

บทที่ 6

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานะของขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยว จังหวัดชัยนาท ทั้งด้านศักยภาพ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค กลยุทธ์การตลาด และการประชาสัมพันธ์ จังหวัดชัยนาท และเพื่อเสนอแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เจริญบูรณาการ โดยศึกษาใน 2 ระดับ คือ กลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์ระดับภาพรวม และระดับพื้นที่ใน 7 ตำบลของจังหวัดชัยนาท โดยบูรณาการกับงานวิจัยอื่นๆ ในแผนงานพัฒนาขีดความสามารถการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ซึ่งเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาขีดความสามารถด้านวิสาหกิจชุมชน ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น และการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

สำหรับวิธีดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยและคณะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และสนทนากลุ่มเล็ก (Small Group) การสังเกต วิเคราะห์เอกสาร และใช้วิธีเชิงปริมาณเสริมเฉพาะในส่วนของการศึกษา ความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ระยะเวลาดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนกันยายน 2551- ตุลาคม 2552 โดยใช้แนวคิดทฤษฎีด้านการสื่อสาร ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง

สรุปการวิจัย จากการวิจัยสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยในด้าน การวิเคราะห์สถานะขีดความสามารถทางการตลาดของจังหวัดชัยนาท วิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีของแมคเคลแลนด์ (David C. Mccelland , 1973) โดยวิเคราะห์ทั้งในส่วนของขีดความสามารถในระดับพื้นฐานและขีดความสามารถในระดับที่สร้างความแตกต่าง พบว่า จังหวัดชัยนาทมีระดับขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวโดยภาพรวมน้อย ทั้งในส่วนของความสามารรถขั้นพื้นฐานบางด้าน และระดับขีดความสามารถที่สามารถสร้างความแตกต่างด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ในส่วนขีดความสามารถระดับพื้นฐาน ซึ่งหมายรวมถึง ความรู้ ด้านทักษะ แรงจูงใจ และอื่นๆ จากการวิจัยพบว่า จังหวัดชัยนาทจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมหลายด้าน เช่น การพัฒนาความรู้และการวิเคราะห์จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว การส่งเสริมด้านจิตใจการให้บริการ การเข้าใจประโยชน์ของการท่องเที่ยว การเสริมความเชื่อมั่นในศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด และพบว่าจังหวัดชัยนาทมีแนวโน้มในการยกระดับขีดความสามารถ ได้อย่างรวดเร็ว หากทุกภาคส่วนได้รับรู้และมีความตระหนักและร่วมมือกันอย่างจริงจัง

นอกจากนี้งานวิจัยพบว่า แกนนำในระดับสูงและกลาง หลายส่วนมีความเข้าใจและต้องการมีกลไกเสริมที่สามารถบูรณาการและพัฒนาขีดความสามารถด้านต่างๆของการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทได้

สำหรับด้านศักยภาพของการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ผลจากการวิจัยพบว่า จังหวัดชัยนาทมีศักยภาพการท่องเที่ยวระดับมาก

ในส่วนการวิเคราะห์สถานะทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท ผลการวิจัย พบว่า ภารกิจในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์ของงานด้านการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท เป็นบทบาทของสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีที่รับผิดชอบดูแลจังหวัดชัยนาทและจังหวัดสิงห์บุรีด้วย และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาททำหน้าที่ด้านการจัดทำแผนงาน โครงการ ในจังหวัดชัยนาท ซึ่งการดำเนินการเช่นนี้ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ช่องว่างระหว่างการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องและมีความพร้อมในการรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนตามกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ดำเนินการนำสื่อมวลชนมาเพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

สถานะของกลยุทธ์การตลาดที่จังหวัดชัยนาทในปี 2551 ดำเนินการโดยใช้กลยุทธ์ในปี 2545-2551 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งได้มีการดำเนินการในระดับหนึ่ง บางส่วนยังไม่ได้ดำเนินการ กำหนดกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องจัดทำเป็นระบบ และปรับให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว หน่วยงานที่ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และวิจัยประเมินผลงานที่เด่นชัด คือองค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยนาท

ในการจัดทำแผนการตลาดและแผนการประชาสัมพันธ์จังหวัดชัยนาทได้จัดจ้างให้ภาคเอกชนจัดทำแผนการตลาดและแผนการประชาสัมพันธ์ให้ ซึ่งแผนเหล่านั้น เน้นการกำหนดแผนการตลาด โดยการกำหนดเป็นแผนงาน โครงการ ใช้ประกอบการอนุมัติงบประมาณประจำปีเป็นสำคัญ สำหรับการตลาดและการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องใช้งบก่อสร้างจำนวนมาก ในส่วนอื่นของแผนจะบรรจุอยู่ในแผนพัฒนาจังหวัด การที่จะได้รับการสนับสนุนมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับนโยบายของ ผู้บริหารระดับสูงของจังหวัดว่า เห็นความสำคัญในเรื่องการท่องเที่ยวในระดับใด

นอกจากนี้ยังพบว่า แผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ไม่ได้ถูกรับรู้ในวงกว้างและต่อเนื่อง เป็นการรับรู้เฉพาะผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การบูรณาการแผนกับกลุ่มจังหวัดมีอยู่บ้างโดยผ่านการประชุมร่วมแต่ยังไม่เป็นระบบและต่อเนื่องมากนัก ภาคเอกชนยังมีส่วนร่วมน้อย นอกจากนี้ แผนการตลาดเดิมยัง การมีการวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ การแบ่งส่วนทางการตลาด การบริหารการตลาด เป้าหมาย และอื่นๆ ยังไม่ชัดเจนและให้เป็นที่รับรู้ร่วมกันแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งด้านการบูรณาการเพื่อให้บรรลุผลตามกลยุทธ์นั้นร่วมกัน นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญยังมีความเห็นร่วมกันว่า

ต้องการให้มีการบูรณาการระดับจังหวัด โดยจัดให้มีคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับจังหวัด ขึ้น โดยมีองค์ประกอบจากตัวแทนองค์กรต่างๆ ที่หลากหลาย

ผลการวิเคราะห์ SWOT จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท และการท่องเที่ยวพบว่าจุดอ่อนที่สำคัญ คือ โบราณสถานเริ่มเสื่อมโทรม สินค้าพื้นเมืองไม่เป็นที่ยอมรับ ขาดป้ายบอกทาง ขาดการประชาสัมพันธ์ และภาคเอกชนที่ต่อต้านการทำงานของภาครัฐ โอกาส คือ รัฐให้การสนับสนุนงบประมาณ สถานศึกษาสนับสนุนทางด้านวิชาการและงานวิจัย สำหรับอุปสรรคของการท่องเที่ยวคือ เศรษฐกิจถดถอย จังหวัดใกล้เคียงเร่งโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของรัฐมีจำกัด

ในด้านกลยุทธ์การพัฒนาการตลาด จากการวิจัยพบว่า วิเคราะห์ตำแหน่งการตลาดพบว่า ชัยนาทมี 2 สถานะ ควรใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน คือ 1.) ผู้ตามทางการตลาดใช้เลียนแบบบ้าง เช่น ตลาดน้ำ และหาจุดเด่นเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว 2.) ผู้ทำชิงโดยเน้นกลยุทธ์การตลาดโดยใช้แนวคิดเพื่อสังคม (The Societal Market Concept) ที่ไม่เน้นหวังผลกำไรด้านเดียว เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งปัจจุบันยังใช้กลยุทธ์นี้น้อย ส่วนที่เป็นกรณีศึกษาที่ใช้กลยุทธ์เพื่อสังคมแล้วได้ผลอย่างเป็นรูปธรรมคือ ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง มูลนิธิบูรณะชนบท ดร.ป๋วย อึ๊งภากรณ์ และวนอุทยานแห่งชาติเขาลาวเทียนทอง

