสนใจของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม
3. เป็นเพียงเส้นทางผ่านไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่มีแหล่งท่องเที่ยวน่าสนใจกว่า
4. ขาดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง
5. สภาวะเศรษฐกิจ น้ำมันแพง ทำให้การเดินทางลดน้อยลง
6. ระยะทางไกลจากกรุงเทพฯ มาก ทำให้นักท่องเที่ยวไม่อยากมาท่องเที่ยว
7. ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นเกือบทุกปี เช่น ภัยน้ำท่วม ภัยแล้ง ที่ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว
8. โรคระบาดระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความกลัวไม่กล้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่
9. ประเทศเพื่อนบ้านมีความพร้อมทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวจึงให้ความสนใจกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ในภูมิภาคใกล้เคียง
10. ขาดการปรับปรุงแผนนโยบายการท่องเที่ยวในเชิงรุก
11. ขาดการให้ความร่วมมือจากองค์กรต่างๆ ภายในจังหวัด
12. ภาครัฐยังคงมีปัญหาให้การพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ ให้มีประสิทธิภาพสามารถแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านได้

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (ทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ)

จังหวัดอุบลราชธานีมีจุดแข็งและโอกาสที่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แต่มีบางส่วนที่ยังต้องปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นที่นิยมและเป็นไปในรูปแบบบูรณาการมากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการที่สำคัญที่จะช่วยปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความร่มรื่นและสะอาด ควรปลูกต้นไม้ตามแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น จัดตั้งถังขยะให้เพียงพอและมองเห็นได้ง่าย นอกจากนี้แล้วควรแบ่งเขตแหล่งท่องเที่ยวออกจากแหล่งที่พักให้ชัดเจน เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้คงสภาพที่ดีมากที่สุด ทำการบูรณปฏิสังขรณ์โบราณสถานและโบราณวัตถุที่สำคัญ ไว้เป็นอนุสรณ์สถานให้กับเยาวชนรุ่นหลัง ทำการจัดระเบียบของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม รักษาความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ของจังหวัดอุบลราชธานีที่มีความแตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน รวมไปถึงการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และการกำหนดมาตรฐานร้านค้า ร้านอาหาร ให้มีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ด้านราคา

แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่ ไม่ได้เสียค่าธรรมเนียมในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว มีเพียงบางแห่งที่มีการเก็บค่าธรรมเนียมส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติทุกแห่ง มีการเก็บค่าธรรมเนียมเพื่อเป็นการบำรุงรักษาและนำไปใช้ในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว และค่าธรรมเนียมการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ราคาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะราคาแพงกว่าชาวไทย ทั้งนี้ควรมีการกำหนดราคาที่แน่นอน เพื่อไม่ให้เกิดการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ซึ่งประชาชนในพื้นที่มักจะมีพฤติกรรมที่ผิดๆ ทำให้เสียภาพพจน์ที่ดีของจังหวัดได้ ดังนั้นควรจะมีการเก็บค่าธรรมเนียมให้เหมาะสมกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

กลยุทธ์ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี มีความห่างไกลกันมาก ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวได้ไม่ครบในทุกพื้นที่ และต้องเสียเวลาในการเดินทางมาก ดังนั้นควรมีการจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ เข้าด้วยกันได้ และควรจัดแบ่งพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวออกจากชุมชนใกล้เคียงให้มีความเหมาะสม เพื่อรักษาสภาพแวดล้อม อาจมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์หรือการผจญภัย ศึกษาเส้นทาง

ธรรมชาติ ที่สามารถท่องเที่ยวได้หลายแห่ง เพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวจำเจกับแหล่งท่องเที่ยว และเกิดความเบื่อหน่ายกับการเดินทาง

ในเรื่องของที่ตั้งของบริษัทนำเที่ยวนั้น บริษัทนำเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่ไม่มีสถานที่ตั้งที่แน่นอน ค่อนข้างหาได้ยาก มีไม่กี่บริษัทเท่านั้นที่มีที่ตั้งที่แน่นอนและหาได้ง่าย ซึ่งการที่บริษัทนำเที่ยวสามารถหาได้ง่ายนั้นก็เป็นโอกาสที่จะติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง สามารถรับทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และควรจัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวหลายช่องทาง และสามารถเลือกได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว

จัดทำสื่อให้มีความเหมาะสม จัดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เน้นจุดเด่นของจังหวัด และสร้างความแตกต่างจากแหล่งอื่นๆ จัดแหล่งเรียนรู้เพื่อการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี จัดกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูประเพณีวัฒนธรรมที่เก่าแก่ของท้องถิ่น และส่งเสริมให้เยาวชนรุ่นหลังได้อนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสืบไป จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมในแต่ละช่วงเทศกาล จัดส่งข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอโดยผ่านสื่อต่างๆ จัดทำสื่อที่สามารถจดจำได้ง่าย ควรมีการติดต่อสื่อสารที่เป็นบูรณาการโดยคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีความครอบคลุมและให้ข้อมูลได้เพียงพอ และมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัยอยู่เสมอ

กลยุทธ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

จัดบริการต่างๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ติดตั้งไฟฟ้า น้ำประปาให้ทั่วถึงและห้องน้ำให้สะอาดเพียงพอ จัดเตรียมหน่วยพยาบาลไว้ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ปรับปรุงที่พักให้ได้มาตรฐานและเพียงพอกับนักท่องเที่ยว เพิ่มจำนวนเที่ยวในการเดินรถโดยสาร เครื่องบิน รถไฟ ให้เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ปรับปรุงถนนที่เข้าแหล่งท่องเที่ยวให้มีสภาพดี สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก เตรียมที่จอดรถไว้รองรับนักท่องเที่ยวให้เพียงพอในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว จัดป้ายบอกทางและแผนผังให้มีเอกลักษณ์และเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวไว้ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญๆ

กลยุทธ์ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว

บุคลากรการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเป็นสิ่งขับเคลื่อนให้กลยุทธ์ต่างๆ ประสบความเร็จบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้นบุคลากรการท่องเที่ยวควรมีความรู้เกี่ยวกับพื้นที่และแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง มีการพัฒนาภาษาในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เสริมสร้างความเป็นผู้นำในการพัฒนาให้กับผู้ที่มีบทบาทในชุมชน เสริมสร้างความรู้และจิตสำนักในการเป็น

เจ้าบ้านที่ดีให้กับประชาชนในพื้นที่ ส่งเสริมความรู้และปลูกฝังความเข้าใจในการสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์ให้กับเยาวชน ควรมีการพัฒนามัคคุเทศก์และบุคลากรการท่องเที่ยวให้มีความเชี่ยวชาญอย่างสม่ำเสมอ บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีอย่างจริงจัง

กลยุทธ์ด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว

วางเป้าหมายการท่องเที่ยวให้ชัดเจน มุ่งที่จะยกมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนให้สูงขึ้น โดยอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นตัวสนับสนุน ทำการวิเคราะห์ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ ผลกระทบทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม เพื่อวิเคราะห์ตลาดนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด กำหนดนโยบาย แผนการ และวางโครงการการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี และควรมีความสอดคล้องกับประเภทของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเกิดประโยชน์สูงสุด จัดทำแผนกลยุทธ์ปฏิบัติการเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต สร้างความเข้าใจทางการท่องเที่ยวที่แท้จริง ตรวจสอบและประเมินผลกลยุทธ์ที่ใช้ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับแก้ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มากขึ้น

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการ" ทำการอภิปรายผลการศึกษาตามสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีให้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีเพียงประเด็นด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการที่อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว และด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้

ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ วัฒนธรรมประเพณีมีความน่าสนใจ ความสำคัญกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวน่าสนใจ การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้พึงพอใจและรู้สึกคุ้มค่าที่มาท่องเที่ยว ความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวตรงกับความต้องการ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีมี

ความแตกต่างจากจังหวัดอื่น จังหวัดอุบลราชธานีมีแหล่งท่องเที่ยวมากและหลากหลายเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวได้รับการบูรณะและอนุรักษ์ให้คงสภาพเดิมเพื่อให้คนรุ่นหลังได้ศึกษา รูปแบบของกิจกรรมมีความหลากหลายและแตกต่างจากแหล่งอื่นๆ และร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกมีจำนวนมากและหลากหลาย

ด้านราคา เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีหลายระดับจะขึ้นอยู่กับแต่ละเทศกาล ราคาค่าโดยสารหรือการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสม ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมและคุ้มค่า ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวมีความเหมาะสมและคุ้มค่า และราคาที่พักเหมาะสมกับรูปแบบของที่พัก

ด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ มีแผน/โปรแกรมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี มีการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ททท. มีการติดตามและประเมินผลแผน/โปรแกรมการท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ททท. มีการปรับปรุงแผนการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแต่ละเทศกาล ททท. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ทันสมัยและรวดเร็ว บริษัทนำเที่ยวมีขั้นตอนในการจอง/ซื้อโปรแกรมนำเที่ยวที่สะดวกรวดเร็ว บริษัทนำเที่ยวมีการปรับปรุงโปรแกรมนำเที่ยวและการบริการให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และเมื่อเกิดปัญหาระหว่างการท่องเที่ยวผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดได้หลายเส้นทาง ไฟฟ้าทั่วถึง น้ำและห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอ การคมนาคมสะดวก เข้าถึงได้ง่าย มีความปลอดภัยในระหว่างการท่องเที่ยว มีที่พักที่สะอาดและมีเพียงพอกับนักท่องเที่ยว ป้ายบอกทางและแผนที่ชัดเจนและสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว และสถานพยาบาลในแหล่งท่องเที่ยวหรือใกล้เคียงมีเพียงพอ

ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ มัคคุเทศก์นำเที่ยวสามารถให้ความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเชี่ยวชาญ มัคคุเทศก์นำเที่ยวมีความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง มัคคุเทศก์นำเที่ยวมีความรู้ความสามารถในการเป็นผู้นำเที่ยวเพียงพอ มีจำนวนบุคลากรการท่องเที่ยวเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว บุคลากรในท้องถิ่นให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรในท้องถิ่นสามารถเป็นผู้นำเที่ยวและให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่นได้ บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวมีความรู้ความสามารถในการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว มีการนำนักเรียน/

