



แนวทางการพัฒนาการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว
เขตภาคกลาง (พระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง)

लयอง ปลั่งกลาง
วันทนา เนาว่าวัน
พรรษวรรณ สุขสมวัฒน์

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
(งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณแผ่นดิน มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 2553)

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

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

ส่วนผลการศึกษานโยบายการเสริมสร้างความเข้มแข็งในการจัดการจัดการท่องเที่ยว เชื่อมโยงกับกลุ่มจังหวัดใกล้เคียง พบว่า มีการกำหนดแนวทางพัฒนาความร่วมมือในประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) การเจรจาตกลงเป็นเครือข่ายความร่วมมือระหว่างวิชาหกิจชุมชนด้วยกัน 2) ร่วมจัดงานนิทรรศการแสดงผลผลิตและบริการทางการท่องเที่ยวกับองค์กรต่างๆ ตามโอกาส 3) การศึกษาดูงานในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวิชาหกิจชุมชนให้บริการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ 4) การจัดทำเอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือ ออกเผยแพร่ในหน่วยงานทางการท่องเที่ยวและสถาบันการศึกษา 5) พัฒนาช่องทางการขายและส่งเสริมการตลาด โดยเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 6) การจัดอบรมให้ความรู้ตามความต้องการของกลุ่มวิชาหกิจชุมชน เช่น อบรมภาษาอังกฤษเพื่อติดต่อดูสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ อบรมยูมัลคูเทศก์ในชุมชน และ 9) เผยแพร่แผนที่เส้นทางเชื่อมโยงกลุ่มวิชาหกิจชุมชนที่ศึกษาครั้งนี้ใน 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.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญ และที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา.....	6
แนวทางการทำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์.....	6
นิยามศัพท์.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดการจัดการทางการตลาด.....	9
การตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	16
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว.....	21
รูปแบบการบริการการท่องเที่ยว.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน.....	31
ความรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวที่ศึกษา.....	33
นโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยว.....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	57
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	57
ระเบียบและวิธีการวิจัย.....	60

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการศึกษา	71
ผลการวิจัย.....	74
ส่วนที่ 1 ศึกษาศักยภาพ และปัจจัยส่งเสริมศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวของวิสาหกิจ ชุมชนในเขตภาคกลาง (พระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง)	74
ส่วนที่ 2 ศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขต ภาคกลาง	99
ส่วนที่ 3 ศึกษาแนวทางเสริมสร้างความเข้มแข็ง ในการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคกลาง โดยเชื่อมโยงในกลุ่มยุทธศาสตร์จังหวัดสู่ความยั่งยืน	125
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	129
สรุปผลการศึกษา.....	129
อภิปรายผล	134
ข้อเสนอแนะ	137
บรรณานุกรม	140
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	144
ภาคผนวก ข ภาพสถานที่และกิจกรรมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว	155

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญ และที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ในการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องนั้นมีทฤษฎีแนวคิดของการพัฒนาอยู่ อย่างน้อยสองแนวทาง คือ แนวทางที่ยืดรายได้เป็นสำคัญ และแนวทางที่ยึดความจำเป็นพื้นฐาน ของมนุษย์เป็นสำคัญ (อกินันท์ จันตะนี และถาวร ปลั่งกลาง, 2549 : 228) ซึ่งหากพิจารณาแล้ว ทั้งสองแนวทางดังกล่าวควรจะสนับสนุนเกื้อกูลกัน โดยที่ไม่น่าจะแยกจากกันได้ ทั้งนี้ เพราะ ความเจริญเติบโต หรือการมีผลผลิตโดยรวมที่ทางเศรษฐศาสตร์ เรียกว่า รายได้ประชาชาติ นั้น แม้ จะวัดจากอัตราการขยายตัวของรายได้แต่หากมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น และทรัพยากรถูกนำมาใช้ อย่างมากเพื่อก่อให้เกิดรายได้ระดับสูง ย่อมไม่เป็นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า จึงจำเป็นต้องหัน กลับมาพิจารณาด้วยว่า ความเป็นอยู่ของประชากรโดยรวมดีขึ้นหรือไม่ เพียงใด แต่อย่างไรก็ตาม รายได้ยังคงได้รับการยอมรับว่าเป็นฐานแห่งการพัฒนาด้านอื่น ๆ อีกหลายด้าน และยังนำไปสู่ มาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอีกด้วย

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่จัดได้ว่าเป็นธุรกิจหลักที่นำรายได้เข้าสู่ ประเทศต่าง ๆ ทุกทวีปทั่วโลกในระดับสูง จึงทำให้นโยบายด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากขึ้น เช่นเดียวกับประเทศไทยที่มีแผนพัฒนาเศรษฐกิจที่รัฐบาลให้การสนับสนุนและส่งเสริมอย่างมาก ในทุก ๆ แผนที่ผ่านมา ส่งผลให้มีการท่องเที่ยวและรายได้สูงขึ้น โดยพิจารณาในระดับประเทศในปี 2549 – 2550 พบว่าในช่วงปี 2549 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน ประเทศ ประมาณ 13.82 ล้านคนสร้างรายได้ประมาณ 482,319 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวใน ประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณ 81.49 ล้านคน โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยว ประมาณ 322,533 ล้านบาทเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงปี 2550 มีนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศเข้ามา เพิ่มขึ้นเป็น 14.46 ล้านคนและสร้างรายได้ประมาณ 547,782 ล้านบาทในขณะที่มีนักท่องเที่ยวใน ประเทศไทยเองอีกประมาณ 83.23 ล้านคนมีรายได้ประมาณ 380,417 ล้านบาท (การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย 2551, ออนไลน์) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีรายได้จากการท่องเที่ยวกระจายอยู่ใน ระบบเศรษฐกิจเป็นจำนวนมากและน่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ หากเหตุการณ์ทั่วไป ภายในประเทศไม่มีปัญหาใด ๆ

อนึ่งในการพัฒนาประเทศให้สามารถดำรงอยู่อย่างมั่นคง ในกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น จำเป็นต้องสร้างความแข็งแกร่ง

ของระบบและโครงสร้างต่าง ๆ ภายในประเทศให้สามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น และสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีของประเทศตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยให้ความสำคัญกับการนำทุนของประเทศที่มีศักยภาพ และความได้เปรียบด้านอัตลักษณ์และคุณค่าของชาติทั้งทุนสังคม ทุนเศรษฐกิจ และทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมาใช้ประโยชน์อย่างบูรณาการและเกื้อกูลกัน (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 พ.ศ. 2550 - 2554) ซึ่งในส่วนของ การเสริมสร้างทุนทรัพยากรธรรมชาติ และสังคมสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ นั้นสามารถส่งเสริมสิทธิมนุษยชนในการเข้าถึงและจัดการทรัพยากร เพื่อสงวนรักษาให้ทุนทางทรัพยากรดังกล่าวคงความอุดมสมบูรณ์อันจะเป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ และเป็นฐานการสร้างรายได้ในการนำไปสู่การดำรงชีวิตของชุมชนและคนไทยโดยรวมให้มีความสุขอย่างยั่งยืน

จากนโยบายตามแผนพัฒนาประเทศดังกล่าว ภาครัฐบาลจึงส่งเสริมด้วยการมีแผนงานต่าง ๆ สู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมอบหมายหน่วยงานที่มีบทบาทโดยตรงคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเร่งปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงอิเล็กทรอนิกส์ (e-market) การเจาะตลาดจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง การออกงานแสดงข้อมูลเฉพาะด้านในประเทศที่สำคัญต่าง ๆ (road show) รวมทั้งการสร้างความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ความร่วมมือกันของ 6 ประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวบริเวณโดยรอบของสะพานที่เชื่อมโยงระหว่างไทย - ลาว ทั้ง 4 แห่งและพัฒนาเส้นทางสู่เวียดนาม 3 เส้นทาง ตลอดจนนโยบายแผนงานการส่งเสริมหมู่บ้านท่องเที่ยว (OTOP Village) เพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวที่มีการคัดสรรจากการมีศักยภาพและขีดความสามารถทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

สำหรับในระดับภูมิภาคซึ่งมีหน่วยงานสำคัญที่รับผิดชอบในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว คือ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคและเขตต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อเน้นการส่งเสริมแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน ในเขตภาคกลางนั้นเป็นภูมิภาคที่มีการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง เนื่องจากมีทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท เช่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวชมประเพณีและวิถีชีวิต เป็นต้น ซึ่งในเขตภาคกลางได้มีการจัดเขตพื้นที่เพื่อร่วมมือการพัฒนาเป็นกลุ่มใหญ่ 5 กลุ่มด้วยกันคือ ภาคกลางกลุ่มที่ 1 ตอนบน 1 ประกอบด้วย จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา และสระบุรี ภาคกลางกลุ่มที่ 2 ตอนบน 2 จังหวัดชัยนาท ลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง ภาคกลางกลุ่มที่ 3 ตอนกลาง จังหวัดฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี สระแก้ว นครนายก กลุ่มที่ 4 ตอนล่าง 1 จังหวัดกาญจนบุรี นครปฐม ราชบุรี สุพรรณบุรี และ กลุ่มที่ 5 ตอนล่าง จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม ซึ่งสถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดหลัก ๆ ในภาคกลางดังกล่าวที่สามารถ

เชื่อมโยงด้านพื้นที่อย่างใกล้ชิดคือ 2 กลุ่มที่งานวิจัยนี้ได้พิจารณาเห็นว่าน่าจะมีศักยภาพในการพัฒนาการตลาดเชิงเครือข่ายได้ ได้แก่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา(จากกลุ่มที่ 1) และจังหวัดอ่างทอง (จากกลุ่มที่ 2)

จากการรวมกลุ่มจังหวัดดังกล่าวก็เพื่อให้มีบทบาทในการพัฒนาร่วมกันได้อย่างคล่องตัว จึงได้มียุทธศาสตร์การพัฒนาภาคกลางร่วมกันที่สำคัญ เช่น ยุทธศาสตร์เน้นประสิทธิภาพและเสริมสร้างเศรษฐกิจให้มั่นคง ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ และยุทธศาสตร์การพัฒนาและบริหารจัดการพื้นที่เมืองและชุมชนอย่างมีส่วนร่วม ซึ่งทั้งสามยุทธศาสตร์ดังกล่าวจะมีความเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ร่วมกัน โดยมุ่งพัฒนาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบโดยประชาชนมีส่วนร่วม พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก จัดกิจกรรมท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ณ พื้นที่ที่มีบริการโครงสร้างพื้นฐานไม่เพียงพอ เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อ่างทอง สุพรรณบุรี ที่ปัญหาความเสี่ยงภัยจากน้ำท่วม จึงควรมีการเสริมสร้างความมั่นคง และพัฒนาการค้าและบริการที่จะสร้างโอกาสการค้าการลงทุนด้านการท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม แนวทางยุทธศาสตร์และนโยบายโดยรวม จำเป็นต้องมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการลงมือปฏิบัติที่อยู่บนฐานของความเข้าใจตรงกันอย่างแท้จริงจึงจะทำให้บรรลุเป้าหมายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความรู้ ความเข้าใจของภาคประชาชนในภาคกลางทั้งในตัวเมืองและชุมชนที่จะเห็นความสำคัญ และให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน ซึ่งในด้านการท่องเที่ยว นั้น เป็นสินค้าบริการที่มีความสำคัญ มากขึ้นเรื่อย ๆ และต่อเนื่องตลอดมาอันเป็นผลกระทบด้านบวกจากแนวนโยบายดังกล่าว ทำให้ชุมชนมีการตื่นตัวมีการประกอบการและมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนตามพื้นที่ ที่มีศักยภาพของทรัพยากรเพียงพอ ซึ่งในภาคกลางมีอย่างอุดมสมบูรณ์ แต่ยังคงประสบปัญหาในการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เช่น มีกิจกรรมที่ทำลายสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยวมีการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ไม่สมดุล หรือในแหล่งโบราณสถานที่มีการบูรณะโดยกลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ดังที่เป็นข่าวในกลางปี 2551 ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีการโจทก์ขานกันว่าจะถูกถอดจากการเป็นมรดกโลกเป็นต้น

สภาพการท่องเที่ยวในเขตภาคกลางมีแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยว นักทัศนาจรหรือที่รวมเรียกว่าผู้มาเยี่ยมชมเพิ่มขึ้นทุกปี ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคกลางเขต 6 เขต 7 ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการใน 2 จังหวัดที่ศึกษาครั้งนี้คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การส่วนตำบล สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด สภาอุตสาหกรรม โรงแรมและการท่องเที่ยว ธุรกิจการท่องเที่ยว การขนส่ง ธุรกิจอาหารและร้านอาหารจำหน่ายของที่ระลึกตลอดจนกลุ่มชุมชนที่

รวมตัวกันเป็น วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว 2 จังหวัด ในภาคกลาง ควรต้องมา ร่วมกัน ศึกษา วิเคราะห์ปัญหา และแนวทางการจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดการทางการตลาด เป็นต้นว่า เริ่มจากการศึกษาศักยภาพชุมชนต่อการท่องเที่ยวที่แท้จริง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนหรือธุรกิจชุมชนให้เกิดการพัฒนาเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีระบบได้มาตรฐานด้านการจัดการ ตลาดการท่องเที่ยว ตลอดจน การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวิสาหกิจชุมชนที่ ประกอบการท่องเที่ยว เพื่อนำมาซึ่งแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในทั้ง 2 จังหวัดดังกล่าว พร้อมทั้งแนวทางการร่วมมือของ วิสาหกิจชุมชน แนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพา เสริมสร้างความเข้มแข็ง การพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มภาคกลางสู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มจังหวัดยุทธศาสตร์ในภาคกลางอันจะเป็นผลดีแก่วิสาหกิจชุมชนด้วยการนำ แนวทางการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวของงานวิจัยนี้ไปวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ และ ความพร้อมจากการประเมินศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน และวางแผนดำเนินการทางการตลาดในเชิงรุกให้มากขึ้นให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่เหมาะสมกับศักยภาพเพื่อเพิ่มยอดขายและ สร้างรายได้ที่สูงขึ้น และยังมีหลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีการบริหารจัดการ ทั้งระบบจาก ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เพื่อประโยชน์โดยตรงต่อชุมชน ช่วยยกระดับเศรษฐกิจของชุมชนซึ่งเป็นฐาน ความเข้มแข็งของจังหวัด กลุ่มจังหวัดภาคกลางและภาพรวมของประเทศในที่สุด

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพ และปัจจัยส่งเสริมศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ในเขตภาคกลาง (พระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง)
2. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตภาคกลาง
3. เพื่อศึกษาแนวทางเสริมสร้างความเข้มแข็ง ในการจัดการท่องเที่ยวพื้นที่ภาคกลาง โดยเชื่อมโยงในกลุ่มยุทธศาสตร์จังหวัดอย่างยั่งยืน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เน้นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมุ่งศึกษาศักยภาพและ ปัจจัยที่ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนที่ให้บริการการท่องเที่ยวและเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว เพื่อสู่การ ดำเนินเชิงธุรกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง โดยการสอบถาม สัมภาษณ์ และจัดประชุมกลุ่มในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 สภาพปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชนทางการท่องเที่ยว
- 1.2 การจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนทางการท่องเที่ยว
- 1.3 ศักยภาพและความพร้อมในการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน
- 1.4 พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อศักยภาพการให้บริการของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว

1.5 ศึกษาความคิดเห็นและแนวทางเสริมสร้างความเข้มแข็งในการจัดการการท่องเที่ยวของผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทางการท่องเที่ยวในเขตภาคกลาง

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ได้จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบการการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่บริการของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้จากเลือกจากประชากรทั้ง 3 กลุ่ม แบบเจาะจงและแบบโควต้า ดังนี้

2.2.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน หมายถึง ผู้นำ สมาชิก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบการในชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว และบริการผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งที่จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนและที่ไม่ได้จดทะเบียนโดยตรง หรือเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวจำนวน 8 กลุ่มและแบ่งตามรูปแบบการบริการท่องเที่ยว 4 รูปแบบ คือ

- การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism)
- การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism)
- การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)
- การท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม (Handicraft Tourism)

กลุ่มละ 3 – 5 คน รวม 24 – 40 คน

2.2.3 กลุ่มนักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้มาเยือน หรือนักทัศนศึกษาที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ให้บริการของวิสาหกิจชุมชนที่เลือกศึกษาจาก 8 กลุ่ม กลุ่มละ 10 – 15 คน รวม 80 – 120 คน

2.2.4 กลุ่มเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคกลาง 2 จังหวัด ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานทางการท่องเที่ยว หอการค้าจังหวัด บริษัทประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการที่พักรูปแบบต่าง ๆ

การขนส่ง ร้านค้าจำหน่ายของฝากของที่ระลึก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตสินค้าของที่ระลึกในพื้นที่ จำนวนรวม 10 – 15 คน

2.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาการศึกษา 1 ปี แบ่งเป็น 2 ช่วงคือ ช่วงรวบรวมข้อมูลและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง ระหว่างเดือนตุลาคม 2552 – มีนาคม 2553 และช่วงวิเคราะห์และเขียนรายงาน ระหว่างเดือนเมษายน – กันยายน 2553

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงศักยภาพและปัจจัยส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง ที่ดำเนินการเชิงวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวได้
2. ทราบถึงความคิดเห็น และความต้องการของผู้มาเยี่ยมชมเยือนต่อการจัดการการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง
3. ได้แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้มาเยี่ยมชม
4. ได้แนวทางในการสร้างความเข้มแข็ง และความพึงพอใจในการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มยุทธศาสตร์จังหวัดภาคกลาง
5. วิสาหกิจชุมชนสามารถวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ และความพร้อมจากการประเมินศักยภาพของชุมชนเพื่อดำเนินการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจได้
6. วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญเกี่ยวกับความพร้อมทางธุรกิจการท่องเที่ยว และมีแนวทางการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับการวางแผนการดำเนินงานได้

แนวทางการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จัดทำเอกสารคู่มือแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวของพื้นที่ศึกษาเชื่อมโยงจังหวัดภาคกลาง
2. มีเอกสารข้อมูลการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว สำหรับผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชน สมาชิกในชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
3. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวผ่านสื่อหลายช่องทางรูปแบบต่าง ๆ

นิยามศัพท์

การจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การจัดการที่เน้นกระบวนการทางการตลาด (Marketing Process) ประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การศึกษาพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์การตลาดบริการ การวางแผนรายการ (Program) การตลาด และการพิจารณา กำหนดส่วนผสมทางการตลาดบริการ การเสนอแผน การแนะนำการปฏิบัติตามแผนที่ได้ออกแบบ หรือนำเสนอไว้ เพื่อเป็นการสร้างและรักษาไว้ซึ่งการแลกเปลี่ยนที่เป็นประโยชน์เชิงเศรษฐกิจแก่ผู้ซื้อหรือผู้ประกอบการในชุมชนที่เป็นเป้าหมายสำคัญที่งานวิจัยนี้ต้องการให้บรรลุคือ วิชากิจชุมชนการท่องเที่ยวที่สามารถให้บริการท่องเที่ยวได้ในระยะยาว

การตลาดท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการ (Demand) ในส่วนของนักท่องเที่ยวหรือเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการซึ่งเป็นชุมชนในพื้นที่ศึกษา รวมถึงกิจกรรม รูปแบบหรือกระบวนการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในภาคกลางสองจังหวัดที่ศึกษาครั้งนี้ คือ พระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง

ศักยภาพ หมายถึง ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (สิ่งแวดล้อม ภูมิอากาศ การให้บริการ การตกแต่ง สถานที่ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่บริการ แหล่งศึกษาชมการผลิต วิถีชีวิต บ้านพัก การแสดงศิลปะ แหล่งโบราณสถาน การฟื้นฟูสุขภาพ) ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (อรัญญาในชุมชน การต้อนรับ ที่จอดรถ ระบบการสื่อสาร ห้องสุขา ห้องน้ำ แหล่งจำหน่ายของที่ระลึก เส้นทางเดินชม ข้อมูลด้านการบริการท่องเที่ยว ความปลอดภัย ป้ายบอกทาง ป้ายเตือนภัย พาหนะ) และศักยภาพการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ความสะดวกการเดินทาง ระบบคมนาคมขนส่งสาธารณะ ป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การซื้อบริการของการท่องเที่ยว)

ปัจจัยส่งเสริมศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิชากิจชุมชน ในด้านการปรับปรุงคุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การสร้างกิจกรรมทางการเรียนรู้ การศึกษาภูมิปัญญา กรรมวิธีของงานหัตถกรรม งานเกษตรกรรม และสุขภาพ กิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการรักษาความสะอาด ความสะดวกสบายของบ้านพัก ความอร่อยของอาหาร การต้อนรับ ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว แนวทางส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความพร้อมและความสะดวกของระบบคมนาคมขนส่ง โดยการส่งเสริมการตลาดด้านการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ การติดตั้งป้ายบอกทาง แผนที่จุดบริการ และแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพของถนน ระยะทาง เส้นทาง และรูปแบบการเดินทาง

การท่องเที่ยวเขตภาคกลาง หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เข้ามาท่องเที่ยวในเขตสองจังหวัดที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยว นักทัศนาจร ผู้มาเยือน หรือผู้เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมซื้อผลิตภัณฑ์ในวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวที่ศึกษาในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งพักค้างแรม และไม่พักค้างแรม ทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ทั้งที่อาศัยในจังหวัดหรือนอกจังหวัดที่ศึกษา

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่ดำเนินการโดยชุมชนร่วมกันประกอบกิจการดังกล่าว ทั้งที่จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์หรือไม่จดทะเบียน เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างรายได้ เพื่อการพึ่งพาตนเองของชุมชนระหว่างชุมชนในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มชุมชนหรือหมู่บ้านผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การจัดบริการการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านท่องเที่ยวที่มีจุดขายหลักได้แก่ การเที่ยวชมและศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนแบบเกษตรกรรม ทั้งด้านการผลิต การซื้อขายผลผลิตทางการเกษตร การหาปลา การทำนาข้าว สวนผลไม้ สมุนไพร ดอกไม้ การชมธรรมชาติในสวนเกษตร ในงานวิจัยนี้ รวมถึงกิจกรรมการจัดบ้านพักแก่นักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งหมายถึง คลองรางจรเข้โฮมสเตย์ อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และโฮมสเตย์ชมรมเพื่อนเกษตร อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

การท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม หมายถึง การจัดบริการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านท่องเที่ยวที่มีจุดขายหลักในการนำชมและศึกษาเรียนรู้จากแหล่งผลิตทดลองทำ ซื้อขายผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมจากชุมชนหรือผู้ประกอบการผลิตในชุมชน ในงานวิจัยนี้ได้แก่ กลุ่มปั้นตุ๊กตาชาววังบ้านบางเสด็จ กลุ่มจักสานไม้ไผ่บางเจ้าฉ่า กลุ่มทำกลองเอกราช จังหวัดอ่างทอง และหมู่บ้านหัตถกรรมมีดอรัญญิก อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การจัดบริการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านท่องเที่ยวที่มีจุดขายหลักในการให้บริการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในชุมชน การชมวิถีชีวิตในชุมชน ธรรมชาติ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทยเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หมายถึง การจัดบริการท่องเที่ยวที่เน้นจุดขายทางการท่องเที่ยว คือ การเที่ยวชมและศึกษาเมืองเก่า วัดวาอาราม ปราสาท เจดีย์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี และเทศกาลต่าง ๆ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง กลุ่มให้บริการเช่าจักรยานชมเมืองกรุงเก่าพระนครศรีอยุธยา ชื่อกลุ่มศิริพงษ์ ซึ่งมีจุดให้เช่าที่หน้าสถานีตำรวจท่องเที่ยว และหน้าวัดมหาธาตุในเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว เขตภาคกลาง (พระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง) ครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ค้นคว้าศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดการจัดการทางการตลาด
2. การตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว
4. รูปแบบการบริการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน
6. ความรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนที่ศึกษา
7. นโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยว
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการจัดการทางการตลาด

1. ความหมายของการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association หรือ AMA) ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด (Marketing) หมายถึงกระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวคิด (Concept) การตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) สินค้า บริการ และความคิด (Goods, Services and Ideas) เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ (Buyers and Users)

สถาบันการตลาดแห่งประเทศอังกฤษ (The UK's Chartered Institute of Marketing) ให้นิยามของการตลาดไว้ว่า “การตลาด คือ กระบวนการในการจัดการเพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า สามารถตอบสนองความคาดหวังนั้น และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Marketing is the management Process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably.)”

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาด คือ กระบวนการในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ที่จะช่วยก่อให้เกิดความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และสามารถ

ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า และเพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. กระบวนการในการบริหารการตลาด

จากความหมายของการตลาดจะเห็นได้ว่ามีกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการบริหารการตลาด ซึ่งสามารถอธิบายได้ในรูปของกระบวนการในการบริหารการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis)

Philip Kotler ปรมาจารย์ด้านการตลาด กล่าวว่า “ตลาดจะมีการเปลี่ยนแปลงทุกๆ 2-3 ปี” ดังนั้นกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่เคยประสบความสำเร็จเมื่อ 2-3 ปีที่แล้วอาจจะใช้ไม่ได้ในปัจจุบันก็ได้ ก่อนที่จะวางแผนการตลาด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทราบถึงสถานการณ์ในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดจะช่วยให้ทราบถึงสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในอดีตและปัจจุบัน รวมถึงแนวโน้มในอนาคต เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด โดยทำการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาด คู่แข่งขัน และอุตสาหกรรม วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ หรือที่เรียกว่าการวิเคราะห์ SWOT และทำการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมของตลาด รวมถึงการคาดคะเนความต้องการซื้อของตลาดว่าจะมีปริมาณมากเพียงพอหรือไม่ และเป็นไปในรูปแบบใด

2.2 การวางแผนการตลาด (Marketing Plan) เป็นการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติวิธีการ เทคนิค และกลยุทธ์ที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการและบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการดำเนินงานในขั้นตอนนี้จะมีประสิทธิภาพได้ ก็ต่อเมื่อมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง และนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยการวางแผนจะเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดก่อน ว่าจะให้ธุรกิจดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าในทิศทางใด แล้วจึงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์แวดล้อมต่างๆ

2.3 การนำไปปฏิบัติ (Implementation) ผู้ที่มีหน้าที่ในการบริหารและจัดการด้านการตลาดแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ฝ่ายบริหารที่เรียกว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Manager) ทำหน้าที่ในการวางแผนด้านการตลาด และฝ่ายปฏิบัติการที่เรียกว่า นักการตลาด (Marketer) ทำหน้าที่ดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งทั้งสองฝ่ายมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ถ้าผู้บริหารวางแผนได้ไม่รัดกุมและไม่มีประสิทธิภาพแล้ว ต่อให้ฝ่ายปฏิบัติการมีความสามารถขยันขันแข็ง และทุ่มเทเพียงใด ก็คงประสบความสำเร็จไม่ได้ และถึงแม้จะมีแผนการตลาดที่ดี

เยี่ยม แต่ขาดนักการตลาดที่มีความสามารถ ก็ยากที่จะบรรลุเป้าหมายของแผนการตลาดนั้นได้เช่นกัน

บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการนำแผนไปปฏิบัติคือ นักการตลาด ซึ่งมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามแผนที่ผู้บริหารด้านการตลาดได้กำหนดไว้ โดยมีหัวหน้างาน (Supervisor) และผู้จัดการฝ่ายการตลาดทำหน้าที่จัดการ ควบคุม ดูแล ให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาในการดำเนินงาน โดยเริ่มตั้งแต่การจัดหาบุคลากรที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานในแต่ละหน้าที่ จัดสรรงานให้เหมาะสม ควบคุมให้ดำเนินไปตามแผนที่วางไว้ รวมถึงให้ความช่วยเหลือแก่นักการตลาด ผู้ปฏิบัติการให้สามารถบรรลุตามเป้าหมาย และช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อให้งานเป็นไปตามแผน และได้ผลตามที่ได้ออกไว้

2.4 การควบคุมทางการตลาด (Control) จะช่วยให้ทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของการดำเนินงานว่าเป็นอย่างไร มีปัญหาอะไรเกิดขึ้นบ้าง เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ทันสถานการณ์ และเป็นการรวบรวมข้อมูลของการดำเนินงาน เพื่อใช้ในการสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการวางแผนและการปฏิบัติงาน และใช้เป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ในการวางแผนครั้งต่อไปในอนาคตได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า กระบวนการในการบริหารการตลาดจะมีขั้นตอนของกิจกรรมที่ต้องทำตามลำดับ คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ การวางแผน การนำไปปฏิบัติ และการควบคุม กระบวนการดังกล่าวอย่างครบถ้วน

3. การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปในการตลาดแต่การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นการพิจารณาถึงศักยภาพขององค์กรว่ามีข้อได้เปรียบเสียเปรียบอย่างไร โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน พิจารณาถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร และพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรดังนี้ (พิบูล ทีปะपाल, 2547)

3.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths Analysis : S) เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อเด่นของธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากกว่า ราคาถูกกว่า มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงตลาดได้มากกว่า มีโปรแกรมการโฆษณาที่สามารถดึงดูดตลาดได้ดีกว่ามีผู้บริหารการตลาด ที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล สภาพคล่องทางการเงินสูง ความสามารถในการผลิตสูง มีการจัดทำกรวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของตลาด เป็นต้น ซึ่งจุดแข็งเหล่านี้ธุรกิจจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป

3.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses Analysis : W) เป็นการวิเคราะห์ถึงปัญหาหรือข้อด้อยของธุรกิจที่ก่อให้เกิดเป็นจุดอ่อนที่คู่แข่งจะได้เปรียบจากสิ่งเหล่านี้ เช่น อายุผลิตภัณฑ์สั้น ทำให้ไม่สามารถผลิตในปริมาณมาก ๆ ได้ ราคาแพง ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย การส่งเสริมการขายต่ำ พนักงานไม่มีความกระตือรือร้น มีปัญหาด้านการเงิน เป็นต้น ธุรกิจต้องนำจุดอ่อนต่างๆ ไปแก้ไขปรับปรุง เพื่อไม่ให้คู่แข่งสามารถโจมตีหรือมีข้อได้เปรียบจากจุดอ่อนเหล่านั้นได้และต้องพยายามพัฒนาให้จุดอ่อนเหล่านั้นให้เป็นจุดแข็งอย่างน้อยเทียบเท่ากับคู่แข่ง

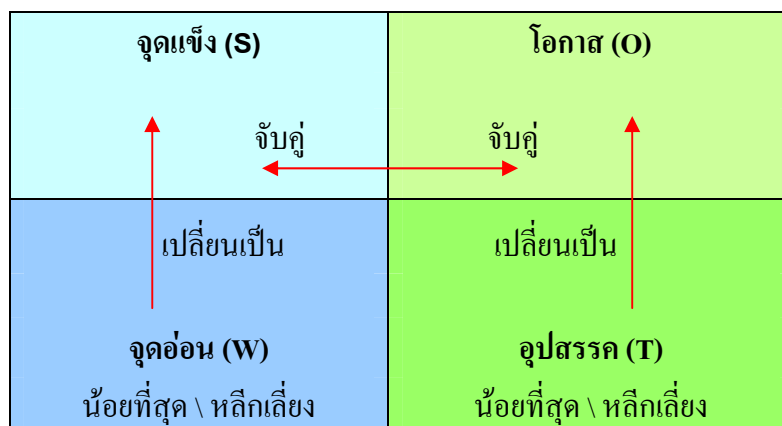
3.3 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities Analysis : O) เป็นข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจอันเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสให้แก่ตนเอง ทำให้มีศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งข้อได้เปรียบดังกล่าวนี้อาจเกิดจากภาวะตลาดโดยรวมขยายตัว คู่แข่งมีรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจได้ยาก จุดอ่อนของคู่แข่ง จำนวนประชากรที่จะเป็นลูกค้ามีมากขึ้น ทำให้เสริมศักยภาพการผลิตได้ดี สังคมและวัฒนธรรมที่เอื้ออำนวยในการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพิ่มขึ้น การเมืองและกฎหมายให้การสนับสนุน การขยายการลงทุนในทรัพยากรธรรมชาติสะดวกขึ้นหรือ องค์กรมีผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนทรัพยากรธรรมชาติได้เหนือคู่แข่ง เป็นต้น

3.4 การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats Analysis : T) เป็นปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถแก้ไขได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของตลาดคู่แข่งค้นพบนวัตกรรมใหม่ในการผลิต ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีจำนวนน้อยและผูกขาด คนกลางขายผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง อัตราการเกิดของประชากรลดลง เศรษฐกิจตกต่ำ เทคโนโลยีล้ำสมัยเกินไปทำให้หาบุคลากรที่มีความสามารถยากขึ้น วัฒนธรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลง การเพิ่มอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติทำให้ธุรกิจขาดแคลนวัตถุดิบ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจจะต้องหาทางลดจุดอ่อนและสร้างจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบอันจะเป็นเกราะป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากอุปสรรคเหล่านั้นได้

โดยสรุปแล้ว การวิเคราะห์ที่เรียกว่าวิเคราะห์ SWOT นี้จะพิจารณาจากสองส่วนคือ ส่วนที่อยู่ภายในองค์กรเอง คือ จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรเอง และส่วนที่อยู่ภายนอกองค์กรคือ โอกาส และอุปสรรค จากภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กร

4. การวิเคราะห์ SWOT Matrix (analysis of the SWOT matrix)

จากแนวทางการวิเคราะห์ SWOT ที่กล่าวแล้วนั้น หากจะวิเคราะห์อีกรูปแบบหนึ่งเพื่อหาแนวทางปรับปรุงพัฒนาไปสู่เป้าหมายทางการตลาดที่เรียกว่า SWOT matrix สามารถแสดงได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แนวทางการวิเคราะห์ SWOT Matrix

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2551

จากภาพแสดงแมตริกซ์ SWOT 4 ช่อง แต่ละช่องประกอบด้วยข้อมูลแยกประเภททั้ง 4 ด้าน ที่สรุปผลการวิเคราะห์ ขั้นตอนต่อไปจะต้องทำการประเมินข้อมูลแต่ละช่องของแมตริกซ์ เพื่อจับคู่ให้สอดคล้องกันระหว่างจุดแข็ง (S) กับโอกาส (O) และเปลี่ยนจุดอ่อน (W) ให้กลายเป็นจุดแข็ง (S) และเปลี่ยนอุปสรรค (T) ให้เป็นโอกาส (O) และในขณะเดียวกันจุดอ่อนและอุปสรรคต่างๆ ที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ก็ควรหาทางให้เกิดขึ้นน้อยที่สุดหรือหลีกเลียงเสีย

การประเมินจะเริ่มต้นด้วยการประเมิน ขนาด (magnitude) และความสำคัญ (importance) ของแต่ละปัจจัย ซึ่งเป็นข้อมูลที่ตรงประเด็นมากที่สุดที่อยู่ในแมตริกซ์ทั้ง 4 ช่องของ SWOT โดยการประเมินปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้เพื่อให้เกิดผลดีที่สุดควรจะให้ลูกค้าเป็นผู้ประเมินตามความรู้สึกมากกว่าที่จะให้นักวิเคราะห์เป็นผู้ประเมิน ถ้าหากไม่สามารถจัดรวบรวมความคิดเห็นของลูกค้าได้ จึงควรเป็นหน้าที่ของบุคลากรภายในองค์กร

ปัจจัยใดที่ได้คะแนนเป็นตัวเลขในขั้นสุดท้ายสูง (ทั้งบวกและลบ) ก็จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการพัฒนาและกลยุทธ์การตลาดในขณะเดียวกันปัจจัยที่เป็นจุดแข็งและมีคะแนนสูงก็จะถือเป็นขีดความสามารถ (Capacity) หรือความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) ขององค์กร ในทางตรงกันข้ามปัจจัยที่เป็นโอกาสที่มีขนาดเล็กและไม่สำคัญก็จะไม่นำมาใช้เป็นหลักในกระบวนการวางแผนขนาดและความสำคัญของโอกาสและอุปสรรคจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์หรือตลาด และภายหลังจากปัจจัยต่างๆ ในแมตริกซ์ SWOT ได้รับการประเมินขนาดและความสำคัญแล้วก็จะพิจารณาหาจุดที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการจับคู่ปัจจัย ที่เป็นจุดแข็งกับโอกาสเข้าด้วยกัน จัดทำเป็นกลยุทธ์ขึ้นและทั้งยังพยายามจัดทำกลยุทธ์เพื่อเปลี่ยน จุดอ่อนให้กลายเป็นจุดแข็งและเปลี่ยนอุปสรรคให้กลายเป็น

โอกาส รวมทั้งพยายามจัดทำปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนหรืออุปสรรคให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุดหรือหาทางหลีกเลี่ยงหากเป็นไปได้

5. การจัดทำแผนการตลาด

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากจะต้องเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบันแล้วยังต้องให้สอดคล้องกับกลยุทธ์รวมของธุรกิจด้วย เพื่อให้มีรูปแบบการดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้มุ่งสู่เป้าหมายรวมของธุรกิจ การจัดทำแผนการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

5.1 การรวบรวมข้อมูลเชิงกลยุทธ์ (Strategic Information Gathering) เป็นการรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงที่สำคัญขององค์กรที่ได้มาจากการวางแผนกลยุทธ์ในระดับองค์กร (Corporate Strategy) เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์การตลาด รวมถึงเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่อไป ซึ่งข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการทำแผนการตลาด ได้แก่ วิสัยทัศน์ขององค์กร (Corporate Vision) พันธกิจหรือภารกิจ (Mission) ค่านิยม (Values) วัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร (Objectives and Goals) และกลยุทธ์องค์กร (Corporate Strategies)

5.2 การรวบรวมข้อมูลการตลาด (Marketing Information Gathering) ก่อนจะลงมือดำเนินการวางแผนงานใดๆ ย่อมต้องมีการเสาะแสวงหาข้อมูลทั้งสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ทางการตลาดก่อน เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้ทราบถึงสถานภาพที่แท้จริงในปัจจุบันก่อนที่จะทำการกำหนดรายละเอียดของกลยุทธ์และกลวิธี รวมถึงเป้าหมายทางการตลาดในลำดับต่อไป ซึ่งการรวบรวมข้อมูลการตลาดสามารถดำเนินการใน 3 ด้านใหญ่ๆ คือ การสำรวจสถานการณ์ทางการตลาด (Market Situation Audit) การวิจัยตลาด (Marketing Research) การสรุปข้อมูลผลการดำเนินงาน (Business Result Summary)

5.3 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขัน (Competitive Analysis) เมื่อรวบรวมข้อมูลได้อย่างครบถ้วนแล้ว จึงเริ่มทำการวิเคราะห์และพิจารณาสถานการณ์การแข่งขัน และศักยภาพของธุรกิจเท่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยเน้นหนักไปที่ตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ และความรุนแรงของการแข่งขัน ซึ่งในขั้นตอนนี้สามารถแบ่งออกเป็นลักษณะงานที่สำคัญคือ การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation Analysis) การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด (Market Share Analysis) การวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle Analysis) และการวิเคราะห์ความรุนแรงของการแข่งขัน (Competitive Intensiveness Analysis)

5.4 การกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์การตลาด และเป้าหมาย (Defining Marketing Objectives, Strategies and Goals) เป็นการกำหนดความชัดเจนเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และเป้าหมายทางการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติตามแผนปฏิบัติการ (Operation Plan) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม 3 ประการคือ การกำหนดวัตถุประสงค์ (Marketing Objectives) โดยอาศัยข้อมูลจากกลยุทธ์องค์การ ข้อมูลทางการตลาดและข้อมูลจากการวิเคราะห์สถานะการแข่งขัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ซึ่งจะเน้นที่การตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (Goal Setting)

5.5 แผนปฏิบัติการ (Operational Plan) ในขั้นนี้เป็นการเปลี่ยนผลการวิเคราะห์ข้อมูล วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และเป้าหมายทางการตลาดไปสู่กิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) ที่ต้องดำเนินการในเชิงปฏิบัติการ โดยประกอบด้วย 2 กิจกรรมที่สำคัญคือ กลวิธีหรือกิจกรรมทางการตลาด (Tactics or Marketing Activities) โดยจะเปลี่ยนตัวกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดเป็นรายละเอียดกิจกรรมในเชิงปฏิบัติทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตลาด และด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นกิจกรรมที่จะต้องทำต่อเนื่องและสัมพันธ์กันกับขั้นตอนอื่นๆ และงบประมาณรายจ่ายสำหรับกิจกรรมทางการตลาดประเภทต่างๆ ซึ่งถือเป็นงบประมาณที่จะใช้ในการควบคุมการปฏิบัติงานให้ดำเนินไปตามแผนงานตามเป้าหมายการตลาด และเป้าหมายองค์การ

5.6 แผนการตลาดที่เป็นรูปธรรม (Actionable Marketing Plan) แผนการตลาดที่ดีต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ สามารถบรรลุเป้าหมายได้ และมีความท้าทาย แผนการตลาดนี้จะต้องมีการนำไปใช้ปฏิบัติ มีการติดตาม ควบคุมการดำเนินกิจกรรมตามแผนงานอย่างสม่ำเสมอ และประการที่สำคัญก็คือ มีแผนการตลาดที่เป็นเอกสารลายลักษณ์อักษรที่จะใช้ ทบทวนได้ตลอดเวลาซึ่งควรประกอบด้วย เป้าหมาย (Goal/Target) งบประมาณ (Budgets) ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง และควรการจัดทำเป็นเอกสาร (Documentation)

สรุปได้ว่า ในการจัดทำแผนการตลาดจะมีขั้นตอนสำคัญที่ต้องดำเนินการอย่าง สอดคล้องกันตั้งแต่ การรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงกลยุทธ์ และข้อมูลการตลาด การวิเคราะห์สถานะการแข่งขัน การกำหนดวัตถุประสงค์ การทำแผนปฏิบัติการที่เป็นรูปธรรมสามารถปฏิบัติได้จริง ซึ่งควรจัดทำเป็นเอกสารให้เข้าใจตรงกันทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

การตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Marketing for Tourism Industry)

1. ความหมายและองค์ประกอบของตลาดการท่องเที่ยว

ความหมายของการตลาดด้านการท่องเที่ยวสามารถนำหลักการตลาดเบื้องต้นของการตลาดสินค้าหรือบริการทั่วไปมาพิจารณา อธิบายได้ดังนี้

1.1 สินค้า (Product) สินค้าทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากสินค้าในกลุ่มธุรกิจอื่นโดยสิ้นเชิง สินค้าจากการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Product) หรือทดลองใช้ หรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจะซื้อหรือไม่จะขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นและความต้องการของลูกค้าโดยตรง ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวคือการซื้อความคาดหวัง (Expectation) เท่านั้น ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวซื้อแพ็คเกจทัวร์โดยคาดหวังว่าเมื่อเดินทางไปถึงจะมีผู้มารับและพาไปเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ คาดหวังว่าจะมีโรงแรมที่พักที่มีห้องเครื่องปรับอากาศและน้ำร้อนภายในห้อง คาดหวังว่าสายการบินจะเดินทางตรงเวลาด้วยความปลอดภัย เป็นต้น ความคาดหวังดังกล่าวเป็นการยกที่จะทราบถึงความต้องการแท้จริงของผู้ซื้อสินค้าได้ เนื่องจากผู้ขายไม่ทราบถึงความคาดหวังอันแท้จริงของลูกค้า อันเกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ลูกค้าเคยพักโรงแรมระดับ 4 ดาวที่มีอุปกรณ์ภายในห้องครบครัน เมื่อลูกค้าคนดังกล่าวเดินทางไปยังสถานที่อื่น และจองโรงแรมระดับ 4 ดาว ความคาดหวังของลูกค้าว่าโรงแรมระดับ 4 ดาวต้องมีบริการเหมือนกันหมด อาจไม่ได้รับการตอบสนองเนื่องจากมาตรฐานที่ต่างกันของโรงแรม

ความคาดหวังนี้มักจะสูงขึ้นเรื่อยๆ และในฐานะผู้ให้บริการก็จำเป็นต้องพัฒนาตัวเองให้สูงขึ้นเช่นกัน หากผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการไม่ได้มีการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวที่ตนเองประกอบอยู่ก็ไม่อาจบรรลุถึงเป้าหมายได้

1.2 ราคา (Price) การกำหนดราคาของสินค้าของการท่องเที่ยวขึ้นค่อนข้างลำบาก เนื่องจากสภาวะความต้องการของตลาด (Demand) และจำนวนของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด (Supply) อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นตัวกำหนดราคา ซึ่งได้แก่ ฤดูกาล (Seasonal) ตามปกติราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งในสินค้าชนิดเดียวกันอาจมีราคาที่แตกต่างกันมากกว่าเท่าตัวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและ มาตรฐานการบริการ (Service Standard) ที่ต่างกันจะเป็นตัวกำหนดราคาสินค้า ซึ่งผู้ซื้อสินค้าจะต้องยอมรับในมาตรฐานดังกล่าว

นอกจากนี้ราคาของสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยวยังเกี่ยวข้องกับประเด็นต่อไปนี

1.2.1 ทิศทางและแนวโน้มความนิยม (Trend) จะเป็นตัวกำหนดราคาของสินค้า ทางด้านการท่องเที่ยวและนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ทิศทางและแนวโน้มความนิยมมีหลายลักษณะ เช่น ลักษณะปกติตามวงจร (Lifecycle) ซึ่งจะขึ้นลงตามความนิยมภายในช่วงเวลา ลักษณะขึ้นลงแบบสลับ (Parabola) ซึ่งจะขึ้นลงในช่วงเวลาอันสั้นและจะสลับสับเปลี่ยนโดยต่อเนื่อง ลักษณะขึ้นแบบถาวร (Stable) ซึ่งจะขึ้นและรักษาระดับความนิยมอยู่โดยตลอด และลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว (Fashion) เป็นลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็วตามกระแสและภาวะที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว

1.2.2 ลักษณะของตัวสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงหรือลดน้อยลงได้และจะเป็นที่มาของกำหนดราคาได้ ตัวอย่างเช่น การล่องเรือชมภูเขาน้ำแข็ง ซึ่งในทุก ๆ ปีจำนวนภูเขาน้ำแข็งจะลดน้อยลง หรือ การเที่ยวชมอุทยานเปิด ซึ่งต้องได้รับอนุญาตพิเศษ เป็นต้น

