

บทที่ 4

การวิเคราะห์สถานะของขีดความสามารถ กลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยซึ่งเป็นการศึกษา กลยุทธ์การพัฒนาทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยวิธีวิจัยหลักคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้การศึกษาเอกสาร การสังเกต แบบสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มและเพื่อให้งานวิจัยมีข้อมูลสนับสนุนในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มเติมวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสำรวจความเห็นของนักท่องเที่ยวในช่วงของเทศกาลหุ่นฟางนกและงานกาชาดจังหวัดชัยนาทประจำปี 2551 โดยการแจกแบบสอบถามและสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 128 ชุดกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวมีทั้งในจังหวัดชัยนาทและมาจากภายนอกจังหวัดเพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์สถานะของขีดความสามารถ กลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในด้านต่างๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยและคณะได้นำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ สรุปประเด็นสำคัญ วิเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยได้เสนอการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวไปพร้อมกัน เพื่อให้มีความเชื่อมโยงและเกี่ยวเนื่องกัน ดังนี้

4.1 วิเคราะห์สถานะขีดความสามารถการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท งานวิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ทั้งด้านศักยภาพ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค รวมทั้ง กลยุทธ์ การตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท ดังนี้

4.1.1 วิเคราะห์ระดับขีดความสามารถทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์เอกสาร การใช้ตัวชี้วัดความสามารถทางการท่องเที่ยวของศูนย์การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาท ปี 2551 ในมิติมิติประสิทธิผลตามแผนปฏิบัติราชการ มิติคุณภาพการให้บริการ มิติประสิทธิภาพของการปฏิบัติราชการ มิติการพัฒนาองค์กร และจากการวัดโดยจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่จัดเก็บในแต่ละปี ดังมีรายละเอียด ดังนี้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และศึกษาเอกสารพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความเห็นว่า ขีดความสามารถทางการตลาด การท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท หากจัดระดับขีดความสามารถเป็น 5 ระดับ โดยน้อยที่สุด คะแนนเท่ากับ 1 ตามลำดับ มากที่สุด 5 คะแนน ระดับขีดความสามารถของจังหวัดชัยนาทอยู่ในระดับ 2 คือ ระดับน้อย

ยังจำเป็นต้องใช้ความพยายามร่วมกันเพื่อพัฒนาขีดความสามารถอีกมาก ซึ่งความเห็นเหล่านี้มีความสอดคล้องกันทั้งภาครัฐ เอกชน องค์กรพัฒนาเอกชนและภาคประชาสังคมรวมทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการท่องเที่ยวระดับจังหวัดและภูมิภาค

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากตัวชี้วัดความสามารถทางการท่องเที่ยวของศูนย์การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาท ปี 2551 ที่กำหนดไว้ใน ตัวชี้วัดความสามารถ มี 4 มิติ คือ (1) มิติประสิทธิผลตามแผนปฏิบัติการ โดยพิจารณาจากร้อยละที่เพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวและร้อยละที่เพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว (2) มิติคุณภาพการให้บริการ โดยพิจารณา ร้อยละของระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ระดับความสำเร็จในการเปิดเผย ข้อมูลข่าวสารของทางราชการและระดับความสำเร็จของการดำเนินงานตามมาตรการประหยัดพลังงาน (3) มิติประสิทธิภาพของการปฏิบัติการ ระดับความสำเร็จของร้อยละเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักในการรักษามาตรฐาน (4) มิติการพัฒนาองค์กร โดยพิจารณา ระดับความสำเร็จของการปรับปรุงระบบฐานข้อมูลของหน่วยงาน พบว่ามีการประเมินแต่ยังขาดตัวเลขที่ชัดเจนรองรับและเป็นที่รับรู้ร่วมกัน ทำให้ยากต่อการนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดที่มีความแม่นยำได้ สำหรับมิติที่มีความชัดเจนมากที่สุด คือ มิติที่ 1 โดยมีตัวเลขเชิงปริมาณของรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว แต่ไม่ได้เผยแพร่ข้อมูลในวงกว้างและพบว่ามีข้อสังเกตเกี่ยวกับแม่นยำตรงของข้อมูลจากการสำรวจจัดเก็บข้อมูล เนื่องจากบุคลากรน้อย และความเข้าใจและการให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลของผู้ประกอบการ ส่วนมิติอื่นๆ เช่น ในด้านคุณภาพ การให้บริการ ความพึงพอใจ รวมทั้งประสิทธิภาพของการปฏิบัติการ งานวิจัยพบว่า มีข้อเสนอแนะจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญและจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวให้ปรับปรุงแก้ไขในหลายด้าน ซึ่งจะได้ขยายรายละเอียดในประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไป

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ชิดความสามารถด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทสามารถปรับให้มีระดับสูงขึ้นได้ในระยะเวลาอันใกล้ หากได้รับการส่งเสริมพัฒนาอย่างจริงจัง และเห็นว่า หากจังหวัดชัยนาทไม่ได้เร่งพัฒนาตนเอง ในขณะที่จังหวัดใกล้เคียงเร่งพัฒนาการตลาดและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จะทำให้ขีดความสามารถในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทพัฒนาช้ากว่าที่ควรจะเป็น

ทั้งนี้ความเห็นจากการสัมภาษณ์ดังกล่าว มีความสอดคล้องกับผลจากการวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเปรียบเทียบสถิติจำนวนนักท่องเที่ยว 4 จังหวัด ซึ่งใช้เป็นตัวชี้วัดระดับขีดความสามารถการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทได้อีกมิติหนึ่ง โดยวัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่จัดเก็บในแต่ละปี รวบรวมข้อมูลโดยสำนักพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี(2552) ซึ่งรับผิดชอบข้อมูลใน 4 จังหวัด พบว่า จังหวัดชัยนาทเป็นจังหวัดที่มีจำนวนรวมของนักท่องเที่ยวน้อยที่สุดในกลุ่มจังหวัดอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2547 จนถึงปี 2552 และมีตัวเลขประมาณการว่าภายใน 9 เดือนของปี 2552 จังหวัด

ชัชนาทจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณคิดลบ 1.92 % โดยทุกจังหวัดจะมีอัตราการคิดลบทั้งหมด ที่คิดลบสูงสุดคือจังหวัดสิงห์บุรี -4.55 % อัตราต่ำสุดคือ อ่างทอง คิดลบ 1.06 % ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวในกลุ่ม 4 จังหวัด จังหวัดชัชนาทมีอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2548 ถึง 2551 ในขณะที่จังหวัดอื่นๆ เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเริ่มตั้งแต่ ปี 2547 ถึง 2552 โควลพบุรีมีนักท่องเที่ยวสูงสุดกว่าทุกจังหวัด

ทั้งนี้จากการศึกษาการวัดขีดความสามารถโดยพิจารณาจากดัชนีวัดด้านรายได้การท่องเที่ยวจังหวัดชัชนาท เมื่อวิเคราะห์รายได้จากการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2547 – 2552 (ประมาณการ 9 เดือน) พบว่าเมื่อเปรียบเทียบ 4 จังหวัด (ลพบุรี สิงห์บุรี ชัชนาท อ่างทอง) จังหวัดชัชนาทเป็นจังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวน้อยที่สุดอย่างต่อเนื่อง จากการคาดการณ์ปี 2552 รายได้ของจังหวัดชัชนาทร้อยละ 3.57 ซึ่งคิดลบมากที่สุดเช่นกัน

นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ความเห็นจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สถิติของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (สพท.) ที่รับผิดชอบการเก็บข้อมูลสถิติตามตัวชี้วัดด้านรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อประเมินขีดความสามารถการตลาดในพื้นที่ 4 จังหวัดคือ ลพบุรี สระบุรี ชัชนาท สิงห์บุรี พบว่าแม้สำนักงานสถิติของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (สพท.) มีการจัดเก็บข้อมูลเพื่อประกอบตัวชี้วัดอย่างต่อเนื่องแต่ก็ยังมีข้อจำกัดของข้อมูลอยู่หลายประการ ดังความเห็นของเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการพื้นที่ 4 จังหวัด ดังนี้

จากประสบการณ์การทำงานในการเก็บข้อมูล การดำเนินการมีข้อจำกัดตรงที่มีบุคลากรน้อย บางพื้นที่ต้องรับผิดชอบหลายจังหวัด บางจังหวัดมีผู้รับผิดชอบคนเดียวแต่ถือว่าน้อยมาก เดิมผมสังกัดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เก็บข้อมูลเพียง 50 % ของที่พักในจังหวัดที่ต้องดำเนินการ ปัจจุบันเมื่อปรับมาสังกัดสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว(สพท.)ต้องเพิ่มการเก็บข้อมูลเป็น 70 % ของจำนวนที่พักในแต่ละจังหวัด ซึ่งเป็นงานที่หนักและทำได้ยาก เพราะการเก็บข้อมูลต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ประกอบการด้านที่พักในพื้นที่เป็นสำคัญและต้องติดตามการรายงานเป็นประจำทุกเดือน หากผู้ประกอบการไม่เข้าใจว่าแบบสอบถามนั้น กรอกอย่างไร ข้อมูลจึงจะเที่ยงตรง สะท้อนความเป็นจริงได้ ข้อมูลนั้นจะนำไปสู่การจัดทำดัชนีชี้วัดระดับจังหวัดอย่างไร บางแห่งจึงอาจให้ความร่วมมือให้ข้อมูลน้อย เนื่องจากไม่เข้าใจความสำคัญ บางส่วนอาจเกรงจะส่งผลต่อการจัดเก็บรายได้หรือเกรงว่าความลับของข้อมูลรั่วไหล การจะดำเนินการให้ได้ผลควรมีการจัดอบรมพัฒนาบุคลากรทั้งในส่วนของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว(สพท.) เพราะ อดีตทำงานด้านนี้อยู่ที่การ(ททท.) มา 4 ปี

ได้รับการอบรมเพียงครั้งเดียว ปัจจุบัน โอนย้ายมาสังกัดสพท.ก็ยังไม่ได้รับการอบรม และควรอบรมให้ผู้ประกอบการด้านที่พักทั้งเจ้าของกิจกรรมและพนักงาน ให้เข้าใจความสำคัญ เพื่อให้การจัดทำข้อมูลอย่างถูกต้องและเชื่อถือได้ บางครั้งผู้ประกอบการและพนักงานสถานที่พักแรมไม่เข้าใจความหมายของนักท่องเที่ยว นับรวมพนักงานขายของบริษัทต่างๆที่มาทำงานภายในจังหวัดเป็นนักท่องเที่ยวทั้งที่ความหมายของผู้มาเยี่ยมเยือน นักท่องเที่ยว นักทัศนอารรมีความหมายที่คล้ายคลึงและแตกต่างกัน (ภัทรพงษ์ เผือกผ่อง, สัมภาษณ์)

นอกจากในด้านการปรับดัชนีชี้วัดความสามารถ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ชัยนาท ให้ข้อมูลว่า มีแนวโน้มที่จะจัดการประชุมเพื่อปรับดัชนีชี้วัดความสามารถที่ใช้อยู่ และข้อมูลล่าสุดจากการวิจัยพบว่าในปี 2553 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาไม่ใช้ ดัชนีชี้วัดจากจำนวนรายได้ที่ได้และจำนวนนักท่องเที่ยววัดขีดความสามารถ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวโดยรวม

สำหรับระดับขีดความสามารถในด้านการประชาสัมพันธ์ รวมถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาด จากการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่เพียงพอ แต่ควรร่วมดำเนินการเพื่อให้เกิดการแปรสู่การปฏิบัติให้เป็นจริงมากขึ้น ซึ่งอุปสรรคสำคัญต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ คือขาดกลไกในการขับเคลื่อนและบุคลากรที่มีประสบการณ์ คิดสร้างสรรค์ ในพื้นที่จังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับที่พัฒนาขีดความสามารถที่ประชาสัมพันธ์ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท สามารถสร้างจุดเด่นที่มีความแตกต่างได้ทั้งในด้านสินค้า การบริการและอื่นๆ ทั้งนี้ขีดความสามารถระดับพื้นฐานก็ยังขาดอยู่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน เช่น ไม่มีผู้รับโทรศัพท์หรือให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวเป็นการเฉพาะ สถานที่ตั้งของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตั้งอยู่ในหลังสนามกีฬา ซึ่งอยู่ในที่ไกลจากถนนใหญ่มาก ติดต่อยาก บางส่วนของผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นว่า สำนักงานท่องเที่ยวกีฬาและจังหวัดชัยนาท ยังมีสถานที่ไม่เหมาะสมต่อการให้บริการ ทั้งด้านบุคลากรจำนวนน้อย ขาดการจัดสำนักงานที่สอดคล้องกับงานท่องเที่ยว ควรมีการปรับเปลี่ยนสถานที่ โดยขอความร่วมมือในการใช้สถานที่จากหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้องหรือจัดหาเป็นการถาวร และ จัดบรรยากาศและ บุคลากรของสำนักงานให้สอดคล้องกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ซึ่งมีความแตกต่างกับงานด้านกีฬา

4.1.2 การวิเคราะห์สถานะกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่าเมื่อวิเคราะห์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องสรุปผลวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.1.1.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย ของการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทยังขาดความชัดเจน และเป็นเอกภาพในความรู้ ดังเห็นจาก บางส่วนของผู้ให้ข้อมูลสำคัญวิเคราะห์ว่า กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเพื่อนและเยี่ยมญาติ บางส่วนของผู้ให้ข้อมูลสำคัญวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักควรเป็นกลุ่มศึกษาดูงาน บางส่วนเห็นว่าจังหวัดชัยนาทยังขาดวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมาย รองอย่างเป็นระบบ บนพื้นฐานข้อมูลที่รอบด้านและสอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เป็นจริง ทั้งด้านกลุ่มอาชีพ รายได้ เพศวัยและภูมิถิ่นอาศัยของกลุ่มเป้าหมาย

4.1.1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด จากการวิเคราะห์เอกสารพบว่า ได้มีการระบุไว้ในตัวชี้วัดความสามารถ และคำรับรองการปฏิบัติราชการอยู่บ้าง แต่ยังขาดความชัดเจนว่า ดำเนินการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์อย่างไร เพื่อเพิ่มยอดขาย หรือรายได้เท่าไร ด้วยวิธีการอย่างไรอย่างเป็นรูปธรรม ยังไม่ได้ลงลึกในรายละเอียดว่าจะมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการรับรู้ หรือเพิ่มการย้ายตราสินค้าหรือเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสินค้าประเภทใด แหล่งท่องเที่ยวใด มีเพียงข้อเสนอกว้างๆ นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า การเสนอแผนการตลาด ซึ่งจังหวัดได้ให้ภาคเอกชน บริษัทเอ็นเตอร์ดำเนินการศึกษานั้นมีการกำหนดรายละเอียดไว้บ้างในแผนการตลาด ปี 2548 แต่ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า หน่วยงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้องยังไม่ได้นำมาทำความเข้าใจร่วมและผลักดันกันอย่างจริงจัง ทำให้แผนการตลาดเป็นที่รับรู้ในคนส่วนน้อย สาเหตุหนึ่งคือขาดความต่อเนื่องทางนโยบาย เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารระดับสูงของจังหวัดถี่มาก และการมีส่วนร่วมในการบูรณาการแผนการตลาดจากทุกภาคส่วน ยังมีน้อย

4.1.1.3 สถานะกลยุทธ์การตลาด เมื่อวิเคราะห์ จาก แผนการตลาดซึ่งจัดทำโดยภาคเอกชน ได้กำหนดไว้ โดย **ใช้อารยธรรมข้าวเป็นจุดขาย** สำหรับด้านวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในด้านเกษตรนั้นนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเช่นกันแต่ยังไม่มากนัก เนื่องจากจังหวัดชัยนาทเป็นจังหวัดที่มีผลิตผลทางการเกษตรมาก ดังนั้นในสิ่งที่สามารถนำมาใช้ได้คือ โรงเรียนชาวนา สวนพยุขวัญที่เน้นเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง ข้อมูลจากการวิจัย พบว่า กลไกจังหวัดและสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาทตระหนักความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว และจัดให้มีการประชุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในระหว่างวันที่ 17-19 มิถุนายน 2552 เพื่อทบทวนกลยุทธ์การตลาด โดยคณะผู้จัดทำในการกำหนด Brand คือ ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวและการแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยเสนอเพื่อขอความเห็นชอบจากที่ประชุมคณะกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท และได้กำหนดเป็น กลยุทธ์การสร้างและพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวดังนี้ กลุ่มเป้าหมาย ปี2549-2550 นักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 6 นักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 6 ปี 2551-2553 นักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 8 นักท่องเที่ยวต่างประเทศ ร้อยละ 8

ในงานวิจัยได้สัมภาษณ์ความเห็นของผู้อำนวยการสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ชัยนาท ซึ่งให้ความเห็นต่อแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของชัยนาท ดังนี้

การจัดทำแผนการตลาด จังหวัดชัยนาทได้จัดจ้างบริษัท เอ็น เอส คอนซัลแทนท์ จำกัด มาจัดทำแผนการตลาดให้อย่างเป็นทางการ แต่แผนนั้นได้รับการนำมาปฏิบัติเพียงบางส่วน สาเหตุสำคัญประการหนึ่งคือ แผนนั้นส่วนใหญ่เป็นแผนที่เสนองบประมาณในการก่อสร้างสูงมากเป็นพันล้าน ซึ่งไม่สามารถปฏิบัติได้จริง เมื่อเปลี่ยนแปลงผู้บริหารระดับสูง คือ ผู้ว่าราชการจังหวัด การนำแผนแม่บทมาใช้วิเคราะห์และประยุกต์อย่างจริงจังไม่เกิดขึ้น ต่อมามีปัญหาการบริหารจัดการแผนในด้านกลไกการบริหารระดับจังหวัด มีการร่างระเบียบการจัดตั้ง คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับจังหวัดไว้ แต่ยังไม่ได้มีการก่อตั้ง ต่อมาปี 49 ได้จัดจ้างบริษัท ทูเดอะไลน์ ได้จัดทำแบรนด์ 4 จังหวัด โดยใช้แผนสี่เสือ 4 ปีก 4 สี สีเหลืองแทนจังหวัดสิงห์บุรี สีแดง สระบุรี สีเขียวชัยนาท และลพบุรี สีน้ำเงิน ต่อมา ปี 49 จังหวัดชัยนาทได้มีการ Rebranding ใหม่ โดยใช้ “เมืองแห่งนก มรดกแห่งลุ่มน้ำ ภาคกลาง” ในความเห็นส่วนตัว การใช้แผนการตลาดที่เน้น การเป็นเมืองแห่งอารยธรรม ข้าวตามบริษัทเอกชนเคยนำเสนออาจไม่เพียงพอ สำหรับ Positioning ของจังหวัด ชัยนาท นั้นเห็นว่า ควรเน้นเส้นทางมรดกลุ่มน้ำ และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศป่าร้อนชื้น ควรเน้น ดิน น้ำ ไฟา ดิน หมายถึง ข้าวและส้มโอ น้ำหมายถึงแม่น้ำ 3 สาย คือ สะแกกรัง แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำน้อย ไฟาหมายถึง นก สวนนก ซึ่งควรให้องค์ความรู้เกี่ยวกับนกด้วย (ไพศาล พงษ์ศิริไพศาล, สัมภาษณ์)

4.1.5 การกำหนดโปรแกรมการตลาด โดยถือว่า กลยุทธ์การตลาดและโปรแกรมการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการตลาด ซึ่งกำหนดว่า ใครทำอะไร ที่ไหน อย่างไรด้วยกิจกรรมใดวิเคราะห์ประเด็นนี้ โดยนำผลจากการที่ผู้วิจัยและคณะได้จัดเวที เสวนากลุ่มในประเด็นรับรู้แผนยุทธศาสตร์ระดับกระทรวงและ แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จัดขึ้น ณ ห้องประชุม ศาลากลางจังหวัด สรุปได้ว่า โดยภาพรวมจังหวัดชัยนาทมีศักยภาพในการท่องเที่ยวแต่ยังขาดการบูรณาการ มีลักษณะต่างคนต่างทำ ทำให้ขาดพลังและผล จากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นส่วนใหญ่ร่วมกันเห็นว่าผลทำให้ผู้เข้าร่วมมีกำลังใจ มองเห็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ และได้พัฒนาความรู้ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยในช่วงท้ายของการสนทนากลุ่ม การแลกเปลี่ยนบทเรียนและประสบการณ์ร่วมกันทำให้ทุกภาคส่วนที่เข้าร่วมเกิดความเชื่อมั่นว่า การ

ท้องถิ่นที่ยังมีความหวังและสามารถพัฒนาได้ โดยมีแนวทางในการจัดทำโครงการต่อเนื่อง เช่น ทางด้านการศึกษา มีความเป็นไปได้ที่จะดำเนินการโดยการรวบรวมหลักสูตรท้องถิ่นเพื่อนำมาขับเคลื่อนให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของเด็กและเยาวชนในจังหวัดเพื่อสร้างแรงกระตุ้นการท้องถิ่นภายในจังหวัดและให้เยาวชนมีความคิดริเริ่ม วัฒนธรรมจังหวัดขอความร่วมมือจากฝ่ายต่างๆในการศึกษาวัฒนธรรมในบางพื้นที่ โดยตระหนักความสำคัญว่า จำเป็นต้องบูรณาการร่วมกับส่วนอื่นๆเพื่อนำวัฒนธรรมซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นจุดขายที่นอกจากจะเพื่ออนุรักษ์และจะพัฒนาและสร้างสรรค์ให้ส่งผลกระทบต่อสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวด้วยได้อย่างไร รวมทั้งได้แลกเปลี่ยนบทเรียนประสบการณ์ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้มีแนวทางในการร่วมกันเป็นเครือข่ายดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทต่อไป

4.1.6 วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดโดยวิเคราะห์จากแผนการตลาดปี 2548 และข้อมูลที่ผู้วิจัยและคณะได้จากการระดมความคิดในเวทีต่างๆรวมทั้งสัมภาษณ์หัวหน้าสำนักงานจังหวัดและผู้อำนวยการสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาพบว่า กลยุทธ์ที่จังหวัดชัยนาทได้ให้บริษัทเอกชนจัดทำนั้น ยังไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์เท่าที่ควร เป็นที่รับรู้ในหมู่แกนนำบางส่วนเท่านั้น และเห็นว่า บางส่วนของกลยุทธ์ที่นำเสนอ นั้นไม่สามารถปฏิบัติเพราะต้องใช้งบประมาณการก่อสร้างเป็นจำนวนมากถึง 1,000 ล้านบาท และมีการนำเสนอแผนระดับจังหวัด แต่ยังขาดการจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ และวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ดังการให้สัมภาษณ์ของผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดที่ว่า

จังหวัดชัยนาทมีแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดและทุกฝ่ายมีส่วนร่วม แต่ยังขาดการทบทวนแผนการตลาดและกลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเมื่อมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ร่วมจากทุกภาคส่วนเมื่อเสนอสู่ระดับกรรมการจังหวัด การจัดลำดับความสำคัญเมื่อไปร่วมกับโครงการด้านอื่นๆของจังหวัด แผนงานโครงการงบประมาณด้านนี้ถูกกลดอันดับความสำคัญลง ทำให้แผนที่วางไว้ไม่บรรลุผล นอกจากนี้การระดมความคิดเมื่อวันที่ 17-19 มิถุนายน 2552 ที่ผ่านมา ที่ประชุมผู้เข้าร่วมมีความเห็นว่า จังหวัดชัยนาท ควรต้องมีการ Rebranding อย่างมากเพื่อพัฒนาให้ตราสินค้าจังหวัด ชัยนาทมีความโดดเด่นเพิ่มขึ้นและมอบภาระกิจทุกภาคส่วนกลับไปช่วยกันคิดว่า ในความผิดชอบของตน จะเสนอจุดเด่นด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์อย่างไรในการประชุมครั้งต่อไปซึ่งในประเด็นนี้จากการวิจัยพบว่า เมื่อวิเคราะห์ การใช้ Brand เดิม และคำขวัญเดิมในการตลาดและการประชาสัมพันธ์

โดยเน้น สวนนก เป็นที่ท่องเที่ยวเป็นหลัก ไม่เพียงพอกับสถานการณ์ปัจจุบัน ทั้งนี้ เนื่องจาก สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในคำขวัญ เช่น สวนนก และเขื่อนเจ้าพระยา เป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมน้อยลง ซึ่งเป็นข้อมูลจากการวิเคราะห์แผนการตลาดของ ภาคเอกชนและอื่นๆ (ไพศาล พงษ์ศิริไพศาล, สัมภาษณ์)

ในส่วนของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า ทั้งใน ขอบเขตพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 7 จุดและ โดยภาพรวมของจังหวัดชัยนาท ยังขาดกลยุทธ์การตลาดที่เป็นระบบในการบริหารจัดการและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการ ทำให้เสียโอกาส ดัง ความเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีต่อการพัฒนาบุคลากรว่า ในด้านจิตใจการให้บริการยังไม่เพียงพอ แสดงออกโดยพนักงานที่พักบางแห่ง อาจไม่สนใจ ไม่ต้อนรับด้วยมิตรไมตรี และไม่เรียนรู้เพื่อให้ ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว บางทีนำสินค้าที่หมดอายุ หรือไม่ใช่ของแท้มาวางจำหน่าย

4.1.7 การวิเคราะห์สถานะทางโอกาสทางการตลาด การวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ยังมีโอกาสทางการตลาดอีกหลายด้านคือ โอกาสทางการตลาดที่พิจารณาจากวัตถุประสงค์เชิงธุรกิจ (Business objectives) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายด้านยอดขาย กำไร ส่วนครองตลาด หรือการแข่งขัน ในทาง ความคิด เนื่องจากการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทเป็นสินค้าที่เชื่อมโยงกับชุมชน วัฒนธรรมและอื่นๆ การ แข่งขันจึงแตกต่างจากการแข่งทางธุรกิจทั่วไป การวิเคราะห์คู่แข่งในจังหวัดใกล้เคียงจึงเป็นการ วิเคราะห์เพื่อไปสู่กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือมากกว่าการแข่งขันเพื่อช่วงชิง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นว่า เป็นแนวทางที่ถูกต้อง แต่ต้องเสริมในการสร้างแรงดึงดูดใจเพิ่มขึ้น จึงจะเกิดการกระจายตัวและ หาก หยุดนิ่งในขณะที่จังหวัดใกล้เคียงเร่งขับเคลื่อนเรื่องการตลาดเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลทำให้มีระยะห่างทาง การตลาดเพิ่มขึ้น

4.1.8 การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด โดยภาพรวมจะเห็นได้ว่าเมื่อวิเคราะห์โดยทฤษฎีการ วิเคราะห์การแข่งขันทางการตลาด จังหวัดชัยนาทอยู่ในฐานะผู้ตาม และผู้ทำชิงผสมผสานกัน เพราะมี ศักยภาพแต่ขาดการพัฒนาขีดความสามารถอย่างจริงจัง โดยสถานะที่แท้จริงในเชิงกลยุทธ์ในการ แข่งขันทางการตลาด การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท พยายามใช้กลยุทธ์ที่ผู้ตามทางการตลาด (Market follower strategies) โดยใช้กลยุทธ์เลียนแบบผลิตภัณฑ์ เช่น เมื่อจังหวัดใกล้เคียง หรือจังหวัดอื่นๆ ประสบความสำเร็จด้านตลาดน้ำก็มีแนวคิดและโครงการที่จะจัดตลาดน้ำที่ริมเขื่อนเจ้าพระยา และ บริเวณคลองมะขามเฒ่าใกล้วัดหลวงปู่ศุข

4.1.9 การวิเคราะห์ ด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท เพื่อใช้ประกอบการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ศักยภาพจำเป็นต้องวิเคราะห์ทั้ง 2 ระดับ คือ ระดับภาพรวมและระดับเฉพาะแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากหากวิเคราะห์เฉพาะภาพรวม จะเห็นแนวทางแก้ปัญหาเชิงภาพรวมไม่สามารถมีมาตรการในการสนับสนุนข้อจำกัดเฉพาะที่ได้ ดังเช่นที่งานวิจัยที่ผ่านมาที่เสนอว่า ควรมีแนวทางที่สามารถปฏิบัติการได้และเป็นรูปธรรม

4.1.9.1 วิเคราะห์ศักยภาพโดยภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดชัยนาท

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เห็นว่า จังหวัดชัยนาทมีศักยภาพหลายด้าน ไม่ได้ด้อยกว่าจากจังหวัดอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งหัตถ์ ศักยภาพสามารถส่งเสริมได้ หากมีการแก้ไขจุดอ่อนต่างๆ อย่างจริงจัง ทั้งด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การตลาดและการประชาสัมพันธ์ ดังความเห็นของผู้อำนวยการการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมีการกักจับผิดชอบงานด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ในขอบเขตพื้นที่ 3 จังหวัดคือ ชัยนาท สุพรรณบุรี และอ่างทอง ดังนี้

เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดใกล้เคียง ศักยภาพพื้นฐานของจังหวัดชัยนาทกล่าวได้ว่า ไม่ได้มีความแตกต่างกับจังหวัดอื่นมากนัก ในทางกลับกัน มีความเชื่อมโยงเกาะเกี่ยวทั้งทางประวัติศาสตร์ และภูมิศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับลุ่มน้ำเจ้าพระยา จังหวัดชัยนาทยังมีความบริสุทธิ์ทางการท่องเที่ยวยังไม่ทางอุตสาหกรรมเข้าไปเจริญเติบโตมาก สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีความหลากหลาย ยังไม่สามารถดึงเอกลักษณ์ของตนเองขึ้นมาได้ ทำให้ขาดจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละจุด การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวยังคงตามไม่ทันกับการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดสภาวะที่ เมื่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ เช่น รมรงค์ให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชัยนาท แต่เมื่อนำสื่อมวลชน และนักท่องเที่ยวลงพื้นที่จริง ปรากฏว่าแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งขาดความพร้อมในการรองรับ เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวัด เช่น วัดสองพี่น้อง เมื่อเข้าไปเจ้าอาวาสไม่อยู่ ก็ไม่มีอาสาสมัครมาดูแล หรือมีคฤเทศก์ท้องถิ่นที่จะให้ข้อมูลเล่าเรื่องราวได้มีน้อย ร้านอาหารบริเวณใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยวที่จะรองรับนักท่องเที่ยว มีไม่เพียงพอ หรือเมื่อนำนักท่องเที่ยวไปชมกลุ่มทอผ้าพื้นเมือง ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นขาดการจัดระบบ การรวบรวมผ้า ไม่มีผลงานแสดงให้ชื่นชม หรือเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการซื้อ กลุ่มหัตถกรรมเหล่านั้นไม่มีการจัดรวบรวมสินค้า หรือผลิตในปริมาณที่สามารถจำหน่ายได้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ทำให้เสียโอกาส ไม่สามารถทำให้การท่องเที่ยวมีผลต่อการสร้างรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่นได้เท่าที่ควร บางครั้งชวนไปจัดโรดโชว์ในภาคอื่นๆ เช่นภาคใต้ เป็นเพื่อ

เผยแพร่ว่า ในขณะที่ยังขาดโอกาสที่จะไปโครงการสำเร็จรูปที่เป็นทางเลือกที่หลากหลายไปเสนอ สามารถทำข้อตกลงร่วมได้ทันที แต่จังหวัดชัยนาทไม่ได้เตรียมพร้อมในด้านนี้ จึงทำให้เสียโอกาส อย่างน่าเสียดาย (วิสรุต อินแหยม, สัมภาษณ์)

ซึ่งความเห็นนี้มีความสอดคล้องกับ ความเห็นของหัวหน้าสำนักงานจังหวัดชัยนาทที่ว่า

จังหวัดชัยนาทมีศักยภาพ แต่ขาดจุดเด่นในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ เช่น หากมีคำถามว่าปลาชนิดใด ที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดชัยนาท หลายคนยังไม่รู้จัก เช่น ปลาน้ำเงิน ปลากระด้าง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวยังช้าเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดใกล้เคียงและยังไม่ทันกับความต้องการทางการตลาด นอกจากนี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆที่มีอยู่ยังไม่ได้รับการพัฒนาและสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้อย่างชัดเจนและดึงดูดใจ ในส่วนของโครงสร้างการบริหารจัดการของสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ซึ่งเป็นกลไกหลักในการบริหารจัดการ ประสานงานและบูรณาการเมื่อกลไกนี้มีข้อจำกัดทั้งด้านบุคลากร ทักษะและการบริหารจัดการ จึงส่งผลให้การขับเคลื่อนกลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเต็มศักยภาพ (พรณี งามขำ, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ศักยภาพโดยรวมของการท่องเที่ยวชัยนาท โดยใช้เทคนิค SWOT โดยการจัดเวทีระดมความคิดหลายครั้ง รวมทั้งที่ ผู้วิจัยและคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการได้เชิญตัวแทนแกนนำนักวิชาชีพต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทระดมความเห็นหาคำตอบในคำถามที่ว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทในปัจจุบันเป็นอย่างไร มีผู้เข้าร่วมจำนวน 50 คน มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพของการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทหลายด้าน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท

จุดแข็ง / ศักยภาพ ภาพรวมการท่องเที่ยวชัยนาท	
ทุนสังคม/ทุนเดิม	- มีความรู้/ข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ - มีความหลากหลายทางชีวภาพเกษตร
มีวิถีชีวิตชนบทดี ๆ ภูมิปัญญาชาวบ้าน + สินค้า OTOP	- มีวัดดี ๆ มีศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน - ผู้นำชุมชนบางส่วนตระหนักความสำคัญของการท่องเที่ยว

