

[อังกฤษ , วงหทัย หน้า 46-57]



การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Thai Tourists' Decision Making in Selecting Secondary Tourism Cities in
Kamphaeng Phet Province

อังคณา ดิษฐวงษ์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Angkana Disthawong. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

Onghatai Tunshevavong. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

Corresponding author, Email : d.angkana@hotmail.com

Received: 28 February 2020 ; Revised: 19 March 2020 ; Accepted: 20 March 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร และการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเก็บข้อมูลจากประชากรเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปซึ่งเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-28 ปี มีสถานภาพการสมรสโสด มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท อาศัยในภาคเหนือ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดั้งเดิมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร ผ่านช่องทาง "โทรทัศน์" มากที่สุด โดยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรกับครอบครัว เลือกสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุดโดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอาหารที่มีชื่อของจังหวัดกำแพงเพชรประเด็น "กล้วยไข่" มากที่สุด มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร ด้านบุคคล (People) ในประเด็น "คนท้องถิ่นเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี"มากที่สุด โดยตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร และ จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร" ซึ่งมีการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรในอนาคต ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในประเด็น "สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายและน่าสนใจ"มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพและภูมิภาคแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในภาพรวม สื่อใหม่และสื่อดั้งเดิมแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรแตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร ($r=0.502$) พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดกำแพงเพชร ($r=0.678$) การรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดกำแพงเพชรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร ($r=0.634$) นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรในอนาคต ($r=0.901$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, พฤติกรรมการท่องเที่ยว, การรับรู้ภาพลักษณ์

Abstract

The purpose of this research is to study Thai tourists' decision making in selecting Kamphaeng Phet province for their future trip. This study is also included their demography, media exposure behavior, and satisfaction toward Kamphaeng Phet. The target population is 400 Thai tourists aged above 18 years old who had traveled in Kamphaeng Phet within one year before data gathering.

The results reveal that most research participants are 18-28 years old single women with lower than bachelor's degree level. They work for private companies/ freelance with more than 10,000 Bahts income per month, and live in Northern of Thailand. Television is the most media channel they prefer for Kamphaeng Phet tourism information. They normally travel in Kamphaeng Phet with their family. Nature attractions are the most area they chose. Well Known Kamphaeng Phet Food image, which most of them perceive, is Lady Finger banana. The most satisfaction of tourism in Kamphaeng Phet is "local people are friendly, and nice" in "People" topic. They are willing to visit Kamphaeng Phet again, and suggest other people to travel in this province. The main factor, which affects their Kamphaeng Phet tourism decision making, is "The diversity and appeal of tourist attraction" in "Product" topic.

The result of assumption is that these Thai tourists have different careers, and provincial parts. Their media exposure behavior is different in overall media, including both traditional and new media. Different incomes has an impact on their tourism behavior. Their media exposure behavior ($r=0.502$) positively relates to Kamphaeng Phet tourism behavior, while this tourism behavior positively relates to Kamphaeng Phet image perception ($r=0.678$). The image perception positively relates to Kamphaeng Phet tourism satisfaction ($r=0.634$). Moreover, this satisfaction positively relates to Thai tourists' decision making in selecting Kamphaeng Phet province for their future trip ($r=0.901$). The level of statistical significance is at 0.001

