

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญ
ในการเดินทางท่องเที่ยวบึงพลาญชัย จังหวัดร้อยเอ็ด
Marketing Mixed Factors on Tourists' Who Pay
Attention to Visit the Phlan Chai Lake,
Roi-et Province

ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป และ กัณทิมาลย์ จินดาประเสริฐ¹
Nattapong Chaisaengpratheap and Kantimarn Chindapraser

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวบึงพลาญชัย จังหวัดร้อยเอ็ด และศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวบึงพลาญชัย จังหวัดร้อยเอ็ด กลุ่มตัวอย่างที่ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวบึงพลาญชัย จำนวน 138 คน กำหนดขึ้นด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ G*Power และเก็บกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 21 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่สถานภาพสมรสโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว 3 ครั้งขึ้นไป วัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อการพักผ่อน ส่วนใหญ่เดินทาง 4 คนขึ้นไป และค่าใช้จ่ายในการเดินทางส่วนใหญ่ไม่เกิน 500 บาท นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($=3.61$, $SD.= 0.617$) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากในด้านลักษณะทางกายภาพ ($=3.95$, $SD.= 0.610$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($=3.79$, $SD.= 0.609$) และด้านบุคลากร ($=3.70$, $SD.= 0.741$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวบึงพลาญชัย จังหวัดร้อยเอ็ด ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวบึงพลาญชัย จังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด นักท่องเที่ยว บึงพลาญชัย

¹อาจารย์ ประจำคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม
Lecturer, Faculty of Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University, Mahasarakham Province.
Corresponding author e-mail: nattapong.ch@msu.ac.th
Article history: Received 6 February 2019, Revised 12 June 2019, Accepted 24 June 2019

Abstract

This research aims to study the marketing mix factor of tourists who pay attention to visiting the Phlan Chai Lake in Roi-et province and the behaviour of tourists. The target group of this study was 125 tourists who travelling to Bueng Phlan Chai determined by using the G*Power program and the Accidental Sampling. The statistics used for analysis were descriptive statistics (Frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential statistics (t-test and One-way ANOVA).

The results showed that the tourists were female more than men, age under 21 years-old, a bachelor's degree and single marital status, student's career and salary below 10,000 baht a month. The purpose of the trip to the Phlan Chai Lake for leisure, mostly tourists visit 3 times or more, mostly 4 people traveling and the cost of travel is not more than 500 Baht. Tourists pay attention to all marketing mix 7P's at high level. ($t = 3.61$, $SD = 0.617$), was the physical evident; the secondary is the product and service and personnel. The hypothesis test result showed that the gender, there was not different. Other personal factors included age, marital status, career, education, and salary, these were not different.

Keywords: *Marketing mix, Tourists, Phlan Chai Lake*

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย เพราะเป็นช่องทางที่เพิ่มรายได้ให้กับประเทศ โดยมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องในหลายภาคส่วน เกิดการจ้างงานและกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรง และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หลายประเทศพยายามผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ มีการแข่งขันของแต่ละประเทศเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น การแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความคาดหวังที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของผู้บริโภค ทั้งมาตรฐานความพึงพอใจ และปรับเปลี่ยนแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ประชาชาติธุรกิจ. 2561)

หนึ่งในรายได้หลักของประเทศไทยมาจากการท่องเที่ยว แต่เมื่อมองอีกมุมหนึ่ง จะพบว่าที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวมากซึ่งภาคการท่องเที่ยวมีความเสี่ยงสูง เนื่องจากผันผวนตามสถานการณ์บ้านเมือง หากเกิดความผันผวนขึ้นนักท่องเที่ยวจะมีการเปลี่ยนแปลง หรือยกเลิกแผนการเดินทางค่อนข้างง่าย 2.รายได้การท่องเที่ยวไทย ไม่ได้กระจายตัวอย่างแท้จริง จากการศึกษาของ “TMB Analytics” พบว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ที่ 0.88 ล้านล้านบาท โดยกระจายตัวกว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ถึงอย่างไรยังเป็นการกระจายตัวตามจังหวัดท่องเที่ยวใน 17 จังหวัดเท่านั้น ไม่ได้ครอบคลุมทั่วประเทศ (Brandbuffet. 2018)

ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ผลักดันแนวคิดพัฒนาภาคการท่องเที่ยวไทยให้กระจายตัวสู่เมืองรอง และเน้นการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มากขึ้นในปี 2561 โดยส่งเสริมการท่องเที่ยว

