

**ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวต่อ
ปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด ***
**The Relationship Between Potential Attractions and
Tourism Marketing Factors of Roi – Et Province.**

รุ่งวิทย์ ตรีกุล, และ จรินทร์ พักประไพ

Rungwit Treekun, and Charin Phakpraphai

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Faculty of Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University

Corresponding Author, Email: rungwit.baac@reru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดต่อปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว ประชากรในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดร้อยเอ็ดทั้งในเมืองและนอกเมือง จำนวน 480 คน โดยแหล่งท่องเที่ยวในเมืองและนอกเมือง ประกอบไปด้วย 1) หอโหวดร้อยเอ็ด 2) บึงปลาญชัย 3) ศูนย์วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมเพื่อการศึกษาร้อยเอ็ด 4) พระมหาเจดีย์ชัยมงคล และ 5) เจดีย์หินทรายวัดป่ากุง (วัดประชาคมวนาราม) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (การทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36-45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 10,000-30,000 บาทต่อเดือน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

* ได้รับบทความ: 11 พฤศจิกายน 2565; แก้ไขบทความ: 6 มกราคม 2566; ตอรับตีพิมพ์: 9 มกราคม 2566



ต่อปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือแหล่งท่องเที่ยวในเมืองและแหล่งท่องเที่ยวนอกเมือง ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในเมืองประกอบด้วยด้านการเดินทางและการบริการนำเที่ยว (T) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (A) ด้านบุคลากรและความปลอดภัย (P) และด้านการบริการอื่น ๆ (S) หรือ TAPS MODEL และศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวนอกเมือง ประกอบด้วยด้านการท่องเที่ยว (T) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (A) ด้านบุคลากร (P) ด้านรายการนำเที่ยว (T) และด้านเอกลักษณ์ (U) หรือ TAPTU MODEL โดยปรากฏความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดทั้ง 2 กลุ่มต่อปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chi – Square) คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับการจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดต่อไป

คำสำคัญ: ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว; ปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว; แหล่งท่องเที่ยวในเมืองและนอกเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด; จังหวัดร้อยเอ็ด

Abstract

This article aims to study the relationship between Roi – Et Province's tourist potential and tourism marketing factors. The population in the study is tourist who visit the major tourist attractions of Roi – Et Province, the urban and out-of-town Tourist attraction in Roi – Et Province. The Urban tourist attractions include 1) Roi – Et Tower, 2) Bueng Phalanchai and the Rural tourist attractions include 3) Roi - Et Educational Science and Cultural Center, 4) Phra Maha Chedi Chai Mongkol and 5) Wat Pa Kung Sandstone Pagoda (Wat Prachakom Wanaram), using questionnaires as a data collection tool. Data analysis uses descriptive statistics (percentages, mean, and standard deviations) and inferential statistics (chi - square test, and Pearson correlation analysis).



The results showed that the majority of tourists were males, aged 36 – 45 years, marital status, bachelor's degree, civil servant/state enterprises, and earning 10,000 – 30,000 bath per month. An analysis of the relationship between tourist potential and tourist marketing factors of Roi – Et Province. It was found that the tourist potential of Roi – Et Province is divided into 2 groups, in the city attractions and outside the city attractions. The potential in the city consists of Tour and Travel (T), Amenity (A), Personal and Safety (P) and Services (S) or TAPS Model, and the potential of the outside the city including Travel (T), Amenity (A), Personal (P), Tour (T) and Unique (U) or TAPTU Model. It appears that the relationship between the two groups of Roi Et tourism potential and tourism marketing factors affecting the decision to visit Roi Et province is statistically significant at the level of 0.05 (Chi - Square), namely, price factors, distribution channel factors, process factors, personnel factors, and product factors, which can be used to plan marketing strategies for tourism management in Roi - Et Province.

