

การจัดทำแผนการตลาดเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์*

สุวัช พัทธกษัณห์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง นครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของ แหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ และ 3. เพื่อสร้างแผนการตลาดการท่องเที่ยว ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ กลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบ สัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการศึกษา พบว่า การจัดทำแผนการตลาดเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์ ควรเริ่มสร้างจากความร่วมมือจากภาคประชาชนภายในจังหวัด นครสวรรค์ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจการท่องเที่ยวขึ้นมารองรับนักท่องเที่ยวให้เพียงพอ เพื่อ อำนวยความสะดวกด้าน โครงสร้างพื้นฐานเสียก่อน อาทิเช่น การคมนาคม ที่พัก อาหาร และแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์จากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานภาครัฐที่ เกี่ยวข้อง ทั้งนี้กลวิธีดังกล่าวการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชนนี้ ควรส่งเสริมและ สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์และตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญในการพัฒนา มิใช่การมุ่งเน้น แต่ผลกำไรทางธุรกิจเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้นการจะประสบความสำเร็จทางวิธีการ จึงต้องอาศัยความ ร่วมมือจากภาคประชาชนร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้มากยิ่งขึ้น เพื่อ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ให้เจริญต่อไป

คำสำคัญ : แผนการตลาดเชิงบูรณาการ, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, การส่งเสริมการท่องเที่ยว

* บทความวิจัย สาขาการจัดการประยุกต์ทุนสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 2557

¹ อาจารย์สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์



The Marketing Plan Integrated Database on the Behavior of Tourists to Promote Tourism in the Province of Nakhon Sawan^{*}

Suwachat Pitaktim¹

Abstract

The objective isto study the potential of tourism,to study the behaviour of visitors to the tourist attractions of the city and to create a marketing plan's tourism attractions AmphoeMuangNakhonSawan, NakhonSawan. A sample group of Thailand tourists and foreign tourists, Thailand groups who have been involved in the tourism industry include government, business and academia. The instruments used in the study, a questionnaire and interviews; statistical analysis of frequency, percentage, mean and standard deviation. The data were analysed using descriptive.The results showed that the marketing plan integrated database on the behaviour of tourists to promote the tourism in the province of NakhonSawan and should start developed by the public in NakhonSawan in the development of tourism and business travel up enough to accommodate visitors. It also promotes the facility in infrastructure such as transportation, accommodation, food, attractions and so on. This requires a release from local governments and government agencies involved. The development of these strategies and the involvement of the public should promote and create awareness on conservation and awareness of the impact on the environment is important to develop and not to focus on profitable business only. This is the way to succeed. The development of tourism within AmphoeMuangNakhonSawan, NakhonSawan to grow further need to have the cooperation of public, together with local governments to promote and encourage even more.

Keywords: Marketing plan integrated, behaviour of tourists, promotion tourism

^{*} Articles Research, Apply Management, Research and Development Institute , NakhonSawan Rajabhat University, 2557

¹ Lecturer in the Department of Human Resource Management, Faculty of Management Science,
NakhonSawanRajabhatUniversity , E-mail: jack_nutter@hotmail.com

ความสำคัญและปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวมีส่วนในการสร้างรายได้ให้กับประเทศทั้งนี้เป็นผลมาจากการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้นสำหรับภาวการณ์การท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2557 นั้นคาดว่าแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นในทุกภาคและเนื่องจากโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐและภาคเอกชนซึ่งดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ภาวการณ์การท่องเที่ยวปรับตัวดีขึ้น (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556) ซึ่งการท่องเที่ยวนอกจากจะสามารถดึงดูดเงินตราต่างประเทศได้โดยตรงแล้วยังเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตในสาขาอื่นๆ อีกมากมายทำให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้ในภาคเศรษฐกิจเป็นจำนวนมากมหาศาลอีกด้วย

จังหวัดนครสวรรค์เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพสูงทางการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและทางประวัติศาสตร์ถึงแม้ว่าจังหวัดนครสวรรค์จะมีวัตถุดิบด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจำนวนมากรวมทั้งตำแหน่งที่ตั้งซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของจังหวัดนอกเหนือจากการพึ่งพาแหล่งรายได้จากสินค้าเกษตรกรรมเป็นหลักก็ตามแต่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเส้นทางจังหวัดมิได้มุ่งเน้นไปที่การเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวเป็นหลักซึ่งจากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแสดงให้เห็นว่าสถานภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นในเขตภาคเหนือตอนล่างมีส่วนแบ่งของจำนวนผู้เยี่ยมชมและส่วนแบ่งรายได้ต่ำเมื่อเทียบกับภาคอื่น ๆ (กรมการท่องเที่ยว, 2556, น.4) กล่าวคือในเขตภาคเหนือตอนล่างจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวน้อยและนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายต่ำ ซึ่งการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวนั้นนอกจากการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวแล้วจำเป็นต้องเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวด้วยซึ่งการจะบรรลุเป้าหมายทั้งสองประการนั้นจำเป็นต้องมีธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย

จากหลักการดังกล่าวข้างต้น การจัดทำแผนการตลาดเชิงบูรณาการบนพื้นฐานของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาธุรกิจต่างๆด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์เป็นไปอย่างสอดคล้องกันและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อทุกฝ่ายรวมทั้งเป็นพื้นฐานในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดนครสวรรค์ในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์
3. เพื่อสร้างแผนการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาการท่องเที่ยว

1. ปัจจัยของการท่องเที่ยว

ปัจจัยของการท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง สิ่งที่สามารถดึงดูดหรือโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ
- 2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่รองรับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้อย่างสะดวกสบาย เช่น ที่พักแรมและการบริโภคสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนข่าวสารข้อมูลเพื่อการเดินทางไว้บริการนักท่องเที่ยว
- 3) การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การไปถึงแหล่งเที่ยวนั้นได้ คือ ต้องมีการคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งเที่ยวนั้นอย่างสะดวก

การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั่นเอง (อรนุช ศิลปมณีพันธ์, 2547) ตามมติเอกฉันท์ของสหประชาชาติในการประชุมครั้งที่ 21 ในปีอันเป็นปีท่องเที่ยวสากลว่า “การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่มนุษยชาติต้องการมากที่สุด ควรที่รัฐบาลของทุกประเทศและมนุษยทุกคนจะสนับสนุน” (Burkart&Medlik, 1985, p. 59)

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพ

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาจากสภาพทรัพยากรที่มีความเหมาะสม มีลักษณะเฉพาะและคงลักษณะพื้นถิ่น โดยเน้นความสำคัญของระบบนิเวศ หรือวัฒนธรรมของพื้นที่และความดึงดูดใจว่ามีมากน้อยเพียงใด รวมถึงองค์ประกอบที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย: 2542)

1. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

จารุจน์ กลิ่นดีปี่ (2541, น.32-33) ได้สรุปการพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องประกอบด้วย หลักเกณฑ์พิจารณาที่ครอบคลุมองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้านดังนี้

1) เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านพื้นที่ถือการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะหรือมีความเป็นเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานที่ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ วัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่น เป็นต้น

2) เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการจัดการ คือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าจัดการควบคุมนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวไม่ให้เกินขีดความสามารถในการรองรับ

3) เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการถือการพิจารณาถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว โอกาสในการสร้างจิตสำนึกและการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม

4) เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม คือ การพิจารณาว่าองค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใดบ้าง และคนในท้องถิ่นมีความพอใจ หรือสนใจที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่

สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2556) ได้จัดทำคู่มือ การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อจัดอันดับ ความเร่งด่วนในการพัฒนา โดยใช้หลักเกณฑ์สำคัญ 2 เกณฑ์ คือ

1. หลักเกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อจัดอันดับความสำคัญ ใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้

- 1.1 ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป
- 1.2 เอกลักษณ์/คุณค่าเฉพาะเชิงการท่องเที่ยว
- 1.3 สร้างอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น/จังหวัด/ประเทศ
- 1.4 สร้างเสริมความสามัคคี/ความภาคภูมิใจให้กับท้องถิ่น
- 1.5 สร้างความเจริญให้กับชุมชน ด้านสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ
- 1.6 อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- 1.7 การอนุรักษ์สิ่งก่อสร้างทางโบราณคดี/ประวัติศาสตร์
- 1.8 อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 1.9 คุณค่าทางวิชาการและการเรียนรู้

