

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการใช้ส่วนผสมทางการตลาด
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM BY USING MARKETING MIX TO
PROMOTE TOURISM IN PHETCHABURI PROVINCE

ยุทธภูมิ สุวรรณเวช¹ เสรี วงษ์มณฑา² ชวลีย์ ณ ถลาง³ และชุษณะ เตชคณา⁴
Yutthapoom Suwannavej¹ Seri Wongmontha² Chawalee Na Thalang³ and Chusana Techakana⁴

¹ นิสิตหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

^{2,3} รองศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

⁴ รองศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

¹ Ph.D. Candidate, Tourism and Hotel Management, College of Management,
University of Phayao,

^{2,3} Associate Professor, Tourism and Hotel Management, College of Management,
University of Phayao,

⁴ Associate Professor, Marketing Communication, King Mongkut's University of Technology North
Bangkok

E-mail ¹yutthapoom.s@rmutp.ac.th ²ajarnseri@gmail.com ³ajarnchawalee@gmail.com
⁴elliery38@gmail.com

Received August 19,2023
Revised October 06,2023
Accepted November 23,2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี 2.ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษามีจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติใช้ในการศึกษาคือ ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ 1.นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ร้อยละ 52.25 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 30.00 มีอายุ 20 ถึง 29 ปี ร้อยละ 51.50 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 59.00 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 37.25 มีอาชีพอิสระ ร้อยละ 27.75 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท 2.ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม มีป้ายราคาอาหารและการบริการชัดเจน สินค้าในพื้นที่สาธารณะสามารถ

ซื้อและจัดส่งทางไปรษณีย์ได้ มีสื่อในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น เจ้าหน้าที่เต็มใจในการให้บริการและเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีขั้นตอนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน และภายในแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมในการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่มีทักษะ มีความรู้ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สามารถเข้าใจและอธิบายสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่วนประสมทางการตลาด จังหวัดเพชรบุรี

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the demographic characteristics of Thai tourists traveling to Phetchaburi Province; and 2) to Study the impact of the marketing mix on Thai tourists traveling for cultural tourism in Phetchaburi Province. The research is quantitative, with a sample consisting of 400 tourists. Data was collected by means of a questionnaire. Statistics used in the study are $\bar{x}$ and (S.D.)

The results indicate that: (1) Of the tourists traveling to Phetchaburi Province, 52.25% were female, 30.00% were 20 to 29 years old, 51.50% held a bachelor's degree or equivalent, 59.00% were married, 37.25% were self-employed, and 27.75% had a monthly income of 15,001–20,000 baht; (2) The marketing mix was as follows: There were clear price tags on products, food, and beverage. Merchandise in public areas can be purchased and mailed. There are a variety of media to promote tourism marketing such as online media, print media, television, etc. The staff is willing to provide service and care for tourists. Tourist attractions are diverse. There is a standard operating procedure for tourism. And within tourist attractions, there are activities in services that can meet the needs of tourists. Staff are skilled and knowledgeable about tourist attractions. and can understand and explain the current tourism situation very well.