นักศึกษาที่สามารถเป็นมัคคุเทศก์และเป็นเจ้าบ้านที่ดีมานำเที่ยวในช่วงเทศกาล การพัฒนามัคคุเทศก์/บุคลากรการท่องเที่ยวให้มีความเชี่ยวชาญอย่างสม่ำเสมอ และบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ การแบ่งเขตพื้นที่ทำให้สามารถแยกแยะความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวจากชุมชนได้อย่างชัดเจน มีบริษัทท่องเที่ยวที่จำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวของจังหวัดให้เลือกหลายบริษัท สามารถเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการ สถานที่ตั้งของบริษัทท่องเที่ยว/แหล่งข้อมูลท่องเที่ยวหาได้ง่าย การจัดแบ่งเขตพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวออกจากชุมชนใกล้เคียงมีความเหมาะสม และสามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้หลายช่องทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ สามารถรับข่าวสารการท่องเที่ยวได้สม่ำเสมอ สามารถค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดได้จากแหล่งต่างๆ ได้เพียงพอ วิธีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อมีความน่าสนใจ การส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดมีความหลากหลาย มีเว็บไซต์การท่องเที่ยวของจังหวัดที่น่าสนใจและให้ข้อมูลได้อย่างเพียงพอ บริษัทนำเที่ยว/หน่วยงานท่องเที่ยวมีการให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวก่อนหรือหลังออกเดินทางท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ สื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมีความครอบคลุมและให้ข้อมูลได้เพียงพอ ท่านได้รับข้อมูลและการติดต่อจากบริษัทนำเที่ยว/หน่วยงานการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวให้ทันสมัยอยู่เสมอ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดได้ในลักษณะเดียวกัน สามารถใช้กลยุทธ์เดียวกันได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้

จากประเด็นความสำคัญและความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี นำประเด็นต่างๆ มาวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีดังการอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี นั้นต้องอาศัยปัจจัยในหลายด้าน ตามขั้นตอนกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (พิบูล ทีปะปาล, 2546. หน้า 12) ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนแรก เป็นการตรวจสอบสภาพแวดล้อม เพื่อระบุปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกและภายใน โดยการวิเคราะห์สวอท" หรือ "SWOT analysis" ซึ่งได้แก่ จุด

แข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ขั้นตอนที่สอง คือ การจัดทำกลยุทธ์ คือ การจัดทำแผนระยะยาว เพื่อนำมาใช้ในการบริหารงาน เพื่อให้เหมาะสมกับโอกาสและปัญหาอุปสรรคที่เป็นอยู่ในขณะนั้น จะต้องมีความสอดคล้องกับจุดแข็งและจุดอ่อนของการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ขั้นตอนที่สาม คือการปฏิบัติตามกลยุทธ์ เป็นกระบวนการดำเนินงานนำกลยุทธ์และนโยบายที่กำหนดไว้เข้าสู่การปฏิบัติ ด้วยการพัฒนาจัดทำเป็นโปรแกรมดำเนินงาน จัดทำงบประมาณและวิธีการดำเนินงาน และขั้นตอนสุดท้ายเป็นการประเมินผลและการควบคุม เป็นการตรวจสอบกิจกรรมและผลการปฏิบัติงานทั้งหมด เพื่อเปรียบเทียบดูว่าผลการปฏิบัติงานจริงกับผลการดำเนินงานที่ตั้งไว้ บรรลุผลตามเป้าหมายหรือไม่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกระดับจะนำข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินในขั้นนี้เพื่อนำไปแก้ไข และหาทางแก้ปัญหาต่อไป

การวิเคราะห์ SWOT ของการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี เริ่มจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการวิเคราะห์ตัวแปร 2 ตัว คือ จุดแข็ง และจุดอ่อน ได้แก่ โครงสร้างวัฒนธรรม และทรัพยากร ซึ่งจะกลายเป็นความสามารถหลัก และสามารถนำมาใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการใช้องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และใช้องค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง โครงสร้างพื้นฐาน และการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาลและองค์กรเอกชน (สุวัฒน์ จุธากรณ์, 2545. หน้า 90) ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์บุคลากรและนักวิชาการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า จุดแข็งของการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี คือ มีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวมากและหลากหลายประเภท เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา เป็นต้น ซึ่งมีจำนวนมากถึง 607 แห่งกระจายอยู่ในทุกอำเภอและกิ่งอำเภอภายในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการกระจายตัวของแหล่งท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่จะท่องเที่ยวได้ในทุกรูปแบบ มีประเพณีที่โดดเด่นในระดับประเทศ นั่นคือ ประเพณีแห่เทียนพรรษาที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก ประกอบกับสภาพภูมิประเทศที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว มีประตูเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง ทั้งยังเป็นศูนย์กลางการคมนาคมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และผู้คนในจังหวัดมีการผสมผสานทางเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ ทำให้มีวัฒนธรรมและอาหารพื้นเมืองที่หลากหลาย ซึ่งอาหารที่ขึ้นชื่อของจังหวัดอุบลราชธานี คือ หมูยอ ก๋วยจั๊บอุบล ที่หาทานที่ไหนไม่ได้

นอกจากในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี และมีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวและเยาวชนในท้องที่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัดและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาเที่ยวที่เกาะสมุยซ้ำอีกโดยนาถฤดี มณีเนตร (2547. บทคัดย่อ) ที่ได้ผลการศึกษาว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประทับใจในการมาท่องเที่ยวเกาะสมุย ได้แก่ ความเป็นมิตรมีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ของคนไทยที่เกาะสมุย ธรรมชาติทัศนียภาพ ความสวยงามของชายหาด ภูมิประเทศ และอาหารอร่อย มีคุณภาพ และมีความหลากหลาย เช่นเดียวกับ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542. หน้า 59) ซึ่งกล่าวว่าส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว และสุวัฒน์ จุฑากรณ์ (2545. หน้า 90) ที่ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวและองค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นภายในพื้นที่