สำหรับในการแบ่งส่วนการตลาด ในด้านการตลาดจังหวัดชัยนาท ยังไม่ได้มีความชัดเจนในการแบ่งส่วนการตลาด โดยคำนึงถึงเชิงภูมิศาสตร์ของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจากภาคไหนเชิงประวัติศาสตร์ โดยคำนึงถึงนักท่องเที่ยว เพศ วัยต่างๆ ความต้องการ และเชิงจิตวิทยา เพื่อทราบความหมาย ความคาดหวังของกลุ่มต่างๆ อย่างชัดเจน ผลจากการสำรวจเชิงปริมาณเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวมาค้างคืนจังหวัดชัยนาทเพิ่มขึ้น

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในระยะต่อไป จังหวัดชัยนาท ควรให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่เป็นคนในจังหวัดเพิ่มขึ้น จากเดิมที่เน้นคนภายนอกจังหวัด โดยควรเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติให้เชื่อว่าจังหวัดชัยนาทมีของดี มีที่เที่ยวเพียงพอให้ค้างคืน และเพื่อเสริมกำลังใจและสร้างความภูมิใจแก่คนในจังหวัด สร้างแรงดึงดูดใจให้คนในจังหวัด เดินทางท่องเที่ยวในอำเภออื่นๆภายในจังหวัดชัยนาทเพิ่มขึ้น ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนภายนอกจังหวัด ควรประชาสัมพันธ์ด้วยการสื่อสารการตลาดให้กลุ่มเป้าหมายปรับเปลี่ยนทัศนคติจากที่คิดว่า จังหวัดชัยนาทเป็นจังหวัดเล็กไม่มีอะไรน่าสนใจ เป็นเพียงเมืองทางผ่านเท่านั้น ให้มีภาพความคิดว่า จังหวัดชัยนาทเป็นจังหวัดที่เป็นเป้าหมายของการท่องเที่ยว กระตุ้นให้เกิดความ ต้องการเรียนรู้ สัมผัสอย่างเจาะลึก ดังเห็นได้จากกรณีศึกษาค่ายพัฒนาทักษะนักประชาสัมพันธ์ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ซึ่งผลจากการลงพื้นที่สัมผัสสถานที่จริงทำให้เข้าใจจุดอ่อน จุดแข็งของสถานที่ท่องเที่ยว สามารถนำความประทับใจที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวัด

โบราณสถาน สวนนก ไปเผยแพร่แบบปากต่อปากได้ เป็นตัวอย่างของการปรับเปลี่ยนทัศนคติโดยใช้ การสื่อสารผ่านประสบการณ์ตรง และผ่านสื่อบุคคลที่น่าเชื่อถือเช่น ปราชญ์ชาวบ้าน ตัวแทนองค์การบริหารส่วนตำบล และพระสงฆ์ในสถานที่ท่องเที่ยว

ในด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด จากการวิจัยพบว่า การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแม้เป็น สิ่งที่กระทำได้ยาก แต่ก็พบว่า จังหวัดชัยนาท ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ ดังนี้ 1.) วิเคราะห์บทบาทของกลยุทธ์การตลาดเดิมเพื่อปรับจุดอ่อนและเพิ่มเติมปรับให้เป็นจุดแข็งเพื่อให้สอดคล้อง กับความต้องการของผู้บริโภค 2.) เสริมภาพลักษณ์ของจังหวัดให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดย การสื่อสารเชิงรุก ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ นิคมสารการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง 3.) การกำหนดตำแหน่ง ทางการตลาด ควรมีความชัดเจนเน้น “จิ๋วแต่แจ๋ว” “บ่น้อยสู้บมาก” “เมืองเล็ก สู้เมืองใหญ่” 4) กล ยุทธ์ด้านราคาเน้น ราคาต่ำ คุณภาพดี ในช่วงต้น สินค้าควรมีความแตกต่างในเชิงรูปแบบและเอกลักษณ์ ของชัยนาทมากขึ้น 5.) โอกาสทางการตลาด ควรสร้างโอกาสทางการตลาดเพิ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การ เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวด้านระดับอำเภอกับการท่องเที่ยวระดับกลุ่มจังหวัดใกล้เคียง โดย วิเคราะห์เส้นทางท่องเที่ยว ตลาดการฝึกอบรมด้านการเกษตร การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การ ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

นอกจากนี้ ยังควรเพิ่มแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทใน ด้านต่างๆเพิ่มเติม เช่น 1. การพัฒนาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเดิม ควบคู่กับการทำการตลาดแหล่งท่องเที่ยว ใหม่ 2. แนวทางพัฒนาด้านการส่งเสริมกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า 3. แนวทางการ ดำเนินมาตรการเชิงรุกในการรักษาตลาดเดิม และสร้างตลาดใหม่ โดย 3.1 ควรใช้แนวความคิดด้าน การตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการพัฒนาขีดความสามารถกลยุทธ์การตลาด 3.2 พัฒนากลยุทธ์การเป็น พันธมิตรทางการท่องเที่ยว (Partnership/Alliance) 3.3 กลุ่มเป้าหมายด้านการตลาดควรเน้นกลุ่มที่มี ความหลากหลาย 3.4 ควรเพิ่มการวิเคราะห์แบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์เชิงประวัติศาสตร์ 3.5 ควรรักษาและพัฒนาศักยภาพที่มีอยู่ของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอยู่แล้ว และสร้างกระแส อย่างต่อเนื่อง เช่น สวนนกชัยนาท 3.6 ควรประชาสัมพันธ์เพื่อให้เห็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ 3.7 พัฒนากลยุทธ์การตลาดของจังหวัดชัยนาทให้มีความหลากหลายเพื่อสร้างทางเลือกให้นักท่องเที่ยว 3.8 ควรศึกษาแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะพื้นที่ 3.9 ควรส่งเสริมให้มี การแสดงของนกต่างๆ พิพิธภัณฑสัตว์น้ำเน้นปลาน้ำจืดมากที่สุด 3.10 ควรส่งเสริมให้คนจังหวัด ชัยนาทท่องเที่ยวในจังหวัดมากขึ้น โดยผ่านเครือข่ายสถานศึกษา 3.11 พื้นที่ 7 ตำบล และสถานที่ ท่องเที่ยวในที่อื่นๆ ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญนั้นจำเป็นควรวิเคราะห์ SWOT ของแต่ละแห่ง

ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาในขั้นตอนนี้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle Stage) จะเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทบางแหล่ง เช่น สวนนกชัยนาทเคยผ่านขั้นวงจรชีวิตขั้น เจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) คือเป็นที่รู้จักและถูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ มีการใช้เป็นแบรนด์

ระดับของจังหวัดชัยนาท ต่อมาในระยะหลังพบว่า เริ่มมีแนวโน้มได้รับความนิยมในชั้นลดลง แต่การส่งเสริมการขายยังมากอยู่เช่นเดิม ดังนั้นการวิเคราะห์วงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทควรวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้หลากหลายยิ่งขึ้นว่าแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในระยะเริ่มต้น คือขั้นแนะนำ (Introduction Stage) ซึ่งผู้บริโภคยังไม่รู้จักคุณค่าและประโยชน์จะต้องส่งเสริมการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารว่ามีผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง มีคุณสมบัติอย่างไร สนองตอบความพอใจอย่างไร สร้างความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อนำไปสู่ขั้นตอนเจริญเติบโต (Growth Stage) โดยวัตถุประสงค์กระตุ้นซื้อแบบเลือกสรร เช่น มาเที่ยวชัยนาทซื้อส้มโอชัยนาท ซื้อส้มโอคุณภาพดี หากจะเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน้ำจัด สวนนกชัยนาทมิให้ศึกษา