เมื่อวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบผลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 128 ชุด
สำรวจความเห็นของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชัยนาท 71 คน และมาจากจังหวัดอื่น 57
คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และร้อยละ 44.5 ตามลำดับ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีร้อยละ 49.2 รองลงมามีอายุระหว่าง
31-40 ปี ร้อยละ 23.4 และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ในการด้านศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 41.4
รองลงมาเป็นระดับปวช./ปวส.ร้อยละ 29.7 ระดับมัธยมศึกษาร้อยละ 14.1 ระดับประถมศึกษาร้อยละ
6.2 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี 4.7 และระดับอนุปริญญา 3.9 ตามลำดับ

ในด้านอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ ผู้ที่เกษียณอายุราชการ และว่างงานร้อยละ 41.4 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ
19.5 ลูกจ้างเอกชนร้อยละ 13.3 รับจ้างทั่วไปร้อยละ 9.4 ลูกจ้างรัฐบาลร้อยละ 5.5 รับราชการและทำ
การเกษตรร้อยละ 3.9 และทำการเกษตรร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ในด้านรายได้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทร้อยละ 41.4 รองลงมา
มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทร้อยละ 21.1 มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทร้อยละ 12.5 มีรายได้ 25,001 –
30,000 บาทร้อยละ 9.4 มีรายได้ 11,001 – 15,000 บาทร้อยละ 7.8 มีรายได้ 20,001-25,000 บาทและมี
รายได้ 30,001 บาทขึ้นไปร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาที่ภาคกลาง ร้อยละ 84.4 ภาคเหนือ ร้อยละ 9.4 ภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมเทศกาลหุ่นฟางนก สำรวจในช่วงวันที่ 9-10 กุมภาพันธ์
2552

ผลที่ได้ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับเวทีระดม ความคิดของผู้นำตัวแทนกลุ่มวิชาชีพที่
เกี่ยวข้อง โดยเหตุผลของใจให้นักท่องเที่ยว มาเที่ยวจังหวัดชัยนาทเพราะเห็นศักยภาพของแหล่ง
ท่องเที่ยวครั้งนี้

ตารางที่ 2 เหตุผลในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทของนักท่องเที่ยว

ท่านมาเที่ยวที่จังหวัดชัยนาทเพราะเหตุผลใด	จำนวน	ร้อยละ
1. ต้องการมาเที่ยวชมสวนนก	54	42.2
2. ต้องการมาเที่ยวชมวัดต่างๆ	27	21.1
3. ต้องการมาเที่ยวชมอาหารขึ้นชื่อ	11	8.6
4. อื่นๆ	36	28.1
รวม	128	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวส่วนมาก ต้องการมาเที่ยวชมสวนนกร้อยละ 42.2 อื่นๆ ร้อยละ 28.1 มาเที่ยวชมวัดต่างๆ ร้อยละ 21.1 และมาเที่ยวชมอาหารขึ้นชื่อย้อยละ 8.6 ตามลำดับ ผลที่ได้สนับสนุนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทมีศักยภาพและมีจุดเด่น สวนนกเป็นจุดดึงดูดใจที่สำคัญอันดับแรก วัดต่างๆรองลงมาเป็นอันดับสองและอันดับสาม คือ ต้องการมาชมอาหาร ซึ่งผลที่ได้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ต่อไป

4.1.9.2 สรุปผลการวิเคราะห์จุดแข็ง และศักยภาพกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว โดยภาพรวมพบว่า ในระดับแกนนำวิชาชีพต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท ส่วนใหญ่มีความเข้าใจ และรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในระดับหนึ่ง แต่สำหรับประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดการรับรู้ ตระหนักและการมีส่วนร่วม เนื่องจากยังไม่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอและต่อเนื่อง ส่วนอีกสาเหตุหนึ่งคือ เพราะเป็นคนในพื้นที่ จึงมีความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ไม่ได้ให้ความสนใจ รวมทั้งไม่ได้รับการกระตุ้นอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ส่วนด้านกลยุทธ์และรูปแบบวิธีการสื่อสารก็ยังไม่มียรูปแบบวิธีการใหม่ๆเชิงสร้างสรรค์ สาเหตุสำคัญคือขาดการประสานงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้บางส่วนยังไม่เห็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและมีความหวังต่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว

4.1.10 การวิเคราะห์จุดอ่อนของการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

4.1.10.1 ในงานวิจัยนี้หมายถึงการวิเคราะห์จุดอ่อนทั้ง ด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ ทักษะ / ความเชื่อ / ความคิดเห็น สภาพพื้นที่ การบริหารจัดการ และสถานที่/แหล่งรองรับที่พัก ผลวิจัยสรุปจากเวทีระดมความคิด สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3 จุดอ่อนของการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

ทัศนคติ/ความเชื่อ/ความคิดเห็น	<ul style="list-style-type: none"> - ประชาชนบางส่วนไม่เข้าใจ ประโยชน์การท่องเที่ยว และบางส่วนมองไม่เห็นศักยภาพท่องเที่ยว - นักท่องเที่ยวคิดว่า ชัยนาทไม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
สภาพพื้นที่	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นทางผ่าน ไม่ใช่จังหวัดเป้าหมาย - การคมนาคมไม่สะดวก (เฉพาะบางแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีรถสาธารณะผ่าน)
สถานที่ /แหล่งรองรับที่พัก	<ul style="list-style-type: none"> - ที่พักมีน้อย - ผู้ให้บริการขาดทักษะการให้บริการ - สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่ง ขาดผู้ดูแล ซบเซาไม่ได้บูรณะ - ร้านอาหารมีน้อย ที่มีอยู่ไม่ได้ประชาสัมพันธ์ - บางแหล่งท่องเที่ยว ไม่สะอาด ไม่เป็นระเบียบ
การบริหารจัดการ	<ul style="list-style-type: none"> - การวิเคราะห์เอกลักษณ์ไม่เพียงพอ / รวมทั้งการนำเสนอ - ยังขาดองค์กรหลักในการขับเคลื่อนงานการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ - การมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนไม่เพียงพอ - แหล่งข้อมูลไม่เพียงพอและไม่ทันสมัย - ผู้นำและชุมชนบางส่วน ขาดความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน - การประชาสัมพันธ์ <ul style="list-style-type: none"> - ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน ไม่บอกระยะทาง - มัคคุเทศก์มีน้อย - การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว ไม่เพียงพอที่จะเป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยว - งบประมาณน้อย - เชื่อมโยงในการทำงานยังไม่เพียงพอ - มีการบูรณาการเฉพาะในระดับบน ระดับกลางแต่ ขาดการบูรณาการระดับล่าง

ที่มา : เวทีระดมความคิดจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ชุมชนที่เกี่ยวข้อง ณ ศาลากลางจังหวัด

ผลจากการวิเคราะห์จุดอ่อนของงานการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทโดยภาพรวมข้างต้น จะเห็นได้ว่างานประชาสัมพันธ์เป็นจุดอ่อนที่ทุกฝ่ายตระหนักถึงความสำคัญ และมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับงานการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทอย่างมาก อีกทั้งยังเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นปัญหาสำคัญที่ต้องการได้รับการแก้ไขอย่างจริงจัง

นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์สรุปความเห็นที่ได้จากการสังเกตของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จำนวน 80 คน ซึ่งเดินทางไปเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวและร่วมสัมมนาในกิจกรรมค่ายพัฒนานักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ประมวลจุดอ่อนของการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ในมุมมองจากการสังเกตของผู้ที่เดินทางมาเที่ยวและศึกษาดูงานจังหวัดชัยนาทเป็นครั้งแรก และเดิมมีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทน้อยมาก ซึ่งเป็นข้อสังเกตที่เป็นรูปธรรม เป็นประโยชน์ในการพัฒนาในหลายประเด็น ดังนี้

- 1) จากการสังเกต สภาพทั่วไปของสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง สถานที่นั่งพักผ่อนข้างทาง ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวยังมีไม่มากพอ
- 2) วัดพระบรมธาตุมหาวิหารเป็นวัดที่เก่าแก่ของจังหวัด แต่ในบริเวณของวัด ทрудโทรม ตามพื้นวัดก็มีใบไม้แห้งและไม่มีความเขียวของหญ้า สภาพแวดล้อมขาดความร่มรื่น ขาดข้อมูลและแผ่นพับของวัดเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์
- 3) งานเทศกาลหุ่นฟางนงจังหวัดชัยนาทซึ่งเป็นงานระดับจังหวัด สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากทั้งภายในและภายนอกจังหวัด แต่จุดอ่อนของงานเทศกาลหุ่นฟางนง คือ การจัดทำหุ่นฟางนงเข้าประกวดมีจำนวนน้อยลง ภายในงานมีสินค้า OTOP น้อย ส่วนใหญ่เป็นอาหารหรือสินค้าทั่วไปจากกรุงเทพฯมาจำหน่าย หุ่นฟางนงจำนวนไม่มากเท่าที่ควร ควรมีการจัดแสดงหุ่นฟางนงให้มากกว่านี้และตั้งอยู่ในจุดที่ดึงดูดสายตาเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด
- 4) ที่พัก หรือโรงแรมบางแห่ง ขาดการปรับปรุง และการประชาสัมพันธ์
- 5) ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับกับนักท่องเที่ยวมาเป็นคณะใหญ่มีน้อย ยังไม่เพียงพอ
- 6) ริมเขื่อนยังขาดที่พักชั่วคราวให้นักท่องเที่ยวได้พักหลบแดด ปัจจุบันเป็นที่โล่ง อากาศร้อนมาก ทำให้ไม่สามารถเดินเล่น ชมทิวทัศน์ริมเขื่อนได้ในช่วงกลางวัน
- 7) จุดขายของฝากจังหวัดชัยนาทยังไม่เป็นที่ รู้จัก ทั้งด้านที่ตั้งและจุดขาย จุดที่เด่นคือแผงลอยหน้าสวนนกแต่สินค้าบางอย่างไม่มีคุณภาพ การเชื่อมโยงสินค้าที่มีคุณภาพกับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ มีความจำเป็นต่อการเสริมภาพลักษณ์ของจังหวัดและสินค้า

4.1.10.2 การวิเคราะห์ศักยภาพด้านประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด

ชัยนาทและประชาสัมพันธจังหวัดชัยนาท พบว่าจังหวัดชัยนาทมีแผนประชาสัมพันธ์โดยการจัดทำโดยบริษัทเอกชน ควบคู่กับแผนการตลาด ในด้านประเภทของสื่อที่ใช้เผยแพร่เกี่ยวกับท่องเที่ยวมีความหลากหลายทั้งมีการจัดทำสื่อเผยแพร่ในรูปแบบต่างๆ ทั้งซีดี แผ่นพับ คู่มือ เว็บไซต์ การสื่อสาร ผ่านสื่อมวลชนและอื่นๆ แต่เนื่องจากแผนประชาสัมพันธ์นั้นเป็นรับรู้ในวงแคบ ประกอบกับหลังจกมีการปรับโครงสร้างและงบประมาณของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ในระดับจังหวัดใหม่ จากภารกิจเดิมที่ประชาสัมพันธ์จังหวัดทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวภายใต้ความรับผิดชอบของสำนักงานจังหวัด ปรับมาเป็นสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดรับผิดชอบ ซึ่งยังมีช่องว่างในการประสานงาน โครงการงบประมาณ อยู่ และเมื่อสัมภาษณ์ตัวแทนภาคส่วนต่างๆ เช่น ภาคเอกชน ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ศักยภาพของการประชาสัมพันธ์ในจังหวัดชัยนาทยังมีน้อย ยังต้องส่งเสริมอีกมากทั้งด้าน กลยุทธ์ การวางแผน การผลิตและพัฒนาสื่อ การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารและ การสื่อสารในเนื้อหาที่สอดคล้องกับความจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเพศ วัย อาชีพ ต่างๆ รวมทั้งการเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมในการผลิตและใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่

