



การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจ
อาเซียน

The development of Buriram tourism market to support the Asean
Economics Community

โดย

อรรถกร จัตกุล

โครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

พ.ศ. ๒๕๕๗

(ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์)

เลขที่สัญญารับทุน ๕๔/๒๕๕๗



การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจ
อาเซียน

The development of Buriram tourism market to support the Asean
Economics Community

โดย

อรรถกร จัตกุล

โครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

พ.ศ. ๒๕๕๗

(ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์)

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการทำวิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ซึ่งสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการสนับสนุนการดำเนินการวิจัยตลอดระยะเวลาของโครงการจาก รองศาสตราจารย์มาลินี จุฑาปะมา อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เอมอร แสงวโรตม์ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ อาจารย์พิสมัย ประชานันท์ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา ที่ได้อำนวยความสะดวกในการดำเนินงานทุกขั้นตอน

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ปาโนรัมย์ อาจารย์ ดร.รพีพรรณ พงษ์อินทร์วงศ์ อาจารย์ ดร.ชัตติยา ชัชวาลพาณิชย์ อาจารย์บำรุง กันรัมย์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ หัวหน้าอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ผู้ประกอบการในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่ได้ให้ความร่วมมือตอบแบบสัมภาษณ์

ขอขอบพระคุณประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องและบุคคลที่สนใจในด้านการท่องเที่ยว หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถกร จิตกุล
ธันวาคม 2557

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

รายงานการวิจัยการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยภายในมหาวิทยาลัย ประจำปีงบประมาณ 2557 มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติ และสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์ ต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์ และแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

สำหรับการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ 2) เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ 3) เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

ระเบียบวิธีวิจัยในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 26 ราย และใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ และแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 ราย

สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พบว่า ปัญหาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ คือ ถนนชำรุด ห้องน้ำ/ห้องสุขา ไม่เพียงพอ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานควรมีให้มากกว่านี้ ลานจอดรถในแหล่งท่องเที่ยวบางที่ไม่เพียงพอ ขาดการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ การสื่อสารภาษาอังกฤษของบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ ขาดการปรับปรุงพัฒนาระบบการให้บริการ พื้นที่บริเวณรอบแหล่งท่องเที่ยวขาดการดูแลรักษา ไม่มีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ และยังขาดการคิดค้นการแสดงทางวัฒนธรรมใหม่ ๆ

ความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ควรพัฒนาการคมนาคมการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวควรมีความปลอดภัย อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและรักษาสิ่งแวดล้อม ควรมีการปลูกต้นไม้เพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้างทัศนียภาพที่สวยงาม ต้องการพัฒนาการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ในเชิงลึก ควรมีการพัฒนาบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว ให้มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษ ควรมีการประสานงานกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สถานศึกษา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ ต่อไป ควรนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการบริการนักท่องเที่ยว เช่น ติดตั้ง WIFI ในแหล่งท่องเที่ยว หูฟังพร้อมแปลคำบรรยายแหล่งท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษ หรืออาจมีคำบรรยายเป็นภาษาต่างชาติให้มากกว่า 3 ภาษา

จากแบบสอบถาม สรุปความคิดเห็นของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สรุปได้ ดังนี้ ด้านแหล่ง

ท่องเที่ยวและบริการ โดยภาพรวมปัญหาอยู่ที่สถานที่นั่งพักผ่อนไม่เพียงพอ ด้านราคา โดยภาพรวมปัญหาอยู่ที่ราคาอาหารไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง โดยภาพรวมปัญหาอยู่ที่ความเหมาะสมของลานจอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมปัญหาอยู่ที่การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ที่ด้านการสื่อสาร พูดภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ที่ความต่อเนื่องในการปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ที่พื้นที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวขาดความสมบูรณ์ ด้านผลิตภาพ โดยภาพรวมอยู่ที่คำบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษมีไม่มากควรเพิ่มให้มากขึ้น

สรุปความคิดเห็นของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สรุปได้ ดังนี้ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยว ต้องการให้มีบริการตู้ ATM ให้มากกว่านี้ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ที่สินค้าที่จำหน่ายไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ด้านทำเลที่ตั้ง โดยภาพรวมอยู่ที่ความเหมาะสมของลานจอดรถ ต้องการให้พัฒนาลานจอดรถให้ได้มาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ที่การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางทีวี ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ที่การสื่อสาร พูดภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ที่การมีส่วนร่วมจากคณะกรรมการหมู่บ้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ที่ป้ายเตือนการจราจร เช่น ทางโค้ง ทางขึ้นเขาลงเขา ด้านผลิตภาพ โดยภาพรวมอยู่ที่จำนวนบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศมีน้อย

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ค้นพบจากการวิจัย โดยเสนอแนะตามส่วนประสมการตลาดบริการ 8 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นปัญหาที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการพัฒนา เช่น สถานที่พักผ่อน ห้องน้ำห้องสุขา ให้มีความเพียงพอสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทั้งหมด ตลอดจนจัดหาตู้ ATM และโทรศัพท์สาธารณะไว้บริการนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นกว่าเดิม รักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะอาดของร้านอาหาร ห้องน้ำห้องสุขา สถานที่พักผ่อน สถานที่จอดรถ เป็นต้น ปรับปรุงป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมายให้ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรองเป็นระบบเดียวกันทั่วทั้งจังหวัดและถูกต้องตามหลักสากล พร้อมทั้งการเตรียมการพัฒนาป้ายบอกทางรองรับการท่องเที่ยวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2. ด้านราคา ร้านอาหารประจำแหล่งท่องเที่ยวควรมีการเพิ่มรายการอาหารที่เป็นระดับสากล เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น สเต็ก หมู ปลา เนื้อ เป็นต้น สินค้าของที่ระลึกควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และส่งเสริมให้มีการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้าชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มทางเลือกในการประกอบอาชีพให้กับประชาชนในท้องถิ่น

3. ด้านทำเลที่ตั้ง พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว โดยการปรับปรุงภูมิทัศน์ ลานจอดรถ ป้ายสื่อความหมาย ทางลาด ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว ห้องน้ำ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับคนพิการและผู้สูงอายุให้ได้มาตรฐานตามหลักสากล และสนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้จะให้ความสำคัญกับการคงไว้ซึ่ง สถาปัตยกรรมท้องถิ่นและเอกลักษณ์เชิงพื้นที่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสนับสนุนการ ท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ โซเชียลมีเดีย และอินเทอร์เน็ต และพัฒนาปรับปรุงศูนย์สารสนเทศด้าน การท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและเชื่อมโยงข้อมูลการท่องเที่ยวระดับจังหวัดเข้ากับการท่องเที่ยวใน ระดับชาติ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

5. ด้านบุคลากร เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลแหล่ง ท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ควรจัดอบรมความรู้ภาษาอังกฤษ ด้านการสนทนาให้กับเจ้าหน้าที่ และ ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว ประสานกับสถานศึกษาหรือหน่วยงานที่มีเจ้าหน้าที่ที่สามารถ ถ่ายทอดความรู้ด้านภาษาอังกฤษให้มาให้การอบรมให้กับเจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการ เพื่อให้ สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้

6. ด้านกระบวนการ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น และชุมชนในการร่วมบริหาร บูรณะ รักษา และเฝ้าระวังแหล่งท่องเที่ยว ในรูปแบบของคณะกรรมการอาสาภาคประชาชนพิทักษ์แหล่ง ท่องเที่ยว มีระบบการบริหารจัดการ มีรูปแบบการทำงาน โดยใช้กลไกของท้องถิ่นเป็นพลังในการ ขับเคลื่อน หรือดำเนินการแบบชุมชนพึ่งชุมชนน้อย เช่น การนำชุมชนที่มีความแข็งแกร่งในด้านการดูแล สิ่งแวดล้อม แล้วให้มาอธิบายให้ชุมชนอื่นฟังและปฏิบัติตาม หรือมาเป็นที่ปรึกษาให้ชุมชนใกล้เคียง

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ปลูกฝังสร้างจิตสำนึกในการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้คนใน ชุมชนรู้จักรักและหวงแหนแหล่งท่องเที่ยวของตนเองเพื่อเป็นการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด บุรีรัมย์ให้คงอยู่ต่อไป ปรณรงคให้แต่ละชุมชนรักษาสิ่งแวดล้อม และปลูกป่าเพิ่มให้มากขึ้น

8. ด้านผลิตภาพ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากที่สุดใน จังหวัดบุรีรัมย์ ควรพัฒนามวนอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งเป็นแห่งแรกเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคม อาเซียน โดยนำเอาเทคโนโลยี ที่ทันสมัยมาใช้ เช่น อุปกรณ์พกพาที่มีคำบรรยายประวัติความเป็นมา ของวนอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง เป็นภาษาอังกฤษให้นักท่องเที่ยว เปิดฟังขณะเดินเยี่ยมชม ป้าย คำบรรยายเป็นภาษาอังกฤษให้มากขึ้น เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ตู้ ATM ศูนย์รับแลกเปลี่ยนเงิน WIFI ที่นั่งสำหรับพักผ่อนไว้บริการนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวแห่งที่สองที่ ควรพัฒนาต่อคือ วนอุทยานเขากระโดง จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก เพราะวน อุทยานเขากระโดงอยู่ใกล้กับสนามฟุตบอลไอโมบาย และสนามแข่งรถช้าง อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เซอร์กิต ช่วงรอกการแข่งขันนักท่องเที่ยวน่าจะมาเยี่ยมชม วนอุทยานเขากระโดง เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้า มาเยี่ยมชมวนอุทยานเขากระโดง ควรใช้จุดเด่นของวนอุทยานเขากระโดงในความเป็นภูเขไฟที่ดับ มาแล้ว600,000 ปี เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม ควรมีการคิดค้นประเพณีใหม่ ๆ เพื่อเชิญ ชวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ประเพณีที่หลายจังหวัดทำแล้วกลายเป็นประเพณีประจำ ของจังหวัด คือ การจัดงานสมรสหมู่ ดังเช่นจังหวัดตรัง จัดงานดำนน้ำสมรสหมู่ จนกลายเป็นงาน ประเพณีของจังหวัด จังหวัดบุรีรัมย์ควรจัดงานสมรสหมู่ย้อนรอยอารยธรรมขอม

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
ผู้ดำเนินการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถกร จัตกุล
หน่วยงาน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ปีการศึกษา	2557
เลขที่สัญญาวิจัย	54/2557

การวิจัยการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ และเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 26 ราย ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ใช้สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบสอบถามใช้สอบถามประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในด้านปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย วิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นคำถามปลายเปิด วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และนำเสนอโดยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สรุปได้ ดังนี้ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ โดยภาพรวมปัญหาอยู่ที่สถานที่นั่งพักผ่อนไม่เพียงพอ ด้านราคา โดยภาพรวมปัญหาอยู่ที่ราคาอาหารไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง โดยภาพรวมปัญหาอยู่ที่ความเหมาะสมของลานจอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมปัญหาอยู่ที่การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ที่ด้านการสื่อสาร พูดภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ที่ความต่อเนื่องในการปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ที่พื้นที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวขาดความสมบูรณ์ ด้านผลผลิตภาพ โดยภาพรวมอยู่ที่คำบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษมีไม่มากควรเพิ่มให้มากขึ้น

2. ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สรุปได้ ดังนี้ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยว ต้องการให้มีบริการตู้ ATM ให้มากกว่านี้ ด้านราคา

โดยภาพรวมอยู่ที่สินค้าที่จำหน่ายไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ด้านทำเลที่ตั้ง โดยภาพรวมอยู่ที่ความเหมาะสมของลานจอดรถ ต้องการให้พัฒนาลานจอดรถให้ได้มาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ที่การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางทีวี ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ที่การสื่อสาร พูดภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ที่การมีส่วนร่วมจากคณะกรรมการหมู่บ้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ที่ป้ายเตือนการจราจร เช่น ทางโค้ง ทางขึ้นเขาลงเขา ด้านผลิตภาพ โดยภาพรวมอยู่ที่จำนวนบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศมีน้อย

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวบุรีรัมย์ การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน



Research TITLE	The development of Buriram tourism market to support the Asean Economics Community
RESEARCHER	Assist. Prof. Auttakorn Chattukul
Organization	The faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University
ACADEMIC YEAR	2014
No.	54/2557

ABSTRACT

The purposes of this research study, the development of Buriram tourism market to support the AEC, were to study Buriram tourism market problems, the needs of Buriram tourism market and the development of Buriram tourism . The data collected from the people who related to Buriram tourism in total of 26 people, 400 people in the area of tourism, Thai tourists and foreigners. A questionnaire is used for people in the area of tourism, Thai tourists and foreigners and the depth interview were used as the tools in this research in group of people who related to Buriram tourism. Those are involved with the issues of Buriram tourism market problems, the needs of Buriram tourism market and the development of Buriram tourism. The suggestions for Buriram tourism market development were also needed. The statistical tool used for quantitative analysis were percentage, descriptive statistics (means), One-way analysis of variance(One-way ANOVA). Open-ended questions and quantitative analysis was used for studying the development of Buriram tourism and presented by analytical description.

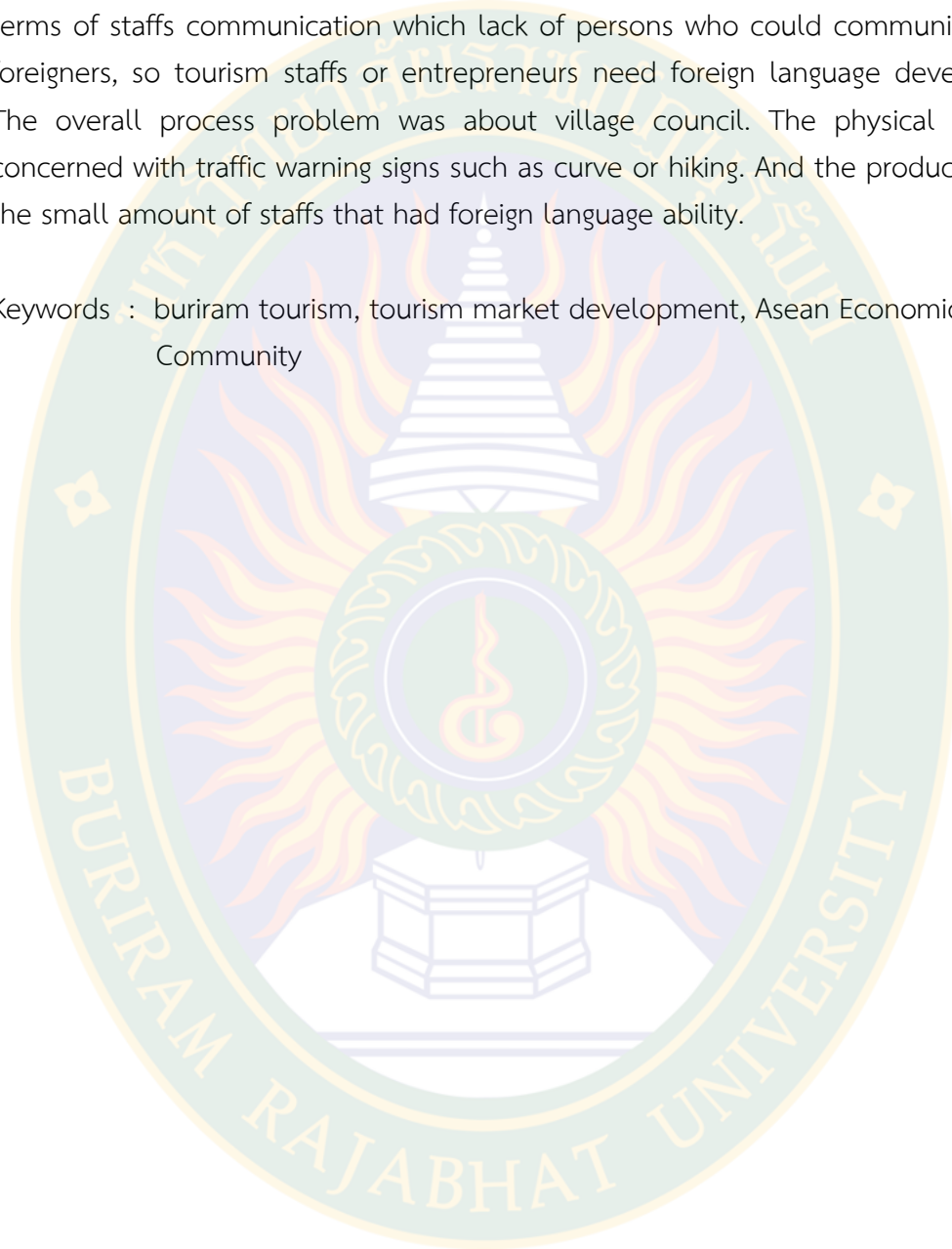
The findings of this study were that:

1. The issues of Buriram tourism market problems could be concluded as following: for the topic of tourist attractions and service, the overall problem was that the venue was not enough. Food prices are unreasonable for the quality of the product. The location, the problem is that the right of the parking lot. Publicity on the Internet cannot access the tourists thoroughly in promotion and marketing. The staffs who were involved with tourism had foreign language communication problems. Lack of continuing to improve and develop the service was the overall process problem. In terms of physical area was about area attractions impermanence. And in case of the productivity, subtitles attractions as English is not much, should add more.

2. In terms of the needs of Buriram tourism market development could

be summarized that : in case of tourist attractions and service, there should be more ATMs . The products had no price tag clearly. The location problem was the suitability of the parking lot which should have more standard. While the case of marketing promotion, there should have TV advertising attractions of Buriram. In terms of staffs communication which lack of persons who could communicate with foreigners, so tourism staffs or entrepreneurs need foreign language development. The overall process problem was about village council. The physical area was concerned with traffic warning signs such as curve or hiking. And the productivity was the small amount of staffs that had foreign language ability.

Keywords : buriram tourism, tourism market development, Asean Economics Community

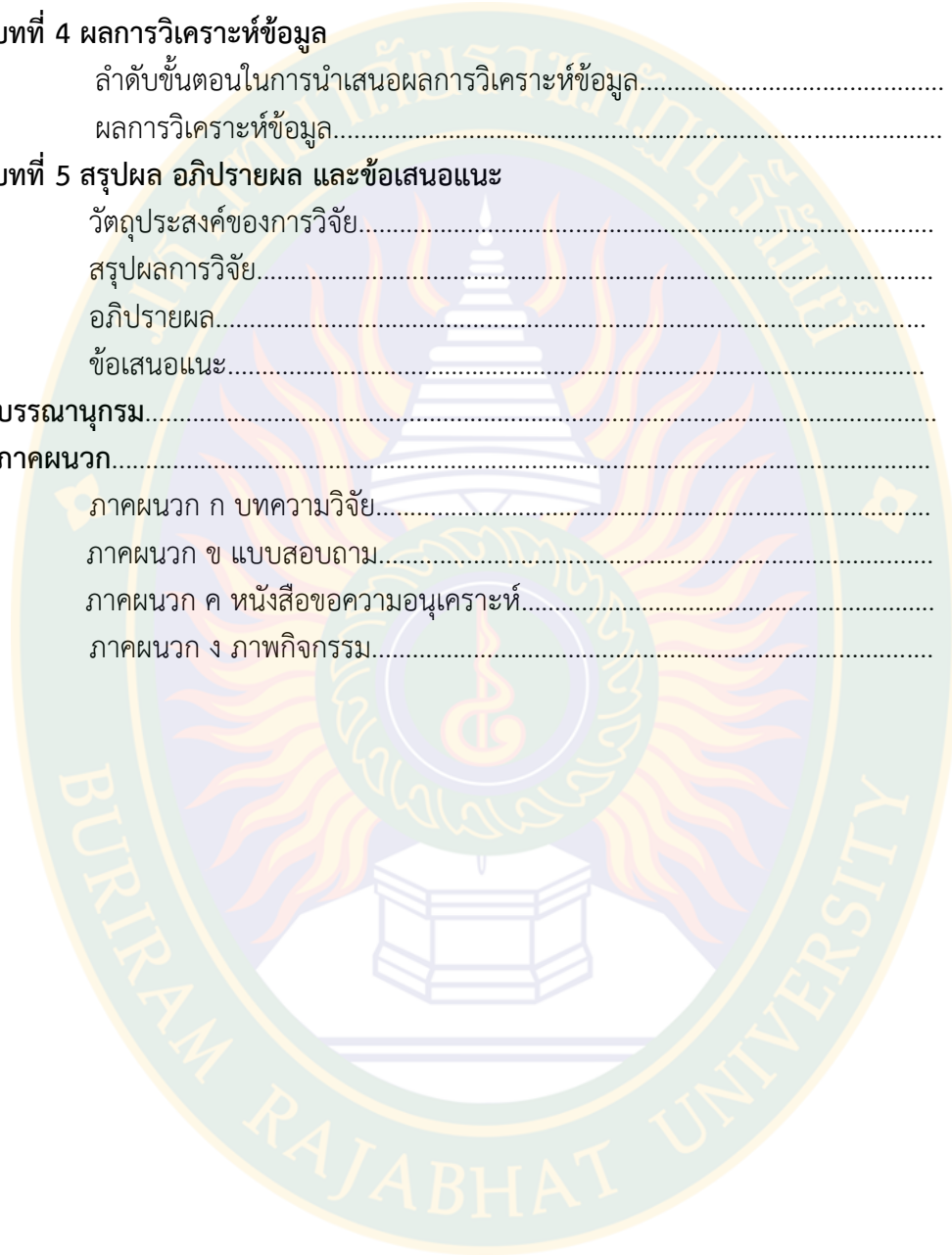


สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
สารบัญ	ณ
สารบัญตาราง	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555 - 2559.....	7
บริบทจังหวัดบุรีรัมย์.....	10
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.....	24
ประเด็นยุทธศาสตร์จังหวัดบุรีรัมย์.....	29
การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	31
ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	44
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว.....	47
การวางแผนและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว.....	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	61
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
วิธีการสร้างเครื่องมือ.....	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	131
สรุปผลการวิจัย.....	131
อภิปรายผล.....	143
ข้อเสนอแนะ.....	145
บรรณานุกรม.....	147
ภาคผนวก.....	149
ภาคผนวก ก บทความวิจัย.....	150
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	166
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	196
ภาคผนวก ง ภาพกิจกรรม.....	201



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างวงจรชีวิตครอบครัวกับพฤติกรรม การท่องเที่ยว.....	39
ตารางที่ 3.1 รายละเอียดค่าน้ำหนักปัจจัยและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค.....	65
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
ตารางที่ 4.2 ความคิดเห็นของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์.....	72
ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์.....	77
ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์.....	82
ตารางที่ 4.5 สรุปความคิดเห็นของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์.....	87
ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจำแนกตามความคิดเห็น ของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์.....	97
ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ต่อความ ต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์.....	98
ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อความต้องการพัฒนาตลาด การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์.....	103
ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อความต้องการพัฒนาตลาด การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์.....	108
ตารางที่ 4.10 สรุปความคิดเห็นของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์.....	113
ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจำแนกตามความคิดเห็น ของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ที่มีต่อความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์.....	123

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
ผู้ดำเนินการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถกร จิตกุล
หน่วยงาน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ปีการศึกษา	2557
เลขที่สัญญาฉบับ	54/2557

บทคัดย่อ

การวิจัยการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ และเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 26 ราย ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ใช้สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบสอบถามใช้สอบถามประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในด้านปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย วิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นคำถามปลายเปิด วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และนำเสนอโดยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สรุปได้ ดังนี้ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ โดยภาพรวมปัญหาอยู่ที่สถานที่นั่งพักผ่อนไม่เพียงพอ ด้านราคา โดยภาพรวมปัญหาอยู่ที่ราคาอาหารไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง โดยภาพรวมปัญหาอยู่ที่ความเหมาะสมของลานจอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมปัญหาอยู่ที่การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ที่ด้านการสื่อสาร พูดภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ที่ความต่อเนื่องในการปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ที่พื้นที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวขาดความสมบูรณ์ ด้านผลิตภาพ โดยภาพรวมอยู่ที่คำบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษมีไม่มากควรเพิ่มให้มากขึ้น

2. ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สรุปได้ ดังนี้ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยว ต้องการให้มีบริการตู้ ATM ให้มากกว่านี้ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ที่สินค้าที่กำหนดไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ด้านทำเลที่ตั้ง โดยภาพรวมอยู่ที่ความเหมาะสมของลานจอดรถ ต้องการให้พัฒนาลานจอดรถให้ได้มาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ที่การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางทีวีต้องการให้โฆษณาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากกว่านี้ ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ที่การสื่อสาร พูดภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่ เจ้าหน้าที่ที่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศมีน้อย ต้องการให้พัฒนาความรู้ทางภาษาต่างประเทศให้กับเจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ที่การมีส่วนร่วมจากคณะกรรมการหมู่บ้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ที่ป้ายเตือนการจราจร เช่น ทางโค้ง ทางชันเขาลงเขา ด้านผลผลิตภาพ โดยภาพรวมอยู่ที่จำนวนบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศมีน้อย

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับพึงพอใจสูงสุดอันเป็นหัวใจของการให้บริการลูกค้าต่อไป

คำสำคัญ : การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ABSTRACT

The purposes of this research study, the development of Buriram tourism market to support the AEC, were to study Buriram tourism market problems, the needs of Buriram tourism market and the development of Buriram tourism . The data collected from the people who related to Buriram tourism in total of 26 people, 400 people in the area of tourism, Thai tourists and foreigners. A questionnaire is used for people in the area of tourism, Thai tourists and foreigners and the depth interview were used as the tools in this research in group of people who related to Buriram tourism. Those are involved with the issues of Buriram tourism market problems, the needs of Buriram tourism market and the development of Buriram tourism. The suggestions for Buriram tourism market development were also needed. The statistical tool used for quantitative analysis were percentage, descriptive statistics (means), One-way analysis of variance(One-way ANOVA). Open-ended questions and quantitative analysis was used for studying the development of Buriram tourism and presented by analytical description.

The findings of this study were that:

1. The issues of Buriram tourism market problems could be concluded as following: for the topic of tourist attractions and service, the overall problem was that the venue was not enough. Food prices are unreasonable for the quality of the product. The location, the problem is that the right of the parking lot. Publicity on the Internet cannot access the tourists thoroughly in promotion and marketing. The staffs who were involved with tourism had foreign language communication problems. Lack of continuing to improve and develop the service was the overall process problem. In terms of physical area was about area attractions impermanence. And in case of the productivity, subtitles attractions as English is not much, should add more.

2. In terms of the needs of Buriram tourism market development could be summarized that : in case of tourist attractions and service, there should be more ATMs . The products had no price tag clearly. The location problem was the suitability of the parking lot which should have more standard. While the case of marketing promotion, there should have TV advertising attractions of Buriram. In terms of staffs communication which lack of persons who could communicate with foreigners, so tourism staffs or entrepreneurs need foreign language development. The overall process problem was about village council. The physical area was concerned with traffic warning signs such as curve or hiking. And the productivity was the small amount of staffs that had foreign language ability.

Keywords : tourism, tourist, tourism market development, Asean Economics Community

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการ ที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศไทยแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปแบบเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งสร้างกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศจากคนไทยเที่ยวไทยนับแสนล้านบาทเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้นตามลำดับ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยทั้งภายในและ

ภายนอกประเทศ สถานการณ์และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เป็นความท้าทายต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยมาจากหลายประเด็น ดังนี้ ประเด็นผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด ด้านภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยปัจจัยกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ที่สำคัญ คือ การก้าวไปสู่ความเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) นโยบายรัฐบาลที่ส่งเสริมเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีคุณภาพและยั่งยืน และแข่งขันได้ในตลาดโลก คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2552 ให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) และมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2552 มอบหมายให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจัดทำยุทธศาสตร์แผนงานฟื้นฟูวิกฤตการท่องเที่ยวระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งสอดคล้องกับอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติที่จะต้องจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติเสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณาอนุมัติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ จึงได้จัดทำร่างแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 เสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติพิจารณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัวและเกิดความยั่งยืน เพื่อเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความพร้อมทั้งด้านคุณภาพการแข่งขัน และให้เกิดการสร้างรายได้และกระจายรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้น แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้จึงได้ มุ่งเน้น การป้องกันแก้ไขผลกระทบด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งในและต่างประเทศ ตามแนวทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 และวิสัยทัศน์ประเทศไทยสู่ปี 2570 โดยน้อมนำแนวคิด “เศรษฐกิจพอเพียง” และ “คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา” มาใช้ในการจัดทำแผนเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบองค์รวมที่สร้างทั้งรายได้และกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมและยั่งยืน แม้การเข้าสู่การเป็น ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) อาจมีผลทำให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวไทยต้องเผชิญกับภาวะที่มีการแข่งขันสูง จนอาจดูเหมือนเป็นวิกฤตสำหรับภาคการท่องเที่ยว แต่หากภาครัฐและเอกชนไทยพัฒนาจุดอ่อนและเสริมสร้างจุดแข็งให้ยิ่งแข็งแกร่งขึ้น การเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC) ก็จะกลายเป็นโอกาสสำหรับชาวไทยที่มีความถนัดด้านการท่องเที่ยวและบริการอยู่แล้ว ให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเติบโต สร้างรายได้ให้กับประเทศมากกว่าเดิม

จังหวัดบุรีรัมย์ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร โดยทางรถยนต์ประมาณ 385 กิโลเมตร ทางรถไฟประมาณ 376 กิโลเมตร ทิศเหนือติดต่อกับจังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคามจังหวัดสุรินทร์ ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดสุรินทร์ ทิศใต้ติดต่อกับจังหวัดสระแก้ว และประเทศกัมพูชาประชาธิปไตย ทิศตะวันตกติดต่อกับจังหวัดนครราชสีมา พื้นที่จังหวัดจังหวัดบุรีรัมย์ มีเนื้อที่รวมทั้งสิ้น 10,393.945 ตารางกิโลเมตร หรือ 6,451,178.125 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 6.11 ของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และคิดเป็นร้อยละ

2.01 ของพื้นที่ประเทศไทย มีพรมแดนโดยรอบยาวประมาณ 638 กิโลเมตร เป็นพรมแดนที่เป็นธรรมชาติ ทั้งสิ้น คือ ใช้แนวสันเขาแบ่งเขตยาวประมาณ 170 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 24.89 พรมแดนที่เป็นลำน้ำยาวประมาณ 363 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 53.15 และใช้เส้นแนวตรงในที่ราบเป็นแนวพรมแดนอีก 150 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 21.96 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 3 แหล่ง คือ 1. แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรม ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ วัดเขาอังคาร พระเจ้าใหญ่วัดหงษ์ พระมหาธาตุเจดีย์ศรีทะเลเม่นชัย 2. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ได้แก่ แหล่งหินตัด ถ้ำเปิดทอง วนอุทยานภูเขาไฟกระโดง อ่างเก็บน้ำห้วยตลาด อ่างเก็บน้ำห้วยจรเข้มาก เขื่อนลำนางรอง 3. แหล่งท่องเที่ยวอนุสรณ์สถาน ได้แก่ อนุสาวรีย์เราสู้ อนุสรณ์สถานประชาชน-อีสานใต้ อีกทั้งจังหวัดบุรีรัมย์ยังเป็นที่รู้จักในฐานะเมืองเกษตรกรรมและหัตถกรรม เพราะเป็นแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพดี และเป็นแหล่งทอผ้าไหมที่สวยงามและมีชื่อเสียง นอกจากนี้ด้วยสภาพพื้นที่ตั้งมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน จึงทำให้มีความหลากหลายของเชื้อชาติซึ่งก่อให้เกิดความหลากหลายของประเพณีวัฒนธรรม จนทำให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปดังคำขวัญของจังหวัดที่ว่า “เมืองปราสาทหิน ถิ่นภูเขาไฟ ผ้าไหมสวย รวยวัฒนธรรม”

จังหวัดบุรีรัมย์ได้จัดทำแผนพัฒนาจังหวัด ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ.2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 7) พ.ศ. 2550 แผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี (พ.ศ. 2557 - 2560) ของจังหวัดบุรีรัมย์ ถูกจัดทำขึ้น โดยคณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ (ก.บ.จ.) ได้มอบหมายให้คณะกรรมการร่างแผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี (พ.ศ. 2557-2560) และยกร่างแผนปฏิบัติการราชการประจำปีของจังหวัด ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 ดำเนินการประชุมเชิงปฏิบัติการระดมสมอง ทำการทบทวนแผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี ที่ผ่านมา วิเคราะห์ศักยภาพของจังหวัดในปัจจุบัน และศักยภาพของจังหวัดในอนาคต กำหนดทิศทางการพัฒนาจังหวัด แต่ละประเด็นยุทธศาสตร์ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และส่งผลกระทบต่อการพัฒนาจังหวัดในอนาคต ซึ่งจังหวัดบุรีรัมย์ ในฐานะผู้มีบทบาทที่จะต้องดำเนินการตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ.๒๕๓๔ และฉบับที่แก้ไขเพิ่มเติมดังกล่าว ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในกลไกต่างๆ ของการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัด จะต้องมาจากสภาพปัญหาความเดือดร้อนและความต้องการของประชาชนในพื้นที่ของจังหวัดบุรีรัมย์ อย่างแท้จริง ส่วนราชการต่างๆ ในฐานะหน่วยงานของรัฐเป็นเพียงผู้ให้การสนับสนุนในการแก้ไขปัญหาตามความต้องการของประชาชน เพื่อให้ประชาชนมีความ “กินดีอยู่ดี และมีความสุข” โดยการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัด เน้นกระบวนการของการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน แผนพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์ มีประเด็นแผนยุทธศาสตร์อยู่ 4 แผน คือ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่1 สังคมเกษตรมีความมั่นคง ประเด็นยุทธศาสตร์ที่2 บ้านเมืองน่าอยู่ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่3 การท่องเที่ยว ประเด็นยุทธศาสตร์ที่4 สังคมร่มเย็น และธรรมาภิบาล

เพื่อให้แผนพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์ ประเด็นแผนยุทธศาสตร์ที่ 1 “ด้านเศรษฐกิจ” กลยุทธ์ของแผนเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว บรรลุตามเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้ศึกษาจึงสนใจ

ศึกษาการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ หาแนวทางการพัฒนาตลาดแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1. แบบสอบถาม เพื่อถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัญหาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ และแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ แบบสอบถามมี 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ 8 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบปิด (Close – ended Question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert) (กาลัก เต้ะซันหมาก 2553 : 135) ซึ่งมี 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	เป็นปัญหาระดับ	มากที่สุด
4	หมายถึง	เป็นปัญหาระดับ	มาก
3	หมายถึง	เป็นปัญหาระดับ	ปานกลาง
2	หมายถึง	เป็นปัญหาระดับ	น้อย
1	หมายถึง	เป็นปัญหาระดับ	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ 8 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบปิด (Close – ended Question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert) (กาลัก เต้ะซันหมาก 2553 : 135) ซึ่งมี 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	ต้องการพัฒนาระดับ	มากที่สุด
4	หมายถึง	ต้องการพัฒนาระดับ	มาก
3	หมายถึง	ต้องการพัฒนาระดับ	ปานกลาง
2	หมายถึง	ต้องการพัฒนาระดับ	น้อย
1	หมายถึง	ต้องการพัฒนาระดับ	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended)

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview – SSI) โดยมีลักษณะ สัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ความต้องการพัฒนาตลาด การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ และแนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ – สกุล ตำแหน่ง

ส่วนที่ 2 สภาพปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ความต้องการพัฒนาตลาด การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ และแนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

วิธีการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในการศึกษา ได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพของ เครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ

2. ศึกษาหลักการวิธีสร้างเครื่องมือ จากเอกสารและตำราการสร้างเครื่องมือ

3. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนตรวจสอบเพื่อให้เครื่องมือมีความตรงทาง เนื้อหา ในสิ่งที่ต้องการวัดและนำไปปรับปรุงแก้ไข

รายนามผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ปาโนรัมย์ อาจารย์สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

2. อาจารย์ ดร.ระพีพรรณ พงษ์อินทร์วงศ์ อาจารย์สาขาวิชาบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

3. อาจารย์ ดร.ชติยา ชัชวาลพาณิชย์ อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไป ทดลองใช้ (Try – out) กับนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน และนำข้อมูลกลับมาวิเคราะห์ด้วยการหาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficients) ค่าแอลฟา () จะต้องได้ค่าไม่ต่ำกว่า 0.6 ในการศึกษา ครั้งนี้ค่าแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เท่ากับ .653 - .877 และความเที่ยงตรงของ แบบสอบถาม (Validity) ผลดูที่ค่า Factor loading ของแต่ละตัวแปรจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไปผล การศึกษาครั้งนี้ค่า Factor loading เท่ากับ .402 - .955 (ตาราง 3.1) ซึ่งยอมรับได้ว่าแบบสอบถาม มี ความเชื่อมั่นในระดับสูง จากนั้นผู้วิจัยนำผลจากการจากการทดลองมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ให้มีความสมบูรณ์และนำเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปใช้จริงต่อไป

5. นำแบบสอบถามไปจัดพิมพ์และเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดค่าน้ำหนักปัจจัย และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักปัจจัย	สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
1.ปัญหาการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	.663 - .877	.402 - .955
2. ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	.653 - .870	.435 - .935

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการ โดยใช้แบบสัมภาษณ์
2. ข้อมูลจากประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ และนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยใช้แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ (Percentage)
- ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
- ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
- ส่วนที่ 4 ทดสอบเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- ส่วนที่ 5 แนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นคำถามปลายเปิด วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และนำเสนอโดยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description)

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

- 2.1 สถิติที่ใช้ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของยามาเน (Yamane อ้างจาก สิ้น พันธุ์
พินิจ 2553 : 133)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ คลาดเคลื่อนของคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

(ปกตินิยมระดับความเชื่อมั่น 95%)

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

2.2 สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพเครื่องมือ

2.2.1 หาความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ใช้สูตรดังนี้ (สิ้น พันธุ์พินิจ 2553 : 192)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ

α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n คือ จำนวนข้อของแบบสอบถาม

s_i^2 คือ ความแปรปรวนของแบบสอบถามรายข้อ

s_t^2 คือ ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

2.2.2 หาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องมีสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

ดังนี้

เมื่อ
IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับ
 แบบทดสอบ

ΣR คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.3.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายเชิงพรรณนา
 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
 เฉลี่ยต่อเดือน ความคิดเห็นต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ความต้องการพัฒนาตลาด
 การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

2.3.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ

P คือ ค่าร้อยละ

f คือ ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

N คือ จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.3.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือเรียกว่าค่ากลางเลขคณิต ค่าเฉลี่ย
 ค่ามัชฌิมเลขคณิต โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ

\bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

2.3.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการ
 วัดการกระจายที่นิยมใช้กันมากเขียนแทนด้วย S.D. หรือ S โดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ

S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

 X คือ ค่าคะแนน n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม Σ คือ ผลรวม

2.3.2 สถิติการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df_1 = k - 1, df_2 = N - k$$

เมื่อ

 F คือ ค่าสถิติที่ทดสอบ MS_B คือ ค่าเฉลี่ยกำลังสองระหว่างกลุ่ม MS_W คือ ค่าเฉลี่ยกำลังสองภายในกลุ่ม df คือ ชั้นแห่งความอิสระ N คือ จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

2.4 การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับปัญหาและระดับความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ มีเกณฑ์ ดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ 2552 : 221)

เกณฑ์	ระดับปัญหาและระดับความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.40	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สรุปได้ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สรุปความคิดเห็นของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์สรุปได้ดังนี้ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ โดยภาพรวมปัญหาอยู่ที่สถานที่นั่งพักผ่อนไม่เพียงพอ ด้านราคา โดยภาพรวมปัญหาอยู่ที่ราคาอาหารไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง โดยภาพรวมปัญหาอยู่ที่ความเหมาะสมของลานจอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมปัญหาอยู่ที่การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ที่ด้านการสื่อสาร พูดภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ที่ความต่อเนื่องในการปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ที่พื้นที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวขาดความสมบูรณ์ ด้านผลผลิตภาพ โดยภาพรวมอยู่ที่คำบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษมีไม่มากควรเพิ่มให้มากขึ้น

ตอนที่ 2 สรุปความคิดเห็นของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์สรุปได้ ดังนี้ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ โดยภาพรวมอยู่ที่ตู้ ATM ต้องการให้มีบริการตู้ ATM ให้มากกว่านี้ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ที่สินค้าที่จำหน่ายไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ด้านทำเลที่ตั้ง โดยภาพรวมอยู่ที่ความเหมาะสมของลานจอดรถ ต้องการให้พัฒนาลานจอดรถให้ได้มาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ที่การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางทีวี ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ที่การสื่อสาร พูดภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ที่การมีส่วนร่วมจากคณะกรรมการหมู่บ้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ที่ป้ายเตือนการจราจร เช่น ทางโค้ง ทางขึ้นเขาลงเขา ด้านผลผลิตภาพ โดยภาพรวมอยู่ที่จำนวนบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศมีน้อย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ข้อเสนอแนะ มีดังต่อไปนี้

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นปัญหาที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการพัฒนา เช่น สถานที่พักผ่อน ห้องน้ำห้องสุขา ให้มีความเพียงพอสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทั้งหมด ตลอดจนจัดหาตู้ ATM และโทรศัพท์สาธารณะไว้บริการนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นกว่าเดิม รักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะอาดของร้านอาหาร ห้องน้ำห้องสุขา สถานที่พักผ่อน สถานที่จอดรถ เป็นต้น ปรับปรุงป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมายให้ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรองเป็นระบบเดียวกันทั่วทั้งจังหวัดและถูกต้องตามหลักสากล พร้อมทั้งการเตรียมการพัฒนาป้ายบอกทางรองรับการท่องเที่ยวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2. ด้านราคา ร้านอาหารประจำแหล่งท่องเที่ยวควรมีการเพิ่มรายการอาหารที่เป็นระดับสากลเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น สเต็ก หมู ปลา เนื้อ เป็นต้น สินค้าของที่ระลึกควรกำหนด

ราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และส่งเสริมให้มีการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้าชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มทางเลือกในการประกอบอาชีพให้กับประชาชนในท้องถิ่น

3. ด้านทำเลที่ตั้ง พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว โดยการปรับปรุงภูมิทัศน์ ลานจอดรถ ป้ายสื่อความหมาย ทางลาด ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว ห้องน้ำ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการและผู้สูงอายุให้ได้มาตรฐานตามหลักสากล และสนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้จะให้ความสำคัญกับการคงไว้ซึ่งสถาปัตยกรรมท้องถิ่นและเอกลักษณ์เชิงพื้นที่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ โซเชียลมีเดีย และอินเทอร์เน็ต และพัฒนาปรับปรุงศูนย์สารสนเทศด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและเชื่อมโยงข้อมูลการท่องเที่ยวระดับจังหวัดเข้ากับการท่องเที่ยวในระดับชาติ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

5. ด้านบุคลากร เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ควรจัดอบรมความรู้ภาษาอังกฤษ ด้านการสนทนาให้กับเจ้าหน้าที่ และผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว ประสานกับสถานศึกษาหรือหน่วยงานที่มีเจ้าหน้าที่ที่สามารถถ่ายทอดความรู้ด้านภาษาอังกฤษให้มาให้การอบรมให้กับเจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้

6. ด้านกระบวนการ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น และชุมชนในการร่วมบริหาร บูรณะ รักษา และเฝ้าระวังแหล่งท่องเที่ยว ในรูปแบบของคณะกรรมการอาสาภาคประชาชนพิทักษ์แหล่งท่องเที่ยว มีระบบการบริหารจัดการ มีรูปแบบการทำงาน โดยใช้กลไกของท้องถิ่นเป็นพลังในการขับเคลื่อน หรือดำเนินการแบบชุมชนพึ่งชุมชนน้อย เช่น การนำชุมชนที่มีความแข็งแกร่งในด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม แล้วให้มาอธิบายให้ชุมชนอื่นฟังและปฏิบัติตาม หรือมาเป็นที่ปรึกษาให้ชุมชนใกล้เคียง

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ปลุกฝังสร้างจิตสำนึกในการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้คนในชุมชนรู้จักรักและหวงแหนแหล่งท่องเที่ยวของตนเองเพื่อเป็นการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ให้คงอยู่ต่อไป ปรณรงคให้แต่ละชุมชนรักษาสิ่งแวดล้อม และปลูกป่าเพิ่มให้มากขึ้น

8. ด้านผลิตภาพ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในจังหวัดบุรีรัมย์ ควรพัฒนามวนอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งเป็นแห่งแรกเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยนำเอาเทคโนโลยี ที่ทันสมัยมาใช้ เช่น อุปกรณ์พกพาที่มีคำบรรยายประวัติความเป็นมาของมวนอุทยานแห่งชาติ เขาพนมรุ้ง เป็นภาษาอังกฤษให้นักท่องเที่ยว เปิดฟังขณะเดินเยี่ยมชม ป้ายคำบรรยายเป็นภาษาอังกฤษให้มากขึ้น เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ตู้ ATM ศูนย์รับแลกเปลี่ยนเงิน WIFI ที่นั่งสำหรับพักผ่อนไว้บริการนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวแห่งที่สองที่ควรพัฒนาต่อคือ มวนอุทยานเขากระโดง จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก เพราะมวนอุทยานเขากระโดงอยู่ใกล้กับสนามฟุตบอลไอโมบาย และสนามแข่งรถช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต ช่วงรอการแข่งขันนักท่องเที่ยวจะมาเยี่ยมชม มวนอุทยานเขากระโดง เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมมวนอุทยานเขากระโดง ควรใช้จุดเด่นของมวนอุทยานเขากระโดงในความเป็นภูเขาไฟที่ดับมาแล้ว

หลายพันปี เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม ควรมีการคิดค้นประเพณีใหม่ ๆ เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ประเพณีที่หลายจังหวัดทำแล้วกลายเป็นประเพณีประจำของจังหวัด คือ การจัดงานสมรสมู๋ ดังเช่นจังหวัดตรัง จัดงานดำน้ำสมรสมู๋ จนกลายเป็นงานประเพณีของจังหวัด จังหวัดบุรีรัมย์ควรจัดงานสมรสมู๋ย้อนรอยอารยธรรมขอม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป มีดังนี้

1. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของชุมชนในท้องถิ่นต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
2. ควรทำการวิจัยเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการดำเนินงานในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อที่จะได้ทราบปัญหาหรือความต้องการของแต่ละพื้นที่ และจะได้หาวิธีหรือแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของพื้นที่นั้น ๆ

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555 – 2559**. กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว.
-(2557). **สถิตินักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : กรมการท่องเที่ยว.
- กาลัก เต๊ะขันหมาก. (2553). **หลักการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ. (2552). **ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : วิรัตน์ เอ็ดดิวเคชั่น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลอง ของเดิม. (2548). **ศักยภาพของอุทยานแห่งชาติสาละวิน จังหวัดแม่ฮ่องสอนในการส่งเสริมเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2556). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). **การบริการการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทศโนยวรรณ ดวงมาลา และคณะ. (2550). **กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้**. มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). **การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : เพรินซ์ข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

พรวัล อิ่มใจ. (วันที่ 6 - 9 ตุลาคม พ.ศ. 2556). โอกาสธุรกิจท่องเที่ยวไทยบนความท้าทายสู่ AEC. **ฐานเศรษฐกิจ, ฉบับที่ 2,885 หน้า32.**

ภัทรธิดา ผลงาม. (2549). การวิจัยและพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดย กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน : กรณีศึกษาอ่างเก็บน้ำห้วยน้ำหนาน อำเภอเมือง จังหวัดเลย. **มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.**

มานิต รัตนสุวรรณ, สมฤดี ศรีจรรยา. (2555). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ : สแมท คอร์ปอเรท แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง คอร์ซัลติง.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2556). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : **มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**

ลักขณา อินทร์บึง. (2553). บทบาทของเทศบาลนครขอนแก่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาโฮงมูนมั่งเมืองขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต **มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.**

เลิศพร ภาวะสกุล. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2552). การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ส.ส.ท.

ศิริชัย กาญจนวาลี และคณะ. (2551). การเลือกใช้สถิติ. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิน พันธุ์พินิจ. (2553). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : วิทย์พัฒน์.

สุภาภรณ์ อุดมวงศ์. (2553). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดคลองสาน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ. รายงานการศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

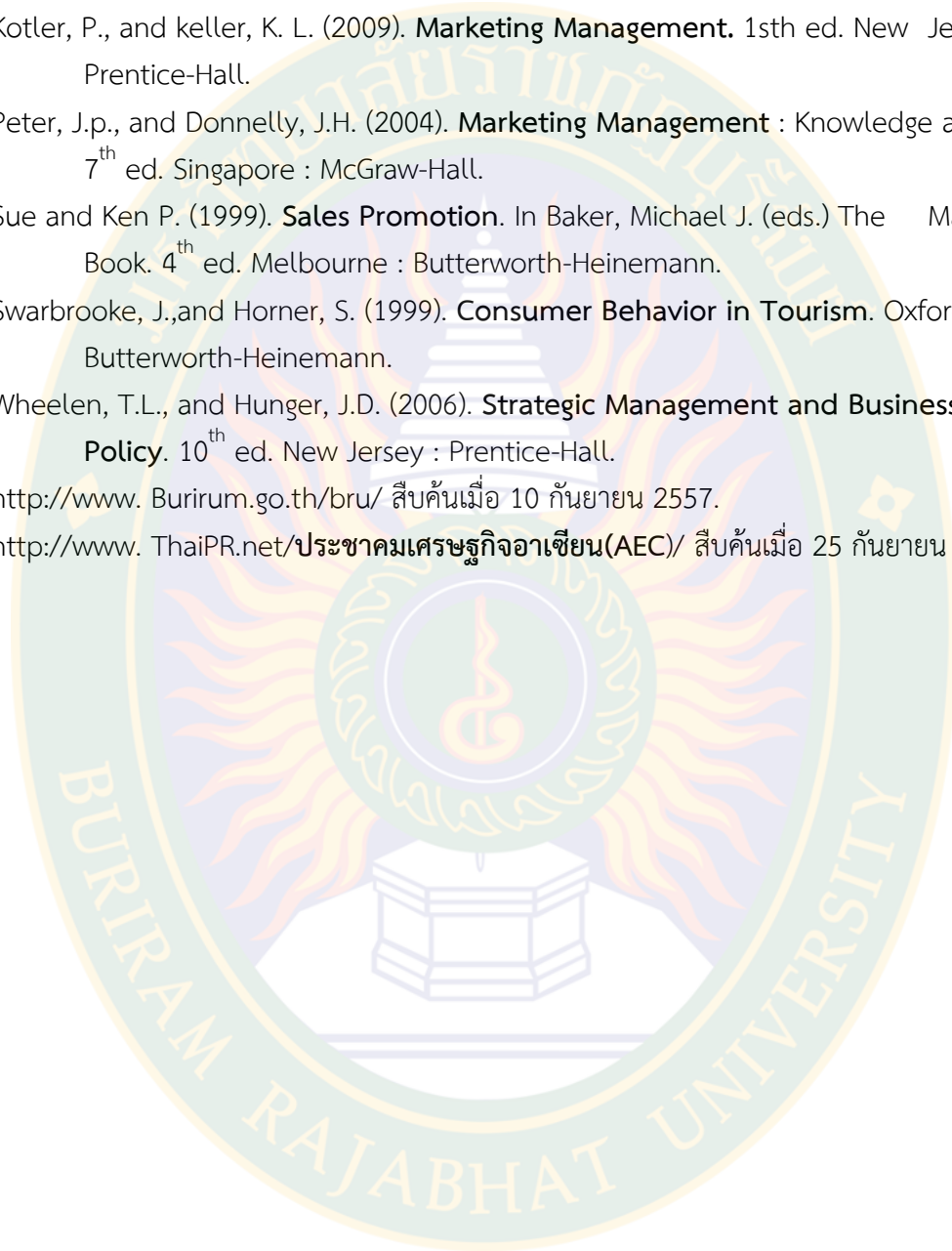
สุวิทย์ นามบุญเรือง. (2553). แนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวอำเภอภูหลวง จังหวัดเลย. **มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.**

สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์. (2555). แผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี (ปี 2557 - 2560) จังหวัดบุรีรัมย์ : กลุ่มงานยุทธศาสตร์ การพัฒนาจังหวัด

สำนักงานประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ. (2554). ประเทศไทยกับอาเซียน. กรุงเทพฯ : กรมประชาสัมพันธ์.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ. (2557). ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีความสำคัญอย่างไร. กรุงเทพฯ : กลุ่มพหุภาคี.