จุดอ่อนของการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี คือ ระยะทางระหว่างกรุงเทพฯ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก ค่อนข้างไกลต้องใช้เวลาในการเดินทางนาน นักท่องเที่ยวจึงไม่ค่อยเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี เลือกที่จะเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณใกล้เคียงอย่างจังหวัดนครราชสีมา หรือจังหวัดขอนแก่น ที่สามารถเดินทางได้สะดวกกว่า ขนาดของแหล่งท่องเที่ยวที่มีขนาดเล็ก และตั้งอยู่ห่างไกลกัน ไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและไม่เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เล็กๆ การเดินทางเข้าสู่พื้นที่ลำบาก ต้องใช้พาหนะหลายประเภทในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร ไม่มีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ บุคลากรที่มีความรู้ความ เชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และประชาชนในพื้นที่มีทัศนคติการท่องเที่ยวในพื้นที่ไม่ถูกต้อง หวังผลตอบแทนจากการลงทุนมากกว่าที่จะอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว และยังไม่ชำนาญในพื้นที่เพียงพอ บุคลากรทางการท่องเที่ยวออกนอกพื้นที่จำนวนมาก ทำให้ขาดบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับพื้นที่โดยตรง ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง การใช้สื่อบางประเภทยังไม่เหมาะสม กระบวนการวางแผนการท่องเที่ยวไม่ค่อยได้ปรับปรุงใหม่ บางครั้งเอาแผนงานเดิมมาใช้ ซึ่งก็ไม่ได้ผลเท่าที่ควร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปร 2 ตัว คือ โอกาส และ อุปสรรค เป็นปัจจัยที่มีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และมีผลกระทบเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง ได้แก่ปัจจัยที่เกี่ยวกับงาน หรือองค์ประกอบต่างๆ ทางการท่องเที่ยว และปัจจัยทางสังคม โอกาสที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวรัฐบาลให้การส่งเสริมการท่องเที่ยว

อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศและของจังหวัด ภาครัฐจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยว มีความร่วมมือระหว่างประเทศในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวสู่ประเทศเพื่อนบ้าน เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวแห่งใหม่ของประเทศคือเส้นทางท่องเที่ยวอินโดจีน ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ระดับประเทศ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในแถบลุ่มแม่น้ำโขง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแหล่งใหม่ เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวหลัก

อุปสรรคที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี สินค้าในพื้นที่เป็นที่รับรู้และสนใจของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มไม่ครอบคลุมในทุกกลุ่มเป้าหมาย เส้นทางที่ผ่านไปยังประเทศเพื่อนบ้านมีแหล่งท่องเที่ยวน่าสนใจกว่า ขาดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง และปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจ น้ำมันแพง ทำให้การเดินทางลดน้อยลง ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นเกือบทุกปี เช่น ภัยน้ำท่วม ภัยแล้ง ที่ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว โรคระบาดระหว่างประเทศเพื่อนบ้านที่ไม่สามารถควบคุมได้ และประเทศเพื่อนบ้านมีความพร้อมทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวจึงให้ความสนใจกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ในภูมิภาคใกล้เคียง ภาครัฐยังคงมีปัญหาให้การพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ ให้มีประสิทธิภาพ หน่วยงานเอกชนยังไม่ให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยว ซึ่งไม่คำนึงถึงผลประโยชน์โดยส่วนรวมของจังหวัด

เมื่อทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกแล้ว นำปัจจัยต่างๆ ที่ทำการวิเคราะห์ได้ มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนแบ่งการตลาด (Segmentation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) เป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนทางการตลาด ซึ่งสามารถกำหนดส่วนแบ่งการตลาดโดยกำหนดจากเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ และตามหลักจิตวิทยา ในส่วนของการเลือกตลาดเป้าหมายกำหนดเป็นกลยุทธ์ตลาดรวมหรือตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเพียงหนึ่งชุดได้กับทุกกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะไม่แตกต่างกัน และตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในด้านประเพณีและวัฒนธรรม รวมถึงการมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย และพัฒนาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในแถบอินโดจีนต่อไป

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว เป็นปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัย การพยากรณ์ และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์การ (World Tourism

Organization, 2000. online) จากการผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541. หน้า 210) ซึ่งได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการว่าจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เช่นเดียวกับสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การตลาดการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง โดยกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์แรก คือ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ อันเป็นผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ควบในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เมื่อมีการท่องเที่ยวก็ต้องมีการบริการควบคู่ตามมา ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542. หน้า 59) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ที่ได้รับการพิจารณาและเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐาน การควบคุมการเดินทาง และยานพาหนะในการเข้าออก ระยะเวลา ความถี่ในการให้บริการ อัตราและการเก็บค่าผ่านทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อราคาค่าเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ให้บริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความคาดหวังให้แก่นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และการคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและการได้ยินได้ฟังจากสื่อมวลชน ซึ่งมักจะเป็นภาพในอดีตมากกว่าปัจจุบัน และคงอยู่ในจิตใจของนักท่องเที่ยวตลอดเวลา ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมาก ถ้ายังมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบ ผู้ประกอบธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยวต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ตลอดจนความเอาใจใส่และความร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว และยังได้เสนอการขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยพิจารณาจาก ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ สินค้าและบริการหลักที่สร้างความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นจุดขายหลักโดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความต้องการจำเป็น (Core Needs) ที่คล้ายคลึงกัน และคู่แข่งขันก็รู้ถึงความต้องการนี้เช่นเดียวกัน เช่น ประเพณีแห่เทียนพรรษา ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านชาวอีสาน หอไตรกลางน้ำวัดทุ่งศรีเมือง วัดต่างๆ โบราณสถาน และโบราณวัตถุที่สำคัญของจังหวัด และแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม หลากหลาย ซึ่งจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศิลปวัฒนธรรม

เก่าแก่ มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ และมีประเพณีที่มีชื่อเสียงแตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ อันเป็นเอกลักษณ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของจังหวัดอุบลราชธานี นอกจากนี้ยังประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ สินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับหรือมีสิทธิที่จะได้รับเมื่อมาซื้อสินค้าและบริการ และคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ที่เป็นสินค้าและบริการเสริมที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า อาจเป็นผลิตภัณฑ์การบริการเสริมหรือข้อเสนอพิเศษแบบใดก็ได้ที่ผู้ผลิตคิดขึ้นและมอบให้กับลูกค้าควบคู่ไปกับการขายผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ประเพณีวัฒนธรรมพื้นบ้านในชุมชน ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ และอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) ที่เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต รูปแบบของการบริการใหม่ๆ ที่ลูกค้าไม่คาดหวังว่าจะได้รับ หรือสร้างความพอใจ แปลกใจ ตื่นเต้น ประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เริ่มมาใช้บริการ ฉัตยาพร เสมอใจ (2546. หน้า 10) ได้กล่าวถึงตลาดการท่องเที่ยวว่าเป็นการตลาดบริการ (Service Marketing) ซึ่งหมายรวมถึง กระบวนการในการวางแผน และการบริหารแนวความคิด โดยมีการตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้น เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ ลักษณะของการตลาดที่นำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า เนื่องจากความแตกต่างของลักษณะพื้นฐานของการบริการและสินค้า

การเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นลักษณะเฉพาะ และผลประโยชน์หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และถือว่าเป็นผลคุ้มค่าของทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ประกอบธุรกิจได้กำไร และลูกค้าได้รับความพึงพอใจ

กลยุทธ์ด้านราคา ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ ไม่สามารถกำหนดได้ว่าราคาใดถูกต้องเหมาะสมที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายต่างกลุ่มกัน นอกจากนี้ ราคายังแตกต่างกันตามฤดูกาล ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542. หน้า 59) ควรมีการกำหนดราคาที่แน่นอน เพื่อไม่ให้เกิดการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ดังนั้นควรจะมีการเก็บค่าธรรมเนียมให้เหมาะสมกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ตามแนวคิดนาถพิมล วาดสันทัด (2545. หน้า 60) ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรคำนึงถึงองค์ประกอบ 11 ประการที่แม็คอินท็อชและโกลด์เนอร์ (1984. p. 212) ได้กำหนดไว้ ได้แก่ คุณภาพของผลผลิต ลักษณะ

เด่นเฉพาะของผลผลิต ขอบเขตของการแข่งขัน วิธีการในการแจกจ่ายผลผลิต ลักษณะเฉพาะของตลาด ทุนของผลผลิตหรือบริการ ทุนในการจ่ายแจกผลผลิต กำไรที่ต้องการ ฤดูกาลท่องเที่ยว ราคาลดพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย และข้อควรคำนึงทางด้านจิตวิทยา

กลยุทธ์ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายไว้หลายช่องทาง แต่วิธีการจัดจำหน่ายผ่านสื่อบุคคล การขายตรงกับนักท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์เป็นวิธีที่ไม่ซับซ้อนและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี สอดคล้องกับแนวคิดของสุดาดวง เรืองรุจิระ (2541) ที่กล่าวว่าการบริการไม่สามารถเลือกช่องทางได้อย่างซับซ้อน วิธีที่เหมาะสมที่สุด คือ ใช้ช่องทางจำหน่ายโดยตรง ในส่วนของสถานที่ของบริษัทนำเที่ยวนั้นควรอยู่ในแหล่งที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณที่สามารถติดต่อได้ง่าย ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่มีที่ตั้งแน่นอนนั้น ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นการปรับปรุงจุดอ่อนและใช้โอกาสที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเป็นไปในลักษณะส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความร่วมมือในการอนุรักษ์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-tourism) มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542. หน้า 59) โดยการเลือกใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประเภท คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ควรกระทำอย่างต่อเนื่อง การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายตามลักษณะนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เช่น การลดราคาโปรแกรมท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งข่าวสารการท่องเที่ยว การจัดทำเว็บไซต์การท่องเที่ยวที่ทันสมัย จัดทำสื่อที่มีความครอบคลุมและให้ข้อมูลได้เพียงพอ เป็นต้น และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และจากแนวคิดของศุภวงค์ โหมวานิช (2543. บทคัดย่อ) ในส่วนของการใช้แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม ควรมีแนวทางในการปฏิบัติงานโดยการประสานงานอย่างใกล้ชิดกับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน มีความเป็นมืออาชีพ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และความเป็นเลิศทุกด้าน รวมทั้งการมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยวและอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและสังคมอันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นกลยุทธ์สำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดเป็นไปในแนวทางบูรณาการมากที่สุด ฉัตยาพร เสมอใจ (2546. หน้า 118-120) แนะขั้นตอนการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการกำหนดวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการตลาดและการติดต่อสื่อสาร กำหนดระยะเวลาในการเริ่ม และ

การใช้เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภทอย่างเหมาะสม และกำหนดงบประมาณ โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดเป็นหลัก แล้วจึงแบ่งตามสื่อที่ต้องการจะเน้นมากเป็นพิเศษ ซึ่งเป็นส่วนที่ช่วยให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยในปัจจุบันที่การติดต่อสื่อสารมีความซัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งการจะทำให้การตลาดเชิงบูรณาการมีประสิทธิภาพได้นั้นจะต้องแสดงเป้าหมายอย่างชัดเจน มองผู้บริโภคในองค์รวมทั้งหมดไม่ให้ความสำคัญกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากเกินไป และควรใช้สื่อให้มีความครอบคลุมเป็นสื่อเฉพาะนอกเหนือจากสื่ออื่นๆ มากขึ้น ดังนั้นการจัดทำกลยุทธ์การตลาดจะต้องผสมผสานส่วนประสมทางการตลาดและเป็นการตลาดเชิงบูรณาการให้มากที่สุด

