



**การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์
 กรณีศึกษาย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี**

**Development of Experience Tourism Marketing Strategy :
 A Case Study of the Old Town UbonRatchathani Province**

อุมารินทร์ ราตรี
 Umarin Ratre

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
 Department of Marketing Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University
 Corresponding author, E-mail : umarin.r@ubru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวการเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี ใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.948 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานาเพื่อวิธีการเลือกแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบสถิติที่ (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพบว่ามีค่าความแตกต่างจะวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี Scheffe ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบการท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์ความแปลกใหม่ เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกและไม่ค้างคืน เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการเดินทางมากที่สุด วางแผนการเดินทางไม่แน่นอน รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว (5Ps) และผลสัมฤทธิ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวและผลสัมฤทธิ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุและรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวแตกต่างกันทุกปัจจัย รองลงมา อาชีพ สถานภาพและเพศ ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาและลักษณะความสนใจไม่มีความแตกต่าง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์แตกต่างกันทุกปัจจัย ข้อสรุปจากงานวิจัยสามารถเป็นแนวทางกำหนดตลาดเป้าหมายและกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ให้เป็นที่รู้จัก จดจำและกลับมาเที่ยวซ้ำ

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์; ส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว; ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์
 การท่องเที่ยว



ABSTRACT

This research work aims to study the demographic characteristics, tourism behaviors and opinions on experience tourism marketing mix factors, to compare differences of tourists and to investigate the development of experience tourism marketing strategy in the old town area of UbonRatchathani Province. The quantitative method, along with the survey with 400 questionnaires, the analysis of the reliability of the questionnaire by means of an alpha coefficient. value of 0.948 indicates that the questionnaire with the confidence high, was employed in the study. The size of the sample group was determined by using the Yamane formula, and accidental sampling was used to obtain the samples. The statistics used to analyze data included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way ANOVA. The statistical significance was set at 0.05. If any differences were found, a pair of differences would be analyzed with the Scheffe method. The findings revealed that the respondents favored experience tourism for its novelty, had this experience for the first time and did not stay overnight. Friends are usually their most influencer, the respondents to take the trip, and there was no fixed plan for the trip. In addition, the respondents received news and information from word of mouth. The respondents had opinions on the marketing mix (5Ps) and achievement of experience tourism marketing in overall and in each aspect at the high level. According to the comparison of differences of tourism marketing mix factors and achievement of experience tourism marketing, the respondents had different ages and incomes, and they had different opinions on the tourism marketing mix in all factors: occupation, status and sex, respectively. However, their education and interests were not different. The respondents with different incomes had different opinions on the achievement of experience tourism marketing. The conclusion from this research can provide a guideline for determining experience tourism objectives and strategies so that it is well-known, memorable and tourists want to revisit the place.

Keywords: Experience Tourism Behavior, Tourism Marketing Mix, Achievement Of Experience Tourism Marketing

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลของประเทศดังกล่าวจึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิง ส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียนต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศตนเพิ่มมากขึ้น ภารกิจด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ ถูกพาสานกลมกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ดังนั้นการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศต่างๆ จึงได้มีการบูรณาการงานด้านการ

ท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งหากประเทศใดมีแผน ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่ชัดเจน บนพื้นฐานของเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง โครงสร้างพื้นฐานที่ดี ทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ และบุคลากรภาคการท่องเที่ยวมีศักยภาพด้วยแล้ว จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ประเทศนั้นๆ มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวของตนให้เติบโตได้อย่างมั่นคง [1]

ปัจจุบันแนวโน้มด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแสวงหาประสบการณ์ที่มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมๆ ไป โดยต้องการสัมผัสวิถีชีวิตผู้คนและประเพณีท้องถิ่น



อย่างแท้จริงมากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆและการจัดสรรแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่สามารถให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยการร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น หรือที่เรียกว่า "การตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์" ยกตัวอย่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวแนว "Local Experience" หรือท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น มุ่งใช้ประสบการณ์เข้าช่วยพัฒนาทิศทางด้านการท่องเที่ยวให้เหมาะสม ตอบโจทย์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน เช่น ชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต"ยลเมืองเก่า เล่าความหลัง สัมผัสวิถีเสน่ห์เมืองทุ่งคา"และย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา ที่มีประวัติความเป็นมาและมีอายุยืนยาวกว่า 200 ปี โดยดูจากความเก่าแก่ของตึกอาคาร และบ้านเรือนมีเอกลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรมที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นอาคารสถาปัตยกรรมจีน สถาปัตยกรรมชิโนยูโรเปียน สถาปัตยกรรมผสม และสถาปัตยกรรมร่วมสมัยทำให้ย่านเมืองเก่าสงขลาแห่งนี้ เป็นแหล่งเรียนรู้ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ได้เป็นอย่างดี

จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคอีสานที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวทั้งเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณี ประวัติศาสตร์ และศิลปะ ต่างๆ โดยดูจากจำนวนของรายได้จากผู้มาเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นตัวเลขที่บวกทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติแสดงให้เห็นถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของโดยเฉพาะในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีรายได้เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ในปี 2560 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 7.81 การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในจังหวัดอุบลราชธานีที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์สร้างสรรค์สถานที่นั้นก็คือ "ย่านการค้าเก่าเมืองอุบลฯ" หรือที่เรียกว่า "ย่านเมืองเก่า" สถานที่นี้มีลักษณะเป็นตึกเก่าสวยๆ ที่ยังคงหลงเหลืออยู่พร้อมกับร้านอาหารการกินที่กลมกล่อมสมัยก่อนย่านนี้ค่อนข้างที่จะเป็นศูนย์รวมของการค้าขาย มีท่าเรือสำหรับการขนส่งสินค้าทำให้ย่านนี้คึกคัก แต่ภายหลังมีการสร้างถนนเพิ่มขึ้นเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ จึงเกิดการสร้างสะพานเสรีประชาธิปไตยขึ้นมาเพื่อเชื่อมระหว่าง อำเภอเมือง และ อำเภอวารินชำราบ ที่มีแม่น้ำมูลคั่นไว้ ทำให้การขนส่งสินค้าทางน้ำยุติลง ส่งผลให้ย่านการค้าเก่าลดบทบาททางการค้าตั้งแต่นั้นมา

และย่านนี้คนที่อาศัยอยู่ส่วนมากเป็นคนไทยเชื้อสายจีน จึงเป็นกลุ่มวัฒนธรรมที่ค่อนข้างชัดเจน และดูมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างน่าสนใจในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์แนวใหม่ ถึงแม้ว่าหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนก็ได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ใหม่ผ่านการท่องเที่ยวแบบ "ตามรอยเรื่องเล่า ย่านเมืองเก่าอุบลราชธานี" รวมถึงการสร้างสรรค์ย่านเมืองเก่าให้เป็น "UBON STREET ART แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ย่านเมืองเก่า" อีกด้วย นอกจากนี้ "Ubon Street Art" เป็นหนึ่งกิจกรรมในโครงการ Ubon Only ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนให้นำเอาเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของจังหวัดอุบลราชธานี ทั้งในเรื่องของขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม ความเชื่อ ภูมิปัญญา สถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ให้เป็นที่รู้จัก น่าจดจำ และทรงคุณค่า อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ใหม่ดังกล่าวนั้นก็ยังไม่เป็นที่รู้จักกว้างขวางมากนัก

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์กรณีศึกษาย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว และผลสัมฤทธิ์ของการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ของแหล่งท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้ประกอบการร้านค้า สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาและสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวต่อไป แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ผลสัมฤทธิ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว ย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวและผลสัมฤทธิ์ของการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวและผลสัมฤทธิ์การตลาดท่องเที่ยว



เชิงประสบการณ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี

4. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าจังหวัดอุบลราชธานีให้สามารถเข้าถึง รู้จัก จดจำและเข้าใจอย่างลึกซึ้ง

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะความสนใจของนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (5Ps) แตกต่างกัน

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะความสนใจของนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ของการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (ด้านความคุ้มค่า ด้านความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ) แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ กรณีศึกษา ย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี ตามกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว (Marketing of Tourism Strategy) ที่ใช้เป็นแนวทางการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า ได้แก่ แนวคิดด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (5Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าและบริการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้งการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว และด้านการนำเสนอบริการท่องเที่ยว [2][3] และผลผลสัมฤทธิ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ความคุ้มค่า ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อ [9]

ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม - 31 ธันวาคม 2561 จำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญ

ขอบเขตด้านพื้นที่ทำการศึกษ คือ สถานที่ท่องเที่ยว ย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ กรณีศึกษา ย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่กำหนดสำหรับการศึกษทำการรวบรวมข้อมูลจากประชากร คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จากข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีช่วง พ.ศ. 2557 - 2559 มีนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น จำนวน 1,444,694 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญ

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่

แบบสอบถาม แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะของนักท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบปลายปิด



(Closed – End) คือแบบสอบถามที่ให้เลือกคำตอบแบบอย่างเดียว จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบปลายปิด (Closed – End) คือแบบสอบถามที่ให้เลือกคำตอบแบบอย่างเดียว และตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว 5Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคาของสินค้าและบริการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ด้านการนำเสนอบริการท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามองค์ประกอบด้าน ความคุ้มค่า ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ

คุณภาพเครื่องมือวิจัย

มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach จากแบบสอบถามรวมทั้งฉบับ จำนวน 30 ชุด ข้อคำถาม 23 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ การตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จากตำรา เอกสารงานวิจัย รายงานบทความทางวิชาการ ระบบอิเล็กทรอนิกส์
2. การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ศึกษาด้วยตนเองและผู้ช่วย จากนั้นนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดย

อธิบายวัตถุประสงค์และวิธีการทำแบบสอบถามให้ชัดเจน เพื่อความสมบูรณ์ของคำตอบ

3. การเก็บข้อมูลแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับ จำนวน 30 ชุด ข้อคำถาม 23 ข้อ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แปลงข้อมูล ลงรหัสตัวแปร และทำการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดย

1. วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) จากการทดสอบผลสัมฤทธิ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับ จำนวน 30 ชุด ข้อคำถาม 23 ข้อ มีค่าเท่ากับ 0.948 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำผลข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อใช้ในการอ้างอิงพฤติกรรมของประชากรโดยการใช้เครื่องมือในการวัดที่ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) ใน การยืนยันในสิ่งที่ตั้งข้อสมมติฐานขึ้นมาว่าถูกต้องหรือไม่ซึ่งจะมีการใช้เครื่องมือได้แก่การใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว t-test (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ 0.05



หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Scheffe เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.8) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 58.0) มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี (ร้อยละ 43.2) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.2) ส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 37.2) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 25.5) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีลักษณะความสนใจ กระตือรือร้นที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมอื่น ชอบท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแปลกใหม่ (ร้อยละ 34.8)

2. ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี

จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี เป็นครั้งแรก (ร้อยละ 64.2) ลักษณะการเดินทางส่วนใหญ่ไม่ค้างคืน (ไปเช้า-เย็นกลับ) (ร้อยละ 40.5) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวน้อยกว่า 2,000 บาท (ร้อยละ 53.0) เหตุผลในการเดินทางมาเที่ยวเพราะสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เน้นการประสบการณ์สร้างสรรค์ของย่านเมืองเก่า (ผู้คน อาหารพื้นเมือง ตลาดสด ร้านค้าดั้งเดิม สถาปัตยกรรมของบ้านทรงโบราณ เป็นต้น) (ร้อยละ 65.5) วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตผู้คน และสถาปัตยกรรมย่านเมืองเก่าจังหวัดอุบลราชธานี (ร้อยละ 54.2) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่สามพันโบกคือ เพื่อน (ร้อยละ 28.0) นักท่องเที่ยวชอบเดินทางท่องเที่ยวไปกับกลุ่มเพื่อนสนิทมากที่สุด (ร้อยละ 34.5) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเดินทางที่ไม่แน่นอน (ร้อยละ 34.0) และนิยมมาท่องเที่ยวช่วงเดือนกรกฎาคม - ตุลาคม (ร้อยละ 47.5) ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากคำบอกเล่าของเพื่อน ญาติ คนรู้จัก (ร้อยละ 45.0)

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี

จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า (5Ps) จังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก รายชื่อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาด้านราคาของสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้งและด้านการนำเสนอบริการการท่องเที่ยวตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของแหล่งท่องเที่ยว ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความน่าสนใจของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ใหม่ ผ่านการท่องเที่ยวแบบ “ตามรอยเรื่องเล่า ย่านเมืองเก่าอุบลราชธานี” ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ คุณภาพของสินค้าและบริการอาหารและเครื่องดื่ม

3.2 ด้านราคาของสินค้าและบริการแหล่งท่องเที่ยว ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาสินค้าและบริการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมและคุ้มค่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การมีป้ายแสดงอัตราค่าบริการชัดเจน

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าทำได้ง่าย ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การมีระบบการคมนาคมที่เหมาะสมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลดราคา แพลกั๊กการท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวและบริษัทนำเที่ยว รวมถึงร้านค้าต่างๆในย่านเมืองเก่า และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและเว็บไซต์ต่างๆ