- Amstrong, G., and Kotler, P. (2009). **Marketing An Introduction**. 9th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., and Stanton, W. J. (2007). **Marketing**. 14th ed. Boston : McGraw-Hill.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2009). **Marketing Management**. 1st ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Peter, J.p., and Donnelly, J.H. (2004). **Marketing Management : Knowledge and skills**. 7th ed. Singapore : McGraw-Hall.
- Sue and Ken P. (1999). **Sales Promotion**. In Baker, Michael J. (eds.) **The Marketing Book**. 4th ed. Melbourne : Butterworth-Heinemann.
- Swarbrooke, J., and Horner, S. (1999). **Consumer Behavior in Tourism**. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Wheelen, T.L., and Hunger, J.D. (2006). **Strategic Management and Business Policy**. 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- [http://www. Burirum.go.th/bru/](http://www.Buriram.go.th/bru/) สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2557.
- [http://www. ThaiPR.net/](http://www.ThaiPR.net/) **ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC)**/ สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2557



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการ ที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศไทยแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งสร้างกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศจากคนไทยเที่ยวไทยนับแสนล้านบาทเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้นตามลำดับ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ สถานการณ์และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เป็นความท้าทายต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยมาจากหลายประเด็น ดังนี้ ประเด็นผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด ด้านภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยปัจจัยกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ที่สำคัญ คือ การก้าวไปสู่ความเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) นโยบายรัฐบาลที่ส่งเสริมเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีคุณภาพและยั่งยืน และแข่งขันได้ในตลาดโลก คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2552 ให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) และมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2552 มอบหมายให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจัดทำยุทธศาสตร์แผนงานฟื้นฟูวิกฤตการท่องเที่ยวระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งสอดคล้องกับอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติที่จะต้องจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติเสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณาอนุมัติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ จึงได้จัดทำร่างแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 เสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติพิจารณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัวและเกิดความยั่งยืน เพื่อเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความพร้อมทั้งด้านคุณภาพการแข่งขัน และให้เกิดการสร้างรายได้และกระจายรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้น แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้จึงได้ มุ่งเน้น การป้องกันแก้ไขผลกระทบด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งในและต่างประเทศ ตามแนวทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 และวิสัยทัศน์ประเทศไทยสู่ปี 2570 โดยน้อมนำแนวคิด “เศรษฐกิจพอเพียง” และ “คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา” มาใช้ในการจัดทำแผนเพื่อให้

เกิดการพัฒนากองท่องเที่ยวแบบองค์รวมที่สร้างทั้งรายได้และกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมและยั่งยืน แม้การเข้าสู่การเป็น ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) อาจมีผลทำให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวไทยต้องเผชิญกับภาวะที่มีการแข่งขันสูง จนอาจดูเหมือนเป็นวิกฤตสำหรับภาคการท่องเที่ยว แต่หากภาครัฐและเอกชนไทยพัฒนาจุดอ่อนและเสริมสร้างจุดแข็งให้ยิ่งแข็งแกร่งขึ้น การเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC) ก็จะกลายเป็นโอกาสสำหรับชาวไทยที่มีความถนัดด้านการท่องเที่ยวและบริการอยู่แล้ว ให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเติบโต สร้างรายได้ให้กับประเทศมากกว่าเดิม

จังหวัดบุรีรัมย์ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร โดยทางรถยนต์ประมาณ 385 กิโลเมตร ทางรถไฟประมาณ 376 กิโลเมตร ทิศเหนือติดต่อกับ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคามจังหวัดสุรินทร์ ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดสุรินทร์ ทิศใต้ติดต่อกับจังหวัดสระแก้ว และประเทศกัมพูชาประชาธิปไตย ทิศตะวันตกติดต่อกับจังหวัด นครราชสีมา พื้นที่จังหวัดจังหวัดบุรีรัมย์ มีเนื้อที่รวมทั้งสิ้น 10,393.945 ตารางกิโลเมตร หรือ 6,451,178.125 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 6.11 ของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และคิดเป็นร้อยละ 2.01 ของพื้นที่ประเทศไทย มีพรมแดนโดยรอบยาวประมาณ 638 กิโลเมตร เป็นพรมแดนที่เป็น ธรรมชาติ ทั้งสิ้น คือ ใช้แนวสันเขาแบ่งเขตยาวประมาณ 170 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 24.89 พรมแดนที่เป็นลำน้ำยาวประมาณ 363 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 53.15 และใช้เส้นแนวตรงในที่ราบ เป็นแนวพรมแดนอีก 150 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 21.96 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 3 แหล่ง คือ 1. แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรม ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ วัดเขาอังคาร พระเจ้าใหญ่วัดหงษ์ พระมหาธาตุเจดีย์ศรีทะเมนชัย 2. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติได้แก่ แหล่งหินตัด ถ้ำเปิดทอง วนอุทยานภูเขาไฟกระโดง อ่างเก็บน้ำห้วยตลาด อ่างเก็บน้ำห้วยจรเข้มาก เขื่อนลำนางรอง 3. แหล่งท่องเที่ยวอนุสรณ์สถาน ได้แก่ อนุสาวรีย์เราสู้ อนุสรณ์สถานประชาชน-อีสานใต้ อีกทั้งจังหวัดบุรีรัมย์ยังเป็นที่รู้จักในฐานะเมืองเกษตรกรรมและ หัตถกรรม เพราะเป็นแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพดี และเป็นแหล่งทอผ้าไหมที่สวยงามและมี ชื่อเสียง นอกจากนี้ด้วยสภาพพื้นที่ตั้งมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน จึงทำให้มีความ หลากหลายของเชื้อชาติซึ่งก่อให้เกิดความหลากหลายของประเพณีวัฒนธรรม จนทำให้เป็นที่รู้จัก โดยทั่วไปดังคำขวัญของจังหวัดที่ว่า “เมืองปราสาทหิน ถิ่นภูเขาไฟ ผ้าไหมสวย รวยวัฒนธรรม”

จังหวัดบุรีรัมย์ได้จัดทำแผนพัฒนาจังหวัด ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการ แผ่นดิน พ.ศ.2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 7) พ.ศ. 2550แผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี (พ.ศ. 2557 - 2560) ของจังหวัดบุรีรัมย์ ถูกจัดทำขึ้น โดย คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ (ก.บ.จ.) ได้มอบหมายให้คณะอนุกรรมการร่าง แผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี (พ.ศ. 2557-2560) และยกร่างแผนปฏิบัตินโยบายประจำปีของจังหวัด ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 ดำเนินการประชุมเชิงปฏิบัติการระดมสมอง ทำการทบทวน แผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี ที่ผ่านมา วิเคราะห์ศักยภาพของจังหวัดในปัจจุบัน และศักยภาพของจังหวัด ในอนาคต กำหนดทิศทางการพัฒนาจังหวัด แต่ละประเด็นยุทธศาสตร์ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และส่งผลต่อการพัฒนาจังหวัดในอนาคต ซึ่งจังหวัดบุรีรัมย์ ใน ฐานะผู้มีบทบาทที่จะต้องดำเนินการตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ.๒๕๓๔

และฉบับที่แก้ไขเพิ่มเติมดังกล่าว ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในกลไกต่างๆ ของการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัด จะต้องมาจากสภาพปัญหาความเดือดร้อนและความต้องการของประชาชนในพื้นที่ของจังหวัดบุรีรัมย์ อย่างแท้จริง ส่วนราชการต่างๆ ในฐานะหน่วยงานของรัฐเป็นเพียงผู้ให้การสนับสนุนในการแก้ไขปัญหาตามความต้องการของประชาชน เพื่อให้ประชาชนมีความ “กินดีอยู่ดี และมีความสุข” โดยการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัด เน้นกระบวนการของการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน แผนพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์ มีประเด็นแผนยุทธศาสตร์อยู่ 4 แผน คือ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่1 สังคมเกษตรมีความมั่นคง ประเด็นยุทธศาสตร์ที่2 บ้านเมืองน่าอยู่ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่3 การท่องเที่ยว ประเด็นยุทธศาสตร์ที่4 สังคมร่มเย็นและธรรมาภิบาล

เพื่อให้แผนพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์ ประเด็นแผนยุทธศาสตร์ที่ 1 “ด้านเศรษฐกิจ” กลยุทธ์ของแผนเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว บรรลุตามเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ หาแนวทางการพัฒนาตลาดแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

คำถามการวิจัย

1. ปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ มีปัญหาอะไร
2. ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ควรพัฒนาด้านใด
3. แนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ควรพัฒนาอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1. ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

กลุ่มสัมภาษณ์

- เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 6 คน

- ผู้ประกอบการ เลือกผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ร้านขายของที่ระลึก ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว รายละเอียด 5 คน รวมทั้งสิ้น 20 คน

กลุ่มตอบแบบสอบถาม

- กลุ่มคนในพื้นที่ จำนวน 240 คน
- นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 120 คน
- นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 40 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไว้ดังนี้

2.1 ปัญหาการท่องเที่ยว

- ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ
- ด้านราคา
- ด้านทำเลที่ตั้ง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากร
- ด้านกระบวนการ
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านผลิตภาพ

2.2 ความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยว

- ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ
- ด้านราคา
- ด้านทำเลที่ตั้ง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากร
- ด้านกระบวนการ
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านผลิตภาพ

2.3 แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยว

- ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ
- ด้านราคา
- ด้านทำเลที่ตั้ง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากร
- ด้านกระบวนการ
- ด้านลักษณะทางกายภาพ

- ด้านผลิตภาพ

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ในการศึกษาครั้งนี้ขอบเขตด้านตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้แนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ชุมชนในเขตพื้นที่ท่องเที่ยว ในการปรับปรุงพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยว หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาจังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีจุดมุ่งหมายหลายประการ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง หรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ในปีพ.ศ.2557

แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรม ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ วัดเขาอังคาร พระเจ้าใหญ่วัดหงษ์ พระมหาธาตุเจดีย์ศรีทะเลเม่นชัย แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ได้แก่ แหล่งหินตัด ถ้ำเปิดทอง วนอุทยานภูเขาไฟกระโดง อ่างเก็บน้ำห้วยตลาด อ่างเก็บน้ำห้วยจรเข้มาก เขื่อนลำนางรอง แหล่งท่องเที่ยวอนุสรณ์สถาน ได้แก่ อนุสาวรีย์เราสู้ อนุสรณ์สถานประชาชน-อีสานใต้

การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

ประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรม ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ วัดเขาอังคาร พระเจ้าใหญ่วัดหงษ์ พระมหาธาตุเจดีย์ศรีทะเลเม่นชัย แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ได้แก่ แหล่งหินตัด ถ้ำเปิดทอง วนอุทยานภูเขาไฟกระโดง อ่างเก็บน้ำห้วยตลาด อ่างเก็บน้ำห้วยจรเข้มาก เขื่อนลำนางรอง แหล่งท่องเที่ยวอนุสรณ์สถาน ได้แก่ อนุสาวรีย์เราสู้ อนุสรณ์สถานประชาชน-อีสานใต้

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ประชาชนในพื้นที่ นักท่องเที่ยวชาวไทย
และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

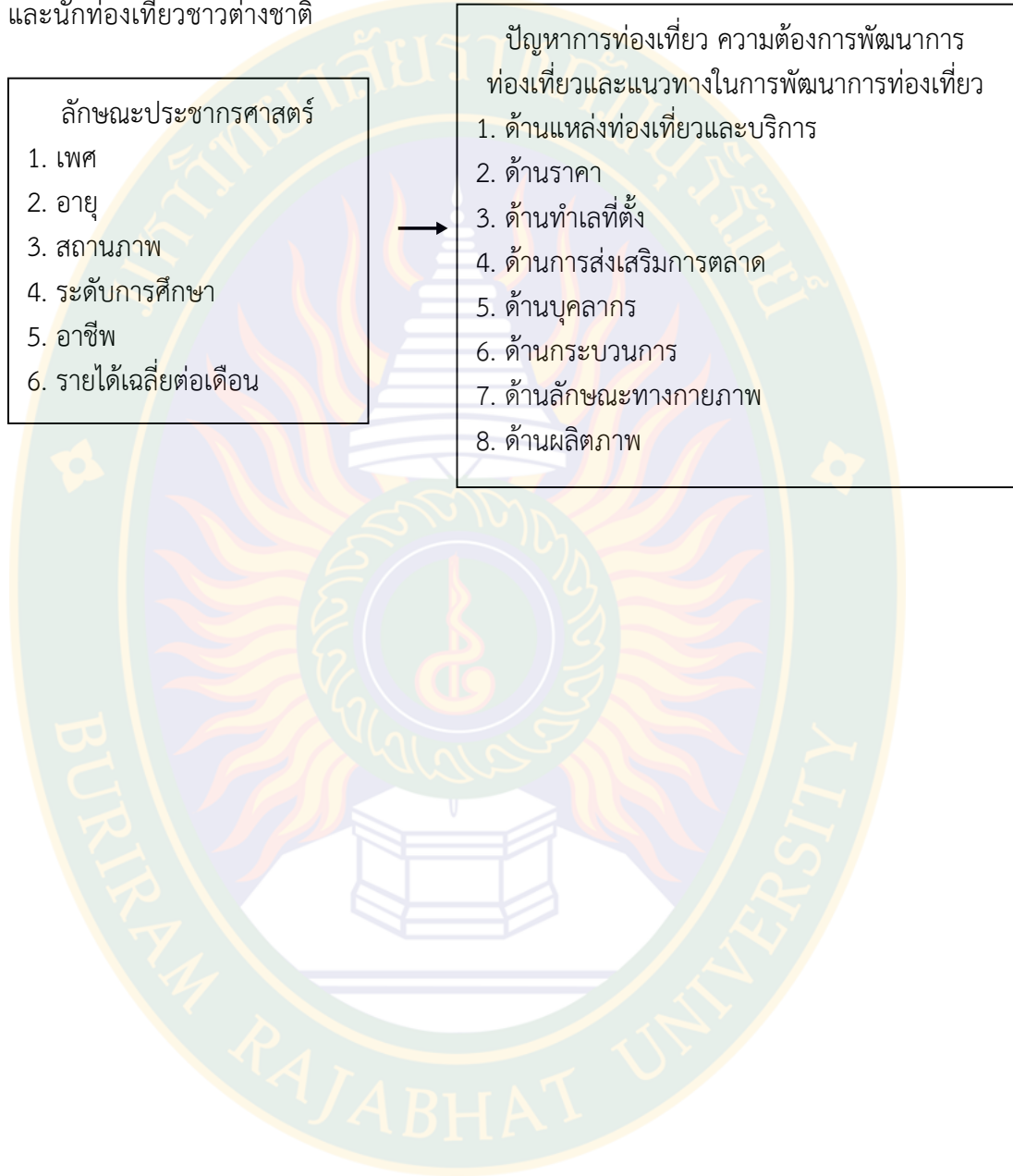
ลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ปัญหาการท่องเที่ยว ความต้องการพัฒนาการ
ท่องเที่ยวและแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยว

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านทำเลที่ตั้ง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ
8. ด้านผลผลิตภาพ



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555 – 2559
2. บริบทจังหวัดบุรีรัมย์
3. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
4. ประเด็นยุทธศาสตร์จังหวัดบุรีรัมย์
5. การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
6. ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
7. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
8. การวางแผนและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555 – 2559

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ในเดือนเมษายน 2554 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัวและเกิดความยั่งยืน และเพื่อเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความพร้อมทั้งด้านคุณภาพการแข่งขัน และให้เกิดการสร้างรายได้และกระจายรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554)

ดังนั้น แผนฉบับนี้จึงได้มุ่งเน้น การป้องกันแก้ไขผลกระทบด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งในและต่างประเทศ ตามแนวทางแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) และวิสัยทัศน์ประเทศไทยสู่ปี 2570 โดยน้อมนำแนวคิด “เศรษฐกิจพอเพียง” และ “คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา” มาใช้ในการจัดทำแผนเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบองค์รวมที่สร้างทั้งรายได้และกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมและยั่งยืนเนื้อหาหลักของแผนฯ ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวทั้งของโลกและประเทศไทย การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยและประเด็นสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทย เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ เป้าหมายและพันธกิจที่วางไว้ รวมทั้งการกำหนดกลไกการขับเคลื่อนประเด็นยุทธศาสตร์ในแผนไปสู่การปฏิบัติ

ทั้งนี้ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยที่สำคัญ มีดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญ ในการแก้ไขปัญหาและข้อจำกัดในด้านการท่องเที่ยวที่อาจส่งผลกระทบต่อศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทยลดลง โครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้ ได้แก่ ระบบโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ และรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่อาจเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย โดยมีแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

- 1.1 พัฒนาและปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว
- 1.2 พัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว
- 1.3 สร้างโครงข่ายเส้นทางคมนาคมและระบบเชื่อมโยงการเดินทาง

ท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาค

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

การขยายตัวของการท่องเที่ยวโดยเน้นปริมาณนักท่องเที่ยวหรือการแสวงหารายได้จากการท่องเที่ยวในขณะที่การรองรับขยายไปไม่ทัน ทำให้แหล่งท่องเที่ยวของไทยมีความเสื่อมโทรม ยุทธศาสตร์จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีทิศทาง ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของชาติ โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อป้องกันการใช้ประโยชน์มากเกินไป การกำหนดมาตรการในการแก้ไขกฎระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ให้แหล่งท่องเที่ยวของไทยสามารถ มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยมีแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

- 2.1 พัฒนาระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มี

ศักยภาพ

- 2.2 การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว
- 2.3 การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ครบวงจร ความพร้อมของภาคบริการและการท่องเที่ยว แม้ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกและความไม่สงบภายในประเทศ แต่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ ประเทศไทยยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมและสปาที่มีมาตรฐานสูง บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ขยายตัวอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้มีบทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

3.1 การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรม นวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว

3.2 การเสริมสร้างโอกาสและแรงจูงใจเพื่อพัฒนาการค้า การลงทุนด้านการท่องเที่ยว

- 3.3 การพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการท่องเที่ยว
- 3.4 การป้องกันและรักษาความปลอดภัยทางแก่นักท่องเที่ยว
- 3.5 การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถ

ในการแข่งขัน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์นี้มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจในภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ สร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยการดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อประมุขสิทธิ์ในการจัดงานระดับโลก/ภูมิภาคเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว โดยมีแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

- 4.1 สร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว
- 4.2 สร้างสภาพแวดล้อมและพัฒนาระบบสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยว
- 4.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศจากนักท่องเที่ยว

ต่างชาติ

- 4.4 สร้างกระแสการรับรู้ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว
- 4.5 การสร้างกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

โครงสร้างการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวยังขาดความเชื่อมโยงระหว่างท้องถิ่น จังหวัด กลุ่มจังหวัด และประเทศ ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน ภาคเอกชน และการปกครองส่วนท้องถิ่น ขณะที่หน่วยงานระดับพื้นที่ เช่น จังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และชุมชน ขาดความรู้ด้านการจัดการ ภูมิทัศน์และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวการพัฒนาไกล ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นแนวทางในการบูรณาการการทำงานร่วมกันการกำหนดภารกิจ โดยมีแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

- 5.1 การสร้างและพัฒนาไกลในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว
- 5.2 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาท่องเที่ยว

พัฒนาท่องเที่ยว

แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ปี 2555 – 2559 ดำเนินการภายใต้ วิสัยทัศน์ ที่ว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก สามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม สมดุล และยั่งยืน มีเป้าประสงค์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้นทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศเพิ่มขึ้น โดยเน้นการพัฒนากิจกรรมที่สร้างมูลค่าและคุณค่า และสร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม สมดุล และยั่งยืน แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติมีเป้าหมายเพื่อเพิ่ม อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 5 อันดับ หรือเป็นลำดับ 1-7 ของทวีปเอเชีย 9 เพิ่มอันดับขีดความสามารถด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 5 อันดับ หรือเป็นลำดับ 1-7 ของทวีป

เอเชีย เพิ่มอันดับขีดความสามารถด้านสถานะแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 5 อันดับ หรือเป็นลำดับที่ 1-7 ของทวีปเอเชีย เพิ่มอันดับขีดความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ ธรรมชาติ และวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 5 อันดับ หรือเป็นลำดับที่ 1-7 ของทวีปเอเชีย รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 และกลุ่มท่องเที่ยวได้รับการพัฒนา 8 กลุ่มท่องเที่ยว เพื่อให้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ปี 2555 -2559 บรรลุเป้าหมายจะต้องดำเนินกิจกรรมตามพันธกิจที่ตั้งไว้ว่า ต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว ให้มีคุณภาพและมาตรฐานในระดับสากล พัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพ มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนสร้างความสมดุลระหว่างการใช้ประโยชน์ทรัพยากรท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สังคม และวิถีชีวิตของชุมชน เตรียมความพร้อมของภาคบริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวให้มีความพร้อม ในการรองรับการเปลี่ยนแปลง และมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ สร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ และบูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวให้มีเอกภาพ ลดความซ้ำซ้อนของภารกิจ สร้างกลไกในการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการอย่างมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน

บริบทจังหวัดบุรีรัมย์

ประวัติความเป็นมาของจังหวัดบุรีรัมย์ (History)

บุรีรัมย์เป็นเมืองแห่งความรื่นรมย์ตามความหมายของชื่อเมืองที่น่าอยู่สำหรับคนในท้องถิ่น และเป็นเมืองที่น่ามาเยือนสำหรับคนต่างถิ่น เมืองปราสาทหินในเขตจังหวัดบุรีรัมย์มากมีไปด้วย ปราสาทหินใหญ่น้อย อันหมายถึงความรุ่งเรืองมาแต่อดีต จากการศึกษาของ นักโบราณคดีพบหลักฐานการอยู่อาศัยของมนุษย์มาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์สมัยทวารวดี และที่สำคัญที่สุดพบกระจายอยู่ทั่วไป ในจังหวัดบุรีรัมย์มากคือ หลักฐานทางอารยธรรมเขมรโบราณ ซึ่งมีทั้งปราสาทอิฐ และปราสาทหินเป็นจำนวนมากกว่า 60 แห่ง รวมทั้งได้พบแหล่งโบราณคดีที่สำคัญคือเตาเผา ภาชนะดินเผา และภาชนะดินเผาแบบที่เรียกว่าเครื่องถ้วยเขมร ซึ่งกำหนดอายุได้ประมาณพุทธศตวรรษที่ 15 ถึง 18 อยู่ทั่วไปหลังจากสมัยของอารยธรรมขอมหรือเขมรโบราณ แล้วหลักฐานทางประวัติศาสตร์ของจังหวัดบุรีรัมย์ เริ่มมีขึ้นอีกครั้งตอนปลายสมัยกรุงศรีอยุธยา พบว่าเมืองบุรีรัมย์อยู่ภายใต้อำนาจการปกครองของกรุงศรีอยุธยาโดยขึ้นกับข้าหลวงใหญ่เมืองนครราชสีมา ในปีพ.ศ. 2319 รัชสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช แห่งกรุงธนบุรี พระยานางรองคบคิดเป็น กบฏร่วมกับเจ้าโอ เจ้าอิน และอุปฮาดเมืองจำปาศักดิ์ จึงโปรดให้ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช เมื่อยังดำรงตำแหน่ง เจ้าพระยาจักรี เป็นแม่ทัพไปปราบจับตัวพระยานางรองประหารชีวิตและสมทบเจ้าพระยาสุรสีห์ (สมเด็จพระบวรราชเจ้ามหาสุรสิงหนาท) คุมกองทัพหัวเมืองฝ่ายเหนือยกไปตีเมือง จำปาศักดิ์ เมืองโขง และเมืองอัตปือ ได้ทั้ง 3 เมือง ประหารชีวิต เจ้าโอ เจ้าอิน อุปฮาด เมืองจำปาศักดิ์ แล้วเกลี้ยกล่อมเมืองต่าง ๆ ใกล้เคียงให้สวามิภักดิ์ ได้แก่ เขมรป่าดง ตะลุง สุรินทร์ สังขะ และเมืองขุขันธ์รวบรวมผู้คนตั้งเมืองขึ้นในเขตขอม เรียกว่า เมืองแปะ แต่งตั้งบุรีรัมย์บุตรเจ้าเมืองผไทสมัน ให้เป็นเจ้าเมือง ซึ่งต่อมาได้เป็นพระยานครภักดี ต่อมาในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้

เปลี่ยนชื่อเมืองแปะเป็นบุรีรัมย์ แต่งตั้ง พระสำแดงฤทธิรงค์เป็นพระนครภักดีศรีนครา ผู้สำเร็จราชการเมืองบุรีรัมย์ ขึ้นกับเมืองนครราชสีมาใน พ.ศ. 2411 เมืองบุรีรัมย์และเมืองนางรองผลิตกันมีความสำคัญเรื่อยมา พ.ศ. 2433 เมืองบุรีรัมย์โอนขึ้นไปขึ้นกับหัวเมืองลาวฝ่ายเหนือ มีหนองคายเป็นศูนย์กลาง และเมืองบุรีรัมย์มีเมืองในสังกัด 1 แห่ง คือเมืองนางรอง ต่อมาประมาณ พ.ศ. 2440-2441 เมืองบุรีรัมย์ได้กลับไปขึ้นกับมณฑลนครราชสีมาเรียกว่า"บริเวณนางรอง" ประกอบด้วย เมืองบุรีรัมย์ นางรอง รัตนบุรี ประโคนชัย และพุทไธสง พ.ศ. 2442 มีประกาศเปลี่ยนชื่อ มณฑลลาวเฉียงเป็นมณฑลฝ่ายตะวันตกเฉียงเหนือ มณฑลลาวพวนเป็นมณฑลฝ่ายเหนือ มณฑลลาวเป็นมณฑลตะวันออกเฉียงเหนือ มณฑลเขมร เป็นมณฑลตะวันออกและในคราวนี้ เปลี่ยนชื่อ บริเวณนางรองเป็น "เมืองนางรอง"มีฐานะเป็นเมืองจัตวา ตั้งที่ว่าการอยู่ที่เมืองบุรีรัมย์ แต่ตราตำแหน่งเป็นตราผู้ว่าการนางรอง กระทรวงมหาดไทยจึงได้ประกาศเปลี่ยนชื่อเมืองเป็น "บุรีรัมย์" และเปลี่ยนตราตำแหน่งเป็น ผู้ว่าราชการเมืองบุรีรัมย์ ตั้งแต่วันที่ 3 สิงหาคมพ.ศ. 2444 เป็นต้นมา พ.ศ. 2450 กระทรวงมหาดไทยปรับปรุงหัวเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้มณฑลนครราชสีมาประกอบด้วย 3 เมือง 17 อำเภอ คือเมืองนครราชสีมา 10 อำเภอ เมืองชัยภูมิ 3 อำเภอ และเมืองบุรีรัมย์ 4 อำเภอ คือ นางรอง พุทไธสง ประโคนชัย และรัตนบุรี ต่อมาได้มีการตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารแห่งราชอาณาจักรสยาม พ.ศ. 2476 ขึ้น ยุบมณฑลนครราชสีมา จัดระเบียบบริหารราชการส่วนภูมิภาคออกเป็นจังหวัดและอำเภอ เมืองบุรีรัมย์จึงมีฐานะเป็น "จังหวัดบุรีรัมย์" ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

คำขวัญประจำจังหวัด: เมืองปราสาทหิน ถิ่นภูเขาไฟ ผ้าไหมสวย รวยวัฒนธรรม

ที่ตั้ง จังหวัดบุรีรัมย์ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร โดยรถยนต์ประมาณ 410 กิโลเมตร ทางรถไฟประมาณ 376 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ10,321,885 ตารางกิโลเมตรหรือ 6,451,178 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 6.11 ของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือร้อยละ2.01 ของประเทศไทยเป็นอันดับ 6 ของประเทศ

สถานที่ท่องเที่ยวในบุรีรัมย์

อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง



ปราสาทหินพนมรุ้ง สร้างขึ้นจากหินทรายสีชมพู ตั้งอยู่บนยอดเขาพนมรุ้งสูง 1,320 ฟุตจากระดับน้ำทะเล ชื่อพนมรุ้งแปลว่าภูเขาใหญ่ สันนิษฐานว่าสร้างขึ้นในพุทธศตวรรษที่ 15 -18 จารึกต่างๆที่นักวิชาการได้อ่านและแปลพอจะสรุปได้ว่า พระเจ้าราชนทรวรมันที่ 3 กษัตริย์แห่งเมืองพระนคร (พ.ศ.1487 -1511)ได้สถาปนาเทวาลัยถวายพระอิศวรที่ชาพนมรุ้ง ซึ่งในสมัยแรกๆคงยังไม่ใหญ่โตนัก ต่อมาพระเจ้าชัยวรมันที่ 5 (พ.ศ.1511 - 1544)ได้ทรงอุทิศที่ดินและข้าทาสถวายแด่เทวสถานพนมรุ้ง ในสมัยพุทธศตวรรษที่ 17 นเรนทราทิตย์ เจ้านายแห่งราชวงศ์มหิปุระที่ปกครองดินแดนแถบนี้ (ซึ่งเป็นต้นตระกูลของ พระเจ้าสุริยวรมันที่ 2 ผู้สร้างนครวัด) ได้สร้างปราสาทแห่งนี้ขึ้นและได้ทรงบำเพ็ญพรตเป็นโยคี ณ ปราสาทพนมรุ้ง

พนมรุ้ง เป็นชื่อดั้งเดิม ซึ่งปรากฏหลักฐานตามศิลาจารึกที่ค้นพบปราสาทแห่งนี้ ปราสาทพนมรุ้งสร้างขึ้นเนื่องในศาสนาฮินดูลัทธิไศวนิกาย ซึ่งนับถือ พระศิวะเป็นเทพเจ้าสูงสุด ดังนั้น เขาพนมรุ้งจึงเปรียบเสมือนเขาไกรลาสที่ประทับของพระศิวะ

องค์ประกอบและแผนผังของปราสาทพนมรุ้งได้รับการออกแบบให้มีลักษณะเป็นแนวเส้นตรง และเน้นความสำคัญเข้าหาจุดศูนย์กลาง นั่นคือปราสาทประธานซึ่งหันหน้าไปทางทิศตะวันออก ด้านขวาของบันไดทางขึ้นสู่ศาสนสถานมีอาคารที่เรียกว่า พลับพลา อาคารนี้อาจจะเป็นอาคารที่เรียกกันในปัจจุบันว่า พลับพลาเปลื้องเครื่อง ซึ่งเป็นที่พักจัดเตรียมองค์ของพระมหากษัตริย์ ก่อนเสด็จเข้าสู่การสักการะเทพเจ้า หรือประกอบพิธีกรรมในบริเวณศาสนสถาน ถัดจากนั้นเป็นทางเดินทั้งสองข้างประดับด้วยเสามียอดคล้ายดอกบัวตูมเรียกว่าเสานางเรียง จำนวนข้างละ 34 ต้น ทอดตัวไปยังสะพานนาคราช ซึ่งผังกากบาทยกพื้นสูง ราวสะพานทำเป็นลำตัวพญานาค 5 เศียร สะพานนาคราชนี้ ตามความเชื่อเป็นทางที่เชื่อมระหว่างโลกมนุษย์กับเทพเจ้า สิ่งที่น่าสนใจคือ จุดกึ่งกลางสะพาน มีภาพจำหลักรูปดอกบัวแปดกลีบ อาจหมายถึงเทพประจำทิศทั้งแปด ในศาสนาฮินดู หรือเป็นจุดที่ผู้มาทำการบูชา ตั้งจิตอธิษฐาน จากสะพานนาคราชชั้นที่ 1 มีบันไดจำนวน 52 ขั้นขึ้นไปยังลานบนยอดเขา ที่หน้าซุ้มประตูระเบียงคดทิศตะวันออก มีสะพานนาคราชชั้นที่ 2 ระเบียงคดก่อเป็นห้องยาวต่อเนื่องกัน เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ารอบลานปราสาทแต่ไม่สามารถเดินทะลุถึงกันได้ เพราะมีผนังกั้นอยู่เป็นช่วงๆ มีซุ้มประตูกึ่งกลางของแต่ละด้าน ที่มุมระเบียงคดทำเป็นซุ้มกากบาท ที่หน้าบันของระเบียงคดทิศตะวันออกด้านนอก มีภาพจำหลักรูปฤาษีซึ่งหมายถึงพระศิวะในปางที่เป็นผู้รักษาโรคภัยไข้เจ็บ และอาจรวมหมายถึง นเรนทราทิตย์ ผู้ก่อสร้างปราสาทประธานแห่งนี้ด้วย

ปราสาทประธาน ก่อด้วยหินทรายสีชมพูมีผังเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสย่อมุมกว้าง 8.20 เมตร สูง 27 เมตร ด้านหน้าทำเป็นมณฑปโดยมีอันตราละหรือฉนวนเชื่อมปราสาทประธานนี้ เชื่อว่า สร้างโดย นเรนทราทิตย์ ซึ่งเป็นผู้นำปกครองชุมชนที่มีปราสาทพนมรุ้งเป็นศูนย์กลาง ราว พุทธศตวรรษที่ 17 ภายในเรือนธาตุตรงกึ่งกลาง เรียกว่าห้องครรภคฤหะ เป็นที่ประดิษฐานรูปเคารพที่สำคัญที่สุดในที่นี้คือ ศิวลึงค์ ซึ่งแทนองค์พระศิวะ เป็นที่น่าเสียดายว่า ประติมากรรมชิ้นนี้ได้สูญหายไป เหลือเพียงแต่ ท่อโสมสูตร คือร่องน้ำมนต์ที่ใช้รับน้ำสรงจากการสักการะศิวะลึงค์เท่านั้น ทางเดินด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือ และทิศตะวันตกเฉียงใต้ของปราสาทประธาน มีปราสาทอิฐสององค์และปรangkน้อย จากหลักฐานทางด้านสถาปัตยกรรมและศิลปกรรม กล่าวได้ว่า ปราสาททั้งสามหลังได้สร้างขึ้นก่อนปราสาทประธานราวพุทธศตวรรษที่ 15 และ 16 ตาลำดับ ส่วนทางด้านหน้าของปราสาทประธาน คือทิศตะวันออกเฉียงเหนือ และทิศตะวันออกเฉียงใต้ มีอาคารสองหลัง ก่อด้วยศิลาแลง

เรียกว่าบรรณาลัย ซึ่งเป็นที่เก็บรักษาคัมภีร์ทางศาสนา ก่อสร้างขึ้นในพุทธศตวรรษที่ 18 ที่บริเวณหน้าบันและทับหลังของปราสาทประธานมีภาพจำหลักแสดงเรื่องราวในศาสนาฮินดู เช่นพระศิวนาฏราช (ทรงพ็อนรำ) พระนารายณ์บรรทมสินธุ์อวตารของพระนารายณ์ เช่น พระรามในเรื่องรามเกียรติ์ หรือพระกฤษณะ ภาพพิธีกรรม ภาพชีวิตประจำวันของฤาษี เป็นต้น

กรมศิลปากรได้ขึ้นทะเบียนปราสาทพนมรุ้งเป็นโบราณสถานของชาติเมื่อปีพ.ศ.2475 ประกาศในพระราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 52 ตอนที่ 75 ต่อมาได้ดำเนินการบูรณะตั้งปี พ.ศ. 2514 จนเสร็จสมบูรณ์ มีการพัฒนาและปรับปรุงดำเนินการเป็นอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้เสด็จมาเป็นองค์ประธานในพิธีเปิด เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ.2531

ศาสนสถานแห่งนี้ตั้งอยู่บนยอดภูเขาไฟ อาจเป็นเพราะภูเขาที่มีความสูงไม่มากนักและปากภูเขาไฟยังเป็นแอ่งน้ำธรรมชาติอีกด้วย ประการสำคัญคือความเชื่อของคนพื้นถิ่นในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่นับถืออำนาจเหนือธรรมชาติ เชื่อว่าในธรรมชาติมีวิญญาณที่สามารถดลบันดาลให้เกิดสิ่งที่ดีและไม่ดีได้แก่มนุษย์ได้ จึงมีการนับถือภูเขา ป่าไม้ แม่น้ำ ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการดำรงชีวิตในอดีต นอกจากนี้ การสร้างปราสาทบนภูเขายังพ้องกับคติความเชื่อในศาสนาฮินดูที่เปรียบปราสาทหินตั้งเทวาลัยของเทพเจ้าบนยอดเขาพระสุเมรุ ศูนย์กลางแห่งจักรวาล ชุมชนที่เขาคพนมรุ้งเป็นชุมชนขนาดใหญ่ เพราะนอกจากมีบารายหรืออ่างเก็บน้ำ ซึ่งใช้ในพื้นที่ส่วนหนึ่งของปากปล่องภูเขาไฟเดิมเป็นอ่างเก็บน้ำอยู่บนเขาอยู่แล้ว ที่เชิงเขายังมีบารายอีก 2 สระ คือสระน้ำหนองบัวบารายที่เชิงเขาพนมรุ้ง และสระน้ำโคกเมืองใกล้ปราสาทเมืองต่ำ สระน้ำบนพื้นราบเบื้องล่างพนมรุ้งนี้รับน้ำมาจากธารน้ำที่ไหลมาจากบนเขา นอกจากนี้ยังมีกุฏิฤาษีอยู่ 2 หลัง เป็นอโรคยาศาลที่รักษาพยาบาลของชุมชนอยู่เชิงเขาด้วย บริเวณที่ตั้งของปราสาทพนมรุ้งอาจเคยเป็นที่ตั้งของศาสนสถานมาก่อนที่จะมีการก่อสร้างขึ้นเป็นปราสาท ที่มีความใหญ่โตงดงาม สมกับเป็น กมรเตงชคตวณรุ้ง ผู้เป็นเทพเจ้าแห่งปราสาทพนมรุ้ง อันหมายถึงองค์พระศิวะในศาสนาฮินดูที่กษัตริย์ขอมทรงนับถือ การเปลี่ยนสถานที่เคารพพื้นถิ่นให้เป็นปราสาทหินตามแบบคติขอม น่าจะเกี่ยวเนื่องกับ การเปลี่ยนลักษณะการเมืองการปกครอง ที่ผู้นำท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับกษัตริย์ขอมโดยใช้ระบบความเชื่อทางศาสนา วัฒนธรรม และวัฒนธรรมท้องถิ่น

จะเห็นได้ว่าปราสาทพนมรุ้งไม่เพียงแต่จะมีความโดดเด่นในด้านการวางผังที่สัมพันธ์กับภูมิประเทศแล้ว การตกแต่งด้วยภาพจำหลักหินที่ทับหลังและหน้าบันยังเป็นเอกลักษณ์อีกอย่างของปราสาทหินสีชมพูแห่งนี้ นอกจากงดงามด้วยฝีมือช่างแล้ว ยังเผยให้เราได้รู้ถึงเรื่องราวเกี่ยวกับปราสาทแห่งนี้ ไม่ว่าจะเป็นภาพที่บอกถึงการเป็นเทวสถานของพระศิวะ ภาพพิธีกรรมต่างๆ และภาพเรื่องราวจากมหากาพย์ของอินเดียคือรามายณะและมหาภารตะ เป็นต้น

ปราสาทพนมรุ้งได้รับการบูรณะด้วยกรรมวิธีอนัสติโลซิส ซึ่งเป็นการบูรณะโบราณสถานโดยทำสัญลักษณ์ของชิ้นส่วนต่างๆก่อนจะรื้อออกเพื่อเสริมรากฐาน และนำชิ้นส่วนต่างๆมาประกอบชิ้นใหม่ตามเดิมซึ่งวิธีการเช่นนี้ใช้กับปราสาทหินหลายแห่ง เช่นปราสาทหินพิมาย ปราสาทพนมวัน เป็นต้น

ในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 5 (เมษายน) ของทุกปีมีงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งซึ่งเป็นงานใหญ่ประจำปี โดยในวันนี้พระอาทิตย์แรกแห่งอรุณจะสาดส่องทะลุผ่านประตูทั้ง 15 ช่องชาวบ้านจะเดินเท้าขึ้นมาเพื่อชมความอลังการที่ผสมระหว่างธรรมชาติและสิ่งก่อสร้างของบรรพชน

สถานที่ตั้ง

ปราสาทพนมรุ้ง ตั้งอยู่ที่บ้านตาเป็ก อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์ เวลาทำการ 06.00 น. - 18.00 น. ค่าเข้าชม ชาวไทย 10 บาท ชาวต่างชาติ 40 บาท

การเดินทาง

จากอำเภอนางรอง ใช้ทางหลวงหมายเลข 24 ประมาณ 14 กิโลเมตร ถึงสามแยกโรงเรียนบ้านตะโกเลียวกวเข้าทางหลวงหมายเลข 2117 ตรงไปราว 6 กิโลเมตร ถึงบ้านตาเป็ก แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 2221 อีก 6 กิโลเมตร

รถประจำทาง

รถโดยสารจากกรุงเทพฯ -เขาพนมรุ้ง ลงที่เชิงเขาแล้วต่อรถสองแถวขึ้นปราสาท รดสายบุรีรัมย์ -นางรอง

ปราสาทเมืองต่ำ



ปราสาทเมืองต่ำ ตั้งอยู่ ณ พื้นราบเบื้องล่างของเขพนมรุ้ง และน่าจะเป็นชุมชนที่มีความสัมพันธ์กันกับปราสาทพนมรุ้ง เห็นได้จากปราสาททั้งสองแห่งอยู่ใกล้กัน และด้านในลักษณะสถาปัตยกรรมของปราสาทเมืองต่ำนั้น ได้รับการก่อสร้างด้วยฝีมือช่างในระดับช่างหลวง ไม่ด้อยกว่าปราสาทพนมรุ้งเลย นอกจากนี้ยังมีเรื่องเล่าในท้องถิ่นนางรองในอดีตว่า มีกษัตริย์ที่ยิ่งใหญ่พระองค์หนึ่งพระนามว่า พระเจ้าอินทสุธาน ได้ส่งกองทหารและช่างฝีมือมาสร้างปราสาทบนเขาพนมรุ้ง เมื่อสร้างเสร็จแล้วก็ทรงให้สร้างเมืองสำหรับข้าหลวงที่เบื้องล่างคือเมืองต่ำ และมีการสร้างปราสาทเป็นศาสนสถานซึ่งก็คือปราสาทเมืองต่ำแห่งนี้ ชื่อของปราสาทเมืองต่ำเป็นชื่อที่เข้าใจกันว่ามาเรียกกันภายหลังคือเปรียบเทียบกับเมืองสูง คือพนมรุ้งก็เป็นได้ เพราะคำว่าเมืองต่ำนั้นหมายถึง พื้นที่ต่ำหรือพื้นที่ราบ ปราสาทเมืองต่ำสร้างร่วมสมัยกับปราสาทพนมรุ้ง คือในราว พุทธศตวรรษที่ 16 - 17 ตามคติศาสนาฮินดูลัทธิไศวนิกาย เพื่อเป็นศาสนสถานของชุมชนเพื่อประกอบพิธีกรรม ลักษณะเด่นของปราสาทแห่งนี้คือ ปราสาทก่ออิฐ 5 หลัง ที่ตั้งอยู่บนฐานเดียวกันมีระเบียงคดล้อมรอบสองชั้น

แม้ว่าปราสาทเมืองต่ำจะตั้งบนพื้นราบ แต่ปราสาทหินแห่งนี้มีการวางผังที่แฝงความหมายตามคติการสร้างสรรค์ศาสนสถานขอมที่เกี่ยวกับความเชื่อ ในเรื่องแกนกลางของจักรวาลอันสัมพันธ์กับความเป็นศาสนสถานศักดิ์สิทธิ์ โดยมีปราสาททั้ง 5 หลังที่ยกพื้นขึ้นเป็นศูนย์กลาง เปรียบดั่งเขาพระสุเมรุ ซึ่งเป็นศูนย์กลางของชมพูทวีป ที่เป็นศูนย์กลางแห่งจักรวาลและเป็นที่สุดของเหล่าเทพยดาตามคติโบราณ ส่วนสระน้ำที่ลานชั้นนอกเปรียบดั่งมหาสมุทรที่ล้อมรอบเขาพระสุเมรุ ใกล้กับปราสาทมีอ่างเก็บน้ำโคกเมือง เป็นอ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่ ซึ่งยังคงความสำคัญต่อชุมชนในทุกวันนี้ มีกฤตภาซีตั้งอยู่ไม่ไกล และจากลักษณะทางกายภาพของพื้นที่แถบปราสาทเมืองต่ำอันเป็นที่ราบผืนดินมีความอุดมสมบูรณ์จากเถ้าลาวาของภูเขาไฟซึ่งเหมาะแก่การเพาะปลูก สิ่งเหล่านี้แสดงว่าชุมชนบนที่ราบเชิงเขาพนมรุ้งคงเป็นชุมชนที่มีขนาดใหญ่ที่มีความอุดมสมบูรณ์และมีความสำคัญแห่งหนึ่ง

สถานที่ตั้ง

ปราสาทเมืองต่ำ ตั้งอยู่ที่บ้านโคกเมือง อำเภอ ประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ เวลาทำการ 8.30 น. - 16.30 น. ค่าเข้าชม ชาวไทย 10 บาท ชาวต่างประเทศ 40 บาท

การเดินทาง

จากจังหวัดบุรีรัมย์ มาตามเส้นทางหลวงหมายเลข 219 มาประโคนชัย แล้วเข้าทางหลวงหมายเลข 2075 ตรงเรื่อยมาจนพบทางแยกไปซ้าย ให้ใช้ทางตรงหรือเส้นขวา ไปอีกประมาณ 16 กิโลเมตร จนมาถึงเชิงเขาพนมรุ้ง แล้วเลี้ยวซ้ายไปตามป้ายที่บอก ประมาณ 5 กิโลเมตร

จากจังหวัดสุรินทร์ ไปตามทางหลวงหมายเลข 214 มาถึงแยกที่ตัดกับทางหลวงหมายเลข 24 เลี้ยวขวาประโคนชัย จนมาถึงทางที่แยกซ้ายแล้วไปตามทางหลวงหมายเลข 2075 จากนั้นก็ไปตามที่กล่าวไว้ข้างต้น

แหล่งหินตัด



ตั้งอยู่ในเขตอำเภอบ้านกรวด บริเวณเขากลอยและเขากระเจียว การเดินทางใช้เส้นทางสายบุรีรัมย์-ประโคนชัย ทางหลวงหมายเลข 219 ต่อด้วยทางสายประโคนชัย-บ้านกรวด ทางหลวงหมายเลข 2075 เดินทางตั้งอยู่ในเขตอำเภอบ้านกรวด บริเวณเขากลอยและเขากระเจียว การเดินทางใช้ เส้นทางสายบุรีรัมย์-ประโคนชัย ทางหลวงหมายเลข 219 ต่อด้วยทางสายประโคนชัย-บ้านกรวด ทาง หลวงหมายเลข 2075 เดินทางเลยบ้านกรวดไปทางละหานทราย 6 กม. มีแยกซ้ายเข้าแหล่งหินตัดอีก 2 กม. ทางลาดยางตลอดสาย

แหล่งหินตัดนี้ เป็นแหล่งหินทรายที่คนสมัยขอม ตัดเอาไปสร้าง ปราสาทต่างๆ ในเขต อีสานใต้ ทั่วบริเวณ มีหินทรายก้อนใหญ่่น้อยเรียงรายอยู่ทั่วไป บางก้อนยังมีร่องรอย สกัดหินปรากฏ อยู่ นอกจากนั้น บริเวณนี้ยัง เป็นสถานปฏิบัติธรรมของวัดสวนธรรมศิลา ได้รับการดูแลและ ปรับปรุงสถานที่ให้สะอาดสวยงาม และมี ทางเดินจากแหล่งหินตัดไปยังจุดชมวิวยอดเขา

วนอุทยานเขากระโดง



วนอุทยานเขากระโดงอยู่ในท้องที่ตำบลเสม็ด ตำบลอีสานและตำบลสวายจีก อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ มีเนื้อที่ประมาณ 1,450 ไร่ เนื้อที่ส่วนใหญ่ของป่าเป็นที่สาธารณะสมบัติของแผ่นดิน กรมป่าไม้ได้ประกาศจัดตั้งเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2526

ลักษณะภูมิประเทศ

บริเวณป่าเขากระโดงมีสภาพพื้นที่เป็นภูเขาขนาดเล็ก 2 ลูกอยู่ติดๆกัน คือเขากระโดงและเขาใหญ่ บริเวณพื้นที่ป่าเขากระโดงเป็นที่ราบสูงและเนินเขาซึ่งลาดจากเขากระโดงและเขาใหญ่ลงไปทางทิศตะวันออก ภายในบริเวณเขากระโดงเป็นหุบเขาตื้นๆมีทำนบกั้นเป็นอ่างเก็บน้ำ 2 แห่ง จากป่าเขากระโดงไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้มีอ่างเก็บน้ำห้วยจรเข้มากและอ่างเก็บน้ำห้วยตลาด ลักษณะภูมิอากาศ

สภาพภูมิอากาศของป่าบริเวณเขากระโดงแบ่งออกเป็น 3 ฤดู คือ ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงพฤศจิกายน ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคมถึงกุมภาพันธ์ ฤดูร้อนเริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม

พันธุ์ไม้และสัตว์ป่า

มีสภาพป่าโดยทั่วไปเป็นป่าเต็งรัง พันธุ์ไม้ที่พบได้แก่ เต็ง รัง มะกอกเลื่อม ตะคร้อ ชี้เหล็กป่า สมอพิเภก จั้วป่า ปอยายบ เป็นต้น ไม้พื้นล่างได้แก่ สาบเสือและหญ้าชนิดต่างๆและยังมีพันธุ์ไม้นานาปลูกได้แก่ จามจุรี ลั่นทม สนประดิพัทธ์ โพธิ์ มะม่วง มะขาม ยูคาลิปตัส สัตว์ป่าที่พบได้แก่ กระรอก กระต่ายป่า และนกชนิดต่างๆ

บ้านพัก-บริการ

วนอุทยานเขากระโดง ไม่มีบ้านพักบริการแก่นักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวมีความประสงค์จะเดินทางไปพักผ่อน โปรดนำเต็นท์ไปกางเองแล้วไปติดต่อขออนุญาตกับหัวหน้าวนอุทยานเขา

กระโดงโดยตรง หรือติดต่อสอบถามรายละเอียดได้ที่ฝ่ายจัดการวนอุทยาน สำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช กรุงเทพฯ 10900
แหล่งท่องเที่ยว

เขากระโดง บนเขากระโดงเป็นที่ตั้งของปูชนียสถานหลายอย่างซึ่งเป็นที่เคารพสักการะของประชาชนทั่วไป ที่สำคัญได้แก่ พระพุทธรูปจำลอง พระสุภัทรบพิตร และยังมีปูชนียสถานเรียงรายอยู่ตามทางรถยนต์ขึ้นเขากระโดงอีกหลายแห่งเช่น ภูมิคุชเสนีย์ ศาลาพระพุทธรองค์ ศาลาประจำวัน

การเดินทาง

รถยนต์ สามารถเดินทางไปวนอุทยานเขากระโดงได้ 3 เส้นทางดังนี้

1. เส้นทางจากจังหวัดบุรีรัมย์ ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 219 (บุรีรัมย์-ประโคนชัย) ระยะทางประมาณ 6 กิโลเมตร แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าวนอุทยานฯ
2. เส้นทางจากจังหวัดนครราชสีมา ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 226 (นครราชสีมา-สุรินทร์) ระยะทางประมาณ 130 กิโลเมตร แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าวนอุทยานฯ
3. เส้นทางจากจังหวัดสุรินทร์ ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 226 ระยะทาง 50 กิโลเมตร พบสี่แยกแล้วเลี้ยวซ้ายไปอำเภอประโคนชัยประมาณ 1 กิโลเมตร แล้วเลี้ยวซ้ายเข้า

สถานที่ติดต่อ

วนอุทยานเขากระโดง สำนักบริหารจัดการในพื้นที่อนุรักษ์ที่ 7 (นครราชสีมา) ต.เสม็ด อ.เมือง จ.บุรีรัมย์

ปัจจุบันประเทศไทย เป็นพื้นที่ปลอดภัยเขาไฟ แต่ในอดีตนั้นบ้านเรามีภูเขาไฟอยู่หลายแห่งเหมือนกัน โดยหนึ่งในนั้นก็คือ "เขากระโดง" ที่ปัจจุบันเป็น "วนอุทยานเขากระโดง" หนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งอนุรักษ์ที่สำคัญของ จ.บุรีรัมย์

สำหรับเขากระโดง มีลักษณะเป็นเนินเขาขนาดเล็ก 2 ลูกติดกัน สูงจากพื้นที่โดยรอบประมาณ 60 ม. โดยเนินทางทิศใต้เรียกว่า "เขาใหญ่" ส่วนเนินทางทิศเหนือเรียกว่า "เขาน้อยหรือเขากระโดง"

ทั้งสองเนิน เกิดจากการทับถมของเศษหินภูเขาไฟที่พ่นปะทุออกมา ซึ่งจากการสำรวจความหนาของชั้นลาวาจากการระเบิดของเหมืองหิน พบว่า มีอายุประมาณ 3 แสนถึง 9 แสนปี มีความหนา มากกว่า 20 ม. ส่วนบริเวณที่เป็นขอบปล่องช่องปะทุ คือบริเวณที่เป็นหุบเขาอยู่ตรงกลางระหว่างเขาใหญ่กับเขากระโดง ซึ่งปัจจุบันมีสภาพเป็นแอ่งน้ำมีน้ำขังตลอดปี

สำหรับบริเวณปากปล่องภูเขาไฟ อยู่ในเขตบ้านน้ำซับ ต.เสม็ด อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ สูงจากระดับน้ำทะเล 283 ม. ปัจจุบันตรงปากปล่องมีลักษณะเป็นหลุมลึก มีทางเดินเท้าก่อด้วยหิน และมีระเบียงให้ชมวิว มีหินฟองน้ำกระจายอยู่โดยรอบ หรือที่เรียกกันว่า หินลอยน้ำ

ด้านบนของปากปล่องภูเขาไฟเป็นพื้นที่ราบประดิษฐาน "พระสุภัทรบพิตร" เป็นพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองบุรีรัมย์ สร้างขึ้นในปี พ.ศ.2512 โดยอดีตผู้ว่าราชการจังหวัดบุรีรัมย์ (สุรวุฒิ บุญญาสุสานน์) หลวงพ่อบุญมา ปัญญาปโชโต อดีตเจ้าอาวาสวัดพระพุทธรูปเขากระโดง ร่วมกับชาวบุรีรัมย์ และผู้มีจิตศรัทธาเลื่อมใส ได้ร่วมกันสร้างขึ้นเป็นพระพุทธรูปก่ออิฐถือปูนขนาดใหญ่ หน้าตักกว้าง 12 ม. ฐานยาว 14 ม. หันหน้าไปทางด้านทิศเหนือ

ในพระเศียรพระสุภัทรบพิตรองค์นี้มี "พระบรมสารีริกธาตุ" บรรจุอยู่ ซึ่งเป็นพระบรมสารีริกธาตุที่เสด็จมาเองตามคำอธิษฐานจิตของนางแจ้ว มารดาของนายเสรี อิศรางกูร ณ อยุธยา อดีต รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงเกษตรธิการ หรือกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในปัจจุบัน เมื่อมีการสร้างพระสุภัทรบพิตร นายเสรี จึงนำมาบรรจุไว้ในพระเศียรนี้ จากจุดที่ตั้งองค์พระสามารถเห็นทัศนียภาพเมืองบุรีรัมย์ได้สวยงามอีกด้วย

ใกล้กับที่ประดิษฐานพระสุภัทรบพิตร มี "มณฑปปรอยพระพุทธรูปจำลอง" ที่พระยาประเสริฐสุนทราศรัย อดีตเจ้าเมืองบุรีรัมย์ กับคุณหญิงประเสริฐสุนทราศรัย มีจิตศรัทธาเลื่อมใสได้สร้างขึ้นไว้ที่เขากระโดง เมื่อเดือนเมษายน 2448 เพื่อเป็นพุทธบูชา และเป็นปูชนียสถานสำหรับพุทธศาสนิกชนทั่วไป

ต่อมาเมื่อพ.ศ.2505 ตระกูลสิงห์เสนีย์ ได้มีผู้มีจิตศรัทธาสร้างรอยพระพุทธรูปจำลองขึ้นมาใหม่ขนาดยาว 2 คอก 1 คืบ กว้าง 1คอก แล้วนำมาประดิษฐานไว้ในปราสาทหินเขากระโดง พร้อมกับได้สร้างมณฑปครอบทับไว้ดังที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ปราสาทหินเขากระโดง ยังได้ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานของชาติ เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2518 โดยมีขอบเขตโบราณสถาน 1 งาน 50 ตารางวา

สำหรับการขึ้นเขากระโดงไปสักการะพระสุภัทรบพิตรบนยอดเขานั้น สามารถขึ้นได้ 2 ทางคือ ทางรถยนต์ ซึ่งตลอดเส้นทางจะพบพระพุทธรูปปางต่างๆเรียงรายอยู่เป็นระยะ ส่วนทางขึ้นอีกทางหนึ่งเป็น "บันไดนาค" สร้างเมื่อปี 2512 มีความสูงประมาณ 265เมตร หรือ 297 ขั้น ก่อนถึงยอดเขาจะเห็นสระน้ำมณีวรรณ อยู่ทางขวามือ สระน้ำนี้เชื่อว่าเดิมเป็นปากปล่องภูเขาไฟ

ปราสาทหนองหงส์



ตั้งอยู่ที่บ้านโนนดินแดง ตำบลโนนดินแดง การเดินทางจากจังหวัดบุรีรัมย์ ใช้ทาง หลวงสาย 219 ถึงอำเภอประโคนชัย จากสี่แยกตรงไปตามทางหลวงสาย 2075 จนถึงนิคมบ้านกรวด เลี้ยวขวาเข้าทางสาย 2121จนถึงอำเภอละหานทรายเลี้ยวซ้ายเข้าทางสาย 3068 ผ่านสี่แยกปะคำ ตรงต่อไปถึงบ้านโนนดินแดง เลี้ยวซ้ายเข้าเขื่อนลำนางรอน ตัวปราสาทอยู่ทางด้านซ้ายของแนวสันเขื่อน และห่างจากเขื่อนประมาณ 300 เมตร

ตัวปราสาทเป็นปรางค์ 3 องค์ ก่อด้วยอิฐ ตั้งบนฐานก่อด้วยศิลาแลงต่อเนื่องเป็นฐานเดียวกัน หันหน้าไป ทางทิศตะวันออกมีประตูเข้า-ออกทางด้านหน้าอีก 3 ด้าน เป็นประตูหลอก ปรางค์ทั้งสามมีผังเป็นรูปสี่ เหลี่ยมจัตุรัสย่อมุมไม้สิบสอง องค์กลางขนาดใหญ่กว่าสององค์ที่ขนาบข้าง แต่เดิมเคยมีทับหลังประดับ จำหลักลายอย่างสวยงาม คือ องค์ทิศเหนือสลักเป็นรูปพระนารายณ์ทรงครุฑเหนือหน้ากาล ซึ่งมีอียัด ท่อนพวงมาลัยแวดล้อมด้วยลายพันธุ์พฤกษา อีก 2 องค์ที่เหลือ คือ องค์กลางและองค์ด้านทิศใต้ก็มี ลักษณะคล้ายกันต่างกันที่ภาพตรงกลาง คือ ทับหลังปรางค์องค์กลางสลักเป็นรูปพระอินทร์ทรงช้างเอราวัณ องค์ทิศใต้เป็นรูปพระอิศวรทรงโค ด้านหน้าของปรางค์ องค์กลาง มีทางเดินยื่นยาวออกไป มีบันไดทาง ด้านหน้าและด้านข้างทั้งสอง

นอกจากนี้ยังมีวิหารหรือบรรณาลัยอีก 1 หลัง ก่อด้วยศิลาแลงหันหน้าเข้าหา ปรางค์องค์ทิศใต้ อาคารทั้งหมดล้อมรอบด้วยกำแพงศิลาแลง มีซุ้มประตูด้านหน้าและด้านหลัง มีคุน้ำรูป ตัวยู (U) ล้อมรอบอีกทีหนึ่ง การกำหนดอายุ สมัยของปราสาทนั้น จากลักษณะการก่อสร้าง และศิลปกรรม ที่พบซึ่งตรงกับ ศิลปะเขมรแบบ บาปวน ซึ่งมีอายุราวพุทธศตวรรษที่ 16

วัดเข้างคาร



เข้างคารเป็นภูเขาไฟดับสนิทแล้ว ห่างจากพนมรຸ້ງ 20 กิโลเมตร โดยลงมาจากพนมรຸ້ງถึงบ้านตาเป็กแล้ว เลี้ยวซ้ายมาตามทางที่จะไปละหานทราย ประมาณ 13 กิโลเมตร แล้วเลี้ยวขวาเข้าทางลูกรังอีกประมาณ 7 กิโลเมตร พบใบเสมาหินทรายสมัยทวารวดีหลายชิ้น ปัจจุบันมีวัดเข้างคารอยู่บนยอดเขา เป็นวัดสวย งามสร้างเลียนแบบสถาปัตยกรรมสมัยต่างๆ หลายรูปแบบ และภายในโบสถ์ มีภาพจิตรกรรมฝาผนังเรื่อง ราวพุทธชาดกเป็นภาษาอังกฤษด้วย

ศูนย์หัตถกรรมทอผ้าไหมบ้านนาโพธิ์



ตั้งอยู่ในเขตตัวอำเภอนาโพธิ์ การเดินทางใช้เส้นทางสายบุรีรัมย์ - พุทไธสง ทางหลวงหมายเลข 2074 ไปบรรจบกับทางหลวงหมายเลข 202 บริเวณกม.ที่ 21 มีทางแยกเข้าตัวอำเภอนาโพธิ์ เป็นระยะทาง 10 กม. ในบริเวณศูนย์หัตถกรรมแห่งนี้ มีโรงทอผ้าไหม ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ในด้านการพัฒนาฝีมือให้ได้มาตรฐานทั้งรูปแบบ วิธีผลิต และลวดลาย รวมทั้งการให้สี ซึ่งส่วนใหญ่ใช้สีจากธรรมชาติ นอกจากนี้ ด้านหน้าศูนย์ยังมีร้านจำหน่ายผ้าไหม ผ้ามัดหมี่ คุณภาพดีอีกด้วย

พระเจ้าใหญ่วัดหงส์



พระเจ้าใหญ่เป็นพระพุทธรูปเก่าแก่ปางสมาธิขนาดหน้าตัก 1.6 เมตร สูง 2 เมตร สร้างด้วยศิลาแลง มี ลักษณะของศิลปะพื้นเมือง ประดิษฐานอยู่ที่วัดหงษ์ หรือวัดศิระชะแวด เป็นที่เคารพสักการะของประชาชน จำนวนมาก นอกจากนี้ ยังพบพระพิมพ์รูปใบขนุน “รวมปาง” สำริด และพระพุทธรูปแกะสลักจากนอแรดที่ ไต้ฐาน พระเจ้าใหญ่ด้วย ในวันขึ้น 14 ค่ำ หรือวันแรม 1 ค่ำ เดือน 3 ของทุกปี จะจัดงานเฉลิมฉลองขึ้น โดยมีชาวอำเภอพุทไธสง และจังหวัดต่างๆ ไปนมัสการ กราบไหว้เป็นจำนวนมาก การเดินทางไปวัด จาก ตลาดพุทไธสง ถึงทางแยกเลี้ยวขวา ใช้เส้นทางที่จะไปพยัคฆภูมิพิสัย ระยะทางประมาณ 1 กม. และ มีทางแยกเข้าวัดอีก 2 กม.

