

แนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
ในจังหวัดเพชรบูรณ์

The development of marketing mix strategies for natural tourism
in Phetchabun province

ธมนวรรณ ลาไชย*
(Thamonwan Lachai)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์ 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อให้ได้แนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเป็นการวิจัยแบบผสม (mixed methods research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณเป็นการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ระดับลึก (in-depth interviews) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผลการวิจัย พบว่า

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีจุดประสงค์ในการเดินทาง คือ เพื่อชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีวิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง ซึ่งเดินทางพร้อมกลุ่มเพื่อนมักจะ

* วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ดร.ดารินทร์ โพธิ์ตั้งธรรม และ ดร.อริสรา ธาณิธนานนท์

Thesis Master of Business Administration General management Faculty of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University 73000

Corresponding author : thamowan1234@gmail.com

เดินทางในวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยมีการพักค้างคืน 1 คืน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 1,001-5,000 บาท กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำระหว่างการเดินทาง พบว่า การถ่ายรูปเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำระหว่างการเดินทางมากที่สุด สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าแปรรูป เช่น มะขามแปรรูปหรือหัวผักกาดดองปลอดสาร และสื่อที่ทำให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การแนะนำแบบปากต่อปากจากกลุ่มญาติหรือกลุ่มเพื่อน

2. ระดับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศและถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวต่างก็มีระดับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์ไม่แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. แนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์ ในแต่ละด้านมีดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัย ทันสมัยให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว 2) ด้านราคาจะต้องควบคุมราคาให้อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงมากจนเกินไปหรือมีการกำหนดราคาให้มีหลายระดับเพื่อเป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยว 3) ด้านการจัดจำหน่ายนั้นควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่เดิมแล้วให้มีมากขึ้น เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์หรือจัดทำโทรศัพท์สายด่วนไว้บริการนักท่องเที่ยว 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว 5) ด้านบุคลากรควรจัดอบรมเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและมารยาท รวมถึงการพัฒนาทักษะการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว 6) ด้านกระบวนการควรจัดพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตามจุดบริการต่าง ๆ ให้เพียงพอ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพควรปรับปรุงภูมิทัศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงามและน่าสนใจ โดยควรคำนึงถึงความสะดวก ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดทำแผนที่หรือป้ายสัญลักษณ์ตามจุดบริการต่างๆ ให้มีความชัดเจน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ABSTRACT

This research aimed to: 1) study tourism behavior of tourists in Phetchabun Province; 2) study the level of marketing mix of natural tourism in Phetchabun Province; 3) compare the level of marketing mix of natural tourism in Phetchabun Province as classified by personal factors; and 4) study suggested guidelines for developing the marketing mix strategies for natural tourism in Phetchabun Province. This study was a mixed methods research consisting of quantitative research, where the data were collected from 400 tourists in Phetchabun province using a questionnaire, and then statistically analyzed, and qualitative research using in-depth interviews with key informants.

The findings of this research were as follows:

1. In term of tourist behavior in Phetchabun province, most of the tourists were female aged 31-40 years, working as an employee in a private company with an average monthly income of 15,001 – 25,000 Baht and had the domicile place in Northeastern. The purpose of their traveling included visiting natural attractions. They traveled by their own car. Most of them had ever travelled for more than 2 times and they traveled with a group of friends on the public holiday. They spent 1 night with the travelling expenses of 1,001 – 5,000 Baht. The main activity of the tourist during travelling was mostly to take the photos. The souvenirs that tourists mostly bought were processed products such as processed tamarind or organic pickled mustard. The media that made the attractions became well-known was the word of mouth from relatives or friends.

2. The level of marketing mix of natural tourism in Phetchabun Province was overall at the moderate level. When each aspect was considered, product was in the highest level, followed by process, price, physical environment, place, personnel, and promotion, respectively.