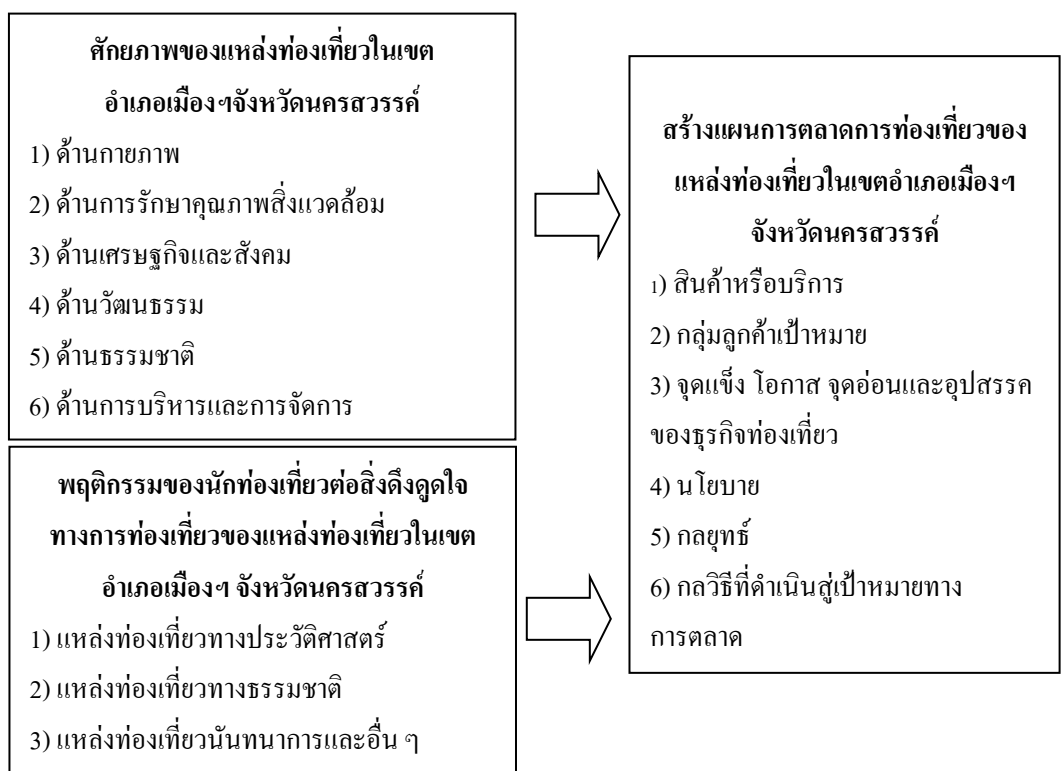
1.10 เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ/นันทนาการแก่ชุมชน

2. หลักเกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว เพื่อจัดอันดับความเสื่อมโทรมได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ ด้านคุณค่าของแหล่ง/ทรัพยากรการท่องเที่ยวผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม

จากการศึกษาข้างต้น เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของสิ่งแวดล้อมและท้องถิ่น โดยเน้นประโยชน์ต่อชุมชน ความสามารถในการพึ่งตนเอง ความเข้มแข็งและการมีส่วนร่วมของชุมชน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพ



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่อง การจัดทำแผนการตลาดเชิงบูรณาการบนข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณถึงวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative and Qualitative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเอกสาร (documentary research) ซึ่งจะศึกษาค้นคว้าจากเอกสารของหน่วยงานต่างๆ เอกสารเผยแพร่ของทางราชการเช่นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มจังหวัดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวภาคเหนือตอนล่าง เป็นต้น

2. การวิจัยภาคสนาม (field research) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมการท่องเที่ยวและแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเพื่อกำหนดเป็นแผนการตลาดการท่องเที่ยว

2.1 การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์จังหวัดนครสวรรค์โดยวิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire)

2.2 การศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมการท่องเที่ยวและแนวทางการจัดการท่องเที่ยวใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interviews) จากพนักงานเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานรัฐและจากภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองฯ จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยว 518,965 คน จากปี 2556 ที่ผ่านมา (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2557)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองฯ จังหวัดนครสวรรค์ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ ความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน $\pm 5\%$ (Yamane, 1973: 727-729) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2. การศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมการท่องเที่ยวและแนวทางการจัดการท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูล คือ จากกลุ่มภาครัฐ เป็นผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการกำหนดหรือควบคุมนโยบายด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 1 ราย กลุ่มภาคธุรกิจ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ และได้รับการยอมรับในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 6 ราย กลุ่มภาคการศึกษา เป็นอาจารย์ผู้สอนหรือผู้มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 1 ราย

โดยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งพิจารณาจากการเป็นผู้มีบทบาทและความเกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลสำคัญที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยวิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (In-depth Interview) ในประเด็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดจนปัญหาอุปสรรคความต้องการและแนวทางแก้ไขปัญหามีขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจำแนกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และภูมิภาค ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

2. แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกไม่มีโครงสร้างซึ่งจะสัมภาษณ์ในประเด็นสภาพปัจจุบันเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค สภาพปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาในการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลอดจนความพร้อมและศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้นำมาทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการตรวจสอบแหล่งที่มา ช่วงเวลาสถานที่และบุคคลผู้ให้ข้อมูลตามบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันโดยการจัดระบบข้อมูลจำแนกเป็นหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและนำมาวิเคราะห์ควบคู่กับบริบท โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อประกอบความสมบูรณ์ของการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการจัดทำแผนการตลาดเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์วิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการศึกษาจำแนกออกเป็น 3 ตอน เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์จังหวัดนครสวรรค์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ โดยจำแนกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามหลักเกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

ของ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้แก่ ส่วนที่ 1 อุปทาน และส่วนที่ 2 อุปสงค์ ดังปรากฏรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 อุปทาน (Supply)

1. โครงสร้างพื้นฐาน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานของอุปทาน เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์จังหวัดนครสวรรค์ ดังนี้

1) การคมนาคมทางรถยนต์

1. ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 (พหลโยธิน) จากกรุงเทพฯ ผ่านนครสวรรค์ไปสิ้นสุดที่ เชียงราย

2. ทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 32 (บางปะอิน-นครสวรรค์) เป็นเส้นทางหลวงแผ่นดินที่ แยกออกจากเส้นทางหมายเลข 1 เริ่มจากอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลัดสู่นครสวรรค์

3. ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 11 เป็นทางหลวงที่แยกจากเส้นทางหมายเลข 32 (อินทร์บุรี- เขาทราย) ตรงอำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี ผ่านอำเภอดงพญาไฟ ท่าตะโก หนองบัว จังหวัดนครสวรรค์

4. ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 117 เป็นเส้นทางเชื่อมระหว่างจังหวัดนครสวรรค์กับจังหวัด พิชณุโลก

5. ทางหลวงแผ่นดิน 225 (นครสวรรค์-ชัยภูมิ) เป็นเส้นทางเชื่อมระหว่างนครสวรรค์กับ จังหวัด ทางภาคอีสานการเดินทางติดต่อกับจังหวัดข้างเคียง มีเส้นทางเชื่อมต่อผ่านอำเภอต่าง ๆ มากมาย พอสรุปเป็นหลักใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. กรุงเทพฯ (ผ่านสระบุรี-ลพบุรี-ชัยนาท) ตามเส้นทางหมายเลข 1

2. กรุงเทพฯ (ผ่านบางบัวทอง-สุพรรณบุรี-ชัยนาท) ตามเส้นทางหมายเลข 340 เข้าสู่ เส้นทางหมายเลข 1 ชัยนาท ผ่านเข้าพยุหะคีรี หรือเส้นทางสายเอเชีย (บางปะอิน-นครสวรรค์) ตาม เส้นทางหมายเลข 32

3. ชัยนาท-อำเภอเมืองนครสวรรค์ ประมาณ 60 กิโลเมตร

4. อุทัยธานี-อำเภอเมืองนครสวรรค์ ผ่านทางอำเภอโกรกพระ (หมายเลข 3220 และ 3005) ประมาณ 36 กิโลเมตรผ่านทางถนนสายเอเชีย (หมายเลข 333 และ 32) ประมาณ 47 กิโลเมตร

5. พิชณุโลก-อำเภอเมืองนครสวรรค์ ประมาณ 131 กิโลเมตร

6. พิษณุโลก-อำเภอเมืองนครสวรรค์ ประมาณ 110 กิโลเมตร

7. สุพรรณบุรี (ผ่านถนนหมายเลข 340) ประมาณ 155 กิโลเมตร

8. สิงห์บุรี (ผ่านถนนเอเชีย หมายเลข 32) ประมาณ 95 กิโลเมตร

9. ลพบุรี (ผ่านถนนเอเชีย หมายเลข 32) ประมาณ 135 กิโลเมตร
10. กำแพงเพชร (ผ่านถนนพหลโยธิน หมายเลข 1) ประมาณ 120 กิโลเมตร
11. ตาก (ผ่านถนนพหลโยธิน หมายเลข 1) ประมาณ 180 กิโลเมตร
12. เพชรบูรณ์ (ผ่านทางถนนหมายเลข 225 และแยกเข้าถนนหมายเลข 21) ประมาณ 192 กิโลเมตร