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การท่องเที่ยวและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้น สามารถเปลี่ยนแปลง และเลือกช่องทางการจำหน่ายได้โดยไม่มีกฎตายตัว ซึ่งจะ ถูกกำหนดโดยสภาวะตลาดและผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.3.1 จัดจำหน่ายโดยตรงให้กับลูกค้า (Direct Sale) หรือ (B to C-Business to Customer) ช่องทางดังกล่าวนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก หรือกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมแบบถาวร ผู้ให้บริการหรือสินค้าจะจัดจำหน่ายโดยตรงกับลูกค้า โดยอาจจะใช้เครื่องมือบางอย่างเช่น อินเทอร์เน็ต หรือ การโฆษณาโดยตรง สำหรับการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มีจุดเด่น กล่าวคือ สินค้าสามารถขายได้ราคาโดยที่ไม่ต้องเสียค่านายหน้า และผู้ขายสามารถควบคุมระบบการขายได้โดยตรง อย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้ มีจุดด้อยและข้อจำกัด กล่าวคือสินค้า หรือบริการจะไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างทั่วถึง และอาจจะผูกติดกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป

1.3.2 จัดจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง หรือ (B to B – Business to Business) การจัดจำหน่ายลักษณะนี้เป็นการจัดจำหน่ายโดยการผ่านตัวกลาง ทั้งในรูปแบบของการค้าปลีก(Retail) และการค้าส่ง (Wholesales) ตัวอย่างเช่น ซื้อมัขรโดยสารของสายการบินไทยได้โดยผ่าน บริษัทท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยวเกี่ยวกับสายการบินไทยถือว่าเป็นลูกค้าทางธุรกิจในรูปแบบ (B to B) และบริษัทท่องเที่ยวกับลูกค้าถือว่าเป็นลูกค้าทางธุรกิจแบบ (B to C) การจัดจำหน่ายในช่องทางดังกล่าว จัดว่าเป็นการจัดจำหน่ายในช่องทางปกติในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งมีจุดเด่นและข้อดี กล่าวคือสามารถขยายฐานการตลาดได้กว้าง และลักษณะของลูกค้าแตกต่างกันออกไป ซึ่งถูกต้องตามหลักการตลาดแบบผสมผสาน (Mix Marketing) อย่างไรก็ตามข้อด้อยของการจัดจำหน่ายดังกล่าว

สำหรับผู้ประกอบการจะต้องเสียส่วนแบ่งค่านายหน้าให้แก่ผู้ขาย อีกทั้งในบางกรณีไม่สามารถควบคุมสถานะการตลาด หรือตอบโต้คู่แข่งได้ทันทั่วถึง

1.3.3 การจัดจำหน่ายโดยการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายหรือ (B to B to C – Business to Business to Customer) ช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มักจะนิยมใช้ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการขยายฐานการตลาดให้กว้างออกไปในประเทศต่าง ๆ ที่ตนเองไม่มีความชำนาญ หรือไม่มีศักยภาพเพียงพอ ตัวอย่างเช่น สายการบินของประเทศฝรั่งเศสต้องการเปิดเส้นทางบินมายังประเทศไทย เจ้าของสายการบินไม่ทราบถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย และยังไม่พร้อมที่จะลงทุนอย่างเต็มรูปแบบในประเทศไทย จึงได้แต่งตั้งตัวแทนขึ้นเพื่อรับผิดชอบในการจัดจำหน่ายและวางแผนการดำเนินงาน ข้อดีของช่องทางดังกล่าวคือ สามารถขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและเป็นการทดลองสถานะตลาดโดยไม่ต้องลงทุนและผูกพันมาก อย่างไรก็ตามวิธีดังกล่าว จะมีข้อเสียหากผู้ดำเนินธุรกิจที่ได้รับการแต่งตั้งขาดประสบการณ์ และไม่พร้อมจะดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันวิธีการจัดจำหน่ายดังกล่าวเป็นที่นิยมในกลุ่มโรงแรม โดยจะเป็นบริษัทรับจ้างบริหารโรงแรมอย่างเป็นระบบ เช่น Novotel Group หรือ Hyatt Hotel เป็นต้น

ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยวถือว่าเป็นหัวใจหลักในการทำตลาด ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจได้ อนึ่ง สินค้าชนิดเดียวกันอาจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยที่กลุ่มเป้าหมายของลูกค้ายังคงเป็นกลุ่มเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น สายการบินแอร์เอเชียได้เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะขายตรง (B to C) เท่านั้น โดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าได้โดยตรง โดยอาศัยกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นจุดดึงดูดจากการวางแผนดังกล่าวถือเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดจำหน่าย และการวางจุดขายของสินค้า (Product Position) ที่แตกต่างจากอดีตโดยสิ้นเชิง

1.4 การจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) การจัดการส่งเสริมการขายถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการจัดการตลาดของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยว นอกจากกลยุทธ์ทางด้านราคาหรืออื่นๆ การจัดการส่งเสริมการขายของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวนั้นสามารถจัดทำได้หลายลักษณะดังต่อไปนี้

1.4.1 การจัดส่งเสริมการขายแบบเน้นในตัวสินค้าเอง (Product Promotion) เป็นการจัดส่งเสริมการขายโดยตรงสร้างความคุ้นเคยในตัวสินค้า (Product Awareness) อาจใช้กลยุทธ์หลายวิธี เช่น การโฆษณา การลดราคา การจับรางวัล หรือข้อเสนอราคาพิเศษ

1.4.2 การจัดส่งเสริมการขายแบบร่วมกับสินค้าอื่น (Joint Promotion) เป็นการจัดส่งเสริมการขายโดยร่วมกับสินค้าอื่นๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวหรือไม่ก็ได้ เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินแถมที่พักโรงแรม ซื้อของในห้างสรรพสินค้าสามารถจับรางวัลแฟล็กเกตัวร์

การจัดส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ถือว่าการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับตัวสินค้า โดยมีได้เน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลัก การจัดลักษณะดังกล่าวจะมีผลดีต่อการกระตุ้นตลาด หากสินค้าร่วมเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมรับในตลาดอยู่แล้ว หรือเป็นสินค้าที่ตลาดมีความต้องการสูง อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของการจัดส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ อาจเกิดขึ้นหากไม่สามารถให้บริการได้ตามความต้องการ เช่น ซัสดูตัวแถมห้องพักโรงแรม แต่ไม่สามารถจองห้องพักได้ตามความต้องการ

1.4.3 การจัดส่งเสริมการขายแบบการเน้นเครื่องหมายการค้า (Brand Awareness) เป็นการจัดที่ไม่เน้นการขายหรือกลยุทธ์การตลาดอื่นใด ส่วนใหญ่จะใช้การโฆษณา การบริจาค หรือกิจกรรมทางสังคมอื่นๆ เพื่อสร้างภาพ (Reputation) และเน้นให้เครื่องหมายการค้าออกสู่มวลชนเป็นส่วนใหญ่ ตัวอย่างเช่น สายการบินสนับสนุนทีมนักกีฬา เป็นต้น

2. ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว

จากความหมายและองค์ประกอบของตลาดการท่องเที่ยวที่กล่าวแล้วนั้น จะพบว่าหากจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดจะมีความจำเป็นอย่างไรบ้างหรือไม่ได้ที่จะต้องนำหลักการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบกับข้อปลีกย่อยของการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ ซึ่งได้แก่

2.1 การจัดการวางแผนองค์การ ควรวางหลักการในการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจน โดยจัดวางหลักการของธุรกิจตามลักษณะหรือตามแนวทางการดำเนินงานโดยจำแนกได้เป็น

2.1.1 บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agent) จัดแบ่งตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้เป็น ทัวร์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยว (Inbound Tour) คนในประเทศเดินทางออกนอกประเทศ (Outbound Tour) การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour) ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน (Ticketing Agent) และสำรองที่นั่งโดยไม่เน้นการขายแบบทัวร์ที่เดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ รับจัดและบริหารการตลาดให้กับสินค้าด้านการท่องเที่ยว (Marketing presentation Agent) เช่น สายการบิน โรงแรม เป็นต้น

2.1.2 โรงแรมหรือที่พักจัดแบ่งได้ตามลักษณะของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและลักษณะของโรงแรมตามมาตรฐานของสมาคมโรงแรมโลก (World Organisation of Hotel) ซึ่งจัดแบ่งเป็น โรงแรมระดับ 5 ดาว ขึ้นไป โรงแรมระดับ 4 ดาว โรงแรมระดับ 3 ดาว และห้องเช่าหรือบ้านเช่า (ปัจจุบันอาจรวม Home Stay ไว้ด้วย)

2.1.3 ธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตามที่ได้กล่าวแล้วข้างต้นว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนี้มีมากมาย ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถจัดวางองค์กรได้ถูกต้องก็จะสามารถนำความสำเร็จมาได้

2.2 การจัดบุคลากร บุคลากรถือว่าเป็นส่วนสำคัญมาก เนื่องจากงานทางด้านการท่องเที่ยวนี้เป็นงานบริการระหว่างบุคคล ความพอใจในตัวสินค้าและบริการจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่ได้รับบริการสิ่งสำคัญที่สุดในตัวบุคลากรในธุรกิจการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีจิตใจรักการบริการ (Service Mind) มีความกระตือรือร้นต่องาน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

2.3 การจัดเตรียมสินค้า นอกเหนือจากหลักการทางด้านการตลาดทั่วไปแล้วการจัดเตรียมสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด ฤดูกาล ก็มีความสำคัญ การจัดเตรียมสินค้าควรจะวางแผนในระยะสั้น และระยะยาวควบคู่กันไป โดยเตรียมแผนในรอบ 6-12 เดือน และระยะสั้นรายเดือน หรือรายสัปดาห์ พร้อมทั้งสรุปรายละเอียดการสำรองที่นั่งหรือการจองห้องพักให้เรียบร้อยก่อนหน้าการเปิดขาย ทั้งนี้การจัดเตรียมสินค้าควรพิจารณาถึงปัจจัยรอบข้างเช่น วันหยุดช่วงเทศกาล ช่วงปิดภาคเรียน

2.4 การจัดวางแผนการขายล่วงหน้า และการใช้สื่อการขาย ขั้นตอนดังกล่าวมีความสัมพันธ์โดยเฉพาะธุรกิจการโรงแรม เนื่องจากการวางแผนการขายล่วงหน้าสามารถ วางแผนด้านราคา การแบ่งตลาดเพื่อลดความเสี่ยงทางด้านธุรกิจ ตัวอย่างเช่น โรงแรมหนึ่งมีห้องพัก จำนวน 100 ห้อง ได้ขายล่วงหน้าโดยให้ราคาพิเศษ กับกรุ๊ปทัวร์จากประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นจำนวนร้อยละ 20 ของจำนวนห้องพักทั้งหมด และได้มีการจองล่วงหน้าจากหลายประเทศอีกร้อยละ 40 ของจำนวนห้องพักทั้งหมด จากข้อมูลดังกล่าว ผู้บริหารควรนำมาพิจารณาถึงจำนวนห้องที่เหลือว่า สามารถที่จะจำหน่ายในระดับราคาใดเพื่อที่จะได้ราคาเฉลี่ยสูงสุด และความเสี่ยงต่อการยกเลิกของการจองมาน้อยเพียงใด

3. ส่วนประกอบหลักของตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

ในการจัดดำเนินการทางการตลาดของการท่องเที่ยว ควรคำนึงถึงส่วนประกอบหลักหรือปัจจัยที่สำคัญที่แตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป ดังต่อไปนี้(วรภรณ์ จินน์, ออนไลน์)

3.1 มีจุดสนใจ (Attraction) ที่นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจ ยกตัวอย่างเช่น ทักษมาฮาล ในประเทศอินเดีย พีรามิดในประเทศอียิปต์ จุดสนใจนี้สามารถที่จะเป็นจุดสนใจที่เกิดขึ้นใหม่หรือเป็นจุดสนใจที่มีอยู่ดั้งเดิมแล้ว จุดสนใจที่มีความสำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมซึ่งอาจเกิดขึ้นได้หลายกรณี ยกตัวอย่างเช่น บั้งไฟพญานาค สุริยุปราคา หรือในบางกรณีอาจเป็นตัวบุคคลก็ได้ เช่น หลวงพ่อคูณ อย่างไรก็ตามจุดสนใจดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับความสนใจของนักท่องเที่ยว

3.2 มีจุดหมาย (Destination) สถานที่ท่องเที่ยวควรเป็นจุดหมายหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ เช่น เป็นประเทศหรือเมือง หรือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ตัวอย่างเช่น

ประเทศอังกฤษ เป็นประเทศที่บุคคลสนใจไปเรียนภาษาอังกฤษ บาห์ลีมีชายหาดที่สวยงาม พระนครศรีอยุธยาแหล่งมรดกโลก เป็นต้น

3.3 สามารถเข้าถึงได้ (Accessibility) สถานที่ท่องเที่ยวต้องสามารถเข้าถึงได้ไม่ว่าจะเป็นทางใดก็ตาม การเข้าถึงได้ของนักท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งหากนักท่องเที่ยวไม่สามารถจะเดินทางเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ ก็นับว่าสถานที่ดังกล่าวยังไม่พร้อมที่จะดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ใจกลางป่าอมซอน ซึ่งไม่สามารถเดินทางไปถึงได้ หรือได้ทะเลลึก ความสำคัญของความสามารถเข้าถึงได้นี้เป็นส่วนสำคัญมากต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและมีส่วนที่ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโตได้มากหรือน้อย การเดินทางสามารถใช้ทั้งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งตราใบที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงก็จัดอยู่ในส่วนธุรกิจการท่องเที่ยว

3.4 สิ่งปลูกสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ธุรกิจท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยสิ่งปลูกสร้างพื้นฐานอันจะนำนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่ได้ เช่น ถนน สนามบิน ท่าเรือ สิ่งปลูกสร้างนี้อาจมิใช่สิ่งถาวร หรืออาจทำขึ้นชั่วคราว เช่น บ้านพักบนต้นไม้

3.5 ความสะดวกสบาย (Facilities) เป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาซื้อบริการ เช่น ความต้องการเบื้องต้นด้านอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความปลอดภัย ควรจัดให้มีในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวและทำให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องได้

จากปัจจัยของธุรกิจท่องเที่ยวดังกล่าว จะเห็นได้ว่าล้วนมีความสำคัญที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามปัจจัยดังกล่าวอาจไม่จำเป็นต้องมีครบทุกประการในเบื้องต้น แต่หากจะพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไปควรจะมีครบถ้วน

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และมีวิธีการอย่างไร พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญ เพราะหากต้องการให้ธุรกิจอยู่รอดต้องยอมรับความเปลี่ยนแปลงและปรับกระบวนการยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นความเข้าใจและเอาใจลูกค้าเป้าหมาย ก่อนที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปภักดีกับคู่แข่ง นักการตลาดต้องอ่านใจลูกค้าออก การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตลาดดังนี้ (เครีอวัลย์ ชัชกุล, 2548)

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด เพราะการแบ่งส่วนตลาดต้องแบ่งตามลักษณะของพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ กลายเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อองค์กรจึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ

1.3 เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ คาคะเนและตอบสนองโดยการให้การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม

1.4 เพื่อปรับปรุงร้านค้า จัดวางสินค้าได้ดี และจูงใจให้เกิดการซื้อ

2. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งได้เป็น

2.1 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวลูกค้า สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เปลี่ยนแปลงมากจนมีผลให้ลูกค้าเปลี่ยนไป และนักการตลาดต้องปรับตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ กฎหมาย เทคโนโลยี ครอบครัว วิธีการดำเนินชีวิต ฐานะทางสังคม วัฒนธรรม เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ กลุ่มอ้างอิง ผลจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้แทบทุกเรื่องทั่วโลก สามารถหาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างสะดวกรวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อย ส่งผลให้รูปแบบของการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปลูกค้าในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ความเป็นส่วนตัว แสวงหาความสุขทางอารมณ์มากกว่าความจริงที่เป็นแก่นสาร ทั้งยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น

2.2 ปัจจัยภายในเป็นเรื่องของตัวบุคคล เป็นผลจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคลนั้น ๆ จากปัจจัยภายนอกทำให้ปัจจัยภายใน เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคติ บุคลิกภาพ ความคิดความอ่านต่อตนเองของลูกค้าเปลี่ยนไป การทราบถึงปัจจัยภายในของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ยากที่สุดสำหรับนักการตลาด

3. การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการที่มีการแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการบริโภคคล้าย ๆ กันออกเป็นกลุ่ม ๆ แล้วเลือกเข้าไปทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในส่วนแบ่งตลาดที่ต้องการให้ใช้บริการของเราหรือควรจัดบริการให้) ที่เห็นว่ามีความสามารถที่จะทำได้

ส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวสามารถจัดแบ่งได้ดังนี้ (นิศา ชัชกุล, 2551)

3.1 จัดแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ หากพิจารณาในส่วนของวงจรชีวิตของนักท่องเที่ยว (อายุ) ช่วงชีวิตแต่ละช่วง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่โอกาสเพื่อรับประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น ช่วงชีวิตที่ผ่านพ้นวัยนักเรียนเข้าสู่วัยทำงาน ทำให้คนคนหนึ่งประกาศตนได้ว่าเป็นหนุ่มเป็นสาวแล้ว ช่วงชีวิตจากวัยโสดเข้าสู่วัยมีคู่ครอง มีลูก ที่ทำให้คนคนหนึ่งที่ไม่เคยต้องรับผิดชอบอะไรต้องมารับผิดชอบคู่สมรส เป็นต้น พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างกันไปตาม

ขั้นตอนต่าง ๆ ของวงจรชีวิต ทำให้ปัจจัยในการพิจารณาเลือกประเทศ สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

3.2 จัดแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ การแบ่งเป็นพื้นที่ระดับต่าง ๆ เช่น แบ่งเป็นภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง หรือแบ่งตามจังหวัด เมืองใหญ่ ๆ เป็นต้น

3.3 จัดแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ จะแบ่งตามพฤติกรรมของการบริโภค หรือการตอบสนองที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ แบ่งตามพฤติกรรมอื่น ๆ เช่น ความจงรักภักดีต่อตราหือของผลิตภัณฑ์ของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

3.4 จัดแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะเชิงจิตวิทยา เป็นการแบ่งตามฐานะทางสังคมของกลุ่มผู้บริโภค เช่น การเลือกใช้สินค้าที่มีราคาแพงสินค้าที่มีคุณภาพ การแบ่งตามลักษณะการอ่านหนังสือ เช่น หนังสือภาษาต่างประเทศ เป็นต้น การแบ่งตามบุคลิกภาพ เช่น บุคลิกของคนทำงานในสำนักงานบุคลิกของคนใช้แรงงาน บุคลิกของแม่บ้าน เป็นต้น

3.5 จัดแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการจะได้รับ อาจแบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

3.5.1 ท่องเที่ยวเชิงจริยธรรม (Ethnic Tourism) นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนแนวความคิดได้เรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ตลอดจนปทัสถานของคนในชุมชน

3.5.2 ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) อาจเข้าไปใช้ชีวิตอยู่ในพื้นที่นั้นเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่ง ปฏิบัติตนเยี่ยงคนในท้องถิ่นเข้าไปมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมนั้น ๆ ประสบการณ์ ประสบการณ์ที่ได้รับแตกต่างจากวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเอง เช่น การแต่งกาย การรับประทานอาหาร การเข้าร่วมเทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ

3.5.3 ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เช่น ผู้ที่อ่านหนังสือเรื่องรหัสลับดา วินชี (Da Vinci Code) มีความรู้สึกต้องการเที่ยวปารีส ประเทศฝรั่งเศสมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อศึกษาเรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ได้ชมสถานที่หรือภาพที่สำคัญ ๆ ตามที่หนังสือกล่าวบรรยายไว้ เป็นต้น

3.5.4 การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Environmental Tourism) ท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติที่แตกต่างกันไปในแต่ละสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศ เช่น นักท่องเที่ยวที่อยู่ในเมืองใหญ่จะชอบท่องเที่ยวในรูปแบบและสถานที่ที่แตกต่างจากถิ่นที่ตนอยู่ เช่น พักโฮมสเตย์ (Home Stay) เดินป่า (Trekking) เป็นต้น

3.5.5 การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ (Recreational Tourism) นักท่องเที่ยวจะได้รับความสำราญ และได้พักผ่อนหย่อนใจ เช่น ไปเล่นสกี ไปดำน้ำ เป็นต้น

3.5.6 การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางคือธุรกิจ เช่น การตกลงทางการค้า การประชุม และมีวัตถุประสงค์รองคือท่องเที่ยว

สรุปแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนแบ่งทางการตลาดนักท่องเที่ยวกล่าวคือ ควรรู้จักผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแต่ละประเภท และต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับการแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวนั้น จัดแบ่งได้ทั้งตามลักษณะของประชากรศาสตร์ทางภูมิศาสตร์ เชิงจิตวิทยา และลักษณะประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งยังแบ่งย่อยได้เป็น 6 กลุ่ม คือ การท่องเที่ยวเชิงจริยธรรม เชิงวัฒนธรรม เชิงประวัติศาสตร์ เชิงธรรมชาติ เชิงนันทนาการ และเชิงธุรกิจ

รูปแบบการบริการการท่องเที่ยว

1. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism)

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยง แหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่าง ๆ สถานที่ราชการ ตลอดจน สถาบันการศึกษาที่มีงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตทางการเกษตรที่ทันสมัย เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและผลิตผลในกิจกรรมทางการเกษตรในลักษณะต่าง ๆ ได้ความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ บนพื้นฐานความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้คิดค้นนำเอาทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศมาจัดกิจกรรม จัดรูปแบบการท่องเที่ยว เชิญชวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยว เพื่อขยายเส้นทางท่องเที่ยวและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นผู้ประกอบการ กิจกรรมการเกษตรไทย หรือ Amazing Agricultural Heritage เป็นกิจกรรมหนึ่งของ ททท. ให้การสนับสนุน ประกอบด้วยกิจกรรมย่อย เช่น การทำนา การทำสวนไม้ตัดดอก การทำสวนผลไม้ การทำสวนครัว สวนผัก การทำสวนสมุนไพร การทำนา การทำฟาร์มปศุสัตว์ งานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 การทำนา (Rice Cultivation) การทำนาปี การทำนาปรัง การทำนาหว่านน้ำตาม การทำนาขั้นบันได พิพิธภัณฑข้าว ความรู้เรื่องข้าวสายพันธุ์ต่าง ๆ ประเพณีพิธีกรรมเกี่ยวกับข้าว วัฒนธรรมการกินข้าวไทย เป็นต้น

1.2 การทำสวนไม้ตัดดอก (Cutting Flowers) การทำสวนดอกไม้เพื่อตัดดอกขายทุกชนิด เช่น สวนกุหลาบ ฟาร์มกล้วยไม้ สวนไม้ดอกไม้ประดับนานาชนิด ไม้กระถางทุกประเภทรวมถึงไร่นานตะวัน

1.3 การทำสวนผลไม้ (Horticulture) การทำสวนผลไม้ทุกประเภท รวมทั้งการทำวนเกษตร การทำเกษตรแผนใหม่ การทำสวนผสม รวมถึงการทำสวนยางพารา สวนไผ่ สวนปาล์ม น้ำมัน

1.4 การทำสวนครัวสวนผัก (Vegetables) การปลูกพืชผักสวนครัวทุกประเภท รวมถึงการทำไรผัก ไรถั่ว ไรข้าวโพดข้าวฟ่าง ไรพริกไทย เป็นต้น

1.5 การทำสวนสมุนไพร (Herbs) การปลูกพืชสมุนไพรนานาชนิด เพื่อใช้เป็นอาหารเสริมพืชผักสวนครัวข้างบ้าน เพื่อใช้เป็นเครื่องดื่มน้ำ เพื่อใช้เป็นเครื่องสำอาง และเพื่อใช้ในการแพทย์แผนไทย

1.6 การทำฟาร์มปศุสัตว์ (Animal Farming) การเลี้ยงและขยายพันธุ์สัตว์เศรษฐกิจนานาชนิด อาทิการเลี้ยงไหม การทำฟาร์มผึ้ง การทำฟาร์มปลา การเลี้ยงหอยแมลงภู่ หอยแครง หอยนางรม หอยตะเภา ฟาร์มจระเข้ บางแห่งเพาะขยายพันธุ์สัตว์ป่าหายาก เช่น ฟาร์มนกยูง ฟาร์มไก่ฟ้า ฟาร์มควาง รวมถึงสวนงูของสภาอากาศชาติไทยด้วย

1.7 งานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (Festival) การจัดงานเพื่อส่งเสริมการขายผลิตผลทางการเกษตร เมื่อถึงฤดูที่พืชผลเหล่านั้นออกชุก อาทิ มหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ งานเทศกาลลิ้นจี่ เทศกาลลำไย เทศกาลกินปลา เป็นต้น

พืชพรรณผลผลิตจากฟาร์มจากสวนเกษตรทั้งหลายนั้น นับเป็นความสำเร็จของเกษตรกรที่เฝ้าบำรุงรักษาจนเก็บผลจำหน่ายได้ แต่เป็นความน่าสนใจอยากรู้อยากเห็นของนักท่องเที่ยวต่างบ้านต่างเมืองว่า เกษตรกรทั้งหลายทำได้อย่างไร มีกลวิธีเทคนิคอะไรบ้าง อยากเข้าไปเที่ยวชมกันถึงสวน ถึงฟาร์ม ถึงแหล่ง เพื่อเกิดความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากที่ไม่เคยรู้มาก่อน ที่พิเศษกว่านั้น หากได้ลองลิ้มชิมผลผลิตเหล่านั้นแล้ว ย่อมเกิดความพอใจ ความสุข ความประทับใจ และซื้อกลับบ้านเพื่อนรัก คนนับถือด้วยแล้ว นับเป็นการเดินทางที่มีความทรงจำที่ดีอย่างยิ่ง

การเที่ยวสวนเกษตรในเมืองไทยนั้นมีมานานแล้ว ส่วนใหญ่เป็นการเที่ยวชมสวนของเพื่อน ๆ ที่รู้จักมักคุ้น ไปดูความสำเร็จ ไปชื่นชมกับผลิตผลในไร่ ในสวน ในฟาร์ม เจ้าของกิจการ เจ้าของสวนให้การต้อนรับผู้ไปเยี่ยมชมเยือน นำชมกิจการ อธิบายให้ทราบถึงปัญหา การแก้ไขปัญหา การถนอมเลี้ยงดูจนกระทั่งได้รับความสำเร็จ และส่งออกไปขาย ในทำนองเดียวกันเจ้าของสวน เจ้าของฟาร์มก็จะมี ความภาคภูมิใจที่มีคนต่างถิ่น ต่างอาชีพมาสนใจ เขาเหล่านั้นยินดีที่จะต้อนรับ สวนเกษตร สวนผลไม้ นับเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง จัดว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกษตรกรเป็นผู้สร้างขึ้น เรียกว่า "การท่องเที่ยวเชิงเกษตร" (Agrotourism)

ผลจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนับว่าเป็นการสร้างรายได้โดยตรงให้กับเกษตรกรผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ผลิต นักท่องเที่ยวเดินทางเยี่ยมชมแล้ว ยังได้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกษตรกรได้จัดทำในอาชีพปกติ เช่น (ราไฟพรรณ แก้วสุริยะ, 2552 ออนไลน์)

สามารถจำหน่ายต้นอ่อนและเมล็ดพันธุ์ เพื่อนักท่องเที่ยวซื้อกลับไปทดลองปลูกหรือไม่บางคนอาจนำไปขยายอาชีพเสริมต่อ เป็นเกษตรกรใหม่เพิ่มขึ้น เป็นการสร้างงานสร้างอาชีพใหม่ได้ สามารถขายผลผลิตที่เก็บได้ส่งให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรง ช่วยขยายตลาดขายปลีกและขายส่งให้กับเกษตรกรได้ ผลผลิตบางชนิดที่จำหน่ายสดไม่ทันสามารถแปรรูปเป็นผลผลิตอีกรูปแบบหนึ่ง จัดทำเป็นของแห้ง เป็นการถนอมอาหาร จำหน่ายให้นักท่องเที่ยวเป็นรายได้เพิ่มพูนจากเดิม และมีส่วนแนะนำธุรกิจการเกษตรเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวและเกษตรกรที่ได้แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด สามารถช่วยขยายผลจากการทำการเกษตรต่อไปทางธุรกิจอื่น ๆ ได้อีก นับเป็นการสร้างงานสร้างอาชีพเพิ่มขึ้น อาทิ การทำธุรกิจผลไม้สดกับเครื่องจักสาน เครื่องบรรจุภัณฑ์เป็นต้น การจัดการท่องเที่ยวแวะพัก ชมสวนเกษตร ยังทำให้เพื่อนบ้านสามารถขายสินค้า ทั้งจากสวนเกษตร และสินค้าจำพวกอาหาร เครื่องดื่มได้เพิ่มขึ้น

2. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)

2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ/หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ ตลอดจนการตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาล และอื่นๆ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไป การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) จึงมีการจัดรายการท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เพื่อเรียนรู้วิถีใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดรักษาและสร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตให้สดชื่นผ่อนคลาย เป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล และภายหลังการท่องเที่ยวก็สามารถนำกลับไปปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีลักษณะที่ยั่งยืน (Sustainable) เพื่อให้เกิดการบริหารและจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างรอบอบชาญฉลาดบังเกิดประโยชน์สูงสุดต่อเนื่องยาวนานในการพิทักษ์รักษาเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ได้อย่างยั่งยืน และก่อให้เกิดผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของประเทศชาติและประชาคมโลกในระยะยาว

2.2 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) อาจแบ่งออกได้ตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

2.2.1 การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักผ่อนหรือนอกที่พักผ่อนอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การนวด / อบ / ประคบสมุนไพร การบริการสวดคนชบาบัด (Aroma Therapy) และวาริบำบัด (Water Therapy) การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหาร ทำกายีคัดคน การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสตร์ การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และอื่นๆ โดยทั่วไป จึงมักนิยมการเดินทางไปท่องเที่ยวในชนบทต่างจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สวยงาม โดยจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวนั้นด้วย และเลือกพักผ่อนในสถานที่พักตากอากาศประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีศูนย์สุขภาพหรือศูนย์กีฬาให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่มีมาตรฐานคุณภาพอย่างแท้จริง เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสถานที่พักผ่อนนั้นๆ จัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นในการให้บริการดังกล่าวแก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการจึงต้องดำเนินการพัฒนาบริการ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและได้มาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจึงถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมนำมาใช้เป็นจำนวนมาก และมีประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพแลพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมไปในตัวอีกด้วย

2.2.2 การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพการรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริงเช่นการตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆ การทำฟันและการรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศ และอื่นๆ เป็นต้น โดยทั่วไปจึงมักมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่บรรจุโปรแกรมการเข้ารับบริการบำบัดรักษาโรค การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพต่างๆที่หลากหลาย เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆ การทำฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม หรือการผ่าตัดแปลงเพศ เป็นต้น โดยเลือกใช้บริการในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง ดังนั้น ผู้ประกอบการและ

ผู้ให้บริการต้องดำเนินการพัฒนาบริการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมบำบัดรักษาสุขภาพ ที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและได้มาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งประโยชน์ต่อการรักษาฟื้นฟูสุขภาพนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

จุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภทนี้ คือ การส่งเสริมบำรุงรักษาสุขภาพกายและสุขภาพจิต การบำบัดรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพ ตลอดจนการได้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และสังสรรค์ทางสังคมเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีกับผู้อื่นในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทักษะ และค่านิยมในการส่งเสริมและรักษาฟื้นฟูสุขภาพให้สมบูรณ์ด้วยตัวเองมากยิ่งขึ้น การสร้างเสริมสุขภาพด้วยตนเองนั้นสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา การควบคุมน้ำหนักตัว การนิยมเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การทำจิตใจให้สงบด้วยการฝึกปฏิบัติสมาธิตามแนวพุทธศาสนา และการใช้ยารักษาโรคจากสมุนไพรที่มีผลกระทบต่อข้างเคียงน้อย

2.3 รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ในประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Promotion Tourism) มีรูปแบบการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่แตกต่างหลากหลาย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.3.1 ทัวร์แพทย์แผนไทย เยี่ยมชมวัดโพธิ์ที่มีประวัติความเป็นมาที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ ซึ่งได้รับยกย่องว่าเป็นมหาวิทยาลัยเปิดแห่งแรกของประเทศไทย รับฟังการบรรยายสรุปและชมการสาธิตการนวดไทยแผนโบราณเพื่อการรักษาโรคและการส่งเสริมสุขภาพ ตลอดจนเรียนรู้และฝึกปฏิบัติวิธีการนวดไทยแผนโบราณจากผู้ที่มีความสามารถเปรียบเทียบวิธีการนวดแผนโบราณของประเทศไทยกับการนวดของประเทศอื่นๆของโลก

2.3.2 ทัวร์อาหารสมุนไพร เยี่ยมชมศูนย์เกษตรสมุนไพร สวนพฤกษศาสตร์ สมุนไพร และศึกษาเรียนรู้ความมหัศจรรย์แห่งภูมิปัญญาไทยที่สร้างสรรค์โรงวัฒนธรรมทางด้านอาหารสมุนไพรไร้พิษที่มีแคลอรีต่ำและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การนวดแพทย์แผนไทยและอบสมุนไพรเพื่อบำบัดรักษาโรคและบำรุงรักษาสุขภาพ รวมทั้งการฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา ฝึกโยคะ ฝึกกายบริหารท่าฤๅษีคัดตน และชมการสาธิตกระบวนการผลิตอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร

2.3.3 ทัวร์สมุนไพรชนบท เยี่ยมชมทัศนศึกษาการปฏิบัติงานของกลุ่มชมรม สมาคม และผู้สนใจสมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและบำรุงร่างกายในชนบทต่างจังหวัดที่ยังอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและหมอพื้นบ้านโดยจัดให้มีการเยี่ยมชมสวนสมุนไพรในสถานที่จริงและรับฟังการบรรยายสรุปพร้อมทั้งการสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับหมอพื้นบ้านและชาวบ้านสมาชิกกลุ่มชมรมหรือสมาคมสมุนไพร

2.3.4 ทัวร์เกษตรธรรมชาติ เยี่ยมชมแหล่งการทำเกษตรธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์ เกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริและการเรียนรู้ปลูกผักพื้นบ้านปลอดสารพิษ ด้วยการฝึกฝนวิธีการปลูกผักพื้นบ้านสำหรับบริโภคได้เอง การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทยในการทำเกษตรยั่งยืนแผนใหม่ ไร่ปุย ไร่ยาฆ่าแมลง โดยมีการทัศนศึกษาและพบปะสนทนาและพูดคุยกับนักวิชาการพื้นบ้านเกษตรกรรมไทย

2.3.5 ทัวร์น้ำพุร้อนและอาบน้ำแร่ เยี่ยมชมทัศนศึกษาแหล่งน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่ที่มีอยู่ในหลายจังหวัดทั้ง 4 ภูมิภาคของประเทศไทย และพักในโรงแรมและรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในหรือใกล้สถานที่ให้บริการอาบน้ำแร่เพื่อบำบัดสุขภาพ โดยมีการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจไปในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงามในจังหวัดอันเป็นที่ตั้งของน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่นั้น

2.3.6 ทัวร์ฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนา เยี่ยมชมวัดป่ากลางธรรมชาติอันสวยสดงดงามและสงบสุข ทำการฝึกปฏิบัติแนวสมาธิพุทธศาสนาเพื่อสร้างความสงบเยือกเย็นของจิตใจท่ามกลางสภาพธรรมชาติที่ร่มรื่นงดงาม หรือนั่งวิปัสสนาบำเพ็ญภาวนาขั้นสูงในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ในวัดป่าธรรมชาติ โดยมีการให้คำปรึกษาแนะนำวิธีปฏิบัติสมาธิอย่างถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อการคลายเครียดในชีวิตประจำวัน รวมทั้งศึกษาเรียนรู้ปรัชญาชีวิตและจิตวิญญาณตะวันออก

2.3.7 ทัวร์แหล่งธรรมชาติ เยี่ยมชมแหล่งธรรมชาติและเรียนรู้ความหลากหลายทางชีวภาพที่สวยงาม โดยการเดินป่าสมุนไพรรหรือขี่จักรยานเสือภูเขาชมธรรมชาติและ ความหลากหลายทางชีวภาพในอุทยานแห่งชาติและป่าธรรมชาติ รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างหลากหลายในสถานที่พักแรมประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่มีสถานบริการส่งเสริมสุขภาพแบบสปาให้เลือกใช้บริการได้

3. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้ความรู้ มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยมีชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อาจจัดรายการท่องเที่ยวบนเส้นทางตามรอยประวัติศาสตร์ต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวตามเส้นทางเดินทัพของสมเด็จพระนเรศวรและการท่องเที่ยวตามอุทยานประวัติศาสตร์ต่างๆ เมืองโบราณราชธานีเก่า เช่น เมืองอยุธยา มรดกโลก เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีส่วนที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความหมายที่เป็นการท่องเที่ยวที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมมรดกทางประวัติศาสตร์ เยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรมและสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแหล่ง

ท่องเที่ยวอื่นๆ โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชีย รวมทั้งการซื้อของที่ระลึกที่เป็นงานหัตถกรรมและงานฝีมือที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในชุมชนหรือประเทศนั้นๆ ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะดังกล่าวนี้เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, ออนไลน์) สอดคล้องกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : ไม่มีเลขหน้า) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะครอบคลุมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ด้วย กล่าวคือ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถาน สถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม และศิลปหัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีความเป็นมาในเชิงประวัติศาสตร์ทั้งสิ้น

โดยสรุปการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อต้องการศึกษา เรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ได้ชมสถานที่ ภาพที่สำคัญต่างๆ ในอดีตที่เป็นมรดกทางประวัติศาสตร์ ทั้งโบราณสถาน โบราณวัตถุ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความสนใจต่อสิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานดั้งเดิมอยู่แล้ว เป็นส่วนใหญ่ ในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มธุรกิจให้เข้าจากรายชื่อบริษัทประวัติศาสตร์กรุงเทพฯ อยู่ชวยมรดกโลกตามเส้นทางต่างๆ ที่ได้เสนอไว้แล้วในหัวข้อรูปแบบการบริการการท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม (Handicraft Tourism) เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจพิเศษต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของชุมชนพื้นบ้าน ซึ่งความสนใจเบื้องต้นนี้ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในการเดินทางเพื่อหาโอกาสที่จะได้สัมผัสชื่นชมกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยมือ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนใช้ภูมิปัญญาผลิตขึ้นมาใช้ในการดำรงชีวิตปกติ เช่น วิถีชีวิตทางการเกษตร รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เก็บไว้ศึกษาเผยแพร่ในพิพิธภัณฑสถาน ทั้งนี้เพราะงานหัตถกรรมเป็นงานที่แสดงถึงศิลปวัฒนธรรมที่สามารถสะท้อนความเป็นอยู่ของคนต่างชนชาติพันธุ์ได้เป็นอย่างดี การที่นักท่องเที่ยวได้พบเห็นได้เรียนรู้ย่อมทำให้เกิดความสุข ความเพลิดเพลิน และความภาคภูมิใจที่มีต่อศิลปหัตถกรรมเหล่านั้น และความภาคภูมิใจในตัวเองที่มีโอกาสได้ท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรมดังกล่าว

อนึ่งปัจจุบันภาครัฐได้มีการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างกว้างขวางทุกตำบล ที่เรียกว่าผลิตภัณฑ์ตำบล หรือหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำให้มีการรวมกลุ่มกันของประชาชนในชุมชนต่างๆ เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนมีความพร้อม หรือเคยผลิตมาก่อนอย่างหลากหลาย มีพัฒนาการก้าวหน้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเชิงศิลปะประดิษฐ์ด้วยมือ และส่งเสริมการตลาดโดยการจัดงานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการต่างๆ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจึงแพร่หลายและมีหลากหลายชนิด ผลจากวัสดุแตกต่างกัน ทั้งจากธรรมชาติและวัสดุสังเคราะห์ที่สำคัญในปัจจุบันงานหัตถกรรมเป็นที่สนใจของชาวต่างชาติมาก โดยเฉพาะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ เมื่อมีการผลิตมากขึ้น ผู้คนสนใจมากขึ้น เกิดการเดินทางท่องเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ

ทั่วประเทศที่ภาครัฐได้ส่งเสริม และในเส้นทางท่องเที่ยวหรือถนนสายหลัก มักมีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประเภทของตกแต่ง ประดับบ้านเรือน ประดับร่างกาย จนในที่สุดได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว จึงเรียกแหล่งท่องเที่ยวลักษณะดังกล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม

นอกจากการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าชมผลิตภัณฑ์หัตถกรรมแล้ว บางท้องถิ่นยังได้จัดให้มีการสาธิตการผลิต และจัดให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองผลิตอีกด้วย ดังเช่น กลุ่มจักสานไม้ไผ่บางเจ้าฉ่า และกลุ่มปั้นตุ๊กตาชาววังบ้านบางเสด็จ ซึ่งเป็นกลุ่มวิจัยในครั้งนี้ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

การจัดการท่องเที่ยวเป็นการให้บริการ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนสามารถดำเนินการได้ เช่นเดียวกับวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้า การจัดการวิสาหกิจชุมชนทางการท่องเที่ยวมีแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความหมายของวิสาหกิจชุมชน พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 มาตรา 3 กล่าวว่า วิสาหกิจที่ดำเนินการโดยคณะบุคคล ที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 122 ตอนที่ 6 ก หน้า 1 วันที่ 18 มกราคม 2548)

การให้มีการดำเนินการเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนเป็นนโยบายรัฐบาลที่มีแนวคิดว่า ปัญหาของประเทศในภาพรวม ประชาชนมีหนี้สินเพิ่มขึ้น สามารถแก้ไขได้ด้วยการที่ประชาชนรู้จักนำสินทรัพย์ที่มีอยู่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น จะสามารถขจัดปัญหาความยากจน เป็นการสร้างอาชีพ มีรายได้ที่มั่นคง ความคาดหวังที่มีต่อวิสาหกิจชุมชนคือ คนในชุมชนมองเห็นสินทรัพย์ของตนเอง และชุมชนมีค่าและนำมาเป็นปัจจัยสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน ซึ่งสินทรัพย์ที่ชุมชนมีอยู่ไม่ได้หมายถึงเงินทองเท่านั้น แต่หมายถึงความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ทักษะ ฝีมือ วิถีชีวิตที่สงบ ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน พืชผลการเกษตร เป็นต้น ที่มีและถูกสั่งสมอยู่ในชุมชน จะเป็นพื้นฐานหรือทุนทางสังคมของชุมชน เป็นสิ่งที่สืบทอดกันต่อๆ มา เป็นสมบัติของทุกคนในชุมชน จากแนวคิดและความคาดหวังดังกล่าวนี้ วิสาหกิจชุมชนจะนำมาใช้สร้างรายได้รูปแบบหนึ่ง ที่มีขนาดเล็กกว่าวิสาหกิจขนาดย่อม (Small enterprise) แต่สร้างผลผลิตของกิจการได้จากสินทรัพย์เดิมที่ชุมชนมีอยู่ เป็นรูปแบบการบริการจัดสมัยใหม่โดยในชุมชนที่ปลูกภูมิปัญญาในท้องถิ่นให้ฟื้นขึ้นมา เป็นพลังให้กับชุมชน เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจระดับฐานรากของประเทศ โดยมีจุดหมายในการดำเนินการคือ การพึ่งพาตนเองและพึ่งพากันและกันของชุมชน

นอกจากนี้ คำว่า “วิสาหกิจชุมชน” เสรี พงศ์พิศ (2546) กล่าวว่า ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Enterprise” ซึ่งแปลว่า “การประกอบการ” และคำนี้แพร่หลายพร้อมกับคำว่า SME (Small and Medium Enterprise) ที่มักไม่แปลเป็นไทยเพราะเป็นคำย่อที่เข้าใจกันดีแล้ว อย่างไรก็ตาม สามารถแปลความหมายของวิสาหกิจชุมชนได้ว่า เป็นการประกอบการเล็กๆ เป็นการจัดการ “ทุน” ของชุมชนในชุมชนโดยชุมชนและเพื่อชุมชน โดยใช้ความรู้ ภูมิปัญญา และความคิดสร้างสรรค์ของชุมชนผสมผสานกับความรู้สากล เป็นการรวมกลุ่มทำงานโดยคนในชุมชน

2. องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนมีองค์ประกอบหลักๆ อยู่ 7 ประการ คือ (ลายอง ปลั่งกลาง นิยม คำบุญทา และดรารณณ์ เดชพลมาตย์, 2551)

2.1 ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการเอง อย่งไรก็ดี “คนนอก” อาจจะมีส่วนร่วมอาจจะถือหุ้นได้เพื่อการมีส่วนร่วม ร่วมมือและให้ความช่วยเหลือ แต่ไม่ใช่หุ้นใหญ่ จนทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจ

2.2 ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน ซึ่งอาจจะนำวัตถุดิบบางส่วนมาจากภายนอก แต่เน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด

2.3 ริเริ่มสร้างสรรค์โดยชุมชน เพื่อการพัฒนาศักยภาพของชุมชนเอง ซึ่งมีความรู้ ภูมิปัญญา หากมีกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสม เกิดความเชื่อมั่นตัวเองก็จะริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ได้โดยไม่เอาแต่เลียนแบบหรือแสวงหาสูตรสำเร็จ

2.4 ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นฐาน “ทุน” ที่สำคัญเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยปรับประยุกต์ให้ทันสมัย ผสมผสานกับความรู้ภูมิปัญญาสากลหรือจากที่อื่น

2.5 ดำเนินการแบบ บูรณาการ ไม่ใช่ทำแบบ “โครงการเดี่ยว” คล้ายกับ “การปลูกพืชเดี่ยว” แต่เป็นการทำแบบ “วนเกษตร” คือมีหลายๆ กิจกรรม ประสาน ผันผิพลัง (Synergy) และเกี่ยวเนื่องกัน (Cluster)

2.6 การเรียนรู้ คือ หัวใจของกระบวนการพัฒนา วิสาหกิจชุมชน หากไม่มีการเรียนรู้ ก็จะมีแต่การเลียนแบบ การหาสูตรสำเร็จโดยไม่มีความคิดใหม่ๆ หากไม่มีการเรียนรู้ก็จะไม่มีวิสาหกิจชุมชนบนฐานความรู้ แต่บนฐานความรู้สึก ความอยากความต้องการ ตามที่สื่อในสังคม บ้าบริโภครกระตุ้นให้เกิด ทำให้ความอยาก กลายเป็นความจำเป็นสำหรับชีวิตไปหมด