การเดินทาง

รถยนต์

จากกรุงเทพฯ เดินทางไปตามทางหลวงหมายเลข1 (พหลโยธิน) ถึงสระบุรี เลี้ยวขวาเข้าทางหลวง หมายเลข 2 (มิตรภาพ) จากนั้นแยกขวาเข้าทางหลวงหมายเลข 24 (โชคชัย-เดชอุดม) ผ่านอำเภอหนองกี่ อำเภอนางรองแล้วเลี้ยวซ้ายเข้าสู่ตัวจังหวัดบุรีรัมย์ ตามทางหลวงหมายเลข 218 รวมระยะทาง 410 กม. หรือจากนครราชสีมา ตามทางหลวงหมายเลข 226 ผ่านอำเภोजักราช-ห้วยแถลง-ลำปลายมาศ รวมระยะทาง 384 กม.

รถโดยสารประจำทาง

บริษัท ขนส่ง จำกัด เดินทางระหว่างกรุงเทพฯ-บุรีรัมย์ ทุกวัน มีทั้งรถธรรมดา และรถปรับอากาศ รายละเอียดติดต่อได้ที่ โทร.936-1880, 936-0657,936-0667,936-2852

รถไฟ

มีรถไฟสายกรุงเทพฯ-อุบลราชธานี กรุงเทพฯ-สุรินทร์ และนครราชสีมา-อุบลราชธานี ทั้งที่เป็น ขบวนรถด่วน รถเร็ว รถธรรมดา และรถดีเซลราง ผ่านสถานีบุรีรัมย์ทุกขบวน รายละเอียดติดต่อสอบถามได้ ที่223-7010, 223-7020

เครื่องบิน

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีเที่ยวบินไปจังหวัดบุรีรัมย์โดยตรงโดยมีเที่ยวบินไปลงที่สนามบินอำเภอสตึก จากนั้นต่อรถโดยสารประจำทางไปอำเภอเมืองบุรีรัมย์ได้ ระยะทางจากอำเภอสตึกถึง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ ประมาณ40 กม. ติดต่อสอบถามรายละเอียดได้ที่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โทร.280-0060 , 6282000 นอกจากนี้ ยังมีรถโดยสารจากตัวเมืองบุรีรัมย์ไปยังจังหวัดใกล้เคียง และไปอำเภอต่าง ๆ ทุกอำเภอ สำหรับ การเดินทางภายในตัวเมืองนั้น มีรถสามล้อรับจ้างอยู่ทั่วไป

เทศกาลและงานประเพณี

งานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง



การขึ้นเขาพนมรุ้ง จัดเป็นประเพณีเก่าแก่ประจำท้องถิ่นของชาวบ้านที่อยู่ใกล้เคียงกับเขาพนมรุ้ง ถือเป็นปฏิบัติว่าในวันเพ็ญเดือน 5 ของทุกปี ต้องขึ้นไปทำบุญตักบาตรปิดทองนมัสการรอยพระพุทธรูป เนื่องในเทศกาลสงกรานต์ที่ปราสาทหินพนมรุ้ง ถือเป็นโบราณสถานสำคัญของจังหวัด

ปราสาทหินพนมรุ้งเป็นปราสาทหินขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่บนเขา (พนม คือ ภูเขา รุ่ง คือ กว้างใหญ่ รวมความแล้วเป็นภูเขาใหญ่) ปราสาทหินเขาพนมรุ้งเป็นศาสนสถานขนาดใหญ่ สร้างขึ้นเนื่องในศาสนาพราหมณ์ ลัทธิไศวนิกาย ตั้งอยู่บนภูเขาสูงจากระดับน้ำทะเล 360 เมตร ผู้สร้างปราสาทหลังนี้ตามจารึกกล่าวถึงพระราชองค์หนึ่งนามว่า หิรัญยะ สร้างอุทิศให้แก่พระบิดานักพรตนาม นเรนทราทิตย์ ตรงกับสมัยของพระเจ้าสุริยวรมันที่ 2 ตามจารึกที่พบ ณ ปราสาทหินพนมรุ้งนั้นว่า มีการสร้างระบุมหาศักราช 1000-1100 (พ.ศ.1621-1721) ซึ่งร่วมสมัยกับการสร้างปราสาทหินพิมายและปราสาทพนมวัน (พ.ศ.1623-1650) จังหวัดนครราชสีมา

ตามเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ กล่าวว่า ในสมัยที่อาณาจักรขอมมีศูนย์กลางอำนาจอยู่ที่เมืองโยธธปุระ และมีเมืองหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันอยู่ในภาคอีสาน มีชื่อว่า เมืองมหิธรปุระ ทั้งสองเมืองต่างมีราชวงศ์ปกครองเมืองควบคู่กันเรื่อยมา ทางเมืองโยธธปุระมีชื่อเรียกราชวงศ์ว่า อาทิตยวงศ์ ส่วนทางเมืองมหิธรปุระมีชื่อเรียกว่า จันทรวงศ์ ราชวงศ์ทั้งสองเกี่ยวดองเป็นเครือญาติกัน การสืบสันตติวงศ์มีการเกี่ยวพันกัน บางครั้งมีการต่อสู้กันบ้าง

เมื่อพระเจ้าสุริยวรมันเสด็จปราบดาภิเษกขึ้นครองราชย์ในช่วงระหวางการรบพุ่งกัน และได้สำเร็จโทษพระปิตุลาตาย ส่วนนางอุปตินทรลักษมีเทวี ชายาของพระปิตุลา และบุตรชาย คือ นเรนทราทิตย์ได้รับการไว้ชีวิต แต่กระนั้นเพื่อความปลอดภัย นเรนทราทิตย์ ผู้ซึ่งได้รับการจารึกคุณสมบัติไว้ว่าเป็นชายรูปงามเสด็จไปทางไหนก็จะมีสาว ๆ เดินตาม และมีความสามารถยิงธนูได้โดยที่ไม่ต้องเล็ง มีความกล้าหาญโดยเสด็จออกไปล่าช้างป่า แล้วตัดหัวโยนทิ้งน้ำจนกลายเป็นทะเลเลือด ต้องเสด็จหนีราชภัยสละเพศพรหมจรรย์ไปบำเพ็ญภาวนา บวชเป็นฤาษีอยู่ในถ้ำบนภูเขาใหญ่ และสร้างปราสาทหินเขาพนมรุ้งขึ้น

การวางผังการก่อสร้างถือเป็นวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 5 การก่อสร้างใช้วิธีเล็งแนวจากดวงอาทิตย์ให้ตรงกับประตูทั้ง 15 ช่อง มีหลักฐานเป็นรอยบากไว้ให้เป็นเส้นตรงยาว และกากบาทขนาดเล็ก

เมื่อกาลเวลาผ่านไป พระนางอุปตินทรลักษมีเทวี ทรงรำลึกถึงบุตรชาย คือ นเรนทราทิตย์ และหลานหิรัญยะ จึงเสด็จออกจากนครโยธธปุระมุ่งหน้าสู่เขาพนมรุ้ง โดยมีนางจรียานางสนองพระโอรสและเหล่าสวรงค์กำนัลในตามเสด็จ พร้อมกับมีจิตศรัทธาให้จัดสร้างรูปเทพพาหนะทั้ง 10 ทิศ เพื่อเป็นทวยะสักการะแด่เทพทั่วไปในจักรวาล พร้อมกันนั้น พระนางอุปตินทรลักษมีเทวี ยังให้จัดเตรียมโค 10 ตัว แพะ 100 ตัว ถวายแด่นเรนทราทิตย์มหาฤาษี จากเหตุการณ์นี้ชาวจังหวัดบุรีรัมย์ จึงได้ร่วมจัดเทศกาลขึ้นเขาพนมรุ้งขึ้น กำหนดงานวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 5 ของทุกปี

จุดเด่นของงานในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 5 นั้น เป็นวันที่สามารถมองเห็นดวงอาทิตย์ขึ้นผ่านทั้ง 15 ประตูเป็นแนวเดียวกันซึ่งหนึ่งปีมีวันนี้นี้วันเดียวเท่านั้น นอกจากนั้นแล้วยังจัดจำลองขบวนเสด็จของพระนางอุปตินทรลักษมีเทวี พร้อมด้วยนางจรียานางสนองพระโอรส และขบวนสัตว์

พาหนะทั้ง 10 ได้แก่ หงส์ ช้าง วัว แร็ก คชสีห์ นกยูง นาค ม้า รากษส กระบือ โดยขบวนต่างๆ จะจัดไปตามลำดับใช้ผู้ร่วมขบวนเกือบ 1,000 คน การแต่งกายแต่งอย่างสมัยขอมโบราณ นับว่าหาชมได้ยากเป็นงานประจำปีของประชาชนในเขตอำเภอนางรองและอำเภอประโคนชัย จัดขึ้นใน เทศกาลสงกรานต์ กำหนดเป็นวันขึ้นเขาพนมรุ้ง จัดในวันเพ็ญ ขึ้น15 ค่ำ เดือน 5 ของทุกปี

งานมหกรรมว่าวอีสาน และงานขึ้นปล่องภูเขาไฟกระโดง



หลังจากฤดูเก็บเกี่ยวประมาณช่วงต้นเดือนธันวาคม ประมาณวันที่ 1-2 ธันวาคมของทุกปี จะมีการจัด งานมหกรรมว่าวอีสาน ในงานจะมีการประกวดขบวนแห่ 12 นักชัฏร และการประกวดธิดาฟ้าอีสานจาก สาวงามทั่วภาคอีสาน

งานนมัสการพระเจ้าใหญ่ที่วัดหงส์



บ้านศีร์ษะแสด ตำบลมะเฟือง อำเภอพุทไธสง จัดงานในวันเพ็ญเดือน3 เป็นงานที่ยิ่งใหญ่มาก เพราะพระ เจ้าใหญ่เป็นพระพุทธรูปที่ชาวบุรีรัมย์และชาวอีสานทั่วไปเลื่อมใสศรัทธามาก

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ประชาคมอาเซียนมีจุดกำเนิดมาจากสมาคมอาสา ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2504 โดยไทย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ แต่ได้ถูกยกเลิกไป ต่อมาในปี พ.ศ. 2510 ได้มีการลงนามใน "ปฏิญญากรุงเทพ" อาเซียนได้ถือกำเนิดขึ้นโดยมี รัฐสมาชิกเริ่มต้น 5 ประเทศ หลังจาก พ.ศ. 2527 เป็นต้นมา อาเซียนมีรัฐสมาชิกเพิ่มขึ้นจนมี 10 ประเทศปัจจุบัน กฎบัตรอาเซียน ได้มีการลงนามเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 ซึ่งทำให้อาเซียนมีสถานะคล้ายกับ สหภาพยุโรป มากยิ่งขึ้น เขตการค้าเสรีอาเซียน ได้เริ่มประกาศใช้ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2553 และกำลังก้าวสู่ความเป็น ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนใน ปี พ.ศ. 2558 (สำนักงานประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ. 2554)

อาเซียนหรือ สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก่อตั้งขึ้นโดยปฏิญญากรุงเทพฯ ซึ่งได้ลงนามกันที่วังสราญรมย์ เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2510 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม ความเข้าใจ อันดีต่อกันระหว่างประเทศในภูมิภาค ชำรงไว้ซึ่งสันติภาพ เสถียรภาพ และความมั่นคงทางการเมือง สร้างสรรค์ความ เจริญทางด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม การกีดกันอยู่ดีบน พื้นฐานของความเสมอภาค และ ผลประโยชน์ร่วมกันของประเทศสมาชิก เมื่อแรกก่อตั้งในปี 2510 อาเซียนมีสมาชิก 5 ประเทศ ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ ในเวลาต่อมา บรูไนดารุสซาลาม ได้เข้าเป็นสมาชิกลำดับที่ 6 เมื่อปี 2527 เวียดนาม เข้าเป็นสมาชิกลำดับที่ 7 ในปี 2538 ลาว และ พม่า เข้าเป็นสมาชิกพร้อมกันเมื่อปี 2540 และ กัมพูชา เข้าเป็นสมาชิกล่าสุดเมื่อปี 2542 ทำให้ในปัจจุบันอาเซียนมีสมาชิกรวมทั้งหมด 10 ประเทศ สถานการณ์ใน เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้เปลี่ยนผ่านจากสภาวะแห่งความตึงเครียด และการเผชิญหน้าในยุค สงครามเย็น มาสู่ความ มีเสถียรภาพ ความมั่นคงและความร่วมมืออย่างใกล้ชิดในปัจจุบัน ซึ่งทำให้อาเซียนกลายเป็นภูมิภาค ที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว และเป็นตัวอย่างของการรวมตัวของกลุ่มประเทศ ที่มีพลังต่อรอง ในเวทีการเมืองและเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ความก้าวหน้าของอาเซียนมีปัจจัยสำคัญ จาก ความไว้ใจกันระหว่าง รัฐสมาชิก อันก่อให้เกิดบรรยากาศที่สร้างสรรค์และเอื้อต่อการเพิ่มพูน ความร่วมมือระหว่างกัน ไม่นานมานี้ ผู้นำประเทศสมาชิกอาเซียนได้ร่วมกันกำหนดเป้าหมายให้ ภายในปี 2558 อาเซียนสามารถรวมตัวกันเป็น “ประชาคมอาเซียน” ทั้งในแง่การเมืองความมั่นคง เศรษฐกิจ และสังคมวัฒนธรรม โดยยึดประโยชน์สุขของ ประชาชนในประเทศสมาชิกอาเซียนเป็น ศูนย์กลาง นอกจากการเป็นสมาชิกก่อตั้งของอาเซียนแล้ว ตั้งแต่เดือน กรกฎาคมของปีที่แล้วจนถึงสิ้น ปีนี้ ไทยยังดำรงตำแหน่งประธานอาเซียนอีกด้วย โดยในฐานะประธานอาเซียน ไทยมีโอกาสเป็น เจ้าภาพการประชุมสุดยอดผู้นำอาเซียนถึงสองครั้ง โดยครั้งแรกเราได้จัดไปแล้วเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ที่ อ. ชะอำ และ อ. หัวหิน และเรากำลังจะจัดอีกครั้งระหว่าง วันที่ 23-25 ตุลาคม ศกนี้ นอกจากนี้ การ ดำรงตำแหน่งประธานอาเซียนของไทย ในช่วงหนึ่งปีครั้งนี้ยังเป็นช่วงจังหวะเดียวกับที่อาเซียนมี ผู้บริหาร สำนักเลขาธิการ เป็นคนไทย ซึ่งก็คือ ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ ดำรงตำแหน่งเลขาธิการ อาเซียนตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2551 มีวาระการดำรงตำแหน่ง 5 ปี เป็นคนไทยคนที่สองที่ได้ ดำรงตำแหน่งในองค์กรนี้ โดยคนไทยคนแรกคือ แผน วรณเมธี (2532-2536)

ความสำคัญของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean economic community: AEC)
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เกิดขึ้นโดยการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศสมาชิก

อาเซียน โดยตั้งเป้าหมายที่จะดำเนินการให้สำเร็จลุล่วงภายในปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) เพื่อสร้างให้อาเซียนเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน และมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน รวมทั้งแรงงานฝีมืออย่างเสรี

เพื่อให้การจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นรูปธรรม จึงได้มีการจัดทำแผนงานเพื่อจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Aec blueprint) ซึ่งแผนงานนี้เป็นเสมือนพิมพ์เขียวของบ้านที่จะช่วยให้เห็นองค์ประกอบและรูปร่างหน้าตาของบ้านว่าเมื่อสร้างเสร็จแล้วจะมีรูปร่างหน้าตาอย่างไร

เป้าหมายของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

เป้าหมายของการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนตามแผนงานการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Aec blueprint) มีดังนี้ (กลุ่มพหุภาคี สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ. 2554)

1. การสร้างอาเซียนให้เป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว เพื่อให้มีการเคลื่อนย้ายของสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุนและแรงงานฝีมืออย่างสะดวกและเสรีมากขึ้น รวมทั้งการส่งเสริมการรวมกลุ่มสาขาสำคัญของอาเซียนให้เป็นรูปธรรม

1.1 การดำเนินการเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายของสินค้าอย่างเสรี (Free flow of goods) โดยมุ่งเน้นการลดอุปสรรคในการนำเข้าส่งออกสินค้าของแต่ละประเทศในกลุ่ม สมาชิก ไม่ว่าจะอุปสรรคที่เกิดจากด้านภาษีศุลกากร ข้อจำกัดทางการค้าที่มีใช้ภาษี การปรับปรุงกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าของอาเซียนให้ทันสมัยและเอื้อต่อการค้าขายในภูมิภาค ตลอดจนวางมาตรการที่จะอำนวยความสะดวกทางการค้าในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดตั้ง Asean single window ที่จะช่วยให้ผู้ส่งออกนำเข้าเกิดความสะดวกในการติดต่อประสานหน่วยงานโดยยื่น เอกสารเพียงจุดเดียว

1.2 การดำเนินการเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายของบริการอย่างเสรี (Free flow of services) มีการเจรจาเพื่อลดอุปสรรคในการเข้ามาประกอบธุรกิจบริการ ให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเสรี และผู้บริโภคมีเสรีภาพที่จะเลือกใช้ใช้บริการต่าง ๆ ตามความพึงพอใจ สาขาธุรกิจบริการที่อาเซียนตั้งเป้าหมายเร่งรัดการรวมกลุ่มให้เห็นผลเป็น รูปธรรมมี 5 สาขา ได้แก่ สาขาท่องเที่ยวการบิน สุขภาพ เทคโนโลยีสารสนเทศและโลจิสติกส์

1.3 การดำเนินการเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายของการลงทุนอย่างเสรี (Free flow of investment) ได้มีการจัดทำความตกลงด้านการลงทุนของอาเซียนฉบับใหม่ (Asean comprehensive investment agreement: ACIA) แทนความตกลงที่มีอยู่เดิม คือ ความตกลงเขตการลงทุนอาเซียน (Agreement on the asean investment area: AIA) 1998 และความตกลงด้านการส่งเสริมและคุ้มครองการลงทุน (Agreement for the promotion and protection of investment) 1987 ซึ่งความตกลงฉบับใหม่นี้ จะมีขอบเขตกว้างขึ้นและมีความครอบคลุมมากขึ้น โดยจะครอบคลุมเนื้อหา 4 ด้านหลัก คือ การคุ้มครองการลงทุน การอำนวยความสะดวกและความร่วมมือในการลงทุน การส่งเสริมการลงทุน และการเปิดเสรีการลงทุน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มและรักษาระดับความสามารถของอาเซียนในการดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศและการลงทุนภายในภูมิภาคอาเซียน

1.4 การดำเนินการเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายของเงินทุนอย่างเสรี (Free flow of capital) ดำเนินงานตามแผนงานที่กำหนดโดยรัฐมนตรีคลังของอาเซียน เพื่อส่งเสริมการพัฒนาตลาดทุนและการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้น โดยประเทศสมาชิกยังสามารถมีมาตรการเพื่อรักษาเสถียรภาพและความมั่นคงทาง เศรษฐกิจของประเทศได้

1.5 การดำเนินการเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายของแรงงานมีฝีมืออย่างเสรี (Free flow of skilled labour) แสวงหาความร่วมมือที่จะสร้างมาตรฐานที่ชัดเจนของแรงงานมีฝีมือ และอำนวยความสะดวกให้กับแรงงานมีฝีมือที่มีคุณสมบัติตามมาตรฐานที่กำหนดให้ สามารถเคลื่อนย้ายไปทำงานในกลุ่มประเทศสมาชิกได้ง่ายขึ้น

2. การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของอาเซียน ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านนโยบายที่ช่วยส่งเสริมการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ อาทิ นโยบายด้านทรัพย์สินทางปัญญา พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการคุ้มครองผู้บริโภค อันจะสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศสมาชิก และสร้างความสามารถในการต่อรองกับประเทศภายนอกภูมิภาค

3. การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาค ส่งเสริมการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) และเสริมสร้างขีดความสามารถผ่านโครงการต่าง ๆ อันจะส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กรมีความสามารถในการพัฒนา เติบโต และแข่งขันกับคู่แข่งอื่น ๆ ได้อย่างเป็นธรรม นอกจากนี้ยังจะมุ่งเน้นการลดช่องว่างการพัฒนาทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศสมาชิกใหม่ และสมาชิกเก่าของอาเซียน

4. การเชื่อมโยงของอาเซียนเข้ากับเศรษฐกิจโลก จะเน้นการปรับประสานนโยบายเศรษฐกิจของอาเซียนที่มีต่อประเทศภายนอกภูมิภาค เพื่อให้อาเซียนมีท่าทีร่วมกันอย่างชัดเจน เป็นไปในทางเดียวกัน เช่น การจัดทำเขตการค้าเสรีของอาเซียนกับประเทศคู่เจรจาต่าง ๆ รวมทั้งส่งเสริมการสร้างเครือข่ายในด้านการผลิตและการจำหน่ายภายในภูมิภาค ให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลก

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นับเป็นการบูรณาการทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญกับประเทศไทยอย่างมาก เนื่องจาก (ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. 2557 : ออนไลน์)

1. อาเซียนเป็นกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่มีความใกล้ชิดไทยมากที่สุด ประเทศสมาชิกอาเซียนหลายประเทศเป็นเพื่อนบ้าน มีพรมแดนติดกัน มีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึง มีสินค้าและบริการที่สามารถเสริมซึ่งกันและกันได้ หรือมีสินค้าบริการที่คล้ายคลึงกันซึ่งหากสามารถร่วมมือกัน ก็จะสามารถสร้างความแข็งแกร่งในด้านอำนาจการต่อรอง อันจะนำมาซึ่งการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจการค้าที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

สินค้าส่วนใหญ่ของไทยที่ส่งออก ไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนคือ ผลิตภัณฑ์น้ำมัน รถยนต์ แผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ยาง และชิ้นส่วนยานยนต์ ส่วนสินค้านำเข้าจากกลุ่มประเทศอาเซียนจะเป็น ก๊าซ แผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ น้ำมันดิบ และพวกวัสดุการบันทึกเสียง รวมถึงชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน ไทยเราได้เปรียบดุลการค้ากับอาเซียน โดยในปี 2553 เราได้เปรียบดุลการค้ากับอาเซียนประมาณ 11,726 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 357,650 ล้านบาท ซึ่งถือว่ามากที่สุดทีเดียว โดยเราส่งออกไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน 44,334 ล้านดอลลาร์ และนำเข้า 32,608 ล้านดอลลาร์ โดยหากนับตามกลุ่มประเทศแล้ว อาเซียนถือเป็นคู่ค้าอันดับหนึ่งของไทย การส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศสมาชิกอาเซียน นอกจากจะส่งผลให้ประเทศไทยสามารถขยายตลาดด้านการส่งออกและ

สร้างประโยชน์สูง สุดจากการนำเข้าได้แล้ว ก็ยังจะเป็นการเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจให้กับประเทศในกลุ่มสมาชิกใน ด้านการค้าขายไม่ว่าจะระหว่างประเทศในกลุ่มหรือกับประเทศนอกกลุ่มอาเซียน ที่อาจยังประโยชน์ให้กับประเทศไทยในฐานะหนึ่งในสมาชิกอาเซียนได้อีกด้วย

2. การรวมกลุ่มเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้เกิดตลาดในภูมิภาคที่มีขนาดใหญ่ โดยสามารถนำจุดแข็งของแต่ละประเทศมาเสริมกับจุดแข็งของประเทศไทยเพื่อสร้าง ประโยชน์สูงสุดใน การผลิต ส่งออกและบริการ ซึ่งจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อมีการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตได้อย่างเสรีมากขึ้น นอกจากนี้ การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะช่วยให้ประเทศสมาชิกมีความเป็นปึกแผ่น และ ช่วยสร้างอำนาจการต่อรองในเวทีต่าง ๆ มากขึ้น

3. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวในด้านการค้าและการลงทุนของไทย เนื่องจากการผลักดันมาตรการต่าง ๆ เพื่อเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะก่อให้เกิดการยกเลิกหรือลดอุปสรรคในการ เข้าสู่ตลาด ไม่ว่าจะเป็นอุปสรรคด้านภาษีหรือมาตรการทางการค้าอื่น ๆ ที่มีใช้ภาษี เนื่องจากประเทศสมาชิกจะแสวงหาความร่วมมือเพื่อลด/ขจัดอุปสรรคต่าง ๆ เหล่านั้น รวมถึงอำนวยความสะดวกทางการค้าและการลงทุนระหว่างกัน

4. ประชาคมเศรษฐกิจจะทำให้ผู้ประกอบการไทยได้เริ่มปรับตัวและเตรียมความพร้อม กับสถานะแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเร่งปรับตัวและใช้โอกาสที่เกิดจากการลดอุปสรรคทางการค้าและการลงทุนต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะสาขาที่ไทยมีความพร้อมและมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง

ประเทศไทยจะได้รับประโยชน์อะไรจากการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
โอกาส

1. ไทยสามารถขยายการส่งออกสินค้าไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียน เนื่องจากอุปสรรคทางการค้าทั้งที่เป็นภาษีและมิใช่ภาษีจะลดลงหรือหมดไป และกฎระเบียบต่าง ๆ จะมีการปรับประสานเพื่อให้สอดคล้องและเอื้อประโยชน์ในกลุ่มสมาชิกมากขึ้น

2. การรวมตัวเป็นตลาดเดียว จะช่วยดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) เข้ามาในอาเซียน รวมทั้งไทยมากขึ้น

3. ผู้ประกอบการไทยในสาขาที่ไทยมีความเข้มแข็ง เช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร ยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยว การบริการด้านสุขภาพและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ต้องเร่งศึกษาหาช่องทางปรับตัว และใช้โอกาสจากการลดอุปสรรคทางการค้าและการลงทุนต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่

โอกาสธุรกิจท่องเที่ยวไทยบนความท้าทายสู่ AEC

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเข้มแข็งและสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ จนกลายเป็นหนึ่งธุรกิจท่องเที่ยวและบริการสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ทำให้ทุกวันนี้ “Amazing thailand” brand ได้สร้างความน่าสนใจอย่างกว้างขวางในหมู่นักท่องเที่ยว

แผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน 2554-2558 ได้คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมายังประเทศอาเซียนในปี 2558 มีจำนวนถึง 107.39 ล้านคน โดยนักท่องเที่ยวเดินทางในประเทศอาเซียนกว่า 80 ล้านคน ขณะเดียวกันเดินทางเข้ามาในประเทศไทยกว่า 20 ล้านคน ซึ่ง

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในไทยที่ได้รับความนิยม จะเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ เดินทางมาท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพ โดยไทยเป็นประเทศอันดับ 2 ของเอเชีย ที่ชาวต่างชาติเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพ รองจากประเทศสิงคโปร์และประเทศอินเดีย อยู่ในอันดับ 3 ส่วนการท่องเที่ยวอีกประเภท คือ การท่องเที่ยวในเชิงศิลปวัฒนธรรม ซึ่งจากข้อมูลล่าสุดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เปิดเผยว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาตินิยม 10 อันดับแรก ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล อันดับที่ 1 คือ หมู่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ อันดับที่ 2 เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี อันดับ 3 หาดพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นต้น

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและการกีฬา สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยเพื่อก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะมี 2 ส่วนด้วยกัน คือ ยุทธศาสตร์ Asean for asean และ ยุทธศาสตร์ Asean for all ซึ่งยุทธศาสตร์ Asean for asean เน้นการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาค ทั้งการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนของประชากร Asean และกลุ่ม Expat แหล่งท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้า และประชุมสัมมนาในภูมิภาค รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรักษาพยาบาล หรือ Medical tourism โดยเฉพาะในกลุ่ม Expat และผู้มีรายได้สูง ของกลุ่มตลาด CLMV ได้แก่ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม ส่วนยุทธศาสตร์ Asean for all สนับสนุนการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก มาท่องเที่ยวยังอาเซียน โดยเชื่อมต่อการเดินทางไปยังประเทศต่าง ๆ อย่างน้อย 2 ประเทศขึ้นไป โดยมีประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง ภายใต้โครงการหลัก คือ Thailand and Beyond ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีคู่ค้าที่นำเสนอ Combined packages อยู่ในหลากหลายตลาด เช่น อังกฤษ เยอรมนี ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา ก็จะขยายการส่งเสริม Combined packages นี้ให้หลากหลายสู่กลุ่มตลาดเป้าหมายมากขึ้น รวมทั้งใช้เวทีการจัดงาน Thailand travel mart plus ในประเทศไทย เป็นเวทีสนับสนุนให้เกิดการซื้อขาย Combined packages ระหว่างประเทศไทยกับกลุ่มประเทศ CLMV ในกลุ่มตลาดนอกภูมิภาคมากขึ้น ซึ่งปัจจุบัน กลุ่ม Seller จาก CLMV มีแนวโน้มเข้ามามีส่วนร่วมในเวทีดังกล่าวเพิ่มขึ้น ดร.สุวัตร สิทธิหล่อ ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เปิดเผยว่า นโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ภายใต้การบริหารงานนั้น จะเน้นนโยบายสร้างรายได้ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทั้งการท่องเที่ยวภายในและต่างประเทศ อาทิ กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งเน้นพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงสร้างความตระหนักถึงผลกระทบและแนวทางการรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือAEC แก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว การปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเคร่งครัดกับการบังคับใช้กฎหมาย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและสร้างความหลากหลายทางการท่องเที่ยว ด้วยจุดแข็งของประเทศไทยในหลาย ๆ ด้าน ทั้งการเป็นผู้นำทางการตลาดในภูมิภาคด้วยความเข้มแข็งของ Brand ประเทศไทย และความเป็นมิตรไมตรีของผู้คนจนสามารถก้าวสู่การนำเสนอ Emotional value ที่แตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ ความดึงดูดใจในธรรมชาติและวัฒนธรรม เป็นโอกาสที่ประเทศไทยสามารถนำมาแสวงประโยชน์จากยุทธศาสตร์การตลาดของภูมิภาค (Regional marketing strategy) นอกจากนี้การที่ประเทศไทยลดหรือยกเลิกมาตรการบางประการ เช่น การยกเลิกภาษีเดินทางของประเทศอินโดนีเซีย การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงการเติบโตของสายการบินราคาประหยัด (Low cost

airline) ในระหว่างกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกัน มีผลให้การขยายตัวของนักท่องเที่ยวจากอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม ที่เดินทางเข้าประเทศไทย เด็บโตอย่างก้าวกระโดด อย่างไรก็ตามประเทศไทยคงต้องคำนึงถึงการเปิดตัวของตลาดประเทศเพื่อนบ้านในฐานะแหล่งท่องเที่ยวใหม่รวมถึงความก้าวหน้าในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของอีกหลายประเทศในอาเซียน เช่น สิงคโปร์ เวียดนาม กัมพูชา ลาว เมียนมาร์

สรุปภาพรวมของประเทศไทยในการเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียน

การเข้าร่วมกลุ่มประชาคมอาเซียนของประเทศไทยเป็นผลดีต่อประเทศไทยมาก เพราะอาเซียนเป็นภูมิภาคที่มีความใกล้ชิดกับไทยมาก ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของไทยเอื้ออำนวยให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจในภูมิภาคนี้ และที่ผ่านมอาเซียนมีความสำคัญทางเศรษฐกิจต่อประเทศไทยทั้งด้านการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยวและมีแนวโน้มจะมีบทบาทมากขึ้น ผู้ประกอบการไทยมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาและเรียนรู้ให้ทันกันสถานการณ์เศรษฐกิจโลกจะกำลังเปลี่ยนแปลงไปเพื่อเตรียมความพร้อมไปกับกฎเกณฑ์ทางการค้าใหม่ ๆ และปรับตัวให้ปฏิบัติให้สอดคล้องและเหมาะสม อีกทั้งยังเป็นการสร้างโอกาสในการประกอบกิจการทั้งในภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม การค้าบริการ และการลงทุน

หากผู้ประกอบการของประเทศไทยมีการปรับตัวและเรียนรู้การใช้โอกาสจากสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นได้ก่อน ย่อมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในทางกลับกันหากผู้ประกอบการไม่มีการปรับตัว ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับปัญหาอุปสรรคและผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ประเด็นยุทธศาสตร์จังหวัดบุรีรัมย์

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ด้านเศรษฐกิจ

"เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวอารยธรรมขอม และผู้นำด้านการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย"

มีความสอดคล้องกับแผนบริหารราชการแผ่นดิน(พ.ศ. 2555 – 2558) นโยบายที่ 8 “นโยบายการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี” ข้อ 8.1 “ประสิทธิภาพการบริหารราชการแผ่นดิน” เป้าประสงค์เชิงนโยบาย ข้อ 1 “ระบบการบริหารงานภาครัฐมีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ และมีธรรมาภิบาล ได้รับความเชื่อมั่นศรัทธาจากประชาชน” นโยบาย ข้อ 2 “เสริมสร้างประสิทธิภาพของระบบการบริหารงานแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่อง ยกระดับสมรรถนะของส่วนราชการและหน่วยงานของรัฐ พัฒนาและส่งเสริมรูปแบบโครงสร้าง และระบบการบริหารงานใหม่ที่มีความยืดหยุ่นคล่องตัวสูง และปรับปรุงระบบบริการประชาชนให้เป็นเชิงรุกมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการเพิ่มศูนย์บริการครบวงจรที่ครอบคลุมการให้บริการที่หลากหลายขึ้น และการให้บริการถึงตัวบุคคลผ่านระบบศูนย์บริการร่วม และระบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์แบบ มุ่งเน้นการจัดการความรู้และพัฒนาส่วนราชการและหน่วยงานของรัฐให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีการสร้างนวัตกรรมในการทำงานอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ” กลยุทธ์ “ส่งเสริม สนับสนุนการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัด/กลุ่มจังหวัด ให้สอดคล้องกับความต้องการของพื้นที่ผ่านระบบการบริหารงานจังหวัด/กลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ”

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านสังคมและคุณภาพชีวิต

“คนบุรีรัมย์มีคุณภาพชีวิตที่ดี ร่มเย็น เป็นสุข ในปี 2560” มีความสอดคล้องกับแผนบริหารราชการแผ่นดิน(พ.ศ. 2555 – 2558) นโยบายที่ 8 “นโยบายการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี” ข้อ 8.1 “ประสิทธิภาพการบริหารราชการแผ่นดิน” เป้าประสงค์เชิงนโยบาย ข้อ 1 “ระบบการบริหารงานภาครัฐมีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ และมีธรรมาภิบาล ได้รับความเชื่อมั่นศรัทธาจากประชาชน” นโยบาย ข้อ 2 “เสริมสร้างประสิทธิภาพของระบบการบริหารงานแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่อง ยกระดับสมรรถนะของส่วนราชการและหน่วยงานของรัฐ พัฒนาและส่งเสริมรูปแบบโครงสร้าง และระบบการบริหารงานใหม่ที่มีความยืดหยุ่นคล่องตัวสูง และปรับปรุงระบบบริการประชาชนให้เป็นเชิงรุกมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการเพิ่มศูนย์บริการครบวงจรที่ครอบคลุมการให้บริการที่หลากหลายขึ้น และการให้บริการถึงตัวบุคคลผ่านระบบศูนย์บริการร่วมและระบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์แบบ มุ่งเน้นการจัดการความรู้และพัฒนาส่วนราชการและหน่วยงานของรัฐให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีการสร้างนวัตกรรมในการทำงานอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ” กลยุทธ์ “ส่งเสริม สนับสนุนการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัด/กลุ่มจังหวัด ให้สอดคล้องกับความต้องการของพื้นที่ผ่านระบบการบริหารงานจังหวัด/กลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ”

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

“อนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ โดยการมีส่วนร่วม สู่สมดุลสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน” มีความสอดคล้องกับแผนบริหารราชการแผ่นดิน(พ.ศ. 2555 – 2558) นโยบายที่ 8 “นโยบายการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี” ข้อ 8.1 “ประสิทธิภาพการบริหารราชการแผ่นดิน” เป้าประสงค์เชิงนโยบาย ข้อ 1 “ระบบการบริหารงานภาครัฐมีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ และมีธรรมาภิบาล ได้รับความเชื่อมั่นศรัทธาจากประชาชน” นโยบาย ข้อ 2 “เสริมสร้างประสิทธิภาพของระบบการบริหารงานแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่อง ยกระดับสมรรถนะของส่วนราชการและหน่วยงานของรัฐ พัฒนาและส่งเสริมรูปแบบโครงสร้าง และระบบการบริหารงานใหม่ที่มีความยืดหยุ่นคล่องตัวสูง และปรับปรุงระบบบริการประชาชนให้เป็นเชิงรุกมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการเพิ่มศูนย์บริการครบวงจรที่ครอบคลุมการให้บริการที่หลากหลายขึ้น และการให้บริการถึงตัวบุคคลผ่านระบบศูนย์บริการร่วมและระบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์แบบ มุ่งเน้นการจัดการความรู้และพัฒนาส่วนราชการและหน่วยงานของรัฐให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีการสร้างนวัตกรรมในการทำงานอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ” กลยุทธ์ “ส่งเสริม สนับสนุนการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัด/กลุ่มจังหวัด ให้สอดคล้องกับความต้องการของพื้นที่ผ่านระบบการบริหารงานจังหวัด/กลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ”

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 ด้านรักษาความมั่นคงและความสงบ

“ประชาสังคมมีความมั่นคง และมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน” มีความสอดคล้องกับแผนบริหารราชการแผ่นดิน(พ.ศ. 2555 – 2558) นโยบายที่ 8 “นโยบายการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี” ข้อ 8.1 “ประสิทธิภาพการบริหารราชการแผ่นดิน” เป้าประสงค์เชิงนโยบาย ข้อ 1 “ระบบการบริหารงานภาครัฐมีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ และมีธรรมาภิบาล ได้รับความเชื่อมั่นศรัทธาจากประชาชน” นโยบาย ข้อ 2 “เสริมสร้างประสิทธิภาพของระบบการบริหารงานแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่อง ยกระดับสมรรถนะของส่วนราชการและหน่วยงานของรัฐ พัฒนาและส่งเสริมรูปแบบโครงสร้าง และระบบการบริหารงานใหม่ที่มีความยืดหยุ่นคล่องตัวสูง และปรับปรุงระบบ

บริการประชาชนให้เป็นเชิงรุกมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการเพิ่มศูนย์บริการครบวงจรที่ครอบคลุมการให้บริการที่หลากหลายขึ้น และการให้บริการถึงตัวบุคคลผ่านระบบศูนย์บริการร่วมและระบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์แบบ มุ่งเน้นการจัดการความรู้และพัฒนาส่วนราชการและหน่วยงานของรัฐ ให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีการสร้างนวัตกรรมในการทำงานอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ”

กลยุทธ์ “ส่งเสริม สนับสนุนการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัด/กลุ่มจังหวัด ให้สอดคล้องกับความต้องการของพื้นที่ผ่านระบบการบริหารงานจังหวัด/กลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ”

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 ด้านการบริหารจัดการ

"การบริหารจัดการมีคุณภาพได้มาตรฐานสากล บนพื้นฐานธรรมาภิบาล"มีความสอดคล้องกับแผนบริหารราชการแผ่นดิน(พ.ศ. 2555 – 2558) นโยบายที่ 8 “นโยบายการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี” ข้อ 8.1 “ประสิทธิภาพการบริหารราชการแผ่นดิน” เป้าประสงค์เชิงนโยบาย ข้อ 1 “ระบบการบริหารงานภาครัฐมีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ และมีธรรมาภิบาล ได้รับความเชื่อมั่นศรัทธาจากประชาชน” นโยบาย ข้อ 2 “เสริมสร้างประสิทธิภาพของระบบการบริหารงานแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่อง ยกระดับสมรรถนะของส่วนราชการและหน่วยงานของรัฐ พัฒนาและส่งเสริมรูปแบบโครงสร้าง และระบบการบริหารงานใหม่ที่มีความยืดหยุ่นคล่องตัวสูง และปรับปรุงระบบบริการประชาชนให้เป็นเชิงรุกมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการเพิ่มศูนย์บริการครบวงจรที่ครอบคลุมการให้บริการที่หลากหลายขึ้น และการให้บริการถึงตัวบุคคลผ่านระบบศูนย์บริการร่วมและระบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์แบบ มุ่งเน้นการจัดการความรู้และพัฒนาส่วนราชการและหน่วยงานของรัฐ ให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีการสร้างนวัตกรรมในการทำงานอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ”

กลยุทธ์ “ส่งเสริม สนับสนุนการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัด/กลุ่มจังหวัด ให้สอดคล้องกับความต้องการของพื้นที่ผ่านระบบการบริหารงานจังหวัด/กลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ”

ประเด็นยุทธศาสตร์ทั้ง 5 ประเด็นของจังหวัดบุรีรัมย์ดำเนินงานภายใต้พันธกิจของจังหวัดที่ตั้งไว้ว่า สร้างรายได้ให้แก่ราษฎร โดยการพัฒนาอาชีพทางด้านเกษตรปลอดภัยและอุตสาหกรรมต่อเนื่อง การยกระดับสินค้าชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าการจำหน่าย การส่งเสริมทางด้าน การท่องเที่ยว การช่วยเหลือและสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในการประกอบอาชีพ การศึกษา การสาธารณสุข การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาความสงบเรียบร้อย และส่งเสริมการมีส่วนร่วมทุกภาคส่วนในการพัฒนา สังคมและความมั่นคงของมนุษย์ในทุกด้าน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของราษฎรให้ดีขึ้น

การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็ใช้หลักการจัดการด้านการตลาดเหมือนกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ ซึ่งเราจะต้องเปลี่ยนความต้องการ (Want) ของนักท่องเที่ยวให้เป็นอุปสงค์ (Demand) และเปลี่ยนอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวให้กลายเป็นกำไร (Profit) ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นงานที่ซับซ้อนและหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่เป็นนามธรรม นอกจากผู้ประกอบการจะต้องผลิต

บริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพแล้ว ยังต้องสามารถเข้าถึงและสร้างการยอมรับ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอยู่ 4 หัวข้อ คือ 1. ความหมายของการจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรม 3. ลักษณะและขอบข่ายงานของการจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และ 4. กระบวนการจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้ง 4 หัวข้อ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555 : 27) ได้อธิบายไว้ ดังนี้

1. ความหมายของการจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

มีผู้รู้ได้ให้ความหมายของการจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้อย่างหลากหลาย แต่พอสรุปได้ว่าการจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหมายถึงกระบวนการวิเคราะห์ วางแผนงาน การปฏิบัติการและการควบคุมแผนงาน การตลาดของธุรกิจใอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การประสานร่วมกันระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มุ่งตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือจะกล่าวอย่างง่าย ๆ ว่าการจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหมายถึงการใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ในการเลือกตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย การรักษาลูกค้า การแสวงหาให้มีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โดยให้ความคิดสร้างสรรค์ การส่งเสริมและการสื่อสารที่เหนือกว่า เพื่อมอบคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว

จากความหมายดังกล่าว พอสรุปได้ว่า การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวใช้ในการจัดอุปทานและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัย

2.1 ปัจจัยภายในของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่สำคัญได้แก่แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว

2.1.1 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว นักการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องสนใจศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบแรงจูงใจที่แฝงอยู่กับการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบ อันจะทำให้เกิดความเข้าใจในความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและช่วยให้ตอบสนองนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ก่อให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวหมายถึง “ปัจจัยภายในที่ปลูกโดยตรงและโดยรวมต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลให้เกิดการกระทำบางสิ่งบางอย่าง เพื่อเติมเต็มความต้องการทางด้านชีววิทยาและจิตวิทยา” โดยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคนจะเกิดจากแรงผลัก (Push factors) และแรงดึง (Pull factors) ดังต่อไปนี้คือ

2.1.1.1 แรงผลัก (Push factors หรือ Unmet needs)

เป็นความต้องการที่ผลักดันให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

- (1) ความต้องการตอบสนองการพักผ่อนของร่างกาย
- (2) ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจหรือความเครียดหรือ

การเจรจาติดขัด

- (3) ความต้องการพบสิ่งแปลกใหม่ในสถานที่ใหม่ๆ
- (4) ความต้องการความภาคภูมิใจในการได้ท่องเที่ยวไปยัง

สถานที่ต่างๆ

- (5) ความต้องการศึกษาวัฒนธรรม ชนชาติ และการ

ดำรงชีวิตที่แตกต่าง

- (6) ความต้องการทำใจจากเรื่องร้าย
- (7) ความต้องการโอกาสเข้ากับสังคมใหม่หรือสร้าง

ความสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่

2.1.1.2 แรงดึง (Pull factors) เป็นแรงดึงดูดให้ตัดสินใจ

เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของแรงผลักดัน ได้แก่

- (1) ความเจียบสงบของสถานที่
- (2) ความมีชื่อเสียงของสถานที่
- (3) ความมีเอกลักษณ์ของสถานที่

สำหรับทฤษฎีที่อธิบายแรงจูงใจที่มีชื่อเสียงและอ้างถึงมานาน ทฤษฎี Maslow's hierarchy of needs หรือ Five-fold hierarchy system of maslow (มานิต รัตนสุวรรณ, สมฤดี ศรีจรรยา 2555:144) เป็นทฤษฎีที่อธิบายลำดับความต้องการของมนุษย์ว่ามี 5 ชั้น โดยเริ่มจากความต้องการด้านกายภาพลำดับที่สองคือความต้องการด้านความปลอดภัย จากนั้นก็เป็นความต้องการด้านการยอมรับส่วนที่สี่คือความต้องการด้านความมีชื่อเสียง และชั้นสุดท้ายคือความต้องการด้านการรู้จักตนเองว่าต้องการสิ่งใด หากจะนำมาประยุกต์เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวก็พอสรุปได้ว่า โดยทั่วไปความต้องการในการท่องเที่ยวมักเริ่มต้นจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (Physiological needs) ก่อนลำดับแรก หลังจากนั้นจะเป็นความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety needs) ตามด้วยความต้องการความรักความอบอุ่น (Love needs) และความต้องการการยอมรับจากสังคมภายนอก (Ego/Prestige needs) สู่อำนาจความต้องการขั้นสุดท้ายคือ ความต้องการตามอัตตาตัวเอง (Self actualization)

สวาบรูคและโฮเมอร์ (Swarbrooke and homer, 1999 : 54) ได้พัฒนารูปแบบของแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในหลายมิติ และอธิบายว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีดังนี้

1. แรงจูงใจทางการกายภาพ (Physical) เช่นการพักผ่อน การออกกำลังกายและการรักษาสุขภาพ การอาบแดด การมีเพศสัมพันธ์ เป็นต้น

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional) เช่น ความคิดถึงบ้านเดิมหรืออดีต ความ

โรแมนติค การผจญภัย การหลีกเลี่ยงความจำเจ ความเพ้อฝันหรือจินตนาการ ความสมหวังในเรื่องจิตวิญญาณ เป็นต้น

3. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal) เช่นการเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง การได้พบเพื่อนใหม่ การทำให้ผู้อื่นพึงพอใจ เป็นต้น

4. แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง (Personal development) เช่นการได้รับความรู้เพิ่มเติม การเรียนรู้ทักษะใหม่ เป็นต้น

5. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น การเที่ยวชมทิวทัศน์ของบ้านเมืองอื่น การได้รับประสบการณ์จากวัฒนธรรมอื่น เป็นต้น

6. แรงจูงใจด้านสถานภาพ (Status) เช่น ความทันสมัยตามแฟชั่น การได้รับผลประโยชน์ที่ดี ความสามารถในการจ่ายเงิน เป็นต้น

จากคำอธิบายดังกล่าว สรุปได้ว่า การจูงใจหรือแรงจูงใจ เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากการถูกระตุ้นหรือยั่วยุให้บุคคลเคลื่อนไหวหรือแสดงพฤติกรรม ไปยังจุดหมายปลายทางหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันให้พฤติกรรมแสดงออกมา เช่น แรงจูงใจในการแสวงหาอาหาร แรงจูงใจในการไปเดินทางไปพักผ่อน ท่องเที่ยว เป็นต้น

2.1.2 พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เกี่ยวกับการเลือกซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของเขา (Kotler and Keller, 2009 : 190) นักการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องสนใจพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว 4 ประเภทคือ

2.1.2.1 พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวแบบปกติ เป็นพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีราคาต่ำ มีจำหน่ายทั่วไป โดยไม่ต้องใช้ความพยายามซื้อมาก เพื่อให้นักท่องเที่ยวสนใจมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว ควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาและส่งเสริมการขายเป็นเครื่องจูงใจให้นักท่องเที่ยวทดลองให้ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อให้รู้จักคุ้นเคยก่อน แล้วสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เด่นชัด