2) คมนาคมทางรถไฟ

จังหวัดนครสวรรค์ มีเส้นทางรถไฟผ่านตัวอำเภอต่าง ๆ ดังนี้

อำเภอดาคลี มีขบวนรถผ่านเที่ยวขึ้น-เที่ยวลง วันละ 11 ขบวน

อำเภอเมือง มีขบวนรถผ่านเที่ยวขึ้น-เที่ยวลง วันละ 16 ขบวน

อำเภอชุมแสง มีขบวนรถผ่านเที่ยวขึ้น-เที่ยวลง วันละ 11 ขบวน

3) การคมนาคมทางน้ำ

กรมเจ้าท่า ได้ลงทุนสร้างท่าเรือที่บริเวณเกาะบางปรอง อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยได้ทำการขุดลอกร่องน้ำจากกรุงเทพฯ ถึงนครสวรรค์ และจากนครสวรรค์ถึงอำเภอดะพานหิน จังหวัดพิจิตร และจัดสร้างสถานีขนส่งสินค้าทางน้ำขึ้นทั้งสอง

4) การคมนาคมทางอากาศ

จังหวัดนครสวรรค์ ไม่มีสนามบินพาณิชย์ มีแต่สนามบินของกองบิน 4 อำเภอดาคลี ซึ่งเดิมเคยใช้เป็นสนามบินของกองทัพอเมริกัน ที่มีศักยภาพสูงสำหรับเครื่องบินไอพ่น และสนามบินเกษตรของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ศักยภาพของสนามบินเหล่านี้สามารถปรับเป็นสนามบินพาณิชย์ได้

2. บริการท่องเที่ยว

สถานที่พักแรม โรงแรม รีสอร์ท และห้องพัก ถือเป็นบริการการท่องเที่ยวของโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นอุปทานที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภายในอำเภอเมืองนครสวรรค์ ทั้งนี้ ที่พักในอำเภอเมืองนครสวรรค์ มีโรงแรม ที่นักท่องเที่ยวนิยมมาใช้บริการและสามารถจองผ่านเว็บไซต์ ได้ทั้งหมด 10 แห่ง ได้แก่ 1) โรงแรมพิมาน นครสวรรค์ 2) โรงแรมอารามิส นครสวรรค์ 3) โรงแรมเบเวอร์ลี่ฮิลล์ปาร์ค 4) โรงแรมโบนิโต้ ชิโนส นครสวรรค์ 5) โรงแรมพาราไดโซ โฮเทลเจเค ดีไซน์ นครสวรรค์ 6) โรงแรมแกรนด์ฮิลล์รีสอร์ทแอนด์สปา 7) โรงแรมฟิเอ เพลส 8) โรงแรมวี แอนด์เคมูติก รีสอร์ท 9) โรงแรมเอเชีย นครสวรรค์ และ 10) โรงแรมบ้านสวน รีสอร์ท

3. แหล่งท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวสามารถแบ่งออก เป็น 3 ประเภทได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมและอื่น ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ 1) วัดวรนาถบรรพต 2) วัดศรีสวรรค์สังฆาราม (วัดถือน้ำ) และ 3) หอวัฒนธรรมจังหวัดนครสวรรค์

3.2 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ 1) ดันแม่น้ำเจ้าพระยา หรือ ปากน้ำโพ นครสวรรค์ 2) บึงบอระเพ็ด นครสวรรค์ และ 3) ถ้ำบ่อยาน นครสวรรค์

3.3 แหล่งท่องเที่ยวันทนาการและอื่น ๆ ได้แก่ 1) สะพานเดชาดิวงศ์ นครสวรรค์ และ 2) อุทยานสวรรค์ นครสวรรค์

ส่วนที่ 2 อุปสงค์ (Demand)

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครสวรรค์ ได้สรุปการท่องเที่ยวประจำปี 2556 ไว้ว่า ภาพการณ์เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์ในช่วงปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มลดลงเล็กน้อยร้อยละ 1.33 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะข่าวสถานการณ์การแพร่ระบาดของไข้หวัดนกในแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอย่างบึงบอระเพ็ดในช่วงต้นปี ที่พบการตายของนกปากห่างเกือบ 500 ตัว ทำให้ภาพรวมของตัวเลข การท่องเที่ยวในพื้นที่ลดลง โดยหากแยกพิจารณาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จะพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอัตราการเติบโตชะลอตัวลงหากเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยร้อยละ 1.56 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่าอัตราการเติบโตลดลงอย่างมากถึงร้อยละ 32.94 ทั้งนี้ เป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังคงวิตกกังวลกับสถานการณ์ไข้หวัดนกและผลกระทบจากการเมืองที่เกิดขึ้น

ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักร้อยละ 2.16 วัน เพิ่มขึ้น เล็กน้อย และจากจำนวนนักท่องเที่ยว คืนพัก และการใช้จ่ายแต่ละวันประมาณ 921.72 บาท เมื่อนำมาคำนวณหารายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 723.76 ล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 628.97 บาท ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในแหล่งท่องเที่ยวรวมเป็นเงิน 194.99 ล้านบาท เมื่อรวมรายได้ทั้งหมดที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครสวรรค์จะเท่ากับ 918.75 ล้านบาท ดังนั้นโดยเฉลี่ยแล้วผู้เยี่ยมชมมีค่าใช้จ่าย ระหว่างอยู่ในจังหวัดนครสวรรค์ประมาณ 838.85 บาท

สำหรับสถานการณ์ด้านการพักผ่อน พบว่าจำนวนห้องพักในจังหวัดนครสวรรค์มีจำนวน 1,764 ห้อง มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้งปีเท่ากับ 41.92 ลดลงจากเดิมคิดเป็นร้อยละ 2.03 โดยมีระยะเวลาพำนักร้อยละในสถานที่พักลดลงจากเดิมเล็กน้อยคือ 1.89

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์จังหวัดนครสวรรค์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีสถานภาพโสด มีจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 มีอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีภูมิภาคเอเชีย มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง นครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการต้อนรับอย่างมีมิตรไมตรีต่อนักท่องเที่ยว (Hospitality) และด้านการขนส่ง (Transportation) เป็นจำนวนเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 แผนการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์

การศึกษาข้อมูลแผนการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มภาครัฐ กลุ่มภาคธุรกิจ และกลุ่มภาคการศึกษา ซึ่งปรากฏรายละเอียด ดังนี้

1) สินค้าหรือบริการ

รูปแบบสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวภายในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมจะประกอบด้วย 5 ประการ คือ 1) การกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการ 2) กำหนดขั้นตอนเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ 3) กำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาดและกำไรที่ต้องการจะได้ 4) คัดเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุดเพื่อการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และ 5) การขายการท่องเที่ยว ตามแนวความคิดของ Kotler (2003) ซึ่งปรากฏรายละเอียด ดังนี้

1.1) การกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการ จะพิจารณาจากค่านิยมของแต่ละเทศกาลเป็นหลัก เพื่อปรับกลยุทธ์การบริหารจัดการให้ตอบสนองกับช่วงเวลาดังกล่าว อาทิเช่น ช่วงเทศกาลตรุษจีน เป็นเทศกาลหลักประจำอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ นอกจากนักท่องเที่ยวจะเข้ามาช่วงเทศกาลตรุษจีนเยอะแล้ว ช่วงเวลาท่องเที่ยวอื่น ๆ ก็ถือเป็นช่วงเวลาการท่องเที่ยวตามปกติ ส่วนใหญ่จะมีนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 95% และนักท่องเที่ยวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 5% ที่เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ อาทิเช่น บึงบอระเพ็ด เป็นต้น

1.2) กำหนดขั้นตอนเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ แต่ละธุรกิจจะอาศัยการคำนวณจากสถิติของสินค้าหรือบริการจากปีที่แล้ว เพื่อนำมาคาดการณ์และวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ทุกกลุ่มธุรกิจจะมีสถิติของตนในการคำนวณและคาดการณ์เพื่อวางแผนการเตรียมความพร้อมให้กับผู้บริโภค ตลอดจนการโฆษณาเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ อาทิเช่น กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์ต่อบริการ ฯลฯ

1.3) กำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาดและกำไรที่ต้องการจะได้ แต่ละธุรกิจจะมีการสำรวจราคาตลาดของกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวในประเภทเดียวกัน เพื่อให้ทราบราคาตลาดก่อนจะกำหนดราคาสินค้าหรือบริการของตน ดังนั้นการกำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาดและกำไรที่ต้องการจะได้จะขึ้นอยู่กับราคาของตลาด และการสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละธุรกิจที่ต้องการกำไรในการดำเนินกิจการมากน้อยเพียงไร แต่ทั้งนี้หลักการส่วนใหญ่จะเน้นปริมาณของสินค้าและบริการเป็นหลักในการตั้งราคา

