

องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์
จังหวัดพิษณุโลก *

Tourism Elements Affecting Phitsanulok Image
among Thai Tourists

ชัยศึก เจตตกร

Chaisouk Chetkorn

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

Email: chaiyasukB99@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์จังหวัดพิษณุโลกในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และ 3) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา t-test One-Way ANOVA และความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean=3.30, S.D.=0.61) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านประวัติศาสตร์สูงสุด (Mean=3.40, S.D.=0.68) รองลงมาคือ ด้านศาสนา (Mean=3.35, S.D.=0.69) ด้านธรรมชาติ (Mean=3.24, S.D.=0.73) และด้านวัฒนธรรม (Mean=3.23, S.D.=0.84) ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกในภาพรวม

* ได้รับบทความ: 28 เมษายน 2563; แก้ไขบทความ: 28 มิถุนายน 2563; ตอรับตีพิมพ์: 30 มิถุนายน 2563



ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวทั้ง 6 ตัวแปร คือ องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก องค์ประกอบด้านความปลอดภัย องค์ประกอบด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม และองค์ประกอบด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์จังหวัดพิษณุโลกทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประวัติศาสตร์ ด้านศาสนา ด้านธรรมชาติ และด้านวัฒนธรรม

คำสำคัญ: องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว; ภาพลักษณ์; จังหวัดพิษณุโลก

Abstract

The purpose of this research were 1) to study the tourism image of Phitsanulok province from the perspective of Thai tourists, 2) to compare the tourism image and 3) to analyze tourism elements that have an influence on the image of Phitsanulok Province. Data were collected by questionnaires from 400 Thai tourists visiting Phitsanulok province. The statistics used for data analysis were descriptive statistics, t-test One-Way ANOVA, and multiple regression.

The result indicated that: the tourism image of Phitsanulok province from the perspective of Thai tourists in general is at a medium level (Mean = 3.30, SD = 0.61). When considering each aspect, it is found that most tourists give high opinion about history. Most (Mean = 3.40, SD = 0.68), followed by religion (Mean = 3.35, SD = 0.69), nature (Mean = 3.24, SD = 0.73) and culture (Mean = 3.23, SD = 0.84) respectively. Thai tourists with factors every person is different. There is no difference in the perception of tourism image in Phitsanulok province in general as for tourists with average incomes per month is different. There is a different perception of cultural



image significantly at the 0.05 level, and the 6 components of tourism factors which are tourist attraction components accommodation and facilities elements safety element travel components and expenses cultural elements and interesting activity elements Influence the image of Phitsanulok province in 4 areas, namely history, religion, nature and culture.

Keywords: tourism elements; image; Phitsanulok

1. บทนำ

จากการที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเติบโตแบบก้าวกระโดด ส่งผลให้ในปี 2561 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 3.08 ล้านล้านบาท ซึ่งสูงเป็นอันดับ 4 ของโลก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) และเป็นการเติบโตในเชิงคุณภาพ ดูได้จากอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้ที่สูงกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังกระจายไปยังเมืองรองต่างๆ ตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวของเมืองรอง (พิษณุโลก) ในปี 2561 จำนวน 3,338,434 คน ซึ่งขยายตัวถึง +3.53% อย่างไรก็ตามแนวโน้มการท่องเที่ยวในปี 2562 กระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา คาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 41.1 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 7.5% สร้างรายได้ 2.21 ล้านล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 10% ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทยจะมีจำนวน 166 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้น 3% และสร้างรายได้ 1.12 ล้านล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 5%

