

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก

ฉันทันนิต เกตุน้อย และ สมฤทัย สุนทรธรร
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่พระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.83 และมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.91 นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.05) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ และด้านการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.04) เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 7P / การส่งเสริมการท่องเที่ยว / การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ / พระราชวังจันทน์

Corresponding Author: นางสาวฉันทันนิต เกตุน้อย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
E-mail: popeyechna@gmail.com



Correlation between 7P's Marketing Mix and Historical Tourism Promotion of Chan Palace in Phitsanulok Province

Chanchanit Ketnoi and Somruthai Soontayatron
Faculty of Sports Science Chulalongkorn University

Abstract

The purpose of this research was to study the correlation between 7P's marketing mix and historical tourism promotion of Chan Palace, Phitsanulok province. The samples were 400 Thai tourists who travelled to Chan Palace, Phitsanulok province. This research adopted questionnaires in order to study the correlation between correlation between 7p's marketing mix and historical tourism promotion of Chan Palace in Phisanulok Province, as a main method for the data collection with IOC of 0.83 and coefficient alpha equal of 0.91. This study also applied statistical data analyses with frequency, percentage, mean and standard deviation. The data analysis of this research was also to test the Pearson product-moment correlation coefficient for evaluate relationship between variables.

Results were found that, Thai tourists have attitude towards 7P's marketing mix, overall, in high level (4.05). When considering in each item, Thai tourists had the highest level of attitude towards product, physical evidence and process, as well as high level of attitude towards people, place, price and promotion of 7P's marketing mix. Furthermore, Thai tourists had overall high level of attitude towards historical tourism promotion of Chan Palace, Phitsanulok province (4.04). 7P's marketing mix correlate with historical tourism promotion of Chan Palace, Phitsanulok province in high level with statistical significance at 0.00.

Keywords: 7P's marketing mix / tourism promotion / historical tourism / Chan Palace



บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีความสำคัญในระดับของเศรษฐกิจของโลก เพราะมีการลงทุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ อย่างมากมาย และยังถือเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับหลายๆ ประเทศในโลก ส่งผลให้ประชาชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยในปี 2559 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” แบ่งออกเป็น 5 โครงการ หนึ่งในนั้นคือโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องมาจากปีที่แล้ว

โดยเป็นการเพิ่มการเชื่อมโยงจาก 12 เมืองรองเดิมเพื่อเป็นการกระจายตัวนักท่องเที่ยวไปสู่เมืองใกล้เคียงมากขึ้น หนึ่งในนั้นคือ จังหวัดพิษณุโลก โดยมีการรณรงค์หรือแคมเปญในการท่องเที่ยว คือการท่องเที่ยวธรรมชาติสวยงามภูเขาดอกไม้สายหมอกเชื่อมโยงจากจังหวัดเพชรบูรณ์

ในการประชุมคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลก ด้านวัฒนธรรม มีนางกอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นประธาน มีการกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวประกอบด้วย 4 จังหวัด คือ สุโขทัย พิษณุโลก กำแพงเพชร และตาก เพื่อดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเขตพัฒนา การท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม จะมุ่งเน้นการฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก เชื่อมโยงท่องเที่ยวอาเซียน

ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ โดยเฉพาะในการท่องเที่ยวและการบริการ โดยส่วนใหญ่จะนิยม

ใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4P ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด แต่ในการทำการตลาดของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการทำการตลาดในรูปแบบใหม่ของจังหวัดพิษณุโลกคือการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จะใช้ส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของสถานที่และการให้บริการ โดยจังหวัดพิษณุโลกได้มีแคมเปญการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและมีการริเริ่มที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งต่างออกไปจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ จึงเลือกที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการท่องเที่ยวเป็นส่วนผสมทางการตลาด 7P's ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นั้นเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจความเป็นมาของประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ด้วยประวัติศาสตร์ที่มีความเป็นมาอย่างยาวนานของประเทศไทยและมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์กระจายกันอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ โดยเป็นการไปท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับทางประวัติศาสตร์ในอดีต เพื่อรับรู้คุณค่าทางประวัติศาสตร์ในสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงได้ความรู้และมีความเข้าใจต่อความเป็นมาของโบราณสถานและโบราณวัตถุต่างๆ