Keywords

Cultural Tourism, Marketing Mix, Phetchaburi Province

ความสำคัญของปัญหา

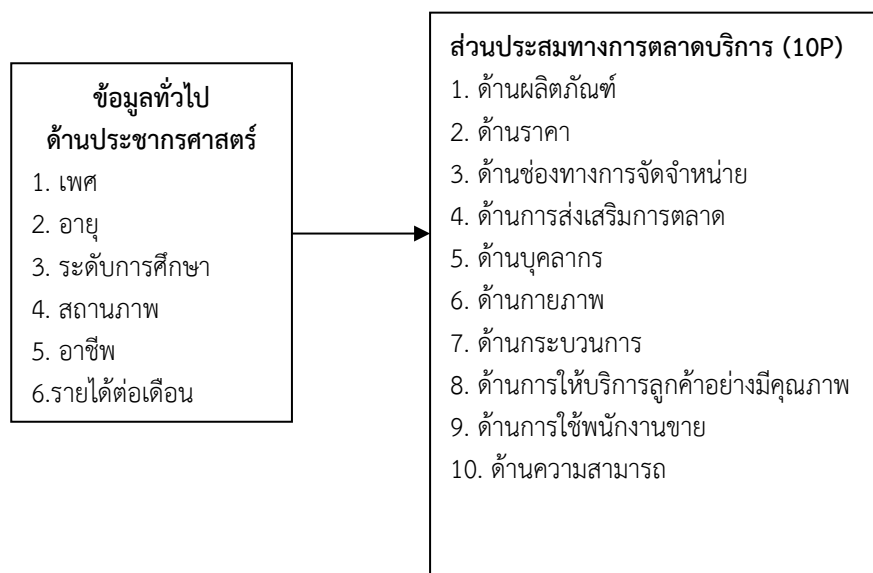
การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการพัฒนามีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของประเทศ ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตได้ ด้วยความหลากหลายของทรัพยากรที่มี ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี รวมถึงยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยใช้สถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลกสนใจและต้องการเดินทางมาสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่จังหวัดเพชรบุรีและกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การศึกษาหาความรู้ในพื้นที่ อำเภอบ้านแหลม และอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ที่มีคุณลักษณะสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวอันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับองค์ความรู้และการให้คุณค่าของสังคม สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นขนบธรรมเนียมประเพณี

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังอำเภอบ้านแหลม และอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี สถานที่ที่ได้รับอิทธิพลจากการชม การฟัง และความประทับใจในสถานที่แห่งนั้น หรือต้องการไปเยือนสถานที่นั้นด้วยตนเอง

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้ง 10 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านความสามารถ

การทบทวนวรรณกรรม

เชมรัศมี พูลเกิด (2552) ได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นนักท่องเที่ยวที่ปรารถนาที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปวิทยาการต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับธรรมชาติโดยจะต้องเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางอันเป็นที่ตั้งของสถานที่นั้น ตลอดจนเข้าเยี่ยมชมโบราณสถานอันมีความเกี่ยวเนื่องกับความจริงทางประวัติศาสตร์ จึงทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้กับสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนไป เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจสูงสุด

อัจฉริยา วสุนันต์ (2560) ผลผลิตทางวัฒนธรรมที่มีการสืบทอดต่อกันมาช้านาน จึงเปรียบเสมือนสมุดบันทึกเล่มหนึ่งที่มีการบันทึกเรื่องราวศิลปวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ของแต่ละช่วงเวลา ดังนั้น หากเราใช้วรรณคดีมาเป็นสื่อกลาง ในการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ในการท่องเที่ยวก็จะทำให้เกิดความน่าสนใจซึ่งนอกจากนักท่องเที่ยวจะได้เที่ยวชมสถานที่และศิลปวัฒนธรรมที่สวยงามแล้วยังสามารถเรียนรู้เรื่องราวของวรรณคดีไปในเวลาเดียวกันอีกด้วย

ส่วนประสมการตลาดบริการ (10P)

การตลาดการท่องเที่ยว เป็นการศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้วยการจัดองค์ประกอบที่สำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงให้เหมาะสมและสอดคล้องกัน (Middleton, 1994)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้นิยามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นการที่กิจการนั้น ๆ มีสินค้าและ/หรือบริการ ไว้ตอบสนอง ต่อความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขา ทั้งนี้ ราคาของสินค้า และ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับและยินยอมที่จะจ่ายพร้อมทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย และมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการนั้นอย่างถูกต้อง ทั้งนี้ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภค โดยทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P ในการกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) 5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) 6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) 7. ด้านกระบวนการ (Process)

นอกจากนั้น อธิกริต นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) ได้มีการเพิ่มเติม และประยุกต์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ 8 ประการ (8P) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product) นักการตลาดที่ดีจะต้องมีความเข้าใจ อย่างถูกต้องว่าอันที่จริงแล้ว ลูกค้าไม่ได้มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ต้องการที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจง จากข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขายมากกว่า ซึ่งนักการตลาดจะเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่คาดหวัง

2. ด้านราคา (Price) ราคาสามารถสร้างรายได้ต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ดังนั้น การกำหนดราคาด้วยคุณค่าที่เหมาะสม 4 ประเภทต่อไปนี้ จึงถือเป็น

