

การศึกษาตลาดท่องเที่ยวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี

The study of tourism marketing to obtain the advantages tourism business
in Udon Thani province

ศราวุธ ผิวแดง¹ เสรี วงษ์มณฑา²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการตลาดท่องเที่ยวของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อนำไปพัฒนายุทธศาสตร์ธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยหรือผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key information) ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive selection) คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดยุทธศาสตร์จังหวัด นักวิชาการภาคเอกชน เช่น ฝ่ายการตลาดโรงแรม บริษัททัวร์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น จำนวน 20 ท่าน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา โดยใช้โปรแกรม Atlas วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า สภาพการตลาดท่องเที่ยวของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในครั้งนี้ได้ค้นพบส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Process of delivery) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คน (People) การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Package) ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership/Participation) กระบวนการท่องเที่ยว (Process) ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) นโยบายสาธารณะ (Public policy)

ข้อเสนอแนะ ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรนำแนวทางจากการศึกษาสภาพการตลาดท่องเที่ยวของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีจากรายงานวิจัยฉบับนี้ไปปฏิบัติเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต

คำสำคัญ: การตลาดท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยว การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Abstract

This research is aimed to study the marketing of tourism in term of business advantages creating Province and establishing the competitive tourism business strategies in Udon Thani province. The researcher used purposive selection to the participants. The participants were 20 stakeholders related to Udon Thani province strategies creating as scholars, the marketing department of business sectors such as Hotel, Touring,

¹ นักศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา

² อาจารย์ ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา

and Shopping mall. The instrumentation of the research were the in-depth interview. The qualitative data were analyzed by Atlas Program. The finding and result revealed that the marketing mixes which effecting to the tourism business advantages were product, price, place/process of delivery, promotion, physical environment, people, package, partnership/participation, process, period, and public policy.

Suggestion: Government and business sector would take the results of this study to regulate and to make the advantage of competition in future.

Keywords: tourism marketing, tourism business, creating a competitive advantage

ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นสาขาหนึ่งของการค้าบริการ ซึ่งถือว่ามีผลสำคัญเป็นอย่างมาก ต่อ เศรษฐกิจของหลายๆ ประเทศ เนื่องจากเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศและการจ้างงาน ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยว มีทรัพยากรพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวหลากหลายกระจายอยู่ในทุกจังหวัด และมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งมีความสวยงามติดระดับโลก มีเอกลักษณ์ต่างจากภูมิภาคอื่น ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวรวมถึงอุตสาหกรรมที่สนับสนุนเชื่อมโยง และยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพพร้อมที่จะพัฒนาอีกจำนวนมาก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555)

จังหวัดอุดรธานีเป็นอีกแห่งหนึ่งที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง และมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สวยงามหลากหลาย และมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ 1) แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุที่สำคัญได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง วัดป่าภูก้อน วัดป่าบ้านตาด พระพุทธบาทบัวบก อนุสาวรีย์พระบรมวงศ์เธอกรม

หลวงประจักษ์ ศาลเจ้าปู่ย่า เป็นต้น 2) แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่สำคัญได้แก่ ทะเลบัวแดง ภูผอยลม ภูหินจอมธาตุ สะพานหิน วนอุทยานนาเยือง - น้ำโสม วนอุทยานน้ำตกธารงาม หนองประจักษ์ น้ำตกยูงทอง อ่างเก็บน้ำห้วยหลวง สวนผลไม้อำเภอนาเยือง บ้านคีรีวงกต เป็นต้น 3) แหล่งท่องเที่ยวประเภท ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมที่สำคัญได้แก่ คำชะโนด ประเพณีแข่งเรือ งานนมัสการพระพุทธบาทบัวบก งานมรดกโลกบ้านเชียง งานประเพณีบุญบั้งไฟล้าน งานฉลองเจ้าปู่เจ้าย่า หมู่บ้านนาข้าวและงานออกพรรษาบ้านนาข้าว เป็นต้น จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 2,050,234 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 75,505 คน รวมนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีในปี 2557 จำนวน 2,125,739 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

จังหวัดอุดรธานีมีสถานประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวที่ได้รับใบอนุญาต จำนวน 43 แห่ง ซึ่งถือได้ว่ามีจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับ จังหวัดเลย จำนวน 14 แห่ง จังหวัดสกลนคร 6 แห่ง จังหวัดบึงกาฬ 1 แห่ง และจังหวัดหนองคาย 53 แห่ง (สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2557) มีธุรกิจที่พักที่ขึ้นทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายจำนวน 75 แห่งมีห้องพักจำนวน 6,641 ห้อง จัดเก็บภาษีได้จำนวน 36,552,062 บาทจัดเก็บจากธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารจำนวน 7,153,199 บาท ร้านจำหน่ายของที่ระลึก 13 แห่ง สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัด จำนวน 14 ผลิตภัณฑ์ (สำนักงานจังหวัดอุดรธานี, 2559)

