

# การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดชัยนาท

## Marketing Mix and Tourism Management in Chainat Province

<sup>1</sup>ธัญนันท์ จันทร์ทรงพล และ <sup>2</sup>กิริติวรรณ กัลยาณมิตร  
<sup>1</sup>Tanyanan Chandsongpol and <sup>2</sup>Kiratiwan Kalyanamitr

<sup>1</sup>สถาบันรัชต์ภาคย์  
Rajapark Institute, Thailand.  
<sup>2</sup>มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
Suan Sunandha University, Thailand.  
Email: <sup>1</sup>chansongpol.t@gmail.com, <sup>2</sup>kiratiwan01@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรค นำเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดชัยนาท กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือบุคลากรในหน่วยงานภาครัฐ ประกอบไปด้วย ผู้บริหารภาครัฐ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์แบบอุปนัยและเชิงเนื้อหา ผลการวิจัย พบว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี มีการเติบโตขึ้นต่อเนื่อง เป็นจังหวัดที่มีสถานที่หลากหลาย มีปัญหาและอุปสรรคในหลายด้านซึ่งขาดความเชื่อมโยงและมีความต่อเนื่องของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว นำหลักการส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน มาใช้ในการดำเนินการ

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด; การท่องเที่ยว; การจัดการ

## Abstract

This research aims to: To study the current situation. Barriers Sustainable Tourism Development in Chai Nat the key informants are government employees, including government executives. And people involved in tourism in Chainat Province Use in-depth interviews with 3 experts to check the consistency of the questions with the objectives. Qualitative research by inductive and content analysis. The study found that the tourism situation of Chai Nat province. The number of tourists increases every year. Continuous growth. The province has a variety of places. There are problems and obstacles in many aspects, which are lack of connection and continuity of each tourist. Apply the seven-part service marketing mix to the implementation.

**Keywords:** Marketing Mix; Tourism; Management

## บทนำ

การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นสิ่งผู้บริหารประเทศพยายามจัดการด้านการท่องเที่ยวให้เป็นระบบ และมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ตลอดจนอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้เพื่อเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งตรงกับวิสัยทัศน์ของการท่องเที่ยวของโลก ที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ที่เหมาะสมกับเพศและวัยในการแสดงบทบาทหน้าที่และความสามารถในการดำเนินการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (โกวิทย์ พวงงาม, 2533) แต่ในปัจจุบันยังได้ประสบกับปัญหาวิกฤตภาวะโลกร้อน ซึ่งในส่วนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นั้น ถูกมองว่าเป็นทั้งเหยื่อและ ผู้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อสภาพการณ์ จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ที่ได้กำหนดให้มีการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมและพัฒนายกระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพ เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวและเป็นเครื่องมือในการช่วยสร้างรายได้ให้กับภาคการเกษตรและชุมชนในชนบทไทยจากแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559 ได้มีการกล่าวถึงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ไว้เป็นแนวทางในการพัฒนา การท่องเที่ยวจะประสบผลสำเร็จได้ด้วยความร่วมมือของทุกภาคส่วนโดยเฉพาะประชาชนในท้องถิ่นที่ต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎามนตรี, 2554)

จังหวัดชัยนาทเป็นแหล่งอารยธรรมที่ซ้อนทับกันหลายยุคสมัย ตั้งแต่สมัยทวารวดีสุโขทัย อยุธยา และรัตนโกสินทร์ หลักฐานทางประวัติศาสตร์ได้ปรากฏอยู่ตามบริเวณลุ่มน้ำสำคัญทั้งสามสายที่ไหลผ่าน ได้แก่แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำท่าจีน และแม่น้ำน้อย ทำให้เมืองชัยนาทเต็มไปด้วยมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายและความสมบูรณ์อยู่หลายแห่ง หน่วยงานภาครัฐของจังหวัดชัยนาทได้เล็งเห็นความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยว จึงได้คัดเลือกเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ (Potential) ที่สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด อาทิวัดปากคลองมะขามเฒ่า ศูนย์รวมแห่งศรัทธาของชาวพุทธ โดยเป็นวัดที่หลวงพ่อซุข เกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังประจำพรหม วัดพระบรมธาตุวรวิหาร วัดธรรมามูลวรวิหาร วัดมหาธาตุแห่งเมืองสรรคบุรีสวนนกชัยนาทซึ่งมีกรรณกใหญ่ที่สุดในเอเชีย รวมถึงเขื่อนเจ้าพระยาเป็นเขื่อนเพื่อการชลประทานที่สร้างขึ้นเขื่อนแรกของประเทศ จากความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวให้เกิดการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดชัยนาทที่วางอยู่บนตราสินค้า (Branding) ในประเด็น