3. The comparison of the level of marketing mix of natural tourism in Phetchabun Province categorized by personal factors revealed that different gender and domicile place of tourists had indifferent level of marketing mix of natural tourism in Phetchabun Province, while tourists with different age, career, and average monthly income had different level of marketing mix of natural tourism at the significant level of .05.

4. Suggested guidelines for developing marketing mix strategies for natural tourism in Phetchabun Province in each aspect were as follows. 1) Product: it should have facilities that are standardized, safe and modern to meet the needs of tourists. 2) Price: the price

must be controlled to be not too high or should be set to several levels in order to be selected by the tourists. 3) Place: the distribution channel should be varied such as internet, website or call center to provide services to the tourists. 4) Promotion: tourism should be promoted to encourage tourists to travel. 5) Personnel: the personnel should be trained to develop personality and etiquette including skills to provide accurate information to tourists. 6) Process: the sufficient number of personnel who are knowledgeable about tourist attractions. 7) Physical Environment: the landscape should be improved to be beautiful and interesting focusing on convenience, safety for life and property of tourists including mapping or signage should be clearly provided at various service points clearly.

Keywords: tourism behaviors, marketing mix, natural tourism

Article history: Received 25 December 2018, Revised 6 January 2019, Accepted 9 January 2019

1. บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองของไทยเป็นอันดับต้น ๆ ในด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้เป็นอย่างมากซึ่งช่วยสร้างเสถียรภาพและเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ อีกทั้งยังสร้างอาชีพทำให้เกิดการจ้างงานสามารถสร้างรายได้ เกิดการกระจายรายได้ไปสู่คนในท้องถิ่นมากขึ้น ช่วยลดปัญหาการว่างงานและปัญหาการเข้าไปหางานทำในเมืองหลวงซึ่งเป็นผลดีต่อประเทศด้านเศรษฐกิจ ในด้านสังคมการท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาระดับมาตรฐานชีวิตความเป็นอยู่ ทำให้คนในสังคมรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์เช่นการนำวัตถุที่สามารถหาในท้องถิ่นมาทำเป็นของที่ระลึก เกิดการสร้างสรรคความเจริญไปสู่ท้องถิ่น รวมถึงเป็นการช่วยอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีและฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้คงอยู่ต่อไป มากไปกว่านั้นยังเป็นการสร้างสันติภาพ ความสามัคคีและก่อให้เกิดมิตรไมตรีระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้คนประจำท้องถิ่นทำให้มนุษย์ได้รู้จักกันและเรียนรู้รูปแบบความเป็นอยู่ของแต่ละสังคมมากขึ้น

หากจะกล่าวถึงจังหวัดที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ มีสภาพภูมิอากาศที่ดี มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลายและมีชื่อเสียงนั้นคือ จังหวัดเพชรบูรณ์ ตั้งอยู่ทางภาคกลางตอนบนของประเทศไทย ในทางภูมิศาสตร์จัดอยู่ในภาคเหนือตอนล่าง มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 9 ของประเทศ แบ่งออกเป็น 11 อำเภอ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2559) โดยจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นหนึ่งในจังหวัดที่ได้ถูกจัดไว้ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด พลาดไม่ได้กับ 12 เมืองน่าเที่ยว ภายใต้โครงการเมืองต้องห้ามพลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามแนวคิดปีท่องเที่ยววิถีไทย ซึ่งเป็นโครงการที่ได้คัดเลือกจังหวัดที่มีจุดเด่นในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิต และศิลปวัฒนธรรม โดยเพชรบูรณ์ขึ้นชื่อว่าเป็นเมือง ภูเขาดอกไม้สายหมอก หนึ่งในชื่อเมืองที่ได้ถูกคัดสรรจาก 12 เมืองโดยเลือกจาก 5 ภูมิภาคของประเทศไทย (เมืองต้องห้าม