1.4) คัดเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุดเพื่อการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย มีการประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์ อย่างการลงเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม อาทิเช่น Agoda.com, Facebook.com, Google.co.th เป็นต้น ซึ่งจะมีรายละเอียดถึงความนิยมตลอดจนอัตราค่าบริการของแต่ละเทศกาล เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ส่วนการท่องเที่ยวประจำตามปกติของฤดูกาลนั้น จะอาศัยการโฆษณาออนไลน์กับดึงดูดเข้ามาใช้บริการ (Hoyer & MacInnis, 1997) ตลอดจนการการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ โดยมีเงื่อนไขคือการใช้ต้นทุนต่ำสุดแต่ผลตอบแทนสูงสุด เป็นหัวใจสำคัญของการคัดเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุดเพื่อการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

1.5) การขายการท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยว จะมีการขายการท่องเที่ยวตามฤดูกาล และตามเทศกาลในแต่ละปีจะมีการกำหนดแพ็คเกจและโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (Loudon & Bitta, 1988) เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในแต่ละเทศกาลและฤดูกาลท่องเที่ยว นั้น ๆ โดยจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมุ่งเป้าหมายไปที่นักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากได้รับผลดีจากวันหยุดตามปฏิทินและภาครัฐและภาคเอกชนมีวันหยุดตรงกัน จึงเกิดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวขนาดใหญ่ และแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว นั้น จะใช้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางประวัติศาสตร์เป็นแพ็คเกจส่งเสริมการขายหลัก

2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าชาวต่างชาติ ดังนั้นทุกกลุ่มธุรกิจจึงมีสินค้าและบริการที่มุ่งเน้นการรองรับกับนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าชาวต่างชาติ ซึ่งอาจจะมียางธุรกิจที่เริ่มรุกตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ กลุ่มธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญเพราะการนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวภายในอำเภอเมืองนครสวรรค์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ต้องปรับตัวรองรับในอนาคต

3) จุดแข็ง โอกาส จุดอ่อน และอุปสรรคของธุรกิจท่องเที่ยว

จุดแข็ง คือ เป็นเส้นทางผ่านหลักของการเดินทางขึ้นสู่ภาคเหนือ ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทั่วทุกมุมของประเทศ เข้ามาแวะเที่ยวชมตามแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏในอำเภอเมืองนครสวรรค์

จังหวัดนครสวรรค์ อาทิเช่น แวะไปพักผ่อนหรือพักรถที่บึงบอระเพ็ดหรือแวะเข้าไปนมัสการหลวงพ่อตามวัดวาอารามที่ขึ้นชื่อ และถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อย่างวัดถือน้ำ วัดรณาทนบรรพต ฯลฯ ซึ่งเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวรู้จัก ดังนั้น ควรโฟกัสไปที่แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเหล่านี้พัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวประจำจังหวัดที่แนะนำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวชม ตลอดจนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ขึ้นมารองรับในอนาคต อย่างพิพิธภัณฑ์ต้นแม่น้ำเจ้าพระยา หรือโครงการอื่น ๆ ที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยว เพราะการที่นครสวรรค์เป็นเมืองทางผ่านไปสู่ภาคเหนือ ถือเป็นข้อได้เปรียบที่เราสามารถนำมาพัฒนาได้อีกหลากหลาย

โอกาส คือ มีโอกาสในการพัฒนาอีกมาก เพราะอย่างที่บอกไปแล้วว่า นครสวรรค์กำลังปรับตัวยังมีโอกาสศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดี อย่างที่ลอนดอน (London) มีการสร้าง ลอนดอนอาย (London Eye) ขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลกเข้ามาเที่ยวชม หรือจะดูตัวอย่างจากฝรั่งเศส หอไอเฟลเอง นั่นก็เป็นตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างขึ้นมาได้ และสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ได้รับความนิยมได้ เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีอาเซียน ตลอดจนการรองรับการเข้ามาท่องเที่ยวผ่านทางรถไฟความเร็วสูงที่มีสถานีอยู่ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์