จากการเชื่อมโยงประเด็น รายได้จากการท่องเที่ยว จำนวนแหล่งท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยว และจำนวนสถานประกอบการด้านธุรกิจนำเที่ยว จะเห็นได้ว่า จังหวัดอุดรธานีมีการขยายตัวในการรองรับภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสูงมากและมีโอกาสทางธุรกิจในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างยิ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน ที่ให้ความสำคัญกับ การพัฒนาสินค้าด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคเชิงประสบการณ์และเชิงนวัตกรรมและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและการลงทุนที่สร้างสรรค์ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี จะต้องมีความพร้อมในด้านการตลาดท่องเที่ยวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีกลไกด้าน

การตลาดท่องเที่ยวให้สามารถปรับตัวและสร้างความยืดหยุ่นให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและการเคลื่อนย้ายธุรกิจและแรงงานจากแหล่งต่างๆที่พร้อมจะเข้ามาเพื่อแบ่งส่วนการตลาดท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งจะทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวเกิดการแข่งขันที่รุนแรง และอาจถึงขั้นต้องปิดกิจการ ส่งผลต่อ การจ้างงานในพื้นที่การกระตุ้นเศรษฐกิจในด้านต่างๆ เช่น การขนส่ง อาหารและเครื่องดื่ม ที่พัก เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้จะต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนโดยไม่กระทบกับภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในจังหวัดอุดรธานี

ดังนั้นการวิจัยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาตลาดท่องเที่ยวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี” เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ในด้านการตลาดท่องเที่ยวและเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีให้มีความยั่งยืนสามารถยืนหยัดต่อสู้กับกลุ่มทุนที่จะมีการขยายตัวมาลงทุนด้านธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีได้อย่างภาคภูมิใจและมีรูปแบบในการแข่งขันที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาสภาพการตลาดท่องเที่ยวของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลักคือภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยว

เกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่ เนื่องจากเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงและมีประสบการณ์ มีความชำนาญในประเด็นที่เกี่ยวข้องโดยตรง

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง หรือผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key information) ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive selection) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริงจากตัวตนและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยนำผลจากการศึกษาเอกสารแนวคิด หลักการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ การพัฒนาอุตสาหกรรมธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด 8Ps มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถามเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม (Strategic) การตลาดท่องเที่ยวของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. ผู้วิจัยลงพื้นที่ สถานประกอบการธุรกิจ

ท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ศึกษาสภาพการตลาดท่องเที่ยวของสถานประกอบการโดยใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสังเกตโดยได้ข้อมูลปฐมภูมิจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี

2. ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์เพื่อหาแนวโน้มการตลาดท่องเที่ยวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีจากนั้นนำข้อมูลไปสร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวและนำข้อมูลที่ได้มาสร้างตัวชี้วัดในพัฒนาศาสตร์ (Strategic) การตลาดท่องเที่ยวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดอุดรธานีในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกต การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และผลที่ได้จากการสนทนากลุ่มของกลุ่มต่าง ๆ และดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องทั้งหมดแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และใช้กรอบที่ได้จากการศึกษาเอกสารเป็นกรอบในการ วิเคราะห์ สังเคราะห์ ความคิดที่เหมือนและแตกต่าง ด้วยการจัดระเบียบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ที่อยู่ในประเภทเดียวกันเข้าด้วยกันโดยที่ผู้วิจัยพยายามรักษาคำพูดของผู้ให้สัมภาษณ์ไว้ให้มากที่สุด

จัดกลุ่ม จัดประเด็น จัดทำความถี่ของประเด็น
แนวโน้มที่ตัวแทนจากสถานประกอบการธุรกิจนำ
เที่ยวและผู้เชี่ยวชาญกล่าวถึง โดยใช้โปรแกรม
Atlas วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ภายใต้กรอบ
คำถามดังต่อไปนี้

1.1 รูปแบบการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว
ในจังหวัดอุดรธานี

1.2 แนวทางการสร้างความได้เปรียบ
ทางการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัด
อุดรธานี

2. ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสาม
เหลี่ยม (triangulation) เพื่อยืนยันข้อมูลที่ได้มีความ
น่าเชื่อถือ (ชาย โภธิสีดา, 2556) โดยการตรวจสอบ
ข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูลในด้านเวลาสถานที่
และบุคคลเพื่อพิจารณาว่าถ้าเก็บข้อมูลต่างเวลา
ต่างสถานที่และผู้ให้ข้อมูลต่างคนจะยังได้ข้อมูล
เหมือนเดิมหรือไม่หากผลของข้อมูลที่เก็บรวบรวม
ด้วยวิธีแบบสามเหลี่ยมได้ข้อค้นพบมาเหมือนกัน
แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มี
ส่วนเกี่ยวข้องและนำมาจัดกลุ่มข้อมูลพบว่า สภาพ
การตลาดท่องเที่ยวของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัด
อุดรธานีในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ในครั้งนี้ได้ค้นพบส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจ
ท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีโดยใช้ทฤษฎีส่วนผสม
ทางการตลาด 8Ps มาเป็นแนวทาง ในการศึกษาได้
ผลการวิจัยตามกรอบคำถามดังนี้

1. รูปแบบการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวใน
จังหวัดอุดรธานีด้านส่วนผสมทางการตลาด 8Ps
ประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา
(Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Process
of Delivery) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment)
6) คน (People) 7) การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Package)
และ 8) ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership
/Participation) และในการศึกษาค้นคว้านี้ได้ค้นพบ
ส่วนผสมทางการตลาด เพิ่มเติมจำนวน 3Ps
ประกอบด้วย 1) กระบวนการท่องเที่ยว (Process)
2) ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) และ
3) นโยบายสาธารณะ (public policy)

2. แนวทางการสร้างความได้เปรียบ
ทางการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัด
อุดรธานีประกอบไปด้วย ส่วนผสมทางการตลาด
เพิ่มเติมจำนวน 3Ps ประกอบด้วย 1) กระบวนการ
ท่องเที่ยว (Process) 2) ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว
(Period) 3) นโยบายสาธารณะ (public policy)
โดยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จะต้อง
นำ 3Ps เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดแนวทาง
และนโยบายของบริษัท Aaker (1998) กล่าวว่า
ปัจจัย/องค์ประกอบสำคัญที่ใช้สร้างความได้เปรียบ
เชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืนมี 3 อย่าง คือ วิธีการ
แข่งขัน (Way you compete) สถานที่แข่งขัน
(Where you compete) และพื้นฐาน หรือหลักการ
แข่งขัน ซึ่งธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีจะต้อง
นำ 3Ps เข้าไปสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
โดยใช้วิธีการ 3 อย่างที่ได้กล่าวมา

อภิปรายผล

สภาพการตลาดท่องเที่ยวของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในครั้งนี้ได้ค้นพบส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีประกอบไปด้วย 11Ps คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Process of delivery) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) 6) คน (People) 7) การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Package) 8) ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership/Participation) 9) กระบวนการท่องเที่ยว (Process) 10) ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) และ 11) นโยบายสาธารณะ (Public policy) สอดคล้องกับทฤษฎีข้อค้นพบของฉลงศรี พิมลสมพงศ์ (2554) องค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 8Ps ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Process of delivery) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) 6) กระบวนการซื้อ (Purchasing process) 7) การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Package) และ 8) ความร่วมมือทางธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จสอดคล้องกับทฤษฎีข้อค้นพบของทักษิณา คุณารักษ์ (2546) กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวว่าเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดทิศทางและภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการระหว่างคู่แข่งในธุรกิจแบบเดียวกันและยังเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจ

สามารถกำหนดทิศทางได้โดยเจ้าของซึ่งส่วนผสมการตลาดพื้นฐานโดยทั่วไปจะประกอบไปด้วย 4Ps หรือ Product, Price, Place, และ Promotion แต่สำหรับตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริการ 4Ps ยังไม่เพียงพอจึงจำเป็นต้องมีอีก 3Ps เพิ่มขึ้นมาเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่ง 3Ps จะประกอบไปด้วย คน (People) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) สอดคล้องกับทฤษฎีข้อค้นพบของเทิดชาย ช่วยบำรุง (2558) การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี จะต้องมีการตลาดการท่องเที่ยวในการชักนำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยว (Marketing of tourism) หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน และใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ส่วนประกอบของการตลาดการท่องเที่ยวจำนวน 15Ps 1) ราคา (Price) 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 3) จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) 4) ผลิตภัณฑ์ (Product) 5) การส่งเสริมการขาย (Promotion) 6) จิตวิทยาการขาย (Psychology) 7) พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) 8) การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) 9) การขายรวม (Packaging) 10) บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) 11) ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) 12) สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Politics) 13) ความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public opinion) 14) กระบวนการให้บริการ (Process of service) และ 15) สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์