4.1.10.3 การวิเคราะห์จุดอ่อนด้านประชาสัมพันธ์ สืบเนื่องจากสภาพปัญหาที่

นักท่องเที่ยวภายนอกไม่มาเที่ยวจังหวัดชัยนาท เมื่อวิเคราะห์จากสถิติของนักท่องเที่ยวพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวตั้งแต่ ปี 2547-2551 มีอัตราการเพิ่มเฉลี่ยเพียงร้อยละ 34.66 (ปี 2547 -15.53% ปี 2548 +14.21 ปี 2549 +7.45% ปี 2550 +10.24 ปี 2551 6.95) ซึ่งอยู่ในระดับน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ในกลุ่มและจากการสังเกตในการลงพื้นที่ภาคสนามพบว่าแม้เป็นช่วงวันหยุด ยังมีนักท่องเที่ยวน้อยมาก หนึ่งในหลายสาเหตุคือจุดอ่อนด้านการประชาสัมพันธ์ จากวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การสังเกตและเวทีระดมความคิดทั้งจากนักศึกษาและตัวแทนแกนนำภาครัฐและเอกชนพบว่า

1) สื่อที่ใช้ยังไม่เพียงพอในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะด้านข้อมูลจังหวัด ค้นหาได้ยาก เนื้อหาเว็บไซต์ที่ยังไม่ครอบคลุมเพียงพอและยังไม่สามารถสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลาย เนื้อหาไม่เป็นปัจจุบัน

2) การจัดงานเทศกาลต่างๆ ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ปฏิทินภาพรวม ในแต่ละปีที่ชัดเจน มีเผยแพร่อยู่เฉพาะภายในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงเท่านั้น ในช่วงระหว่างที่คณะวิจัยดำเนินการวิจัย เห็นพัฒนาการแต่ละส่วนงานตระหนักถึงความสำคัญและประชุมหารือร่วมกันมากขึ้น

3) งานประชาสัมพันธ์บางด้านขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การทำป้าย บอกรทาง การทำแผนที่

4) ขาดการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดี และบูรณาการการประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการดำเนินการด้านแผนการตลาด

5) สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญหลายแห่งยังขาดสื่อที่ใช้เผยแพร่ ทั้งภายในและภายนอกจังหวัดขาดสื่อขาดแผ่นพับและเอกสารประชาสัมพันธ์ รวมทั้งนิทรรศการย่อยเพื่อเล่าเรื่องและให้ความรู้ เช่น วัดพระบรมธาตุวรมหาวิหาร วัดสองพี่น้อง

6) สถานที่พักที่ประชาสัมพันธ์มีจุดเด่นน้อย

7) จังหวัดชัยนาทมีร้านอาหารอร่อย สะอาดแต่ยังไม่ได้ประชาสัมพันธ์ให้รับรู้ ใช้การบอกปากต่อปาก ทำให้เข้าถึงการรับรู้ในวงกว้างเป็นไปได้ยาก

สรุปประมวลความเห็นการวิเคราะห์ SWOT ผลการวิเคราะห์จากการสังเกต สัมภาษณ์และเวทีสัมมนา การพัฒนาทักษะการวางแผนประชาสัมพันธ์ สรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<p>ข้อดีเด่นซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายใน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลาย 2. เป็นจังหวัดที่มีแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ 3. เป็นจังหวัดที่มีแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติ 4. เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงทางด้านสินค้าหัตถกรรมและสินค้าพื้นเมือง 5. มีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรม เช่น หมู่บ้านไทยซ่งดำ 6. มีผลไม้ขึ้นชื่ออย่าง ส้มโอขาวแตงกวา ที่ได้ชื่อว่าเป็นผลไม้ประจำจังหวัด 7. มีวัดที่มีชื่อเสียง และพระเกจิอาจารย์ชื่อดัง คือ วัดปากคลองมะขามเฒ่า (วัดหลวงปู่ศุข) 8. จังหวัดชัยนาทไม่ไกลจากกรุงเทพฯ สามารถมาพักผ่อนในวันหยุดได้ 9. เมืองชัยนาทเป็นอู่น้ำอู่น้ำ ทำให้ประชาชนได้มีอาชีพหารายได้เสริมจากการค้าขาย 	<p>ปัญหาหรือข้อเสียซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายใน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. โบราณสถานและสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งเริ่มเสื่อมโทรม 2. แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งยังไม่ได้รับความสนใจและไม่เป็นที่รู้จัก 3. สินค้าพื้นเมืองยังไม่ได้รับการยอมรับมากพอ 4. ยังขาดแคลนป้ายบอกทาง เพื่อช่วยในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ 5. ยังไม่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ 6. แผนการประชาสัมพันธ์จังหวัดยังไม่ได้มีประสิทธิภาพเพียงพอ 7. การประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆยังมีจุดอ่อน 8. ภาคเอกชนมีลักษณะท้อแท้ เหนื่อยหน่าย ต่อการทำงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเนื่องจากติดต่อประสานไม่ได้

จากตารางที่ 4 พบว่าจุดแข็งของการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทที่น่าสนใจมีหลายประการ เช่น มีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลาย มีแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ทางธรรมชาติ มีสินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองโดดเด่นด้านวัฒนธรรม มีผลไม้ที่ลือชื่อ มีส้มโอขาวแตงกวา มีพระเกจิอาจารย์ชื่อดังของเมืองคือ หลวงปู่ศุข เป็นต้น ส่วนจุดอ่อนมีหลายประการเช่น โบราณสถานเริ่มเสื่อมโทรม สินค้าพื้นเมืองไม่เป็นที่ยอมรับ ขาดป้ายบอกทาง ขาดการประชาสัมพันธ์ และภาคเอกชนที่อึดอัดต่อการดำเนินงานของภาครัฐ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรค การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Theats)
<p>ข้อได้เปรียบซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. นโยบายรัฐตระหนักความสำคัญในการสนับสนุนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว 2. มีความพยายามสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับจังหวัดอื่นทั้งภายในภูมิภาคและต่างภูมิภาคของ ภาคเอกชน 3. สถาบันการศึกษาจากภายนอกหลายแห่งรวมทั้งมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมให้การสนับสนุนทางด้านวิชาการ และงานวิจัย 	<p>ปัญหา (อุปสรรค) ซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เศรษฐกิจถดถอย ทั้งระดับสากล และในประเทศ 2. จังหวัดอื่นๆที่อยู่ใกล้เคียง เร่งเพิ่มจุดขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ยากแก่การแข่งขัน 3. งบประมาณด้านการท่องเที่ยวระดับประเทสมิจำกัด

จากตารางที่ 5 พบว่า โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดที่มี เช่น รัฐให้การสนับสนุนงบประมาณ สถานศึกษาสนับสนุนทางด้านวิชาการและงานวิจัย สำหรับอุปสรรคของการท่องเที่ยวคือ เศรษฐกิจถดถอย จังหวัดใกล้เคียงเร่งโฆษณาประชาสัมพันธ์ งบประมาณรัฐมีจำกัด

นอกจากนี้จากการเสวนากลุ่ม เพื่อแลกเปลี่ยนความเห็นในประเด็นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์ ณ ศาลากลางจังหวัดชัยนาท มีผู้เข้าร่วมที่หลากหลาย คือ ประธานชมรมร้านอาหาร ประธานชมรมโรงแรม สวนผึ้ง สื่อมวลชนท้องถิ่น วัฒนธรรมจังหวัด และรองผู้อำนวยการเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดชัยนาทเข้าร่วมการเสวนา ในประเด็นด้านกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับใด แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทควรเป็นอย่างไร รวมทั้งในประเด็นที่ควรให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่เป็นคนท้องถิ่นในจังหวัดชัยนาทเพิ่มขึ้น โดยหาคำตอบในคำถามที่ว่า “ทำอย่างไรให้คนชัยนาทเที่ยวชัยนาทเพิ่มขึ้น”

ผลที่ได้จากการเสวนากลุ่ม ตัวแทนภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับ การพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดชัยนาท ในมุมมองของภาคเอกชน เห็นว่า ภาครัฐยังไม่สามารถให้ความช่วยเหลือติดต่อประสานงานเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลความเห็น และขาดความพร้อมและความกระตือรือร้นในหลายด้าน การบูรณาการร่วมระหว่างภาครัฐและเอกชนยังมีไม่มาก ดังที่ตัวแทนภาคเอกชนด้านสื่อมวลชนท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า “เคยร่วมประชุมหลายครั้ง แต่จบลงตรงนั้น คือประชุมกันว่าปัญหาของท่องเที่ยว ชัยนาทคืออะไร ช่วงนั้นเป็นความฝันเลยว่าการท่องเที่ยวจะต้องดีขึ้น แต่แล้วก็ไม่เห็นมีอะไรดีขึ้น ดีตรงที่ได้ประชุมเท่านั้น” ซึ่งจากความเห็นดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นว่า ภาคเอกชนต้องการให้ภาครัฐ เร่งขับเคลื่อนให้เกิดปฏิบัติการ ในการแก้ไขปัญหาอย่างจริงจังและรวดเร็ว

4.1.11 การวิเคราะห์ SWOT กรณีศึกษาเฉพาะบางพื้นที่ จากการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่จำเป็นต้องดำเนินการก่อนการกำหนดกลยุทธ์ เพราะกลยุทธ์จะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนจากข้ออ่อนให้กลายเป็นจุดแข็ง และจะช่วยที่มีอยู่มีความชัดเจน เพิ่มขึ้น มองภาพอนาคตของทิศทางของการดำเนินงาน ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า การวิเคราะห์ SWOT นั้น ควรต้องวิเคราะห์ทั้งในระดับภาพรวมและระดับพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเฉพาะจุด ทั้งนี้เพื่อให้การวิเคราะห์ SWOT นั้น มีความ สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ และเพื่อให้เป็นกรณีศึกษาในงานวิจัย ผู้วิจัยจึงศึกษาวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวตามขอบเขตการวิจัยโดยการสังเกตและลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนาม โดยเจาะจงพื้นที่ สรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 6 วิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน ของวัดพระแก้ว

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<p>ข้อดีเด่นซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายใน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นแหล่งรวมของประวัติศาสตร์ของจังหวัดชัยนาท 2. สถาปัตยกรรมสวยงาม 3. เดินทางสะดวก 4. มีเจดีย์ที่เป็นจุดเด่น (เจดีย์ศิลปะอุทอง) ราชินีแห่งเจดีย์ 5. ทับหลังศิลปะขอม 6. วัฒนธรรมพื้นบ้าน สร้างความสามัคคีให้แก่ชุมชน 	<p>ปัญหาหรือข้อเสียซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายใน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การประชาสัมพันธ์ยังไม่ต่อเนื่อง 2. ขาดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ 3. ขาดบุคลากรในแนะนำนักท่องเที่ยว <p>เจ้าอาวาสต้องทำหน้าที่มีัคคุเทศน์ด้วยตนเอง</p>

ตารางที่ 7 วิเคราะห์โอกาส และอุปสรรคของวัดพระแก้ว

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<p>ข้อได้เปรียบซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีโรงเรียนในชุมชนที่ให้การสนับสนุนการจัดทำนิทรรศการถาวรให้วัด 	<p>ปัญหา (อุปสรรค) ซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การสนับสนุนงบประมาณจากภายนอกในการพัฒนาวัดยังมีไม่มาก 2. การสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์จากองค์กรภายนอกระดับจังหวัดยังมีไม่มาก