พลาตกับ 12 เมืองนำเที่ยว , 2557) มีผลทำให้จังหวัดเพชรบูรณ์มีนักท่องเที่ยวสนใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดมากขึ้นเห็นได้จากข้อมูลผลการสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ พ.ศ.2559 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) พบว่ามีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของไทยที่เกิดจากการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นและสอดคล้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยวิถีไทย รวมถึงเป็นการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดเพชรบูรณ์ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น จากข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์ว่านักท่องเที่ยวมีลักษณะพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเป็นอย่างไรและมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านใดบ้างที่ควรได้รับการแก้ไขหรือควรพัฒนาให้ดีขึ้น เนื่องด้วยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านมามีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากน้อยต่างกัน โดยผลที่ได้รับจากการศึกษาสามารถทำให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและเป็นแนวทางในการพัฒนา กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อในทางบวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อให้ได้แนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะแบ่งสาระของการทบทวนวรรณกรรมได้ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ภาวิณี กาญจนภา (2559) เสนอว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพทางสังคม องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. เพศ (sex) หญิงหรือชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ สภาวะทางจิตใจ ความเชี่ยวชาญและด้านอารมณ์ เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (age) เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่าง ๆ คนเราโดยทั่วไปเมื่อมีอายุที่เพิ่มขึ้นย่อมมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (income, education and occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่ก็มักจะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. สถานภาพทางสังคม (social-economic status) อันได้แก่ เชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ ภูมิฐานะ พื้นฐานของครอบครัว ซึ่งสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้แต่ละบุคคลมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน รวมถึงมีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Swarbrook & Horner (2007) กล่าวว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สำคัญมี 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1) เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เดินทางท่องเที่ยวต้องการผ่อนคลายความเครียดหรือนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องการศึกษาระบบนิเวศภายในประเทศ เป็นต้น

2) ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถที่จะทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวที่ชอบผจญภัยจะต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและสภาพจิตใจจึงจะสามารถทำกิจกรรมที่ตนเองชื่นชอบได้ เป็นต้น

3) สถานการณ์ หมายถึง โอกาสหรือเหตุการณ์ที่เอื้ออำนวยต่อการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล เช่น การเดินทางท่องเที่ยวประเภทเกาะหรือล่องเรือควรท่องเที่ยวในยามที่คลื่นลมสงบและงดเดินทางท่องเที่ยวถ้ามีคลื่นลมแรงหรือพายุฝนฟ้าคะนอง เป็นต้น

4) การแปลความหมาย หมายถึง การคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่พอใจมากที่สุด ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น เมื่อถึงเวลาเที่ยงเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวต้องหยุดพักรับประทานอาหาร เป็นต้น

5) การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจในการกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้เลือกแล้วเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดพักผ่อนแล้ว นักท่องเที่ยวควรที่จะมีการวางแผนในการเดินทาง มีการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว มีการกำหนดที่พัก มีการกำหนดกิจกรรมในการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

6) ผลลัพธ์ที่ตามมา หมายถึง ผลจากการกระทำซึ่งอาจจะเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ได้ผลตามที่คาดหวังไว้ก็ได้ เช่น นักท่องเที่ยวได้กำหนดการเดินทางท่องเที่ยวโดยเครื่องบิน แต่ปรากฏว่าเกิดการชุมนุมที่สนามบิน มีผลทำให้สนามบินปิดทำการและนักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหวังไว้ เป็นต้น

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ จึงต้องกลับมาคิดหาวิธีใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการหรืออาจจะล้มเลิกความต้องการเนื่องจากว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การชุมนุม การจลาจลในแหล่งท่องเที่ยว จะต้องเกิดความผิดหวัง เกิดความกังวลด้านความปลอดภัย อาจจะทำให้การยกเลิกหรือเปลี่ยนการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีความปลอดภัยกว่า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Kotler, Armstrong, Adam & Denize (2014) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้า บริการ หรือสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้นโดยการเพิ่มการบริการเข้ามาเพื่อเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์หลักให้มีความน่าสนใจและมีความแตกต่างต่อผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ซึ่งถูกกำหนดออกมาในรูปแบบของเงินตรา การกำหนดราคาให้เหมาะสมจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการจึงจะเป็นเจ้าของได้

