

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด
MARKETING STRATEGIES FOR TOURISM IN ROI-ET PROVINCE

นางสาวเปรมจิต ทาบุรี

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พ.ศ. 2549

ISBN 974-626-957-7

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

นางสาวเปรมจิต ทาบุรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พ.ศ. 2549

ISBN 974-626-957-7

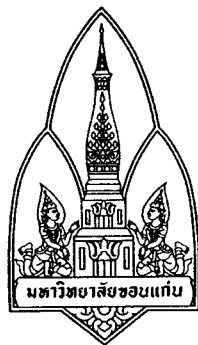
MARKETING STRATEGIES FOR TOURISM IN ROI-ET PROVINCE

MS. PREMJIT TABUREE

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN TOURISM MANAGEMENT
GRADUATE SCHOOL KHON KAEN UNIVERSITY**

2006

ISBN 974-626-957-7



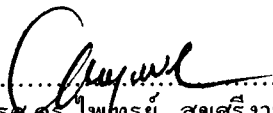
ใบรับรองวิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

ชื่อวิทยานิพนธ์: กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

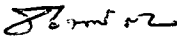
ชื่อผู้ทำวิทยานิพนธ์: นางสาวเปรมจิต ทาบุรี

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	รศ.ดร.มาณะ ขิตตะสังคะ ผศ.ดร.นิติพล ภูตะโชติ รศ.ดร.ไพฑูรย์ สุขศรีงาม อาจารย์ธเนศ ศรีสถิตย์ อาจารย์ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ	ประธานกรรมการ กรรมการ กรรมการ กรรมการ กรรมการ
--------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์:


.....
(รศ.ดร.ไพฑูรย์ สุขศรีงาม)

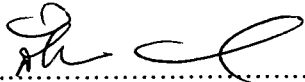
อาจารย์ที่ปรึกษา

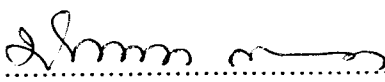

.....
(อ.ธเนศ ศรีสถิตย์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม


.....
(อ.ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ลำปาง แมนมัตย์)


.....
(รองศาสตราจารย์ มันทนา สามารถ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

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 ควรตั้งราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและคำนึงถึงรายได้ของนักท่องเที่ยวเป็นประเด็นสำคัญ (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.

งานวิทยานิพนธ์นี้มอบส่วนดีให้บุพการีและคณาจารย์

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ไพฑูรย์ สุขศรีงาม อาจารย์ชเนศ ศรีสถิตย์ อาจารย์ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และตรวจทานแก้ไขตลอดมา ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ กรุณาอบรมสั่งสอนศิษย์ให้มีความรู้ในด้านต่างๆซึ่งเป็นแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.มาฆะ จิตตะสังคะ ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติพล ภูตะโชติ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ คำแนะนำอย่างดียิ่งเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรทงเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้ให้ทุนการศึกษาเพื่อศึกษาต่อในระดับปริญญาโทครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 3 ผู้ว่าราชการจังหวัดร้อยเอ็ด หัวหน้าสำนักงานจังหวัดร้อยเอ็ด ผู้อำนวยการศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดร้อยเอ็ด ประธานหอการค้าจังหวัด ร้อยเอ็ด ประชาสัมพันธ์จังหวัดร้อยเอ็ด นายอำเภอหนองพอก และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือและสนับสนุนให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ คุณประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่นายประสิทธิ์ ทานูรี และ นางศรีเทา ทานูรี บิดามารดาของผู้วิจัย ตลอดจนสมาชิกทุกคนในครอบครัวและคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนศิษย์มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

เปรมจิต ทานูรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
คำอุทิศ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1. หลักการและเหตุผล	1
2. วัตถุประสงค์	4
3. ความสำคัญของการศึกษา	5
4. สมมติฐาน	5
5. ขอบเขตของการศึกษา	5
6. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	6
7. นิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษา	7
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง	8
1. แนวคิดด้านการท่องเที่ยว	8
2. แนวคิดด้านการตลาด	11
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	27
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
5. เอกสารที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา	39
1. ระเบียบวิธีการศึกษา	39
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
4. การจัดทำข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5. การวิเคราะห์ข้อมูล	42
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
1. การวิเคราะห์ข้อมูล	44
2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม	44
3. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
1. สรุปผลการศึกษา	75
2. อภิปรายผล	78
3. ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด	79
4. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้	81
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	85
ภาคผนวก ก - แบบสอบถาม	86
- คุณภาพของแบบสอบถาม	
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์	97
ภาคผนวก ค ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด	105
ภาคผนวก ง ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด	128
ภาคผนวก จ การทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวนประชากร	137
การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่	
ประวัติผู้เขียน	141

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	28
ตารางที่ 2	จำนวนและร้อยละของสถานภาพของนักท่องเที่ยว	46
ตารางที่ 3	จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	48
ตารางที่ 4	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด	48
ตารางที่ 5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและรายด้าน	51
ตารางที่ 6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดด้านทรัพยากรท่องเที่ยว โดยรวมและรายข้อ	51
ตารางที่ 7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมและรายข้อ	52
ตารางที่ 8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดด้านประชาสัมพันธ์ โดยรวมและรายข้อ	53
ตารางที่ 9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยรวมและรายข้อ	54
ตารางที่ 10	การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน	54
ตารางที่ 11	การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน	55
ตารางที่ 12	การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน	57
ตารางที่ 13	การเปรียบเทียบความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและเป็นรายข้อของนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 14	การเปรียบเทียบความต้องการในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและเป็นรายชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน	61
ตารางที่ 15	การเปรียบเทียบความความต้องการในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและเป็นรายชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน	66
ตารางที่ 16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมและรายชื่อ	71
ตารางที่ 17	จุดแข็งของการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด	73
ตารางที่ 18	จุดอ่อนของการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด	74

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1	องค์ประกอบอุปทานการท่องเที่ยว	11
ภาพที่ 2	แสดงแนวคิดหลักทางการตลาด	12
ภาพที่ 3	แสดงส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า	13
ภาพที่ 4	SWOT Matrix	20

บทที่ 1

บทนำ

1. หลักการและเหตุผล

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization 1995) ระบุว่าจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติ ระหว่างปี พ.ศ. 2533 ถึง พ.ศ. 2538 เพิ่มขึ้นถึง 78 ล้านคน ในอัตราเฉลี่ยประมาณร้อยละ 4.7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยว 661 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2543 แล้วเพิ่มขึ้นเป็น 937 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2553 จากการท่องเที่ยวทุกภูมิภาค (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546)

ในหลายประเทศทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ส่งผลให้อุตสาหกรรมด้านนี้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างมหาศาล จากตัวเลขรายได้ขององค์การท่องเที่ยวโลก พบว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกก่อให้เกิดรายได้ประมาณ 372 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2538 และภายในปี พ.ศ. 2543 รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 527 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา เป็นผลให้มีการจัดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบเพิ่มมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546)

สำหรับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกก็เช่นกัน โดยเฉพาะประเทศไทย นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมาจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว มีอัตราสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546) พบว่าในปี พ.ศ. 2538 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวถึง 6.95 ล้านคน และจากการคาดการณ์ของสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย-TDRI(2539) คาดว่าในปี พ.ศ. 2543 มีนักท่องเที่ยวนานาชาติมาเยือนประมาณ 9.6 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็น 11.2 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2546 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546)

นอกจากนี้ประเทศไทยนับได้ว่าเป็นประเทศแรก ในภูมิภาคที่ได้รับริเริ่มโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ และในฐานะสมาชิกของกลุ่มประเทศอาเซียน ประเทศไทยจึงสามารถเสนอบริการที่รวมแหล่งท่องเที่ยวของสมาชิกในกลุ่ม หรือมีการร่วมกันส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อผลประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกัน เมื่อเกิดกระแสตื่นตัวด้านการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ประกอบกับปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้ ประสบการณ์ และทำความเข้าใจในวัฒนธรรม และวิถีชีวิต ของชุมชนท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายปลายทางเพิ่มมากขึ้น โดยมีความประสงค์ที่จะสร้างความคุ้นเคยกับประชาชนในท้องถิ่นหรือ

มีความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษามากกว่าในอดีต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546)

แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอยู่หลากหลายทั่วภูมิภาค ทั้งในภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ ซึ่งในแต่ละภาคแต่ละจังหวัดจะมีแหล่งท่องเที่ยวและเอกลักษณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้จัดกลุ่มจังหวัดด้านการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ซึ่งมีจังหวัดสมาชิก 3 จังหวัด คือ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดร้อยเอ็ด และจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว และการค้า เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางประวัติศาสตร์ของประเทศ มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยธรรมชาติที่สวยงามบนยอดเขาสูงหลายแห่ง แหล่งรวมอารยธรรมโบราณนับพันปีที่ทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ตลอดจนวัฒนธรรมพื้นบ้าน วิถีชีวิตที่เรียบง่าย ความมีน้ำใจของชาวอีสาน เป็นเสน่ห์ที่มัดใจนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนอีสานจวบจนปัจจุบัน (กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา, 2546)

กลุ่มจังหวัด ร้อยเอ็ด-ขอนแก่น-มหาสารคาม หรือกลุ่ม “ร้อยแก่นสาร” เป็นกลุ่มจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน กลุ่มที่ 6.3 ตั้งอยู่บริเวณตอนกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง เป็นศูนย์กลางการคมนาคม ศูนย์กลางการศึกษาและศูนย์กลางทางการแพทย์ในภูมิภาค ดังนี้

สภาพที่ตั้ง (Location) กลุ่ม “ร้อยแก่นสาร” ตั้งอยู่ตอนกลางของภูมิภาค และอยู่กึ่งกลางระหว่างความร่วมมืออนุภาครุ่มแม่น้ำโขง (The Greater Mekong Sub region Cooperation, GMSC) ประกอบด้วย 6 ประเทศ คือ ไทย สปป.ลาว กัมพูชา เมียนมา เวียดนาม และมณฑลยูนนานของจีน เป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และอนุภูมิภาคอินโดจีน มีศักยภาพสูงในการเชื่อมโยงสู่ตลาดภายนอก และเป็น “ศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งระหว่างประเทศในภูมิภาคอินโดจีน” กล่าวคือ เป็นสี่แยกอินโดจีนนั่นเอง เนื่องจากทางหลวงหมายเลข 2 ที่เชื่อมระหว่าง ทิศเหนือ-ทิศใต้ (Eastern Sea Board, ESB) และทางหลวงหมายเลข 12 เชื่อมระหว่าง ทิศตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor) สามารถเชื่อมโยงสู่กลุ่มประเทศลุ่มน้ำโขงทะเล อันดามัน อ่าวไทย และอ่าวตังเกี๋ยได้

ระบบคมนาคมขนส่ง (Transportation) กลุ่ม “ร้อยแก่นสาร” มีระบบโครงข่ายคมนาคมขนส่งที่สะดวก สามารถรองรับการพัฒนาในด้านต่างๆอย่างเพียงพอ ทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และทางเครื่องบิน

การศึกษาและเทคโนโลยี กลุ่ม “ร้อยแก่นสาร” มีศักยภาพด้านการศึกษาสูง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าเป็นกลุ่มเมืองแห่งนักปราชญ์ มีสถาบันการศึกษาทั้งรัฐและเอกชน เปิดสอน

หลักสูตรระดับปริญญาตรี โท เอก จำนวน 8 แห่ง เป็นแหล่งรวบรวมความรู้และเทคโนโลยีจากงานวิจัยต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีสถาบันที่ทำหน้าที่ในการให้บริการการศึกษา วิจัย และฝึกอบรมผลิตบุคลากรที่มี คุณภาพในภูมิภาคและอนุภาคลุ่มน้ำโขงหลายแห่ง อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาในภูมิภาคนี้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

แรงงาน มีประชาชนวัยแรงงานอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นแรงงาน คุณภาพกว่า 2.1 ล้านคน และมีการจ้างงานด้วยค่าแรงต่อหัวที่ค่อนข้างต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับค่าจ้างแรงงานในภาคอื่นๆ และมีศักยภาพการพัฒนาฝีมือแรงงานสูง โดยมีสถาบันฝึกอบรมฝีมือแรงงาน และสถาบันการศึกษาฝึกอบรมด้านแรงงาน มากถึง 69 แห่ง สามารถผลิตแรงงานดังกล่าวเป็นฐานรองรับการลงทุน ทั้งในภาคอุตสาหกรรม และภาคการบริการ ที่จะเกิดขึ้นได้อย่างเพียงพอ

ศูนย์ราชการระดับภาค การเงิน และธุรกิจ กลุ่ม “ ร้อย แก่น สาร ” มีหน่วยงานราชการ ส่วนกลางและส่วนภูมิภาคกว่า 250 หน่วย สถาบันการเงิน 99 แห่ง และองค์กรทางธุรกิจต่างๆ ที่สามารถให้บริการและสนับสนุนการพัฒนาในด้านต่างๆอย่างครบถ้วน (www.khonkaenpoc.com)

จังหวัดร้อยเอ็ดตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร โดยทางรถยนต์ประมาณ 512 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมด 8,299.46 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 5,187,155 ไร่ คิดเป็นพื้นที่ร้อยละ 5.1 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือร้อยละ 1.6 ของพื้นที่ทั่วประเทศ มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติร้อยเอ็ด สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ร้อยเอ็ด วัดกลางมิ่งเมือง วัดบูรพาราม บึงพลาญชัย ปรากฏ์ภู์ กู่กาสิงห์ สวนอุทยานผาน้ำย้อย เขตห้ามล่าสัตว์ป่าถ้ำผาน้ำทิพย์ (www.roiet.go.th)

จังหวัดร้อยเอ็ด ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2548 (www.roiet.go.th) ซึ่งหากพิจารณายุทธศาสตร์รอง (1) จังหวัดมีแผนการพัฒนาด้านการเพิ่มศักยภาพในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักของยุทธศาสตร์ ได้แก่

1. เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวและนารายได้เข้าสู่จังหวัดร้อยเอ็ดมากขึ้น
2. เพื่อให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการบริการสินค้าและอาชีพต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว

3. เพื่อยกระดับแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักในระดับประเทศและระดับสากล
กลยุทธ์การดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

1. การสร้าง พัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวที่จังหวัดร้อยเอ็ดมากขึ้น

2. การยกระดับมาตรฐานสินค้าและการให้บริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ สินค้า OTOP สินค้าของที่ระลึก/ของฝาก รวมทั้งการบริการในโรงแรมหรือสถานประกอบการที่ต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. การเพิ่มมาตรฐานการอำนวยความสะดวกและการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ เอกสารแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

จำนวนนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ด ปี พ.ศ. 2547 ทั้งหมด 546,119 คน ซึ่งเป็นชาวไทย 543,393 คน และชาวต่างประเทศ 2,726 คน ส่งผลให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมทั้งหมด 519.18 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547)

ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดให้มีการพัฒนาอย่างมีศักยภาพจึงต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดเป็นแนวทางหลักอย่างหนึ่งในการพัฒนา ดังที่ สุวรรณกาญจนเมธากุล (2538) กล่าวว่าก่อนที่จะกำหนดการผลิตสินค้าและบริการ ต้องจัดทำแผนการตลาด การวิจัยในครั้งนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อหาแนวทางกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสมสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อนด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดจากบุคลากรในหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ด

2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

2.4 เพื่อศึกษาความต้องการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดของนักท่องเที่ยว

2.5 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์บางประการที่แตกต่างกัน

2.6 เพื่อเปรียบเทียบความต้องการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์บางประการที่แตกต่างกัน

2.7 เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

3. ความสำคัญของการศึกษา

ผลของการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้มีความสำคัญดังนี้

- 3.1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด ในการตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 3.2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด ในการตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 3.3. เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดร้อยเอ็ดมากขึ้น
- 3.4. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

4. สมมุติฐาน

- 4.1. นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์บางประการต่างก็มีความความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ดต่างกัน
- 4.2. นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์บางประการต่างก็มีความต้องการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ดต่างกัน

5. ขอบเขตของการศึกษา

- 5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ กำหนดพื้นที่การศึกษาที่จังหวัดร้อยเอ็ด
- 5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยเนื้อหา 3 ประการ คือ
 - 5.2.1 ศึกษาปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก หรือจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ที่มีส่วนต่อการตัดสินใจในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด
 - 5.2.2 จัดทำกลยุทธ์การตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
- 5.3 ขอบเขตด้านประชากร แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ
 - 5.3.1 ประชากร
 - 1) นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมืองและอำเภอหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ดจำนวน 64,996 คน เฉลี่ยเดือนละ 5,417 คน
 - 2) บุคลากรในหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องจำนวน 7 คน ซึ่งมีบทบาทในการส่งเสริมและ พัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ด หัวข้อ (SWOT : จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาทุกคน

5.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง อำเภอหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ดในเดือนพฤศจิกายน 400 คน (ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสุ่มของ Krejcie และ Morgan) (สำเร็จ จันทรสวรรณ และ สวรรณ บัวทวน, 2547)

5.4 ขอบเขตด้านเวลาดำเนินการ

ทำการศึกษาในเดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม 2549

6. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 Ps คือ

6.1. ผลิตภัณฑ์ (Product) มีส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทาง ความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว การให้ความปลอดภัย

6.2. ราคา (Price) เป็นตัวบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้าการท่องเที่ยวได้ โดยราคาจะเป็นตัวสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้ว่าราคานี้จะสามารถได้รับการบริหารในระดับใดและลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวจะเป็นอย่างไร ราคาจึงเป็นตัวบ่งชี้มาตรฐานของการบริการและประเภทของนักท่องเที่ยวโดยอัตโนมัติ เช่น อัตราค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ราคาค่าที่พัก

6.3. การจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวได้โดยสะดวกหรือช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น อินเทอร์เน็ต , บริษัทนำเที่ยว

6.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีเทคนิคในการส่งเสริมหลายอย่าง นักการตลาดมักจะแยกศึกษาส่วนประกอบนั้นต่างหาก เรียกว่า การศึกษาส่วนผสมการส่งเสริม Promotion mix เช่น การประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชนสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดประกวด การจัดแข่งขัน

6.5. บุคคล (People) พนักงานทุกระดับที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น พนักงานที่ให้บริการในที่พัก พนักงานที่ให้บริการในร้านอาหาร มัคคุเทศก์

6.6. การใช้สื่อประสม (Physical) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจและใช้บริการ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์

6.7. กระบวนการจัดบริการ (Process) ขบวนการจัดบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวตามส่วนของตลาดที่แบ่งไว้ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆที่จะส่งผลให้ขบวนการจัดบริการที่ดีที่สุด เช่น บุคลากร ลักษณะการบริการ

7.นิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษา

นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอเมือง อำเภอหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาเยือนเพื่อการท่องเที่ยวหรือซื้อสินค้า

การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการและการอำนวยความสะดวก เพื่อให้เกิดความสุขสบายในการเดินทาง (Pond. 1993)

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง วิธีการที่จะให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยเกี่ยวข้องกับการแข่งขันและการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อให้เกิดผลที่ดีเป็นข้อได้เปรียบ และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์อันใดอันหนึ่งหรือหลายๆวัตถุประสงค์พร้อมกัน โดยให้ความเสี่ยงน้อยที่สุด ณ ระดับที่ยอมรับได้

การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนิน ไปเพื่อกำกับให้มี การตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการการแลกเปลี่ยน”

การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับความต้องการนั้น โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง

การวางแผนการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การบริหารแนวความคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนส่วนประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าอย่างรวดเร็ว เพิ่มขึ้นและต่อเนื่อง จนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าและศึกษาแนวคิดทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. แนวคิดด้านการท่องเที่ยว
 - 1.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว
 - 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับระบบและการจัดการท่องเที่ยว
2. แนวคิดด้านการตลาด
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการบริการ / การท่องเที่ยว
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ SWOT Analysis
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด / กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

1.1 แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการและการอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความสุขสบายในการเดินทาง (Pond, 1993)

การท่องเที่ยว หมายถึง การจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจการบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว (Mill, 1990)

การท่องเที่ยว หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดบริการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐบาลในท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าวแล้ว ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ (Coltman, 1989) ในความหมายดังกล่าวแล้ว การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของกิจกรรมที่เกิดจากการผสมผสานในการให้บริการต่าง ๆ

แก่นักท่องเที่ยวอันเกิดจากหน่วยงานของรัฐบาล เช่น ระบบการคมนาคม การสื่อสาร ระบบความปลอดภัย เป็นต้น การบริการของภาคเอกชน เช่น การจัดที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก การจำหน่ายเที่ยว หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ และประการสุดท้ายคือ การต้อนรับด้วยไมตรีจิตจากประชาชนในท้องถิ่นอันเป็นแหล่งท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเดินทางออกจากที่พัก หรือที่ทำงาน ไปยังสถานที่อื่น ในระยะเวลาสั้น ๆ และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ต้องการไปเยี่ยมญาติมิตร หรือท่องเที่ยว

(Holloway, 1983)

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราว ในระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อไปเยี่ยมญาติมิตร หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางด้านท่องเที่ยว เช่น การพักผ่อน เล่นกีฬา การประชุม สัมมนา เป็นต้น (Davidson, 1993)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ หรือการกระทำต่อกันและกันของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ รัฐบาลและชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้านในกระบวนการดึงดูดใจ และต้อนรับจับสั้่นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่น ๆ (เสรี วังสีไพจิตร, 2534)

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ ตามวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ ที่มีใจเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ (เศกสรรค์ ขงวนิชย์, 2536)

การท่องเที่ยว หมายถึง การเที่ยงไปในสถานที่ต่าง ๆ (วิเชียน เทียนน้อย, 2538)

การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีใจเพื่อเป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้ (นิคม จารุมณี, 2544)

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยตามปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อทำการศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจ หรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและทางสังคม จนเป็นเหตุดึงดูดใจให้เดินทางไปศึกษาและท่องเที่ยวตามแหล่งต่าง ๆ (ศิริ ฮาสุโพธิ์, 2543)

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับระบบและการจัดการการท่องเที่ยว

มนัส สุวรรณ และคณะ (2541: 31-45) ได้ให้แนวคิดและหลักการในการจัดการท่องเที่ยว โดยต้องพิจารณาการจัดการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและบรรลุวัตถุประสงค์หรือ

เป้าหมายต้องพิจารณาระบบย่อย และองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว บทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น รวมถึงการพิจารณาสภาพแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวไปด้วย

ระบบการท่องเที่ยวที่สำคัญจำแนกได้เป็น 3 ระบบ ดังนี้ คือ

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว

2) การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Services) ได้แก่ การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่พื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น ๆ

3) การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) เป็นส่วนของความต้องการในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่ ซึ่งหมายรวมถึงกิจกรรม รูปแบบหรือกระบวนการการท่องเที่ยว

นอกจากหลักการในการจัดการท่องเที่ยวซึ่งกล่าวในเบื้องต้นแล้วแนวทางการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวยังสามารถนำมาวิเคราะห์การจัดการท่องเที่ยวได้อันประกอบไปด้วย

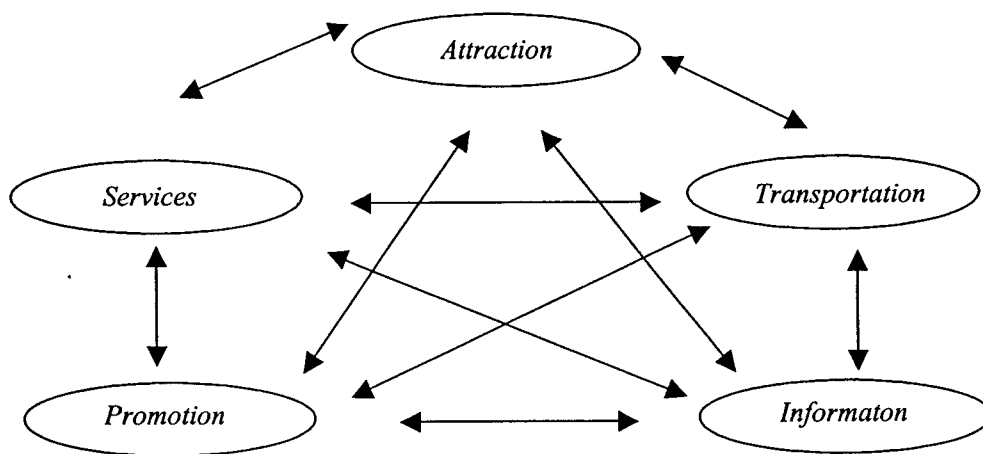
- 1) แนวทางการบริหารและจัดการ
- 2) แนวทางการจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว
- 3) แนวทางการบริหารและจัดการด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัย
- 4) แนวทางการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น
- 5) แนวทางการให้ประชาชน กลุ่ม และองค์กรอื่นมีส่วนร่วม

Gunn (1994) กล่าวว่าไว้ว่าการท่องเที่ยวในแต่ละระบบย่อย มีองค์ประกอบอีกมากมายที่มีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน และมีความสัมพันธ์ต่อกัน นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมนอกระบบ เช่น ลักษณะทางกายภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมนอกระบบเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมในแนวทางเดียวกับระบบการท่องเที่ยวต้องจัดให้เหมาะสมกับอุปสงค์ของตลาดการท่องเที่ยวเราต้องจัดอุปทานโดยการพัฒนาตามระบบการ ท่องเที่ยวในองค์ประกอบของอุปทานทั้ง 5 ดังภาพที่ 1 จะต้องรู้ว่าแต่ละองค์ประกอบทำงานอย่างไร และตัดสินใจที่เกี่ยวข้องในการทำให้ระบบการท่องเที่ยวให้อยู่รอดต่อไป

หน้าที่ส่วนประกอบของด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวผู้พัฒนาและผู้จัดการในองค์ประกอบนี้มี 3 ฝ่ายด้วยกัน คือ กลุ่มผู้ค้า องค์กรเอกชน และรัฐบาล ซึ่งตามภาพที่ 1 นั้น การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งจะส่งผลต่อองค์ประกอบอื่น เช่น ถ้าระบบขนส่งไม่ดีจะทำให้การบริการไม่มีประสิทธิภาพที่เพียงพอ เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวจะต้องจัดการกับส่วนประกอบของแหล่งท่องเที่ยว คือ จุดดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) การขนส่งที่เป็นระบบ (Transportation) การจัดการกับข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ (Information) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โฆษณา (Promotion) และการให้บริการที่ดี (Service)

เราอาจสามารถแบ่งการจัดการการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายในโดยวิจัยถึงศักยภาพและความพร้อมด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction), สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) และ ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)



ภาพที่ 1 องค์ประกอบอุปทานการท่องเที่ยว (Gunn, 1994)

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีระบบและการจัดการการท่องเที่ยวมาใช้ในการตั้งแบบสอบถามนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบจุดอ่อนและจุดแข็งของจังหวัดร้อยเอ็ดในฐานะแหล่งท่องเที่ยว ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกับสภาพความเป็นจริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ควรจะเป็น เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว

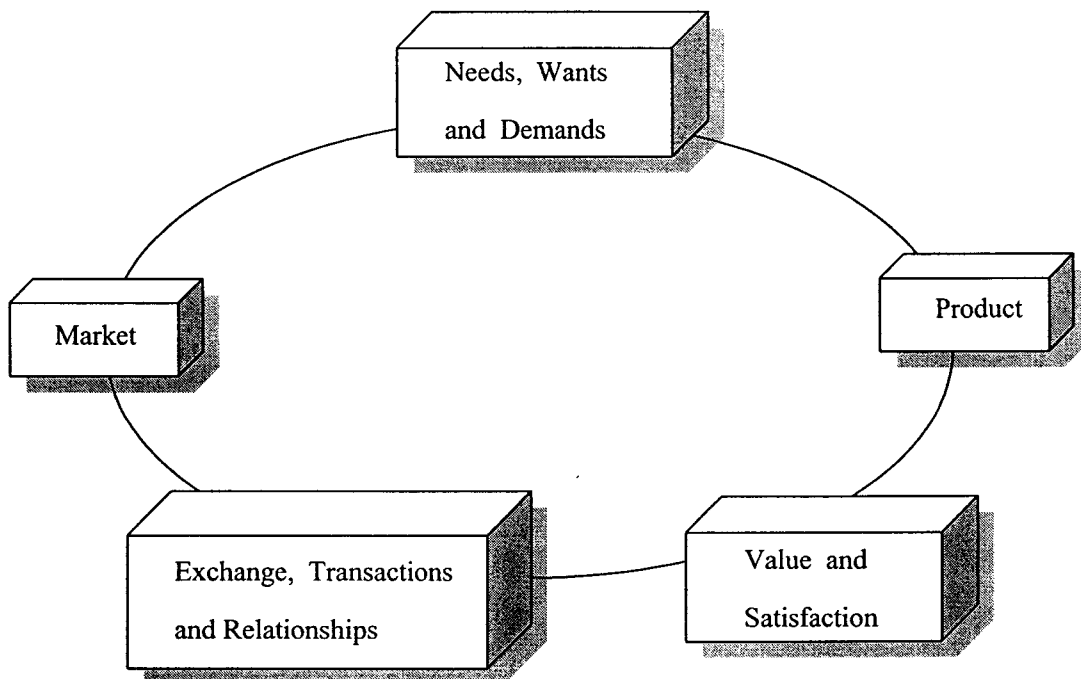
2. แนวคิดด้านการตลาด

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

เป็นแนวคิดแรกที่ได้ทำการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงความหมายพื้นฐานของการตลาด โดยได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่าตลาดไว้หลายแนวคิด ดังนี้

Kotler และ Armstrong (1994) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่าเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนสินค้ามีมูลค่ากับบุคคลอื่น

แนวคิดการตลาดดังกล่าว วางอยู่บนแนวคิดหลักที่ว่ามนุษย์มีความจำเป็นและความต้องการที่สลับซับซ้อน (Needs, Wants and Demands) มนุษย์จำเป็นต้องได้รับอาหาร อากาศ น้ำ เสื้อผ้า และที่อยู่อาศัยเพื่อความอยู่รอด นอกจากนั้น มนุษย์ยังต้องการความรัก ความเป็นเจ้าของ การศึกษา ความภาคภูมิใจ ฯลฯ ดังนั้น มนุษย์จึงต้องหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการเหล่านั้น (Products) ซึ่งสิ่งนั้นอาจเป็นสิ่งของที่จับต้องได้ หรือ จับต้องไม่ได้ก็ได้ (Goods and Services) และเมื่อสิ่งทีตอบสนองความจำเป็นเลือกสิ่งเหล่านั้นตามความพอใจและตามคุณค่าที่ต่างกัน (Value and Satisfaction) จากนั้นก็จะเกิดการซื้อขาย แลกเปลี่ยน สิ่งเหล่านั้นขึ้น และเมื่อมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นมาก ๆ ตลาดก็จะเกิดขึ้น (Exchange, Transactions and Relationships) และเมื่อมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นมาก ๆ ตลาดก็จะเกิดขึ้น (Market) ซึ่งพอจะสรุปแนวคิดหลักทางการตลาดออกมาเป็นแผนภูมิได้ตามภาพที่ 2 ดังนี้

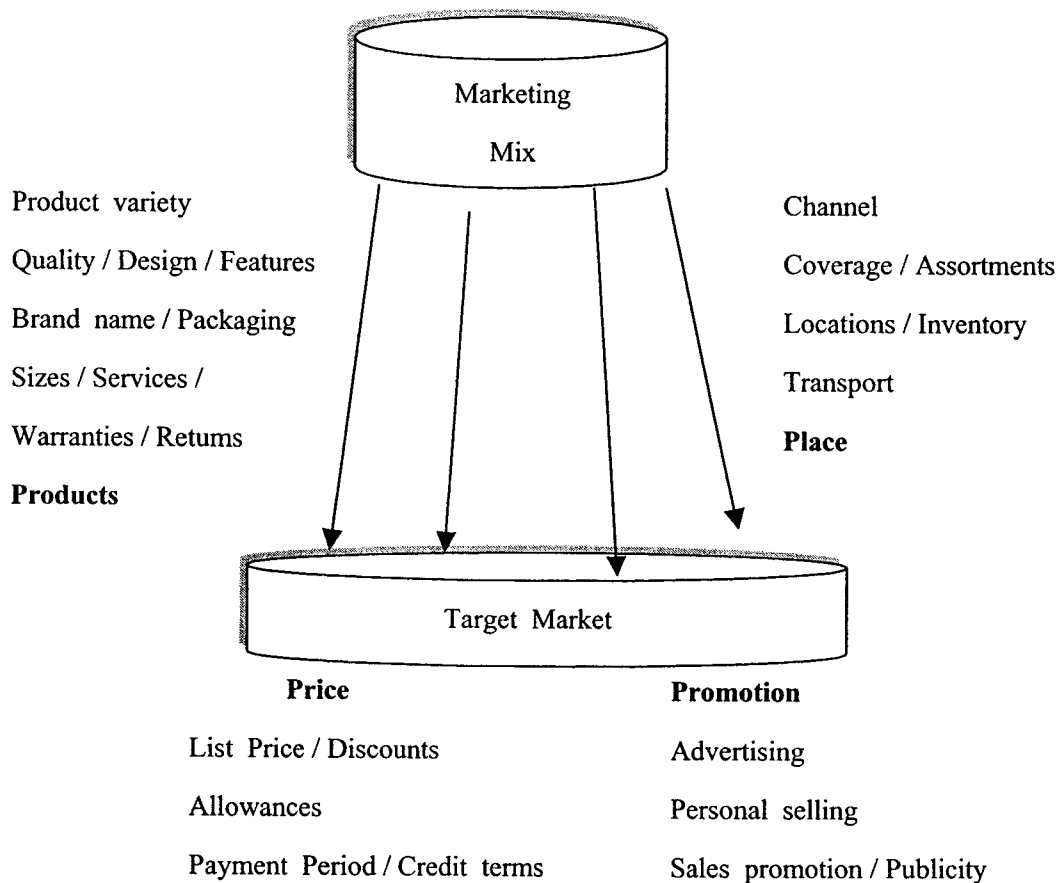


ภาพที่ 2 แสดงแนวคิดหลักทางการตลาด

ที่มา : Kotler and Armstrong (1994 : 6)