นอกจากนี้ควรใช้วิธีการการติดต่อสื่อสารแบบการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication (IMC)) ถือเป็นแก่นแนวคิด 5 ประการ คือ (1) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC Coordinates multiple customer communication) (2) IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer, not the product) (3) IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อ (IMC uses nonmedia and media communication) (4) IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) (5) การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน

สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ในงานวิจัยนี้ได้ ด้านการประชาสัมพันธ์ แยกเป็นกลยุทธ์เฉพาะจากกลยุทธ์ทางการตลาด จากงานวิจัยพบว่า ในทางปฏิบัติผลการวิเคราะห์แผนประชาสัมพันธ์ ทั้งที่เป็นเอกสาร และข้อมูลที่ได้จากภาคสนาม สรุปเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน ซึ่งหากประชาชนในพื้นที่ได้เรียนรู้และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้นได้

กระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่จะต้องทำอย่างเป็นระบบให้ทุกภาคส่วนรับรู้ทั้งกระบวนการ จากงานวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมเฉพาะบางขั้นตอนไม่มีพลังพอในการสร้างภาพลักษณ์ และโน้มน้าวใจรวมทั้งปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และสามารถนำศักยภาพที่มีอยู่มาใช้อย่างเต็มที่

ในด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ สถานะที่เป็นอยู่ผลจากการวิจัยพบว่า มีความต้องการพัฒนาโดยเร็วอย่างจริงจัง ทั้งด้านเนื้อหา ความหลากหลายของสื่อ ความดึงดูดใจ รวมทั้งช่องทางการสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ วิธีการที่ใช้งบประมาณน้อยเช่น การทำงานความคิดกับสื่อมวลชนทั้งในพื้นที่และส่วนกลางเพื่อประหยัดงบประมาณ เป็นจุดอ่อนที่สำคัญ ซึ่งเป็นสำหรับงานด้านการประชาสัมพันธ์ เดิมจังหวัดชัยนาท พบว่ามีการวางแผนประชาสัมพันธ์ แต่แผนนั้นยังเป็นที่รับรู้ในวงแคบและไม่ได้มีการทบทวนอย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนต้องพึ่งตนเองเป็นหลัก ทั้ง

ด้านธุรกิจที่พัก อาหารและผลิตภัณฑ์อื่นๆ และได้เสนอแนะแนวทางการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรมทั้งในเชิงภาพรวมของจังหวัด และในระดับพื้นที่ ทั้งในด้านกลยุทธ์การตลาด การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และอื่นๆ

ในด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด พบว่าจังหวัดชัยนาทควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น สื่ออินเทอร์เน็ตและนิตยสารท่องเที่ยว ซึ่งสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ละเอียดได้ และทำงานประสานกับภาคเอกชนในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้น ควรมีการวิเคราะห์จุดเด่น และเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวในขอบข่ายที่กว้างขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ให้เห็นความหลากหลาย

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ยังขาดการบูรณาการ ขาดกลยุทธ์ที่มีอัตลักษณ์ ขาดการวิเคราะห์จุดเด่นอย่างลึกซึ้ง จริงจัง ขาดการมีส่วนร่วมจากชุมชน และองค์กรภาคีอย่างเข้มแข็ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งองค์กรในชุมชนมิได้เข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและจริงจัง ขาดงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งนโยบายที่เข้มแข็งของจังหวัด จึงทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพลดลง ทั้งนี้สอดคล้องกับ

นอกจากนี้ผลการศึกษาด้านศักยภาพด้านการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท จากการลงพื้นที่สังเกตภาคสนาม การสัมภาษณ์แกนนำจากองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งการสำรวจความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวพบว่า จังหวัดชัยนาทมีศักยภาพในระดับมาก ในหลายด้าน ทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน วัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชนไม่แตกต่างกับจังหวัดใกล้เคียงมากนัก แต่ยังขาดการส่งเสริม และนำมาดำเนินกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์อย่างมีพลัง

สำหรับการวิเคราะห์ โดยใช้เทคนิค SW OT พบว่า จุดอ่อนที่พบมากที่สุด คือขาดการวิเคราะห์จุดเด่นและอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งสินค้าและบริการ ทำให้ไม่สามารถนำจุดเด่นมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ได้ ซึ่ง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ เช่นงานวิจัยของสกว. สำหรับในประเด็น และผลจากศึกษากลยุทธ์ในงานวิจัยนี้พบจุดแข็งของการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทเพิ่มขึ้นหลายด้าน ทั้งด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางประวัติศาสตร์ ทั้งสมัยเก่าและสมัยใหม่ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านวิสาหกิจชุมชนและอื่นๆ สำหรับด้านการประชาสัมพันธ์ ในงานวิจัยนี้ ได้วิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็งของการวางแผนประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

จากงานวิจัยพบว่า มีความเป็นไปได้ที่พัฒนากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเด็กและเยาวชน จากกรณีนำนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมไปจัดกิจกรรมค่ายพัฒนาทักษะนักประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า ทศนคติที่เป็นอุปสรรคของการบูรณาการ และการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนงานการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท คือ ความคิดที่ว่า จังหวัดชัยนาทไม่มีจุดเด่นด้าน

การท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดใกล้เคียง เขาชวนขาดความตระหนักรู้ และภูมิใจในประวัติศาสตร์ และแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมภายในจังหวัด

ทั้งนี้จากงานวิจัยพบว่า การท่องเที่ยว วิสาหกิจชุมชน ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ได้แต่ต้องดำเนินการอย่างมีกลยุทธ์ นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่าองค์กรขับเคลื่อนหลักที่ทำหน้าที่บูรณาการมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อประสานให้ทุกหน่วยงานในทุกระดับต้องดำเนินการไปด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

จากการวิจัยผู้วิจัยและคณะอภิปรายผลในส่วนต่างๆ ได้ ดังนี้

ในด้านการขีดความสามารถในการบริหารดำเนินการด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับความคิดของ David C. Maccelland (1998) ที่ได้กล่าวถึงขีดความสามารถ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ ขีดความสามารถขั้นพื้นฐาน และขีดความสามารถที่ทำให้บุคคลแตกต่างจากผู้อื่น ทั้งนี้ผลการวิจัยสอดคล้องกับ Maccelland ที่ว่า หากบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชัชวาทได้รับการพัฒนา ทั้งระดับความสามารถระดับพื้นฐาน และความสามารถระดับที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างจากผู้อื่น ทั้งด้านความรู้ ทักษะและความคุณลักษณะอื่นๆ รวมถึงค่านิยม แรงจูงใจ และทัศนคติ จะทำให้ระดับขีดความสามารถของการท่องเที่ยวจังหวัดชัชวาทมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ขีดความสามารถปรับเปลี่ยนได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขีดความสามารถทางด้านความรู้ การนำความรู้ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด เช่น การพัฒนาจุดเด่นผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา ด้านทักษะที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ซึ่งยังไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง รวมทั้งการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