จังหวัดพิษณุโลก ตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่างและภาคกลางตอนบน เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญด้านประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนานตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย ซึ่งในปัจจุบันจังหวัดพิษณุโลกก็ยังถือเป็นเมืองที่สำคัญเพราะเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่ง มีโครงข่ายเชื่อมโยงกับทุกภูมิภาคของประเทศไทย



รวมทั้งเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทั้งทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์มากมาย ซึ่งพระราชวังจันทน์เป็นพระราชวังโบราณ ถือเป็นหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์ว่าสถานที่แห่งนี้เป็นที่ประทับของสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถและสถานที่เสด็จพระราชสมภพของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช พระเอกาทศรถและพระสุพรรณกัลยา และยังเป็นสถานที่ประทับของสมเด็จพระนเรศวรมหาราชขณะดำรงตำแหน่งพระมหาอุปราช ซึ่งสถานที่สำคัญภายในบริเวณพระราชวังจันทน์ประกอบไปด้วยแนวอาคารศูนย์ประวัติศาสตร์พระราชวังจันทน์ วัดวิหารทอง วัดศรีสุคติ วัดโพธิ์ทอง และศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญของจังหวัดพิษณุโลกอีกแห่งหนึ่ง

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าจังหวัดพิษณุโลกเป็นที่รู้จักจากการท่องเที่ยวทางธรรมชาติจากนั้นเริ่มมีหน่วยงานทั้งของรัฐบาลและท้องถิ่นเข้ามาให้ความสำคัญในการดูแลพัฒนา และปรับปรุง รวมทั้งมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและยังมีการส่งเสริมให้พระราชวังจันทน์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดพิษณุโลก ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก เพื่อจะได้ทราบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน ที่ได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป คน ใช้การ ใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน (Finite Population) ตามวิธีของยามานะ (Taro Yamane, 1973)

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน และมีการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งใช้สถิติ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของพระราช



วังจันทร์ จังหวัดพิษณุโลกวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 4 แบบสอบถามคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับพระราชวังจันทร์ จังหวัดพิษณุโลก โดยจะสรุปประเด็นของคำตอบและแจกแจงความถี่ของคำตอบจากมากไปน้อย

วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีสมมุติฐานหลักเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราช

วังจันทร์ จังหวัดพิษณุโลก เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่พระราชวังจันทร์ จังหวัดพิษณุโลก

โดยใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถามเป็นระยะเวลา 1 เดือน ในระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 โดยทำการเก็บในระหว่างวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ตั้งแต่ 9.00 น.-16.00 น. จำนวน 60 และเก็บข้อมูลวันเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่ 9.00 น.-16.00 น. จำนวน 40 คน โดยมีผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	นักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	183	45.75
หญิง	217	54.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20-29 ปี	125	31.25
30-39 ปี	76	19.00
40-49 ปี	70	17.50
50-59 ปี	101	25.25
60 ปีขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100.00



ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	นักท่องเที่ยวยาวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
3. อาชีพ		
รับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ	164	41.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.00
พนักงานบริษัทเอกชน	57	14.25
นิสิต/นักศึกษา	59	14.75
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	34	8.50
ประกอบอาชีพอิสระ	36	9.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	17	4.25
อื่นๆ	21	5.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	17.25
ปริญญาตรี	233	58.25
สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.50
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	72	18.00
10,001-20,000 บาท	99	24.75
20,001-30,000 บาท	63	15.75
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	166	41.50
รวม	400	100.00
6. ถิ่นที่อยู่ / พำนักร		
ภาคเหนือ	203	50.75
ภาคกลาง	88	22.00
ภาคตะวันออก	8	2.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	35	8.75
ภาคตะวันตก	3	0.75
ภาคใต้	8	2.00
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	55	13.75
รวม	400	100.00



ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	นักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
7. จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่พระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก (รวมครั้งนี้ด้วย)		
ครั้งแรก	203	50.75
2-3 ครั้ง	95	23.75
4-5 ครั้ง	26	6.50
มากกว่า 5 ครั้ง	76	19.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.25 ส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.25 ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ คิดเป็น ร้อยละ 41 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาคือปริญญาตรี

คิดเป็นร้อยละ 58.25 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.50 ส่วนใหญ่ มีถิ่นพำนักอยู่ที่ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 50.75 และ ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวที่พระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลกครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 50.75