ท่ามกลางธุรกิจที่เกิดขึ้นมากมาย และการแข่งขันที่รุนแรง องค์กรที่สามารถอยู่รอดได้และประสบความสำเร็จ มักจะมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดขององค์กรทั้งระยะสั้นและระยะยาวไว้ โดยในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดนั้น จะมุ่งเน้นลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ (Target Consumer) องค์กรต้องสามารถระบุว่าคุณลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใคร แล้วแยกย่อยลูกค้าเป้าหมายเหล่านั้นให้เป็นกลุ่มเล็ก ๆ (Segments) เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มได้ จากนั้นก็ออกแบบส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาผสมรวมกันเพื่อสร้างสิ่งตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยสินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สามารถแสดงออกเป็นแผนภูมิได้ตามภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า

ที่มา : Kotler and Armstrong (1994 : 48)

Coltman (1989) ได้อธิบายความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นระบบของการวิจัย และการวางแผน ซึ่งจะทำให้การจัดดำเนินการกิจกรรมเป็นไปอย่างสมบูรณ์แบบ อันได้แก่การวาง นโยบาย กลยุทธ์ และยุทธวิธีต่าง ๆ สำหรับองค์กร รวมทั้งขนาดและอันดับของการจัดการ รูปแบบของการตกแต่ง บรรยากาศ วิธีการจัดการ การพยากรณ์ งบประมาณ การกำหนดเวลา และการส่งเสริมการตลาด

Cowell (1984) ได้อธิบายความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นความพยายามของ องค์กรในการที่จะสร้างลูกค้า เอาชนะใจลูกค้า และรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ ทั้งนี้ องค์กรจะต้องสร้าง สินค้าและสามารถนำส่งให้ลูกค้าได้อย่างที่ลูกค้าต้องการ

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดส่วนใหญ่ มุ่งเน้นประเด็น ไปที่กระบวนการศึกษาความต้องการของลูกค้าเพื่อผลิตสินค้าและบริการที่มุ่งตอบสนองความ ต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ทั้งนี้ โดยได้มีการวิเคราะห์ การวางแผน การวิจัย และการพยากรณ์ เพื่อนำข้อมูลความต้องการของลูกค้า มากำหนดส่วนประสม ทางการตลาด และวางกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดของสินค้านั้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการบริการ / การท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542 : 59) ได้กล่าวว่า เรื่องของส่วนผสมการตลาดของ แหล่งท่องเที่ยวสามารถแยกได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่

1.1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) ที่ได้รับพิจารณา และเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ และเหตุการณ์สำคัญ หรือโอกาสพิเศษ โดยจำแนกอย่างละเอียดว่า แต่ละประเภทมีอะไรบ้าง อยู่ในที่ใด มีความแปลกแตกต่างอย่างไร

1.2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐานการควบคุมการเดินทาง และยานพาหนะในการเข้าออก ระยะเวลา ความถี่ในการให้บริการ อัตราและการเก็บค่าผ่านทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อราคาค่าเดินทางด้วย

1.3) สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น สินค้าอุปโภคต่าง ๆ ฯลฯ

1.4) กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา เช่น สกี กอล์ฟ เรือใบ

1.5) การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ให้บริการ ชมรมหรือสมาคม ที่เกี่ยวข้อง

1.6) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และคามคาดหวังให้แก่นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และการคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและการได้ยินได้ฟังจากสื่อมวลชน ซึ่งมักจะเป็นภาพในอดีตมากกว่าปัจจุบัน และคงอยู่ในจิตใจชื้อของนักท่องเที่ยวมาก ถ้ายังมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบ ผู้ประกอบธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ตลอดจนความเอาใจใส่และความร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

2) ราคา ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ ไม่สามารถกำหนดได้ว่าราคาใดถูกต้องเหมาะสมที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายต่างกลุ่มกัน เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะจ่ายค่าที่พักต่างๆ กัน เพราะเลือกใช้ที่พักแรมต่างประเภทกัน มีทั้งพักในโรงแรม รีสอร์ท และแคมป์ นอกจากนี้ ราคายังแตกต่างกันตามฤดูกาล ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ

3) ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว

4) การส่งเสริมการตลาด เป็นไปในลักษณะส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความร่วมมือในการอนุรักษ์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-tourism) มากขึ้น โดยการเลือกใช้ส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ประเภท คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ตามลักษณะนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (อ้างแล้ว) ได้เสนอว่าการเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง สินค้าและบริการหลักที่สร้างความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นจุดหลักโดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความต้องการจำเป็น (Core Needs) ที่คล้ายคลึงกัน และคู่แข่งขั้นก็รู้ถึงความต้องการนี้เช่นเดียวกัน เช่น ห้องพักในโรงแรมในการวางแผนการตลาด ควรใช้ภาพลักษณ์ (Image) มาเป็นตัวช่วยในการเสริมสร้างให้สินค้าเป็นที่รู้จักเหนือกว่าคู่แข่งขั้น เช่น การออกแบบห้องพักในโรงแรม การออกแบบตกแต่งภายในจะเน้นศิลปะแบบตะวันตก หรือศิลปะแบบไทย เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ (Tangible product) และมีจุดเด่นอื่นๆ ขยายออกไปจากจุดขายหลัก

2) **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)** หมายถึง สินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับหรือมีสิทธิที่จะได้รับเมื่อมาซื้อสินค้าและบริการ เช่น การได้รับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโรงแรม ได้แก่ ห้องอาหาร สระวบน้ำ โทรศัพท์ มินิบาร์ สถานที่ออกกำลังกาย การบริการอาหารในห้องพัก (Room Service) สถานที่จอดรถ ความสะดวกสบายต่าง ๆ และความปลอดภัย

3) **ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)** หมายถึง สินค้าและบริการเสริมที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า อาจเป็นผลิตภัณฑ์การบริการเสริมหรือข้อเสนอพิเศษแบบใดก็ได้ที่ผู้ผลิตคิดขึ้นและมอบให้กับลูกค้าควบคู่ไปกับการขายผลิตภัณฑ์หลัก เช่น บริษัทนำเที่ยวแถมรายการนำเที่ยวแบบเลือกซื้อ (Optional Tour) เพิ่มเติมในโปรแกรม โรงแรมแถมอาหารเช้าหรืออาหารเย็น 1 มื้อให้แก่ลูกค้าที่มาพักในโรงแรมหนึ่งในเครือ สายการบินเพิ่มรายการอาหารรายการภาพยนตร์ในเครื่องบินให้เลือก ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต บริการรถรับส่ง การบริการของร้านปลอดภาษี (Duty Free) ในสนามบิน การจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสินค้าและบริการเสริมนี้ เป็นจุดขายเสริมที่ธุรกิจใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ช่วยสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าอย่างชัดเจน และดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้บริการมากขึ้น

4) **ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product)** หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต รูปแบบของการบริการใหม่ ๆ ที่ลูกค้าไม่คาดหวังว่าจะได้รับ หรือสร้างความพอใจ แปลกใจ ตื่นเต้น ประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เริ่มมาใช้บริการ เช่น พนักงานโรงแรม สามารถจำชื่อลูกค้า สามารถทักทายและเสนอสิ่งที่ลูกค้าชอบได้ ถึงแม้ว่าจะเคยมาพักเพียงครั้งเดียว การบริการรับลูกค้าที่สนามบินในช่วงที่มีลูกค้าน้อยโดยโรงแรมตรวจสอบเที่ยวบินที่ลูกค้าจะมาล่วงหน้าเอง การบริการซื้อขายน้ขวดเครื่องบินโดยเอทีเอ็ม การให้ข้อมูลด้วยระบบสารสนเทศ เป็นการพัฒนาคุณภาพ การผลิตให้ดีขึ้น

การเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นลักษณะเฉพาะ (Features) และผลประโยชน์หรือจุดเด่น (Benefits) ของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และถือว่าเป็นผลคุ้มค่าของทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ประกอบธุรกิจได้กำไร และลูกค้าได้รับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 211) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจการให้บริการ ซึ่งเป็นประเภทของการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง ก่อนที่จะทำการศึกษาก็ต้องทราบว่าลักษณะโดยทั่วไปของการบริการได้แก่อะไรบ้าง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้ ผู้ซื้อต้องพยายามวางเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ ราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร คุณภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจในขณะนั้น

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตแล้วเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างแล้ว) ได้ให้แนวคิดว่ากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เช่นเดียวกับสินค้า คือ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (การจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่จับต้องไม่ได้ ไม่เห็นกระบวนการผลิตและไม่สามารถเห็นสินค้าหรือผลผลิตได้ชัดเจน แต่การท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานของธุรกิจหลายประเภทเข้าด้วยกัน ทั้งด้านสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม สายการบิน รถโดยสาร ร้านอาหาร ของที่ระลึก และการบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย การตลาดการท่องเที่ยวจึงมีลักษณะที่แตกต่างจากการตลาดของธุรกิจหรือสินค้าทั่วไป เพราะต้องอาศัยความร่วมมือและพึ่งพิงกันของธุรกิจที่เกี่ยวข้องรวม ๆ กัน

การตลาดการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ โดยมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และต้องใช้ประกอบกันเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างความสำเร็จในด้านการท่องเที่ยวด้วย ประกอบด้วย 4 ปัจจัย (4 P's) ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) ประกอบด้วย การนำเสนอ (Presentation) บริการ (Service element) และตราสินค้าหรือยี่ห้อ (Branding) ได้แก่ บริการนำเที่ยว รายการท่องเที่ยว โรงแรม ตู้เครื่องบิน รถโดยสาร และสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

2) ราคา (Price) ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ วิธีการตั้งราคา นโยบาย และกลยุทธ์กำหนดราคา ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าบริการนำเที่ยว ค่าตู้เครื่องบิน ค่าที่พัก ค่าเข้าชมสถานที่หรือการแสดงต่าง ๆ เป็นต้น

3) สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการกระจายสินค้า (Physical Distribution) ได้แก่ บริษัทท่องเที่ยว (Travel Agents) และตัวแทนจำหน่ายของโรงแรม การแสดง สถานที่ท่องเที่ยวและอื่น ๆ เป็นต้น

4) การสนับสนุนการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การจัดกลุ่มพันธมิตรทางการค้า (Consortium) การลดราคา การให้ผ่อนชำระได้ การแถมบริการหรือของขวัญ เป็นต้น

Holloway และ Plant (1992) และ Rust, Zahorik และ Keiningham (1996) กล่าวว่า สินค้าบริการมีลักษณะพิเศษต่างจากสินค้าทั่วไป ดังนั้น การดำเนินการด้านการตลาดของสินค้าบริการ จึงแตกต่างจากสินค้าทั่วไปด้วย ซึ่งคุณสมบัติพิเศษของสินค้าบริการ สรุปได้ดังนี้

1) จับต้องไม่ได้ (Intangibility) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อสินค้าไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นสินค้านั้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น การประกันชีวิต ดังนั้น ผู้ซื้อจึงมีความรู้สึกขาดความมั่นใจในการที่จะซื้อ การจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ ต้องอาศัยการสร้างฝันสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้น

2) แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่การผลิตและการใช้บริการเกิดขึ้นในที่เดียวกัน ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการจึงต้องพบปะสัมพันธ์กัน ดังนั้น ทักษะการมอง ความคาดหวัง ฯลฯ ของผู้ใช้บริการจึงมีผลต่อความพึงพอใจในบริการนั้น ด้วยความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปตรงที่ผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าในที่หนึ่งแล้วนำมาขายอีกที่หนึ่งผู้ซื้อจึงมีหน้าที่เพียงเลือกซื้อตามความพอใจในสินค้าที่มองเห็นอยู่แล้ว

3) มีความหลากหลาย (Variability) สินค้าบริการต้องใช้คนเป็นผู้ให้บริการ ดังนั้น การควบคุมคุณภาพให้คงที่ จึงกระทำได้ยาก เพราะคนมีความคิด มีอารมณ์และมีการฝึกฝนที่ต่างกันพนักงานคนหนึ่งอาจให้บริการได้ดีไม่เท่ากับพนักงานอีกคนหนึ่งก็ได้ ต่างจากสินค้าทั่วไปที่การผลิตอาจดำเนินการโดยเครื่องจักร และมีการตรวจสอบคุณภาพมาจากโรงงานเรียบร้อยแล้ว

4) เก็บรักษาไว้ไม่ได้ (Perishability) สินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาคงคลังไว้ได้ หากไม่สามารถขายในวันนี้ได้ จะเก็บไปขายวันพรุ่งนี้ไม่ได้ เช่น ห้องพักรวมโรงแรม หากวันนี้ไม่มีผู้เข้าพักก็ถือว่าขายไม่ได้แล้ว จะเก็บไว้ขายพรุ่งนี้หรือวันอื่นก็ไม่ได้

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป จึงจำเป็นที่จะต้องรู้ว่าโดยผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะเป็นอย่างไร เพื่อจะเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด จากแนวคิดเรื่องการตลาดการบริการหรือการท่องเที่ยว ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

2.3 การวิเคราะห์ SWOT (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค)

มัลลิกา ต้นสน (2543) ได้ให้นิยามของสวอทในการวิเคราะห์ธุรกิจ ไว้ดังนี้

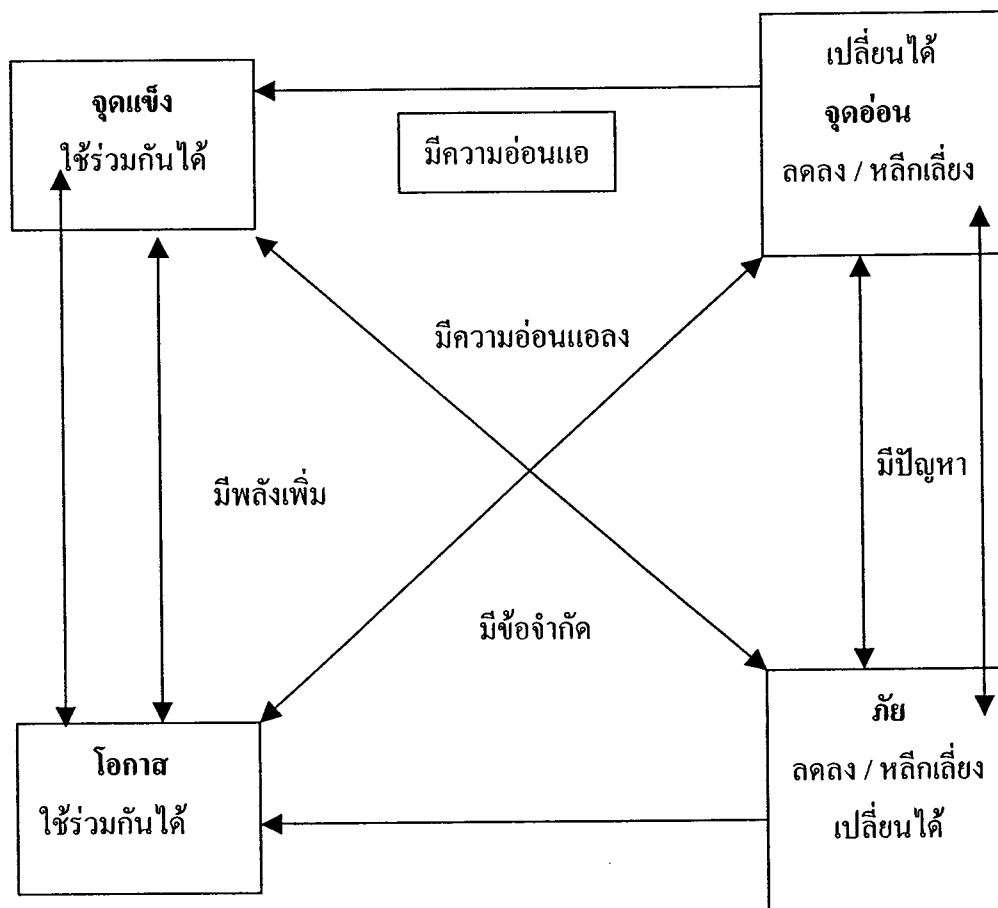
เอส (S) คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง หรือจุดเด่น (Strength) เป็นการวิเคราะห์ข้อดีจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ที่สามารถควบคุมได้ เช่น ฐานะการเงิน ลักษณะบริการ การตั้งราคา การจัดช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ดับบลิว (W) คือ การวิเคราะห์จุดอ่อนหรือจุดด้อย (Weakness) ขององค์กร เป็นข้อเสียที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น บริการไม่มีคุณภาพ ชื่อเสียงไม่ดี ฐานะการเงินไม่มั่นคง

โอ (O) คือ การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) เป็นข้อได้เปรียบจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร หรือสภาพแวดล้อมที่ควบคุมไม่ได้เกี่ยวกับลูกค้า คู่แข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย เป็นต้น

ที (T) คือ การวิเคราะห์ข้อจำกัด (Threat) เป็นข้อเสียเปรียบหรือปัญหาของธุรกิจจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ นอกจากปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม

นอกจากนั้น อุดลย์ จาคูรงกุล (2543) ได้เสนอรูปแบบการทำและองค์ประกอบต่างๆ ของ SWOT Matrix และความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังภาพดังนี้



ภาพที่ 4 SWOT Matrix (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543)

จากภาพที่ 4 ความสัมพันธ์ของ SWOT มีอยู่ 4 ประการดังนี้

- 1) การมีพลังเพิ่มขึ้น (Leverage) โดยการจับคู่ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส การเกิดมีการเพิ่มขึ้นจะชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ของธุรกิจในอนาคต เพราะทำให้บริษัทมีโอกาสสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่มาสสนับสนุนการดำเนินงานทางการตลาด
- 2) ความอ่อนแอ (Vulnerability) โดยการจับคู่ความแข็งกับข้อจำกัด การจับคู่วิธีนี้จะทำให้ข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันด้อยค่าลง
- 3) การมีข้อจำกัด (Constraints) เป็นการจับคู่จุดอ่อนกับโอกาส อาจถูกยับยั้งมิให้ฉวยโอกาสที่ดีเพราะมีข้อจำกัดทางการตลาดภายในหรือมีข้อจำกัดในการดำเนินงาน
- 4) การมีปัญหา (Problems) เป็นการจับคู่จุดอ่อนกับข้อจำกัดเป็นสถานการณ์ที่มีความยุ่งยาก ไม่พร้อมที่จะแข่งขันหรือต่อสู้กับข้อจำกัด

เมื่อเป็นเช่นนี้กลยุทธ์ที่นักการตลาดควรปฏิบัติก็คือ

- ก. จับคู่ จุดแข็งกับโอกาส
- ข. เปลี่ยนจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็ง
- ค. เปลี่ยนข้อจำกัดให้เป็นโอกาส
- ง. ลดจุดอ่อนหรือข้อจำกัด

SWOT เป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นในการประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะมาก่อนเริ่มกิจการหรือระหว่างการดำเนินกิจการ แนวคิดนี้ ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นตัวอ้างอิงในการเริ่มต้นการวิเคราะห์และจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด โดยนำข้อมูลที่สำรวจได้มาวิเคราะห์ตามแนวคิด SWOT Analysis หรือ SWOT Matrix

2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด / กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

มัลลิกา ดันสน (2543 : 18-19) มีความเห็นว่ากลยุทธ์ที่ดีจะต้องมีจุดรวมความสนใจหรือความสำคัญที่ชัดเจน กลยุทธ์ต้องเป็นระบบ และมีกลไกการประสานงานให้ทุกอย่างเข้ากันได้ กลยุทธ์ต้องยืดหยุ่น สามารถปรับตัวให้ทันและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ต้องได้รับการยอมรับจากสมาชิก

สุวรรณ กาญจนามาธกุล (2538 : 103-105) กล่าวว่าก่อนที่จะกำหนดการผลิตสินค้าและบริการ ต้องจัดทำแผนการตลาด มีขั้นตอนคือ การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์ การจัดสรรงบประมาณ การนำไปปฏิบัติและควบคุม และการติดตาม ประเมินผล

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 57-84) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ในการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ว่าจะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1) แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจน
- 2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจน
- 3) ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องนำลักษณะเด่นนั้นดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้สินค้าหรือบริการ
- 4) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) พิจารณาว่าสินค้าหรือบริการนั้นให้ประโยชน์อะไรแก่ลูกค้าได้บ้าง

กลยุทธ์ราคา การตั้งราคาต้องคำนึงถึงตลาด ประกอบด้วย 2 กรณี คือ

1) การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price Sensitive Market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมาย ไม่สนใจกับประเด็นอื่น

2) การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image Sensitive Market) อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้สามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือ ตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image Sensitive) และตลาดในแง่สินค้าคุณภาพ (Quality Sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดเป็นตลาดที่ไม่คำนึงถึงเรื่องราคา (Non-price Sensitive)

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึง

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) จะนำเสนอสินค้า ผู้ผู้บริโภคอย่างไร

2) ประเภทของร้านค้า (Outlet) ขายทางไปรษณีย์, ขายแบบเครื่องอัตโนมัติ, ขายโดยแคตตาล็อก

3) จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of Intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of Distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทาง การจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ (1) การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร (2) พฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าเป้าหมาย (3) การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

4) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าสู่ผู้บริโภค

กลยุทธ์ด้านการตลาดหรือประชาสัมพันธ์ การตลาดใช้หลักการของการติดต่อสื่อสารแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication - IMC) หมายถึง กลยุทธ์ของการร่วมมือและการผสมผสานความพยายามทางการตลาดทั้งหมดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดข่าวสาร และภาพพจน์ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

การสื่อสารตราสินค้ามีหลายวิธี คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายแสดงสินค้า การจัดโชว์รูป การจัดศูนย์สาธิต สัมมนา การจัดนิทรรศการ การจัดศูนย์ฝึกอบรม การบริการ การบรรจุภัณฑ์ การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ การใช้ป้ายต่างๆ การใช้ เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การให้สัมปทานคู่มือ และอื่นๆ

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ชักนำให้ชุมชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยม ชมชอบต่อบุคคลหรือหน่วยงาน เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1) การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดประกอบด้วย

1.1) การซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ หรือซื้อเวลาของสื่อกระจายเสียงเพื่อเขียนบทความโฆษณาเอาไว้

1.2) โปรแกรมโฆษณา เป็นการนำเรื่องราวขององค์กรไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการโทรทัศน์ หรือวิทยุ

1.3) การซื้อพื้นที่เขียนข่าวโฆษณา เป็นการซื้อพื้นที่สื่อมวลชนเพื่อนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์กรหรือกิจกรรมพิเศษของบริษัท

1.4) การเสนอกุมิหลังของสินค้าหรือองค์กร เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1.5) การทำสมุดเล่มเล็ก (Booklet) เป็นการเผยแพร่ความเป็นมาของบริษัท หรือประวัติความเป็นมาของสินค้า โดยการจัดทำเป็นสมุดเล่มเล็ก

1.6) การให้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นคนกล่าวสนับสนุนยืนยันคุณภาพสินค้า

1.7) การจัดทำหนังสือที่อธิบายรายละเอียดของบริษัท เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและรายละเอียดต่าง ๆ

1.8) การนำเสนอในรูปแบบของเทปคาสเซ็ท สามารถสร้างความน่าสนใจได้ด้วยดนตรีประกอบเสียงพิเศษ (Sound Effect) และลีลาน้ำเสียงของผู้นำเสนอ

1.9) การเขียนบทความลงในหนังสือหรือนิตยสาร เป็นการเรียบเรียงบทความโดยขอร้องผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้มีชื่อเสียงหรือคอลัมนิสต์ชื่อดังเป็นคนเขียนบทความให้

1.10) ข้อมูลที่ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวสินค้า มีความสำคัญในการที่จะทำให้สินค้าน่าเชื่อถือและมีภาพพจน์ที่ดี

1.11) การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ การสัมภาษณ์จะช่วยอธิบายหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์ขององค์กร

1.12) การสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดโครงสร้างใหม่ขององค์กร หรือการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ขององค์กร สร้างความเชื่อถือได้มาก

1.13) การสัมภาษณ์ลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้าหรือผู้รับประโยชน์

1.14) การปล่อยข่าวรั่วด้วยความจงใจ การตั้งใจปล่อยข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรซึ่งไม่ถึงเวลาที่จะต้องเปิดเผยออกไป ถือว่าเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อีกแบบหนึ่งที่ช่วยรักษาภาพพจน์ขององค์กรหรือสินค้าเอาไว้

- 1.15) วารสารวิชาการ เป็นการที่องค์กรจัดทำวารสารวิชาการนั้น เพื่อเผยแพร่ข่าวสารแก่นักเรียน นักศึกษา นักวิชาการและคนในแวดวง
- 1.16) ใบปลิว (Leaflet) การจัดทำใบปลิวออกแจกให้กับกลุ่มเป้าหมาย
- 1.17) การส่งข่าวหรือแจกข่าว เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร โดยการส่งข่าวหรือแจกข่าวไปยังสื่อมวลชน
- 1.18) การทำจดหมายข่าว เป็นการเผยแพร่ข่าวโดยการทำจดหมายเพื่อส่งไปยังลูกค้าหรือพนักงานขององค์กร
- 1.19) การจัดทำคอลัมน์พิเศษในสิ่งพิมพ์ เป็นการซื้อพื้นที่ในสิ่งพิมพ์แล้วเสนอเรื่องราวที่เราต้องการที่จะเผยแพร่ในลักษณะเป็นคอลัมน์พิเศษเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
- 1.20) การจัดให้สื่อมวลชนดูงานหรือเยี่ยมชมสถานที่
- 1.21) การจัดทำการแถลงข่าว
- 1.22) การส่งข้อมูลไปให้สื่อมวลชน เป็นการจัดทำรายละเอียดให้สื่อมวลชน
- 1.23) การเผยแพร่รูปภาพ
- 1.24) การเดินเรื่องด้วยภาพ เป็นการนำภาพชุดที่ลงเรื่องราวของกิจกรรมต่าง ๆ ลงในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ และจะมีคำอธิบายประกอบภาพเหล่านั้น
- 1.25) การให้ผู้บริหารนัดหมายกับนักจัดรายการวิทยุ เป็นการจัดให้มีรายการสนทนากันระหว่างผู้บริหารกับนักจัดรายการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
- 1.26) สุนทรพจน์ เป็นการกล่าวสุนทรพจน์โดยผู้บริหารขององค์กรในโอกาสสำคัญ
- 1.27) การจ้างโฆษณาระงับองค์กร เป็นการจับบุคลากรภายในหรือภายนอกองค์กรที่มีความสามารถในการพูดให้เป็นโฆษกขององค์กร โดยให้เป็นผู้พูดถึงองค์กรในแง่ดีทุกครั้งที่มีโอกาส
- 1.28) ใบแทรก เป็นการเผยแพร่ข่าวโดยการจัดใบแทรกเข้าไปในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร
- 1.29) การทำรายการพิเศษในโทรทัศน์
- 1.30) การทำสารคดีวีดีโอ เป็นการจัดทำวีดีโอสารคดีที่เกี่ยวข้องกับประวัติองค์กรกิจกรรมขององค์กร ฯลฯ เพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน
- 1.31) การทำเสนอในรูปแบบวีดีโอ

2) สื่อมวลชนสัมพันธ์

- 2.1) การพบปะกับสื่อมวลชนเป็นครั้งคราว เป็นวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนโดยการ นัดสื่อมวลชนเพื่อพบปะเป็นครั้งแรก
- 2.2) การเยี่ยมเยียนสื่อมวลชน เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์
- 2.3) การแจกของตัวอย่างแก่สื่อมวลชน
- 2.4) การสรุป (แนะนำ) ข่าวสารแก่สื่อมวลชน ในการจัดงานใดงานหนึ่ง

3) การจัดกิจกรรมพิเศษ

- 3.1) การจัดประกวด
- 3.2) การจัดแข่งขัน
- 3.3) การจัดรายการบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ
- 3.4) การจัดกิจกรรมกีฬาภายใน
- 3.5) การจัดงานวันฉลองต่าง ๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวถึงกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การบริการ คือ การสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ การสร้างลักษณะพิเศษ ในการกลยุทธ์กำหนดราคา จะต้องคำนึงถึง อุปสงค์หรือความต้องการในแต่ละช่วง ต้นทุน

กลยุทธ์กำหนดราคามี 4 วิธี คือ (1) การกำหนดราคาไว้ในระดับสูงในช่วงเริ่มแรกที่สินค้าเข้าสู่ตลาด และมีการดำเนินการจัดทำส่งเสริมการตลาดมาก ๆ (2) การกำหนดราคาแบบเจาะตลาด โดยตั้งราคาต่ำในช่วงแรก ซึ่งตรงข้ามกับวิธีแรก (3) กำหนดราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง นั่นคือ มีการตั้งราคาต่ำกว่าทุน และ (4) กำหนดราคาเพื่อให้แข่งขันได้ โดยพยายามยืดหยุ่นโยบายให้เป็นราคาเดียวกันหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง

สำหรับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำได้โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายและคนกลาง ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือลูกค้า ซึ่งการจัดจำหน่ายในแต่ละวิธีมีวิธีการดำเนินการแยกย่อยที่ต่าง ๆ กันในรายละเอียด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด อาศัยเครื่องมือโดยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้การจะเลือกใช้เครื่องมือแต่ละวิธี ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เงินทุน เป็นต้น

สุภาดวง เรืองรุจิระ (2541) อธิบายว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับงานบริการนั้น การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณา คือ (1) ชนิดและรายละเอียดของบริการที่เสนอขาย ธุรกิจหรือกิจการจะต้องกำหนดขอบเขตการให้บริการเฉพาะด้าน (2) ความหลากหลายของบริการที่มีให้เลือก ขึ้นอยู่กับเงินทุนและบุคลากร (3) รูปลักษณะของการบริการการสื่อ

รูปลักษณะของการบริการโดยอาศัยแบรนด์คิมเมจ หรือ โลโก้ ได้ หรืออาจสร้างคำขวัญขึ้นมาเพื่อสื่อให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ (4) ต้องมีการควบคุมคุณภาพการให้บริการ

กลยุทธ์ราคา ผู้ให้บริการจะต้องอาศัยความชำนาญในการให้บริการ และคาดคะเนความรู้สึกพอใจที่ผู้ซื้อบริการ ได้รับเพื่อกำหนดราคา กิจกรรมที่ไม่หวังผลกำไร อาจไม่มีราคาที่กำหนด อาจให้บริการฟรี แต่โดยแท้จริงผู้รับบริการยังคงต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับการรับบริการต้องจ่ายค่าเดินทาง ต้องเสียเวลามาคอยรับบริการ หรือหลาย ๆ กิจกรรมยังคงมีการคิดราคา ค่าจ้างบุคลากร ดังนั้นราคาที่ตั้งจะคำนึงถึงการบรรลุเป้าหมายจำนวนเงินรายได้ที่ประมาณการไว้เพื่อให้คุ้มค่ากับความต้องการใช้ประโยชน์ของสถานที่นั้น กลยุทธ์ในการกำหนดราคาเพื่อเรียกร้องความสนใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้น เช่น กลยุทธ์ลดราคา กลยุทธ์ตั้งหลายราคาซึ่งเหมาะสำหรับบริการที่มีฤดูกาล

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับการบริการไม่สามารถเลือกช่องทางได้อย่างสลับซับซ้อน วิธีที่เหมาะสม คือใช้ช่องทางจำหน่ายโดยตรง การใช้คนกลาง สำหรับการแจกจ่ายผลิตภัณฑ์นั้น การบริการไม่สามารถขนย้ายไปได้ การจัดหน่วยเคลื่อนที่ การจัดสภาพแวดล้อมในการให้บริการ อุปกรณ์การจัดตกแต่งสถานที่จะเป็นสื่อแสดงถึงระดับคุณภาพในการให้บริการ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือสำคัญที่ใช้กันมากในการส่งเสริมการตลาดคือพนักงานขาย ผู้ให้บริการเป็นผู้ส่งเสริมการตลาด ทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าผู้ใช้บริการ ส่วนกิจการที่ไม่หวังผลกำไรจำเป็นต้องอาศัยตัวบุคคลทำหน้าที่ส่งเสริม ชักจูงให้มีผู้บริจาค การโฆษณาสามารถลงโฆษณาได้หลายสื่อ จัดทำเป็นแผ่นพับ หรือมีการจัดรายการประกอบ การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกคู่มือ การจัดสถานที่ให้บริการ จัดเทศกาลพิเศษ ส่งจดหมาย จัดของแถม หรือสะสมระยะการเดินทาง