3.5 ด้านการนำเสนอบริการการท่องเที่ยว ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บรรยากาศการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่ามีการนำเสนอให้เห็นถึงเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม (ผู้กิน อาหาร พื้นเมือง ตลาดสด ร้านค้าดั้งเดิม สถาปัตยกรรมของบ้านทรงโบราณ เป็นต้น) ของจังหวัดอุบลราชธานี ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวย่านเมืองเก่ามีความสะดวกมีป้ายบอกเส้นทางชัดเจนดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานีสรุปโดยรวมและเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ย่านเมืองเก่า (5Ps)	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของแหล่งท่องเที่ยว	3.88	0.49	มาก
2. ด้านราคาของสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยว	3.84	0.65	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว	3.81	0.54	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว	3.82	0.54	มาก
5. ด้านการนำเสนอบริการการท่องเที่ยว	3.77	0.56	มาก
รวม	3.82	0.55	มาก

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี

จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก รายข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ผลสัมฤทธิ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

ย่านเมืองเก่า คือมีความพึงพอใจต่อการมาเที่ยวย่านเมืองเก่ามากที่สุด รองลงมา ด้านการแนะนำและบอกต่อและด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ส่วนด้านความคุ้มค่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยกว่า ปัจจัยผลสัมฤทธิ์ด้านอื่นๆ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี สรุปโดยรวมและเป็นรายด้าน

ผลสัมฤทธิ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. ด้านความคุ้มค่า	3.62	0.87	มาก
2. ด้านความพึงพอใจ	4.11	0.75	มาก
3. ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.68	0.68	มาก
4. ด้านการแนะนำและบอกต่อ	3.74	0.59	มาก
รวม	3.78	0.53	มาก

5. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวและผลสัมฤทธิ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ที่มีต่อการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีรายละเอียดการศึกษาดังนี้

5.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะความสนใจของนักท่องเที่ยวกับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (5Ps) พบว่าอายุและรายได้ มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุและรายได้ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวแตกต่างกันทุกปัจจัย รองลงมา อาชีพ สถานภาพและเพศ ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาและลักษณะความสนใจไม่มีความแตกต่างต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและลักษณะความสนใจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ไม่แตกต่างกันดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	P-value						
	เพศ	สถานภาพ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้	อาชีพ	ลักษณะความสนใจ
1.ต้นผลิตภัณฑ์และบริการ	0.06	0.92	0.04*	0.84	0.01*	0.13	0.26
2.ต้นราคาของสินค้าและบริการ	0.90	0.09	0.00*	0.13	0.01*	0.00*	0.15
3.ต้นช่องทางการจัดจำหน่าย	0.05*	0.16	0.00*	0.20	0.00*	0.00*	0.33
4.ต้นการส่งเสริมการตลาด	0.79	0.63	0.00*	0.21	0.03*	0.14	0.48
5.ต้นการนำเสนอบริการ	0.87	0.04*	0.00*	0.10	0.00*	0.00*	0.09
รวม	0.26	0.41	0.00*	0.33	0.00*	0.00*	0.18

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะความสนใจของนักท่องเที่ยวกับผลสัมฤทธิ์ของการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (ด้านความคุ้มค่า ด้านความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ) พบว่ารายได้มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์แตกต่างกันทุกปัจจัย รองลงมา อาชีพ สถานภาพ ลักษณะความสนใจ เพศ อายุและระดับการศึกษา ตามลำดับดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับผลสัมฤทธิ์ของการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

ผลสัมฤทธิ์การตลาด	P-value						
	เพศ	สถานภาพ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้	อาชีพ	ลักษณะความสนใจ
1.ความคุ้มค่า	0.04*	0.00*	0.11	0.70	0.00*	0.01*	0.22
2.ความพึงพอใจ	0.05*	0.40	0.01*	0.70	0.00*	0.16	0.26
3.การกลับมาเที่ยวซ้ำ	0.70	0.09	0.20	0.01*	0.00*	0.14	0.00*
4.การบอกต่อ	0.08	0.03*	0.77	0.66	0.00*	0.01*	0.00*
รวม	0.59	0.02*	0.53	0.85	0.00*	0.00*	0.00*

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลในประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

จากผลวิจัยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีนั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tichakorn Jariyapom [4] ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดโตรุ่งหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทยผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 15- 20 ปี และ 21-26 ปี สถานภาพโสด นักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanit Butthipsakul. [5] ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของนักท่องเที่ยววัดในจังหวัดน่าน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.1 มีอายุ 21-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีอีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับวัฏจักรชีวิตกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Chalongsri Pimonsompong [6] นักท่องเที่ยวที่อยู่ในลำดับขั้นของชีวิตวัยหนุ่มสาวโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีลักษณะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีภาระน้อย เป็นผู้นำความคิดเห็นด้านแฟชั่นและมักใช้จ่ายในสิ่งที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น ดูหนัง ดูกีฬา พักผ่อนวันหยุด การท่องเที่ยวทัศนจร เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Walaiporn Rewtrakunphaiboon [7] บทความเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต ในปัจจัยด้านสังคม พบว่าจำนวนคนโสดจะมีมากขึ้น รวมทั้งครอบครัวที่มีบุตรจะมีจำนวนน้อยลง ส่งผลให้กลุ่มนี้มีความพร้อมและต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงด้านประชากรส่วนใหญ่จะมีการศึกษาที่สูงขึ้น มีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมีชั่วโมงการทำงานที่ลดน้อยลง จึงทำให้มีเวลาในการพักผ่อนมากขึ้นด้านนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีลักษณะความสนใจ กระตือรือร้นที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมอื่น ชอบท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแปลกใหม่ อาจเนื่องมาจากแหล่งท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่สนใจและได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ ให้เป็นการท่องเที่ยวเชิง



ประสบการณ์ใหม่ ผ่านการท่องเที่ยวแบบ “ตามรอยเรื่องเล่า ย่านเมืองเก่าอุบลราชธานี” รวมถึงการสร้างสรรคย่านเมืองเก่าให้เป็น “UBON STREET ART” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความสัมพันธ์ของวงจรวิตแห่งท่องเที่ยวกับลักษณะจิตวิทยาการท่องเที่ยว [6] ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวย่านเมืองเก่านั้นถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในขั้นแนะนำในวงจรวิตผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว จากทฤษฎีของ Professor Plog [6] ซึ่งให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวใหม่ จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้มีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้มีการพัฒนาเป็นกลุ่มแรก กลุ่มนี้อาจเรียกว่าเป็น กลุ่มนวัตกรรม (Innovation) ของตลาดการท่องเที่ยว และเรียกนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่าเป็นกลุ่ม Allocentrics ซึ่งชอบแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นและไม่พลุกพล่านด้วยจำนวนนักท่องเที่ยว ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่วุ่นวาย เป็นต้น

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าจังหวัดอุบลราชธานี

จากผลการวิจัยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี เป็นครั้งแรก มีลักษณะการเดินทางแบบไปเช้า - เย็นกลับ เหตุผลในการเดินทางมาเที่ยวเพราะสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เน้นประสบการณ์สร้างสรรค์ของย่านเมืองเก่า (ผู้คน อาหารพื้นเมือง ตลาดสด ร้านค้าดั้งเดิม สถาปัตยกรรมของบ้านทรงโบราณ เป็นต้น) และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิตผู้คน และสถาปัตยกรรม ย่านเมืองเก่าจังหวัดอุบลราชธานี และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเดินทางที่ไม่แน่นอน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanit Butthipsakul [5] ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของนักท่องเที่ยววัดในจังหวัดน่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เยี่ยมชมวัดในจังหวัดน่านเป็นครั้งแรก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชมสถาปัตยกรรมและจิตรกรรม ลักการะหรือขอพรตามความเชื่อ เซา/ซื้อเครื่องรางของขลังประเภทส่งเสริมให้รวย และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แน่นอน แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เน้นการท่องเที่ยวแบบระยะสั้นมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Walaiporn Rewtrakunphaiboon [7] ในบทความเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต ด้าน

ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว หน่วยงานในหลายประเทศเริ่มให้ความสำคัญกับการพักผ่อน โดยให้มีวันหยุดประจำปีที่เพิ่มจำนวนวันมากขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในด้านความถี่ของการเดินทางในระหว่างปี นักท่องเที่ยวอาจจะมีการเดินทางระยะสั้นมากขึ้น เช่น การเดินทางแบบไปเช้า - เย็นกลับ หรือช่วงสุดสัปดาห์หรือเดินทางพักผ่อนในช่วงเทศกาล หรือวันหยุดยาว ซึ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ย่านเมืองเก่านั้นถือได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เน้นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใหม่ๆท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิตผู้คน และสถาปัตยกรรมต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali F.,et.al. [8] ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของประสบการณ์ที่มีต่อความทรงจำ ความพึงพอใจและความพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นตัวทำนายที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับความทรงจำ ความพึงพอใจและความพฤติกรรมความตั้งใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวและผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ย่านเมืองเก่ามากที่สุดคือ เพื่อนและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากคำบอกเล่าของเพื่อน ญาติ คนรู้จัก ซึ่งหมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวที่ใช้ยึดถือเป็นแบบอย่างในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวและบุคคลที่นักท่องเที่ยวชอบเดินทางไปด้วยมากที่สุดคือชอบเดินทางกับกลุ่มเพื่อนสอดคล้องกับแนวคิดอิทธิพลของ AdulJaturongkul and DalayaJaturongkul [9] ที่อ้างถึงกลุ่มอ้างอิงนั้นกระทบต่อแหล่งข่าวสารต่างๆของบุคคล กระทบต่อการจูงใจ ทศนคติและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค “แหล่งข่าวสารต่างๆที่ผู้ซื้อสินค้าคงทนถาวรจะทำการปรึกษาหารือบ่อยที่สุดก็คือเพื่อนฝูง ญาติมิตร มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ของผู้ซื้อหันไปหาคำแนะนำจากผู้ซื้อที่เคย” ดังนั้นทั้งกลุ่มของเพื่อนและครอบครัวล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปที่สามพันโบกและประเด็นที่น่าสนใจในเรื่องของพฤติกรรมการท่องเที่ยวคือ การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวสามพันโบกจากคำบอกเล่าของเพื่อน ญาติ คนรู้จัก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของคำพูดปากต่อปาก (Word - of - mouth Influence) ว่าผู้บริโภคมักจะพึ่งพาผู้อื่นโดยเฉพาะเพื่อนและญาติ และบุคคล



ในครอบครัวเพื่อแสวงหาข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งมีคำกล่าวอยู่อย่างหนึ่งว่า “ลูกค้าที่ได้รับความพอใจ คือ พนักงานขายที่ดีที่สุดของท่าน” จากคำกล่าวนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ Word – of – mouth ต่อการตลาดท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี

จากผลการวิจัยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tichakorn Jariyaporn [4] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดใต้รุ่งหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการตลาดใต้รุ่งหัวหินในระดับมาก จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในย่านเมืองเก่าให้จดจำ บอต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำได้ในอนาคต เมื่อพิจารณารายด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจในการนำมาอภิปรายผลดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของแหล่งท่องเที่ยว ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือความน่าสนใจของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ใหม่ ผ่านการท่องเที่ยวแบบ “ตามรอยเรื่องเล่า ย่านเมืองเก่าอุบลราชธานี” สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanit Butthipsakul [5] ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของนักท่องเที่ยววัดในจังหวัดน่าน พบว่า สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้มาท่องเที่ยวที่จังหวัดน่าน คือ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ภูมิทัศน์ที่สวยงาม แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย และต้องการสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้เพราะคุณลักษณะของ สินค้าท่องเที่ยวนั้นพิเศษกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ โดยเฉพาะการมุ่งเน้นการขายคุณค่าและประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างคุ้มค่า

3.2 ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาสินค้าและบริการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมและคุ้มค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ

Thanya Promburom and Narumon Kimpakorn [10] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม และสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย : เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน พบว่าส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ด้านความคุ้มค่าของเงิน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pimrawee Rocharungsat [11] ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวด้านความเชื่อมั่นได้แก่ ความเหมาะสมของราคา สอดคล้องกับแนวคิดด้านราคาการท่องเที่ยวของ Jirawat Anuwichanont [12] หมายถึง ผลรวมของมูลค่าที่ลูกค้าใช้แลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวและการบริการ ดังนั้นราคาการท่องเที่ยวแต่ละครั้งจึงหมายถึงรวมถึงราคาของสินค้าที่เป็นจริงบวกกับราคาคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่นั่นเองหากรู้สึกถึงความคุ้มค่านั้นหมายถึงลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกในครั้งต่อไป

3.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การมีระบบการคมนาคมที่เหมาะสมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanya Promburom and Narumon Kimpakorn [10] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย : เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน พบว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติประเมินความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านการเดินทางและบริการขนส่งในพื้นที่ โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจน้อยสุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบด้านอื่น ดังนั้นจังหวัดฯ ควรจะต้องเร่งปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านดังกล่าวเพื่อยกระดับความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว และสร้างประสบการณ์ที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวต่อไป