เมืองรอง 55 จังหวัด เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand Go Local หรือเที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโตใหญ่ เมืองไทยเติบโต” โดยมีเป้าหมายเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองรองและชุมชนไม่น้อยกว่า 10 ล้านคน กระจายโอกาสในเชิงรายได้จากการท่องเที่ยวให้ลงสู่เศรษฐกิจฐานรากไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท ปรับสัดส่วนนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและคนต่างชาติในพื้นที่เมืองหลักต่อเมืองรอง จาก 70:30 เป็น 65:35 ในปี 2561 อีกทั้ง คาดว่าจะสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวไปยังเมืองรองและชุมชนได้อย่างคึกคัก กระตุ้นให้เกิดการเตรียมความพร้อมและพัฒนาพื้นที่สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมดุลในทุกมิติ (BLT Bangkok, 2018) ซึ่งจังหวัดร้อยเอ็ดเป็นหนึ่งในจังหวัดเมืองรองที่ได้รับส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว โดยในปี 2559 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวน 1,906,794 คน มีรายได้ 1305.08 ล้านบาท และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจแห่งหนึ่ง และเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด ได้แก่ บึงพลาญชัย

บึงพลาญชัย มีเนื้อที่ประมาณ 50 ไร่ มีเกาะอยู่กลางบึง ปัจจุบันเป็นสวนสาธารณะประจำจังหวัดร้อยเอ็ด ภายในบึงพลาญชัยมีสิ่งที่น่าสนใจ คือ ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองที่ชาวร้อยเอ็ดเคารพบูชา พระพุทธรูปปางลีลาขนาดใหญ่ สวนดอกไม้ พานรัฐธรรมนูญ และนาฬิกาดอกไม้ สนามเด็กเล่น สวนสุขภาพ และในบึงมีพันธุ์ปลามากมาย มีเรือสำหรับให้ประชาชนได้พายเรือภายในบึง นอกจากนี้ยังใช้เป็นสถานที่จัดงานเทศกาลของจังหวัด เช่น งานเทศน์มหาชาติ งานมหรสพต่างๆ เป็นต้น ซึ่งบึงพลาญชัยนี้เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยในอดีตเรียกว่า “บึงพระลานชัย” ใน พ.ศ.2469 อำมาตย์เอกพระยาสุนทรเทพกิจจารักษ์ (ทอง จันทรางศุ) ข้าหลวงจังหวัดร้อยเอ็ดเห็นว่าบึงตื้นเขิน ถ้าปล่อยทิ้งไว้ก็จะหมดสภาพไป จึงได้ชักชวนชาวบ้านจากทุกอำเภอมารุดลอกเพื่อให้มีน้ำขังอยู่ได้ตลอดปี การรุดลอกดำเนินไปทั้งกลางวันและกลางคืนอยู่ 2 ปี มีชาวบ้านมาร่วมรุดลอกถึง 40,000 คน นับว่าเป็นผลงานที่ยิ่งใหญ่ควรจารึกไว้ ต่อมาก็ได้มีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง จนเป็นมรดกที่สำคัญของจังหวัดร้อยเอ็ดมาตราพบเท่าทุกวันนี้ (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2557)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวบึงพลาญชัย จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งมีความสำคัญต่อหน่วยงานราชการ และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ดำเนินการปรับปรุง พัฒนา และต่อยอดการให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวบึงพลาญชัย จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวบึงพลาญชัย จังหวัดร้อยเอ็ด

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยวบึงพลาญชัย จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกัน

กรอบความคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวบึงพลาญชัย จังหวัดร้อยเอ็ด มีกรอบการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1: กรอบความคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