อัล ริส และแจ็ค เทราท์ (2536) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ควรเริ่มจากเบื้องล่างหรือกลยุทธ์ควรพัฒนามาจากความรู้จากการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของธุรกิจ ยุทธวิธีควรเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ ยุทธวิธีควรจะต้องมีสิ่งที่ต่างไปจากผลิตภัณฑ์หรือการบริการอื่น ๆ กลยุทธ์คือแนวทางการตลาดที่ต่อเนื่อง เป็นการรวมกิจกรรมทางการตลาดเน้นยุทธวิธีที่ประติดปะต่อ และเมื่อได้กำหนดกลยุทธ์แล้วไม่ควรจะเปลี่ยนแนวทาง

การทำการตลาดโดยเริ่มจากระดับล่าง คือ การลงไปสัมผัสกับเหตุการณ์ หาข้อมูลเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ โดยผู้บริหารของธุรกิจหรือองค์กร ซึ่งก่อนการตัดสินใจอะไร จะต้องยอมรับความเป็นจริงที่เกิดขึ้น แม้ว่าข้อเท็จจริงนั้นอาจตรงกันข้ามกับสิ่งที่คาดหวังไว้

การเน้นที่จุดใดจุดหนึ่งเพียงอย่างเดียวจะมีประโยชน์อย่างเห็นได้ชัด หรือเน้นจุดขายให้แคบลง แต่ละต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการตลาดให้ชัดเจน การผลิตให้เต็มสายการ

ผลิตไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับผู้นำ ถ้าต้องการแข่งขันกับผู้นำจะต้องลดสายการผลิตลง ไม่ใช่ขยายให้กว้างออก

ยุทธวิธีที่ถูกเลือกสรรเพราะสามารถบรรลุความต้องการทางกลยุทธ์ขององค์กร เป็นแนวคิดที่ผิด ยุทธวิธีการเน้นการแข่งขัน โดยมิได้มุ่งที่ลูกค้าเป็นสำคัญอย่างเดียว ยุทธวิธีดังกล่าวคือการตัดโอกาสคู่แข่ง การเสนอสิ่งล่อใจให้แก่ลูกค้า การเสนอให้คู่แข่งมีแรงจูงใจในการเลียนแบบ

การตั้งราคาผลิตภัณฑ์สูง จะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีและทำให้มองเห็นสิ่งดี ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากการเปลี่ยนยุทธวิธีให้เป็นกลยุทธ์ จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงจากภายในองค์กรไม่ใช่เปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม หากการเสนอขายผลิตภัณฑ์ไม่ประสบผลสำเร็จ องค์กรควรจะมีการเปลี่ยนแปลง ดังนี้ คือ

- เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย
- เปลี่ยนผลิตภัณฑ์
- เปลี่ยนจุดสนใจ
- เปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย

ชื่อเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จทางการตลาด ควรยึดมั่นในจุดยืนปกป้องชื่อของผลิตภัณฑ์ การทำตลาดข้ามชาตินั้น กลยุทธ์ที่ดีที่สุด คือ ชื่อเดียว กลยุทธ์เดียวและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ตำแหน่งเดียว

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ (2539 : 106) ได้ศึกษาถึง “พฤติกรรมผู้บริโภค” คือการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมในการเลือกซื้อ และการเลือกใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยอาศัยปัจจัยทั้งภายในและปัจจัยภายนอก เพื่อใช้เป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อ และการเลือกใช้บริการเหล่านั้น

ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาลักษณะความต้องการ และการวิจัยพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อผลทางการตลาดต่อการสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ และได้เป็นเป้าหมายของการตลาด และเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค สามารถนำคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถ จัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม

คำตอบเพื่อการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS, 1H ประกอบด้วย WHO WHAT WHY WHO WHEN WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVE ORGANIZATIONS OCCASSIONS OUTLETS และ OPERATIONS สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6WS, 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (ซื้อ)(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบบริการ ฯลฯ 3. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด 1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

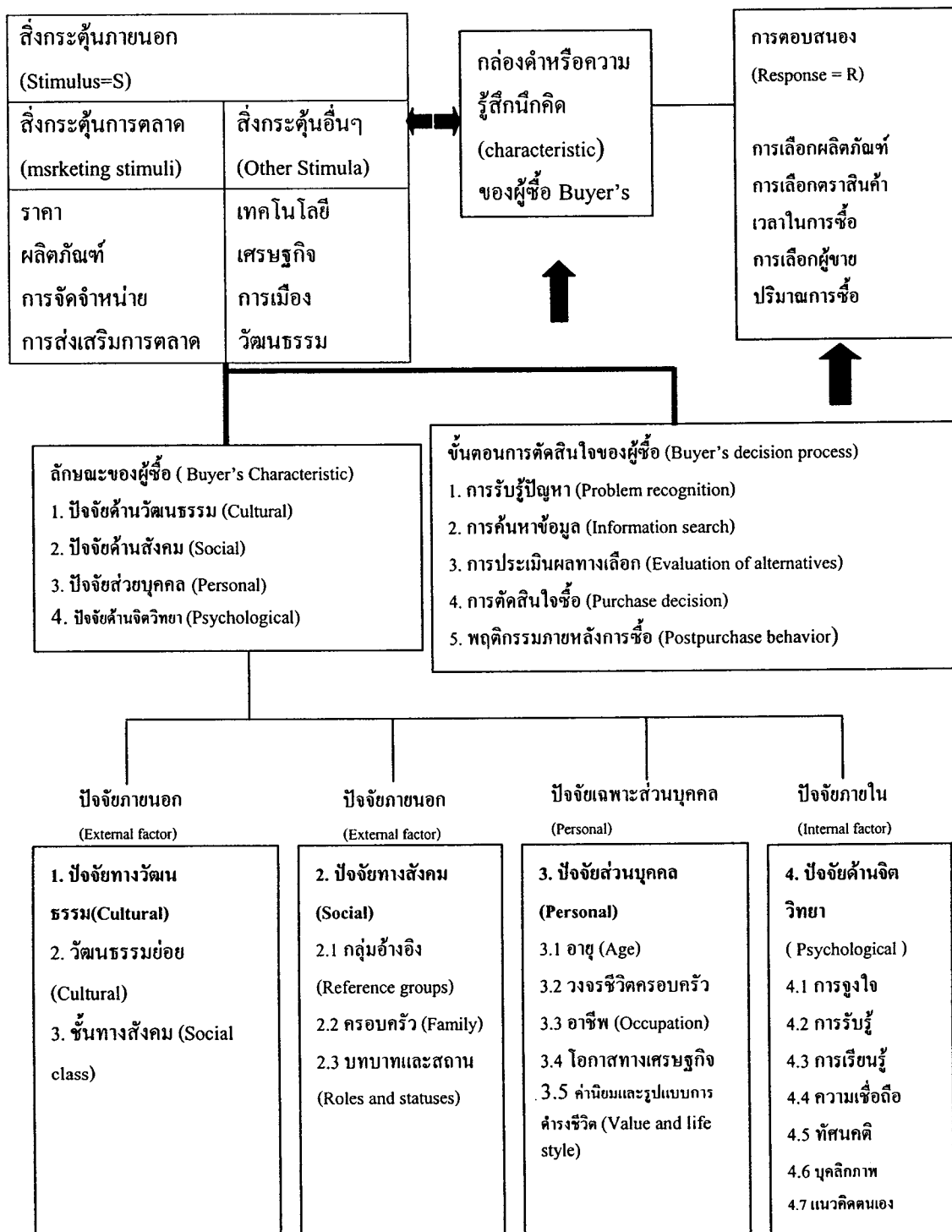
	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านสังคมและทางด้านวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ในการโฆษณาต้องการศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ ให้ข่าวสารข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค</p>
4. ใครมีส่วนร่วมในการร่วม (Who participates in the buying ?)	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้เริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)</p>
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การที่จะโฆษณาเมื่อใด หรือทำการส่งเสริมการขายเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	<p>ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้หรือความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลพฤติกรรม 	<p>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางต่างๆ ได้อย่างไร</p>

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

	4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้หรือความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลพฤติกรรม 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากก็คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ในการขายโดยใช้พนักงานจํากำหนดศิลปะในการขายและวัตถุประสงค์ในการขาย และวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพที่ 5 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)



ภาพที่ 5 รูปแบบพฤติกรรมซื้อ (ผู้บริโภค) Model of buyer (consumer) behavior และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค Factors influencing consumer buying behavior (Kotler.1997:172)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) สิ่งกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4P, นั่นเอง

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับตัวสินค้าโดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นงานกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็น สิ่งกระตุ้น ความต้องการ ผู้บริโภคอยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคลไม่เหมือนกัน

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น ถ้าเทคโนโลยีใหม่ๆ จะเป็นที่สนใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เช่น การฝาก-การถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น การเพิ่มหรือลดภาษี มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภค

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม ก่ออิทธิพลอย่างกว้างและลึกซึ้งที่สุดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1.1) วัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดหลักของความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น เด็กๆมีค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบซึ่งใจเขาได้มาจากครอบครัวของเขา

2.1.1.2) วัฒนธรรมย่อย แต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมที่สามารถระบุได้เฉพาะเจาะจง และมีการอบรมให้รู้จักระเบียบของสังคม ในหมู่วมวลสมาชิกวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิวและเขตทางภูมิศาสตร์

2.1.1.3) ชั้นทางสังคม หมายถึงมรการจัดการจัดลำดับชั้นของบาระชนในชาติโดยที่บุคคลและกลุ่มต่างๆ ถูกจัดรวมพวกในแง่ของศักดิ์ศรีและชื่อเสียงที่ต่างกัน

2.1.2) ปัจจัยทางสังคม นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทางสังคม

2.1.2.1) ครอบครัว เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด วิธีปฏิบัติต่อกันในครอบครัว แต่ละครอบครัวจะมีระเบียบปฏิบัติไม่เหมือนกัน และพฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ การเลือกส่งที่จะตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน

2.1.2.2) กลุ่มอ้างอิง จะมีการทำตามอย่างบุคคลอื่นที่นิยมชมชอบ ดังนั้นการใช้บุคคลบางกลุ่มเป็นผู้เสนอขายสินค้าในโฆษณาจึงเป็นการใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิงนั่นเอง

2.1.3) ปัจจัยส่วนบุคคล บุคคลที่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพจะมีความต้องการความคิดเห็นต่างๆ แตกต่างไปตาม

ปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้นจึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะของบุคคล เช่น ผู้มีอายุแตกต่างกันไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน

2.1.4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อสินค้าของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยทางจิตวิทยา คือการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.1.4.1) ความต้องการและแรงจูงใจ ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการ

2.1.4.2) การรับรู้ การรับรู้แต่ละคนมีระดับความเร็วช้าแตกต่างกันการเสนอข้อมูล เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

2.1.4.3) ทัศนคติเป็นความรู้สึกรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้

2.1.4.4) การเรียนรู้ นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลง ได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ด้วยการกระทำซ้ำๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พอใจ

2.1.4.5) ความคิดเกี่ยวกับตน แต่ละคนจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่างๆ และมีพฤติกรรมไปตามความคิดนั้น เช่น คิดว่าสุขภาพตนเองแข็งแรง จะไม่สนใจอาหารเสริม

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) เป็นพฤติกรรมตอบสนองความต้องการ กล่าวโดยทั่วไปการตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

2.2.1) การรับรู้ การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เป็นการรับรู้ระหว่างสภาพที่ปรารถนาในสิ่งต่างๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง

2.2.2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร การค้นหาข้อมูล (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหากว่าสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำหรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในจากสิ่งแวดล้อม

2.2.3) การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและทำให้การเลือกได้ทางเลือกที่ตนชอบ

2.2.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งที่ทดแทนที่เรายอมรับได้

2.2.5) การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภค บริโภคทรัพย์สินที่ซื้อ

2.2.6) การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์
- 3.2) การเลือกตราสินค้า
- 3.3) การเลือกผู้ขาย
- 3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ
- 3.5) การเลือกปริมาณในการซื้อ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้หลายเรื่องดังรายละเอียดต่อไปนี้

ธวัชชัย พลอยเพชร (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการท่องเที่ยว : ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานการท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี มีศักยภาพและความการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการบริหาร ด้านการจัดการ และด้านความสามารถในการตอบสนองนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง แต่อย่างไรก็ตามพบว่าสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ยังมีปัญหาและอุปสรรคในส่วนของเงินงบประมาณ ซึ่งแต่ละปีมีจำนวนไม่เพียงพอกับการบริหารงาน ตลอดจนจำนวนบุคลากรที่มีปริมาณจำกัด ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยนี้คือ ควรเพิ่มมาตรการในการควบคุมค่าใช้จ่ายเงินงบประมาณให้เป็นไปได้ด้วยความประหยัดและเกิดประสิทธิผลในการปฏิบัติงานให้มากยิ่งขึ้นและในส่วนของจำนวนบุคลากร ควรมีการเพิ่มทักษะความรู้ให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน โดยการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

บูรณศักดิ์ ฤกษ์สำรวจ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการประเมินผลนโยบายองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทย 2543 : ศึกษาเฉพาะสำนักงานภาคกลางเขต 5 ผลการศึกษาพบว่า องค์กรของ ททท. สำนักงานภาคกลาง เขต 5 มีการปรับปรุงในด้านบุคลากร ได้แก่ การปรับปรุงในด้านการทำงาน การปรับปรุงในด้านการมีส่วนร่วมและการเข้ากับสภาวะแวดล้อมได้ดี

ปานกลาง สำหรับการประเมินผลนโยบายขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ การประเมินผล ในด้านการบริหารจัดการ การวางแผน การจัดกิจกรรม และโครงการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับ นโยบาย และเป้าหมายของโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2543 พบว่ามีการเตรียมความพร้อมขององค์กร และมีการดำเนินงานจนบรรลุเป้าหมาย ทำให้ประสบความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในปีท่องเที่ยวไทย 2543 โดยภาพรวมทั้งจังหวัดตราด ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการประเมินผล นโยบายขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ ปัญหางบประมาณที่ไม่เพียงพอและมีอยู่อย่าง จำกัด จำนวนบุคลากรที่ไม่เพียงพอกับภาระงานและขนาดพื้นที่รับผิดชอบ ปัญหาในเรื่องการ ประสานงาน และขาดความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอก รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ซึ่งไม่ได้ รับการพัฒนาให้เหมาะสมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลอดจนปัญหาคนในพื้นที่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยว ทำให้ขาดการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทย 2543

จากผลการศึกษาเรื่องกลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์กรส่งเสริม การท่องเที่ยวออกเตรเลียในประเทศไทย โดยศุภวงค์ โหมวานิช (2543 : บทคัดย่อ) พบว่าองค์กรฯ ใช้แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยกำหนดให้ประเทศออสเตรเลียเป็นสินค้า มีตราสินค้าว่า ตราออสเตรเลีย (Brand Australia) มีหน้าที่หลักในการนำประเทศออสเตรเลีย ออกสู่ตลาดนานาชาติ เพื่อเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวประเทศเลือกเดินทางไปเพื่อประโยชน์ ทางเศรษฐกิจและสังคมของชาวออสเตรเลียทุกคน มีแนวทางในการปฏิบัติงาน โดยการประสาน งานอย่างใกล้ชิดกับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แสดงความเป็นผู้นำ ความเป็นมืออาชีพ ความ คิดริเริ่มสร้างสรรค์และความเป็นเลิศทุกด้าน รวมทั้งการมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว แลออนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและสังคมอันเป็นเอกลักษณ์ของออสเตรเลีย องค์กรฯ ใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด โดยแบ่งกิจกรรมการสื่อสารเป็น 2 ส่วน คือ กิจกรรมที่ทำกับกลุ่มผู้บริโภคโดยผ่านสื่อมวลชน และจัดกิจกรรมพิเศษประสิทธิภาพขององค์กรฯ โดยแย่งประเมินของแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องพบว่า สื่อมวลชนประเมินว่าองค์กรฯ ทำงานมีประสิทธิภาพดีมาก มีกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง บริษัทท่องเที่ยวประเมินว่าองค์กรฯ ทำงาน ได้ในระดับดีและดีมาก ให้ความช่วยเหลือข้อมูลข่าวสารครบถ้วน ทำกิจกรรมหลากหลายประเภท และมีความต่อเนื่อง กลุ่มนักท่องเที่ยวประเมินว่ามีความรู้ความเข้าใจ ความชอบและความต้องการ เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียในอัตราที่สูง

จากการวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้ทบทวนดังที่ได้นำมากล่าวอ้างนี้ผู้ศึกษาจะได้นำมาใช้ ประกอบในส่วนของงานวิเคราะห์ สรุป อภิปราย โดยจะนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ การตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น ร้อยเอ็ด และมหาสารคาม อาทิเช่น

การสร้างเอกลักษณ์ การจัดเจ้าหน้าที่ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การจัดทำประชาสัมพันธ์ ทางสื่อมวลชน

ราทิต ต้นตราภรณ์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การดำเนินงานด้านการจัดการท่องเที่ยวของเทศบาลตำบลพิมาย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า เทศบาลตำบลพิมายมีแผนงาน และแนวคิดที่ดีในการจัดการด้านการท่องเที่ยว แต่ขาดปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ บุคลากร งบประมาณ และการประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และที่สำคัญขาดความจริงจัง และต่อเนื่องในการจัดการด้านท่องเที่ยว

5. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

5.1 กองแผนงาน การท่องเที่ยวประเทศไทย (2542) จัดทำรายงานเรื่องตลาดการท่องเที่ยวในสหัสวรรษใหม่ มีสาระสำคัญหลายประการ ซึ่งพอจะสรุปได้ว่าการแข่งขันในตลาดโลก จำเป็นต้องคำนึงถึงสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยต้องคำนึงว่าจะนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและขยายตลาดให้เหมาะสมกับสภาพต่าง ๆ ของลูกค้าได้อย่างไร

รายงานนี้ระบุว่า การจัดส่วนประสมทางการตลาดให้กับสินค้าอย่างเหมาะสม จะทำให้สินค้านั้น สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

5.2 ประภาวดี เผ่าทองจีน (2544) รายงานเรื่องแผนการท่องเที่ยวปี 2544 สรุปได้ว่า วิสัยทัศน์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยคือส่งเสริมประเทศไทยให้มีเอกลักษณ์ในมาตรฐานสากล ทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการ และการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งก่อให้เกิดผลในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมโดยตรงต่อประเทศชาติ โดยกำหนดตำแหน่งทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยไว้ว่า Treasures for the pleasure of the world และมี Brand image ว่า Amazing Thailand ทั้งนี้ วัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงานพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี 2544 คือเพื่อเพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศโดย เพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนต่อวันเพิ่มวันพักเฉลี่ย และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่ให้ผลตอบแทนสูง และกำหนดเป้าหมายในการเพิ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ร้อยละ 6.35 และเพิ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 3

รายงานนี้ ระบุว่าประเทศไทยยังมีโอกาสที่จะเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยว โดยการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

5.3 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548) ได้วางแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2548 โดยได้กำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมตลาดต่างประเทศและในประเทศ ซึ่งกลยุทธ์การส่งเสริมตลาด

ในประเทศกลยุทธ์ที่ 8 ว่าด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นกรณีพิเศษ

กลยุทธ์ในแผนการตลาดนี้ระบุว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นพื้นที่ที่จะได้รับการดูแลจากภาครัฐไม่ว่าจะเป็นด้านงบประมาณ และบุคลากรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของภูมิภาคให้มีการพัฒนา และเติบโตต่อไปในอนาคต

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

1. ระเบียบวิธีการศึกษา

1.1. ประชากร

1.1.1 บุคลากรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด ประกอบด้วย

1) ผู้อำนวยการสำนักงานท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 3

2) ผู้ว่าราชการจังหวัดร้อยเอ็ด

3) หัวหน้าหอการค้าจังหวัดร้อยเอ็ด

4) หัวหน้าสำนักงานจังหวัดร้อยเอ็ด

5) ผู้อำนวยการศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดร้อยเอ็ด

6) ประชาสัมพันธ์จังหวัดร้อยเอ็ด

7) นายอำเภอหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด

1.1.2 นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง อำเภอหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ดในปี 2547 จำนวน 64,996 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง อำเภอหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ดในเดือนพฤศจิกายน จำนวน 400 คน กำหนดจำนวนโดยใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่าง Krejcie และ Morgan (สำเร็จ จันทรสุวรรณ และ สุวรรณ บัวทวน, 2547) และใช้การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling Technique)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1. การศึกษา SWOT การท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด โดยการสัมภาษณ์ (Interviewing) บุคลากรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด

2.2. การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือและวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอบเขตแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์การศึกษา ประกอบด้วยเนื้อหา 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ เพื่อเป็นการวัดความเชื่อถือของข้อมูล และเป็นข้อมูลอ้างอิงในการวิจัย

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ความต้องการการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การสร้างเครื่องมือ

1. ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ
2. รวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าในสื่อต่างๆ เบื้องต้น
3. เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคลากรของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด
4. นำข้อมูลที่ได้เบื้องต้นมาใช้ประกอบในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นและสามารถตอบได้ง่าย
5. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยทดสอบกับนักท่องเที่ยวจำนวน 30 คน แล้วนำไปหาค่าอำนาจจำแนก (Item – total correlation) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.4951- 0.8328 และได้ค่าความเชื่อมั่น (α – Coefficient Reliability) อยู่ระหว่าง 0.7910-0.9324

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1. การศึกษา SWOT การท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด โดยการสัมภาษณ์ (Interviewing) บุคลากรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด

2.2. การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือและวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอบเขตแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์การศึกษา ประกอบด้วยเนื้อหา 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ เพื่อเป็นการวัดความเชื่อถือของข้อมูล และเป็นข้อมูลอ้างอิงในการวิจัย

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ความต้องการการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การสร้างเครื่องมือ

1. ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ
2. รวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าในสื่อต่างๆ เบื้องต้น
3. เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคลากรของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด
4. นำข้อมูลที่ได้เบื้องต้นมาใช้ประกอบในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นและสามารถตอบได้ง่าย
5. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยทดสอบกับนักท่องเที่ยวจำนวน 30 คน แล้วนำไปหาค่าอำนาจจำแนก (Item – total correlation) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.4951- 0.8328 และได้ค่าความเชื่อมั่น (α – Coefficient Reliability) อยู่ระหว่าง 0.7910-0.9324

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้ศึกษาใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ศึกษาจะแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง อำเภอหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด ในระหว่างวันที่ 25 มีนาคม ถึงวันที่ 9 เมษายน 2549 โดยเก็บข้อมูลเฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์ ในการเก็บข้อมูลได้มีผู้ช่วยในการแจกแบบสอบถาม ซึ่งได้แจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวคนละ 1 ชุด และรอเก็บแบบสอบถามกลับคืนทันทีเมื่อนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว

3.2 การสัมภาษณ์ (Interviewing) ใช้การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่องค์กรของรัฐที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์เอง โดยทำการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดแข็งและจุดอ่อนของการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดในด้าน ระหว่างวันที่ 17 เมษายน ถึงวันที่ 18 พฤษภาคม 2549 โดยผู้ทำวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ด้วยตนเองวันละ 1 – 2 คน ใช้เวลาในการสัมภาษณ์คนละประมาณ 1 ชั่วโมง

4. การจัดทำข้อมูล

4.1 ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามซึ่งพบว่าทุกฉบับตอบสนองสมบูรณ์

4.2 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาลงเลขรหัสและให้คะแนนตามเกณฑ์ หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ในระบบคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

4.3 กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ดังนี้

มากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
มาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
น้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 และ ตอนที่ 2 ตรวจสอบความถี่แล้วนำไปคำนวณค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 และ ตอนที่ 4 กำหนดค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย (ไชยยศ เรืองสุวรรณ 2533: 138) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50-5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึง มาก
2.50-3.49	หมายถึง ปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง น้อย
1.00-1.49	หมายถึง น้อยที่สุด

2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ตอนที่ 1 สัมภาษณ์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็งและจุดอ่อนของการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

ตอนที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- ค่าเฉลี่ย (Mean)
- ร้อยละ (Percentage)
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติทดสอบสมมติฐาน ใช้ pooled t – test และ F – test (One – way ANOVA)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว
จังหวัดร้อยเอ็ด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
จังหวัดร้อยเอ็ด

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
จังหวัดร้อยเอ็ด

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว
จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้ศึกษานำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

3. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ มีสัญลักษณ์ดังนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)

S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	สถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t (t – distribution)
F	แทน	สถิติใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F (F – Distribution)
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ตามลำดับขั้นดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่ มีดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของสถานภาพของนักท่องเที่ยว

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
1. เพศ			
ชาย	206	51.5	1
หญิง	194	48.5	2
รวม	400	100.0	
2. อายุ			
26 – 35 ปี	117	29.3	1
18 – 25 ปี	91	22.8	2
36 – 45 ปี	70	17.5	3
ต่ำกว่า 18 ปี	52	13.0	4
46 – 55 ปี	40	10.0	5
56 ปีขึ้นไป	30	6.16	6
รวม	400	100.0	
3. สถานภาพการสมรส			
โสด	206	51.5	1
สมรส	194	47.8	2
รวม	400	100.0	
4. ระดับการศึกษา			
มัธยมศึกษาตอนต้น	100	25.0	1
มัธยมศึกษาตอนปลาย	69	17.3	2
อาชีวศึกษา	57	14.3	3
ปริญญาตรี	54	13.5	4
ปริญญาโท	48	12.0	5
ปริญญาเอก	39	9.8	6
ประถมศึกษา	33	8.3	7
รวม	400	100.0	

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของสถานภาพของนักท่องเที่ยว(ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
5. อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา	132	33.0	1
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	116	29.0	2
พนักงานบริษัทเอกชน	53	13.3	3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	50	12.5	4
รับจ้าง	42	10.5	5
เกษตรกร	7	1.8	6
รวม	400	100.0	
6. รายได้			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	162	40.5	1
5,001 – 10,000 บาท	100	25.0	2
10,001 – 15,000 บาท	71	17.8	3
15,001 – 20,000 บาท	35	8.8	4
มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป	23	5.8	5
20,001 – 25,000 บาท	9	2.3	6
รวม	400	100.0	
7. ถิ่นที่อยู่			
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	334	83.5	1
ภาคกลาง	24	6.0	2
ภาคตะวันออก	23	5.8	3
ภาคเหนือ	10	2.5	4
ภาคใต้	9	2.3	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 51.5) โดยนักท่องเที่ยวมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี (ร้อยละ 29.3) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 51.5) จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 25.0) รองลงมามัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 17.3) ตามลำดับ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 33.0)

รองลงมาอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 29.0) ตามลำดับ และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 40.5) รองลงมามีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท (ร้อยละ 25.0) ตามลำดับ ถิ่นที่อยู่ส่วนใหญ่อยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 83.5) รองลงมาอยู่ที่ภาคกลาง (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว

เหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	112	28.0	1
2. ความสะดวกสบายในการเดินทางไปเที่ยว	86	21.5	2
3. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	80	20.0	3
4. ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว	50	12.5	4
5. ความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการเดินทางไปเที่ยว	45	11.3	5
6. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจ	11	2.8	6
7. ความเหมาะสมของช่วงเวลาเดินทาง	9	2.3	7
8. ความคิดเห็นของผู้ร่วมเดินทาง	7	1.8	8
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 3 พบว่า เหตุผลที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยว คือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (ร้อยละ 28.0) รองลงมา คือ ความสะดวกสบายในการเดินทางไปเที่ยว (ร้อยละ 21.5) และเหตุผลที่สำคัญน้อยที่สุด คือ ความคิดเห็นของผู้ร่วมเดินทาง (ร้อยละ 1.8)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว จังหวัดร้อยเอ็ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
1. จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด			
ครั้งแรก	149	37.3	1
ครั้งที่ 2	137	34.3	2
มากกว่า 2 ครั้ง	114	25.8	3
รวม	400	100.0	

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด(ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว จังหวัดร้อยเอ็ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
2. วิธีการในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด			
ขับรถส่วนตัว/เช่ารถ	163	40.8	1
รถประจำทาง	162	40.5	2
บริษัทนำเที่ยว	75	18.8	3
รวม	400	100.0	
3. การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ด			
จากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักแนะนำ	114	28.5	1
จากสื่อประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ/โปสเตอร์/ โทรทัศน์ /หนังสือพิมพ์)	112	28.0	2
ได้รู้จักเมื่อเดินทางผ่านมา	95	23.8	3
จากบริษัทนำเที่ยวแนะนำ	48	12.0	4
จากหน่วยงานของรัฐ (ททท.)	31	7.8	5
รวม	400	100.0	
4. บุคคลที่เดินทางมาด้วยในการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด			
คนเดียว			
เพื่อน	133	33.3	1
ญาติ	102	25.5	2
ครอบครัว	91	22.8	3
	74	18.5	4
รวม	400	100.0	
5. การกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดในครั้งต่อไป			
มา	165	41.3	1
มาแน่นอน	157	39.3	2
ยังไม่แน่ใจ	48	12.0	3
ไม่มา	16	4.0	4
ไม่มาแน่นอน	14	3.5	5
รวม	400	100.0	

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด(ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว จังหวัดร้อยเอ็ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
6. การแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวที่จังหวัดร้อยเอ็ด			
แนะนำแน่นอน	218	54.5	1
แนะนำ	122	30.5	2
ยังไม่แน่ใจ	32	8.0	3
ไม่แนะนำแน่นอน	18	4.6	4
ไม่แนะนำ	10	2.5	5
รวม	400	100.0	
7. ความรู้สึกที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด			
ประทับใจ	180	45.0	1
ประทับใจมากที่สุด	106	26.5	2
เฉย ๆ	56	14.0	3
ไม่ประทับใจ	35	8.8	4
ไม่ประทับใจที่สุด	23	5.8	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดร้อยเอ็ดเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 37.3) รองลงมาเดินทางมาเป็นครั้งที่ 2 (ร้อยละ 25.8) และเดินทางมามากกว่า 2 ครั้ง (ร้อยละ 25.8) ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาโดยการขับรถส่วนตัวหรือรถเช่า (ร้อยละ 40.8) รองลงมาโดยรถประจำทาง (ร้อยละ 40.5) นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ดจากเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักได้แนะนำ (ร้อยละ 28.5) และรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ดจากหน่วยงานของรัฐ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) เป็นลำดับสุดท้าย (ร้อยละ 7.8) การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาคนเดียว (ร้อยละ 33.3) และเดินทางมากับครอบครัวเป็นลำดับสุดท้าย (ร้อยละ 18.5) นักท่องเที่ยวคิดว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดร้อยเอ็ดอีก (ร้อยละ 41.3) รองลงมาคิดว่าจะมาอีกแน่นอน (ร้อยละ 39.3) และคิดว่าจะไม่มาแน่นอน (ร้อยละ 3.5) โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าจะแนะนำเพื่อน ญาติ และผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวที่จังหวัดร้อยเอ็ดแน่นอน (ร้อยละ 54.5) และจะไม่แนะนำเป็นลำดับสุดท้าย

(ร้อยละ 2.5) ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดร้อยเอ็ดส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจ (ร้อยละ 45.0) และรู้สึกประทับใจมากที่สุด (ร้อยละ 26.5) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

1. การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ของจังหวัดร้อยเอ็ด	\bar{X}	S.D	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว	3.82	0.73	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.28	1.00	ปานกลาง
ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว	2.99	0.89	ปานกลาง
ด้านประชาสัมพันธ์	2.91	1.09	ปานกลาง
โดยรวม	3.25	0.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ส่วนที่เหลืออยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว และด้านประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดด้านทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นรายข้อ

ความพึงพอใจด้านทรัพยากรท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D	ระดับ ความพึงพอใจ
1. แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์สถานประจำจังหวัด บึงพลาญชัย	4.43	0.74	มาก
2. สถานที่ต่าง ๆ มีประวัติความเป็นมาเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเป็นอย่างดี	3.60	0.70	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยวได้รับการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์	3.43	0.77	ปานกลาง
โดยรวม	3.82	0.73	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายข้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถานประจำจังหวัด บึงพลาญชัย และสถานที่ต่าง ๆ มีประวัติความเป็นมาเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเป็นอย่างดี และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวได้รับการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นรายข้อ

ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. การคมนาคมขนส่งสะดวกและเพียงพอ	4.04	1.22	มาก
2. มีผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	4.03	1.07	มาก
3. ร้านอาหารสะอาดถูกสุขอนามัย	3.78	0.70	มาก
4. มีโรงแรมที่เพียงพอต่อความต้องการ	3.77	0.89	มาก
5. มีกิจกรรมที่ทำให้ท่านเพลิดเพลินกับการชมแหล่งท่องเที่ยว เช่น การพาชมโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยวโดยมัคคุเทศก์ท้องถิ่น	3.49	0.67	ปานกลาง
6. ร้านขายของที่ระลึกมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.44	0.94	ปานกลาง
7. ห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว	3.41	0.79	ปานกลาง
8. รูปแบบของกิจกรรมมีความหลากหลาย เช่น การนั่งรถรางชมสถานที่ท่องเที่ยว	3.41	0.79	ปานกลาง
9. ราคาของที่ระลึกมีความยุติธรรม	3.31	1.06	ปานกลาง
10. สามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก	3.17	0.82	ปานกลาง
11. ป้ายบอกทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ	3.08	1.01	ปานกลาง
12. สามารถเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก	3.00	1.23	ปานกลาง
13. ความปลอดภัยของทรัพย์สิน	2.94	1.16	ปานกลาง
14. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	2.79	1.42	ปานกลาง
15. ป้ายบอกทางมีความโดดเด่นและอ่านง่าย	2.73	1.18	ปานกลาง
16. ป้ายบอกทางมีความเหมาะสมและความสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว	2.72	1.07	ปานกลาง
17. มีแผนที่บอกสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างชัดเจน	2.66	1.06	ปานกลาง
โดยรวม	3.28	1.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นรายข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ การคมนาคมขนส่งสะดวกและเพียงพอ มีผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหารสะอาด ถูกสุขอนามัย และมีโรงแรมที่เพียงพอต่อความต้องการ ส่วนที่เหลืออีก 13 ข้อ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีกิจกรรมที่ทำให้ท่านเพลิดเพลินกับการชมแหล่งท่องเที่ยว เช่น การพาชมโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยวโดยมัคคุเทศก์ ท่องถิ่น ร้านขายของที่ระลึกมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รูปแบบของกิจกรรมมีความหลากหลาย เช่น การนั่งรถรางชมสถานที่ท่องเที่ยว ห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว ราคาของที่ระลึกมีความยุติธรรม สามารถเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก ป้ายบอกทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ สามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก ความปลอดภัยของทรัพย์สิน ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ป้ายบอกทางมีความโดดเด่นและอ่านง่าย ป้ายบอกทางมีความเหมาะสมและความสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว และมีแผนที่บอกสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างชัดเจน

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดด้านประชาสัมพันธ์เป็นรายข้อ

ความพึงพอใจด้านประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. การประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ	3.15	1.28	ปานกลาง
2. เอกสารประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานต่าง ๆ มีความเหมาะสม	2.91	1.03	ปานกลาง
3. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับฝ่ายประชาสัมพันธ์	2.81	1.09	ปานกลาง
4. มีวิธีการประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบ	2.77	0.97	ปานกลาง
โดยรวม	2.91	1.09	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านประชาสัมพันธ์เป็นรายข้อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เอกสารประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานต่าง ๆ มีความเหมาะสม ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ และมีวิธีการประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นรายชื่อ

ความพึงพอใจด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดที่หลากหลาย เช่น การนำนักท่องเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดโดยธรรมชาติ	3.23	0.82	ปานกลาง
2. วิธีการนำเสนอข้อมูล/เรื่องราวจังหวัดร้อยเอ็ดมีความน่าสนใจ เช่น ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	2.75	0.97	ปานกลาง
โดยรวม	2.99	0.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นรายชื่อทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดที่หลากหลาย เช่น การนำนักท่องเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดโดยธรรมชาติ และวิธีการนำเสนอข้อมูล/เรื่องราวจังหวัดร้อยเอ็ดมีความน่าสนใจ เช่น ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

2.1 เพศ

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมและเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน

รายการความพึงพอใจ	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	3.8026 ¹	0.5498	3.8419 ¹	0.5204	-0.734	0.463
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.2701 ²	0.6010	3.2978 ²	0.5306	-0.486	0.627
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	2.9041 ²	0.8791	2.9188 ²	0.7546	-0.179	0.858
4. ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.0170 ²	0.8401	2.9742 ²	0.7681	0.530	0.596
โดยรวม	3.2485 ²	0.6090	3.2582 ²	0.5351	-0.169	0.866

1 หมายถึง ระดับมาก ($\bar{X} = 3.51 - 4.50$)

2 หมายถึง ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.51 - 3.50$)

จากตารางที่ 10 พบว่านักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและเป็นรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ($P > .05$)

2.2 อาชีพ

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน

รายการความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	F	p
1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว				
รับจ้าง	3.7222 ¹	0.4989	2.106	0.079
นักศึกษา	3.9116 ¹	0.5749		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.8161 ¹	0.5152		
เอกชน	3.8239 ¹	0.5047		
ธุรกิจส่วนตัว	3.6959 ¹	0.5129		
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก				
รับจ้าง	3.2325 ²	0.4375	1.913	0.107
นักศึกษา	3.3855 ²	0.6580		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.2688 ²	0.5007		
เอกชน	3.1654 ²	0.5913		
ธุรกิจส่วนตัว	3.2250 ²	0.5080		
3. ด้านประชาสัมพันธ์				
รับจ้าง	2.7976 ²	0.6989	1.639	0.164
นักศึกษา	3.0568 ²	0.9161		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.8254 ²	0.6862		
เอกชน	2.8774 ²	0.8779		
ธุรกิจส่วนตัว	2.8640 ²	0.8426		

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมและ
เป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน(ต่อ)

รายการความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	F	p
4. ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว				
รับจ้าง	2.9762 ²	0.5839		
นักศึกษา	3.1023 ²	0.8990		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.9526 ²	0.7632	1.012	0.401
เอกชน	2.8679 ²	0.8035		
ธุรกิจส่วนตัว	2.9737 ²	0.7986		
5. โดยรวม				
รับจ้าง	3.1821 ²	0.4561		
นักศึกษา	3.3640 ²	0.6646		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.2157 ²	0.5043	1.904	0.109
เอกชน	3.1836 ²	0.5624		
ธุรกิจส่วนตัว	3.1896 ²	0.5466		

1 หมายถึง ระดับมาก ($\bar{X} = 3.51 - 4.50$)

2 หมายถึง ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.51 - 3.50$)

จากตารางที่ 11 พบว่า นักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมและเป็นรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ($P > .05$)

2.3 อายุ

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมและเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน

รายการความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	F	P
1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว				
ต่ำกว่า 18	3.9808 ¹	0.5420	1.463	0.201
18 – 25	3.7582 ¹	0.5166		
26 – 35	3.8148 ¹	0.5748		
36 – 45	3.7667 ¹	0.4991		
46 – 55	3.8167 ¹	0.4711		
56 ปีขึ้นไป	3.9000 ¹	0.5615		
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก				
ต่ำกว่า 18	3.4491 ²	0.6222	2.054	0.070
18 – 25	3.1829 ²	0.5674		
26 – 35	3.2810 ²	0.5382		
36 – 45	3.2101 ²	0.5338		
46 – 55	3.3515 ²	0.5333		
56 ปีขึ้นไป	3.3922 ²	0.6468		
3. ด้านประชาสัมพันธ์				
ต่ำกว่า 18	3.1635 ²	0.8312	1.791	0.114
18 – 25	2.8736 ²	0.8168		
26 – 35	2.8376 ²	0.7524		
36 – 45	2.7893 ²	0.8760		
46 – 55	2.9938 ²	0.8614		
56 ปีขึ้นไป	3.0500 ²	0.8211		

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน(ต่อ)

รายการความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	F	p
4. ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว				
ต่ำกว่า 18	3.1923 ²	0.8753	0.782	0.563
18 – 25	2.9560 ²	0.7697		
26 – 35	2.9530 ²	0.7823		
36 – 45	2.9643 ²	0.8611		
46 – 55	2.9750 ²	0.8161		
56 ปีขึ้นไป	3.0500 ²	0.7352		
5. โดยรวม				
ต่ำกว่า 18	3.4464 ²	0.6168	1.873	0.098
18 – 25	3.1927 ²	0.5559		
26 – 35	3.2216 ²	0.5421		
36 – 45	3.1826 ²	0.5722		
46 – 55	3.2842 ²	0.5865		
56 ปีขึ้นไป	3.3480 ²	0.6107		

1 หมายถึง ระดับมาก ($\bar{X} = 3.51 - 4.50$)

2 หมายถึง ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.51 - 3.50$)

จากตารางที่ 12 พบว่า นักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและเป็นรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ($P > .05$)

**ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
จังหวัดร้อยเอ็ด**

1. เพศ

**ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด
โดยรวมและเป็นรายชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน**

รายการความต้องการ	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดเรียบร้อย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว	3.8544 1	1.0538	3.8763 1	1.0798	-0.205	0.837
2. จัดหาถังขยะให้เพียงพอกับแหล่งท่องเที่ยวใน แต่ละแห่ง และมีมาตรการปรับในกรณีที่ตั้ง ขยะไม่ถูกที่	3.1117 2	0.9330	3.1134 2	0.9482	-0.019	0.985
3. จัดบริการที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัยในแต่ ละแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีพนักงานรักษาความ ปลอดภัย	3.1311 2	0.9460	3.2526 2	1.0196	-1.236	0.217
4. จัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลประจำแหล่งท่องเที่ยว ของ จังหวัด เช่น วัตถุประสงค์ต่างๆ	3.0680 2	0.9398	3.0825 2	0.8658	-0.160	0.873
5. จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิด ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น การปลูกต้นไม้ในแหล่งท่องเที่ยว	3.1796 2	1.0033	3.0979 2	0.9688	0.827	0.409
6. จัดให้มีการให้บริการเช่ารถจักรยานเพื่อใช้ปั่น ชมทิวทัศน์และออกกำลังกายที่บึงพลาญชัย	3.0874 2	1.0602	3.0670 2	1.1201	0.187	0.852
7. จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยนำเอา สัญลักษณ์ที่แสดงถึงจังหวัดร้อยเอ็ดมาเป็นเอก ลักษณ์ เช่น ข้าวหอมมะลิ	3.3738 2	1.2576	3.5052 2	1.2886	-1.032	0.303
8. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่อง เที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดไปยังจังหวัดใกล้เคียง อย่างทั่วถึง	3.5874 1	1.3065	3.6186 1	1.2379	-0.245	0.807
9. มีการจัดกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม จังหวัดร้อยเอ็ดแ่งนสาร เช่น การจัด โปรแกรมการ ท่องเที่ยวใน3 จังหวัด	3.4854 2	1.0987	3.2938 2	1.1296	1.720	0.086

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและเป็นรายชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน(ต่อ)

รายการความต้องการ	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
10. จัดให้มีศูนย์จำหน่ายของที่ระลึกที่เป็นศูนย์กลางที่รวมของฝากจากทุกอำเภอของจังหวัดร้อยเอ็ด	3.3398 ²	0.8895	3.2629 ²	1.0271	0.802	0.423
11. จัดให้มีร้านอาหารที่สะอาดในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกล เช่น วนอุทยานผาน้ำย้อย	3.1117 ²	0.9638	3.0515 ²	0.9803	0.618	0.537
12. จัดให้มีห้องน้ำที่สะอาดในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกล เช่น วนอุทยานผาน้ำย้อย	3.1456 ²	0.9618	3.1907 ²	1.0229	-0.454	0.650
โดยรวม	3.2896 ²	0.6656	3.2844 ²	0.6913	0.078	0.938

- 1 หมายถึง ระดับมาก ($\bar{X} = 3.51 - 4.50$)
 2 หมายถึง ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.51 - 3.50$)

จากตารางที่ 13 พบว่า นักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศมีความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ ข้อ 1 ดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดเรียบร้อยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และ ข้อ 8 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดไปยังจังหวัดใกล้เคียงอย่างทั่วถึง และมีความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดอีก 10 ข้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดย นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและเป็นรายชื่อไม่แตกต่างกัน ($P > .05$)

2. อาชีพ

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบความต้องการในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของ
จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและเป็นรายชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน

รายการความต้องการ	\bar{X}	S.D.	F	p
1. ดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดเรียบร้อย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว				
รับจ้าง	3.9524 ¹	1.0348	0.942	0.439
นักศึกษา	3.7348 ¹	1.1179		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.9828 ¹	1.0466		
เอกชน	3.8302 ¹	1.0141		
ธุรกิจส่วนตัว	3.8947 ¹	1.0468		
2. จัดหาถังขยะให้เพียงพอกับแหล่งท่องเที่ยว ในแต่ละแห่ง และมีมาตรการปรับในกรณี ที่ถังขยะไม่ถูกที่				
รับจ้าง	3.1190 ²	0.8612	0.085	0.987
นักศึกษา	3.0833 ²	1.0414		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.1379 ²	0.8118		
เอกชน	3.1509 ²	1.0265		
ธุรกิจส่วนตัว	3.0877 ²	0.9312		
3. จัดบริการที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีพนักงาน รักษาความปลอดภัย				
รับจ้าง	3.2143 ²	0.9509	0.256	0.906
นักศึกษา	3.1364 ²	1.0756		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.2155 ²	0.9673		
เอกชน	3.2830 ²	0.8407		
ธุรกิจส่วนตัว	3.1579 ²	0.9597		

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบความต้องการในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของ
จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและเป็นรายชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน(ต่อ)

รายการความต้องการ	\bar{X}	S.D.	F	p
4. จัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลประจำแหล่งท่องเที่ยวของ จังหวัด เช่น วัดที่สำคัญต่างๆ				
รับจ้าง	3.2143 ²	0.9249	1.238	0.294
นักศึกษา	2.9697 ²	0.9566		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.1207 ²	0.7930		
เอกชน	2.9811 ²	0.9505		
ธุรกิจส่วนตัว	3.2195 ²	0.9207		
5. จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น การปลูกต้นไม้ในแหล่งท่องเที่ยว				
รับจ้าง	3.0476 ²	0.9866	0.610	0.656
นักศึกษา	3.1439 ²	1.0348		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.1466 ²	1.0237		
เอกชน	3.3019 ²	0.9111		
ธุรกิจส่วนตัว	3.0351 ²	0.8653		
6. จัดให้มีการให้บริการเช่ารถจักรยานเพื่อใช้ปั่นชมทิวทัศน์และออกกำลังกายที่บึงพลาญชัย				
รับจ้าง	2.9286 ²	1.0451	1.217	0.303
นักศึกษา	3.0227 ²	1.1423		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.0948 ²	1.0548		
เอกชน	3.3585 ²	0.9218		
ธุรกิจส่วนตัว	3.0175 ²	1.1876		

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบความต้องการในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของ
จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและเป็นรายชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน(ต่อ)

รายการความต้องการ	\bar{X}	S.D.	F	p
7. จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยนำ เอาสัญลักษณ์ที่แสดงถึงจังหวัดร้อยเอ็ดมา เป็นเอกลักษณ์ เช่น ข้าวหอมมะลิ				
รับจ้าง	3.3810 ²	1.3243		
นักศึกษา	3.3939 ²	1.2403	0.142	0.967
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.4655 ²	1.3150		
เอกชน	3.4340 ²	1.2011		
ธุรกิจส่วนตัว	3.5263 ¹	1.3243		
8. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดไปยังจังหวัดใกล้เคียงอย่างทั่วถึง				
รับจ้าง	3.7381 ¹	1.3078		
นักศึกษา	3.5379 ¹	1.2983	0.336	0.854
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.6121 ¹	1.2770		
เอกชน	3.5283 ¹	1.3098		
ธุรกิจส่วนตัว	3.7018 ¹	1.1644		
9. มีการจัดกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดร้อยเอ็ดแก่นสาร เช่น การจัด โปรแกรมการท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด				
รับจ้าง	3.0714 ²	1.1130		
นักศึกษา	3.1467 ²	1.1790	1.210	0.306
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.4828 ²	1.0256		
เอกชน	3.4717 ²	1.1865		
ธุรกิจส่วนตัว	3.3158 ²	1.0717		

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบความต้องการในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของ
จังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมและเป็นรายชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน(ต่อ)

รายการความต้องการ	\bar{X}	S.D.	F	p
10. จัดให้มีศูนย์จำหน่ายของที่ระลึกที่เป็นศูนย์ กลางที่รวมของฝากจากทุกอำเภอของ จังหวัดร้อยเอ็ด				
รับจ้าง	3.2381 ²	0.8782	1.041	0.386
นักศึกษา	3.2955 ²	1.0018		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.3017 ²	0.8670		
เอกชน	3.1509 ²	1.1333		
ธุรกิจส่วนตัว	3.5088 ²	0.9087		
11. จัดให้มีร้านอาหารที่สะอาดในแหล่งท่องเที่ยว ที่อยู่ห่างไกล เช่น วนอุทยานผาน้ำย้อย				
รับจ้าง	3.0714 ²	1.0215	0.117	0.977
นักศึกษา	3.0758 ²	0.9856		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.0776 ²	0.9246		
เอกชน	3.0377 ²	0.9398		
ธุรกิจส่วนตัว	3.1579 ²	1.0486		
12. จัดให้มีห้องน้ำที่สะอาดในแหล่งท่องเที่ยวที่ อยู่ห่างไกล เช่น วนอุทยานผาน้ำย้อย				
รับจ้าง	3.2857 ²	1.1324	1.030	0.392
นักศึกษา	3.0379 ²	0.9839		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.2586 ²	0.9148		
เอกชน	3.1321 ²	1.0384		
ธุรกิจส่วนตัว	3.2281 ²	1.0003		

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบความต้องการในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของ
จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและเป็นรายชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน(ต่อ)

รายการความต้องการ	\bar{X}	S.D.	F value	p
โดยรวม				
รับจ้าง	3.2718 ²	0.7415	0.314	0.869
นักศึกษา	3.2374 ²	0.6967		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.3247 ²	0.6303		
เอกชน	3.3050 ²	0.6268		
ธุรกิจส่วนตัว	3.3202 ²	0.7348		

- 1 หมายถึง ระดับมาก ($\bar{X} = 3.51 - 4.50$)
- 2 หมายถึง ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.51 - 3.50$)

จากตารางที่ 14 พบว่านักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่มีความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมากจำนวน 2 ข้อ คือ ข้อ 1 ดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดเรียบร้อยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และ ข้อ 8 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดไปยังจังหวัดใกล้เคียงอย่างทั่วถึง และมีความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดรายชื่อ 10 ข้อ อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ ข้อ 1 ดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดเรียบร้อยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ข้อ 8 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดไปยังจังหวัดใกล้เคียงอย่างทั่วถึง และ ข้อ 7 จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยนำเอาสัญลักษณ์ที่แสดงถึงจังหวัดร้อยเอ็ดมาเป็นสัญลักษณ์ เช่น ข้าวหอมมะลิ โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและเป็นรายชื่อไม่แตกต่างกัน ($P > .05$)

3. อายุ

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบความความต้องการในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของ
จังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมและเป็นรายชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน

รายการความต้องการ	\bar{X}	S.D.	F	p
1. ดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดเรียบร้อยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว				
ต่ำกว่า 18	3.5769 ¹	1.1263		
18 – 25	4.0659 ¹	0.9753		
26 – 35	3.8120 ¹	1.1059	1.508	0.186
36 – 45	3.8571 ¹	1.0396		
46 – 55	3.9250 ¹	1.0952		
56 ปีขึ้นไป	3.9000 ¹	1.0289		
2. จัดหาถังขยะให้เพียงพอกับแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่งและมีมาตรการปรับในกรณีที่ยังขยะไม่ถูกทิ้ง				
ต่ำกว่า 18	3.0577 ²	1.0740		
18 – 25	3.1319 ²	0.9569		
26 – 35	3.0855 ²	0.9700	0.701	0.623
36 – 45	3.0429 ²	0.8586		
46 – 55	3.1250 ²	0.8224		
56 ปีขึ้นไป	3.4000 ²	0.8550		
3. จัดบริการที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัยในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีพนักงานรักษาความปลอดภัย				
ต่ำกว่า 18	3.0000 ²	1.1026		
18 – 25	3.1319 ²	.09093		
26 – 35	3.2137 ²	0.9985	0.791	0.557
36 – 45	3.2857 ²	1.0235		
46 – 55	3.2000 ²	0.9115		
56 ปีขึ้นไป	3.3667 ²	0.9279		

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบความความต้องการในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของ
จังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมและเป็นรายชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน (ต่อ)

รายการความต้องการ	\bar{X}	S.D.	F	P
4. จัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลประจำแหล่งท่องเที่ยวของ จังหวัด เช่น วัดที่สำคัญต่างๆ				
ต่ำกว่า 18	2.7500 ²	0.9262		
18 – 25	3.1429 ²	0.9840		
26 – 35	3.0256 ²	0.8455	2.245	0.049*
36 – 45	3.1286 ²	0.8668		
46 – 55	3.2000 ²	0.8829		
56 ปีขึ้นไป	3.3333 ²	0.8442		
5. จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึก เป็นส่วนหนึ่งกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น การปลูกต้นไม้ ในแหล่งท่องเที่ยว				
ต่ำกว่า 18	2.9808 ²	1.1113		
18 – 25	3.0989 ²	0.9552		
26 – 35	3.1453 ²	0.9673	0.938	0.456
36 – 45	3.2429 ²	1.0691		
46 – 55	3.0500 ²	0.8756		
56 ปีขึ้นไป	3.4000 ²	0.8550		
6. จัดให้มีการให้บริการเช่ารถจักรยานเพื่อใช้ปั่นชม ทิวทัศน์และออกกำลังกายที่บึงพลาญชัย				
ต่ำกว่า 18	2.8846 ²	1.1316		
18 – 25	3.1319 ²	0.9912		
26 – 35	3.1111 ²	1.1580	0.509	0.770
36 – 45	3.0857 ²	1.1764		
46 – 55	3.0000 ²	0.9608		
56 ปีขึ้นไป	3.2000 ²	0.9965		

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบความความต้องการในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของ
จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและเป็นรายชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน (ต่อ)

รายการความต้องการ	\bar{X}	S.D.	F	p
7. จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยนำเอา สัญลักษณ์ที่แสดงถึงจังหวัดร้อยเอ็ดมาเป็นเอกลักษณ์ เช่น ข้าวหอมมะลิ				
ต่ำกว่า 18	3.1923 ²	1.2052	0.886	0.490
18 – 25	3.4615 ²	1.2500		
26 – 35	3.3846 ²	1.3121		
36 – 45	3.5000 ²	1.3379		
46 – 55	3.5000 ²	1.2810		
56 ปีขึ้นไป	3.7667 ¹	1.1351		
8. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ จังหวัดร้อยเอ็ดไปยังจังหวัดใกล้เคียงอย่างทั่วถึง				
ต่ำกว่า 18	3.4808 ²	1.3209	0.523	0.759
18 – 25	3.6703 ¹	1.3829		
26 – 35	3.5726 ¹	1.2128		
36 – 45	3.5714 ¹	1.2805		
46 – 55	3.5250 ¹	1.2606		
56 ปีขึ้นไป	3.9000 ¹	1.0939		
9. มีการจัดกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม จังหวัดร้อยเอ็ดแก่นสาร เช่น การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว เที่ยวใน 3 จังหวัด				
ต่ำกว่า 18	3.4038 ²	1.2249	1.517	0.183
18 – 25	3.1758 ²	1.2073		
26 – 35	3.3419 ²	1.0999		
36 – 45	3.6143 ¹	0.9970		
46 – 55	3.5000 ²	1.0127		
56 ปีขึ้นไป	3.5667 ¹	1.0400		

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบความความต้องการในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของ
จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและเป็นรายชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน (ต่อ)

รายการความต้องการ	\bar{X}	S.D.	F	p
10. จัดให้มีศูนย์จำหน่ายของที่ระลึกที่เป็นศูนย์กลางที่ รวมของฝากจากทุกอำเภอของจังหวัดร้อยเอ็ด				
ต่ำกว่า 18	3.1731 ²	0.9014	1.289	0.268
18 – 25	3.2637 ²	0.9526		
26 – 35	3.2051 ²	1.0630		
36 – 45	3.4571 ²	0.8958		
46 – 55	3.5250 ¹	0.7157		
56 ปีขึ้นไป	3.3667 ²	1.0334		
11. จัดให้มีร้านอาหารที่สะอาดในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ ห่างไกล เช่น วนอุทยานผาน้ำย้อย				
ต่ำกว่า 18	2.9038 ²	0.8913	1.468	0.199
18 – 25	3.0330 ²	0.9363		
26 – 35	3.0256 ²	1.0210		
36 – 45	3.1857 ²	0.9214		
46 – 55	3.1500 ²	0.8930		
56 ปีขึ้นไป	3.4333 ²	1.1651		
12. จัดให้มีห้องน้ำที่สะอาดในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ ห่างไกล เช่น วนอุทยานผาน้ำย้อย				
ต่ำกว่า 18	3.0385 ²	0.9694	0.958	0.443
18 – 25	3.0659 ²	1.0520		
26 – 35	3.2393 ²	1.0476		
36 – 45	3.1714 ²	0.8676		
46 – 55	3.4000 ²	0.8412		
56 ปีขึ้นไป	3.1000 ²	1.0619		

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบความความต้องการในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของ
จังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมและเป็นรายชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน (ต่อ)

รายการความต้องการ	\bar{X}	S.D.	F	p
โดยรวม				
ต่ำกว่า 18	3.1202 ²	0.6508		
18 – 25	3.2811 ²	0.6970		
26 – 35	3.2635 ²	0.6999	1.297	0.264
36 – 45	3.3452 ²	0.6508		
46 – 55	3.3417 ²	0.6432		
56 ปีขึ้นไป	3.4778 ²	0.6591		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- 1 หมายถึง ระดับมาก ($\bar{X} = 3.51 - 4.50$)
- 2 หมายถึง ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.51 - 3.50$)

จากตารางที่ 15 พบว่านักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุส่วนใหญ่มีความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ ข้อ 1 ดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดเรียบร้อยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และ ข้อ 8 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดไปยังจังหวัดใกล้เคียงอย่างทั่วถึง ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีมีความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดอยู่ในระดับปานกลางคือข้อ 8 และนักท่องเที่ยวมีความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดรายชื่อ 10 ข้อ อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไปมีความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดอยู่ในระดับมากคือข้อ 7 จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยนำเอาสัญลักษณ์ที่แสดงถึงจังหวัดร้อยเอ็ดมาเป็นเอกลักษณ์ เช่น ข้าวหอมมะลิ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36-45 ปี และ อายุ 56 ปีขึ้นไปมีความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดอยู่ในระดับมากคือข้อ 9 มีการจัดกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดร้อยเอ็ดกันสาร เช่น การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 46-55 ปีมีความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดอยู่ในระดับมากคือข้อ 10 จัดให้มีศูนย์จำหน่ายของที่ระลึกที่เป็นศูนย์กลางที่รวมของฝากจากทุกอำเภอของจังหวัดร้อยเอ็ด

โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมและเป็นรายชื่อ 11 ข้อไม่แตกต่างกัน ($P > .05$) แต่นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความต้องการให้มีการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลประจำแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด เช่น วัตถุประสงค์ต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < .05$) โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีความต้องการมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี (ตารางที่ 32 ภาคผนวก จ)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมและรายชื่อ

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D	ระดับความต้องการ
1. ดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดเรียบร้อยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว	3.86	1.06	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดไปยังจังหวัดใกล้เคียงอย่างทั่วถึง	3.60	1.27	มาก
3. จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยนำเอาสัญลักษณ์ที่แสดงถึงจังหวัดร้อยเอ็ดมาเป็นเอกลักษณ์เช่น ข้าวหอมมะลิ	3.43	1.27	ปานกลาง
4. มีการจัดกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดร้อยเอ็ดกันสาร เช่น การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด	3.39	1.11	ปานกลาง
5. จัดให้มีศูนย์จำหน่ายของที่ระลึกที่เป็นศูนย์กลางที่รวมของฝากจากทุกอำเภอของจังหวัดร้อยเอ็ด	3.30	0.95	ปานกลาง
6. จัดบริการที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัยในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีพนักงานรักษาความปลอดภัย	3.19	0.98	ปานกลาง
7. จัดให้มีห้องน้ำสะอาดในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกล เช่น วนอุทยานผาน้ำย้อย	3.16	0.99	ปานกลาง
8. จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับแหล่งท่องเที่ยวเช่นการปลูกต้นไม้ในแหล่งท่องเที่ยว	3.14	0.98	ปานกลาง
9. จัดหาถังขยะให้เพียงพอกับแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่งและมีมาตรการปรับในกรณีทิ้งขยะไม่ถูกที่	3.11	0.93	ปานกลาง

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมและรายชื่อ(ต่อ)

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D	ระดับความต้องการ
10. จัดให้มีร้านอาหารที่สะอาดในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกล เช่น วนอุทยานผาน้ำย้อย	3.08	0.97	ปานกลาง
11. จัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลประจำแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด เช่น วัดที่สำคัญต่าง ๆ	3.07	1.08	ปานกลาง
12. จัดให้มีการให้บริการเช่ารถจักรยานเพื่อให้ปั่นชมทิวทัศน์และออกกำลังกายที่บึงปลาอุยชัย	3.07	1.08	ปานกลาง
โดยรวม	3.28	1.05	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 พบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อนักท่องเที่ยวมีความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ต้องการให้มีการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดเรียบร้อยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดไปยังจังหวัดใกล้เคียงอย่างทั่วถึงตามลำดับ ส่วนที่เหลืออยู่ในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยนำเอาสัญลักษณ์ที่แสดงถึงจังหวัดร้อยเอ็ดมาเป็นเอกลักษณ์เช่น ข้าวหอมมะลิ มีการจัดกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัด ร้อยแก่นสาร เช่น การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด จัดให้มีศูนย์จำหน่ายของที่ระลึกที่เป็นศูนย์กลางที่รวมของฝากจากทุกอำเภอของจังหวัดร้อยเอ็ด จัดบริการที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัยในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีพนักงานรักษาความปลอดภัย จัดให้มีห้องน้ำสะอาดในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกล เช่น วนอุทยานผาน้ำย้อย จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น การปลูกต้นไม้ในแหล่งท่องเที่ยว จัดหาถังขยะให้เพียงพอกับแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่งและมีมาตรการปรับในกรณีที่ตั้งขยะไม่ถูกที่ จัดให้มีร้านอาหารที่สะอาดในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกล เช่น วนอุทยานผาน้ำย้อย จัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลประจำแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด เช่น วัดที่สำคัญต่าง ๆ จัดให้มีการให้บริการเช่ารถจักรยานเพื่อให้ปั่นชมทิวทัศน์และออกกำลังกายที่บึงปลาอุยชัย

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็งและจุดอ่อนของการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด ได้ทำการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่องค์กรของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 7 คน ดังนี้

1. ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 3

2. ผู้ว่าราชการจังหวัดร้อยเอ็ด
3. หัวหน้าสำนักงานจังหวัดร้อยเอ็ด
4. ผู้อำนวยการศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดร้อยเอ็ด
5. ประธานหอการค้าจังหวัดร้อยเอ็ด
6. นายอำเภอหนองพอก
7. ประชาสัมพันธ์จังหวัดร้อยเอ็ด

ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 16 จุดแข็งของการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

ตารางที่ 17 จุดแข็งของการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
1. มีแหล่งท่องเที่ยว แหล่งอารยธรรม และประวัติศาสตร์ที่สำคัญ	7	100
2. มีประเพณีและวัฒนธรรมที่สำคัญ	7	100
3. มีแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ คือ พระมหาเจดีย์ชัยมงคล	7	100
4. เป็นจังหวัดที่สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับจังหวัดมุกดาหาร	7	100
5. มีผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีชื่อเสียง คือ ข้าวหอมมะลิ	7	100

จากตารางที่ 17 พบว่า เจ้าหน้าที่ทั้ง 7 คนเห็นว่าจังหวัดร้อยเอ็ดมีจุดแข็งของการท่องเที่ยวเหมือนกัน คือ เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยว แหล่งอารยธรรม และประวัติศาสตร์ที่สำคัญ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (บึงเกลือ ฝายน้ำอ้อย ฯลฯ) แหล่งท่องเที่ยวที่มุนุษย์สร้างขึ้น (พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติร้อยเอ็ด สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ ฯลฯ) โบราณสถาน โบราณวัตถุ (กุฎกาสิงห์ กุพระโกนา ฯลฯ) มีประเพณีและวัฒนธรรมที่สำคัญ ซึ่งทางจังหวัดได้จัดงานประจำปีจังหวัดเพื่อเป็นการสืบทอดประเพณีที่ดีงาม เช่น บุญผะเหวด บุญบั้งไฟ ตลอดจนมีแหล่งท่องเที่ยว

แห่งใหม่ คือ พระมหาเจดีย์ชัยมงคล ที่อำเภอหนองพอกที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ดเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งเป็นจังหวัดที่สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับจังหวัดมุกดาหารซึ่งเป็นจังหวัดที่มีสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 2 และจังหวัดนครพนมซึ่งมีพระธาตุพนมที่คนไทยนิยมเดินทางไปสักการบูชา และจังหวัดร้อยเอ็ดมีผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีชื่อเสียง คือ ข้าวหอมมะลิ อันจะเชื่อมโยงไปสู่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการสร้างจุดเด่นเพื่อเป็นสัญลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัด

ตารางที่ 18 จุดอ่อนของการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
1. ระยะทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีความห่างไกลกัน	7	100
2. ขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	7	100
3. โครงสร้างพื้นฐานที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวยังไม่สมบูรณ์	7	100
4. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งยังไม่ชัดเจน	7	100
5. มีการลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจทางด้านการท่องเที่ยวที่ไม่มากเท่าที่ควร	7	100

จากตารางที่ 18 พบว่าเจ้าหน้าที่ทั้ง 7 คนเห็นว่าจังหวัดร้อยเอ็ดมีจุดอ่อนของการท่องเที่ยวเหมือนกัน คือ เป็นจังหวัดที่แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีที่ตั้งอยู่ห่างไกลกัน ส่งผลให้การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใช้เวลานาน รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร อีกทั้งโครงสร้างพื้นฐานที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระหว่างการพัฒนาให้สมบูรณ์การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งยังไม่มีการจัดการที่ชัดเจน และการลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจทางด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่ยังไม่สูงมากนัก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด ผู้ศึกษานำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด
4. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้

1. สรุปผลการศึกษา

การศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด สรุปผลได้ ดังนี้

1.1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 26–35 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนๆละ 5,000 บาท ถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

1.2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวที่จังหวัดร้อยเอ็ดเป็นครั้งแรก เดินทางมาโดยขับรถส่วนตัว นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรู้จากเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักแนะนำ การเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนมากจะมาจากคนเดียว และหลังจากที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดร้อยเอ็ดแล้วนักท่องเที่ยวคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดร้อยเอ็ดอีก รวมไปถึงจะแนะนำเพื่อน ญาติและผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวที่จังหวัดร้อยเอ็ดด้วย และจากการมาเที่ยวที่จังหวัดร้อยเอ็ดนักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด

1.3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

1.3.1 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวม และรายด้าน 3 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านประชาสัมพันธ์ และมีความพึงพอใจด้านทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีค่ามากที่สุดด้านละ 2 ข้อ ดังนี้ ด้านที่ 1 ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์สถานประจำจังหวัด บึงพลาญชัย และสถานที่ต่างๆมีประวัติความเป็นมาเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเป็นอย่างดี ด้านที่ 2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การคมนาคมขนส่งสะดวกและเพียงพอ และมีผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่ 3 ด้านประชาสัมพันธ์มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ และเอกสารประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานต่างๆมีความเหมาะสม ด้านที่ 4 ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับปานกลาง คือ มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดที่หลากหลาย เช่น การนำนักท่องเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรถราง และวิธีการนำเสนอข้อมูล/เรื่องราวจังหวัดร้อยเอ็ดมีความน่าสนใจ เช่น ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.3.2 นักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ อาชีพและอายุมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและรายด้าน 3 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความพึงพอใจด้านทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อาชีพและอายุมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

1.4. ความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

นักท่องเที่ยวโดยส่วนรวมและจำแนกตามเพศ อาชีพ และอายุ ส่วนใหญ่มีความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดอยู่ในระดับมาก คือ มีความต้องการให้ดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดเรียบร้อยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดไปยังจังหวัดใกล้เคียงอย่างทั่วถึง โดยนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อาชีพ และอายุ มีความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมไม่แตกต่างกัน

1.5. ผลการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน ของการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

1.5.1 จุดแข็ง

จังหวัดร้อยเอ็ดมีจุดแข็งของการท่องเที่ยวเหมือนกัน คือ เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยว แหล่งอารยธรรม และประวัติศาสตร์ที่สำคัญ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (บึงเกลือ ฝายน้ำอ้อย ฯลฯ) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติร้อยเอ็ด สถาน

แสดงพันธุ์สัตว์น้ำ ฯลฯ) โบราณสถาน โบราณวัตถุ (กู่กาสิงห์ กู่พระ โกนา ฯลฯ) มีประเพณีและวัฒนธรรมที่สำคัญ ซึ่งทางจังหวัด ได้จัดงานประจำจังหวัดเพื่อเป็นการสืบทอดประเพณีที่ดั้งเดิม เช่น บุญผะเหวด บุญบั้งไฟ ตลอดจนมีแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ คือ พระมหาเจดีย์ชัยมงคล ที่อำเภอหนองพอกที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ดเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งเป็นจังหวัดที่สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับจังหวัดมุกดาหารซึ่งเป็นจังหวัดที่มีสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 2 และจังหวัดนครพนมซึ่งมีพระธาตุพนมที่คนไทยนิยมเดินทางไปสักการบูชา และจังหวัดร้อยเอ็ดมีผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีชื่อเสียง คือ ข้าวหอมมะลิ อันจะเชื่อมโยงไปสู่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนิเวศและการสร้างจุดเด่นเพื่อเป็นสัญลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัด

1.5.2 จุดอ่อน

จังหวัดร้อยเอ็ดมีจุดอ่อนของการท่องเที่ยวเหมือนกัน คือ เป็นจังหวัดที่แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีที่ตั้งอยู่ห่างไกลกัน ส่งผลให้การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใช้เวลานาน รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร อีกทั้งโครงสร้างพื้นฐานที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระหว่างการพัฒนาให้สมบูรณ์การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งยังไม่มีความชัดเจน และการลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่ยังไม่สูงมากนัก

1.6. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวม (7 Ps) พบว่าในส่วนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้นทางจังหวัดจะต้องมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมให้สมบูรณ์พร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวและเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ให้มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ สำหรับราคาควรมีการตั้งราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและคำนึงถึงรายได้ของลูกค้านักท่องเที่ยวเป็นประเด็นสำคัญ การจัดจำหน่ายควรอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งนอกจากจะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวแล้วยังถือเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลได้อีกทางหนึ่ง การส่งเสริมการตลาดควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดประกวดการแข่งขัน โดยมีผลิตภัณฑ์การเกษตรของจังหวัดที่มีชื่อเสียงเข้ามาเกี่ยวข้อง ด้านบุคลากรที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวควรได้รับการฝึกอบรมด้านทักษะการให้บริการที่มีมาตรฐานและการประเมินผลความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยว การใช้สื่อรูปธรรมควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ ให้แพร่หลายทั้งภายในและภายนอกจังหวัด ในส่วนของกระบวนการจัดบริการควรมีการเชื่อมโยงการจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดทั้งในส่วนของการจัดบริการควรมีการเชื่อมโยงการจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดทั้งในส่วนของการจัดบริการในท้องถิ่นกับองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน

2. อภิปรายผล

การศึกษาความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด
อภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมและ
รายด้าน 3 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว
ด้านประชาสัมพันธ์ และมีความพึงพอใจด้านทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก การที่นัก
ท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางอาจเนื่องมาจากทางจังหวัดกำลังให้การพัฒนาด้าน
การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องซึ่งขณะปัจจุบันเป็นช่วงระยะเวลาของการเริ่มต้นส่งผลให้การบริหารจัดการ
โดยรวมยังไม่สมบูรณ์พร้อมเท่าที่ควรจึงตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ในระดับ
ปานกลาง ส่วนเหตุผลที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากนั้นอาจ
เนื่องมาจากทางจังหวัดร้อยเอ็ดมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (บึงเกลือ ฝาน้ำข่อย ฯลฯ) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

(พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติร้อยเอ็ด สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ ฯลฯ) โบราณสถาน โบราณวัตถุ
(กู่กาสิงห์ กู่พระ โคนา ฯลฯ) มีประเพณีและวัฒนธรรมที่สำคัญ ซึ่งทางจังหวัดได้จัดงานประจำ
จังหวัดเพื่อเป็นการสืบทอดประเพณีที่ดีงาม เช่น บุญผะเหวด บุญบั้งไฟ ตลอดจนมีแหล่งท่องเที่ยว
แห่งใหม่ คือ พระมหาเจดีย์ชัยมงคล ที่อำเภอหนองพอก ซึ่งความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว
ของจังหวัดสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก

2.2. นักท่องเที่ยวโดยส่วนรวมและจำแนกตามเพศ อาชีพ และอายุ ส่วนใหญ่มี
ความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดอยู่ในระดับมาก คือ มีความ
ต้องการให้ดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดเรียบร้อยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และมีการประชาสัมพันธ์
ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด ไปยังจังหวัดใกล้เคียงอย่างทั่วถึง สะท้อน
ให้เห็นว่าจังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายแต่บางแห่งอาจขาดการส่งเสริมและพัฒนาให้มีศักยภาพ
ที่สมบูรณ์พร้อม เช่น ซึ่งทางจังหวัดกำลังเร่งพัฒนาให้มีความพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว
โดยจะเห็นได้จากสรุปโครงการตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัด/จังหวัด ฉบับประมาณราย
จ่าย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2549 จังหวัดร้อยเอ็ด ทางจังหวัด ได้มีการจัดสรรงบประมาณด้าน
การท่องเที่ยว เช่น การจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด การ
พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร กินข้าวทุ่งฯ ทุ่งผ้าไหม การฟื้นฟูบูรณะและพัฒนาแหล่งโบราณ
สถานบ่อพันขัน ตำบลเด่นราษฎร์ กิ่งอำเภอหนองฮี จังหวัดร้อยเอ็ด ส่วนในด้านการประชาสัมพันธ์
ทางจังหวัดควรให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลาย เช่น การเผยแพร่ข่าว

สารหรือข้อมูล โดยสื่อสิ่งพิมพ์ การเผยแพร่รูปภาพ การจัดทำกรแสดงข่าวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ สื่อมวลชนสัมพันธ์ เช่น การแจกของตัวอย่างแก่สื่อมวลชน ในที่นี้อาจหมายถึงรายการนำเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของจังหวัด หรือการสรุป (แนะนำ) ข่าวสารแก่สื่อมวลชนในการจัดงานใดงานหนึ่ง การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดประกวด การแข่งขัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีผลในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคำตอบเพื่อการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS , 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) ซึ่งกล่าวว่า คำถามที่ว่าผู้บริโภคซื้ออย่างไร คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้หรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้มากก็คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ในการขายโดยใช้พนักงานกำหนดศิลปะในการขายและวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.3. นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างในด้านเพศ อาชีพ และอายุ มีความพึงพอใจและความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดร้อยเอ็ดซึ่งอาจเป็นการเดินทางมาครั้งแรกเหมือนกันดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวรวมไปถึงสภาพแวดล้อมต่างๆที่คล้ายคลึงกันดังนั้นจึงส่งผลให้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดไม่แตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นว่าการเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อแก่นักท่องเที่ยวสามารถนำเสนอข้อมูลไปในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีรูปแบบพฤติกรรมซื้อ (ผู้บริโภค) Model of buyer (consumer) behavior และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค Factors influencing consumer buying behavior (Kotler, 1997) ซึ่งกล่าวว่า การรับรู้แต่ละคนมีระดับความเร็ว-ช้า แตกต่างกันการเสนอข้อมูล เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

3. ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

เนื่องด้วยจังหวัดร้อยเอ็ดเป็นจังหวัดที่มีศาสนสถานที่สำคัญหลายแห่ง ประกอบกับเป็นจังหวัดที่มีวิถีชีวิตในการทำการเกษตร และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของจังหวัดที่มีชื่อเสียง คือ ข้าวหอมมะลิ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดควรมีการผสมผสานของทั้ง 2 ด้านเข้าด้วยกัน โดยมีการรายการนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้สักการะศาสนสถานที่สำคัญของจังหวัดและได้สัมผัสกับวิถีชีวิตแบบเกษตรกรรม ดังนี้

ตัวอย่างรายการนำเที่ยวภายในจังหวัดร้อยเอ็ด

แบบหนึ่งวัน

- ช่วงเช้า นำนักท่องเที่ยวสักการะพระพุทธรูปปางประทานพรที่สูงที่สุดในประเทศไทย คือ พระพุทธรัดนวมกลมหามูณีที่วัดบูรพาภิราม
เข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติจังหวัดร้อยเอ็ด สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด และนั่งพักผ่อนที่บึงพลาญชัย
- ช่วงสาย เดินทางไปชมพระมหาเจดีย์ชัยมงคล ผาน้ำย้อย น้ำป่าเพื่อสุขภาพและร่วมปลูกต้นไม้ภายในบริเวณวัด
- ช่วงบ่าย ชมกิจกรรมสาธิตการทำนาข้าวหอมมะลิโดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมทำกิจกรรมด้วย ตลอดจนการได้รับประทานข้าวหอมมะลิกับอาหารพื้นบ้านกับชาวบ้านในท้องถิ่น
- ช่วงเย็น รอชมพระอาทิตย์ตกที่ผาหมอกมวิวาย ภายในเขตห้ามล่าสัตว์ป่าถ้ำน้ำทิพย์ รับประทานอาหารเย็นร่วมกับชาวบ้านซึ่งมีข้าวหอมมะลิ และอาหารพื้นบ้าน
เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ

แบบสองวันครึ่ง

วันที่ 1 นำนักท่องเที่ยวสักการะพระพุทธรูปปางประทานพรที่สูงที่สุดในประเทศไทย คือ พระพุทธรัดนวมกลมหามูณีที่วัดบูรพาภิราม หลังจากนั้นนำนักท่องเที่ยวเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติจังหวัดร้อยเอ็ด สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด และนั่งพักผ่อนที่บึงพลาญชัยเมื่อนักท่องเที่ยวได้พักผ่อนแล้วพานักท่องเที่ยวเดินทางสู่อำเภอหนองพอกเพื่อสักการะพระมหาเจดีย์ชัยมงคล และนั่งป่าเพื่อสุขภาพภายในบริเวณวัด 1 คืน

วันที่ 2 ในตอนเช้านำนักท่องเที่ยวชมความงามทางธรรมชาติที่วนอุทยานผาน้ำย้อย และเดินทางสู่อำเภอเกษตรวิสัย เพื่อสักการะกู่กาสิงห์ ซึ่งเป็นโบราณสถานที่สันนิษฐานว่าได้รับอิทธิพลจากศิลปะขอมแบบปาปวน สร้างขึ้นในราวศตวรรษที่ 16-17 หลังจากนั้นนักท่องเที่ยวจะได้พักผ่อนแบบโฮมสเตย์ที่หมู่บ้าน ไกล่เคียง ซึ่งจะมีกิจกรรมสาธิตการทำนาข้าวหอมมะลิโดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมทำกิจกรรมด้วย ตลอดจนการได้รับประทานข้าวหอมมะลิกับอาหารพื้นบ้านกับชาวบ้านในท้องถิ่น

วันที่ 3 ร่วมทำบุญตักบาตรที่วัดกับชาวบ้าน โดยชาวบ้านเป็นผู้จัดเตรียมอาหารให้นักท่องเที่ยว หลังจากนั้นร่วมรับประทานอาหารเช้าร่วมกับชาวบ้าน โดยอาหารที่รับประทานเป็นอาหารก้นบาตร หลังจากนั้นนักท่องเที่ยวเดินทางกลับ

ตัวอย่างรายงานนำเที่ยวของกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสาร

เพื่อเป็นการส่งเสริมการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสาร ควรมีการจัดรายการนำเที่ยวเพื่อสักการะ 3 พระธาตุ 3 จังหวัด โดยเริ่มจากพระธาตุขามแก่นที่จังหวัดขอนแก่นและได้รับชมการสาธิตการทอผ้าไหมไทย ชมพระธาตุนาคูนที่จังหวัดมหาสารคามพร้อมกับการชมการตีหม้อแบบดั้งเดิมของชาวบ้านหม้อภายในจังหวัด และชมพระมหาธาตุเจดีย์ชัยมงคลที่จังหวัดร้อยเอ็ด โดยที่จังหวัดร้อยเอ็ดนักท่องเที่ยวจะได้ร่วมทำกิจกรรมทางการเกษตรกรรม เช่น การปักแบบโสมสเดย์ การทำนาปลูกข้าวหอมมะลิ วิถีชีวิตของชาวบ้าน เช่น การดำข้าว หรือการทำผลิตภัณฑ์อาหารจากข้าวหอมมะลิ

การประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ควรมีการจัดทำเว็บไซต์ของกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสาร โดยจะมีข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของทั้ง 3 จังหวัด รวมไปถึงรายการนำเที่ยวของแต่ละจังหวัด และรายการนำเที่ยวของกลุ่มจังหวัด มีระบบการจองและการซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์ นอกจากนี้จังหวัดร้อยเอ็ดควรมีการจัดนิทรรศการเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทั้งภายในและภายนอกจังหวัด โดยมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไปได้เข้าไปมีส่วนร่วม เช่น การตอบปัญหาชิงรางวัล การจัดบูทเพื่อนำเสนอขายรายการนำเที่ยวในงานดังกล่าว รวมไปถึงการจัดให้สื่อมวลชนดูงานหรือเยี่ยมชมสถานที่ เช่น เชิญนักข่าวหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมท่องเที่ยวรายการนำเที่ยวที่ได้จัดขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับข่าวการท่องเที่ยวนั้นๆ

4. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้

4.1 จากการรวบรวมข้อมูลจะเห็นว่าจุดอ่อนของการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดประการแรก คือ แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีที่ตั้งอยู่ห่างไกลกัน ส่งผลให้การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใช้เวลานาน ประกอบกับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนให้เห็นว่าทางจังหวัดควรเร่งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น การคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวมไปถึงการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีเพิ่มมากขึ้น เช่น กิจกรรมการปลูกต้นไม้ การจัดประกวดผลิตภัณฑ์จากข้าวหอมมะลิ เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

4.2 จากการศึกษาพบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด 2 ลำดับแรก คือ การดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดเรียบร้อยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวซึ่งควรมีการดูแลแหล่งท่องเที่ยวเดิมให้มีความพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ เช่น ดูแลความสะอาดของพื้นที่โดยจัดหาดังขยะให้เพียงพอ มีการวางกฎ การปฏิบัติแก่นักท่องเที่ยวในการรักษาความสะอาดเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพไม่เสื่อมโทรม นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดไปยังจังหวัดใกล้เคียงอย่างทั่วถึงดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดให้แพร่หลายผ่านสื่อต่างๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดแก่นักท่องเที่ยว เช่น การประชาสัมพันธ์แหล่งโบราณสถานบ่อพันขัน ตำบลเด่นราษฎร์ กิ่งอำเภอหนองฮี จังหวัดร้อยเอ็ดทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และการเชิญนักข่าวท้องถิ่นจังหวัดใกล้เคียงเข้าชมสถานที่จริงในวันแถลงข่าวอย่างเป็นทางการ

4.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดมีข้อจำกัดทางด้านเวลา ดังนั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายในการนำมาวิเคราะห์ในบางขั้นตอนยังน้อยเกินไป ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ศึกษาเห็นว่าควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการศึกษาต่อไป

1. ปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด
2. ความเป็นไปได้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดให้เป็นการท่องเที่ยวแบบเกษตรเชิงนิเวศ

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546). รายงานประจำปี 2546. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. (2548). แผนการตลาดท่องเที่ยวปี 2548 และทิศทางการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2549-2551. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 3. (2548). ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด. ค้นเมื่อวันที่ 21 กันยายน 2548, จาก <http://www.tat.or.th/northeast3>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2548). ตัวอย่างร่างโครงข่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการวางตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัด. ค้นเมื่อวันที่ 21 กันยายน 2548, จาก <http://www.mots.go.th>
- จังหวัดขอนแก่น. (2548). กลุ่มจังหวัด ร้อยเอ็ด-ขอนแก่น-มหาสารคาม. ค้นเมื่อวันที่ 21 กันยายน 2548, จาก <http://www.khonkaenpoc.com>
- จังหวัดร้อยเอ็ด. (2548). ข้อมูลทั่วไปของจังหวัด. ค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2548, จาก <http://www.roiet.go.th>
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท โรงพิมพ์วัฒนาพานิช จำกัด.
- นิคม จารุมณี. (2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- บูรณศักดิ์ ฤกษ์สำรวจ. (2544). การประเมินผลนโยบายขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทย 2543 : กรณีศึกษาเฉพาะสำนักงาน ททท. ภาคกลาง เขต5. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มนัส สุวรรณ และคณะ. (2541). คู่มือการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล(อบต.)และสภาตำบล(สต.). [ม.ป.ท: ม.ป.พ].
- มัลลิกา ต้นสน. (2543). กลยุทธ์ธุรกิจ (Business Strategy). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระป้อมวรรณกรรม.
- ริส,อัล และเทร่าท์,แจ็ก. (2536). ทวนกระแสการตลาด แปลจาก Bottom-up marketing โดยอภิชาติ ธรรมสโรช. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ธีรญา พับลิเคชั่น.

- วาจิติ ตันตราภรณ์. (2547). การศึกษาการดำเนินงานด้านการจัดการการท่องเที่ยวของเทศบาล
ตำบลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศุภวงค์ โหมวานิช. (2543). กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวารสารศาสตร์
และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เศกสรรค์ ยงวนิชย์. (2536). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. ขอนแก่น: ภาควิชาสังคมศาสตร์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ขงพลเทรดดิ้ง.
- สุวรรณ กาญจนเมธากุล. (2538). การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Marketing for tourism
Industry). ภูเก็ต: ภูเก็ตการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2543). กลยุทธ์ทางการตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทชีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์.
- เสรี วงศ์ไพจิตร. (2534). จุดหักเหของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวชนวนในเกิดขบวนการนิเวศวิทยาทาง
การเมือง. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cottman, Michael M. (1989). **Tourism Marketing**. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Davidson, Rob. (1993). **Tourism 2nd ed**. Singapore : Longman Group Limited.
- Gunn, Clare A. (1994). **Tourism Planning 3rd ed**. Washington DC: Taylor & Francis.
- Holloway, J. Christopher. (1983). **The Business of Tourism**. Plymouth: Macdonald and Evan Ltd.
_____. And Plant. RV. (1992). **Marketing for tourism 2nd ed**. London : Pitman Publishing.
- Pound, Kathleen Lingle. (1993). **The Professional Guide : Dynamic of tour Guiding**. New York :
Van Nostrand Reinhold.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
คุณภาพของแบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

**แบบสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดร้อยเอ็ด**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตศึกษาสถาน มหาวิทยาลัยขอนแก่น
การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทางวิชาการ ซึ่งผลการศึกษาจะไม่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและ
ทางอ้อมต่อผู้ให้ข้อมูลแต่อย่างใด และข้อมูลที่ได้รับจะถือเป็นความลับ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาวเปรมจิต ทามูรี
นักศึกษาระดับปริญญาโท

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย
 หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 18 ปี
 18 – 25 ปี
 26 – 35 ปี
 36 – 45 ปี
 46 – 55 ปี
 56 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพการสมรส โสด
 สมรส

4. ระดับการศึกษา
- ประถมศึกษา
 - มัธยมศึกษาตอนต้น
 - มัธยมศึกษาตอนปลาย
 - อาชีวศึกษา
 - ปริญญาตรี
 - ปริญญาโท
 - ปริญญาเอก
5. อาชีพ
- รับจ้าง
 - นักเรียน / นักศึกษา
 - ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ต่ำกว่า 5,000 บาท
 - 5,001 – 10,000 บาท
 - 10,001 – 15,000 บาท
 - 15,001 – 20,000 บาท
 - 20,001 – 25,000 บาท
 - มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป
7. ถิ่นที่อยู่
- ภาคเหนือ
 - ภาคกลาง
 - ภาคใต้
 - ภาคตะวันออก
 - ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

8. ข้อใดมีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของท่าน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว
- ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว
- ความสะดวกสบายในการเดินทางไปเที่ยว
- ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- ความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการเดินทางไปเที่ยว
- ความเหมาะสมของช่วงเวลาเดินทาง
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจ
- ความคิดเห็นของผู้ร่วมเดินทาง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

9. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งนี้เป็นครั้งที่เท่าใด

- ครั้งแรก
- ครั้งที่ 2
- มากกว่า 2 ครั้ง

10. การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด ท่านใช้วิธีการใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ขับรถส่วนตัว/เช่ารถ
- รถประจำทาง
- บริษัทนำเที่ยว

11. ท่านรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ดได้อย่างไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ได้รู้จักเมื่อเดินทางผ่านมา
- จากสื่อประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ/โปสเตอร์/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์)
- จากบริษัทนำเที่ยวแนะนำ
- จากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักแนะนำ
- จากหน่วยงานของรัฐ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

12. การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด ท่านเดินทางมากับผู้ใด

- คนเดียว
- เพื่อน
- ญาติ
- ครอบครัว

13. ท่านคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดร้อยเอ็ดอีกหรือไม่

- มาแน่นอน
- มา
- ยังไม่แน่ใจ
- ไม่มา
- ไม่มาแน่นอน

14. ท่านจะแนะนำเพื่อน ญาติ หรือผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดหรือไม่

- แนะนำแน่นอน
- แนะนำ
- ยังไม่แน่ใจ
- ไม่แนะนำ
- ไม่แนะนำแน่นอน

15. โดยภาพรวมแล้ว ท่านรู้สึกอย่างไรต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดในครั้งนี้

- ประทับใจมากที่สุด
- ประทับใจ
- เฉยๆ
- ไม่ประทับใจ
- ไม่ประทับใจที่สุด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของท่านต่อแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด

1. ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.1 แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์สถานประจำจังหวัด บึงพลาญชัย					
1.2 แหล่งท่องเที่ยวได้รับการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์					
1.3 สถานที่ต่าง ๆ มีประวัติความเป็นมาเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเป็นอย่างดี					
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
2.1 กิจกรรมที่ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว					
2.1.1 มีกิจกรรมที่ทำให้ท่านเพลิดเพลินกับการชมแหล่งท่องเที่ยว เช่น การพาชมโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยวโดยมีคฤหาสน์ท้องถิ่น					
2.1.2 รูปแบบของกิจกรรมมีความหลากหลาย เช่น การนั่งรถรางชมสถานที่ท่องเที่ยว					
2.2 โครงสร้างพื้นฐาน					
2.2.1 ห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว					
2.2.2 การคมนาคมขนส่งสะดวกและเพียงพอ					
2.2.3 มีผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว					
2.3 โครงสร้างทุติยภูมิ					
2.3.1 มีโรงแรมที่เพียงพอต่อความต้องการ					
2.3.2 ร้านอาหารสะอาดถูกสุขอนามัย					
2.3.3 ร้านขายของที่ระลึกมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
2.3.4 ราคาของที่ระลึกมีความยุติธรรม					
2.4 ความสามารถในการเข้าถึง					
2.4.1 สามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ สะดวก					
2.4.2 สามารถเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย					

2.5 ป้ายบอกทาง, แผนที่					
2.5.1 ป้ายบอกทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ					
2.5.2 ป้ายบอกทางมีความโดดเด่นและอ่านง่าย					
2.5.3 ป้ายบอกทางมีความเหมาะสมและความสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว					
2.5.4 มีแผนที่บอกสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างชัดเจน					
2.6 ความปลอดภัย					
2.6.1 ความปลอดภัยของทรัพย์สิน					
2.6.2 ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว					
3. ด้านประชาสัมพันธ์					
3.1 มีวิธีการประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบ					
3.2 ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับฝ่ายประชาสัมพันธ์					
3.3 การประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ					
3.4 เอกสารประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานต่างๆมีความเหมาะสม					
4. ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว					
4.1 วิธีการนำเสนอข้อมูล/เรื่องราวจังหวัดร้อยเอ็ดมีความน่าสนใจ เช่น ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ					
4.2 มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดที่หลากหลาย เช่น การนำนักท่องเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดโคยธรราง					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

เรื่อง	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดเรียบร้อยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว					
2. จัดหาถังขยะให้เพียงพอกับแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่งและมีมาตรการปรับในกรณีที่ยังขยะไม่ถูกที่					
3. จัดบริการที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัยในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีพนักงานรักษาความปลอดภัย					
4. จัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลประจำแหล่งท่องเที่ยวของ จังหวัด เช่น วนที่สำคัญต่างๆ					
5. จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น การปลูกต้นไม้ในแหล่งท่องเที่ยว					
6. จัดให้มีการให้บริการเช่ารถจักรยานเพื่อใช้ปั่นชมทิวทัศน์และออกกำลังกายที่บึงพลาญชัย					
7. จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยนำเอาสัญลักษณ์ที่แสดงถึงจังหวัดร้อยเอ็ดมาเป็นเอกลักษณ์ เช่น ข้าวหอมมะลิ					
8. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดไปยังจังหวัดใกล้เคียงอย่างทั่วถึง					
9. มีการจัดกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดร้อยเอ็ดแก่นสาร เช่น การจัด โปรแกรมการท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด					
10. จัดให้มีศูนย์จำหน่ายของที่ระลึกที่เป็นศูนย์กลางที่รวมของฝากจากทุกอำเภอของจังหวัดร้อยเอ็ด					
11. จัดให้มีร้านอาหารที่สะอาดในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกล เช่น วนอุทยานผาน้ำย้อย					
12. จัดให้มีห้องน้ำที่สะอาดในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกล เช่น วนอุทยานผาน้ำย้อย					

** ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาในการร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ **

ตารางที่ 19 การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

เรื่อง	ค่าอำนาจ จำแนก	ค่าความ เชื่อมั่น
1. ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว		
1.1 แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ สถานประจำจังหวัด บึงปลาอุบชัย	.8328	.8493
1.2 แหล่งท่องเที่ยวได้รับการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์	.6536	
1.3 สถานที่ต่าง ๆ มีประวัติความเป็นมาเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเป็น อย่างดี	.6976	
2.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		
2.1 กิจกรรมส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว		
2.1.1 มีกิจกรรมที่ทำให้ท่านเพลิดเพลินกับการชมแหล่งท่องเที่ยว เช่น การพาชมโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยวโดยมีคอกเทศก์ท้องถิ่น	.8051	
2.1.2รูปแบบของกิจกรรมมีความหลากหลาย เช่น การนั่งรถรางชมสถานที่ ที่ ท่องเที่ยว	.6938	
2.2 โครงสร้างพื้นฐาน		
2.2.1 ห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว	.7578	
2.2.2 การคมนาคมขนส่งสะดวกและเพียงพอ	.4951	
2.2.3 มีผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	.6545	
2.3 โครงสร้างทุติยภูมิ		
2.3.1 มีโรงแรมที่เพียงพอต่อความต้องการ	.4209	
2.3.2 ร้านอาหารสะอาดถูกสุขอนามัย	.6936	
2.3.3 ร้านขายของที่ระลึกมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	.5928	
2.3.4 ราคาของที่ระลึกมีความยุติธรรม	.7511	
2.4 ความสามารถในการเข้าถึง		
2.4.1 สามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ สะดวก	.7091	
2.5.2 สามารถเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย	.6608	

ตารางที่ 19 การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม(ต่อ)

เรื่อง	ค่าอำนาจ จำแนก	ค่าความเชื่อ มั่น
2.6 ป้ายบอกทาง, แผนที่		
2.5.1 ป้ายบอกทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ	.7979	.9324
2.5.2 ป้ายบอกทางมีความโดดเด่นและอ่านง่าย	.8051	
2.6.3 ป้ายบอกทางมีความเหมาะสมและ ความสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว	.6637	
2.6.4 มีแผนที่บอกสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่าง ชัดเจน	.5485	
2.7 ความปลอดภัย		
2.6.1 ความปลอดภัยของทรัพย์สิน	.5196	
2.6.2 ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	.5865	
3. ด้านการประชาสัมพันธ์		
3.3 มีวิธีการประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบ	.7846	.8804
3.4 ความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อกับฝ่ายประชาสัมพันธ์	.7313	
3.5 การประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ	.7963	
3.6 เอกสารประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานต่างๆมีความเหมาะสม	.6553	
4. ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว		
4.1 วิธีการนำเสนอข้อมูลเรื่องราวจังหวัดร้อยเอ็ดมีความน่าสนใจ เช่น ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	.6573	.7910
4.3 มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดที่หลากหลาย เช่น การนำ นักท่องเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรถราง	.6573	

ตารางที่ 19 การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม (ต่อ)

เรื่อง	ค่าอำนาจ จำแนก	ค่าความเชื่อ มั่น
1. ดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดเรียบร้อยเพื่อ รองรับนักท่องเที่ยว	.6108	
2. จัดหาถังขยะให้เพียงพอกับแหล่งท่องเที่ยว ในแต่ละแห่งและมีมาตรการปรับในกรณีที่ยังขยะ ไม่ถูกที่	.5958	
3. จัดบริการที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัยในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีพนักงานรักษาความปลอดภัย	.5377	
4. จัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลประจำแหล่งท่องเที่ยวของ จังหวัด เช่น วัดที่ สำคัญต่างๆ	.5942	
5. จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง กับแหล่งท่องเที่ยว เช่น การปลูกต้นไม้ในแหล่งท่องเที่ยว	.6040	
6. จัดให้มีการให้บริการเช่ารถจักรยานเพื่อใช้ปั่นชมทิวทัศน์และออก กำลังกายที่บึงพลาญชัย	.5691	
7. จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยนำเอาสัญลักษณ์ที่แสดงถึง จังหวัดร้อยเอ็ดมาเป็นเอกลักษณ์ เช่น ข้าวหอมมะลิ	.7101	
8. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด ไปยังจังหวัดใกล้เคียงอย่างทั่วถึง	.5772	
9. มีการจัดกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสาร เช่น การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด	.7293	
10. จัดให้มีศูนย์จำหน่ายของที่ระลึกที่เป็นศูนย์กลางที่รวมของฝากจาก ทุกอำเภอของจังหวัดร้อยเอ็ด	.6453	
11. จัดให้มีร้านอาหารที่สะอาดในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกล เช่น วน อุทยานผาน้ำย้อย	.7654	.9057
12. จัดให้มีห้องน้ำที่สะอาดในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ ห่างไกล เช่น วนอุทยานผาน้ำย้อย	.6544	
โดยรวม		.9682