นอกจากนี้ผลวิจัยยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ฮาเมล และพาราเลด () ในประเด็นที่ขีดความสามารถ (Core Competency) เป็นผลการเรียนรู้ร่วมกันขององค์กรในวิธีการประสานทักษะทางด้านการผลิตที่มีความหลากหลาย และประสานรวมเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน สามารถปรับตัวให้เข้ากับ โอกาสที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกันจากคนหลายฝ่าย และหลายระดับขององค์กร (Across Organization Boundaries) โดยผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาขีดความสามารถของการท่องเที่ยวจังหวัดชัชวาท มีความต้องการต้องส่งเสริมการเรียนรู้ การบูรณาการทักษะขององค์กรที่เกี่ยวข้องที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง สถานะการแข่งขันให้จังหวัดใกล้เคียง รวมทั้งความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของประเทศ กลุ่มจังหวัด และจังหวัด และหากทุกภาคส่วนร่วมมือกันก็จะเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้ขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวมีระดับที่มากขึ้นและมีพลังในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวจังหวัดชัชวาท

ทั้งนี้ผลงานวิจัยนี้ยังมีความสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งอันดามันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ได้เสนอให้งานวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยในส่วนของความสัมพันธ์หรือวิจัยเชิงสำรวจในกลุ่มสื่อมวลชนด้วย รวมทั้งข้อเสนอแนะที่ว่าควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าท่องเที่ยว รวมทั้งกลยุทธ์หรือรูปแบบการสื่อสารและการสร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการการท่องเที่ยว และควรศึกษาเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหรืออิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะปัจจัยของการสื่อสารที่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่เปลี่ยนทัศนคติและโน้มน้าวพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้พบว่า การส่งเสริมการขายเป็นบทบาทของสำนักงานท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นหน่วยงานหลัก เป็นผู้วางแผนไปยังผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

งานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจที่มีต่อจังหวัดลพบุรี สระบุรี สิงห์บุรี และชัยนาท (บริษัท ทรูเคอะไลน์ จำกัด, 2548) ที่ได้ทำวิจัยในพื้นที่จังหวัดสิงห์บุรี ลพบุรี สระบุรี และชัยนาท ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวทราบแหล่งข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการบอกของญาติ และเพื่อนมากที่สุด เช่นเดียวกัน ส่วนวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวที่พบ เพื่อพักผ่อนมากที่สุด โดยการเดินทางไปกับครอบครัว ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สวนนก โดยเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดในเดือนมกราคม

ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐเชิงนโยบาย

1. รัฐควรส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ ในด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาบุคลากรและแหล่งท่องเที่ยว โดยการมอบนโยบายให้หน่วยงานภาครัฐ จัดการประชุมศึกษาดูงานในจังหวัดชัยนาท เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น
2. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรจัดสรรบุคลากรให้สอดคล้องกับงานทั้งสองส่วนที่รับผิดชอบทั้งด้านการท่องเที่ยว และด้านกีฬา ให้เนื่องจากงานมีลักษณะพิเศษของงานแตกต่างกัน ไม่ควรให้ผู้มีประสบการณ์ด้านกีฬาไปทดแทนด้านการท่องเที่ยว และควรเพิ่มและจัดสรรบุคลากรที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ทั้งในการบูรณาการภาครัฐและเอกชนในจังหวัดและภูมิภาค รวมทั้งชุมชน และมีความกระตือรือร้น ความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อ โดยคำนึงถึงประสบการณ์และพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง
3. การบริหารจัดการระดับกลุ่มจังหวัดไม่ควรแยกส่วนภารกิจด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ระหว่าง ททท.กับการท่องเที่ยวสำนักงานกีฬาจังหวัดมากเกินไป อาจทำให้ยากแก่การบูรณาการ ควรสนับสนุนให้ระดับจังหวัดมีการทำงานเชิงบูรณาการเพิ่มขึ้น และการบริหารจัดการ

ด้านบุคลากรควรคัดสรรผู้บริหารระดับจังหวัดการท่องเที่ยวและกีฬาที่มีคุณภาพ มีทักษะและเข้าใจการท่องเที่ยวไปสนับสนุนจังหวัดที่ยังมีข้อจำกัด ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนการพัฒนา และไม่ควรย้ายบุคลากรบ่อยเกินไป ทำให้การดำเนินงานขาดความต่อเนื่อง

4. ควรพัฒนาบุคลากร และจัดสรรบุคลากรที่คุณลักษณะและวิธีคิดสอดคล้องกับการทำงานด้านการท่องเที่ยวให้เพียงพอและสอดคล้องกับภารกิจการท่องเที่ยวทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ทั้งในด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล การเป็นมัคคุเทศก์อาสา การมีส่วนร่วมในการวางแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการบริหารจัดการ

ข้อเสนอแนะระดับจังหวัด

1. ควรนำกลยุทธ์การตลาด และการประชาสัมพันธ์ อันเป็นผลการวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม และการศึกษาอื่นๆ สถาบันต่างๆ มาวิเคราะห์บททวน และทดลองใช้และติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง โดยให้ประชาชนในพื้นที่ องค์กรภาคีต่างๆ และนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการดำเนินการและประเมินผล

2. ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์จุดเด่น และอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกภักดีถิ่นและเพื่อนำไปประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

3. ควรส่งเสริมการบูรณาการร่วมกับภาคเอกชน และชุมชน โดยต้องมีโครงการ งบประมาณ แผนปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ทำให้ผลงานที่ปรากฏเป็นจริงเพื่อสร้างและฟื้นฟู ความเชื่อถือและการยอมรับ

4. ควรดำเนินกลยุทธ์การตลาด และการประชาสัมพันธ์โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ให้กว้างขวาง ครอบคลุมทุกระดับ และมีจุดเน้นหลัก-รองที่ชัดเจนอย่างต่อเนื่อง

5. ควรสนับสนุนให้มีกลยุทธ์การใช้สื่อ รวมถึงส่งเสริมให้ ชุมชนและองค์กรชุมชน สถาบันการศึกษาในพื้นที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้มีส่วนร่วมในการผลิตและใช้สื่อประชาสัมพันธ์การตลาดด้านการท่องเที่ยวของชุมชน องค์กรในพื้นที่ เช่น โรงเรียนในชุมชน ซึ่งจะช่วยให้ประหยัด พัฒนาคุณภาพบุคลากร และมีความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อไป

1. ควรวิจัยด้าน ศักยภาพและการมีส่วนร่วมของสถาบันการศึกษาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

2. ควรศึกษาวิจัยการมีส่วนร่วมขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยอาศัยกลไก โรงเรียนชุมชน โดยผ่านการบูรณาการบริหารจัดการหลักสูตรท้องถิ่น ในโรงเรียนกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเยาวชนในระดับจังหวัด

3. ควรวิจัย จุดเด่นและค้นหาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในอำเภออื่นๆ เพิ่มเติมจากแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่เป็นที่รู้จักอยู่บ้างแล้วเพื่อให้เกิดทางเลือกและความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว
4. ควรศึกษาศักยภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัด ชัยนาท
5. ควรวิจัยการผลิตและพัฒนาสื่อการท่องเที่ยวด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อการท่องเที่ยว
6. ควรศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

จังหวัดชัยนาท (2551), ทิศทางการพัฒนาจังหวัดชัยนาท.

จิตรารักษ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2544) ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชัยนันท์ นันทพันธ์. (2549) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
โอเดียนสโตร์.

คารา ทีปะปาล. (2546) การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.

คุณฉี๋ย ชาวนา. (2549) งานวิจัยรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนชุมชน
บ้านผาแตก หมู่ที่ 10 ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่. สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

บริษัท ทรู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด. (2548). การศึกษาความคิดเห็นและทัศนคติของ
นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจที่มีต่อจังหวัดลพบุรี สระบุรี สิงห์บุรี และ
ชัยนาท. กรุงเทพมหานคร : มปป.

บริษัท เอ็น เอส คอนซัลแทนท์ จำกัด. (2548). โครงการจัดทำแผนแม่บท คู่มือ และออกแบบเบื้องต้น
การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ร่างแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
จังหวัดชัยนาท.