2.1.2.2 พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวแบบกังวลใจ เป็นพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว แต่ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีคุณภาพดีหรือไม่ จึงเกิดความกังวลใจต้องค้นหาเหตุผลหรือมาตรฐานวัดความถูกต้องในการตัดสินใจซื้อของตน หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว จะต้องเสนอผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ลดความกังวลใจของนักท่องเที่ยว โดยให้ข้อมูลข่าวสารที่สร้างความเชื่อมั่นและยืนยันความถูกต้องในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

2.1.2.3 พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวแบบซับซ้อน เป็นพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความคุ้นเคยน้อยมาก แต่มีราคาสูงและมีความถี่ในการซื้อต่ำมาก หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว จะต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยว และประเมินพฤติกรรมการเลือกของนักท่องเที่ยวให้ดี แล้วพัฒนากลยุทธ์การตลาดเข้าช่วยให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ถึงลักษณะที่เด่นและความสำคัญของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2.1.2.4 พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวแบบอยากลองของใหม่ เป็นพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความยุ่งยากน้อย แต่ไม่อยากซื้อซ้ำกับผู้ผลิตคนเดิม อยากเปลี่ยนใหม่เพื่อให้หลุดพ้นความจำเจซ้ำซาก นักการตลาด อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ ต่อตลาด โดยอาศัย กลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบต่างๆ และโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่เน้นหนักในการเสนอเหตุผล ว่าทำไมต้องลองของใหม่

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่สำคัญมี 9 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้รับ ข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากหลายแหล่งโดยผ่านสื่อหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือญาติมิตร

ขั้นตอนที่ 2 เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้ รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของ นักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต้องการเสริมความรู้ที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต

ขั้นตอนที่ 3 เกิดสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนเกิดความ ต้องการท่องเที่ยวแล้ว ก็ก่อให้เกิดสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว 4 ด้านคือ

1. สิ่งจูงใจด้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนทาง ร่างกายและจิตใจให้สดใสคลายเครียดและรักษาบำรุงสุขภาพ
2. สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการอยากรู้อยาก เห็นวัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น
3. สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัวของ

นักท่องเที่ยว

4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพัฒนา ยกระดับสถานะของตนเองให้สูงขึ้นและมีชื่อเสียงมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 เกิดการตัดสินใจในการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคน ได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยวเข้าเสริม ก็ยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแต่ละ ท้องถิ่นขึ้น เพื่อการประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการมากที่สุด ซึ่งมีคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้คือ

1. จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ไหน
2. จะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อะไร
3. จะเดินทางไปท่องเที่ยวเมื่อไร
4. จะเดินทางไปท่องเที่ยวโดยทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ หรือทาง เครื่องบิน

5. จะเดินทางท่องเที่ยวนานกี่วัน โดยแยกเป็นจำนวนวันในแต่ละสถานที่ ที่จะท่องเที่ยว

6. จะเดินทางท่องเที่ยวกับใคร เช่น จะเดินทางไปกับญาติมิตร หรือ จะเดินทางไปกับธุรกิจนำเที่ยว เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 เกิดการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นขั้นต้นที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้ตัดสินใจจะเดินทางท่องเที่ยวที่ไหน โดยพาหนะประเภทใด และใช้เวลานานเพียงใดแล้วก็จะก่อให้เกิดการวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดในการเที่ยวครั้งนี้ ธุรกิจนำเที่ยวจะเป็นแหล่งข้อมูลและให้การช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ขั้นตอนที่ 6 เกิดการเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้วางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ก็ต้องมีการเตรียมตัวก่อนเดินทางโดยมีการจองตัวยานพาหนะเดินทาง การจองรายการนำเที่ยว การจัดทำเอกสารเดินทาง ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 7 เกิดการเดินทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนออกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ โดยจะต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น รวมไปถึงไม่ประพฤติปฏิบัติขัดต่อวิถีชีวิตและประเพณีนิยมของคนในท้องถิ่นที่ไปท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 8 เกิดประสบการณ์ในการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้เดินทางท่องเที่ยวตามที่ต้องการแล้ว จนกระทั่งเดินทางกลับสู่ภูมิลำเนาเดิมทางตนเอง จะทำการประเมินการท่องเที่ยวครั้งนี้ตามประสบการณ์ที่ได้รับว่ามีความรู้สึกอย่างไรใน 2 ลักษณะคือ

1. มีความรู้สึกพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้
2. มีความรู้สึกไม่พึงพอใจ เป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 9 เกิดทัศนคติในการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในครั้งที่ 2 ลักษณะคือ

1. ทัศนคติที่ดี เป็นทัศนคติที่นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ซึ่งอาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก หรือบอกญาติมิตรให้มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้
2. ทัศนคติที่ไม่ดี เป็นทัศนคติที่นักท่องเที่ยวเกิดความไม่ประทับใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ซึ่งอาจทำให้ไม่มาเที่ยวอีกเลย หรือบอกญาติมิตรไม่ให้มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้

ส่วนมูลเหตุจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่สำคัญ 9 ประการคือ

1. ความต้องการผจญภัย กล่าวคือมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าตื่นเต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นป่าเขตรักษาพันธุ์เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมผจญภัยในแหล่งท่องเที่ยวนั้น
2. ความต้องการค้นพบสิ่งแปลกใหม่ กล่าวคือ มีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่เพื่อหาสิ่งแปลกใหม่ให้กับชีวิตและทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน
3. ความต้องการพบเห็นสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ กล่าวคือมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ผิดแปลกไปจากที่อื่นๆ เพื่ออยากพบเห็นสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น

4. ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม กล่าวคือมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้และค้นคว้าวัฒนธรรมของท้องถิ่นอื่น เช่น ศึกษาถึงประเพณี เทศกาล พิธีการต่างๆ หรือศาสนิกกิจที่แตกต่างกัน เป็นต้น

5. ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก กล่าวคือมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพื่ออยากเห็นความเป็นอยู่และวิถีชีวิตเพื่อนร่วมโลกกว่าแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกันอย่างไร

6. ความต้องการได้รับการยอมรับของสังคม กล่าวคือมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม

7. ความต้องการความภาคภูมิใจ กล่าวคือมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแปลกใหม่ที่ยังไม่มีญาติมิตรของตนเองเคยไปเพื่อนำความภาคภูมิใจมาสู่ตัวเอง

8. ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ กล่าวคือมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้อันเป็นการยกฐานะเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น

9. ความต้องการคุณค่าจากการท่องเที่ยว กล่าวคือนักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อกำไรของชีวิต อันถือว่าได้รับคุณค่าจากการท่องเที่ยว

2.2 ปัจจัยภายนอกของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่สำคัญได้แก่

2.2.1 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึงเครื่องผูกพันบุคคลในสังคมเดียวกันไว้ด้วยกัน โดยแสดงออกในรูปความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ทัศนคติ อุปนิสัยและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งได้เป็น 2 ประเภทย่อยคือ

2.2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึงสิ่งกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เช่น ชอบเดินทางท่องเที่ยว ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ชอบพักผ่อนในโรงแรมหรู เป็นต้น

2.2.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึงในวัฒนธรรมพื้นฐาน หรือวัฒนธรรมหลักจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันไปสำหรับมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ (Kotler and Keller, 2009 : 190) วัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เช่น วัฒนธรรมล้านนา วัฒนธรรมจีน วัฒนธรรมไทยภูเขา เป็นต้น

2.2.2 ชั้นของสังคม (Social classes) ปีเตอร์ และคอนเนลลี (Peter and Donnelly, 2004 : 43) กล่าวว่าชั้นทางสังคมพัฒนามาจากความมั่งคั่ง ความชำนาญ และอำนาจ ตัวชี้วัดชั้นทางสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด สถานพำนัก การศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ เป็นต้น ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ

2.2.2.1 บุคคลระดับสูง (Upper Class) แบ่งได้อีก 2 ประเภทย่อยคือ

(1) ระดับสูงชั้นสูง (Upper-Upper Class) ได้แก่ผู้ดีเก่าชนชั้นสูง ที่มั่งคั่งอาศัยในคฤหาสน์หลังใหญ่โต รู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม มีอำนาจการซื้อสูง มักใช้สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่หรูหรา และไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของโลก

(2) ระดับสูงชั้นต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการ ผู้จบการศึกษาสูง ซึ่งต้องการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวคล้ายกับกลุ่มแรก

2.2.2.2 บุคคลระดับกลาง (Middle class) แบ่งได้อีก 2 ประเภทย่อยคือ

(1) ระดับกลางชั้นสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ประสบความสำเร็จในงานอาชีพให้ความสำคัญของการศึกษา ระมัดระวังในการใช้จ่ายมักใช้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวค่อนข้างดี

(2) ระดับกลางชั้นต่ำ (Lower-Middle class) ได้แก่ พนักงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน มักใช้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวราคาปานกลางและมีความอ่อนไหวในเรื่องราคา

2.2.2.3 บุคคลระดับต่ำ (Lower class) แบ่งได้อีก 2 ประเภทย่อยคือ

(1) ระดับต่ำชั้นสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะพอสมควร มักแสวงหาความมั่นคงให้แก่ชีวิต มักใช้สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ โอกาสที่จะท่องเที่ยวมีน้อย

(2) ระดับต่ำชั้นต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ มีการศึกษาต่ำ มักต้องการสินค้าพื้นฐานในการครองชีพ ไม่มีโอกาสที่จะท่องเที่ยวด้วยตนเอง

2.2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง อาจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ

2.2.3.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เป็นต้น

2.2.3.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน เป็นต้น

2.2.4 ผู้นำความคิดเห็น (Opinion leader) หมายถึงสมาชิกของกลุ่มที่มีอำนาจและความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม โดยผู้นำความคิดเห็นมักมีความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูลพิเศษให้กว้างขวางขึ้นเรื่อยๆ จนเป็นผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งแหล่งข้อมูลสามารถหาได้จาก 2 แหล่งคือ

2.2.4.1 ข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism business information sources)

2.2.4.2 ข้อมูลจากกลุ่มสังคม (Social information sources)

2.2.5 ครอบครัว (The family) หมายถึงบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ด้วยกัน (Etzel, Walker and Stanton, 2007 : 671) ซึ่งค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับจากครอบครัวมากที่สุด เพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละครอบครัวแตกต่างกันตามลำดับขั้นของวงจรชีวิตครอบครัว

(Family life cycle) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างวงจรชีวิตครอบครัวกับพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้อง สามารถจัดลำดับขั้นได้ 9 ขั้นดังต่อไปนี้คือ

ตารางที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างวงจรชีวิตครอบครัวกับพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้อง

ลำดับขั้น	วงจรชีวิตของมนุษย์	พฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้อง
1	วัยหนุ่มสาว โสด ปริญญาตรี	เริ่มทำงาน มีรายได้เป็นของตนเองยังมีภาระรับผิดชอบทางครอบครัวน้อยจึงมีเวลาว่างในการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ และความสุขสนาน โดยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่มากนัก
2	คู่สมรสใหม่ ไม่มีบุตร	ภาระมากในเรื่องสร้างความมั่นคงให้ครอบครัวแต่ก็ยังมีเวลาให้กับการท่องเที่ยวได้มาก เพราะมีรายได้มากขึ้นและยังไม่มีบุตรที่ต้องเลี้ยงดู
3	ครอบครัวมีบุตรแล้วบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ	มีภาระรับผิดชอบครอบครัวในอัตราสูง อีกทั้งบุตรคนเล็กยังเล็กเกินไปต้องดูแลค่อนข้างมากจึงไม่มีเวลาในการท่องเที่ยว
4	ครอบครัวมีบุตรแล้วบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ	มีฐานะการเงินดีขึ้น แม่บ้านจะออกทำงานช่วยหารายได้อีกคนหนึ่ง เพราะบุตรคนเล็กเข้าโรงเรียน และโตพอที่จะไปท่องเที่ยวกับพ่อแม่ได้
5	ครอบครัวที่มีบุตรโตแล้วแต่ยังศึกษาอาศัยอยู่กับบิดามารดา	มีฐานะทางครอบครัวเป็นปึกแผ่นขึ้นลูกบางคนอาจทำงานบางเวลาเพื่อช่วยครอบครัวจึงมีเวลาท่องเที่ยวโดยมีค่าใช้จ่ายปานกลางในการท่องเที่ยว
6	ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวออกไปแล้ว แต่หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่	ฐานะดี มีเงินออกมาก สนใจเรื่องการท่องเที่ยวและการศึกษาด้วยตนเองมาก จึงชอบเดินทางท่องเที่ยวประเภทหรูหรา
7	ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวออกไปแล้ว แต่หัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุ	รายได้ลดลง เริ่มมีปัญหาด้านสุขภาพอาจต้องช่วยกันดูแลสุขภาพของกันและกันระหว่างสามีกับภรรยา ทำให้มีเวลาในการท่องเที่ยวลดลง

ตารางที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างวงจรชีวิตครอบครัวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว (ต่อ)

ลำดับขั้น	วงจรชีวิตของมนุษย์	พฤติกรรมการท่องเที่ยว
8	อยู่คนเดียว (อีกหนึ่งตายหรือหย่าขาด) และยังทำงานอยู่	มีรายได้อยู่ในขั้นดีพอใช้ อาจอยากจะขายบ้านหรือที่ดินที่สะสมมา แล้วเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นให้คลายความเหงาและสดชื่นของชีวิต
9	อยู่คนเดียว (อีกหนึ่งตายหรือหย่าขาด) และเกษียณอายุ	รายได้ลดลง แต่มีรายจ่ายเรื่องดูแลบำรุงสุขภาพเพิ่มมากขึ้น จะมีเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวลดน้อยลง

ที่มา : บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555 : 36)

สรุปได้ว่า ปัจจัยจูงใจภายในเป็นความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่นความต้องการตอบสนองการพักผ่อนของร่างกาย ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจหรือความเครียดหรือการจรรจรวัดจริต ความต้องการพบสิ่งแปลกใหม่ในสถานที่ใหม่ ๆ สำหรับปัจจัยภายนอกของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ผู้นำทางความคิด ครอบครัว เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

3. ลักษณะและขอบข่ายงานของการจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ลักษณะงานของการจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญมี 4 ประการคือ

1. การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่ต้องปฏิบัติอย่างสืบเนื่องตามกันไปตามขั้นตอน นับตั้งแต่การวิเคราะห์งานทางการตลาด การวางแผนทางการตลาด การปฏิบัติตามแผนงานทางการตลาดและการประเมินผลตามแผนงานทางการตลาด
2. การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน เพื่อให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและให้ได้รับผลกำไร
3. การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นงานที่ผู้ปฏิบัติสามารถฝึกฝนแสวงหาประสบการณ์ และความชำนาญจากงานด้านการตลาดในภาคปฏิบัติได้
4. การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นการประสานงานหรือปรับเข้ากัน เพื่อให้เกิดความกลมกลืนในระหว่างส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมตลาด

สรุปได้ว่า งานของการจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นงานที่จะต้องทำอย่างต่อเนื่อง มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นงานที่ผู้ปฏิบัติฝึกฝนความชำนาญด้านการตลาดในภาคปฏิบัติได้ และเป็นการบริหารจัดการโดยนำเอาส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มาประสมประสานร่วมกัน

ขอบข่ายงานของการจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญมี 10 ประการคือ

1. วิเคราะห์ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการอย่างไร และพวกเขาต้องการอะไรที่แปลกใหม่ไปจากปัจจุบันหรือไม่
2. ทำการพยากรณ์ความเป็นไปได้ของรูปแบบการท่องเที่ยวที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายชอบ
3. ประเมินการดูว่าจะมีนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายปีละกี่คน และจะเพิ่มขึ้นได้ในอนาคตได้อย่างไร
4. ทำการพยากรณ์ให้ชัดว่าช่วงใดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด
5. พิจารณานักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน และจะเสนอบริการท่องเที่ยวให้เขาได้อย่างไร
6. ประเมินการดูว่าค่าบริการท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายเต็มใจซื้ออยู่ระดับไหน และราคานี้สามารถสร้างกำไรให้ธุรกิจเราได้มาน้อยเพียงใด
7. พิจารณาเลือกสื่อที่จะส่งเสริมตลาดไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้ทั่วถึงมากที่สุด
8. ประเมินการดูว่ามีคู่แข่งราย และแต่ละรายผลิตบริการท่องเที่ยวรูปแบบใดและกำหนดราคาอย่างไร
9. พิจารณาสร้างสนามการแข่งขันที่ตนเองได้เปรียบเพื่อให้คู่แข่งวิ่งตาม
10. พิจารณาสร้างหรือบุกเบิกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใหม่ๆในตรयीที่หือใหม่ๆ เพื่อหนีคู่แข่งให้ไกลที่สุด

จากขอบข่ายงานของการจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้ง 10 ข้อ จึงเป็นงานสำคัญขั้นแรกของผู้จัดการที่จะต้องพยายามกระตุ้นให้ตลาดเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ของตนเองและนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด หรือจะกล่าวอย่างง่าย ๆ ว่าเป็นงานเกี่ยวกับการจัดการระดับของอุปสงค์ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ให้เท่ากับระดับอุปทานของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เนื่องจากตลาดเป้าหมายมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และการพยากรณ์ให้ถูกต้องแม่นยำ 100% นั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้คาบเวลาใดเวลาระดับอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอาจสูงกว่าหรือเท่ากับหรือต่ำกว่าอุปทานของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งระดับอุปสงค์ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมี 8 แบบคือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา 2555 : 38)

แบบที่ 1 อุปสงค์ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบบเป็นลบ หมายถึง สถานการณ์ของการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ชอบผลิตภัณฑ์นั้น ฉะนั้นงานของการจัดการด้านการตลาดจะต้องใช้วิธีการตลาดแบบสับซัว โดยเปลี่ยนความเชื่อและสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อเปลี่ยนอุปสงค์ให้เป็นบวก เช่น ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ สร้างภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ เป็น

แบบที่ 2 อุปสงค์ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบบเป็นศูนย์ หมายถึง สถานการณ์ของการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่วนใหญ่ว่างเฉยหรือไม่สนใจผลิตภัณฑ์นั้น ฉะนั้นงานของการจัดการด้านการตลาดจะต้องใช้วิธีการตลาดแบบกระตุ้นโดยหาทางเชื่อมโยงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับความต้องการหรือความสนใจของตลาด เพื่อกระตุ้นให้อุปสงค์เป็นบวก เช่น เน้นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่อการศึกษา หรือสุขภาพของร่างกาย เป็นต้น

แบบที่ 3 อุปสงค์ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอ่อนเร้น หมายถึง สถานการณ์ของการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีในตลาดนี้ ฉะนั้นงานของการจัดการด้านการตลาดจะต้องใช้วิธีการตลาดแบบพัฒนาการ โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เกิดขึ้น เพื่อสนองความต้องการแบบอ่อนเร้น เช่น พยายามจัดนำเที่ยวเชิงนิเวศหรือเชิงวัฒนธรรมที่ยังไม่มีใครจัด เป็นต้น

แบบที่ 4 อุปสงค์ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบลดถอย หมายถึง สถานการณ์ของการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการผลิตภัณฑ์ ลดน้อยลงกว่าเดิมและกำลังเริ่มตกลงทุกที ฉะนั้นงานของการจัดการด้านการตลาดจะต้องใช้วิธีการตลาดแบบซ้ำ โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือใช้การส่งเสริมตลาดที่มีประสิทธิภาพกว่าเดิม เช่น อาจเพิ่มการส่งเสริมหรือชี้ข้างในการท่องเที่ยวแบบเดินป่า หรือส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เป็นต้น

แบบที่ 5 อุปสงค์ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบไม่สม่ำเสมอ หมายถึง สถานการณ์ของการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์กระเพื่อมขึ้นลงไปตามฤดูกาล ฉะนั้นงานของการจัดการด้านการตลาดจะต้องใช้วิธีการตลาดแบบสร้างความสอดคล้อง โดยใช้ความยืดหยุ่นในการกำหนดราคา การส่งเสริมตลาด และสร้างความสนใจในช่วงที่มีความต้องการน้อย เช่น อาจลดราคาหรือจัดรายการพิเศษ ในช่วงที่มีความต้องการน้อย เป็นต้น

แบบที่ 6 อุปสงค์ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบเต็มที หมายถึง สถานการณ์ของการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์มากเท่ากับระดับความต้องการตอบสนอง ฉะนั้นงานของการจัดการด้านการตลาดจะต้องใช้วิธีการตลาดแบบบำรุงรักษา โดยรักษาระดับอุปสงค์เพื่อป้องกันตลาดเอาไว้ตลาดไป เช่น รักษาระดับราคาให้เหมาะสม ควบคุมระดับราคาให้จ่ายให้ต่ำลงและรักษาระดับการขายให้คงที่ เป็นต้น

แบบที่ 7 อุปสงค์ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบสูงเกินไป หมายถึง สถานการณ์ของการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์มากเกินไปตอบสนองได้ ฉะนั้นงานของการจัดการด้านการตลาดจะต้องใช้วิธีการตลาดแบบลดลง โดยความต้องการของตลาดบางส่วนลดลง เช่น ลดการโฆษณา เพิ่มราคาบริการ ลดการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

แบบที่ 8 อุปสงค์ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบให้โทษ หมายถึง สถานการณ์ตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ให้โทษ ฉะนั้นงานของการจัดการด้านการตลาดจะต้องใช้วิธีการตลาดแบบหักล้าง โดยชี้ให้เห็นพิษภัยและทำลายความต้องการนั้นเสีย เช่น การท่องเที่ยวแบบเดินป่าที่ต้องการเสพยาเสพติด การท่องเที่ยวที่ทำลายสภาพแวดล้อมและทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นต้น

สรุปได้ว่า การบริหารอุปสงค์การท่องเที่ยวให้เหมาะสม โดยการใช้การตลาดเข้ามารักษาสมดุลของอุปสงค์รูปแบบต่าง ได้แก่ อุปสงค์ทางลบนี้นักท่องเที่ยวรู้สึกทางลบต่อผลิตภัณฑ์ ก็สามารถใช้ในการตลาดแบบปรับเปลี่ยนในการปรับทัศนคติ หากอุปสงค์เป็นศูนย์เพราะนักท่องเที่ยวไม่เห็นถึงความสำคัญ ก็ใช้การตลาดแบบกระตุ้นผู้บริโภคให้เห็นถึงความสำคัญ หากอุปสงค์อ่อนเร้นอยู่ แต่ไม่มีผลิตภัณฑ์ในตลาด ก็ต้องทำการหาความต้องการเราประเภทนี้และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเสนอต่อตลาด ในช่วงที่อุปสงค์ลดถอย ก็ทำการหาสาเหตุและทำการปรับปรุงการตลาดใหม่ หากอุปสงค์ไม่สม่ำเสมอ

ก็ทำการส่งเสริมเพื่อพัฒนาตลาดมากขึ้น หากอุปสงค์สูงเกินไป อาจต้องทำการลดความต้องการของนักท่องเที่ยวลง และสุดท้ายอุปสงค์แบบให้โทษ ต้องทำการตลาดแบบตอบโต้เพื่อให้ลดพฤติกรรมเหล่านั้น

4. กระบวนการจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

กระบวนการจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

เป็นการประเมินในขณะปัจจุบันว่าจะมีโอกาสเจาะตลาดหรือขยายตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างไรในอนาคต เพื่อจะได้เตรียมการวางแผนทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมี 2 เรื่องคือการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2. ขั้นการวางแผนทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

เป็นการตัดสินใจในขณะปัจจุบันว่าจะทำกิจกรรมทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใดบ้างในอนาคตเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามต้องการซึ่งการวางแผนทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการวางแผนทางการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีกระบวนการอยู่ 6 ขั้นตอนคือ

2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.2 การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมายทางการตลาด

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.3 การกำหนดตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยว

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2.5 การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2.6 การจัดทำแผนทางการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

3. ขั้นการปฏิบัติตามแผนการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

เป็นการนำแผนการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไปปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามต้องการ หรือที่เรียกว่าการบริหารแผนการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งมีอยู่ 4 ขั้นตอนย่อยคือการจัดองค์การทางการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การบริหารงานบุคคลทางการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การอำนาจการทางการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และการควบคุมทางการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

4. ขั้นการประเมินผลแผนการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

เป็นการประเมินผลแผนการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แผนการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่อย่างไร ซึ่งมีอยู่ 3 เรื่องคือ ประเภทและช่วงเวลาของการประเมินผลแผนการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เกณฑ์และจรรยาบรรณของการประเมินผลแผนการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และกระบวนการของการประเมินผลแผนการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า กระบวนการจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แล้วนำมาวางแผนการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การจัดทำแผนทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แล้วปฏิบัติตามแผนการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมี การจัดการองค์การทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การบริหารงานบุคคลทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การควบคุมทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เมื่อปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ ขั้นตอนต่อไปเป็นการประเมินผลแผนการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่า แผนการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่อย่างไร

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจใอุตสาหกรรมบริการ (Service industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาดกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

ธุรกิจใอุตสาหกรรมบริการแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมอุปโภคบริโภค ดังนี้

1. บริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถเน้นตัวผลิตภัณฑ์ได้ ต้องอาศัยปัจจัยเสริมด้วยเพื่อบรรลุให้เห็นภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจกับบริการที่ได้รับ
2. บริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของบริการนั้น ๆ เพียงแต่เป็นการเช่าหรือมาใช้บริการ
3. พนักงานบริการมีสำคัญเป็นอย่างมากในการให้บริการกับลูกค้าซึ่งเรียกว่า การส่งมอบบริการ มีบริการหลายประเภทที่ต้องมีการโต้ตอบระหว่างพนักงานบริการกับลูกค้าในขณะที่ให้บริการด้วย
4. การบริการมีความแตกต่างกันมากในแต่ละครั้ง ทำให้ควบคุมคุณภาพได้ยาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน ซึ่งในที่นี่รวมทั้งคนให้บริการและคนรับบริการที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะมีความผิดพลาดได้ ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการได้ยาก เพราะบริการจับต้องไม่ได้ทดลองก่อนตัดสินใจไม่ได้
5. บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ล่วงหน้าได้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับ คน เวลา สถานที่ และเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก

6. เวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบบริการ ทำให้ในช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมาก ๆ ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน และการให้บริการมีคุณภาพลดลง

7. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างออกไปจากสินค้าแบบดั้งเดิม บริการบางประเภทสามารถส่งมอบได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องติดต่อกับคนโดยตรง

บริการจึงมีองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างออกไป เพราะบริการเป็นอะไรที่มีความหลากหลายมาก การจัดการทางด้านการตลาดของการบริการนี้จะต้องผสมผสานกัน จนไม่อาจจะแบ่งแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจนขึ้นอยู่กับแต่ละบริการด้วย ส่วนประสมทางการตลาดที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งรูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยปัจจัย 8 (8P's) ประการ (ยูพาวรรณ วรรมวณิชย์ 2556 : 29) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจการจัดการ การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้นเป็นส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินค้าหรือการค้ำ เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2556 : 24) สำหรับบริการการจัดจำหน่าย หมายถึงที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 2007 : 677) เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอและการส่งเสริมการตลาด

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และ ยุทธวิธีในการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล กับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบ เฉพาะหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007 : 675)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิด การซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ มี 3 รูปแบบ คือ 1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริม การขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค 2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง 3. การ กระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ชู และพีตตี (Sue and Ken Peattie, 1999 : 418) ได้ให้องค์ประกอบของการส่งเสริมการขายไว้ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ไม่เป็น มาตรฐาน (Non-standard) การส่งเสริมการขายจะทำการชั่วคราว หรือจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่ม ลูกค้ำ มุ่งที่การตอบสนอง (Response oriented) การส่งเสริมการขายจะมุ่งการตอบสนองของลูกค้า เช่น การเยี่ยมร้านค้า และมุ่งที่ผลประโยชน์ (Benefit oriented) การส่งเสริมการขายจะเป็นการเพิ่ม ผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า เช่น ส่วนลด ราคาพิเศษ เป็นต้น ผู้บริหารการตลาดจะใช้การส่งเสริมการ ขายรูปแบบใดขึ้นอยู่กับสถานการณ์ หรืออาจใช้การส่งเสริมการขายผสมทุกองค์ประกอบก็สามารถทำได้

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นการ เสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อ กระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรง กับลูกค้า เครื่องที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยจดหมายตรง การจขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

5. บุคลากร (People) บุคลากรจะครอบคลุมอยู่ 2 ประเด็นคือ บทบาทของบุคลากร สำหรับ ธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการ ไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ และอีก ประเด็นหนึ่งคือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจาก ลูกค้ารายอื่นแนะนำมา

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะ ทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็น ส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็น การสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมี ความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล (ชัยสัมพล ชาวประเสริฐ 2546 : 76) แม้ว่าผู้ให้บริการ จะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบ

การส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมี ความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วน ประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) จากการศึกษาการบริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่ง ได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจาก กันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริ การของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับกำลัง การผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 8 ตัวนั้น ทุกส่วนประสมล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัว หนึ่งไปไม่ได้ พนักงานบริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมการตลาดตัวอื่น ๆ ให้ กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่จะมาเยือนแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ ภาพลักษณ์ มีความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สำคัญต่อการทำกลยุทธ์ทางการตลาด และสำคัญต่อการ ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังมีบทบาทสำคัญในการประเมินพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นแนวคิดที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน และในการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่ นักท่องเที่ยวมีต่อปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว

การเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวถูกกำหนดด้วยปัจจัยทั้งทางด้านส่วนบุคคลและ ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว (Destination) จำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ของตลาดเป้าหมาย และต้องมีความ เข้าใจถึงทัศนคติที่กลุ่มตลาดต่าง ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้วย นอกเหนือจากทั้ง 2 ประเด็นนี้ผู้ที่ จะทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งที่ต้องการจะส่งเสริม (Promote) จะต้องมีความเข้าใจใน ภาพลักษณ์ที่กลุ่มตลาดต่าง ๆ มีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นด้วย

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ของสถานที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ ภาพลักษณ์ประเภท Organic และ ภาพลักษณ์ประเภท Induced มีความหมายดังต่อไปนี้ (เลิศพร ภาระสกุล 2555 : 282)

ภาพลักษณ์ประเภท Organic เป็นภาพลักษณ์ที่บุคคลสร้างขึ้นมาจาก เป็นภาพลักษณ์ที่เกิด จากสื่อที่ไม่ใช่สื่อทางการค้า เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือและวารสารต่าง ๆ รวมไปถึงหนังสือหรือตำรา ที่เกี่ยวกับภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์ด้วย บุคคลจะสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาเองจากการรับรู้เกี่ยวกับ

แหล่งท่องเที่ยวหรือประเทศต่าง ๆ จากการอ่านหนังสือเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ การเมือง ภัยธรรมชาติ และอื่น ๆ ภาพลักษณ์ประเภท Organic มักจะคงอยู่ในการรับรู้ของเราจากภาพลวงหน้า (Stereotype) และจากความลำเอียง (Prejudice) ดังนั้น จึงเป็นภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก

ภาพลักษณ์ประเภท Induced เป็นภาพลักษณ์ที่ถูกชักนำหรือถูกสร้างให้เกิดขึ้นจากการส่งเสริมการขายและการโฆษณา คือเป็นผลมาจากความพยายามของผู้ที่ต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ ตัวอย่างเช่น เราจะนึกถึงภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามในภาคอีสานของประเทศไทยจากโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีดารานักร้องนักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอ นักการตลาดให้ความสนใจกับการสร้างภาพลักษณ์ประเภท Induced นี้

ข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมาจากหลายแหล่งด้วยกันแต่ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ เช่น สำหรับประเทศไทยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แต่บุคคลทั่วไปจะมองว่าข้อมูลจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นข้อมูลที่มีความลำเอียง องค์การเหล่านี้จึงมักจะเน้นไปในด้านการสร้างตราสินค้าและส่งเสริมภาพลักษณ์มากกว่า คนเราจะมองว่าแหล่งข้อมูลบางประเภทมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งอื่น เช่น สื่อประเภทที่เป็นการรายงานข่าว (New media) ต่าง ๆ และที่ถือว่าเป็นแหล่งที่น่าเชื่อถือมากที่สุดคือประสบการณ์ตรงและคำแนะนำจากบุคคลอื่น

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแหล่งใดแหล่งหนึ่ง เป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อแหล่งท่องเที่ยวแหล่งใดแหล่งหนึ่ง นอกจากนี้ ภาพในใจของแหล่งท่องเที่ยวอาจจะเป็นภาพทำให้ความรู้สึกนึกคิดต่อนักท่องเที่ยวว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทันสมัยหรือเป็นโบราณ เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้ที่มีรสนิยมสูงหรือธรรมดา สำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ สำหรับสุภาพสตรีหรือสุภาพบุรุษ แหล่งท่องเที่ยวที่นั่น มีความคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไปกับการท่องเที่ยวหรือไม่

ภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อ

การเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างด้วยกัน คนเราจะตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถจะตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการจำเป็นทางการท่องเที่ยวของเขา แต่แรงจูงใจไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่เป็นตัวกำหนดเลือกแหล่งท่องเที่ยว คนเรายังเลือกโดยใช้เกณฑ์ทางด้านองค์ประกอบต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวมาช่วยในการตัดสินใจด้วย นั่นก็คือ นอกจากแรงจูงใจจะเป็นปัจจัยหลัก (Push factor) แล้วยังมีปัจจัยดึง (Pull factor) หรือภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลมีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นแรงดึงให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางไปยังแหล่งนั้น

ในขณะที่นักท่องเที่ยวกำลังทำการตัดสินใจว่าจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวไหนดี เขาจะทำการชั่งน้ำหนักตัวเลือกต่าง ๆ แต่ในบรรดาตัวเลือกต่าง ๆ นี้คุณสมบัติในด้านภาพลักษณ์ของแหล่งและความสามารถของแหล่งนั้นที่จะตอบสนองความต้องการจำเป็นต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด แหล่งหรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ทางด้านบวกหรือภาพลักษณ์ในด้านที่ดีมากที่สุดจะเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับการเลือกจากผู้บริโภค (เลิศพร ภาวะสกุล 2555 : 283)

การปรับภาพลักษณ์

ภายหลังจากการเยือนแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวโดยการย้อนระลึกถึงภาพลักษณ์ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง พุดง่าย ๆ ก็คือ เขาจะคิดทบทวนดูว่าสิ่งที่เขาได้ไปเห็นจริงเหมือนกับภาพลักษณ์เดิมที่เขาคิดเอาไว้ก่อนการเดินทางหรือไม่ การประเมินภาพลักษณ์ภายหลังการเดินทางจะออกมาเป็นภาพลักษณ์ที่ได้รับการปรับแล้ว 4 อย่างดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างเชิงบวก (Positive incongruity) เกิดขึ้นในกรณีที่ในตอนแรกนักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ทางด้านลบต่อแหล่งท่องเที่ยวแต่หลังจากการท่องเที่ยว ความเป็นจริงที่นักท่องเที่ยวได้ประสบกลับเป็นทางด้านบวก ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์กับประสบการณ์ทางด้านบวก แสดงถึงความพึงพอใจอย่างมาก

2. ความสอดคล้องเชิงบวก (Positive congruity) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ (Outcome) หรือประสบการณ์ที่ได้รับถูกประเมินแล้วว่าใช้ได้แต่ไม่มากเท่ากับที่คาดหวังไว้ ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวพอใจปานกลาง

3. ความสอดคล้องเชิงลบ (Negative congruity) เกิดขึ้นเมื่อก่อนการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ต่อแหล่งทางด้านลบและภายหลังก็ได้รับประสบการณ์ทางด้านลบด้วย ในกรณีนี้นักท่องเที่ยวจะไม่พอใจในระดับปานกลาง

4. ความไม่สอดคล้องเชิงลบ (Negative incongruity) เกิดขึ้นเมื่อมีความแตกต่างกันอย่างมากระหว่างความคาดหวังทางด้านบวก แต่ภายหลังจากท่องเที่ยวกลับได้ประสบการณ์ที่ไม่ดีหรือเป็นไปทางด้านลบ บุคคลจะได้รับความไม่พอใจเป็นอย่างมากจนถึงขั้นคับข้องใจ

สรุปได้ว่า การปรับภาพลักษณ์เป็นการปรับโดยตัวของนักท่องเที่ยวเองภายหลังจากการประเมินหรือเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่มีอยู่เดิมกับประสบการณ์ที่ได้รับจริงเป็นภาพลักษณ์ที่ได้รับการปรับปรุงใหม่จะทำหน้าที่เสริมแรงหรือไม่ก็เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เขาได้มาเยือนแล้วนี้ เขาจะกลับมาเยือนใหม่ในอนาคตหรือจะแนะนำให้คนอื่นมาเที่ยวหรือไม่

ภาพลักษณ์และการตลาด

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นการนำเอาประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มาดำเนินการทางการตลาด โดยการใช้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ความความเกี่ยวพันเชื่อมโยงกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวนี้ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ที่มีต่อการดำเนินการทางการตลาด กล่าวคือ เราจำเป็นที่จะต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นหรือการทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ และจะต้องตระหนักถึงบทบาทความสำคัญของการปรับภาพลักษณ์ด้วย เพื่อเป็นการทบทวนถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพราะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อย่างอื่นในท้องตลาด ตรงที่มันมีคุณสมบัติที่สำคัญดังต่อไปนี้คือ มีการเน่าเสียได้ (Perishability) ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) และไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เน่าเสียได้ หมายถึงว่าการบริโภค (Consumption) และการผลิต (Production) ต้องเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกันหรือดำเนินไปพร้อม ๆ กัน เพราะการบริการ (Service) เป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บเอาไว้ได้ ตัวอย่างเช่นที่นั่งบนเครื่องบินโดยสาร ถ้าไม่มีผู้โดยสารซื้อตั๋วในเที่ยวบินนั้นที่นั่งนั้นก็จะเสียไปเลย ดังนั้นการผลิตกับการบริโภคจึงเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแยกจากกันได้ ถ้าไม่มีลูกค้า สิ่งที่ผลิตขึ้นมาก็จะเสียไปเลย คุณสมบัติอีกอย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวก็คือไม่สามารถจับต้องได้ หมายความว่าไม่สามารถทดลองใช้ได้ก่อน ไม่เหมือนกับสินค้าชนิดอื่นที่มีสินค้าตัวอย่าง เช่น น้ำหอมตัวอย่างที่ให้ลูกค้าทดลองกลิ่นก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวไม่สามารถทดลองเที่ยวก่อนได้ ดังนั้น สิ่งที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นหรือเร็วขึ้นก็คือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จึงอาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

คุณลักษณะต่าง ๆ ของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์อาจจะมีลักษณะได้หลายอย่าง แตกต่างกันไปตามการรับรู้ของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน เช่น นักท่องเที่ยวบางคนมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับประเทศไทยว่ามีความแปลกแตกต่างไปจากประเทศของนักท่องเที่ยวอย่างสิ้นเชิง ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวผู้นี้ก็คือเขามองประเทศไทยไม่เหมือนกับประเทศของเขา ภาพลักษณ์แบบนี้เรียกว่ามองประเทศไทยในภาพรวม แต่บางคนมีภาพลักษณ์ต่อประเทศไทยว่ามีความพิเศษในรูปขององค์ประกอบส่วนย่อยเป็นอย่างไร ๆ ไป เช่น บางคนนึกถึงภาพลักษณ์ประเทศไทยว่ามีทิวทัศน์ที่สวยงาม หาดทรายสวยงาม ผู้คนเป็นมิตร โดยหยิบยกจุดเด่นเป็นอย่างไร ๆ ที่เขาได้รับรู้มา

มิติทางด้านความโดดเด่นกับความเหมือนกับแหล่งอื่นเป็นมิติที่มีความสำคัญทางด้านการตลาดการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพราะการสร้างจุดเด่นให้กับแหล่งท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ในด้านการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ให้เกิดความน่าสนใจ เพราะมีความแปลกแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ถ้าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ไม่แตกต่างจากประเทศอื่น ก็ยากที่จะแข่งกับประเทศอื่นหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้ ดังนั้น ในการวางแผนการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องสร้างผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงทิวทัศน์หรือทัศนียภาพของท้องถิ่นว่าแตกต่างจากที่อื่นอย่างไร หรือว่ามีแบบแผนทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากที่อื่นอย่างไร

แนวทางการปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

สิ่งที่จะต้องทำอย่างแรกคือการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขึ้นมาเสียก่อน (เลิศพร ภาวะสกุล 2555 : 289) ซึ่งจะต้องมีความเป็นไปได้ที่จะเข้าถึงภาพลักษณ์นั้นในแง่ของความจริงที่เป็นอยู่และทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ประการที่ 2 จะต้องพิจารณาดูว่ามีช่องว่างของภาพลักษณ์อะไรบ้าง ดังนั้น การวางแผนการปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์โดยรวมเป็นสิ่งจำเป็นและต้องตระหนักว่าการเปลี่ยนภาพลักษณ์ไม่สามารถทำให้เกิดขึ้นได้ชั่วข้ามคืน ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมักจะคงอยู่ในจิตของคนเราเป็นเวลานาน ถึงแม้ว่าในความจริงแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปแล้วก็ตาม ทั้งนี้เพราะคนเรายากที่จะเปลี่ยนแปลงการรับรู้ที่มีมาก่อนหน้านี้ สิ่งที่จะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์น่าจะเป็นประสบการณ์จริง

เนื่องจากประสบการณ์จริงที่บุคคลเคยได้รับมาเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ดังได้กล่าวมาแล้วในหัวข้อทัศนคติ

ถึงแม้ว่าจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอาจจะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูงสำหรับนักท่องเที่ยวก็ตาม แต่การเกิดภาพลักษณ์ที่บิดเบือนก็อาจจะทำให้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว นั้นลดลงก็ได้ ตัวอย่างเช่น ในเมืองหรือในประเทศที่มีปัญหาความรุนแรงหรือความวุ่นวายทางการเมืองอย่างกรุงเทพมหานครในเดือนพฤษภาคม 2553 หรือภัยพิบัติสึนามิที่เกิดขึ้นในแถบอันดามัน ทางภาคใต้ของประเทศไทยในเดือนธันวาคม 2547 ต้องการกลยุทธ์ทางการตลาดที่กว้างขวางเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ทางด้านลบให้เป็นภาพลักษณ์ในด้านบวก ซึ่งการแก้ไขภาพลักษณ์ในลักษณะนี้เป็นงานที่ยากลำบากอย่างยิ่ง ดังตัวอย่างของประเทศไทยที่จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงหลังจากการปิดสนามบินสุวรรณภูมิเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2551 จนถึงความวุ่นวายทางการเมืองในเดือนเมษายน 2552 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวลดลงจาก 14.54 ล้านคนใน พ.ศ. 2551 เหลือ 14.15 ล้านคนใน พ.ศ. 2552 และสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ตกต่ำลงใน พ.ศ. 2552 ถูกทำให้ตกต่ำมากยิ่งขึ้นจากการชุมนุมทางการเมืองและการปิดย่านการค้าบริเวณราชประสงค์ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2553

เมื่อเกิดภาพลักษณ์ทางด้านลบขึ้น ถึงแม้ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง คนส่วนมากก็มักจะเชื่อว่าภาพลักษณ์ทางด้านลบนั้นเป็นความจริง และเขาได้ยกตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านลบที่คนส่วนใหญ่ยังคงมีภาพลักษณ์ว่าประเทศอิสราเอลเต็มไปด้วยภัยจากการก่อการร้ายของชาวปาเลสไตน์ หรือภาพลักษณ์ที่ว่านครนิวยอร์กสกปรกและเต็มไปด้วยคนว่างงาน และยังได้ยกตัวอย่างความเชื่อของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่ที่มีความเชื่อว่าการท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มโลกที่ 3 ก็เป็นการท่องเที่ยวระดับ 3 ด้วย ภาพลักษณ์ทางด้านลบสามารถแก้ไขได้ถ้าใช้เทคนิคที่เหมาะสมโดยได้เสนอ 5 ขั้นตอนของการปรับปรุงภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว หรือการวางตำแหน่ง (Reposition) ภาพลักษณ์ใหม่ดังต่อไปนี้

1. มุ่งหาความสำคัญให้กับภาพลักษณ์ที่ดี ๆ โดยพยายามดึงภาพลักษณ์ที่ดีออกมาจากภาพลักษณ์อื่นให้เห็นได้อย่างชัดเจน และเน้นภาพลักษณ์ด้านบวก
2. จัดให้มีงานมหกรรม (Mega-events) เช่น การจัดแข่งขันกีฬาชิงถ้วยรางวัลระดับนานาชาติใหม่ ๆ จัดงานเทศกาลทางวัฒนธรรม เช่น งานเทศกาลพืชสวนโลก หรือเทศกาลอาหาร หรือจัดกิจกรรมใด ๆ ที่จะดึงดูดความสนใจของสื่อมวลชนให้พุ่งมาที่แหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ อย่างที่ประเทศแอฟริกาใต้เป็นเจ้าภาพฟุตบอลโลก ค.ศ. 2010 ทำให้คนทั่วโลกมีภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับประเทศนี้ ในขณะที่เดียวกันก็จะต้องมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ กันด้วย
3. จัดให้มีรายการนำเที่ยวแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Familiarization tours) ให้กับสื่อมวลชนหรือตัวแทนการท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมาย โดยรัฐบาลท้องถิ่นหรือผู้ประกอบการท้องถิ่น ออกหน้าเป็นเจ้าภาพรับรองกลุ่มผู้นำทางความคิด ตัวแทนการท่องเที่ยวผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (Tour operator) ต่าง ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะมีอิทธิพลต่อการจูงใจผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว
4. เลือกกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่เหมาะสมโดยดึงเอาภาพลักษณ์ดี ๆ ออกมาตามที่ได้เสนอไว้แล้วพยายามส่งเสริมการขายในทุกรูปแบบโดยใช้สื่อโฆษณาหลาย ๆ ชนิด

5. พยายามเสนอตัวเพื่อรับเป็นเจ้าภาพจัดงานเอกซโพทางด้านการท่องเที่ยวให้ได้ ตัวอย่างเช่น ประเทศอินเดียเสนอตัวเป็นเจ้าภาพจัดการประชุม American association of agents (ASTA) ใน ค.ศ. 1988 ที่กรุงนิวเดลี (New delhi) ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในเวลาต่อมา แต่ก่อนจะใช้เทคนิคอย่างใดอย่างหนึ่งใน 5 ข้อข้างต้น มีความจำเป็นที่จะต้องทำการประเมินภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันอย่างละเอียดรอบคอบเสียก่อน

วิธีการวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

การวัดหรือการประเมินภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีหลายวิธีด้วยกัน ซึ่งแต่ละวิธีก็มีทั้งข้อดีและข้อด้อย บางวิธีมีความละเอียดและซับซ้อนมากซึ่งเป็นข้อดีในส่วนของนักวิจัย ซึ่งต้องการความละเอียด แต่ข้อเสียคือผู้ตอบแบบสอบถามคือนักท่องเที่ยวอาจจะไม่ให้ความร่วมมือ เพราะไม่อยากจะเสียเวลาอ่านและตอบคำถามที่มีความซับซ้อนและยืดเยื้อ วิธีการวัดภาพลักษณ์ เลิศพร ภาวะสกุล (2555 : 290) ได้แบ่งวิธีการวัดภาพลักษณ์ออกเป็นแนวทางใหญ่ ๆ 2 แนวทาง คือ

1. วิธีการแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured methodologies)

วิธีการนี้ใช้การรวบรวมข้อมูลโดยให้อิสระแก่ผู้ตอบหรือนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลโดยการบรรยายภาพลักษณ์ด้วยคำพูด โดยผู้วิจัยอาจจะจัดให้มีการประชุมกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) หรือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth interviews) หรือการขอให้นักท่องเที่ยวตอบคำถามลงในแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open - ended questionnaires) วิธีการแบบนี้เหมาะสำหรับการรวบรวมองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์ทั้งหมด (Holistic components) และค้นหารายละเอียดแต่ละอย่างที่มีความโดดเด่น ซึ่งถ้าใช้วิธีการศึกษาแบบมีโครงสร้าง (Structured) อาจจะทำให้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นหลุดออกไป เพราะตัวนักวิจัยนึกไม่ถึงภาพลักษณ์แบบนั้น แต่เป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมี เป็นต้น วิธีการแบบไม่มีโครงสร้างจะนำมาใช้เป็นผลสำเร็จก็ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย หรือตอบคำถามแบบปลายเปิดมีทักษะทางการพูดและการเขียน กล่าวคือ สามารถสื่อสารด้วยภาษาพูดและภาษาเขียนให้ผู้อื่นเข้าใจได้เป็นอย่างดี มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี และเต็มใจที่จะตอบคำถาม โดยเป็นคำถามที่สามารถให้คำตอบได้หลากหลาย

2. วิธีการแบบมีโครงสร้าง (Structured methodologies)

วิธีการแบบมีโครงสร้างใช้หลักการที่ผู้วิจัยจะเป็นผู้รวบรวมเอาบรรดาสิ่งที่เขาคิดว่าจะเป็นภาพลักษณ์ทั้งหมดเข้าไปในแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีการทำให้เป็นมาตรฐานแล้ว ส่วนมากจะอยู่ในรูปของสเกล เช่น Likert - type scale หรือ Semantic differential scale โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งก็คือนักท่องเที่ยวนั่นเองเป็นผู้ให้คะแนนประเมินผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวที่นักวิจัยต้องการทราบภาพลักษณ์จากผลการประเมินของผู้ตอบก็จะให้ทราบถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ (Image profile) ในสายตาของนักท่องเที่ยว วิธีการแบบนี้มีความสะดวกสำหรับผู้วิจัยที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลการลงรหัสข้อมูลก็ทำได้ง่าย และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งส่วนมากจะใช้โปรแกรม Statistical package for the social science (SPSS)

การวัดภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวโดยทั่วไปเป็นการวัดทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปลักษณ์ทางด้านหน้าที่หรือลักษณะทางกายภาพของสถานที่นั้น ๆ เช่น ทะเล ภูเขา สภาพอากาศ

การคมนาคมขนส่ง สาธารณูปโภคพื้นฐานและ ระดับราคา เป็นต้น นอกจากนี้แล้วยังรวมถึงการวัด
รูปลักษณะที่เป็นด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ความรู้สึกจากการสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยว นั้น เช่นความเป็น
มิตรของคนท้องถิ่น ความปลอดภัย และคุณภาพการบริการ เป็นต้น สำหรับเทคนิคการวัดภาพลักษณ์
มี 2 วิธี คือ วิธีการแบบไม่มีโครงสร้าง กับวิธีการแบบมีโครงสร้าง

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อ
ความต้องการซื้อและกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว
ไปยังคนอื่นต่อไป

การวางแผนและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยถูกจัดเป็นหลักสำคัญที่สร้างรายได้เข้าประเทศมาก
ที่สุด ก่อให้เกิดการหมุนเวียนและกระจายรายได้สู่ภูมิภาค รวมทั้งส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ ที่
เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตามการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดผลประโยชน์
สูงสุดทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการวางแผนการพัฒนาอย่างรอบคอบ
ชัดเจน เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนสัมพันธ์กับทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งด้านธรรมชาติ
วัฒนธรรม ประเพณี จนถึงวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการท่องเที่ยว
ย่อมส่งผลต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว จึงเป็น
กระบวนการสำคัญและจำเป็นในการกำหนดกรอบทิศทาง ขั้นตอน และเป้าหมายการพัฒนา การ
ท่องเที่ยวเพื่อป้องกันมิให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปตามยถากรรมและส่งผลเสียต่อสังคมใน
ที่สุด

ความหมายการวางแผนการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555 :70) ให้ความหมายการวางแผนการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ไว้ว่า การวางแผนการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง การตัดสินใจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
แต่ละธุรกิจในขณะปัจจุบันว่า จะทำกิจกรรมทางการตลาดใดบ้างในอนาคตเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตาม
ต้องการของตนเอง

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2556 : 122) ให้ความหมายการวางแผนการตลาดอุตสาหกรรม
ท่องเที่ยวไว้ว่า การวางแผนการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง การบริหารแนวคิดทางด้าน
ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การจัดการผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ
การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนส่วนประสมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการ
ซื้อขายสินค้าอย่างรวดเร็ว เพิ่มขึ้นและต่อเนื่อง สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ตลอดจน
ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

จากความหมายดังกล่าวพอสรุปได้ว่า การวางแผนการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง
การบริหารแนวความคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การจัดการผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา
การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนส่วนประสมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ
ตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าอย่างรวดเร็ว เพิ่มขึ้นและต่อเนื่อง สามารถบรรลุ
วัตถุประสงค์ของการตลาด ตลอดจนความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว

การวางแผนการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามระดับการจัดการ ทำได้ 3 ระดับ คือ

1. ระดับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นการวางแผนการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ผู้บริหารสูงสุดพิจารณาถึงจุดประสงค์รวมขององค์การ กำหนดวัตถุประสงค์ และวิธีการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ (Wheelen and Hunger, 2006 : 3) ตามกำลังของทรัพยากรที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่คาดการณ์ว่าจะมีในอนาคต

2. การวางแผนโครงการทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นการวางแผนการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของผู้จัดการระดับกลาง ในลักษณะการนำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนดกรอบและทิศทางทางการตลาดไว้แล้ว ไปดำเนินการในโครงการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้

3. การวางแผนปฏิบัติการทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นการวางแผนการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของผู้จัดการระดับต้น ในลักษณะการนำโครงการทางการตลาดที่ได้กำหนดกรอบและทิศทางไว้แล้ว ไปดำเนินการในภาคปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามโครงการทางการตลาดที่กำหนดไว้

สรุปได้ว่า เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวพัฒนาและรายได้และความเจริญเติบโตตามเป้าหมายโดยมุ่งที่การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการวางแผนพัฒนาการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่เกี่ยวกับ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การวางแผนโครงการทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการวางแผนปฏิบัติการทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

ประเด็นสำคัญที่ควรคำนึงในการวางแผนการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การวางแผนการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นการกำหนดทิศทางทางการดำเนินงานการตลาดของแต่ละธุรกิจให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จในอนาคต ก่อนที่แต่ละธุรกิจจะทำการวางแผนการตลาดของตน จะต้องคำนึงถึงประเด็นที่สำคัญในการวางแผนการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอยู่ 4 ประเด็นคือ

ประเด็นที่ 1 ภูมิศาสตร์ของแต่ละธุรกิจให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นการรู้ถึงการกำหนดทิศทางในอนาคตของธุรกิจตนเอง เพื่อกำหนดแนวความคิดในสิ่งที่ต้องการว่าจะมีสภาพเช่นไร การกำหนดวิสัยทัศน์จะตอบคำถามที่ว่า ธุรกิจนั้นต้องการจะเป็นอะไรในช่วงเวลานานเท่าใด เช่น จังหวัดบุรีรัมย์กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า จะเป็นจังหวัดท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในอีก 2- 3 ปีข้างหน้า