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์



ที่ ศธ 0514.22.1/1103

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่นอำเภอเมือง
จังหวัดขอนแก่น 40002

21 เมษายน 2549

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์ / ขอข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการเรียนการสอน

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 3

สิ่งที่ส่งมาด้วย รายละเอียดของข้อมูล

เนื่องด้วย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้เปิดสอน หลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ในหลักสูตรการเรียนการสอนส่วนหนึ่งมุ่งเน้นให้นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติและเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง คณะวิทยาการจัดการ ได้พิจารณาเห็นว่าหน่วยงานของท่านเป็นหน่วยงาน ที่เป็นแหล่งความรู้ให้แก่นักศึกษาได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นางสาวเปรมจิต ทาบุรี รหัส 475210141-9 นักศึกษา สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว เข้าสัมภาษณ์และสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด”

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สุเมธ แก่นมณี)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

นางสาวเปรมจิต ทาบุรี

โทรศัพท์ 09-4471679



ที่ ศธ 0514.22.1/ 1103

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่นอำเภอเมือง
จังหวัดขอนแก่น 40002

21 เมษายน 2549

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์ / ขอข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการเรียนการสอน

เรียน ผู้ว่าราชการจังหวัดร้อยเอ็ด

สิ่งที่ส่งมาด้วย รายละเอียดของข้อมูล

เนื่องด้วย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้เปิดสอน หลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ในหลักสูตรการเรียนการสอนส่วนหนึ่งมุ่งเน้นให้นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติและเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง คณะวิทยาการจัดการ ได้พิจารณาเห็นว่าหน่วยงานของท่านเป็นหน่วยงาน ที่เป็นแหล่งความรู้ให้นักศึกษาได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นางสาวเปรมจิต ทาบุรี รหัส 475210141-9 นักศึกษา สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว เข้าสัมภาษณ์และสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว จังหวัดร้อยเอ็ด ”

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สุเมธ แก่นมณี)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

นางสาวเปรมจิต ทาบุรี

โทรศัพท์ 09-4471679



ที่ ศธ 0514.22.1/ 1103

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่นอำเภอเมือง
จังหวัดขอนแก่น 40002

21 เมษายน 2549

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์ / ขอข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการเรียนการสอน

เรียน หัวหน้าสำนักงานจังหวัดร้อยเอ็ด

สิ่งที่ส่งมาด้วย รายละเอียดของข้อมูล

เนื่องด้วย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้เปิดสอน หลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว ในหลักสูตรการเรียนการสอนส่วนหนึ่งมุ่งเน้นให้นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติและเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง คณะวิทยาการจัดการ ได้พิจารณาเห็นว่าหน่วยงานของท่านเป็นหน่วยงาน ที่เป็นแหล่งความรู้ให้นักศึกษาได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นางสาวเปรมจิต ทานูรี รหัส 475210141-9 นักศึกษา สาขาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว เข้าสัมภาษณ์และสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว จังหวัดร้อยเอ็ด”

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สุเมธ แก่นมณี)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

นางสาวเปรมจิต ทานูรี

โทรศัพท์ 09-4471679



ที่ ศธ 0514.22.1/ 1103

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่นอำเภอเมือง
จังหวัดขอนแก่น 40002

21 เมษายน 2549

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์ / ขอข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการเรียนการสอน

เรียน ผู้อำนวยการศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดร้อยเอ็ด

สิ่งที่ส่งมาด้วย รายละเอียดของข้อมูล

เนื่องด้วย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้เปิดสอน หลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว ในหลักสูตรการเรียนการสอนส่วนหนึ่งมุ่งเน้นให้นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติและเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง คณะวิทยาการจัดการ ได้พิจารณาเห็นว่าหน่วยงานของท่านเป็นหน่วยงาน ที่เป็นแหล่งความรู้ให้แก่นักศึกษาได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นางสาวเปรมจิต ทานบุรี รหัส 475210141-9 นักศึกษา สาขาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว เข้าสัมภาษณ์และสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว จังหวัดร้อยเอ็ด ”

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สุเมธ แก่นมณี)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

นางสาวเปรมจิต ทานบุรี

โทรศัพท์ 09-4471679



ที่ ศธ 0514.22.1/ 1103

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่นอำเภอเมือง
จังหวัดขอนแก่น 40002

21 เมษายน 2549

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์ / ขอข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการเรียนการสอน

เรียน ประธานหอการค้าจังหวัดร้อยเอ็ด

สิ่งที่ส่งมาด้วย รายละเอียดของข้อมูล

เนื่องด้วย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้เปิดสอน หลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ในหลักสูตรการเรียนการสอนส่วนหนึ่งมุ่งเน้นให้นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติและเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง คณะวิทยาการจัดการ ได้พิจารณาเห็นว่าหน่วยงานของท่านเป็นหน่วยงาน ที่เป็นแหล่งความรู้ให้แก่ นักศึกษาได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวเปรมจิต ทานูรี รหัส 475210141-9 นักศึกษา สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว เข้าสัมภาษณ์และสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว จังหวัดร้อยเอ็ด ”

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สุเมธ แก่นมณี)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

นางสาวเปรมจิต ทานูรี

โทรศัพท์ 09-4471679



ที่ ศธ 0514.22.1/ 1103

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่นอำเภอเมือง
จังหวัดขอนแก่น 40002

21 เมษายน 2549

เรื่อง ขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าสัมมนา / ขอข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการเรียนการสอน

เรียน ประชาสัมพันธ์จังหวัดร้อยเอ็ด

สิ่งที่ส่งมาด้วย รายละเอียดของข้อมูล

เนื่องด้วย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้เปิดสอน หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ในหลักสูตรการเรียนการสอนส่วนหนึ่งมุ่งเน้นให้นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติและเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง คณะวิทยาการจัดการ ได้พิจารณาเห็นว่าหน่วยงานของท่านเป็นหน่วยงาน ที่เป็นแหล่งความรู้ให้แก่นักศึกษาได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงใคร่ขออนุญาตให้นักศึกษาสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว เข้าสัมมนาและสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด”

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สุเมธ แก่นมณี)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

นางสาวเปรมจิต ทานบุรี

โทรศัพท์ 09-4471679



ที่ ศธ 0514.22.1/1103

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่นอำเภอเมือง
จังหวัดขอนแก่น 40002

21 เมษายน 2549

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์ / ขอข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการเรียนการสอน

เรียน นายอำเภอหนองพอก

สิ่งที่ส่งมาด้วย รายละเอียดของข้อมูล

เนื่องด้วย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้เปิดสอน หลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว ในหลักสูตรการเรียนการสอนส่วนหนึ่งมุ่งเน้นให้นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติและเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง คณะวิทยาการจัดการ ได้พิจารณาเห็นว่าหน่วยงานของท่านเป็นหน่วยงาน ที่เป็นแหล่งความรู้ให้แก่นักศึกษาได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นางสาวเปรมจิต ทาบุรี รหัส 475210141-9 นักศึกษา สาขาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว เข้าสัมภาษณ์และสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว จังหวัดร้อยเอ็ด ”

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สุเมธ แก่นมณี)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

นางสาวเปรมจิต ทาบุรี

โทรศัพท์ 09-4471679

ภาคผนวก ค

ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

สัญลักษณ์จังหวัดร้อยเอ็ด

ตราประจำจังหวัดร้อยเอ็ด

ตราประจำจังหวัดร้อยเอ็ด ประกอบด้วยสัญลักษณ์รูปบึงปลาอุบชัย ศาลหลักเมือง พระมหาเจดีย์ชัยมงคล ตัวเลข ๑๐๑ และรวงข้าวหอมมะลิ

ความหมาย :

ปลาอุบชัย เป็นบึงน้ำใสสะอาดตั้งอยู่กลางเมือง บ่งบอกว่าประชาชนชาวจังหวัดร้อยเอ็ดมีน้ำใจโอบอ้อมอารี รักความสงบและมีความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย รวมทั้งเป็นแหล่งอาหารที่มีความอุดมสมบูรณ์

ศาลหลักเมือง เป็นที่เคารพสักการะและเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวร้อยเอ็ด

พระมหาเจดีย์ชัยมงคล บ่งบอกถึงความเป็นเมืองแห่งพระพุทธศาสนาที่เจริญรุ่งเรือง

ตัวเลข ๑๐๑ แสดงถึงความเป็นเมืองใหญ่ในอดีตที่ชื่อสาเกตนคร และเป็นจังหวัดเดียวที่สามารถเขียนชื่อเมืองเป็นตัวเลขได้

รวงข้าวหอมมะลิ เป็นผลิตผลทางการเกษตรชั้นเลิศที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก จากทุ่งกุลาร้องไห้จังหวัดร้อยเอ็ด

คำขวัญของจังหวัดร้อยเอ็ด

คำขวัญเดิม

“ร้อยเอ็ดเพชรอีสาน ปลาอุบชัยบึงงาม เรื่องนามพระสูงใหญ่ ผ้าไหมชั้นดี สตรีโสกา ทุ่งกุลาสดใส งานใหญ่บุญพะเวด”

คำขวัญที่เปลี่ยนใหม่

“สิบเอ็ดประตูเมืองงาม เรื่องนามพระสูงใหญ่ ผ้าไหมสาเกต บุญพะเวดประเพณี มหาเจดีย์ชัยมงคล งามน่ายลบึงปลาอุบ เขตกว้างไกลทุ่งกุลา โลกลือชาข้าวหอมมะลิ ”

ต้นไม้ประจำจังหวัด

ชื่อพรรณไม้ อินทนิลบก

ชื่อวิทยาศาสตร์ Lagerstroemia macrocarpa Wall

เครื่องดนตรีประจำจังหวัด**ชื่อเครื่องดนตรี โหวด**

เป็นเครื่องดนตรีประเภทเป่าชนิดหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีลักษณะกลมทำด้วยไม้ไผ่ เมื่อเป่าหรือแกว่งด้วยเชือกจะเกิดเสียงดังไพเราะ

ที่ตั้ง อาณาเขต

จังหวัดร้อยเอ็ดตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ระหว่างเส้นรุ้งที่ 15 องศา 24 ลิปดาเหนือ ถึงเส้นรุ้งที่ 16 องศา 19 ลิปดาเหนือ และออกอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครโดยทางรถยนต์ประมาณ 512 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือร้อยละ 1.6 ของพื้นที่ทั่วประเทศ

จังหวัดร้อยเอ็ดมีอาณาเขตติดต่อกับอำเภอและจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ	อำเภอกมลาไสย อำเภอกุฉินารายณ์ และอำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ และอำเภอกำชะอี จังหวัดมุกดาหาร
ทิศใต้	ติดต่อกับ	อำเภอชุมพลบุรี และอำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ และอำเภอราศีไศล จังหวัดศรีสะเกษ
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ	อำเภอเสิงสาง อำเภอมหาชนะชัย อำเภอเมืองยโสธร และอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ	อำเภอเมืองมหาสารคาม อำเภอพยัคฆภูมิสัย และอำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม

เขตการปกครอง

จังหวัดร้อยเอ็ดแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 17 อำเภอ 3 กิ่งอำเภอ 192 ตำบล 2,412 หมู่บ้าน และมีองค์กรปกครองท้องถิ่น 3 รูปแบบ คือ องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาล 17 แห่ง (เทศบาลเมือง 1 แห่ง และเทศบาลตำบล 16 แห่ง) และองค์การบริหารส่วนตำบล 186 แห่ง

หน่วยการปกครองจังหวัดร้อยเอ็ด ข้อมูล ณ ธันวาคม 2546

หน่วยการปกครอง	ตำบล	หมู่บ้าน	อบจ.	เทศบาล	อบต.	ห่างจาก จว. (กม.)
อำเภอเมืองร้อยเอ็ด	14	193	-	1	14	-
อำเภอเสลภูมิ	18	235	-	1	16	34
อำเภอธวัชบุรี	12	147	-	2	11	12
อำเภอโพนทอง	14	190	-	1	14	47
อำเภอพนมไพร	13	160	-	1	13	64
อำเภออาจสามารถ	10	138	-	1	10	34
อำเภอสุวรรณภูมิ	15	194	-	1	15	52
อำเภอเกษตรวิสัย	13	174	-	2	13	47
อำเภอจตุรพักตรพิมาน	12	143	-	1	12	26
อำเภอหนองพอก	9	118	-	1	9	73
อำเภอเมยวดี	4	43	-	-	4	73
อำเภอโพธิ์ชัย	9	112	-	2	8	58
อำเภอจังหาร	8	110	-	-	8	10
อำเภอปทุมรัตน์	8	96	-	1	8	58
อำเภอเมืองสรวง	5	49	-	1	3	26
อำเภอโพนทราย	5	58	-	1	5	79
อำเภอศรีสมเด็จ	8	82	-	-	8	25
กิ่งอำเภอเชียงขวัญ	6	66	-	-	6	18
กิ่งอำเภอหนองฮี	4	54	-	-	4	76
กิ่งอำเภอทุ่งเขาหลวง	5	50	-	-	5	28
องค์การบริหารส่วนจังหวัด	-	-	1	-	-	-
รวม		2,412	1	17	186	-

ที่มา : ที่ทำการปกครองจังหวัดร้อยเอ็ด

ลักษณะธรณีวิทยาและทรัพยากรธรรมชาติ

ลักษณะธรณีวิทยา

จังหวัดร้อยเอ็ดตั้งอยู่ในบริเวณที่ราบสูงโคราช ซึ่งมีโครงสร้างของดินประกอบด้วยหินทรายมีลักษณะเป็นแอ่งรูปก้นกระทะ และเป็นที่ยกพื้นที่น้ำเก่าซึ่งแบ่งออกเป็นสองส่วนที่สำคัญคือ แอ่งโคราช และแอ่งสกลนคร จังหวัดร้อยเอ็ดอยู่ในแอ่งโคราช จึงทำให้ลักษณะทางธรณีวิทยาและชุดหินของจังหวัดร้อยเอ็ดประกอบด้วย หินชั้นหรือหินตะกอนของหินชุดโคราช ซึ่งเป็นหินตะกอนที่สะสมเป็นชั้นหินต่าง ๆ ทับถมขึ้นมาเป็นที่ราบสูงและเป็นหมู่หินที่หนาแน่น และมีลักษณะชั้นหินที่แตกต่างกันหลายหน่วย หน่วยหินกลุ่มที่พบในพื้นที่ตอนบนของจังหวัดร้อยเอ็ดซึ่งมีภูมิประเทศเป็นภูเขา ที่สูงและเนินเขาประกอบด้วยหน่วยหินพระวิหาร หน่วยหินเสาชวีร์ หน่วยหินภูพาน และหน่วยหินโลกกรวด ซึ่งมีลักษณะเป็นหินทราย มีสีขาวยปนเทา สีแดงอิฐ น้ำตาลปนแดง มีชั้นหินกรวดปะปนและมีหินดินดานในบางพื้นที่ หน่วยหินเหล่านี้กระจายอยู่ในพื้นที่อำเภอหนองพอก อำเภอเมยวดี อำเภอโพธิ์ชัย อำเภอโพนทอง และตอนบนของอำเภอเสลภูมิ

ทรัพยากรธรรมชาติ

ป่าไม้

จังหวัดร้อยเอ็ดเป็นจังหวัดหนึ่งในประเทศไทยที่มีทรัพยากรป่าไม้ในปริมาณที่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนพื้นที่ของจังหวัดจากสถิติของกรมป่าไม้ เมื่อปี 2531 พบว่า จังหวัดร้อยเอ็ดมีเนื้อที่ป่าไม้ จำนวน 226 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณร้อยละ 2.26 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด เนื้อที่ป่าดังกล่าวได้ถูกบุกรุกทำลายไปเรื่อยๆ จนเหลือเพียง 187 ตารางกิโลเมตร หรือร้อยละ 2.25 ในปี 2544

สำหรับป่าสงวนแห่งชาติ จังหวัดร้อยเอ็ดมีป่าสงวนแห่งชาติ จำนวน 10 ป่า มีเนื้อที่ 479,307 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 9.24 ของพื้นที่จังหวัด มีสวนรุกขชาติ จำนวน 3 แห่ง คือ สวนพฤกษศาสตร์วรรณคดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีเขตห้ามล่าสัตว์ป่า จำนวน 1 แห่ง คือ เขตห้ามล่าสัตว์ป่าถ้ำผาน้ำทิพย์

สภาพป่าไม้เกือบทั้งหมดอยู่ทางตอนเหนือของจังหวัดในเขตอำเภอหนองพอก อำเภอโพนทอง อำเภอโพธิ์ชัย อำเภอเมยวดี และอำเภอเสลภูมิ ส่วนทางตอนใต้ของจังหวัดมีป่าไม้อยู่ในเขตอำเภอพนมไพร อำเภออาจสามารถ และอำเภอธวัชบุรี ชนิดของไม้ส่วนใหญ่เป็นไม้ยาง ไม้เหียง

ไม้ตะแบก และไม้ประดู่ สภาพป่าไม้ในจังหวัดร้อยเอ็ดร้อยละ 65 เป็นป่าเสื่อมโทรม เช่น ป่าดงแม่แฝด ในอำเภอโพธิ์ชัย เป็นต้น

ตาราง : จำนวนพื้นที่ป่าสมบูรณ์ (ที่ยังมีสภาพเป็นป่าอยู่) เปรียบเทียบกับพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติ ปี 2538-2544

ปี พ.ศ.	พื้นที่ (ไร่)	คิดเป็นร้อยละของพื้นที่ทั้งจังหวัด
2538	118,125	2.77
2541	116,875	2.25
2543	116,875	2.25
2544	116,875	2.25

ที่มา : สำนักงานสารนิเทศ กรมป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ตาราง : ข้อมูลป่าสงวนแห่งชาติ และสภาพพื้นที่ป่าไม้จังหวัดร้อยเอ็ด ปี 2545

ที่	ชื่อป่าสงวนแห่งชาติ	ตำบล	อำเภอ	พื้นที่ (ไร่)
1	ป่าเบ็ดยา	หนองฮี ดูกอิ่ง โพธิ์ชัย โคนสว่าง	กิ่งอำเภอหนองฮี พนมไพร	14,456
2	ป่าดงแม่แฝด	อัครคำ กำพอง คำนาดี หนองใหญ่ โพธิ์ทอง	โพธิ์ชัย โพนทอง	49,375
3	ป่าดงหนองกล้า	เหล่า เทอดไทย โพนเมืองขี้เหล็ก	กิ่งอำเภอทุ่งเขาหลวง อาจสามารถ	6,562
4	ป่าดงขี้เหล็ก	อุ่มเม้า นิเวศน์	ธวัชบุรี	5,506
5	ป่าดงหัน-โคกสูง	โพธิ์ใหญ่ กุดน้ำใส แสนสุข เกาะแก้ว ท่าม่วง	โพนทอง เสลภูมิ	9,287
6	ป่าอูมอ้ง-หนองแวง	โพธิ์ใหญ่ กุดน้ำใส แสนสุข	พนมไพร	9,062
7	ป่าดงภูเงินดงหนองฟ้า	ศรีวิสัย เหล่าน้อย ภูเงิน	เสลภูมิ	16,787

ที่	ชื่อป่าสงวนแห่งชาติ	ตำบล	อำเภอ	พื้นที่ (ไร่)
8	ป่าคำใหญ่-คำขวาง	หนองขาม อาจสามารถ หนอง หนองหมื่นถ่าน	อาจสามารถ	17,431
9	ป่าดงมะฮี่	บึงเลิศ ชมสะอาด เมวดี บึงงาม หนองพอก กกโพธิ์ ผาน้ำย่อย รอบเมือง ท่าสีดา โลกสว่าง โพธิ์ ทอง หนองขุ่นใหญ่ พรสวรรค์ โคกกกม่วง พรสวรรค์	เมวดี หนอง พอก	329,491
10	ป่าไม้ล้ม-โคกหนอง บัว	วังสามัคคี กกโพธิ์ รอบเมือง	โพนทอง หนอง พอก	21,350
		รวม		479,307

ที่มา : สำนักงานป่าไม้จังหวัดร้อยเอ็ด

ดิน

เนื่องจากจังหวัดร้อยเอ็ดตั้งอยู่บนแอ่งโคราชที่มีรูปร่างคล้ายจานเข้าไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ หินที่รองรับเบื้องล่างส่วนใหญ่จะเป็นหินทราย หินกรวดมน และหินซิลต์ ที่มีชั้นเกลือแทรกอยู่ หินต่าง ๆ เหล่านี้เป็นตัวกำเนิดสำคัญของดินชนิดต่าง ๆ ของจังหวัด ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 67 ชุดดิน ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นดินที่มักจะมีทรายปน หรือค่อนข้างเป็นทราย ซึ่งเป็นวัตถุที่ขาดความอุดมสมบูรณ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตามสภาพธรณีสังฐาน และลักษณะการก่อกำเนิดของดินได้ ดังนี้

1. **บริเวณที่ราบลุ่ม** พบในบริเวณที่มีแม่น้ำและลำห้วยไหลผ่าน ซึ่งน้ำจะพัดพาเอาดินทรายแห้ง ทรายและกรวด มาทับถมเกิดเป็นที่ราบลุ่มตามแนวของลำน้ำ ที่ราบลุ่มที่สำคัญของจังหวัดร้อยเอ็ดสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แห่งคือ

บริเวณที่ราบลุ่มลำน้ำชี ซึ่งไหลจากทิศตะวันตกเฉียงเหนือไปทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของจังหวัดจะพบวันดินริมน้ำส่วนใหญ่เป็นดินร่วมหรือดินทราย ถัดลงไปจะเป็นที่ราบเรียบอันจะเป็นที่สะสมของดินตะกอนเนื้อละเอียดต่าง ๆ อยู่ในท้องที่อำเภอจังหาร กิ่งอำเภอเชียงขวัญ อำเภอธวัชบุรี อำเภอเสลภูมิ อำเภออาจสามารถ และอำเภอพนมไพร

บริเวณที่ราบลุ่มทางตอนใต้ของจังหวัด เป็นแนวตามลำเสียวใหญ่และลำปลับปลา ขยายกว้างขึ้นเรื่อย ๆ ในบริเวณที่ลำน้ำทั้งสองสายไหลมาบรรจบกับลำน้ำมูล เกิดเป็นที่

ราบลุ่มที่เรียกกันว่าทุ่งกุลาร้องไห้ ในฤดูฝนน้ำจะท่วมอยู่เป็นเวลานาน ดินที่อยู่ตามริมฝั่งแม่น้ำ ส่วนใหญ่จะเป็นดินร่วมแห้งดินทรายบริเวณที่ลุ่มต่ำจะมีเนื้อดินเป็นดินเหนียวและจะมีการสะสมเกลือในปริมาณค่อนข้างสูง ดินเหล่านี้อยู่ในเขตท้องที่อำเภอจตุรพักตรพิมาน อำเภอปทุมรัตน์ อำเภอกษัตริย์ อำเภอสวรรณภูมิ อำเภอโพธิ์ทอง และกิ่งอำเภอหนองฮี

บริเวณที่ราบลุ่มลำน้อย ซึ่งเป็นที่ราบลุ่มแคบ ๆ ทางด้านตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัด ในเขตท้องที่อำเภอเมยวดี อำเภอโพธิ์ทอง และอำเภอเสลภูมิ บริเวณเหล่านี้ดินส่วนใหญ่จะมีเนื้อดินเป็นดินร่วนหรือดินทราย ซึ่งนำพัตมาจากเนินเขาใกล้เคียง

2. บริเวณพื้นที่เกือบราบ เกิดจากการกัดกร่อนของหินพื้นต่าง ๆ ในอดีตทำให้เกิดการปรับตัวของระดับพื้นที่ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 บริเวณ คือ

บริเวณพื้นที่ราบเรียบ จะพบเป็นเขตติดต่อกับบริเวณที่ราบลุ่มของลำน้ำต่าง ๆ ดินที่พบในบริเวณนี้ส่วนใหญ่เป็นดินร่วม หรือดินทราย ซึ่งเกิดจากการที่ตะกอนถูกพัดพามาจากที่ราบสูงตอนบน หรือบริเวณที่ถูกคลื่นลอนราบ พบในเขตพื้นที่อำเภอเมืองร้อยเอ็ด อำเภอธวัชบุรี อำเภออาจสามารถ อำเภอสวรรณภูมิ และกิ่งอำเภอหนองฮี

บริเวณพื้นที่ถูกคลื่นลอนราบ บริเวณเหล่านี้เป็นที่ตอนต่าง ๆ ของจังหวัด การเกิดเป็นลูกคลื่นต่าง ๆ ดังกล่าวเป็นผลดินร่วมหรือดินทรายและบางแห่งจะพบดินลูกรังซึ่งเกิดจากการสลายตัวของหินดินดานเบื้องล่างในบริเวณเหล่านี้บางแห่งจะพบหินพื้น (Beb rock) อยู่ต่ำกว่า 1 เมตร โดยเฉลี่ยแล้วจะพบอยู่ระหว่าง 1-3 เมตร ในเขตท้องที่อำเภอโพธิ์ชัย อำเภอโพธิ์ทอง อำเภอหนองพอก อำเภอศรีสมเด็จ อำเภอปทุมรัตน์ และ อำเภออาจสามารถ

3. บริเวณที่เนินเขาหรือภูเขา พบเฉพาะบริเวณตอนเหนือของจังหวัด เนินเขาหรือภูเขาเหล่านี้จะมีความสูงตั้งแต่ 200 – 600 เมตร จากระดับน้ำทะเลในเขตท้องที่อำเภอโพธิ์ชัย อำเภอโพธิ์ทอง และอำเภอหนองพอก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นภูเขาหินทราย ที่มีลักษณะยอดเรียบในด้านความเหมาะสมของดินเพื่อการเกษตร การจำแนกความเหมาะสมของดินสำหรับพืชชนิดต่าง ๆ เป็นการจำแนกความเหมาะสมของดินโดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการสำรวจดินมาประเมินคุณสมบัติของดินแต่ละหน่วยทั้งทางกายภาพและเคมี เช่น เนื้อดิน ความลึกของดิน ความสามารถในการอุ้มน้ำของดิน ปริมาณแร่ธาตุอาหารของดิน ตลาดจนลักษณะภูมิประเทศ และลักษณะภูมิอากาศ มาพิจารณาความเหมาะสมของดินเพื่อการปลูกพืชต่าง ๆ ได้ดังนี้

ทรัพยากรน้ำ

แหล่งน้ำตามธรรมชาติส่วนใหญ่มีต้นน้ำมาจากแหล่งกำเนิดในจังหวัดอื่นไหลผ่านพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด โดยมีแหล่งน้ำตามธรรมชาติที่สำคัญของจังหวัดร้อยเอ็ด ได้แก่

แม่น้ำชี มีต้นกำเนิดจากจังหวัดชัยภูมิ ไหลผ่านทางด้านเหนือและวกมาทางด้านทิศตะวันออกของจังหวัดผ่านเขตอำเภอเมืองร้อยเอ็ด อำเภอธวัชบุรี อำเภอโพธิ์ชัย อำเภอเสลภูมิ อำเภอบางสามารถ และอำเภอนมไพร เข้าสู่เขตจังหวัดยโสธร

แม่น้ำมูล มีต้นกำเนิดจากจังหวัดนครราชสีมาไหลผ่านทางด้านใต้ของจังหวัดเป็นแนวแบ่งเขตระหว่างจังหวัดร้อยเอ็ดกับจังหวัดสุรินทร์

แม่น้ำยัง ไหลจากเทือกเขาภูพานตอนเหนือ ผ่านอำเภอโพนทอง ลงสู่แม่น้ำชีในเขตอำเภอเสลภูมิ

ลำน้ำเสียว ไหลผ่านตอนล่างของจังหวัดผ่านอำเภอปทุมรัตน์ อำเภอเกษตรวิสัย และอำเภอสวรรภูมิลงสู่แม่น้ำมูล ในเขตอำเภอโพนทราย

ลำปลับปลา มีต้นกำเนิดจากเขาจังหวัดนครราชสีมา ไหลผ่านเขตอำเภอปทุมรัตน์ อำเภอเกษตรวิสัยและอำเภอสวรรภูมิ ทางตอนใต้ของจังหวัดและเป็นแนวเส้นแบ่งเขตจังหวัดระหว่างจังหวัดร้อยเอ็ดกับจังหวัดสุรินทร์

ลำน้ำเตา ไหลผ่านอำเภอปทุมรัตน์ และอำเภอเกษตรวิสัย แม่น้ำชีเป็นลำน้ำสายสำคัญที่สุดของจังหวัดมีน้ำไหลตลอดปี ส่วนในฤดูแล้งจะมีปริมาณน้ำลดลงมาก ส่วนลำน้ำอื่นๆ มีน้ำไม่มากนักและจะแห้งเป็นช่วงๆ ในฤดูแล้ง

ข้อมูลประชากรในจังหวัดร้อยเอ็ด

จังหวัดร้อยเอ็ดมีประชากร ณ วันที่ 20 พฤษภาคม 2548 รวมทั้งสิ้น 1,310,259 คน แยกเป็นชาย 654,508 คน หญิง 655,751 คน โดยมีอำเภอที่มีประชากรมากที่สุด ได้แก่ อำเภอเมืองร้อยเอ็ด 118,789 คน รองลงมาได้แก่ อำเภอเสลภูมิ มีจำนวน 108,063 คน และอำเภอสวรรภูมิ มีจำนวน 106,451 คน สำหรับอำเภอที่มีความหนาแน่นของประชากรมากที่สุด คือ อำเภอจังหาร โดยมีอัตราความหนาแน่น 295 คน/ตร.กม. รองลงมาได้แก่ อำเภอเมือง มีอัตราความหนาแน่น 240 คน/ตร.กม. และกิ่งอำเภอเชียงขวัญ มีอัตราความหนาแน่น 215 คน/ตร.กม. โดยอัตราความหนาแน่นโดยเฉลี่ยของจังหวัดอยู่ในระดับ 158 คน/ตร.กม.