นักการตลาดบริการ (อดุลย์ จาตุรงกุล. 2550; ฉัตยาพร เสมอใจ. 2556; Kotler. 2015; Lovelock and Witz. 2011) ได้กล่าวได้ว่ายังมีส่วนประสมการตลาดอื่นผสมผสาน นอกจากส่วนประสมการตลาด 4P ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ บริการในแง่ของผลิตภัณฑ์คือ สิ่งซึ่งสามารถออกแบบกำหนดขึ้น มีการผลิตและการนำเสนอเข้าสู่ตลาดเพื่อบริโภค สิ่งนั้นเป็นชุดของบริการต่าง ๆ ที่มีตัวตนจับต้อง ได้ หรือไม่มีตัวตน ชุดของบริการนี้แบ่งได้เป็น (Core service) และบริการเสริม (Auxiliary services) หรือสิ่งที่พิเศษที่เพิ่มเข้ามา ไม่ว่าจะจะเป็นบริการหลักหรือบริการเสริมพิเศษต่างก็ต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก 2) ราคา (Price) มีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการ ราคาเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพและมีต้นทุนที่มีใช้ตัวเงินเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ต้องพิจารณาถึงระดับราคา เงื่อนไขชำระเงิน ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่ง ส่วนลดราคาและราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย 3) การกระจายบริการ (Distribution) ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งของการบริการคือ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตและการนำเสนอบริการ เกี่ยวข้องกับความสามารถในการซื้อ การใช้และรับบริการได้โดยง่าย และสะดวก (Accessibility) และการมีบริการไว้พร้อมสำหรับลูกค้าในเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ 4) การส่งเสริมการตลาด ในปัจจุบันจึงต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง นักการตลาดต้องประสานการส่งเสริมการตลาด ด้วยเครื่องมือเช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงาน เป็นต้น เพื่อไม่ให้ลูกค้าสับสน 5) กระบวนการ (Process) คือระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้ายของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นในการนำเสนอและการบริการ โดยกระบวนการต้องราบรื่น และตอบสนองความต้องการ ตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง 6) คน (People) ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นขณะเดียวกันไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจาก

กันได้ เน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า พนักงานที่ให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้ามีความสำคัญมาก 7) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence) เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องใช้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ป้าย แผ่นพับโฆษณา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัยสิ่งนำเสนอ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงพลาญชัย จำนวน 138 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์อำนาจการทดสอบ (Power analysis) สำหรับการใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน กำหนดการทดสอบสมมติฐานเป็นทางเดียว (One-tailed test) กำหนดขนาดอิทธิพล .40 ค่าความคลาดเคลื่อน .05 และอำนาจทดสอบ .90 (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร. 2553) ทำการคำนวณด้วยโปรแกรม G*Power 3.1.2 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 138 ราย

2. เครื่องมือในการวิจัย

2.1 แบบสอบถาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบปลายเปิด (Open-end Question) และปลายปิด (Closed-end Question) โดยผู้วิจัยอ้างอิงและประยุกต์แบบสอบถามให้เข้ากับงานวิจัยครั้งนี้ โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ และเป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นคำถามแบบปลายเปิด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เครื่องมือแบบสอบถามดังกล่าวนำมาตรวจสอบ ดังนี้

1. การทดสอบความตรง (Test of Validity) ด้วย IOC (สุวิมล ติรภานันท์. 2557) การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบโดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา (Subject Matter Specialists) หรือผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบคำถามโดยการแสดงความคิดเห็นเป็นรายข้อ การตรวจสอบและประเมินคุณภาพของแบบสอบถามแบบเจาะจงจำนวน 5 ท่าน เกณฑ์กำหนดค่าของข้อมูล ดังนี้ค่า IOC ≥ 0.6 หมายความว่า คำถามข้อนั้นจะวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ดำเนินการวิจัยต่อไปได้ทันที

2. จะนำแบบสอบถามไป (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรในการศึกษา แต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงวิธีการเก็บข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbachs' Alpha Coefficient ได้ค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.87

การเก็บรวบรวมข้อมูล 1. ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ถึงหน่วยงานการท่องเที่ยวจังหวัด เพื่อแนะนำตนเอง ทำการวิจัย แจกวัสดุประสงค์และระเบียบวิธีวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างและทำความเข้าใจในการทำวิจัยครั้งนี้ 2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ กุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม 2562 โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 138 ชุด และรับแบบสอบถามคืน พร้อมตรวจดูความเรียบร้อย 3. นำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม การแปลผลคะแนน จะใช้การตัดสินแบบอิงเกณฑ์ ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณหาอันตรายภาคชั้น โดยผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยคะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากคำถามแบบปลายเปิด ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 93 คนร้อยละ 74.4 อายุต่ำกว่า 21 ปีจำนวน 59 คน ร้อยละ 47.2 รองลงมา 21-30 ปีจำนวน 33 คนร้อยละ 26.4 การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 73 คนร้อยละ 58.4 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 78 คนร้อยละ 62.4 ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษาจำนวน 69 คนร้อยละ 55.2 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 82 คนร้อยละ 65.6 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว 3 ครั้งขึ้นไปจำนวน 58 คน ร้อยละ 46.4 วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาที่บึงพลาญชัย เพื่อการพักผ่อนจำนวน 95 คนร้อยละ 76.0 ส่วนใหญ่เดินทาง 4 คนขึ้นไปจำนวน 64 คนร้อยละ 51.2 และค่าใช้จ่ายในการเดินทางส่วนใหญ่ไม่เกิน 500 บาทจำนวน 111 คนร้อยละ 88.8