ส่วนสำคัญที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีหลักเกณฑ์ที่ต้องคำนึงถึง 4 ประการ ได้แก่
1) การเข้าถึงได้ หมายถึง ความง่ายหรือความสะดวกในการซื้อ การใช้บริการ หรือการรับบริการ และ
2) ความพร้อมที่จะให้บริการได้ หมายถึง ระดับความพร้อม ในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใช้บริการหรือรับบริการได้ 3) การเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการ 4) การเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ช่วยให้ข้อมูลถึงบทบาทของลูกค้าในกระบวนการนำเสนอบริการ และทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยใช้ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือ ในการสนับสนุนการสื่อสาร ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุก ๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ รวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าอื่นในสิ่งแวดล้อมของการให้บริการ พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ

6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและร้านค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้นได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน ระเบียบ หรือกระบวนการให้บริการ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร ฯลฯ ซึ่งจะต้องมีความสมดุล ระหว่างฝ่ายการผลิตและฝ่ายการตลาด เพื่อลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น ควรมีการจัดผังกระบวนการบริการ เพื่อออกแบบกระบวนการผลิต และนำเสนอบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

8. การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและตลาด หรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับบริษัทกลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้แน่ใจว่า จะเกิดความสัมพันธ์ระยะยาวที่ทุกฝ่ายต่างก็ได้ประโยชน์ร่วมกันและเป็นการส่งเสริมการทำงานเป็นส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ หมายถึง สิ่งที่เราเรียกว่า “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้” ของการบริการอย่างกว้างทั้งหมด 5 ข้อ คือ 1) ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ 2) ความมั่นใจ 3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ 4) ความใส่ใจ และ 5) การตอบสนองลูกค้า

นอกจากนั้น สุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2559) ยังให้ทัศนะเพิ่มว่าควรประกอบด้วยอีก 2P เพื่อพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์การตลาด 10P ที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่

9. ด้านการใช้พนักงาน (Personnel Specifically) เป็นกลยุทธ์ที่ต่อยอดมาจาก Promotion Strategy หรือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดเนื่องมาจากการขายโดยพนักงานขายนั้นมีความสำคัญมากสำหรับผลิตภัณฑ์บางชนิด ซึ่งต้องอาศัยการอธิบายสร้างความเข้าใจให้ผู้ซื้อก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น สินค้าประเภทยา ผลิตภัณฑ์ประเภท อาหารเสริม เป็นต้น พนักงานขายที่ดี

จะต้องมีความรู้ มีความสามารถมีประสบการณ์ ในการใช้สินค้าและมีเทคนิคในการขาย มีการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เพื่อนำพาไปสู่การตัดสินใจซื้อ

10. ด้านความสามารถ (Proficiency) เป็นกลยุทธ์ที่จะต้องเข้าใจสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อปรับประยุกต์หลักการตลาดให้ทันต่อสถานการณ์นั้น ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน 2 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองและอำเภอบ้านแหลม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ในการตอบแบบสอบถาม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 400 คน จำนวน 10 แห่ง แห่งละ 40 ชุด ได้แก่ 1.อำเภอบ้านแหลม จำนวน 3 แห่ง คือ 1) องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านกุ่ม 2) องค์การบริหารส่วนตำบลบางครก วัดเขาตะเครา 3) ชุมชนวัดปากคลอง ตำบลบางครก 2.อำเภอเมือง จำนวน 7 แห่ง คือ 1) ศาลากลางบ้านคามวาสี ชุมชนพระปรารค์ วัดมหาธาตุ 2) ชุมชนบ้านหม้อ วัดเขานันไดอิฐ 3) ชุมชนพระนครคีรี วัดพระนอน 4) องค์การบริหารส่วนตำบลธงชัย วัดถ้ำเขาหลวง 5) ชุมชนวัดเกาะ 6) ชุมชนวัดลาด (วัดเพชรพลี) 7) ชุมชนคลองกระแซง วัดพลับพลาชัย