Keywords: media exposure behavior, tourism behavior, image perception

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาททางเศรษฐกิจของประเทศไทย และมีประโยชน์อีกหลายด้าน เช่น การเผยแพร่ประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรมของประเทศไทย ซึ่งการท่องเที่ยวภายในประเทศขณะนี้เป็นที่น่าพอใจ ศักยภาพตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระดับโลกก็ประสบความสำเร็จ แต่ที่ผ่านมาการท่องเที่ยวภายในประเทศยังคงอยู่เฉพาะจังหวัดเมืองหลัก มีทั้งหมด 22 จังหวัด ทำให้แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดเมืองหลักเสื่อมโทรมและแออัด รายได้กระจายตัวอยู่แค่จังหวัดเมืองหลักเท่านั้นรัฐบาลจึงออกมาตราการภาษีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวใน 55 จังหวัดเมืองรองเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ กระจายรายได้เข้าสู่ชุมชนและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองรองในปี 2561 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถนำค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองมาใช้ในการลดหย่อนภาษีตามจริงสูงสุดไม่เกิน 15,000 บาท และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็กำหนดแนวทางด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 55 จังหวัดเมืองรอง ในแคมเปญ “Amazing Thailand Go Local เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโต เมืองไทยเติบโต” ซึ่งจังหวัดกำแพงเพชรเป็นหนึ่งในจังหวัดเมืองรองกลุ่มท่องเที่ยวเขตภาคเหนือ มีทั้งหมด 17 จังหวัด มี 1 จังหวัดเมืองหลัก (เชียงใหม่) และ 16 จังหวัดเมืองรอง (เชียงราย พะเยา พิษณุโลก ตาก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ สุโขทัย ลำพูน อุตรดิตถ์ ลำปาง แม่ฮ่องสอน พิจิตร แพร่ น่าน กำแพงเพชร อุทัยธานี พะเยา)

จังหวัดกำแพงเพชรตั้งอยู่ในภาคเหนือตอนล่าง มีผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ คือ ข้าว อ้อย ถั่วลิสง กล้วยไม้ มัณฑาปะหลัง ข้าวโพด และยาสูบ โดยเฉพาะกล้วยไม้ ถือว่าเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีชื่อเสียง จนได้รับฉายาว่าเป็นเมืองกล้วยไม้ และเป็นจังหวัดที่มีประเพณีวัฒนธรรมอันเก่าแก่มีกลุ่มชาติพันธุ์หลากหลาย ทั้งที่อาศัยอยู่เดิมและที่อพยพมา จึงมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์โดยสถานที่ท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรม อย่างอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรได้รับเลือกจากองค์การยูเนสโกขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก และมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่นอีกมากมาย ทั้งทางธรรมชาติและทางประเพณีวัฒนธรรม จึงมีงานประเพณีประจำจังหวัด เช่น เทศกาลงานนบพระ-เล่นเพลง, งานวันสารทไทยกล้วยไม้เมืองกำแพง และมหกรรมอาหารพื้นบ้าน เทศกาลกินกล้วยเดี่ยว เทียวเมืองกำแพงเพชร ซึ่งจังหวัดมีศักยภาพในการท่องเที่ยว แต่จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมดในปี 2561 พบว่าจังหวัดกำแพงเพชรอยู่ในลำดับที่ 16 คิดเป็นร้อยละ 2.48 จากทั้งหมด นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนน้อย

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภาคเหนือ

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ในปี 2561 (คน)	ร้อยละ	ประเภท
1	เชียงใหม่	7,592,159	25.33	เมืองหลัก
2	พิษณุโลก	3,121,693	10.41	เมืองรอง
3	เชียงราย	3,011,546	10.05	เมืองรอง
4	เพชรบูรณ์	2,335,204	7.79	เมืองรอง
5	ตาก	2,178,300	7.27	เมืองรอง

6	นครสวรรค์	1,863,105	6.21	เมืองรอง
7	ลำปาง	1,180,000	3.94	เมืองรอง
8	ลำพูน	1,116,482	3.72	เมืองรอง
9	สุโขทัย	1,052,316	3.51	เมืองรอง
10	อุดรดิตถ์	1,045,665	3.49	เมืองรอง
11	น่าน	917,727	3.06	เมืองรอง
12	พิจิตร	882,267	2.94	เมืองรอง
13	แพร่	776,963	2.59	เมืองรอง
14	อุทัยธานี	772,919	2.58	เมืองรอง
15	แม่ฮ่องสอน	765,089	2.55	เมืองรอง
16	กำแพงเพชร	743,899	2.48	เมืองรอง
17	พะเยา	622,443	2.08	เมืองรอง
จำนวนทั้งหมด		29,977,777		