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.61, SD.=0.617) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากในด้านลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} = 3.95, SD.=0.610) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (\bar{X} = 3.79, SD.=0.609) และด้านบุคลากร (\bar{X} = 3.70, SD.=0.741) เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.79, SD.=0.608) ในประเด็น สถานที่ร่มรื่น สวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.26, SD.=0.731) รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวปลอดภัย (\bar{X} = 3.96, SD.=0.756) ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.55, SD.=0.834) ในประเด็นราคาเครื่องดื่มเหมาะสม (\bar{X} = 3.55, SD.=1.027) ด้านที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.67, SD.=0.765) ในประเด็น เส้นทางเข้า ออกสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.03, SD.=0.822) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.32, SD.=0.855) ในประเด็นมีการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 3.34, SD.=0.888) ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.34,

SD.=0.965) ในประเด็นความถูกต้องของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =3.34, SD.=1.115) ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.70, SD.=0.741) ในประเด็นผู้ประกอบการบริการด้วยไมตรีจิต (\bar{X} =3.76, SD.=0.846) ในประเด็นสภาพธรรมชาติดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =4.48, SD.=0.655) จำแนกตามเพศ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.61, SD.=0.617) ส่วนใหญ่ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} =3.96, SD.=0.610) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ (\bar{X} =3.79, SD.=0.608) เมื่อพิจารณาประเด็นรายละเอียด พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} =3.94, SD.=0.632) เพศหญิง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} =3.97, SD.=0.605)

จำแนกตามอายุ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.61, SD.=0.589) ส่วนใหญ่ระดับความสำคัญระดับมากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} =3.96, SD.=0.610) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ (\bar{X} =3.79, SD.=0.608) เมื่อพิจารณาประเด็นอายุ พบว่า อายุ 61 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =4.16, SD.=0.053) รองลงมา คือ อายุ 41-50 ปี (\bar{X} =3.96, SD.=0.783) โดยอายุต่ำกว่า 21 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} =3.95, SD.=0.551) อายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} =3.86, SD.=0.596) อายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} =3.80, SD.=0.763) อายุ 41-50 ปีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ที่ตั้ง (\bar{X} =4.21, SD.=0.834) อายุ 51-60 ปีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} =4.47, SD.=0.404) และอายุ 61 ปีขึ้นไปไม่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บุคลากร (\bar{X} =4.38, SD.=0.530)

จำแนกตามสถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.61, SD.=0.617) ส่วนใหญ่ระดับความสำคัญระดับมากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} =3.96, SD.=0.610) รองลงมา ผลิตภัณฑ์และบริการ (\bar{X} =3.79, SD.=0.608) และบุคลากร (\bar{X} =3.70, SD.=0.741) เมื่อพิจารณาประเด็นสถานภาพสมรส พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด คือ สถานภาพสมรส (\bar{X} =3.71, SD.=0.609) โดยสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} =3.92, SD.=0.563) สมรส มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} =4.07, SD.=0.645) หย่า/หม้าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บุคลากร (\bar{X} =4.11, SD.=1.126) จำแนกตามการศึกษา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.61, SD.=0.617) ส่วนใหญ่ระดับความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} =3.96, SD.=0.610) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ (\bar{X} =3.79, SD.=0.608) เมื่อพิจารณาประเด็นการศึกษา พบว่า อนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =3.82, SD.=0.568) โดยประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} =3.93, SD.=0.838) มัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} =3.76, SD.=0.426) มัธยมศึกษาตอนต้นตอนปลาย/ปวช มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} =4.14, SD.=0.545) อนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} =4.00, SD.=0.603) ปริญญาตรีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} =3.92, SD.=0.604) และไม่ได้ศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} =4.25, SD.=0.475)