บุษบา สุธีธร และคณะ. (2551). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. (2549) **การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และการพัฒนาชุมชน.**
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

วิจิตร อาวะกุล. (2541). **เทคนิคการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬา.

วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2549) **การประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ พ.ศ.พัฒนา.

สุภาวณี. ทรงพร วาณิชย์. (2549) **การสังเคราะห์และยกระดับองค์ความรู้งานวิจัยการ
ท่องเที่ยว, การสร้างและพัฒนาระบบเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่
ภาคเหนือ.** สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

สาระสำคัญนโยบายกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2551 - 2552) และยุทธศาสตร์การ
ท่องเที่ยว (2548 – 2551). กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย. (2552). **รวมบทความวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย
นานาชาติ ปี พ.ศ.2550.** กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

สุรัตน์ ตรีสุกุล. (2548) **หลักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ พ.ศ.พัฒนา.

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสร้างตราสินค้าร่วมของจังหวัด สิงห์บุรี ลพบุรี สระบุรี ชัยนาท (2548).

สมยศ นาวิการ. (2545) **การบริหารเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพมหานคร : บริษัทสามัคคีสาร (ดอก
หญ้า) จำกัด (มหาชน).

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ.** กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม
และไซเทคจำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) นโยบายธุรกิจ และการบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร
: S.M Circuit Press.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.
กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์ม และไซเทคจำกัด.

อนุชิต ศิริกิจ. (2550) การบริหารเชิงกลยุทธ์ และการวิเคราะห์แผน. กรุงเทพมหานคร : บริษัท แด
เน็กซ์ อินเทอร์เน็ตคอร์ปอเรชั่น จำกัด.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ภาพประกอบรายงานการวิจัย



ร่วมการจัดเวทีระดมความคิดจากทุกภาคส่วนเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ท่องเที่ยวจังหวัด ชัยนาท จุดอ่อน จุดแข็ง รวมทั้งโจทย์วิจัยที่ต้องการ โดยมีแกนนำภาครัฐ ภาคเอกชน กรรมการวัด ตัวแทนชมรมร้านอาหาร ตัวแทนองค์กรชุมชน และองค์การบริหารส่วนตำบล เข้าร่วม ณ ห้องประชุมศาลากลางจังหวัดชัยนาท

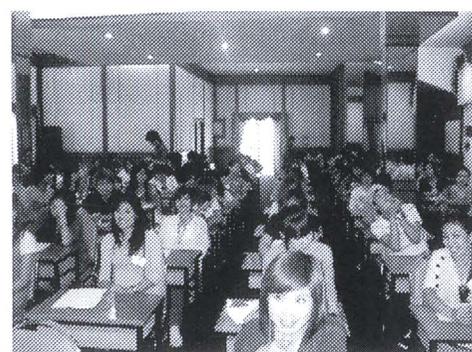




นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มีส่วนร่วมในงานวิจัยทั้งสังเกต สัมภาษณ์
ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว และเสนอ
แผนประชาสัมพันธ์จังหวัดชัยนาท



นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัด
ชัยนาทร่วมให้ข้อมูล และประสบการณ์
การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท



นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยนาท
วิเคราะห์ปัญหาการท่องเที่ยวจังหวัด
ชัยนาท และแนวทางในการพัฒนาสวน
นกชัยนาท



ประชาสัมพันธ์จังหวัดแลกเปลี่ยน
ประสบการณ์การประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยว และวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรค
ของการประชาสัมพันธ์จังหวัดชัยนาท



ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลหนองน้อยให้
ข้อมูลการจัดทำโครงการทัวร์ 9 วัด ซึ่ง
ประสบความสำเร็จ และเป็นโครงการนำร่อง



การสนทนากลุ่ม วิเคราะห์แผนการตลาดและ
การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัด
ชัยนาท ณ ห้องประชุมศาลากลางจังหวัด
ชัยนาท



ตัวแทนภาคธุรกิจเอกชนเข้าร่วม เช่น
ประธานชมรมธุรกิจร้านอาหาร



ผู้วิจัยและคณะเสนอผลความก้าวหน้าใน
การศึกษาระยะกลาง และขอความเห็น
เพิ่มเติมในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง



วัฒนธรรมจังหวัด ตัวแทนร้านอาหาร
และผู้วิจัย ประสานงานเพื่อศึกษาต่อเนื่อง
เรื่องวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น



ตัวแทนวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย
จังหวัดชัยนาทเข้าร่วมแลกเปลี่ยนใน
ฐานะตัวแทนสื่อมวลชน





ประธานชมรมโรงแรมและที่พักจังหวัด
ชัยนาทเข้าร่วมวิเคราะห์ด้านการตลาด
การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท



รองผู้อำนวยการเขตพื้นที่การศึกษา
จังหวัดชัยนาทเข้าร่วมและเห็นว่ามีความ
เป็นไปได้ที่จะให้กลไกโรงเรียนมีส่วน
ร่วมในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดย
บูรณาการกับหลักสูตรท้องถิ่น



สัมภาษณ์หัวหน้าสำนักงานจังหวัด
ปัจจุบันรองผู้ว่าราชการจังหวัดชัยนาท



เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผนร่วม
ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก



สัมภาษณ์ ท้องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาท



สัมภาษณ์ประธานประชาคมจังหวัดชัยนาท



สัมภาษณ์สื่อมวลชน ผู้จัดการสถานีวิทยุร่วม
ด้วยช่วยกันจังหวัดชัยนาท



สัมภาษณ์นักธุรกิจร้านอาหาร สามรส ซึ่งมี
กลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศ



ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในงานวิจัยส่วนหนึ่งเป็นเจ้าของ
อาวาสวัดต่างๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น วัดพระ
แก้ว วัดสองพี่น้อง วัดหัวตะพาน



เวทีการนำเสนอผลงานวิจัยแก่สาธารณะ ณ ห้อง
ประชุม MK วิทยาเขตชัยนาท



นายอำเภอสรรคบุรีเป็นประธานในพิธีเปิดการ
นำเสนอผลงานวิจัย



ผู้วิจัย (วรณารด ดวงอุดม) นำเสนอร่างสรุปผล
รายงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาการตลาด
และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัด
ชัยนาท



วัฒนธรรมจังหวัด และผู้ช่วยท่องเที่ยวและกีฬา
จังหวัดชัยนาทร่วมรับฟัง และให้ข้อมูลเพิ่มเติม



คณาจารย์ซึ่งดำเนินการวิจัยในหัวข้อที่
หลากหลายในพื้นที่จังหวัดชัยนาทนำเสนอ
ผลงานวิจัยทั้งจากที่ได้รับทุนสนับสนุนจาก
มหาวิทยาลัยและหน่วยงานภายนอก



นำสรุปร่างรายงานผลงานวิจัยเพื่อขอความเห็นจากนายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวชัชนาทในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิในจังหวัดซึ่งได้รับความเห็นชอบ และเสนอแนะให้เผยแพร่แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น



ผู้วิจัยนำสรุปร่างรายงานผลงานวิจัยเพื่อขอความเห็นจากผู้อำนวยการเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดชัชนาท ซึ่งเห็นด้วยและนำผลวิจัยไปใช้ในการสนับสนุนให้กลไกโรงเรียนขับเคลื่อนการท่องเที่ยวและเสนอให้มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับการบูรณาการหลักสูตรท้องถิ่นกับการท่องเที่ยว ในปี 2553 เพื่อให้สอดคล้องกับการจัดทำหลักสูตรใหม่



ผู้วิจัยนำสรุปผลการวิจัยเพื่อขอความเห็นจาก ท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท ได้รับความเห็นชอบ และร่วมวางแผนในการดำเนินการวิจัย เรื่อง ความสามารถในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท ซึ่งผู้วิจัยได้รับการสนับสนุนจาก สกอ. ให้ดำเนินการในปี 2553



ผู้วิจัยนำเสนอสรุปร่างผลงานวิจัยแก่ผู้ว่าราชการจังหวัดชัยนาท เพื่อขอความเห็นและข้อเสนอแนะ ส่วนใหญ่ได้รับความเห็นชอบ และมีข้อเสนอแก้ไขและเพิ่มเติมบางส่วน ทั้งเห็นว่าข้อเสนอส่วนใหญ่เป็นประโยชน์สามารถนำไปปฏิบัติได้



กรณีตัวอย่าง ของผู้ประกอบการภาคเอกชน ที่สร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวให้แก่จังหวัดชัยนาท โดยขายสินค้าคุณภาพ เช่น ส้มโอขาวแตงกวาพันธุ์ชัยนาทแท้

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

ณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 1. ชาย หญิง2. อายุ 10-20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 50 ขึ้นไป ระบุ

.....

3. การศึกษา

 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษา 3. ปวช./ปวส. 4. อนุปริญญา 5.ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

 1. รับราชการ 2. ทำการเกษตร 3. ลูกจ้างรัฐบาล 4. ลูกจ้างเอกชน 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 6. รับจ้างทั่วไป 7. เจ้าของธุรกิจ 8. อื่นๆ ระบุ

.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

6. ภูมิลำเนา

 1. ภาคกลาง จังหวัด..... 2. ภาคเหนือ จังหวัด..... 3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัด..... 2. ภาคใต้ จังหวัด.....ข้อมูลการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว

1. ท่านเคยมาเที่ยวในจังหวัดชัยนาทก่อนหรือไม่

 1. เคย 2. ไม่เคย เพราะเหตุใด

.....

2. ท่านตัดสินใจเลือกมาเที่ยวครั้งนี้ด้วยตนเองหรือไม่

 1. ใช่ 2. ไม่ใช่ เพราะเหตุใด

.....

3. ครั้งล่าสุดท่านเลือกสถานที่ท่องเที่ยวประเภทใด

 1. วัด 2. เขื่อน 3. ธรรมชาติ 4. ประวัติศาสตร์

5. อื่นๆ เพราะเหตุใด.....

4. ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดชัยนาท ใช่หรือไม่ ?

ใช่ ไม่ใช่ (ระบุจังหวัด).....

5. ท่านมาเที่ยวที่จังหวัดชัยนาทเพราะเหตุผลใด

มาเที่ยวชมสวนนก มาเที่ยวชมวัดต่างๆ
 มาเที่ยวชมอาหารขึ้นชื่อ อื่นๆ

6. ท่านเดินทางโดยวิธีการใด

1. รถยนต์ส่วนบุคคล 2. รถโดยสาร 3. รถคณะทัวร์ 4. อื่นๆ

7. ท่านคิดว่าจุดเด่นของจังหวัดชัยนาทที่ควรนำมาประชาสัมพันธ์ คืออะไร เพราะเหตุใด ?

8. จำนวนวันพักโดยเฉลี่ย.....คืน

ทำอย่างไรนักท่องเที่ยวจากจังหวัดอื่นมาพักค้างคืนมากขึ้น

9. ท่านทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เว็บไซต์ข้อมูลท่องเที่ยว 2. เพื่อน/ญาติแนะนำ 3. คู่มือท่องเที่ยว 4. นิตยสาร /
หนังสือพิมพ์ 5. วิทยุ/ โทรทัศน์ 6. บริษัทนำเที่ยว 7. เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

10. ข้อมูลข่าวสารเพียงพอต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย มากน้อยเพียงใด

มากที่สุด มาก ปานกลาง
 น้อย น้อยที่สุด

11. ท่านคิดว่าสื่อที่ได้ผลดีที่สุดในการประชาสัมพันธ์ จังหวัดชัยนาท คือสื่อชนิดใด ?

วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง อินเทอร์เน็ต
 สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล อื่นๆ

(ระบุ).....

12. ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของท่าน คะแนนตั้งแต่ 1 2 3 ถึง 10) โดย 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 10 มากที่สุด

รายการประเมินค่าคะแนนที่ให้ (1,2,3,...ถึง 10)

- | | |
|---|-----------------------------------|
| 1. สถานที่ตั้ง เช่น ใกล้แหล่งธุรกิจ ชุมชน | 2. ภูมิทัศน์โดยรอบ |
| 3. การคมนาคมไปมาสะดวก | 4. ความสะอาดภายในและภายนอก |
| 5. สิ่งอำนวยความสะดวก | 6. การตกแต่งสถานที่ภายในและภายนอก |
| 7. สิ่งอำนวยความสะดวก | 8. สถานที่จอดรถ |
| 9. การต้อนรับของพนักงาน | 10. ความรวดเร็วของการบริการ |
| 11. ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน | 12. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน |
| 13. การให้บริการ | 14. การประชาสัมพันธ์ / โฆษณา |
| 15. สัญลักษณ์ เช่น ความมีชื่อเสียง | 16. ราคา |
| 17. ระบบความปลอดภัย | |

ส่วนที่ 2 ปัญหา

2.1 ท่านประสบปัญหาใดบ้างจากการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท (เรียงลำดับ 1 ถึง 5)

1. สถานที่ท่องเที่ยวคึกคักหายาก 2. การคมนาคมไม่สะดวก สภาพของ เช่น ไม่สะอาด การตกแต่งไม่สวยงาม 4. การให้บริการของ เช่น พนักงานไม่มีจิตใจบริการ ไม่สุภาพ
5. สิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในสภาพไม่พร้อม เช่น ห้องน้ำ 6. การบริการต่างๆ มีไม่เพียงพอ 7. ไม่มีการประชาสัมพันธ์ เอกสารเผยแพร่ไม่เพียงพอ 8. ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.1 ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยว.....ควรปรับปรุงด้านใด

(เรียงลำดับ 1 ถึง 5)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ป้ายบอกสถานที่ตั้ง | <input type="checkbox"/> 6. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> 2. ภูมิทัศน์โดยรอบ | <input type="checkbox"/> 7. สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นที่ควรมีเพิ่มเติม |
| <input type="checkbox"/> 3. ความสะอาดภายใน และภายนอก | <input type="checkbox"/> 8. การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ |
| <input type="checkbox"/> 4. ความสวยงามภายใน และภายนอก | <input type="checkbox"/> 9. ระบบรักษาความปลอดภัย |
| <input type="checkbox"/> 5. การให้บริการของพนักงาน | <input type="checkbox"/> 10. กิจกรรมเสริมต่างๆ เช่น |

.....

สถานที่ท่องเที่ยวประเภทต่างๆ เหล่านี้ควรได้รับการพัฒนาในด้านต่างๆ ด้านใด และอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

* ที่พัก หมายถึง โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ บังกะโล ที่พักในอุทยานแห่งชาติ แมนชั่น/ แฟลต

แบบสอบถามชุดที่

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

สถานที่สัมภาษณ์.....

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....