จุดอ่อน คือ หากเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ ในกลุ่มภาคเหนือ แล้วจังหวัดนครสวรรค์อาจจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เยอะนัก เพราะจังหวัดนครสวรรค์เป็นพื้นที่ต้นน้ำเจ้าพระยาตลอดจนยังเป็นเมืองทางผ่าน ที่ยังไม่ได้พัฒนาขึ้นมารองรับการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ สังเกตจากกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ยังไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การสนับสนุนการท่องเที่ยวเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดทิมล วาดสันทัด (2545) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชิงแสน จังหวัดเชียงราย ที่ต้องการปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนคือสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะูปโภคการบริหารจัดการการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์สำหรับโอกาสในการพัฒนาคือหน่วยงานราชการมีนโยบายแผนงานและให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวดังนั้นจุดอ่อนนี้คงต้องอยู่กับทางเทศบาลจะมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวมากนักน้อยเพียงใด ตลอดจนองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครสวรรค์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่จะสนับสนุนด้านงบประมาณมากนักน้อยเพียงใด ตลอดจนการแก้ไขปัญหาหรือคิดช่วงสะพานเดชาติวงศ์ที่มีการคิดเป็นประจำ

อุปสรรค คือ งบประมาณของเทศบาลนครนครสวรรค์ องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครสวรรค์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีงบประมาณจำกัด ทำให้การพัฒนาโครงการหรือนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างล่าช้าหรือทำไม่ได้เลย อีกอย่างการปรับตัวทางภาคเอกชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวยังได้รับความร่วมมือน้อย

ดังนั้น แนวทางการพัฒนานโยบายเพื่อนำมารองรับกับจุดแข็ง โอกาส จุดอ่อน และอุปสรรคของธุรกิจท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ควรให้ความสนใจและพัฒนาต่อยอดในด้านของจุดแข็งและโอกาสต่อไป

4) นโยบาย

นโยบายหลักของหน่วยงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครสวรรค์นั้น มีการรับพิจารณานโยบายด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครสวรรค์ตามนโยบายกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาที่มีอำนาจหน้าที่อยู่แล้ว

5) กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ควรมุ่งเน้นผลักดันสำหรับการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นแผนการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การจัดการโครงสร้างพื้นฐานและบริการท่องเที่ยว 2) กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่น และ 3) กลยุทธ์การให้การศึกษาและสร้างจิตสำนึกให้กับภาคประชาชน

6) กลวิธีที่ดำเนินสู่เป้าหมายทางการตลาด

กลวิธีที่ดำเนินสู่เป้าหมายทางการตลาด นั้น ควรเริ่มสร้างจากความร่วมมือจากภาคประชาชนภายในจังหวัดนครสวรรค์ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจการท่องเที่ยวขึ้นมารองรับนักท่องเที่ยวให้เพียงพอ เพื่ออำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานเสียก่อน อาทิเช่น การคมนาคม ที่พัก อาหาร และแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูข คำลังงามและคณะ (2550) ที่ให้พบว่า การดำเนินการทางการตลาดท่องเที่ยวของท้องถิ่น ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์จากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้กลวิธีดังกล่าวการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชนนี้ ควรส่งเสริมและสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์และตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญในการพัฒนา มิใช่การมุ่งเน้นแต่ผลกำไรทางธุรกิจเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้นการจะประสบความสำเร็จทางวิธีการ จึงต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคประชาชนร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้มากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ให้เจริญต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรผลักดัน กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิผล



2. ภาคเอกชนควรศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวภายในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์นี้ และนำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรศึกษาประสิทธิภาพของกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครสวรรค์

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). *การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว*.

กรุงเทพฯ : สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา.

_____. (2556). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวมกราคม-มีนาคมปี 2556*. กรมการท่องเที่ยว

กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา.

จารุจน์ กลิ่นศิลป์. (2541). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

ชวย กำลังงาม และคณะ. (2550). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม*

และประเพณี ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ สุรินทร์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์.

นาถพิมล วาดสันทด. (2545). *กลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่*

จังหวัดเชียงราย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรรณ วลัยวานิช. (2539). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรนุช ศิลปมณีพันธ์. (2547). *ลักษณะชายฝั่งทะเลที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยว บริเวณชายฝั่งทะเล*

ประเทศไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

Burkart&Medlik. (1985). *Environmental planning for tourism. Annals of Tourism Research*, 14(1), 118-135.

Hoyer &MacInnis. (1997). *Consumers' perceived importance of and satisfaction with internet shopping*. *Electronic Markets*, 11(3), 148-154.

Kotler. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*.

John Wiley & Sons.

Loudon &Bitta. (1988). *Consumer behavior: Concepts and applications*. New York: McGraw-Hill.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics-an introductory analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row Publication.