จำแนกตามอาชีพ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.61, SD.=0.617) ส่วนใหญ่ระดับความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลักษณะ

ทางกายภาพ ($\bar{X}=3.96$, $SD.=0.610$) เมื่อพิจารณาประเด็นอาชีพ พบว่า เกษตรกร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.92$, $SD.=0.632$) โดยรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ที่ตั้ง ($\bar{X}=4.33$, $SD.=0.373$) ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.13$, $SD.=0.735$) นักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=3.88$, $SD.=0.556$) พนักงาน/ลูกจ้าง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.00$, $SD.=0.696$) และเกษตรกร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กระบวนการบริการ ($\bar{X}=4.15$, $SD.=0.914$)

จำแนกตามรายได้ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้านจำแนกตามรายได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$, $SD.=0.617$) ส่วนใหญ่ระดับความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=3.96$, $SD.=0.610$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X}=3.79$, $SD.=0.608$) และบุคลากร ($\bar{X}=3.70$, $SD.=0.741$) เมื่อพิจารณาประเด็นรายได้ พบว่ารายได้ 20,001-30,000 บาท ($\bar{X}=3.69$, $SD.=0.460$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=3.91$, $SD.=0.574$) รายได้ 10,001-20,000 บาท ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.17$, $SD.=0.707$) รายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=3.97$, $SD.=0.594$) รายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บุคลากร ($\bar{X}=3.67$, $SD.=0.144$) รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X}=4.20$, $SD.=0.379$) ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.20$, $SD.=0.546$)

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวบึงพลาญชัย จังหวัดร้อยเอ็ดไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน จะให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวบึงพลาญชัย จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมไม่แตกต่าง จึงปฏิเสธสมมติฐาน เพื่อพิจารณารายด้านแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และที่ตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษา และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวบึงพลาญชัย จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวบึงพลาญชัย จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้านแตกต่างกันด้านที่ตั้ง และกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe พบว่า ไม่แตกต่าง

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวบึงพลาญชัย จังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้านแตกต่างกันด้านที่ตั้ง และลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe พบว่า ไม่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ ได้แก่ นักท่องเที่ยวให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับจำนวนห้องสุขา ที่มีอยู่น้อยและมีบางจุดของบึงพลาญชัย ซึ่งน้อยเกินไปในการใช้งาน ก่อให้เกิดความไม่สะดวกแก่นักท่องเที่ยว และลานจอดรถ ที่มีจำกัด ทำให้ช่วงตอนเย็นไม่เพียงพอต่อความต้องการในการใช้งาน

ตารางที่ 1: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญการท่องเที่ยวบึงพลาญชัย จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การให้ความสำคัญ การท่องเที่ยว เขื่อนลำปาว และพื้นที่ใกล้เคียง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	2.89	5	0.577	1.55	0.18
	ภายในกลุ่ม	44.32	119	0.372		
	รวม	47.20	124			
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.55	2	0.276	0.722	0.488
	ภายในกลุ่ม	46.65	122	0.382		
	รวม	47.20	124			
การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.39	5	0.277	0.72	0.610
	ภายในกลุ่ม	45.82	119	0.385		
	รวม	47.20	124			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	1.79	4	0.448	1.183	0.322
	ภายในกลุ่ม	45.41	120	0.378		
	รวม	47.20	124			
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	3.29	4	0.82	2.31	0.06
	ภายในกลุ่ม	42.78	120	0.36		
	รวม	46.07	124			

* $p < 0.05$

สรุปและอภิปรายผล

1. นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 21 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว 3 ครั้งขึ้นไป วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาที่บึงพลาญชัย เพื่อการพักผ่อน ส่วนใหญ่เดินทาง 4 คนขึ้นไป และค่าใช้จ่ายในการเดินทางส่วนใหญ่ไม่เกิน 500 บาท

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านที่ตั้ง ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพินรัตน์ จงกล (2557) พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร

นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวบึงพลาญชัย จังหวัดร้อยเอ็ดและพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของโสภิตสุภางค์ กุณวงศ์ (2556) พบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สวนสนุกในประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญดี ศรีไพโรจน์ และละเอียด ศิลาน้อย (2558) พบว่า นักท่องเที่ยวมีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจในตลาดเกะกลอยตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน โดยรวมไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่างกัน จะให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของโสภิต สุภากร กุณวงศ์ (2556) พบว่า อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงกมล บุญทวีทรัพย์ (2558) พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่ออุทยานแห่งชาติพุเตยไม่แตกต่าง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 ประการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 2015) ปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวก เช่น การตกแต่งสถานที่ ความมีระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดของสถานที่ ความร่มรื่น และสภาพธรรมชาติที่ลักษณะทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ดังนั้นต้องให้ความสำคัญในการออกแบบการจัดวาง โดยต้องศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่าคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพสิ่งใดก่อน ควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งก่อให้เกิดความประทับใจครั้งแรกสำหรับลูกค้า ส่วนสำคัญต่อมาคือ กิจกรรมพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจกรรมนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ หรือความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ นอกจากนี้การปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้ บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ เป็นต้น สิ่งสำคัญที่จะต้องดำเนินการต่อไป ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ (2550) กล่าวว่า พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุนเป็นบุคคลที่ต้องมีการติดต่อสื่อสาร บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานส่วนนี้มีหน้าที่ให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ต่อกิจกรรมขององค์การที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสม การใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสามารถแข่งขันได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาสินค้านั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี ต้องให้ความสำคัญกับ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อให้พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน และงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพ ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด และที่ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจุดสนใจให้เกิดทัศนคติที่ดี และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน อาจใช้การโฆษณา การให้ข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาปริญญาตรี ดังนั้นการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดต้องให้ความสำคัญโดยจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้าร่วมกิจกรรม ควรจัดหากิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้รู้สึกถึงความแตกต่างในบรรยากาศเดินทางท่องเที่ยว และสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้หลายครั้งในรอบหนึ่งปี

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องรักษาลักษณะทางกายภาพให้ดี ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมที่ดี ร่มรื่น สวยงาม สถานที่สะอาด มีห้องน้ำเพียงพอ ป้ายบอกทางชัดเจน มีที่นั่งพักผ่อนที่เพียงพอตามจุดต่าง ๆ และควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อทุกคนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคนพิการ และผู้สูงอายุในอนาคต นอกจากนี้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยวภายในบึงพลาญชัยด้านทรัพย์สิน รวมทั้งเครื่องเล่นต่าง ๆ ในบึงพลาญชัยด้วย ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่แล้วให้คงอยู่และดีขึ้นไปเรื่อย ๆ เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวคนไทยเดินทางแลกเปลี่ยนข้ามจังหวัดให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยศึกษาการรับรู้ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวบึงพลาญชัย เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

2.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวประเภทบึงหรือหนองต่าง ๆ เช่น บึงแก่นนคร หนองประจักษ์ เป็นต้น เพื่อให้ทราบข้อแตกต่างของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง

เอกสารอ้างอิง

ขวัญฤดี ศรีไพโรจน์ และละเอียด ศิลาน้อย. (2558). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค : กรณีศึกษาตลาดเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง. *วารสารกระแสนวัตกรรม*. 16(30): 3-14.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2556). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ดวงกมล บุญทวีทรัพย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี. *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยว)*. กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ถ่ายเอกสาร.

บุญใจ ศรีสถิตยน์รากูร. (2553). *ระเบียบวิธีการศึกษาทางพยาบาลศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ยูแอนดีไอ อินเตอร์มีเดีย.

ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *ธุรกิจท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2561, จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-95937>

ประพินรัตน์ จงกล. (2557). *กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็ก.
- โศภิตสุภางค์ กุณวงศ์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย. **วารสารจันทร์เกษมสาร**. 19(37): 57-66
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2557). **ประวัติจังหวัดร้อยเอ็ด**. สืบค้นจาก <http://www.mnre.go.th/roiet/th/index>
- สุวิมล ติरणานนท์. (2557). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงกุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- BLT Bangkok. (2018). **เที่ยวเมืองรอง ลดหย่อนภาษีปี 61**. สืบค้นจาก <http://www.bltbangkok.com/article/info/8/584>.
- Brandbuffet.in.th. (2018). **นักวิเคราะห์เตือน! ไทยอย่าเสพติดรายได้การท่องเที่ยวมากเกินไป เสี่ยงสูง-รายได้ไม่กระจายทั่วประเทศ**. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/why-thailand-tourist-industry-high-risk/>
- Kotler, P. (2015). **Marketing Management**. 15th ed. Pearson Higher Ed USA.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2011). **Services Marketing-People, Technology, Strategy**. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.