จากการวิเคราะห์กรณีตัวอย่าง วัดพระแก้วดังกล่าวจะเห็นได้ว่า หากชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เข้าใจและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของตน ควบคู่กับการวิเคราะห์ภาพรวมของการท่องเที่ยวระดับจังหวัดได้ ก็จะนำมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ทางประชาสัมพันธ์ ซึ่งการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรคนั้น มีความสำคัญต่อการ

วางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์อย่างยิ่งหากขาดการวิเคราะห์ ทำให้การพัฒนากลยุทธ์ขาดทิศทางและไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงสภาพความเป็นจริงและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวอาจมีทั้งสิ่งที่เหมือนกันและแตกต่างกัน

4.1.12 วิเคราะห์สถานะของแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทในด้านต่างๆ โดยใช้หลักการวางแผนประชาสัมพันธ์เป็นแนวทางในการศึกษา ควบคู่กับการข้อมูลจากการสัมภาษณ์และเวทีระดมความคิด สรุปในด้านต่างๆ ดังนี้

1) **ด้านปัญหาอุปสรรคด้านนโยบาย** การดำเนินนโยบายด้านการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทยังขาดความต่อเนื่องมีลักษณะขึ้นลง ไม่สม่ำเสมอ เมื่อเปลี่ยนผู้นำระดับจังหวัดก็มีการปรับเปลี่ยน นโยบายการท่องเที่ยวระดับจังหวัดถูกกำหนดโดยบุคลากรในหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องภาคส่วนต่างๆมีส่วนร่วมน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับล่างและชุมชน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญหลายคนเห็นว่า จังหวัดชัยนาทในอดีตเคยประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงของการเริ่มจัดตั้งสวนนกชัยนาท โดยผู้ว่าราชการจังหวัด

ความต่อเนื่องทางนโยบายจึงเป็นสิ่งจำเป็น และมีผลต่อการทำให้การประชาสัมพันธ์มีความต่อเนื่อง

2) **ด้านข้อมูลและสถิติที่จำเป็น** ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า ข้อมูลและสถิติที่จำเป็นด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทบางด้าน ยังไม่เพียงพอและยังไม่เป็นปัจจุบัน เช่น ข้อมูลร้านอาหาร บางร้านเลิก กิจการไปแล้ว แต่ยังมีหลายชื่อปรากฏอยู่

4.1.13 สรุปความเห็นที่เกี่ยวกับสถานะของกลยุทธ์การตลาดด้านการท่องเที่ยว

กลยุทธ์การตลาดด้านการท่องเที่ยว โดยในส่วนของกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท มี โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง ประชาคมจังหวัด และอื่นๆ รายละเอียดดังนี้

4.1.13.1 วิเคราะห์ความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาปี 2549-2552 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางตลาดโดยวิเคราะห์จากการศึกษาแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี 2549-2551 พบว่า ยังขาดการเชื่อมโยงให้สอดคล้องกัน ส่วนที่ขาดอยู่มีหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งยุทธศาสตร์ ที่ 1 การดำเนินการตลาดยังไม่เป็นเชิงรุก เน้นเชิงรับมากกว่า กลยุทธ์ที่ 1 ยังขาดการส่งเสริมศักยภาพแข่งขันเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศ ทั้งด้านความชัดเจนในด้านจุดขาย ทางธุรกิจช่องทางทางการตลาด ยังไม่กว้างเพียงพอ ช่องทางเดิมที่อาศัย ททท. จังหวัดสุพรรณ ซึ่งดูแลพื้นที่ 3 จังหวัด (สุพรรณบุรี อ่างทอง ชัยนาท) ยังไม่สามารถทำให้ช่องทางเหล่านั้น เกิดความพึงพอใจ โดยพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวไม่สามารถรองรับได้ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสนับสนุนและสร้างเสริมสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด ยังไม่เพียงพอ

เช่นกัน ซึ่งยุทธศาสตร์ที่ 1 ซึ่งยุทธศาสตร์นี้ จะเห็นได้ว่า การจัดรายการนำเที่ยวโดยเชื่อมโยงกับสินค้าการท่องเที่ยวที่ต่างๆ นั้น มีความพยายามเชื่อมโยง เช่น ตามแผนการตลาด ปี 2548 เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว ไหว้พระ 9 วัด หลายทางเลือก แต่ขาดการเชื่อมกัน ยุทธศาสตร์ที่ 3 พบว่าจังหวัดชัยนาทได้ดำเนินการมากที่สุดคือ ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างคุณภาพและมาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว สำหรับกลยุทธ์ที่ 1 ในยุทธศาสตร์ มีการส่งเสริมสินค้า OTOP มากและมีหลายผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน รายละเอียดในโครงการย่อยที่ 2 ยังต้องเสริมในส่วนของการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) การดูแลสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งจากภายในและภายนอกเสนอแนะไปในแนวทางเดียวกัน

4.1.13.2 วิเคราะห์สอดคล้องของแผนการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดย เชื่อมโยงกับ

แผนยุทธศาสตร์จังหวัดชัยนาทปี 2549-2552 จากการศึกษาแผนการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทที่มีอยู่ พบว่า จังหวัดชัยนาทมียุทธศาสตร์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเฉพาะด้าน (Selective Strategies) 4 แผน คือ 1) แผนพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท (แผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว) 2) แผนการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท 3) แผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท 4) แผนพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ผลจากการวิจัยพบว่า ในความเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ของงานวิจัยหลายภาคส่วน เห็นว่า แผนทั้ง 4 แผนในยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเฉพาะด้านของจังหวัดชัยนาท การกระจายการรับรู้ยังอยู่เฉพาะในกลุ่มหน่วยงานที่รับผิดชอบ การบูรณาการในระดับต่างๆ โดยเฉพาะระดับสูงและกลางมีอยู่บ้าง แต่ยังไม่ลงลึกสู่ระดับล่าง รวมทั้งการปฏิบัติตามยุทธศาสตร์ยังไม่เพียงพอในทุกด้าน การร่วมกลั่นกรองและ นำแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ไปสู่ปฏิบัติยังไม่ได้บูรณาการอย่างเพียงพอ ทั้งนี้ในช่วงทำของงานวิจัยพบว่า หน่วยงานทุกภาคส่วนภายใต้การนำของผู้ว่าราชการจังหวัดชัยนาทคนปัจจุบัน (นายจำลอง) ได้พยายามแก้ไขโดยจัดให้มีการประชุมเพื่อบูรณาการแผนการท่องเที่ยวในส่วนที่เกี่ยวข้องกับขบพัฒนาจังหวัด หลายครั้งอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้มีความประสานสอดคล้องและมีพลังความร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆ เพิ่มขึ้น

4.1.13.3 วิเคราะห์ความสอดคล้อง เชื่อมโยงกับแผนการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัด

ชัยนาทที่บริษัทเอกชนจัดทำ

จากการศึกษาวิเคราะห์เอกสาร โครงการจัดทำแผนแม่บท คู่มือและการออกแบบเบื้องต้นการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท จัดทำโดยบริษัท เอ็น เอส คอนซัลแทนท์ จำกัด ซึ่งเสนอต่อจังหวัดชัยนาท พบว่าเอกสารดังกล่าวเป็นที่รับรู้ในวงแคบ ในการปฏิบัติที่เป็นจริงยังขาดการนำมาประยุกต์ใช้ ดังเห็นได้จากการเสวนากลุ่มที่ศาลากลางจังหวัดชัยนาท ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค เพื่อรับรู้และเสนอแนะว่าสอดคล้องกับสภาพที่เป็นจริงหรือไม่ ร่วมกันพิจารณาแผนการตลาดดังกล่าวและแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวระดับชาติ นำเสนอเฉพาะบาง

ประเด็นสำคัญเพื่อเรียนรู้ร่วมกัน และนำมาเปรียบเทียบกับสภาพการทำงานที่เป็นจริง ความเห็นที่ได้คือ แผนกลยุทธ์การตลาดที่เป็นจริงยังขาดการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ขาดการรับรู้ร่วมกันจากทุกภาคส่วน

4.1.13.4 วิเคราะห์สถานะของฐานข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์ จากการสังเกต สัมภาษณ์ และวิเคราะห์จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พบว่าการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทมีฐานข้อมูลอยู่พอสมควร แต่ยังมีปัญหาข้อมูลบางส่วนยังไม่เป็นปัจจุบัน และยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ เช่น ข้อมูลร้านอาหารไม่ได้บอกจุดเด่น เมนูเด็ด บางร้านปิดไปแล้วแต่ยังมีรายชื่ออยู่ การบริหารจัดการฐานข้อมูลยังขาดหน่วยงานที่รับผิดชอบในการบูรณาการอย่างเป็นระบบ บางส่วนอยู่ที่สำนักงานจังหวัด บางส่วนอยู่ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แต่ที่สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดซึ่งมีบทบาทโดยตรงในการบริหารจัดการข้อมูล ยังมีข้อจำกัดทั้งด้านบุคลากรและอื่นๆ โดยภาพรวมข้อมูลที่มีอยู่บางส่วนขาดความน่าสนใจ บางส่วนขาดภาพประกอบ บางส่วนขาดเรื่องเล่า(Story) ในช่วงระหว่างการดำเนินการวิจัยสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาได้มีความพยายามแก้ไขโดยขอความร่วมมือจากองค์กรพัฒนาเอกชน มูลนิธิบูรณะชนบทในจังหวัดชัยนาทเพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูลให้เป็นระบบเพิ่มขึ้น

4.2 วิเคราะห์ การพัฒนาขีดความสามารถ กลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดและกระทรวง แนวโน้มสถานการณ์ทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยนำผลที่ได้รับจากงานวิจัยย่อยทั้ง 4 โครงการภายใต้แผนงานวิจัยมาวิเคราะห์รวม จากวิจัยสรุปได้ดังนี้

4.2.1 การพัฒนาขีดความสามารถทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ จากการวิจัยพบว่า จังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ล้วนมีความตระหนักและเข้าใจระดับขีดความสามารถเดิมของจังหวัดชัยนาทอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดใกล้เคียง การยอมรับสถานะเช่นนี้ จะเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในระยะต่อไป

4.2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์ในด้านต่างๆ ดังนี้

4.2.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศ โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่มี คุณภาพและตรงตามความต้องการของคนไทย จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ เห็นว่า จังหวัดควรสานต่อจุดขาย สวรรณกซึ่งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วประเทศ ในเมื่อนกธรรมชาติมีน้อยลง ควรเน้น หุ่นฟางนกและทำให้ชัดเจนเพิ่มขึ้น โดยตั้งไว้ริม

เส้นทางถนนหลักขึ้นเหนือ ก่อนถึงจังหวัดชัยนาท เพื่อดึงดูดให้แวะเข้ามา ภายในตัวจังหวัดก็ควรมี การติดตั้งหลายจุดเพิ่มขึ้น