3. การจัดจำหน่าย (place or distribution channel) หมายถึง การเลือกทำเลที่ตั้งหรือการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริการที่นำเสนอ ผู้ประกอบการควรพิจารณาปัจจัยด้านลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลักเพื่อพิจารณาเลือกสถานที่บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยการโน้มน้าวจิตใจหรือชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การมอบส่วนลดหรือให้สิทธิพิเศษในโอกาสต่างๆ เพื่อให้เกิดความประทับใจ การให้การดูแลที่ดีแก่ผู้บริโภคที่มียอดซื้อสินค้าหรือบริการในสัดส่วนที่มาก

5. บุคคล (people) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างบริการและผู้บริโภคซึ่งบุคคลหรือพนักงานจะต้องมีความรู้ มีทักษะ มีความสามารถและทัศนคติที่ดีในการทำงานที่จะส่งผลดีที่สุดต่อผู้บริโภค

6. กระบวนการบริการ (process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนหรือกระบวนการ ส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ต้องมีการออกแบบที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

7. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นที่รู้จักด้านภูมิทัศน์บริการซึ่งเป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรมสามารถมองเห็น รับรู้และจับต้องได้ เช่น ป้ายบอกเส้นทาง อาคาร อุปกรณ์การตกแต่งภายใน หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความ พึงพอใจต่อผู้บริโภค

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2012) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบซึ่งมีส่วนช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยได้กำหนดคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H (who, what, why, where, when, whom, how) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ดังนั้น คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบคือ 7Os ทำให้เกิดการตลาดทราบคำตอบว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ซื้ออย่างไร ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสนองความต้องการของผู้ซื้อ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

Kotler (2012) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง วิธีการขั้นพื้นฐานซึ่งหน่วยธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาด จากความหมายนี้บอกให้ทราบถึงส่วนประสมของ กลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะตัดสินใจเลือกเป้าหมายได้ถูกต้อง จะต้องวิเคราะห์ขนาดโครงสร้างและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายก่อนแล้วมีการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และวิเคราะห์กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้วจึงกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและค่าใช้จ่ายทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น