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	191	47.75
1.2 หญิง	209	52.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 20 ปี	28	7.0
2.2 20 – 29 ปี	120	30.0
2.3 30 – 39 ปี	95	23.75
2.4 40 – 49 ปี	72	18.0
2.5 50 – 59 ปี	76	19.0
2.6 ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	9	2.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	169	42.25
3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	204	51.0
3.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี	27	6.75
รวม	400	100.00
4. สถานภาพ		
4.1 สมรส	236	59.00
4.2 โสด	138	34.50
4.3 หย่าร้าง	26	6.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
5.1 อาชีพอิสระ	149	37.25
5.2 ธุรกิจส่วนตัว	101	25.25
5.3 นักเรียน / นักศึกษา	47	11.75
5.4 พนักงานบริษัทเอกชน	41	10.25
5.5 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	40	10.00
5.6 อื่น ๆ	22	5.50
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท	59	14.75
6.2 15,001 – 20,000 บาท	111	27.75
6.3 20,001 – 25,000 บาท	98	24.50
6.4 25,001 – 30,000 บาท	58	14.50
6.5 30,001 – 35,000 บาท	42	10.50
6.6 35,001 – 40,000 บาท	11	2.75
6.7 มากกว่า 40,001 บาท	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.25 ช่วงอายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 30 - 39 ปี ร้อยละ 23.75 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 42.25 สถานภาพ ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส (ร้อยละ 59.00) รองลงมา คือ สถานภาพโสด ร้อยละ 34.50 อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ ร้อยละ 37.25 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 25.25 รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีช่วงรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 27.75 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว	4.42	0.612	มาก
2. สินค้าของฝากที่ระลึก และสินค้าเบ็ดเตล็ด มีเอกลักษณ์	4.48	0.51	มาก
3. อาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นมีเอกลักษณ์	4.36	0.640	มาก
4. มีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น งานพระนครคีรี	4.23	0.629	มาก
หมู่บ้านไทยทรงดำ			
รวม	4.32	0.465	มาก
ด้านราคา			
1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า	4.32	0.665	มาก
2. ราคาสินค้าของฝากของที่ระลึกมีความเหมาะสม	4.31	0.686	มาก
3. มีป้ายกำกับราคาสินค้าราคาอาหารและการบริการ	4.31	0.725	มาก
อย่างชัดเจน			
4. ภาพรวมด้านราคาในการเดินทางไปใช้บริการใน	4.26	0.619	มาก
แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด			
รวม	4.30	0.547	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. มีช่องทางการติดต่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย	4.24	0.694	มาก
เช่น			
ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ			
2. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์	4.30	0.679	มาก
ทำให้เข้าถึงได้ง่าย			
3. สินค้าในพื้นที่สาธารณะสามารถสั่งซื้อและจัดส่ง	4.18	0.718	มาก
ผ่านทางไปรษณีย์			

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
4. นักท่องเที่ยวสามารถจองที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ได้สะดวก	4.33	0.684	มาก
รวม	4.26	0.554	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	4.26	0.714	มาก
2. การนำเสนอจุดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว	4.21	0.670	มาก
3. สื่อในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ	4.24	0.721	มาก
4. นักท่องเที่ยวรับรู้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดมหกรรม และจัดนิทรรศการจากประชาสัมพันธ์จังหวัดเพชรบุรี	4.15	0.694	มาก
รวม	4.22	0.566	มาก
ด้านบุคคล			
1. เจ้าหน้าที่มีความเพียงพอในการปฏิบัติงาน	4.09	0.783	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง	4.09	0.767	มาก
3. เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการและเอาใจใส่นักท่องเที่ยว	4.16	0.828	มาก
4. เจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความปลอดภัย	4.06	0.775	มาก
รวม	4.10	0.683	มาก
ด้านกายภาพ			
1. แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	4.34	0.715	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมในการท่องเที่ยว	4.28	0.664	มาก
3. บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม	4.32	0.683	มาก
4. ทรัพยากรการท่องเที่ยวได้รับการฟื้นฟู และดูแลรักษาตลอดเวลา	4.13	0.712	มาก
รวม	4.42	0.556	มาก
ด้านกระบวนการ			
1. ขั้นตอนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน	4.25	0.714	มาก
2. การบริหารที่มีประสิทธิภาพ เช่น มีการจัดการด้านการจราจร การแบ่งพื้นที่ร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหาร ห้องน้ำ เป็นสัดส่วนชัดเจน	4.13	0.756	มาก