ส่วนประสมการตลาดลำดับต่อไป คือ **กลยุทธ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก** การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ให้เหมาะสมและเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ปรับปรุงเส้นทางคมนาคมให้เข้าถึงได้ง่าย กำหนดมาตรฐานที่พักและร้านอาหาร ให้มีคุณภาพ จัดทำป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ให้มีความชัดเจน คำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นลำดับแรก เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี การเพิ่มคุณภาพให้บริการ เป็นการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการบริการ รักษาระดับการให้บริการ โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งควรมีลักษณะดังนี้ การเข้าถึงลูกค้า ที่ต้องอำนวยความสะดวกด้านเวลา ทำเลที่ตั้งเหมาะสม การติดต่อสื่อสารที่มีการอธิบายอย่างถูกต้องเข้าใจง่าย ความสามารถของบุคลากรที่มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน ความน่าเชื่อถือให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในบริการ ความไว้วางใจสร้างความสม่ำเสมอและถูกต้องให้กับลูกค้า การตอบสนองลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ ความปลอดภัยที่ปราศจากความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและการเข้าใจและรู้จักลูกค้าให้ความสนใจและตอบสนองความต้องการดังกล่าว

กลยุทธ์ด้านบุคลากรการท่องเที่ยวสอดคล้องกับแนวคิดของสุนันทา จันทวารา (2545. หน้า 56-62) ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหาดคูเดื่ออยู่ในระดับน้อย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว คือ ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ประโยชน์ที่ได้รับ ความตระหนักถึงปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและการได้รับการชักชวนจากภาครัฐ ภาคเอกชน หรือผู้นำหมู่บ้าน โดยมีแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การให้ภาครัฐเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน การมีผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างรัฐ เจ้าของสถานที่และผู้ดำเนินการ ควรมีการชักชวนและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

รวมทั้งการจัดการคณะกรรมการทำงานให้ชัดเจน จากการวิจัยพบว่าบุคลากรด้านการท่องเที่ยวขาดความรู้ความเชี่ยวชาญ มีจำนวนไม่เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และประชาชนในพื้นที่ยังไม่เข้าใจถึงการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยว ดังนั้นควรสร้างความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวให้กับประชาชนในพื้นที่ โดยการพัฒนาผู้นำท้องถิ่นให้เป็นผู้นำในการพัฒนาการท่องเที่ยว และสร้างจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวให้กับประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว จัดการฝึกอบรมให้กับบุคลากรการท่องเที่ยวให้มีความรู้ความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องชัดเจน ซึ่งการพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานจึงต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541. หน้า 212)

และกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวลำดับสุดท้าย คือ **กลยุทธ์ด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว** สิ่งที่ต้องคำนึงในการวางแผนการท่องเที่ยว คือ การตระเตรียมยุทธศาสตร์ในการกำหนดโอกาสการวางแผนการท่องเที่ยว และการแสวงหาข้อได้เปรียบจากจุดเด่นที่มีอยู่และจุดอ่อนต่างๆ รวมทั้งช่วยให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดในการแสวงหาตลาดนักท่องเที่ยวในอนาคต ด้วย ยุทธศาสตร์ที่ประสบผลสำเร็จล้วนเป็นผลจากการผสมผสานของแนวความคิด และการรวบรวมความคิดต่างๆ โดยนักวางแผนในท้องถิ่น และที่ปรึกษาต่างๆ ด้านการวางแผน รวมทั้งผู้มีประสบการณ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (นิคม จารุมณี, 2544. หน้า 230-236) เพื่อนำไปสู่การจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดแบบบูรณาการ ตามหลักการการจัดการแบบบูรณาการกรมการปกครอง (2546. หน้า 50) ได้นำหลักการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) มาประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม โดยเน้นหลักการ 3 ประการดังนี้ ประการแรก กระบวนการมีส่วนร่วม จากทุกภาคการพัฒนาที่เกี่ยวข้องทั้งภาคราชการ ภาคเอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น นักการเมือง นักวิชาการและชุมชน โดยใช้กระบวนการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ในระดับจังหวัด และการระดมข้อมูลและความคิดเห็นขึ้นมาจากระดับท้องถิ่น/ตำบลและอำเภอ ตามลำดับ โดยผ่านระบบตัวแทนของแต่ละระดับ ประการที่สอง การใช้ฐานข้อมูลประกอบการพิจารณาตัดสินใจในกระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อให้การจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดแบบบูรณาการแต่ละเรื่อง/ประเด็น มีความเหมาะสมตรงกับความเป็นจริง และมีข้อมูลยืนยันที่มีเหตุผล สามารถอธิบายได้ชัดเจนทั้งนี้โดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology System : IT) เป็นเครื่องมือจัดทำแสดงผลของข้อมูล และประการสุดท้ายคือการบูรณาการ (Integration) แผนงาน งาน/โครงการและกิจกรรมของส่วนราชการ หน่วยงาน และ