ประเด็นที่ 2 การกำหนดภารกิจของแต่ละธุรกิจให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นข้อความเกี่ยวกับลักษณะงานของแต่ละธุรกิจ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ ทางด้านต่าง ๆ ข้อความภารกิจมักจะตอบคำถามที่ว่าธุรกิจนั้นคืออะไร โดยการพิจารณาว่าธุรกิจของตนตั้งขึ้นมาเพื่ออะไร จะประกอบด้วยภารกิจภายในและภารกิจภายนอกของแต่ละธุรกิจ ดังนี้

1. ประเด็นภารกิจภายในของธุรกิจ เป็นภารกิจเพื่อความอยู่รอด ความเจริญเติบโต ความสามารถสร้างกำไร ภารกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภารกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยี ภารกิจเกี่ยวกับปรัชญา ภารกิจเกี่ยวกับความคิดส่วนตัวว่ามีความสามารถที่โดดเด่นหรือได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างไร ตลอดจนมีภารกิจที่เกี่ยวกับพนักงานเช่นไร

2. ประเด็นภารกิจภายนอกของแต่ละธุรกิจ เป็นภารกิจเพื่อสังคม เนื่องจากใน

ปัจจุบันแต่ละธุรกิจต้องมีภารกิจเกี่ยวข้องกับสังคม โดยการตั้งธุรกิจขึ้นมาเพื่อหวังผลประโยชน์ว่า สิ่งที่จะเป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติโดยรวมอย่างไร อีกทั้งยังมีภารกิจเกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งแต่ละธุรกิจจะต้องวิเคราะห์ว่าใครคือลูกค้า และแต่ละธุรกิจต้องการจะให้อะไรแก่ลูกค้าในการยกระดับคุณภาพของการครองชีพ ความรับผิดชอบของแต่ละธุรกิจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างไร นอกจากภารกิจเกี่ยวกับลูกค้าแล้วยังมีภารกิจเกี่ยวกับตลาด โดยจะพัฒนาการตลาดของแต่ละธุรกิจไปในทิศทางใด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค และยังมีภารกิจเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน ทั้งนี้ถือว่าเป็นภารกิจเชิงสังคมของแต่ละธุรกิจ ด้วยการคำนึงถึงความอยู่ดีของประชาชน

ประเด็นที่ 3 การกำหนดนโยบายของแต่ละธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นการกำหนดแนวทางกว้าง ๆ ที่ใช้นำทางสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ภายในธุรกิจของตนให้บรรลุตามเป้าหมายที่ต้องการ อาจแบ่งเป็นนโยบายหลัก นโยบายรอง นโยบายหน้าที่ นโยบายย่อย ซึ่งนโยบายอาจประกอบด้วย 3 ระดับคือ นโยบายเชิงกลยุทธ์ นโยบายเชิงโครงการ นโยบายเชิงปฏิบัติ

ประเด็นที่ 4 การกำหนดทิศทางการเจริญเติบโตของแต่ละธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นการสร้างความเจริญเติบโตให้แก่แต่ละธุรกิจ ซึ่งทิศทางการเจริญเติบโตของแต่ละธุรกิจมีหลายแนวทาง ที่สำคัญมี 4 แนวทางคือ

แนวทางที่ 1 การเจริญเติบโตแบบเจาะตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เก่ากับกลุ่มเป้าหมายเดิม ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ ยังมีอีกแต่ยังไม่ได้ใช้ ดังนั้นจึงต้องเพิ่มปริมาณผู้ใช้ในกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเดิมให้มากขึ้น

แนวทางที่ 2 การเจริญเติบโตแบบพัฒนาตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นการนำผลิตภัณฑ์เก่าที่ยังน่าสนใจไปเสนอขายให้กลุ่มเป้าหมายใหม่ ทั้งนี้เพราะกลุ่มเป้าหมายเดิมนั้นอาจเกิดการอิ่มตัว ไม่มีการใช้เพิ่มมากขึ้น จึงต้องไปหากกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขาย

แนวทางที่ 3 การเจริญเติบโตแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา เพื่อขายให้แก่กลุ่มเป้าหมายเดิมที่ยังติดใจยี่ห้อเดิมอยู่ ให้ได้ใช้บริการมากขึ้น

แนวทางที่ 4 การเจริญเติบโตแบบกระจายธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นการทำธุรกิจใหม่ที่ไม่เคยทำมาก่อน โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเริ่มธุรกิจใหม่กับกลุ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งไม่เคยขายกันมาก่อน

กระบวนการวางแผนการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การวางแผนการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นการตัดสินใจในขณะปัจจุบันว่า จะทำกิจกรรมทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใดบ้างในอนาคต เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามต้องการ โดยมีกระบวนการหรือขั้นตอนการวางแผนการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอยู่ 6 ขั้นตอน ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา 2555 : 72)

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากแต่ละธุรกิจไม่สามารถที่จะเลือกโอกาสทางการตลาดทั้งหมดได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบางโอกาสทางการตลาดไม่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง หรืออาจเพราะธุรกิจของตนไม่มีทรัพยากรเพียงพอที่จะเลือกโอกาส

ทางการตลาดนี้ได้ หรืออาจเป็นเพราะโอกาสทางการตลาดไม่ดึงดูดความสนใจมากพอ ฉะนั้นแต่ละธุรกิจจึงต้องกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงได้

2. การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เมื่อได้กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละธุรกิจแล้ว ก็ต้องเข้าไปถึงตลาดนั้น แต่เนื่องจากตลาดประกอบด้วยกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความต้องการหลากหลายเกินความสามารถของแต่ละธุรกิจจะให้บริการได้หมด จึงต้องมีการแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวออกเป็นตลาดส่วนย่อย ๆ เพื่อให้แต่ละธุรกิจสามารถเลือกตลาดที่เหมาะสมเป็นตลาดเป้าหมายของตน

3. การวางตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เมื่อได้เลือกตลาดเป้าหมายทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้ว แต่ละธุรกิจต้องกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อกำหนดว่าจะให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีภาพลักษณ์อย่างไรในความคิดของผู้ใช้บริการ จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนโดดเด่นเหนือคู่แข่งและมีเอกลักษณ์ส่วนตัวไม่เหมือนใคร โดยดูจากคุณสมบัติและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของตน แล้วพยายามหลบจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ของคู่แข่ง

4. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เมื่อได้กำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้ว ก็ต้องมีแนวทางหรือวิธีการดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้ เรียกกันว่า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

5. การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เมื่อได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้ว ก็ต้องพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละธุรกิจให้เหมาะกับตลาดเป้าหมายของตน ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหมายถึงตัวแปร 4 ประการที่สามารถควบคุมได้ แต่ละธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือ ที่เรียกกันว่า 4P's ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Product) การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Price) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Place) และ การส่งเสริมตลาดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Promotion)

6. การจัดทำแผนการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เมื่อได้พัฒนาส่วนผสมทางการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแล้ว ก็ต้องจัดทำแผนการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของแต่ละธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางตอบสนองความต้องการทางการตลาดหรือแก้ไขปัญหาทางการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

การวางแผนการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นักการตลาดที่จะทำแผนการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องเข้าใจว่าแผนการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแผนในการสร้างกำไรให้กับแต่ละธุรกิจ และต้องจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประภัสสร เฒ่าพงศ์ช่วง (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยจูงใจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยจูงใจท่องเที่ยวด้านความเป็นมิตรไมตรีของผู้คนในท้องถิ่น ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านร้านอาหาร ด้านคมนาคม ด้านสินค้า ของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัย การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีระดับการจูงใจในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการบริการนำเที่ยวมีระดับการจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง

ฉลอง ของเดิม (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาศักยภาพของอุทยานแห่งชาติสาละวิน จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในการส่งเสริมเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพของอุทยานแห่งชาติสาละวิน ในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวความปลอดภัย ความสามารถในการรองรับ การบริการของเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติสาละวินอยู่ในระดับดี ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับพอใช้ และในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การคมนาคมหรือการเข้าถึง อยู่ในระดับต้องปรับปรุง ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติสาละวิน ได้แก่ ขาดความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ บุคลากรไม่เพียงพอ ข้อจำกัดด้านงบประมาณ ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกหลายด้าน ได้แก่ ป้ายบอกทาง ตู้โทรศัพท์ สาธารณะ ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในบ้านพัก ไม่มีบริเวณที่เล่นรอบกองไฟ ถึงขณะนี้ไม่เพียงพอ ชุมชนท้องถิ่นยังไม่ได้รับโอกาสแสวงหารายได้จากการท่องเที่ยว ขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการจัดเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว

ภัทรธิรา ผลงาน (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การวิจัยและพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน : กรณีศึกษาอ่างเก็บน้ำห้วยน้ำหนาน ตำบลน้ำหนาน อำเภอเมือง จังหวัดเลย ผลการวิจัยพบว่า สภาพและปัญหาการจัดการท่องเที่ยวสภาพในการให้บริการ คือ มีการล่องแพโดยใช้เรือหางยาวลากจูงและขายอาหาร ส่วนปัญหาการจัดการท่องเที่ยวมีปัญหาจากนักท่องเที่ยว จะพบว่าปัญหาเมา เอะอะอาละวาด และต้องการเล่นน้ำขณะเมาสุรา มีนักท่องเที่ยวบางคนพูดไม่ไพเราะ เอาแต่ใจตนเองมาก สั่งอาหารต้องการเร็วมาก ขณะที่มีนักท่องเที่ยวมากไม่ทันใจจะโกรธมาก ปัญหาสำคัญคือนักท่องเที่ยวไม่เชื่อฟังผู้ให้บริการล่องแพเกี่ยวกับพฤติกรรมล่องแพ การลงเล่นน้ำ ไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ให้บริการ ปัญหาจากผู้ประกอบการ ด้านการให้บริการบางคนขาดทักษะต่าง ๆ โดยเฉพาะทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ เมื่อมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยว ไม่สามารถสื่อสารให้เข้าใจได้ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ประทับใจและไม่กลับมาเยือนอีกในอนาคตต่อไป การพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนมี 4 รูปแบบ คือ 1. ด้านพื้นที่ โดยการพัฒนาพื้นที่ป่ารอบ ๆ อ่างเก็บน้ำ 2. ด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรท่องเที่ยว โดยการจัดตั้งธนาคารขยะในชุมชน 3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีกิจกรรมเพื่อสุขภาพ 4. ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการให้บริการนักท่องเที่ยว

ทัศไนยวรรณ ดวงมาลา และคณะ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในสถานการณ์ปัจจุบันนี้ โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการโฆษณา เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ การ

ประชาสัมพันธจะเป็นการที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดให้มีการแถลงข่าว หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของทางจังหวัดได้จัดขึ้น การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานจะมีการใช้น้อยมากเพราะแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานราชการ ในส่วนปัญหา อุปสรรค ของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ คือ หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวมีหลายหน่วยงานทำให้ขาดการประสานงานที่ดี ความไม่พร้อมและขาดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว การที่ไม่มีความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวแม้กระทั่งชุมชนในท้องถิ่นไม่มีความรู้ความสามารถในการช่วยกันส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ขาดบุคลากรในหน่วยงาน และงบประมาณไม่เพียงพอ กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ เป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเข้ามาท่องเที่ยว โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ 3) การส่งเสริมการขาย และ 4) การขายโดยพนักงาน แนวทางยุทธศาสตร์ที่พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านสามารถดำเนินการเป็นผลสำเร็จนั้น รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ที่มีความพร้อมด้านบริการและกิจกรรมต่าง ๆ รองรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรใช้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาที่แม้จะใช้ระยะเวลาพอสมควร แต่ก็ไม่ต้องทุ่มเทงบประมาณจำนวนมาก ทั้งยังไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนในท้องถิ่นซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ในที่สุด

สุภาภรณ์ อุดมวงศ์ (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดคลองสวน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวในชุมชนตลาดคลองสวน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ทำให้เกิดการพัฒนาด้านพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและชุมชน มีการสร้างงาน สร้างอาชีพ เพิ่มรายได้ เกิดการขายตัวในภาพธุรกิจที่เกี่ยวข้อง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมและประชาสัมพันธให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งคงไว้ในรูปแบบการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมโบราณที่มีเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตดั้งเดิม มีการส่งเสริมความรู้และพัฒนาความสามารถของคนในชุมชน สร้างความเข้าใจให้คนในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยว โดยประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อชุมชน ซึ่งเป็นเจ้าของท้องถิ่นและเป็นทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนทำให้ตลาดคลองสวนเป็นตลาดโบราณที่มีเสน่ห์และน่าท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

สุวิทย์ นามบุญเรือง (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวกรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยว อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาตลาดท่องเที่ยวบุคลากรในสถานประกอบการมีปัญหาการสื่อสาร การพูดภาษาอังกฤษ ขาดความรู้ ความเข้าใจ วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ปัญหาความสะอาดและความปลอดภัย ในการคมนาคมเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว ปัญหาการประชาสัมพันธอยู่ในวงแคบ และขาดการประสานงานเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยว ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย ได้แก่ ความต้องการพัฒนาบุคลากรด้านการพูดภาษาอังกฤษ ต้องการจะได้รับการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ต้องการให้แก้ปัญหการสื่อสาร เช่น ป้ายบอกทิศทาง ระยะทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ต้องการประชาสัมพันธในวงกว้างยิ่งขึ้น ทั้งต้องการให้ประสานงานกับเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวและองค์กร

เอกชน แนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ควรพัฒนาบุคลากรในสถานประกอบการและเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติให้มีความรู้ภาษาอังกฤษ ปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ ทั้งประสานงานกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษากาการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. ประชากรที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ ซึ่งมีอยู่ 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอประโคนชัย อำเภอบ้านกรวด อำเภอเฉลิมพระเกียรติ อำเภอโนนดินแดง อำเภอนาโพธิ์ อำเภอพุทไธสง มีจำนวนประชากรทั้งหมด 566,147 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2557)

2. นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ในปีพ.ศ. 2556 จำนวน 680,788 คน

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ในปีพ.ศ. 2556 จำนวน 8,181 คน

กลุ่มตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่

1. เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 6 คน
2. ผู้ประกอบการ จำนวน 20 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

2.1 กลุ่มตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คนได้จากการใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1 ประชากรที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในอำเภอที่มี

แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ ซึ่งมีอยู่ 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอประโคนชัย อำเภอบ้านกรวด อำเภอเฉลิมพระเกียรติ อำเภอโนนดินแดง อำเภอนาโพธิ์ อำเภอพุทไธสง มีจำนวนประชากรทั้งหมด 566,147 คน

2.1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ในปีพ.ศ. 2556 จำนวน 680,788 คน

2.1.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ในปีพ.ศ. 2556 จำนวน 8,181 คน

โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรของ Taro Yamane ดังนี้ (กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ 2552 : 74)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n คือ ขนาดตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

จำนวนประชากรทั้งหมดเท่ากับ 1,255,116 คน คำนวณหาขนาดตัวอย่างได้ดังนี้ แทนค่าลงในสูตรได้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1,255,116}{1 + 1,255,116(0.05)^2}$$

$$n = 399.87$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 400 คน ผู้วิจัยนำมากำหนดสัดส่วนจำนวน

2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย ซึ่งกำหนดสัดส่วนขนาดของตัวอย่างเป็นประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 6 : 3 : 1 หรือเท่ากับ 240 : 120 : 40 คน

กลุ่มบุคคล	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1. ประชากรที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว	566,147	240
2. นักท่องเที่ยวชาวไทย	680,788	120
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	8,181	40
รวม	1,255,116 คน	400 คน

จำนวนประชากรที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว 240 คน แบ่งตามสัดส่วน ได้ดังนี้

แหล่งท่องเที่ยว	อำเภอ	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
วนอุทยานเขากระโดง	อำเภอเมือง	210,785 × (240/566,147)	89
ปราสาทเมืองต่ำ	อำเภอประโคนชัย	134,052 × (240/566,147)	57
อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง , วัดเขาอังคาร	อำเภอเฉลิมพระเกียรติ	39,918 × (240/566,147)	17
ปราสาทหนองหงส์	อำเภอโนนดินแดง	27,487 × (240/566,147)	12
ศูนย์หัตถกรรมผ้าไหมนาโพธิ์	อำเภอนาโพธิ์	33,187 × (240/566,147)	14
แหล่งหัตถ์ตัด	อำเภอบ้านกรวด	74,215 × (240/566,147)	31
พระเจ้าใหญ่วัดหงส์	อำเภอพุทไธสง	46,503 × (240/566,147)	20
รวม			240

2.3 กลุ่มสัมภาษณ์

2.3.1 เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ หัวหน้าและเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำจังหวัดบุรีรัมย์ 3 คน และเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติ 3 คน รวม 6 คน

2.3.2 ผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการในจังหวัดบุรีรัมย์มีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงเลือกการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ร้านขายของที่ระลึก ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว รายละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 20 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1. แบบสอบถาม เพื่อถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัญหาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ และแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ แบบสอบถามมี 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ 8 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบปิด (Close – ended Question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert) (กาลัก เต้ซันหมาก 2553 : 135) ซึ่งมี 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	เป็นปัญหาระดับ	มากที่สุด
4	หมายถึง	เป็นปัญหาระดับ	มาก
3	หมายถึง	เป็นปัญหาระดับ	ปานกลาง
2	หมายถึง	เป็นปัญหาระดับ	น้อย
1	หมายถึง	เป็นปัญหาระดับ	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ 8 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบปิด (Close - ended Question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert) (กาลิก เต๊ะชั้นหมาก 2553 : 135) ซึ่งมี 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	ต้องการพัฒนาระดับ	มากที่สุด
4	หมายถึง	ต้องการพัฒนาระดับ	มาก
3	หมายถึง	ต้องการพัฒนาระดับ	ปานกลาง
2	หมายถึง	ต้องการพัฒนาระดับ	น้อย
1	หมายถึง	ต้องการพัฒนาระดับ	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended)

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview - SSI) โดยมีลักษณะสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ และแนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ - สกุล ตำแหน่ง

ส่วนที่ 2 สภาพปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ และแนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

วิธีการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในการศึกษา ได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ
2. ศึกษาหลักการวิธีสร้างเครื่องมือ จากเอกสารและตำราการสร้างเครื่องมือ
3. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนตรวจสอบเพื่อให้เครื่องมือมีความตรงทางเนื้อหา ในสิ่งที่ต้องการวัดและนำไปปรับปรุงแก้ไข

รายนามผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ปาโนรัมย์ อาจารย์สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

2. อาจารย์ ดร.ระพีพรรณ พงษ์อินทร์วงศ์ อาจารย์สาขาวิชาบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

3. อาจารย์ ดร.ชติยา ชัชวาลพาณิชย์ อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Try – out) กับนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน และนำข้อมูลกลับมาวิเคราะห์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficients) ค่าแอลฟา () จะต้องได้ค่าไม่ต่ำกว่า 0.6 ในการศึกษาครั้งนี้ค่าแอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s alpha) เท่ากับ .653 - .877 และความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ผลที่ค่า Factor loading ของแต่ละตัวแปรจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไปผลการศึกษาครั้งนี้ค่า Factor loading เท่ากับ .402 -.955 (ตาราง 3.1) ซึ่งยอมรับได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง จากนั้นผู้วิจัยนำผลจากการทดลองมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และนำเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปใช้จริงต่อไป

5. นำแบบสอบถามไปจัดพิมพ์และเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดค่าน้ำหนักปัจจัย และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักปัจจัย	สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
1.ปัญหาการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	.663 - .877	.402 - .955
2. ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	.653 - .870	.435 - .935

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการ โดยใช้แบบสัมภาษณ์

2. ข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ และนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยใช้แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 ทดสอบเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนที่ 5 แนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นคำถามปลายเปิด วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และนำเสนอโดยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description)

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

2.1 สถิติที่ใช้ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane อ้างจาก สีน พันธุ์พินิจ 2553 : 133)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

(ปกตินิยมระดับความเชื่อมั่น 95%)

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

2.2 สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพเครื่องมือ

2.2.1 หาความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ใช้สูตรดังนี้ (สิน พันธุ์พินิจ 2553 : 192)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ

α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n คือ จำนวนข้อของแบบสอบถาม

S_i^2 คือ ความแปรปรวนของแบบสอบถามรายข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

2.2.2 หาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องมีสูตร

ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ

IOC

คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับ

แบบทดสอบ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.3.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายเชิงพรรณนา

ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความคิดเห็นต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

2.3.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ

P คือ ค่าร้อยละ

f คือ ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

N คือ จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.3.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือเรียกว่าค่ากลางเลขคณิต ค่าเฉลี่ย

ค่ามัชฌิมเลขคณิต โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

2.3.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เป็นการวัดการกระจายที่นิยมใช้กันมากเขียนแทนด้วย S.D. หรือ S โดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ

S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X คือ ค่าคะแนน

n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

Σ คือ ผลรวม

2.3.2 สถิติการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อจำแนกตามความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ และความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df_1 = k - 1, df_2 = N - k$$

เมื่อ

F คือ ค่าสถิติที่ทดสอบ

MS_B คือ ค่าเฉลี่ยกำลังสองระหว่างกลุ่ม

MS_W คือ ค่าเฉลี่ยกำลังสองภายในกลุ่ม

df คือ ชั้นแห่งความอิสระ

N คือ จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

2.4 การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยระดับปัญหาและระดับความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ มีเกณฑ์ ดังนี้ (พิมพา ทิรัญกิตติ 2552 : 221)

เกณฑ์	ระดับปัญหาและระดับความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.40	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ศึกษาความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ศึกษาแนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ รวมทั้งข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ทำการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถาม ทำการสอบถามประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และการสัมภาษณ์ ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ที่มีส่วนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยมีลำดับขั้นตอนการนำเสนอ ดังนี้

1. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามคำถามการวิจัยข้อที่ 1 ปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ มีปัญหาอะไร
3. สรุปความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
4. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจำแนกตามความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามคำถามการวิจัยข้อที่ 2 ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ควรพัฒนาด้านใด
6. สรุปความคิดเห็นของประชากรที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
7. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจำแนกตามความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
8. ผลการสัมภาษณ์
9. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ตามคำถามข้อที่ 3 แนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ควรพัฒนาอย่างไร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม		
ประชากรที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว	240	60
นักท่องเที่ยวชาวไทย	120	30
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	40	10
รวม	400	100
2. เพศ		
ชาย	186	46.5
หญิง	214	53.5
รวม	400	100
3. อายุ		
15 – 25 ปี	57	14.2
26 – 36 ปี	123	30.7
37 – 47 ปี	138	34.5
มากกว่า 47 ปี	82	20.50
รวม	400	100
4. สถานภาพ		
โสด	210	52.5
สมรส	165	41.2
ม่าย/หย่าร้าง	25	6.2
รวม	400	100
5. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	51	14.1
มัธยมศึกษาตอนต้น	56	15.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	50	13.8
อนุปริญญาตรี/ปวส.	97	24.2
ปริญญาตรี	126	31.5

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา (ต่อ)		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	20	5.5
รวม	400	100
6. อาชีพ		
เกษตรกร	39	10.8
รับจ้างทั่วไป	87	21.7
นักเรียน/นักศึกษา	37	10.2
ธุรกิจส่วนตัว	59	14.7
ทำงานบริษัทเอกชน	136	34.0
รับราชการ	42	11.6
อื่น ๆ โปรดระบุ	-	-
รวม	400	100
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	36	10.0
50,001 - 10,000 บาท	83	23.0
10,001 - 20,000 บาท	122	33.8
20,001 - 30,000 บาท	81	22.5
มากกว่า 30,000 บาท	78	19.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์ ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ เพศชาย 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 เพศหญิง 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 อายุ 15 – 25 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 อายุ 26 – 36 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 อายุ 37 – 47 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 อายุมากกว่า 47 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 สถานภาพ โสด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 สมรส จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ม่าย/หย่าร้าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ระดับการศึกษา ประถมศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อนุปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อาชีพ เกษตรกร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รับจ้างทั่วไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ทำงานบริษัทเอกชน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รับราชการ จำนวน 42 คน คิดเป็น

ร้อยละ 11.6 รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามคำถามการวิจัยข้อที่ 1 ปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ มีปัญหาอะไร

ในการวิจัยครั้งนี้ประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้ความสำคัญต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลอยู่ในรูปคะแนนของค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	0.00 – 1.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.50 – 2.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.50 – 3.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.50 – 4.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.50 – 5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ผู้วิจัยได้สอบถามความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ตารางที่ 4.2 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (n=240)

ปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ	3.37	.93	ปานกลาง
1. ป้ายบอกชื่อแหล่งท่องเที่ยว	3.20	1.05	ปานกลาง
2. ถนนทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว	3.23	.94	ปานกลาง
3. สถานที่จอดรถในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว	3.50	.81	มาก
4. ถนนทางเดินในแหล่งท่องเที่ยว	3.33	.92	ปานกลาง
5. สถานที่นั่งพักผ่อน	3.63	.96	มาก
6. ร้านอาหาร	3.58	.91	มาก
7. ร้านขายของที่ระลึก	3.21	1.00	ปานกลาง
8. ห้องน้ำ/ห้องสุขา	3.45	.89	ปานกลาง
9. โทรศัพท์สาธารณะ	3.15	.90	ปานกลาง
10. ตู้ATM	3.56	.97	มาก
11. ศูนย์บริการข่าวสารข้อมูล	3.50	.90	มาก
12. ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว	3.14	1.01	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านราคา	3.21	.83	ปานกลาง
13. ราคารถโดยสารแพง	3.05	.84	ปานกลาง
14. ราคารถเช่าในพื้นที่ท่องเที่ยวคิดอัตราค่าบริการแพงเกินไป	3.26	.85	ปานกลาง
15. ราคาอาหารไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.37	.77	ปานกลาง
16. ราคาของที่ระลึกไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.20	.81	ปานกลาง
17. สินค้าที่จำหน่ายไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.18	.89	ปานกลาง
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.41	.92	ปานกลาง
18. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก	2.88	.91	ปานกลาง
19. สภาพความสมบูรณ์ของป่าลักษณะทิวทัศน์สภาพธรรมชาติของเส้นทาง	3.55	.97	มาก
20. สภาพความสมบูรณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยว เช่น ความสมบูรณ์ของโบราณสถาน วัด	3.50	.95	มาก
21. ความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว	3.56	.93	มาก
22. การจัดการด้านภูมิทัศน์และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่	3.48	.93	ปานกลาง
23. ความเหมาะสมของลานจอดรถ	3.46	.89	ปานกลาง
24. ทางเดินเที่ยวชมทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว	3.46	.89	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	.90	มาก
25. ป้ายข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ แนะนำ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด	3.60	.83	มาก
26. เอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	3.56	.95	มาก
27. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางทีวี	3.57	1.01	มาก
28. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางวิทยุ	3.53	.82	มาก
29. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.47	.95	ปานกลาง
30. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต	3.62	.98	มาก
31. ขาดการสนับสนุนความร่วมมือจากชุมชนในการให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์	3.26	.80	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากร	3.18	.97	ปานกลาง
32. ความรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ของเจ้าหน้าที่	3.17	.97	ปานกลาง
33. การสื่อสาร พุดภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่	3.61	.95	มาก
34. บุคลิกภาพและการแต่งกายของเจ้าหน้าที่	3.22	.99	ปานกลาง
35. การให้บริการของเจ้าหน้าที่	3.06	1.09	ปานกลาง
36. จำนวนเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว	3.04	.94	ปานกลาง
37. การปฏิบัติหน้าที่ของมัคคุเทศก์ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว	3.27	.80	ปานกลาง
38. จำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	2.90	1.06	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.01	.93	ปานกลาง
39. การมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานราชการกับภาคีในพื้นที่	2.95	.96	ปานกลาง
40. การมีส่วนร่วมจากคณะกรรมการหมู่บ้าน	2.99	.97	ปานกลาง
41. การได้มาซึ่งคณะกรรมการดูแลแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	2.96	.93	ปานกลาง
42. ความต่อเนื่องในการปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการ	3.20	.78	ปานกลาง
43. กฎระเบียบ ข้อบังคับในชุมชน	2.97	1.04	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.41	.99	ปานกลาง
44. บรรยากาศโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว	3.49	1.03	ปานกลาง
45. พื้นที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3.47	.93	ปานกลาง
46. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ	3.47	.99	ปานกลาง
47. ป้ายเตือนการจราจร เช่น ทางโค้ง ทางขึ้นเขาลงเขา เป็นต้น	3.24	1.01	ปานกลาง
ด้านผลิตภาพ	3.41	.93	ปานกลาง
48. ไม่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว	3.45	.99	ปานกลาง
49. จำนวนบุคลากรในการให้บริการท่องเที่ยวในพื้นที่มีน้อย	3.29	.86	ปานกลาง
50. จำนวนบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศมีน้อย	3.55	.94	มาก
51. คำบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษมีไม่มาก	3.53	.95	มาก
52. ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับ นักท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา ตู้ATM ที่นั่งสำหรับพักผ่อน	3.38	.92	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 ความคิดเห็นของประชากรที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภาพ (ต่อ)			
53. ไม่มีการคิดค้นประเพณี หรือวัฒนธรรมใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว	3.29	.95	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ แบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.93 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากมีอยู่ 5 ข้อ ได้แก่ สถานที่นั่งพักผ่อน มีค่าเฉลี่ย 3.63 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .96 ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.58 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .91 ตู้ ATM มีค่าเฉลี่ย 3.56 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .97 สถานที่จอดรถในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.50 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .81 ศูนย์บริการข่าวสารข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.50 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .90 ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ห้องน้ำ/ห้องสุขา มีค่าเฉลี่ย 3.45 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .89 ถนนทางเดินในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.33 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .92 ถนนทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.23 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .94 ร้านขายของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ย 3.21 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.00 ป้ายบอกชื่อแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.20 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.05 โทรศัพท์สาธารณะ มีค่าเฉลี่ย 3.15 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .90 ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.14 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.01 ตามลำดับ

ด้านราคา ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.83 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ ราคาอาหารไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.37 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .77 ราคารถเช่าในพื้นที่ท่องเที่ยวคิดอัตราค่าบริการแพงเกินไป มีค่าเฉลี่ย 3.26 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .85 ราคาของที่ระลึกไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.20 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .81 สินค้าที่จำหน่ายไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.18 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .89 ราคารถโดยสารแพง มีค่าเฉลี่ย 3.05 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .84 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.41 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.92 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากมีอยู่ 3 ข้อ ได้แก่ ความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.56 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .93 สภาพความสมบูรณ์ของป่าลักษณะทิวทัศน์สภาพธรรมชาติของเส้นทาง มีค่าเฉลี่ย

3.55 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .97 สภาพความสมบูรณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยว เช่น ความสมบูรณ์ของโบราณสถาน วัด มีค่าเฉลี่ย 3.50 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .95 ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดการด้านภูมิทัศน์และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 3.48 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .93 ความเหมาะสมของลานจอดรถ มีค่าเฉลี่ย 3.46 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .89 ทางเดินเที่ยวชมทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.46 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .89 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก มีค่าเฉลี่ย 2.88 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .92 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.90 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากมีอยู่ 5 ข้อ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.62 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .98 ป้ายข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ แนะนำ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด มีค่าเฉลี่ย 3.60 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .83 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางทีวี มีค่าเฉลี่ย 3.57 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.01 เอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.56 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .95 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.53 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .82 ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.47 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .95 ขาดการสนับสนุนความร่วมมือจากชุมชนในการให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.26 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .80 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.97 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก มี 1 ข้อ ได้แก่ การสื่อสาร พุดภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 3.61 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .95 ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง มีอยู่ 6 ข้อ ได้แก่ การปฏิบัติหน้าที่ของมัคคุเทศก์ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.27 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .80 บุคลิกภาพและการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 3.22 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .99 ความรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 3.17 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .97 การให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 3.06 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.09 จำนวนเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.04 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .94 จำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 2.90 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.06 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.01 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.93 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ ความต่อเนื่องในการปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.20 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .78 การมีส่วนร่วมจากคณะกรรมการหมู่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 2.99 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .97 กฎระเบียบ ข้อบังคับในชุมชน มีค่าเฉลี่ย 2.97 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.04 การได้มาซึ่งคณะกรรมการดูแลแหล่งท่องเที่ยวชุมชน มีค่าเฉลี่ย 2.96 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .93 การมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานราชการกับภาคีในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 2.95 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .96 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.41 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.03 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ บรรยากาศโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.49 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.03 ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.47 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .99 พื้นที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.47 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .93 ป้ายเตือนการจราจร เช่น ทางโค้ง ทางขึ้นเขาลงเขา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.24 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.01 ตามลำดับ

ด้านผลิภาพ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.41 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.93 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก มี 1 ข้อ ได้แก่ จำนวนบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศมีน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.55 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .94 คำบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษมีไม่มาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .95 ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง มีอยู่ 4 ข้อ ได้แก่ ไม่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.45 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .99 ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา ตู้ATM ที่นั่งสำหรับพักผ่อน มีค่าเฉลี่ย 3.38 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .92 ไม่มีการคิดค้นประเพณี หรือวัฒนธรรมใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.29 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .95 จำนวนบุคลากรในการให้บริการท่องเที่ยวในพื้นที่มีน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.29 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .86 ตามลำดับ

ในการวิจัยครั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญต่อปัญหาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ไว้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (n=120)

ปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ	3.47	2.09	ปานกลาง
1. ป้ายบอกชื่อแหล่งท่องเที่ยว	3.29	1.15	ปานกลาง
2. ถนนทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว	3.32	.95	ปานกลาง
3. สถานที่จอดรถในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว	3.32	.93	ปานกลาง
4. ถนนทางเดินในแหล่งท่องเที่ยว	3.47	.94	ปานกลาง
5. สถานที่นั่งพักผ่อน	3.82	.86	มาก
6. ร้านอาหาร	3.73	.87	มาก
7. ร้านขายของที่ระลึก	3.29	.91	ปานกลาง
8. ห้องน้ำ/ห้องสุขา	3.57	.92	มาก
9. โทรศัพท์สาธารณะ	3.28	.88	ปานกลาง
10. ตู้ATM	3.68	.99	มาก

ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ (ต่อ)			
11. ศูนย์บริการข่าวสารข้อมูล	3.62	.87	มาก
12. ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว	3.28	1.07	ปานกลาง
ด้านราคา	3.35	.82	ปานกลาง
13. ราคาารถโดยสารแพง	3.08	.83	ปานกลาง
14. ราคาารถเช่าในพื้นที่ท่องเที่ยวคิดอัตราค่าบริการแพงเกินไป	3.31	.82	ปานกลาง
15. ราคาอาหารไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.49	.74	ปานกลาง
16. ราคาของที่ระลึกไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.31	.84	ปานกลาง
17. สินค้าที่จำหน่ายไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.57	.89	มาก
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.50	.90	มาก
18. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก	2.92	.93	ปานกลาง
19. สภาพความสมบูรณ์ของป่าลักษณะทิวทัศน์สภาพธรรมชาติของเส้นทาง	3.57	.93	มาก
20. สภาพความสมบูรณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยว เช่น ความสมบูรณ์ของโบราณสถาน วัด	3.57	.83	มาก
21. ความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว	3.56	.92	มาก
22. การจัดการด้านภูมิทัศน์และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่	3.52	.89	มาก
23. ความเหมาะสมของลานจอดรถ	3.69	.93	มาก
24. ทางเดินเที่ยวชมทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว	3.67	.91	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	.91	มาก
25. ป้ายข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ แนะนำ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด	3.69	.89	มาก
26. เอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	3.69	.90	มาก
27. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางทีวี	3.73	.96	มาก
28. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางวิทยุ	3.67	.92	มาก
29. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางสิ่งพิมพ์	3.65	.95	มาก
30. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต	3.73	.99	มาก

ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)			
31. ขาดการสนับสนุนความร่วมมือจากชุมชนในการให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์	3.42	.79	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.29	.91	ปานกลาง
32. ความรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ของเจ้าหน้าที่	3.35	.96	ปานกลาง
33. การสื่อสาร พูดภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่	3.72	.87	มาก
34. บุคลิกภาพและการแต่งกายของเจ้าหน้าที่	3.35	.91	ปานกลาง
35. การให้บริการของเจ้าหน้าที่	3.08	.99	ปานกลาง
36. จำนวนเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว	2.97	.89	ปานกลาง
37. การปฏิบัติหน้าที่ของมัคคุเทศก์ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว	3.24	.78	ปานกลาง
38. จำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	2.94	1.01	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.05	.95	ปานกลาง
39. การมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานราชการกับภาคีในพื้นที่	2.94	.90	ปานกลาง
40. การมีส่วนร่วมจากคณะกรรมการหมู่บ้าน	3.05	.94	ปานกลาง
41. การได้มาซึ่งคณะกรรมการดูแลแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	3.08	.94	ปานกลาง
42. ความต่อเนื่องในการปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการ	3.09	1.00	ปานกลาง
43. กฎระเบียบ ข้อบังคับในชุมชน	3.12	.98	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.60	.93	มาก
44. บรรยากาศโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว	3.62	.98	มาก
45. พื้นที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3.70	.90	มาก
46. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ	3.62	.90	มาก
47. ป้ายเตือนการจราจร เช่น ทางโค้ง ทางชันเขาลงเขา เป็นต้น	3.49	.97	ปานกลาง
ด้านผลิตภาพ			
48. ไม่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว	3.62	.88	มาก
49. จำนวนบุคลากรในการให้บริการท่องเที่ยวในพื้นที่มีน้อย	3.38	.84	ปานกลาง
50. จำนวนบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศมีน้อย	3.67	.91	มาก
51. คำบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษมีไม่มาก	3.66	.86	มาก

ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภาพ (ต่อ)			
52. ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับ นักท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา ตู้ATM ที่นั่งสำหรับพักผ่อน	3.58	.99	มาก
53. ไม่มีการคิดค้นประเพณี หรือวัฒนธรรมใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว	3.37	.91	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ แบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.47 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 2.09 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่นั่งพักผ่อน มีค่าเฉลี่ย 3.82 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .86 ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.73 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .87 ATM มีค่าเฉลี่ย 3.68 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .99 ศูนย์บริการข่าวสารข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.62 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .87 ห้องน้ำ/ห้องสุขา มีค่าเฉลี่ย 3.57 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .92 ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ถนนทางเดินในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.47 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .94 ถนนทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.32 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .95 สถานที่จอดรถในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.32 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .93 ป้ายบอกชื่อแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.29 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.15 ร้านขายของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ย 3.29 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .91 ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.28 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.07 โทรศัพท์สาธารณะ มีค่าเฉลี่ย 3.28 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .88 ตามลำดับ

ด้านราคา ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.82 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.57 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .89 ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาอาหารไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.49 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .74 ราคาของที่ระลึกไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.31 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .84 ราคารถเช่าในพื้นที่ท่องเที่ยวคิดอัตราค่าบริการแพงเกินไป มีค่าเฉลี่ย 3.31 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .82 ราคารถโดยสารแพง มีค่าเฉลี่ย 3.08 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .83 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.90 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของลานจอดรถ มีค่าเฉลี่ย 3.69 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .93 ทางเดินเที่ยวชมทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.67 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .91 สภาพความสมบูรณ์

ของปลั๊กขณะทิวทัศน์สภาพธรรมชาติของเส้นทาง มีค่าเฉลี่ย 3.57 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .93 สภาพความสมบูรณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยว เช่น ความสมบูรณ์ของโบราณสถาน วัด มีค่าเฉลี่ย 3.57 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .83 ความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.56 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .92 การจัดการด้านภูมิทัศน์และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 3.52 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .89 ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก มีค่าเฉลี่ย 2.92 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .93 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.91 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.73 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .99 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางทีวี มีค่าเฉลี่ย 3.73 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .96 เอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.69 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .90 ป้ายข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ แนะนำ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด มีค่าเฉลี่ย 3.69 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .89 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.67 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .92 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.65 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .95 ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ขาดการสนับสนุนความร่วมมือจากชุมชนในการให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.42 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .79 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.29 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.91 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสาร พูดภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 3.72 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .87 ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 3.35 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .96 บุคลิกภาพและการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 3.35 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .91 การปฏิบัติหน้าที่ของมัคคเทศก์ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.24 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .78 การให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 3.08 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .99 จำนวนเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 2.97 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .89 จำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 2.94 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.01 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.05 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.95 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ กฎระเบียบ ข้อบังคับในชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.12 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .98 ความต่อเนื่องในการปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.09 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.00 การได้มาซึ่งคณะกรรมการดูแลแหล่งท่องเที่ยวชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.08 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .94 การมีส่วนร่วมจากคณะกรรมการหมู่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.05 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .94 การมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานราชการกับภาคีในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 2.94 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .90 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 93 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ พื้นที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.70 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .90 บรรยากาศโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.62 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .98 ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.62 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .90 ส่วนความคิดเห็นระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายเตือนการจราจร เช่น ทางโค้ง ทางขึ้นเขาลงเขา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.49 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .97 ตามลำดับ

ด้านผลิตภาพ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.89 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ จำนวนบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศมีน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.67 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .91 คำบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษมีไม่มาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .86 ไม่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.62 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .88 ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา ตู้ATM ที่นั่งสำหรับพักผ่อน มีค่าเฉลี่ย 3.58 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .99 ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนบุคลากรในการให้บริการท่องเที่ยวในพื้นที่มีน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.38 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .84 ไม่มีการคิดค้นประเพณีหรือวัฒนธรรมใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.37 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .91 ตามลำดับ

ในการวิจัยครั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ไว้ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (n=40)

ปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ	3.44	.81	ปานกลาง
1. ป้ายบอกชื่อแหล่งท่องเที่ยว	2.75	.89	ปานกลาง
2. ถนนทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว	2.95	.84	ปานกลาง
3. สถานที่จอดรถในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว	3.87	.72	มาก
4. ถนนทางเดินในแหล่งท่องเที่ยว	3.27	.87	ปานกลาง
5. สถานที่นั่งพักผ่อน	3.85	.66	มาก
6. ร้านอาหาร	3.47	.81	ปานกลาง
7. ร้านขายของที่ระลึก	2.90	.77	ปานกลาง
8. ห้องน้ำ/ห้องสุขา	3.97	.73	มาก
9. โทรศัพท์สาธารณะ	3.55	.78	มาก

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ (ต่อ)			
10. ตู้ATM	3.90	.81	มาก
11. ศูนย์บริการข่าวสารข้อมูล	3.95	.90	มาก
12. ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว	2.87	1.01	ปานกลาง
ด้านราคา	3.17	.69	ปานกลาง
13. ราคาารถโดยสารแพง	2.82	.67	ปานกลาง
14. ราคาเช่าในพื้นที่ท่องเที่ยวคิดอัตราค่าบริการแพงเกินไป	3.10	.74	ปานกลาง
15. ราคาอาหารไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.57	.59	มาก
16. ราคาของที่ระลึกไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.32	.65	ปานกลาง
17. สินค้าที่จำหน่ายไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.05	.81	ปานกลาง
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.56	.83	มาก
18. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก	2.47	.81	น้อย
19. สภาพความสมบูรณ์ของป่าลักษณะทิวทัศน์สภาพธรรมชาติของเส้นทาง	3.82	.84	มาก
20. สภาพความสมบูรณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยว เช่น ความสมบูรณ์ของโบราณสถาน วัด	3.62	.77	มาก
21. ความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว	3.85	.83	มาก
22. การจัดการด้านภูมิทัศน์และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่	3.65	.86	มาก
23. ความเหมาะสมของลานจอดรถ	3.87	.85	มาก
24. ทางเดินเที่ยวชมทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว	3.70	.85	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	.73	มาก
25. ป้ายข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ แนะนำ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด	3.80	.79	มาก
26. เอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	3.97	.89	มาก
27. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางทีวี	4.10	.84	มาก
28. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางวิทยุ	4.00	.55	มาก
29. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางสิ่งพิมพ์	3.87	.72	มาก

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)			
30. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต	4.10	.74	มาก
31. ขาดการสนับสนุนความร่วมมือจากชุมชนในการให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์	3.27	.64	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	2.97	.74	ปานกลาง
32. ความรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ของเจ้าหน้าที่	2.75	.98	ปานกลาง
33. การสื่อสาร พูดภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่	4.20	.75	มาก
34. บุคลิกภาพและการแต่งกายของเจ้าหน้าที่	2.87	.75	ปานกลาง
39. การมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานราชการกับภาคีในพื้นที่	2.52	.59	ปานกลาง
40. การมีส่วนร่วมจากคณะกรรมการหมู่บ้าน	2.55	.59	ปานกลาง
41. การได้มาซึ่งคณะกรรมการดูแลแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	2.50	.64	ปานกลาง
42. ความต่อเนื่องในการปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการ	3.05	.59	ปานกลาง
43. กฎระเบียบ ข้อบังคับในชุมชน	2.55	.74	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.35	.71	ปานกลาง
44. บรรยากาศโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว	3.70	.75	มาก
45. พื้นที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3.47	.67	ปานกลาง
46. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ	3.45	.71	ปานกลาง
47. ป้ายเตือนการจราจร เช่น ทางโค้ง ทางขึ้นเขาลงเขา เป็นต้น	2.80	.72	ปานกลาง
ด้านผลิตภาพ	3.81	.83	มาก
48. ไม่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว	4.00	.84	มาก
49. จำนวนบุคลากรในการให้บริการท่องเที่ยวในพื้นที่มีน้อย	3.22	.76	ปานกลาง
50. จำนวนบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศมีน้อย	4.07	.94	มาก
51. คำบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษมีไม่มาก	4.15	.86	มาก
52. ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับ นักท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา ตู้ATM ที่นั่งสำหรับพักผ่อน	3.57	.84	มาก
53. ไม่มีการคิดค้นประเพณี หรือวัฒนธรรมใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว	3.92	.76	มาก

จากตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์ แบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.44 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.81 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ห้องน้ำ/ห้องสุขา มีค่าเฉลี่ย 3.97 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .73 ศูนย์บริการข่าวสาร ข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.95 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .90 ตู้ ATM มีค่าเฉลี่ย 3.90 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .81 สถานที่จอดรถในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.87 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .72 สถานที่นั่งพักผ่อน มีค่าเฉลี่ย 3.85 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .66 โทรศัพท์สาธารณะ มีค่าเฉลี่ย 3.55 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .78 ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.47 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .81 ถนนทางเดินในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.27 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .87 ถนนทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 2.95 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .84 ร้านขายของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ย 2.90 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .77 ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 2.87 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.01 ป้ายบอกชื่อแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 2.75 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .89 ตามลำดับ

ด้านราคา ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.17 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.69 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาอาหารไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.57 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .59 ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาของที่ระลึกไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.32 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .65 ราคารถเช่าในพื้นที่ท่องเที่ยวคิดอัตราค่าบริการแพงเกินไป มีค่าเฉลี่ย 3.10 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .74 สินค้าที่จำหน่ายไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.05 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .81 ราคาารถโดยสารแพง มีค่าเฉลี่ย 2.82 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .67 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.83 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของลานจอดรถ มีค่าเฉลี่ย 3.87 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .85 ความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.85 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .83 สภาพความสมบูรณ์ของป่าลักษณะทิวทัศน์สภาพธรรมชาติของเส้นทาง มีค่าเฉลี่ย 3.82 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .84 ทางเดินเที่ยวชมทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.70 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .85 การจัดการด้านภูมิทัศน์และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 3.65 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .86 สภาพความสมบูรณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยว เช่น ความสมบูรณ์ของโบราณสถาน วัด มีค่าเฉลี่ย 3.62 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .77 ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก มีค่าเฉลี่ย 2.47 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .81 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.73 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก

ได้แก่ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางทีวี มีค่าเฉลี่ย 4.10 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .84 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.10 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .74 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 4.00 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .55 เอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.97 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .89 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.87 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .72 ป้ายข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ แนะนำ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด มีค่าเฉลี่ย 3.80 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .79 ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ขาดการสนับสนุนความร่วมมือจากชุมชนในการให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.27 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .64 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.97 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.74 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสาร พูดภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 4.20 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .75 ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การปฏิบัติหน้าที่ของมัคคุเทศก์ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.35 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .62 บุคลิกภาพและการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 2.87 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .75 ความรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 2.75 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .98 การให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 2.65 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .80 จำนวนเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 2.55 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .67 จำนวน ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 2.45 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .67 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.63 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.63 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความต่อเนื่องในการปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.05 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .59 กฎระเบียบ ข้อบังคับในชุมชน มีค่าเฉลี่ย 2.55 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .74 การมีส่วนร่วมจากคณะกรรมการหมู่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 2.55 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .59 การมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานราชการกับภาคีในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 2.52 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .59 การได้มาซึ่งคณะกรรมการดูแลแหล่งท่องเที่ยวชุมชน มีค่าเฉลี่ย 2.50 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .64 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .71 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.70 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .75 ความคิดเห็นระดับปานกลาง ได้แก่ พื้นที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.34 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .67 ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.45 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .71 ป้ายเตือนการจราจร เช่น ทางโค้ง ทางขึ้นเขาลงเขา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 2.80 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .72 ตามลำดับ

ด้านผลผลิตภาพ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.83 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค่า

บรรยายสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษมีไม่มาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .86 จำนวนบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศมีน้อย มีค่าเฉลี่ย 4.07 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .94 ไม่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.00 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .84 ไม่มีการคิดค้นประเพณี หรือวัฒนธรรมใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.92 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .76 ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา ตู้ATM ที่นั่งสำหรับพักผ่อน มีค่าเฉลี่ย 3.57 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .84 ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนบุคลากรในการให้บริการท่องเที่ยวในพื้นที่มีน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.22 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .76 ตามลำดับ

3. สรุปความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

ตารางที่ 4.5 สรุปความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (n=400)

ปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	ประชาชน		ชาวไทย		ต่างชาติ		โดยรวม		ระดับความคิดเห็น
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	
ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ	3.37	.83	3.47	2.09	3.44	.81	3.43	1.24	ปานกลาง
1. ป้ายบอกชื่อแหล่งท่องเที่ยว	3.20	1.05	3.29	1.15	2.75	.89	3.08	1.03	ปานกลาง
2. ถนนทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว	3.23	.94	3.32	.95	2.95	.84	3.17	.91	ปานกลาง
3. สถานที่จอดรถในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว	3.50	.81	3.32	.93	3.87	.72	3.56	.82	มาก
4. ถนนทางเดินในแหล่งท่องเที่ยว	3.33	.92	3.47	.94	3.27	.87	3.36	.91	ปานกลาง
5. สถานที่นั่งพักผ่อน	3.63	.96	3.82	.86	3.85	.66	3.77	.83	มาก
6. ร้านอาหาร	3.58	.91	3.73	.87	3.47	.81	3.59	.86	มาก
7. ร้านขายของที่ระลึก	3.21	1.00	3.29	.91	2.90	.77	3.13	.89	ปานกลาง

ตารางที่ 4.5 สรุปความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	ประชาชน		ชาวไทย		ต่างชาติ		โดยรวม		ระดับความคิดเห็น
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	
ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ (ต่อ)									
8. ห้องน้ำ/ห้องสุขา	3.45	.89	3.57	.92	3.97	.73	3.66	.85	มาก
9. โทรศัพท์สาธารณะ	3.15	.90	3.28	.88	3.55	.78	3.33	.85	ปานกลาง
10. ตู้ATM	3.56	.97	3.68	.99	3.90	.81	3.71	.92	มาก
11. ศูนย์บริการข่าวสารข้อมูล	3.50	.90	3.62	.87	3.95	.90	3.69	.89	มาก
12. ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว	3.14	1.01	3.28	1.07	2.87	1.01	3.10	1.03	ปานกลาง
ด้านราคา									
13. ราคาารถโดยสารแพง	3.05	.84	3.08	.83	2.82	.67	2.98	.78	ปานกลาง
14. ราคารถเช่าในพื้นที่ท่องเที่ยวคิดอัตราค่าบริการแพงเกินไป	3.26	.85	3.31	.82	3.10	.74	3.22	.80	ปานกลาง
15. ราคาอาหารไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.37	.77	3.49	.74	3.57	.59	3.48	.70	ปานกลาง
16. ราคาของที่ระลึกไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.20	.81	3.31	.84	3.32	.65	3.28	.77	ปานกลาง

ตารางที่ 4.5 สรุปความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	ประชาชน		ชาวไทย		ต่างชาติ		โดยรวม		ระดับความคิดเห็น
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	
ด้านราคา (ต่อ)									
17. สินค้าที่จำหน่ายไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.18	.89	3.57	.89	3.05	.81	3.27	.86	ปานกลาง
ด้านทำเลที่ตั้ง									
18. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก	2.88	.91	2.92	.93	2.47	.81	2.76	.88	ปานกลาง
19. สภาพความสมบูรณ์ของป่าลักษณะทิวทัศน์สภาพธรรมชาติของเส้นทาง	3.55	.97	3.57	.93	3.82	.84	3.65	.91	มาก
20. สภาพความสมบูรณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยว เช่น ความสมบูรณ์ของโบราณสถาน วัด	3.50	.95	3.57	.83	3.62	.77	3.56	.85	มาก
21. ความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว	3.56	.93	3.56	.92	3.85	.83	3.66	.89	มาก
22. การจัดการด้านภูมิทัศน์และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่	3.48	.93	3.52	.89	3.65	.86	3.55	.89	มาก

ตารางที่ 4.5 สรุปความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	ประชาชน		ชาวไทย		ต่างชาติ		โดยรวม		ระดับความคิดเห็น
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	
ด้านทำเลที่ตั้ง (ต่อ)									
23. ความเหมาะสมของลานจอดรถ	3.46	.89	3.69	.93	3.87	.85	3.67	.89	มาก
24. ทางเดินเที่ยวชมทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว	3.46	.89	3.67	.91	3.70	.85	3.61	.88	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด									
25. ป้ายข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด	3.60	.83	3.69	.89	3.80	.79	3.70	.84	มาก
26. เอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	3.56	.95	3.69	.90	3.97	.89	3.74	.91	มาก
27. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ทางทีวี	3.57	1.01	3.73	.96	4.10	.84	3.80	.94	มาก
28. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ทางวิทยุ	3.53	.82	3.67	.92	4.00	.55	3.73	.76	มาก