3.4 ด้านการนำเสนอบริการการท่องเที่ยว ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บรรยากาศการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่ามีการนำเสนอให้เห็นถึงเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม (ผู้คน



อาหารพื้นเมือง ตลาดสด ร้านค้าดั้งเดิม สถาปัตยกรรมของบ้านทรงโบราณ เป็นต้น) ของจังหวัดอุบลราชธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanya Promburom and Narumon Kimpakorn [10] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย : เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน พบว่า ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเรียงตามความสำคัญ 5 อันดับแรก คือ ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ ดั่งนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ให้ดีเนื่องจากสามารถสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวได้

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก (ความคุ้มค่า ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phattarapom Timdang and Winai Panjajajonsak [13] ได้ศึกษาเรื่องโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าโมเดลการวัดผลสัมฤทธิ์ประสบการณ์นักท่องเที่ยวประกอบด้วย คุณค่ารับรู้ ความพึงพอใจการกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในทิศทางบวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hung-Che Wu and Tao Li [14] ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพด้านประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม ความพึงพอใจจากประสบการณ์และความพฤติกรรมเชิงตั้งใจของนักท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม พบว่าคุณภาพด้านประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม ความพึงพอใจจากประสบการณ์ และกิจกรรมเชิงตั้งใจของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการรับรู้คุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว

5. ผลเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวและผลสัมฤทธิ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ที่มีต่อการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี

จากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุและรายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวแตกต่างกันทุกปัจจัย และการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์แตกต่างกันทุกปัจจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pennapa Pengprapai [15] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการทดสอบความแตกต่างพบว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะ ส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงให้เห็นว่าลักษณะประชากรศาสตร์โดยเจาะเรื่องของรายได้มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาวะเศรษฐกิจและอำนาจซื้อของผู้บริโภค

6. ผลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี

6.1 แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์กลุ่มเป้าหมายด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ย่านเมืองเก่าเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวแบบระยะสั้นมากขึ้นหรือแบบไปเช้า - เย็นกลับ



6.2 แนวทางในการพัฒนาด้านกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยว 5Ps สำหรับแหล่งท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของแหล่งท่องเที่ยว การมุ่งเน้นการขายคุณค่าและการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวอย่างคุ้มค่า ผ่านการท่องเที่ยวแบบ “ตามรอยเรื่องเล่า ย่านเมืองเก่าอุบลราชธานี” และควรมีการพัฒนาในด้านคุณภาพอาหารและการบริการอาหารและเครื่องดื่มของร้านค้าให้มีมาตรฐานถูกต้องทันสมัย รวมถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์การจดจำ ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว

2) ด้านราคาของสินค้าและบริการท่องเที่ยว กำหนดราคาให้เหมาะสมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวและคุ้มค่าสำหรับนักท่องเที่ยวและควรมีป้ายแสดงอัตราค่าบริการชัดเจนทั้งเรื่องของการบริการอาหารและกิจกรรมนำเที่ยวต่างๆ

3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว ควรพัฒนาเรื่องของการมีระบบการคมนาคมที่เหมาะสมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น ป้ายบอกทาง สัญลักษณ์ รถขนส่งมวลชน และเส้นทางจราจร ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า เป็นต้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวควรเน้นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งของภาครัฐและจังหวัดอุบลราชธานี โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ปากต่อปากให้เพื่อน ญาติ คนสนิท เป็นสื่อกลางในการสื่อสารการท่องเที่ยวหรือการบอกต่อให้เพื่อนแนะนำเพื่อนมาเที่ยว หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงอาจเพิ่มกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดกิจกรรมถนนคนเดิน การแสดงดนตรี ย่านเมืองเก่า เพื่อกระตุ้นความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้นโดยอาจจัดทั้งในช่วงฤดูกลางคือช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล(แห่เทียนพรรษาอุบลราชธานี) และนอกฤดูกาล

5) ด้านการนำเสนอบริการการท่องเที่ยว การเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าควรมีป้ายบอกเส้นทางชัดเจนและที่สำคัญต้องให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่ามีการนำเสนอให้เห็นถึง

เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม (ผู้คน อาหารพื้นเมือง ตลาดสด ร้านค้าดั้งเดิม สถาปัตยกรรมของบ้านทรงโบราณเป็นต้น) ให้ดี เนื่องจากสามารถสร้างความประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

ผลการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ผู้ประกอบการร้านค้า ย่านเมืองเก่า สามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดทิศทางและเป้าหมายในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำ และความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวได้รู้จักการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานีอย่างลึกซึ้ง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในภาพรวมของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ชุมชนในท้องถิ่น สังคม เศรษฐกิจ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) เพื่อค้นหาศักยภาพและการพัฒนาแบบองค์รวมในแต่ละภาคส่วนให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถทำให้ย่านเมืองเก่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างสร้างสรรค์ต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวย่านเมืองเก่ากับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในแหล่งอื่นๆ เพื่อให้ทราบความแตกต่าง และสามารถนำมาเปรียบเทียบในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและเพิ่มศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือและการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากสำนักงานวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ที่ให้ทุนสนับสนุนในการทำวิจัยในปีงบประมาณ 2561 ในครั้งนี้ อีกทั้งคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ ให้คำปรึกษา คำแนะนำ เกี่ยวกับ



การศึกษา การค้นคว้าวิจัย ด้วยความกรุณาซึ่งผู้วิจัยขอกราบ
ขอพระคุณเป็นอย่างสูงผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้เป็น
ประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว
เชิงประสบการณ์ ย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี ให้เป็นแหล่ง
ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก น่าจดจำ และกลับมาเที่ยวซ้ำตลอดจนบุคคล
อื่นๆ ที่สนใจ อนึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องผิดพลาด
ประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] Ministry of Tourism and Service. (3 October 2017). National Tourism Development Plan 2nd (2016-2021). From website: http://mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8370.
- [2] Kotler and Amstrong (2012). **Principles of Marketing. 14thed**. New Jersey: Pearson Education
- [3] Lovelock, Christopher & Wirtz ,Jocher. (2004). **Services Marketing : People, Technology, Strategy**. United States of America : Pearson Prentice Hall.
- [4] Tichakorn Jariyaporn.(2018). **Marketing factors influencing Thai tourist to travel HuaHin night market**. (Master's thesis) Program in Hospitality and Tourism Industry Management, Graduate School, Bangkok University.
- [5] Thanit Butthipsakul.(2015). Tourist's behaviors on religion tourism at Buddhist temples in Nan province. **Academic Journal Institute of Physical Education**, 9(1),63-76.
- [6] Chalongsri Pimonsompong.(2011). **Tourism Planning and Marketing Development**. Bangkok :Kasetsart University Press.
- [7] Walaiporn Rewtrakunphaiboon.(2008).Future tourist's behavior trends. **International Thai Tourism Journal**, (1), 1-12
- [8] Ali, F., Ryu, Ki.,and Hussain,K. (2016). Influence of experience of experience on memories, satisfaction and behavioral intention : A study of creative tourism. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 33(1), 85-100.
- [9] Adul Jaturongkul and Dalaya Jaturongkul. (2007). **Consumer Behavior (2nd Edition)**. Bangkok :Thammasat Printing house.
- [10] Thanya Promburomand Narumon Kimpakorn.(2015). Factors Affecting Tourist experience of Eco, Culture, and Wellness Tourism in the Upper Northern Provincial Cluster 1 of Thailand: Chiang Mai, Lamphun, Lampang, Maehong son. **Journal of Thai Hospitality and Tourism**, 10(1), 71-87.
- [11] Pimrawee Rocharungsat.(2018). Developing Local Food Image Management Model to Increase Tourist Loyalty: Case study of Phetchaburi. **Journal of International and Thai Tourism**, 14(1), 1-16
- [12] Jirawat Anuwichanont. (2011). **Tourism marketing and Service**. SuanDusit Rajabhat University, Bangkok, Dharmasarn Company Limited.
- [13] Phattaraporn Timdangand Winai Panjajajonsak. (2011).A Model of experiential Marketing for Foreign Tourist. **Journal of the Association of Researcher**, 16(3),89-101.
- [14] Wu H-C.&Li T.(2014). A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage. **Journal of Hospitality & Tourism Research published** (online).



- [15] PennapaPengprapai (2016). **The Influence of Marketing Mix on Thai and Foreign Tourists' Interest in Socio-Cultural Tourism at KohPhangan, SuratThani.** (Independent Study Master degree)
Program in HospitalityIndustry and Tourism
Management Bangkok University.