

**ชื่อเรื่องวิจัย :** แนวทางการพัฒนาการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว  
เขตภาคกลาง (พระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง)

**ผู้วิจัย :** รองศาสตราจารย์ลำยอง ปลั่งกลาง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วันทนา เนาว์วัน  
นางสาวพรพรพรรณ สุขสมวัฒน์

**ปีที่วิจัย :** 2553

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศักยภาพและปัจจัยส่งเสริมศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง) 2) แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว และ 3) แนวทางการเสริมสร้างความเข้มแข็งในการจัดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับกลุ่มจังหวัดใกล้เคียง กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ประกอบด้วย 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง จำนวน 8 กลุ่ม จังหวัดละ 4 กลุ่ม ได้มาโดยสุ่มแบบเจาะจงจากวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวตามประเภทที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว 4 ประเภท คือ วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม ประวัติศาสตร์ สุขภาพ และเกษตร 2) นักท่องเที่ยวที่รับบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวที่ศึกษา ได้จำนวน 8 กลุ่ม กลุ่มละประมาณ 10 – 15 ราย รวม 120 ราย เครื่องมือ ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างใช้สัมภาษณ์ทั้งรายบุคคลและสนทนากลุ่ม 2) จัดประชุมกลุ่มย่อยและ 3) แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบพรรณนา และวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ศักยภาพด้านจุดขายและสิ่งดึงดูดใจ ได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติ (ทางน้ำ) และ กิจกรรมการแสดงที่เป็นเอกลักษณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ การบริการ คุณชาติที่น่านั่ง และ การเดินทางที่สะดวกสบาย ส่วนด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ และ ป้ายบอกทาง สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวสวนเกษตรที่ให้ความรู้ประกอบอาชีพได้ ปัจจัยด้านการจัดการของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ความเป็นผู้นำที่ทุ่มเทเสียสละ และการมีทัศนคติที่ดีของสมาชิกกลุ่ม ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ กลุ่มสามารถสนองตอบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และความสามารถในการจัดท่องเที่ยวในแหล่งใกล้เคียง

ผลการศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาด พบว่า วิสาหกิจชุมชนควรมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดยการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด จากจุดแข็ง โอกาส จุดอ่อน และอุปสรรค ของกลุ่มเอง เพื่อหาศักยภาพทางการท่องเที่ยว โดยทำการศึกษาตลาด เลือกตลาดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่มชุมชน ด้านการวางแผนการตลาด ควรมีกลยุทธ์จากส่วนประสมทางการตลาด 10 ด้าน คือ 1) ด้านการจัดการส่วนแบ่งทางการตลาดและลูกค้า 2) ด้านตำแหน่งทางการตลาด 3) ด้านกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 4) ด้านราคาของบริการท่องเที่ยว 5) ด้านตัวกลางและช่วงเวลาการขายกิจกรรมการท่องเที่ยว 6) ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว 7) ด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพ 8) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว 9) ด้านเครือข่ายของวิสาหกิจชุมชน และ 10) ด้านปัญหาอุปสรรคทางการตลาด

ส่วนผลการศึกษาแนวทางการเสริมสร้างความเข้มแข็งในการจัดการจัดการท่องเที่ยว เชื่อมโยงกับกลุ่มจังหวัดใกล้เคียง พบว่า มีการกำหนดแนวทางพัฒนาความร่วมมือในประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) การเจรจาตกลงเป็นเครือข่ายความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนด้วยกัน 2) ร่วมจัดงานนิทรรศการแสดงผลผลิตและบริการทางการท่องเที่ยวกับองค์กรต่างๆ ตามโอกาส 3) การศึกษาดูงานในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวิสาหกิจชุมชนให้บริการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ 4) การจัดทำเอกสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ หนังสือ ออกเผยแพร่ในหน่วยงานทางการท่องเที่ยวและสถาบันการศึกษา 5) พัฒนาช่องทางการขายและส่งเสริมการตลาด โดยเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 6) การจัดอบรมให้ความรู้ตามความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เช่น อบรมภาษาอังกฤษเพื่อติดต่อดูสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ อบรมยุวมัคคุเทศก์ในชุมชน และ 9) เผยแพร่แผนที่เส้นทางเชื่อมโยงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ศึกษาครั้งนี้ใน 2 จังหวัด คือ พระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง ทั้ง 8 กลุ่ม

## **ABSTRACT**

The purposes of this research were to study: 1) potentiality and factors promoting potentials on tourism management of community enterprises in Phranakhon Si Ayutthaya and Ang Thong; 2) guidelines on marketing management of the community enterprises; and 3) guidelines in strengthening tourism management connecting with the nearby provinces. The sample groups studied comprised: 1) eight groups of community enterprises in Phranakhon Si Ayutthaya and Ang Thong with 8 groups random sampling from the community; 2) one hundred and twenty tourists taking trips to the community enterprises, random sampling groups of the community enterprises with 10 – 15 tourists at each community enterprise. The instruments were: 1) structured in-depth interviews both in person and in group; 2) group meeting arrangement; and 3) a questionnaire. The qualitative data were analyzed with descriptive analysis, and the quantitative data were analyzed employing frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The findings indicated that the selling and attractive potentials comprised : the natural resources (waterways) and activities on performances showing Thai identities. Facilities consisted of services like relatives to the tourists and travelling with comfort. Access to the tourist sites was composed of advertisements via the websites and signs for tourist tracks. The factors affecting tourism potential promotion comprised tourist sites with agricultural gardens that promoted future profession and variety and fertility of the natural resources. Factors on the community enterprise management consisted of devoted leaders and members with positive opinions. The marketing factors comprised the groups supporting the tourists' behaviors and providing tourism in the nearby areas.

The results of marketing management guidelines revealed that the community enterprises should analyzed their marketing situation via marketing opportunities with hard points, opportunities, weak points and obstacles in order to find the tourism potentiality, and also learning the market together with selecting identical markets of their own. The marketing plans comprised 10 strategies naming as follows: 1) market share management and sales promotion, 2) positions in the market, 3) tourism products and activities, 4) tourism service prices, 5) agents and periods of time in selling tourism activities, 6) marketing promotion on tourism, 7) environment and physical forms, 8) tourism staff, 9) networks of the community enterprises, and 10) marketing obstacles.

The outcomes of strength promotion guidelines on the tourism management connecting with the nearby provinces indicated that guidelines in collaboration were appointed naming respectively: 1) negotiation for collaboration network among the community enterprises, 2) cooperation in arranging exhibitions on products and tourism services with other organizations, 3) learning from other community enterprises succeeded in tourism services, 4) provision of documents, posters, and pocketbooks demonstrated in the tourism sectors and the education institutions, 5) development on selling channels and marketing promotion, 6) training for knowledge in relation to the community enterprises' requirement, for example training for communication in English that they could use to tourists, and training young tourist guides in the communities, and 9) publicizing route maps connecting among the community enterprises within all the eight groups in the two provinces studied in Phranakhon Si Ayutthaya and Ang Thong.