Keywords: Potential Tourist Attractions; Tourism Marketing Factors; Urban and Out-of-Town Tourist attractions of Roi-Et Province; Roi-Et Province

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมบริการในกลุ่มอุตสาหกรรมแห่งไมตรี (Hospitality Industry) ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังอุตสาหกรรมมิตรไมตรีอื่น ๆ ได้ เช่น อุตสาหกรรม ที่พัก โรงแรม อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมขนส่ง ยานพาหนะ อุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึก อุตสาหกรรมบันเทิง จากรายงานการเดินทางท่องเที่ยวขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้รายงานถึงสภาพการเดินทางท่องเที่ยวของปี พ.ศ.2560 ว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2559 ถึง 7% โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยวมาจากโซนยุโรปคิดเป็น 51% โซนเอเชียและแปซิฟิก 24% โซนอเมริกา 16% โซนแอฟริกา 5% และโซนตะวันออกกลาง 4% และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่าง



ต่อเนื่องในปี พ.ศ.2573 โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,800 ล้านคน (World Tourism Organization, 2018)

จากแผนการพัฒนการท่องเที่ยวของประเทศไทย ถูกกำหนดให้เป็นวาระแห่งชาติและมอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการแผนพัฒนการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) โดยสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการกระตุ้นและฟื้นฟูการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน สร้างศักยภาพ ความพร้อมด้านต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว ซึ่งแผนพัฒนการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้มุ่งเน้นและป้องกันผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวทั้งกระบวนการป้องกันและแก้ไขปัญหาให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ตามแนวทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 และตามวิสัยทัศน์ที่ว่า สู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน สู่ปี พ.ศ.2580 แผนยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ.2561-2580) และให้คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาจัดทำแผนโดยส่งเสริมอุตสาหกรรม ธุรกิจบริการ ลดบทบาทของอุตสาหกรรมหนักที่ส่วนใหญ่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบองค์รวมที่สร้างรายได้ และการกระจายรายได้อย่างยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2560-2664)

จังหวัดร้อยเอ็ดนับว่าเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคอีสานที่มีทรัพยากรที่เหมาะสมเพื่อการพัฒนาจังหวัดด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว การบริการ การค้า การผลิต และการลงทุน เพื่อที่จะให้เป็นศูนย์กลางในด้านศูนย์กลางการท่องเที่ยว การค้า การลงทุน เป็นเมืองที่น่าอยู่ของทุกคน และทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของนอกภาคการเกษตรของจังหวัดให้เพิ่มขึ้น (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดร้อยเอ็ด, 2561) เพื่อเป็นการกระจายรายได้ทางการท่องเที่ยวไปสู่ภูมิภาคท้องถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ดต่อไป

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดต่อปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยวว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อที่จะสามารถนำไปเขียนโครงการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและกลยุทธ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งงานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากเงินอุดหนุน



การวิจัยงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2565 คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด

3. วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

การวิจัยในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเมือง ประกอบด้วย 1) หอโหวด และ 2) บึงพลาญชัย และแหล่งท่องเที่ยวนอกเมือง ประกอบด้วย 3) ศูนย์วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมเพื่อการศึกษาร้อยเอ็ด 4) พระมหาเจดีย์ชัยมงคล และ 5) เจดีย์หินทรายวัดป่ากุง (วัดประชาคมวนาราม) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทั้งในเมืองและนอกเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 921,335 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดร้อยเอ็ด, 2563) โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 480 คน (Taro Yamane, 1967 : 886) ซึ่งกำหนดค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และระดับความเชื่อมั่น 95%

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่น ลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ระยะเวลาที่อยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ดในการมาเที่ยวแต่ละครั้ง ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ถ้ามีโอกาสจะกลับมาเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดอีกครั้ง และองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร



3. การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างและกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จากนั้นจึงนำเสนอต่อกรรมการที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัย พร้อมทั้งผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในการพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 5 ท่าน ในภาพรวมจากสถาบันการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย เพื่อทำการทดสอบความตรงของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 1.00 และเพื่อเป็นการทำให้เครื่องมือที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบนำร่อง (Pilot Study) กับประชาชนในบริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยว จำนวน 5 แหล่ง จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.91

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และข้อมูลด้านองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด ใช้การหาค่าความสัมพันธ์โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์

4. สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Factor Analysis) (รุ่งวิทย์ ตรีกุล และ จรินทร์ พักประไพ, 2566) พบว่า ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดสามารถแยกออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ แหล่งท่องเที่ยวในเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งวิเคราะห์ออกมาได้ 4 องค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ด้านการเดินทางและการบริการนำเที่ยว (Tour and Travel = T) องค์ประกอบที่ 2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity = A) องค์ประกอบที่ 3 ด้านบุคลากรและความปลอดภัย (Personal and Safety = P) องค์ประกอบที่ 4 ด้านการบริการอื่น ๆ (Services = S) ผู้วิจัยจึงได้ตั้งชื่อรูปแบบศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในเมืองจังหวัดร้อยเอ็ดว่า **TAPS Model** และแหล่งท่องเที่ยวนอกเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งวิเคราะห์ออกมาได้ 5 องค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1



ด้านการท่องเที่ยว (Travel = T) องค์ประกอบที่ 2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity = A) องค์ประกอบที่ 3 ด้านบุคลากร (Personal = P) องค์ประกอบที่ 4 ด้านการนำเที่ยว (Tour) องค์ประกอบที่ 5 ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Unique = U) ผู้วิจัยจึงได้ตั้งชื่อรูปแบบศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวนอกเมืองจังหวัดร้อยเอ็ดว่า **TAPTU Model**

โดยภาพรวมของศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด มีอยู่ 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว (Pleasured Potential) เช่น ความมีชื่อเสียงของบึงพลาญชัย ความโดดเด่นด้านสถาปัตยกรรมของหอโหวดและพระมหาเจดีย์ชัยมงคล 2) กลุ่มปัจจัยที่ควรปรับปรุงศักยภาพ (Improve Potential) เช่น ป้ายบอกทาง ควรมีความชัดเจนเห็นได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเริ่มมีป้ายบอกทางจากเขตรอยต่อเข้าจังหวัดร้อยเอ็ดเป็นระยะ ๆ ต่อเนื่อง 3) กลุ่มปัจจัยที่ควรสร้างศักยภาพ (Making Potential) เช่น การสร้างระบบขนส่งสาธารณะระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในเมืองและแหล่งท่องเที่ยวนอกเมือง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 52.92 มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 มีสถานภาพสมรส จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 67.29 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมีรายได้ต่อเดือนในระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40

ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดมีลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระและชมนิทรรศการ/ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับท้องฟ้าจำลอง/ชมความงามเมืองร้อยเอ็ด มีจำนวนเท่ากัน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 ระยะเวลาที่อยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ดในการมาเที่ยวแต่ละครั้งมีระยะเวลา 1 วัน จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจเป็นประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงเรีงใจ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวด้วยตัวนักท่องเที่ยวเอง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 มาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดโดยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 83.30 ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว



ช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 80.80 โดยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอยู่ระหว่างจำนวน 1,500 – 3,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และหากมีโอกาสจะกลับมาเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดอีก จำนวน 435 คน คิดเป็นร้อยละ 90.63

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดต่อปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในเมืองจังหวัดร้อยเอ็ดต่อปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

3.1 ด้านการเดินทางและการบริการนำเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร

3.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์ต่อด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร

3.3 ด้านบุคลากรและความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ต่อด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร

3.4 ด้านการบริการอื่น ๆ มีความสัมพันธ์ต่อด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวนอกเมืองจังหวัดร้อยเอ็ดต่อปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

- 1) ด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร
- 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ต่อด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร
- 3) ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้าน
- 4) ด้านรายการนำเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร
- 5) ด้านเอกลักษณ์มีความสัมพันธ์ต่อด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ (ค่า Chi – Square ดังปรากฏ ตามภาพที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองและนอกเมืองจังหวัดร้อยเอ็ดต่อปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว

ด้านของพฤติกรรม นักท่องเที่ยว/ปัจจัย การตลาดท่องเที่ยว	ด้านราคา		ด้านช่องทางจัดจำหน่าย		ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านส่งเสริมการขาย		ด้านลักษณะทาง กายภาพ		ด้านกระบวนการ		ด้านบุคลากร	
	Chi-Square	Sig.	Chi-Square	Sig.	Chi-Square	Sig.	Chi-Square	Sig.	Chi-Square	Sig.	Chi-Square	Sig.	Chi-Square	Sig.
แหล่งท่องเที่ยวในเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด														
ด้านการเดินทางและ การบริการนำเที่ยว	53.618	0.001*	48.765	0.004*	37.026	0.000*	42.336	0.000*	16.944	0.911	57.076	0.000*	57.010	0.031*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	17.385	0.136	13.733	0.318	15.289	0.018*	10.004	0.124	16.298	0.178	15.050	0.239	32.247	0.021*
ด้านบุคลากรและ ความปลอดภัย	130.307	0.000*	135.342	0.000*	45.574	0.000*	32.336	0.000*	10.654	0.559	135.316	0.000*	153.657	0.000*
ด้านการบริการอื่น ๆ	22.013	0.037*	30.222	0.003*	8.095	0.231	7.774	0.255	13.230	0.353	20.221	0.063	25.376	0.115
แหล่งท่องเที่ยวนอกเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด														
ด้านการท่องเที่ยว	169.512	0.000*	157.882	0.000*	48.586	0.002*	46.715	0.004*	58.329	0.000*	171.318	0.000*	204.332	0.000*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	28.063	0.005*	24.680	0.016*	12.536	0.404	13.130	0.360	10.605	0.563	29.350	0.003*	28.934	0.004*
ด้านบุคลากร	35.133	0.000*	24.775	0.016*	26.947	0.008*	17.556	0.130	18.766	0.094	35.245	0.000*	41.538	0.000*
ด้านรายการนำเที่ยว	37.263	0.022*	25.992	0.252	44.225	0.003*	31.816	0.081	37.803	0.019*	49.066	0.001*	50.800	0.000*
ด้านเอกลักษณ์	27.083	0.041*	26.712	0.045*	23.604	0.099	32.457	0.009*	21.476	0.161	29.216	0.023*	25.679	0.059

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 1. ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในเมือง
และนอกเมืองต่อปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยวของ
จังหวัดร้อยเอ็ด (รุ่งวิทย์ ตรีกุล และ จรินทร์ พักประไพ, 2566) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง
ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด จะเห็นว่า มีปัจจัย
ด้านการตลาดท่องเที่ยวที่สามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดได้
คือ ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านบุคลากร
และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ปรากฏตามภาพที่ 2



ตารางที่ 2 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวกับปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองและนอกเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว/ ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยว	ด้านราคา	ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านส่งเสริม การขาย	ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ด้าน กระบวนการ	ด้านบุคลากร
แหล่งท่องเที่ยวในเมือง							
ด้านการเดินทางและการบริการนำเที่ยว (T)	√	√	√	√		√	√
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (A)			√				√
ด้านบุคลากรและความปลอดภัย (P)	√	√	√	√		√	√
ด้านการบริการอื่น ๆ (S)	√	√					
แหล่งท่องเที่ยวนอกเมือง							
ด้านการท่องเที่ยว (T)	√	√	√	√	√	√	√
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (A)	√	√				√	√
ด้านบุคลากร (P)	√	√	√			√	√
ด้านรายการนำเที่ยว (T)	√		√		√	√	√
ด้านเอกลักษณ์ (U)	√	√		√		√	
รวมความถี่	8	7	6	4	2	7	7

ภาพที่ 2. สรุปความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดต่อปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว

5. อภิปรายผลการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดต่อปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว พบว่า

1. องค์ประกอบด้านการเดินทางและการบริการนำเที่ยว พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการและด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaur (2014) ที่ได้ศึกษาเรื่องบทบาทและประสิทธิภาพของการบริการทางการตลาดในการท่องเที่ยว กรณีศึกษาในประเทศอินเดีย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการตัดสินใจเลือก สถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการมาเที่ยวและใช้บริการท่องเที่ยว หากจังหวัดร้อยเอ็ดมีการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด ก็จะทำให้มีนักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวมาจังหวัดร้อยเอ็ดมากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการตัดสินใจแบบอิสระ ตามผลการวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดของ รุ่งวิทย์ ตรีกุล (2565)



2. องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐา เกิดฤทธิ์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านบุคลากรมากที่สุด และณัฐวัฒน์ พระงาม (2562) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอันดับต้น ๆ เพราะนักท่องเที่ยวที่เลือกมาเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจว่าแหล่งท่องเที่ยว (ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว) ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีเป็นสำคัญ