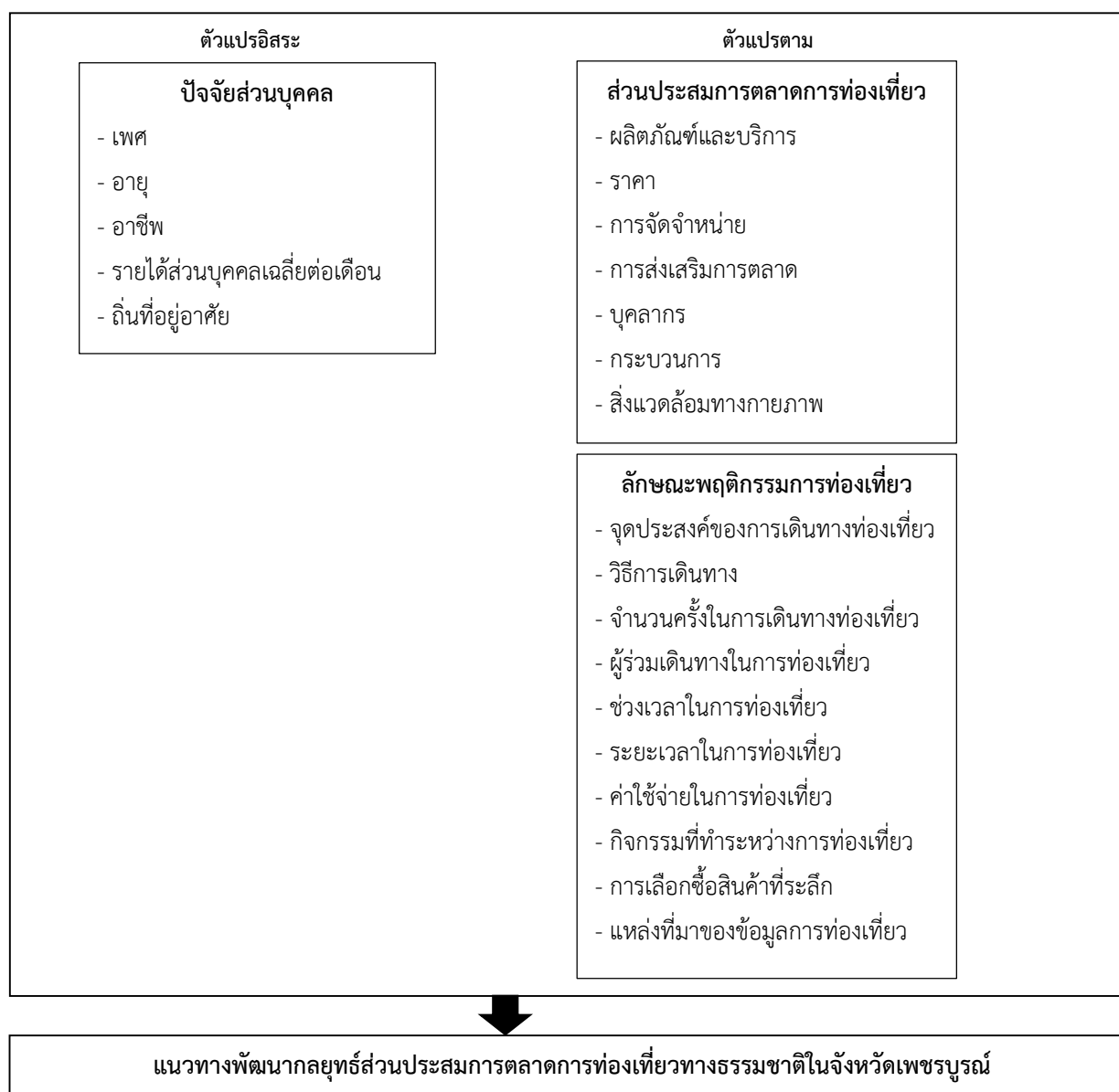
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ที่เปิดให้ใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรทางธรรมชาติเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติในที่นี้อาจจะเป็นความ

งตามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ ลักษณะที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีลักษณะเฉพาะ คือ เมื่อถูกทำลายลงแล้วก็อาจจะหมดสภาพไม่สามารถฟื้นฟูคืนสู่สภาพเดิมได้ง่ายหรืออาจจะต้องใช้เวลานาน จึงจำเป็นต้องมีการดูแลรักษาอย่างดี ทรัพยากรทางธรรมชาติมิได้เกิดเพื่อการท่องเที่ยว แต่เป็นการนำการท่องเที่ยวเข้าไปผสมผสานกับกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ใกล้ชิดกับธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลายความเครียดและความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การเดินป่า เล่นน้ำตก ดูนกต่าง ๆ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร ตัวอย่าง ประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนนักท่องเที่ยวโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) กำหนด $e=0.05$ สามารถคำนวณตัวอย่างได้จำนวน 400 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ ตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 8 ท่าน ประกอบไปด้วย ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์จำนวน 4 ท่าน ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจที่พักจำนวน 2 ท่าน และนักท่องเที่ยวจำนวน 2 ท่าน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากประชากรที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 ราย ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง มีการคัดแบบสอบถามที่ไม่ผ่านคุณภาพก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3 การใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 สถิติพรรณนา วิเคราะห์ด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.3.2 สถิติสรุปอ้างอิง วิเคราะห์ด้วย การวิเคราะห์ที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference: LSD ในการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัย

4. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีจุดประสงค์ในการเดินทาง คือ เพื่อชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีวิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง ซึ่งเดินทางพร้อมกลุ่มเพื่อนมักจะเดินทางในวันหยุดนักขัตฤกษ์โดยมีการพักค้างคืน 1 คืน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 1,001-5,000 บาท กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำระหว่างการเดินทาง พบว่า การถ่ายรูปเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำระหว่างการเดินทางมากที่สุด ส่วนสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าแปรรูป เช่น มะขามแปรรูปหรือหัวผักกาดดองปลอดสาร และสื่อที่ทำให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การแนะนำแบบปากต่อปากจากกลุ่มญาติหรือกลุ่มเพื่อน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัด เพชรบูรณ์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติใน จังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.12	0.35	มาก
ด้านราคา	3.71	0.51	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.56	0.65	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.70	0.73	น้อย
ด้านบุคลากร	3.37	0.39	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.91	0.37	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.71	0.46	มาก
รวม	3.44	0.30	ปานกลาง

ผลการวิจัยพบว่า ระดับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.44$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.12$) รองลงมาด้านกระบวนการ ($\bar{X}=3.91$) ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเท่ากัน ($\bar{X}=3.71$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.56$) ด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.37$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=1.70$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศและถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวต่างกันมีระดับส่วนประสม การตลาดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์ไม่แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีระดับ ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติแตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้าน กระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีระดับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติแตกต่างกัน ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับส่วน ประสมการตลาดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติแตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ระดับลึกในประเด็นเกี่ยวกับแนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณมาเป็นแนวคำถามที่ครอบคลุมถึงแนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการใช้แบบสัมภาษณ์ระดับลึกในการสอบถามผู้ให้ข้อมูลหลัก มีรายละเอียดตามรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยครบครัน โดยควรสร้างมาตรฐานด้านความปลอดภัย เช่น การติดกล้องวงจรปิดตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งนี้ที่พิกตามแหล่งท่องเที่ยวควรสร้างจุดเด่นในด้านสถานที่เพื่อดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจให้กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งและมีการบอกต่อในทางที่ดีเป็นการรักษานักท่องเที่ยวเดิมและยังเป็นการสร้างฐานนักท่องเที่ยวใหม่ๆ อีกด้วย

2. ด้านราคา พบว่า ควรมีการกำหนดราคารมาตรฐานทั้งราคาอาหาร เครื่องดื่มและของที่ระลึกให้มีความเหมาะสม ควรมีการปรับเพิ่ม-ลดราคาตามความเหมาะสมของฤดูกาลท่องเที่ยว นอกจากนั้นควรมีการกำหนดราคาให้มีหลายระดับเพื่อเป็นตัวเลือกแก่นักท่องเที่ยว การควบคุมราคาที่พิกไม่ให้อยู่ในระดับสูงมากเพื่อสร้างมูลค่าต่อการจ่ายทั้งราคาที่พักและอาหาร

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ให้มากขึ้น เช่น อินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ รวมถึงควรมีช่องทางการจำหน่ายตัวสำหรับเข้าแหล่งท่องเที่ยวผ่านโทรศัพท์โดยตรงเพื่อลดความซับซ้อน ควรปรับปรุงสถานที่เข้าชมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อลดระยะการรอคอยของนักท่องเที่ยวและควรปรับปรุงถนนที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ควรจัดทำส่วนลดในช่วงวันหยุดเทศกาลเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ควรส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวประจำท้องถิ่น เช่น เทศกาลปีใหม่เมืองเพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ควรเพิ่มช่องทางการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความรับรู้ รวมถึงการเพิ่มหน่วยงานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวของเพชรบูรณ์อยู่ห่างไกลกัน

5. ด้านบุคลากร พบว่า พนักงานควรได้รับการอบรมทักษะด้านการต้อนรับและบริการ รวมถึงพนักงานควรได้รับการพัฒนาทักษะการให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วนโดยควรให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจและเป็นมิตรเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

