

เปรมจิต ทาบุรี. 2549. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยขอนแก่น. [ISBN 974-626-957-7]

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รศ.ดร. ไพฑูรย์ สุขศรีงาม,
อาจารย์ชเนศ ศรีสถิตย์,
อาจารย์ศิวตรา พิพัฒน์ไชยศิริ

บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาจุด
แข็ง จุดอ่อนด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด (2) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง
มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ด (3) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ
แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด (4) ศึกษาความต้องการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด
ร้อยเอ็ดของนักท่องเที่ยว (5) เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะทางประชา
กรศาสตร์บางประการที่แตกต่างกัน (6) เปรียบเทียบความต้องการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์บางประการที่แตกต่างกัน และ
(7) เสนอกกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

การศึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลจากบุคลากรของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
จังหวัดร้อยเอ็ดจำนวน 7 คน และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง อำเภอหนองพอก
จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบตามสะดวก การรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามและการ
สัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
และทดสอบสมมติฐานใช้ t -test และ F -test (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดส่วนใหญ่เป็นเพศชาย
สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ถิ่นที่อยู่ใน
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เดินทางมาเป็นครั้งแรกโดยรถยนต์ส่วนบุคคล เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกมา
ท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากการ
แนะนำของเพื่อนหรือญาติแนะนำ มีความคิดที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งและจะมีการแนะนำผู้อื่นให้
มาเที่ยวอย่างแน่นอนเนื่องจากมีความประทับใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมและเป็นรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว และด้านประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลางแต่มีความพึงพอใจด้านทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น พิพิธภัณฑ์สถานประจำจังหวัด บึงปลาอุบ และสถานที่ต่างๆ ที่มีประวัติความเป็นมาเพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเป็นอย่างดี โดยนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อาชีพและอายุมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวโดยส่วนรวมและจำแนกตามเพศ อาชีพ และอายุ ส่วนใหญ่มีความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความต้องการให้ดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดเรียบร้อยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดไปยังจังหวัดใกล้เคียงอย่างทั่วถึง โดยนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อาชีพ และอายุ มีความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่าง

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดที่เสนอแนะ ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวจังหวัดจะต้องมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมให้สมบูรณ์พร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวและเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ให้มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (2) ด้านราคา ควรตั้งราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและคำนึงถึงรายได้ของนักท่องเที่ยวเป็นประเด็นสำคัญ (3) ด้านการจัดจำหน่าย ควรอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งนอกจากจะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวแล้วยังถือเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลได้อีกทางหนึ่ง (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดประกวดการจัดแข่งขัน โดยมีผลิตภัณฑ์การเกษตรของจังหวัดที่มีชื่อเสียงเข้ามาเกี่ยวข้อง (5) ด้านบุคลากรที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวควรได้รับการฝึกอบรมด้านทักษะการให้บริการที่มีมาตรฐานและการประเมินผลความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยว (6) ด้านการใช้สื่อ รุปธรรม ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ให้แพร่หลายทั้งภายในและภายนอกจังหวัด และ (7) ด้านกระบวนการจัดบริการควรมีการเชื่อมโยงการจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดทั้งใน ส่วนของ องค์กรท้องถิ่นกับองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน

Premjit Taburee. 2006. **Marketing Strategies for Tourism in Roi-Et Province**. Master of Business Administration Thesis in Tourism Management, Graduate School, Khon Kaen University. [ISBN 974-626-957-7]

Thesis Advisors: Assoc.Prof.Dr. Paitool Suksringarm,
Mr.Tanes Srisatit,
Miss Sivadtra Pipatchaisiri

ABSTRACT

The study of marketing strategies for the tourism of Roi-Et province. The study of marketing strategies for tourism in Roi-et province was : (1) to investigate strengths and weaknesses of the tourism industry in Roi-et province; (2) to study tourist behaviours at tourism places in Roi-et province; (3) to examine tourists 's satisfaction with tourism sites in Roi-et province; (4) to investigate the demand for development of tourism sites in Roi-et province; (5) to compare satisfaction of tourists with different demographics; 6) to compare the demand for development of tourists with different demographics; and 7) to present tourism marketing strategies for tourism in Roi-et province.

The study was conducted through examining information of 7 personnel of tourism related sectors and 400 tourists who travelled to Muang and Nong Pok districts, selected by the use of the convenience sampling technique. The data were obtained by questionnaires and interviews. The collected data were analyzed by a mean, a percentage, a standard deviation and for testing hypotheses a t-test and an F-test (One-way ANOVA) were also employed.

The results indicated that the majority of tourists were male, single, had junior high school certification, were students, lived in the north-east region, had the first visit by means of personal cars, decided to visit Roi-Et due to safety, were recommended the tourism places by their friends and relatives, would like to visit again, would like to recommend the places to their friends and other people due to satisfaction with traveling to Roi-et province.

The tourists showed satisfaction with tourism places in general and in 3 aspects : facilities, strategies for tourism promotion and advertisement, at a moderate level but they indicated satisfaction with tourism resources at a more level, especially there were various

tourism places : provincial museum, Bungpalanchai Lake, and some historical places with description. Tourists with different sexes, occupations and ages did not show satisfaction with the provincial tourism places differently.

Most of the tourists as a whole and as classified according to sex, occupation, and age indicated needs for improvement and development of Roi-Et tourism places at the more level in these aspects : cleanliness of tourism places and comprehensive and various advertisement. The tourists with different sexes, occupations, and ages did not reveal different needs for development of tourism places.

The marketing strategies for Roi-et province tourism (7Ps) can be recommended as the following. (1) In the product : All existing tourism places should be perfectly developed for future tourists and should develop new potential tourism places. (2) In the price : Tourism prices should be determined reasonably in accordance with its quality and tourist 's income. (3) In the place : The Internet should be employed as a means to order or purchase tourism products/good as well as advertisement tourism information. (4) In the promotion : Tourism information should be publicized through conducting special activities such as a competition on a specific agricultural product. (5) In the people : Tourism personnel should be trained on standardized service skills and evaluation of tourist satisfaction. (6) In the physical evidence : Furthermore, all printed media, should be increasingly utilized in both inside and outside the province. (7) In the process : The provincial tourism should be manipulated effectively by means of collaboration of local residents, the government, and private sectors.