3. องค์ประกอบด้านบุคลากรและความปลอดภัย พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร สอดคล้องกับงานวิจัยของป้อมศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดในการเลือกที่พัก รวมถึงวัดระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการของสงขลาพาเลซ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทที่พักของโรงแรมสงขลาพาเลซ คือ องค์ประกอบด้านความปลอดภัย และปัจจัยการตลาดด้านราคา นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด ส่วนใหญ่รู้สึกถึงความปลอดภัยและเห็นว่าการมาเที่ยวที่จังหวัดร้อยเอ็ดมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง (รุ่งวิทย์ ตรีกุล, 2565)

4. องค์ประกอบด้านการบริการอื่น ๆ พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของวีรยา เจริญสุข (2562) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาใช้บริการต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา เช่น การรู้ถึงกิจกรรมที่หลากหลายของตลาดน้ำ จึงตัดสินใจมาเที่ยว ถ้าจังหวัดร้อยเอ็ดมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ก็สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะมาเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด โดยจังหวัดร้อยเอ็ดมีจุดแข็งของปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวด้านราคาอยู่แล้ว

5. องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องวีรยา เจริญสุข (2562) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ด้านกระบวนการการตัดสินใจในการมาเที่ยวเป็น



ปัจจัยหลักในการที่นักท่องเที่ยวเลือกมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มองว่าแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดมีลักษณะโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะด้านสถาปัตยกรรม และตัดสินใจมาเที่ยวโดยการตัดสินใจเอง เพราะความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว (ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวด้านกระบวนการ) อีกทั้งค่าใช้จ่ายไม่สูง (ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวด้านราคา) การเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่จูงใจ (ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) หากมีการส่งเสริมการขายที่กว้างขวาง ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดได้มากขึ้น (ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการขาย)

6. องค์ความรู้จากการวิจัย

องค์ความรู้จากงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับการจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด และสามารถเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

7. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด เช่น จังหวัดร้อยเอ็ด สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดร้อยเอ็ด ควรมีการกำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ เป้าหมายให้ชัดเจน ซึ่งจะเป็นกลไกที่สำคัญในการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อผลักดันให้มีการกำหนดแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด ไม่ว่าจะเป็นแผนระยะสั้นหรือระยะยาว เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืน

1.2 จังหวัดร้อยเอ็ด สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับปรุง พัฒนา เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยว ในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด พร้อมกันนี้มีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการกระตุ้นการรับรู้ของนักท่องเที่ยว



2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น กู่กาสิงห์ กู่พระโกนาที่อยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ด นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย พัฒนาและส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด

2.2 การวิจัยครั้งต่อไปอาจเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ ที่ประกอบด้วยจังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของแต่ละแห่ง ที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กนิษฐา เกิดฤทธิ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 3(3), 74-83.
- คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. “สรุปสาระสำคัญ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ.2560-2564”. สืบค้นจาก <http://www.nesdb.go.th/download/plan12>
- ณฐวัฒน์ พระงาม. (2562). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 9(1), 1-11.
- ปोंงค์ดี ทองเนื้อแข็ง. (2558). ปัจจัยที่กำหนดในการเลือกที่พัก รวมถึงวัดระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการของสงขลาพาเลซ (รายงานการวิจัย). สงขลา: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
- รุ่งวิทย์ ตรีกุล. (2565). *การจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- รุ่งวิทย์ ตรีกุล และ จรินทร์ พักประไพ. (2566). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวนอกเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารบัณฑิตแสงโคมคำ*, 8(1), 1-16.



- วีรยา เจริญสุข. (2562). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 7(1), 39-47.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดร้อยเอ็ด. (2561). วิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์. สืบค้นจาก http://roiet.most.go.th/ewt_news.php?nid=403.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดร้อยเอ็ด. (2563). สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด. สืบค้นจาก http://roiet.mots.go.th/more_graph.php
- Kaur, S. (2014). *Role and Effectiveness of marketing Services in tourism: Case Study of India*. Poland, Alcide De Gasperi University of Euro regional Economy.
- World Tourism Organization. (2018). *Sustainable Tourism Development*. Madrid, Spain.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*. (2nd ed.). New York, NY: Harper and Row.