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลกโดยรวม

n = 400

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	0.52	มากที่สุด
ด้านราคา	3.69	0.73	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.77	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	0.78	มาก
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	4.10	0.79	มาก
ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่	4.29	0.66	มากที่สุด
ด้านการให้บริการ	4.28	0.73	มากที่สุด
รวม	4.05	0.57	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ย วชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ พระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า

โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการ ตลาดอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ และ



ด้านการให้บริการ ตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก การจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด
4 ด้าน ได้แก่ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านช่องทาง ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการ
ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก

n = 400

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีหน่วยงานในท้องถิ่นให้การดูแลและสนับสนุน	3.86	0.82	มาก
2. มีกิจกรรมหรือนิทรรศการเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับ เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยว	4.00	0.85	มาก
3. มีการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตาม เทศกาลและวันสำคัญต่างๆ	3.85	0.86	มาก
4. มีการจัดทำเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับ ไปสเตอร์ เป็นต้น	4.01	0.92	มาก
5. มีพื้นที่ให้คนในท้องถิ่นได้ใช้ประโยชน์ และเป็นประโยชน์ต่อคน ในท้องถิ่น เช่น พื้นที่ในการทำกิจกรรมต่างๆ และร้านขายของ	3.95	0.90	มาก
6. สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการอนุรักษ์และดูแลรักษาทรัพยากร ทางการท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อม	4.18	0.78	มาก
7. มีป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน	4.00	0.94	มาก
8. ป้ายให้ข้อมูลมีความชัดเจน มีภาษาที่หลากหลาย และมีเพียงพอ ต่อการอธิบายข้อมูล	4.02	0.91	มาก
9. ความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว	4.20	0.81	มาก
10. ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา	4.26	0.80	มาก
11. มีการปลูกฝังจิตสำนึกในการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อ ความยั่งยืน	4.13	0.94	มาก
รวม	4.04	0.72	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัย

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็น
ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของ
พระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ใน
ระดับมากในทุกข้อ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.72)



ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.547	0.000**	ปานกลาง
ด้านราคา	0.584	0.000**	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.636	0.000**	ค่อนข้างสูง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.734	0.000**	ค่อนข้างสูง
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	0.704	0.000**	ค่อนข้างสูง
ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่	0.755	0.000**	ค่อนข้างสูง
ด้านการให้บริการ	0.765	0.000**	ค่อนข้างสูง
รวม	0.848	0.000**	สูง

** Sig 0.00

หมายเหตุ ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 หมายถึง งานวิจัยชิ้นนี้ไม่มีความคลาดเคลื่อน โดยทั่วไปงานวิจัยทั่วไปจะตั้งค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 หมายถึง ผลการศึกษาต้องมีความเชื่อมั่น 95%คลาดเคลื่อนได้ 5% แต่งานวิจัยชิ้นนี้ไม่มีความคลาดเคลื่อนเลย จึงใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

อภิปรายผล

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของ

พระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือสถานที่ท่องเที่ยวมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ และสถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชนกร สุวภูมิกุล, 2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพร้อมและศักยภาพขององค์การบริหารส่วนจังหวัดระนอง ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์นั้นมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว มีความแตกต่างไปตามแต่ละสถานที่ อีกทั้งยังมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและสังคม เป็นศูนย์รวมความผูกพันทาง



จิตใจของคนในแต่ละยุคสมัย มีความโดดเด่นและ
เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้คนเดินทางมาท่องเที่ยว

ด้านราคา ความคุ้มค่าของเงินที่ใช้จ่ายเพื่อ
การท่องเที่ยว มีป้ายบอกราคาของที่พักจำหน่ายอย่าง
ชัดเจน ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จำหน่าย
มีสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวจำหน่าย
เช่น พวงกุญแจโปสการ์ดรูปดอกไม้ของแถมเป็นต้น
ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กฤษดา พุยาภัย, 2552)
ได้ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณี
ศึกษาบ้านหลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัด
เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าราคาในการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมต้องไม่สูงมากจนเกินไป เพราะ
งบประมาณและค่าครองชีพในการท่องเที่ยวถูกลง
ที่สำคัญที่ใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวได้
มากขึ้น

ด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นเพราะว่าความ
สะดวกของช่องทางในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลเพื่อ
หาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์
เป็นต้น ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่มีเพียงพอหรือไม่
และสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากน้อยแค่ไหนใน
ความคิดของท่าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ
(ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเลือก
สถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและ
นักท่องเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษา
พบว่านักท่องเที่ยวเลือกเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวที่
ถือว่าเป็นที่รู้จัก หรือเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดก่อน
ในกรณีนี้ คือ ศิลปกรรม โบราณสถาน วัดวาอาราม
วัฒนธรรม และประเพณี