องค์กรต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดวงเงินที่ได้รับจัดสรรและคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดต่อประชาชน โดยยึดพื้นที่เป้าหมายหรือกลุ่มเป้าหมายการพัฒนาเป็นหลักในการบูรณาการ และควรกำหนดให้มีหน่วยงานเจ้าภาพอย่างชัดเจน และปฏิบัติหน้าที่ในลักษณะผู้จัดโครงการ โดยเป็นผู้ประสานงานและรับผิดชอบการบริหารจัดการ ภาครัฐบาลจึงได้ปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการในเชิงบูรณาการเพื่อให้การพัฒนาและการบริหารเป็นไปอย่างยั่งยืน ทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจึงให้ความสำคัญกับการบริหารเชิงบูรณาการ และสามารถนำมาปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์สภาพแวดล้อม และนำแผนมาปฏิบัติการด้วยความยืดหยุ่นเพื่อให้เกิดผลดีที่สุดแก่ประเทศและองค์กร

การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีมีแหล่งท่องเที่ยว ประเพณี วัฒนธรรมที่น่าสนใจ มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ สิ่งอำนวยความสะดวก แต่ยังขาดการโฆษณา การให้บริการที่ได้คุณภาพและมาตรฐาน และขาดการพัฒนาอย่างบูรณาการเพื่อให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ดังนั้นควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญที่จะผลักดันให้การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักแห่งใหม่ของการท่องเที่ยวไทย ซึ่งกลยุทธ์ที่กำหนดนั้นมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2547-2551 ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (ทรัพยากรท่องเที่ยวและบริการ) กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว กลยุทธ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จุดประสงค์หลักของการเสนอกลยุทธ์นี้ คือ ต้องการให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวและการบริการ ต้องการมาเที่ยวซ้ำ รวมถึงการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ โดยสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 คือ การสร้างพัฒนาฟื้นฟูและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว สร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เป็น Magnet และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัด กลุ่มจังหวัด ภูมิภาค และประเทศเพื่อนบ้าน จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีอาณาเขตติดกับประเทศเพื่อนบ้าน เป็นจังหวัดที่อยู่ในยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างประเทศ ในโครงการการท่องเที่ยวในแถบอินโดจีน มีแม่น้ำไหลผ่านถึงสองสาย เป็นเส้นทางการติดต่อค้าขายกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและสาธารณรัฐกัมพูชา อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่เป็นที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดในภาคเดียวกัน ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างและแถบอินโดจีนต่อไปในอนาคต ฟื้นฟู อนุรักษ์

และพัฒนาเพื่อยกระดับแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีศักยภาพให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักตามประเภทสินค้าการท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์ คงสภาพเดิมตามธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนของสังคมมีส่วนร่วมในการดูแล รักษาและบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ตามศักยภาพและโอกาส องค์กรและหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือกัน ให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อให้เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ ส่งเสริมให้ชุมชนและประชาชนสามารถพัฒนาและบริหารธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อขยายฐานเศรษฐกิจและวิสาหกิจชุมชน สนับสนุนให้ประชาชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวภายในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของชุมชน สร้างและบูรณาการระบบพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ให้มีคุณภาพมาตรฐานสากลเป็นศูนย์การเรียนรู้ในภูมิภาค พัฒนาให้บุคลากรการท่องเที่ยวให้มีความรู้ความสามารถและมีความเชี่ยวชาญในพื้นที่ เพิ่มปริมาณและคุณภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ ทั้งในและต่างประเทศ พัฒนาบุคลากรและเยาวชนในพื้นที่เป็นบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ และปลูกฝังจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นเจ้าบ้านที่ดีในแหล่งท่องเที่ยว สนับสนุนและสร้างมาตรฐานสินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลก กำหนดมาตรฐานด้านที่พัก ร้านค้า ร้านอาหารและการบริการให้ได้คุณภาพและบริการตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 3 เพิ่มมาตรฐานการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เพิ่มประสิทธิภาพของภาครัฐในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในการผ่านเข้าออกประเทศไทย ประสานความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการอำนวยความสะดวกการผ่านแดน จัดให้มีระบบบริการข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานให้ได้มาตรฐานสากลในแหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงระบบการขนส่ง และการเชื่อมโยงเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ภูมิภาค กลุ่มจังหวัด และจังหวัด

กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนามาตรฐานการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว พัฒนาระบบอำนวยความสะดวกและเพิ่มขีดความสามารถการให้บริการของภาครัฐเกี่ยวกับความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ประสานความร่วมมือกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศในการส่งเสริมบริการที่เป็นธรรมและแก้ไขปัญหาการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว จัดทำมาตรฐานความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และให้มีการบังคับใช้อย่างทั่วถึง