ในปี 2561 การท่องเที่ยวในพื้นที่ 2 จังหวัด ได้แก่ พิษณุโลก เพชรบูรณ์ คึกคักเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวก็จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วทุกภาคที่ได้ทราบข่าวต่างเดินทางมาชมความงามของธรรมชาติ ส่งผลให้เศรษฐกิจชุมชนดีขึ้นมีเงินหมุนเวียนในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพิษณุโลก, 2562) จากสถิติย้อนกลับ ไป 1-2 ปีนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี 2559 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่ จ.พิษณุโลก จำนวน 2,811,609 คน , ปี 2560 มีจำนวน 2,968,364 คน หรือเพิ่มขึ้น 5.58% , ขณะที่ในปี 2561 ที่เพิ่งผ่านไปนั้น มียอดเพิ่มขึ้นจำนวน กว่า 3 ล้านคน ซึ่งจากตัวเลขนั้นถือว่านักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นปีละแสนรายทีเดียว มียอดเงินสะพัดจากการท่องเที่ยวประมาณ 700 กว่าล้านบาท และคาดว่าในปีนี้การท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคจะ



กระตือรือร้นมากขึ้น เนื่องจากคนไทยหันมาเที่ยวชมความงามของธรรมชาติในประเทศมากขึ้น (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพิษณุโลก, 2562)

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกได้ถูกนำเสนอให้มีจุดหมายการท่องเที่ยวมรดกโลก ประกอบด้วยวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดราชบูรณะ วัดนางพญา วัดเจติยยอดทอง วัดจุฬามณี ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า ปรางค์กู่การณิศทางการท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดพิษณุโลกดังกล่าว ก่อให้เกิดคำถามที่น่าสนใจว่า แท้ที่จริงแล้วจังหวัดพิษณุโลกมีภาพลักษณ์ในฐานะการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อย่างไรก็ตามจังหวัดพิษณุโลกถูกจำกัดเป็นเพียงเมืองผ่านเพื่อเดินทางต่อไปยังสถานที่อื่น อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางการเมือง การคมนาคม และการค้า ในฐานะ “เมืองราชการ” ขณะที่ภาพลักษณ์และจุดหมายทางการท่องเที่ยวกลับเลือนรางและพร้อมผ่นแปรไปตามปัจจัยต่างๆ ได้แก่ นโยบายของรัฐ กลุ่มทุน และนักท่องเที่ยว จึงทำให้จังหวัดพิษณุโลกถูกจัดให้อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวรอง (บุญยสฤษฎ์ อเนกสุข และวศิน ปัญญาวุธ ตระกูล, 2559) ปัญหาประการหนึ่งของการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับมาจังหวัดพิษณุโลกอีกครั้ง (ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2561) จากข้อมูลของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพิษณุโลก (2562) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกเป็นครั้งแรก (First-Time Traveler) คิดเป็นร้อยละ 63 ในขณะที่นักท่องเที่ยวซ้ำ (Repeat Traveler) มีเพียงร้อยละ 37 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำองค์ความรู้ต่างๆ จากผลการวิจัยนี้ เป็นแนวทางให้หน่วยงานทางการท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจสามารถนำงานวิจัยมาประยุกต์เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และส่งเสริม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลอดจนนำไปสู่การใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภออื่นๆ ในจังหวัด เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว



2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์จังหวัดพิษณุโลกในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก

3. วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมีจำนวนประมาณ 253,536 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพิษณุโลก, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก ในช่วงเดือนธันวาคม 2562 – มกราคม 2563 จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการหาขนาดตัวอย่างของ Yamane (อัศวิน แสงพิกุล, 2556) ซึ่งจากขนาดของจำนวนประชากรที่เกิน 100,000 คน จากตารางของ Taro Yamane ระบุให้ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental random sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์จังหวัดพิษณุโลกซึ่ง แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว มีลักษณะเป็น มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)



3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยทำการสุ่มแบบบังเอิญจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา วารสาร รายงานวิจัย อินเทอร์เน็ต และข้อมูลสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 เปรียบเทียบภาพลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว โดยการหาค่า t-test และ F-test

4.4 การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

4. สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการสำรวจข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.8 อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 32.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 39.8 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 43.0 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 43.0 แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุดเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ร้อยละ 39.5 การรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 61.3