2.7 การพึ่งตนเอง คือ เป้าหมายอันดับแรก และสำคัญที่สุดของวิสาหกิจชุมชน ถ้าหากพลาดเป้าหมายนี้ คือพลาดเป้า วิสาหกิจชุมชนจะกลายเป็น ธุรกิจที่มีเป้าหมายที่กำไร กลายเป็นอะไรที่กระตุ้นให้ทำ ให้ได้กำไรก่อนที่จะคิดทำให้ออก ไม่พัฒนาไปเป็นขั้นตอนให้เกิดความมั่นคงก่อนที่จะก้าวไปพัฒนาธุรกิจ

3. ประเภทของวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

3.1. วิสาหกิจชุมชนขั้นพื้นฐาน ได้แก่ การดำเนินการต่างๆ เพื่อกินเพื่อใช้ในชุมชน หรือพอกินพอใช้เพื่อลดรายจ่าย รายได้ก็เพิ่มขึ้น แปลว่าเมื่อทำเพื่อกินเองใช้เองก็ทำให้มีรายได้ เหลือมากขึ้นซึ่งก็คือรายได้เพิ่มขึ้น จึงน่าจะเป็นการดี แทนที่จะเป็นการมุ่งหารายได้เข้ามา ก็หันมา ทำทดแทนการซื้อของอย่างที่เคยเป็นอยู่ การซื้อจากอย่างเป็นที่มาของปัญหาหนี้สิน เกิด สถานการณ์ “ชักหน้าไม่ถึงหลัง” ดังที่เป็นอยู่ในหลายชุมชนในปัจจุบัน

3.2. วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า ได้แก่ การทำผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเข้าสู่ ตลาดบริโภค โดยการปรับปรุงคุณภาพผลผลิต บรรจุกฎเกณฑ์ การตลาด และการจัดวางตำแหน่ง ของผลิตภัณฑ์ในตลาดต่างๆ เพื่อให้สามารถ “แข่งขัน” ได้ อย่างไรก็ตามชุมชนไม่ควรกระโดด ข้ามขั้น แต่ควรพัฒนามาจากพื้นฐานไปสู่ขั้นก้าวหน้าทีละขั้น

4. เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน หมายถึง คณะบุคคลที่รวมตัวกันโดยมีวัตถุประสงค์ในการทำ กิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย ซึ่งการ ส่งเสริมเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน รัฐจะให้การสนับสนุน การจัดตั้ง การประกอบการ การตลาด ความสัมพันธ์และความร่วมมือกันระหว่างเครือข่าย หรือภาคธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมอื่น เพื่อขยายและสร้างความมั่นคงให้แก่กิจการวิสาหกิจชุมชน

ความรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวที่ศึกษา

1. หมู่บ้านหัตถกรรมมีดอรัญญิก

หมู่บ้านหัตถกรรมมีดอรัญญิกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาการจัดการทางการท่องเที่ยว ครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มหัตถกรรมในหมู่ 5 บ้านสาไร่ ตำบลท่าช้าง อำเภอนครหลวง จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีกลุ่มโฮมสเตย์รวมอยู่ด้วย อย่างไรก็ตามจะได้กล่าวถึงความเป็นมาของ หมู่บ้านหัตถกรรมมีดอรัญญิกโดยรวมในเบื้องต้นก่อน และจะได้เชื่อมโยงไปที่กลุ่มโฮมสเตย์บ้าน สาไร่ต่อไป ซึ่งเมื่อกล่าวถึงหมู่บ้านหัตถกรรมมีดอรัญญิกในทุกวันนี้ อาจมีการเข้าใจผิดกันว่า เป็นหมู่บ้านที่ทำมีด “อรัญญิก” หรือเป็น “หมู่บ้านอรัญญิก” ซึ่งไม่ถูกต้องทั้ง 2 กรณีคำ “อรัญญิก” เป็นชื่อตลาดหรือโรงบ่อนเก่าในอำเภอท่าเรือ ซึ่งมีอาณาเขตติดต่อกับอำเภอ นครหลวง คนในหมู่บ้านตำบลท่าช้าง(ในปัจจุบัน) เป็นกลุ่มชนดั้งเดิมมีความสามารถในการทำมีด และนำไป ขายที่โรงบ่อนอรัญญิก อำเภอท่าเรือ คนรู้จักชื่อเสียงว่าเป็นมีดคุณภาพดีที่ และเรียกกันว่าเป็น มีดอรัญญิก แต่ในความเป็นจริงมีการผลิตที่ตำบลท่าช้างในปัจจุบัน

ส่วนความเป็นมาของกลุ่มชนดั้งเดิมนั้นเดิมรวมกันอยู่ในหมู่ 6 และหมู่ 7 หรือบ้าน ดันโพธิ์ และบ้านไผ่หนอง ตำบลท่าช้าง เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีรากฐานเดิมเป็นชาว เวียงจันทน์ ประเทศลาวได้เข้ามาอยู่ในประเทศไทยประมาณช่วงต้นกรุงรัตนโกสินทร์ ซึ่งชาว

เวียงจันทน์กลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพทางช่าง มีทั้งช่างทำทอง ช่างตีเหล็ก ทำเครื่องอาภรณ์ประดับกาย ต่อมายังคงเหลืออยู่ คือ อาชีพตีเหล็กหรือตีมีด

ประวัติของชุมชน พอสรุปได้ว่า ในสมัยรัชกาลที่ 3 เมื่อ พ.ศ. 2369 เจ้าอนุวงศ์เวียงจันทน์เสด็จมาถวายพระเพลิง พระบรมศพพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ได้มาขอรับชาวเวียงจันทน์กลุ่มนี้กลับประเทศ แต่ชาวเวียงจันทน์ไม่ยอมกลับโดยยังคงยึดอาชีพตีมีดจนพัฒนาก้าวหน้าเรื่อยมา ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ก็ได้เคยทรงเสด็จทอดพระเนตรการตีมีดของหมู่บ้านนี้ เช่นเดียวกับพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวองค์ปัจจุบันได้ทรงเสด็จพระราชดำเนินเป็นการส่วนพระองค์ทรงทอดพระเนตรการทำมีดอรัญญิก เมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2519 และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีนำนักเรียนโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าฯ มาทอดพระเนตรการตีมีดในปี พ.ศ. 2531 ตลอดจนทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาฯ ทรงนำครอบครัวมาทัศนศึกษาการตีมีดที่ชุมชนแห่งนี้ด้วยเช่นกัน (หมู่บ้านทำมีดอรัญญิก, ออนไลน์)

ลักษณะทั่วไปของหมู่บ้านหัตถกรรมมีดอรัญญิก จะประกอบอาชีพทำมีด เป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ แทบทุกบ้านจะทำมีดชนิดต่าง ๆ และสิ่งของเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ด้วยกระจายตัวทุกหมู่บ้านทั่วทั้งตำบลท่าซ่าง และตำบลใกล้เคียงอีกด้วย ผู้คนจึงนิยมเข้ามาหาซื้อมีดในหมู่บ้านเหล่านี้ และเมื่อมีนโยบายส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในชุมชน มีการตื่นตัวทำมีดหลายรูปแบบมากขึ้น มีการรวมกลุ่มกันผลิต รวมตัวกันจัดจำหน่าย มีร้านค้าเป็นศูนย์กลางจัดจำหน่าย และร้านปลีกย่อยหลายร้าน ทำให้เกิดการเดินทางของผู้เข้ามาเยี่ยมชมอย่างต่อเนื่อง และมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงมีแนวคิดในการจัดทำบ้านให้เป็นบ้านพักแบบโฮมสเตย์ หรือบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท และกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวไปด้วย เมื่อหน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุน และเลือกให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP Village ที่บ้านสาไร หมู่ 5 ตำบลท่าซ่าง ซึ่งในส่วนของส่งเสริมกิจกรรมโฮมสเตย์นั้น เกิดจากการที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ได้เข้ามาแนะนำส่งเสริมให้การอบรมฝึกทักษะแก่ชุมชนที่สนใจนำบ้านพักของตนเองเข้ากลุ่มจัดเป็นบ้านพักโฮมสเตย์ขึ้นชื่อว่า “โฮมสเตย์บ้านสาไร” จนประสบความสำเร็จเข้าคัดสรรเป็นโฮมสเตย์มาตรฐานไทย และได้รับตราสัญลักษณ์มาตรฐานโฮมสเตย์ไทยปี 2549 และปี 2551 (บ้านสาไรโฮมสเตย์, ออนไลน์)

บ้านสาไรโฮมสเตย์ ตั้งอยู่หมู่ 5 ตำบลท่าซ่าง อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นหมู่บ้านแยกออกมาจากหมู่บ้านต้นโพธิ์ และบ้านไผหนองที่ได้กล่าวถึงแล้ว บ้านสาไรมีกลุ่มทำมีด เช่นเดียวกับหมู่บ้านอื่น ๆ แต่หมู่บ้านตั้งอยู่ริมแม่น้ำป่าสัก ทัศนียภาพสวยงามตรงข้ามวัดศรีจำปา อยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอนครหลวงประมาณ 10 กิโลเมตร ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 85

กิโลเมตร สามารถเดินทางโดยใช้ทางหลวงสายเอเชีย ช่วงบางปะอิน – นครสวรรค์ หมายเลข 32 (แผนที่ในภาคผนวก) ในบริเวณบ้านสาโรโฮมสเตย์มีกลุ่มผลิตและจำหน่ายมีดอร์ญุ๊ก และผลิตภัณฑ์บนโต๊ะอาหาร เช่น

ร้านวินัยรวยเจริญ	บ้านนายดิษพร นาคะบุตร
บ้านนายไพบูลย์ ศรีสุข	ร้าน ส.อรัญญิก
ร้านนายประยูร สุนทรศิริ	บริษัท น.ว.อรัญญิก
ร้านนายสุรชาติ ยุพจันทร์ เป็นต้น	

ส่วนรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีดอร์ญุ๊ก ปัจจุบันแยกได้เป็น 4 ตระกูล ได้แก่ มีดเกษตรกรรม มีดคหกรรม มีดอาวุธ และมีดตระกูลอื่น ๆ ซึ่งแต่ละตระกูลยังจำแนกตามการใช้งานได้อีก 12 ประเภท และในแต่ละประเภทยังประกอบไปด้วย รูปแบบ และขนาดอีกหลากหลายชนิดจากการสอบถามจากคุณสมหมาย เหมือนรัตน์ ซึ่งเป็นบ้านที่ผลิตมีด และแบ่งเป็นบ้านพักโฮมสเตย์ในบ้านสาโรด้วย ได้เล่าว่าปัจจุบันมีมีดที่ใช้วัสดุในการผลิตชิ้นส่วนองค์ประกอบต่าง ๆ กันถึง 274 ชนิด (สัมภาษณ์นางสมหมาย เหมือนรัตน์ : วันที่ 19 มกราคม 2553)

สำหรับสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มโฮมสเตย์บ้านสาโร ซึ่งงานวิจัยนี้กำหนดให้เป็นบริการท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม เนื่องจากเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยว ปีที่พักมีกิจกรรมในการพักโฮมสเตย์ที่สำคัญ คือ การทำมีดโดยเจ้าบ้านโฮมสเตย์ยินดีให้ผู้มาพักร่วมทำมีด โดยการตัดเหล็กตามขนาดและรูปแบบของมีดที่ต้องการ และสอนแนะนำให้ทำตามขั้นตอนจนสำเร็จเป็นมีดที่ใช้การได้ โดยคิดเฉพาะค่าเหล็กที่เป็นวัสดุสำคัญเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ มีความเพลิดเพลิน เกิดความภาคภูมิใจ และได้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ได้จริง ซึ่งเป็นจุดเด่นของโฮมสเตย์บ้านสาโร นอกจากนี้ มีเรือท่องเที่ยวนาชม และสักการะพระพุทธรูปตามวัด 2 ฟังแม่น้ำป่าสักอีกด้วย แต่ปัจจุบันขณะทำวิจัยนี้ (มกราคม 2553) เรือได้ชำรุดไปบ้างและใช้งานน้อยลงขาดการดูแลซ่อมแซม

2. คลองรางจระเข้โฮมสเตย์

“โฮมสเตย์” (Home Stay) สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ภายใต้โครงการมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ให้ความหมายไว้ว่า “ที่เที่ยวแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท” แต่คนทั่วไปแม้กระทั่งชุมชนในชนบทรู้จักและคุ้นเคยกับคำ “โฮมสเตย์” มากกว่า เช่นเดียวกับโฮมสเตย์รางจระเข้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีศูนย์กลางให้บริการที่บ้านเลขที่ 26 หมู่ 10 ตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอสiena จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดำเนินงานโดยนางดาวเรือง และ จ.ส.ต.เริงไชย ฤกษ์บุบผา ซึ่งเป็นโฮมสเตย์อีกแห่งหนึ่งที่ชาวชุมชนยังคงรักษา

วิถีชีวิตตามแบบไทยแท้ไว้เป็นอย่างดี จุดขายง่าย ๆ ของโฮมสเตย์แห่งนี้มาจากการเรียนรู้วิถีชีวิตแบบไทย ด้วยการท่องเที่ยว จากคำขวัญของไทยที่ว่า “ในน้ำมีปลาในนามีข้าว แผ่นดินของเรา นั้นแสนอุดมสมบูรณ์” ที่ถูกนำมาเป็นบทเพลงที่สามารถสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตคนไทยในสมัยก่อน คุณดาวเรืองได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับความเป็นมาของโฮมสเตย์รางวัลจรรยาบรรณว่า บ้านอยู่ติดคลองรางจระเข้มองเห็นผักตบชวาเต็มไปหมด เมื่อสามี คือ จ.ส.ต. เริงไชย ถูกขโมยพา ซึ่งเคยทำงานที่ทำเรือคลองเตยกลับมาบ้านมีแนวคิดจะพัฒนาคลองให้ใสสะอาดน่าอยู่ จึงได้รวมกลุ่มกับชาวบ้านในชุมชนร่วมกันกำจัดผักตบชวาออกไป พบว่า ถ่าน้ำใสสะอาดสวยงามพายเรือไปมาหาสู่กันได้บรรยากาศดี จึงริเริ่มจะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว และเห็นว่าควรจะมีที่พักให้นักท่องเที่ยวด้วย กิจกรรมโฮมสเตย์จึงได้เริ่มขึ้นจากการรวมกลุ่มของผู้ที่พร้อมจะจัดบ้านของตนเป็นโฮมสเตย์ได้ 8 หลัง เปิดให้บริการได้เมื่อปี 2545 และเป็นวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่ทำการศึกษาครั้งนี้

การดำรงชีวิตของชุมชนของชาวตำบลบ้านโพธิ์ยังอยู่กับท่องเที่ยวตามวิถีการเกษตร การทำนาเป็นอาชีพหลัก วัฒนธรรมประเพณีเก่าแก่ที่สำคัญ คือ การไหว้พระ ทำบุญที่วัด ตักบาตรทางเรือ การจับปลาแบบยกยอ ซึ่งหาดูได้ยากในปัจจุบัน บรรยากาศที่เงียบสงบ กลายเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวเมือง และชาวต่างชาติ จากการรวมกลุ่มจัดการให้บริการโฮมสเตย์ ซึ่งนอกจากที่พักแล้วยังมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้เชิงเกษตรอีกด้วย เช่น การล่องเรือชมธรรมชาติสองฝั่งคลอง ชมและฟังการเล่าวิถีชีวิตการทำนา การหาปลาชมพืชน้ำนานาชนิด เช่น ผักกระเฉด ผักบุ้ง กระจับ ชมบ้านทรงไทย รั้งนกระจาย ไหว้พระ การสอนทำอาหารและรับประทานอาหารร่วมกับเจ้าของบ้าน พุดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน บริการนวด หรือการแสดงรำไทย ซึ่งเป็นการหารายได้เสริมให้กับชาวชุมชนด้วย

โฮมสเตย์รางวัลจรรยาบรรณเป็นที่รู้จักกันมากขึ้นเรื่อย ๆ จากการพูดถึงของนักท่องเที่ยวแบบปากต่อปาก ประกอบกับภาครัฐโดยสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวได้จัดเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตด้วย ทำให้มีนักท่องเที่ยวติดต่อเข้ามาพักอย่างต่อเนื่อง โดยทางโฮมสเตย์เองก็ได้พัฒนาการให้บริการที่สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ตามความต้องการ เช่น ดูแลบริเวณบ้านให้สะอาดร่มรื่น ห้องพัก ห้องนอน เครื่องใช้ในบ้านต้องสะอาดดูดี เป็นระเบียบ ให้นักท่องเที่ยวรู้สึก สะดวกสบาย ปลอดภัย และประทับใจกลับไป อย่างไรก็ตามปัญหายังคงมีอยู่บ้าง เช่น ความหนาแน่นของผักตบชวา แม้ว่าจะกำจัดไปแล้วก็จะกลับเกิดขึ้นใหม่ต้องคอยดูแลตลอดเวลา บางครั้งแก้ไขไม่ทันจะหนาแน่นมากล่องเรือไม่ได้ และการจัดหน้าบ้านของชาวชุมชนที่ไม่สามารถได้รับความ

ร่วมมือทั้งหมด โครงการหน้าบ้านน่ามองน่าจะเป็นทางออกที่ดี หากมีหน่วยงานเข้ามาส่งเสริม และนำไปชุมชนดำเนินการก็จะเป็นการเสริมสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวได้

ปัจจุบันโฮมสเตย์รางวัลจะมีจำนวนห้องพัก 6 หลังคาเรือน รับนักท่องเที่ยวได้ประมาณ 100 คน ราคาบริการคืนละ 500 บาทต่อคนพร้อมอาหาร 2 มื้อกิจกรรมประกอบด้วย ล่องเรือชมวิถีชีวิตริมคลอง ดักบาตรทางเรือ ทำขนมไทย ให้อาหารปลาที่วังมัจฉารางจะเข้ นมัสการหลวงพ่อดโต และสำนักกรรมหลวงพ่อดโต โสภิต (กระดุกเป็นพระธาตุ) ขี่จักรยานชมหมู่บ้าน การชมการแสดง (ชมภาพที่ภาคผนวก)

โดยสรุปแล้วการให้บริการของโฮมสเตย์รางวัลจะเข้ เป็นการการนำจุดเด่นพื้นฐานง่าย ๆ ที่ชุมชนมีอยู่ คือ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติมาใช้ให้เกิดคุณค่าทางการท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือเชิงวัฒนธรรม ซึ่งกำลังได้รับความสนใจกว้างขวางขึ้น แต่ไม่ควรยึดเป็นอาชีพหลัก ควรทำเป็นอาชีพเสริมที่อาจช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้กับชาวชุมชนภายใต้ความพร้อมของเจ้าของบ้าน และความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชนร่วมกับให้บริการนักท่องเที่ยว คุณแลนักท่องเที่ยวเหมือนญาติพี่น้อง ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวก็ควรใช้ทรัพยากรของชุมชนอย่างรู้ค่า ไม่ทำลายวัฒนธรรมประเพณีที่ดีงามของชุมชนก็จะทำให้กลุ่มบริการโฮมสเตย์ต่าง ๆ ให้บริการได้อย่างยั่งยืน

3. กลุ่มศิริพงษ์เข้าจักรยาน

การเที่ยวชมโบราณสถานในเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ชิดติดกันจำนวนมาก หากได้ขี่จักรยานจะมีความเหมาะสมมาก จึงเกิดการจัดบริการให้เข้าจักรยานจากหลายกลุ่มด้วยกัน เป็นที่นิยมมากโดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มที่จะทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มให้เข้าจักรยาน “ศิริพงษ์” ดำเนินกิจการโดยมีจักรยานใช้เช่าจำนวน 10 – 20 คัน คิดราคาค่าเช่า 30 – 50 บาท และมีสถานที่จอดจักรยานรอให้เช่า 2 จุด คือ หน้าวัดมหาธาตุ และหน้าสถานีตำรวจท่องเที่ยว สำหรับบรรยากาศในการขี่จักรยานท่องเที่ยวชมเมืองโบราณรอบเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา อาจถือได้ว่าเป็นวิธีการเที่ยวได้อรรถรสที่สุด เพราะจะไปถึงจุดท่องเที่ยวที่ต้องการชมได้อย่างใกล้ชิด คล่องตัว รวดเร็ว เป็นการออกกำลังกายอีกด้วย

การขี่จักรยานชมเมืองกรุงเก่าอยุธยานี้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีข้อมูลแนะนำดังต่อไปนี้

เส้นทางช่วงที่ 1 เริ่มต้นที่ สำนักงาน ททท. พระนครศรีอยุธยา-ศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์ ระยะทางประมาณ 1 กิโลเมตร เดินทางจากฝั่งตรงข้าม ททท. ออกตรงไปแล้วเลี้ยวซ้ายเข้าถนนโรจนะ ผ่านพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเจ้าสามพระยาและศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งอยู่ฝั่งตรงข้ามพิพิธภัณฑฯ ควรใช้เวลาอยู่ที่นี้ประมาณชั่วโมงครึ่ง

เส้นทางช่วงที่ 2 ศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา – วัดพระศรีสรรเพชญ์ ระยะทางประมาณ 2 กิโลเมตร จากศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์ฯ ให้เลี้ยวซ้ายออกสู่ถนนโรจนะ ผ่านศาลากลางจังหวัดหลังเก่า แล้วเลี้ยวขวาเข้าสู่ถนนศรีสรรเพชญ์ ผ่าน ททท. และวัดเกษ ตรงไปเรื่อย ๆ จะเห็นวิหารพระมงคลพิตรและวัดพระศรีสรรเพชญ์อยู่ด้านซ้ายมือ ควรใช้เวลาอยู่ที่นี้ประมาณ 1 ชั่วโมง

เส้นทางช่วงที่ 3 วัดพระศรีสรรเพชญ์-วัดมหาธาตุ-วัดราชบูรณะ ระยะทางประมาณ 1 กิโลเมตร จากวัดพระศรีสรรเพชญ์ให้ตรงไปตามถนนนเรศวร ผ่านกลางระหว่างวัดมหาธาตุและวัดราชบูรณะ และสามารถแวะชมพิพิธภัณฑ์เรือไทยใกล้ๆ นั้นได้ ควรใช้เวลาที่วัดมหาธาตุและวัดราชบูรณะประมาณ 1 ชั่วโมง

เส้นทางช่วงที่ 4 พิพิธภัณฑ์เรือไทย-วัดหน้าพระเมรุ ระยะทางประมาณ 1 กิโลเมตร จากพิพิธภัณฑ์เรือไทยใช้เส้นทางถนนชุกุนสายเค็มเลยไปจนถึงถนนนเรศวรให้เลี้ยวซ้ายตรงไปถึงทางแยกให้เลี้ยวขวาแล้วตรงไป และเลี้ยวซ้ายอีกครั้งเข้าสู่ถนนสายรอบเกาะเมือง ขับเลียบผ่านแม่น้ำลพบุรีไปจนถึงวัดหน้าพระเมรุ ควรใช้เวลาชมความงามของพระอุโบสถ และองค์พระประธานทรงเครื่องสมัยอยุธยาประมาณ 1 ชั่วโมง

เส้นทางช่วงที่ 5 วัดหน้าพระเมรุ-วัดโลกยสุธา ระยะทางประมาณ 1 กิโลเมตร จากวัดหน้าพระเมรุให้เลี้ยวขวาไปตามถนนเลียบแม่น้ำลพบุรี ระหว่างทางด้านซ้ายมือจะเป็นเขตพระบรมมหาราชวังของกรุงศรีอยุธยา ตรงไปเรื่อยๆ ข้ามสะพานแล้วให้เลี้ยวซ้ายไปตามเส้นทางเลียบคลอง ตรงไปเรื่อย ๆ จนมาถึงทางแยกเข้าวัดโลกยสุธาจึงเลี้ยวขวาเข้าไป ควรใช้เวลาประมาณ 15 นาที หรือครึ่งชั่วโมง

เส้นทางช่วงที่ 6 วัดโลกยสุธา-วัดไชยวัฒนาราม ระยะทางประมาณ 2 กิโลเมตร จากวัดโลกยสุธาให้ย้อนกลับด้วยเส้นทางเดิมที่เข้ามา จนออกปากทางถนนเลียบคลองต่อจนถึงทางแยกขวามือ ผ่านสวนสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ตรงไปจนถึงสามแยกแล้วให้เลี้ยวซ้ายข้ามสะพานวัดกษัตราธิราชวรวิหาร แล้วเลี้ยวซ้ายตรงไปตามเส้นทางจะมองเห็นวัดไชยวัฒนาราม ควรใช้เวลาเดินชมความงามของวัดนี้ประมาณสักครึ่งชั่วโมง หรืออาจจะใช้เวลามากกว่านี้ก็ได้

เส้นทางช่วงที่ 7 วัดไชยวัฒนาราม-บ้านโปรตุเกส ระยะทางประมาณ 4 กิโลเมตร จากวัดไชยวัฒนารามปั่นไปตามทางถนนลาดยางเรื่อยๆ จะผ่านบ้านเรือนไทยโบราณ จากนั้นให้เลี้ยวซ้ายที่สามแยก เส้นทางนี้จะผ่านวัดพุทไธสวรรย์ สุดทางสายนี้คือหมู่บ้านโปรตุเกส ชมประวัติ 15 นาทีถึงครึ่งชั่วโมง

เส้นทางช่วงที่ 8 บ้านโปรตุเกส-วัดพุทไธสวรรย์ ระยะทางประมาณ 2 กิโลเมตร จากบ้านโปรตุเกสย้อนกลับเส้นทางเดิมจนถึงวัดพุทไธสวรรย์ ควรใช้เวลาที่นี้ประมาณครึ่งชั่วโมง

เส้นทางช่วงที่ 9 วัดพุทไธสวรรย์-สำนักงาน ททท. พระนครศรีอยุธยา ระยะทางประมาณ 1 กิโลเมตร จากวัดพุทไธสวรรย์ปั่นจักรยานผ่านโรงเรียนวัดพุทไธสวรรย์ แล้วเลี้ยวซ้ายไปท่าเรือข้ามฟาก นำจักรยานข้ามฟากไปอีกฝั่งหนึ่ง จากนั้นจึงเลี้ยวซ้ายกลับไปทาง ททท. นอกจากนั้นยังมีเส้นทางที่สามารถขี่จักรยานได้อีกหลายเส้นทาง เช่น เส้นทางไปหมู่บ้านญี่ปุ่น วัดใหญ่ชัยมงคลและวัดพนัญเชิง เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์)

4. หมู่บ้าน OTOP Village เกาะเกิด

หมู่บ้าน OTOP Village เกาะเกิด มีพัฒนาการเริ่มต้นตั้งแต่ปี 2537 นำโดยนางลำพูน พรรณไวย ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 5 บ้านท้ายวัด ตำบลเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นผู้นำชาวบ้านต่อสู้กับความยากจน ผู้ใหญ่ลำพูนปัจจุบันเกษียณอายุราชการแล้ว เล่าให้ผู้วิจัยฟังว่า แต่เดิมชาวบ้านยากจน มีอาชีพหลักคือการทำนาเพียงอย่างเดียวขาดโอกาสในการทำอาชีพอื่น จึงริเริ่มหาอาชีพเสริมเพิ่มรายได้ด้วยการรวมตัวกันเป็นกลุ่มก่อนที่จะมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP โดยร่วมกันผลิตไข่เค็ม กล้วยตาก น้ำพริก กาละแม ขนมไทยต่าง ๆ แหนมปลา แต่ไม่ประสบความสำเร็จ ขาดทุนเลิกกิจการ เมื่อปี พ.ศ. 2542 ผู้ใหญ่ป่วยหนักมีผู้อาวุโสในหมู่บ้านแนะนำให้ทำยาลูกกลอนรับประทานโดยบอกส่วนผสมต่าง ๆ ให้ผู้ใหญ่ทำรับประทาน พบว่า ร่างกายสุขภาพดีขึ้น จึงมีการบอกต่อ ๆ กันไป และได้รวมกลุ่มกันประกอบการผลิตสมุนไพรลูกกลอนอีกครั้ง ซึ่งประสบความสำเร็จด้วยดี เกิดการขยายจำนวนสมาชิกมากขึ้น มีผู้คนเดินทางเข้ามาซื้อสมุนไพรมากขึ้น ประกอบกับชุมชนมีความรุ่มรื่น อยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาบรรยากาศดี มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่สงบ มีสวนผลไม้ มีกลุ่มอาชีพที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ ทำให้ชุมชนแห่งนี้เป็นที่รู้จักมากขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง

จากกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรอายุวัฒนะดังกล่าว ในหมู่บ้านยังมีกิจกรรมอื่น ๆ เกิดขึ้นอีก เช่น สวนสมุนไพร กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต กองทุนหมู่บ้าน กลุ่มอาชีพ OTOP ต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มปั่นจิว กลุ่มทำลูกประคบ กลุ่มทำยาสระผม กลุ่มป้อนน้ำชีวภาพ และต่อมาในปี 2547 ได้รับยกย่องเป็นศูนย์เรียนรู้ชุมชน มีผู้เข้ามาศึกษาดูงานมาเรียนรู้กิจกรรมของกลุ่ม แต่ต่อมาในปี 2548 ได้รับคัดสรรเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP Village ผู้ใหญ่ลำพูน จึงร่วมกับชาวบ้านจัดบ้านพักเป็นโฮมสเตย์ขึ้นมาในปี 2550 – 2551 ได้รับการสนับสนุนจากโครงการ SML จัดหารถลากจูงสำหรับนำนักท่องเที่ยวชมหมู่บ้าน ทำให้มีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น และในปี 2552 โฮมสเตย์ที่จัดทำอยู่ก็ได้รับรางวัลโฮมสเตย์ไทยที่ได้มาตรฐานรับรองจากสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา รวมทั้งได้รับเลือกเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง “อยู่ดี มีสุข” อีกด้วย

จากความก้าวหน้าของหมู่บ้านที่มีเป็นลำดับมาข้างต้นนั้น ยังคงได้รับการสานต่อจนถึงปัจจุบัน มีองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกิดให้การสนับสนุนจัดให้มีศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP

จัดบริการนวดเพื่อสุขภาพ จัดจำหน่ายสมุนไพรอายุวัฒนะและลูกประคบ เครื่องอบสมุนไพร เหล่านี้จึงทำให้หมู่บ้านท้ายวัด ตำบลเกาะเกิด เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางสุขภาพที่มีชื่อเสียงของ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมทั้งกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย นอกจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแล้ว ยังอาจเรียกได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และวัฒนธรรมวิถีชีวิตชุมชนอีกด้วย

การติดต่อเข้าท่องเที่ยวและพักโฮมสเตย์เกาะเกิดในหมู่บ้าน OTOP Village แห่งนี้ ติดต่อได้ที่ผู้ใหญ่ลำพูน พรรณไว บ้านเลขที่ 13/1 หมู่ 5 ตำบลเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โทร 0 3526 2815 และ 08 1851 6632 โดยมีกิจกรรมที่น่าสนใจที่หมู่บ้านจัดไว้ ได้แก่ การเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน สนุกกับการตกกุ้ง ตกปลา ล่องเรือชมสถานที่สำคัญ คือ พระราชวังบางปะอิน วัดนิเวศธรรมประวัติ ปันจักรยานชมหมู่บ้าน บริการนวดไทย นวดสปา เป็นต้น (แผนที่ในภาคผนวก)

5. หมู่บ้านทำกลองเอกราช

หมู่บ้านทำกลองของจังหวัดอ่างทองที่ศึกษาคั้งนี้อยู่ในตำบลเอกราช อำเภอป่าโมก เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม ซึ่งชาวบ้านริเริ่มผลิตกลองมาตั้งแต่ พ.ศ. 2470 (หมู่บ้านทำกลอง, ออนไลน์) ซึ่งเมื่อนับถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2553) ประมาณ 83 ปีมาแล้ว โดยชาวบ้านทำเป็นอาชีพเสริมหลังฤดูกาลเก็บเกี่ยว ซึ่งวัสดุสำคัญประกอบด้วยไม้ซึ่งช่วงแรกนิยมใช้ไม้ฉำฉา เนื่องจากเป็นเนื้ออ่อนนุ่มเนื้อไม้ได้ง่ายส่วนหนังจะใช้หนังวัวเป็นหลัก

สำหรับความเป็นมา ซึ่งคณะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มอาชีพบางส่วนพอสรุปได้ว่า การทำกลองเป็นหัตถกรรมภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ แต่มีบางช่วงที่ขาดความต่อเนื่อง ต่อเมื่อมีทางการได้ฟื้นฟูดนตรีไทยโดยเฉพาะในโรงเรียนต่าง ๆ ที่มีบทบาทอนุรักษ์และสืบทอดศิลปวัฒนธรรมไทยมาหาซื้อกลองโดยเฉพาะกลองยาว เพื่อนำไปสอนและรับงานแสดงของโรงเรียนและชุมชน จึงทำให้ชาวบ้านใกล้เคียงได้ริเริ่มทำกลองมากขึ้น มีการฝึกฝน พัฒนาฝีมืออย่างต่อเนื่องจนปัจจุบันสามารถส่งไปจำหน่ายต่างประเทศได้ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และยุโรป บางประเทศ รวมทั้งแอฟริกาอีกด้วย

กลุ่มทำกลองของคุณละออง เกตุแจ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยนี้ เล่าว่าประมาณ ปี 2528 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ทรงส่งเสริมการเล่นดนตรีไทย จึงทำให้การเรียนดนตรีไทยแพร่หลายไปในโรงเรียนทั่วประเทศ ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ชัดเจนอย่างยิ่ง และในปี 2530 เป็นต้นมา กลองของตำบลเอกราชก็ขายดี ผู้ผลิตต้องเร่งมือผลิตกันทั้งกลางวัน กลางคืน บางช่วงสามารถส่งผลิตภัณฑ์ได้ทันตามคำสั่งมา จนเกือบเกิดการฟ้องร้องกัน

ผู้สั่งซื้อรายใหญ่ในช่วงปี 2530 เป็นต้นมา คือ ร้านศึกษาภัณฑ์ ซึ่งเป็นศูนย์กลางจำหน่ายเครื่องเขียน แบบเรียน และอุปกรณ์การศึกษาต่าง ๆ แก่โรงเรียนทั่วประเทศ สั่งซื้อกล่องจากชุมชนแห่งนี้เดือนละหลายคันรถสิบล้อ จึงถือได้ว่าโรงเรียน คือ ตลาดใหญ่ของชุมชน จนกระทั่งปัจจุบัน นอกจากนี้บางกลุ่ม แม้ว่าจะเพิ่งมาทำกล่องได้ไม่นานก็ได้รับคำสั่งซื้อจากประเทศญี่ปุ่น โดยมีรูปแบบพิเศษของญี่ปุ่นมาขอให้ชาวชุมชนช่วยทำ ทางญี่ปุ่นจะมีวัสดุส่วนประกอบบางส่วนมาให้ และหลายกลุ่มได้นำกล่องออกร่วมจำหน่ายในงานแสดงสินค้า OTOP ที่ภาครัฐจัดขึ้น ทำให้เป็นชุมชนที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น

ชาวชุมชนและกลุ่มที่ทำกล่องเอกราช เล่าโดยสรุปว่า แม้ว่าปัจจุบันจะมีโรงเรียนเป็นตลาดหลักภายในประเทศ แต่บางช่วงก็ซบเซาไปบ้าง แต่ตลาดต่างประเทศยังมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง และราคาสูงกว่าในประเทศ อย่างไรก็ตามหัตถกรรมทำกล่องต้องใช้ฝีมือที่ต้องฝึกฝนอย่างเชี่ยวชาญ ต้องพิถีพิถันในการผลิต นับตั้งแต่การเลือกไม้ ช่วงอายุของไม้ต้องเหมาะสม หนึ่งนิ้วต้องสั่งพิเศษจากทางภาคเหนือ และการขึ้นเสียง การประกอบชิ้นส่วนล้วนต้องได้คุณภาพ ประณีต สวยงาม เสียงดังกังวานและไพเราะตามที่ลูกค้าต้องการ

แม้ว่าการทำกล่องจะทำขึ้นมาเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคเพื่อความบันเทิง และใช้ในการประกอบอาชีพด้านกล่องยาวและกล่องอื่น ๆ ที่เป็นส่วนประกอบวงดนตรีต่าง ๆ แต่ต่อมามีผู้ผลิตมากขึ้น ผู้คนเข้ามาเที่ยวชมมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเช่นกัน จึงกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวไปด้วย นักท่องเที่ยวและผู้สนใจสามารถชมกรรมวิธีการทำกล่องตั้งแต่เริ่มกลึงท่อนไม้เรื่อย ๆ ไปจนถึงขั้นตอนการขึ้นกล่อง การฝั่งหมุด กล่องที่ทำมีตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ เช่นกล่องทัดกล่องสั้น กล่องที่ตำบลเอกราชนี้ได้ชื่อว่าเป็นกล่องที่มีคุณภาพดีที่สุด ฝีมือประณีต สวยงาม เสียงเพราะ และมีผู้ผลิตมากที่สุดในประเทศเมื่อผู้สนใจเข้ามาเยี่ยมชมกระบวนการผลิต แล้วก็สามารถซื้อกลับไปได้อีกด้วย

อนึ่งเมื่อมีผู้คนในหมู่บ้านในตำบลเอกราชผลิตกล่องมากขึ้น ชาวบ้านจึงรวมตัวกันเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ชุมชนของตน จึงผลิตกล่องขนาดใหญ่ขึ้นเป็นสัญลักษณ์ของหมู่บ้านทำกล่องเป็นที่รู้จักกันว่า “เป็นกล่องยาวที่ยาวที่สุดในโลก” (ดูภาพในภาคผนวก) กล่องใบนี้จัดตั้งไว้ที่หน้าบ้านกำนันหงส์ฟ้า หดข้อย ขนาดของกล่องใบนี้มีหน้ากล่องเส้นผ่าศูนย์กลาง 36 นิ้ว 9.2 เซนติเมตร ยาว 7.6 เมตร ทำจากไม้จามจรูตอกัน 6 ท่อน สร้างเมื่อปี 2537 ใช้เวลาสร้าง 1 ปี เป็นภูมิปัญญาที่ควรค่าแก่การศึกษา และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และด้วยเหตุผลของความต้องการพิเศษของลูกค้า ทำให้ผู้ต้องการซื้อกล่องต้องเดินทางมาเลือกซื้อกล่อง หรือมาสั่งทำกล่องด้วยตนเอง จึงมีผู้เดินทางเข้ามาในชุมชนมากขึ้นเรื่อย ๆ จนปัจจุบันกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดอ่างทอง

6. กลุ่มปั้นตุ๊กตาชาววังบ้านบางเสด็จ

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอ่างทอง ได้นำเสนอความเป็นมาเกี่ยวกับกลุ่มปั้นตุ๊กตาชาววังบ้านบางเสด็จไว้ว่า ในสมัยสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 การเล่น “ของจิว” เป็นสิ่งที่นิยมกันมากในหมู่เจ้านายชั้นสูง ชาววังปั้นตุ๊กตาจิวเอาแป้งเงินสีขาวทาตัวแล้วเขียนหน้าตาด้วยพู่กันหมวดแมว วางท่าทางน่ารัก เล่นกันเป็นเรื่องราวเรียกกันว่า “ตุ๊กตาชาววัง” ของจิวดังกล่าวนี้มีกันไว้ให้ชม ณ พิพิธภัณฑ์พระที่นั่ง วิจารณ์เมฆ หม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ปราโมช ได้เขียนไว้ในหนังสือ “โครงการกระดูกในตู้” ว่าบุตรของพระยาราชสัมภารากร ซึ่งข้าราชการฝ่ายในมียศเป็นเจ้าแก้ว คือคุณเจ้าแก้วทูลเป็นต้นคิดทำตุ๊กตาชาววังขึ้นจำหน่ายจนเป็นที่แพร่หลายทั่วไป (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอ่างทอง, ออนไลน์)

ตุ๊กตาชาววังได้สูญหายไปในช่วงเวลาหนึ่ง เนื่องจากเป็นหัตถกรรมที่ต้องอาศัยฝีมืออันประณีตบรรจง ครอบครองกระทั่งสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถทรงมีพระราชดำริให้ฟื้นฟูการปั้นตุ๊กตาชาววังขึ้น เพื่อเป็นการอนุรักษ์ศิลปะแขนงนี้ให้ดำรงอยู่ต่อไป ซึ่งสืบเนื่องมาจากจังหวัดอ่างทองประสบปัญหาน้ำท่วมเป็นระยะเวลายาวนานราษฎรมีความเดือดร้อนเป็นอันมาก และราษฎรแถบนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพทำอัญมณีและเหลาไม้ก้านรูป ยามที่ฝนตกหนักและน้ำท่วม ราษฎรไม่สามารถเผาอัญมณีหรือตากรูปได้ และในวันที่ 19 เดือนมกราคม พุทธศักราช 2519 สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เสด็จฯเยี่ยมราษฎรที่วัดสระแก้ว และทรงพระดำริว่าทรัพยากรธรรมชาติที่ชาวบ้านมีพร้อมอยู่แล้วก็คือดินเหนียวที่ใช้ทำอัญมณีเองประกอบกับทรงระลึกถึงตุ๊กตาไทยตัวน้อย ๆ ที่เคยทอดพระเนตรเมื่อครั้งทรงพระเยาว์ และทรงมีพระราชดำริว่าตุ๊กตาไทยแบบที่เรียกว่าตุ๊กตาชาววังนั้นหาซื้อได้ยาก เกือบจะสูญสิ้นไปหมดแล้ว หากจะฟื้นฟูขึ้นก็น่าจะช่วยสืบสานศิลปหัตถกรรมไทยแบบโบราณของไทยได้อีกอย่างหนึ่ง จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งโครงการปั้นตุ๊กตาไทยขึ้น ณ วัดท่าสุทธาวาส ตำบลบางเสด็จ อำเภอบางบาล จังหวัดอ่างทอง

ตุ๊กตาชาววังที่ผลิตนั้นมีทั้งขนาดจิ๋วและขนาดใหญ่มีทั้งแบบดั้งเดิม และแบบเหมือนจริง แล้วแต่ความต้องการของลูกค้า เนื้อหาที่นำเสนอคือการสะท้อนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และประเพณีของไทย จนกล่าวได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของตุ๊กตาชาววัง ซึ่งแตกต่างไปจากตุ๊กตาที่ผลิตจากแหล่งอื่นราคาขายนั้นอย่างต่ำตั้งแต่ 5 บาท ถ้าเป็นชุดใหญ่ก็จะขายได้ถึง 2 – 3 หมื่น มีผู้มาสั่งให้ทำและ มาซื้อหากันอยู่ไม่ขาด การรับงานปั้นนั้นจะรับกันแต่พอกำลัง เพราะเป็นงานฝีมือสมาชิกกลุ่มปั้นตุ๊กตาชาววังจะเป็นผู้ลงทุนเอง เมื่อปั้นและจำหน่ายได้ก็จะหักเงินไว้ร้อยละ 10 เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ ส่วนที่เหลือก็จะเป็นรายได้ของผู้ปั้น ผู้ปั้นที่มีฝีมือนั้นสามารถยึดเป็นอาชีพหลักได้ นอกจากนั้นยังก่อให้เกิดอาชีพข้างเคียง เช่น การทำงานไม้ และอุปกรณ์ประกอบงานปั้นตุ๊กตาที่ชาวบ้านรับไปทำ ถือเป็นอาชีพเสริมจนเกือบครบครันอีกทางหนึ่ง

เนื่องด้วยพระบารมีของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ซึ่งได้ทรงบูรณปฏิสังขรณ์วัดท่าสุทธาวาส วัดเก่าแก่สร้างมาตั้งแต่สมัยอยุธยา ตอนต้น ในอดีตเคยเป็นที่พักทัพของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และสมเด็จพระเอกาทศรถ เมื่อครั้งยกทัพไปทำสงครามกับพม่า หน่วยราชการต่าง ๆ จึงได้เข้ามาดูแลให้การสนับสนุน ทางด้านการตลาด และทางจังหวัดอ่างทองได้ก่อสร้างอาคารที่ตั้งศูนย์ให้ใหม่ ในปีพุทธศักราช 2543 แทนสำนักงานเดิมที่อยู่บนศาลาการเปรียญ ศูนย์ตุ๊กตาชาววังเป็นอาคารทรงไทย ตั้งอยู่ท่ามกลางบรรยากาศร่มรื่น เงียบสงบ เต็มไปด้วยกลิ่นอายแห่งประวัติศาสตร์อันเกรียงไกร รอผู้มาเยี่ยมชมเยือน

ตุ๊กตาชาววังจัดเป็นของที่ระลึกที่ขึ้นชื่อของประเทศไทย นับเป็นผลิตภัณฑ์ตำบลถึงระดับขั้นสามารถเผยแพร่ในระดับสากลได้ จึงถือเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่ควรถ่ายทอดให้คงอยู่ชั่วนิรันดร์ และด้วยเดชพระบารมี และมหากรุณาธิคุณในองค์สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ที่แผ่ปกพสกนิกรแห่งบ้านบางเสด็จ แม้แต่ดินในท้องนาที่ไร้ค่าก็กลับกลายเป็นหัตถศิลป์ล้ำค่าสะท้อนถ้อยวัฒนธรรมประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย ออกอวดสายตาของชาวโลกได้อย่างน่าภาคภูมิใจ

การดำเนินโครงการเริ่มด้วยทรงมีพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ส่งอาจารย์มาจากวิทยาลัยเพาะช่าง คือ อาจารย์จุลทรรศน์ พยาฆรานนท์ และอาจารย์เสริมศรี บุญนาค มาสอนการปั้นตุ๊กตาชาววังให้แก่ราษฎร ซึ่งเข้ามาฝึกอบรม 150 คน สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงติดตามผลงานและทรงรับซื้อผลงานระยะแรกไว้ด้วยพระองค์เองทั้งหมด เพื่อนำไปจำหน่ายที่ร้านจิตรลดา ต่อมาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ และพระบรมราชวงศ์ได้เสด็จพระราชดำเนินมาเยี่ยมราษฎรและทอดพระเนตรการปั้นตุ๊กตาชาววังในวาระสำคัญ ๆ อาทิ

วันที่ 4 เดือนมกราคม พุทธศักราช 2519 สมเด็จพระเจ้านางฯ พระบรมราชินีนาถ เสด็จฯเยี่ยมราษฎรที่วัดสระแก้ว

วันที่ 8 เดือนมกราคม พุทธศักราช 2519 พระบรมโอรสาธิราชฯ เสด็จฯเยี่ยมราษฎรทั้งหมดบ้าน และวัดท่าสุทธาวาส ทรงทอดพระเนตรการทำอิฐ ทำก้อนรูป รวมทั้งคลองส่งน้ำชลประทาน เพื่อให้การทำนาของราษฎรได้ผลอย่างสมบูรณ์

วันที่ 22 เดือนเมษายน พุทธศักราช 2519 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ เสด็จฯ มาเป็นองค์ประธานพิธีไหว้ครูช่างศิลป์และทรงเยี่ยมราษฎร ณ วัดท่าสุทธาวาส

วันที่ 28 เดือนเมษายน พุทธศักราช 2519 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ สมเด็จพระเจ้าลูกเธอทั้งสองพระองค์ เสด็จเยี่ยมราษฎร ณ วัดท่าสุทธาวาส พร้อมทั้งทอดพระเนตรการปั้นตุ๊กตาชาววังของกลุ่มบ้านบางเสด็จ

วันที่ 27 เดือนพฤษภาคม พุทธศักราช 2519 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ เสด็จฯ ณ วัดท่าสุทธาวาส ทรงสนพระทัยในการปั้นตุ๊กตาชาววัง

วันที่ 30 เดือนมิถุนายน พุทธศักราช 2519 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ เสด็จฯ เยี่ยมราษฎร ณ วัดท่าสุทธาวาส โปรดเกล้าฯ ให้ราษฎรได้เข้าเฝ้าอย่างใกล้ชิด

วันที่ 8 เดือนตุลาคม พุทธศักราช 2519 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ พร้อมด้วยสมเด็จพระเจ้าลูกเธอทั้งสองพระองค์ เสด็จฯ เยี่ยมราษฎรอย่างทั่วถึง ณ วัดท่าสุทธาวาส

วันที่ 17 เดือนตุลาคม พุทธศักราช 2519 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ เสด็จฯ เยี่ยมราษฎร ณ วัดท่าสุทธาวาส ทรงไต่ถามถึงทุกข์สุขของราษฎรด้วยทรงห่วงใย

วันที่ 19 เดือนตุลาคม พุทธศักราช 2520 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ เสด็จฯ เยี่ยมราษฎร ณ วัดท่าสุทธาวาส ทรงรับสั่งให้ราษฎรเข้าเฝ้าอย่างใกล้ชิด และทรงสนพระทัยการปั้นตุ๊กตาชาววังเป็นอย่างยิ่ง

วันที่ 24 เดือนสิงหาคม พุทธศักราช 2522 สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ พร้อมด้วยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ เสด็จฯ เยี่ยมราษฎร ณ วัดท่าสุทธาวาส พระราชทานพระราชทรัพย์เพื่อใช้จ่ายในกิจการตุ๊กตาชาววัง

วันที่ 20 เดือนตุลาคม พุทธศักราช 2522 สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เสด็จฯ เยี่ยมโครงการปั้นตุ๊กตาชาววัง พระราชทานรางวัลแก่สมาชิกโครงการปั้นตุ๊กตาชาววัง

สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงรับกลุ่มปั้นตุ๊กตาชาววังไว้ในพระบรมราชินยานุเคราะห์ ต่อเมื่อราษฎรสามารถปั้นตุ๊กตาได้สัดส่วนขึ้นจึงมีประชาชนและนักท่องเที่ยวให้ความสนใจไปหาซื้อถึงหมู่บ้าน ทำให้ชาวบ้านหาตลาดได้เองและมีรายได้ที่น่าพอใจ

นางรุจิ วิจิตตรานุกฤษ ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน หมู่ 1 ตำบลบางเสด็จ ประธานกลุ่มปั้นตุ๊กตาชาววัง กล่าวว่า ในช่วงที่เข้ารับการฝึกอบรมปั้นตุ๊กตาชาววัง และยังไม่สามารถทำเป็นอาชีพได้นั้น สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ได้พระราชทานข้าวสารและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการปั้น แม้แต่กระดาษที่ห่อตุ๊กตาก็พระราชทานให้ และจะทรงเก็บตุ๊กตาที่ชาวบ้านปั้นเสร็จแล้วไปทั้งหมด ทรงบันทึกไว้ด้วยว่าของใครทำได้ดีตัว และก็จะเสด็จฯ มาพระราชทานเงินทอง ทำอย่างนั้นเป็นปี แม้ว่าจะระยะแรก ๆ นั้นยังปั้นกันไม่ได้ไม่สวยหากพระองค์ท่านไม่ได้เสด็จฯ มาด้วยพระองค์เองก็จะทรงมอบหมายให้ท่านคุณหญิงมนัสฉัตรย์ วัฒนิกกุล รองราชเลขาธิการในพระองค์ฯ ณะนั้นมารับแทน

แล้วส่งเงินมาให้ทางไปรษณีย์ ตึกดาที่ทรงเก็บไปของใครได้ก็ตัว เกรดเอ เกรดบี เกรดซี จะทรงบันทึกไว้ และพระองค์ท่านจะตีราคาให้เลย ถ้าเกรดเอก็ 5 บาท เกรดบีก็ 4 บาท การจำหน่ายตึกตาชาววังจึงมีราคาตัวละ 5 บาทตามที่ได้ตีราคาไว้มาจนกระทั่งทุกวันนี้ สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถจะเสด็จฯ มาที่นี่เป็นการส่วนพระองค์บ่อยครั้งนับรวมแล้วถึง 30 ครั้ง และมักจะไม่ทรงบอกให้ทราบล่วงหน้า ชาวบ้านที่ป็นตึกตาชาววังจะมีโอกาสเข้าเฝ้าแทบเบื้องพระยุคลบาทอย่างใกล้ชิด พระองค์พระราชทานคำแนะนำว่า “ทำให้สวย ๆ ให้เขาถามหาดีกว่า อย่าทำมาแล้วสิ้นตลาดขายไม่ออก”

นางสวรรคต์ บุญประเทือง อายุ 54 ชาวบ้านอาศัยอยู่บ้านเลขที่ 22 หมู่ 1 ตำบลบางเสด็จ สมาชิกกลุ่มป็นตึกตาชาววัง ซึ่งเป็นผู้เข้ารับการศึกษาอบรมการป็นตึกตาชาววังมาตั้งแต่ครั้งแรกเริ่มโครงการ เล่าว่าเรียนจบแค่ชั้นประถม 4 ที่บ้านทำนาไม่ได้ผลเพราะน้ำท่วมมา 8 ปีติด ๆ กัน จึงเข้ามาเรียนป็นตึกตาชาววัง ซึ่งตนก็ไม่แน่ใจว่าจะสามารถป็นได้ สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เสด็จฯ มาทรงเยี่ยมบ่อยครั้ง และได้มีโอกาสเข้าเฝ้าอย่างใกล้ชิด ไม่ทรงถือพระองค์เลย และพระราชทานกำลังใจจนสามารถป็นได้สำเร็จ “ใหม่ ๆ พระองค์ท่านจะไม่ทรงติหรือ จะทรงมีพระราชดำรัสว่า สวยแล้วนะจ๊ะ แล้วฉันก็เอาเงินให้เธอนี้” แล้วก็ทรงซื้อทั้งหมดทุกชุดทั้ง ๆ ที่เป็นฝีมือฝึกหัดในระยะแรกซึ่งไม่มีใครช่วยนักในภายหลังได้มีโอกาสเข้าเฝ้าที่ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร ท่านก็ทรงให้กำลังใจว่า “สวยแล้วนะ” สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ก็เสด็จฯ มาที่นี่บ่อย ทรงลองป็นช้างซึ่งทางศูนย์ยังเก็บรักษาไว้จนปัจจุบันนี้

ตึกตาตัวจ้อยสี่แสนสกลใจจัดทำเป็นชุดการละเล่นของเด็ก มีทั้งเด็กหญิงไว้ผมจุก เด็กชายไว้ผมเกล้า ผมโก๊ะ ผมเปีย ทำทางซุกซน กำลั้งสาละวนเล่นขี้มำก้านกล้วย เดินกะลา งูกินหาง กาฟักไข่ หมากเก็บ เป่ากบ วีรย์ข้าวสาร โพงพาง ตั๋งเต สวมงอบบนศีรษะนุ่งผ้าถุง ใส่เสื้อสี่สด นั่งเท้าแขนอยู่ท้ายเรือแจวลำเล็ก ๆ บรรทุกผลไม้ นานาชนิดเต็มลำเรือ นำเรียกให้แวะเข้าฝั่งเพื่อซื้อหามารับประทาน ตึกตาชุดวัฒนธรรมประเพณีไทยก็มีให้ดู เช่น การอยู่ไฟ การทำขวัญจุก ทำขวัญนาค ขบวนแห่นาคเข้าโบสถ์ ขบวนขันหมาก การแต่งงาน การลอยกระทง แห่เทียนพรรษา แห่นางแมว การเล่นสุมปลา ฯลฯ ตึกตาชาววังเหล่านี้ดูเหมือนมีชีวิตจิตใจ ทำให้ผู้ได้ชมอดหวนรำลึกอดีตสมัยยังอยู่ในวัยเด็กไม่ได้ ไม่น่าเชื่อเลยว่าจะป็นขึ้นจากดินเลนในท้องนาด้วยฝีมือชาวบ้านแท้ ๆ

ส่วนกรรมวิธีการป็นตึกตาชาววังนั้น นางรุจี วิจิตตรานุรักษ์ เล่าว่าป็นจากดินเหนียวจะขุดดินเหนียวจากท้องนาแถว ๆ หมู่บ้าน ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแห่งอื่น ๆ ไม่มี เป็นดินเหนียวเนื้อเนียน นำดินนั้นมาละลายน้ำ กรองด้วยผ้าขาวบางและกระชอนเพื่อไม่ให้อิฐกรวดปน ปล่อยให้ตกตะกอนไว้แล้วรินน้ำออกใส่ถาดรอให้หมาด ๆ นำมานวดหรือตำให้เหนียวจนกว่าจะป็นได้ เก็บใส่ถุงไว้ จากนั้นก็ใช้มือป็นดินเหนียวเป็นเส้นเหมือนเส้นลวดช่อง แล้วหักปลายทั้งสองข้างเข้าหากัน

ส่วนกลางที่พบเข้ากันจะเป็นลำตัว ส่วนปลายทั้งสองข้างจะเป็นขา สำหรับแขนก็ปั้นคล้ายกัน แต่เส้นเล็กกว่าจากนั้นจึงนำมาต่อสำหรับส่วนหัวซึ่งเล็กมาก ต้องอาศัยแม่พิมพ์ทำสำเร็จไว้ นำหัวมาเสียบกับตัวแล้วจุ่มน้ำเคลือบให้เข้ากันดี ตั้งผึ่งลมไว้ให้แห้ง เมื่อแห้งแล้วนำมาเข้าเตาเผา เดิมใช้เตาอิฐโล่ แต่ปัจจุบันใช้เตาไฟฟ้าเผาในอุณหภูมิ 800–900 องศา ใช้เวลาเผาประมาณ 6–8 ชั่วโมง แล้วปล่อยให้เย็น 1 วัน นำตุ๊กตาที่เผาแล้วมาทาสีน้ำมัน แล้วนำมาประกอบเข้ากับฐานไม้ที่เตรียมไว้ด้วยกาวลาเท็กซ์ แล้วชุบด้วยผ้ากำมะหยี่เลือกสีเส้นให้สวยงาม ตุ๊กตาที่เผาได้ที่ดีจะมีความคงทนสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานนับร้อย ๆ ปี

หากจะพิจารณาว่ากลุ่มปั้นตุ๊กตาชาววังนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร ก็พอจะประมาณได้ว่าด้วยชื่อเสียงของตุ๊กตาชาววังที่มีผู้คนรู้จักกันกว้างขวางขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีหน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาส่งเสริมช่วยเหลือ แนะนำให้ตั้งกลุ่มดำเนินงานอย่างเป็นระบบและที่สำคัญ คือ มีสถาบันการศึกษาทั้งในท้องถิ่นและจากจังหวัดอื่น ๆ รวมทั้งสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานคร เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ก็เข้ามาส่งเสริมและศึกษาวิจัย และได้นำเสนอทางเว็บไซต์ของจังหวัดอ่างทองและในเว็บไซต์อื่น ๆ อย่างกว้างขวาง จึงทำให้มีผู้คนเข้ามาเยี่ยมชมเข้ามาแวะซื้อหาตุ๊กตาชาววังเป็นของขวัญหรือการเดินทางเข้ามาศึกษาดูงานของกลุ่มองค์กรต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งบริเวณใกล้เคียงกลุ่มปั้นตุ๊กตาชาววังแห่งนี้มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ วัดท่าสุทธาวาส วัดสระแก้ว กลุ่มบ้านพักแบบโฮมสเตย์ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมจำนวนมาก และมาแวะชม แวะซื้อตุ๊กตาชาววังของบ้านบางเสด็จนี้ด้วย กลุ่มปั้นตุ๊กตาชาววังบ้านบางเสด็จจึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรมที่น่าสนใจของจังหวัดอ่างทอง และพระนครศรีอยุธยา

7. หมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP และโฮมสเตย์บางเจ้าฉ่า

บางเจ้าฉ่าเป็นชื่อตำบลในอำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง การที่บางเจ้าฉ่ากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว และเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP นั้น เนื่องจากงานหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ที่หมู่บ้านได้ทำขึ้นเพื่อใช้สอยในวิถีชีวิตทางเกษตรกรรมและได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐให้มีการรวมกลุ่มผลิตเพื่อจำหน่ายในชุมชน ประกอบกับที่ตั้งของหมู่บ้านอยู่ติดริมแม่น้ำน้อยที่มีภูมิทัศน์สวยงามตามธรรมชาติ และที่สำคัญ คือ ผู้นำชุมชนมีความคิดก้าวหน้าในเชิงพัฒนาชุมชนที่ก่อให้เกิดการรวมตัวกันของชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์การจักสานโดยใช้วัสดุทั้งจากไม้ไผ่ และหวาย และมีรูปแบบเครื่องจักสานที่หลากหลาย สวยงาม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในวิถีชีวิตเกษตรกรรม เป็นที่รู้จักกว้างขวาง ผู้คนสนใจเข้ามาซื้อมากขึ้น และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในหมู่บ้าน พบเห็นวิถีชีวิตทั้งเชิงหัตถกรรม เกษตรกรรม สวนผลไม้ และบ้านเรือนน่าอยู่

อนึ่งในปี พ.ศ. 2519 ชาวบางเจ้าลุ่มแม่น้ำน้อยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจาก พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ เมื่อครั้งเสด็จพระราช ดำเนินเยี่ยมราษฎรที่ได้รับความเดือดร้อนจากปัญหาความแห้งแล้งที่วัดขุนอินทประมูล ทรงมี พระราชดำริแก่ผู้ว่าราชการจังหวัดให้ดำเนินการ โครงการส่งเสริมอาชีพจักสาน อันเป็นภูมิปัญญา พื้นฐานดั้งเดิมของชุมชน เป็นอาชีพเสริมเพื่อช่วยเหลือประชาชน ถือเป็นจุดเริ่มต้นอันเป็นมหา มงคลเกือบ 40 ปีของหมู่บ้านหัตถกรรมเครื่องจักสาน บ้านยางทอง ตำบลบางเจ้าลุ่ม ได้พัฒนาเข้าสู่ การส่งออกกระดับสากลจนทุกวันนี้

ความเป็นมาดังกล่าว ทำให้ผู้นำชุมชนและสมาชิกเห็นความสำคัญของกิจกรรมการ ท่องเที่ยว ประกอบกับมีหน่วยงานหลายแห่งให้การสนับสนุน จึงพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง และได้รับคัดเลือกเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP เป็นแหล่งนาร่องที่มีศักยภาพ และยั่งยืน เพิ่มรายได้ ให้กับชุมชนที่ผลิตเครื่องจักสาน ยกกระดับเศรษฐกิจในชุมชน เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เพิ่มระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยว เกิดการพัฒนาสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐาน มีเอกลักษณ์ ที่โดดเด่นในชุมชน

ในส่วนของโฮมสเตย์นั้น สมาชิกกลุ่มได้เล่าว่า ก่อนที่จะจัดเป็นโฮมสเตย์ได้มีการจัด ประชุมของหน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาในพื้นที่ ซึ่งมาดูงานด้านการเกษตรของหมู่บ้าน ผู้เข้าร่วม ประชุมต้องหาที่พักใกล้เคียง เช่น บ้านญาติหรือคนรู้จัก หมู่บ้านจึงจัดบ้านพักช่วยรองรับการ ประชุม และเมื่อหมู่บ้านได้รับคัดสรรผลิตภัณฑ์จักสานเป็น OTOP 5 ดาว มีคนรู้จักมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาสวยงามยิ่งขึ้น ชาวบ้านมีความอยู่ดีขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวเข้ามาดูงาน และจับจ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงเป็นที่มาของการรวมกลุ่มกับจัดตั้งเป็นโฮมสเตย์ขึ้น เพื่อให้ ผู้คนเข้ามาสัมผัสกับวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตของชาวบ้าน โดยเฉพาะชาวต่างชาติได้รู้ข่าวทาง อินเทอร์เน็ต ซึ่งสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้เผยแพร่และให้ การอบรม ส่งเสริม นำกลุ่มชุมชนไปศึกษาดูงานโฮมสเตย์ที่ทำด้าน จังหวัดนครนายก นำมาสู่การ ปฏิบัติจริงของชุมชนในปี 2546 โดยได้รับมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยในปี 2547 และ 2549 มีคณะกรรมการบริการกิจการโฮมสเตย์ มีระเบียบกติกาที่ชัดเจน และรับนักท่องเที่ยวจนถึง ปัจจุบัน

ผู้ที่มาพักโฮมสเตย์จะมีกิจกรรมร่วมกับเจ้าของบ้าน และชุมชน เช่น ชมพิพิธภัณฑ์ จักสานไม้ไผ่ ร่วมฝึกจักสานกับชุมชน ชมต้นยางใหญ่ ล่องแพ ตักบาตร ชื้อผลิตภัณฑ์จักสาน ชมการแสดงรำไทย มวยไทย ชมและซื้อผลไม้ในสวนเกษตร และท่องเที่ยวแหล่งใกล้เคียง เช่น

วัดขุนอินทประมูล วัดไชโยวรวิหาร วัดสุพรรณราชหงส์ที่มีโรงพยาบาลเรือ วัดจุฬามณี
ชมพระพุทธรูปทองคำ เป็นต้น

การติดต่อท่องเที่ยว และพักโฮมสเตย์บางเจ้าฉ่า ติดต่อได้ที่ คุณพรชัย บุญริน โทรศัพท
0 3569 2110 และ 08 9243 7690

8. ชมรมเพื่อนเกษตรอ่างทอง

สถานที่ท่องเที่ยวที่จัดว่าเป็นวิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านท่องเที่ยว ที่มีชื่อเสียงอีกแห่ง
หนึ่งของจังหวัดอ่างทอง คือ ชมรมเพื่อนเกษตรอ่างทอง โดยมีที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท
หรือโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวได้พักอีกด้วย จึงเรียกกันทั่วไปว่าโฮมสเตย์ชมรมเพื่อนเกษตร
อ่างทอง ซึ่งตั้งอยู่ที่ตำบลไผ่จำศีล อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง มีประวัติความเป็นมาโดย
สรุป คือ เริ่มจากแนวคิดของอาจารย์การศึกษานอกโรงเรียนที่ตั้งชมรมเพื่อนเกษตรและออก
วารสารรายเดือน “เพื่อนเกษตร – เพื่อนโคบาล” และต่อมาเป็นวารสาร “เพื่อนเกษตร” ตั้งแต่ปี
2542 ดำเนินการภายใต้ชมรมเพื่อนเกษตรที่มีอาจารย์ชนกฤต วงษ์ทองดี เป็นบรรณาธิการ เป็น
วารสารที่จัดพิมพ์โดยไม่มีกำไรโฆษณา ซึ่งกรรมการชมรมจะมีการนัดพบปะสังสรรค์และ
ปรึกษารื้อฟื้นกันเกี่ยวกับการประกอบอาชีพทางการเกษตร และมีความเห็นร่วมกันว่า ควรส่งเสริม
ให้เกษตรกรทำอาชีพให้มีอยู่มีกิน ไม่มีหนี้สิน จึงเปิดการอบรมการเกษตรแบบให้ฝึกให้ทำให้อย่าง
ครบวงจร ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาเรียนรู้มาพบกันจำนวนมาก และขาดที่พักในขณะที่เข้ามา
อบรมหลายวัน จึงมีแนวคิดจัดตั้งเป็นชมรมโฮมสเตย์เพื่อนเกษตรขึ้น โดยมีกิจกรรมที่เป็นจุดขาย
คือ “เที่ยวแล้วรวย” รวมทั้งได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ โดยศูนย์ท่องเที่ยววิถีชีวิตและนันทนาการ
จังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภูมิภาค และองค์กรสถาบันต่าง ๆ ตามลำดับจน
ปัจจุบัน

ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวที่ชมรม จะได้รับฟังบรรยายการเกษตรเชิงรุก เพื่อลดหนี้เกษตรกร
ด้วยแรงงานของตนเองเน้นแนวคิด “เงินกูก่อนเงินกู” ผู้ไม่มีเงินทุนก็สามารถมารับจ้างทำนา เลี้ยง
กบ ปลูกหญ้า ภายในที่นาของชมรมได้เมื่อมีเงินทุนเหลือจากค่าแรงก็กลับไปประกอบอาชีพ
การเกษตรของตนเอง ชมรมยังช่วยสนับสนุนด้านการตลาดและดูแลด้านราคาให้อีกด้วย โดยผู้เข้า
อบรมจะต้องปฏิบัติตามกติกาของชมรม เช่น ไม่ตัดราคากันเอง นอกจากนี้ผู้ท่องเที่ยวที่เข้ามา
เที่ยวชมในชมรม จะมีจัดบริการหลายด้าน เช่น ล่องแพสัมผัสวิถีชีวิตลำน้ำน้อย ท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรม ทำบุญ ทางน้ำ – ทางบก ชมและเลือกซื้อสินค้าในสถานที่ใกล้เคียง เช่น ขนมหอยทอด
เจ้าโรงทอง ตักดาชาววังอำเภอป่าโมก หมู่บ้านทำกลองเอกราช หมู่บ้านจักสานไม้ไผ่บางเจ้าฉ่า
หรือกลุ่มแปรรูปสมุนไพรเชื่อมอำเภอไชโย เป็นต้น

สำหรับกลุ่มต่างๆ ที่เข้ามาท่องเที่ยว และเข้ารับการอบรมจนสามารถพึ่งตนเองได้ ปลอดภัยได้แล้ว ได้แก่ โครงการเปลี่ยนนาข้าวเป็นนาไผ่ครบวงจร โครงการนาปลา เลี้ยงปลาช่อนด้วยฟางข้าว นากบ – เลี้ยงกบในคอนโด ทำนาหญ้าแพงโกล่าเลี้ยงโคขุน ปลูกป่าในไร่บ้าน การแปรรูปสมุนไพร โครงการบ้านพอเพียง พออยู่ พอกิน เหลือกิน – เก็บไว้ใช้ – เทียว – ชม เป็นต้น

โฮมสเตย์ของชมรมเพื่อนเกษตรยังได้รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยในปี 2547 2549 และ 2551 ลักษณะของบ้านพักเป็นแบบเรือนไทยในสวนเกษตรผสมผสาน ช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวคือช่วงเดือนตุลาคม ถึง มีนาคม สถานที่ติดต่อเข้าพัก คือ คุณชนกฤต วงษ์ทองดี เลขที่ 27/2 หมู่ 6 ตำบลไผ่จำศีล อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง 14110 โทรศัพท์ 08 9500 6015 และ 0 3562 7333 (แผนที่ในภาคผนวก)

นโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

1. แผนระดับชาติ

1.1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) โดยได้บัญญัติ “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นหลักปฏิบัติเพื่อการพัฒนาประเทศ และปัจจุบันมีการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยว โดยชุมชนมีแนวทางสู่การนำกระบวนการพัฒนาบูรณาการเป็นองค์รวมที่มี “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” และยึดหลักการมีส่วนร่วมของประชาชน จากทุกภาคส่วนในสังคมมาร่วมกันคิด ร่วมกันวางแผน และร่วมติดตามผลอย่างต่อเนื่อง รวมทั้ง การพัฒนารูปแบบของเครือข่ายในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาตามบทบาทและความรับผิดชอบของแต่ละส่วน ซึ่งถือได้ว่ามีส่วนสนับสนุนแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงชุมชน การท่องเที่ยวแบบมีศูนย์กลางของการท่องเที่ยวแต่ละแบบ หรือจัดการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มจังหวัด กลุ่มตามสภาพทางภูมิศาสตร์ รวมตลอดถึงการท่องเที่ยวทางเลือกที่มีแนวโน้มจะพัฒนายิ่งขึ้นในระยะยาว เพราะนักท่องเที่ยวเริ่มสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความรู้ ให้ประสบการณ์ รักษาสุขภาพ ส่งเสริมอาชีพ และส่งเสริมสภาพแวดล้อมมากขึ้น ทำให้ฐานการตลาดขยายกว้างออกไปเรื่อยๆ การบริหารจัดการโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะเข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไปสู่การปฏิบัติร่วมกับชุมชนต่อไป

1.2 นโยบายของการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วง พ.ศ. 2544-2553 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ได้มีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไว้อย่างกว้างขวางหลายด้านในส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่จัดโดยคนในชุมชนในรูปของวิสาหกิจชุมชน (SMCE การท่องเที่ยว) ได้แก่ การส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ การส่งเสริมขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่นเพื่อกระจายรายได้แก่ประชาชนอย่าง

ทั่วถึง ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าสู่ประเทศ เพื่อให้มีการกระจายรายได้อย่างกว้างขวางทุกหน่วยธุรกิจและชุมชน การขยายฐานการมีส่วนร่วมของชุมชน ให้มีการใช้ทรัพยากรในชุมชนเพื่อการผลิตสินค้าและบริการอย่างทั่วถึงครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อช่วยพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่นให้ดีขึ้น อันจะส่งผลให้ประชาชนหลุดพ้นจากความยากจน

นอกจากนี้ ททท. ยังใช้แผนเชิงรุกในแต่ละปีเพื่อเพิ่มตลาดใหม่ๆ ให้กับแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในตลาดเฉพาะหรือการท่องเที่ยวแบบทางเลือก (niche market) เช่น ส่งเสริมการวิจัยการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน รวมถึงการริเริ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ ภายในประเทศ เช่น โครงการ “มหัศจรรย์เมืองไทย” (Amazing Thailand) โครงการ “เที่ยวเมืองไทยไม่ไปไม่รู้” (Thai Visit Thailand Year) โครงการ “ท่องเที่ยวไทย ครีกครื้นเศรษฐกิจไทยคึกคัก” เป็นต้น โครงการดังกล่าวล้วนมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และสนับสนุนการท่องเที่ยวในชุมชน ดังกล่าวแล้วข้างต้น

1.3 นโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2551-2554 และ พ.ศ. 2552-2555 ในส่วนของภาคการท่องเที่ยวและบริการ สรุปได้ว่า (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2551 ออนไลน์) จะเร่งสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวโดยฟื้นฟู พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน และสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพสามารถเชื่อมโยงธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน รวมถึงการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ควบคู่กับการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มดูแลรักษาสุขภาพ กลุ่มประชาชนและแสดงสินค้า กลุ่มที่มีความสนใจด้านระบบนิเวศน์วัฒนธรรมท้องถิ่น แหล่งประวัติศาสตร์และโบราณสถาน เป็นต้น และดูแลนักท่องเที่ยวให้ปลอดภัยจากอาชญากรรม การฉ้อฉล และอุบัติเหตุที่เกิดจากความบกพร่องของผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ยังมีนโยบายที่มีส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ นโยบายโครงสร้างพื้นฐานและระบบบริหารจัดการขนส่งมวลชน สินค้าและบริการ พัฒนาท่าอากาศยานภูมิภาคและอุตสาหกรรมการบินของไทย เพื่อให้ไทยเป็นศูนย์กลางการบิน การท่องเที่ยวและการขนส่งชั้นนำของเอเชียและของโลก

สำหรับแผนยุทธศาสตร์คู่วิกฤติและมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว พ.ศ. 2552-2555 สรุปได้คือ

1.3.1 แก้ปัญหาเร่งด่วนในประเด็น การเพิ่มอัตราการเข้าพักในฤดูกาลท่องเที่ยวให้มากขึ้น ขยายตลาดนักท่องเที่ยวที่มาเยือนไทยเป็นครั้งแรก ขยายตลาดนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายสูง ชะลอการเลิกจ้างแรงงานในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1.3.2 แก้ปัญหาเชิงโครงสร้าง โดยการตั้งเป้าหมายให้ไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพสูง การจัดระเบียบแหล่งท่องเที่ยว ไม่อยู่ในสภาพเสื่อมโทรม สิ่งแวดล้อมปลอดภัย การเป็นเจ้าบ้านที่ดี รวมถึง Green Tourism การลงทุนด้านการคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่มีคุณภาพ การคงประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงาม ดำรงเอกลักษณ์ของไทยไว้ให้ลือชื่อไปทั่วโลก

1.3.3 จัดโครงสร้างแผนยุทธศาสตร์ใหม่ โดยเพิ่มยุทธศาสตร์สำคัญ เช่น ยุทธศาสตร์การสร้างสรรคกิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยว เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม ยุทธศาสตร์ฟื้นฟูและพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน ยุทธศาสตร์รักษาความปลอดภัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นทางการท่องเที่ยว (Safety and Security) ยุทธศาสตร์พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน การฟื้นฟูภาพลักษณ์และยกระดับความเชื่อมั่นของประเทศ และยุทธศาสตร์กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. แผนระดับกลุ่มจังหวัด

แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน (นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง) กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบนมีวิสัยทัศน์ว่า “เป็นแหล่งสร้างสรรค์และนำองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีและวัฒนธรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจควบคู่กับการเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงการคมนาคม เพื่อกระจายสินค้าและบริการสู่ทุกภูมิภาค” ในส่วนของการท่องเที่ยวนี้ ได้มีจุดเน้นคือ “การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และมรดกโลกทางวัฒนธรรม” โดยจะมีการพัฒนาระบบบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวสรุปได้ดังนี้

ด้านการพัฒนาองค์กร โดยเน้นพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด การพัฒนาฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด และการศึกษาด้านการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด

ด้านประสิทธิภาพ เน้นการพัฒนาระบบบริหารและการจัดการท่องเที่ยว พัฒนาผลิตภัณฑ์และ OTOP สนับสนุนการท่องเที่ยว พัฒนาศักยภาพบุคลากรแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน พัฒนาศักยภาพบุคลากรการบริการการท่องเที่ยว พัฒนาการตลาดและประชาสัมพันธ์

ด้านคุณภาพ เน้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานความสะอาดสบาย ความปลอดภัย และราคาที่เหมาะสม

ด้านประสิทธิผล รายได้เพิ่มขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวต่อหัวเพิ่มขึ้น

จากแผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบนดังกล่าว ได้มีการกำหนดตัวชี้วัดสำคัญ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น รายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีคนนิยมอยู่แล้วปรับปรุงให้ได้มาตรฐาน จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเดิมได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้น

จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ที่เป็นแหล่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดการความรู้เพิ่มขึ้น (Knowledge Based Tourism) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย คดีที่เกิดกับนักท่องเที่ยวลดลง มีองค์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัด มีแผนแม่บทการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัด กิจกรรมรูปแบบใหม่ในด้านการท่องเที่ยว มีศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ของกลุ่มจังหวัด มี Tourism Information Center ของกลุ่มจังหวัด มีหลักสูตรการพัฒนาบุคลากรด้านบริการการท่องเที่ยว พัฒนาองค์ความรู้ด้านการบริการการท่องเที่ยว การอนุรักษ์ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และโบราณสถาน การมีส่วนร่วมของชุมชนและท้องถิ่นในการอนุรักษ์ฟื้นฟูและบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมและศิลปะตามสถานที่ท่องเที่ยว ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัด การพัฒนาองค์ความรู้บุคลากรภาครัฐด้านการท่องเที่ยว มีระบบสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัด มีผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัด นอกจากนี้ได้มีโครงการรองรับแผนและนโยบายดังกล่าวแล้วไม่น้อยกว่า 20 โครงการหลักในสี่จังหวัดของกลุ่มภาคกลางตอนบน

3. แผนระดับท้องถิ่น

3.1 แผนพัฒนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีวิสัยทัศน์จังหวัดว่า “พระนครศรีอยุธยาเป็นนครแห่งการท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรม แหล่งอาหารที่มีคุณภาพ เป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุนและอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสะอาด เมืองน่าอยู่ ประชาชนอยู่ดีมีสุขอย่างยั่งยืน” โดยมีเป้าประสงค์ด้านการท่องเที่ยวคือ “อนุรักษ์มรดกโลกในเขตนครประวัติศาสตร์ควบคู่ไปกับการพัฒนาเสริมสร้างเขตเศรษฐกิจใหม่” และมีตัวชี้วัดและเป้าหมายการพัฒนาประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นของมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP การเพิ่มขึ้นของรายได้การท่องเที่ยว ระดับความสำเร็จของการพัฒนาคุณภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด ความสำเร็จของการดำเนินงาน ความปลอดภัยด้านอาหารระดับจังหวัด และระดับของความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ในประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว มุ่งเน้นรักษาและใช้ประโยชน์จากมรดกทางวัฒนธรรมในการเพิ่มมูลค่าทางด้านการท่องเที่ยว ภายใต้กลยุทธ์ต่อไปนี้

3.1.1 ส่งเสริม พัฒนา และอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยววัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

3.1.2 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการตลาดการท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก

3.1.3 พัฒนาการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวรวมถึงความปลอดภัย

3.1.4 พัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานสากล

3.1.5 พัฒนาขีดความสามารถของชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้สามารถพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เพื่อการสร้างรายได้ให้คุ้มค่ากับการลงทุน

3.2 แผนพัฒนาจังหวัดอ่างทอง จังหวัดอ่างทองมีวิสัยทัศน์ว่า “อ่างทองเมืองน่าอยู่ แหล่งผลิตอาหารปลอดภัย ศูนย์ขนถ่ายสินค้าทางน้ำ” ประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวมีเป้าประสงค์เพื่อเพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย ขยายโอกาสให้แก่ประชาชน พัฒนาขีดความสามารถเพิ่มการแข่งขัน ภายใต้ตัวชี้วัดหลักซึ่งได้แก่ ชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและแก้ปัญหา คริวเรือนที่ยากจนลดลง มูลค่าผลผลิตการเกษตรเพิ่มขึ้น กลุ่มอาชีพได้รับการพัฒนาความรู้ในการประกอบอาชีพ มูลค่าจำหน่ายสินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชน OTOP และ SMEs จำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนา การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยว ภายใต้ยุทธศาสตร์พัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีระ ชีวะเกรียงไกร วิเชียร ต้นศิริมงคล และพิศาล มุกดารัศมี (2551 : บทคัดย่อ) ได้ร่วมกันศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มสนุก (สกลนคร นครพนม มุกดาหาร และกาฬสินธุ์) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาของการดำเนินงานการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยบางประการที่มีความสำคัญของนักท่องเที่ยว และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยหน่วยงานของเอกชน เช่น ผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร มัคคุเทศก์ กลุ่มสตรีแม่บ้าน และนักท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาของการดำเนินงานการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลางทุกด้านซึ่งได้แก่ ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากร การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วม กระบวนการจัดการ และผลประโยชน์ของผู้ประกอบการ ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการมาแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านภาษา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มสนุกไม่แตกต่างกัน

ระพีพรรณ ทองห่อ (2551 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในกลุ่มจังหวัดภาคกลางมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับทุกภาคส่วน ฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ส่งเสริมให้ชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตระหนักและเห็นความสำคัญเกี่ยวกับการจัดทำแผนปฏิบัติการสร้างเครือข่ายการ

ท่องเที่ยวโดยชุมชนและเสนอแนะแนวทางการสร้างเครือข่ายความร่วมมือโดยชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคกลางเป็นรูปธรรม กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนและตัวแทนองค์การบริหารส่วนตำบล และเจ้าหน้าที่ภาครัฐจาก 17 จังหวัด 361 คน ผลการวิจัยโดยสรุป พบว่า การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ หลากรูปแบบ ได้แก่ การให้บริการบ้านพักโฮมสเตย์ การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพืชผลการเกษตร ผลิตภัณฑ์ที่เป็นงานศิลปหัตถกรรม และการให้บริการการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น จุดเด่นของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ เอกลักษณ์ของชุมชน สินค้า OTOP ที่มีชื่อเสียง การคมนาคมที่สะดวก และความโดดเด่นในด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมน้ำ ส่วนจุดด้อยของการจัดการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเรื่องการบริหารจัดการ และการให้บริการ ซึ่งจะพบว่า การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางยังมีลักษณะของการทำงานที่แยกส่วนขาดการประสานเชื่อมโยงเครือข่าย ทั้งในระดับชุมชน ระดับจังหวัด และระดับกลุ่มจังหวัด อย่างไรก็ตามภายหลังจากการจัดเวทีเพื่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้วยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มสมาชิกที่จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เกิดความตระหนักและเห็นความสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการทำแผนปฏิบัติการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ขณะเดียวกันยังก่อให้เกิดตัวแทนภาคีเครือข่ายจากทุกภาคส่วนในระดับจังหวัดที่เป็นรูปธรรมในการประสานเชื่อมโยง และขับเคลื่อนการดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนร่วมกันภายในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง และมีการผลักดันให้เกิดเวทีเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนสัญจรขึ้น ภายในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง เพื่อรับฟังและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่าง ๆ ด้วยการถอดบทเรียนจากเครือข่าย รวมทั้งการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรม

ชั้น ศรีสวัสดิ์ และเกรียงไกร แก้วล้วน (2550 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาโครงการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาวัฒนธรรมชุมชนชาวทวายในเขตอีสานใต้และลาวใต้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ 1) เพื่อสำรวจสภาพทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมที่มีลักษณะเด่นของชุมชนชาวทวาย (ส่วย) ในเขตอีสานใต้และลาวใต้ 2) เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างชุมชนชาวทวายในด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน และ 4) เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การพึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง การพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่สู่ความยั่งยืน ซึ่งทำการสำรวจจากผู้นำชุมชนและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องในชุมชนชาวทวายในเขตอีสานใต้ 5 จังหวัด และชุมชนทวายในลาวใต้(แขวงจำปาสัก

สาดะวัน และอัคปีป) ผลการศึกษาในที่นี้จะนำเสนอเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ คือ ในวัตถุประสงค์ข้อ 3) และข้อ 4) ซึ่งพบว่า แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวกวย อาจทำได้โดยการสำรวจสภาพชุมชนที่มีลักษณะเด่นทางวัฒนธรรม และขึ้นบัญชีไว้อย่างเป็นทางการในรูปแบบของฐานข้อมูลในคอมพิวเตอร์ แล้วเผยแพร่ให้กับธุรกิจท่องเที่ยว โดยผ่านการประชุมสัมมนา ในรูปของเอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ และอินเตอร์เน็ต ได้รับรู้และเข้าใจในแนวทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยั่งยืน ทั้งต่อนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว ส่วนแนวทางการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อการพึ่งพาในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน สามารถทำได้โดยการประสานความร่วมมือกันระหว่างประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวร่วมกัน เช่น การอำนวยความสะดวกในการเดินทางโดยไม่ต้องมีวีซ่า (VISA) ระหว่างกัน การให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางทั้งของประเทศตนเองและประเทศเพื่อนบ้านที่มีแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะเดียวกัน และการใช้บัตรการเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับของกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

เวช หกพันนา อารี หลวงนา และธนาวัฒน์ เจริญวงศ์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการโดยทุกฝ่ายมีส่วนร่วม มีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมกับผู้เกี่ยวข้อง ทบสวนยุทธศาสตร์ของจังหวัด สร้างเครือข่ายนักวิจัยท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อร่วมกันพัฒนาโจทย์ชุดโครงการวิจัย และพัฒนาชุดโครงการวิจัยพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นผลจากโจทย์วิจัย โดยใช้กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการวิเคราะห์ปัจจัยการท่องเที่ยวประกอบกับศักยภาพของจังหวัด ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้โจทย์วิจัยหลายประเด็นที่สำคัญโดยสรุป คือ จังหวัดจะทำให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนและท่องเที่ยวในจังหวัดได้อย่างไร ผู้ประกอบการนำเที่ยวจะร่วมมือกันพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างไรจึงจะสร้างความเป็นผู้ดำเนินการจัดการท่องเที่ยวของภูมิภาคได้ กระบวนการนำเสนอการแสดงทางวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยวที่เหมาะสมเป็นอย่างไร ผลผลิตภัณฑ์ชุมชนจะพัฒนารูปแบบให้เป็นสินค้าของฝากได้อย่างไรบ้าง และจะนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวได้อย่างไรบ้าง จุดชมวิวดสะพานมิตรภาพไทย – ลาว แห่งที่ 2 จะสามารถสร้างศูนย์จำหน่ายสินค้าชุมชนได้หรือไม่อย่างไร ผู้ประกอบการและประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรมีคุณลักษณะอย่างไรจึงจะสามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวและจะพัฒนาอย่างไร การจัดการท่องเที่ยวกับ โฮมสเตย์ที่เหมาะสมเป็นอย่างไร การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ดำเนินการ โดยชุมชนมีกระบวนการจัดการอย่างไร และจะสร้างขึ้นมาได้อย่างไร แหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่จะสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ และพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวได้อย่างไรบ้าง เมื่อมีนักท่องเที่ยวมากขึ้นจะพัฒนาสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวให้

สมบูรณ์และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวได้อย่างไร ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นโจทย์วิจัยที่คณะผู้วิจัยได้นำเสนอจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวไว้แล้ว

ปณายู ไชยรัตนานนท์ (2546 : บทคัดย่อ) ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การศึกษาแนวทางการจัดเส้นทางจักรยาน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา โดยมีมุ่งศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวในการนำจักรยานมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกร่วมกับทางจักรยานที่ต้องการ เพื่อศึกษาสภาพทางกายภาพในพื้นที่เกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาโครงข่ายของรูปแบบยานพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ที่มีอยู่ในพื้นที่ เพื่อกำหนดโครงข่ายเส้นทางจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องเหมาะสม และเพื่อเสนอแนะแนวนโยบายการจัดเส้นทางจักรยานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา เครื่องมือ คือ แบบสอบถามสำรวจภาคสนามและการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ผลการศึกษา สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยใช้จักรยานเพื่อการท่องเที่ยว แต่ก็เห็นด้วยกับการใช้รถจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวภายในเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะใช้จักรยานถ้ามีการจัดเส้นทางจักรยานโดยใช้ถนนสายหลักร่วมกับใช้ถนนสายรอง ถนนควรมีความกว้างขวางพอ โดยมีการกำหนดรูปแบบของทางจักรยานให้เหมาะสมเพื่อความสะดวก และมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้จักรยาน นอกจากนี้ควรมีป้ายบอกทางมีคู่มือแนะนำเส้นทาง ป้ายเตือนระวังอันตราย ที่จอดรถจักรยาน จุดบริการเช่ารถจักรยานที่สามารถเช่าและคืน ณ จุดบริการใดก็ได้ในบริเวณเกาะเมือง

สรุป จากงานวิจัยที่นำเสนอไว้ เน้นการศึกษาปัญหาการดำเนินการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว ศึกษาความเชื่อมโยงสัมพันธ์ของชุมชนทางวัฒนธรรม ศึกษายุทธศาสตร์หน่วยงานภาครัฐและเอกชน และศึกษาสภาพทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยผลที่พบ สรุปได้ว่า ปัญหาการดำเนินงานการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง การสร้างเครือข่าย พบว่า มีลักษณะการทำงานที่แยกส่วน ขาดการประสานเชื่อมโยงเครือข่ายในระดับชุมชน ส่วนความเชื่อมโยงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรมีการสำรวจและขึ้นบัญชีลักษณะเด่นทางวัฒนธรรมไว้อย่างเป็นระบบ รวมทั้งได้มีการพบโจทย์วิจัยที่น่าสนใจ จังหวัดจะทำให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนและท่องเที่ยวในจังหวัดได้อย่างไร ผู้ประกอบการจะร่วมมือพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างไร และการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวในเมืองโบราณต่างๆ โดยจักรยานเพื่อเป็นการอนุรักษ์มรดกให้ยั่งยืน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยแนวทางการพัฒนาการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเขตภาคกลาง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และอ่างทองครั้งนี้ มีวิธีการดำเนินการตามกรอบแนวคิดการวิจัย และวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ ซึ่งมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะของงานวิจัย 3 ส่วนต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาสภาพปัจจุบัน หรือบริบทชุมชนของวิสาหกิจชุมชน เพื่อทราบถึงศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ว่ามีความพร้อมในด้านใด เพียงใด ที่จะให้บริการการท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่เป็นการส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคกลาง อันจะนำไปสู่การประกอบการในรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวได้ โดยเป็นการระดมความคิดจากการจัดเวที เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ ความเข้าใจ เพื่อให้ตระหนักคุณค่าและความสำคัญทางการตลาด เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และเพื่อให้ได้แนวทางยุทธศาสตร์ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษาไปสู่ความยั่งยืน และเชื่อมโยงในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง

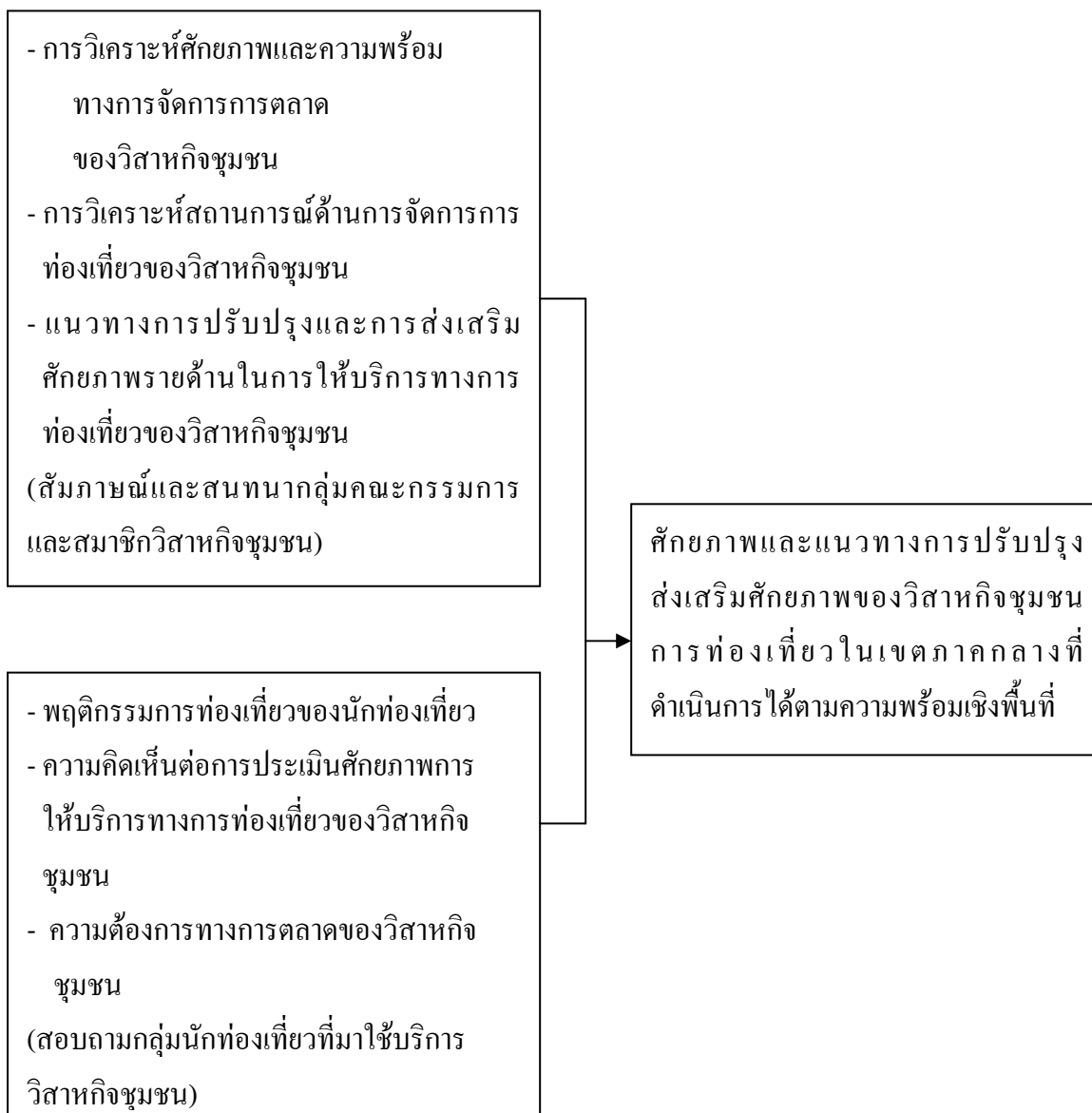
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและของชุมชน ที่มีต่อการประกอบการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน เพื่อความเหมาะสมสอดคล้องกับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ด้วยสถิติ ประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคม

ส่วนที่ 3 การจัดเวทีสัมมนาระดมความคิด อภิปราย และสังเคราะห์ผล โดยผู้เข้าร่วมได้แก่ ชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน หน่วยงานท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ และเอกชน เพื่อร่วมวิเคราะห์ สังเคราะห์หาแนวทางการจัดการทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว เพื่อตอบคำถาม แนวทางการจัดการทางการตลาด การท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ในเขตภาคกลาง และได้แนวทางเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ในภาคกลาง สู่วิธีที่ยั่งยืนและเชื่อมโยงกลุ่มจังหวัดภาคกลาง

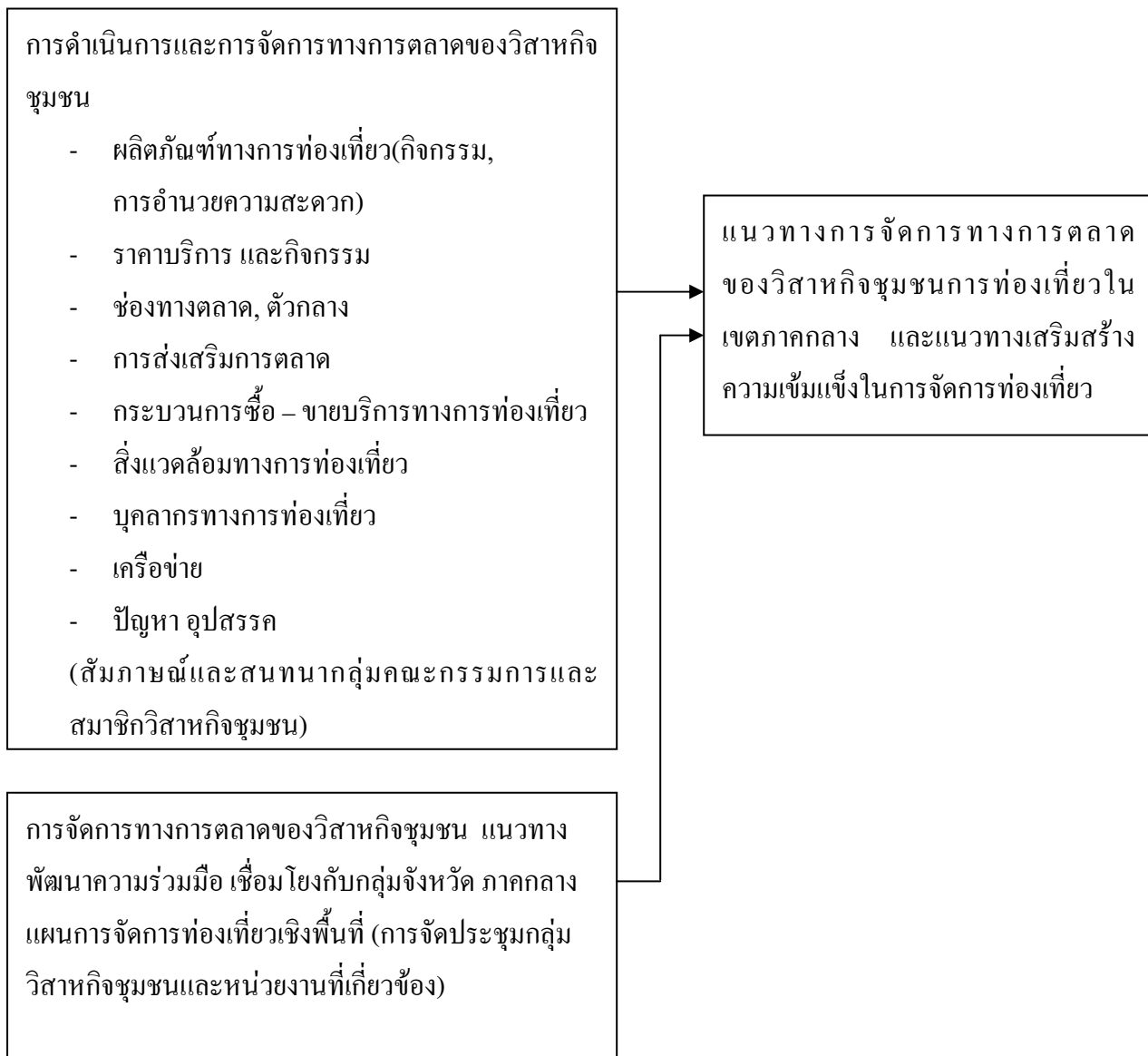
กรอบแนวคิดการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย คณะผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพ 3.1 และ 3.2 ต่อไปนี้

ภาพ 3.1 กรอบวิจัยศักยภาพและแนวทางส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว



ภาพ 3.2 กรอบวิจัยแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว



ระเบียบและวิธีการวิจัย

การวิจัยแนวทางการพัฒนาการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว เขตภาคกลางจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง มีระเบียบวิธีการวิจัยตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อดังนี้

1. การศึกษาศักยภาพและแนวทางส่งเสริมศักยภาพวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคกลางตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อ 1 มีดังนี้

1.1.1 ประชากร คือ คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการด้านการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง

1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง ซึ่งสุ่มแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นด้วยการเลือกแบบเจาะจง โดยการสอบถามความสมัครใจของกลุ่ม และเลือกเฉพาะกลุ่มที่สมัครใจร่วมวิจัยได้ 8 กลุ่ม จังหวัดละ 4 กลุ่ม และจำแนกตามประเภทการให้บริการทางการท่องเที่ยว 4 ประเภท คือ

1) วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ ชมรมเพื่อนเกษตรวิเศษชัยชาญ อำเภอวิเศษชัยชาญ หมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP บางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง และคลองรางจระเข้โฮมสเตย์ อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2) วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม ได้แก่ หมู่บ้านหัตถกรรมมิดอร์ญุญิก อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หมู่บ้านทำกลองเอกราช อำเภอป่าโมก และกลุ่มปั้นตุ๊กตาชาววังบ้านบางเสด็จ อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง

3) วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ได้แก่ ชมรมให้เช่าจักรยานศิริพงษ์ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4) วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีสมุนไพรงาเกะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.1.3 กลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนาจรผู้มาเยือนและหรือผู้เดินทางมาค้างแรม และไม่ค้างแรม ทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนที่ศึกษา และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชน 8 แห่ง ๆ ละ 10 - 15 ราย รวม 120 ราย (แต่ครั้งนี้มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 115 ชุด) และใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญจากผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในช่วงเวลาเก็บข้อมูลจนครบแต่ละ 15 รายดังกล่าว

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ประเภทข้อ 1 นี้ใช้วิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณร่วมกัน โดยมีเครื่องมือดังนี้

1.2.1 การสัมภาษณ์ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) ซึ่งกำหนดประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึก (Depth Interview) สัมภาษณ์เป็นรายบุคคลจากผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่ม กรรมการและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่ศึกษา และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนมีประเด็นหลักดังนี้

- 1) ประวัติความเป็นมาและเหตุผลที่กลุ่มได้ดำเนินการทางการท่องเที่ยว
- 2) แนวทางการปรับปรุงและแก้ไขการดำเนินงานเมื่อมีปัญหา
- 3) ศักยภาพทางการท่องเที่ยวการวิเคราะห์ศักยภาพ และความพร้อม

ทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในประเด็น

สิ่งดึงดูด จุดขายด้านการท่องเที่ยว

สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ด้านการจัดการท่องเที่ยว

- 4) แนวทางการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวในประเด็น

แนวทางการส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว

แนวทางการจัดการการตลาดที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว

แนวทางอื่น ๆ ที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว

1.2.2 การสังเกตการณ์ (Observation) คณะผู้วิจัยจะเป็นผู้สังเกตบริเวณแหล่งท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การแสดงออกหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเข้ามาเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนในด้านต่าง ๆ รวมทั้งการพูดคุยและจดบันทึก วิเคราะห์ข้อมูล

1.2.3 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นการรวบรวมข้อมูลในลักษณะสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์พูดคุยไม่เป็นทางการ โดยมุ่งเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การจัดการการท่องเที่ยว แนวทางและปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว และแนวทางการปรับปรุงศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนจากผู้นำชุมชน คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

1.2.4 แบบสอบถาม เพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน

การท่องเที่ยว ซึ่งวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 นี้จะได้จากเนื้อหาของแบบสอบถาม ตอนที่ 1 และตอนที่ 2 (แบบสอบถามมี 3 ตอน)

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยวที่มาใช้บริการวิสาหกิจชุมชน วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวและการรับบริการจากวิสาหกิจชุมชน

แบบสอบถามตอนที่ 2 ความคิดเห็นการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความคิดเห็นอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริม และปรับปรุงศักยภาพด้านต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวแก่วิสาหกิจชุมชน

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระบบดังนี้

1.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านท่องเที่ยว และเอกสารการบริหารจัดการทางการตลาดสินค้าและตลาดบริการโดยเฉพาะตลาดบริการด้านการท่องเที่ยว เอกสารข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของประเทศและของจังหวัดกลุ่มจังหวัดภาคกลาง

ข้อมูลเบื้องต้นที่สำคัญ คือ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ทำการติดต่อกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทางโทรศัพท์ เพื่อนัดหมายขอสัมภาษณ์สร้างความคุ้นเคย และเพื่อขอให้ร่วมโครงการวิจัย ก่อนที่จะไปขอสัมภาษณ์และจัดสนทนากลุ่มในภายหลัง

1.3.2 ร่วมประชุมเวทีต่าง ๆ ที่หน่วยงานอื่น ๆ ได้จัดขึ้นเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงชุมชน การนำเสนอผลงานวิจัยของนักวิชาการและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา เช่น เวทีเสวนา “รักอยุธยา รักมรดกโลก” จัดโดยสถาบันอยุธยาศึกษา (9 กุมภาพันธ์ 2553) การสัมมนาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ (20 กุมภาพันธ์ 2553) จัดโดยคณะพัฒนาการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยแม่โจ้ การเสวนาการท่องเที่ยวทางน้ำอยุธยา จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น

1.3.3 สร้างความสัมพันธ์กับผู้นำชุมชน กรรมการ และสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนที่ศึกษา เนื่องจากจำเป็นต้องการข้อมูลเชิงลึกในประเด็นสำคัญ ตลอดจนความคิดเห็นด้านศักยภาพ และแนวทางส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยว การบริหารจัดการทางการตลาด และแนวทางในการพัฒนาแผนงานเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ และเชื่อมโยงกับกลุ่มจังหวัดภาคกลางเพื่อความยั่งยืน

การเก็บข้อมูลในขั้นตอนนี้มีความจำเป็นเพื่อผลักดันและส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนสามารถดำเนินการธุรกิจการท่องเที่ยวได้จากการมีส่วนร่วมของชุมชน คณะผู้วิจัยจึงต้องเข้าสถานที่จริงเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ร่วมพักอาศัยกับกลุ่มที่มีบ้านพักแบบโฮมสเตย์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก การสอบถามพูดคุยกับสมาชิกส่วนพื้นที่ที่ไม่มีบ้านพักจะใช้วิธีเช่าเหมารถและรถยนต์ส่วนตัวลงพื้นที่ ซึ่งพบปัญหาอุปสรรคในการเดินทาง เพราะบางแห่งอยู่ห่างไกลและเข้าถึงค่อนข้างลำบาก แต่สามารถทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับสภาพที่เป็นจริง

1.3.4 การสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ด้วยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล เพื่อเชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันคำถามและคำบอกเล่า ทำให้เกิดความเป็นกันเองตามเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ ซึ่งจะทำได้ข้อมูลศักยภาพ ความพร้อม และบริบทของวิสาหกิจชุมชน และการจัดการทางการตลาดของกลุ่มจากผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่ม กรรมการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ในการสัมภาษณ์จะมีการสังเกตการณ์ร่วมด้วย เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลที่เป็นสภาพจริง ซึ่งได้เข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่กลุ่มจัดให้บริการ เพื่อสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในระหว่างทำกิจกรรมต่าง ๆ กับวิสาหกิจชุมชน เช่น การเข้าชม เขียวชมแหล่งท่องเที่ยว ผู้ผลิตสินค้าของฝากของที่ระลึก บริการพักผ่อน พักค้างแรม การใช้บริการนวดสุขภาพ การซื้อสินค้า การพูดคุยกับผู้ขายสินค้านักท่องเที่ยว สังเกตรูปแบบขั้นตอนการบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

1.3.5 การสอบถามนักท่องเที่ยวด้วยแบบสอบถาม จากประชากรนักท่องเที่ยวที่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ คณะผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 8 กลุ่มที่ศึกษา กลุ่มละ 10-15 ราย รวมทั้งสิ้น 115 ราย (ขนาดของกลุ่มตัวอย่างนี้ไม่ใช่ความน่าจะเป็นหรือวิธีการของนักวิชาการใด ๆ เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยมุ่งที่การส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคกลางที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวได้) โดยคณะผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนช่วยแจกแบบสอบถามแก่ผู้เข้ามาท่องเที่ยว เนื่องจากแต่ละวันจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาไม่มากนัก จำเป็นต้องใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูล จึงได้อธิบายวิธีการออกแบบสอบถามแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อช่วยสอบถามนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเป็นระยะ ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ทำการตรวจสอบข้อมูล และวิเคราะห์โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1.4.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ คณะผู้วิจัยตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมตามลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือเชิงพรรณนา โดยนำแบบสัมภาษณ์แต่ละครั้ง แต่ละ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมาจำแนกตามประเด็นคำถาม พร้อมกับพิจารณาความสมบูรณ์ของข้อมูลพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตามกรอบแนวคิด ทำการจดบันทึกจากการให้สัมภาษณ์ และจากการบันทึกเสียงด้วย MP3 เพื่อความถูกต้อง และตรวจทานกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ โดยการพรรณนา

1.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่นักท่องเที่ยวตอบจำนวน 115 ราย ใช้การวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป และใช้สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าการกระจาย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ตามคำถามความคิดเห็นและความต้องการของการท่องเที่ยวเขตภาคกลาง และแนวทางการจัดการทางการตลาดวิสาหกิจชุมชน ตามลักษณะคำถาม 2 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววิเคราะห์ด้วยความถี่ และร้อยละ สำหรับความคิดเห็นเพื่อประเมินศักยภาพการให้บริการการท่องเที่ยว มีการประเมินค่าคะแนน เป็น 5 ระดับ คือ ระดับคะแนน 5 4 3 2 1 ตามลำดับ และนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์แปลผลค่าเฉลี่ยของอุเทน ปัญโญ (2540) ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ยของคะแนน	หมายถึง
ระหว่าง 4.50 – 5.00	เห็นด้วยว่ามีศักยภาพในระดับมากที่สุด
ระหว่าง 3.50 – 4.49	เห็นด้วยว่ามีศักยภาพในระดับมาก
ระหว่าง 2.50 – 3.49	เห็นด้วยว่ามีศักยภาพในระดับปานกลาง
ระหว่าง 1.50 – 2.49	เห็นด้วยว่ามีศักยภาพในระดับควรปรับปรุง
ระหว่าง 1.00 – 1.49	เห็นด้วยว่ามีศักยภาพในระดับควรปรับปรุงอย่างยิ่ง
ระหว่าง 0.00 – 0.49	ไม่มีบริการ

ในด้านความต้องการทางการตลาดการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนที่ศึกษาใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

2. ศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตภาคกลาง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง และแนวทางเสริมสร้างความเข้มแข็งในการจัดการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 และข้อ 3 ใช้ระเบียบและวิธีการวิจัยต่อไปนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

2.1.1 ประชากร คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐและเอกชน นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนที่ศึกษาทั้ง 2 จังหวัด

2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำแนกตามประเภทการให้บริการทางการท่องเที่ยว 4 ประเภทดังต่อไปนี้

1) วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ ชมรมเพื่อนเกษตร
วิเศษชัยชาญ อำเภอวิเศษชัยชาญ หมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP บางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัด
อ่างทอง และคลองรางระเข้โฮมสเตย์ อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2) วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม ได้แก่ หมู่บ้านหัตถกรรม
มิดอร์ญุ๊ก อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หมู่บ้านทำกลองเอกราช อำเภอป่าโมก
และกลุ่มปั้นตุ๊กตาชาววัดบ้านบางเสด็จ อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง

3) วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ได้แก่ ชมรมให้เช่า
จักรยานศิริพงษ์ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4) วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนกลุ่ม
สตรีสมุนไพรงาเกะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.1.3 กลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนจรผู้มาเยือน
และหรือผู้เดินทางมาค้างแรม และไม่ค้างแรมทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามา
ท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนที่ศึกษา และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามา
ท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชน 8 แห่ง ๆ ละ 15 ราย รวม 120 ราย และใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญจากผู้
ที่เข้ามาท่องเที่ยวในช่วงเวลาเก็บข้อมูลจนครบแห่งละ 15 รายดังกล่าว

2.1.4 กลุ่มตัวอย่างจากผู้นำชุมชน องค์กรชุมชน ผู้แทนหน่วยงานทางการ
ท่องเที่ยว เช่น ผู้แทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา ผู้แทนศูนย์การ
ท่องเที่ยวและศึกษา และนันทนาการจังหวัด องค์กรบริหารส่วนจังหวัด พัฒนาชุมชนจังหวัด
ภาคการโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจอาหารและร้านอาหารของฝากของที่ระลึกในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง ประมาณ 10 – 15 ราย

2.2 เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ใช้การวิจัยเชิง
คุณภาพ และเชิงปริมาณร่วมกันโดยมีเครื่องมือดังนี้

2.2.1 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) โดยกำหนด
ประเด็นคำถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึก และสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Depth Interview)
จากผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่ม กรรมการและสมาชิกวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งนักท่องเที่ยว ซึ่งมีประเด็น
คำถามเกี่ยวกับการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน โดยมีกรอบคำถาม ดังนี้

- ผลกระทบทางการท่องเที่ยว กิจกรรมที่ให้บริการ และการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

- ราคาของบริการและกิจการที่ให้บริการและการอำนวยความสะดวก
- ช่องทาง ตัวกลาง การขายกิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยว
- การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว
- กระบวนการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว
- สิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว
- บุคลากรทางการท่องเที่ยว
- เครือข่าย
- ปัญหา อุปสรรคในการจัดการทางการตลาด

2.2.2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นการสนทนากลุ่มและแบบสัมภาษณ์ไม่เป็นทางการ เพื่อรวบรวมข้อมูลการดำเนินการและการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน จากผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่ม คณะกรรมการและสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

2.2.3 แบบสอบถาม ใช้สอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ศึกษา ในด้านความต้องการทางการตลาดการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน พระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง ซึ่งเป็นคำถามในตอนที่ 3 ของแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบตรวจรายการและเติมข้อความ ถามความต้องการทางการตลาดการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนในด้าน

- สิ่งดึงดูดใจให้เกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว
- สิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมนอกจากที่วิสาหกิจชุมชนจัดไว้
- กิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยวที่ต้องการ
- แบบของความถี่ในการใช้บริการ
- ความต้องการด้านการส่งเสริม และปรับปรุงด้านการท่องเที่ยว
- ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่น ๆ

2.2.4 จัดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อภิปราย โดยชุมชน หน่วยงานในท้องถิ่น หน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อได้ข้อสรุปแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว และเพื่อตอบวัตถุประสงค์ แนวทางเสริมสร้างความเข้มแข็งในการจัดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ซึ่งมีประเด็นหลักในการอภิปราย คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การเสนอแนวทาง การวางแผนการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ศึกษา

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 2 และ 3 ดังนี้

2.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านท่องเที่ยว และเอกสารการบริหารจัดการทางการตลาดสินค้าและตลาดบริการโดยเฉพาะตลาดบริการด้านการท่องเที่ยวเอกสารข้อมูล เกี่ยวกับนโยบายและแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของประเทศและของจังหวัด กลุ่มจังหวัดภาคกลาง

ข้อมูลเบื้องต้นที่สำคัญ คือ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ทำการติดต่อกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทางโทรศัพท์ เพื่อนัดหมายของสัมภาษณ์สร้างความคุ้นเคย และเพื่อขอให้ร่วมโครงการวิจัย ก่อนที่จะไปขอสัมภาษณ์และจัดสนทนากลุ่มในภายหลัง

2.3.2 สร้างความสัมพันธ์กับผู้นำชุมชน กรรมการและสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากต้องการข้อมูลเชิงลึกในประเด็นการบริหารจัดการทางการตลาดทางการท่องเที่ยวและแนวทางในการเสริมสร้างความเข้มแข็งในการจัดการท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงกับกลุ่มจังหวัดภาคกลาง เพื่อผลักดันและส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนสามารถดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ร่วมด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์พูดคุยกับสมาชิกร่วมกิจกรรมกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการขายสินค้า การซื้อสินค้า สังเกตการณ์ รูปแบบขั้นตอนการบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ

2.3.3 สอบถามนักท่องเที่ยว ตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 และข้อ 3 ที่มุ่งศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว และแนวทางเสริมสร้างความเข้มแข็งในการจัดการท่องเที่ยว เชื่อมโยงกับกลุ่มจังหวัดภาคกลาง โดยทำการแจกแบบสอบถามเชิงสัมภาษณ์แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 และข้อ 3 จะเริ่มด้วยการตรวจสอบข้อมูล และวิเคราะห์โดยใช้สถิติต่อไปนี้

2.4.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยทำการตรวจสอบแยกประเด็นคำถามพิจารณาความสมบูรณ์ของข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการศึกษา ในประเด็นแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคกลาง ตลอดจนแนวทางเสริมสร้างความเข้มแข็งในการจัดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ซึ่งในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จะทำโดยการจดบันทึกจากการสัมภาษณ์ และตรวจสอบกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในเชิงพรรณนา

2.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว จำนวน 120 ราย ใช้การวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านความต้องการทางการตลาดการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนในภาคกลาง และแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งใช้วิเคราะห์ตามลักษณะของคำถาม ต่อไปนี้

1) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวใช้ความถี่ และร้อยละ

2) ความต้องการทางการตลาดการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนวิเคราะห์ให้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ

2.4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์สรุปเนื้อหาจากการจัดสนทนากลุ่ม ประชุมอภิปราย บันทึกภาพ สรุปรายงานการประชุม โดยการสุ่มแบบเจาะจงจากตัวแทนกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจที่ดำเนินการท่องเที่ยว ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อให้ได้แนวทางเสริมสร้างความเข้มแข็งในการจัดการท่องเที่ยวของภาคกลาง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง เชื่อมโยงกับจังหวัดภาคกลาง

ตาราง 3.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวที่ศึกษา

1. จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ชื่อกลุ่ม	สถานที่	ประเภทให้บริการท่องเที่ยว
1. หมู่บ้านหัตถกรรมมีดอรัญญิก บ้านสาไร	ต.ท่าช้าง อ.นครหลวง จ.พระนครศรีอยุธยา	หัตถกรรม
2. ชมรมเข้าจักรยานศิริพงษ์	บริเวณวัดมหาธาตุในเกาะเมือง ต.ประตูชัย จ.พระนครศรีอยุธยา	ประวัติศาสตร์
3. กลองรางจระเข้โฮมสเตย์	ต.บ้านโพธิ์ อ.เสนา จ.พระนครศรีอยุธยา	เกษตร
4. หมู่บ้านท่องเที่ยวเกาะเกิด (กลุ่มสตรีสมุนไพรม)	ต.เกาะเกิด อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา	สุขภาพ

ตาราง 3.1(ต่อ)

2. จังหวัดอ่างทอง

ชื่อกลุ่ม	สถานที่	ประเภทให้บริการท่องเที่ยว
1. ชมรมโฮมสเตย์เพื่อนเกษตร อ่างทอง	ต.ไผ่จำศีล อ.วิเศษชัยชาญ จ.อ่างทอง	เกษตร
2. หมู่บ้านทำกลองเอกราช	ต.เอกราช อ.ป่าโมก จ.อ่างทอง	หัตถกรรม
3. หมู่บ้านท่องเที่ยวบางเจ้าฉ่า	ต.บางเจ้าฉ่า อ.โพธิ์ทอง จ.อ่างทอง	เกษตรและหัตถกรรม
4. กลุ่มปั้นตุ๊กตาชาววังบ้านบาง เสด็จ	ต.บางเสด็จ อ.ป่าโมก จ.อ่างทอง	หัตถกรรม

ตาราง 3.2 สรุปวิธีดำเนินการวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว เขตภาคกลาง (พระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง)

วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	การเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
1. ศึกษาศักยภาพและแนวทางการส่งเสริมศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนเขตภาคกลาง	1. คณะกรรมการและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจำนวน 8 กลุ่ม	1. แบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง สัมภาษณ์แบบรายบุคคล การสนทนากลุ่มและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม	1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎี 2. ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวข้องจากการเข้าร่วมประชุมสัมมนา เวทีวิชาการ ด้านการท่องเที่ยวชุมชน 3. การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 4. การสัมภาษณ์เชิงลึก	1. คุณภาพเชิงพรรณนา สรุปคำสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่ม
	2. กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชน 8 แห่ง 120 ราย	1. แบบสอบถาม ตอนที่ 1, ตอนที่ 2	1. สอบถามโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนช่วยเก็บแบบสอบถาม	1. สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน และ 3. การศึกษาแนวทางการเสริมสร้าง ความเข้มแข็งในการจัดการท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงกลุ่มจังหวัดภาคกลาง	1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง โดยใช้ตัวแทนคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 8 กลุ่ม	1. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกรายบุคคล 2. การสนทนากลุ่ม 3. จัดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อภิปราย	1. รวบรวมข้อมูลทฤษฎี 2. สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3. จัดประชุม อภิปรายสรุป รายงานการประชุม	1. คุณภาพเชิงพรรณนา สรุปคำสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่ม 2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ สรุปรายงานการประชุม
	2. ตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในภาคกลาง	1. จัดประชุมกลุ่มย่อย	1. การจัดประชุม อภิปรายสรุป รายงานการประชุม	1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และสรุปรายงานการประชุม
	3. ตัวแทนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนจำนวน 120 ราย	1. แบบสอบถาม ตอนที่ 3	1. สอบถามฯ	1. สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวภาคกลาง (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง)” ครั้งนี้ แบ่งการศึกษาตามวัตถุประสงค์ 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ศึกษาศักยภาพ และปัจจัยส่งเสริมศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคกลาง (พระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง)

ส่วนที่ 2 ศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตภาคกลาง

ส่วนที่ 3 ศึกษาแนวทางเสริมสร้างความเข้มแข็ง ในการจัดการท่องเที่ยวพื้นที่ภาคกลาง โดยเชื่อมโยงในกลุ่มยุทธศาสตร์จังหวัดสู่ความยั่งยืน
คั้งหัวข้อการวิเคราะห์ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาศักยภาพ และปัจจัยส่งเสริมศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคกลาง (พระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง) ซึ่งมีประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

1.1 บริบทของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่

1.1.1 ความเป็นมาและเหตุผลในการที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน
ดำเนินการทางการท่องเที่ยว

1.1.2 แผนการดำเนินงานทางการท่องเที่ยว รวมทั้งลักษณะและทิศทาง

1.1.3 รายรับจากการท่องเที่ยว และงบประมาณลงทุน

1.1.4 ความร่วมมือเป็นเครือข่าย

1.1.5 แนวทางการปรับปรุงและแนวทางแก้ไขการดำเนินงานของ
วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว

1.2 การวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมทางการจัดการทางการตลาดของ
วิสาหกิจชุมชน ได้แก่

1.2.1 จุดขายและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

1.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

1.2.3 การเข้าถึงทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

1.2.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ของวิสาหกิจชุมชน

- 1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่
 - 1.3.1 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
 - 1.3.2 ปัจจัยด้านการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
 - 1.3.3 ปัจจัยด้านการจัดการทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
 - 1.3.4 ปัจจัยด้านอื่นๆ
- 1.4 พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่
 - 1.4.1 สถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว
 - 1.4.2 ลักษณะการเข้ามาท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
 - 1.4.3 การรับบริการทางการท่องเที่ยวจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
 - 1.4.4 ความคิดเห็นต่อการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยว
 - 1.4.5 แนวทางการปรับปรุงและส่งเสริมศักยภาพด้านอื่นๆ

ส่วนที่ 2 แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวภาคกลาง

- 2.1 การดำเนินการและจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว ได้แก่
 - 2.1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมายทางการท่องเที่ยว
 - 2.1.2 ตำแหน่งทางการตลาดและจุดขายทางการท่องเที่ยว
 - 2.1.3 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว กิจกรรม และการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว
 - 2.1.4 ราคาของกิจกรรมที่ให้บริการ และความสะดวกทางการท่องเที่ยว
 - 2.1.5 ตัวกลาง และช่วงเวลาการขายกิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยว
 - 2.1.6 การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว
 - 2.1.7 สิ่งแวดล้อมและสภาพทางกายภาพทางการท่องเที่ยว
 - 2.1.8 บุคลากรทางการท่องเที่ยว
 - 2.1.9 เครื่องอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว
 - 2.1.10 ปัญหา อุปสรรค ที่ควรจัดการเร่งด่วนของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว

2.2 ความต้องการเข้าใช้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่

2.2.1 ความต้องการด้านกิจกรรมและการบริการ

2.2.2 ความต้องการด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

2.2.3 ความต้องการที่เน้นให้มีการส่งเสริมปรับปรุง

2.2.4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

2.3 การจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

2.3.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

2.3.2 การวางแผนการตลาด ประกอบด้วย

2.3.3 การปฏิบัติและการควบคุมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แนวทางเสริมสร้างความเข้มแข็งในการจัดการท่องเที่ยวภาคกลางสู่ ความยั่งยืน ได้แก่

3.1 แนวทางพัฒนาความร่วมมือทางการท่องเที่ยวของจังหวัด

พระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง และเชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียง

3.2 แผนการจัดการทางการท่องเที่ยวภาคกลางสู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับ จังหวัดพื้นที่ใกล้เคียงในอนาคต

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ศักยภาพ และปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคกลาง (พระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง) มีผลวิจัยแยกตามประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1.1 บริบทของวิสาหกิจชุมชน

1.1.1 ความเป็นมา และเหตุผลในการที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดำเนินการทางการท่องเที่ยว

1) เพราะมีหน่วยงานภาครัฐมาส่งเสริม และสืบเนื่องจากโครงการอื่นๆ เช่น ชุมชนได้รับเลือกเป็นชุมชนปลอดภัยเสพติด เป็นชุมชนเข้มแข็ง มีหน่วยงานเข้ามาเยี่ยมชมและแนะนำส่งเสริมให้จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยว OTOP Village ชาวบ้านจึงรวมตัวกันจัดบ้านพักเป็นโฮมสเตย์ โดยมีสถาบันการศึกษามาส่งเสริมแนะนำ จนได้รับมาตรฐานโฮมสเตย์ และชุมชนตั้งกลุ่มรวมตัวกันจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น หัตถกรรม ตลอดจนนำเที่ยวในพื้นที่ชุมชนและใกล้เคียง

2) เกิดจากกิจกรรมอื่นที่ชุมชนร่วมกันทำ และทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่ได้ตั้งใจ คือ ในฤดูน้ำหลากมีผักตบชวาลอยในแหล่งน้ำรอบหมู่บ้าน ทำให้เดินทางทางเรือไปประกอบกิจกรรมทางศาสนาลำบาก จึงรวมตัวกันลอกคลอง เก็บผักตบชวาออกทำให้แหล่งน้ำสวยงามร่มรื่น และล่องเรือได้ เกิดภูมิทัศน์สวยงาม จึงรวมกลุ่มกันจัดบ้านพักเป็นโฮมสเตย์ขึ้น และศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดบ้านเป็นโฮมสเตย์ มีหน่วยงานช่วยเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต จึงประกอบการเรือยาม

3) เกิดจากมีผู้สนใจผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อหาในงานแสดงสินค้าต่างๆ แล้วเดินทางเข้ามาในชุมชน ได้พบเห็นบรรยากาศที่ร่มรื่น เย็นสบาย (มีทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยว) จึงชักชวนกันพักในชุมชน ชุมชนจึงตั้งกลุ่มจัดบ้านพักแบบสัมผัสชนบทให้ผู้เข้าพัก และได้ติดต่อกับองค์กรภายนอกนำนักท่องเที่ยวเข้ามาอย่างต่อเนื่อง

4) มีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์และขยายตัวมากขึ้น เช่น กลองของชุมชนเอกราช อำเภอป่าโมก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตลาดต้องการมาก นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาหาซื้อและมาท่องเที่ยวในการเดินทางมาพื้นที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

5) มีนโยบายจากภาครัฐส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น มีหน่วยงานดำเนินงานตามนโยบาย โดยการส่งเสริมให้ความรู้และเผยแพร่ข้อมูลเป็นที่รู้จักกว้างขวาง จึงมีผู้คนเดินทางมาท่องเที่ยว และหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาคุณภาพ ผลิตภัณฑ์เกิดความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ดึงดูดการอยากรู้ อยากเห็นของนักท่องเที่ยว และบางกลุ่มได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระราชวงศ์อีกด้วย จึงเป็นสิ่งที่ภูมิใจได้เป็นอย่างดี

1.1.2 แผนการดำเนินงานทางการท่องเที่ยว รวมทั้งลักษณะและทิศทางทางการท่องเที่ยว

1) แผนการดำเนินงาน ไม่มีการจัดเตรียมไว้ชัดเจน มีบางแห่งเท่านั้นที่ได้ปรึกษาหน่วยงานที่ส่งเสริมจัดโปรแกรมท่องเที่ยวไว้คร่าวๆ แบ่งหน้าที่กันทำตามความพร้อมและความสามารถของสมาชิก โดยมีแนวทางและแผนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

- ประเมินวางแผน เพื่อปรึกษาหารือกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม และแบ่งหน้าที่รับผิดชอบ เช่น กลุ่มบริการที่พัก กลุ่มทำอาหาร กลุ่มกิจกรรมการแสดง กลุ่มดูแลบริการนำเที่ยว กลุ่มบริการนวดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น และมีการกำหนดเวรยามดูแลความปลอดภัยในชุมชน

- ประชุมเตรียมแผนพัฒนาการให้บริการท่องเที่ยวในกลุ่ม เช่น หาผู้สนับสนุนช่วยปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เช่น จัดสร้างศูนย์บริการถ่ายทอดองค์ความรู้ในชุมชน ศูนย์แสดงผลผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

- สนใจเข้ารับการอบรมเสริมความรู้ โดยเฉพาะผู้นำกลุ่ม กรรมการและสมาชิก เข้าอบรมมัคคุเทศก์ อบรมภาษาอังกฤษ อบรมการใช้คอมพิวเตอร์ การจัดบ้านพักตามมาตรฐานโฮมสเตย์ การเป็นวิทยากรให้กับชุมชนอื่นๆ จึงมีประสบการณ์

- จัดหาตลาดร่วมมือกับหน่วยงานทางการท่องเที่ยวและสถาบันการศึกษา ร่วมจัดนิทรรศการแสดงผลผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

- จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น ทำโครงการสนับสนุนรถราง เรือ เพื่อพานักท่องเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน

2) ลักษณะการดำเนินงานทางการท่องเที่ยว มีบางกลุ่มที่ประสานกับตัวแทนนำเที่ยวโดยตรง มีการประสานงานติดต่อกันตามฤดูกาลท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีคณะกรรมการดำเนินการ แต่ไม่ได้ดำเนินการตามที่กำหนดไว้เท่าที่ควร อย่างไรก็ตามลักษณะดำเนินงานแยกตามประเภทการท่องเที่ยวได้ดังนี้

- การท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม เป็นการสาธิตให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตุ๊กตาชาววัง มีดอรัญญิก เครื่องจักสานไม้ไผ่ และกลอง เป็นงานฝีมือและภูมิปัญญาของวิสาหกิจชุมชนอย่างแท้จริง ลักษณะการผลิตคือทางกลุ่มจะจัดหาวัตถุดิบให้แก่สมาชิก นำไปทำ และนำกลับมาขายหรือฝากขายที่กลุ่ม จัดจำหน่ายร่วมกัน โดยมีกลุ่มที่มีศักยภาพเป็นศูนย์จำหน่าย เช่น กลุ่มจักสานบางเจ้าฉ่า กลุ่มตุ๊กตาชาววัง เป็นต้น

- การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เน้นการศึกษา เรียนรู้ ประวัติศาสตร์จากโบราณสถาน โบราณวัตถุทางวัฒนธรรม ตามแหล่งมรดกโลก ซึ่งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มนี้คือ กลุ่มเจ้าจักรยานของกลุ่มศิริพงษ์ โดยมีเส้นทางจักรยานแจกให้แก่ผู้เช่า และมีสมาชิกคอยแนะนำเส้นทางด้วย และเมื่อผู้เช่าหรือนักท่องเที่ยวกลับมาจะมีการอธิบายเมื่อนักท่องเที่ยวสอบถามเพิ่มเติม สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ในจุดให้เช่าจักรยานเมื่อนำจักรยานมาส่งคืน จะมีอาหารว่างจำหน่ายอีกด้วย

- การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะจัดสมุนไพรไว้จำหน่าย และให้ชม ขั้นตอนกระบวนการผลิตสมุนไพร และที่สำคัญคือ มีบริการนวด – อบสมุนไพร และจำหน่ายเครื่องสำอางที่รับมาจากสมาชิกเครือข่าย พร้อมกับจัดบ้านพักแบบโฮมสเตย์ให้อีกด้วย

- การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม จะจัดให้บริการโดยจัดสอน ให้ความรู้วิถีชีวิตเกษตรกรรม จากการทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการทำเกษตรกรรม และชมการสาธิต และซื้อพันธุ์ไม้ไปเพาะปลูกเองได้ รวมทั้งรับซื้อผลิตภัณฑ์คั้นจากนักท่องเที่ยวอีกด้วย นอกจากนี้จัดนำนักท่องเที่ยวได้เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น และใกล้เคียง จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร จัดหาของฝากจากแหล่งใกล้เคียงมาจำหน่าย เป็นของที่ระลึกต่างๆ ด้วย

3) ทิศทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน การศึกษารั้วนี้เน้นศึกษา สภาพความเป็นอยู่ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ภูมิปัญญาด้านหัตถกรรม เกษตรกรรม การรักษามรดก ด้วยการนวด อบสมุนไพร นำเที่ยวชมโบราณสถานในชุมชน โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านที่พัก อาหารท้องถิ่น จัดทำและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของหัตถกรรมพื้นบ้าน ของวิสาหกิจชุมชน พร้อมทำการสาธิต และให้ความรู้จากภูมิปัญญาทั้งหัตถกรรม และเกษตรกรรม การผลักดันให้เกิดความร่วมมือของชุมชนจากหน่วยงานในท้องถิ่น และสถาบันการศึกษาตลอดจนหน่วยงานที่มีบทบาทส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัด เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการให้ได้มาตรฐานด้านการบริการการท่องเที่ยว เช่น มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย จากหน่วยงานท่องเที่ยวและกีฬาแต่ละจังหวัด เป็นต้น

นอกจากนี้ในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ภาคกลางทั้งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง มีการบริการที่ไปในทิศทางเดียวกัน โดยสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน จะมีการต้อนรับอย่างมีมิตรภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง ให้ความสำคัญด้วยความเต็มใจ กิจกรรม และการนำเที่ยวให้บริการโดยสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนเอง แต่มีการสร้างความร่วมมือเป็นเครือข่าย กับหน่วยงานในพื้นที่โดยการขอรับการสนับสนุน การส่งเสริม การจัดความรู้ร่วมกับสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น

1.1.3 รายรับจากการท่องเที่ยวและงบประมาณลงทุน

รายรับมาจากการให้บริการด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมต่างๆ เช่น คำนำชมสถานที่ท่องเที่ยวโดยเรือ รถราง จักรยาน ค่าชมกิจกรรมการแสดงที่ชุมชนจัดให้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาพักค้างได้ชม รายรับจากการขายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และค่าที่พักแบบโฮมสเตย์

ส่วนงบประมาณการลงทุน แยกได้เป็น ค่าปลูกสร้างอาคารสถานที่ บ้านดิน โรงเรียนทำอาหาร อาคารพิพิธภัณฑ์ ร้านหรือศูนย์จำหน่ายสินค้า ศูนย์สาธิตการผลิต สินค้า ค่าวัสดุในการผลิตสินค้า ค่าแรงงาน เป็นต้น

1.1.4 ความร่วมมือเป็นเครือข่าย

ส่วนใหญ่วิสาหกิจชุมชนได้รับการส่งเสริม และสนับสนุนจาก หน่วยงานภาครัฐ ในรูปแบบต่างๆ ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงควรประสานงาน และแสวงหา ความร่วมมือ เพื่อพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่ม โดยสามารถแสวงหาได้จากหน่วยงาน ต่างๆ ดังนี้

1) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น องค์กรบริหารส่วนตำบลในพื้นที่ องค์กรบริหารส่วนจังหวัด พัฒนาชุมชนอำเภอ พัฒนาชุมชนจังหวัด เกษตรอำเภอ เกษตรจังหวัด พาณิชย์จังหวัด สาธารณสุขจังหวัด สถาบันการศึกษา สำนักโบราณคดีจังหวัด เป็นต้น ซึ่ง วิสาหกิจชุมชนสามารถประสานขอความร่วมมือ เพื่อให้หน่วยงานดังกล่าวส่งเสริมศักยภาพการ ดำเนินการด้านการท่องเที่ยวได้ เช่น การสนับสนุนด้านทุนทรัพย์ องค์ความรู้ การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

2) กลุ่มชุมชน องค์กรชุมชน และธุรกิจเอกชนในพื้นที่ เช่น กลุ่ม เกษตรกร กลุ่มเอกชน กลุ่มแม่บ้านต่างๆ กลุ่มธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ที่จะประสานงาน นักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว หรือพักผ่อนในวิสาหกิจชุมชน หรือธุรกิจโรงแรม กลุ่มธุรกิจ เสริมสวย นวดสปา ซึ่งสามารถแนะนำลูกค้าให้เข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนได้

3) หน่วยงานทางการท่องเที่ยวของจังหวัด เช่น สำนักงานท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย (ททท.) ประจำจังหวัดหรือเขต เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อ่างทอง สุพรรณบุรี ศูนย์ท่องเที่ยวและกีฬาในจังหวัดของพื้นที่ ซึ่งมีบทบาทโดยตรงในการส่งเสริมและ ศึกษาพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด

1.1.5 แนวทางการปรับปรุง และแนวทางแก้ไขการดำเนินงานของวิสาหกิจ ชุมชน

1) สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวภายในจังหวัด และขับเคลื่อนเครือข่าย อย่างต่อเนื่อง โครงการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางบริการท่องเที่ยวระหว่างกัน

2) ปรับปรุงพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชนให้ก้าวหน้าและแตกต่างจากที่อื่นๆ จุดใดที่ได้อยู่แล้วควรพัฒนายิ่งๆ ขึ้นไป ส่วนจุดด้อยให้เร่งปรับปรุง

3) ส่งเสริมและสร้างช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น และหลายรูปแบบ โดยอาศัยเครือข่ายช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รับฝากสินค้าระหว่างกลุ่มเพื่อช่วยกระจายสินค้าที่ระลึกให้กว้างขวางขึ้น

4) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานการท่องเที่ยวของจังหวัดให้ช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และจัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกัน

5) ปรับปรุงภูมิทัศน์ของวิสาหกิจชุมชน และตัวผลิตภัณฑ์ให้สวยงามทันสมัยยิ่งขึ้น

6) จัดอบรมหรือร่วมเข้าอบรมกับหน่วยงานที่จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการและการจัดการท่องเที่ยว

7) จัดรูปแบบการนำเสนอในพิพิธภัณฑ์ที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวสนใจมากขึ้น

8) จัดทำป้ายบอกทางเข้ามาในชุมชนให้เพียงพอ และชัดเจน

1.2 ศักยภาพ และความพร้อมในการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน

1.2.1 จุดขายและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนภาคกลางมีศักยภาพ ดังต่อไปนี้

1) ทรัพยากรธรรมชาติของวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำ ถือว่ามีศักยภาพ เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวอย่างมาก

2) กิจกรรมการแสดงสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักบ้านพักโฮมสเตย์ช่วงเย็น กลุ่มจะจัดการแสดงของชุมชนไว้ให้ชม นับเป็นที่ชื่นชอบมาก อาจเป็นเพราะเป็นการสะท้อนวิถีชีวิตชนบท ที่นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศไม่เคยชมมาก่อน จึงมีความสนใจมาก

3) ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่พัก คือ โฮมสเตย์ที่เป็นแบบเรือนไทย สวยงาม และเรือที่จัดสร้างต่อเติมเป็นบ้านพัก เป็นเอกลักษณ์แปลกใหม่ จึงเป็นที่สนใจประกอบการบริการที่เป็นกันเองของสมาชิกผู้ให้บริการ

4) องค์ความรู้ด้านการเกษตรและหัตถกรรม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการถ่ายทอดความรู้ด้านการเกษตร ที่นักท่องเที่ยวสามารถนำไปประกอบอาชีพได้ เพราะกลุ่มมีประสบการณ์ มีความรู้ และตั้งใจถ่ายทอดความรู้อย่างเต็มที่ และมีการสาธิตหัตถกรรมและสอนให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมผลิตจริง ทั้งจักสาน มีดอร์ญ์ญิก การปั้นตุ๊กตาชาววัง เป็นต้น

5) บริการนวดสุขภาพและสมุนไพร นักท่องเที่ยวปัจจุบันให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นกลุ่มที่มีบริการนวด และสมุนไพร จึงมีผู้เข้ามาเที่ยวชมและพักผ่อนอย่างต่อเนื่องตลอดปี

6) ศึกษาประวัติความเป็นมาและพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านเครื่องจักสาน พิพิธภัณฑ์ตุ๊กตา ซึ่งมีความเป็นมาตามวิถีชีวิตในสมัยโบราณของท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวตื่นตาตื่นใจศึกษาข้อมูลที่น่าสนใจมากขึ้น

7) เป็นจุดรวมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ตามเส้นทางเดินทางผ่าน เช่น กลอง จักสานต่างๆ สมุนไพร อาหารจากภาคเกษตร ที่มีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวสามารถซื้อหาเป็นของฝากของที่ระลึกได้

8) การเที่ยวชมสถานที่สำคัญทางศาสนา บริเวณใกล้เคียงวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว เช่น วัด โบสถ์คริสต์ มัสยิด สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่มีความเคารพนับถือทั่วไป

9) ความเป็นมิตรไมตรี ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และเป็นเหมือนญาติมิตรต่อกัน

10) สิ่งแวดล้อมเป็นธรรมชาติ เช่น มีรังนกกระจาบที่แสดงความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ ดอกโสนที่มีจำนวนมาก เฉพาะถิ่นและเก็บมาประกอบอาหารร่วมกันได้

1.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว มีศักยภาพดังนี้

1) การให้บริการจุดญาติพี่น้อง ซึ่งทำให้เกิดความอบอุ่นใจ เป็นกันเอง ประทับใจและอยากกลับมาเที่ยวอีก

2) การเดินทางสะดวกสบาย และมีพาหนะนำชมแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน มีมัคคุเทศก์แนะนำ

3) จัดวัสดุอุปกรณ์ให้ทดลองทำหัตถกรรมร่วมกับชุมชน เช่น เหล็กให้ทำมีด ไม้จักดอกพร้อมที่จะสานเป็นผลิตภัณฑ์ ดินเหนียวในการปั้นตุ๊กตา เป็นต้น ทำให้ผู้มาเที่ยวมีความสุข ภาคภูมิใจที่สามารถทำผลิตภัณฑ์ได้

4) การจัดศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก ไม่เฉพาะผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเท่านั้น แต่ยังมีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มใกล้เคียง และต่างจังหวัดมาจัดจำหน่ายด้วย

5) บ้านพักโฮมสเตย์ที่บรรยากาศสบายร่มรื่น เย็น โปร่ง บริเวณบ้านและห้องพัก ห้องน้ำ สะอาด สะดวก และปลอดภัย

6) การเดินทางเข้ามาในกลุ่มสะดวก แม้ว่าบางกลุ่มมีถนนแคบจะมีรถราง รับส่งถึงแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนและแหล่งใกล้เคียง เช่น ศูนย์ศิลปาชีพเกาะเกิดของกลุ่มสมุนไพรเกาะเกิด รถอีแต๋นเที่ยววัดอินทรประมุขของกลุ่มจักสานบางเจ้าฉ่า เป็นต้น

7) อาหารสะอาด อร่อย และเป็นอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์
แปลก น่าสนใจ

8) การดูแล รักษาความปลอดภัย โดยจัดเวรยามดูแลนักท่องเที่ยวที่
เข้ามาในชุมชน

9) ระบบสาธารณูปโภค ตามโครงสร้างพื้นฐาน และเครื่องมือสื่อสาร
คลื่นสัญญาณ มีความเพียงพอ และพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา

1.2.3 การเข้าถึงทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน มีศักยภาพดังนี้

1) มีการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ที่ทางจังหวัดทำให้ รวมทั้งวิทยุ
โทรทัศน์ แผ่นพับ วารสาร และเอกสารทางการท่องเที่ยว ร่วมกับหน่วยงานที่ส่งเสริมการ
ท่องเที่ยว และที่นักศึกษาเข้ามาทำโครงการ แล้วช่วยเผยแพร่ให้ รวมทั้งงานออกร้านในงานที่ส่วน
ราชการจัดขึ้น

2) ป้ายบอกทาง ตามถนนสายหลัก ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีความ
สะดวกในการเดินทาง

3) การติดต่อซื้อบริการทางการท่องเที่ยว ทางโทรศัพท์ และจดหมาย
อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านบุคลากรในสถานศึกษาที่เข้ามาส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน

4) ระบบโทรคมนาคม การสื่อสาร โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต มีความ
พร้อมเกือบทุกแห่งในวิสาหกิจชุมชน จึงสามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลาทั้งก่อนซื้อบริการ
ท่องเที่ยว ระหว่างใช้บริการและหลังการใช้บริการท่องเที่ยว

5) การคมนาคม ขนส่ง รถโดยสารประจำทาง รถตู้ มีความสะดวก
เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย และได้มาตรฐานพอควร

6) ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ของเครือข่าย ที่ได้สร้างโอกาส
และเพิ่มศักยภาพ ความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนให้มากขึ้น แต่ไม่ต่อเนื่องเท่าที่ควร

1.2.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) การจัดการท่องเที่ยว
ของวิสาหกิจชุมชนภาคกลาง จากการประชุมกลุ่มย่อย พบว่า

- 1) จุดแข็ง และข้อได้เปรียบของวิสาหกิจชุมชนที่ศึกษาครั้งนี้ คือ
 - ความเป็นเอกลักษณ์ของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และมีความ
หลากหลายทั้งโบราณสถาน วัฒนธรรม วิถีชีวิต หัตถกรรมที่โดดเด่น เป็นมรดกตกทอดมาจาก
บรรพบุรุษ ที่ชุมชนอื่นผลิตไม่ได้ เป็นงานฝีมือ
 - ชุมชนเข้มแข็ง ได้รับเลือกเป็นชุมชนเข้มแข็ง ได้รับการยอมรับ
ง่าย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนน่าเชื่อถือ

- ผลิตภัณฑ์ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระบรมราชินีนาถ ทำให้ผู้คนสนใจและยอมรับอย่างดียิ่ง
- เป็นแหล่งผลิตหัตถกรรม (กลอง) แห่งเดียวในประเทศ ไม่มีคู่แข่ง
- เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการแสดงพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะชุมชน
- ทรัพยากรธรรมชาติยังสมบูรณ์ ร่มรื่น น่าอยู่ น่าสบาย เหมาะสมกับการพักผ่อน
- มีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่น่าสนใจ และเดินทางไปเที่ยวชมได้สะดวก
- สถานที่ให้บริการพักผ่อนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกว้างขวาง โปร่งสบาย น่าพักผ่อน
- มีภูมิปัญญาการนวดแผนไทย และนวดรักษาที่จูงใจนักท่องเที่ยวได้ดี
- ความมีมิตรไมตรีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่ยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างจริงใจ

2) จุดอ่อน ข้อเสีย ผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

- การรวมกลุ่มของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ยังมีปัญหาความขัดแย้งอยู่บ้าง ตลอดจนบางคนขาดความพร้อมในการให้บริการที่ดี การรวมกลุ่มไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร
- ขาดการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ การค้นคิดประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ใหม่มีน้อย และขาดอุปกรณ์ เครื่องมือในการผลิตและให้บริการ
- ขาดความรู้ในการจัดการทางการตลาดเชิงธุรกิจ
- ขาดเงินทุนในการดำเนินการ และการขยายกิจการ
- ขาดความตั้งใจและการเอาใจใส่ของผู้นำต่อสมาชิกอย่างทั่วถึง มีความคิดแย้งกันบ้างในบางครั้ง
- ขาดความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์
- ความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มมีน้อย ไม่กว้างขวางเท่าที่ควร
- กิจกรรมบางรายการขาดคุณภาพ และมาตรฐาน
- ขาดกิจกรรมใหม่ๆ ที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

- 3) โอกาส ผลการวิเคราะห์ มีดังต่อไปนี้
- สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สามารถพัฒนาให้เกิดมูลค่าได้โดยไม่มีต้นทุน
 - มีหน่วยงานช่วยส่งเสริมโดยเฉพาะทางเว็บไซต์ ซึ่งมีชาวต่างชาติให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง
 - ภายในชุมชนใกล้เคียงให้การส่งเสริมเพราะมีรายได้จากกลุ่มด้วย
 - การส่งเสริมตามโครงการพระราชดำริต่างๆ ที่ให้ความสำคัญกับเกษตรกรและชุมชน จึงมีโอกาสดำเนินการส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ด้วย
 - ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน มีความหลากหลาย ทำให้มีผู้คนสนใจมาศึกษาพร้อมๆ กับคำแนะนำต่างๆ เกิดการหวงแหนรักษาไว้
 - นโยบายการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนของหน่วยงานการเกษตร หน่วยงานพัฒนาชุมชน มีโครงการส่งเสริมในลักษณะต่างๆ เช่น โครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือ OTOP เดิม โครงการเศรษฐกิจพอเพียง โครงการสร้างศูนย์เรียนรู้ รวมทั้งองค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาล ได้ส่งเสริมด้านโครงสร้างพื้นฐาน บางหน่วยงานช่วยอบรมองค์ความรู้ การบริการ สถาบันการศึกษาอบรมหลักการจัดการทางการตลาด การจัดองค์ประกอบภาษาอังกฤษสำหรับบริการ โครงการวิจัยนำไปศึกษาดูงานเหล่านี้ล้วนเป็นโอกาสที่จะส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนได้เป็นอย่างดี
- 4) ข้อจำกัด อุปสรรค หรือภาวะคุกคาม ผลการวิเคราะห์ พบว่า
- พื้นที่ภาคกลาง โดยเฉพาะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษาครั้งนี้ มักประสบปัญหาน้ำท่วมสถานที่ท่องเที่ยวทุกปีในช่วงเดือนกันยายน – พฤศจิกายน ทำให้ไม่สามารถรับนักท่องเที่ยวได้ ทำให้นักท่องเที่ยวที่ติดต่อมาผิดหวังและอาจไม่กลับมาใช้บริการอีก
 - แหล่งท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน กระจายตัวห่างกันค่อนข้างมาก การคมนาคมแม้ว่าจะมีเส้นทางเข้าถึงได้ แต่นักท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกลมากๆ ยังไม่สามารถเข้าถึงได้สะดวก
 - การเปลี่ยนแปลงแนวทางการส่งเสริมของหน่วยงานทางการท่องเที่ยว และขาดความต่อเนื่อง เช่น การขอประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ เปลี่ยนหลักเกณฑ์การประเมิน เปลี่ยนระยะเวลาประเมินทำให้พลาดโอกาส
 - งบประมาณส่งเสริมการท่องเที่ยวจากหน่วยงานในท้องถิ่นค่อนข้างน้อย บางแห่งไม่ให้ความสำคัญ จึงขาดความร่วมมือกับหน่วยงานในท้องถิ่น

- ลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สนใจวิถีชีวิตชนบทจริงๆ มีน้อย จะมีในส่วนของนักศึกษาเข้ามาศึกษา และหน่วยงานท้องถิ่นที่มาขอคูงาน และมาท่องเที่ยวบ้างเท่านั้น

- ภาวะการแข่งขันการให้บริการทางการท่องเที่ยวมีมาก การแข่งขันทางการตลาดจึงมีค่อนข้างสูง ทั้งจากคู่แข่งที่เป็นภาคเอกชน และหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบ

- ปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองของประเทศ

โดยสรุปจากวิเคราะห์ SWOT โดยการจัดประชุมระดมความคิดเห็นเพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อประเมินระดับความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน หรือก็คือระดับความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในภาคกลาง (พระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง) ผลการวิเคราะห์ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวภาคกลางมีระดับความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวปานกลาง โดยสืบเนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการท่องเที่ยวในหัวข้อต่อไปด้วย

1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

1.3.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนเอง

1) แหล่งท่องเที่ยวเป็นสวนเกษตร ที่ให้ความรู้โดยการอบรมผู้ร่วมกิจกรรม สามารถนำไปประกอบอาชีพได้

2) ความหลากหลาย ความเป็นเอกลักษณ์ และความสมบูรณ์ของพื้นที่ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมีความสวยงาม สมบูรณ์โดยเฉพาะริมฝั่งแม่น้ำที่สามารถจัดกิจกรรมได้หลายประเภท เช่น ล่องเรือ เก็บผักริมน้ำ จับกุ้ง ปลา เรือจักรยาน เรือพาย รวมทั้งการแสดงทางวัฒนธรรม

3) ความแปลกใหม่ของสถานที่พัก เช่น การนำเรือมาทำเป็นบ้านพักโฮมสเตย์ เป็นสิ่งแปลก หายาก เป็นจุดดึงดูดความสนใจ รวมทั้งกิจกรรมการให้บริการทางการท่องเที่ยว ที่มีคุณค่าเกิดความต้องการและคาดหวังที่จะมีโอกาสได้เข้ามาสัมผัส และสร้างประสบการณ์ของชีวิต

4) กิจกรรมด้านสุขภาพ ที่ช่วยให้ผ่อนคลายความตึงเครียด และบำรุงรักษาสุขภาพทั้งทางกายทางใจ

5) การมีโบราณสถาน โบราณวัตถุ พิพิธภัณฑน์ในแหล่งที่ตั้ง หรือใกล้เคียงวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว

6) การมีเส้นทาง (ทางหลวง) ตัดผ่าน ทำให้เกิดการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

7) ความรู้สึกปลอดภัย มีความไว้วางใจในขณะใช้บริการท่องเที่ยว

1.3.2 ปัจจัยด้านการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว ผลวิเคราะห์มีดังนี้

1) มีการปรับปรุงพัฒนาสถานที่พักของวิสาหกิจชุมชนให้แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร เช่น บ้านดิน สวนสมุนไพรในวรรณคดี เป็นต้น

2) การให้บริการ มีการแบ่งหน้าที่เป็นกลุ่มบริการย่อย เช่น กลุ่มดูแลบ้านพัก กลุ่มดูแลด้านอาหาร กลุ่มรักษาความปลอดภัย กลุ่มนำเที่ยว กลุ่มจัดจำหน่ายของที่ระลึก

3) การมีผู้นำกลุ่ม ที่มีความเสียสละ มีความสามารถในการประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ เป็นอย่างดี

4) กรรมการและสมาชิกทุ่มเท เอาใจใส่ ต่อการให้บริการอย่างจริงจัง

5) การจัดการโครงสร้างการบริหารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แยกหน้าที่ของสมาชิกตามความถนัดและทักษะเฉพาะตัว

6) การมีแนวทางการพัฒนาและจัดการทางการท่องเที่ยวที่ต่อเนื่องเป็นโครงการระยะต่างๆ ที่เชื่อมโยงสอดคล้องสัมพันธ์กัน

7) การมีเครือข่าย ประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานทางการและหน่วยงานเอกชน รวมทั้งวิสาหกิจด้วยกัน

8) การมีทัศนคติการทำงานร่วมกันของสมาชิกกลุ่ม มีความรับผิดชอบร่วมกัน

1.3.3 ปัจจัยด้านการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

1) การสังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และสามารถสนองตอบพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

2) การสร้างและปรึกษาคิดกิจกรรมใหม่ๆ โดยเฉพาะรายการท่องเที่ยวในชุมชน และพื้นที่ใกล้เคียง ที่สามารถเดินทางจากกลุ่มได้

3) มีบริการนำเที่ยวในพื้นที่ โดยจัดหายานพาหนะ การให้บริการอาหาร การแนะนำสถานที่ ความสำคัญโดยคณะกรรมการของกลุ่มและประสานความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น

4) การประชาสัมพันธ์โดยภาคีเครือข่าย เช่น หน่วยงานทางการท่องเที่ยว พัฒนาชุมชน เกษตรอำเภอ เกษตรจังหวัด สถาบันการศึกษา ซึ่งมีศักยภาพในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวได้

5) การพัฒนาระดับมาตรฐานการบริการ และอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยว

6) ร่วมจัดงานนิทรรศการที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น

1.3.4 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่

- 1) ความเข้มแข็งและเหนียวแน่นของชุมชน
- 2) ความร่วมมือของชุมชน
- 3) การสร้างจิตสำนึกในการดูแล รักษา อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ
- 4) การรักษาความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว
- 5) การประเมินการบริการจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยหน่วยงาน

ทางการเกษตร

- 6) มีความสามารถในการพึ่งพาตนเองของชุมชน
- 7) สมาชิกและชุมชนมีรายได้ และอาชีพ
- 8) กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ เป็นภาพลักษณ์ที่ดีของชุมชน
- 9) การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน
- 10) การวางแผนด้านการตลาด การจัดการ ชัดเจนขึ้น
- 11) มีวัฒนธรรมที่เข้มแข็งและหลากหลาย
- 12) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่จะให้บริการ
- 13) การมีใบรับรอง ใบประกาศ ใบอนุญาต ดำเนินการทางการ

ท่องเที่ยว

- 14) สภาพเศรษฐกิจ และการเมืองของประเทศ
- 15) อิทธิพลความขัดแย้งทางการเมืองของท้องถิ่น
- 16) การมีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ศูนย์บริการท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ

1.4 พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการให้บริการ ทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย ผลวิเคราะห์ต่อไปนี้

1.4.1 สถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ลักษณะสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว
วิสาหกิจชุมชนในเขตภาคกลาง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของ
นักท่องเที่ยว สามารถจำแนกสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวดังตาราง 4.1

ตาราง 4.1 สถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว

สถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
	115	100
1. เพศ		
1. ชาย	45	39.13
2. หญิง	70	60.87
2. อายุ		
1. ไม่เกิน 20 ปี	14	12.17
2. 20 – 30 ปี	33	28.70
3. 31 – 40 ปี	21	18.26
4. 41 – 50 ปี	23	20.00
5. 51 – 60 ปี	16	13.91
6. 60 ปีขึ้นไป	8	6.96
3. ระดับการศึกษา		
1. ระดับประถมศึกษา	10	8.70
2. ระดับมัธยมศึกษา, ปวช.	25	21.74
3. ระดับอนุปริญญา, ปวส.	15	13.04
4. ระดับปริญญาตรี	44	38.26
5. ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	21	18.26

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
	115	100
4. อาชีพ		
1. นักเรียน/นักศึกษา	27	23.48
2. พนักงานบริษัทเอกชน	32	27.83
3. รับจ้าง/กรรมกร	10	8.70
4. ว่างาน/กำลังอยู่ระหว่างหางานทำ	27	23.48
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	15	13.04
6. เกษตรกร	4	3.48
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. ไม่เกิน 5,000 บาท	16	13.91
2. 5,000 – 10,000 บาท	20	17.39
3. 10,001 – 15,000 บาท	14	12.17
4. 15,001 – 20,000 บาท	26	22.61
5. 20,001 – 25,000 บาท	12	10.43
6. 25,000 บาทขึ้นไป	27	23.48
รวม	115	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวนับจำนวน 115 คน มีเพศหญิง ร้อยละ 60.87 มากกว่าเพศชาย ร้อยละ 39.13 อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20 – 30 ปี ร้อยละ 28.70 รองลงมาอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี ร้อยละ 20.00 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 38.26 รองลงมาระดับมัธยมศึกษา, ปวช. ร้อยละ 21.74 อาชีพส่วนใหญ่ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 27.83 รองลงมาว่างงาน/กำลังอยู่ระหว่างหางานทำ ร้อยละ 23.48 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 23.48 รองลงมา 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 22.61

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นหญิง (60.87) ช่วงอายุ 20 – 30 ปี ร้อยละ 28.70 ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 38.26 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 27.83 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนละ 25,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 23.48

1.4.2 ลักษณะการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ลักษณะการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคกลาง ประกอบด้วย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ ประเภทการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน จำนวนมาใช้บริการการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ผู้เดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน เวลามาท่องเที่ยววิสาหกิจนี้เฉลี่ยแต่ละครั้ง และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้าถึงวิสาหกิจชุมชน สามารถจำแนกลักษณะการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดังตาราง 4.2

ตาราง 4.2 ลักษณะการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ลักษณะการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
	115	100
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ		
1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนชมรมจีจกรยานชมเมืองโบราณ	7	6.09
2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปั้นตุ๊กตาชาววัง	15	13.04
3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านท่าคลองเอกราช	10	8.70
4. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้าน OTOP Village เกาะเกิด	26	22.61
5. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพื่อนเกษตรโฮมสเตย์	15	13.04
6. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP บางเจ้าฉ่า	15	13.04
7. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน โฮมสเตย์คลองรางจระเข้	13	11.30
8. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านหัตถกรรมมีดอรัญญิก(สาโร โฮมสเตย์)	14	12.17
ประเภทการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน		
1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์	7	6.09
2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเกษตรและหัตถกรรม	15	13.04
3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม	52	45.22
4. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	15	13.04
5. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	26	22.61

ตาราง 4.2 (ต่อ)

ลักษณะการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
	115	100
จำนวนมาใช้บริการการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน		
1. ครั้งแรก	69	60.00
2. 2-3 ครั้ง	26	22.61
3. 4-5 ครั้ง	9	7.83
4. 5 ครั้งขึ้นไป	11	9.57
ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนกับท่าน		
1. คนเดียว เพียงลำพัง	4	3.48
2. ครอบครัว เครือญาติ	43	37.39
3. คู่รัก แฟน (ยังไม่แต่งงาน)	7	6.09
4. เพื่อน ๆ ที่สนิท	45	39.13
5. กลุ่มทัวร์	16	13.91
เวลามาท่องเที่ยววิสาหกิจนี้เฉลี่ยแต่ละครั้ง		
1. ครั้งวัน	41	35.65
2. 1-2 วัน	60	52.17
3. 3-5 วัน	6	5.22
4. 5 วันขึ้นไป	8	6.96
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้าถึงวิสาหกิจชุมชน (ตอบได้หลายข้อ)		
1. รถยนต์ส่วนตัว	87	75.65
2. รถยนต์โดยสารประจำทาง	4	3.48
3. รถรับเหมาในชุมชน	3	2.61
4. รถรับเหมาเอกชนนอกชุมชน	7	6.09
5. รถโดยสารประจำทางที่ผ่านชุมชน	8	6.96
6. รถบริการจากบริษัทนำเที่ยว	8	6.96
7. เรือโดยสารท้องถิ่น	5	4.35

จากตาราง 4.2 พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่นักท่องเที่ยวใช้บริการจำนวน 8 กลุ่ม โดยแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่นักท่องเที่ยวใช้บริการมากที่สุดคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้าน OTOP Village เกาะเกิด ร้อยละ 22.61 รองลงมาคือกลุ่มบ้านตุ๊กตาชาววัง, กลุ่มเพื่อนเกษตรโฮมสเตย์ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านท่องเที่ยวOTOPบางเจ้าฉ่า ร้อยละ 13.04 ประเภทการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่คือประเภท กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 45.22 รองลงมา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ร้อยละ 22.61

ในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่พึ่งเข้าใช้บริการวิสาหกิจชุมชนเป็นครั้งแรก ร้อยละ 60.00 รองลงมาเคยเข้ามาใช้บริการวิสาหกิจชุมชนแล้ว 2 – 3 ครั้ง ร้อยละ 22.61 ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนกับเพื่อน ๆ ที่สนิท ร้อยละ 39.13 รองลงมา ครอบครัวและเครือญาติ ร้อยละ 37.39 และส่วนใหญ่เฉลี่ยเดินทางมาใช้บริการมาระหว่าง 1 – 2 วัน ร้อยละ 52.17 รองลงมาเฉลี่ยเดินทางมาใช้บริการครึ่งวัน ร้อยละ 35.65 และพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่รถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 75.65 รองลงมาใช้รถโดยสารประจำทางและรถบริการจากบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 6.96

โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนในเขตภาคกลาง นิยมท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 45.22 โดยส่วนใหญ่เข้าใช้บริการวิสาหกิจชุมชนเป็นครั้งแรก ร้อยละ 60.00 เดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนกับเพื่อน ๆ ที่สนิท ร้อยละ 39.13 เดินทางมาใช้บริการ 1 – 2 วัน ร้อยละ 52.17 และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 75.65

1.4.3 การรับบริการทางการท่องเที่ยวจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ลักษณะการรับบริการทางการท่องเที่ยวจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคกลางประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว การรับทราบข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนในการให้บริการ สิ่งที่ได้รับบริการทางการท่องเที่ยวจากวิสาหกิจชุมชน สามารถจำแนกการรับบริการทางการท่องเที่ยวจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดังตาราง 4.3

ตาราง 4.3 การรับบริการทางการท่องเที่ยวจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การรับบริการทางการท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
	115	100
วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน (ตอบได้หลายข้อ)		
1. เพื่อการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ	63	54.78
2. เพื่อความบันเทิง	25	21.74
3. เพื่อเยี่ยมญาติมิตร	15	13.04
4. เพื่อธุรกิจ การงาน	12	10.43
5. เพื่อประกอบการเรียน การศึกษา	24	20.87
6. เพื่อการกีฬา	4	3.48
7. เพื่อการศึกษาวัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิต	39	33.91
8. เพื่อรักษาบำรุงร่างกายและจิตใจ	4	3.48
9. เพื่อการประชุมสัมมนา ทัศนศึกษา	3	2.61
การรับทราบข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนในการให้บริการ (ตอบได้หลายข้อ)		
1. ข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์	19	16.52
2. จดหมาย	2	1.74
3. หนังสือพิมพ์	8	6.96
4. นิตยสาร วารสารการท่องเที่ยว	13	11.39
5. ป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์	12	10.43
6. การประชาสัมพันธ์ภายในจังหวัด	11	9.57

ตาราง 4.3 (ต่อ)

การรับบริการทางการท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
7. แผ่นพับ ใบปลิว	10	8.70
8. การจัดงานนิทรรศการท่องเที่ยว	12	10.43
9. อินเทอร์เน็ต	44	38.26
10. ทางโทรศัพท์ MSN	3	2.61
11. กลุ่มเพื่อน ญาติมิตร	43	37.39
สิ่งที่ได้รับบริการทางการท่องเที่ยวจากวิสาหกิจชุมชน		
(ตอบได้หลายข้อ)		
1. การเที่ยวชมแหล่งธรรมชาติท้องถิ่น	46	40.00
2. การเที่ยวชมศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุทางประวัติศาสตร์ ท้องถิ่น	28	24.35
3. การศึกษาประวัติ ตำนานและภูมิปัญญาท้องถิ่น	39	33.91
4. การศึกษาแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตร	28	24.35
5. การรับชมการแสดงศิลปะพื้นบ้าน	24	20.87
6. การศึกษาภูมิปัญญาการผลิตหัตถกรรมสินค้าพื้นบ้าน	32	27.83
7. การจับจ่าย ซื้อหาผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน	34	29.57
8. การรับบริการที่พัก และอาหารพื้นเมือง	32	27.83
9. การใช้บริการกิจกรรมทางการกีฬา	39	33.91
10. การใช้บริการฟื้นฟูสุขภาพ อนามัย	11	9.57

จากตาราง 4.3 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในเขตภาคกลางเพื่อการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ ร้อยละ 54.78 รองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิต ร้อยละ 33.91 ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนในการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 38.26 รองลงมา รับทราบจากกลุ่มเพื่อน, ญาติมิตร ร้อยละ 37.39 และรับทราบจากข่าวสารทางวิทยุ, โทรทัศน์ ร้อยละ 16.52 ตามลำดับ สิ่งที่ได้รับบริการทางการท่องเที่ยวจากวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่คือการเที่ยวชมแหล่งธรรมชาติท้องถิ่น ร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ การศึกษาประวัติ ตำนานและภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการใช้บริการกิจกรรมทางการกีฬา ร้อยละ 33.91 และการจับจ่าย ร้อยละ 29.57

1.4.4 ความคิดเห็นการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของ วิสาหกิจชุมชน

ลักษณะการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ชุมชนในเขตภาคกลางประกอบด้วย ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1) ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว สามารถจำแนกการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ดังตาราง 4.4

ตาราง 4.4 การประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน
ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับ ศักยภาพ
1. มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย	3.98	0.74	มาก
2. มีแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน โบราณวัตถุทางประวัติศาสตร์ ท้องถิ่นที่น่าสนใจ	4.04	0.74	มาก
3. มีองค์ความรู้ด้านประวัติ ตำนานและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สำคัญ	4.09	0.73	มาก
4. มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ	4.15	0.70	มาก
5. มีการแสดงศิลปะ การละเล่นพื้นบ้านที่น่าสนใจ	3.70	0.82	มาก
6. มีแหล่งศึกษา เกี่ยวชมการผลิต ทดลองทำหัตถกรรมพื้นบ้านที่น่าสนใจ	4.05	0.88	มาก
7. มีองค์ความรู้ ภูมิปัญญาการผลิตหัตถกรรมสินค้าพื้นบ้านที่น่าสนใจ	4.09	0.81	มาก
8. มีผลิตภัณฑ์ สินค้าของฝาก ที่ระลึกที่น่าสนใจ ชื้อหา	4.05	0.80	มาก
9. มีการบริการที่พักค้างแรม และพักผ่อนที่ได้คุณภาพและมาตรฐาน	4.10	0.80	มาก
10. มีอาหารพื้นเมืองที่น่าสนใจ และรสชาติอร่อยชวนรับประทาน	4.21	0.83	มาก
11. มีแหล่งเรียนรู้ ศึกษาทางการเกษตรกรรมที่น่าสนใจ	3.98	0.87	มาก
12. มีการบริการกิจกรรมทางการกีฬาที่หลากหลาย	3.52	1.00	มาก
13. มีสินค้าหรือการบริการด้านการฟื้นฟูสุขภาพ อนามัยมีคุณภาพและ มาตรฐาน	3.69	0.80	มาก
14. มีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา และกิจกรรมทางศาสนาที่น่าสนใจ	4.19	0.78	มาก

ตาราง 4.4 (ต่อ)

ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับ ศักยภาพ
15. มีกิจกรรม รายการนำท่องเที่ยวที่ให้คุณค่าและได้รับประสบการณ์ใหม่	4.11	0.76	มาก
16. มีกิจกรรม รายการนำเที่ยวที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ	3.92	0.78	มาก
17. ราคาการให้บริการยุติธรรม	4.23	0.69	มาก
18. มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ	3.88	0.81	มาก
19. การตกแต่งสถานที่และสร้างบรรยากาศในบริเวณวิสาหกิจชุมชนมีความสวยงาม และน่าเที่ยวชม	4.11	0.70	มาก
20. สิ่งแวดล้อมกายภาพ และภูมิอากาศในวิสาหกิจชุมชน	4.23	0.70	มาก
รวมเฉลี่ย	4.02	0.79	มาก

จากตาราง 4.4 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว โดยรวมประเมินศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวว่ามีศักยภาพในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$, S.D = 0.79) และเมื่อพิจารณารายละเอียดก็พบว่า ทั้งหมดประเมินศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ในระดับมากทุกข้อ

2) ศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว สามารถจำแนกการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ดังตาราง 4.5

ตาราง 4.5 การประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับ ศักยภาพ
1. มีกิจกรรมและการบริการทางท่องเที่ยวที่หลากหลายและเพียงพอ	3.86	0.86	มาก
2. มีแหล่งจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและของฝากจำหน่ายเพียงพอและเหมาะสม	4.01	0.75	มาก
3. มีแหล่งที่พักและร้านอาหารเพียงพอและบริการดี	3.62	0.97	มาก
4. มีอุปกรณ์กิจกรรมการกีฬามีจำนวนเพียงพอและเหมาะสม	3.73	0.98	มาก

ตาราง 4.5 (ต่อ)

ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับ ศักยภาพ
5. ที่นั่งพักผ่อนบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอแก่ความต้องการ เส้นทางเดินชมและซื้อสินค้าบริเวณวิสาหกิจชุมชนมีความสะดวก	3.89	0.88	มาก
6. ห้องน้ำ ห้องสุขามีให้บริการสะอาด เพียงพอและเหมาะสม	3.72	1.03	มาก
7. มีพาหนะให้บริการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการ ท่องเที่ยววิสาหกิจอย่างเพียงพอและเหมาะสม	3.82	0.94	มาก
8. มีระบบข้อมูลรายละเอียดการท่องเที่ยวเพียงพอและชัดเจน	3.79	0.92	มาก
9. มีการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อเดินชมสินค้าและ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ	3.60	0.94	มาก
10. มีแผนที่บอกบริเวณแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน	3.94	0.92	มาก
11. เส้นทางที่ใช้เดินเที่ยวชมแหล่งต่าง ๆ ในวิสาหกิจชุมชนมีความ สะดวก	3.64	0.93	มาก
12. มีป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ในวิสาหกิจชุมชนมี ความชัดเจนและเพียงพอ	3.75	0.92	มาก
13. สถานที่จอดรถมีเพียงพอ ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	3.85	0.84	มาก
14. มีระบบการสื่อสาร ตู้โทรศัพท์สาธารณะพร้อมเหรียญและสะดวก	3.40	0.92	มาก
15. มีป้ายประกาศเตือนข้อควรระวัง ในการรับบริการทางการท่องเที่ยว อย่างเพียงพอและเหมาะสม	4.02	0.81	มาก
16. มีการดูแลด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแก่นักท่องเที่ยว อย่างเพียงพอและเหมาะสม	4.11	0.82	มาก
17. สิ่งแวดล้อมในวิสาหกิจชุมชนดี ไม่มีมลภาวะรบกวน	4.04	0.77	มาก
18. บริเวณการให้บริการมีการรักษาความสะอาด และการกำจัดขยะที่ถูก สุขลักษณะ	3.96	0.75	มาก
19. ให้บริการกิจกรรมต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวมีความรวดเร็ว	4.19	0.81	มาก
20. ชุมชนมีอาสาสมัครไม่ตรีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว	3.93	0.82	มาก
รวม	3.84	0.88	มาก

จากตาราง 4.5 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว โดยรวมประเมินศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวว่ามีศักยภาพในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$ S.D = 0.88) และเมื่อพิจารณารายละเอียดก็พบว่า ทั้งหมดประเมินศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ในระดับมากทุกข้อ

3) ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยวสามารถจำแนกการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยว ดังตาราง 4.6

ตาราง 4.6 การประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยว

ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D.	ระดับศักยภาพ
1. ระบบคมนาคมขนส่งโดยสารมาถึงวิสาหกิจชุมชนมีความเพียงพอ	3.85	0.85	มาก
2. เส้นทางที่ใช้เดินทางมาวิสาหกิจชุมชนมีความสะดวก	3.90	0.77	มาก
3. ป้ายบอกทางมาวิสาหกิจชุมชน มีความชัดเจนและได้มาตรฐาน	3.62	0.98	มาก
4. มีช่องทางการซื้อบริการทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสะดวก	3.73	0.96	มาก
5. มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เข้าถึงนักท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ	3.72	0.96	มาก
รวม	3.76	0.91	มาก

จากตาราง 4.6 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว โดยรวมประเมินศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยวว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$, S.D = 0.91) และเมื่อพิจารณารายละเอียดก็พบว่า นักท่องเที่ยวประเมินศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยวในระดับมากทุกข้อ

1.4.5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการปรับปรุงและส่งเสริมด้าน ศักยภาพด้านอื่นๆ ดังนี้

1) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว วิสาหกิจควรปรับปรุงเพื่อ เสริมศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ดังตาราง 4.7

ตาราง 4.7 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการปรับปรุงและการส่งเสริมการให้บริการ ทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

รายการปรับปรุงและการส่งเสริมการให้บริการทาง การท่องเที่ยวเพื่อสร้างศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจ	ความถี่	ลำดับ
1. ควรมีการประชาสัมพันธ์และป้ายบอกทาง	4	3
2. กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	9	2
3. พื้นที่ บริเวณสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวสะอาด ไม่มีมลภาวะรบกวน	2	4
4. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในเขตแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ ให้บริการทางการท่องเที่ยว	1	5
5. คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความประณีต มี เอกลักษณ์ และหลายหลาย	12	1
6. ที่พักและอาหารควรแสดงถึงวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา	1	6

จากตาราง 4.7 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการปรับปรุง และการส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจ อันดับแรก คือ คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความประณีต มีเอกลักษณ์และหลากหลาย รองลงมา กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และควรมีการประชาสัมพันธ์และป้ายบอกทาง

2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว วิสาหกิจชุมชนควรปรับปรุงเพื่อเสริมศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ดังตาราง 5.2 ดังนี้
ตาราง 4.8 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการปรับปรุงและการส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

รายการปรับปรุงและการส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ความถี่	ลำดับ
1. ปริมาณ ความสะอาดและความสะดวกสบายของที่พักรวม	4	3
2. การบริการต้อนรับและให้ความช่วยเหลือทางการท่องเที่ยว	25	1
3. การให้เช่าพาหนะเพื่อใช้เที่ยวชมในแหล่งท่องเที่ยว	3	4
4. การบริการจุดและศูนย์อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว	3	5
5. ปริมาณและความสะอาดของห้องน้ำ ห้องสุขา	3	6
6. รายการอาหาร ความอร่อยและความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม	1	7
7. การเดินทางควรมีพาหนะรับและส่ง	7	2

จากตาราง 4.8 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการปรับปรุงและการส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อันดับแรก คือการบริการต้อนรับและให้ความช่วยเหลือทางการท่องเที่ยว รองลงมาการเดินทางควรมีพาหนะรับและส่ง และ ปริมาณ ความสะอาดและความสะดวกสบายของที่พักรวม

3) ด้านการเข้าถึงแหล่งและการบริการทางการท่องเที่ยว วิสาหกิจชุมชนควรปรับปรุงเพื่อเสริมด้านการเข้าถึงแหล่งและการบริการทางการท่องเที่ยว ดังตาราง 4.9
ตาราง 4.9 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการปรับปรุงและการส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งและการบริการทางการท่องเที่ยว

รายการปรับปรุงและการส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งและการบริการทางการท่องเที่ยว	ความถี่	ลำดับ
1. การส่งเสริมการตลาดด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์	16	1
2. การติดตั้งป้ายบอกทางและแผนที่จุดบริการและแหล่งท่องเที่ยว	10	2
3. ความพร้อมและความสะดวกของระบบการคมนาคมขนส่งโดยสาร	8	3

จากตาราง 4.9 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการปรับปรุงและการส่งเสริมการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งและการบริการทางการท่องเที่ยว อันดับแรก คือการส่งเสริมการตลาดด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

รองลงมา การติดตั้งป้ายบอกทางและแผนที่จุดบริการและแหล่งท่องเที่ยว และความพร้อมและความสะดวกของระบบการคมนาคมขนส่งโดยสาร

ส่วนที่ 2 แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวภาคกลางมีผลการวิเคราะห์ในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

2.1 การดำเนินการ และการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว

2.1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาด และจุดขายทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนประกอบด้วย

1) ส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 5 – 15 ในจังหวัดที่วิสาหกิจชุมชนตั้งอยู่ เมื่อพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาใช้บริการทางการท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชน จำแนกได้คือ

- เพื่อศึกษาดูงาน เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศูนย์การเรียนรู้ด้วย กลุ่มผู้ให้บริการ ได้แก่ นักศึกษา อาจารย์ที่มาศึกษาภูมิปัญญา และมาพักผ่อนเก็บข้อมูลองค์ความรู้ในท้องถิ่น และแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้ให้บริการ

- วัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ ได้แก่ กลุ่มบุคคลทั่วไป และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

- วัตถุประสงค์เพื่อเข้ามาซื้อหาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในชุมชนเพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก ได้แก่ ผู้ท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านเส้นทางกลุ่มผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มทำทองเอกราช กลุ่มปั้นตุ๊กตาชาววัง กลุ่มบ้านสาไรท่ามิดอร์ญุก เป็นต้น

- วัตถุประสงค์ศึกษาประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากกรุงเทพฯ และกลุ่มองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจากเขตอื่นๆ ต่างจังหวัด

- วัตถุประสงค์เพื่อดูแลรักษาสุขภาพ โดยเข้ามาหาซื้อสมุนไพรเพื่อสุขภาพและใช้บริการนวดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ กลุ่มสตรีสูงอายุหรือวัยกลางคน

- วัตถุประสงค์เรียนรู้การประกอบอาหารการเกษตรและเข้าอบรมรับบริการความรู้จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีปัญหาจากงานภาคอุตสาหกรรม อันเนื่องมาได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ

2) กลุ่มเป้าหมายการให้บริการของวิสาหกิจชุมชน จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในวิสาหกิจชุมชน ได้ดังนี้

- กลุ่มหน่วยงานราชการที่นำบุคลากรเข้ามาศึกษาดูงาน มาเรียนรู้ โดยในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ศึกษาครั้งนี้ 8 กลุ่ม เฉลี่ยแล้วมีคณะดูงานและมาเรียนรู้ชุมชนประมาณ 40 รายต่อเดือน

- กลุ่มนักเรียนนักศึกษาเข้ามาทำโครงการประกอบการศึกษา ประมาณ 60 รายต่อเดือน

- ชาวต่างชาติ ประมาณ 5 – 10 รายต่อเดือน

- พ่อค้าคนกลางที่เข้ามาติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประมาณ 5 – 10 รายต่อเดือน

- บุคคลทั่วไปเดินทางเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประมาณ 50 – 100 รายต่อเดือน

- ผู้สูงวัย สตรีวัยกลางคนเข้ามาใช้บริการดูแลสุขภาพ ประมาณ 1 – 30 รายต่อเดือน

3) คู่แข่งขันทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวภาคกลาง ได้แก่ ธุรกิจบ้านพัก เกสต์เฮ้าท์ รีสอร์ท บ้านพักของส่วนราชการ และวิสาหกิจใกล้เคียง รวมทั้งบริษัทนำเที่ยวในตัวเมือง พ่อค้าคนกลาง ร้านอาหารที่บริการนวด – สปา รวมทั้งกลุ่มคาราวานสินค้าที่เข้ามาร่วมออกงานที่ส่วนราชการจัดขึ้น

2.1.2 ตำแหน่งทางการตลาดและจุดขายทางการท่องเที่ยว วิสาหกิจชุมชนสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และจุดขายได้ คือ

1) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการอนุรักษ์ภูมิปัญญา ได้เรียนรู้ และสามารถประกอบอาชีพได้ มีรายได้ มีทางเลือกแก่ผู้มาใช้บริการ

2) บ้านพักแบบโฮมสเตย์ อยู่ในท้องถิ่นมีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมที่หลายแห่งลบลือนหายไปแล้ว มีการฟื้นฟูในชุมชน จึงน่าสนใจเข้ามาพักผ่อน

3) สมุนไพรอายุวัฒนะ และบริการนวดสุขภาพ เป็นจุดเด่นดึงดูดใจผู้ใช้บริการหลายกลุ่ม

4) ความเป็นมิตรของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ช่วยดึงดูดใจผู้ใช้บริการเกิดการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก ทำให้มีผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องและขยายตัว

5) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมมีลักษณะโดดเด่นไม่เหมือนใคร เป็นผู้ผลิตรายเดียวในประเทศ ใช้วัสดุคุณภาพสูง ฝีมือประณีต

6) การเรียนรู้ และประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ วัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา การแสดงพื้นบ้าน

7) เทียวชมแหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุ สืบสานประวัติศาสตร์ และมรดกโลกทางวัฒนธรรมในตัวเมืองพระนครศรีอยุธยา

2.1.3 ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยว กิจกรรม และการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

1) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่วิสาหกิจชุมชนจัดให้บริการ ได้แก่

- การนำชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ พิพิธภัณฑสถานเครื่องจักสานแบบโบราณ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น วัดราชบูรณะ วัดมหาธาตุ วิหารพระมงคลบพิตร เจดีย์เจ้าอ้ายเจ้ายี่ บ้านญี่ปุ่น บ้านโปรตุเกส พิพิธภัณฑสถานเจ้าสามพระยา วัดพญาญาติในชุมชนเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน เป็นต้น

- นำเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น ศูนย์ศิลปาชีพเกาะเกิด พิพิธภัณฑสถานเจ้าสามพระยา วัดป่าโมก การล่องเรือไหว้พระในแม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำน้อย เป็นต้น

- การจัดให้ชมและร่วมพิธีไหว้ครุบูชาเตา ในกลุ่มบ้านสาโรโฮมสเตย์ตามพิธีกรรมความเชื่อมาแต่บรรพบุรุษ รวมทั้งการคัดบาตรเข้าในเกือบทุกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

- การจัดแสดงศิลปวัฒนธรรมของชุมชน แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาพักโฮมสเตย์ ในช่วงช่วงค่ำจะมีการแสดง เช่น รำไทย ในกลุ่มเกาะเกิด รำมิด กลุ่มสาโร มีคอรัญญิก

- การแสดงนาฏศิลป์จากเยาวชนของกลุ่มบางเจ้าฉ่า

2) การอำนวยความสะดวก ได้แก่

- การบริการให้เช่าเรือจักรยาน ถีบในแม่น้ำ จักรยานเช่าถีบชมโบราณสถานในตัวเมืองพระนครศรีอยุธยา เรือล่องแม่น้ำ และล่องชมทัศนียภาพยามค่ำที่สวยงามเป็นธรรมชาติ ที่กลุ่มบางเจ้าฉ่า เป็นต้น

- การนำชมสวนเกษตรพันธุ์ไม้ทางเศรษฐกิจ เช่น ไม้ชนิดต่างๆ ของกลุ่มเพื่อนเกษตรอ่างทอง สมุนไพรทางวรรณคดี การผลิตปุ๋ยอินทรีย์ การเพาะเห็ด การปลูกผักปลอดสารพิษ