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในเรื่อง การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษาแนวทางปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร เพื่อสามารถนำมาวางแผนการสื่อสารการตลาดเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว และช่วยส่งเสริมรายได้เข้าสู่ชุมชนท้องถิ่นเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร และการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรในขนาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรกับการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดกำแพงเพชรกับความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรกับการ

ตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดกำแพงเพชร
5. การรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดกำแพงเพชรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร
6. ความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรในอนาคต

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่งปีที่ผ่านมา โดยเก็บข้อมูลช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร และการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อให้องค์กรหรือหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถนำข้อมูล ความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรต่อไป
3. เพื่อสามารถนำข้อมูล ความรู้งานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการด้านการตลาดเพื่อการบริหาร การรับรู้ภาพลักษณ์และการสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย” มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของอลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ผู้วิจัยนำหลักเกณฑ์มาใช้เครื่องมือการวิจัยเพื่อสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีการเดินทางและมีพฤติกรรมการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรเป็นอย่างไร ตามขั้นตอนของกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวิกานดา พรสกุลวานิช (2560) ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีดัง

กล่าว นำมาสร้างเครื่องมืองานวิจัย เพื่อทราบการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง ให้เป็นแนวทางวางแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรในอนาคต

3. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ภาพลักษณ์ของKotler (1996 อ้างถึงใน เลิศพร ภาวะสกุล, 2559) และของปณิศา มีจินดา (2553) ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบในการสร้างสร้างเครื่องมืองานวิจัย ในการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดกำแพงเพชรด้านเอกลักษณ์ ด้านประเพณีและวัฒนธรรม และด้านอาหารที่มีชื่อของจังหวัด เพื่อนำไปกำหนดเป็นแนวทางในการจัดการภาพลักษณ์ที่ดี ชัดเจนของการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร

4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ผู้วิจัยนำหลักเกณฑ์เพื่อสร้างกรอบเครื่องมือในการวิจัยของความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร และเหตุผลในการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรในอนาคต แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

5. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของเลิศพร ภาวะสกุล (2559) ผู้วิจัยนำหลักเกณฑ์เพื่อปรับใช้และวางแผนให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยวในอนาคตต่อไป

6. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของจิตยาพร เสมอใจ (2550) ผู้วิจัยนำหลักเกณฑ์กระบวนการตัดสินใจ ช่วยเป็นแนวทางการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรให้มีประสิทธิภาพ ช่วยโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากการสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดกำแพงเพชรอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ใช้สูตรไม่ทราบขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างตามสูตรคำนวณของ Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและ สถิติเชิงอนุมาน ใช้ค่า Independent - Samples t-test และ One Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 - 2 และค่า Pearson's Product Moment Correlation ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในสมมติฐานข้อที่ 3 - 6 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก เก็บข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และช่วงเทศกาล ในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีช่วงอายุ 18 – 28 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรับจ้าง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 อาศัยอยู่ในภาคเหนือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.00

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.61โดยเปิดรับสื่อดั้งเดิมมากที่สุด ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.91 เมื่อพิจารณาแต่ละสื่อที่เปิดรับ มีการเปิดรับสื่อใหม่ ผ่านช่องทาง “Facebook Amazing Thailand” มากที่สุด ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.76 และมีการเปิดรับสื่อดั้งเดิม ผ่านช่องทาง “โทรทัศน์” มากที่สุด อยู่ในระดับมาก

ที่ค่าเฉลี่ย 3.61

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร โดยเดินทางกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 62.50 เดินทางกับเพื่อนเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 32.30 เดินทางกับคูรัก คิดเป็นร้อยละ 11.80 และเดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 5.30 ซึ่งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.71 โดยเลือกสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.23