กลยุทธ์ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว จุดประสงค์หลักของการเสนอกลยุทธ์นี้ คือ พัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยว สร้างบุคลากรการท่องเที่ยว ปลูกฝังจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวให้กับประชาชนในพื้นที่ กำหนดแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในแบบบูรณาการ เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเกิดประโยชน์สูงสุด ตรวจสอบและประเมินผลกลยุทธ์ที่ใช้ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับแก้ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มขีดความสามารถของกระทรวงฯ เพื่อให้เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ปรับโครงสร้าง บทบาท ภารกิจของหน่วยงานภายในกระทรวงฯ ให้สามารถปฏิบัติภารกิจตามนโยบายรัฐบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพและมาตรฐาน พัฒนาทักษะและขีดความสามารถของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ให้สามารถปฏิบัติภารกิจตามยุทธศาสตร์ฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมาตรฐาน พัฒนาระบบบริหารจัดการภายในของกระทรวงฯ ให้สอดคล้องกับแนวทางการบริหารจัดการตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 สร้างระบบการวางแผน จัดการงบประมาณและติดตามประเมินผลของหน่วยงานตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมประสิทธิภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการในทุกระดับ ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนในประเทศและต่างประเทศ พัฒนาสมรรถนะและศักยภาพในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และแนวคิดริเริ่มด้านการท่องเที่ยวในทุกระดับ จัดให้มีระบบรองรับ ป้องกัน และแก้ปัญหาวิกฤติที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว โดยมีกองทุน "Crisis Management Fund" เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจัดสรรจากรายได้ภาครัฐที่มาจากการท่องเที่ยว พัฒนากลไกเพื่อรองรับความร่วมมือการท่องเที่ยวในระดับพหุภาค และทวิภาคี ให้เกิดผลในเชิงปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง ให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นแกนกลางในการบูรณาการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับกลุ่มจังหวัดให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 3 การปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว จัดให้มีการศึกษา ทบทวน กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมในเชิงบูรณาการอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความสามารถในการออกข้อบังคับต่าง ๆ ที่ส่งเสริม สนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว มีความรู้และเข้าใจในกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ (บุคคลหรือหน่วยงาน)

1.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 2 อุบลราชธานี

จากผลการวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 2 อุบลราชธานี สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด โดยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญและความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ในลักษณะเดียวกัน ซึ่งจากการวิจัยเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองประเภท ประกอบกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจากการวิจัยเป็นแนวทางในการกำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้เกิดความคุ้มค่าและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เป็นการเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างและในภูมิภาคอินโดจีนต่อไป อีกทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดอื่นๆ ในเขตที่สำนักงานรับผิดชอบ ซึ่งได้แก่ ยโสธร ศรีสะเกษ และอำนาจเจริญ

1.2 นักวิชาการทางการท่องเที่ยว เช่น อาจารย์ผู้สอนหลักสูตรวิชาการท่องเที่ยวในสถาบันต่างๆ วิทยากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากผลการวิจัย พบว่า นักวิชาการทางการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ประกอบการเรียนการสอนในหลักสูตรการท่องเที่ยว ในส่วนของการตลาดการท่องเที่ยว เนื่องจากการตลาดการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป ซึ่งการวิเคราะห์และการจัดทำส่วนประสมการตลาดจะแตกต่างจากสินค้าทั่วไป การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหลายประเภท และมีหน่วยงานและองค์กรธุรกิจที่มี

ส่วนช่วยให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้สามารถศึกษาถึงความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์อื่นๆ เป็นการเปรียบเทียบกลยุทธ์ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวว่ามีความแตกต่างกันอย่างๆ ไร สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกันได้หรือไม่ ซึ่งนักวิชาการและวิทยากรทางการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลในงานวิจัยไปเชื่อมโยงในการสอนหรือการบรรยายทางวิชาการได้ และยังสามารถจัดการอบรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้

1.3 องค์กรหรือหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล

สามารถทราบถึงจุดอ่อนและอุปสรรคของการพัฒนาการท่องเที่ยว นำกลยุทธ์ไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกแหล่งท่องเที่ยว สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับองค์กรหรือหน่วยงาน เพื่อที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวให้ถูกต้องตรงกับเป้าหมายที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ และปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนและหลบเลี่ยงอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต สามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนและสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับคนในชุมชนเพื่อการเป็นเจ้าบ้านที่ดีและพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวในทุกฤดูกาล

1.4 องค์กรหรือหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ร้านค้า ร้านอาหาร บริษัทเดินรถโดยสาร

จากผลการวิจัย บริษัทนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ร้านค้า ร้านอาหาร บริษัทเดินรถโดยสาร สามารถจัดรูปแบบการท่องเที่ยว ได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ปรับปรุงการบริการให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ สร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีคุณภาพ และสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว และดึงนักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการได้อีกครั้ง

1.5 มัคคุเทศก์นำเที่ยว

สามารถพัฒนาตนเองในการเป็นมัคคุเทศก์ที่มีคุณภาพ มีความรู้ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวและจังหวัดอุบลราชธานีอย่างชัดแจ้ง สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี เป็นมัคคุเทศก์ที่มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ กระตุ้นให้มัคคุเทศก์ได้ศึกษาเพิ่มเติมด้วยตนเองจากแหล่งเรียนรู้ต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ความสามารถด้านการทำวิจัยทางการท่องเที่ยวและการนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนางาน การติดตามข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว และการพัฒนาทางวิชาชีพ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิชาชีพมัคคุเทศก์อย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมให้มัคคุเทศก์มีบทบาทและเป็นตัวแทนของหน่วยงานมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีเวลาและงบประมาณจำกัด หากจะทำการศึกษาต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้อต่อไปนี้

2.1 ศึกษาความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ทางการตลาดและนำเสนอต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อนำไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

2.2 ศึกษาและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบใหม่ ที่มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ที่มีความแปลกใหม่ อันจะช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับการท่องเที่ยวของจังหวัด

2.3 ศึกษาความสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดแบบบูรณาการ โดยพัฒนาให้การท่องเที่ยวเป็นฟันเฟืองที่สำคัญที่จะเพิ่มรายได้ให้กับจังหวัดมากยิ่งขึ้น

2.4 พัฒนาแผนกลยุทธ์เพื่อสามารถนำไปใช้กับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นๆ ในเขตความรับผิดชอบของสำนักงานการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 2

2.5 ศึกษาการวางแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดเพื่อการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในแถบอินโดจีน