ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตร

The Level of Tourist's Opinion on the Use of Marketing Mixed Factors for the Tourism Management in Phichit Province, Thailand

Nuchpravee Likitsarun et al.
University of Phayao

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตร 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความเหมาะสมด้านส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตร 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อระดับความเหมาะสมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความความเหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตร นอกจากนี้ทดสอบสมมติฐานด้วย t–test และ ANOVA ซึ่งกรณีทดสอบ ANOVA มีนัยสำคัญทดสอบรายคู่ด้วย Scheffe' Method โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตรนั้น นักท่องเที่ยวได้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตรรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ทดสอบสมมติฐานนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีจะมีความคิดเห็นต่อระดับความเหมาะสมด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตรตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ความเหมาะสม การบริหารจัดการการท่องเที่ยว จังหวัดพิจิตร

Abstract

This study was to investigate the behavior of Thai tourists, level of marketing mix in tourism management and comparison of the level of marketing mix in tourism management in Phichit, Thailand. 400 Thai tourists coming from other provinces were targeted to collect information by using questionnaire, and all data were analyzed by descriptive statistics, which consisted of percentage, mean, standard deviation, and inference statistics, which used to calculate an average of the level of marketing mix. It tested a hypothesis with t–test and Analysis of Variance (ANOVA). The test of ANOVA carried out with the use of questionnaire and Scheffe's method of multiple comparison test. After data collection and analysis of marketing mix, it was found that Thai tourists regarded tourism–related products as the high–level impression for them to revisit its province. In terms of proving the hypothesis, it showed that tourists with different genders, ages, status, educational levels, occupations and incomes stressed the importance of the appropriate level of tourism management based on marketing mix factors, with a statistical significance level of 0.05.

Keywords : market mix, appropriation, tourism management, Phichit province

บทนำ

ในปัจจุบันสภาพการแข่งขันทางการท่องเที่ยวมีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงส่งผลให้ประเทศ จังหวัดและพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีการพัฒนาและปรับปรุงการท่องเที่ยวของพื้นที่ให้ครอบคลุมถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว สินค้าและของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว รวมทั้งการบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว โดยแต่ละจังหวัดมีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นำมาปรับปรุงเป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่

จังหวัดพิจิตรมีที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว อาทิ บึงสีไฟ วัดท่าหลวง วัดหิรัญญาราม วัดโพธิ์ประทับช้าง และวัดสุขุมาราม แต่ด้วยจังหวัดพิจิตรเป็นจังหวัดเมืองผ่านมีจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวรายล้อม ดังนี้คือ จังหวัดนครสวรรค์ พิษณุโลก กำแพงเพชร และเพชรบูรณ์ ที่มีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการและรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดอย่างเข้มข้น ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดพิจิตรยังมีจำนวนที่น้อยเมื่อเทียบกับจังหวัดใกล้เคียง อีกทั้งจังหวัดพิจิตรยังไม่มีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตรโดยตรงจึงทำให้การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวไม่ถูกพัฒนาอย่างตรงประเด็น จึงเป็นผลในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดไม่ตอบสนองความต้องการและไม่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยว จึงทำให้สูญเสียงบประมาณในการพัฒนาการท่องเที่ยว

ของจังหวัดที่ไม่ถูกทาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงระดับความเหมาะสมของด้านส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาจัดสร้างแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตรและนำข้อมูลมาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างถูกต้องต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตร
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความเหมาะสมด้านส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตร
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อระดับความเหมาะสมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotler (1997) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ โดยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดนี้เป็นองค์ประกอบที่เข้ากันและเป็นทิศทางในการส่งเสริมการตลาดในสมัยใหม่ เนื่องจากเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจที่จะนำข้อมูลมาดำเนินงานให้สอดคล้องกับธุรกิจและตลาดเป้าหมาย นอกเหนือจากนั้นยังเป็นเครื่องมือที่จะสื่อสารข้อมูลและข่าวสารไปยังผู้รับข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและ Serirat, S. (1998) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นได้ศึกษางานของ Mongkhonvanit, C. (2013) ศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินในเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร Silanoi, L. & Sutthirak, S. (2015) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร: สวนสละอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี นอกจากนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ Gulid, N. (2010) ได้ศึกษาเรื่องแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท และ Pitaktim, S. (2015) ได้ศึกษาเรื่องการจัดทำแผนการตลาดเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์

สมมติฐาน

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อระดับความเหมาะสมด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตรตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่าง ประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตร ในการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยศึกษาจากนักท่องเที่ยว ซึ่งประชากรได้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตรซึ่งมีจำนวนมาก (ประมาณ 500,000 คนในปี 2558) (Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports ,2015: Online) จึงใช้สูตรคำนวณตัวอย่างของคัสซานี กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Silanoi, L., 2015, p.14) จะได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบบ Simple Random Sampling ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม คือ การทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง Chantra, J. (2010); Gulid, N. et al. (2010); Pitaktim, S. (2015); Mongkhonvanit, C. (2013); Silanoi, L. & Sutthirak, S. (2015) เพื่อสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม ทั้งนี้แบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตรตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินความเหมาะสมด้านส่วนประสมการตลาดของการบริหารจัดการทางการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตร โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตรวจสอบความเที่ยวตรงเชิงเนื้อหา (IOC) (Petchroj, L., 2007, p.145) ของแบบสอบถามซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการทดสอบกับนักท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกับกลุ่มประชากร จำนวน 30 ชุด ซึ่งพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่ระดับ 0.872

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายข้อมูลซึ่งประกอบด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อระดับความเหมาะสมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตร โดยทดสอบสมมติฐานด้วย t–test และ ANOVA ซึ่งกรณีทดสอบ ANOVA มีนัยสำคัญทดสอบรายคู่ด้วย Scheffe’s Method

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา เพศชายคิดเป็นร้อยละ 33.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 30–39 ปีคิดเป็นร้อยละ 36.7 5รองลงมามีอายุ 40–49 ปีคิดเป็นร้อยละ 18.75 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมามีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 30.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 10.75 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 15.75 และระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 13.75 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 24.75 และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐคิดเป็นร้อยละ 22.00 ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,000–29,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมามีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000–19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.25 และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,000–39,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตร

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่การเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตร มีดังนี้ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตร 2 ครั้งในระยะเวลาภายใน 1 ปี ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวในครั้งนี้คือครอบครัวและผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ คือ เพื่อนหรือญาติส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเลือกประเภทของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางครั้งนี้คือรถยนต์ส่วนตัว และเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์–อาทิตย์มากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวได้มีการพักค้างคืนในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้จำนวน 2 คืน และนักท่องเที่ยวจองบริการต่างๆ ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุด นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกบ้านญาติหรือเพื่อนในการพักค้างคืน และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตรจากการบอกเล่าของเพื่อนหรือญาติส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้ต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้มีความสนใจที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดพิจิตรอีก

ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งดึงดูดใจมาท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตร

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตรอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การท่องเที่ยวด้านมหกรรมและเทศกาลประเพณี รองลงมาคือ การท่องเที่ยวด้านกิจกรรม การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวด้านธรรมชาติตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

การท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตรด้านธรรมชาติในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตรด้านธรรมชาติ อยู่ในระดับมากที่สุดคือ บึงสีไฟ อำเภอเมืองพิจิตร รองลงมาคือ สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ อำเภอเมืองพิจิตร ถ้ำชาละวัน อำเภอเมืองพิจิตร

การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตรด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตรด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ วัดท่าหลวง อำเภอเมืองพิจิตร รองลงมาคือ อุทยานเมืองเก่า อำเภอเมืองพิจิตร ศาลหลักเมือง อำเภอเมืองพิจิตร วัดโพธิ์ประทับช้าง อำเภอโพธิ์ประทับช้าง วัดหิรัญญาราม (หลวงพ่อเงินบางคลาน) อำเภอโพทะเล

การท่องเที่ยวด้านมหกรรมและเทศกาลประเพณี พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตรด้านมหกรรมและเทศกาลประเพณีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตรด้านมหกรรมและเทศกาล

ประเพณี อยู่ในระดับมากที่สุด คือ งานนมัสการหลวงพ่อเพชร และสมโภชเมืองพิจิตร อำเภอเมืองพิจิตร จัดขึ้นช่วงเดือนมกราคมของทุกปี รองลงมาคือ งานประเพณีแข่งเรือยาวชิงถ้วยพระราชทาน อำเภอเมืองพิจิตร จัดขึ้นในช่วงเดือนกันยายนของทุกปี งานบวงสรวงดวงพระวิญญาณสมเด็จพระเจ้าเสือ อำเภอโพธิ์ประทับช้าง จัดขึ้นในช่วงเดือนธันวาคมของทุกปี

การท่องเที่ยวด้านกิจกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตรด้านกิจกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตรด้านกิจกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ไหว้พระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์วัดท่าหลวง อำเภอเมืองพิจิตร รองลงมาคือ ไหว้พระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์วัดหิรัญญาราม (บางคลาน) อำเภอโพทะเล ชมทัศนียภาพทางธรรมชาติ ณ บึงสีไฟ อำเภอเมืองพิจิตร

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความเหมาะสมด้านส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตร

ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความเหมาะสมด้านส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตร โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ($\overline{x}$ = 3.70) (S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความเหมาะสมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตรอยู่ในระดับเหมาะสมมาก โดยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ($\overline{x}$ = 3.90) (S.D. = 0.88) รองลงมา คือด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ($\overline{x}$ = 3.77) (S.D. = 0.85) ด้านกายภาพทางการท่องเที่ยว ($\overline{x}$ = 3.74) (S.D. = 0.88) ด้านกระบวนการบริการทางการท่องเที่ยว ($\overline{x}$ = 3.72) (S.D. = 0.93) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ($\overline{x}$ = 3.67) (S.D. = 0.89) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ($\overline{x}$ = 3.57) (S.D. = 0.89) และด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ($\overline{x}$ =3.53) (S.D. = 0.96) ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความเหมาะสมด้านส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตร

ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความเหมาะสมด้านส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตร	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**ระดับ**
ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว	3.90	.88	มาก
ด้านราคาทางการท่องเที่ยว	3.77	.85	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว	3.57	.93	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	3.53	.96	มาก
ด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว	3.72	.93	มาก
ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว	3.67	.89	มาก
ด้านกายภาพทางการท่องเที่ยว	3.74	.88	มาก
รวม	**3.70**	**.89**	**มาก**

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อระดับความเหมาะสมด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตรตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับความเหมาะสมด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตรตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้นไว้สามารถอธิบายผลได้ดังนี้ (ดังแสดงในตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความเหมาะสมด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical Evidence
เพศ	√	√			√	√	√
อายุ	√		√	√	√	√	√
สถานภาพ	√		√	√	√		√
ระดับการศึกษา	√	√	√	√	√	√	√
อาชีพ	√		√	√	√	√	√
รายได้ต่อเดือน			√	√	√		

หมายเหตุ

√ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จำแนกตามเพศ นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความเหมาะสมด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตรตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวทั้งเพศหญิงและเพศชาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จำแนกตามอายุ นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความเหมาะสมด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตรตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านกายภาพทางการท่องเที่ยว และด้านกระบวนการบริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จำแนกตามสถานภาพ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความเหมาะสมด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตรตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว และด้านกายภาพทางการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จำแนกตามระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความเหมาะสมด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตรตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านกายภาพทางการท่องเที่ยว และด้านกระบวนการบริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จำแนกตามอาชีพนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความเหมาะสมด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตรตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านกายภาพทางการท่องเที่ยว และด้านกระบวนการบริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความเหมาะสมด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตรตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว และด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30–39 ปี และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,000–29,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prompen, N. (2015) ได้ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทต่างๆ ของจังหวัดสุโขทัย พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 31–35 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตร

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่การเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตร มีดังนี้ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตร 2 ครั้งในระยะเวลาภายใน 1 ปี ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวในครั้งนี้ คือ ครอบครัว และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ คือ เพื่อนหรือญาติ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเลือกประเภทของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางครั้งนี้คือรถยนต์ส่วนตัว และเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์–อาทิตย์มากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวได้มีการพักค้างคืนในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้จำนวน 2 คืน และนักท่องเที่ยวจองบริการต่างๆ ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุด นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกบ้านญาติหรือเพื่อนในการพักค้างคืน และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตรจากการบอกเล่าของเพื่อนหรือญาติ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้ต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้มีความสนใจที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดพิจิตรอีก สอดคล้องกับผลการสำรวจค่าใช้จ่ายรายหัวของกรมการท่องเที่ยว (Ministry of Tourism & Sports, 2015) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตรในปี 2558 มีวันพักเฉลี่ยอยู่ที่ 2 วัน และมีค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคนอยู่ที่ 937.22 บาท

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตร

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตรนั้น นักท่องเที่ยวได้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตรรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รองลงมาคือด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านกายภาพทางการท่องเที่ยวด้านกระบวนการบริการทางการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวและด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Silanoi, L. & Sutthirak, S. (2015) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร: สวนสละอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งระบุถึงนักท่องเที่ยวที่ให้ความคิดเห็นด้านความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีจะมีความคิดเห็นต่อระดับความเหมาะสมด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตรตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้นไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mongkhonvanit, C. et al. (2013) ได้ศึกษาเรื่องความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินในเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เยาวชนไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินในเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำไม่ต่างกัน แสดงให้เห็นถึงนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงใดก็ตามความคิดเห็นต่อระดับความเหมาะสมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตรในด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการบริการและลักษณะทางกายภาพเหมือนกัน และ Pairojpiriyakul, A. & Taweepornpathomkul, S. (2012) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง” นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความเหมาะสมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตรที่แตกต่างกันต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านกายภาพทางการท่องเที่ยว และด้านกระบวนการบริการทางการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเหมาะสมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตรด้านผลิตภัณฑ์ระดับเหมาะสมมากเป็นอันดับแรก คือ ประเพณีศิลปวัฒนธรรมโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เช่น งานนมัสการหลวงพ่อเพชร งานประเพณีแข่งเรือยาวชิงถ้วยพระราชทาน

งานประเพณีกำฟ้า เป็นต้น ดังนั้นจังหวัดพิจิตรจึงควรส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงอายุระหว่าง 20–29 ปี ที่มีรายได้ 20,000–29,000 บาท รวมถึงการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกให้ตอบสนองนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตร

ด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตร ระดับเหมาะสมมากเป็นอันดับที่สอง คือ อัตราการเก็บค่าบริการในการเข้าชมสถานที่ต่างๆ เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพศชาย นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดเล็งเห็นถึงความเหมาะสมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในด้านอัตราการเก็บค่าบริการการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวจึงควรที่จะรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการทั้งด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

ด้านกายภาพทางการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตร ด้านกายภาพทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับเหมาะสมมากเป็นอันดับที่สาม คือ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตรมีเอกลักษณ์เชื่อมโยงวิถีชีวิต วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ รองลงมาคือ สินค้าและของที่ระลึกสื่อถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดพิจิตร เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาจะแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวข้อที่ควรพัฒนาและปรับปรุงคือ ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายบอกสถานที่และข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวควรมีตำแหน่งที่ตั้งที่ชัดเจน รวมถึงการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก เช่น เส้นทางการเดินทาง พาหนะเดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว

ด้านกระบวนการบริการทางการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตรอยู่ในระดับเหมาะสมมากเป็นอันดับที่สี่ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดพิจิตร รองลงมาคือ ศูนย์ข้อมูลข่าวสารบริการให้แก่นักท่องเที่ยวมีความพร้อมในการบริการ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน จึงควรที่จะเสริมสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการไม่ว่าจะเป็นศูนย์อำนวยการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตร ความเพียงพอของจำนวนห้องน้ำ และการจัดทำข้อมูลทางเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบัน

ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตร ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับเหมาะสมมากเป็นอันดับที่ห้า คือ บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีความเป็นเจ้าบ้านที่ดีด้วย มีอัธยาศัยและเป็นมิตร รองลงมาคือ บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว จากผลการศึกษาแสดงให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความเหมาะสมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยสิ่งที่ควรพัฒนา คือ ควรมีการจัดอบรมพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวมีความรอบรู้และข้อมูลต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว และส่งเสริมให้บุคลากรทางการท่องเที่ยวสามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับเหมาะสมมากเป็นอันดับที่หก คือ นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ผ่านทางเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวได้ จากผลการศึกษาแสดงให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความเหมาะสมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยสิ่งที่ควรพัฒนา คือ ความพร้อมในการให้บริการข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว ผ่านเว็บไซต์เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถทำการจองด้วยตนเอง รวมถึงการพัฒนาจองที่พักและบริการต่างๆ ผ่าน Application ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตร

ด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตร ด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว อยู่ในระดับเหมาะสมมากเป็นอันดับที่ คือ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และค้นหาข้อมูลได้สะดวกจากผลการศึกษาแสดงให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความเหมาะสมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยสิ่งที่ควรพัฒนา คือ ควรมีการโฆษณากิจกรรมท่องเที่ยว โดยผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น YouTube, Facebook รายการทีวี แมกกาซีน แผ่นพับ รวมถึงการเข้าถึงแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์หลักของจังหวัดพิจิตรของนักท่องเที่ยวควรที่จะเป็นช่องทางในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไป ควรปรับปรุงข้อมูลของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้เป็นปัจจุบันและมีความถูกต้อง และควรมีการส่งเสริมการขายให้เกิดแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตร

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษารูปแบบพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการตลาดของจังหวัดพิจิตร เพื่อสร้างแผนการตลาดเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตร เพื่อนำข้อมูลมาใช้ด้านการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตร

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวภาพรวมของจังหวัดโดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงลึกให้ครอบคลุมผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตร

4. ควรศึกษาแนวโน้มในประเด็นต่างๆ ที่จะส่งผลกระทบทางการท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตร

References

Chantra, Jantima. (2010). **Satisfaction and Behavior of Thai Tourists in Phichit Province.** Thesis in Faculty of Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports. (2016). **Internal Tourism in North 2015.** Retrieved on March 1, 2016, from http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details/11/221/24246.

Gulid, Nak. & Lertwattana, Aurathai. (2010). Participatory, Tourist Consumer Behavior–Based, Integrated, Tourism Marketing Plan for Chainat Province. *Journal of Service Science*, 6(1), 117–126.

Jittungwattana, Boonlert. (2005). **Sustainable Tourism Development.** Bangkok: Tourism Academic Association Thailand.

Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.** 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Mongkhonvanit, Chollada. (2013). Marketing Mix Factors Affecting Decision Making to Travel to Floating Market to Thai Youth in Bangkok. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 8(2), 75–90.

Pairojpiriyakul, Atikarn. & Taweepornpathomkul, Suchart. (2012). Factors Affecting Thai Tourists' Decision to Visit Muang Luang Prabang. *Journal of Sports Science and Health*, 13(1), (January–April), 119–132.

Pitaktim, Suwachat. (2015). The Marketing Plan Integrated Database on the Behavior of Tourists to Promote Tourism in the Province of Nakhon Sawan. *Social Sciences Research and Academic Journal*, 10(29–2), 19–34.

Prompen, Noppawan. (2015). **The Study of Cultural Tourists Behavior: A Case Study of Sukhothai Province.** Bachelor of Arts in Tourism, Naresuan University.

Silanoi, La–iard. & Sutthirak, Supawadee. (2015). The Influence of Marketing Mixed Factors on Tourists' Decision Making for Visiting the Agro–tourism Attraction: A Case Study of Suan Sala Athit Agro–tourism Attraction, at Ban Na San District, Surat Thani Province, Thailand. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 10(2), 47–58.

Serirat, Siriwan. (1998). **Business Research.** Bangkok: Petcharasaenglok Thurakij.