ตารางที่ 4.5 สรุปความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	ประชาชน		ชาวไทย		ต่างชาติ		โดยรวม		ระดับความคิดเห็น
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)									
29.การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.47	.95	3.65	.95	3.87	.72	3.66	.87	มาก
30. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต	3.62	.98	3.73	.99	4.10	.74	3.82	.90	มาก
31. ขาดการสนับสนุนความร่วมมือจากชุมชนในการให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์	3.26	.80	3.42	.79	3.27	.64	3.32	.74	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.18	.97	3.29	.91	2.97	.74	3.15	.87	ปานกลาง
32. ความรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของเจ้าหน้าที่	3.17	.97	3.35	.96	2.75	.98	3.09	.97	ปานกลาง
33. การสื่อสารพุดภาษาต่างประเทศของเจ้าหน้าที่	3.61	.95	3.72	.87	4.20	.75	3.84	.86	มาก
34. บุคลิกภาพและการแต่งกายของเจ้าหน้าที่	3.22	.99	3.35	.91	2.87	.75	3.15	.88	ปานกลาง

ตารางที่ 4.5 สรุปความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	ประชาชน		ชาวไทย		ต่างชาติ		โดยรวม		ระดับความคิดเห็น
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	
ด้านบุคลากร (ต่อ)									
35. การให้บริการของเจ้าหน้าที่	3.06	1.09	3.08	.99	2.65	.80	2.93	.96	ปานกลาง
36. จำนวนเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว	3.04	.94	2.97	.89	2.55	.67	2.85	.83	ปานกลาง
37. การปฏิบัติหน้าที่ของมัคคุเทศก์ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว	3.27	.80	3.24	.78	3.35	.62	3.29	.73	ปานกลาง
38. จำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	2.90	1.06	2.94	1.01	2.45	.67	2.76	.91	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.01	.93	3.05	.95	2.63	.63	2.90	.84	ปานกลาง
39. การมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานราชการกับภาคในพื้นที่	2.95	.96	2.94	.90	2.52	.59	2.80	.82	ปานกลาง
40. การมีส่วนร่วมจากคณะกรรมการหมู่บ้าน	2.99	.97	3.05	.94	2.55	.59	2.86	.83	ปานกลาง
41. การได้มาซึ่งคณะกรรมการดูแลแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	2.96	.93	3.08	.94	2.50	.64	2.85	.84	ปานกลาง

ตารางที่ 4.5 สรุปความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	ประชาชน		ชาวไทย		ต่างชาติ		โดยรวม		ระดับความคิดเห็น
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	
ด้านกระบวนการ (ต่อ)									
42. ความต่อเนื่องในการปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการ	3.20	.78	3.09	1.00	3.05	.59	3.11	.79	ปานกลาง
43. กฎระเบียบข้อบังคับในชุมชน	2.97	1.04	3.12	.98	2.55	.74	2.88	.92	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ									
44. บรรยากาศโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว	3.49	1.03	3.62	.98	3.70	.75	3.60	.92	มาก
45. พื้นที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3.47	.93	3.70	.90	3.47	.67	3.55	.83	มาก
46. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ	3.47	.99	3.62	.90	3.45	.71	3.51	.87	มาก
47. ป้ายเตือนการจราจร เช่นทางโค้ง ทางขึ้นเขาลงเขา เป็นต้น	3.24	1.01	3.49	.97	2.80	.72	3.18	.90	ปานกลาง
ด้านผลิตภาพ									
48. ไม่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว	3.45	.99	3.62	.88	4.00	.84	3.69	.90	มาก

ตารางที่ 4.5 สรุปความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	ประชาชน		ชาวไทย		ต่างชาติ		โดยรวม		ระดับความคิดเห็น
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	
ด้านผลิตภาพ (ต่อ)									
49. จำนวนบุคลากรในการให้บริการท่องเที่ยวในพื้นที่มีน้อย	3.29	.86	3.38	.84	3.22	.76	3.30	.82	ปานกลาง
50. จำนวนบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศมีน้อย	3.55	.94	3.67	.91	4.07	.94	3.76	.93	มาก
51. ค่าบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษมีไม่มาก	3.53	.95	3.66	.86	4.15	.86	3.78	.89	มาก
52. ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา ตู้ATM ที่นั่งสำหรับพักผ่อน	3.38	.92	3.58	.99	3.57	.84	3.51	.92	มาก
53. ไม่มีการคิดค้นประเพณีหรือวัฒนธรรมใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว	3.29	.95	3.37	.91	3.92	.76	3.53	.87	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ มีดังนี้

ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.24 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่นั่งพักผ่อน มีค่าเฉลี่ย 3.77 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .83 ตู้ ATM มีค่าเฉลี่ย 3.71 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .92 ศูนย์บริการข่าวสารข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.69 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .89 ห้องน้ำ/ห้องสุขา มีค่าเฉลี่ย 3.66 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .85 ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.59 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .86 สถานที่จอดรถในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.56 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .82 ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ถนนทางเดินในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.36 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .91 โทรศัพท์สาธารณะ มีค่าเฉลี่ย 3.33 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .85 ถนนทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.17 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .91 ร้านขายของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ย 3.13 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .89 ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.10 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.03 ป้ายบอกชื่อแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.08 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.03 ตามลำดับ

ด้านราคา ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.77 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ ราคาอาหารไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.48 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .70 ราคาของที่ระลึกไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.28 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .77 สินค้าที่จำหน่ายไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.27 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .86 ราคารถเช่าในพื้นที่ท่องเที่ยวคิดอัตราค่าบริการแพงเกินไป มีค่าเฉลี่ย 3.22 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .80 ราคารถโดยสารแพง มีค่าเฉลี่ย 2.98 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .78 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.49 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.88 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของลานจอดรถ มีค่าเฉลี่ย 3.67 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .89 ความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.66 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .89 สภาพความสมบูรณ์ของป่าลักษณะทิวทัศน์สภาพธรรมชาติของเส้นทาง มีค่าเฉลี่ย 3.65 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .91 ทางเดินเที่ยวชมทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.61 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .88 สภาพความสมบูรณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยว เช่น ความสมบูรณ์ของโบราณสถาน วัด มีค่าเฉลี่ย 3.56 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .85 การจัดการด้านภูมิทัศน์และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 3.55 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .89 ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก มีค่าเฉลี่ย 2.76 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .88 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.85 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก

ได้แก่ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.82 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .90 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางทีวี มีค่าเฉลี่ย 3.80 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .94 เอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.74 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .91 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.73 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .76 ป้ายข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ แนะนำ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด มีค่าเฉลี่ย 3.70 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .84 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.66 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .87 ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ขาดการสนับสนุนความร่วมมือจากชุมชนในการให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.32 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .74 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.15 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.87 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสาร พูดภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 3.84 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .86 ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การปฏิบัติหน้าที่ของมัคคุเทศก์ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.29 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .73 ความรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 3.09 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .97 บุคลิกภาพและการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 3.15 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .88 การให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 2.93 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .96 จำนวนเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 2.85 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .83 จำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 2.76 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .91 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.90 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.84 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ ความต่อเนื่องในการปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.11 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .79 กฎระเบียบ ข้อบังคับในชุมชน มีค่าเฉลี่ย 2.88 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .92 การมีส่วนร่วมจากคณะกรรมการหมู่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 2.86 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .83 การได้มาซึ่งคณะกรรมการดูแลแหล่งท่องเที่ยวชุมชน มีค่าเฉลี่ย 2.85 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .84 การมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานราชการกับภาคีในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 2.80 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .82 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.45 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 88 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.60 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .92 พื้นที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.55 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .83 ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.51 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .87 ส่วนความคิดเห็นระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายเตือนการจราจร เช่น ทางโค้ง ทางขึ้นเขาลงเขา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.18 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .90 ตามลำดับ

ด้านผลิตภาพ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.82 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค่า

บรรยายสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษมีไม่มาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .89 จำนวนบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศมีน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.76 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .93 ไม่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.69 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .90 ไม่มีการคิดค้นประเพณี หรือวัฒนธรรมใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.53 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .87 ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา ตู้ATM ที่นั่งสำหรับพักผ่อน มีค่าเฉลี่ย 3.51 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .92 ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนบุคลากรในการให้บริการท่องเที่ยวในพื้นที่มีน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.30 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .82 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจำแนกตามความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจำแนกตามความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (n=400)

ปัญหาการ ท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	Df.	MS.	F	Sig.
ด้านแหล่ง ท่องเที่ยวและ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.761	2	.380	1.222	.296
	ภายในกลุ่ม	123.519	397	.311		
	รวม	124.280	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.689	2	.845	2.597	.076
	ภายในกลุ่ม	129.088	397	.325		
	รวม	130.777	399			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.089	2	.545	1.440	.238
	ภายในกลุ่ม	150.217	397	.378		
	รวม	151.306	399			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.825	2	2.412	5.360	.005
	ภายในกลุ่ม	178.653	397	.450		
	รวม	183.478	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.061	2	1.031	2.226	.109
	ภายในกลุ่ม	183.826	397	.463		
	รวม	185.887	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.815	2	1.907	3.580	.029
	ภายในกลุ่ม	211.522	397	.533		
	รวม	215.337	399			

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจำแนกตามความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (n=400) (ต่อ)

ปัญหาการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS.	Df.	MS.	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.301	2	1.650	2.428	.090
	ภายในกลุ่ม	269.916	397	.680		
	รวม	273.217	399			
ด้านผลผลิตภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5,981	2	2,990	6.066	.003
	ภายในกลุ่ม	195,713	397	.493		
	รวม	201,694	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.853	2	.426	1.958	.143
	ภายในกลุ่ม	86.466	.397	.218		
	รวม	87.318	.399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ในภาพรวมแนวคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อปัญหาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน (F= 1.958, Sig. = .143) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ (.296) ด้านทำเลที่ตั้ง (.238) ด้านบุคลากร (.109) ด้านลักษณะทางกายภาพ (.090) ด้านราคา (.076) ส่วนความคิดเห็นที่แตกต่าง ได้แก่ ด้านผลผลิตภาพ (.003) ด้านการส่งเสริมการตลาด (.005) ด้านกระบวนการ (.029) ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามคำถามการวิจัยข้อที่ 2 ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ควรพัฒนาด้านใด

ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ต่อความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (n=240)

ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ	3.47	.93	ปานกลาง
1. ป้ายบอกชื่อแหล่งท่องเที่ยว	3.24	1.17	ปานกลาง

ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ต่อความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ (ต่อ)			
2. ถนนทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว	3.45	.85	ปานกลาง
3. สถานที่จอดรถในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว	3.48	.85	ปานกลาง
4. ถนนทางเดินในแหล่งท่องเที่ยว	3.52	.90	มาก
5. สถานที่นั่งพักผ่อน	3.42	.93	ปานกลาง
6. ร้านอาหาร	3.49	.87	ปานกลาง
7. ร้านขายของที่ระลึก	3.51	.85	มาก
8. ห้องน้ำ/ห้องสุขา	3.61	.91	มาก
9. โทรศัพท์สาธารณะ	3.58	.91	มาก
10. ตู้ATM	3.76	.99	มาก
11. ศูนย์บริการข่าวสารข้อมูล	3.46	.85	ปานกลาง
12. ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว	3.23	1.09	ปานกลาง
ด้านราคา	3.15	.93	ปานกลาง
13. ราคาารถโดยสารแพง	3.02	1.01	ปานกลาง
14. ราคาารถเช่าในพื้นที่ท่องเที่ยวคิดอัตราค่าบริการแพงเกินไป	3.18	.88	ปานกลาง
15. ราคาอาหารไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.05	.99	ปานกลาง
16. ราคาของที่ระลึกไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.07	.87	ปานกลาง
17. สินค้าที่จำหน่ายไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.46	.92	ปานกลาง
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.43	.81	ปานกลาง
18. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก	3.37	.79	ปานกลาง
19. สภาพความสมบูรณ์ของป่าลักษณะทิวทัศน์สภาพธรรมชาติของเส้นทาง	3.40	.86	ปานกลาง
20. สภาพความสมบูรณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยว เช่น ความสมบูรณ์ของโบราณสถาน วัด	3.46	.83	ปานกลาง
21. ความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว	3.41	.85	ปานกลาง
22. การจัดการด้านภูมิทัศน์และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่	3.44	.80	ปานกลาง
23. ความเหมาะสมของลานจอดรถ	3.50	.79	มาก

ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ต่อความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านทำเลที่ตั้ง (ต่อ)			
24. ทางเดินเที่ยวชมทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว	3.48	.80	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	.90	มาก
25. ป้ายข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ แนะนำ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด	3.63	.88	มาก
26. เอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	3.66	.84	มาก
27. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางทีวี	3.74	.91	มาก
28. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางวิทยุ	3.58	.87	มาก
29. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางสิ่งพิมพ์	3.64	.87	มาก
30. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต	3.70	.93	มาก
31. ขาดการสนับสนุนความร่วมมือจากชุมชนในการให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์	3.17	1.03	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.32	.96	ปานกลาง
32. ความรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ของเจ้าหน้าที่	3.57	.80	มาก
33. การสื่อสาร พูดภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่	3.77	.84	มาก
34. บุคลิกภาพและการแต่งกายของเจ้าหน้าที่	3.22	1.05	ปานกลาง
35. การให้บริการของเจ้าหน้าที่	3.08	1.09	ปานกลาง
36. จำนวนเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว	3.22	1.03	ปานกลาง
37. การปฏิบัติหน้าที่ของมัคคุเทศก์ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว	3.27	.85	ปานกลาง
38. จำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	3.12	1.11	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.24	.97	ปานกลาง
39. การมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานราชการกับภาคีในพื้นที่	3.35	.97	ปานกลาง
40. การมีส่วนร่วมจากคณะกรรมการหมู่บ้าน	3.36	.81	ปานกลาง
41. การได้มาซึ่งคณะกรรมการดูแลแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	3.20	1.04	ปานกลาง
42. ความต่อเนื่องในการปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการ	3.20	.96	ปานกลาง
43. กฎระเบียบ ข้อบังคับในชุมชน	3.13	1.10	ปานกลาง

ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ต่อความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภาพ	3.56	.87	มาก
48. ไม่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว	3.63	.85	มาก
49. จำนวนบุคลากรในการให้บริการท่องเที่ยวในพื้นที่มีน้อย	3.20	.90	ปานกลาง
50. จำนวนบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศมีน้อย	3.70	.88	มาก
51. คำบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษมีไม่มาก	3.66	.83	มาก
52. ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับ นักท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา ตู้ATM ที่นั่งสำหรับพักผ่อน	3.56	.85	มาก
53. ไม่มีการคิดค้นประเพณี หรือวัฒนธรรมใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว	3.63	.92	มาก

จากตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ต่อความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ แบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.47 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .93 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตู้ ATM มีค่าเฉลี่ย 3.76 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .99 ห้องน้ำ/ห้องสุขา มีค่าเฉลี่ย 3.61 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .91 โทรศัพท์สาธารณะ มีค่าเฉลี่ย 3.58 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .91 ถนนทางเดินในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.52 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .90 ร้านขายของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ย 3.51 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .85 ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.49 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .87 สถานที่จอดรถในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.48 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .85 ศูนย์บริการข่าวสารข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.46 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .85 ถนนทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.45 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .85 สถานที่นั่งพักผ่อน มีค่าเฉลี่ย 3.42 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .93 ป้ายบอกชื่อแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.24 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.17 ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.21 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.06 ตามลำดับ

ด้านราคา ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.15 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.93 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.46 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .92ราคารถเช่าในพื้นที่ท่องเที่ยวคิดอัตราค่าบริการแพงเกินไป มีค่าเฉลี่ย 3.18 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .88 ราคาของที่ระลึกไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.07 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .87ราคาอาหารไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย

3.05 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .99 ราคาารถโดยสารแพง มีค่าเฉลี่ย 3.02 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.01 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง ความคิดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.81 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของลานจอดรถ มีค่าเฉลี่ย 3.50 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .79 ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทางเดินเที่ยวชมทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.48 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .80 สภาพความสมบูรณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยว เช่น ความสมบูรณ์ของโบราณสถาน วัด มีค่าเฉลี่ย 3.46 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .83 การจัดการด้านภูมิทัศน์และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 3.44 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .80 ความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.41 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .8579 สภาพความสมบูรณ์ของป่าลักษณะทิวทัศน์สภาพธรรมชาติของเส้นทาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .86 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.37 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .79 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.90 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางทีวี มีค่าเฉลี่ย 3.74 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .91 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.70 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .93 เอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.66 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .84 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.64 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .87 ป้ายข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ แนะนำ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด มีค่าเฉลี่ย 3.63 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .88 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.58 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .87 ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ขาดการสนับสนุนความร่วมมือจากชุมชนในการให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.17 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.03 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ความคิดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.96 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสาร พูดภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 3.77 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .84 ความรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 3.57 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .80 ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การปฏิบัติหน้าที่ของมัคคุเทศก์ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.27 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .85 บุคลิกภาพและการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 3.22 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.05 จำนวนเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.22 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.03 จำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.12 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.11การให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 3.08 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.09 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.97 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่

ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ การมีส่วนร่วมจากคณะกรรมการหมู่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.36 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .81 การมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานราชการกับภาคในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 3.35 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .97 การได้มาซึ่งคณะกรรมการดูแลแหล่งท่องเที่ยวชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.20 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .96 ความต่อเนื่องในการปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.20 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .96 กฎระเบียบ ข้อบังคับในชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.13 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.10 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .93 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ป้ายเตือนการจราจร เช่น ทางโค้ง ทางขึ้นเขาลงเขา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.55 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .84 ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.45 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .88 บรรยากาศโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.35 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .97 พื้นที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.20 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.06 ตามลำดับ

ด้านผลผลิตภาพ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.87 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ จำนวนบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศมีน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.70 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .88 คำบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษมีไม่มาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .83 ไม่มีการคิดค้นประเพณี หรือวัฒนธรรมใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.63 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .92 ไม่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.63 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .85 ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา ตู้ ATM ที่นั่งสำหรับพักผ่อน มีค่าเฉลี่ย 3.56 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .85 ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนบุคลากรในการให้บริการท่องเที่ยวในพื้นที่มีน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.20 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์ (n=120)

ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ	3.51	.92	มาก
1. ป้ายบอกชื่อแหล่งท่องเที่ยว	3.30	1.18	ปานกลาง
2. ถนนทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว	3.45	.83	ปานกลาง
3. สถานที่จอดรถในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว	3.53	.84	มาก
4. ถนนทางเดินในแหล่งท่องเที่ยว	3.58	.89	มาก
5. สถานที่นั่งพักผ่อน	3.52	.96	มาก

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ (ต่อ)			
6. ร้านอาหาร	3.53	.90	มาก
7. ร้านขายของที่ระลึก	3.47	.86	ปานกลาง
8. ห้องน้ำ/ห้องสุขา	3.66	.89	มาก
9. โทรศัพท์สาธารณะ	3.61	.88	มาก
10. ตู้ATM	3.77	.98	มาก
11. ศูนย์บริการข่าวสารข้อมูล	3.50	.81	มาก
12. ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว	3.27	1.09	ปานกลาง
ด้านราคา	3.03	.89	ปานกลาง
13. ราคาารถโดยสารแพง	3.00	1.01	ปานกลาง
14. ราคารถเช่าในพื้นที่ท่องเที่ยวคิดอัตราค่าบริการแพงเกินไป	3.12	.87	ปานกลาง
15. ราคาอาหารไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.06	.92	ปานกลาง
16. ราคาของที่ระลึกไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	2.98	.84	ปานกลาง
17. สินค้าที่จำหน่ายไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.01	.84	ปานกลาง
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.41	.83	ปานกลาง
18. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก	3.02	.83	ปานกลาง
19. สภาพความสมบูรณ์ของป่าลักษณะทิวทัศน์สภาพธรรมชาติของเส้นทาง	3.44	.82	ปานกลาง
20. สภาพความสมบูรณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยว เช่น ความสมบูรณ์ของโบราณสถาน วัด	3.41	.85	ปานกลาง
21. ความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว	3.44	.83	ปานกลาง
22. การจัดการด้านภูมิทัศน์และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่	3.45	.78	ปานกลาง
23. ความเหมาะสมของลานจอดรถ	3.52	.86	มาก
24. ทางเดินเที่ยวชมทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว	3.61	.84	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.32	.99	ปานกลาง
25. ป้ายข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ แนะนำ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด	3.63	.87	มาก

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)			
26. เอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	3.22	1.02	ปานกลาง
27. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางทีวี	3.45	.83	ปานกลาง
28. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางวิทยุ	3.36	1.06	ปานกลาง
29. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.34	1.07	ปานกลาง
30. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต	3.08	1.10	ปานกลาง
31. ขาดการสนับสนุนความร่วมมือจากชุมชนในการให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์	3.19	.99	ปานกลาง
39. การมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานราชการกับภาคีในพื้นที่	3.25	.99	ปานกลาง
40. การมีส่วนร่วมจากคณะกรรมการหมู่บ้าน	3.30	.77	ปานกลาง
41. การได้มาซึ่งคณะกรรมการดูแลแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	3.12	.96	ปานกลาง
42. ความต่อเนื่องในการปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการ	3.13	.94	ปานกลาง
43. ภาวะเบียด ข้อบังคับในชุมชน	3.00	1.04	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.35	.91	ปานกลาง
44. บรรยากาศโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว	3.32	.99	ปานกลาง
45. พื้นที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3.18	1.03	ปานกลาง
46. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ	3.43	.83	ปานกลาง
47. ป้ายเตือนการจราจร เช่น ทางโค้ง ทางขึ้นเขาลงเขา เป็นต้น	3.50	.82	มาก
ด้านผลิตภาพ	3.59	.86	มาก
48. ไม่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว	3.65	.82	มาก
49. จำนวนบุคลากรในการให้บริการท่องเที่ยวในพื้นที่มีน้อย	3.21	.89	ปานกลาง
50. จำนวนบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศมีน้อย	3.69	.85	มาก
51. คำบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษมีไม่มาก	3.75	.83	มาก
52. ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับ นักท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา ตู้ATM ที่นั่งสำหรับพักผ่อน	3.63	.87	มาก
53. ไม่มีการคิดค้นประเพณี หรือวัฒนธรรมใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว	3.62	.91	มาก

จากตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ต่อความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ แบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .92 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตู้ ATM มีค่าเฉลี่ย 3.77 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .98 ห้องน้ำ/ห้องสุขา มีค่าเฉลี่ย 3.66 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .89 โทรศัพท์สาธารณะ มีค่าเฉลี่ย 3.61 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .88 ถนนทางเดินในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.58 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .89 ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.53 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .90 สถานที่จอดรถในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.53 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .84 สถานที่นั่งพักผ่อน มีค่าเฉลี่ย 3.52 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .96 ศูนย์บริการข่าวสารข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.50 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .81 ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ถนนทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.45 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .83 ร้านขายของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ย 3.47 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .86 ป้ายบอกชื่อแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.30 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.18 ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.27 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.09 ตามลำดับ

ด้านราคา ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.03 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.92 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ ราคาเช่าในพื้นที่ท่องเที่ยวคิดอัตราค่าบริการแพงเกินไป มีค่าเฉลี่ย 3.12 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .87 ราคาอาหารไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.06 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .92 สินค้าที่จำหน่ายไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.01 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .84 ราคาโดยสารแพง มีค่าเฉลี่ย 3.00 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.01 ราคาของที่ระลึกไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.98 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .84 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.41 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.83 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทางเดินเที่ยวชมทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.61 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .84 ความเหมาะสมของลานจอดรถ มีค่าเฉลี่ย 3.52 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .86 ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดการด้านภูมิทัศน์และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 3.45 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .78 ความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.44 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .83 สภาพความสมบูรณ์ของป่าลักษณะทิวทัศน์สภาพธรรมชาติของเส้นทาง มีค่าเฉลี่ย 3.44 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .82 สภาพความสมบูรณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยว เช่น ความสมบูรณ์ของโบราณสถาน วัด มีค่าเฉลี่ย 3.41 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .85 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.02 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .83 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.32 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.99 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ป้ายข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ แนะนำ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด มีค่าเฉลี่ย 3.63 และ

มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .87 ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางทีวี มีค่าเฉลี่ย 3.45 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .83 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.36 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.06 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.34 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.07 เอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.22 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.02 ขาดการสนับสนุนความร่วมมือจากชุมชนในการให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.19 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .99 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.08 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.10 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.97 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 3.52 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .85 การสื่อสาร พูดภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 3.51 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .84 ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ บุคลิกภาพและการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 3.33 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.04 การปฏิบัติหน้าที่ของมัคคุเทศก์ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.14 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .93 การให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 3.12 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.11 จำนวนเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.11 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.01 จำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.09 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.03 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.94 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ การมีส่วนร่วมจากคณะกรรมการหมู่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.30 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .77การมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานราชการกับภาคในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 3.25 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .99 ความต่อเนื่องในการปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.13 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .94 การได้มาซึ่งคณะกรรมการดูแลแหล่งท่องเที่ยวชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.12 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .96 กฎระเบียบ ข้อบังคับในชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.00 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.04 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .91 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ป้ายเตือนการจราจร เช่น ทางโค้ง ทางขึ้นเขาลงเขา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.50 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .82ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.43 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .83 บรรยากาศโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.32 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .99 พื้นที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.18 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.03 ตามลำดับ

ด้านผลผลิตภาพ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.86 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ คำบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษมีไม่มาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่

.83 จำนวนบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศมีน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.69 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .85 ไม่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.65 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .82 ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา ตู้ATM ที่นั่งสำหรับพักผ่อน มีค่าเฉลี่ย 3.63 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .87 ไม่มีการคิดค้นประเพณี หรือวัฒนธรรมใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.62 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .91 ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนบุคลากรในการให้บริการท่องเที่ยวในพื้นที่มีน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.21 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์ (n=40)

ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ	3.19	.70	ปานกลาง
1. ป้ายบอกชื่อแหล่งท่องเที่ยว	2.45	.78	ปานกลาง
2. ถนนทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว	3.05	.59	ปานกลาง
3. สถานที่จอดรถในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว	3.35	.53	ปานกลาง
4. ถนนทางเดินในแหล่งท่องเที่ยว	3.35	.69	ปานกลาง
5. สถานที่นั่งพักผ่อน	3.05	.71	ปานกลาง
6. ร้านอาหาร	3.02	.65	ปานกลาง
7. ร้านขายของที่ระลึก	3.27	.59	ปานกลาง
8. ห้องน้ำ/ห้องสุขา	3.57	.81	มาก
9. โทรศัพท์สาธารณะ	3.65	.80	มาก
10. ตู้ATM	3.72	.87	มาก
11. ศูนย์บริการข่าวสารข้อมูล	3.27	.64	ปานกลาง
12. ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว	2.57	.78	ปานกลาง
ด้านราคา	2.84	.71	ปานกลาง
13. ราคารถโดยสารแพง	2.52	.71	ปานกลาง
14. ราคารถเช่าในพื้นที่ท่องเที่ยวคิดอัตราค่าบริการแพงเกินไป	2.77	.65	ปานกลาง
15. ราคาอาหารไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	2.55	.84	ปานกลาง
16. ราคาของที่ระลึกไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	2.77	.73	ปานกลาง
17. สินค้าที่จำหน่ายไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.62	.66	มาก

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.22	.62	ปานกลาง
18. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก	3.25	.70	ปานกลาง
19. สภาพความสมบูรณ์ของป่าลักษณะทิวทัศน์สภาพธรรมชาติของเส้นทาง	3.05	.59	ปานกลาง
20. สภาพความสมบูรณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยว เช่น ความสมบูรณ์ของโบราณสถาน วัด	3.20	.72	ปานกลาง
21. ความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว	3.10	.70	ปานกลาง
22. การจัดการด้านภูมิทัศน์และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่	3.25	.43	ปานกลาง
23. ความเหมาะสมของลานจอดรถ	3.50	.67	มาก
24. ทางเดินเที่ยวชมทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว	3.20	.56	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	.71	มาก
25. ป้ายข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ แนะนำ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด	3.37	.70	ปานกลาง
26. เอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	3.77	.83	มาก
27. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางทีวี	4.00	.81	มาก
28. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางวิทยุ	3.80	.60	มาก
29. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางสิ่งพิมพ์	3.85	.53	มาก
30. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต	4.05	.81	มาก
31. ขาดการสนับสนุนความร่วมมือจากชุมชนในการให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์	2.65	.69	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	2.98	.73	ปานกลาง
32. ความรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ของเจ้าหน้าที่	3.35	.53	ปานกลาง
33. การสื่อสาร พูดภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่	4.17	.63	มาก
34. บุคลิกภาพและการแต่งกายของเจ้าหน้าที่	2.70	.79	ปานกลาง
35. การให้บริการของเจ้าหน้าที่	2.60	.84	ปานกลาง
36. จำนวนเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว	2.70	.79	ปานกลาง

ตารางที่ 49 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
ด้านบุคลากร (ต่อ)			
37. การปฏิบัติหน้าที่ของมัคคุเทศก์ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว	2.87	.75	ปานกลาง
38. จำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	2.50	.78	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	2.69	.63	ปานกลาง
39. การมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานราชการกับภาคีในพื้นที่	2.62	.80	ปานกลาง
40. การมีส่วนร่วมจากคณะกรรมการหมู่บ้าน	3.07	.41	ปานกลาง
41. การได้มาซึ่งคณะกรรมการดูแลแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	2.62	.66	ปานกลาง
42. ความต่อเนื่องในการปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการ	2.75	.63	ปานกลาง
43. กฎระเบียบ ข้อบังคับในชุมชน	2.40	.67	น้อย
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.02	.65	ปานกลาง
44. บรรยากาศโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว	2.95	.71	ปานกลาง
45. พื้นที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยว	2.67	.82	ปานกลาง
46. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ	3.20	.51	ปานกลาง
47. ป้ายเตือนการจราจร เช่น ทางโค้ง ทางขึ้นเขาลงเขา เป็นต้น	3.27	.59	ปานกลาง
ด้านผลิตภาพ	3.65	.68	มาก
48. ไม่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว	3.92	.72	มาก
49. จำนวนบุคลากรในการให้บริการท่องเที่ยวในพื้นที่มีน้อย	2.65	.57	ปานกลาง
50. จำนวนบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศมีน้อย	4.17	.71	มาก
51. คำบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษมีไม่มาก	4.02	.69	มาก
52. ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับ นักท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา ตู้ATM ที่นั่งสำหรับพักผ่อน	3.15	.69	ปานกลาง
53. ไม่มีการคิดค้นประเพณี หรือวัฒนธรรมใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว	4.00	.75	มาก

จากตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ แบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .70 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตู้ ATM มีค่าเฉลี่ย 3.72 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .87 โทรศัพท์สาธารณะ มีค่าเฉลี่ย 3.65 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .80 ห้องน้ำ/ห้องสุขา มีค่าเฉลี่ย 3.57 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .81 ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ถนนทางเดินในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.35 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .69 สถานที่จอดรถในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.35 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .53 ศูนย์บริการข่าวสารข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.27 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .64 ร้านขายของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ย 3.27 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .59 สถานที่นั่งพักผ่อน มีค่าเฉลี่ย 3.05 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .71 ถนนทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.05 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .59 ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.02 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .65 ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 2.57 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .78 ป้ายบอกชื่อแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 2.45 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .78 ตามลำดับ

ด้านราคา ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.84 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.71 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.62 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .66 ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาของที่ระลึกไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.77 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .73 ราคารถเช่าในพื้นที่ท่องเที่ยวคิดอัตราค่าบริการแพงเกินไป มีค่าเฉลี่ย 2.77 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .65 ราคาอาหารไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.55 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .84 ราคารถโดยสารแพง มีค่าเฉลี่ย 2.52 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .71 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.22 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.62 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของลานจอดรถ มีค่าเฉลี่ย 3.50 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .67 ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.25 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .70 การจัดการด้านภูมิทัศน์และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 3.25 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .43 สภาพความสมบูรณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยว เช่น ความสมบูรณ์ของโบราณสถาน วัด มีค่าเฉลี่ย 3.20 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .72 ทางเดินเที่ยวชมทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.20 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .56 ความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.10 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .70 สภาพความสมบูรณ์ของป่าลักษณะทิวทัศน์สภาพธรรมชาติของเส้นทาง มีค่าเฉลี่ย 3.05 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .59 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.71 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.05 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .81 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางทีวี มีค่าเฉลี่ย 4.00 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .81 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย

3.85 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .53 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.80 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .60 เอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.77 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .83 ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ แนะนำ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด มีค่าเฉลี่ย 3.37 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .70 ขาดการสนับสนุนความร่วมมือจากชุมชนในการให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 2.65 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .69 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.98 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.73 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสาร พูดภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 4.17 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .63 ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 3.35 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .53 การปฏิบัติหน้าที่ของมัคคุเทศก์ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 2.87 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .75 บุคลิกภาพและการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 2.70 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .79 จำนวนเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 2.70 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .79 การให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 2.60 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .84 จำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 2.50 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .78 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.69 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .63 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีส่วนร่วมจากคณะกรรมการหมู่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.07 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .41 ความต่อเนื่องในการปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 2.75 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .63 การมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานราชการกับภาคีในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 2.62 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .80 การได้มาซึ่งคณะกรรมการดูแลแหล่งท่องเที่ยวชุมชน มีค่าเฉลี่ย 2.62 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .66 ส่วนข้อคิดเห็นที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ กฎระเบียบ ข้อบังคับในชุมชน มีค่าเฉลี่ย 2.40 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .67 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.02 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .65 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ ป้ายเตือนการจราจร เช่น ทางโค้ง ทางขึ้นเขาลงเขา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.27 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .59 ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.20 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .51 บรรยากาศโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 2.95 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .71 พื้นที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 2.67 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .82 ตามลำดับ

ด้านผลผลิตภาพ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.68 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ จำนวนบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศมีน้อย มีค่าเฉลี่ย 4.17 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .71 คำบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษมีไม่มาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .69 ไม่มีการคิดค้นประเพณี หรือวัฒนธรรมใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

มีค่าเฉลี่ย 4.00 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .75 ไม่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.92 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .72 ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา ตู้ATM ที่นั่งสำหรับพักผ่อน มีค่าเฉลี่ย 3.15 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .69 จำนวนบุคลากรในการให้บริการท่องเที่ยวในพื้นที่มีน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.65 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .57 ตามลำดับ

6. สรุปความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีต่อความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

ตารางที่ 4.10 สรุปความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีต่อความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	ประชาชน		ชาวไทย		ต่างชาติ		โดยรวม		ระดับความคิดเห็น
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	
ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ									
1. ป้ายบอกชื่อแหล่งท่องเที่ยว	3.24	1.17	3.30	1.18	2.45	.78	3.00	1.04	ปานกลาง
2. ถนนทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว	3.45	.85	3.45	.83	3.05	.59	3.32	.76	ปานกลาง
3. สถานที่จอดรถในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว	3.48	.85	3.53	.84	3.35	.53	3.45	.74	ปานกลาง
4. ถนนทางเดินในแหล่งท่องเที่ยว	3.52	.90	3.58	.89	3.35	.69	3.48	.83	ปานกลาง
5. สถานที่นั่งพักผ่อน	3.42	.93	3.52	.96	3.05	.71	3.33	.87	ปานกลาง
6. ร้านอาหาร	3.49	.87	3.53	.90	3.02	.65	3.35	.81	ปานกลาง
7. ร้านขายของที่ระลึก	3.51	.85	3.47	.86	3.27	.59	3.42	.77	ปานกลาง
8. ห้องน้ำ/ห้องสุขา	3.61	.91	3.66	.89	3.57	.81	3.61	.87	มาก

ตารางที่ 4.10 สรุปความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ความต้องการ พัฒนาตลาดการ ท่องเที่ยวจังหวัด บุรีรัมย์	ประชาชน		ชาวไทย		ต่างชาติ		โดยรวม		ระดับ ความ คิดเห็น
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	
ด้านแหล่ง ท่องเที่ยวและ บริการ (ต่อ)									
9. โทรศัพท์ สาธารณะ	3.58	.91	3.61	.88	3.65	.80	3.61	.86	มาก
10. ตู้ATM	3.76	.99	3.77	.98	3.72	.87	3.75	.95	มาก
11. ศูนย์บริการ ข่าวสารข้อมูล	3.46	.85	3.50	.81	3.27	.64	3.41	.77	ปาน กลาง
12. ความ ปลอดภัยใน สถานที่ท่องเที่ยว	3.23	1.09	3.27	1.09	2.57	.78	3.02	.99	ปาน กลาง
ด้านราคา	3.15	.93	3.03	.89	2.84	.71	3.01	.84	ปาน กลาง
13. ราคาารถ โดยสารแพง	3.02	1.01	3.00	1.01	2.52	.71	2.85	.91	ปาน กลาง
14. ราคารถเช่าใน พื้นที่ท่องเที่ยวคิด อัตราค่าบริการ แพงเกินไป	3.18	.88	3.12	.87	2.77	.65	3.02	.80	ปาน กลาง
15. ราคาอาหาร ไม่เหมาะสมกับ คุณภาพของ สินค้า	3.05	.99	3.06	.92	2.55	.84	2.89	.92	ปาน กลาง
16. ราคาของที่ ระลึกไม่เหมาะสม กับคุณภาพของ สินค้า	3.07	.87	2.98	.84	2.77	.73	2.94	.81	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.10 สรุปความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ความต้องการ พัฒนาตลาดการ ท่องเที่ยวจังหวัด บุรีรัมย์	ประชาชน		ชาวไทย		ต่างชาติ		โดยรวม		ระดับ ความ คิดเห็น
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	
ด้านราคา (ต่อ)									
17. สินค้าที่ จำหน่ายไม่มีป้าย แสดงราคาอย่าง ชัดเจน	3.46	.92	3.01	.84	3.62	.66	3.36	.81	ปาน กลาง
ด้านทำเลที่ตั้ง									
18. การเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวไม่ สะดวก	3.37	.79	3.02	.83	3.25	.70	3.21	.77	ปาน กลาง
19. สภาพความ สมบูรณ์ของป่า ลักษณะทิวทัศน์ สภาพธรรมชาติ ของเส้นทาง	3.40	.86	3.44	.82	3.05	.59	3.30	.76	ปาน กลาง
20. สภาพความ สมบูรณ์ของ ทรัพยากร ท่องเที่ยว เช่น ความสมบูรณ์ของ โบราณสถาน วัด	3.46	.83	3.41	.85	3.20	.72	3.36	.80	ปาน กลาง
21. ความ สามารถรองรับ นักท่องเที่ยวของ แหล่งท่องเที่ยว	3.41	.85	3.44	.83	3.10	.70	3.32	.79	ปาน กลาง
22. การจัดการ ด้านภูมิทัศน์และ ความเป็นระเบียบ เรียบร้อยของ พื้นที่	3.44	.80	3.45	.78	3.25	.43	3.38	.67	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.10 สรุปความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ความต้องการ พัฒนาตลาดการ ท่องเที่ยวจังหวัด บุรีรัมย์	ประชาชน		ชาวไทย		ต่างชาติ		โดยรวม		ระดับ ความ คิดเห็น
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	
ด้านทำเลที่ตั้ง (ต่อ)									
23. ความ เหมาะสมของ ลานจอดรถ	3.50	.79	3.52	.86	3.50	.67	3.51	.77	มาก
24. ทางเดินเที่ยว ชมทิวทัศน์ของ แหล่งท่องเที่ยว	3.48	.80	3.61	.84	3.20	.56	3.43	.73	ปาน กลาง
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.58	.90	3.32	.99	3.64	.71	3.51	.87	มาก
25. ป้ายข้อมูล ข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ แนะนำ แหล่ง ท่องเที่ยวของ จังหวัด	3.63	.88	3.63	.87	3.37	.70	3.54	.82	มาก
26. เอกสาร แนะนำสถานที่ ท่องเที่ยว	3.66	.84	3.22	1.02	3.77	.83	3.55	.90	มาก
27. การ ประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์ ทางทีวี	3.74	.91	3.45	.83	4.00	.81	3.73	.85	มาก
28. การ ประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์ ทางวิทยุ	3.58	.87	3.36	1.06	3.80	.60	3.58	.84	มาก

ตารางที่ 4.10 สรุปความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ความต้องการ พัฒนาตลาดการ ท่องเที่ยวจังหวัด บุรีรัมย์	ประชาชน		ชาวไทย		ต่างชาติ		โดยรวม		ระดับ ความ คิดเห็น
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	
ด้านการส่งเสริม การตลาด (ต่อ)									
29.การ ประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.64	.87	3.34	1.07	3.85	.53	3.61	.82	มาก
30. การ ประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยว ทางอินเทอร์เน็ต	3.70	.93	3.08	1.10	4.05	.81	3.61	.95	มาก
31. ขาดการ สนับสนุนความ ร่วมมือจากชุมชน ในการให้ข้อมูล ข่าวสาร การ ประชาสัมพันธ์	3.17	1.03	3.19	.99	2.65	.69	3.00	.90	ปาน กลาง
ด้านบุคลากร	3.32	.96	3.26	.97	2.98	.73	3.19	.89	ปาน กลาง
32. ความรู้ข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวใน พื้นที่ ของ เจ้าหน้าที่	3.57	.80	3.52	.85	3.35	.53	3.48	.73	ปาน กลาง
33. การสื่อสาร พูด ภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่	3.77	.84	3.51	.84	4.17	.63	3.82	.77	มาก
34. บุคลิกภาพ และการแต่งกาย ของเจ้าหน้าที่	3.22	1.05	3.33	1.04	2.70	.79	3.08	.96	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.10 สรุปความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ความต้องการ พัฒนาตลาดการ ท่องเที่ยวจังหวัด บุรีรัมย์	ประชาชน		ชาวไทย		ต่างชาติ		โดยรวม		ระดับ ความ คิดเห็น
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	
ด้านบุคลากร (ต่อ)									
35. การให้บริการ ของเจ้าหน้าที่	3.08	1.09	3.12	1.11	2.60	.84	2.93	1.01	ปาน กลาง
36. จำนวน เจ้าหน้าที่ประจำ แหล่งท่องเที่ยว	3.22	1.03	3.11	1.01	2.70	.79	3.01	.94	ปาน กลาง
37. การปฏิบัติ หน้าที่ของ มัคคุเทศก์ที่ทำ หน้าที่ให้ข้อมูล ข่าวสารแก่นัก ท่องเที่ยว	3.27	.85	3.14	.93	2.87	.75	3.09	.84	ปาน กลาง
38.จำนวน เจ้าหน้าที่รักษา ความปลอดภัย	3.12	1.11	3.09	1.03	2.50	.78	2.90	.97	ปาน กลาง
ด้านกระบวนการ	3.24	.97	3.18	.94	2.69	.63	3.04	.85	ปาน กลาง
39. การมีส่วน ร่วมระหว่าง หน่วยงานราชการ กับภาคในพื้นที่	3.35	.97	3.25	.99	2.62	.80	3.07	.92	ปาน กลาง
40. การมีส่วน ร่วมจาก คณะกรรมการ หมู่บ้าน	3.36	.81	3.30	.77	3.07	.41	3.24	.66	ปาน กลาง
41. การได้มาซึ่ง คณะกรรมการ ดูแลแหล่ง ท่องเที่ยวชุมชน	3.20	1.04	3.12	.96	2.62	.66	2.98	.89	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.10 สรุปความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ความต้องการ พัฒนาตลาดการ ท่องเที่ยวจังหวัด บุรีรัมย์	ประชาชน		ชาวไทย		ต่างชาติ		โดยรวม		ระดับ ความ คิดเห็น
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	
ด้านกระบวนการ (ต่อ)									
42. ความต่อเนื่อง ในการปรับปรุง และพัฒนาระบบ การให้บริการ	3.20	.96	3.13	.94	2.75	.63	3.03	.84	ปาน กลาง
43. ภาวะเบียด ข้อบังคับในชุมชน	3.13	1.10	3.00	1.04	2.40	.67	2.84	.94	ปาน กลาง
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.38	.93	3.35	.91	3.02	.65	3.25	.83	ปาน กลาง
44. บรรยากาศ โดยรอบแหล่ง ท่องเที่ยว	3.35	.97	3.32	.99	2.95	.71	3.21	.89	ปาน กลาง
45. พื้นที่บริเวณ แหล่งท่องเที่ยว	3.20	1.06	3.18	1.03	2.67	.82	3.02	.97	ปาน กลาง
46. ความสมบูรณ์ ของธรรมชาติ	3.45	.88	3.43	.83	3.20	.51	3.36	.74	ปาน กลาง
47. ป้ายเตือน การจราจร เช่น ทางโค้ง ทางขึ้น เขาลงเขา เป็นต้น	3.55	.84	3.50	.82	3.27	.59	3.44	.75	ปาน กลาง
ด้านผลิตภาพ	3.56	.87	3.59	.86	3.65	.68	3.60	.80	มาก
48. ไม่มีการนำ เทคโนโลยีที่ ทันสมัยมาใช้ใน การ ประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยว	3.63	.85	3.65	.82	3.92	.72	3.73	.80	มาก

ตารางที่ 4.10 สรุปความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ความต้องการ พัฒนาตลาดการ ท่องเที่ยวจังหวัด บุรีรัมย์	ประชาชน		ชาวไทย		ต่างชาติ		โดยรวม		ระดับ ความ คิดเห็น
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	
ด้านผลิตภาพ (ต่อ)									
49. จำนวน บุคลากรในการ ให้บริการ ท่องเที่ยวในพื้นที่ มีน้อย	3.20	.90	3.21	.89	2.65	.57	3.02	.79	ปาน กลาง
50. จำนวน บุคลากรที่มี ความสามารถ ด้านภาษาต่าง ประเทศมีน้อย	3.70	.88	3.69	.85	4.17	.71	3.85	.81	มาก
51. คำบรรยาย สถานที่ท่องเที่ยว เป็นภาษาอังกฤษ มีไม่มาก	3.66	.83	3.75	.83	4.02	.69	3.81	.78	มาก
52. ความพร้อม ของสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด อุปกรณ์ที่จำเป็น สำหรับ นักท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา ตู้ATM ที่นั่งสำหรับ พักผ่อน	3.56	.85	3.63	.87	3.15	.69	3.45	.80	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.10 สรุปความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ความต้องการ พัฒนาตลาดการ ท่องเที่ยวจังหวัด บุรีรัมย์	ประชาชน		ชาวไทย		ต่างชาติ		โดยรวม		ระดับ ความ คิดเห็น
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	
ด้านผลิตภาพ (ต่อ)									
53. ไม่มีการ คิดค้นประเพณี หรือวัฒนธรรม ใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อ ดึงดูด นักท่องเที่ยว	3.63	.92	3.62	.91	4.00	.75	3.75	.86	มาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์ มีดังนี้

ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.85 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตู้ ATM มีค่าเฉลี่ย 3.75 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .95 ห้องน้ำ/ห้องสุขา มีค่าเฉลี่ย 3.61 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .87 โทรศัพท์สาธารณะ มีค่าเฉลี่ย 3.61 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .86 ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ถนนทางเดินในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.48 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .83 สถานที่จอดรถในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.45 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .74ร้านขายของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ย 3.42 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .77 ศูนย์บริการข่าวสารข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.41 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .77 ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.35 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .81สถานที่นั่งพักผ่อน มีค่าเฉลี่ย 3.33 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .87 ถนนทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.32 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .76 ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.02 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .99 ป้ายบอกชื่อแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.00 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.04 ตามลำดับ

ด้านราคา ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.01 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.84 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.36 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .81ราคารถเช่าในพื้นที่ท่องเที่ยวคิดอัตราค่าบริการแพงเกินไป มีค่าเฉลี่ย 3.02 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .80 ราคาของที่ระลึกไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย

2.94 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .81 ราคาอาหารไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.89 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .92 ราคาารถโดยสารแพง มีค่าเฉลี่ย 2.85 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .91 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง ความคิดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.75 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของลานจอดรถ มีค่าเฉลี่ย 3.51 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .77 ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทางเดินเที่ยวชมทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.43 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .73 การจัดการด้านภูมิทัศน์และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 3.38 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .67 สภาพความสมบูรณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยว เช่น ความสมบูรณ์ของโบราณสถาน วัด มีค่าเฉลี่ย 3.36 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .80 ความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.32 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .79 สภาพความสมบูรณ์ของป่าลักษณะทิวทัศน์สภาพธรรมชาติของเส้นทาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .76 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.21 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .77 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.87 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางทีวี มีค่าเฉลี่ย 3.73 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .85 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.61 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .95 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.61 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .82 ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.58 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .84 เอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.55 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .90 ป้ายข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ แนะนำ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด มีค่าเฉลี่ย 3.54 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .82 การ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ขาดการสนับสนุนความร่วมมือจากชุมชนในการให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.00 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .90 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ความคิดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.89 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสาร พูดภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 3.92 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .77 ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 3.48 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .73 การปฏิบัติหน้าที่ของมัคคุเทศก์ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.09 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .84 บุคลิกภาพและการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 3.08 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .96 จำนวนเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.01 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .94 การให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 2.93 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.01 จำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 2.90 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .97 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.04 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.85 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ การมีส่วนร่วมจากคณะกรรมการหมู่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.24 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .66 การมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานราชการกับภาคีในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 3.07 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .92 ความต่อเนื่องในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.03 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .84 การได้มาซึ่งคณะกรรมการดูแลแหล่งท่องเที่ยวชุมชน มีค่าเฉลี่ย 2.98 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .89 กฎระเบียบ ข้อบังคับในชุมชน มีค่าเฉลี่ย 2.84 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .94 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.25 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .83 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ ป้ายเตือนการจราจร เช่น ทางโค้ง ทางขึ้นเขาลงเขา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.44 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .75 ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.36 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .74 บรรยากาศโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.21 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .89 พื้นที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.02 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .97 ตามลำดับ

ด้านผลิตภาพ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.80 เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ จำนวนบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศมีน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.85 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .81 คำบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษมีไม่มาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .78 ไม่มีการคิดค้นประเพณี หรือวัฒนธรรมใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.75 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .86 ไม่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.73 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .80 ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา ตู้ATM ที่นั่งสำหรับพักผ่อน มีค่าเฉลี่ย 3.45 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .80 จำนวนบุคลากรในการให้บริการท่องเที่ยวในพื้นที่มีน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.02 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .79 ตามลำดับ

7. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจำแนกตามความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจำแนกตามความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (n=400)

ความต้องการพัฒนาท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS.	Df.	MS.	F	Sig.
ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.288	2	1.644	4.227	.015
	ภายในกลุ่ม	154.405	397	.389		
	รวม	157.693	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.870	2	1.935	3.581	.029
	ภายในกลุ่ม	214.505	397	.540		
	รวม	218.374	399			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.672	2	.836	2.222	.110
	ภายในกลุ่ม	149.409	397	.376		
	รวม	151.082	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.438	2	3.219	6.536	.002
	ภายในกลุ่ม	195.521	397	.492		
	รวม	201.959	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.014	2	2.007	3.537	.030
	ภายในกลุ่ม	225.267	397	.567		
	รวม	229.281	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	10.637	2	5.318	8.203	.000
	ภายในกลุ่ม	257.406	397	.648		
	รวม	268.043	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.628	2	2.314	3.622	.028
	ภายในกลุ่ม	253.606	397	.639		
	รวม	258.234	399			
ด้านผลผลิตภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.262	2	.131	.368	.692
	ภายในกลุ่ม	141.515	397	.356		
	รวม	141.777	399			
	ระหว่างกลุ่ม	1.924	2	.962	3.159	.044
	ภายในกลุ่ม	120.900	397	.305		
	รวม	122.824	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ในภาพรวมแนวคิดของประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมแตกต่างกัน ($F = 3.159$, $Sig. = .044$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านกระบวนการ (.000) ด้านการส่งเสริมการตลาด (.002) ด้านลักษณะทางกายภาพ (.028) ด้านราคา (.029) ด้านบุคลากร (.030) แหล่งท่องเที่ยวและบริการ (.015) ส่วนความคิดเห็นไม่แตกต่าง ได้แก่ ด้านผลิตภาพ (.692) และด้านทำเลที่ตั้ง (.110) ตามลำดับ

8. ผลการสัมภาษณ์

8.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 6 คน ผู้ประกอบการ เลือกผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ร้านขายของที่ระลึก ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว รายละเอียด 5 คน รวม 20 คน รวมทั้ง 2 กลุ่มมีผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 26 คน

8.2 ปัญหาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ จากการสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 6 คน และผู้ประกอบการ จำนวน 20 คน นำเสนอตามกรอบส่วนประสมการตลาดบริการ 8 ด้าน สามารถสรุปได้ ดังนี้

8.2.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ

ปัญหาด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ พบว่ามีปัญหา คือ ถนนชำรุดมากทำให้การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก ในช่วงวันหยุดหลายวันจะมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจำนวนมากทำให้ห้องน้ำ/ห้องสุขา ไม่เพียงพอ ทั้งขยะเกลื่อนกลาดทำให้บริเวณแหล่งท่องเที่ยวสกปรก สินค้าของที่ระลึกเป็นสินค้าชนิดเดียวกันเกือบทุกร้าน สินค้าควรมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้มากขึ้น สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานควรมีให้มากกว่านี้ เช่น โทรศัพท์ระหว่างประเทศ ที่แลกเงินตราต่างประเทศ

8.2.2 ด้านราคา

ปัญหาด้านราคา พบว่ามีปัญหา คือ การตั้งราคาสำหรับของที่ระลึก ราคาอาหารไม่มีปัญหา แต่ทางผู้ให้สัมภาษณ์ขอให้ทางผู้ให้บริการเน้นที่คุณภาพของสินค้า

8.2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง

ปัญหาด้านทำเลที่ตั้ง พบว่ามีปัญหาคือ ลานจอดรถในแหล่งท่องเที่ยวบางที่ไม่เพียงพอ ในช่วงวันหยุดหลายวันจะมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจำนวนมาก ทำให้ลานจอดรถไม่เพียงพอ บางแหล่งลานจอดรถพื้นที่เป็นหลุมเป็นบ่อ ช่วงหน้าฝนจอดรถไม่สะดวกมีน้ำขัง

8.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีปัญหา คือ ขาดการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ในสื่อทางทีวี วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และทางอินเทอร์เน็ต แหล่งท่องเที่ยวบางแหล่งยังไม่ได้ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบ ทั้งนี้เนื่องจากยังขาดการ

เชื่อมโยงเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรู้จักเฉพาะอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จึงควรมีการประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอื่นให้โดดเด่นเพิ่มขึ้น

8.2.5 ด้านบุคลากร

ปัญหาด้านบุคลากร พบว่ามีปัญหา คือ การสื่อสารภาษาอังกฤษของบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ

8.2.6 ด้านกระบวนการ

ปัญหาด้านกระบวนการ พบว่ามีปัญหา คือ ขาดการปรับปรุงพัฒนาระบบการให้บริการ ระบบการบริหารจัดการขาดการเชื่อมโยง และดำเนินการให้สอดคล้องกันระหว่างภาครัฐและเอกชน และควรสร้างจิตสำนึก และการตระหนักในความเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