ตาราง : จำนวนประชากรแยกตามเพศ รายอำเภอ/กิ่งอำเภอ

ลำดับที่	อำเภอ/กิ่งอำเภอ	รวม	ชาย	หญิง
	รวมทั้งจังหวัด	1,310,259	654,508	655,751
1	เมืองร้อยเอ็ด	118,789	58,958	59,831
2	เสลภูมิ	108,063	53,831	54,232
3	สุวรรณภูมิ	106,451	53,286	53,165
4	โพนทอง	96,167	48,094	48,073
5	เกษตรวิสัย	82,164	41,171	40,993
6	จตุรพักตรพิมาน	77,644	38,592	39,052
7	พนมไพร	70,362	35,337	35,025
8	อาจสามารถ	70,603	35,339	35,264
9	ธวัชบุรี	57,741	29,124	28,617
10	หนองพอก	57,758	29,156	28,602
11	โพธิ์ชัย	43,327	21,662	21,665
12	ปทุมรัตต์	45,849	22,878	22,971
13	จังหาร	47,921	23,861	24,060
14	ศรีสมเด็จ	37,363	19,376	17,987
15	กิ่ง อ.เชียงขวัญ	27,833	13,922	13,911
16	โพนทราย	21,830	10,885	10,945
17	หนองฮี	25,656	13,038	12,618
18	ทุ่งเขาหลวง	24,323	12,232	12,091
19	เมืองสรวง	14,126	7,111	7,015
20	เมยวดี	22,483	11,236	11,247

ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

จังหวัดร้อยเอ็ดเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ อันเป็นผลมาจากการที่จังหวัดร้อยเอ็ดไม่ได้เป็นเส้นทางผ่านที่สำคัญในเส้นทางท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบกับขีดจำกัดของการลงทุนด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีอยู่หลายปัจจัย เช่น การไม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ขาดแหล่งโบราณสถานที่น่าสนใจ ประกอบกับประเพณีและวัฒนธรรมก็ไม่แตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ ของภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างเด่นชัด โดยสามารถจำแนกแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดออกไปตามอำเภอต่าง ๆ ได้ ดังนี้

สถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองร้อยเอ็ด

พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติร้อยเอ็ด

จัดตั้งขึ้นตามโครงการการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติประจำเมืองเป็นสถานที่จัดแสดงและรวบรวมเรื่องราวความรู้ทุกด้านของจังหวัด เดิมทีเดิยวั้นพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติร้อยเอ็ดจัดตั้งขึ้นตามคำริของท่านศาสตราจารย์ ดร. ก่อ สวัสดิ์ นโยบายในการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติประจำเมือง จึงได้ทำการปรับปรุงเพิ่มเติมเนื้อหาในการจัดแสดงให้ครอบคลุมข้อมูลเรื่องราวของจังหวัดทุกด้าน ทั้งด้านภูมิศาสตร์ทรัพยากรธรณี โบราณคดี ประวัติศาสตร์ บุคคลสำคัญ วิถีชีวิต ประเพณี และศิลปหัตถกรรม เริ่มโครงการจัดตั้งมาตั้งแต่ปีงบประมาณ 2536 ซึ่งเป็นปีงบประมาณ 2536 ซึ่งเป็นปีที่ได้รับงบประมาณก่อสร้างอาคารต่อเนื่อง มาจนกระทั่งปี 2540 จึงดำเนินการได้แล้วเสร็จสมบูรณ์ ประกอบด้วยงบประมาณด้านการจัด แสดงนิทรรศการถาวร ปรับสภาพภูมิทัศน์ติดตั้งระบบไฟฟ้า และระบบปรับอากาศ จัดทำห้องประชุมและนิทรรศการพิเศษ ปรับปรุงบ้านพักเจ้าหน้าที่ ทั้งนี้เฉพาะการจัดแสดงได้มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่ ได้แก่ ระบบสารสนเทศ การทำหุ่นจำลองและฉากชีวิตต่าง ๆ เข้ามาประกอบการนำเสนอเรื่องราว ทำให้อาจกล่าวได้ว่าเป็นพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในความดูแลของกรมศิลปากร

เวลาทำการ

เปิด 09.00 – 16.00 น. วันพุธถึงวันอาทิตย์ ปิดวันจันทร์ วันอังคารและวันหยุดนักขัตฤกษ์

สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ร้อยเอ็ด

เป็นสวนสาธารณะกลางเมือง อยู่หน้าศาลากลางจังหวัด เปิดเมื่อปี พ.ศ. 2529 ตกแต่งบริเวณด้านไม้ดอกไม้ประดับนานาพันธุ์ และต้นไม้ใหญ่เพื่อความร่มรื่น จุดเด่นของสวนแห่งนี้อยู่ที่น้ำพุบริเวณใจกลางสวนที่พุ่งฉีดในระดับสูงมีหอนาฬิกากลางเมืองสีขาว สวยเด่นเป็นสง่าแก่เมืองร้อยเอ็ด มีอาคารอ่านหนังสือไว้สำหรับบริการประชาชน สถานที่แห่งนี้ใช้เป็นสถานที่จัดงานเทศกาลและพิธีการต่าง ๆ ของจังหวัด

วัดกลางมิ่งเมือง

ตั้งอยู่บนเนินในเมืองเป็นวัดเก่าแก่สันนิษฐานว่าสร้างก่อนตั้งเมืองร้อยเอ็ดส่วนอุโบสถสร้างในสมัยอยุธยาตอนปลาย ในอดีตเคยใช้เป็นสถานที่ประกอบพิธีถือน้ำพิพัฒน์สัตยาปัจจุบันเป็นสถานที่ศึกษาปริยัติธรรม และสถานที่สวดธรรมสถานบริเวณผนังรอบอุโบสถมีลวดลายภาพวาดแสดงถึงพุทธประวัติ สวยงามและมีค่าทางศิลปะ

วัดบูรพาภิราม

อยู่ในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด มีพระพุทธรูปปางประทานพรที่สูงที่สุดในประเทศไทย คือ พระพุทธรัตนมงกหลมหา牟尼สร้างด้วยคอนกรีตเสริมเหล็กที่ฐานพระพุทธรูปองค์นี้เป็นห้องพิพิธภัณฑสถานหลายห้องความสูงขององค์พระวัดจากพระบาทถึงยอดเศสูงถึง 59 เมตร 20 เซนติเมตร

บึงพลาญชัย

ตั้งอยู่บริเวณกลางเมืองร้อยเอ็ดอยู่ในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ดถือเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด มีลักษณะเป็นเกาะอยู่กลางบึงน้ำขนาดใหญ่ มีเนื้อที่ประมาณ 2 แสนตารางเมตร เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ตกแต่งเป็นสวนดอกไม้ขนาดใหญ่ มีพันธุ์ไม้ต่าง ๆ ร่มรื่น และในบึงน้ำมีปลาชนิดต่าง ๆ หลายพันธุ์มากมายมีเรือสำหรับให้ประชาชนได้พายเล่นในบึง

วัดสระทอง

ตั้งอยู่ภายในดั่งเมืองเป็นที่ประดิษฐานหลวงพ่อบุญพระสังกัจจายน์ ซึ่งเป็นพระพุทธรูปที่ชาวร้อยเอ็ดเคารพสักการะสร้างในสมัยใดไม่ปรากฏ เมื่อปี พ.ศ. 2325 พระยาขัติยวงษา (ท้าวธน) ซึ่งเป็นเจ้าเมืองร้อยเอ็ดคนแรกได้พบพระองค์นี้เห็นว่ามีความเก่าแก่และศักดิ์สิทธิ์มาก จึงได้นำมาประดิษฐานที่วัดสระทองและยกให้ เป็นพระคู่บ้านคู่เมือง ในอดีตข้าราชการทุกคนต้องมาสาบานตนต่อหน้าหลวงพ่อบุญว่าจะซื่อสัตย์ต่อบ้านเมืองเป็นประจำทุกปี

สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ

เป็นอาคารที่รวบรวมพันธุ์สัตว์น้ำจัดท้องถิ่น ที่อาศัยในแหล่งน้ำต่างๆ ของภาคอีสาน แสดงพัฒนาการความเป็นอยู่ของสัตว์น้ำจัด เป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้ ตลาดจนศึกษาวิธีการแพร่พันธุ์

“ มุ่งเป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายข้าวหอมมะลิชั้นดีสู่ตลาดโลก ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว และพัฒนาคุณภาพฝีมือแรงงานเพื่อสร้างรายได้ และคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน ”

วัดสระทอง

ตั้งอยู่ภายในตัวเมืองเป็นที่ประดิษฐานหลวงพ่อบุญพระสังกัจจายน์ซึ่งเป็นพระพุทธรูปที่ชาวร้อยเอ็ดเคารพสักการะสร้างในสมัยใดไม่ปรากฏ เมื่อปี พ.ศ. 2325 พระยาขัตติยะ-วงษา (ท้าวธน) ซึ่งเป็นเจ้าเมืองร้อยเอ็ดคนแรกได้พบพระองค์นี้เห็นว่ามีความเก่าแก่และศักดิ์สิทธิ์มาก จึงได้นำมาประดิษฐานที่วัดสระทองและยกให้เป็นพระคู่บ้านคู่เมือง ในอดีตข้าราชการทุกคนต้องมาสาบานตนต่อหน้าหลวงพ่อบุญว่าจะซื่อสัตย์ต่อบ้านเมืองเป็นประจำทุกปี

สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ

เป็นอาคารที่รวบรวมพันธุ์สัตว์น้ำจัดท้องถิ่น ที่อาศัยในแหล่งน้ำต่างๆ ของภาคอีสาน แสดงพัฒนาการความเป็นอยู่ของสัตว์น้ำจัด เป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้ ตลอดจนศึกษาวิธีการแพร่พันธุ์ และสร้างจิตสำนึกตระหนักถึงความสำคัญในการอนุรักษ์ทรัพยากรสัตว์น้ำและสิ่งแวดล้อม ตั้งอยู่ในกลางเมืองร้อยเอ็ด ระหว่างบึงปลาชัยและวัดบึงพระลานชัย

สถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอรวัชบุรี

ปราสาทคู

ปราสาทคู หรือปราสาทหนองคู ตำบลมะอี่อำเภอรวัชบุรี หรือสายร้อยเอ็ด – โพนทอง ประมาณ 8 กิโลเมตรมีทางแยกด้านขวามือ เข้าปราสาทคูประมาณ 1 กิโลเมตรเลี้ยวซ้ายอีกครั้งเข้าวัดศรีรัตนารามปราสาทคูตั้งอยู่ภายในวัดปราสาทคูเป็นกลุ่มอาคารที่มีลักษณะแบบเดียวกันกับอาคารที่เชื่อกันว่า คือ อโรคยศาสตร์ ตามที่ปรากฏในจารึกปราสาทตาพรหมอันประกอบด้วยปราสาทประธาน บรรณาลัย กำแพงพร้อมซุ้มประตูและสระน้ำนอกกำแพง โดยทั่วไปนับว่าคงสภาพเดิมพอควร โดยเฉพาะปราสาทประธานชั้นหลังคางเหลือ 3 ชั้นและมีฐานบัวยอดปราสาทอยู่ตอนบนอาคารอื่นๆ แม้หักพังแต่ทางวัดก็ได้จัดบริเวณให้ดูร่มรื่นสะอาดตา

สถานที่ท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเกษตรวิสัย

กู่กาสิงห์

ตั้งอยู่ที่บ้านกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย การเดินทางจากจังหวัดร้อยเอ็ดมาตามทางหลวงสาย 215 ผ่านอำเภอเมืองสรวง ผ่านอำเภอสุวรรณภูมิ เข้าทางสาย 214 หรือทางไปจังหวัดสุรินทร์ จนถึงบ้านกู่พระ โคนาเลียขวาทางสายกู่กาสิงห์เมืองบัวซึ่งอยู่ตรงข้ามถนนหน้ากู่พระ โคนาไปตามเส้นทางแล้วเลี้ยวซ้ายอีกครั้งเข้าบ้านดงยาง กู่กาสิงห์ตั้งอยู่ด้านขวามือภายในวัดชื่อเดียวกันหรืออีกเส้นทางที่สะดวกกว่าก็คือ มาจากอำเภอ เกษตรวิสัยมุ่งสู่อำเภอสุวรรณภูมิระยะทางประมาณ 8 กม. ก็จะเห็นป้ายชี้ทางบอกเลี้ยวขวาเข้าไปยังกู่กาสิงห์อีก 13 กม. ก็จะถึงกู่กาสิงห์ ซึ่งตั้งอยู่ด้านซ้ายมือ ส่วนฐานขององค์ปรางค์ก่อด้วยศิลาทรายยังคงปรากฏลวดลายสลักเป็นชั้นเป็นแนว เช่น ลายกลีบบัว และลายกนกผนังก่ออิฐที่ห้องในสุดหรือส่วนครรภคฤหะนอกจากนี้ได้ค้นพบศิวลึงค์ซึ่งเป็นตัวแทนของเทพสูงสุด(พระอิศวร)และความอุดมสมบูรณ์ตามลัทธิความเชื่อในศาสนาพราหมณ์ ลัทธิไศวนิกายและยังพบทับหลังอีกหลายชิ้นชิ้นหนึ่งสลักเป็นภาพพระอินทร์ทรงช้างเอราวัณในซุ้มเรือนแก้วโดยยืนอยู่เหนือกาลซึ่งมีมือยึดจับท่อนพวงมาลัยอีกทีหนึ่งและยังได้พบซุ้มหน้าบันสลักเป็นภาพพระอินทร์ทรงช้างเอราวัณท่ามกลางลายก้านขดอีกด้วยส่วนปรางค์อีกสององค์ที่ขนาบนั้นมีขนาดและลักษณะเดียวกันฐานก่อด้วยศิลาทรายผนังก่ออิฐมีประตูเพียงด้านหน้าภายในมีแท่นรูปเคารพวางอยู่จากลวดลายของศิลปกรรมแบบแผนผังและโบราณวัตถุที่พบแสดงให้เห็นทราบว่ากู่กาสิงห์เป็นแบบศิลปะเขมรที่เรียกว่าแบบบาปวน” อายุราว พ.ศ. 1560-1630 เพื่อเป็นเทวสถานอุทิศถวายแด่ พระอิศวรเทพเจ้าสูงสุดองค์หนึ่งในศาสนาพราหมณ์

ทุ่งกุลาร้องไห้

เป็นทุ่งกว้างใหญ่ของภาคอีสาน มีพื้นที่กว้างประมาณ 2 ล้านไร่ มีอาณาเขตรอบคลุมถึง 5 จังหวัด คือ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดยโสธร สาเหตุที่ทุ่งกว้างแห่งนี้ได้ชื่อว่าทุ่งกุลาร้องไห้ นั้นก็ด้วยมีเรื่องเล่ากันว่า พวกกุลาสซึ่งเป็นพวกที่เดินทางค้าขายระหว่างเมืองต่าง ๆ ในสมัยโบราณ ได้ชื่อว่าเป็นนักต่อสู้ ก็มีความเข้มแข็ง อดทนเป็นเยี่ยม แต่เมื่อพวกกุลาเดินทางมาถึงทุ่งนี้ ได้รับความทุกข์ยากเป็นอันมากจนถึงกับร้องไห้เพราะตลอดทุ่งนี้ไม่มีน้ำหรือต้นไม้อายุเลยฤดูแล้งแผ่นดินก็แห้งแตกเป็นระแหง ปัจจุบันทุ่งกว้างใหญ่นี้ได้รับการพัฒนาจากส่วนราชการ และหน่วยงานต่าง ๆ บางแห่งก็ทำการเกษตรกรรม จนกลายเป็นแหล่งผลิตข้าวหอมมะลิที่ใหญ่ที่สุดในภาคอีสาน หรือบางแห่งก็ใช้เป็นทุ่งเลี้ยงสัตว์ซึ่งนับแต่จะมีความอุดมสมบูรณ์ขึ้นเรื่อย ๆ ศูนย์พัฒนาทุ่งกุลาร้องไห้ห่างจากที่ว่าการอำเภอสุวรรณภูมิ 6 กิโลเมตร เลยกู่พระ โคนาไปเล็กน้อย

สถานที่ท่องเที่ยว ในเขตอำเภอสุวรรณภูมิ

คูพระโกนา

คูพระโกนา ตั้งอยู่ที่บ้านคู หมู่ที่ 2 ตำบลสระคู อำเภอสุวรรณภูมิ การเดินทาง จากจังหวัดร้อยเอ็ดเดินทางตามทางหลวงสาย 215 ผ่านอำเภอเมืองสรวงแล้วเข้าสาย 202 ผ่านอำเภอสุวรรณภูมิ จากนั้นเข้าสาย 214 ไปประมาณ 12 กิโลเมตร ถึงคูพระโกนา ระยะทางประมาณ 60 กิโลเมตร จากตัวจังหวัดปัจจุบันมีวัดสร้างอยู่ในบริเวณเดียวกัน มีถนนเป็นทางแยกเข้าไปทางด้านซ้ายมือ ด้านหน้าจะเป็นสวนยางคูพระโกนาประกอบด้วย ปรารงค์อิฐ 3 องค์ บนฐานศิลาทรายเรียงจากเหนือ – ใต้ทั้งหมดหันหน้าไปทางทิศตะวันออก มีกำแพงล้อม และซุ้มประตูเข้า – ออกทั้งปรารงค์องค์กลางถูกตัดแปลงเมื่อ พ.ศ. 2471 โดยการฉาบปูนทับและก่อขึ้นเป็นชั้น ๆ แต่ละชั้นมีซุ้มพระทั้ง 4 ทิศ หน้าปรารงค์องค์กลางชั้นล่างสร้างเป็นวิหาร พระพุทธรูปประดับเศียรนาค 6 เศียรของเดิมไว้ด้านหน้า ส่วนปรารงค์อีก 2 องค์ ก็ได้รับการบูรณะจากทางวัดเช่นกัน แต่ไม่ถึงกับเปลี่ยนรูปทรงอย่างปรารงค์องค์กลางปรารงค์องค์กลางถูกตัดแปลงเมื่อ พ.ศ. 2471 โดยการฉาบปูนทับและก่อขึ้นเป็นชั้น ๆ แต่ละชั้นมีซุ้มพระทั้ง 4 ทิศ หน้าปรารงค์องค์กลางชั้นล่าง สร้างเป็นวิหาร มีพระพุทธรูปประดับเศียรนาค 6 เศียรของเดิมไว้ด้านหน้า ส่วนปรารงค์อีก 2 องค์ ก็ได้รับการบูรณะจากทางวัดเช่นกัน แต่ไม่ถึงกับเปลี่ยนรูปทรงอย่างปรารงค์องค์กลางปรารงค์ทิศเหนือ ทางวัดสร้างศาลาครอบ ภายในมีหน้าบันสลักรามายณะและประทับสลักภาพพระนารายณ์บรรทมสินธุ์อยู่ที่เดิมคือเหนือประตูทางด้านหน้า ส่วนทับหลังประตูด้านทิศตะวันตกกลั่นอยู่บนพื้นเป็นรูปนารายณ์ทรงครุฑปรารงค์ทิศใต้ยังคงมีทับหลังของเดิมเหนือประตูหลอกด้านทิศเหนือเป็นภาพเทวดานั่งชันเข้าในซุ้มเรือนแก้วเหนือหน้ากาลนอกจากนี้ทางด้านหน้ายังมีทับหลังกลั่นที่พื้นเป็นภาพพระอิศวรประทับนั่งบนหลังโคและมีเสานางเรียงวางอยู่ด้วยสันนิษฐานว่า คูพระโกนาเดิมคงจะมีสะพานนาคและทางเดินประทับเสานางเรียงทอดต่อจากซุ้มประตูหน้าไปยังสระน้ำหรือบาราย ซึ่งอยู่ห่างออกไปประมาณ 300 เมตร จากรูปแบบลักษณะทางศิลปกรรมทั้งหมดของภาพสลักและเสากรอบประตู ซึ่งเป็นศิลปะขอมที่มีอายุในราว พ.ศ.1560-1630 (แบบปาปวน) สันนิษฐานว่าคูพระโกนาคงจะสร้างขึ้นในราวพุทธศตวรรษที่16

สถานที่ท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเสลภูมิ

บึงเกลือ

บึงเกลือ (บุงเกลือ) อยู่ในเขตตำบลเมืองไพร อำเภอเสลภูมิ ห่างจากตัวอำเภอเสลภูมิไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือประมาณ 10 กิโลเมตร เป็นแหล่งน้ำขนาดใหญ่ มีเนื้อที่ 7,500 ไร่ ริมบึงมีหาดทรายขาวสะอาดกว้างขวางในวันหยุดจะมีนักท่องเที่ยวมาพักผ่อนกันมาก

สถานที่ท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหนองพอก

วนอุทยานผาน้ำน้อย

อยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของอำเภอหนองพอก เดินทางโดยรถยนต์สายร้อยเอ็ด - อำเภอโพนทอง - อำเภอหนองพอก ระยะทาง 62 กิโลเมตร จากตัวเมืองร้อยเอ็ดผาน้ำน้อยเป็นผาน้ำขนาดใหญ่ ซึ่งมีน้ำไหลตกและซึมตลอดปี อยู่บนภูเขาเขียว บ้านโคกกลาง ตำบลโคกสว่าง มีเนื้อที่รอบ ๆ บริเวณ หน้าผาพื้นที่ประมาณ 20,000 ไร่ เป็นป่าไม้เนื้อแข็งนานาชนิด นับเป็นป่าที่มีค่าและหายากอย่างยิ่ง มีสัตว์ป่าอาศัยอยู่หลายชนิด พระมหาเจดีย์ชัยมงคลเช่น หมูป่า เก้ง กวาง ไก่ป่า ฯลฯ บริเวณเชิงเขาจะมีวัดอยู่วัดหนึ่ง สร้างในพื้นที่ 2,500 ไร่ มีศาลาการเปรียญที่ใหญ่โตมาก มีขนาดกว้าง 40 เมตร ยาว 80 เมตร วัดนี้มีชื่อว่า “วัดผาน้ำทิพย์เทพประสิทธิ์วราราม” โดยมีพระอาจารย์ศรี มหาวิโร ซึ่งเป็นศิษย์ของพระอาจารย์มั่น ภูริทัตโต เป็นผู้ดำเนินการก่อสร้าง นอกจากนี้ยังมี “พระมหาเจดีย์ชัยมงคล” เป็นพระมหาเจดีย์ที่สูงอยู่ในลำดับต้น ๆ ของเจดีย์ในประเทศไทย มีความกว้าง 101 เมตร สูง 101 เมตร ในเนื้อที่ 101 ไร่

ความเป็นมา

- ศุภมงคลจาก พระเดชพระคุณเจ้า พระเทพวิสุทธิมงคล (หลวงปู่ศรี มหาวิโร ขณะดำรงสมณศักดิ์ที่ พระอุดมสังวรวิสุทธิเถร) ได้ปรารภต่อที่ประชุมคณะสงฆ์ และศิษยานุศิษย์ เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2528 (ตรงกับวันขึ้น 14 ค่ำ เดือน 12 ปีฉลู เป็นวันรวมองค์มหาภิกขุสามัคคีของวัดประชาคมวนาราม (วัดป่ากุง) อำเภอศรีสมเด็จ จังหวัดร้อยเอ็ด ว่า ได้รับมอบพระบรมสารีริกธาตุเป็นกรณีพิเศษจากประเทศศรีลังกา และได้พิจารณาเห็นว่าครูบาอาจารย์สายอีสาน ผู้มีความรู้ เป็นนักปราชญ์ปฏิบัติชอบระดับสัมมาปฏิบัติ ทำคุณประโยชน์แก่ประเทศชาติ และพระศาสนามีเป็นจำนวนมาก สมควรก่อสร้างถาวรวัตถุสำหรับบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ และประดิษฐานรูปเหมือนครูบาอาจารย์ดังกล่าว ในสถานที่ที่เป็นศูนย์กลาง สะดวกแก่ผู้มาสักการะบูชาสืบไป ที่ประชุมมีมติเห็นชอบควรจัดสร้างพระมหาเจดีย์ ที่วัดถ้ำผาน้ำทิพย์ประสิทธิ์วราราม

- ครั้นเมื่อมีการประชุมพระสังฆาธิการ ภาค 8, 9, 10 และ 11 (ธรรมยุต) เนื่องในการตรวจธรรมสนามหลวง ณ วัดถ้ำผาน้ำทิพย์เทพประสิทธิ์วราราม จึงได้นำมติดังกล่าวหารือต่อที่

ประชุมซึ่งได้รับความเห็นชอบให้มีการก่อสร้างพระมหาเจดีย์ชัยมงคล และคำริหาทุนเริ่มแรกในการก่อสร้าง โดยจัดให้มีการทอดผ้าป่า 84,000 กอง กองละ 1,000 บาท ในการนี้ได้กำหนดโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมและการออกแบบ โดยยึดรูปทรงพระปฐมเจดีย์ผสมผสานกับพระธาตุพนม เน้นแนววิจิตรศิลป์อีสานเป็นหลัก กำหนดความกว้างสูง 409 เมตร เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9

สาระสำคัญ พระมหาเจดีย์ชัยมงคลตั้งอยู่บนภูเขาเขียน หมู่ที่ 2 บ้านโคกกลาง ตำบลผาน้ำย้อย อำเภอหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด ห่างจากบึงพลาญชัย 85 กิโลเมตร ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ใกล้พระมหาเจดีย์ มีวัดถ้ำผาน้ำทิพย์ประสิทธิ์วราราม สวนพุทธประวัติ สวนพฤกษศาสตร์ วรรณคดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผาหมอกมียวาย เขตห้ามล่าสัตว์ป่าถ้ำผาน้ำทิพย์

พระมหาเจดีย์ชัยมงคล

- ความกว้าง 101 เมตร ยาว 101 เมตร สูง 109 เมตร (รวมฉัตรทองคำแก้วสูง 8 เมตร)

- มีเจดีย์บริวาร 8 เหลี่ยม 8 ทิศ ล้อมรอบ

- ถัดออกไปมีวิหารคดล้อมรอบ มีซุ้มประตูทางเข้า 8 ช่องประตู พื้นที่โดยรอบมีกำแพงอิฐล้อมรอบอีกชั้นหนึ่ง เนื้อที่ทั้งสิ้น 100 ไร่

พระมหาเจดีย์ชัยมงคล มี 6 ชั้น ดังนี้

ชั้นที่ 1 เป็นห้องเอนกประสงค์มีรูปหล่อขนาดใหญ่ของหลวงปู่ศรี มหาวิโร ผาผนังใช้สำหรับเป็นพื้นที่จารึกชื่อผู้บริจาคทอดผ้าป่า 84,000 กองที่ใช้เป็นทุนเริ่มแรกการก่อสร้าง

ชั้นที่ 2 เป็นที่ประชุมสงฆ์มีพระพุทธรูปขนาดใหญ่อยู่ตรงกลาง ผนัง จะเป็นภาพพุทธประวัติ ทศชาติ

ชั้นที่ 3 เป็นพระอุโบสถพระประธานเป็นพระพุทธรูปชินราชด้านขวาพระนาคนปรกด้านซ้ายพระไสยสน์ ด้านหน้ามีรูปหล่อหลวงปู่มั่น (ภริทตโต) และพระอาจารย์สำคัญอีก 8 องค์

- รอบนอกมีรูปหล่อครูบาอาจารย์สายอีสานอีก 24 องค์ และจะนำมาประดิษฐานให้ครบ 101 องค์

- มีภาพวาด กระจกสีเป็นพุทธอิริยาบถ 48 ภาพ

ชั้นที่ 4 เป็นบริเวณเดินชมทิวทัศน์ ได้โดยรอบ

ชั้นที่ 5 พิพิธภัณฑน์ และมีบันไดวน 119 ขั้นเพื่อขึ้นไปชั้น 6

ชั้นที่ 6 เป็นห้องโถงประดิษฐานสถูปบรรจุศพ พระบรมสารีริกธาตุ และพระธาตุของพระอาจารย์หลายท่าน สามารถนั่งสมาธิ นมัสการ พระบรมสารีริกธาตุ ได้ 150 คน

ส่วนยอดพระมหาเจดีย์ เป็นสถูปรูประฆัง ตรงยอดเป็นฉัตรทองคำแท้บริสุทธิ์ น้ำหนัก 4,750 บาท หรือประมาณ 60 กิโลกรัม มูลค่า 23 ล้านบาท

บันไดจากชั้น 1 ถึงชั้น 2 จำนวน 44 ชั้น ชั้น 2 ถึงชั้น 3 จำนวน 48 ชั้น ชั้น 3 ถึงชั้น 4 จำนวน 48 ชั้น ชั้น 4 ถึงชั้น 5 จำนวน 24 ชั้น ชั้น 5 ถึงชั้น 6 จำนวน 119 ชั้น รวม 283 ชั้น

องค์การการก่อสร้างพระมหาเจดีย์ชัยมงคล

สมเด็จพระสังฆราชสกลมหาสังฆปริณายก (ครั้งเมื่อดำรงสมณศักดิ์ สมเด็จพระญาณสังวร รักษาการเจ้าคณะใหญ่คณะธรรมยุต) ได้ทรงมีบัญชาแต่งตั้งคณะกรรมการ เพื่อก่อสร้างพระมหาเจดีย์ชัยมงคลไว้ดังนี้

- คำสั่งเจ้าคณะใหญ่คณะธรรมยุต ที่ 3/2531 ลงวันที่ 14 ธันวาคม 2531 เรื่องแต่งตั้งคณะกรรมการก่อสร้างพระมหาเจดีย์ชัยมงคล มีผู้บัญชาการทหารบก เป็นประธานกรรมการ และผู้บัญชาการกองพลทหารราบที่ 6 เป็นเลขานุการ

- คำสั่ง (คณะธรรมยุต) ครั้งที่ 1/2532 ลงวันที่ 13 มกราคม 2532 เรื่องแต่งตั้งกรรมการที่ปรึกษาอุปถัมภ์การก่อสร้างพระมหาเจดีย์ชัยมงคล ฝ่ายบรรพชิต มีพระพรหมมุนีเจ้าคณะภาค 8 (ธรรมยุต) ประธานเจ้าคณะภาค 8, 9, 10 และ 11 (ธรรมยุต) เป็นประธานกรรมการ เจ้าคณะจังหวัดร้อยเอ็ด (ธรรมยุต) เป็นกรรมการและเลขานุการ

- คำสั่ง (คณะธรรมยุต) ครั้งที่ 2/2532 ลงวันที่ 13 มกราคม 2532 เรื่อง แต่งตั้งกรรมการก่อสร้าง พระมหาเจดีย์ชัยมงคล ฝ่ายบรรพชิตฯ มี พระอุดมสังวรวิสุทธิเถร (ศรี มหาวิโร) เป็นประธานกรรมการ พระประภัสสรมุณี (เลื่อน สุกวโร) เป็นกรรมการและเลขานุการ

โครงสร้างและรูปแบบพระมหาเจดีย์ชัยมงคล

- ออกแบบโครงสร้าง
 - โดยกรมศิลปากร กระทรวงศึกษาธิการ
 - โดยนายประเสริฐ สุนทรโรวาท สถาปนิก
- ออกแบบวิหารครอบพระมหาเจดีย์และจัดสวน
 - โดยนายชาย ฐานปนากร สถาปนิก
- ออกแบบลวดลายการก่อสร้าง พระมหาเจดีย์ และวิหารคด
 - โดยนายพฤทธิวง มาลาสุต
- ควบคุมการก่อสร้างโครงสร้างพระมหาเจดีย์
 - โดยคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พิธีและกิจกรรมการก่อสร้างพระมหาเจดีย์ชัยมงคล

- ปี 2530 ประกอบพิธีวางศิลาฤกษ์ โดย ฯพณฯ พลเอกมานะ รัตนโกเศศ รัฐมนตรีกระทรวงศึกษาธิการ เป็นประธานในพิธี
- 30 มกราคม 2531 ประกอบพิธีลงเสาเข็มปฐมฤกษ์วางฐานรากการก่อสร้าง โดย ฯพณฯ พลเอกชวลิต ยงใจยุทธ ผู้บัญชาการทหารสูงสุด เป็นประธานในพิธี และพระอุดมสังวรวิสุทธิเถร (ศรี มหาวิโร) ประธานฝ่ายบรรพชิต
- 20 กรกฎาคม 2530 ประกอบพิธียกฉัตรทองคำ บริสุทธิ์น้ำหนัก 4,750 บาท หรือ 60 กิโลกรัม มูลค่า 23,750,000 บาท โดย ฯพณฯ พลตรีศรัชัย มนต์วีดิรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทย เป็นประธานในพิธี สมเด็จพระมหามุนี กรรมการมหาเถรสมาคมเจ้าคณะภาค 8 (ธรรมยุต) ประธานฝ่ายพรตชิต
- 3 พฤษภาคม 2540 อันเชิญพระบรมสารีริกธาตุ ที่ได้รับมอบจากประเทศศรีลังกา ประดิษฐานบนพระมหาเจดีย์ฯ โดย ฯพณฯ พลเอกชวลิต ยงใจยุทธ นายกรัฐมนตรี เป็นประธานในพิธี

การดำเนินการก่อสร้าง

นับแต่เวลาที่ได้ประกอบพิธีวางศิลาฤกษ์ และพิธีลงเสาเข็มปฐมฤกษ์วางฐานรากการก่อสร้าง เมื่อปี พ.ศ. 2530 และ 2531 การก่อสร้างพระมหาเจดีย์ชัยมงคลก็ได้ดำเนินมาเป็นลำดับ จากทุนเริ่มต้นการทอดผ้าป่า 84,000 กอง และงบประมาณบริจาคจากศิษยานุศิษย์แห่งพระเดชพระคุณเจ้า และเทพวิสุทธิมงคล (ศรี มหาวิโร) มาเป็นลำดับ แต่การก่อสร้างไม่ก้าวหน้าเท่าที่ควร ในที่สุด นางจินตนา ไชยกุล และนายชัช-นางวาสนา ธาระวานิช จึงได้ถวายความอุปถัมภ์ ในการก่อสร้างพระมหาเจดีย์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 ติดต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน แม้การก่อสร้างยังไม่แล้วเสร็จ แต่ก็พอได้เห็นถึงลักษณะที่แท้จริง และเค้าแห่งความสวยงามวิจิตรศิลป์ สร้างศรัทธาต่อพุทธศาสนิกชน และผู้มาเยี่ยมชมจากชาวไทยทั่วทุกภาค และชาวต่างประเทศ

สำหรับการบริจาคของผู้มีจิตศรัทธา มีผู้รับบริจาคบริเวณชั้นที่ 1 พระมหาเจดีย์เพียงแห่งเดียว โดยเก็บรวบรวมเงินบริจาคเข้าไปในมูลนิธิพระมหาเจดีย์ชัยมงคล เพื่อเป็นกองทุนในการทำบำรุงรักษาพระมหาเจดีย์ชัยมงคล ในอนาคตต่อไป โดยมีได้มีการนำเงินบริจาคส่วนนี้ไปใช้ในกิจกรรมอื่นแต่ประการใด

หลวงปู่ศรี มหาวิโร (พระเทพวิสุทธิมงคล) เกิดวันที่ 3 พฤษภาคม 2461 ที่บ้านขามป้อม อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม โยมบิดาชื่อ อ่อนสี ปีกกะสีนัง โยมมารดาชื่อ ทุม ปีกกะสีนัง

การศึกษา

จบ ป. 4 โรงเรียนประชาบาลบ้านขามป้อม

จบ ป. 6 โรงเรียนวาปีปทุม

จบ ม. 3 โรงเรียนประจำจังหวัดมหาสารคาม (2480)

การรับราชการ

พ.ศ. 2481 ครูโรงเรียนวัดบ้านขาด ต. หัวเรือ อ. วาปีปทุม จ. มหาสารคาม

พ.ศ. 2482 ครูโรงเรียนบ้านสวนจิก ต. ปอภาร อ. เมือง จ. ร้อยเอ็ด

การอุปสมบท

พ.ศ. 2488 อุปสมบทที่วัดราษฎร์รังสรรค์ บ้านป่ายาง ต. ขอนแก่น อ. เมือง จ. ร้อยเอ็ด พระอุปัชฌาย์ (พระโพธิญาณมุนี) จำพรรษาที่วัดประชานาถ