ด้านการส่งเสริมการตลาด การแนะนำสถานที่
ท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ
หนังสือแนะนำเที่ยว เป็นต้น การแนะนำข้อมูลข่าวสาร

เมื่อมีนิทรรศการหรือกิจกรรมที่สำคัญในสถานที่
ท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวมีการใช้ภาษาที่
หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวของ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)
ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว
จากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และ
จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่
เกี่ยวข้อง จะนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจ
การเดินทางท่องเที่ยว ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นข้อมูล
เกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว บริการทางการท่องเที่ยว
และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อชักจูงและ
กระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากจะเดินทางเพื่อ
การท่องเที่ยว

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เจ้าหน้าที่ที่มีความ
สุภาพในการให้บริการ เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิมพ์พร งามศรีวิเศษ,
2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด
บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
สวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของ
นักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่
ต้องการให้พนักงานผู้ให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว

ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่พบว่าความสะอาด
ของสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่มีสภาพแวดล้อมที่
เหมาะสมต่อการท่องเที่ยว เช่น ไม่ดูรกร้าง ไม่มีสิ่ง
อันตรายในแหล่งท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวก
มีครบครัน เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่จอดรถ
ห้องน้ำ ถึงขยะ เป็นต้น และความโดดเด่นของสถานที่
ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ (พงษ์พันธ์ พุทธิวิศิษฐ์,
2552) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว
จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่าในการพัฒนา
แหล่งท่องเที่ยวควรจะต้องมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก



ความสะดวกรวดเร็ว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านระบบสาธารณูปโภค ระบบไฟฟ้าแสงสว่าง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

ด้านการบริการ พบว่ามีพื้นที่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว ความทันสมัยและความพร้อมของระบบเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีที่ใช้เพื่อจัดแสดงในศูนย์ประวัติศาสตร์ และความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วันใหม่แดงแก้ว, 2554) ศึกษาเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ผลการศึกษาพบว่า ควรจัดมาตรการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว เพราะกลุ่มมีอาชีพที่แฝงตัวเข้ามาอาจมาสร้างความเดือดร้อนแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยรวมอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. หน่วยงานที่รับผิดชอบควรเพิ่มข้อมูลของบริเวณโดยรอบของพระราชวังจันทน์ ให้เพิ่มมากขึ้น
2. ควรมีป้ายบอกทางมาพระราชวังจันทน์ ที่ชัดเจน
3. ควรประชาสัมพันธ์พระราชวังจันทน์และบริเวณภายในพระราชวังจันทน์ให้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการสัมภาษณ์หน่วยงานในท้องถิ่น ที่ดูแลพระราชวังจันทน์เพิ่ม เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก
2. ควรมีการศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์และโบราณสถานของจังหวัดพิษณุโลก เพื่อจัดทำเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อเป็นการเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่มากขึ้นและทำให้ผู้คนได้เรียนรู้แล้วเข้าใจในประวัติศาสตร์มากยิ่งขึ้นด้วย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงเจ้าหน้าที่ที่ดูแลพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ที่ให้ความกรุณาสถานที่ในการเก็บข้อมูล และข้อมูลต่างๆ ขอบขอบคุณผู้สนับสนุนทุกๆ คน ที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้ผ่านไปได้ด้วยดี



บรรณานุกรม

- กฤษดา ชูย์อาภัย. (2552). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาบ้านหลวงเหนือ ตำบลหลวงเหนืออำเภอ
ดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธนกร สุวุฒิกุล. (2552). ความพร้อมและศักยภาพขององค์การบริหารส่วนจังหวัดระนองในการส่งเสริม
การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาการปกครองท้องถิ่น วิทยาลัย
การปกครองท้องถิ่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.(2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- พิมพ์พร งามศรีวิเศษ (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
สวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์เขาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขา
วิชาการตลาด : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พงษ์พันธุ์ พุทธิวิศิษฐ์ (2552). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2557). การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ. **วารสาร
บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร**. 9(2), 39 – 59
- วันใหม่ แดงแก้ว (2554). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนภาคและเมือง : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. Newyork: Harper and Row
Publication.