8.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีปัญหา คือ พื้นที่บริเวณรอบแหล่งท่องเที่ยวขาดการดูแลรักษา แหล่งท่องเที่ยวบางแหล่งสถานที่รองรับนักท่องเที่ยวมีจำกัดไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ ในช่วงเทศกาลนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจำนวนมากทำให้ลานจอดรถไม่เพียงพอ

8.2.8 ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีปัญหา คือ ไม่มีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ จำนวนเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษมีน้อย และยังขาดการคิดค้นการแสดงทางวัฒนธรรมใหม่ ๆ

8.3 ความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 6 คน และผู้ประกอบการ จำนวน 20 คน นำเสนอตามกรอบส่วนประสมการตลาดบริการ 8 ด้าน ดังนี้

8.3.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ

ความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ คือ ควรพัฒนาการคมนาคมการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวควรมีความปลอดภัย ให้มีป้ายบอกระยะทาง ร้านค้า ห้องน้ำสะอาด อาหารถูกหลักอนามัย มีที่นั่งพักผ่อนที่เพียงพอ และมีบรรยากาศที่ร่มเย็น ให้มีการเพิ่มสถานที่จอดรถ และควรแยกให้เป็นสัดส่วนจอดรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ รถจักรยาน แยกให้ชัดเจน รักษาความสะอาดบริเวณแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น

8.3.2 ด้านราคา

ความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านราคา คือ กำหนดราคาอาหาร ราคาของที่ระลึก ให้เหมาะสมไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว

8.3.3 ด้านทำเลที่ตั้ง

ความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านทำเลที่ตั้ง คือ อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและรักษาสิ่งแวดล้อม ควรมีการปลูกต้นไม้เพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้างทัศนียภาพที่สวยงาม พัฒนาชุมชนใกล้แหล่งท่องเที่ยว จัดให้ชุมชนสะอาดเป็นระเบียบเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

8.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ต้องการพัฒนาการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ในเชิงลึก โดยพัฒนาสื่อ เนื้อหา จุดขายของแหล่งท่องเที่ยว ผ่านสื่อทุกรูปแบบ เช่น แผ่นพับ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต บทความลงในหนังสือพิมพ์หรือหนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นำเสนอทั้งภาษาไทยและภาษาต่างชาติ ให้มากกว่า 3 ภาษา

8.3.5 ด้านบุคลากร

ความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านบุคลากร คือ ควรมีการพัฒนาบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว ให้มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษ เพื่อที่จะได้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ และพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์มากยิ่งขึ้น

8.3.6 ด้านกระบวนการ

ความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านกระบวนการ คือ ควรมีการประสานงานกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สถานศึกษา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ต่อไป และควรพัฒนาระบบการรักษาความปลอดภัย มีการจัดเจ้าหน้าที่ รปภ. หรืออป.พร หมู่บ้านรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว

8.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพ คือ พัฒนาบริเวณแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาด รวมทั้งร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ให้ปราศจากการทิ้งขยะ เศษกระดาษ เศษอาหาร รณรงค์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างให้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม

8.3.8 ด้านผลิิตภาพ

ความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านผลิิตภาพ คือ พัฒนาปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค ให้สะอาดและพร้อมที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา ควรนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการบริการนักท่องเที่ยว เช่น ติดตั้ง WIFI ในแหล่งท่องเที่ยว หูฟังพร้อมแท็บเล็ตบรรยายแหล่งท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษ หรืออาจมีคำบรรยายเป็นภาษาต่างชาติให้มากกว่า 3 ภาษา

9. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ตามคำถามการวิจัยข้อที่ 3 แนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ควรพัฒนาอย่างไร

แนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นคำถามให้แสดงความคิดเห็นตามหัวข้อที่กำหนดให้ สรุปได้ ดังต่อไปนี้

ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ

1. ต้องการให้ร้านอาหาร ห้องน้ำ/ห้องสุขา ให้มีความสะอาดมากยิ่งขึ้น
2. ควรจัดสินค้าให้หลากหลาย และจัดสินค้าในร้านค้าให้เป็นระเบียบให้น่าซื้อ
มากกว่านี้

3. ควรมีป้ายบอกทิศทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น บอกระยะทางเป็นระยะ ๆ จากต้นทางคมนาคม เช่น จากสถานีขนส่ง สถานีรถไฟ หรือทางแยกต่าง ๆ

4. ควรพัฒนาด้านความปลอดภัยในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีป้ายเตือนทางโค้ง ทางลงเขา ทางขึ้นเขา

5. ควรมีการจัดระบบจราจรเวลามีกิจกรรม หรืองานต่าง ๆ

ด้านราคา

1. ควรมีการจัดเจ้าหน้าที่ช่วยตรวจสอบราคาการค้า ราคาอาหารร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวและราคาของที่ระลึก ไม่ให้คิดราคาแพงเกินไป

ด้านทำเลที่ตั้ง

1. ลานจอดรถควรกำหนดที่จอดรถแยกเป็นประเภทของรถให้ชัดเจน

2. จัดเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกด้านการจอดรถยนต์

3. ปรับปรุงลานจอดรถให้ได้มาตรฐาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ให้มีเอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น

2. ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น

3. ปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ วิดีโอ นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หรือภาษาต่างชาติไม่น้อยกว่า 3 ภาษา

4. ช่องทางเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ควรใช้หลาย ๆ ช่องทาง

ด้านบุคลากร

1. ควรพัฒนาเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวพัฒนาภาษาต่างประเทศให้มากขึ้น

2. ควรพัฒนาผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษ เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้

3. ควรพัฒนาผู้ประกอบการและพนักงานสถานประกอบการให้มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการให้ความรู้เจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อให้เจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการได้เข้าใจทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละเชื้อชาติ ทำให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

ด้านกระบวนการ

1. ควรมีการประสานงานเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้เคียงกันให้มากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการประสานงานกับผู้ประกอบการ เช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท ที่พักนักท่องเที่ยว เพื่อให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

3. ควรมีการประสานงานกับเครือข่ายองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดบุรีรัมย์ องค์กรบริการส่วนจังหวัด องค์กรบริหารส่วนตำบล เทศบาล เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ด้านลักษณะทางกายภาพ

1. ควรส่งเสริมให้มีการปลูกป่าให้มากขึ้น

ด้านผลิตภาพ

1. ควรมีป้ายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นภาษาต่างประเทศ มากกว่า 1 ภาษาอธิบายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ให้กับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
2. คิดค้นประเพณีใหม่หรือส่งเสริมประเพณีเก่า จัดงานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย “การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” เป็นรายงานการวิจัยเพื่อเสนอต่อสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ซึ่งผู้วิจัยทำการสรุปและมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. สรุปผลการวิจัย
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์การวิจัย

วิจัยการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สรุปได้ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามคำถามการวิจัยข้อที่ 1 ปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ มีปัญหาอะไร

ตอนที่ 3 สรุปความคิดเห็นของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจำแนกตามความคิดเห็นของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามคำถามการวิจัยข้อที่ 2 ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ควรพัฒนาด้านใด

ตอนที่ 6 สรุปความคิดเห็นของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจำแนกตามความคิดเห็นของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

ตอนที่ 8 ผลการสัมภาษณ์

ตอนที่ 9 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ตามคำถามข้อที่ 3 แนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ควรพัฒนาอย่างไร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแยกเป็นประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 240 คน นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 120 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 40 คน รวม 400 คน สรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ เพศชาย 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 เพศหญิง 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 อายุ 15 – 25 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 อายุ 26 – 36 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 อายุ 37 – 47 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 อายุมากกว่า 47 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 สถานภาพ โสด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 สมรส จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ม่าย/หย่าร้าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ระดับการศึกษา ประถมศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อนุปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ระดับการศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อาชีพ เกษตรกร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รับจ้างทั่วไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ทำงานบริษัทเอกชน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รับราชการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติ รายได้ 4,000 – 6,000 US จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รายได้ 6,001 – 8,000 US จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รายได้ 8,001 – 10,000 US จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามคำถามการวิจัยข้อที่ 1 ปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ มีปัญหาอะไร สรุปได้ ดังนี้

2.1 ความคิดเห็นของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อปัญหาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ พิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ ดังนี้ (n=240)

2.1.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ให้ความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่สถานที่นั่งพักผ่อน ($\bar{x} = 3.63$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.14$)

2.1.2 ด้านราคา ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ให้ความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ ราคาอาหารไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{x} = 3.37$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ ราคารถโดยสารแพง ($\bar{x} = 3.05$)

2.1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ให้ความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.341$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.56$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก ($\bar{x} = 2.88$)

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ให้ความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.62$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ขาดการสนับสนุนความร่วมมือจากชุมชนในการให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.26$)

2.1.5 ด้านบุคลากร ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ให้ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.18$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านการสื่อสาร พูดภาษาต่างประเทศของเจ้าหน้าที่ ($\bar{x} = 3.61$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่จำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ($\bar{x} = 2.90$)

2.1.6 ด้านกระบวนการ ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ให้ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.01$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ความต่อเนื่องในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 3.20$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่การมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานราชการกับภาคีในพื้นที่ ($\bar{x} = 2.95$)

2.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ให้ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.41$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านบรรยากาศโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.49$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ด้านป้ายเตือนการจราจร เช่น ทางโค้ง ทางขึ้นเขาลงเขา เป็นต้น ($\bar{x} = 3.24$)

2.1.8 ด้านผลผลิตภาพ ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ให้ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.41$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่จำนวนบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศมีน้อย ($\bar{x} = 3.55$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่จำนวนบุคลากรในการให้บริการท่องเที่ยวในพื้นที่มีน้อย ($\bar{x} = 3.29$)

2.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ พิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ ดังนี้ (n=120)

2.2.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.47$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่สถานที่นั่งพักผ่อน ($\bar{x} = 3.82$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่โทรศัพท์สาธารณะ ($\bar{x} = 3.28$)

2.2.2 ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.35$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่สินค้าที่จำหน่ายไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.57$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ราคารถโดยสารแพง ($\bar{x} = 3.08$)

2.2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ความเหมาะสมของลานจอดรถ ($\bar{x} = 3.69$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก ($\bar{x} = 2.92$)

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.73$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ด้านขาดการสนับสนุนความร่วมมือจากชุมชนในการให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.42$)

2.2.5 ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.29$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การสื่อสาร พูดภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่ ($\bar{x} = 3.72$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ด้านจำนวนเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 2.97$)

2.2.6 ด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.05$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่กฎระเบียบ ข้อบังคับในชุมชน ($\bar{x} = 3.12$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่การมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานราชการกับภาคีในพื้นที่ ($\bar{x} = 2.94$)

2.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่พื้นที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.70$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ด้านป้ายเตือนการจราจร เช่น ทางโค้ง ทางขึ้นเขาลงเขา เป็นต้น ($\bar{x} = 3.49$)

2.2.8 ด้านผลิตภาพ นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่จำนวนบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศมีน้อย ($\bar{x} = 3.67$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ไม่มีการคิดค้นประเพณี หรือวัฒนธรรมใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.37$)

2.3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ พิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ ดังนี้ ($n=40$)

2.3.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้ความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.44$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ห้องน้ำ/ห้องสุขา ($\bar{x} = 3.97$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ป้ายบอกชื่อแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 2.75$)

2.3.2 ด้านราคา นักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้ความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.17$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ราคาอาหารไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{x} = 3.57$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ราคารถโดยสารแพง ($\bar{x} = 2.82$)

2.3.3 ด้านทำเลที่ตั้ง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ความเหมาะสมของลานจอดรถ ($\bar{x} = 3.87$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก ($\bar{x} = 2.47$)

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์ทางทีวี ($\bar{x} = 4.10$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ขาดการสนับสนุนความร่วมมือจากชุมชนในการให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.27$)

2.3.5 ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.97$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การสื่อสาร พูดภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่ ($\bar{x} = 4.20$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่จำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ($\bar{x} = 2.55$)

2.3.6 ด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.63$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ความต่อเนื่องในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 3.05$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่การได้มาซึ่งคณะกรรมการการดูแลแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ($\bar{x} = 2.50$)

2.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.35$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่บรรยากาศโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.70$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ป้ายเตือนการจราจร เช่น ทางโค้ง ทางขึ้นเขาลงเขา เป็นต้น ($\bar{x} = 2.80$)

2.3.8 ด้านผลิตภาพ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่คำบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษมีไม่มาก ($\bar{x} = 4.15$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่จำนวนบุคลากรในการให้บริการท่องเที่ยวในพื้นที่มีน้อย ($\bar{x} = 3.22$)

ตอนที่ 3 สรุปความคิดเห็นของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สรุปได้ ดังนี้

3.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ โดยภาพรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.43$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่สถานที่นั่งพักผ่อน ($\bar{x} = 3.77$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ป้ายบอกชื่อแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.08$)

3.2 ด้านราคา โดยภาพรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.24$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านราคาอาหารไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{x} = 3.48$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดราคารถโดยสารแพง ($\bar{x} = 2.98$)

3.3 ด้านทำเลที่ตั้ง โดยภาพรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.49$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ความเหมาะสมของลานจอดรถ ($\bar{x} = 3.67$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก ($\bar{x} = 2.76$)

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.82$) และ

ค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ด้านขาดการสนับสนุนความร่วมมือจากชุมชนในการให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.32$)

3.5 ด้านบุคลากร โดยภาพรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.15$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านการสื่อสาร พูดภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่ ($\bar{x} = 3.84$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่จำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ($\bar{x} = 2.76$)

3.6 ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.90$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ความต่อเนื่องในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 3.11$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ด้านการมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานราชการกับภาคีในพื้นที่ ($\bar{x} = 2.80$)

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.45$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่พื้นที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.55$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ป้ายเตือนการจราจร เช่น ทางโค้ง ทางขึ้นเขาลงเขา เป็นต้น ($\bar{x} = 3.18$)

3.8 ด้านผลิตภาพ โดยภาพรวมมีปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่คำบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษมีไม่มาก ($\bar{x} = 3.78$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ด้านจำนวนบุคลากรในการให้บริการท่องเที่ยวในพื้นที่มีน้อย ($\bar{x} = 3.30$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจำแนกตามความคิดเห็นของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ในภาพรวมแนวคิดเห็นของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อปัญหาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ไม่แตกต่างกัน ($F = 1.958$, $Sig. = .143$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ (.296) ด้านทำเลที่ตั้ง (.238) ด้านบุคลากร (.109) ด้านลักษณะทางกายภาพ (.090) ด้านราคา (.076) ส่วนความคิดเห็นที่แตกต่าง ได้แก่ ด้านผลิตภาพ (.003) ด้านการส่งเสริมการตลาด (.005) ด้านกระบวนการ (.029) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามคำถามการวิจัยข้อที่ 2 ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ควรพัฒนาด้านใด สรุปได้ ดังนี้

5.1 ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ตามความคิดเห็นของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ ดังนี้ ($n=240$)

5.1.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ให้ความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.47$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ตู้ ATM ($\bar{x} = 3.76$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.23$)

5.1.2 ด้านราคา ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ให้ความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.15$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านสินค้าที่จำหน่ายไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.46$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ราคาธโดยสารแพง ($\bar{x} = 3.02$)

5.1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ให้ความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.43$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ความเหมาะสมของลานจอดรถ ($\bar{x} = 3.50$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก ($\bar{x} = 3.37$)

5.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ให้ความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางทีวี ($\bar{x} = 3.74$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ขาดการสนับสนุนความร่วมมือจากชุมชนในการให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.17$)

5.1.5 ด้านบุคลากร ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ให้ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.32$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การสื่อสาร พูดภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่ ($\bar{x} = 3.77$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่การให้บริการของเจ้าหน้าที่ ($\bar{x} = 3.08$)

5.1.6 ด้านกระบวนการ ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ให้ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.24$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การมีส่วนร่วมจากคณะกรรมการหมู่บ้าน ($\bar{x} = 3.36$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่กฎระเบียบ ข้อบังคับในชุมชน ($\bar{x} = 3.13$)

5.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ให้ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.38$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ป้ายเตือนการจราจร เช่น ทางโค้ง ทางขึ้นเขาลงเขา เป็นต้น ($\bar{x} = 3.55$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่พื้นที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.20$)

5.1.8 ด้านผลผลิตภาพ ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ให้ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่จำนวนบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศมีน้อย ($\bar{x} = 3.70$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่จำนวนบุคลากรในการให้บริการท่องเที่ยวในพื้นที่มีน้อย ($\bar{x} = 3.20$)

5.2 ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย พิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ ดังนี้ (n=120)

5.2.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ตู้ATM ($\bar{x} = 3.77$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.27$)

5.2.2 ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.03$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ราคารถเช่าในพื้นที่ท่องเที่ยวคิดอัตราค่าบริการแพงเกินไป ($\bar{x} = 3.12$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ราคาของที่ระลึกไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{x} = 2.98$)

5.2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.41$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ทางเดินเที่ยวชมทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.61$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก ($\bar{x} = 3.02$)

5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.32$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ป้ายข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์

แนะนำ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด ($\bar{x} = 3.63$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ขาดการสนับสนุนความร่วมมือจากชุมชนในการให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.19$)

5.2.5 ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.26$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ความรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ของเจ้าหน้าที่ ($\bar{x} = 3.52$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่จำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.09$)

5.2.6 ด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.18$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การมีส่วนร่วมจากคณะกรรมการหมู่บ้าน ($\bar{x} = 3.30$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่กฎระเบียบ ข้อบังคับในชุมชน ($\bar{x} = 3.00$)

5.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.35$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ป้ายเตือนการจราจร เช่น ทางโค้ง ทางขึ้นเขาลงเขา เป็นต้น ($\bar{x} = 3.50$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ด้านพื้นที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.18$)

5.2.8 ด้านผลผลิตภาพ นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านจำนวนบุคลากรที่มีความสามารถ ภาษาต่างประเทศมีน้อย ($\bar{x} = 3.75$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่จำนวนบุคลากรในการให้บริการท่องเที่ยวในพื้นที่มีน้อย ($\bar{x} = 3.21$)

5.3 ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ ดังนี้ ($n=40$)

5.3.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.19$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ตู้ ATM ($\bar{x} = 3.72$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ป้ายบอกชื่อแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 2.45$)

5.3.2 ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.84$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่สินค้าที่จำหน่ายไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.62$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ด้านราคาารถโดยสารแพง ($\bar{x} = 2.52$)

5.3.3 ด้านทำเลที่ตั้ง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.22$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ความเหมาะสมของลานจอดรถ ($\bar{x} = 3.50$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่สภาพความสมบูรณ์ของป่าลักษณะทิวทัศน์สภาพธรรมชาติของเส้นทาง ($\bar{x} = 3.05$)

5.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 4.05$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ขาดการสนับสนุนความร่วมมือจากชุมชนในการให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 2.65$)

5.3.5 ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.98$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การสื่อสาร พูดภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่ ($\bar{x} = 4.17$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่จำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ($\bar{x} = 2.50$)

5.3.6 ด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.69$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การมีส่วนร่วมจากคณะกรรมการหมู่บ้าน ($\bar{x} = 3.07$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่กฎระเบียบ ข้อบังคับในชุมชน ($\bar{x} = 2.40$)

5.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.02$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ป้ายเตือนการจราจร เช่น ทางโค้ง ทางขึ้นเขาลงเขา เป็นต้น ($\bar{x} = 3.27$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่พื้นที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 2.67$)

5.3.8 ด้านผลิตภาพ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่จำนวนบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศมีน้อย ($\bar{x} = 4.17$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่จำนวนบุคลากรในการให้บริการท่องเที่ยวในพื้นที่มีน้อย ($\bar{x} = 2.65$)

ตอนที่ 6 สรุปความคิดเห็นของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (n=400)

6.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.39$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ตู้ ATM ($\bar{x} = 3.75$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ป้ายบอกชื่อแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.00$)

6.2 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.01$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่สินค้าที่จำหน่ายไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.36$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ราคารถโดยสารแพง ($\bar{x} = 2.85$)

6.3 ด้านทำเลที่ตั้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.35$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ความเหมาะสมของลานจอดรถ ($\bar{x} = 3.51$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก ($\bar{x} = 3.21$)

6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางทีวี ($\bar{x} = 3.73$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ขาดการสนับสนุนความร่วมมือจากชุมชนในการให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.00$)

6.5 ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.19$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การสื่อสาร พูดภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่ ($\bar{x} = 3.82$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่จำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ($\bar{x} = 2.90$)

6.6 ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.04$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การมีส่วนร่วมจากคณะกรรมการหมู่บ้าน ($\bar{x} = 3.24$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่กฎระเบียบ ข้อบังคับในชุมชน ($\bar{x} = 2.84$)

6.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.25$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ป้ายเตือนการจราจร เช่น ทางโค้ง ทางขึ้นเขาลงเขา เป็นต้น ($\bar{x} = 3.44$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่พื้นที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.02$)

6.8 ด้านผลผลิตภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่จำนวนบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศมีน้อย ($\bar{x} = 3.85$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่จำนวนบุคลากรในการให้บริการท่องเที่ยวในพื้นที่มีน้อย ($\bar{x} = 3.02$)

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจำแนกตามความคิดเห็นของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ในภาพรวมแนวคิดของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน ($F = 3.159$, $Sig. = .044$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านกระบวนการ (.000) ด้านการส่งเสริมการตลาด (.002) ด้านลักษณะทางกายภาพ (.028) ด้านราคา (.029) ด้านบุคลากร (.030) แหล่งท่องเที่ยวและบริการ (.015) ส่วนความคิดเห็นไม่แตกต่าง ได้แก่ ด้านผลผลิตภาพ (.692) และด้านทำเลที่ตั้ง (.110) ตามลำดับ

ตอนที่ 8 ผลการสัมภาษณ์

1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 6 คน ผู้ประกอบการ เลือกผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ร้านขายของที่ระลึก ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว รายละเอียด 5 คน รวม 20 คน รวมทั้ง 2 กลุ่มมีผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 26 คน

2 ปัญหาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

2.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ พบว่ามีปัญหา คือ เรื่องถนนชำรุดมากทำให้การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก ในช่วงวันหยุดหลายวันจะมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจำนวนมากทำให้ห้องน้ำ/ห้องสุขา ไม่เพียงพอ ทั้งขยะเกลื่อนกลาดทำให้บริเวณแหล่งท่องเที่ยวสกปรก

2.2 ด้านราคา พบว่ามีปัญหา คือ การตั้งราคาสำหรับของที่ระลึก ราคาอาหารไม่มีปัญหา แต่ทางผู้ให้สัมภาษณ์ขอให้ทางผู้ให้บริการเน้นที่คุณภาพของสินค้า

2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่ามีปัญหา คือ ลานจอดรถในแหล่งท่องเที่ยวบางที่ไม่เพียงพอ ในช่วงวันหยุดหลายวันจะมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจำนวนมาก ทำให้ลานจอดรถไม่เพียงพอ บางที่พื้นที่เป็นหลุมเป็นบ่อ ช่วงหน้าฝนจอดรถไม่สะดวกมีน้ำขัง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีปัญหา คือ ขาดการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ในสื่อทางทีวี วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และทางอินเทอร์เน็ต โดยบางแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดทำเอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแต่ยังมีน้อยมากและไม่มีการแจกให้นักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

2.5 ด้านบุคลากร พบว่ามีปัญหา คือ การสื่อสารภาษาอังกฤษของบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ

2.6 ด้านกระบวนการ พบว่ามีปัญหา คือ ขาดการปรับปรุงพัฒนาระบบการให้บริการ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีปัญหา คือ พื้นที่บริเวณรอบแหล่งท่องเที่ยว ขาดการดูแลรักษา

2.8 ด้านผลผลิตภาพ พบว่ามีปัญหา คือ ไม่มีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ จำนวนเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษมีน้อย และยังขาดการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ

3. ความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

3.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ พบว่า ควรพัฒนาการคมนาคมการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวควรมีความปลอดภัย ให้มีป้ายบอกระยะทาง ร้านค้าห้องน้ำสะอาด อาหารถูกหลักอนามัย มีที่นั่งพักผ่อนที่เพียงพอ และมีบรรยากาศที่ร่มเย็น ให้มีการเพิ่มสถานที่จอดรถ และควรแยกให้เป็นสัดส่วนจอดรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ รถจักรยาน แยกให้ชัดเจน รักษาความสะอาดบริเวณแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น

3.2 ด้านราคา พบว่า กำหนดราคาอาหาร ราคาของที่ระลึก ให้เหมาะสมไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว

3.3 ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ควรอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและรักษาสสิ่งแวดล้อม ควรมีการปลูกต้นไม้เพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้างทัศนียภาพที่สวยงาม พัฒนาชุมชนใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว จัดให้ชุมชนสะอาดเป็นระเบียบเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ต้องการพัฒนาการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ในเชิงลึก โดยพัฒนาสื่อ เนื้อหา จุดขายของแหล่งท่องเที่ยว ผ่านสื่อทุกรูปแบบ เช่น แผ่นพับ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต บทความลงในหนังสือพิมพ์หรือหนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นำเสนอทั้งภาษาไทยและภาษาต่างชาติ ให้มากกว่า 3 ภาษา

3.5 ด้านบุคลากร พบว่า ควรมีการพัฒนาบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว ให้มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษ เพื่อที่จะได้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ และพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์มากยิ่งขึ้น

3.6 ด้านกระบวนการ พบว่า ควรมีการประสานงานกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สถานศึกษา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ต่อไป และควรพัฒนาระบบการรักษาความปลอดภัย มีการจัดเจ้าหน้าที่ รปภ. หรืออป.พร หมู่บ้าน รักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ควรพัฒนาบริเวณแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาด รวมทั้งร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ให้ปราศจากการทิ้งขยะ เศษกระดาษ เศษอาหาร รณรงค์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างให้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม

3.8 ด้านผลผลิตภาพ พบว่า ควรพัฒนาปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค ให้สะอาดและพร้อมที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา ควรนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการบริการนักท่องเที่ยว เช่น ติดตั้ง WIFI ในแหล่งท่องเที่ยว หูฟังพร้อมเทปคำบรรยายแหล่งท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษ หรืออาจมีคำบรรยายเป็นภาษาต่างชาติให้มากกว่า 3 ภาษา

ตอนที่ 9 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ตาม
คำถามข้อที่ 3 แนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ควรพัฒนาอย่างไร

แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นคำถามให้แสดงความคิดเห็น ตาม
หัวข้อที่กำหนดให้ สรุปได้ ดังต่อไปนี้

ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ

1. ต้องการให้ร้านอาหาร ห้องน้ำ/ห้องสุขา ให้มีความสะอาดมากยิ่งขึ้น
2. ควรจัดสินค้าให้หลากหลาย และจัดสินค้าในร้านค้าให้เป็นระเบียบให้หน้าซื่อ
มากกว่านี้
3. ควรมีป้ายบอกทิศทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น บอกระยะทางเป็นระยะ ๆ จาก
ต้นทางคมนาคม เช่น จากสถานีขนส่ง สถานีรถไฟ หรือทางแยกต่าง ๆ
4. ควรพัฒนาด้านความปลอดภัยในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีป้าย
เตือนทางโค้ง ทางลงเขา ทางขึ้นเขา
5. ควรมีการจัดระบบจราจรเวลามีกิจกรรม หรืองานต่าง ๆ

ด้านราคา

1. ควรมีการจัดเจ้าหน้าที่ช่วยตรวจสอบราคารถเช่า ราคาอาหารร้านอาหารในแหล่ง
ท่องเที่ยวและราคาของที่ระลึก ไม่ให้คิดราคาแพงเกินไป ควรมีราคามาตรฐานสำหรับสินค้าประเภท
อาหาร

ด้านทำเลที่ตั้ง

1. ลานจอดรถควรกำหนดที่จอดรถแยกเป็นประเภทของรถให้ชัดเจน
2. จัดเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกด้านการจอดรถยนต์
3. ปรับปรุงลานจอดรถให้ได้มาตรฐาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ให้มีเอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น
2. ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น
3. ปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ วิดีโอ นำเสนอ
แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หรือภาษาต่างชาติน้อยกว่า 3
ภาษา
4. ช่องทางเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ควรใช้หลาย ๆ ช่องทาง

ด้านบุคลากร

1. ควรพัฒนาเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวพัฒนาภาษาต่างประเทศให้มากขึ้น
2. ควรพัฒนาผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความรู้ด้าน
ภาษาอังกฤษ เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้
3. ควรพัฒนาผู้ประกอบการและพนักงานสถานประกอบการให้มีความรู้เกี่ยวกับ
ข้อมูลการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
4. ควรมีการให้ความรู้เจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว ให้มีความรู้
ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อให้

เจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการได้เข้าใจทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละเชื้อชาติ ทำให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

ด้านกระบวนการ

1. ควรมีการประสานงานเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้เคียงกันให้มากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการประสานงานกับผู้ประกอบการ เช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท ที่พักนักท่องเที่ยว เพื่อให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว
3. ควรมีการประสานงานกับเครือข่ายองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดบุรีรัมย์ องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาล เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ด้านลักษณะทางกายภาพ

1. ควรส่งเสริมให้มีการปลูกป่าให้มากขึ้น

ด้านผลิตภาพ

1. ควรมีป้ายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นภาษาต่างประเทศ มากกว่า 1 ภาษาอธิบายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ให้กับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
2. คิดค้นประเพณีใหม่หรือส่งเสริมประเพณีเก่า จัดงานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลจากแบบสอบถามประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และแบบสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่ออภิปรายผลปัญหาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ และแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ดังนี้

1. ปัญหาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า สถานที่นั่งพักผ่อนบริเวณแหล่งท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ ห้องน้ำห้องสุขาไม่สะอาด ตู้ ATM บางแห่งไม่มีให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555 : 6) กล่าวว่า ทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่งในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมเยือนสถานที่นั้น ๆ ซึ่งสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวย่อมแตกต่างกันไปตามประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่า การส่งเสริมการตลาด ยังมีปัญหาทางการสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว การใช้สื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวยังไม่กว้างพอและยังไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุวิทย์ นามบุญเรือง : 2553) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยว อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย พบว่า ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฉลอง ของเดิม : 2548) ได้ศึกษาศักยภาพของอุทยานแห่งชาติสาละวิน จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในการส่งเสริมเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า การประชาสัมพันธ์ของอุทยานแห่งชาติสาละวิน อยู่ในระดับพอใช้ ที่จะต้องปรับปรุง สอดคล้องกับ(ประภัสสร เผ่าพงศ์ช่วง : 2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยจูงใจ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีระดับการ
 จูงใจอยู่ในระดับมาก

นอกจากนี้ยังพบว่า เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว และบุคลากรในสถานประกอบการ ยัง
 ขาดทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ ทำให้มีปัญหาการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ สอดคล้องกับ
 งานวิจัยของ (ภัทรธิดา ผลงาม : 2549) ได้วิจัยและพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
 โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาอ่างเก็บน้ำห้วยน้ำหนาน ตำบลน้ำหนาน อำเภอเมือง
 จังหวัดเลย ปัญหาจากผู้ประกอบการด้านการให้บริการบางคมขาดทักษะต่าง ๆ โดยเฉพาะทักษะการ
 สื่อสารภาษาอังกฤษ เมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยว ไม่สามารถสื่อสารให้เข้าใจได้ ทั้งนี้ก็ปรายได้
 ว่าเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว ยังขาดการกระตุ้นและ
 ส่งเสริมการใช้ทักษะภาษาอังกฤษ จึงทำให้ไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้

2. ความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดที่มีแหล่ง
 ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย มีกิจกรรมท่องเที่ยวโดดเด่นคือ การเที่ยวชมปราสาทหิน บุรีรัมย์ถือได้
 ว่าเป็นศูนย์กลางของอารยธรรมขอมโบราณ ดังจะเห็นได้ว่ามีปราสาทหินอยู่มากมายตามอำเภอต่าง ๆ
 ดังนั้น การไปเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ จึงเปรียบเสมือนการเที่ยวย้อนอดีต ชมความรุ่งเรืองแห่ง
 อาณาจักรขอมโบราณ การเดินทางเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวใช้เวลาไม่มากสามารถท่องเที่ยวได้มากมาย
 หลายพื้นที่ แต่จากการศึกษาความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ นักท่องเที่ยวมีความ
 ต้องการให้จังหวัดบุรีรัมย์พัฒนาทางด้านการส่งเสริมการตลาด คือ จังหวัดบุรีรัมย์ยังขาดด้านการสร้าง
 การรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว การใช้สื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวยังไม่กว้างพอและยังไม่เข้าถึง
 กลุ่มเป้าหมาย จึงมีแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ
 ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดให้มากขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทาง
 อินเทอร์เน็ต วิทยู แพนพับ(ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษหรือเพิ่มภาษาต่างประเทศขึ้นอีก 2 – 3
 ภาษา) โฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงเทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ ซึ่งควรทำการประชาสัมพันธ์ในเชิงลึก
 และเชิงกว้างยิ่งขึ้น โดยพัฒนาสื่อ เนื้อหา จุดขาย ของแหล่งท่องเที่ยว เน้นความเป็นอารยธรรมขอม
 โบราณ สอดคล้องงานวิจัยของ (ลักขณา อินทร์ปึง : 2553) ได้วิจัยเรื่อง บทบาทของเทศบาลนคร
 ขอนแก่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาโฮงมนมั่งเมืองขอนแก่น อำเภอเมือง
 จังหวัดขอนแก่น พบว่า แนวทางการพัฒนาบทบาทของเทศบาลนครขอนแก่นในการส่งเสริมการ
 ท่องเที่ยวให้กว้างขวางมากกว่านี้ และสอดคล้องกับ (ทัศนัยวรรณ ดวงมาลาและคณะ : 2550) ได้
 วิจัยเรื่องกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ผล
 การศึกษาพบว่าส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้เป็นที่
 นิยมและสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด คือการโฆษณาโดยใช้สื่อวิทยุ โทรสาร การ
 ท่องเที่ยว หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้นเอกสารประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพจะทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจและ
 มั่นใจในการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจในการท่องเที่ยว และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการจดหมาย
 ข่าวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นอันดับสุดท้าย เพราะจดหมายข่าวมีรูปแบบและเนื้อหาที่มีความสมบูรณ์
 และน่าสนใจน้อยกว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น แพนพับ คู่มือการท่องเที่ยว โทรสาร ซึ่ง
 จะให้ข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประวัติ ความเป็นมา ความสำคัญ สิ่งที่น่าสนใจ เส้นทางเดินทาง
 และระยะทาง สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทต่าง ๆ มากกว่าจดหมายข่าว

นอกจากนี้ยังพบว่าความต้องการพัฒนาด้านผลิตภาพเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้พัฒนา มาก คือ จำนวนบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศมีน้อย จังหวัดบุรีรัมย์ควรพัฒนา เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ซึ่งทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ และผู้ประกอบการ ควรได้รับการอบรมให้มีความรู้ภาษาอังกฤษ เพื่ออธิบายประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว จุดเด่นของ แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ ใกล้เคียงกัน และข้อปฏิบัติของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อจะได้ให้การแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง และควรอบรมความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละเชื้อชาติ เพื่อทำการปรับตัวให้เข้ากับ นักท่องเที่ยวได้ทุกประเทศ สอดคล้องกับ (สุภาพรณ์ อุดมวงศ์ : 2553) ได้เสนอแนวทางการ พัฒนาการท่องเที่ยวไว้ว่า ประชากรในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อชุมชน ซึ่งเป็นเจ้าของท้องถิ่นและเป็นทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีเสน่ห์และน่าท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ค้นพบจากการวิจัย โดยเสนอแนะตามส่วนประสมการตลาดบริการ 8 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นปัญหาที่ นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการพัฒนา เช่น สถานที่พักผ่อน ห้องน้ำห้องสุขา ให้มีความเพียงพอสามารถ รองรับนักท่องเที่ยวได้ทั้งหมด ตลอดจนจัดหาตู้ ATM และโทรศัพท์สาธารณะไว้บริการนักท่องเที่ยวให้ มากขึ้นกว่าเดิม รักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะอาดของร้านอาหาร ห้องน้ำห้อง สุขา สถานที่พักผ่อน สถานที่จอดรถ เป็นต้น ปรับปรุงป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมาย ให้ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรองเป็นระบบเดียวกันทั่วทั้งจังหวัดและถูกต้อง ตามหลักสากล พร้อมทั้งการเตรียมการพัฒนาป้ายบอกทางรองรับการท่องเที่ยวของประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน

2. ด้านราคา ร้านอาหารประจำแหล่งท่องเที่ยวควรมีการเพิ่มรายการอาหารที่เป็นระดับสากล เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น สเต็ก หมู ปลา เนื้อ เป็นต้น สินค้าของที่ระลึกควรกำหนด ราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และส่งเสริมให้มีการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้าชุมชนเพื่อการ ท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มทางเลือกในการประกอบอาชีพให้กับประชาชนในท้องถิ่น

3. ด้านทำเลที่ตั้ง พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว โดยการปรับปรุงภูมิทัศน์ ลานจอดรถ ป้ายสื่อความหมาย ทางลาด ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว ห้องน้ำ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับคนพิการและผู้สูงอายุให้ได้มาตรฐานตามหลักสากล และสนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้จะให้ความสำคัญกับการคงไว้ซึ่ง สถาปัตยกรรมท้องถิ่นและเอกลักษณ์เชิงพื้นที่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสนับสนุนการ ท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ โซเชียลมีเดีย และอินเทอร์เน็ต และพัฒนาปรับปรุงศูนย์สารสนเทศด้าน

การท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและเชื่อมโยงข้อมูลการท่องเที่ยวระดับจังหวัดเข้ากับการท่องเที่ยวในระดับชาติ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

5. ด้านบุคลากร เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ควรจัดอบรมความรู้ภาษาอังกฤษ ด้านการสนทนาให้กับเจ้าหน้าที่ และผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว ประสานกับสถานศึกษาหรือหน่วยงานที่มีเจ้าหน้าที่ที่สามารถถ่ายทอดความรู้ด้านภาษาอังกฤษให้มาให้การอบรมให้กับเจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้

6. ด้านกระบวนการ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น และชุมชนในการร่วมบริหาร บูรณะ รักษา และเฝ้าระวังแหล่งท่องเที่ยว ในรูปแบบของคณะกรรมการอาสาภาคประชาชนพิทักษ์แหล่งท่องเที่ยว มีระบบการบริหารจัดการ มีรูปแบบการทำงาน โดยใช้กลไกของท้องถิ่นเป็นพลังในการขับเคลื่อน หรือดำเนินการแบบชุมชนพึ่งชุมชนน้อย เช่น การนำชุมชนที่มีความแข็งแกร่งในด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม แล้วให้มาอธิบายให้ชุมชนอื่นฟังและปฏิบัติตาม หรือมาเป็นที่ปรึกษาให้ชุมชนใกล้เคียง

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ปลูกฝังสร้างจิตสำนึกในการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้คนในชุมชนรู้จักรักและหวงแหนแหล่งท่องเที่ยวของตนเองเพื่อเป็นการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ให้คงอยู่ต่อไป รมรงค์ให้แต่ละชุมชนรักษาสิ่งแวดล้อม และปลูกป่าเพิ่มให้มากขึ้น

8. ด้านผลิตภาพ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในจังหวัดบุรีรัมย์ ควรพัฒนามวนอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งเป็นแห่งแรกเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยนำเอาเทคโนโลยี ที่ทันสมัยมาใช้ เช่น อุปกรณ์พกพาที่มีค่าบรรยายประวัติความเป็นมาของวนอุทยานแห่งชาติ เขาพนมรุ้ง เป็นภาษาอังกฤษให้นักท่องเที่ยว เปิดฟังขณะเดินเยี่ยมชม ป้ายคำบรรยายเป็นภาษาอังกฤษให้มากขึ้น เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ตู้ ATM ศูนย์รับแลกเปลี่ยนเงิน WIFI ที่นั่งสำหรับพักผ่อนไว้บริการนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวแห่งที่สองที่ควรพัฒนาต่อคือ วนอุทยานเขากระโดง จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก เพราะวนอุทยานเขากระโดงอยู่ใกล้กับสนามฟุตบอลไอโมบาย และสนามแข่งรถช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต ช่วงรอการแข่งขันนักท่องเที่ยวน่าจะมาเยี่ยมชม วนอุทยานเขากระโดง เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมวนอุทยานเขากระโดง ควรใช้จุดเด่นของวนอุทยานเขากระโดงในความเป็นภูเขาไฟที่ดับมาแล้วหลายพันปี เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม ควรมีการคิดค้นประเพณีใหม่ ๆ เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ประเพณีที่หลายจังหวัดทำแล้วกลายเป็นประเพณีประจำของจังหวัด คือ การจัดงานสมรสมู๋ ดังเช่นจังหวัดตรัง จัดงานดำน้ำสมรสมู๋ จนกลายเป็นงานประเพณีของจังหวัด จังหวัดบุรีรัมย์ควรจัดงานสมรสมู๋ย้อนรอยอารยธรรมขอม

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของชุมชนในท้องถิ่นต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

2. ควรทำการวิจัยเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการดำเนินงานในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อที่จะได้ทราบปัญหาหรือความต้องการของแต่ละพื้นที่ และจะได้หาวิธีหรือแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของพื้นที่นั้น ๆ

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555 – 2559.**
กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว.
-(2557). **สถิตินักท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ : กรมการท่องเที่ยว.
- กาลัก เต๊ะซันหมาก. (2553). **หลักการวิจัยทางสังคมศาสตร์.** กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ. (2552). **ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ.** กรุงเทพฯ : วิรัตน์ เอ็ด
คูเคชั่น.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). **สถิติสำหรับงานวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ฉลอง ของเดิม. (2548). **ศักยภาพของอุทยานแห่งชาติสาละวิน จังหวัดแม่ฮ่องสอนในการส่งเสริม
เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2556). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). **การบริการการตลาด.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ทักษ์ไวยวรรณ ดวงมาลา และคณะ. (2550). **กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่ง
ท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้.** มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). **การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ :
เฟิร์นข้าหลวง 프린ต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). **การวิจัยการตลาด.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- พรวัล อิมใจ. (วันที่ 6 - 9 ตุลาคม พ.ศ. 2556). **โอกาสธุรกิจท่องเที่ยวไทยบนความท้าทายสู่ AEC.**
ฐานเศรษฐกิจ, ฉบับที่ 2,885 หน้า32.
- ภัทรธิดา ผลงาม. (2549). **การวิจัยและพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดย
กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน : กรณีศึกษาอ่างเก็บน้ำห้วยน้ำหนาน อำเภอเมือง
จังหวัดเลย.** มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- มานิต รัตนสุวรรณ, สมฤดี ศรีจรรยา. (2555). **ยุทธศาสตร์การตลาด.** กรุงเทพฯ : สแมท คอร์ปอเรท
แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง คอร์ซัลติง.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2556). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลักขณา อินทร์บึง. (2553). **บทบาทของเทศบาลนครขอนแก่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรม : กรณีศึกษาโฮมมั่งเมืองขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.** การ
ค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ.

- เลิศพร ภาวะสกุล. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2552). **การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : ส.ส.ท.
- ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. (2551). **การเลือกใช้สถิติ**. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2553). **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.
- สุภาภรณ์ อุดมวงศ์. (2553). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดคลองสาน อำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ**. รายงานการศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชาการปกครองท้องถิ่น วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุวิทย์ นามบุญเรือง. (2553). **แนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวอำเภอภูหลวง จังหวัดเลย**. มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์. (2555). **แผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี (ปี 2557 – 2560) จังหวัดบุรีรัมย์** : กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ. (2554). **ประเทศไทยกับอาเซียน**. กรุงเทพฯ : กรมประชาสัมพันธ์.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ. (2557). **ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีความสำคัญอย่างไร**. กรุงเทพฯ : กลุ่มพหุภาคี.
- Amstrong, G. and Kotler, P. (2009). **Marketing**. An Introduction. 9th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Etzel, M.J., Walker, B.J, and Stanton, W.J. (2007). **Marketing**. 14th ed. Boston : McGraw-Hill.
- Kotler.P. and keller, Kevin.L. (2009). **Marketing Management**. 1stth ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Peter, J.p. and Donnelly, J.H. (2004). **Marketing Management** : Knowledge and skills. 7th ed. Singapore : McGraw-Hall.
- Sue and Ken P. (1999). **Sales Promotion**. In Baker, Michael J. (eds.) **The Marketing Book**. 4th ed. Melbourne : Butterworth-Heinemann.
- Swarbrooke, J.,and Horner, S. (1999). **Consumer Behavior in Tourism**. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Wheelen, T.L., and Hunger, J.d. (2006). **Strategic Management and Business Policy**. 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- [http://www. Burirum.go.th/bru/](http://www.Burirum.go.th/bru/) สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2557.
- [Http://www. ThaiPR.net/ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน\(AEC\)/](Http://www. ThaiPR.net/ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC)/) สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2557.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
บทความวิจัย

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
ผู้ดำเนินการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถกร จิตกุล
หน่วยงาน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ปีการศึกษา	2557
เลขที่สัญญาฉบับ	54/2557

บทคัดย่อ

การวิจัยการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ และเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 26 ราย ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ใช้สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบสอบถามใช้สอบถามประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในด้านปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย วิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นคำถามปลายเปิด วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และนำเสนอโดยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สรุปได้ ดังนี้ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ โดยภาพรวมปัญหาอยู่ที่สถานที่นั่งพักผ่อนไม่เพียงพอ ด้านราคา โดยภาพรวมปัญหาอยู่ที่ราคาอาหารไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง โดยภาพรวมปัญหาอยู่ที่ความเหมาะสมของลานจอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมปัญหาอยู่ที่การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ที่ด้านการสื่อสาร พูดภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ที่ความต่อเนื่องในการปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ที่พื้นที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวขาดความสมบูรณ์ ด้านผลิตภาพ โดยภาพรวมอยู่ที่คำบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษมีไม่มากควรเพิ่มให้มากขึ้น
2. ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สรุปได้ ดังนี้ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยว ต้องการให้มีบริการตู้ ATM ให้มากกว่านี้ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ที่สินค้าที่จำหน่ายไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ด้านทำเลที่ตั้ง โดยภาพรวมอยู่ที่

ความเหมาะสมของลานจอดรถ ต้องการให้พัฒนาลานจอดรถให้ได้มาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ที่การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางทีวีต้องการให้โฆษณาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากกว่านี้ ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ที่การสื่อสาร พูดภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่ เจ้าหน้าที่ที่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศมีน้อย ต้องการให้พัฒนาความรู้ทางภาษาต่างประเทศให้กับเจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ที่การมีส่วนร่วมจากคณะกรรมการหมู่บ้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ที่ป้ายเตือนการจราจร เช่น ทางโค้ง ทางขึ้นเขาลงเขา ด้านผลผลิตภาพ โดยภาพรวมอยู่ที่จำนวนบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศมีน้อย

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับพึงพอใจสูงสุดอันเป็นหัวใจของการให้บริการลูกค้าต่อไป

คำสำคัญ : การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ABSTRACT

The purposes of this research study, the development of Buriram tourism market to support the AEC, were to study Buriram tourism market problems, the needs of Buriram tourism market and the development of Buriram tourism . The data collected from the people who related to Buriram tourism in total of 26 people, 400 people in the area of tourism, Thai tourists and foreigners. A questionnaire is used for people in the area of tourism, Thai tourists and foreigners and the depth interview were used as the tools in this research in group of people who related to Buriram tourism. Those are involved with the issues of Buriram tourism market problems, the needs of Buriram tourism market and the development of Buriram tourism. The suggestions for Buriram tourism market development were also needed. The statistical tool used for quantitative analysis were percentage, descriptive statistics (means), One-way analysis of variance(One-way ANOVA). Open-ended questions and quantitative analysis was used for studying the development of Buriram tourism and presented by analytical description.

The findings of this study were that:

1. The issues of Buriram tourism market problems could be concluded as following: for the topic of tourist attractions and service, the overall problem was that the venue was not enough. Food prices are unreasonable for the quality of the product. The location, the problem is that the right of the parking lot. Publicity on

the Internet cannot access the tourists thoroughly in promotion and marketing. The staffs who were involved with tourism had foreign language communication problems. Lack of continuing to improve and develop the service was the overall process problem. In terms of physical area was about area attractions impermanence. And in case of the productivity, subtitles attractions as English is not much, should add more.

2. In terms of the needs of Buriram tourism market development could be summarized that : in case of tourist attractions and service, there should be more ATMs . The products had no price tag clearly. The location problem was the suitability of the parking lot which should have more standard. While the case of marketing promotion, there should have TV advertising attractions of Buriram. In terms of staffs communication which lack of persons who could communicate with foreigners, so tourism staffs or entrepreneurs need foreign language development. The overall process problem was about village council. The physical area was concerned with traffic warning signs such as curve or hiking. And the productivity was the small amount of staffs that had foreign language ability.