“วัด นก เชื้อน” ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (สยามล ชัยรัตน์อุดมกุล และคณะ, 2553)

ดังนั้นการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรค เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดชัยนาท ต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรค
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดชัยนาท

### การทบทวนวรรณกรรม

#### ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกล Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การ กำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีก อย่างหนึ่งว่า 4'Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) เป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) การผสมผสาน 4 กลยุทธ์ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดความต้องการและความชื่นชอบในตลาดเป้าหมาย การทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุง และความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ (Kotler, 2003) เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสามารถเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าปัจจัยทางการตลาด โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดหรือเรียกว่า 4P's (Kurtz, 2008; Etzel, Walker and Stanton, 2001)

#### การบริหารจัดการ

การบริหารจัดการ คือกระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายขององค์การจากการทำงานร่วมกัน โดยใช้บุคคลหรือทรัพยากรอื่น ๆ หรือเป็นกระบวนการออกแบบรักษาสภาพแวดล้อมที่บุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสูงเป็นแนวคิดที่เน้นการยกระดับผลการปฏิบัติงานของพนักงานและผลการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้ โดยผ่านการพัฒนาทุนมนุษย์และความผูกพันกับองค์กร (Posthuma, Campion, Masimova, & Campion, 2013) ทุนมนุษย์ (Human capital) เป็นอีกหนึ่งในทรัพยากรทางการบริหารที่นักทฤษฎีมองฐานทรัพยากรเห็นสอดคล้องกันว่าเป็นทรัพยากรที่มีความเป็นไปได้สูงสุดในบรรดาทรัพยากรขององค์กร ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Barney & Clark, 2009) ซึ่งระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสูงมีบทบาทสำคัญยิ่งในการสรรหา พัฒนา รักษา จูงใจ และใช้ประโยชน์ (Walton, 1985) ระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสูงมีอิทธิพลต่อระดับของทุนมนุษย์ ในองคการ (Chakrabarti, 2012; Chang, 2015) เป็นวิธีการที่จะดึงศักยภาพที่ดีที่สุดของทรัพยากรมนุษย์ในองค์การออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและกลยุทธ์ที่องค์กรได้วางไว้ ซึ่งอาจไม่แตกต่างกันมากนักไม่ว่าจะเป็นองค์การเอกชนหรือองค์การในภาครัฐ ถ้าเป้าหมายร่วมกัน คือ การใช้ทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Purcell, 1989) กล่าวถึงการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (SHRM) ไว้โดยสังเขปว่ามุ่งเน้นที่การดำเนินการเพื่อสร้างความ

แตกต่างจากคู่แข่งชั้นให้กับองค์การ (Lundy, 1994; Greer, 2001) และเป็นการเชื่อมโยงการบริหารทรัพยากรมนุษย์เข้ากับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางกลยุทธ์ เพื่อยกระดับผลการดำเนินงานขององค์การให้ดีขึ้น พัฒนาวัฒนธรรมองค์การ เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นและสร้างนวัตกรรม (Dessler, 2006) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ต้องอาศัยหลักการ และกระบวนการที่ถูกต้อง และเสริมกัน แต่สิ่งที่ทำให้หลักการและกระบวนการแตกต่างกันคือ ศิลปะวัฒนธรรม และค่านิยมที่อยู่ในกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ดังนั้นจึงทำให้ทฤษฎีการสรุปว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ โดยในแง่ของศาสตร์ เราสามารถศึกษาเรียนรู้และนำไปสอนกันได้ ส่วนในแง่ของศิลป์ ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการบริหารงานที่ต้องอาศัยความมีไหวพริบ และประสบการณ์ของผู้บริหารที่จะปรับใช้ให้สอดคล้องกับงานองค์กร และพนักงาน (Maharatsakul, 2001)

ผู้บริหารทรัพยากรมนุษย์ ควรปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เหมาะสม การประเมินผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจน และโปร่งใส ตลอดจนไปถึงเรื่องการปรับสมดุลของชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว ซึ่งถ้าทุกอย่างสอดคล้องกับกลยุทธ์ของธุรกิจได้จริงแล้ว ผลสำเร็จในการประกอบการย่อมไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป (ชัชวาลวรรณ มีทรัพย์ทอง, จีราวรรณ คงคล้าย และ เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2559)

สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด การบริหารจัดการ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่ส่งผลต่อการจัดการที่เหมาะสมผ่านทุนมนุษย์ที่มีการบริหารที่เหมาะสม ส่งผลให้บุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสูงเป็นแนวคิดที่เน้นการยกระดับผลการปฏิบัติงานของพนักงานและผลการดำเนินงานขององค์การเป็นการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างคุณค่าและความแตกต่างอย่างสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ขององค์การโดยมุ่งหมายเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนเป็นกระบวนการในการคัดเลือกพื้นที่เป้าหมายในการดำเนินโครงการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เป้าหมาย โดยใช้ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลในรอบปีการท่องเที่ยวรวมทั้งความคิดเห็นต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างมีทั้งข้อคำถามปลายเปิดและข้อคำถามปลายปิด วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ของแต่ละรายการ

การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ได้ดำเนินการเริ่มจากศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวลผล เพื่อกำหนดขอบเขตเนื้อหาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขอบเขตเนื้อหาที่กำหนดไว้ ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) คลอบคลุมเนื้อหา ความถูกต้องของการใช้ภาษา และสอดคล้องกับการวิจัย จากผู้เชี่ยวชาญแล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามของตัวแปร (Index of Item Objective Congruence : IOC) เลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถ้าคำถามใดมีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นถูกตัดออกไปหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น ได้ค่า IOC = 0.89

จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงแล้วจึงได้นำไปทดลองใช้ (Try out) โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาความเที่ยง (Reliability) และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค โดยแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) มีค่าเท่ากับ 0.89

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดชัยนาท วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) สำหรับแบบสอบถามในส่วนข้อเสนอแนะเป็นแบบปลายเปิดผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วบรรยายลักษณะของการพัฒนาแบบความเรียง

## ผลการวิจัย

### เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท พบว่า ขาดความเชื่อมโยงของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดใกล้เคียง ยังมีสถานที่หลายแห่ง ขาดการปรับปรุง ขาดการจัดระเบียบ บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว ขาดสมรรถนะทางภาษาต่างประเทศของบุคลากร ขาดการปรับปรุง ขาดการจัดระเบียบ บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว ที่จอดรถสถานที่ท่องเที่ยวระแวกละแวกไม่เป็นระเบียบที่ท่องเที่ยวขาดกิจกรรมเสริมภาษาต่างประเทศของบุคลากรด้านการบริการท่องเที่ยวยังไม่ดีพอ

### เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดชัยนาท

จากการศึกษาพบว่าแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ค้นพบจากข้อเสนอแนะแบบปลายเปิดผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วบรรยายลักษณะของการพัฒนาแบบความเรียง สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลพบความคิดเห็นเกี่ยวกับของจังหวัดชัยนาท ด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับของจังหวัดชัยนาท ด้านส่วนประสมทางการตลาด

| ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด                                                                                                                                             | $\bar{X}$   | S.D.        | การแปลผล   | ลำดับ    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------|----------|
| <b>1.ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ</b>                                                                                                                                  | <b>4.35</b> | <b>.524</b> | <b>มาก</b> | <b>5</b> |
| 1. ในจังหวัดชัยนาท มีแหล่งท่องเที่ยว สินค้า เบ็ดเตล็ด อาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึก                                                                            | 4.39        | .604        | มาก        |          |
| 2. จังหวัดชัยนาท มีสถานบริการทางด้านการท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรม อาหารและสถานบันเทิง การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เพียงพอและครอบคลุมทั้งจังหวัด                 | 4.30        | .630        | มาก        |          |
| <b>2.ด้านราคา</b>                                                                                                                                                 | <b>4.33</b> | <b>.583</b> | <b>มาก</b> | <b>7</b> |
| 1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ประกอบด้วย ร้านค้าอาหารและเครื่องดื่ม ราคาผ่านประตูร้านค้าสินค้า เบ็ดเตล็ด และของที่ระลึก มีราคาที่เหมาะสม | 4.34        | .687        | มาก        |          |
| 2. ผลิตภัณฑ์หรือบริการในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ประกอบด้วย โรงแรม สถานที่พักนักท่องเที่ยว มีราคาที่เหมาะสม                                                 | 4.31        | .646        | มาก        |          |
| <b>3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                                                                                                                                 | <b>4.39</b> | <b>.537</b> | <b>มาก</b> | <b>1</b> |
| 1. จังหวัดชัยนาท ประกอบด้วยท่าเล ที่ตั้งของ                                                                                                                       | 4.46        | .640        | มาก        |          |

แหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้ามา  
ท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง โดย  
พิจารณาถึงความสะดวกของนักท่องเที่ยว

#### 4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

|                                                                                                                                                                     |      |      |     |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-----|---|
| 1.จังหวัดชัยนาทมีการโฆษณา และการ<br>ประชาสัมพันธ์การนำเสนอข้อมูลของแหล่ง<br>ท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและ<br>สนใจให้เกิดความรู้สึก อยากจะเข้ามา | 4.37 | .522 | มาก | 4 |
| 2. จังหวัดชัยนาทมีการใช้สื่อหลายประเภทด้วยกัน<br>เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์ แผ่นพับ ในการ<br>ส่งเสริมทางการตลาด                                                 | 4.42 | .595 | มาก |   |

#### 5.ด้านบุคคล

|                                                                                                        |      |      |     |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-----|--|
| 1. จังหวัดชัยนาทประกอบด้วยบุคลากร ตั้งแต่<br>ผู้บริหารและปฏิบัติ มีสมรรถนะในการบริการ<br>นักท่องเที่ยว | 4.36 | .657 | มาก |  |
| 2. จังหวัดชัยนาทประกอบด้วยบุคคลที่ให้บริการมี<br>สมรรถนะด้านให้บริการการท่องเที่ยว                     | 4.31 | .645 | มาก |  |

#### 6.ด้านกายภาพ

|                                                                                                                                                                                          |      |      |     |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-----|--|
| 1. จังหวัดชัยนาท มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตาม<br>ธรรมชาติ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว<br>สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวให้<br>อยากกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต           | 4.36 | .614 | มาก |  |
| 2. จังหวัดชัยนาท มีสถานที่ท่องเที่ยวสิ่งที่มีมนุษย์<br>สร้างขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว<br>เป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว<br>ให้ อยากกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต | 4.38 | .621 | มาก |  |

#### 7.ด้านกระบวนการ

|                                                                                                                                           |      |      |     |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-----|--|
| 1. จังหวัดชัยนาท มีกระบวนการที่วางแผนมาเป็น<br>อย่างดี เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้<br>ทำงานอย่างสะดวก และมีแบบแผนเดียวกัน | 4.42 | .595 | มาก |  |
| 2. จังหวัดชัยนาทมีกระบวนการที่มีมาตรการรักษา<br>ความปลอดภัย ด้านการท่องเที่ยว                                                             | 4.33 | .623 | มาก |  |

|        |      |      |     |  |
|--------|------|------|-----|--|
| ภาพรวม | 4.36 | .437 | มาก |  |
|--------|------|------|-----|--|

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยว เห็นว่า จังหวัดชัยนาท มีด้านกลยุทธ์ทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = .437) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยว เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด 7 ด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ (1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = .537) (2) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.38$ ,

S.D. = .524) (3) ด้านกายภาพ ( $\bar{X}$  = 4.37, S.D. = .515) (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $\bar{X}$  = 4.37, S.D. = .522) (5) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ( $\bar{X}$  = 4.35, S.D. = .524) (6) ด้านบุคคล ( $\bar{X}$  = 4.34, S.D. = .574) และ (7) ด้านราคา ( $\bar{X}$  = 4.33, S.D. = .583) ตามลำดับ