1.1 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์จังหวัดพิษณุโลกในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 1 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (n=400)

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว	Mean	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1. ด้านประวัติศาสตร์	3.40	0.689	เห็นด้วยปานกลาง	1
2. ด้านศาสนา	3.35	0.696	เห็นด้วยปานกลาง	2
3. ด้านธรรมชาติ	3.24	0.732	เห็นด้วยปานกลาง	3
4. ด้านวัฒนธรรม	3.23	0.845	เห็นด้วยปานกลาง	4
ภาพรวม	3.30	0.613	เห็นด้วยปานกลาง	

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (Mean=3.30, S.D.=0.61) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านประวัติศาสตร์สูงสุดที่สุด (Mean=3.40, S.D.=0.68) รองลงมาคือ ด้านศาสนา (Mean=3.35, S.D.=0.69) ด้านธรรมชาติ (Mean=3.24, S.D.=0.73) และด้านวัฒนธรรม (Mean=3.23, S.D.=0.84) ตามลำดับ

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก ส่วนรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบรายคู่ Post Hoc Test โดยใช้วิธีการของ Scheffe พบว่า ไม่มีคู่ที่แตกต่าง



1.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก

ตารางที่ 2 องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE _b	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.903	0.143		6.329	0.000*
องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว (X_1)	-0.245	0.054	-0.301	-4.509	0.000*
องค์ประกอบด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก (X_2)	0.270	0.051	0.330	5.280	0.000*
องค์ประกอบด้านความปลอดภัย (X_3)	-0.084	0.027	-0.139	-3.135	0.002*
องค์ประกอบด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย (X_4)	0.059	0.045	0.071	1.302	0.010*
องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม (X_5)	0.500	0.048	0.511	10.363	0.000*
องค์ประกอบด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ (X_6)	0.256	0.045	0.299	5.734	0.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวในภาพรวม พบว่า ตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร คือ ตัวแปรองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก องค์ประกอบด้านความปลอดภัย องค์ประกอบด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม และองค์ประกอบด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก จะเห็นว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สำหรับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวในรายด้าน พบว่า ด้านประวัติศาสตร์ มี 5 ตัวแปร คือ ตัวแปรองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก องค์ประกอบด้านความปลอดภัย องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม และองค์ประกอบด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก



ด้านศาสนา มี 6 ตัวแปร คือ ตัวแปรองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก องค์ประกอบด้านความปลอดภัย องค์ประกอบด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม และองค์ประกอบด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก

ด้านธรรมชาติ มี 3 ตัวแปร คือ ตัวแปรองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย และองค์ประกอบด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก

ด้านวัฒนธรรม มี 4 ตัวแปร คือ ตัวแปรองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก องค์ประกอบด้านความปลอดภัย และองค์ประกอบด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการยืนยันความรู้เดิมว่า นักท่องเที่ยวมีมุมมองต่อจังหวัดพิษณุโลกในภาพลักษณ์ของเมืองศาสนาและประวัติศาสตร์อย่างชัดเจน

5. อภิปรายผลการวิจัย

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านประวัติศาสตร์สูงสุด คือ พิษณุโลกเป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่มีชื่อเสียง มีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์หลายแห่ง และมีหลักฐานทางโบราณคดีที่สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ วันทนีย์ ศรีนวลและอศวิน แสงพิกุล (2560) พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ด้านอารยธรรมขอม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในประเด็นย่อยบุรีรัมย์เป็นเมืองที่อนุรักษ์อารยธรรมขอมโบราณมีชื่อเสียงด้านประวัติศาสตร์อารยธรรมขอม รองลงมาคือ ด้านศาสนา คือ พิษณุโลกมีจุดบริการให้นักท่องเที่ยวหาซื้อเครื่องรางและของคลัง มีวัด/พุทธสถานที่มีความน่าเลื่อมใสและศรัทธา และพิษณุโลกมีพุทธสถานที่มีความงดงามด้านสถาปัตยกรรมและจิตรกรรม ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลกในส่วนของคำขวัญของจังหวัดที่กล่าวไว้ว่า “พระพุทธชินราชงามเลิศ ถิ่นกำเนิดพระนเรศวร..” ซึ่งได้กล่าวถึงสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองของชาวพิษณุโลก เป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจของคนในท้องถิ่น และยังเป็นที่ยึดถือของนักท่องเที่ยวทั่วไปในการมาเยือนพิษณุโลกจะต้องมากราบไหว้สักการะพระพุทธชินราชเป็นลำดับแรก จึงทำให้ภาพลักษณ์ที่เด่นชัดของพิษณุโลกด้านศาสนา คือ พระพุทธชินราช ที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ



วรมหาวิหาร (วัดใหญ่) ถือว่าเป็นพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองที่สวยงามที่สุดในประเทศไทย ในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเยี่ยมชมจำนวนมาก (สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก, 2562)

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก อาจเป็นเพราะเพศชายกับเพศหญิง ช่วงอายุและระดับการศึกษาต่างๆ หรือแม้แต่อาชีพและรายได้ ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดความคิดเห็นหรือการรับรู้ของบุคคลที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วันทนี ศรินวล และอัศวิน แสงพิกุล (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อาชีพ แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวในภาพรวม พบว่า ตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร คือ ตัวแปร 1) องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก 3) องค์ประกอบด้านความปลอดภัย 4) องค์ประกอบด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย 5) องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม และ 6) องค์ประกอบด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์จังหวัดพิษณุโลกทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประวัติศาสตร์ 2) ด้านศาสนา 3) ด้านธรรมชาติ และ 4) ด้านวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Tsiotsou and Goldsmith (2012) กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีลักษณะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Cooper & Boniface (1998) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจความสนใจของนักท่องเที่ยว หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัวการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจได้มากหากมีความสะดวกในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม และบริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยว



6. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 จากผลการวิจัยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประวัติศาสตร์ ด้านศาสนา และด้านธรรมชาติ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของจังหวัดพิษณุโลกควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญและกำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาทั้ง 3 ด้าน ต่อไป

1.2 จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านวัฒนธรรมแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดให้มีความโดดเด่นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนเพิ่มมากขึ้น

1.3 จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลก ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านความปลอดภัย และด้านวัฒนธรรม ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควรมุ่งเน้นความปลอดภัยและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวให้มากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาการพัฒนามาตรฐานการอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อสร้างมาตรฐานด้านการท่องเที่ยว

2.2 ควรมีการศึกษาในเรื่องของขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก เพราะปัจจุบันมีการขยายการลงทุนด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกเพิ่มมากขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- บุญยสฤษฎ์ อเนกสุข และวศิน ปัญญาบุตรตระกูล. (2559). พลวัตของจุดหมายทางการท่องเที่ยว
ในจังหวัดพิษณุโลก ระหว่างปี พ.ศ. 2500-2550. *วารสารศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 16 (1), 1-23.
- วันทนี ศรีนวล และอศวิน แสงพิกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
จังหวัดบุรีรัมย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
บุรีรัมย์*, 9 (1), 175-194.
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2561). องค์ประกอบการท่องเที่ยวและช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์
การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอนาคต กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก.
*วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัย
นเรศวร*, 11 (1), 79-98.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพิษณุโลก. (2562). สถิติด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด
พิษณุโลก. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://phitsanulok.mots.go.th>
- สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก. (2562). ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก. สืบค้นเมื่อ 12
พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.phitsanulok.go.th>
- อศวิน แสงพิกุล. (2556). *ระเบียบวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม*. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Cooper, C., & Boniface, B. G. (1998). *Geography of travel and tourism*. UK:
Butterworth Heinemann.
- Tsiotsou, R. H. and Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic marketing in tourism
services*. Bingley, UK: Emerald Group.