Keywords : tourism, tourist, tourism market development, Asean Economics Community

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการ ที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุนการจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งสร้างกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศจากคนไทยเที่ยวไทยนับแสนล้านบาทเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้นตามลำดับ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ สถานการณ์และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เป็นความท้าทายต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยมาจากหลายประเด็น ดังนี้ ประเด็นผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด ด้านภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยปัจจัยกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ที่สำคัญ คือ การก้าวไปสู่ความเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) นโยบายรัฐบาลที่ส่งเสริมเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้

การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีคุณภาพและยั่งยืน และแข่งขันได้ในตลาดโลก คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2552 ให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) และมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2552 มอบหมายให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจัดทำยุทธศาสตร์แผนงานฟื้นฟูวิกฤตการท่องเที่ยวระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งสอดคล้องกับอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติที่จะต้องจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติเสนอต่อคณะรัฐมนตรีพิจารณาอนุมัติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ จึงได้จัดทำร่างแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 เสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติพิจารณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัวและเกิดความยั่งยืนเพื่อเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความพร้อมทั้งด้านคุณภาพการแข่งขัน และให้เกิดการสร้างรายได้และกระจายรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้น แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้จึงได้ มุ่งเน้น การป้องกันแก้ไขผลกระทบด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งในและต่างประเทศ ตามแนวทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 และวิสัยทัศน์ประเทศไทยสู่ปี 2570 โดยน้อมนำแนวคิด “เศรษฐกิจพอเพียง” และ “คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา” มาใช้ในการจัดทำแผนเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบองค์รวมที่สร้างทั้งรายได้และกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมและยั่งยืน แม้การเข้าสู่การเป็น ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) อาจมีผลทำให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวไทยต้องเผชิญกับภาวะที่มีการแข่งขันสูง จนอาจดูเหมือนเป็นวิกฤตสำหรับภาคการท่องเที่ยว แต่หากภาครัฐและเอกชนไทยพัฒนาจุดอ่อนและเสริมสร้างจุดแข็งให้ยิ่งแข็งแกร่งขึ้น การเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC) ก็จะกลายเป็นโอกาสสำหรับชาวไทยที่มีความถนัดด้านการท่องเที่ยวและบริการอยู่แล้ว ให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเติบโต สร้างรายได้ให้กับประเทศมากกว่าเดิม

จังหวัดบุรีรัมย์ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร โดยทางรถยนต์ประมาณ 385 กิโลเมตร ทางรถไฟประมาณ 376 กิโลเมตร ทิศเหนือติดต่อกับจังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคามจังหวัดสุรินทร์ ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดสุรินทร์ ทิศใต้ติดต่อกับจังหวัดสระแก้ว และประเทศกัมพูชาประชาธิปไตย ทิศตะวันตกติดต่อกับจังหวัดนครราชสีมา พื้นที่จังหวัดจังหวัดบุรีรัมย์ มีเนื้อที่รวมทั้งสิ้น 10,393.945 ตารางกิโลเมตร หรือ 6,451,178.125 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 6.11 ของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และคิดเป็นร้อยละ 2.01 ของพื้นที่ประเทศไทย มีพรมแดนโดยรอบยาวประมาณ 638 กิโลเมตร เป็นพรมแดนที่เป็นธรรมชาติ ทั้งสิ้น คือ ใช้แนวสันเขาแบ่งเขตยาวประมาณ 170 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 24.89 พรมแดนที่เป็นลำน้ำยาวประมาณ 363 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 53.15 และใช้เส้นแนวตรงในที่ราบเป็นแนวพรมแดนอีก 150 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 21.96 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 3 แหล่ง คือ 1. แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรม ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ วัดเขาอังคาร พระเจ้าใหญ่วัดหงษ์ พระมหาธาตุเจดีย์ศรีทะเมนชัย 2. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติได้แก่ แหล่งหินตัด ถ้ำเปิดทอง วนอุทยานภูเขาไฟกระโดง อ่างเก็บน้ำห้วยตลาด อ่างเก็บน้ำห้วยจรเข้มาก เขื่อนลำนางรอง 3. แหล่งท่องเที่ยวอนุสรณ์สถาน ได้แก่ อนุสาวรีย์เราสู้

อนุสรณ์สถานประชาชน-อีสานใต้ อีกทั้งจังหวัดบุรีรัมย์ยังเป็นที่รู้จักในฐานะเมืองเกษตรกรรมและหัตถกรรม เพราะเป็นแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพดี และเป็นแหล่งทอผ้าไหมที่สวยงามและมีชื่อเสียง นอกจากนี้ด้วยสภาพพื้นที่ตั้งมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน จึงทำให้มีความหลากหลายของเชื้อชาติซึ่งก่อให้เกิดความหลากหลายของประเพณีวัฒนธรรม จนทำให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปดังคำขวัญของจังหวัดที่ว่า “เมืองปราสาทหิน ถิ่นภูเขาไฟ ผ้าไหมสวย รวยวัฒนธรรม”

จังหวัดบุรีรัมย์ได้จัดทำแผนพัฒนาจังหวัด ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ.2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 7) พ.ศ. 2550 แผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี (พ.ศ. 2557 - 2560) ของจังหวัดบุรีรัมย์ ถูกจัดทำขึ้น โดยคณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ (ก.บ.จ.) ได้มอบหมายให้คณะอนุกรรมการร่างแผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี (พ.ศ. 2557-2560) และยกร่างแผนปฏิบัติการราชการประจำปีของจังหวัด ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 ดำเนินการประชุมเชิงปฏิบัติการระดมสมอง ทำการทบทวนแผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี ที่ผ่านมา วิเคราะห์ศักยภาพของจังหวัดในปัจจุบัน และศักยภาพของจังหวัดในอนาคต กำหนดทิศทางการพัฒนาจังหวัด แต่ละประเด็นยุทธศาสตร์ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และส่งผลกระทบต่อการพัฒนาจังหวัดในอนาคต ซึ่งจังหวัดบุรีรัมย์ ในฐานะผู้มีบทบาทที่จะต้องดำเนินการตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ.๒๕๓๔ และฉบับที่แก้ไขเพิ่มเติมดังกล่าว ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในกลไกต่างๆ ของการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัด จะต้องมาจากสภาพปัญหาความเดือดร้อนและความต้องการของประชาชนในพื้นที่ของจังหวัดบุรีรัมย์ อย่างแท้จริง ส่วนราชการต่างๆ ในฐานะหน่วยงานของรัฐเป็นเพียงผู้ให้การสนับสนุนในการแก้ไขปัญหาตามความต้องการของประชาชน เพื่อให้ประชาชนมีความ “กินดีอยู่ดี และมีความสุข” โดยการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัด เน้นกระบวนการของการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน แผนพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์ มีประเด็นแผนยุทธศาสตร์อยู่ 4 แผน คือ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่1 สังคมเกษตรมีความมั่นคง ประเด็นยุทธศาสตร์ที่2 บ้านเมืองน่าอยู่ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่3 การท่องเที่ยว ประเด็นยุทธศาสตร์ที่4 สังคมร่มเย็น และธรรมาภิบาล

เพื่อให้แผนพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์ ประเด็นแผนยุทธศาสตร์ที่ 1 “ด้านเศรษฐกิจ” กลยุทธ์ของแผนเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว บรรลุตามเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ หาแนวทางการพัฒนาตลาดแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1. แบบสอบถาม เพื่อถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัญหาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ และแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ แบบสอบถามมี 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ 8 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบปิด (Close – ended Question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert) (กาลัก เต้ซันหมาก 2553 : 135) ซึ่งมี 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	เป็นปัญหาระดับ	มากที่สุด
4	หมายถึง	เป็นปัญหาระดับ	มาก
3	หมายถึง	เป็นปัญหาระดับ	ปานกลาง
2	หมายถึง	เป็นปัญหาระดับ	น้อย
1	หมายถึง	เป็นปัญหาระดับ	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ 8 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบปิด (Close – ended Question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert) (กาลัก เต้ซันหมาก 2553 : 135) ซึ่งมี 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	ต้องการพัฒนาระดับ	มากที่สุด
4	หมายถึง	ต้องการพัฒนาระดับ	มาก
3	หมายถึง	ต้องการพัฒนาระดับ	ปานกลาง
2	หมายถึง	ต้องการพัฒนาระดับ	น้อย
1	หมายถึง	ต้องการพัฒนาระดับ	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended)

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview – SSI) โดยมีลักษณะสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ และแนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ – สกุล ตำแหน่ง

ส่วนที่ 2 สภาพปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ และแนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

วิธีการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในการศึกษา ได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ
2. ศึกษาหลักการวิธีสร้างเครื่องมือ จากเอกสารและตำราการสร้างเครื่องมือ
3. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนตรวจสอบเพื่อให้เครื่องมือมีความตรงทางเนื้อหา ในสิ่งที่ต้องการวัดและนำไปปรับปรุงแก้ไข
รายนามผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้
 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ปาโนรัมย์ อาจารย์สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
 2. อาจารย์ ดร.ระพีพรรณ พงษ์อินทร์วงศ์ อาจารย์สาขาวิชาบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
 3. อาจารย์ ดร.ชติยา ชัชวาลพาณิชย์ อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Try – out) กับนักท่องเที่ยวน จำนวน 30 คน และนำข้อมูลกลับมาวิเคราะห์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficients) ค่าแอลฟา () จะต้องได้ค่าไม่ต่ำกว่า 0.6 ในการศึกษาครั้งนี้ค่าแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เท่ากับ .653 - .877 และความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ผลที่ได้ค่า Factor loading ของแต่ละตัวแปรจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไปผลการศึกษานี้ค่า Factor loading เท่ากับ .402 -.955 (ตาราง 3.1) ซึ่งยอมรับได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง จากนั้นผู้วิจัยนำผลจากการทดลองมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และนำเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปใช้จริงต่อไป
5. นำแบบสอบถามไปจัดพิมพ์และเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดค่าน้ำหนักปัจจัย และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักปัจจัย	สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
1.ปัญหาการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	.663 - .877	.402 - .955
2. ความต้องการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	.653 - .870	.435 - .935

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการ โดยใช้แบบสัมภาษณ์
2. ข้อมูลจากประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ และนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยใช้แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 ทดสอบเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนที่ 5 แนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นคำถามปลายเปิด วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และนำเสนอโดยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description)

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

2.1 สถิติที่ใช้ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของยามานะ (Yamane อ้างจาก สิน พันธุ์พินิจ 2553 : 133)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

(ปกตินิยมระดับความเชื่อมั่น 95%)

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

2.2 สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพเครื่องมือ

2.2.1 หาความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ใช้สูตรดังนี้ (สิน พันธุ์พินิจ 2553 : 192)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ

α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n คือ จำนวนข้อของแบบสอบถาม

s_i^2 คือ ความแปรปรวนของแบบสอบถามรายข้อ

s_t^2 คือ ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

2.2.2 หาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องมีสูตร

ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ

IOC

คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับ

แบบทดสอบ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.3.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายเชิงพรรณนา ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความคิดเห็นต่อปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

2.3.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ

P คือ ค่าร้อยละ

f คือ ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

N คือ จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.3.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือเรียกว่าค่ากลางเลขคณิต ค่าเฉลี่ย

ค่ามัชฌิมเลขคณิต โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ

\bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
 n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

2.3.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เป็นการวัดการกระจายที่นิยมใช้กันมากเขียนแทนด้วย S.D. หรือ S โดยใช้สูตร

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ

S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X คือ ค่าคะแนน
 n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม
 \sum คือ ผลรวม

2.3.2 สถิติการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อ

ทดสอบเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว
 นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้
 สูตร

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df_1 = k - 1, df_2 = N - k$$

เมื่อ

F คือ ค่าสถิติที่ทดสอบ
 MS_B คือ ค่าเฉลี่ยกำลังสองระหว่างกลุ่ม
 MS_W คือ ค่าเฉลี่ยกำลังสองภายในกลุ่ม
 df คือ ชั้นแห่งความอิสระ
 N คือ จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

2.4 การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยระดับปัญหาและระดับความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว
 จังหวัดบุรีรัมย์ มีเกณฑ์ ดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ 2552 : 221)

เกณฑ์	ระดับปัญหาและระดับความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.40	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สรุปได้ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สรุปความคิดเห็นของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัญหาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์สรุปได้ดังนี้ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ โดยภาพรวมปัญหาอยู่ที่สถานที่นั่งพักผ่อนไม่เพียงพอ ด้านราคา โดยภาพรวมปัญหาอยู่ที่ราคาอาหารไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง โดยภาพรวมปัญหาอยู่ที่ความเหมาะสมของลานจอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมปัญหาอยู่ที่การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ที่ด้านการสื่อสาร พูดภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ที่ความต่อเนื่องในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ที่พื้นที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวขาดความสมบูรณ์ ด้านผลผลิตภาพ โดยภาพรวมอยู่ที่คำบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษมีไม่มากควรเพิ่มให้มากขึ้น

ตอนที่ 2 สรุปความคิดเห็นของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์สรุปได้ ดังนี้ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ โดยภาพรวมอยู่ที่ตู้ ATM ต้องการให้มีบริการตู้ ATM ให้มากกว่านี้ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ที่สินค้าที่จำหน่ายไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ด้านทำเลที่ตั้ง โดยภาพรวมอยู่ที่ความเหมาะสมของลานจอดรถ ต้องการให้พัฒนาลานจอดรถให้ได้มาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ที่การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางทีวี ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ที่การสื่อสาร พูดภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ที่การมีส่วนร่วมจากคณะกรรมการหมู่บ้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ที่ป้ายเตือนการจราจร เช่น ทางโค้ง ทางขึ้นเขาลงเขา ด้านผลผลิตภาพ โดยภาพรวมอยู่ที่จำนวนบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศมีน้อย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ข้อเสนอแนะ มีดังต่อไปนี้

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นปัญหาที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการพัฒนา เช่น สถานที่พักผ่อน ห้องน้ำห้องสุขา ให้มีความเพียงพอสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทั้งหมด ตลอดจนจัดหาตู้ ATM และโทรศัพท์สาธารณะไว้บริการนักท่องเที่ยวให้

มากขึ้นกว่าเดิม รักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะอาดของร้านอาหาร ห้องน้ำห้องสุขา สถานที่พักผ่อน สถานที่จอดรถ เป็นต้น ปรับปรุงป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมายให้ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรองเป็นระบบเดียวกันทั่วทั้งจังหวัดและถูกต้องตามหลักสากล พร้อมทั้งการเตรียมการพัฒนาป้ายบอกทางรองรับการท่องเที่ยวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2. ด้านราคา ร้านอาหารประจำแหล่งท่องเที่ยวควรมีการเพิ่มรายการอาหารที่เป็นระดับสากลเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น สเต็ก หมู ปลา เนื้อ เป็นต้น สินค้าของที่ระลึกควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และส่งเสริมให้มีการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้าชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มทางเลือกในการประกอบอาชีพให้กับประชาชนในท้องถิ่น

3. ด้านทำเลที่ตั้ง พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว โดยการปรับปรุงภูมิทัศน์ลานจอดรถ ป้ายสื่อความหมาย ทางลาด ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว ห้องน้ำ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการและผู้สูงอายุให้ได้มาตรฐานตามหลักสากล และสนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้จะให้ความสำคัญกับการคงไว้ซึ่งสถาปัตยกรรมท้องถิ่นและเอกลักษณ์เชิงพื้นที่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ โซเชียลมีเดีย และอินเทอร์เน็ต และพัฒนาปรับปรุงศูนย์สารสนเทศด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและเชื่อมโยงข้อมูลการท่องเที่ยวระดับจังหวัดเข้ากับการท่องเที่ยวในระดับชาติ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

5. ด้านบุคลากร เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ควรจัดอบรมความรู้ภาษาอังกฤษ ด้านการสนทนาให้กับเจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว ประสานกับสถานศึกษาหรือหน่วยงานที่มีเจ้าหน้าที่ที่สามารถถ่ายทอดความรู้ด้านภาษาอังกฤษให้มาให้การอบรมให้กับเจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้

6. ด้านกระบวนการ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น และชุมชนในการร่วมบริหารบูรณะ รักษา และเฝ้าระวังแหล่งท่องเที่ยว ในรูปแบบของคณะกรรมการอาสาภาคประชาชนพิทักษ์แหล่งท่องเที่ยว มีระบบการบริหารจัดการ มีรูปแบบการทำงาน โดยใช้กลไกของท้องถิ่นเป็นพลังในการขับเคลื่อน หรือดำเนินการแบบชุมชนพึ่งชุมชนน้อย เช่น การนำชุมชนที่มีความแข็งแกร่งในด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม แล้วให้มาอธิบายให้ชุมชนอื่นฟังและปฏิบัติตาม หรือมาเป็นที่ปรึกษาให้ชุมชนใกล้เคียง

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ปลูกฝังสร้างจิตสำนึกในการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้คนในชุมชนรู้จักรักและหวงแหนแหล่งท่องเที่ยวของตนเองเพื่อเป็นการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ให้คงอยู่ต่อไป รมรณรงค์ให้แต่ละชุมชนรักษาสีสิ่งแวดล้อม และปลูกป่าเพิ่มให้มากขึ้น

8. ด้านผลิตภาพ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในจังหวัดบุรีรัมย์ ควรพัฒนานวนอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งเป็นแห่งแรกเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยนำเอาเทคโนโลยี ที่ทันสมัยมาใช้ เช่น อุปกรณ์พกพาที่มีค่าบรรยายประวัติความเป็นมาของนวนอุทยานแห่งชาติ เขาพนมรุ้ง เป็นภาษาอังกฤษให้นักท่องเที่ยว เปิดฟังขณะเดินเยี่ยมชม ป้ายคำบรรยายเป็นภาษาอังกฤษให้มากขึ้น เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ตู้ ATM ศูนย์

รับแลกเปลี่ยนเงิน WIFI ที่นั่งสำหรับพักผ่อนไว้บริการนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวแห่งที่สองที่ควรพัฒนาต่อคือ วนอุทยานเขากระโดง จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก เพราะวนอุทยานเขากระโดงอยู่ใกล้กับสนามฟุตบอลไอโมบาย และสนามแข่งรถช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต ช่วงรอการแข่งขันนักท่องเที่ยวน่าจะมาเยี่ยมชม วนอุทยานเขากระโดง เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมวนอุทยานเขากระโดง ควรใช้จุดเด่นของวนอุทยานเขากระโดงในความเป็นภูเขาไฟที่ดับมาแล้วหลายพันปี เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม ควรมีการคิดค้นประเพณีใหม่ ๆ เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ประเพณีที่หลายจังหวัดทำแล้วกลายเป็นประเพณีประจำของจังหวัด คือ การจัดงานสมรสมู๋ ดังเช่นจังหวัดตรัง จัดงานตำนานน้ำสมรสมู๋ จนกลายเป็นงานประเพณีของจังหวัด จังหวัดบุรีรัมย์ควรจัดงานสมรสมู๋ย้อนรอยอารยธรรมขอม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป มีดังนี้

1. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของชุมชนในท้องถิ่นต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
2. ควรทำการวิจัยเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการดำเนินงานในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อที่จะได้ทราบปัญหาหรือความต้องการของแต่ละพื้นที่ และจะได้หาวิธีหรือแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของพื้นที่นั้น ๆ

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555 – 2559**. กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว.
-(2557). **สถิตินักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : กรมการท่องเที่ยว.
- กาลัก เต๊ะชั้นหมาก. (2553). **หลักการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ. (2552). **ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : วิวีรต์ เอ็ดดูเคชั่น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลอง ของเดิม. (2548). **ศักยภาพของอุทยานแห่งชาติสาละวิน จังหวัดแม่ฮ่องสอนในการส่งเสริมเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2556). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). **การบริการการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทักษ์ไวยวรรณ ดวงมาลา และคณะ. (2550). **กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่ง**

- ท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้.** มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.
บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). **การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ :
เฟิร์นข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). **การวิจัยการตลาด.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- พรธวัช อิ่มใจ. (วันที่ 6 - 9 ตุลาคม พ.ศ. 2556). **โอกาสธุรกิจท่องเที่ยวไทยบนความท้าทายสู่ AEC.
ฐานเศรษฐกิจ, ฉบับที่ 2,885 หน้า32.**
- ภัทรธิดา ผลงาม. (2549). **การวิจัยและพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดย
กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน : กรณีศึกษาอ่างเก็บน้ำห้วยน้ำหาน อำเภอเมือง
จังหวัดเลย.** มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- มานิต รัตนสุวรรณ, สมฤดี ศรีจรรยา. (2555). **ยุทธศาสตร์การตลาด.** กรุงเทพฯ : สมเมท คอร์ปอเรท
แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง คอร์ซัลติง.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2556). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลักขณา อินทร์บึง. (2553). **บทบาทของเทศบาลนครขอนแก่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรม : กรณีศึกษาโฮมมูนมังเมืองขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.** การ
ค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ.
- เลิศพร ภาวะสกุล. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2552). **การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด.**
กรุงเทพฯ : ส.ส.ท.
- ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. (2551). **การเลือกใช้สถิติ.** พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2553). **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์.** กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.
- สุภาภรณ์ อุดมวงศ์. (2553). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดคลองสาน
อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ.** รายงานการศึกษาอิสระปริญญารัฐ
ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น วิทยาลัยการ ปกครอง
ท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุวิทย์ นามบุญเรือง. (2553). **แนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยว
อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย.** มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์. (2555). **แผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี (ปี 2557 - 2560) จังหวัดบุรีรัมย์ :**
กลุ่มงานยุทธศาสตร์ การพัฒนาจังหวัด.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ. (2554). **ประเทศไทยกับอาเซียน.** กรุงเทพฯ : กรม
ประชาสัมพันธ์.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ. (2557). **ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มี
ความสำคัญอย่างไร.** กรุงเทพฯ : กลุ่มพหุภาคี.

- Amstrong, G. and Kotler, P. (2009). **Marketing An Introduction**. 9th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Etzel, M. J., Walker, B. J. , and Stanton, William J. (2007). **Marketing**. 14th ed. Boston : McGraw-Hill.
- Kotler, Philip and keller, Kevin L. (2009). **Marketing Management**. 1stth ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Peter, J.p. and Donnelly, J.H. (2004). **Marketing Management : Knowledge and skills**. 7th ed. Singapore : McGraw-Hall.
- Sue and Ken P. (1999). **Sales Promotion**. In Baker, Michael J. (eds.) **The Marketing Book**. 4th ed. Melbourne : Butterworth-Heinemann.
- Swarbrooke, J.,and Horner.S. (1999). **Consumer Behavior in Tourism**. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Wheelen, T.L. , and Hunger, J. D. (2006). **Strategic Management and Business Policy**. 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- [http://www. Burirum.go.th/bru/](http://www.Burirum.go.th/bru/) สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2557.
- [http://www. ThaiPR.net/](http://www.ThaiPR.net/)ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC) สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2557.



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจ

อาเซียน

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัญหาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามองค์ประกอบ 8 ด้าน 1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ 2. ด้านราคา 3. ด้านทำเลที่ตั้ง 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกระบวนการ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ 8. ด้านผลิตภาพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ในองค์ประกอบ 8 ด้าน คือ 1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ 2. ด้านราคา 3. ด้านทำเลที่ตั้ง 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกระบวนการ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ 8. ด้านผลิตภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

2. การตอบแบบสอบถามชุดนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา ขอความกรุณาตอบให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกข้อทุกตอน เพื่อให้การศึกษานี้มีความเที่ยงตรง และเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

ขอขอบคุณที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรุณกร จิตกุล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบถาม

คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 15 – 25 ปี () 2. 26 – 36 ปี
() 3. 37 – 47 ปี () 4. มากกว่า 47 ปี

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. ม่าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () 4. อนุปริญญาตรี/ปวส.
() 5. ปริญญาตรี () 6. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

- () 1. เกษตรกร () 2. รับจ้างทั่วไป
() 3. นักเรียน / นักศึกษา () 4. ธุรกิจส่วนตัว
() 5. ทำงานบริษัทเอกชน () 6. รับราชการ
() 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 2. 5,001- 10,000 บาท
() 3. 10,001- 20,000 บาท () 4. 20,001 – 30,000 บาท
() 5. มากกว่า 30,000

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัญหาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์จำแนกตาม ด้านปัญหาการท่องเที่ยว
จังหวัดบุรีรัมย์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อความ	ระดับปัญหา				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ					
1.	ป้ายบอกชื่อแหล่งท่องเที่ยว					
2.	ถนนทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว					
3.	สถานที่จอดรถในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว					
4.	ถนนทางเดินในแหล่งท่องเที่ยว					
5.	สถานที่นั่งพักผ่อน					
6.	ร้านอาหาร					
7.	ร้านขายของที่ระลึก					
8.	ห้องน้ำ/ห้องสุขา					
9.	โทรศัพท์สาธารณะ					
10.	ตู้ATM					
11.	ศูนย์บริการข่าวสารข้อมูล					
12.	ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว					
	ด้านราคา					
13.	ราคารถโดยสารแพง					
14.	ราคารถเช่าในพื้นที่ท่องเที่ยวคิดอัตราค่าบริการแพงเกินไป					
15.	ราคาอาหารไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
16.	ราคาของที่ระลึกไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
17.	สินค้าที่จำหน่ายไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน					
	ด้านทำเลที่ตั้ง					
18.	การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก					
19.	สภาพความสมบูรณ์ของป่าลักษณะทิวทัศน์สภาพธรรมชาติของเส้นทาง					
20.	สภาพความสมบูรณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยว เช่น ความสมบูรณ์ของโบราณสถาน วัด					

ตอนที่ 2 ปัญหาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	ระดับปัญหา				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านทำเลที่ตั้ง (ต่อ)					
21.	ความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว					
22.	การจัดการด้านภูมิทัศน์และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่					
23.	ความเหมาะสมของลานจอดรถ					
24.	ทางเดินเที่ยวชมทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
25.	ป้ายข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ แนะนำแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด					
26.	เอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว					
27.	การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางทีวี					
28.	การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางวิทยุ					
29.	การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์					
30.	การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต					
31.	ขาดการสนับสนุนความร่วมมือจากชุมชนในการให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์					
	ด้านบุคลากร					
32.	ความรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ของเจ้าหน้าที่					
33.	การสื่อสาร พูดภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่					
34.	บุคลิกภาพและการแต่งกายของเจ้าหน้าที่					
35.	การให้บริการของเจ้าหน้าที่					
36.	จำนวนเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว					
37.	การปฏิบัติหน้าที่ของมัคคุเทศก์ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว					

ตอนที่ 2 ปัญหาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	ระดับปัญหา				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
38.	จำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย					
	ด้านกระบวนการ					
39.	การมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานราชการกับภาคีในพื้นที่					
40.	การมีส่วนร่วมจากคณะกรรมการหมู่บ้าน					
41.	การได้มาซึ่งคณะกรรมการดูแลแหล่งท่องเที่ยวชุมชน					
42.	ความต่อเนื่องในการปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการ					
43.	กฎระเบียบ ข้อบังคับในชุมชน					
	ด้านลักษณะทางกายภาพ					
44.	บรรยากาศโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว					
45.	พื้นที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยว					
46.	ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ					
47.	ป้ายเตือนการจราจร เช่น ทางโค้ง ทางชันเขา ลงเขา เป็นต้น					
	ด้านผลิตภาพ					
48.	ไม่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว					
49.	จำนวนบุคลากรในการให้บริการท่องเที่ยวในพื้นที่มีน้อย					
50.	จำนวนบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศมีน้อย					
51.	คำบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษมีไม่มาก					
52.	ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับ นักท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา ตู้ATM ที่นั่งสำหรับพักผ่อน					
53.	ไม่มีการคิดค้นประเพณี หรือวัฒนธรรมใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อความ	ระดับปัญหา				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ					
1.	ป้ายบอกชื่อแหล่งท่องเที่ยว					
2.	ถนนทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว					
3.	สถานที่จอดรถในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว					
4.	ถนนทางเดินในแหล่งท่องเที่ยว					
5.	สถานที่นั่งพักผ่อน					
6.	ร้านอาหาร					
7.	ร้านขายของที่ระลึก					
8.	ห้องน้ำ/ห้องสุขา					
9.	โทรศัพท์สาธารณะ					
10.	ตู้ATM					
11.	ศูนย์บริการข่าวสารข้อมูล					
12.	ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว					
	ด้านราคา					
13.	ราคารถโดยสารแพง					
14.	ราคารถเช่าในพื้นที่ท่องเที่ยวคิดอัตราค่าบริการแพงเกินไป					
15.	ราคาอาหารไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
16.	ราคาของที่ระลึกไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
17.	สินค้าที่จำหน่ายไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน					
	ด้านทำเลที่ตั้ง					
18.	การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก					
19.	สภาพความสมบูรณ์ของป่าลักษณะทิวทัศน์สภาพธรรมชาติของเส้นทาง					
20.	สภาพความสมบูรณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยว เช่น ความสมบูรณ์ของโบราณสถาน วัด					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	ระดับปัญหา				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
21.	ความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว					
22.	การจัดการด้านภูมิทัศน์และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่					
23.	ความเหมาะสมของลานจอดรถ					
24.	ทางเดินเที่ยวชมทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
25.	ป้ายข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ แนะนำแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด					
26.	เอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว					
27.	การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางทีวี					
28.	การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางวิทยุ					
29.	การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์					
30.	การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต					
31.	ขาดการสนับสนุนความร่วมมือจากชุมชนในการให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์					
	ด้านบุคลากร					
32.	ความรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ของเจ้าหน้าที่					
33.	การสื่อสาร พูดภาษาต่างประเทศ ของเจ้าหน้าที่					
34.	บุคลิกภาพและการแต่งกายของเจ้าหน้าที่					
35.	การให้บริการของเจ้าหน้าที่					
36.	จำนวนเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว					
37.	การปฏิบัติหน้าที่ของมัคคุเทศก์ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	ระดับปัญหา				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านบุคลากร (ต่อ)					
38.	จำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย					
	ด้านกระบวนการ					
39.	การมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานราชการกับภาคีในพื้นที่					
40.	การมีส่วนร่วมจากคณะกรรมการหมู่บ้าน					
41.	การได้มาซึ่งคณะกรรมการดูแลแหล่งท่องเที่ยวชุมชน					
42.	ความต่อเนื่องในการปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการ					
43.	กฎระเบียบ ข้อบังคับในชุมชน					
	ด้านลักษณะทางกายภาพ					
44.	บรรยากาศโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว					
45.	พื้นที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยว					
46.	ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ					
47.	ป้ายเตือนการจราจร เช่น ทางโค้ง ทางขึ้นเขา ลงเขา เป็นต้น					
	ด้านผลิตภาพ					
48.	ไม่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว					
49.	จำนวนบุคลากรในการให้บริการท่องเที่ยวในพื้นที่มีน้อย					
50.	จำนวนบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศมีน้อย					
51.	คำบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษมีไม่มาก					
52.	ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับ นักท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา ตู้ATM ที่นั่งสำหรับพักผ่อน					
53.	ไม่มีการคิดค้นประเพณี หรือวัฒนธรรมใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ

.....

.....

2. ด้านราคา

.....

.....

3. ด้านทำเลที่ตั้ง

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

5. ด้านบุคลากร

.....

.....

6. ด้านกระบวนการ

.....

.....

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

.....

.....

8. ด้านผลผลิตภาพ

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

Questionnaire for Research

Title: Tourism Development of Buriram Province to Support ASEAN Community

Instructions:

1. This questionnaire is divided into 4 parts as follows:

Part 1 General information of the respondents

Part 2 Questionnaire aimed to inquire about the tourism problems of Buriram Province classified by the 8 elements: 1) tourist attractions and services 2) prices 3) locations 4) marketing promotions 5) personnel 6) process 7) physical characteristics and 8) productivity

Part 3 Questionnaire aimed to inquire about opinions towards the tourism development of Buriram Province classified by the 8 elements: 1) tourist attractions and services 2) prices 3) locations 4) marketing promotions 5) personnel 6) process 7) physical characteristics and 8) productivity

Part 4 Suggestions regarding approaches for developing the tourism of Buriram Province

2. Your responses to this questionnaire are very important for data analysis of the research study. Please complete all of the questionnaire items, so the results of the study will be truly accurate and beneficial.

Thank you very much for you information

Assistant Professor Auttakorn Chattukul

Part 1 General information of the respondents

Instructions:

Please mark ✓ in () which matches with your general information or fill in the blank

1. Sex

- () 1. Male () 2. Female

2. Age

- () 1. 15-25 years old () 2. 26-36 years old
() 3. 37-47 years old () 4. More than 47 years old

3. Marital status

- () 1. Single () 2. Married
() 3. Widow/Divorced

4. Educational level

- () 1. Lower than Bachelor degree () 2. Bachelor degree
() 3. Master degree () 4. Higher than Master degree

5. Occupation

- () 1. Employee () 2. Entrepreneur
() 3. Company employee () 4. Government officer
() 5. Others (Please specify).....

6. Average monthly income

- () 1. Less than 5,000 THB () 2. 5,001-10,000 THB
() 3. 10,001-20,000 THB () 4. 20,001-30,000 THB
() 5. More than 30,000 THB

Part 2 Questionnaire aimed to inquire about the tourism problems of Buriram Province classified by the 8 elements of the problems

Instructions: Please mark ✓ in the box which best represents your opinion

Item	Statement	Degree of Problem				
		Most	Very	Moderate	Less	Least
	Tourist attractions and services					
1.	Name signs of the tourist attractions					
2.	Road to the tourist attractions					
3.	Parking area in each tourist attraction					
4.	Walkways in the tourist attractions					
5.	Recreation seating areas					
6.	Restaurants					
7.	Souvenir shops					
8.	Toilets/WC					
9.	Public telephones					
10.	Automatic Teller Machine (ATM)					
11.	Information Centers					
12.	Safety in the tourist attractions					
	Prices					
13.	Bus fares are expensive					
14.	Renting car rates in the tourism areas are too high					
15.	Prices of food are unreasonable when comparing to their quality					
16.	Prices of souvenirs are unreasonable when comparing to their quality					
17.	There are no clear price tags					

Part 2 Questionnaire aimed to inquire about the tourism problems of Buriram Province (cont')

Item	Statement	Degree of Problem				
		Most	Very	Moderate	Less	Least
	Locations					
18.	It is inconvenient to get to the tourist attractions					
19.	Abundant conditions of the forest, landscape, and nature along the roads to the tourist attractions					
20.	Abundant conditions of the tourism resources such as the abundant conditions of the historical sites, temples					
21.	The abilities to serve the needs of the tourist of the tourist attractions					
22.	Landscape management and area organization					
23.	The adequacy of the parking areas					
24.	Trails for travel to scenic sights of the tourist attractions					
	Marketing promotions					
25.	Public relations signs publicizing information of the tourist attractions					
26.	Documents introducing/promoting the tourist attractions					
27.	Publicizing the tourist attractions of Buriram Province through TV					

Part 2 Questionnaire aimed to inquire about the tourism problems of Buriram Province (cont')

Item	Statement	Degree of Problem				
		Most	Very	Moderate	Less	Least
28.	Publicizing the tourist attractions of Buriram Province through radio					
29.	Publicizing the tourist attractions of Buriram Province through printing matters					
30.	Publicizing the tourist attractions of Buriram Province through the internet					
31.	Lacking of community's participation in terms of giving information or public relations					
28.	Publicizing the tourist attractions of Buriram Province through radio					
29.	Publicizing the tourist attractions of Buriram Province through printing matters					
30.	Publicizing the tourist attractions of Buriram Province through the internet					
31.	Lacking of community's participation in terms of giving information or public relations					
	Personnel					
32.	Knowledge and information about the tourist attractions of the personnel					
33.	Foreign language communication abilities of the personnel					

Part 2 Questionnaire aimed to inquire about the tourism problems of Buriram Province (cont')

Item	Statement	Degree of Problem				
		Most	Very	Moderate	Less	Least
34.	Personality and attire of the personnel					
35.	Services of the personnel					
36.	Numbers of the personnel of each tourist attraction					
37.	Tourist guides giving information about the tourist attractions to the tourists					
38.	Numbers of security personnel					
	Process					
39.	Having the participation between government agencies and alliance in the area					
40.	Having the participation from village committees					
41.	Having the committees to take care of community tourist attractions					
42.	The continuation of the improvement/development of service providing system					
43.	Rules and regulations of the community					
	Physical characteristics					
44.	Atmosphere around the tourist attractions					
45.	Tourist attraction areas					
46.	Abundance of the nature					
47.	Traffic warning signs such as curves, uphill, downhill, etc.					

Part 2 Questionnaire aimed to inquire about the tourism problems of
Buriram Province (cont')

Item	Statement	Degree of Problem				
		Most	Very	Moderate	Less	Least
	Productivity					
48.	No modern technology used in publicizing the tourist attractions					
49.	Numbers of personnel for providing services are minimal					
50.	Numbers of personnel with foreign language abilities are minimal					
51.	English signs explaining about the tourist attractions are minimal					
52.	The availability of facilities needed by tourists such as toilets, ATM, and recreation seating areas					
53.	No new traditions/cultures invented for attracting tourists					

Part 3 Questionnaire aimed to inquire about opinions towards the needs for tourism development of Buriram Province

Instructions : Please mark ✓ in the box which best represents your opinion

Item	Statement	Degree of Problem				
		Most	Very	Moderate	Less	Least
	Tourist attractions and services					
1.	Name signs of the tourist attractions					
2.	Road to the tourist attractions					
3.	Parking area in each tourist attraction					
4.	Walkways in the tourist attractions					
5.	Recreation seating areas					
6.	Restaurants					
7.	Souvenir shops					
8.	Toilets/WC					
9.	Public telephones					
10.	Automatic Teller Machine (ATM)					
11.	Information Centers					
12.	Safety in the tourist attractions					
	Prices					
13.	Bus fares are expensive					
14.	Renting car rates in the tourism areas are too high					
15.	Prices of food are unreasonable when comparing to their quality					
16.	Prices of souvenirs are unreasonable when comparing to their quality					
17.	There are no clear price tags					

Part 3 Questionnaire aimed to inquire about opinions towards the needs for tourism development of Buriram Province (cont')

Item	Statement	Degree of Problem				
		Most	Very	Moderate	Less	Least
	Locations					
18.	It is inconvenient to get to the tourist attractions					
19.	Abundant conditions of the forest, landscape, and nature along the roads to the tourist attractions					
20.	Abundant conditions of the tourism resources such as the abundant conditions of the historical sites, temples					
21.	The abilities to serve the needs of the tourist of the tourist attractions					
22.	Landscape management and area organization					
23.	The adequacy of the parking areas					
24.	Trails for travel to scenic sights of the tourist attractions					
	Marketing promotions					
25.	Public relations signs publicizing information of the tourist attractions					
26.	Documents introducing/promoting the tourist attractions					
27.	Publicizing the tourist attractions of Buriram province through TV					

Part 3 Questionnaire aimed to inquire about opinions towards the needs for tourism development of Buriram Province (cont')

Item	Statement	Degree of Problem				
		Most	Very	Moderate	Less	Least
28.	Publicizing the tourist attractions of Buriram province through radio					
29.	Publicizing the tourist attractions of Buriram province through printing matters					
30.	Publicizing the tourist attractions of Buriram province through the internet					
31.	Lacking of community's participation in terms of giving information or public relations					
	Personnel					
32.	Knowledge and information about the tourist attractions of the personnel					
33.	Foreign language communication abilities of the personnel					
34.	Personality and attire of the personnel					
35.	Services of the personnel					
36.	Numbers of the personnel of each tourist attraction					
37.	Tourist guides giving information about the tourist attractions to the tourists					
38.	Numbers of security personnel					

Part 3 Questionnaire aimed to inquire about opinions towards the needs for tourism development of Buriram Province (cont')

Item	Statement	Degree of Problem				
		Most	Very	Moderate	Less	Least
	Process					
39.	Having the participation between government agencies and alliance in the area					
40.	Having the participation from village committees					
41.	Having the committees to take care of community tourist attractions					
42.	The continuation of the improvement/development of service providing system					
43.	Rules and regulations of the community					
	Physical characteristics					
44.	Atmosphere around the tourist attractions					
45.	Tourist attraction areas					
46.	Abundance of the nature					
47.	Traffic warning signs such as curves, uphill, downhill, etc.					
	Productivity					
48.	No modern technology used in publicizing the tourist attractions					
49.	Numbers of personnel for providing services are minimal					

Part 3 Questionnaire aimed to inquire about opinions towards the needs for tourism development of Buriram Province (cont')

Item	Statement	Degree of Problem				
		Most	Very	Moderate	Less	Least
49.	Numbers of personnel for providing services are minimal					
50.	Numbers of personnel with foreign language abilities are minimal					
51.	English signs explaining about the tourist attractions are minimal					
52.	The availability of facilities needed by tourists such as toilets, ATM, and recreation seating areas					
53.	No new traditions/cultures invented for attracting tourists					

Part 4 Suggestions regarding approaches for developing the tourism of Buriram Province

1. Tourist attractions and services

.....

.....

2. Prices

.....

.....

3. Locations

.....

.....

4. Marketing promotions

.....

.....

5. Personnel

.....
.....

6. Process

.....
.....

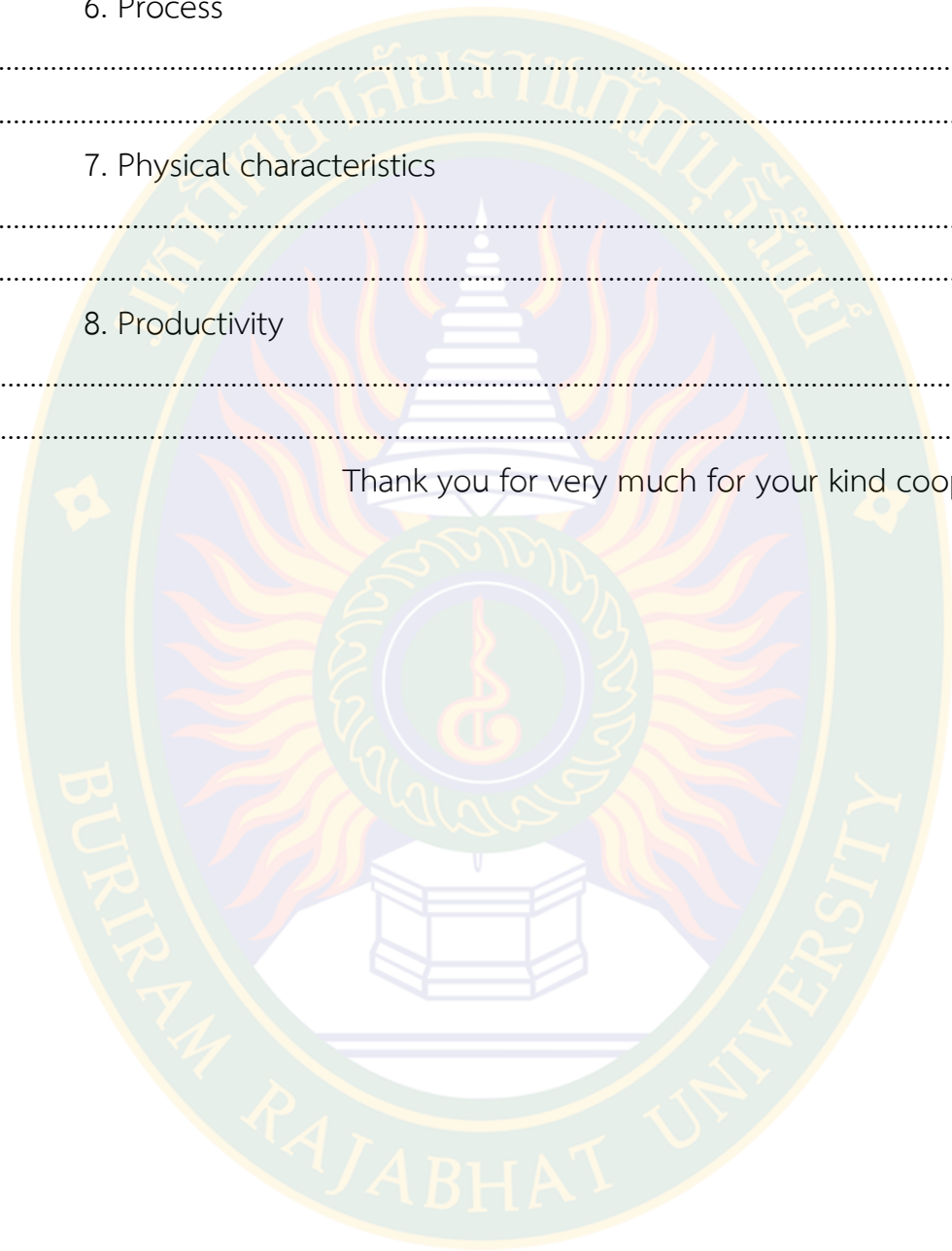
7. Physical characteristics

.....
.....

8. Productivity

.....
.....

Thank you for very much for your kind cooperation





แบบสัมภาษณ์สำหรับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ

เรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัญหาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามองค์ประกอบ 8 ด้าน 1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ 2. ด้านราคา 3. ด้านทำเลที่ตั้ง 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกระบวนการ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ 8. ด้านผลิตภาพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ในองค์ประกอบ 8 ด้าน คือ 1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ 2. ด้านราคา 3. ด้านทำเลที่ตั้ง 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกระบวนการ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ 8. ด้านผลิตภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

2. การตอบแบบสอบถามชุดนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา ขอความกรุณาตอบให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกข้อทุกตอน เพื่อให้การศึกษารั้งนี้มีความเที่ยงตรง และเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

ขอขอบคุณที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรณกร จัตกุล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ชื่อ – สกุล ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์.....
2. ชื่อหน่วยงาน.....
3. ตำแหน่ง.....
4. วัน เวลาที่สัมภาษณ์.....

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ปัญหาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

- 2.1 ท่านคิดว่าด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ เป็นอย่างไร มีอะไรบ้าง
- 2.2 ท่านคิดว่าด้านราคา เป็นอย่างไร มีอะไรบ้าง
- 2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง เป็นอย่างไร มีอะไรบ้าง
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอย่างไร มีอะไรบ้าง
- 2.5 ด้านบุคลากร เป็นอย่างไร มีอะไรบ้าง
- 2.6 ด้านกระบวนการ เป็นอย่างไร มีอะไรบ้าง
- 2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นอย่างไร มีอะไรบ้าง
- 2.8 ด้านผลผลิตภาพ เป็นอย่างไร มีอะไรบ้าง

ตอนที่ 3 ความต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

- 3.1 ท่านต้องการพัฒนาด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ อย่างไร ทำไม
- 3.2 ท่านต้องการพัฒนาด้านราคา อย่างไร ทำไม
- 3.3 ท่านต้องการพัฒนาด้านทำเลที่ตั้ง อย่างไร ทำไม
- 3.4 ท่านต้องการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างไร ทำไม
- 3.5 ท่านต้องการพัฒนาด้านบุคลากร อย่างไร ทำไม
- 3.6 ท่านต้องการพัฒนาด้านกระบวนการ อย่างไร ทำไม
- 3.7 ท่านต้องการพัฒนาด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างไร ทำไม
- 3.8 ท่านต้องการพัฒนาด้านผลผลิตภาพ อย่างไร ทำไม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

- 4.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ
- 4.2 ด้านราคา
- 4.3 ด้านทำเลที่ตั้ง
- 4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 4.5 ด้านบุคลากร
- 4.6 ด้านกระบวนการ
- 4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 4.8 ด้านผลผลิตภาพ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Scale Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1	177.1333	144.5333	.5548	.8342
B2	176.6333	146.7920	.4485	.8371
B3	175.3333	157.6782	.0039	.8469
B4	176.1000	145.1966	.5650	.8342
B5	175.4333	154.6678	.1903	.8432
B6	175.8333	147.3851	.5166	.8360
B7	176.4667	149.4299	.5509	.8366
B8	175.1333	159.0851	-.0745	.8485
B9	175.5000	154.7414	.1764	.8435
B10	175.2333	158.1851	-.0258	.8478
B11	175.0667	159.5816	-.0999	.8493
B12	176.6667	144.9885	.5267	.8349
B13	176.6667	147.8161	.4648	.8370
B14	176.1333	150.1195	.3806	.8392
B15	175.5667	155.9092	.1499	.8436
B16	175.9000	154.8517	.1803	.8433
B17	176.3000	151.7345	.2861	.8414
B18	177.1333	151.2920	.3006	.8411
B19	175.2000	160.9241	-.1837	.8501
B20	175.4667	158.1885	-.0180	.8463
B21	175.2000	152.1655	.3144	.8408
B22	175.3333	153.2644	.2543	.8420
B23	175.1667	159.7989	-.1119	.8495
B24	175.3333	159.9540	-.1225	.8494
B25	175.1667	156.9713	.0645	.8451
B26	175.0333	155.2747	.1387	.8443
B27	174.8333	155.3161	.2166	.8426

B28	175.0667	155.5126	.2748	.8422
B29	175.1667	156.6264	.0882	.8447
B30	174.9000	163.4724	-.3602	.8522
B31	176.0000	154.8966	.2145	.8426
B32	176.7000	144.5621	.5446	.8344
B33	174.7667	159.7023	-.1330	.8475
B34	176.6333	145.5506	.5803	.8341
B35	177.1333	144.6713	.5734	.8339
B36	176.9667	146.1713	.5695	.8346
B37	175.9000	153.6793	.2798	.8415
B38	177.2667	142.5471	.7019	.8307
B39	177.1000	151.7483	.3319	.8404
B40	176.9000	149.0586	.4657	.8374
B41	177.0333	143.8264	.7135	.8313

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
B42	176.1667	154.2816	.2507	.8420
B43	177.2333	152.2540	.2972	.8411
B44	175.5667	154.6678	.1916	.8431
B45	175.8333	147.3851	.6947	.8341
B46	175.7667	150.6678	.4658	.8382
B47	176.5000	144.8793	.7747	.8315
B48	174.8667	156.6023	.1151	.8440
B49	175.8333	151.2471	.3948	.8393
B50	174.7333	159.0989	-.0860	.8469
B51	174.7333	158.5471	-.0431	.8463
B52	175.4000	154.1103	.2106	.8428
B53	175.0000	156.5517	.1409	.8436

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 53

Alpha = .8440

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Scale Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C1	163.8667	250.9471	.1147	.9365
C2	162.7667	246.2540	.3921	.9348
C3	162.4000	252.6621	.0313	.9367
C4	162.5333	242.8782	.4329	.9346
C5	162.8000	242.9241	.5538	.9338
C6	162.8333	238.2126	.7145	.9325
C7	162.4333	248.2540	.3181	.9352
C8	161.9667	251.1368	.0901	.9369
C9	161.9000	251.6103	.0647	.9371
C10	161.8667	250.4644	.1251	.9366
C11	162.4333	245.0816	.5268	.9341
C12	163.5333	231.3609	.7690	.9316
C13	163.4667	230.8092	.8532	.9309
C14	163.0667	241.0299	.6025	.9334
C15	163.5000	232.4655	.6899	.9324
C16	163.1667	237.4540	.6519	.9328
C17	161.9667	249.6195	.1837	.9361
C18	162.5667	237.7713	.6729	.9327
C19	162.8333	242.2816	.6248	.9334

C20	162.7000	242.0103	.5322	.9338
C21	162.7667	243.6333	.4894	.9342
C22	162.6333	250.7230	.2116	.9356
C23	162.1667	252.3506	.0423	.9368
C24	162.5333	242.1195	.6797	.9332
C25	162.2333	246.8057	.3157	.9353
C26	161.7667	250.5989	.1008	.9371
C27	161.4667	249.5678	.2382	.9356
C28	161.9000	245.4034	.4012	.9347
C29	161.7667	249.6333	.2755	.9354
C30	161.4000	246.9379	.3972	.9348
C31	163.5667	232.8747	.7200	.9321
C32	162.4667	243.9816	.5344	.9339
C33	161.4333	253.1506	.0010	.9368
C34	163.6000	235.6276	.6930	.9324
C35	163.9000	234.1621	.7568	.9319
C36	163.6000	241.8345	.4979	.9341
C37	163.2000	244.3724	.4950	.9342
C38	163.9000	244.1621	.4258	.9346
C39	163.3333	236.6437	.7774	.9320
C40	162.7000	246.8379	.6754	.9341
C41	163.6000	244.5931	.3459	.9353

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Scale Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C42	163.3667	248.5161	.1900	.9365
C43	163.8667	246.7402	.3114	.9354
C44	163.0000	238.2069	.7197	.9325
C45	163.5000	231.9138	.8160	.9312

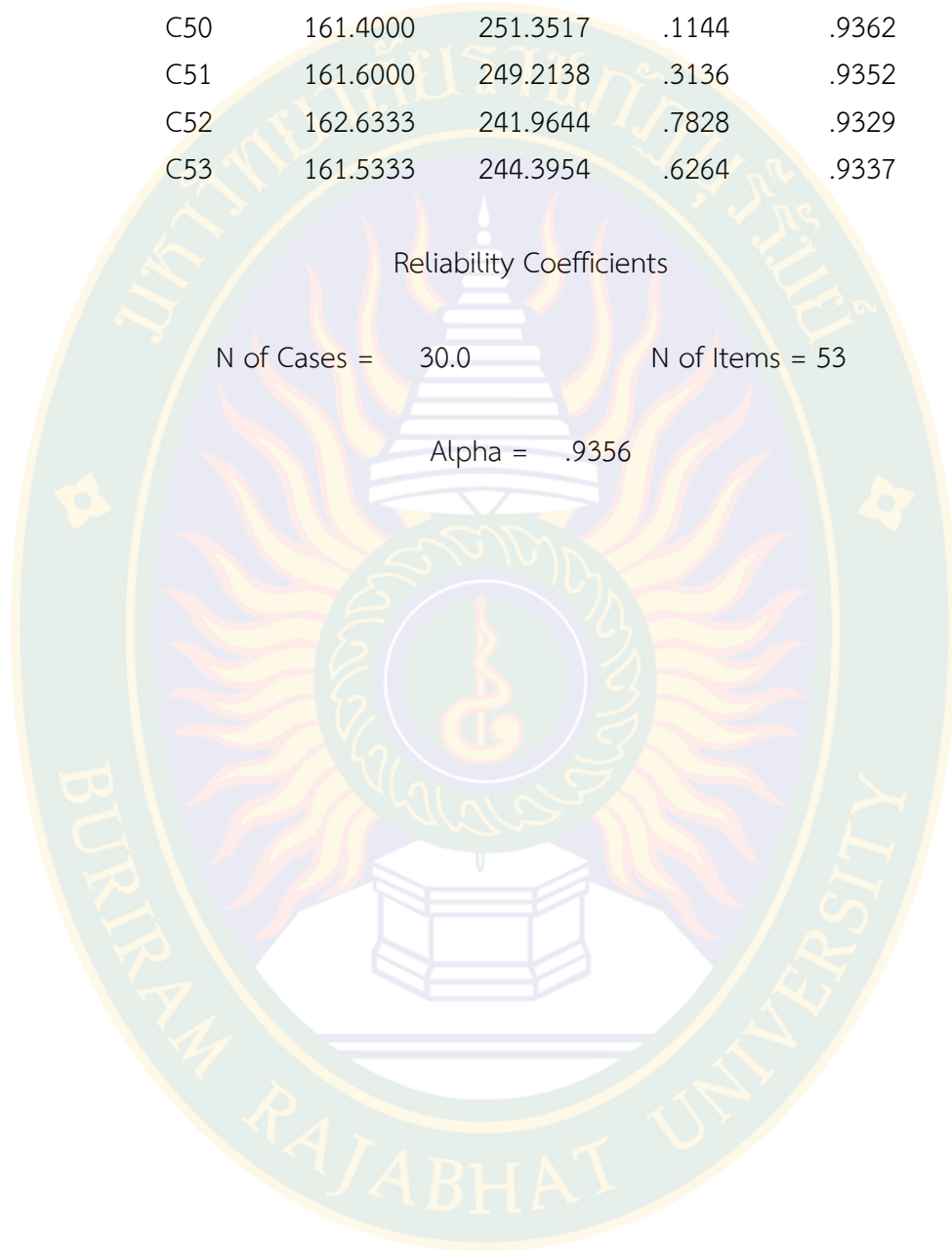
C46	162.7000	246.8379	.6754	.9341
C47	162.6000	250.8000	.1895	.9357
C48	161.5667	250.1161	.2283	.9356
C49	163.3000	243.2517	.5505	.9338
C50	161.4000	251.3517	.1144	.9362
C51	161.6000	249.2138	.3136	.9352
C52	162.6333	241.9644	.7828	.9329
C53	161.5333	244.3954	.6264	.9337

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 53

Alpha = .9356





ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์

ที่ ทธ ๐๕๔๕.๕/๑๐๒



คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ถนนจิระ อำเภอเมือง
จังหวัดบุรีรัมย์ ๓๑๐๐๐

๒๑ เมษายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ปาโนรัมย์

สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

จำนวน ๓ ชุด

ด้วย นายอรอดกร จีตุกุล อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ กำลังทำการวิจัยเรื่อง "การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน"

ในกรณีนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ พิจารณาแล้วว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในเรื่องนี้อย่างดียิ่ง จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการทำวิจัยและศึกษาข้อมูลครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ทำวิจัยจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์และขอขอบคุณมาก ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรอดกร แสงวงโรจน์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

สำนักงานคณะวิทยาการจัดการ

โทร ๐ ๔๔๖๓ ๑๒๒๓ ต่อ ๑๒๐

โทรศัพท์มือถือ ๐๘ ๓๗๖๔ ๓๐๔๐

โทรสาร ๐ ๔๔๖๒ ๑๒๐๔



ที่ ศธ ๐๕๕๕.๕/๑๐๖



คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ถนนจิระ ตำบลเมือง
จังหวัดบุรีรัมย์ ๓๖๐๐๐

๒๒ เมษายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอบขออนุญาตฯ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วิพรรณ ทรงอินทร์วงศ์

สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอรรถกร จิตกุล อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ กำลังทำการวิจัยเรื่อง "การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อรองรับ การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน"

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ พิจารณาแล้วว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในเรื่องนี้อย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเครื่องมือในการทำวิจัยและศึกษาข้อมูลครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ทำวิจัยจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดคุณครูฯและขอขอบคุณมาก ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมอร แสงเวโรจน์)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

สำนักงานคณะวิทยาการจัดการ
โทร ๐ ๔๕๖๒ ๓๒๒๒ ต่อ ๑๒๐
โทรศัพท์มือถือ ๐๘ ๓๗๙๕ ๑๐๕๐
โทรสาร ๐ ๔๕๖๒ ๑๒๐๔



ที่ ศบ ๐๕๑๕.๕/๑๐๖



คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ถนนจิระ ย่านถนนเมือง
จังหวัดบุรีรัมย์ ๓๑๐๐๐

๒๓ เมษายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอดำเนินการเป็นผู้ใช้วิทยุตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ฉัตรนิยา ชีวาลพาวณิชย์

ถึงที่แผนกวิทยุ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

จำนวน ๓ ชุด

ด้วย นายอรรถกร จิระกุล อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ กำเนิดทำการวิจัยเรื่อง "การพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน"

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ พิจารณาแล้วว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในเรื่องนี้อย่างดียิ่ง จึงขอดำเนินการขออนุญาตจากท่านเป็นผู้ใช้วิทยุตรวจสอบเครื่องมือในการทำวิจัยและศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ทำวิจัยจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์และขอขอบคุณมาก ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายงานวิจัยและนวัตกรรม)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

สำนักงานคณะวิทยาการจัดการ
โทร ๐ ๔๔๖๑ ๓๒๒๓ ถึง ๓๒๐
โทรศัพท์มือถือ ๐๘ ๓๓๙๕ ๓๐๔๐
โทรสาร ๐ ๔๔๖๒ ๓๒๐๔





ที่ ศบ ๐๕๕๕.๕/๑๐๒

คณะกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ถนนจิระ อำเภอเมือง
จังหวัดบุรีรัมย์ ๓๑๐๐๐

๒๑ เมษายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์บำรุง กันรัมย์

สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอรุณกร อัจฉกุล อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ กำลังทำการวิจัยเรื่อง "การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน"

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มีความเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในเรื่องนี้อย่างดียิ่ง จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการทำวิจัยและศึกษาข้อมูลครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ทำวิจัยจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์และขอขอบคุณมาก ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. แสงวโรดม)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

สำนักงานคณะกรรมการจัดการ
โทร ๐ ๘๖๖๓ ๒๒๒๓ ต่อ ๒๒๐
โทรศัพท์มือถือ ๐๘ ๙๙๗๙ ๓๐๕๐
โทรสาร ๐ ๘๖๖๒ ๒๒๐๔





ภาคผนวก ง
ภาพกิจกรรม