พ.ศ. 2490 ปฏิบัติธรรมที่ถ้ำพระเวส

พ.ศ. 2492 จำพรรษาวัดบ้านหนองผือ ต. นาใน อ. พรรณานิคม จ. สกลนคร อยู่กับหลวงปู่มั่น ภูริทัตโต (หลวงปู่มั่นมรณภาพ 11 พฤศจิกายน 2492)

พ.ศ. 2494 จำพรรษาที่วัดป่าบ้านห้วยทราย อ. คำชะอี จ. นครพนม

พ.ศ. 2496 บูรณะ วัดป่ากุง (วัดประชาคมวนาราม) อ. ศรีสมเด็จ จ. ร้อยเอ็ด

พ.ศ. 2500 จำพรรษาวัดป่าสามัคคีธรรมนครพนม

พ.ศ. 2507 จำพรรษาที่วัดป่ากุง จนถึงปัจจุบัน

สมณศักดิ์ พระอุดมสังวรวิสุทธิเถร พระราชสังวรอุดม พระเทพวิสุทธิมงคล

อำเภอหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด

หนองพอกถิ่นเมืองงาม	เรื่องนามผาน้ำข่อย
ใช้สอยน้ำพุใส	เจดีย์ใหญ่ตระการตา
โสภาสวนพฤกษศาสตร์	ธรรมชาติถ้ำกวาง
อร่อยล้ำแก่งอ่อมหวาย	เที่ยวสบายเขื่องวังนง

สวนพฤกษศาสตร์วรรณคดี

เป็นโครงการสวนพฤกษศาสตร์ในวรรณคดี ประจำภาคตะวันออกเฉียงเหนือตั้งอยู่ในบริเวณป่าสงวนแห่งชาติดงมะอี ตำบลผาน้ำข่อย อำเภอหนองพอก ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 85 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 1,000 ไร่ เป็นเนื้อที่สำหรับปลูกต้นไม้แบ่งตามวรรณคดี เช่น เรื่องพระ

เวสสันดร ลิลิตพระลอ ลิลิตตะเลงพ่าย ลานพุทธประวัติ ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีสมุนไพรแยกตามสรรพคุณบริเวณสวนมีสภาพภูมิประเทศสวยงาม

เขตห้ามล่าสัตว์ป่าถ้ำน้ำทิพย์

ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอหนองพอก ควบคุมดูแลพื้นที่ประมาณ 151,242 ไร่ หรือประมาณ 242 ตารางกิโลเมตร โดยสภาพพื้นที่จะเป็นเทือกเขาหินทรายสูงชันและสลับซับซ้อน ประกอบด้วยป่าดิบแล้งป่าเบญจพรรณและป่าเต็งรัง ซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์สัตว์ป่าที่พบในพื้นที่ป่าแห่งนี้ ได้แก่ ไก่ฟ้าพญาลอ หมูป่า สุนัขจิ้งจอก เป็นต้น จุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจในบริเวณเขตห้ามล่าฯ คือ ผาพยอม ซึ่งเป็นจุดที่ใช้สำหรับชมพระอาทิตย์ขึ้น และถ้ำน้ำทิพย์ ซึ่งเป็นจุดที่ใช้ชมพระอาทิตย์ตกดิน

งานประเพณี

งานประเพณีกินข้าวปุ้นบุญสะแหวด เริ่มจัดขึ้นเมื่อปี 2534 และจะจัดให้มีขึ้นในวันเสาร์-อาทิตย์แรกของเดือนมีนาคมของทุกปี ณ บริเวณสวนสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าสิริบุญมา 13 ขบวน ตามกัณฑ์เทศน์มหาชาติจากอำเภอและหน่วยงานต่าง ๆ การฟังเทศน์มหาชาติ 13 กัณฑ์ เทศกาลกินข้าวปุ้น (ขนมจีน) ซึ่งจังหวัดได้จัดไว้บริการแก่ผู้ร่วมงานทุกคน งานประเพณีบุญข้าวจี๋ของศิเมืองโพธิ์ชัย หรือบุญเดือนสาม เป็นงานประเพณีที่จัดขึ้นตามฮีตสิบสอง จารีตประเพณีโบราณของชาวอีสาน ซึ่งถือว่าการได้ทำบุญข้าวจี๋แล้วจะได้บุญกุศลมากและเป็นกาละทานชนิดหนึ่ง ในงานได้จัดให้มีการประกวดธิดาบุญมหาชาติ และข้าวจี๋ยักษ์อีกด้วยงานแข่งขันเรือยาวประเพณี ตำบลเมืองบัว อ.เกษตรวิสัย ได้จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในช่วงฤดูน้ำหลาก คือ ช่วงเทศกาลออกพรรษา หรือช่วงประมาณวันที่ 15-31 ตุลาคม ของทุกปี (เรือที่มาร่วมแข่งส่วนหนึ่งก็จะเป็นเรือของร้อยเอ็ด และอีกส่วนหนึ่งก็เดินทางมาจากจังหวัดใกล้เคียงเช่น กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ศรีสะเกษ และนครราชสีมา เป็นต้น) จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมงานกันเป็นจำนวนมาก

การเดินทาง

รถยนต์ ทางที่สะดวกและสั้นที่สุดคือใช้เส้นทางกรุงเทพฯ ผ่านสระบุรี-นครราชสีมา-บ้านไผ่-มหาสารคาม ถึงจังหวัดร้อยเอ็ด ใช้เวลาเดินทางประมาณ 7 ชั่วโมง ระยะทางห่างจากกรุงเทพฯ 512 กิโลเมตร

รถโดยสารประจำทาง จากสถานีขนส่งสายตะวันออกเฉียงเหนือ ถนนกำแพงเพชร 2 (หมอชิต 2) กรุงเทพฯ มีรถโดยสารทั้งธรรมดาและปรับอากาศไปจังหวัดร้อยเอ็ดวันละหลายเที่ยว สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่สถานีขนส่งสายตะวันออกเฉียงเหนือ หมอชิต 2 โทรศัพท์ 0 2936 2852 -

66 และจากจังหวัดร้อยเอ็ดมากรุงเทพฯ รถออกจากสถานีขนส่งร้อยเอ็ด ถนนเทวาภิบาล โทรศัพท์ 0 4351 1939 ,0-4351-2546

รถไฟ ต้องไปลงที่จังหวัดขอนแก่นแล้วต่อรถยนต์โดยสารเข้าจังหวัดร้อยเอ็ด สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับตารางรถไฟได้ที่หน่วยบริการเดินทางการรถไฟแห่งประเทศไทยโทรศัพท์ 0 2223 701, 0 2237020 หรือสถานีรถไฟขอนแก่น 04322 1112

เครื่องบิน บริษัทพีบีแอร์ – จำกัด ได้เปิดบริการเที่ยวบิน กรุงเทพฯ – ร้อยเอ็ด ทุกวันจันทร์ อังคาร พุธ พฤหัสบดี ศุกร์ เสาร์ วันละ 1 เที่ยวบิน ใช้เวลาเดินทาง 1 ชั่วโมง ข้อมูลตารางการบิน (เริ่ม 31 ตุลาคม 2547 – 26 มีนาคม 2548)

ที่พัก

1. โรงแรมร้อยเอ็ดซิตี
2. โรงแรมเพชรรัชต์การ์เด็น
3. โรงแรมไหมไทย
4. โรงแรมสาเกตุนคร(เพชรรัชต์เคม)
5. โรงแรมบรรจง
6. โรงแรมสายทิพย์
7. โรงแรมแคนคำ
8. โรงแรมแพรทอง
9. โรงแรมบัวทอง

สินค้าของที่ระลึก

จังหวัดร้อยเอ็ด มีแหล่งที่ผลิตผ้าพื้นเมืองหลายประเภท อาทิ ผ้าไหม ที่บ้านห้วยหลิม อำเภอรวัชบุรี มีผ้าไหมหลายชนิดมากมาย ทั้งสีล้วนลวดลายและความประณีต ร้อยเอ็ดได้ชื่อว่าเป็นแหล่งผลิตผ้าไหมชั้นเยี่ยม ได้รับรางวัลในการประกวดผ้าไหมหลายครั้ง แคน ที่บ้านสีแก้ว อำเภอเมืองร้อยเอ็ด เป็นแคนที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย นอกจากนั้นยังมีการทำ พืม สำหรับทอผ้าที่บ้านเจียง อำเภอรวัชบุรี สามารถทำรายได้ให้แก่ราษฎรในหมู่บ้านเป็นอย่างมาก สำหรับร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์และของที่ระลึก ได้แก่

ร้านยวนจิต ถนนแจ้งสนิท (ตรงข้ามสถานีทดลองไหมร้อยเอ็ด) โทร. 512077 จำหน่าย ผลิตภัณฑ์พื้นเมือง ผ้าไหม ผ้าทอพื้นเมือง หมอนลายจิต ฯลฯ

ร้านจรินทร์ 283 - 5 ถนนผดุงพานิช อ.เมืองร้อยเอ็ด โทร.511645 จำหน่าย ผ้าไหม ผลิตภัณฑ์จากไหม ของที่ระลึก ฯลฯ

จันทร์เพ็ญ (หัตถกรรมไหม) ถนนสุริยเดชบำรุง อ.เมืองร้อยเอ็ด จำหน่ายผ้าไหม ผลิต
 ภัณฑ์จากไหม ดอกไม้ไหม ฯลฯ

ร้านสินวัฒน์ ถนนสุนทรเทพ อ.เมืองร้อยเอ็ด จำหน่าย ผ้าไหม ฯลฯ

ร้านแม่บัวตอง ถนนผดุงพานิช อ.เมืองร้อยเอ็ด จำหน่าย ผ้าไหม ผ้าพื้นเมือง

ร้านเสริมพันธ์ ถนนผดุงพานิช อ.เมืองร้อยเอ็ด จำหน่าย ผลิตภัณฑ์พื้นเมือง ผ้าทอพื้น
 เมือง หมอนขวาน หมอนจืด

ร้านนกน้อย 63 - 5 ถนนราษฎร์อุทิศ อ.เมืองร้อยเอ็ด โทร.511159. จำหน่าย แหนม หมู
 ยอ หมูเส้น หมูหย่อง

ร้านร้อยเอ็ดไหมไทย 37 - 38/1 ถนนสันติสุข อ.เมืองร้อยเอ็ด โทร. 520185 จำหน่าย
 ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมืองทุกชนิด

ศูนย์ผ้าไหมและหัตถกรรม 75 ถนนราชการดำเนิน อ.เมืองร้อยเอ็ด โทร.514097 ,
 511120 จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมืองทุกชนิด

ภาคผนวก ง

ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

ตารางที่ 20 ข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดปี 2546

รายการข้อมูล	รวมทั้งหมด		
	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	รวม
จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน ¹	511,102	2,684	513,786
จำนวนนักท่องเที่ยว	369,274	2,684	371,958
จำนวนนักท่องเที่ยว	141,828	-	141,828
จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนจำแนกตามประเภทการเดินทาง	611,102	2,684	613,786
เครื่องบิน	3,209	22	3,231
รถไฟ	-	-	-
รถโดยสารประจำทาง	92,241	108	92,349
รถส่วนตัว	515,652	2,554	518,206
อื่น	-	-	-
จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก	369,274	2,684	371,958
โรงแรม / รีสอร์ท / เกสต์เฮาส์ / บังกะโล	183,827	2,262	186,089
บ้านญาติ / บ้านเพื่อน	184,345	422	184,767
ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	-	-	-
บ้านรับรอง	-	-	-
อื่น ๆ	1,102	-	1,102
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (วัน)	3.08	1.42	3.07
ค่าใช้จ่าย / คน / วัน (บาท)	354.88	611.34	356.22
นักท่องเที่ยว	381.88	611.34	382.41
นักท่องเที่ยว	284.57	-	284.57
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	474.70	2.33	477.03
นักท่องเที่ยว	434.34	2.33	436.67
นักท่องเที่ยว	40.36	-	40.36
จำนวนครั้งเฉลี่ยของการเดินทางในรอบปี ² (ครั้ง)	6.73	1.28	6.70
นักท่องเที่ยว	7.01	1.28	6.97
นักท่องเที่ยว	5.98	-	5.98

- หมายเหตุ
- 1 ผู้เยี่ยมชม : นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยว : ผู้เยี่ยมชมที่ค้างคืน
นักเดินทาง : ผู้เยี่ยมชมที่ไม่ค้างคืน
 - 2 นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวแต่ละคน อาจเดินทางมากกว่า 1 ครั้งในรอบปี

ตารางที่ 21 ข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดปี 2546 (มกราคม - มิถุนายน)

รายการข้อมูล	รวมทั้งหมด		
	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	รวม
จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน ¹	254,359	1,540	255,899
จำนวนนักท่องเที่ยว	184,000	1,540	185,540
จำนวนนักท่องเที่ยว	70,359	-	70,359
จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนจำแนกตามประเภทการเดินทาง	254,359	1,540	255,899
เครื่องบิน	1,493	10	1,503
รถไฟ	-	-	-
รถโดยสารประจำทาง	46,311	53	46,364
รถส่วนตัว	206,555	1,477	208,032
อื่น	-	-	-
จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก	184,000	1,540	185,540
โรงแรม / รีสอร์ท / เกสต์เฮาส์ / บังกะโล	92,262	1,308	93,570
บ้านญาติ / บ้านเพื่อน	91,151	232	91,383
ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	-	-	-
บ้านรับรอง	-	-	-
อื่น ๆ	587	-	587
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (วัน)	3.02	1.40	3.01
ค่าใช้จ่าย / คน / วัน (บาท)	350.94	599.44	352.44
นักท่องเที่ยว	377.56	599.44	379.41
นักท่องเที่ยว	281.32	-	281.32
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	299.54	1.29	230.83
นักท่องเที่ยว	209.75	1.29	211.04
นักท่องเที่ยว	19.79	-	19.79
จำนวนครั้งเฉลี่ยของการเดินทางในรอบปี ² (ครั้ง)	6.71	1.24	6.68
นักท่องเที่ยว	6.99	1.24	6.95
นักท่องเที่ยว	5.98	-	5.98

- หมายเหตุ
- 1 ผู้เยี่ยมชมเยือน : นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยว : ผู้เยี่ยมชมที่ค้างคืน
นักเดินทาง : ผู้เยี่ยมชมที่ไม่ค้างคืน
 - 2 นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวแต่ละคน อาจเดินทางมากกว่า 1 ครั้งในรอบปี

ตารางที่ 22 ข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดปี 2546 (กรกฎาคม - ธันวาคม)

รายการข้อมูล	รวมทั้งหมด		
	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	รวม
จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน ¹	256,743	1,144	257,887
จำนวนนักท่องเที่ยว	185,274	1,144	186,418
จำนวนนักท่องเที่ยว	71,469	-	71,469
จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนจำแนกตามประเภทการเดินทาง	356,743	1,144	357,887
เครื่องบิน	1,716	12	1,728
รถไฟ	-	-	-
รถโดยสารประจำทาง	45,930	55	45,985
รถส่วนตัว	309,097	1,077	310,174
อื่น	-	-	-
จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก	185,274	1,144	186,418
โรงแรม / รีสอร์ท / เกสต์เฮาส์ / บังกะโล	91,565	954	92,519
บ้านญาติ / บ้านเพื่อน	93,194	190	93,384
ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	-	-	-
บ้านรับรอง	-	-	-
อื่น ๆ	515	-	515
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (วัน)	3.15	1.48	3.13
ค่าใช้จ่าย / คน / วัน (บาท)	359.03	634.38	360.26
นักท่องเที่ยว	386.51	634.38	388.03
นักท่องเที่ยว	287.82	-	287.82
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	245.16	1.04	246.20
นักท่องเที่ยว	224.59	1.04	225.63
นักท่องเที่ยว	20.57	-	20.57
จำนวนครั้งเฉลี่ยของการเดินทางในรอบปี ² (ครั้ง)	6.74	1.33	6.72
นักท่องเที่ยว	7.03	1.33	7.00
นักท่องเที่ยว	5.98	-	5.98

- หมายเหตุ
- 1 ผู้เยี่ยมชมเยือน : นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยว : ผู้เยี่ยมชมที่ค้างคืน
นักเดินทาง : ผู้เยี่ยมชมที่ไม่ค้างคืน
 - 2 นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวแต่ละคน อาจเดินทางมากกว่า 1 ครั้งในรอบปี

ตารางที่ 23 ข้อมูลการเดินทางของผู้เยี่ยมชมเขื่อนจังหวัดร้อยเอ็ดปี 2547

รายการข้อมูล	รวมทั้งหมด		
	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	รวม
จำนวนผู้เยี่ยมชมเขื่อน¹	543,393	2,726	546,119
จำนวนนักท่องเที่ยว	389,971	2,726	392,697
จำนวนนักท่องเที่ยว	153,422	-	153,422
จำนวนผู้เยี่ยมชมเขื่อนจำแนกตามประเภทการเดินทาง	543,393	2,726	546,119
เครื่องบิน	3,883	1,015	4,898
รถไฟ	-	-	-
รถโดยสารประจำทาง	97,082	75	97,157
รถส่วนตัว	442,428	1,636	444,064
อื่น	-	-	-
จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก	389,971	2,726	392,697
โรงแรม / รีสอร์ท / เกสต์เฮาส์ / บังกะโล	192,839	1,876	194,715
บ้านญาติ / บ้านเพื่อน	195,970	850	196,820
ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	-	-	-
บ้านรับรอง	-	-	-
อื่น ๆ	1,162	-	1,162
ระยะเวลาพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (วัน)	3.12	1.45	3.11
ค่าใช้จ่าย / คน / วัน (บาท)	360.44	622.36	361.75
นักท่องเที่ยว	388.10	622.36	388.67
นักท่องเที่ยว	290.12	-	290.12
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	516.72	2.46	519.18
นักท่องเที่ยว	472.21	2.46	474.67
นักท่องเที่ยว	44.51	-	44.51
จำนวนครั้งเฉลี่ยของการเดินทางในรอบปี² (ครั้ง)	6.73	1.28	6.70
นักท่องเที่ยว	7.02	1.28	6.98
นักท่องเที่ยว	5.98	-	5.98

- หมายเหตุ
- 1 ผู้เยี่ยมชม : นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยว : ผู้เยี่ยมชมที่ค้างคืน
นักเดินทาง : ผู้เยี่ยมชมที่ไม่ค้างคืน
 - 2 นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวแต่ละคน อาจเดินทางมากกว่า 1 ครั้งในรอบปี

ตารางที่ 24 ข้อมูลการเดินทางของผู้เยี่ยมชมจังหวัดร้อยเอ็ดปี 2547 (มกราคม – มิถุนายน)

รายการข้อมูล	รวมทั้งหมด		
	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	รวม
จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน¹	269,112	1347	270,459
จำนวนนักท่องเที่ยว	191,863	1,347	193,210
จำนวนนักท่องเที่ยว	77,249	-	77,249
จำนวนผู้เยี่ยมชมจำแนกตามประเภทการเดินทาง	269,122	1,347	270,459
เครื่องบิน	1,754	378	2,132
รถไฟ	-	-	-
รถโดยสารประจำทาง	48,267	46	48,313
รถส่วนตัว	219,091	923	220,014
อื่น	-	-	-
จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก	191,863	1,347	193,210
โรงแรม / รีสอร์ท / เกสท์เฮาส์ / บังกะโล	94,263	934	95,197
บ้านญาติ / บ้านเพื่อน	96,986	413	97,399
ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	-	-	-
บ้านรับรอง	-	-	-
อื่น ๆ	614	-	614
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (วัน)	3.09	1.43	3.08
ค่าใช้จ่าย / คน / วัน (บาท)	359.04	625.27	360.36
นักท่องเที่ยว	387.24	625.27	388.90
นักท่องเที่ยว	288.99	-	288.90
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	251.62	1.19	252.81
นักท่องเที่ยว	229.29	1.19	230.48
นักท่องเที่ยว	22.33	-	22.33
จำนวนครั้งเฉลี่ยของการเดินทางในรอบปี² (ครั้ง)	6.71	1.23	6.68
นักท่องเที่ยว	7.01	1.23	6.97
นักท่องเที่ยว	5.98	-	5.98

- หมายเหตุ
- 1 ผู้เยี่ยมชม : นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยว : ผู้เยี่ยมชมที่ค้างคืน
นักเดินทาง : ผู้เยี่ยมชมที่ไม่ค้างคืน
 - 2 นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวแต่ละคน อาจเดินทางมากกว่า 1 ครั้งในรอบปี

ตารางที่ 25 ข้อมูลการเดินทางของผู้เยี่ยมชมเขื่อนจังหวัดร้อยเอ็ดปี 2547 (เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม)

รายการข้อมูล	รวมทั้งหมด		
	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	รวม
จำนวนผู้เยี่ยมชมเขื่อน ¹	273,631	1,209	274,840
จำนวนนักท่องเที่ยว	197,458	1,209	198,667
จำนวนนักท่องเที่ยว	76,173	-	76,173
จำนวนผู้เยี่ยมชมเขื่อนจำแนกตามประเภทการเดินทาง	273,631	1,209	274,840
เครื่องบิน	2,129	637	2,766
รถไฟ	-	-	-
รถโดยสารประจำทาง	48,815	29	48,844
รถส่วนตัว	222,687	543	223,230
อื่น	-	-	-
จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก	197,458	1,209	198,667
โรงแรม / รีสอร์ท / เกสท์เฮาส์ / บังกะโล	97,926	772	98,698
บ้านญาติ / บ้านเพื่อน	98,984	437	99,421
ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	-	-	-
บ้านรับรอง	-	-	-
อื่น ๆ	548	-	548
ระยะเวลาพำนักรเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (วัน)	3.15	1.52	3.14
ค่าใช้จ่าย / คน / วัน (บาท)	362.27	619.82	363.14
นักท่องเที่ยว	389.69	619.82	391.09
นักท่องเที่ยว	291.21	-	291.21
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	264.56	1.13	265.69
นักท่องเที่ยว	242.38	1.13	243.51
นักท่องเที่ยว	22.18	-	22.18
จำนวนครั้งเฉลี่ยของการเดินทางในรอบปี ² (ครั้ง)	6.76	1.34	6.73
นักท่องเที่ยว	7.06	1.34	7.02
นักท่องเที่ยว	5.98	-	5.98

- หมายเหตุ
- 1 ผู้เยี่ยมชม : นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยว : ผู้เยี่ยมชมที่ค้างคืน
 นักท่องเที่ยว : ผู้เยี่ยมชมที่ไม่ค้างคืน
 - 2 นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวแต่ละคน อาจเดินทางมากกว่า 1 ครั้งในรอบปี

ตารางที่ 26 สรุปข้อมูลผู้เยี่ยมชมเยือนปี 2548 จังหวัดร้อยเอ็ด

รายการข้อมูล	มกราคม – กันยายน		
	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน	453,126	12,110	465,236
นักท่องเที่ยว	318,346	9,622	327,968
นักทัศนาจร	134,780	2,488	137,268
จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนจำแนกตามประเภทการเดินทาง	453,126	12,110	465,236
เครื่องบิน	4,933	173	5,106
รถไฟ	-	-	-
รถโดยสารประจำทาง	112,812	2,246	115,058
รถส่วนตัว	335,381	9,691	345,072
อื่น	-	-	-
จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก	318,425	9,592	328,017
โรงแรม / รีสอร์ท / เกสท์เฮาส์ / บังกะโล	166,021	8,836	174,857
บ้านญาติ / บ้านเพื่อน	143,234	756	143,990
ที่พักในอุทยานฯ	6,986	-	6,986
บ้านรับรอง	-	-	-
อื่น ๆ	2,184	-	2,184
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (วัน)	2.89	1.43	2.85
ค่าใช้จ่าย / คน / วัน (บาท)	441.47	615.88	444.10
นักท่องเที่ยว	434.18	644.22	437.26
นักทัศนาจร	318.59	249.21	317.34
รายได้ (ล้านบาท)	442.43	9.50	451.93
นักท่องเที่ยว	399.49	8.88	408.37
นักทัศนาจร	42.94	0.62	43.56

หมายเหตุ : ปี 2548 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายหมวดเป็นข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยว ณ จุดเดินทางออกของ
จังหวัดนี้
ค่าบริการเดินทาง / ค่าพาหนะการเดินทางปรับตามอัตราค่าเปลี่ยนแปลงค่าบริการนำเที่ยว ราคา
น้ำมัน

ตารางที่ 27 จำนวนนักท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

รายการข้อมูล	มกราคม – กันยายน		
	2547	2548	รวม
จำนวนผู้เยี่ยมเยือน	405,397	465,236	+14.76
ชาวไทย	403,369	453,126	+12.33
ชาวต่างประเทศ	2,001	12,110	+505.20
นักท่องเที่ยว	290,518	327,968	+12.89
ชาวไทย	288,517	318,346	+10.34
ชาวต่างประเทศ	2,001	9,622	+380.86
นักทัศนาจร	114,879	137,268	+19.49
ชาวไทย	114,879	134,780	+17.32
ชาวต่างประเทศ	-	2,488	-
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (วัน)	3.10	2.85	-
ชาวไทย	3.11	2.89	-
ชาวต่างประเทศ	1.45	1.43	-
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย / คน / วัน			
ผู้เยี่ยมเยือน	361.52	444.10	+22.84
ชาวไทย	360.20	441.47	+22.56
ชาวต่างประเทศ	626.90	615.88	-1.76
นักท่องเที่ยว	389.92	437.26	+12.14
ชาวไทย	388.28	434.18	+11.82
ชาวต่างประเทศ	626.90	644.22	+2.76
นักทัศนาจร	289.69	317.34	+9.54
ชาวไทย	289.69	318.59	+9.98
ชาวต่างประเทศ	-	249.21	-
รายได้ (ล้านบาท)			
ผู้เยี่ยมเยือน	382.82	451.93	+18.05
ชาวไทย	381.03	442.43	+16.11
ชาวต่างประเทศ	1.79	9.50	+430.73

หมายเหตุ : ปี 2548 ข้อมูลระยะพำนักและค่าใช้จ่ายรายหมวดของนักท่องเที่ยว ได้จากการสำรวจจริง โดยไม่นับรวมค่าพาหนะเดินทางระหว่างจังหวัด

ภาคผนวก จ

การทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวนประชากร
การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ตารางที่ 28 ความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ที่มีอายุแตกต่างกัน

รายด้าน	Levene Statistic	p	Homogeneity
1. ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว	.928	.463	เป็น
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	.685	.635	เป็น
3. ด้านประชาสัมพันธ์	.349	.883	เป็น
4. ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว	.915	.471	เป็น
โดยรวม	.505	.773	เป็น

ตารางที่ 29 ความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน

รายด้าน	Levene Statistic	p	Homogeneity
1. ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว	.438	.781	เป็น
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	1.343	.310	เป็น
3. ด้านประชาสัมพันธ์	1.032	.418	เป็น
4. ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว	1.125	.377	เป็น
โดยรวม	1.599	.236	เป็น

ตารางที่ 30 ความเป็นเอกพันธุ์ของความแปรปรวนความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน

รายชื่อ	Levene Statistic	p	Homogeneity
1. ดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดเรียบร้อยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว	1.243	.288	เป็น
2. จัดหาถังขยะให้เพียงพอกับแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่งและมีมาตรการปรับในกรณีทิ้งขยะไม่ถูกที่	1.841	.104	เป็น
3. จัดบริการที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัยในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีพนักงานรักษาความปลอดภัย	.764	.577	เป็น
4. จัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลประจำแหล่งท่องเที่ยวของ จังหวัด เช่น วัดที่สำคัญต่างๆ	1.723	.128	เป็น
5. จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น การปลูกต้นไม้ในแหล่งท่องเที่ยว	1.592	.161	เป็น
6. จัดให้มีการให้บริการเช่ารถจักรยานเพื่อใช้ปั่นชมทิวทัศน์และออกกำลังกายที่บึงพลาญชัย	1.206	.305	เป็น
7. จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยนำเอาสัญลักษณ์ที่แสดงถึงจังหวัดร้อยเอ็ดมาเป็นเอกลักษณ์ เช่น ข้าวหอมมะลิ	1.250	.285	เป็น
8. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดไปยังจังหวัดใกล้เคียงอย่างทั่วถึง	.800	.550	เป็น
9. มีการจัดกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดร้อยเอ็ดแก่นสาร เช่น การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด	3.039	.010	เป็น
10. จัดให้มีศูนย์จำหน่ายของที่ระลึกที่เป็นศูนย์กลางที่รวมของฝากจากทุกอำเภอของจังหวัดร้อยเอ็ด	1.029	.400	เป็น
11. จัดให้มีร้านอาหารที่สะอาดในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกล เช่น วนอุทยานผาน้ำย้อย	1.301	.262	เป็น
12. จัดให้มีห้องน้ำที่สะอาดในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกล เช่น วนอุทยานผาน้ำย้อย	1.118	.350	เป็น
โดยรวม	.310	.907	เป็น

ตารางที่ 31 ความเป็นเอกพันธุ์ของความแปรปรวนความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน

รายชื่อ	Levene Statistic	p	Homogeneity
1. ดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดเรียบร้อยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว	.349	.845	เป็น
2. จัดหาถังขยะให้เพียงพอกับแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่งและมีมาตรการปรับในกรณีทิ้งขยะไม่ถูกที่	2.336	.055	เป็น
3. จัดบริการที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัยในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีพนักงานรักษาความปลอดภัย	.922	.451	เป็น
4. จัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลประจำแหล่งท่องเที่ยวของ จังหวัด เช่น วัดที่สำคัญต่างๆ	1.102	.355	เป็น
5. จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น การปลูกต้นไม้ในแหล่งท่องเที่ยว	1.591	.176	เป็น
6. จัดให้มีการให้บริการเช่ารถจักรยานเพื่อใช้ปั่นชมทิวทัศน์และออกกำลังกายที่บึงพลาญชัย	.595	.666	เป็น
7. จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยนำเอาสัญลักษณ์ที่แสดงถึงจังหวัดร้อยเอ็ดมาเป็นเอกลักษณ์ เช่น ข้าวหอมมะลิ	.574	.681	เป็น
8. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด ไปยังจังหวัดใกล้เคียงอย่างทั่วถึง	.432	.786	เป็น
9. มีการจัดกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดร้อยเอ็ดแก่นสาร เช่น การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด	1.177	.320	เป็น
10. จัดให้มีศูนย์จำหน่ายของที่ระลึกที่เป็นศูนย์กลางที่รวมของฝากจากทุกอำเภอของจังหวัดร้อยเอ็ด	1.655	.160	เป็น
11. จัดให้มีร้านอาหารที่สะอาดในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกล เช่น วนอุทยานผาน้ำย้อย	.741	.565	เป็น
12. จัดให้มีห้องน้ำที่สะอาดในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกล เช่น วนอุทยานผาน้ำย้อย	1.276	.279	เป็น
โดยรวม	.759	.553	เป็น

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

(I)	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std.Error	p
ต่ำกว่า 18	18 – 25	-.3929	.1559	.276
	26 – 35	-.2756	.1494	.638
	36 – 45	-.3786	.1641	.380
	46 – 55	-.4500	.1886	.339
	56 ปีขึ้นไป	-.5833	.2056	.049 *
18 – 25	ต่ำกว่า 18	.3929	.1559	.276
	26 – 35	.1172	.1253	.972
	36 – 45	1.429E-02	.1425	1.000
	46 – 55	-5.7143E-02	.1701	1.000
	56 ปีขึ้นไป	-.1905	.1888	.961
26 – 35	ต่ำกว่า 18	.2756	.1494	.638
	18 - 25	-.1172	.1253	.972
	36 – 45	-.1029	.1355	.989
	46 – 55	-.1744	.1642	.951
	56 ปีขึ้นไป	-.3077	.1835	.729
36 – 45	ต่ำกว่า 18	.3786	.1641	.380
	18 - 25	-1.4286E-02	.1425	1.000
	26 – 35	.1029	.1355	.989
	46 – 55	-7.1429E-02	.1777	.999
	56 ปีขึ้นไป	-.2048	.1957	.954
46 – 55	ต่ำกว่า 18	.4500	.1886	.339
	18 – 25	5.714E-02	.1701	1.000
	26 – 35	.1744	.1642	.951
	36 – 45	7.143E-02	.1777	.999
	56 ปีขึ้นไป	-.1333	.2165	.996
56 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 18	.5833	.2056	.156
	18 – 25	.1905	.1888	.961
	26 – 35	.3077	.1835	.729
	36 - 45	.2048	.1957	.954
	46 - 55	.1333	.2165	.996

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาวเปรมจิต ทานูรี
วันเกิด วันพฤหัสบดีที่ 18 มกราคม 2522
สถานที่เกิด อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 222/26 หมู่ที่ 12 ตำบลบ้านเป็ด
อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
ตำแหน่งหน้าที่การงาน ผู้ช่วยสอน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2539 มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนแก่นนครวิทยาลัย
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

พ.ศ. 2544 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) มหาวิทยาลัยขอนแก่น
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น