จากการวิจัยพบว่า มีแนวคิดที่แตกต่างกันในการพัฒนาสวนนก อบจ. มีแนวทางที่จะทุ่มเท งบประมาณ 350 ล้านบาท เพื่อพัฒนาภูมิทัศน์เพิ่มจำนวนนก ปรับสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมหลายกิจกรรม เพิ่มขึ้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยบางส่วนเห็นว่าควรใช้สวนนกเป็นจุดขายหลักในการทำ การตลาดให้จังหวัด เพราะเป็นที่รู้จักโดยทั่วกันมานานแล้ว แต่บางส่วนเห็นว่าหากใช้สวนนกเป็นจุด ขายอย่างเดียวไม่เพียงพอ เพราะทำให้คนที่เคยมาแล้วก็จะขาดแรงจูงใจที่จะมาอีก ในขณะที่เดียวกันหาก มาแล้วพบว่ามีนกจำนวนน้อยก็จะไม่มาอีก

ดังนั้นผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางส่วนจึงเห็นว่าในการวางกลยุทธ์การตลาดจำเป็นต้อง ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ควบคู่กันไปด้วย เพื่อสร้างความหลากหลาย เช่น วัดสำคัญ โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น สินค้าหัตถกรรมและการเกษตร เช่น ควร ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอสรรคบุรี ซึ่งเป็นที่ตั้งของอนุสาวรีย์ขุนสรรค์ วัดพระแก้ว วัด สองพี่น้อง วัดตะโหนดหลาย ซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และสามารถเชื่อมต่อเส้นทางกับ นักท่องเที่ยวที่ไปบึง ฦากได้ จึงควรเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเป็นหลายเส้นทางที่สามารถทำให้ใช้ เวลาน้อยแต่ท่องเที่ยวได้หลากหลาย เพื่อทางเลือกแก่นักท่องเที่ยว

4.2.2.2 กลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์ จากความคิดเห็นของการเสวนากลุ่ม ณ ศาลากลางจังหวัดชัยนาท โดยมีผู้เข้าร่วมที่หลากหลาย คือ ประธานชมรมร้านอาหาร ประธานชมรม โรงแรม สวนผึ้ง สื่อมวลชนท้องถิ่น วัฒนธรรมจังหวัด และรองผู้อำนวยการเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัด ชัยนาทเข้าร่วมการเสวนา ในประเด็นด้านกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับใด แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทควรเป็นอย่างไร รวมทั้งในประเด็นที่มุ่ง กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่เป็นคนท้องถิ่นในจังหวัดชัยนาท และแลกเปลี่ยนในประเด็น “ทำอย่างไร ให้คนชัยนาทเที่ยวชัยนาทเพิ่มขึ้น”

ทั้งนี้จากการเสวนากลุ่ม ตัวแทนภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับ การพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดชัยนาท ในมุมมองของภาคเอกชน เห็นว่า ภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือติดต่อประสานงานเพื่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็นได้ เพื่อแก้ไขการขาดความพร้อมและความกระตือรือร้นในหลายด้าน เสริมการบูรณาการร่วมระหว่างภาครัฐและเอกชน ดังที่ภาคเอกชนคนหนึ่งให้ความเห็นว่า “เคยสะท้อน นะครับ เคยประชุมหลายที่เลย แต่จบแค่นั้นนั่น คือประชุมกันว่าปัญหาของท่องเที่ยวชัยนาทคืออะไร ตอนนั้นเป็นความฝันเลยว่าการท่องเที่ยวจะต้องดีขึ้น แต่ก็แล้วไม่เห็นมีอะไรดีขึ้นเลย คือจบแค่นั้น ตรงที่ได้ประชุม” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ภาคเอกชนต้องการให้ภาครัฐเร่งขับเคลื่อนให้เกิดปฏิบัติการใน การแก้ไขปัญหาอย่างจริงจังและรวดเร็ว มีบางท่านในชมรมธุรกิจท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า ปัจจุบัน ภาคเอกชนต้องพึ่งตนเองเป็นหลัก เนื่องจากติดต่อหน่วยงานหลักที่เป็นกลไกในการขับเคลื่อนไม่ได้

นอกจากนี้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ กลยุทธ์การตลาด โดยสอบถาม ความเห็นของหัวหน้าสำนักงานจังหวัดชัยนาทในขณะนั้น ปัจจุบันทำหน้าที่รองผู้ว่าราชการจังหวัดชัยนาท พบว่า

จุดขายหนึ่งของชัยนาทที่ควรเน้น คือ ปลาน้ำจืดในกลุ่มน้ำแอกลักษณะประจำจังหวัด เช่น ปลาน้ำเงินและปลากดกั้งให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น ต้องเน้นประชาสัมพันธ์ถึงความสดและปลาทกรรมชาติ จังหวัดชัยนาทมีศักยภาพแต่ขาดความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ขาดการวิเคราะห์ให้ชัดเจน มีศูนย์วิจัยสัตว์น้ำ ควรเน้นภูมิปัญญากับ โครงการอนุรักษ์พันธุ์ปลาหายาก บริเวณริมเขื่อนเจ้าพระยา โดยพิพิธภัณฑ์ปลาน้ำจืด และพิพิธภัณฑ์ไข่ ควรพัฒนาสวนนกให้เป็นศูนย์รวมองค์ความรู้เรื่องนก มีภาพและบันทึกเสียงนก ประกอบคำบรรยาย มีกิจกรรมเสริมเช่น มีกล้องส่องให้ดูนก ไม่ควรเน้นเพียงความสวยงาม ควรเน้นให้ความรู้ เป็นแหล่งเรียนรู้ วัดไม่มีการบริหารจัดการ บรรยากาศของวัดควรเสริมความสงบร่มเย็น เช่น วัดฤๅษิตาไฟ มีความสวยงาม การแก้ไขพัฒนาสิ่งแวดล้อมบริเวณวัด ควรให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการร่วมกับกรรมการวัด อีกประเด็นหนึ่ง สภาพที่เป็นอยู่ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ จังหวัดชัยนาทยังอยู่ในระดับไม่เข้มแข็ง บุคลากรไม่เพียงพอ เปลี่ยนบ่อยทำให้การวางแผนเชิงกลยุทธ์ทำได้ยาก ไม่มีแผนที่ชัดเจน ของเอกชนมีการวางแผนอยู่บ้าง การใช้เส้นทางไหว้พระ 9 วัด คอนเซ็ปท์ที่ใช้ก็คือ อารยธรรมข้าว แต่ขาดการเน้นด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมริมน้ำ ถูกทำลายไปเนื่องจากถูกน้ำท่วม ด้านเพลงพื้นบ้านของจังหวัดชัยนาท ยังค้นหาไม่เจอ ยังไม่มีลักษณะเฉพาะ อาจเป็นเช่นเดียวกับจังหวัดอยุธยา ซึ่งต้องค้นคว้าต่อไป ให้คะแนนระดับขีดความสามารถระดับการตลาดของจังหวัดชัยนาท ให้คะแนนเพียง 2 จากคะแนนเต็ม 5 หมายถึง น้อย จุดเด่นของจังหวัดชัยนาทคือ ส้มโอ วัด และสรรคบุรี ภาคเอกชนไม่เข้มแข็ง เดิมมีการวางแผนให้จังหวัดชัยนาทเป็นแหล่งอารยธรรมข้าว หมายถึง การเป็นศูนย์การเรียนรู้ในเชิงลึกเกี่ยวกับประวัติและวัฒนธรรมข้าว ควรมีการสืบค้น วัฒนธรรมประเพณีให้มีความลึกซึ้งชัดเจนในการเผยแพร่ (พรรณี งามจำ , สัมภาษณ์)

4.2.2.3 สถานะด้านการตลาดของร้านอาหารจังหวัดชัยนาท

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ร้านอาหารต่างๆ ในจังหวัดชัยนาท จำนวน 13 ร้าน ซึ่งเป็นร้านอาหารที่มีความหลากหลาย ในพื้นที่ 2 อำเภอ คือ อำเภอเมือง และสรรคบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่า ร้านอาหารต่างๆ ในจังหวัดชัยนาทมีจุดเด่นที่หลากหลาย ส่วนใหญ่ลักษณะร่วมคือ มี

บรรยากาศร่มรื่น สามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม สไตล์การตกแต่งร้านจะมีความแตกต่างกันตามค่าความนิยมของเจ้าของร้าน ต้นทุนในการตกแต่งร้าน และทำเลสถานที่ตั้ง ซึ่งมีความสอดคล้องกับชื่อของร้านอาหาร ส่วนด้านเมนูอาหารที่เป็นที่ขึ้นชื่อของแต่ละร้าน จะเป็นเมนูปลาต่างๆ เช่น ปลาหมึก ปลาคัง ปลาเนื้ออ่อน ปลากระพง ปลาช่อน และกุ้งแม่น้ำ โดยแต่ละร้านจะมีสูตรเฉพาะและเมนูที่คิดค้นขึ้นเองเพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำกัน และใช้กลยุทธ์ราคาไม่สูง อาหารมีความสดและเป็นปลาในพื้นที่

4.2.2.4 สถานการณ์พัฒนาคุณภาพสถานที่พักแรมเพื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการ

ท่องเที่ยว ผลจากการสัมภาษณ์ประธานชมรมธุรกิจโรงแรมจังหวัดชัยนาท ตัวแทนผู้ประกอบการกล่าวว่า

“ภาคเอกชนได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐน้อย แม้พยายามพึ่งตนเองเป็นหลักก็ยังไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาควรมีการเชื่อมโยง บูรณาการทุกส่วนทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พัก” (องอาจ หล้าอุบล ,สัมภาษณ์)

ความเห็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับความเห็นของตัวแทนพนักงานโรงแรมในจังหวัดชัยนาทที่ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการขาดแคลนสื่อประชาสัมพันธ์ และประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต้องการ ตลอดจน การพัฒนาคุณภาพของสถานที่พักแรม

...หากจังหวัดชัยนาท เสริมงานประชาสัมพันธ์ และเพิ่มแนวคิดสร้างสรรค์ในการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ก็จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ จะเห็นได้ว่าที่โรงแรมมีนักท่องเที่ยวมาพักจำนวนมาก อย่างต่อเนื่อง แต่ขาดสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ขาดแผนที่ที่จะอธิบายนักท่องเที่ยวว่า ออกจากโรงแรมไป จะไปเที่ยวที่ไหนได้บ้าง ระยะเวลา และเวลาใกล้-ไกลอย่างไร ทำให้ต้องอธิบาย ด้วยบุคคล ซึ่งมีข้อจำกัดอยู่มาก ต้องการสื่อสนับสนุน เนื่องจากตนเองมีประสบการณ์จากการทำงานที่จังหวัดกาญจนบุรีจึงสามารถช่วยเสนอแนะและประชาสัมพันธ์ได้บ้าง แต่หากพนักงานที่ไม่มีประสบการณ์เลยอาจเป็นเรื่องยาก หากต้องติดต่อสื่อสารด้วยคำพูดเท่านั้น ความคิดสร้างสรรค์ในการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ ภาครัฐควรใช้สถานที่พักแรมเป็นเครือข่ายและช่องทางในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดและประชาสัมพันธ์เพราะเป็นที่ที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาอยู่แล้ว และพักค้าง

คืน การมีสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ แผนที่ เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว บอกระยะทางและ เวลาในการเดินทางที่ใช้อย่างชัดเจน จะช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ในการไปท่องเที่ยวที่อื่นๆ ในจังหวัด หรือวางแผนสำหรับการท่องเที่ยวครั้งต่อไปได้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังเห็นว่า ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาศักยภาพของสถานที่พักของตนในทุกๆด้าน

ความเห็นนี้มีความสอดคล้องกับ ความเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาพักที่โรงแรมในจังหวัด ชัยนาท จากการที่ผู้วิจัยและคณะทำการสำรวจความคิดเห็น สรุปความคิดเห็นด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกโรงแรมและสถานที่พักดังนี้

ตารางที่ 8 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยว

อันดับ	ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเลือกโรงแรมของท่าน
1	ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน
2	ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน
3	ราคาห้องพัก
4	การคมนาคมไปมาสะดวก และสถานที่จอดรถ
5	ความสะอาดของภายในและภายนอกห้องพัก ความรวดเร็วของการบริการ และการให้บริการของโรงแรม เช่น รถรับส่ง บริการนำเที่ยว
6	สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และระบบความปลอดภัย
7	การตกแต่งสถานที่ภายในและภายนอกห้องพัก
8	ภูมิทัศน์โดยรอบของโรงแรม
9	สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สปา คาราโอเกะ ฯลฯ
10	การต้อนรับของพนักงาน
11	การประชาสัมพันธ์ / โฆษณา
12	สัญลักษณ์ เช่น ความมีชื่อเสียง แฟรนไชส์
13	สถานที่ตั้งของโรงแรม เช่น ใกล้แหล่งธุรกิจ ชุมชน

จากตารางที่ 8 สรุปผลการวิจัยได้ว่า การจัดลำดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกสถานที่พักโรงแรม 5 อันดับแรก ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน

อันดับที่สองคือ ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน อันดับที่สามคือ ราคาห้องพัก อันดับทีสี่ การคมนาคมไปมาสะดวก และสถานที่จอดรถ และอันดับที่ห้าคือ ความสะอาดของภายในและภายนอกห้องพัก ความรวดเร็วของการบริการ และการให้บริการของโรงแรม เช่น รถรับส่ง บริการนำเที่ยวตามลำดับ

4.3 ศักยภาพด้านงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท จากการวิเคราะห์ผลการจัดสนทนากลุ่มและระดมความคิดหลายครั้งในงานวิจัย สรุปได้ว่า งานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท แม้มีสื่อประชาสัมพันธ์หลายอย่างที่ผลิตและดำเนินการอยู่ แต่ก็ยังมีจุดอ่อนอยู่มากเช่นกัน ทั้งด้านการวางแผน ความต่อเนื่องของการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการประเมินผล ดังปรากฏในการวิเคราะห์จุดอ่อนของการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท จากการจัดเวทีระดมความเห็นและเสวนากลุ่ม รวมทั้งการวิเคราะห์ตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ พบว่า

1) เมื่อพิจารณาในมิติของผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ พบว่า ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น นอกจากผู้วางแผนจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจหลักการและขั้นตอนการวางแผน ควรมีความเข้าใจในสภาพการณ์และปัญหา การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผน กลุ่มเป้าหมายงบประมาณ การกำหนดสื่อ และการประเมินผล ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญหลายท่านให้ข้อมูลตรงกันว่า ส่วนที่ยังคงขาดอยู่คือ การวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายยังไม่ครอบคลุม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเด็กและเยาวชนภายในจังหวัด ขาดการคำนึงและมีกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ และการประเมินผลว่ายังขาดการประเมินผลและนำผลมาพัฒนาาร่วมกัน ในขณะที่จากการศึกษาเอกสารพบว่า จังหวัดได้จัดจ้างให้บริษัทเอกชนจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ ปี 2548 โดยได้จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์

2) สำหรับปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่ง คือทัศนคติเชิงลบ ที่มีผลกระทบต่อกรดำเนินการประชาสัมพันธ์จังหวัดชัยนาทคือ ความคิดที่ว่า เป็นไปไม่ได้ที่จังหวัดชัยนาทจะประสบความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวเพราะมีข้อจำกัดมากในหลายด้าน ขาดความภูมิใจในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด ผู้วางแผนและผู้นำแผนไปปฏิบัติจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจอย่างมากและใช้ความสังเกตรวมทั้งดำเนินการแก้ปัญหาให้ลุล่วงไปอย่างเต็มความสามารถและมีประสิทธิภาพ ส่วนปัญหาอื่นๆ ได้แก่ เครื่องมือวัสดุอุปกรณ์ จำนวนบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจ อุทิศตนเพื่อการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริงและประการสุดท้าย คือ การสนับสนุนด้านงบประมาณ ก็ยังคงมีข้อจำกัดเช่นกัน ไม่มีเงินคงทำไม่ได้ แต่จากการวิจัยหลายท่านเห็นว่า ทำได้หากวิเคราะห์และวางแผนการใช้สื่อได้ดี โดยวิจัยสื่อและช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ความสอดคล้องกับ

พฤติกรรมผู้บริโภค ดังเช่น ข้อมูลที่ได้จากวิจัยเป็นการสะท้อนให้เห็นสภาพปัญหาเดิมเพื่อใช้ประกอบแนวทางในการพัฒนา

ตารางที่ 9 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

ท่านทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่งใด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อน/ญาติแนะนำ	95	74.2
2. เว็บไซต์ข้อมูลท่องเที่ยว	40	31.2
3. วิทยุ/โทรทัศน์	20	15.6
4. คู่มือแนะนำเที่ยว	15	11.7
5. เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	12	9.4
6. นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	4	3.1
7. บริษัทนำเที่ยว	2	1.6

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารหนึ่ง ได้รับข้อมูล ข่าวสาร จากเพื่อน / ญาติแนะนำร้อยละ 74.2 รองลงมาเป็นเว็บไซต์ข้อมูลท่องเที่ยวร้อยละ 31.2 วิทยุ/โทรทัศน์ร้อยละ 15.6 คู่มือแนะนำเที่ยวร้อยละ 11.7 เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร้อยละ 9.4 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ร้อยละ 3.1 และบริษัทนำเที่ยวร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

3) ในด้านความเพียงพอข้อมูลข่าวสารต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารระดับปานกลางร้อยละ 47.7 รองลงมาระดับมากร้อยละ 25.0 ระดับน้อยร้อยละ 20.3 มากที่สุดร้อยละ 3.9 และน้อยที่สุดร้อยละ 3.1 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่ารับรู้ข่าวสารอยู่ระดับปานกลางและน้อยเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 10 ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลข่าวสารเพียงพอต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย มากน้อยเพียงใด	จำนวน	ร้อยละ
1. มากที่สุด	5	3.9
2. มาก	32	25.0
3. ปานกลาง	61	47.7
4. น้อย	26	20.3
5. น้อยที่สุด	4	3.1
รวม	128	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า นักท่องเที่ยว รับรู้ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 47.7 อันดับที่สองอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 25.0 และระดับน้อย ร้อยละ 20.3 รองลงมาตามลำดับ

4) ข้อมูลที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงต้องการข้อมูลพื้นฐานในด้านต่างๆ เท่านั้น หากแต่ต้องการข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์ และสามารถสรุปจุดเด่นที่มีความแตกต่างกับสินค้าประเภทอื่นและคู่แข่ง มีอัตลักษณ์ของสินค้าและบริการเพื่อนำมาเผยแพร่ จากการวิจัยพบว่า บุคลากรที่เกี่ยวข้องมีความสามารถในการอธิบายได้ว่า มีอะไรบ้างในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แต่ไม่สามารถบอกจุดเด่นที่แตกต่างจากที่อื่น จึงทำให้การสร้างแรงจูงใจในการซื้อบริการมีไม่มากนัก และส่งผลให้ประชาชนในจังหวัดขาดความภูมิใจในสถานที่ท่องเที่ยวของตน การใช้วิธีบอกปากต่อปาก แม้เป็นวิธีที่ดีในการสื่อสาร แต่ก็จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากสื่อ ในรูปแบบ วิธีการที่หลากหลาย จึงจะทำให้การกระจายข้อมูลมีความรวดเร็ว และมีขอบข่ายที่กว้างขวางขึ้น ดังเห็นได้จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฯ คูแลพิพิชภัณฑ์ชัยนาทมูลี และจากเอกสารแผ่นพับ แนวในการเขียนและการนำเสนออย่างขาดความน่าสนใจ ควรขยายความจุดเด่นเพิ่มขึ้น

5) ด้านงบประมาณและระบบงบประมาณ การบริหารจัดการงบประมาณ ข้อมูลที่ได้จากภาครัฐยังไม่เพียงพอ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นก็มีความเห็นว่า มีงบน้อยเช่นกัน ภาคเอกชนเห็นว่า การบริหารจัดการงบยังไม่ตรงกับความต้องการ โดยภาพรวม หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านสื่อ ยังมุ่งเน้นการใช้งบประมาณในการซื้อสื่อเป็นสำคัญ ขาดการอบรมสื่อมวลชนในพื้นที่ให้มีความรู้ ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และประสานหนุนช่วยอย่างมีพลัง

6) ด้านวัสดุอุปกรณ์ในการประชาสัมพันธ์ ยังไม่เพียงพอเช่นกัน

7) การขาดความเข้าใจและการบูรณาการแผนกลยุทธ์งานการประชาสัมพันธ์ จากการสัมภาษณ์ประชาสัมพันธ์จังหวัดพบว่าหลังจากที่การปรับโครงสร้าง มีหน่วยงานที่รับผิดชอบการท่องเที่ยวโดยตรงที่ได้รับงบประมาณ คือ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาทบุคลากรมีความถนัดด้านกีฬามากกว่าการท่องเที่ยว ส่วนหน่วยงานเดิมที่รับผิดชอบคือประชาสัมพันธ์จังหวัด มีประสบการณ์แต่ขาดงบประมาณ

8) ปัญหาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย กำหนดเป้าหมายไว้กว้างๆ ขาดแผนประชาสัมพันธ์เจาะกลุ่มลูกค้าเพศ วัย ต่างๆ ที่ชัดเจนขาดการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสื่ออย่างชัดเจนเป็นระบบ มีกลุ่มเป้าหมายหลัก-รองที่ชัดเจน ควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมายภายในจังหวัดเพิ่มขึ้น

9) ขาดทักษะในการสื่อสาร การค้นหาช่องทางสื่อที่ใช้งบประมาณน้อย ขอบข่ายกว้าง จากการสัมภาษณ์ สื่อมวลชนในพื้นที่ พบว่าการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องค้นหาบุคลากรที่มีแนวคิดพัฒนาจังหวัดจะทำให้ได้ความร่วมมือไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายค่าใช้สูง ไม่ควรให้งบประมาณที่มีอย่างจำกัดมาเป็นอุปสรรคต่อความคิดสร้างสรรค์และความร่วมมือ

10) การไม่เข้าใจบทบาทตนเองของประชาชนในการมีส่วนร่วม จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การมีส่วนร่วมจะทำให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืน ประชาชนควรรับรู้และมีส่วนร่วม คุณค่าของการท่องเที่ยวนั้นจึงจะเกิดประโยชน์อย่างแท้จริงทั้งด้านเศรษฐกิจ และจิตใจ ทำให้การท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อชุมชนน้อยลงและร่วมประชาสัมพันธ์

11) เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ยังขาดความทันสมัย ขาดการย่อความให้มีความน่าสนใจ น่าดึงดูดนักท่องเที่ยว สื่อที่ใช้บางส่วนยังตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ยังไม่ครบถ้วน เช่น เว็บไซต์ขาดข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ขาดแผนที่จากแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ไปยังแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ขาดโปรแกรมทางเลือกของแหล่งท่องเที่ยว เช่น จากมีเวลาน้อยไปสู่มีเวลามาก

จากการศึกษาสถานะของขีดความสามารถ งาน ด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ทำให้ผู้วิจัยนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อเสนอการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงไว้ในบทที่ 5 ต่อไป