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดกำแพงเพชรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.80 โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอาหารที่มีชื่อของจังหวัดกำแพงเพชร มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านทั้งหมด 3 ด้าน คือ 1) ด้านเอกลักษณ์ของจังหวัดกำแพงเพชร มีการรับรู้ประเด็น “อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร” มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.75 2) ด้านประเพณีและวัฒนธรรมของจังหวัดกำแพงเพชร มีการรับรู้ประเด็น “งานวันสารทไทยกล้วยไข่เมืองกำแพง” มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.95 และ 3) ด้านอาหารที่มีชื่อของจังหวัดกำแพงเพชร มีการรับรู้ประเด็น “กล้วยไข่” มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.34

5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.63 โดยมีความพึงพอใจ ด้านบุคคล มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ทั้งหมด 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจประเด็น “สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายและน่าสนใจ” มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.85 2) ด้านราคา มีความพึงพอใจในประเด็น “ค่าธรรมเนียมในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม คุ่มค่า” มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.64 3) ด้านสถานที่ มีความพึงพอใจในประเด็น “บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวสะอาดและถูกสุขลักษณะ” มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.81 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในประเด็น “สถานที่ท่องเที่ยวมีการลดราคาเมื่อมาเป็นหมู่คณะ หรือเด็กเข้าเที่ยวฟรี” มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.49 5) ด้านบุคคล มีความพึงพอใจในประเด็น “คนท้องถิ่น เป็นมิตร มีอัธยาศัยดี” มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.93 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจในประเด็น “สถานที่ท่องเที่ยวจัดพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวถ่ายภาพเป็นที่ระลึก” มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.64 และ 7) ด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจในประเด็น “ขั้นตอนในการเข้าไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเป็นระบบระเบียบ เข้าใจได้ง่าย ได้แก่ ช่องทางเข้า ช่องทางออก ป้ายบอกทาง” มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.67

6. ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรอีกครั้งอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.99 และการจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.99 โดยการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรในอนาคตอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.66 โดยมีการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ทั้งหมด 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีการตัดสินใจในประเด็น “สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายและน่าสนใจ” มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.94 2) ด้านราคา มีการตัดสินใจในประเด็น “ค่าธรรมเนียมในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม คุ่มค่า” มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.67 3) ด้านสถานที่ มีการตัดสินใจในประเด็น “บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวสะอาดและถูกสุขลักษณะ” มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.82 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการตัดสินใจในประเด็น “สถานที่ท่องเที่ยวมีการลดราคาเมื่อมาเป็นหมู่คณะ หรือเด็กเข้าเที่ยวฟรี” มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.51 5) ด้านบุคคล มีการตัดสินใจในประเด็น “คนท้องถิ่น เป็นมิตร มีอัธยาศัยดี” มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.90 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีการตัดสินใจในประเด็น “สถานที่ท่องเที่ยวจัดพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวถ่ายภาพเป็นที่ระลึก” มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.64 และ 7)

ด้านกระบวนการ มีการตัดสินใจประเด็น “ขั้นตอนในการเข้าไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเป็นระบบระเบียบ เข้าใจได้ง่าย ได้แก่ ช่องทางเข้า ช่องทางออก ป้ายบอกทาง”มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.71

อภิปรายผลการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพและภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในภาพรวม สื่อใหม่และสื่อดั้งเดิมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อของวิกานดา พรสกุลวานิช (2560) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อดั้งเดิมว่า เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ได้ง่าย สะดวก และมีความน่าเชื่อถือ ส่วนสื่อใหม่เป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยีใหม่และระบบอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมต่อในการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งวรรณ องค์กรุทธรักษา (2539) ได้กล่าวว่า สื่อใหม่นั้นมีข้อจำกัดในการเข้าถึง หากผู้รับสารไม่มีคอมพิวเตอร์ก็ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่รายได้ต่อเดือนน้อยนั้น จะมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูล ผู้ที่มีอาชีพและภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกัน เลือกเปิดรับสื่อจากความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย สื่อใหม่นั้นจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีใหม่และระบบอินเทอร์เน็ต ในบางพื้นที่ของแต่ละภูมิภาคระบบอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง ซึ่งต่างจากสื่อดั้งเดิมที่เข้าถึงได้สะดวกกว่า