และสถานประกอบการ (Physical evidence) สอดคล้องกับงานวิจัยของดอยล์ (Doyle, 2002) ได้อธิบายว่า การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน สิ่งที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จการบริหาร ภายใต้ตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงสำคัญ คือ ความได้เปรียบเชิงความแตกต่างแบบยั่งยืน ซึ่งหมายถึง การรับรู้ความแตกต่างซึ่งสูงใจลูกค้าเป้าหมายชอบสินค้าบริษัทมากกว่าบริษัทอื่น ความได้เปรียบเชิงความแตกต่าง คือ ผลประโยชน์ของลูกค้า ความแตกต่างต้องมองเห็นโดยลูกค้า เอกลักษณ์ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากบริษัทจะไม่เหมือนกับบริษัทอื่น ความยั่งยืนความแตกต่างต้องลอกเลียนแบบไม่ได้โดย Varadarajan and Jayachandran (1999) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดการวิจัยเชิงกลยุทธ์การตลาดการวิจัยที่เน้นประเด็นการจัดองค์การด้านกลยุทธ์การตลาดหลัก

ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น กลยุทธ์ด้านตราสินค้า พฤติกรรมการแข่งขัน การวางตำแหน่ง และการแบ่งส่วนตลาดงานวิจัยที่เน้นผลลัพธ์ทางการตลาดกับกลยุทธ์ธุรกิจ เช่น ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ส่วนครองตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภค ทรรศนะด้านการตลาด ตำแหน่ง และการแบ่งส่วนตลาดงานวิจัยที่เน้นผลลัพธ์ทางการตลาดกับกลยุทธ์ธุรกิจ เช่น ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ส่วนครองตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภค ทรรศนะด้านการตลาด

สรุปผลการวิจัย

ปัญหาของการวิจัยคือการเคลื่อนย้ายธุรกิจ และแรงงานจากแหล่งต่างๆ ที่พร้อมจะเข้ามาเพื่อ

แบ่งส่วนการตลาดท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งจะทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวเกิดการแข่งขันที่รุนแรง และอาจถึงขั้นต้องปิดกิจการลง ส่งผลต่อ การจ้างงานในพื้นที่การกระตุ้นเศรษฐกิจในด้านต่างๆ เช่น การขนส่ง อาหาร และเครื่องดื่ม ที่พัก เป็นต้น การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาสภาพการตลาดท่องเที่ยวของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผลการวิจัยในครั้งนี้ ธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี สามารถนำ ส่วนผสมทางการตลาด เพิ่มเติมจำนวน 3Ps ประกอบด้วย 1) กระบวนการท่องเที่ยว (Process) 2) ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) 3) นโยบายสาธารณะ (public policy) นำมาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการตลาดท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนโดยใช้ยั่งยืนโดยใช้วิธีการ 3 อย่าง คือ วิธีการแข่งขัน (Way you compete) สถานที่แข่งขัน (Where you compete) และพื้นฐาน หรือหลักการแข่งขัน ซึ่งธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีจะต้องนำ 3Ps เข้าไปสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stake holder) เช่น กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว จังหวัด หน่วยงานการศึกษา ท่องเที่ยว และกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดอุดรธานี เป็นต้น ควรต้องนำ ส่วนผสมทางการตลาด ที่ค้นพบเพิ่มเติมจำนวน 3Ps ของจังหวัดอุดรธานีเข้าไปกำหนดแนวทางหรือนโยบายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ชัดเจน ปฏิบัติได้และมีความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ภาครัฐควรนำแนวทางจากการศึกษาสภาพการตลาดท่องเที่ยวของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีจากบทความวิจัยฉบับนี้ไปกำหนดยุทธศาสตร์หรือแผนในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0

2. ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรนำแนวทางจากการศึกษาสภาพการตลาดท่องเที่ยวของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีจากบทความวิจัยฉบับนี้ นำสู่การปฏิบัติเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2558). *สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี*. สืบค้น 19 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276>.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2554). *การวางแผนและพัฒนาลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาศิลปาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2556). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- ทักษิณา คุณารักษ์. (2546). *การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว*. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2558). *องค์ประกอบด้านการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สำนักงานจังหวัดอุดรธานี. (2559). *สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี*. อุดรธานี: สำนักงานจังหวัดอุดรธานี.

สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์สาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (2557). *สถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่ขึ้นทะเบียน*. นครราชสีมา: สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

Aaker, D. (1998). *Marketing Strategic Management*. Singapore: Wiley & Sons. Inc.

Doyle, Peter. (2002). *Marketing Management and Stratege*. 3rd ed. Singapore: Prentice-Hall.

Varadarajan and Jayachandran. (1999). Market strategy : an assessment of the state of The field and outlook. *Journal of the Academy of marketing Science*, 27(2), 120-143.