ภาคผนวก ค

สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

1. เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	4	33.3
หญิง	8	66.7
รวม	12	100.0

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.7 และเป็นเพศชายร้อยละ 33.3

2. อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 10-20 ปี	4	33.3
2. 21-30 ปี	7	58.3
3. 31-40 ปี	1	8.3
รวม	12	100.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 10 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

3. การศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	1	8.3
ปวช./ปวส.	4	33.3
ปริญญาตรี	7	58.3

รวม	12	100.0
-----	----	-------

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 58.3 รองลงมาเป็นระดับปวช./ปวส.ร้อยละ 33.3 และมีมัธยมศึกษาร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

4. อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ทำการเกษตร	1	8.3
2. ลูกจ้างเอกชน	6	50.0
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2	16.7
4. รับจ้างทั่วไป	1	8.3
5. เจ้าของธุรกิจ	1	8.3
6. อื่น ๆ	1	8.3
รวม	12	100.0

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชนร้อยละ 50.0 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 16.7 ทำการเกษตร รับจ้างทั่วไป เจ้าของธุรกิจ และอื่นๆ ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. 5,001-8,000 บาท	3	25.0
2. 11,001 – 15,000 บาท	4	33.3
3. มากกว่า 15,000 บาท	5	41.7
รวม	12	100.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 41.7 รองลงมา มีรายได้ 11,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 33.3 และมีรายได้ 5,001 – 8,000 บาท ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

6. ภูมิฐานะ

ภูมิฐานะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ภาคกลาง	10	83.3
2. ภาคเหนือ	1	8.3
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1	8.3
รวม	12	100.0

ภูมิฐานะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิฐานะที่ภาคกลาง ร้อยละ 83.3 และภาคเหนือร้อยละ 8.3 เท่ากันกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 8.3 ตามลำดับ

7. ท่านเคยเข้าพักในที่พักในจังหวัดชัชวาทหรือไม

ท่านเคยเข้าพักในที่พักในจังหวัดชัชวาทหรือไม	จำนวน	ร้อยละ
1. เคย	7	58.3
2. ไมเคย	5	41.7
รวม	12	100.0

ท่านเคยเข้าพักในที่พักในจังหวัดชัชวาทหรือไม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยร้อยละ 58.3 และไมเคยร้อยละ 41.7 ตามลำดับ

8. ท่านตัดสินใจเลือกที่พักรั้งล่าสุดด้วยตนเองหรือไม

ท่านตัดสินใจเลือกที่พักรั้งล่าสุดด้วยตนเองหรือไม	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช่	9	75.0
2. ไมใช่	3	25.0
Total	12	100.0

ท่านตัดสินใจเลือกที่พักรั้งล่าสุดด้วยตนเองหรือไม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกที่พักรั้งล่าสุดด้วยตนเองร้อยละ 75.0 และไมได้ตัดสินใจเลือกที่พักรั้งล่าสุดด้วยตนเองร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

9. ครั้งล่าสุดท่านเลือกเข้าพักที่พักรประเภทใด

ครั้งล่าสุดท่านเลือกเข้าพักที่พักรประเภทใด	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่ระบุ	9	75.0
2. โรงแรม/รีสอร์ท	2	16.7
3. บังกาโล	1	8.3
รวม	12	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ระบุร้อยละ 75.0 โรงแรม/รีสอร์ทร้อยละ 16.7 และ บังกาโลร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

จากการสอบถามประเภทของที่พักครั้งล่าสุดได้มีผู้ให้เหตุผลจำนวน 1 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกโรงแรม/รีสอร์ท เพราะ มีระบบรักษาความปลอดภัย และสะอาด จำนวน 1 ชุด คิดเป็นร้อยละ 8.33

10. ท่านจองห้องพักด้วยวิธีใด

ท่านจองห้องพักด้วยวิธีใด	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่ระบุ	9	75.0
2. ทางโทรศัพท์	3	25.0
รวม	12	100.0

ท่านจองห้องพักด้วยวิธีใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ระบุร้อยละ 75.0 และจองทางโทรศัพท์ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

11. ราคาห้องพักที่เลือกเข้าพัก

ราคาห้องพักที่เลือกเข้าพัก	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่ระบุ	9	75.0
2. 500-1,000 บาท	2	16.7
3. 1,000-2,000 บาท	1	8.3
รวม	12	100.0

ราคาห้องพักที่เลือกเข้าพัก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ระบุร้อยละ 75.0 รองลงมาราคา 500-1,000 บาทร้อยละ 16.7 และราคา 1,000-2,000 บาทร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

12. จำนวนวันพักโดยเฉลี่ย

จำนวนวันพักโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่ระบุ	4	33.3
2. 1 คืน	2	16.7
3. 2 คืน	1	8.3
4. 3 คืน	4	33.3
5. 4 คืน	1	8.3
รวม	12	100.0

จำนวนวันพักโดยเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ระบุร้อยละ 33.3 เท่ากันกับจำนวนวันพัก 3 คืนร้อยละ 33.3 รองลงมา 1 คืนร้อยละ 16.7 และ 2 คืนร้อยละ 8.3 เท่ากันกับ 4 คืนร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

13. ท่านทราบข้อมูลที่พักที่เลือกพักจากแหล่งใด

ท่านทราบข้อมูลที่พักที่เลือกพักจากแหล่งใด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อน / ญาติแนะนำ	8	66.7
2. เว็บไซต์ข้อมูลท่องเที่ยว	5	41.7
3. คู่มือแนะนำเที่ยว	2	16.7
4. เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2	16.7
5. วิทยุ / โทรทัศน์	1	8.3

จำนวนวันพักโดยเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจาก เพื่อน / ญาติแนะนำร้อยละ 66.7 รองลงมาเป็นเว็บไซต์ข้อมูลท่องเที่ยวร้อยละ 41.7 คู่มือแนะนำเที่ยวร้อยละ 16.7 เท่ากันกับเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร้อยละ 16.7 และวิทยุ/ โทรทัศน์ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

14. ท่านมีความเห็นว่า ทำอย่างไรนักท่องเที่ยวจากภายนอกจะเข้ามาพักที่ชัชนาทเพิ่มขึ้นได้

จากการสอบถามความเห็นว่าจะทำอย่างไรนักท่องเที่ยวจากภายนอกจะเข้ามาพักที่ชัชนาทเพิ่มขึ้นได้มีผู้ให้เหตุผลจำนวน 2 ชุด มีรายละเอียดดังนี้

1. ใช้การโฆษณา จำนวน 1 ชุด คิดเป็นร้อยละ 8.33
2. บอกต่อๆ กัน จำนวน 1 ชุด คิดเป็นร้อยละ 8.33

15. ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเลือกโรงแรมของท่าน (เรียงตามลำดับคะแนนจากมากไปน้อย)

ความเห็นสรุปจากนักท่องเที่ยว จำนวน 12 คน จากแบบสอบถามที่รร. ชัชนาทธานี เปรียบเทียบกับงานวิจัยภาคอื่นได้

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

16. ปัญหาใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกโรงแรมของท่าน (เรียงตามลำดับคะแนนจากมากไปน้อย)

อันดับ	ปัญหาใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกโรงแรมของท่าน
1	สถานที่ตั้งของ โรงแรม เช่น ใกล้แหล่งธุรกิจ ชุมชน การสอบถามราคา

	ห้องพัก และกระบวนการจัดห้องพัก
2	การให้ข้อมูลของพนักงาน และการเข้าถึงแหล่งข้อมูล เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์
3	ความคิดเห็นของคนในครอบครัว หรือเพื่อน เช่น ความความคิดเห็นไม่ตรงกัน

17. ท่านประสบปัญหาใดบ้างจากการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดชัยนาท

ท่านประสบปัญหาใดบ้างจากการเข้าพัก โรงแรมในจังหวัดชัยนาท	5	4	3	2	1	ไม่ระบุ
1. สถานที่ตั้งโรงแรมคั่นหายาก	-	-	1 คน (8.3%)	2 คน (16.7%)	5 คน (41.7%)	4 คน (33.3%)
2. การคมนาคมไม่สะดวก	-	2 คน (16.7%)	2 คน (16.7%)	-	2 คน (16.7%)	6 คน (50%)
3. สภาพของโรงแรม เช่น ไม่สะอาด การตกแต่งไม่สวยงาม	3 คน (25.0%)	4 คน (33.3%)	1 คน (8.3%)	1 คน (8.3%)	-	3 คน (25.0%)
4. การให้บริการของพนักงาน เช่น พนักงานไม่มีจิตใจบริการ ไม่สุภาพ	2 คน (16.7%)	-	2 คน (16.7%)	2 คน (16.7%)	1 คน (8.3%)	5 คน (41.7%)
5. สิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในสภาพไม่ พร้อม เช่น เครื่องปรับอากาศทำงาน ไม่ได้ โทรศัพท์มีช่องสัญญาณน้อย	2 คน (16.7%)	-	1 คน (8.3%)	2 คน (16.7%)	-	7 คน (58.3%)
6. การบริการต่างๆ มีไม่เพียงพอ เช่น ห้องออกกำลังกาย สปา สถานบันเทิง ห้องจัดประชุม ห้องจัดเลี้ยง	1 คน (8.3%)	1 คน (8.3%)	1 คน (8.3%)	4 คน (33.3%)	2 คน (16.7%)	3 คน (25.0%)
7. โรงแรมไม่มีการประชาสัมพันธ์	1 คน (8.3%)	4 คน (33.3%)	2 คน (16.7%)	1 คน (8.3%)	2 คน (16.7%)	2 คน (16.7%)
8. ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย	3 คน (25.0%)	1 คน (8.3%)	2 คน (16.7%)	-	-	6 คน (50%)

สรุปความเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการประสบปัญหาจากการเข้าพักโรงแรมในจังหวัด ชัยนาท โดยจัดอันดับได้ดังต่อไปนี้

อันดับ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่องสถานที่ตั้งโรงแรมคั่นหายาก ร้อยละ 41.7 รองลงมาการคมนาคมไม่สะดวก การบริการต่างๆ มีไม่เพียงพอ เช่น ห้องออกกำลังกาย สปา สถานบันเทิง ห้องจัดประชุม ห้องจัดเลี้ยง และโรงแรมไม่มีการประชาสัมพันธ์ร้อยละ 16.7 และการให้บริการของพนักงาน เช่น พนักงานไม่มีจิตใจบริการ ไม่สุภาพร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

อันดับ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่องการบริการต่างๆ มีไม่เพียงพอ เช่น ห้องออกกำลังกาย สปา สถานบันเทิง ห้องจัดประชุม ห้องจัดเลี้ยงร้อยละ 33.3 รองลงมาสถานที่ตั้งโรงแรมคั่นหายาก การให้บริการของพนักงาน เช่น พนักงานไม่มีจิตใจบริการ ไม่สุภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในสภาพไม่พร้อม เช่น เครื่องปรับอากาศทำงานไม่ได้ โทรทัศน์มีช่องสัญญาณน้อยร้อยละ 16.7 สภาพของโรงแรม เช่น ไม่สะอาด การตกแต่งไม่สวยงาม และโรงแรมไม่มีการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

อันดับ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่องการคมนาคมไม่สะดวก การให้บริการของพนักงาน เช่น พนักงานไม่มีจิตใจบริการ ไม่สุภาพ โรงแรมไม่มีการประชาสัมพันธ์ และไม่มีระบบรักษาความปลอดภัยร้อยละ 16.7 รองลงมาสถานที่ตั้งโรงแรมคั่นหายาก สภาพของโรงแรม เช่น ไม่สะอาด การตกแต่งไม่สวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในสภาพไม่พร้อม เช่น เครื่องปรับอากาศทำงานไม่ได้ โทรทัศน์มีช่องสัญญาณน้อยการบริการต่างๆ มีไม่เพียงพอ เช่น ห้องออกกำลังกาย สปา สถานบันเทิง ห้องจัดประชุม ห้องจัดเลี้ยงร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

18. ท่านคิดว่าโรงแรมที่ท่านเข้าพักครั้งล่าสุดควรปรับปรุงด้านใด

ท่านคิดว่าโรงแรมที่ท่านเข้าพักครั้งล่าสุดควรปรับปรุงด้านใด	5	4	3	2	1	ไม่ระบุ
1. ป้ายบอกสถานที่ตั้ง	-	1 คน (8.3%)	1 คน (8.3%)	4 คน (33.3%)	2 คน (16.7%)	4 คน (33.3%)
2. ภูมิทัศน์โดยรอบ	3 คน (25.0%)	3 คน (25.0%)	2 คน (16.7%)	1 คน (8.3%)	2 คน (16.7%)	1 คน (8.3%)
3. ความสะอาดภายในห้องพัก และภายนอกห้องพัก	1 คน (8.3%)	-	-	1 คน (8.3%)	-	10 คน (83.3%)
4. ความสวยงามภายในห้องพัก และภายนอกห้องพัก	2 คน (16.7%)	1 คน (8.3%)	3 คน (25.0%)	-	-	6 คน (50.0%)

5. การให้บริการของพนักงาน	-	1 คน (8.3%)	-	1 คน (8.3%)	1 คน (8.3%)	9 คน (75.5%)
6. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพัก	2 คน (16.7%)	1 คน (8.3%)	1 คน (8.3%)	2 คน (16.7%)	4 คน (33.3%)	2 คน (16.7%)
7. สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นที่ควรมีเพิ่มเติม เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สปา คาราโอเกะ ฯลฯ	-	-	1 คน (8.3%)	1 คน (8.3%)	-	10 คน (83.3%)
8. การโฆษณา	2 คน (16.7%)	1 คน (8.3%)	3 คน (25.0%)	-	2 คน (16.7%)	4 คน (33.3%)
9. ระบบรักษาความปลอดภัย	-	1 คน (8.3%)	-	-	-	11 คน (91.7%)
10. กิจกรรมเสริม	2 คน (16.7%)	3 คน (25.0%)	1 คน (8.3%)	2 คน (16.7%)	1 คน (8.3%)	3 คน (25.0%)

ท่านคิดว่าโรงแรมที่ท่านเข้าพักครั้งล่าสุดควรปรับปรุงด้านใดโดยจัดอันดับได้ดังต่อไปนี้

อันดับ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพักร้อยละ 33.3 รองลงมาป้ายบอกสถานที่ตั้ง ภูมิทัศน์โดยรวม และการโฆษณาร้อยละ 16.7 การให้บริการของพนักงาน และกิจกรรมเสริมร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

อันดับ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่องป้ายบอกสถานที่ตั้งร้อยละ 33.3 รองลงมา และกิจกรรมเสริมร้อยละ 16.7 ภูมิทัศน์โดยรวม ความสะอาดภายในห้องพัก และภายนอกห้องพัก การให้บริการของพนักงาน และร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

อันดับ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่องความสวยงามภายในห้องพัก และภายนอกห้องพัก และการโฆษณาร้อยละ 25.0 รองลงมาภูมิทัศน์โดยรวมร้อยละ 16.7 ป้ายบอกสถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นที่ควรมีเพิ่มเติม เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สปา คาราโอเกะ ฯลฯ และกิจกรรมเสริมร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

19. สถานที่พักประเภทต่างๆ เหล่านี้ควรได้รับการพัฒนาในด้านใดและอย่างไรบ้าง

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 12 คน ได้มีผู้ให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาสถานที่พักว่า ควรมีกิจกรรมเพิ่มเติมที่มากกว่าการเข้าพักห้องพักเท่านั้น จำนวน 1 ชุด คิดเป็นร้อยละ 8.3