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรแตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของอลิสรา รุ่งนทรรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ว่า อายุ เพศ ระดับการศึกษา และฐานะทางสังคมจะเกี่ยวข้องกัน เมื่อมีการศึกษาสูง รายได้จะสูงตาม ผู้บริโภคมีฐานะทางสังคมสูงจะเลือกซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีฐานะทางสังคมต่ำกว่า รวมถึงผู้ที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันจะมีการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่รายได้ต่อเดือนน้อยจึงเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรมากเพราะมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด หรือพื้นที่ใกล้เคียง ทำให้ไม่ต้องเดินทางไกล เดินทางง่าย สะดวก และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรคือ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรมากขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรมากขึ้น มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r=0.502$) โดยมีการเปิดรับสื่อดั้งเดิม ผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อของวิกานดา พรสกุลวานิช (2560) ว่าคุณลักษณะของสื่อดั้งเดิมเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเนื่องจากการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ได้ง่าย สะดวก และมีความน่าเชื่อถือ จึงเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากความสะดวกสามารถเข้าถึงได้ง่าย

4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดกำแพงเพชร คือ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรมากขึ้น ทำให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดกำแพงเพชรมากขึ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r=0.678$) โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอาหารที่มีชื่อของจังหวัดกำแพงเพชรมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิสกร บุญเลิศ (2556) เรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมท่องเที่ยววัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ ในช่วงเทศกาล เช่น วันสงกรานต์ หรือวันหยุด พาครอบครัวมาเที่ยวฟาร์มจะเข้ นักท่องเที่ยวจะเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกหรือของฝากที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีราคาถูกและสด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า หากจังหวัดกำแพงเพชรมีการพัฒนาสินค้า บรรจุภัณฑ์ และบริการของจังหวัดให้ดียิ่งขึ้นให้มีความสะอาดได้มาตรฐานสากล และมีการจัดทำสินค้าที่ระลึก

หรือของฝากหลากหลายมากยิ่งขึ้นและเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรในแต่ละสถานที่ที่จะช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรในอนาคตอีกครั้งได้

5. การรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดกำแพงเพชรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร คือ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดกำแพงเพชรมากขึ้น ทำให้มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรมากขึ้นด้วย ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r=0.634$) โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอาหารที่มีชื่อของจังหวัดกำแพงเพชรมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของKotler (1996 อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2559) ว่าภาพลักษณ์เกิดจากความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ความคาดหวัง และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสถานที่หรือตัววัตถุ เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอาหารที่มีชื่อของจังหวัดกำแพงเพชร และเกิดความประทับใจทำให้พอใจต่อการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรจึงสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ภาพลักษณ์ของปณิศา มีจินดา (2553) ว่าภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กรหรือสินค้าเกิดขึ้นจากบุคคลมีความรู้สึกต่อองค์กรหรือสินค้า และเกิดภาพในใจจากประสบการณ์ตรงและประสบการณ์อ้อม ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพในใจที่ดีต่อองค์กรหรือสินค้า การรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดกำแพงเพชรทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านเอกลักษณ์ของจังหวัดกำแพงเพชร ด้านประเพณีและวัฒนธรรมของจังหวัดกำแพงเพชร และด้านอาหารที่มีชื่อของจังหวัดกำแพงเพชร โดยเฉพาะด้านอาหารที่มีชื่อของจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งมีการรับรู้กว้างขวางที่สุดจะมีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรโดยสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542: น. 196) ว่าความสำคัญของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ ช่วยสร้างความแตกต่าง และสร้างความภักดีต่อสินค้า ผู้วิจัยเห็นว่า หากส่งเสริมและพัฒนาการผลิตสินค้ากล้วยไข่ให้เป็นสินค้า OTOP ที่ได้มาตรฐาน สามารถส่งออกไปจำหน่ายได้ทั่วโลก จะช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนและจังหวัด เมื่อเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกจะทำให้จังหวัดมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มอีกด้วย

6. ความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรในอนาคต คือ มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรมากขึ้น ทำให้มีการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรในอนาคตมากขึ้นด้วย ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ($r=0.901$) โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร ด้านบุคคล ในประเด็น คนท้องถิ่น เป็นมิตร มีอัธยาศัยดีมากที่สุด และการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรในอนาคต ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็น สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายและน่าสนใจ มากที่สุด จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของณอร สุวรรณธีระกิจ (2553) เรื่องโครงการจัดตั้งศูนย์บริการข่าวสารท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในย่านสยามสแควร์ว่าเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งนั้น ควรวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อหรือการใช้บริการ หากเกิดความพึงพอใจจะส่งผลต่อความสัมพันธ์อันดีในอนาคต ทำให้มีการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการซ้ำ จะมีการบอกต่อและสื่อสารในเชิงบวก แต่หากไม่พึงพอใจทำให้เกิดข้อหรือเลิกใช้บริการ บอกต่อในเชิงลบ ดังนั้นการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรส่งผลให้ตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรในอนาคตอีกและแนะนำบอกต่อให้กับคนอื่น

ข้อเสนอแนะ

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดั้งเดิมมากกว่าสื่อใหม่ จึงควรใช้สื่อดั้งเดิมโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ในการประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไปกับสื่อใหม่ ควรปรับปรุง Website ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยเพิ่มข้อมูล

การท่องเที่ยวของจังหวัดให้ทันสมัยและน่าสนใจ การเผยแพร่ข้อมูลต้องทำอย่างต่อเนื่อง นำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยว หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว เช่น ส่วนลด หากเข้าพักกับครอบครัว มีกิจกรรมร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัล ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น และนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด ดังนั้นควรดูแลรักษาสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์และสวยงามอย่างสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวในอนาคต แต่นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ท่องเที่ยวทางประเพณีและวัฒนธรรมน้อยควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น นำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ ไม่น่าเบื่อเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการมาท่องเที่ยวมากขึ้น

3. จากผลการวิจัยความสัมพันธ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดกำแพงเพชรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดกำแพงเพชร นำมาซึ่งวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารได้ โดยออกแบบเนื้อหาให้มีการนำเสนอภาพลักษณ์ของจังหวัด โดยเน้นภาพลักษณ์ด้านอาหารที่มีชื่อของจังหวัดกำแพงเพชร ให้โดดเด่นจะเป็นแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

4. ความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความพึงพอใจ ด้านบุคคล ประเด็นคนท้องถิ่นเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี มากที่สุดนั้น ซึ่งตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ของ Booms and Bitner (1981) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดควรมีการเพิ่มเติมขึ้นอีก 3 ประการ ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการนั้น ซึ่งด้านบุคคล ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น จึงเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร ในประเด็นนี้เป็นจุดแข็งที่ควรรักษาไว้เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีของนักท่องเที่ยว จึงควรจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างพัฒนาให้กับคนท้องถิ่น เจ้าหน้าที่ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรมีความยั่งยืนยิ่งขึ้น

5. การตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรในอนาคตอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายและน่าสนใจ มากที่สุด ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ว่าด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งจำเป็นตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ ผู้ขายจึงให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อกำไรและความพึงพอใจของลูกค้า หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควรพัฒนาดูแลรักษาสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดให้ดี ให้คงสภาพที่ดีอยู่เสมอ และสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารให้เข้าถึงและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. ควรมีการวิจัยเพิ่มในด้านอื่นๆ เช่น ความพึงพอใจการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจหรือทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการนำเสนอเชิญชวนนักท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

3. ควรทำการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยมีการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ หรือคนท้องถิ่นแบบเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
[Chattayaphon samuejai. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: Se-education]
- ณอร สุวรรณธีระกิจ. (2553). **โครงการจัดตั้งศูนย์บริการข่าวสารท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในย่านสยามสแควร์**. โครงการทางวัฒนธรรมของศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [Naon Suwanteerakit. (2010). *Establish project of Tourism Authority of Thailand' s tourist Information center in the Siam Square area*. A Cultural Project of Master of Arts, Thammasat University]
- นิสกร บุญเลิศ. (2556). **ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการทางวัฒนธรรม (สหสาขาวิชา). [Nisakorn Boonlert. (2013). *Image of Cultural Tourism in Samutprakarn Province*. A Thesis of Master of Arts in Cultural Management (Interdisciplinary Program), Chulalongkorn University]
- ปณิศา มีจินดา.(2553).**พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
[Panisa Meejinda. (2010). *Consumer Behavior*. Bangkok: Dhamma-sarn]
- เลศพร ภาวะสกุล.(2559).**พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
[Lertporn Parasakul. (2016). *Tourist behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.]
- วรวรรณ องค์คุรุรักษ์ (2539). **เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (หน่วยที่ 1-7)**. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. [Sutthilak Wangsatitham. (2013). *Teaching Document, Public Relations Strategy Series*. Nontaburi: Sukhothai Thammathirat Open University]
- วิกานดา พรสกุลวานิช (2561). **สื่อใหม่และการจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[Vikanda Pornsakulvanich. (2018). *New Media and Marketing Management*. Bangkok: Thammasat University Press.]
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2550). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด (Marketing Strategies & Market Oriented Strategic Management)**. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
[Siriwan Serirat et al. (2007). *Marketing Strategies & Market Oriented Strategic Management*. Bangkok: Thanatachakarn]
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม.(2556). **เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (หน่วยที่ 1-7)**. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. [Sutthilak Wangsatitham. (2013). *Teaching Document, Public Relations Strategy Series*. Nontaburi: Sukhothai Thammathirat Open University]
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). **การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
[Seri WongMontha. (1999). *Public Relation: Theory and Practice*. Bangkok:Thira and Sitec]
- อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ**. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท. [Alisara Rungratrat CharinSan. (2018). *Intergrated marketing communication: Connecting with Consumers in the Seamless World*. Bangkok: Thammasat University]

Booms, B.H., & Bitner, M. J. (1981). "Marketing strategies and organization structures for service firms." In J. Donnelly & W. R. George (Eds.). **Marketing of services**. Chicago: American Marketing Association.

Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques** (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.

Kotler P. and Armstrong G. (1996). **Principles of Marketing** (7th. Ed). U.S.A.: Prentice. Inc.

เว็บไซต์

ข้อมูลจังหวัด. (2558). เข้าถึงได้จาก <http://www.kamphaengphet.go.th/kp/index.php/data-kpp/2015-02-14-12-23-15> [Provincial information. (2015). Retrieved:

<http://www.kamphaengphet.go.th/kp/index.php/data-kpp/2015-02-14-12-23-15>

<http://www.kamphaengphet.go.th/kp/index.php/data-kpp/2015-02-14-12-23-15>]

มิ่งสรรพ ขาวสอาด. (2561). **ทำไมถึงต้องเที่ยวเมืองรอง?**. เข้าถึงจาก https://www.matichon.co.th/columnists/news_841572 [Mingsarn Kaosa-ard. (2018). **Why is it necessary to travel to a secondary city?**. Retrieved: https://www.matichon.co.th/columnists/news_841572]

สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยรายจังหวัด. (2561). เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=525&page=1 [Domestic Tourism Statistics Classify by region and province. (2019). Retrieved: [https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=525&page=1]