### อภิปรายผลการวิจัย

**ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท** พบว่า ขาดความเชื่อมโยงของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดใกล้เคียง ยังมีสถานที่หลายแห่ง ขาดการปรับปรุง ขาดการจัดระเบียบ บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว ขาดสมรรถนะทางภาษาต่างประเทศของบุคลากร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐ์ กุลิษฐ์, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, รัตนา แสงจันทร์ (2558) ที่ได้ศึกษาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท พบว่า จุดยืนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวผ่านกระบวนการเทียบเคียงสินค้ากับจังหวัดใกล้เคียง โดยระบุกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักและรอง โดยศึกษากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และชุมชน 30 ราย ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว โดยเปรียบเทียบจังหวัดชัยนาทกับ 4 จังหวัดที่มีอาณาเขตติดต่อกัน ได้แก่ อุทัยธานี สิงห์บุรี นครสวรรค์ และสุพรรณบุรีจากการศึกษาพบว่า จังหวัดชัยนาทมีรูปแบบการท่องเที่ยวทางศาสนาเป็นอันดับหนึ่งสอดคล้องกับศักยภาพของจังหวัด รองลงมาได้แก่การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ตามลำดับนอกจากนี้พบว่า การท่องเที่ยวทางศาสนาของจังหวัดสิงห์บุรีมีความโดดเด่นเทียบเท่าจังหวัดชัยนาท โดยวัดอัมพวัน จังหวัดสิงห์บุรีมีระดับความชอบเมื่อเทียบเคียงกับ 5 จังหวัดมากที่สุดรองลงมาได้แก่ วัดธรรมามูลวรวิหารและวัดปากคลองมะขามเฒ่า ตามลำดับ ขณะที่การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นนั้นจังหวัดชัยนาทมีความโดดเด่นมากที่สุด โดยเฉพาะเขื่อนเจ้าพระยา และสวนนกจังหวัดชัยนาท ส่วนการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์พบว่า จังหวัดสุพรรณบุรีมีความโดดเด่นมากที่สุด โดยอำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาทกับตำนานอนุสาวรีย์วีรชนค่ายบางระจัน และอุทยานค่ายบางระจัน จังหวัดสุพรรณบุรี มีระดับความชอบมากที่สุดเมื่อเทียบเคียงกัน 5 จังหวัด

### แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดชัยนาท

จากการศึกษาพบว่าแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ค้นพบจากข้อเสนอแนะเป็นแบบปลายเปิดผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วบรรยายลักษณะของการพรรณนาแบบความเรียง สามารถสรุปได้ดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาดหรือที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด คือ ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และเป็นแนวคิดการตลาดแบบสมัยใหม่ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท โดยมีเป้าหมาย และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งจะมีผลคือนักท่องเที่ยวเดิม อยากกลับมาใหม่ และทำให้เกิดลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวรายใหม่ๆเพิ่มขึ้น ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) นั่นคือสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริการของจังหวัดชัยนาท เป็นสิ่งที่จับต้องได้ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว สินค้า เบ็ดเตล็ด อาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึก เป็นต้น ในส่วนที่จับต้องไม่ได้คือ การบริการ เช่น การให้ข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว การเตือนภัย การรับแจ้งเหตุและการดูแลด้านความปลอดภัย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์หรือ บริการนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ สูงสุด

2) ด้านราคา (Price) คือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่ในรูปที่จะต้องใช้จ่ายเงินในการจ่าย สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ประกอบด้วย ร้านค้าอาหารและเครื่องดื่ม ราคาผ่านประตู สถานที่ท่องเที่ยว ที่พักร้านค้าสินค้าเบ็ดเตล็ด และของที่ระลึก ต้องมีราคาเหมาะสม และยุติธรรมต่อนักท่องเที่ยว

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กล่าวคือจังหวัดชัยนาทอาจมีการส่งเสริมและพัฒนาทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ให้มีความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง การจัดจำหน่ายของสถานที่ท่องเที่ยว ต้องพิจารณาถึงความสะดวกของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ต้องทำเต็มรูปแบบและทุกช่องทาง เป็นการนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและสนใจให้เกิดความรู้สึก อยากจะเข้ามาท่องเที่ยว จึงจำเป็นจะต้องใช้สื่อหลายประเภทด้วยกัน เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์ แผ่นพับ เป็นต้น

5) ด้านบุคคล (People) จังหวัดชัยนาท ต้องส่งเสริมและพัฒนาให้บุคลากรทั้งหมดในองค์กร

ภายในจังหวัด ตั้งแต่ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติ มีสมรรถนะทางด้านการท่องเที่ยว พร้อมรับกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ เพราะในกระบวนการบริการโดยส่วนใหญ่จะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องกัน ให้บริการกับนักท่องเที่ยว

6) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งปรากฏต่อสายตายนักท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ซึ่งเป็นทั้งสิ่งที่เกิด ขึ้นตามธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นต้องมีอัตลักษณ์โดดเด่น ความสวยงามและทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งปลูกสร้างภายในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว และมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว อย่างน้อยที่สุดต้องมีความสะอาดและสะดวกสบาย ดังนั้น จึงควรต้องมีการดูแลและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้ดูดีอยู่เสมอเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวให้ อยากกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

7) ด้านกระบวนการ (Process) จังหวัดชัยนาทเป็นการสร้างกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี เพื่อให้การขับเคลื่อนเป็นไปในทิศทางเดียวกันและเกิดการบูรณาการร่วมกัน จะทำให้ทำงานได้อย่างสะดวก ถูกต้อง และมีแบบแผนเดียวกัน เช่น กฎระเบียบ ภายในแหล่งท่องเที่ยว มาตรการรักษาความปลอดภัย

จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลพบความคิดเห็นเกี่ยวกับของจังหวัดชัยนาท ด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท โดยมีวัตถุประสงค์ 6 ประการ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจ) ของจังหวัดชัยนาท เพื่อสร้างแผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท 3) เพื่อกำหนดส่วนแบ่งตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท 4) เพื่อกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านกระบวนการเทียบเคียงสินค้ากับจังหวัดใกล้เคียง โดยระบุกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักและรอง (5) เพื่อสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท 6) เพื่อสร้างแผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเชิงบูรณาการมีส่วนร่วมของทุกภาคในจังหวัดชัยนาท

## สรุป

การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นและการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นสามอันดับแรกที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเห็นเหมือนกันว่าเป็นสัญลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท โดยคำขวัญของจังหวัดมีความโดดเด่นและครอบคลุมสถานที่และจุดเด่นของจังหวัด แต่ควร

เพิ่มเติมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และมรดกของวัฒนธรรมในท้องถิ่นเข้าไปด้วย เพื่อชูจุดเด่นของจังหวัด ชัยนาทอย่างชัดเจน

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท พบว่า ขาดความเชื่อมโยงของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดใกล้เคียง ยังมีสถานที่หลายแห่ง ขาดการปรับปรุง ขาดการจัดระเบียบ บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว ขาดสมรรถนะทางภาษาต่างประเทศของบุคลากร ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการดำเนินการในการปรับปรุงคุณภาพต่อไป

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยที่สำคัญคือ ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท และแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน ประเด็นที่ควรวิจัยต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
2. การสร้างพลังชุมชนเข้มแข็งด้วยกระบวนการการมีส่วนร่วม

### เอกสารอ้างอิง

- โกวิทย์ พวงงาม. (2553). *การจัดการตนเองของชุมชนและท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2550). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชัชวารวรรณ มีทรัพย์ทอง, จีราวรรณ คงคล้าย และ เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวัน. (2559). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ในศตวรรษที่ 21. *วารสาร ธุรกิจปริทัศน์*, 8(1), 183-197.
- ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ , อรทัย เลิศวรรณวิทย์, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, รัตนา แสงจันทร์. (2558). แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 18, 51-65.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- สยามล ชัยรัตน์อุดมกุล และ วิลาศ เทพทา. (2553). *การพัฒนาคุณภาพและการเพิ่มคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานয়รัฐมนตรี. (2554). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบเอ็ด พ.ศ. 2555 - 2559*. กรุงเทพฯ: สำนักงานয়รัฐมนตรี.
- Barney, J. B., & Clark, D. N. (2009). *Resource-Based Theory: Creating and Sustaining Competitive Advantage*. New York: Oxford University Press.
- Chakrabarti, D. (2012). *Impact of High Performance Work Systems on Performance of a Firm: A Study of Service Sector in India*. Germany: Lap Lambert Academic..
- Chang, Y. Y. (2015). A Multilevel Examination of High-Performance Work Systems and Unit-Level Organizational Ambidexterity. *Human Resource Management Journal*, 25(1), 79-101.
- Dessler, G. (2006). *A Framework for Human Resource Managment*. (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Greer, C. R. (2001). *Strategic Human Resource Management: A General Managerial Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kurtz, D. L. (2008). *Principles of Contemporary Marketing*. China: South-Western.
- Lundy, O. (1994). From Personnel Management to Strategic Human Resource Management. *International Journal of Human Resource Management*, 5 (3), 687-720.
- Maharatsakul, P. (2001). *Human Resource Management by Information Technology*. (2nd ed.). Bangkok: Technology Promotion Association (Thai Japan).
- Posthuma, R. A., Campion, M. C., Masimova, M., & Campion, M. A. (2013). A High Performance Work Practices Taxonomy: Integrating the Literature and Directing Future Research. *Journal of Management*, 39(5), 1184-1220.
- Purcell, J. (1989). The Impact of Corporate Strategy and Human Resource Management. In J. Storey (ed.) *New Perspectives on Human Resource Management*. London: Routledge.
- Stanton, W. J. & Futrell, C. (2001). *Fundamentals of Marketing*. (8th ed.). New York: McGraw – Hill Book.
- Walton, R. E. (1985). From Control to Commitment in the Workplace. *Harvard Business Review*, 63(2), 77-84.