6. ด้านกระบวนการ พบว่า ในช่วงเทศกาลควรจัดหาบุคลากรเพิ่มเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการที่รวดเร็วขึ้น ทั้งนี้ควรเพิ่มจุดให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความรับรู้โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวควรเพิ่มห้องน้ำสาธารณะสำหรับบุคคลทั่วไป ผู้สูงอายุและเด็กให้เพียงพอ บริเวณที่จอดรถควรเพิ่มมาตรการด้านความปลอดภัยให้มากขึ้น เช่น การติดกล้องวงจรปิดหรือมียามเฝ้าตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวควรเพิ่มปริมาณจุดทิ้งขยะเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและป้ายบอกทางหรือป้ายเตือนควรมีความชัดเจน เนื่องจากเส้นทางการเดินทางเป็นทางคดเคี้ยวตามไหล่เขาเพื่อลดอุบัติเหตุที่จะเกิดต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

5. สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวอยากจะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองสนใจ ซึ่งภายในจังหวัดเพชรบูรณ์มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากเป็นอันดับต้นของประเทศ ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์จึงมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธดา มงคลนาคคุณ (2556) ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยจากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์หรือแหล่งท่องเที่ยว ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเนื่องจากยังขาดสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขาดผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีออนไลน์ หรือการเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ยังมีไม่เพียงพอทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้อย่างทั่วถึง

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์ จะมีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้าน อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้นการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับวัย อาชีพ และรายได้ จึงเป็นสิ่งที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องให้ความสนใจ โดยการวางแผนการท่องเที่ยว จัดแพคเกจให้เหมาะกับวัย จัดแผนการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ หรือจัดโปรโมชั่นให้กับกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจและเวลาว่างตรงกัน
2. ระดับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์ ยังมีจุดที่ต้องปรับปรุงใน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร จึงเป็นจุดที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสนใจในการทบทวนและปรับปรุงคุณภาพในการจัดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1 ส่วนของการเก็บรวบรวมเชิงปริมาณ ควรหลีกเลี่ยงการเก็บข้อมูลในฤดูร้อนเนื่องจากเป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวน้อยและควรหลีกเลี่ยงการเก็บข้อมูลในฤดูฝนเนื่องจากสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย มีความแปรปรวนสูงและมีความเสี่ยงสูงที่จะเกิดอุบัติเหตุได้ทำให้เป็นอุปสรรคในการเก็บข้อมูล
- 2 ส่วนของการเก็บรวบรวมเชิงคุณภาพ ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ควรจะเพิ่มปริมาณผู้ให้ข้อมูลหลักให้มากขึ้นและมีการสัมภาษณ์บุคคลหลายๆ กลุ่ม เช่น ผู้นำชุมชนหรือประชาชนผู้อาศัยอยู่ในแต่ละท้องถิ่นเพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่หลากหลาย ทั้งนี้เพื่อให้งานวิจัยครั้งต่อไปมีข้อมูลมากขึ้นและมีความสมบูรณ์อย่างที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). **สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศทั่วราชอาณาจักร ปี พ.ศ.2559**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2559, จาก http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=435&filename=index
- พัชรดา มงคลนาค. (2556). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เมืองต้องห้ามพลตกกับ 12 เมืองน้ำเที่ยว. (2557). **ASTVผู้จัดการออนไลน์**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000125455>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2559). **จังหวัดเพชรบูรณ์**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2559, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดเพชรบูรณ์>
- Kotler, P. (2012). **Marketing management**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Adam, S., & Denize, S. (2014). **Principles of marketing** (6th ed.). Sydney: Pearson Education.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). **Consumer behaviour in tourism**. Butterworth: Heinemann.
- Yamane, T. (1967). **Taro statistic : An introductory analysis**. New York: Harper & Row.