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
3. ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีข้อห้ามและข้อปฏิบัติในแหล่งท่องเที่ยว	4.21	0.724	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวมีมาตรการการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ	4.14	0.724	มาก
รวม	4.47	0.594	มาก
ด้านการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ			
1. กิจกรรมในการบริการมีความหลากหลายอย่างครบถ้วน	4.21	0.808	มาก
2. กิจกรรมในการให้บริการมีความพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	4.16	0.814	มาก
3. กิจกรรมในการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.24	0.839	มาก
4. กิจกรรมในการบริการสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	4.23	0.828	มาก
รวม	4.21	0.753	มาก
ด้านการใช้พนักงานขาย			
1. เจ้าหน้าที่มีทักษะ ความรู้ในการให้ข้อมูลเฉพาะด้านเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	4.26	0.749	มาก
2. เจ้าหน้าที่มีความสามารถทางภาษาตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย	4.93	0.763	มาก
3. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลในลักษณะของการเป็นผู้เชี่ยวชาญ	4.21	0.809	มาก
4. เจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจอย่างลึกซึ้ง	4.06	0.735	มาก
รวม	4.12	0.663	มาก
ด้านความสามารถ			
1. เจ้าหน้าที่สามารถเข้าใจกระบวนการในการปรับกิจกรรมในการท่องเที่ยว	4.13	0.786	มาก
2. เจ้าหน้าที่มีข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์	4.16	0.783	มาก
3. เจ้าหน้าที่สามารถอธิบายข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแบบกระชับ และได้ใจความ	4.12	0.784	มาก
4. เจ้าหน้าที่สามารถเข้าใจและอธิบายสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี	4.16	0.779	มาก
รวม	4.14	0.679	มาก
ภาพรวม	4.05	0.610	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปน้อย พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 อาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นมีเอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 สินค้าของฝากที่ระลึก และสินค้าเบ็ดเตล็ดมีเอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น งานพระนครคีรี หนองบ้านไทยทรงดำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปน้อย พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ราคาสินค้าของฝากของที่ระลึกมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีป้ายกำกับราคาสินค้าราคาอาหาร และการบริการอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และภาพรวมด้านราคาในการเดินทางไปใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวสามารถจองที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ได้สะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ทำให้เข้าถึงได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการมีการพัฒนาพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และสินค้าในพื้นที่สาธารณะสามารถสั่งซื้อและจัดส่งผ่านทางไปรษณีย์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 สื่อในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 การนำเสนอจุดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และนักท่องเที่ยวรับรู้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดมหกรรม และจัดนิทรรศการจากประชาสัมพันธ์จังหวัดเพชรบุรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ด้านบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปน้อย พบว่า เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการและเอาใจใส่นักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 แหล่งท่องเที่ยวเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เจ้าหน้าที่มีความเพียงพอในการปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปน้อย พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม

ในการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ ทรัพยากรการท่องเที่ยวได้รับการฟื้นฟูและดูแลรักษาตลอดเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ขั้นตอนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีข้อห้ามและข้อปฏิบัติในแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 แหล่งท่องเที่ยวมีมาตรการการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ การบริหารที่มีประสิทธิภาพ เช่น มีการจัดการด้านการจราจร การแบ่งพื้นที่ร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหาร ห้องน้ำ เป็นสัดส่วนชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ด้านการบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ กิจกรรมในการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 กิจกรรมในการบริการสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 กิจกรรมในการบริการมีความหลากหลายอย่างครบถ้วน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และกิจกรรมในการให้บริการมีความพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ด้านการใช้พนักงานขายเฉพาะทาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปน้อย พบว่า เจ้าหน้าที่มีทักษะ ความรู้ในการให้ข้อมูลเฉพาะด้านเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลในลักษณะของการเป็นผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจอย่างลึกซึ้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเจ้าหน้าที่มีความสามารถทางภาษาตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ด้านความสามารถ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปน้อย พบว่า เจ้าหน้าที่สามารถเข้าใจและอธิบายสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 มีข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 สามารถเข้าใจกระบวนการในการปรับกิจกรรมในการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และสามารถอธิบายข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้กระชับได้ใจความ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี สามารถอภิปรายผล ดังนี้

พบว่าจังหวัดเพชรบุรี มีสถานที่ท่องเที่ยวมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภท มีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีอาหารขึ้นชื่อ สินค้าของที่ระลึกมีเอกลักษณ์ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี รู้สึกมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ที่สำคัญจังหวัดเพชรบุรีเองก็ได้มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นปัจจุบัน สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อออนไลน์สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ป้าย Bill Board ฯลฯ มีการนำเสนอจุดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวและ

นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดมหกรรมและจัดนิทรรศการผ่านทางการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดเพชรบุรี แหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพชรบุรีมีข้อห้ามและข้อปฏิบัติอย่างชัดเจน บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีมาตรการการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว มีการบริการลูกค้ามีกิจกรรมในการบริการของแหล่งท่องเที่ยวสามารถให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี มีกิจกรรมในการบริการที่หลากหลายอย่างครบถ้วน และมีความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี สอดคล้องกับ (ศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ และอริยา พงษ์พานิช 2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปกติใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ จะมีการคำนึงถึงความปลอดภัยและสุขอนามัยเป็นอันดับที่สำคัญมากที่สุด และยังสอดคล้องกับ (ศิริธิดา ภูมิวิรมน 2562) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ต้องมีการบริหารจัดการพื้นที่พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเส้นทางหลักและเส้นทางรองด้านวัฒนธรรมมีความหลากหลายและโดดเด่น ต้องมีการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวและบริการให้เพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1. ผู้ประกอบการหรือผู้เกี่ยวข้อง ควรใช้พื้นที่สังคมออนไลน์ เช่น Facebook YouTube Instagram เพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ
2. ผู้ประกอบการหรือผู้เกี่ยวข้อง ควรกำหนดรูปแบบกิจกรรมเพื่อการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ด้วยการนำเสนอจุดเด่นที่เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่น่าเลื่อมใสและศรัทธามีคุณค่า การเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงด้านอาหารท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ เช่น ความคาดหวัง หรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามรอยกวีนิพนธ์นิราศเมืองเพชรของกวีเอกสุนทรภู่ในจังหวัดเพชรบุรี

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564) สืบค้น 20 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.mots.go.th>.
- เชมรัมย์ ทุลเกิด. (2552). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจัยการสื่อสารของสถานที่พระรามราชนิเวศน์ จังหวัดเพชรบุรี. มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริธิดา ภูมิวิรมน. (2562). แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม. วารสารดุสิตธานี, 13(1).

- ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ และอริยา พงษ์พานิชย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4 (1), 12-24.
- สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี. (2561). แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ.2561-2565. สืบค้น 29 ตุลาคม 2564, จาก <http://phetchaburi.go.th>.
- สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี. (2564). กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สืบค้น 19 เมษายน 2564, จาก <https://www.dl.parliament.go.th>
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2559). กลยุทธ์การตลาด 10 P สำหรับนักธุรกิจ. สืบค้น 19 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/603191>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2564). เอกสารประกอบการสอนคำบรรยาย ส่วนประสมทางการตลาด 10P. วิทยาลัยการจัดการ. กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา.
- อัจฉริยา วสุนันต. (2560). รามเกียรติ์กับการท่องเที่ยวไทย: การสร้างหนังสืออ่านเพิ่มเติมวรรณคดีไทยเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับผู้เรียนชาวต่างประเทศ. วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์, 12(23), มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. สมุทรปราการ.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Yutthapoom Suwannavej Highest Education: Ph.D. (candidate) Tourism and Hotel Management University or Agency: College of Management, University of Phayao Field of Expertise: Tourism and Hotel Management Address: Wave Place Building, 8th Floor, Pathum Wan District, Bangkok
	Name and Surname: Seri Wongmontha Highest Education: Ph.D. (Journalism) University or Agency: College of Management, University of Phayao Field of Expertise: Tourism and Hotel Management Address: Wave Place Building, 8th Floor, Pathum Wan District, Bangkok
	Name and Surname: Chawalee Na Thalang Highest Education: Master of Arts (History) University or Agency: College of Management, University of Phayao Field of Expertise: Tourism and Hotel Management Address: Wave Place Building, 8th Floor, Pathum Wan District, Bangkok
	Name and Surname: Chusana Techakana Highest Education: Doctor of Management (D.M.) University or Agency: King Mongkut's University of Technology North Bangkok Field of Expertise: Marketing Communication Address: 22/7 Motorway Prawes Bkk 10250