- การชมการสาธิตและร่วมผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในชุมชน เช่น ร่วมปั้นตุ๊กตาชาววัง การสานตะกร้า การทำอาหาร ขนม ร่วมกับสมาชิกกลุ่มทุกกลุ่มที่ศึกษาคำนี้

- การนวดเพื่อสุขภาพ อบสมุนไพร และนวดรักษา
- การพักโฮมสเตย์และอาหารท้องถิ่น
- การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของชุมชน และวิสาหกิจ

ใกล้เคียง

- การจัดอำนวยความสะดวกในการเดินทางที่วชนพื้นที่ใกล้เคียง

โดยรถราง รถอีแต๋น

- ผู้บริการแนะนำ (มัคคุเทศก์) ในชุมชน ให้คำแนะนำและเล่า

เรื่องตำนานความเป็นมาของชุมชน

- การบริการดูแลความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการทางการท่องเที่ยวใน

ชุมชน

3) โปรแกรมนำเที่ยวที่วิสาหกิจชุมชนจัดเป็นบริการเสนอไว้ ได้แก่

- โปรแกรม 1 วัน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจีจักรยานชมเมือง

โบราณ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีเส้นทางเสนอบริการ 3 เส้นทาง คือ 1) จากสำนักงาน ททท.จังหวัด – ศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์ – วัดพระศรีสรรเพชญ์ – วัดมหาธาตุ – วัดราชบูรณะ 2) จากพิพิธภัณฑสถานเรือไทย – วัดหน้าพระเมรุ – วันโลกยสุธาราม – วัดไชยวัฒนาราม 3) จากวัดไชยวัฒนาราม – บ้านโปรตุเกส – วัดพุทไธสวรรย์ – สำนักงาน ททท.จังหวัด พระนครศรีอยุธยา หรืออาจสลับเริ่มต้นจากจุดใดก่อนก็ได้

- โปรแกรม กลุ่มสาโรโฮมสเตย์ คือ 2 วัน 1 คืน อาหาร 2 มื้อ ตักบาตรพระเช้า ชมซื้อของที่ระลึก (มีดอรัญญิก) ล่องเรือนำเที่ยวและการแสดงกลางคืน

- โปรแกรม กลุ่มสมุนไพรโฮมสเตย์เกาะเกิด 2 วัน 1 คืน เริ่ม จากฟังคำบรรยายเล่าเรื่องชุมชน ล่องเรือไปวัดนิเวศธรรมประวัติ และพระราชวังบางปะอิน อาหารและเช้าที่พัก 1 คืน พร้อมชมการแสดง เช้าตักบาตรพระ ร่วมกิจกรรมทำขนมไทย นั่งรถรางชมศูนย์ศิลปาชีพเกาะเกิด ไหว้พระวัดเชิงท่า วัดพญาญาติ ซื้อสินค้าที่ระลึก และนวดเพื่อสุขภาพ

- โปรแกรม กลุ่มคลองรางจระเข้โฮมสเตย์ 1 วัน 1 คืน อาหาร 2 มื้อ เช้าล่องเรือตักบาตร ล่องเรือไหว้พระหลวงพ่อดุสิตดิษฐ์ หรือชมสำนักปฏิบัติธรรม ทำขนมไทย ให้อาหารปลา จีจักรยานชมวิถีชีวิต

- โปรแกรม กลุ่มโฮมสเตย์ชมรมเพื่อนเกษตร มีลักษณะพิเศษต่าง จากกลุ่มอื่นๆ คือ ผู้เข้ามาพัก จะได้ศึกษาวิชาชีพด้านการเกษตรด้วย ได้แก่ การทำนาไผ่ ทำนา หวี ทำนาปลา ทำป่าในไร่บ้าน แปรรูปสมุนไพร ระยะเวลาพักขึ้นอยู่กับการถ่ายทอดความรู้แต่ละ

อาชีพ ส่วนกิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ การพายเรือ การล่องแพ ชมวิถีชีวิตในลำน้ำ การตัดบาตร เช่า ฟังดนตรี และฝึกหัดเล่นดนตรีไทย นำชมพิพิธภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ ชมอนุสาวรีย์ปู่ดอก – ปู่แก้ว วีรชนคนกล้าในศึกบางระจัน ในทุกวันอาทิตย์ จะมีการเสวนา เพื่อปลดหนี้จากการเกษตร ดังนั้น ระยะเวลาพักโฮมสเตย์จึงขึ้นอยู่กับช่วงเวลาของการศึกษาเรียนรู้ ซึ่งกลุ่มสามารถจัดให้ยืดหยุ่นได้ตามความต้องการ

- โปรแกรม กลุ่มตุ๊กตาชาววังบ้านบางเสด็จ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มหัตถกรรม เป็นการประดิษฐ์ตุ๊กตาชาววังเพื่อจำหน่ายเท่านั้น แต่ผู้ที่เดินทางเข้ามาชมและซื้อตุ๊กตาก็มีการถามถึงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงด้วย ทางกลุ่มยังจัดบริการไม่เต็มที่ แต่ก็สามารถนำเที่ยวบริเวณใกล้เคียง เช่น หาดทรายริมแม่น้ำป่าสักที่สวยงาม และวัดท่าสุทธาวาส ระยะเวลาจึงจัดได้ 1 วัน อย่างไรก็ตามมีบ้านพักโฮมสเตย์ของกลุ่มวัดสระแก้วใกล้เคียงที่สามารถพักและท่องเที่ยวได้

- โปรแกรม กลุ่มโฮมสเตย์บางเจ้าฉ่า จัด 2 วัน 1 คืน วันแรกรับฟังการบรรยายวิถีชีวิตชุมชน และความเป็นมาของกลุ่ม ชมพิพิธภัณฑ์เครื่องใช้ไม้ไผ่ นั่งรถอีแต่น ชมวิถีชีวิตริมน้ำ ชมต้นยางใหญ่อายุ 200 ปี ชมและร่วมผลิตเครื่องจักสาน ชมและชิมผลไม้ ภาคค่ำชมการแสดงขับร้องเพลงพื้นบ้าน และนาฏศิลป์จากเยาวชน

- โปรแกรม กลุ่มทำกลองเอกราช กลุ่มนี้เป็นกลุ่มหัตถกรรม กิจกรรมคล้ายกับกลุ่มตุ๊กตาชาววัง คือผลิตกลองชนิดต่างๆ เพื่อจำหน่าย ซึ่งจำหน่ายได้ดีตลอดปี แต่ก็สามารถแนะนำแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น วัดพระนอนหงาย ที่วัดป่าโมกษ์ และชมขั้นตอนการผลิตกลองทุกขั้นตอน

2.1.4 ราคาของที่พัก กิจกรรมที่ให้บริการและการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกำหนดราคากิจกรรมที่จัดให้บริการจำแนกตามกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	กิจกรรม	ราคา
กลุ่มจีจรรย์านชมเมืองโบราณ	จีจรรย์าน	30 – 70 บาท ต่อวันต่อคน
กลุ่มสาโรโฮมสเตย์	ที่พัก, อาหาร, ตักบาตร	300 ต่อคนต่อคืน
	เรือพาย/เรือจักรยาน	20 บาท ต่อชั่วโมง
	เรือยนต์ชมวิ	3,000 – 4,500 บาท ต่อเที่ยว
	ชมการแสดง	800 – 1,500 บาท ต่อชุด
	ร่วมกิจกรรมทำมิด	ขึ้นอยู่กับวัสดุ
	นำเที่ยวสถานที่ใกล้เคียง	ขึ้นอยู่กับจำนวนคน

กลุ่มสมุนไพรงาเกะเกิด	ที่พัก และอาหาร 3 มื้อ รถยนต์ รถราง การแสดง นวดสมุนไพรงา กิจกรรมทำอาหาร - ขนม	480 บาท ต่อคนต่อคืน 700 – 5,000 บาท : เทียว 500 – 1,000 บาทต่อเทียว 1,000 ต่อชุด 180 – 300 ต่อชั่วโมง ขึ้นอยู่กับวัสดุ
กลุ่มคลองรางจรเข้	ที่พัก อาหาร ตักบาตร รวมล่องเรือชมวิถีชีวิตและเก็บบัว	500 บาท ต่อคนต่อคืน
กลุ่มโฮมสเตย์ชมรมเพื่อนเกษตร	ที่พัก และอาหาร 2 มื้อ ตักบาตรพระเช้า ชาวต่างชาติ นำเที่ยวสถานที่ใกล้เคียง เสวนาอาชีพเกษตร	370 บาท ต่อคนต่อคืน 70 บาท 1,000 บาท ต่อคนต่อคืน ตามระยะทาง ขึ้นอยู่กับเวลาเสวนา
กลุ่มตุ๊กตาชาววังบ้านบางเสด็จ	ราคาตุ๊กตาชาววัง ขึ้นเดี๋ยวและเป็นชุด	15 – 10,000 บาท
กลุ่มโฮมสเตย์บางเจ้าฉ่า	ที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์นำเที่ยว รถอีแต่นำเที่ยว ค่าสอนจักสาน ชมการแสดง	100 บาท ต่อคนต่อคืน 80 – 120 บาท ต่อคนต่อคืน 200 บาท ต่อเทียว 250 บาท : 15 คน คิดตามวัสดุ ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้แสดง
กลุ่มทำกลองเอกราช	จำหน่ายกลองชนิดต่างๆ ขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ ชนิดของกลองแบบต่างๆ	100 บาท ขึ้นไป

2.1.5 ตัวกลางและช่วงเวลาการขายกิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยว กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีตัวกลาง และการกำหนด ดังนี้

- 1) ขายโดยกลุ่มผู้นำกลุ่มกรรมการ และสมาชิกกลุ่ม ด้วยเหตุผล สะดวก มีความเข้าใจเป็นอย่างดี สามารถตัดสินใจและให้ข้อมูลได้ครบถ้วน
- 2) ขายโดยผ่านหน่วยงานในท้องถิ่น เช่น อบต. เพราะเป็น หน่วยงานในพื้นที่ที่น่าเชื่อถือ
- 3) ขายโดยการติดต่อทางโทรศัพท์ ที่ผู้ซื้อทราบจากอินเทอร์เน็ต เพราะสะดวก รวดเร็ว
- 4) ขายโดยการออกงานแสดงต่างๆ ที่จัดโดยหน่วยราชการ เพราะมี ความน่าเชื่อถือ
- 5) ขายโดยผ่านผู้นำในชุมชน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน เพราะเป็น ผู้นำที่มีผู้รู้จักกว้างขวาง
- 6) ขายโดยผ่านบริษัทนำเที่ยว เพราะมีความรู้ และเข้าใจโดยเฉพาะ ด้านภาษาอังกฤษ สามารถติดต่อกับต่างชาติได้

ส่วนในช่วงเวลาในการให้บริการ ทุกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะเปิด บริการตลอดทั้งปี แต่อย่างไรก็ตาม ในภาคกลางโดยเฉพาะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง จะมีช่วงฤดูน้ำหลาก คือ เดือนกันยายน - พฤศจิกายน มักจะเกิดภาวะน้ำท่วม จึงต้องเว้นช่วง ให้บริการโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งช่วงของวันที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามาก คือ

- 1) ฤดูกาลที่คนไทยนิยมท่องเที่ยว คือ ฤดูหนาว ฤดูฝน เหตุผล เพราะอากาศสบาย และแหล่งธรรมชาติสวยงาม สมบูรณ์
- 2) ช่วงวันหยุดทางราชการที่มีเวลาติดต่อกันระยะยาว เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ ช่วงวันเข้าพรรษา วันแรงงาน เป็นต้น เพราะสามารถใช้เวลาพักผ่อนยาวนาน

2.1.6 การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมี แผนการตลาดอยู่บ้าง คือ

- 1) ขายโดยบุคคล บุคคลที่ช่วยขาย ได้แก่ เจ้าหน้าที่หน่วยงาน ราชการมีเข้ามาส่งเสริมกลุ่ม อาจารย์นักวิจัย นักศึกษาที่นำมาทำกิจกรรมในกลุ่ม ช่วยประสานการ จอง แจ้งข่าวสารให้ ด้วยเหตุผล คือ เป็นการส่งเสริมกิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
- 2) โฆษณา ปัจจุบัน ได้แก่ อินเทอร์เน็ตที่หน่วยราชการช่วยจัดทำ ให้ เช่น พัฒนาชุมชน เกษตร สาธารณสุข อบต. เป็นต้น ซึ่งทำให้กลุ่มเป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้น นอกจากนี้มีแผ่นพับที่ได้รับการสนับสนุนแจกที่ ททท. สำนักงานจังหวัด

3) การส่งเสริมการขาย มีลดราคาค่าบริการบ้างเล็กน้อย โดยเฉพาะผู้เข้าใช้บริการเป็นกลุ่มใหญ่ๆ การนำชมวิถีชีวิตในชุมชนโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย บริการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง ภูมิปัญญาหัตถกรรม สอนทำอาหารไม่คิดค่าใช้จ่าย เป็นต้น

4) การประชาสัมพันธ์ และการออกงานแสดงสินค้าและบริการที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานราชการและเอกชน การส่งเสริมโดยจังหวัด ร้านค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ในสถานที่ราชการ เช่น พัฒนาชุมชน และช่วยทำป้ายบอกทางการเข้าถึงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจากเส้นทางผ่านต่างๆ

2.1.7 สิ่งแวดล้อมและสภาพทางกายภาพทางการท่องเที่ยว กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีลักษณะทางกายภาพ และสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว ดังนี้

1) การมีศูนย์เรียนรู้และพิพิธภัณฑ์ กลุ่มสมุนไพรเกาะเกิด ชมรมโฮมสเตย์เพื่อนเกษตร และพิพิธภัณฑ์ในกลุ่มโฮมสเตย์บางเจ้าฉ่า เป็นต้น เพื่อให้เป็นจุดรวมความรู้ทางด้านการเกษตร วิถีชีวิต และมีกิจกรรมเสริมโดยการสอน การสาธิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรม เป็นต้น

2) การสร้างบรรยากาศชนบท การอุปโภคบริโภค การอยู่อาศัย การประกอบอาชีพดั้งเดิม การสนทนาพูดคุยกับผู้สูงอายุ การจัดแสดงวัฒนธรรมโบราณ อาหารพื้นบ้าน การทำสวนเกษตร การประมง การพายเรือเก็บผัก ใสบาตรทางเรือ

3) การประสานงานติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เพื่อพานักท่องเที่ยวไปเที่ยวชม เช่น ไหว้พระ ชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศูนย์ศิลปาชีพ เป็นต้น

4) ด้านสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง การตกแต่งสถานที่ให้แปลกตา เช่น นำเรือมาสร้างเป็นบ้านพักโฮมสเตย์ สร้างบ้านด้วยดิน ทำป่าในรั้วบ้าน สวนผัก สวนผลไม้ สวนสมุนไพร ไม้ในวรรณคดี เป็นต้น

2.1.8 บุคลากรทางการท่องเที่ยว วิสาหกิจชุมชนมีบุคลากรทางการท่องเที่ยว คือ สมาชิกของกลุ่ม โดยแบ่งหน้าที่ตามความถนัด ซึ่งประกอบด้วย

1) ผู้แนะนำการท่องเที่ยว หรือ มัคคุเทศก์ ซึ่งมีงานที่รับผิดชอบคือ ให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน แนะนำผลิตภัณฑ์ แนะนำกิจกรรมของกลุ่ม และหน้าที่อื่นๆ ด้วย

2) ผู้รับผิดชอบบริการด้านที่พัก และต้อนรับ รับผิดชอบดูแลความสะอาด อำนวยความสะดวกในการจัดบ้านพัก จัดแบ่งผู้รับบริการให้พักบ้านพักโฮมสเตย์ตามความเหมาะสม พร้อมทั้งให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วย

3) ผู้รับผิดชอบการประกอบอาหาร และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน จะจัดทำอาหาร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นอาหารที่ประกอบจากวัสดุในชุมชน ทำอาหารคาว อาหารหวาน ซึ่งมักเป็นขนมไทย และหากนักท่องเที่ยวจะร่วมทำอาหารด้วยก็จะจัดเตรียมวัสดุให้

4) งานอื่นๆ เช่น ผู้รับผิดชอบสาธิตการทำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้นักท่องเที่ยวได้ชม ชี้อ และร่วมฝึกทำไปด้วย รวมทั้งให้ความรู้ทางการเกษตร ภูมิปัญญา และความรู้เฉพาะท้องถิ่น

5) ผู้รับผิดชอบแสดงและจัดแสดงศิลปวัฒนธรรม คนตรี นาฏศิลป์ และพิธีกรรม โดยรับผิดชอบจัดแสดง ร่วมแสดงด้วย

6) ผู้รับผิดชอบดูแลความปลอดภัย รับผิดชอบตรวจความเรียบร้อย สอดส่องดูแล ป้องกันอันตรายในพื้นที่

7) ผู้รับผิดชอบประสานงานทั่วไป ช่วยดูแล ประสานงาน การติดต่อ สื่อสาร ความเรียบร้อยทุกด้าน

8) ผู้รับผิดชอบบริการนวด อบสมุนไพร รับผิดชอบการนวด การอบสมุนไพร และแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของกลุ่ม

2.1.9 เครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากหน่วยงานต่างๆ และเพื่อนๆ วิสาหกิจชุมชนด้วยกัน ดังนั้น กลุ่มจึงมีเครือข่ายความร่วมมือ ดังนี้

1) หน่วยงานราชการในท้องถิ่น เช่น อบต. อบจ. พัฒนาชุมชน สำนักงานเกษตร สหกรณ์การเกษตร อุตสาหกรรม พาณิชย์จังหวัด สาธารณสุข สำนักโบราณคดี สถาบันการศึกษา เป็นต้น โดยหน่วยงานดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมด้านความรู้ จัดอบรม จัดงานแสดงสินค้า และจัดงบประมาณสนับสนุนบางส่วน

2) หน่วยงานเอกชน เช่น สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สถานศึกษาเอกชน และธุรกิจท่องเที่ยวในท้องถิ่น ด้วยการประสานเชื่อมโยงให้บริการทางธุรกิจ แนะนำบริการท่องเที่ยว และเป็นลูกค้าการท่องเที่ยวของกลุ่มด้วย

3) หน่วยงานทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเขตและสำนักงานจังหวัด ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัด เป็นต้น ด้วยงานประสาน งานเข้าร่วมการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวตามนโยบาย และให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยว ด้านการตลาดการท่องเที่ยว ช่วยประชาสัมพันธ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้น

4) กลุ่มองค์กรชุมชนในพื้นที่ เช่น กลุ่มชมรมผู้สูงอายุ ชมรม жіักรยานเพื่อสุขภาพ กลุ่มเยาวชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต กองทุนหมู่บ้าน เป็นต้น ด้วยการแนะนำ และสนับสนุนให้ความร่วมมือ สร้างความเข้มแข็งแก่กลุ่มชุมชน และวิสาหกิจชุมชนด้วย

2.1.10 ปัญหา อุปสรรคทางการตลาด ที่ควรจัดการเร่งด่วนของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว มีดังนี้

1) บุคลากรขาดความรู้ในการให้บริการทางการท่องเที่ยว ต้องการรับการอบรมเสริมความรู้ด้านการจัดอาหารให้ดูสวยงาม การบริหารจัดการกลุ่มที่ดี การจัดการธุรกิจนำเที่ยวที่ก้าวหน้า และอบรมความร่วมมือของคณะกรรมการบริหารกลุ่ม

2) การเข้าถึงกลุ่มวิสาหกิจชุมชน บางกลุ่มเส้นทางเข้าถึงค่อนข้างไกลและเส้นทางลำบาก ทางแคบ ต้องการให้ภาครัฐปรับปรุงก่อสร้างถนนให้ได้มาตรฐาน

3) การจัดกิจกรรมภายในกลุ่ม จะคล้อยคลึงกันหลายกลุ่ม ไม่มี ความแตกต่าง จึงขาดแรงดึงดูดใจ ควรคิดหากิจกรรมใหม่ๆ แปลกๆ ให้มากขึ้น

4) การเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไม่ต่อเนื่อง มักขาดช่วง และช่วงที่เข้ามา ก็มักเข้ามามากเกินไป ไม่สามารถจัดระบบที่สอดคล้องกันได้ และหน้าน้ำไหลมาก กลุ่มภาคกลางส่วนใหญ่จะให้บริการไม่ได้ เพราะน้ำท่วมทุกปี

5) การรับข้อมูลของนักท่องเที่ยวไม่ทั่วถึง ไม่กว้างขวาง และ บางครั้งเป็นข้อมูลผิดพลาด นอกจากนี้ การติดต่อกับกลุ่มบางครั้งนักท่องเที่ยวติดต่อไม่ได้ ทำให้พลาดโอกาสให้บริการ เช่น กรณีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มจะติดต่อไม่ได้

6) ผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึก ไม่ค่อยดึงดูดใจเท่าที่ควร เป็นแบบเดิมๆ ซ้ำๆ จึงควรจัดทำผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ หลากหลาย และเน้นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

7) สภาพแวดล้อมชุมชน อาหาร ที่พัก ไม่น่าใช้บริการ จึงควรมี การปรับปรุงสภาพแวดล้อมของชุมชน อาหาร ที่พัก ให้สะอาด ถูกสุขลักษณะ และได้มาตรฐาน

โดยสรุปการวิเคราะห์การดำเนินการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการกำหนดทิศทางการตลาด (STP Marketing) และส่วนประสมทางการตลาด 9 ตัว (Marketing Mix 9 P's) ข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มสามารถใช้การบูรณาการหลักการตลาดได้ตามศักยภาพที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมี ซึ่งแสดงการบริหารจัดการได้ระดับหนึ่ง แต่ยังคงคำนึงถึงเอกลักษณ์ที่สำคัญ อันจะเป็นจุดขาย ควรกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดการวางตำแหน่งทางการตลาดของกลุ่มให้ชัดเจนแล้วให้หลักส่วนประสมการตลาด ซึ่งอาจจะเป็น 4P, 7P, และ 9P ก็ได้ เพราะจะทำให้สอดคล้องลงตัวได้ดีขึ้น รวมทั้ง

พัฒนาศักยภาพเพิ่มขึ้น โดยการวิเคราะห์สถานการณ์เป็นระยะ คำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ
อย่างไรก็ตาม ควรรักษาความเป็นธรรมชาติ วิถีชีวิตชุมชนไว้ให้ยั่งยืน

2.2 ความต้องการกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน โดยนักท่องเที่ยว

2.2.1 แสดงความต้องการกิจกรรม และการบริการทางการท่องเที่ยวของ
วิสาหกิจชุมชน ลักษณะความต้องการกิจกรรม และการบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจ
ชุมชน ในเขตภาคกลาง ประกอบด้วย สิ่งที่น่าสนใจให้เกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว
วิสาหกิจชุมชน สิ่งเพิ่มเติมต้องการจะได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน
กิจกรรมเพิ่มเติม และการบริการทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการอยากให้มีในวิสาหกิจ
ชุมชน สามารถจำแนกความต้องการกิจกรรม และการบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน
ดังตาราง 4.10

ตาราง 4.10 ความต้องการกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

ความต้องการกิจกรรมและการบริการ ทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน	จำนวน(คน)	ผลลัพธ์
สิ่งที่ดึงดูดใจที่จะให้เกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว วิสาหกิจชุมชน		
1. โบราณสถาน โบราณวัตถุ	44	38.26
2. ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต	72	62.61
3. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	56	48.70
4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงทางเกษตร	43	37.39
5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	25	21.74
6. แหล่งสถานบันเทิงยามราตรี	10	8.70
7. กิจกรรมทางการกีฬา	11	9.57
8. ความเป็นพื้นเมืองของชุมชน	37	32.17
9. แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา	34	29.57
10. แหล่งศึกษาเรียนรู้ทางภูมิปัญญา	56	48.70
11. สิ่งแวดล้อม ไม่มีมลภาวะรบกวน	33	28.70
12. แหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกของฝาก	34	29.57
13. แหล่งที่พักและร้านอาหาร	30	26.09

ตาราง 4.10 (ต่อ)

ความต้องการกิจกรรมและการบริการ ทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน	จำนวน(คน)	ผลลัพธ์
14. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	25	21.74
15. การมีมาตรฐานและคุณภาพในการบริการ	17	14.78
16. ความเป็นมิตรไมตรีของชุมชน	36	31.30
17. องค์กรความรู้และภูมิปัญญาของท้องถิ่น	46	40.00
18. แหล่งญาติมิตร เพื่อนฝูง	20	17.39
19. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	28	24.35
20. มีสาธารณูปโภคพร้อมเพียง	14	12.17
21. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือ	24	20.87
รวม	695	604.35
สิ่งที่ท่านต้องการที่จะได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยวของ วิสาหกิจชุมชน เพิ่มเติม		
1. ความหลากหลายรูปแบบท่องเที่ยว	41	35.65
2. ความล้ำค่า มีคุณค่าของชุมชน	24	20.87
3. ความมีเอกลักษณ์ของชุมชน	45	39.13
4. ความแปลกใหม่และหายาก	16	13.91
5. ได้รับความรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ	44	38.26
6. ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน	54	46.96
7. ราคาถูก ประหยัดค่าใช้จ่าย	32	27.83
8. ไม่ซ้ำซาก จำเจ	14	12.17
9. ความสะดวกสบาย	44	38.26
10. ได้พักผ่อนร่างกายและจิตใจ	44	38.26
11. ได้ผ่อนคลายความตึงเครียด	32	27.83
12. ได้รักษาบำรุงสุขภาพ	25	21.74
13. ได้รับความบันเทิง แสงสีเสียง	8	6.96
14. ได้รับมิตรไมตรี การต้อนรับจากชุมชน	35	30.43
15. ได้รับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	22	19.13
รวม	480	417.39

ตาราง 4.10 (ต่อ)

ความต้องการกิจกรรมและการบริการ ทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน	จำนวน(คน)	ผลลัพธ์
กิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวที่ท่านต้องการอยากให้ มีในวิสาหกิจชุมชน เพิ่มเติม		
1. เดินป่า ปีนเขา	12	10.43
2. ว่ายน้ำ พายเรือ ล่องเรือ/แพ	41	35.65
3. จักรยาน นั่งรถชมธรรมชาติ	44	38.26
4. เข้าร่วม/ศึกษาพืชพรรณไม้ สมุนไพร ผลผลิตทางการเกษตร	28	24.35
5. เข้าร่วม/ศึกษาสัตว์ป่า สัตว์เลี้ยง	5	4.35
6. เข้าร่วม/ศึกษากรรมวิธีการผลิตทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ พื้นเมือง	30	26.09
7. เข้าร่วม/ศึกษาประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่นชุมชน	35	30.43
8. เข้าร่วม/ศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุประจำท้องถิ่น	32	27.83
9. เข้าร่วม/ศึกษาศิลปะ การแสดงพื้นบ้าน	29	25.22
10. รับบริการด้านสุขภาพ และบำรุงสมุนไพร	28	24.35
11. ซื้อหาผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ของฝาก ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ สุขภาพ	24	20.87
12. บริการอาหารและเครื่องดื่ม	14	12.17
13. บริการที่พักค้างแรม (โฮมสเตย์)	23	20.00
14. กิจกรรมทำบุญ ไหว้พระ ศึกษาธรรม	29	25.22
15. ซื้อ/เช่าอุปกรณ์กีฬา	5	4.35
16. การแสดง สี แสง การบันเทิงยามราตรี	8	6.96
17. การเรียนรู้/ศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่น	27	23.48
รวม	414	360.00

จากตาราง 4.10 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความต้องการกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน พบว่า ในด้านสิ่งที่ดึงดูดใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่คือ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต (62.61) รองลงมาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (48.70) สิ่งที่ต้องการได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเพิ่มเติม

ส่วนใหญ่ คือ ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน (46.96) รองลงมาควมมีเอกลักษณ์ของชุมชน (39.13) ความต้องการได้รับจากกิจกรรม และการบริการทางการท่องเที่ยวที่ต้องการอยากให้มีในวิสาหกิจชุมชน เพิ่มเติม ส่วนใหญ่คือ จีจรรย์าน, นั่งรถชมธรรมชาติ (38.26) รองลงมาว่ายน้ำ, พายเรือ, ล่องเรือ/แพ (35.65)

2.2.2 แสดงความต้องการด้านลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน

ความต้องการเกี่ยวกับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน ในเขตภาคกลาง ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยความต้องการลักษณะการใช้บริการทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน ความต้องการและพร้อมจ่ายค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยแต่ละครั้ง ลักษณะความต้องการซื้อบริการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ช่วงเวลาที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว ของวิสาหกิจชุมชน ความต้องการแหล่งการซื้อบริการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน และความต้องการรูปแบบการซื้อบริการของวิสาหกิจชุมชน สามารถจำแนกความต้องการของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน ดังตาราง 4.11

ตาราง 4.11 ความต้องการด้านลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน

รายการ	จำนวน(คน)	ผลลัพธ์
ความต้องการลักษณะการใช้บริการในการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน		
1. ใช้บริการตนเอง	63	54.78
2. ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย	13	11.30
3. ใช้บริการบริษัทตัวแทนนำเที่ยวในพื้นที่	5	4.35
4. ใช้บริการมัคคุเทศก์ในพื้นที่	44	38.26
5. ใช้บริการเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว	33	28.70
รวม	158	137.4
ส่วนใหญ่ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร		
1. คนเดียว, ตามลำพัง	9	7.83
2. แฟน คนรัก (ยังไม่สมรส)	11	9.57
3. เพื่อนสนิท	26	22.61
4. ครอบครัว เครือญาติ	48	41.74
5. เพื่อนร่วมงาน	16	13.91
รวม	110	95.65

ตาราง 4.11 (ต่อ)

รายการ	จำนวน(คน)	ผลลัพธ์
ความต้องการและพร้อมจ่ายค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน		
แต่ละครั้งเฉลี่ยเท่าใด		
1. ต่ำกว่า 1,000 บาท	36	31.30
2. 1,001 – 3,000 บาท	46	40.00
3. 3,001 – 5,000 บาท	10	8.70
4. 5,001 – 10,000 บาท	9	7.83
5. 10,001 – 20,000 บาท	3	2.61
6. 20,000 บาทขึ้นไป	2	1.74
รวม	216	92.17
ท่านต้องการซื้อบริการท่องเที่ยวในลักษณะใด (เลือกตอบได้		
มากกว่า 1 ข้อ)		
1. จ่ายตามสะดวกและโอกาส	28	24.35
2. จ่ายแบบผ่อนชำระเป็นงวด	48	41.74
3. จ่ายแบบผ่อนเครดิต สินเชื่อ	19	16.52
4. จ่ายเหมาตาม โปรแกรมนำเที่ยว	35	30.43
5. จ่ายแยกส่วนการใช้บริการ	5	4.35
รวม	135	117.39
ช่วงเวลาที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน		
1. ช่วงสุดสัปดาห์	60	52.17
2. ช่วงสิ้นเดือน	18	15.65
3. ช่วงปลายปี	15	13.04
4. ช่วงวันหยุดพักผ่อน	59	51.30
5. ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์	42	36.52
6. ช่วงฤดูกาลการท่องเที่ยว	24	20.87
7. ช่วงนอกฤดูกาล	16	13.91
8. ช่วงก่อนและหลังการเสร็จธุระส่วนตัว	6	5.22
9. ช่วงวันสำคัญส่วนตัวและญาติมิตร	18	15.65
รวม	258	224.35

ตาราง 4.11 (ต่อ)

รายการ	จำนวน(คน)	ผลลัพธ์
ความต้องการซื้อบริการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน		
1. จากแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง	71	61.74
2. จากบริษัทตัวแทนบริการในพื้นที่	8	6.96
3. จากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว	23	20.00
4. จากโรงแรมที่พักในพื้นที่	4	3.48
5. จากร้านอาหารและของฝากในพื้นที่	5	4.35
6. จากบุคคลในชุมชนพื้นที่	37	32.17
7. จากหน่วยงานราชการที่กำกับดูแล	21	18.26
รวม	169	146.96
ความต้องการรูปแบบการซื้อบริการของวิสาหกิจชุมชน		
1. ซื้อผ่านทางเคาเตอร์บริการทั่วไป	13	11.30
2. ซื้อผ่านทางบริษัทตัวแทน	11	9.57
3. ซื้อผ่านทางบริษัทขนส่งโดยสาร	4	3.48
4. ซื้อผ่านทางแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง	37	32.17
5. ซื้อผ่านทางโทรศัพท์	58	50.43
6. ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	0	0.00
7. ซื้อผ่านทางจดหมายสั่งซื้อ	5	4.35
รวม	128	111.30

จากตาราง 4.11 พบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการลักษณะการใช้บริการในการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน โดยการใช้บริการตนเอง (54.78) รองลงมาใช้บริการมัคคุเทศก์ในพื้นที่ (38.26) ส่วนใหญ่ต้องการผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน คือ ครอบครัว, เครือญาติ (41.74) รองลงมาเพื่อนสนิท (22.61) ส่วนใหญ่มีความต้องการพร้อมจ่ายค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเฉลี่ยแต่ละครั้ง 1,001 – 3,000 บาท (40.00) รองลงมาต่ำกว่า 1,000 บาท (31.30) ลักษณะความต้องการรูปแบบการซื้อบริการทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ จ่ายแบบผ่อนชำระเป็นงวด (41.74) รองลงมาคือ จ่ายเหมาตามโปรแกรมนำเที่ยว (30.43) และจ่ายตามสะดวกและโอกาส (24.35) ส่วนช่วงเวลาที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ คือ ช่วงสุดสัปดาห์ (52.17) รองลงมาช่วงวันหยุดพักผ่อน (51.30) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนจากแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง

(61.74) รองลงมาคือจากบุคคลในชุมชนพื้นที่ (32.17) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการรูปแบบการซื้อบริการของวิสาหกิจชุมชน โดยซื้อผ่านทางโทรศัพท์ (50.43) รองลงมา ซื้อผ่านทางแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง (32.17)

2.2.3 ความต้องการเน้นการส่งเสริมและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

ลักษณะความต้องการเน้นการส่งเสริมและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคกลางของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความต้องการเน้นการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ความต้องการปรับปรุงการให้บริการการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน สามารถจำแนกความต้องการเน้นการส่งเสริมและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ดังตาราง 4.12

ตาราง 4.12 ความต้องการเน้นการส่งเสริมและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

ความต้องการเน้นการส่งเสริมการตลาดและปรับปรุง ด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน	จำนวน(คน)	ผลลัพธ์
ต้องการเน้นให้มีการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน		
1. แหล่งและสถานที่ท่องเที่ยว	58	50.43
2. กิจกรรม รายการนำเที่ยว	53	46.09
3. ราคาและคุณภาพของที่พักร้านอาหาร	25	21.74
4. ราคาและคุณภาพของสินค้าที่ระลึก	28	24.35
5. การรักษาความปลอดภัย	25	21.74
6. การอำนวยความสะดวกในสาธารณูปโภค	27	23.48
7. การบริการขนส่งโดยสาร	26	22.61
8. การบริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	45	39.13
9. การให้บริการและการต้อนรับ	22	19.13
รวม	309	268.70
ความต้องการปรับปรุงการให้บริการการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน		
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว/ทรัพยากร	21	18.26
2. ด้านสินค้าและบริการ	30	26.09
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณูปโภค	21	18.26
4. ด้านองค์ความรู้ ภูมิปัญญาของแหล่งท่องเที่ยว	23	20.00

ตาราง 4.12 (ต่อ)

ความต้องการเน้นการส่งเสริมการตลาดและปรับปรุง ด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน	จำนวน(คน)	ผลลัพธ์
5. ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์	44	38.26
6. ด้านบุคลากรให้บริการ	12	10.43
7. ด้านความส่งเสริมจากหน่วยงานเอกชน	20	17.39
8. ด้านมลภาวะและสิ่งแวดล้อม	13	11.30
9. ด้านการจัดการความรู้ของชุมชน	13	11.30
10. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	37	32.17
11. ด้านการบริการและการต้อนรับ	9	7.83
12. ด้านคมนาคมขนส่งโดยสาร	17	14.78
13. ด้านระบบข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว	26	22.61
14. ด้านเงินทุนและงบประมาณ	12	10.43
15. ด้านความร่วมมือของชุมชน	26	22.61
16. ด้านความส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ	19	16.52
17. ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	13	11.30
รวม	356	309.57

จากตาราง 4.12 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความต้องการเน้นการส่งเสริมและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน โดยส่วนใหญ่มีความต้องการเน้นการส่งเสริมแหล่งและสถานที่ท่องเที่ยว (50.43) รองลงมากิจกรรม รายการนำเที่ยว (46.09) ส่วนในความต้องการความต้องการปรับปรุงการให้บริการการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (38.26) รองลงมาด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (32.17)

2.2.4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตาราง 4.13 ความถี่ของข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่	ลำดับ
- ควรเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวให้หลากหลาย	3	3
- ควรมีป้ายบอกทางและแผนที่เพื่อความสะดวก	12	1
- ควรมีการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านให้มากกว่านี้	4	2
- ควรทำทุกอย่างให้เป็นระบบ	1	4

จากตาราง 4.13 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มากที่สุด คือ ควรมีป้ายบอกทางและแผนที่เพื่อความสะดวก รองลงมาคือ ควรมีการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านให้มากกว่านี้

2.3 การจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

2.3.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation analysis)

1) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดเด่น ซึ่งจากการประชุมเสวนากลุ่ม ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- มีวิทยากรภูมิปัญญาที่มีความรู้ด้านการเกษตรให้การอบรมแก่ผู้มาพักเพื่อหาความรู้ได้

- มีแหล่งธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ สวยงามน่าพักผ่อน

- มีศูนย์การเรียนรู้ มีพิพิธภัณฑ์ เป็นแหล่งศึกษา เรียนรู้จากชุมชนได้

- มีผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น

กลองเอกราชที่มีแห่งเดียวในประเทศ ตุ๊กตาชาววัง เครื่องจักสาน และมีออร์แกนิก

- มีภูมิปัญญาด้านการนวดรักษา นวดสุขภาพ อบสมุนไพร

ยาสมุนไพร

- ทำเลที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชนอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนที่

สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวได้

- การบริการด้วยน้ำใจจริง โอบอ้อมอารี ยิ้มแย้มแจ่มใส สร้าง

ความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวใหม่

- การจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถเป็นจุดสนใจได้ เป็นที่

รู้จักและมีอำนาจต่อรอง สร้างโอกาสการสนับสนุนจากภาครัฐได้

2) จุดอ่อน ข้อเสนอ สรุปได้ว่า

- กลุ่มขาดบุคลากรในด้านการตลาด
- สินค้าส่งทางไกลแตกหักง่าย
- ขาดมักคฤเทศก์แนะนำการท่องเที่ยวของกลุ่มเอง
- สมาชิกบางคนดำเนินการรับนักท่องเที่ยวเองไม่ผ่านทางกลุ่ม
- ศูนย์การเรียนรู้ขาดงบประมาณดำเนินการต่อเนื่อง
- บุคลากรไม่เพียงพอบริการลูกค้า เพราะลูกค้าเข้ามาไม่ติดต่อ

ล่วงหน้า ทำให้ต้องจัดจำหน่ายสินค้าและนำเที่ยวด้วยสมาชิกกลุ่มไม่รู้ตัวล่วงหน้า ทำให้พลาดโอกาสที่จะให้บริการ

- ขาดความรู้และความพร้อมในการจัดการทางการตลาด
- สิ่งอำนวยความสะดวกของกลุ่มยังไม่มีคุณภาพ และมาตรฐาน

ซึ่งไม่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร

- การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์มีน้อย

3) โอกาส ผลวิเคราะห์ มีดังนี้

- มีหน่วยงานภาครัฐ มาให้การส่งเสริม สนับสนุน เพราะมีนโยบายให้ความสำคัญกับชุมชน และเกษตรกร จึงได้รับการส่งเสริมมากขึ้น

- มีหน่วยงานตามโครงการพระราชดำริเข้ามา เยี่ยมชม แนะนำ จึงได้รับความสนใจกว้างขวางขึ้น เป็นที่รู้จัก และมีหน่วยงานอื่นๆ ให้ความสำคัญมาส่งเสริมเพิ่มขึ้นด้วย

- กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีเอกลักษณ์ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ที่มีคุณค่า นำศึกษาและอนุรักษ์ไว้

- สถาบันการศึกษาเน้นการเรียนการสอนที่ให้นักเรียน นักศึกษา ศึกษาข้อมูลในชุมชนมากขึ้น ทำให้กลุ่มได้รับโอกาสเผยแพร่มากขึ้น เช่น เว็บไซต์ มีนักศึกษาช่วยทำให้

4) อุปสรรค ข้อจำกัด ผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

- การส่งเสริมจากภาครัฐ และองค์กรในท้องถิ่นไม่ต่อเนื่อง
- ชุมชนใกล้เคียงไม่ค่อยให้ความร่วมมือเท่าที่ควร
- มีฤดูกาลน้ำท่วมแหล่งท่องเที่ยว จึงไม่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ตลอดปี
- เส้นทางคมนาคมเข้าถึงกลุ่มมีระยะทางไกล และบางกลุ่มเข้าถึง

ไม่สะดวกเท่าที่ควร

- ความต้องการการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตยังมีปริมาณไม่มากนัก
- ภาวะการแข่งขันการให้บริการการท่องเที่ยวมีมากขึ้น โดยเฉพาะคู่แข่งจากโรงแรม รีสอร์ท ซึ่งไม่มีหน่วยงานดูแลปัญหาเหล่านี้

5) การวิเคราะห์และเลือกตลาดเป้าหมาย

จากผลการศึกษาด้วยแบบสอบถามพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการวิสาหกิจชุมชนครั้งนี้ นำมากำหนดเป็นส่วนแบ่งการตลาดได้ เช่น ข้อมูลด้านอายุ ระดับการศึกษา ส่วนแบ่งตลาดเชิงจิตวิทยา ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนแบ่งการตลาดมีแบ่งด้วยสถานะของผู้ใช้บริการ ความพร้อมของผู้ใช้บริการ ซึ่งพบว่า มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษา คือ ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป นิยมท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนประเภทหัตถกรรม โดยเพิ่งเข้ามาเที่ยวใช้บริการวิสาหกิจชุมชนเป็นครั้งแรก โดยมาใช้บริการครั้งละ 1 – 2 วัน พาหนะที่เดินทางมาเที่ยวคือรถยนต์ส่วนตัว มีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อพักผ่อนร่างกายและจิตใจ ส่วนใหญ่มีความต้องการกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนในด้านสิ่งดึงดูดใจ คือ 1) ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต 2) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่ต้องการได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่งเพิ่มเติมส่วนใหญ่คือ 1) ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน 2) ความมีเอกลักษณ์ของชุมชน ความต้องการกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวที่อยากให้มีในวิสาหกิจชุมชนเพิ่มเติมส่วนใหญ่ คือ 1) จั๊กกรวย นั่งรถชมธรรมชาติ 2) ว่ายน้ำ พายเรือ ล่องแพ

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ คือ 1) กลุ่มผู้เข้ามาเพื่อพักผ่อน ศึกษาดูงาน เรียนรู้ภูมิปัญญาหัตถกรรมและเกษตรกรรม ได้แก่ กลุ่มหน่วยงานราชการโดยเฉพาะราชการส่วนท้องถิ่น กลุ่มนักศึกษาที่เข้ามาทำโครงการ กลุ่มอาจารย์และนักวิจัยที่เข้ามาศึกษาทำวิจัย เป็นต้น 2) กลุ่มผู้เดินทางเข้ามาซื้อหาสินค้าหัตถกรรมของที่ระลึก ของฝาก ซึ่งได้แก่ กลุ่มนักเดินทางท่องเที่ยวจากแหล่งอื่น แต่เดินทางผ่านเส้นทางที่กลุ่มจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรม รวมทั้งกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้ามาพักในโฮมสเตย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3) กลุ่มผู้เข้ามาพักผ่อนโดยตรง ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด เข้ามาท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และชมวิถีชีวิต

ส่วนการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและจุดขายทางการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) แหล่งศึกษาเรียนรู้ทางการเกษตร และภูมิปัญญาหัตถกรรมของชุมชน และ 2) การเข้ามาพักผ่อนในที่พักโฮมสเตย์ราคาเป็นกันเอง สัมผัสวิถีชีวิตที่อบอุ่นของคนในชุมชน ใกล้แม่น้ำ ชมธรรมชาติที่ยังคงความสมบูรณ์ ล่องเรือชมพระอาทิตย์ขึ้น – ตก และ 3) การได้

เรียนรู้ประสบการณ์ตามวิถีชีวิตที่งดงามของชุมชน เช่น การตัดบาตร วัฒนธรรมท้องถิ่น ความเชื่อ พิธีกรรม และการแสดงศิลปะการแสดงพื้นบ้าน เป็นต้น

2.3.2 การวางแผนการตลาด

การวางแผนการตลาด จากผลการวิเคราะห์โอกาสและกลุ่มตลาดเป้าหมายแล้วนั้น สามารถกำหนดและพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้ ดังนี้

1) ตลาดเฉพาะ (Niche Market) ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือการท่องเที่ยวเชิงชุมชน จะมีลักษณะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง จึงควรเน้นให้ความสำคัญกับความต้องการของกลุ่มนี้ เพื่อให้ได้รับบริการตามต้องการ พยายามตอบสนองให้มากที่สุดแล้วจึงพัฒนาขยายพื้นที่ตลาดออกไป

2) พื้นที่ทางการตลาด (Area Market) ควรเจาะกลุ่มเป็นจุดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้โดยตรง เช่น พื้นที่เชิงนิเวศควรนำเสนอความเป็นธรรมชาติ ความอุดมสมบูรณ์ เน้นความอบอุ่นทางจิตใจ ผ่อนคลายทางร่างกาย หรือพื้นที่เชิงเกษตรก็ควรนำเสนอองค์ความรู้ภูมิปัญญาของการเกษตร ซึ่งมีอยู่แล้วให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

3) ตลาดเต็มรูปแบบ (Full Service Market) โดยพยายามเน้นสร้างความร่วมมือกับเครือข่ายเชิงบูรณาการ โดยเฉพาะกับหน่วยงานในท้องถิ่น เช่น อบต. องค์กรชุมชน พัฒนาชุมชน หน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด สถาบันการศึกษา ผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึก

4) กลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย เช่น จัดราคาเป็นพิเศษสำหรับการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ เพราะการเข้าพักเป็นกลุ่มใหญ่ทำให้สะดวกและมีเหตุผลที่เหมาะสมสำหรับการจัดการแสดงศิลปวัฒนธรรมของชุมชน ทำให้มีโอกาสดำเนินการได้เผยแพร่ พื้นที่พูนุรักษ์วัฒนธรรมอีกด้วย

5) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวที่มีโอกาสเดินทางเข้ามาในกลุ่ม เช่น ให้ความเอาใจใส่อย่างจริงใจ เป็นกันเอง มีน้ำใจ ต้อนรับอย่างอบอุ่น ให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยที่เข้ามาเที่ยว

6) การสร้างความแตกต่าง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ทางภูมิปัญญา หัตถกรรม เกษตรกรรม การนวดเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

7) การวางแผนโปรแกรมการตลาดด้วยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

- การจัดการผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้พบว่าวิสาหกิจชุมชน น่าจะจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเป็นชุดรวมโปรแกรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนอย่างหลากหลาย หรือเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย

ขณะเดียวกันก็ควรพิจารณาศักยภาพของชุมชนเองด้วย ซึ่งได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่เป็นวัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณี เทศกาล เอกลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ หัตถกรรม ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน คุณภาพของการให้บริการท่องเที่ยวการสอดแทรกความรู้ทางการเกษตร ภูมิปัญญาหัตถกรรม ประวัติศาสตร์ การฟื้นฟูสุขภาพการสร้างความรู้สึกอบอุ่นปลอดภัยในการเดินทางเข้ามาเที่ยวในชุมชน เป็นต้น นอกจากนี้ควรเน้นการพัฒนาสร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆ ที่แตกต่างจากชุมชนอื่นๆ มีเอกลักษณ์ ความเป็นกันเอง ความมีน้ำใจ ความจริงใจ ไม่ตรีจิต การเล่าตำนานของชุมชนที่ภาคภูมิใจ เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนกับนักท่องเที่ยว จัดเวลาทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับขนาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหากมีชุดโปรแกรมท่องเที่ยวให้เลือกตามความต้องการและความพร้อมของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ก็จะเป็นการเพิ่มช่องทางการตัดสินใจแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น

- การจัดการด้านราคาของโปรแกรมท่องเที่ยว เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มที่เข้ามาท่องเที่ยวมักเป็นผู้มุ่งมาศึกษาดูงาน และมาพักผ่อนเพื่อสุขภาพ ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนจึงควรจัดกลุ่มตามขนาดของนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มหรือคณะเป็น 3 ขนาด คือ กลุ่มขนาดใหญ่ ประมาณ 15-30 คน ขนาดกลาง ประมาณ 10-20 คน และขนาดเล็ก 3-10 คน และตั้งราคาควรคิดเป็นรายบุคคล (รายหัว) ต่อการให้บริการท่องเที่ยวพื้นฐาน เช่น ค่าพักต่อคน ค่าอาหารต่อคน รวมค่าเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน คิดเป็นหัวละ 300-500 บาท เป็นต้น ส่วนค่าชมกิจกรรมการแสดง การละเล่น อุปกรณ์บริการพิเศษ ค่าทำหัตถกรรม ค่านวดสมุนไพร หรือค่าอบรมความรู้ทางการเกษตร อาจคิดเป็นเหมาจ่ายตามจำนวน ขนาดของกลุ่มที่ใช้บริการทางการท่องเที่ยว จะมีความเหมาะสม และสอดคล้องตามความต้องการของกลุ่มท่องเที่ยวด้วย

- การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ ค้นพบว่า ควรมีการขายโดยการจัดการประชาสัมพันธ์ หลายรูปแบบ เช่น งานที่หน่วยงานภาครัฐจัดนิทรรศการทางการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ชุมชน (ในงานวิจัยนี้ได้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เข้าร่วมงานนิทรรศการทางการท่องเที่ยวที่จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดขึ้นที่โรงแรมอู่ทองอินน์ ในวันที่ 18 พฤษภาคม 2553 ซึ่งทำให้วิสาหกิจชุมชน เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ และได้ทำแผ่นพับออกเผยแพร่ด้วย) รายการโทรทัศน์เชิงสารคดี โดยในระหว่างการทำวิจัย กลุ่มโฮมสเตย์บ้านสาไร และกลุ่มโฮมสเตย์คลองรางจระเข้ ได้รับเชิญออกรายการกระจกหกด้านด้วย นอกจากนี้ ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญมากในปัจจุบันคือ สื่ออินเทอร์เน็ต โดยคณะผู้วิจัยครั้งนี้ได้ทำการประชาสัมพันธ์ให้แก่กลุ่ม

วิสาหกิจชุมชนโดยการนำขึ้นเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ให้ด้วยแล้ว ในขณะที่สื่อทางโทรทัศน์ ยังเป็นช่องทางที่จำเป็นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

- การจัดการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว ควรมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของหน่วยวิสาหกิจชุมชน และการท่องเที่ยวโดยตรง เพราะจะทำให้ผู้ติดต่อสามารถแลกเปลี่ยนช้กถามรายละเอียดเพิ่มเติมและสามารถตัดสินใจได้โดยสะดวก นอกจากนี้ควรมีการขายโดยผ่านผู้นำชุมชน กรรมการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตัวแทนหน่วยงานในเครือข่ายที่มีความร่วมมือกัน (ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ตกลงเป็นเครือข่ายกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยเป็นตัวแทนประสานงานการรับแจ้งข่าวการท่องเที่ยวให้แก่วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวด้วย) ควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยการให้ส่วนลดตามขนาดของกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการ และการประชาสัมพันธ์ ควรสร้างความร่วมมือกับสื่อของหน่วยงานภาครัฐ ทั้งส่วนท้องถิ่นและส่วนกลางอย่างต่อเนื่อง

- การปรับปรุงสภาพทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีการปรับปรุงพัฒนาภูมิทัศน์ภายในแหล่งที่ตั้งของกลุ่ม และแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้คุณภาพและเป็นมาตรฐานโดยเฉพาะการให้บริการ เพราะมีคู่แข่ง เช่น รีสอร์ท หรือโรงแรมที่มีความสะดวกสบายกว่า ควรสร้างสิ่งดึงดูดใจที่แตกต่างออกไป เช่น การปรับปรุงสิ่งก่อสร้างทางสถาปัตยกรรม การตกแต่งสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์ คงความเป็นวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมของชุมชน การสร้างบรรยากาศตามวิถีชีวิตที่สงบ เรียบง่าย เน้นความบริสุทธิ์ทางธรรมชาติ และพัฒนา หรือเปิดเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆ การสร้างศูนย์เรียนรู้ การให้รายละเอียดข้อมูล ของแหล่งท่องเที่ยว โดยคนในชุมชน เป็นต้น

- การสร้างความร่วมมือในชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรสร้างความร่วมมือจากคนในชุมชน โดยการให้เข้ามามีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกัน มาเป็นหุ้นส่วนภาครวมทั้งความร่วมมือเป็นเครือข่ายระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวด้วยกัน ซึ่งงานวิจัยนี้ได้วิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง 8 กลุ่มใน 2 จังหวัด ซึ่งได้เกิดเป็นเครือข่ายกันที่ถือได้ว่าเหนียวแน่น 6 กลุ่มด้วยกัน จนสามารถพัฒนาไปสู่การคิดโครงการในด้านการพัฒนากลุ่มเป็นแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว (7 Greens Tourism) ร่วมกัน อย่างไรก็ตามภายในชุมชนก็ควรร่วมประสานและส่งต่อบริการของการท่องเที่ยว ให้เกิดความเข้มแข็งและดึงดูดใจ การอำนวยความสะดวก และการเข้าถึง จนเกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวด้วย

- การจัดการบุคลากรทางการท่องเที่ยว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้เจ้าหน้าที่ และนำบริการแก่นักท่องเที่ยวให้มี

ความรู้ รู้จัก เข้าใจ การให้บริการต่างๆ ของกลุ่ม และความเป็นผู้มีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ นักท่องเที่ยว นอกจากนี้กลุ่มควรขอรับการตรวจประเมินเพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานทางการท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับ เช่น มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย หรือ ออ. สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารและยาสมุนไพร มาตรฐานการนวด เป็นต้น โดยส่วนใหญ่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม้จะมีคณะกรรมการกลุ่มแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบแล้ว แต่การดำเนินงานจริงยังขาดความต่อเนื่อง มักเป็นแบบใครว่างก็ช่วยกันให้บริการ จึงควรจัดแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบที่ชัดเจนและปฏิบัติได้จริง

2.3.3 การปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด

การปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด การศึกษาครั้งนี้
ขอนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

1) การปฏิบัติการทางการตลาด ควรมีการปฏิบัติตามแผนการดำเนินงาน ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ที่กำหนดไว้ในแผนการตลาด และเน้นการประยุกต์ใช้มีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ ทั้งนี้เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มาก แต่ต้องไม่ละทิ้งเอกลักษณ์ของกลุ่ม

2) การจัดองค์การทางการตลาด กลุ่มควรจัดองค์การทางการตลาดให้มีความแตกต่างกันไปตามกลุ่มผู้รับบริการ โดยคำนึงรูปแบบเช่นเดียวกับการจัดการสินค้าทั่วไป คือ จัดมอบหมายงานตามหน้าที่ทางการตลาด เช่น ผู้จัดการโฆษณา ผู้ศึกษา หรือวิจัยตลาด หัวลู่ทางการขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ผู้ทำหน้าที่ขายโดยเฉพาะ แม้ว่าสมาชิกกลุ่มจะขาดองค์ความรู้ด้านการตลาด แต่ก็สามารถเข้ารับการอบรมจากสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นได้ (ในงานวิจัยนี้ได้จัดอบรมความรู้การจัดการทางการตลาดแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้วย)

3) การควบคุมทางการตลาด ได้แก่ การควบคุมตามแผนการดำเนินงาน การควบคุมรายรับ รายจ่าย กำไร การควบคุมกลยุทธ์ และควรมีการวิเคราะห์ รวมทั้งการประเมินผลอย่างเป็นรูปแบบ ซึ่งสำหรับวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนกับเกษตรจังหวัดแต่ละจังหวัด จะได้รับการประเมินศักยภาพเพื่อการต่ออายุการจดทะเบียนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทุกสามปี จึงควรใช้โอกาสนี้ดำเนินการวางแผนและควบคุมทางการตลาดของกลุ่มไปด้วย

สรุปได้ว่าแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง ซึ่งเป็นตัวแทนภาคกลางในการศึกษาค้นคว้า จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ทั้งในด้านโอกาสทางการตลาด จากจุดแข็งของวิสาหกิจชุมชนเอง เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์ของสถานที่ ทั้งทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และธรรมชาติ มีทัศนคติที่โดดเด่น เป็นภูมิปัญญา ผลงานและองค์ความรู้การจัดการ

ทางการเกษตรและสมุนไพร แต่ก็มีจุดอ่อน เช่น ปัญหาการขัดแย้งในการรับนักท่องเที่ยวโดยไม่ผ่านกลุ่ม การขาดการร่วมมือร่วมใจจากคนในชุมชน แต่กลุ่มยังมีโอกาสได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ ซึ่งให้การส่งเสริมและการพัฒนากลุ่มชุมชนในด้านให้ความรู้ในการประกอบการ การตลาด การจัดองค์การ และช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ขณะเดียวกันยังคงมีอุปสรรคที่ขาดความต่อเนื่องในการส่งเสริมจากภาครัฐ และฤดูน้ำหลากที่เกิดน้ำท่วมทุกปี รวมทั้งปัญหาความต้องการของนักท่องเที่ยวชุมชนมีน้อย เกี่ยวกับการศึกษาและเลือกตลาดนั้น ทางการควรจัดแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงชุมชนให้ชัดเจน และเผยแพร่อย่างกว้างขวางให้เป็นที่รู้จัก เช่น ประเภทหัตถกรรม เกษตรกรรม สุขภาพ วัฒนธรรม ให้มีมาตรฐานรองรับอย่างเหมาะสม และเป็นที่เข้าใจของนักท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวได้สะดวกขึ้น ส่วนการวางแผนการตลาด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องมีกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับบริบทของตน เช่น การสร้างความแตกต่างของกลุ่มที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ด้านราคา การส่งเสริมการขาย การตลาดเฉพาะกลุ่ม และในด้านการวางแผนการตลาด ควรจัดโปรแกรมด้วยส่วนผสมทางการตลาดที่มีหลักเกณฑ์ที่ครบถ้วน ซึ่งได้แก่ การจัดการผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึง วัฒนธรรม เทศกาล งาน ประเพณี ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิต ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่น มาตรฐาน คุณภาพการบริการ เป็นต้น

ในด้านการจัดการด้านราคาควรคิดค่าใช้จ่ายเป็นรายหัวต่อการบริการทางการท่องเที่ยวพื้นฐาน และคิดเหมาจ่ายสำหรับกิจกรรมเสริมอื่นๆ และคิดตามขนาดของกลุ่มคณะที่เข้ามาใช้บริการทางการท่องเที่ยว ในการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ควรขายผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ออกงานนิทรรศการ รายการโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ จัดช่วงเวลาตามฤดูกาลท่องเที่ยวและวันหยุดต่อเนื่องหลายวัน ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรมีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานวิสาหกิจชุมชนโดยตรง และขายผ่านผู้นำชุมชน ตัวแทนที่เป็นเครือข่ายกัน รวมทั้งสถาบันที่เข้ามาศึกษาวิจัยในกลุ่ม นอกจากนี้ควรมีเอกสารโฆษณาแผ่นพับวางไว้ในหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น โรงแรม รีสอร์ทที่เป็นภาคีเครือข่าย การทำคู่มือการขาย การรับจองล่วงหน้าตามฤดูกาลท่องเที่ยว ในด้านการปรับปรุงพัฒนาสภาพกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวก็ควรมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกคุณภาพ มาตรฐานการให้บริการ หรือสร้างสิ่งดึงดูดใจด้วย สิ่งก่อสร้างสถาปัตยกรรม เช่น ที่กลุ่มชมรมเพื่อนเกษตร ได้นำเรือมาทำเป็นบ้านพักแบบโฮมสเตย์ หรือบ้านดิน ของกลุ่มสมุนไพรเกาะเกิด เป็นต้น ในด้านที่เกี่ยวกับบุคลากรทางการท่องเที่ยว ควรจัดแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ปฏิบัติได้จริง น่าเชื่อถือ สามารถให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ด้านการสร้าง

ความร่วมมือชุมชนเพื่อให้ชุมชนเข้ามามีส่วนได้ส่วนเสียให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ได้รับความร่วมมือด้วยดี ส่วนด้านการปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด ควรมีการวางแผนอัตรากำลังผู้ให้บริการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และทำการตลาด วิจัยตลาด เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย ควรได้กำหนดรูปแบบคู่มือการปฏิบัติงาน ควรมีการกำหนดขั้นตอนการควบคุม ให้สอดคล้องกับกิจกรรมที่วางแผนการตลาดไว้ ซึ่งเกษตรจังหวัดจะให้การแนะนำได้ คือ การกำหนดเป้าหมายการวัดผลการดำเนินงานด้วยแบบสอบถามวัดศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การวิเคราะห์ผลดำเนินงาน การแก้ไขปรับปรุงกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การควบคุมรายรับ รายจ่าย กำไร การควบคุมประสิทธิภาพ และควรมีการควบคุมและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

ส่วนที่ 3 แนวทางเสริมสร้างความเข้มแข็งในการจัดการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนได้ศึกษาตามประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

3.1 แนวทางพัฒนาความร่วมมือทางการท่องเที่ยวในภาคกลาง คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง โดยเชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียง พบว่า

3.1.1 เจรจาท่าข้อตกลง เป็นเครือข่ายความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชน 2 จังหวัดที่ศึกษาครั้งนี้ใน 6 กลุ่ม จาก 8 กลุ่ม คือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรอายุวัฒนะ เกาะเกิด วิสาหกิจ ชุมชนบ้านสาโรโฮมสเตย์ วิสาหกิจชุมชนคลองรางจรเข้โฮมสเตย์ วิสาหกิจชุมชนชมรมเพื่อนเกษตรวิเศษไชยชาญ วิสาหกิจชุมชน OTOP Village บางเจ้าฉ่า และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตุ๊กตาชาววังบ้านบางเสด็จ ทั้งนี้เพื่อเชื่อมโยงจุดท่องเที่ยวระหว่างกัน ให้การสนับสนุนซึ่งกันและกัน ให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวให้รู้จักวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มเครือข่ายดังกล่าวนี้ ซึ่งมีการรับฝากจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรม สมุนไพร ระหว่างกัน รวมทั้งมีผู้ประสานงานคือ คณะผู้วิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

3.1.2 การจัดงานนิทรรศการแสดงผลผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยคณะผู้วิจัยได้จัดทำโปสเตอร์ แผ่นพับ เอกสารเย็บเล่ม เผยแพร่ในงานนิทรรศการแสดงผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปี 2553 – 2554 ที่เวิร์ลเทรด เซ็นเตอร์ กรุงเทพมหานคร

3.2 แผนการจัดการทางการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสู่ความยั่งยืนเชื่อมโยงกับกลุ่ม จังหวัดใกล้เคียง การศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

3.2.1 การนำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ไปศึกษาดูงานที่ชุมชนบุไทรโฮมสเตย์ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยได้แนะนำและศึกษาดูงานการจัดการของชุมชนบุไทรโฮมสเตย์ ด้านการจัดองค์การ ด้านการตลาด และการบริการนักท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดพัฒนาศักยภาพของพื้นที่ การสร้างสิ่งดึงดูดใจด้วยอาคารสถานที่ ห้องสุขาที่เปิด

โล่ง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของชุมชน การประกอบอาหารด้วยวัตถุดิบในท้องถิ่น ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดแรงบันดาลใจนำกลับมาพัฒนาชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม เช่น กลุ่มสมุนไพรเกาะเกิด ได้จัดทำห้องสุขาแบบเปิดโล่ง สร้างบ้านด้วยดิน ริเริ่มศูนย์เรียนรู้ เป็นสิ่งดึงดูดใจ และอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว กลุ่มชมรมเพื่อเกษตรได้แนวความคิดมาพัฒนาปลูกพืชสมุนไพร และพืชในวรรณคดี กลุ่มคลองรางจรเข้โฮมสเตย์ และกลุ่มบ้านสาโรโฮมสเตย์ ได้ดำเนินการขอรับการประเมินตามมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย กลุ่มปั้นตุ๊กตาชาววัง และกลุ่มโฮมสเตย์บางเจ้าฉ่า จะจัดทำพิพิธภัณฑ์ให้สมบูรณ์แบบ เป็นต้น

3.2.2 การจัดทำเอกสารแผ่นพับ และเอกสารเย็บเล่ม แสดงข้อมูลและแผนที่แสดงที่ตั้งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ทั้ง 8 กลุ่มไว้เผยแพร่ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทุกกลุ่ม โดยได้รับสนับสนุนทุนในการจัดทำจากโครงการวิจัยนี้ ทำให้แต่ละกลุ่มมีความผูกพัน เอื้ออาทร รู้จักเข้าใจการให้บริการของกันและกัน เชื่อมโยงติดต่อกัน ปรึกษาหารือกัน เป็นเครือข่ายกันรวมทั้งคณะผู้วิจัยด้วย

3.2.3 พัฒนาช่องทางการขายและส่งเสริมการขาย ได้แก่ ข้อมูลการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนในเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา การแจ้งหมายเลขโทรศัพท์ของทุกกลุ่ม และหมายเลขโทรศัพท์ของคณะผู้วิจัย รวมทั้ง ที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เอกสารแผ่นพับที่วาง ณ กลุ่มทุกกลุ่ม และที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.2.4 การพัฒนาบุคลากรทางการบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยคณะผู้วิจัยให้การอบรมความรู้เกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยวเบื้องต้น การศึกษาดูงาน การอบรมภาษาอังกฤษแก่เยาวชนในกลุ่มเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความนิยมการท่องเที่ยวเชิงชุมชนมากขึ้น รวมความรู้ด้านมัคคุเทศก์ด้วย

3.2.5 แผนที่แสดงที่ตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ จังหวัดอ่างทอง ที่คณะผู้วิจัยวิเคราะห์และสร้างไว้ และนำเสนอเผยแพร่ในเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ดังภาพที่ 4.1, 4.2 ต่อไปนี้

ภาพที่ 4.1 แผนที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดอ่างทอง



ภาพที่ 4.2 แผนที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาศักยภาพและปัจจัยส่งเสริมศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคกลาง สองจังหวัดคือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดอ่างทอง ศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว และศึกษาแนวทางเสริมสร้างความเข้มแข็งในการจัดการท่องเที่ยวพื้นที่ภาคกลางเชื่อมโยงในกลุ่มยุทธศาสตร์จังหวัดสู่ความยั่งยืน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยเผยแพร่แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน หน่วยงานของรัฐที่สนับสนุนการท่องเที่ยว หน่วยงานเอกชน สถาบันการศึกษา ในการนำไปใช้เป็นแนวทางดำเนินการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการการท่องเที่ยว อันจะช่วยให้เกิดรายได้ในชุมชน ที่มาจากรายจ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เข้ามาพักโฮมสเตย์ หรือผ่านมาซื้อหาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในพื้นที่ ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อการจัดการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน และสามารถเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายระหว่างกัน และขยายเครือข่ายไปยังจังหวัดใกล้เคียงได้โดยเน้นที่วิสาหกิจชุมชน 8 กลุ่ม คือ กลุ่มสมุนไพรอายุวัฒนะเกาะเกิด (หรือหมู่บ้าน OTOP Village) กลุ่มคลองรางจะเข้โฮมสเตย์ กลุ่มบ้านสาโรโฮมสเตย์ กลุ่มให้เข้าจักรยานศิริพงษ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มชมรมเพื่อนเกษตรอ่างทอง (วิเศษไชยชาญ) กลุ่ม OTOP Village และโฮมสเตย์บางเจ้าฉ่า กลุ่มปั้นตุ๊กตาชาววังบางเสด็จ และกลุ่มคลองเอกราช จังหวัดอ่างทอง

สรุปผลการศึกษา

1. ศักยภาพและปัจจัยส่งเสริมศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง ซึ่งศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน พบว่า จุดขายและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน 2 จังหวัด ได้แก่ 1) ทรัพยากรทางธรรมชาติ (ทางน้ำ) ของวิสาหกิจชุมชน 2) กิจกรรมการแสดงทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ 3) ความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ทางสิ่งก่อสร้างของกลุ่มที่น่าสนใจ 4) องค์ความรู้ด้านการเกษตรและหัตถกรรม และ 5) การได้บริการนวดสมุนไพรเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ในด้านศักยภาพการอำนวยความสะดวก ได้แก่ 1) การบริการคุณภาพดีที่นักท่องเที่ยว 2) การเดินทางที่สะดวกสบาย 3) การได้ร่วมผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในพื้นที่ และ 4) การจัดบ้านพักแบบโฮมสเตย์ที่เป็นวิถีชีวิตชนบทพร้อมบรรยากาศธรรมชาติที่สบายร่มรื่น ส่วนศักยภาพการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่

1) การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ 2) ป้ายบอกทาง 3) การโทรคมนาคมการสื่อสารที่สะดวก และ 4) การคมนาคมขนส่ง รถโดยสารประจำทาง และรถตู้ที่ได้มาตรฐานพอควร

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน พบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) มีแหล่งท่องเที่ยวเป็นสวนเกษตรที่สามารถให้ความรู้นำไปประกอบอาชีพได้ 2) มีความหลากหลายและความสมบูรณ์ของพื้นที่ทรัพยากรท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ 3) มีความแปลกแตกต่างของสถานที่พัก เช่น มีบ้านดิน บ้านที่ต่อเติมจากเรือ และ 4) มีกิจกรรมทางสุขภาพ และหัตถกรรมไว้บริการ ในปัจจัยด้านการจัดการของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การมีผู้นำกลุ่มที่มีความทุ่มเทเสียสละ มีความสามารถในการประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ ได้ดี 2) การมีทัศนคติที่ดีของสมาชิกกลุ่ม มีความรับผิดชอบช่วยเหลือซึ่งกันและกัน 3) การให้บริการ มีการแบ่งหน้าที่บริการกลุ่มย่อยต่างๆ ตามความถนัด และทักษะ ในปัจจัยด้านการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) กลุ่มมีการเรียนรู้พฤติกรรมนักท่องเที่ยว สามารถสนองตอบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ 2) มีการคิดพัฒนากิจกรรมใหม่ๆ เช่น การจัดท่องเที่ยวในชุมชนใกล้เคียง 3) มีบริการนำเที่ยวในพื้นที่ โดยจัดยานพาหนะให้บริการ บริการด้านอาหาร การให้ความรู้เกี่ยวกับหัตถกรรมของกลุ่ม สามารถร่วมออกงานนิทรรศการและประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้น ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ 1) ความร่วมมือและความเข้มแข็งของชุมชน 2) การรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว 3) ความสามารถพึ่งพาตนเองได้ของวิสาหกิจชุมชน 4) การเพิ่มรายได้แก่สมาชิก 5) การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน และ 6) การมีวัฒนธรรมวิถีชีวิตที่น่าสนใจ น่าศึกษาหาความรู้ เป็นต้น

2. แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวภาคกลาง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดอ่างทอง สรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชนควรมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด จากจุดแข็งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเอง เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว และความหลากหลายทางโบราณสถาน วัฒนธรรม วิถีชีวิต หัตถกรรมที่โดดเด่น ความเป็นชุมชนเข้มแข็งที่ได้รับการคัดเลือกจากส่วนราชการทำให้ได้รับการยอมรับ มีภูมิปัญญาการนวดเพื่อสุขภาพ และความเป็นมิตรไมตรีของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น จุดอ่อนของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การรวมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชน มีความไม่เข้าใจการดำเนินการร่วมกันอยู่บ้าง โดยสมาชิกบางคนรับนักท่องเที่ยวด้วยตนเองไม่ผ่านกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ขาดองค์ความรู้ในการจัดการทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ และขาดการคิดสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยว แต่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังมีโอกาส และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการทางการ

ท่องเที่ยว เพราะมีภาครัฐให้การส่งเสริมและเข้ามาอบรมพัฒนากลุ่มชุมชน ส่งเสริมความรู้ด้านการผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยว เปิดโอกาสให้วิสาหกิจชุมชนร่วมออกงานแสดงนิทรรศการทางการท่องเที่ยวและหัตถกรรมพื้นบ้าน อย่างไรก็ตาม โอกาสที่จะได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐนั้นมักไม่ต่อเนื่องและขาดความจริงจัง จึงกลายเป็นอุปสรรคไปด้วย รวมทั้งอุปสรรคจากธรรมชาติ คือ ในฤดูน้ำหลากน้ำจะท่วมแหล่งท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนทุกปี โดยเฉพาะกลุ่มที่อยู่ริมแม่น้ำ และอุปสรรคจากการมีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจวิถีชีวิตชนบทมีน้อย แม้จะมีความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแต่ก็พบอุปสรรคคือการใช้ภาษาสื่อสารของวิสาหกิจชุมชนที่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ เกี่ยวกับการเลือกตลาดและการศึกษาตลาดครั้งนี้ พบว่า ควรมีการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวชุมชนอย่างชัดเจน ซึ่งควรได้แก่ หมู่บ้านหรือการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวชุมชนเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวชุมชนเชิงหัตถกรรม การท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตร เป็นต้น และควรต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ด้านที่ 1 การจัดการส่วนแบ่งทางการตลาดและจุดขาย ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 1) ส่วนแบ่งทางการตลาดที่พิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อศึกษาดูงาน เพื่อพักผ่อนร่างกายและจิตใจ เพื่อเข้ามาหาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม เพื่อดูแลสุขภาพ เป็นต้น 2) กลุ่มเป้าหมายการให้บริการ จำแนกตามกลุ่มหน่วยงานราชการที่นำบุคลากรมาศึกษาดูงาน กลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่เข้ามาทำโครงการประกอบการศึกษา ชาวต่างชาติ กลุ่มบุคคลนักท่องเที่ยวทั่วไป และกลุ่มผู้สูงอายุ และ 3) คู่แข่งชั้นทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งต้องพิจารณาด้วย เช่น ธุรกิจบ้านพัก เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท และวิสาหกิจการท่องเที่ยวใกล้เคียง ด้านที่ 2 ตำแหน่งทางการตลาด ควรคำนึงเพื่อเน้นจุดขาย ซึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การจัดการบ้านพักแบบโฮมสเตย์ที่ได้มาตรฐาน กลุ่มสมุนไพรและนวดสุขภาพ ความเป็นมิตรของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน คุณภาพผลิตภัณฑ์หัตถกรรม และการเที่ยวชมแหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุทางประวัติศาสตร์ ด้านที่ 3 กิจกรรมและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมต่างๆ ที่วิสาหกิจชุมชนสามารถจัดไว้บริการ คือ การนำชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ การเข้าเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง การจัดให้ร่วมพิธีกรรมความเชื่อของชุมชน การชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมของชุมชน รวมทั้งการอำนวยความสะดวก การจัดอุปกรณ์ประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวไว้บริการ เช่น เรือจักรยาน จักรยานถีบ การนำชมและร่วมทำหัตถกรรม การจำหน่ายของที่ระลึกในชุมชน การให้การแนะนำความรู้ในการนำชมแหล่งท่องเที่ยว โดยมีโปรแกรมนำเที่ยวที่น่าใจเสนอแก่นักท่องเที่ยว ด้านที่ 4 ราคาของบริการท่องเที่ยว โดยรวมราคาที่พัก และราคากิจกรรมที่วิสาหกิจชุมชนจัดไว้ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ต่อคนต่อคืนของวิสาหกิจชุมชนที่จัดเป็นบ้านพักโฮมสเตย์ ราคากิจกรรมมีคิดเป็นรายหัวและคิดรวมกลุ่มไว้ให้เลือกใช้บริการ และ

ราคาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่มีให้เลือกทุกระดับราคา ด้านที่ 5 ตัวกลางและช่วงเวลาการขาย กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ขายโดยกลุ่มผู้นำชุมชน ขายโดยผ่านหน่วยงานในท้องถิ่น โดยการติดต่อทางโทรศัพท์ ผ่านบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น ส่วนช่วงเวลาในการให้บริการ ทุกกลุ่มจะเปิดรับบริการตลอดทั้งปี แต่วิสาหกิจชุมชนที่ศึกษาครั้งนี้มีปัญหาด้านน้ำท่วมในฤดูน้ำหลากทุกปี ส่วนฤดูกาลที่มีนักท่องเที่ยวมาพักจะเป็นช่วงเทศกาลที่มีวันหยุดติดต่อกันหลายวัน ด้านที่ 6 การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว พบว่า ควรขายโดยบุคคลซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ของหน่วยราชการ อาจารย์ นักวิจัย นักศึกษาที่เข้ามาทำกิจกรรมในกลุ่ม การโฆษณาโดยทางอินเทอร์เน็ต โดยให้หน่วยราชการหรือนักวิจัยช่วยดำเนินการให้ รวมทั้งควรมีการตลาดบ้างตามโอกาสที่อำนวย และร่วมออกงานนิทรรศการที่ทางราชการจัดขึ้น ด้านที่ 7 ด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งได้แก่ การมีศูนย์เรียนรู้และพิพิธภัณฑ์ซึ่งยังดำเนินการไม่เต็มรูปแบบก็ควรเร่งหาความร่วมมือและดำเนินการให้สามารถเปิดรับนักท่องเที่ยวได้ การมีบรรยากาศเป็นชนบทก็นับเป็นจุดขายที่น่าสนใจ การประสานงานติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง การตกแต่งสถานที่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้แปลกแตกต่าง จะช่วยดึงดูดความสนใจได้ ด้านที่ 8 บุคลากรทางการท่องเที่ยว วิสาหกิจชุมชนมีบุคลากรทางการท่องเที่ยวอยู่แล้วจำนวนหนึ่ง ที่สามารถให้บริการได้ มีการแบ่งความรับผิดชอบตามความถนัดและทักษะส่วนบุคคลได้ระดับหนึ่งแล้ว เช่น ผู้รับผิดชอบเป็นมัคคุเทศก์ ผู้ทำอาหาร ผู้ให้บริการบ้านพักแบบโฮมสเตย์ และผู้ดูแลความปลอดภัย เป็นต้น ด้านที่ 9 เครือข่ายของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมักได้แก่ส่วนราชการ สถาบันการศึกษาที่เข้ามาสนับสนุน ส่งเสริม นับเป็นเครือข่ายร่วมมือดำเนินการ และประสานงานรับส่งนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และด้านที่ 10 ปัญหา อุปสรรคทางการตลาด ที่วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวควรริบจัดการปรับปรุงหรือพัฒนา ได้แก่ การพัฒนาและสร้างกิจกรรมใหม่ๆ ที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ การเข้าถึงกลุ่มที่มีเส้นทางไกลและลำบาก ควรแสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานในท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนตำบลช่วยสนับสนุนงบประมาณ ปัญหานักท่องเที่ยวเข้ามาไม่ต่อเนื่องควรจัดการทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ หลายช่องทาง อย่างกว้างขวาง และขอความร่วมมือจากสถาบันการศึกษาเป็นตัวกลางประสานงาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ปรับปรุงสภาพการประกอบอาหารที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ ปรับสภาพแวดล้อมของชุมชนให้สะอาดถูกสุขลักษณะ มีความปลอดภัย ห้างสุขาที่สะอาดและเพียงพอ รวมถึงสถานที่จอดรถอีกด้วย ในส่วนของการปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด มีการจัดการองค์การทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การวางแผนกำลังบุคลากรเพื่อให้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และโฆษณาทางการตลาด เจ้าหน้าที่ติดตามศึกษาภาวะการตลาด เจ้าหน้าที่ผู้ขาย และจัดการการตลาดของวิสาหกิจชุมชน การควบคุม

การตลาดควรมีขั้นตอนที่สอดคล้องกับกิจกรรมที่วางแผนทางการตลาดไว้ ได้แก่ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย 2) การวัดหรือประเมินผลการดำเนินงาน ด้วยเทคนิคหรือเครื่องมือแบบสอบถามแบบประเมินผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน (หน่วยงานผู้ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนคือ เกษตรจังหวัดหรือเกษตรอำเภอมือเครื่องมือดังกล่าวไว้แล้ว) 3) วิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และ 4) การปรับปรุงแก้ไข โดยมีรูปแบบการควบคุมที่ควรคำนึง เช่น การควบคุมรายรับ – รายจ่าย กำไร การควบคุมเชิงประสิทธิภาพ การควบคุมกลยุทธ์ และควรควบคุมด้านสิ่งแวดล้อมและทางสังคมด้วย (ในโครงการวิจัยนี้ได้จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการทำแผนยุทธศาสตร์ของวิสาหกิจชุมชนด้วยแล้ว)

ในการวางแผนการตลาด ผลการศึกษาค้นพบว่า สามารถกำหนดและพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้ดังนี้ 1) การกำหนดตลาดเฉพาะเจาะจง เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะคือ กลุ่มหน่วยงานราชการในท้องถิ่นต่างพื้นที่เข้ามาศึกษาดูงานและถือโอกาสมาท่องเที่ยวพักผ่อนด้วย จึงควรเน้นให้ความสำคัญกับความต้องการของกลุ่มนี้ 2) พื้นที่ทางการตลาด ควรเจาะกลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวชุมชนแต่ละประเภท เช่น ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศเพื่อนำเสนอความเป็นธรรมชาติ ความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ หรือเชิงเกษตรควรเน้นให้ความรู้ภูมิปัญญาที่นำไปประกอบอาชีพได้ 3) การตลาดที่เต็มรูปแบบ โดยพยายามสร้างร่วมมือเป็นเครือข่ายกับหน่วยงานในท้องถิ่น สถาบันการศึกษาหรือผู้ประกอบการของที่ระลึก เป็นต้น 4) กลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย โดยการจลดราคาเป็นพิเศษแก่กลุ่มที่มาเป็นหมู่คณะ ซึ่งสามารถบริการการแสดงศิลปวัฒนธรรมเพิ่มเติมได้ง่ายกว่าจัดให้แก่รายบุคคล 5) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว ให้ความดูแลเอาใจใส่อย่างจริงใจ เป็นกันเอง จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและต้องการกลับมาเที่ยวอีกได้ 6) การสร้างความแตกต่าง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ทางภูมิปัญญา หัตถกรรม เกษตรกรรม การนวด เพื่อเป็นทางเลือกแก่นักท่องเที่ยว และ 7) การวางแผนโปรแกรมการตลาดด้วยส่วนผสมทางการตลาดหลายรูปแบบจะช่วยเพิ่มยอดรับนักท่องเที่ยวได้ตลอดปีอย่างต่อเนื่อง

3. ผลการศึกษาแนวทางการเสริมสร้างความเข้มแข็งในการจัดการท่องเที่ยวพื้นที่ภาคกลาง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง เชื่อมโยงกับกลุ่มยุทธศาสตร์จังหวัดสู่ความยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า วิสาหกิจชุมชนควรมีการกำหนดแนวทางพัฒนาความร่วมมือในประเด็นต่อไปนี้ 1) การเจรจาทำข้อตกลงเป็นเครือข่ายความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนด้วยกันใน 2 จังหวัด ซึ่งในงานวิจัยได้มีการพูดคุยเจรจา และตกลงเป็นเครือข่ายกันแล้ว 6 กลุ่ม โดยมีนักวิจัยซึ่งเป็นนักวิชาการในท้องถิ่นร่วมมือเป็นเครือข่าย เพื่อช่วยส่งเสริมกิจกรรมระหว่างวิสาหกิจชุมชนดังกล่าว 2) การจัดงานนิทรรศการ การแสดงผลผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวโดยได้มีการนำ

ผลวิจัยครั้งนี้ เผยแพร่ทั้งผลงานและเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้น 3) การนำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ไปศึกษาดูงาน ประกอบการเสนอแนะของนักวิจัย ให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนได้รู้จัก ได้พบเห็น มีความรู้ และได้รับประสบการณ์ตรงจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มีรูปแบบการจัดการคล้ายคลึงกัน ได้นำมาปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น 4) การจัดทำเอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ และเอกสารเย็บเล่ม ออกเผยแพร่ในหน่วยงานทางการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา และแจกจ่ายที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ทุกกลุ่ม โดยเป็นเอกสารที่นำเสนอข้อมูลรวมของทุกกลุ่มที่เป็นเครือข่ายกัน หากมีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวแหล่งหนึ่งก็จะรู้จักแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเครือข่ายกันด้วย เป็นการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวของทั้ง 2 จังหวัดไปสู่ความยั่งยืนและพึ่งพาตนเองได้ 5) พัฒนาช่องทางการขายและส่งเสริมการตลาดโดยการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวในเว็บไซต์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา รวมทั้ง การรับติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) 6) การให้การอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ในด้านการบริการจัดการท่องเที่ยว ด้านการให้บริการ การจัดการบ้านพักโฮมสเตย์ การอบรมภาษาอังกฤษ และอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และ 7) เผยแพร่แผนที่ท่องเที่ยวที่แสดงที่ตั้งวิสาหกิจชุมชนที่ศึกษาครั้งนี้ 8 กลุ่ม ใน 2 จังหวัด คือ พระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง

อภิปรายผล

จากผลสรุปข้างต้น คณะผู้วิจัยได้สรุปพร้อมด้วยการอภิปรายไปด้วยแล้ว และขออภิปรายผลเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาศักยภาพและปัจจัยส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนเขตภาคกลาง (พระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง) ซึ่งศักยภาพที่สามารถดำเนินการในรูปแบบวิสาหกิจหรือธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจและจุดขายด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) ทรัพยากรทางธรรมชาติโดยเฉพาะทรัพยากรทางน้ำ คือ วิสาหกิจชุมชนที่ศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความสนใจมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างจากแม่น้ำ โดยเห็นได้ชัดจากการที่นักท่องเที่ยวเลือกบ้านพักโฮมสเตย์ที่อยู่ติดแม่น้ำ จนทำให้บ้านพักที่อยู่ห่างไกลแม่น้ำต้องเจรจาพูดคุยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนว่า ผู้เข้าพักรับต้องกระจายไปทุกบ้านตามที่กลุ่มกำหนดไว้ ดังนั้น จึงควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำให้เป็นที่ดึงดูดใจเพิ่มขึ้น และควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยวและบริการที่อาศัยแหล่งน้ำเป็นทรัพยากรสำคัญ 2) กิจกรรมการแสดงทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ นับเป็นสิ่งดึงดูดใจได้ดี อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวต้องการชมวิถีชีวิตวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ซึ่งปัจจุบันหาดูได้ยาก เมื่อมีการ

จัดแสดงให้ชมจึงเป็นที่สนใจ 3) ความแตกต่างด้านสิ่งก่อสร้างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม เช่น บ้านดิน ที่พักโฮมสเตย์ที่ทำด้วยเรือ และบ้านทรงไทย เป็นสิ่งที่เก่าแก่ ที่ดึงดูดใจได้ต่างจากในเมืองใหญ่ๆ มักเป็นอาคารสมัยใหม่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชนจึงสนใจสิ่งก่อสร้างที่แปลกแตกต่าง ดังกล่าว นอกจากนี้ ยังมีสิ่งที่ดึงดูดใจอื่นๆ เช่น การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการเกษตร หัตถกรรม การบริการนวด ซึ่งควรจัดให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาใช้บริการได้โดยสะดวก ส่วนศักยภาพด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก ได้แก่ 1) การให้บริการคุณภาพที่นื่อง 2) การคมนาคมที่สะดวกสบาย 3) การได้ร่วมผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรม และ 4) การได้ชมวิถีชีวิตชุมชนในบรรยากาศที่ร่มรื่น ซึ่งกล่าวได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวได้เลือกอย่างหลากหลาย แต่ยังคงต้องเน้นเอกลักษณ์ตนเองไว้ด้วย ในด้านการเข้าถึง พบว่า 1) มีการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต 2) ป้ายบอกทาง 3) การโทรคมนาคมการสื่อสารที่สะดวก และ 4) การคมนาคมขนส่ง ซึ่งวิสาหกิจชุมชนควรได้ขอความร่วมมือหน่วยงานในท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำป้ายบอกทาง การสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบ ที่พักร้านอาหาร ที่จอดรถ ร้านค้า ถนน รถบริการซึ่งเป็นของแหล่งท่องเที่ยวเอง จะทำให้มีการเข้าถึงได้โดยไม่ลำบาก โดยเฉพาะถนนเส้นทางที่เข้ามายังวิสาหกิจชุมชนไม่ควรลำบากจนเกินไป หรือถ้ามีหลายเส้นทางก็จะยิ่งดี

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสวนเกษตรที่วิสาหกิจชุมชนสามารถให้ความรู้นำไปประกอบอาชีพได้ 2) มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ และความอุดมสมบูรณ์ 3) ความแปลกแตกต่างของสถานที่พัก 4) กิจกรรมทางสุขภาพ และหัตถกรรม อาจเป็นเพราะวิสาหกิจชุมชนดำเนินงานมานานพอควรสามารถสร้างองค์ความรู้ จัดการความรู้ด้านการเกษตรที่เผยแพร่ได้อย่างเป็นผลดี มีประสบการณ์ในการนวดที่ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานสาธารณสุข และพัฒนาชุมชนที่ช่วยพัฒนาหัตถกรรม จึงทำให้วิสาหกิจชุมชนมีปัจจัยส่งเสริมศักยภาพได้ดีพอควร

วัตถุประสงค์ที่ 2 การศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวภาคกลางครั้งนี้ ที่พบว่า 1) การจัดการทางการตลาดที่ทำการศึกษารั้งนี้ พบว่า ได้จัดแบ่งประเภทการจัดการท่องเที่ยวตามที่สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวแบ่งไว้ โดยได้นำมาเรียกวิสาหกิจชุมชนที่ให้บริการท่องเที่ยวในภาคกลาง 4 ประเภท คือ วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม ซึ่งในความเป็นจริงแต่ละวิสาหกิจชุมชนมักจะมีการจัดการท่องเที่ยวมากกว่าชื่อที่กำหนด จึงควรมีการพิจารณาแบ่งตำแหน่งทางการตลาดตามหลักการอื่นได้อีก เช่น ตามหลักพฤติกรรมความต้องการทางการท่องเที่ยวส่วนบุคคลหรือวิถีชีวิต

ตามหลักจิตวิทยา เช่น วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวผลิตภัณฑ์ชุมชน วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงองค์ความรู้ เป็นต้น โดยแต่ละกลุ่มตลาดเป้าหมาย ควรพิจารณาจากการมาท่องเที่ยวของกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้มาศึกษาดูงาน กลุ่มผู้มาพักหาอาหารรับประทาน กลุ่มผู้มาจับจ่ายซื้อหาผลิตภัณฑ์ การเรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตชนบท การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การบำรุงร่างกายจิตใจ ทั้งนี้ควรจัดโดยใช้หลักความครอบคลุมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ตามความสามารถ ทักษะ และศักยภาพของแต่ละวิสาหกิจชุมชน เช่น การถ่ายทอดภูมิปัญญาทางการเกษตรของกลุ่มชมรมเพื่อนเกษตรกร การเที่ยวชมธรรมชาติในลำน้ำของกลุ่มคลองรางจระเข้โฮมสเตย์ กลุ่มสมุนไพรอายุวัฒนะเกาะเกิด รวมทั้ง การศึกษาย้อนรอยความล้ำค่าทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมของกลุ่มเข่าจักรยานศิริพงษ์ การเรียนหลักสูตรภูมิปัญญาของกลุ่มตุ๊กตาชาววัง กลุ่มกลองเอกราช กลุ่มจักสานบางเจ้าฉ่า และกลุ่มทำมีดบ้านสาไร เป็นต้น 2) การจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน ควรได้มีการทำแผน วางแผนทางการตลาดที่ชัดเจน หาดำเนินการทางการตลาดและเป้าหมายทางการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งสามารถทำการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT analysis) เพื่อหาศักยภาพของชุมชน หาจุดขาย และความพร้อมทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจนำส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4P's 7P's หรือ 9P's มาดำเนินการได้ ซึ่งมักจะได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของกลุ่ม (Product or Service) องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ (Packaging) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) กระบวนการจัดซื้อบริการ (Purchasing) ความร่วมมือและเครือข่าย (Partnership) และในธุรกิจการท่องเที่ยวยังควรคำนึงถึงหลักการ 4 C's ด้วย ซึ่งได้แก่ ลูกค้า (Consumer) ต้นทุน (Cost) การอำนวยความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) และทำการควบคุมการดำเนินการทางการตลาดอย่างครอบคลุมครบถ้วน

อนึ่ง จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จค่อนข้างดี มีสิ่งดึงดูดใจที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ การมีกติกาของกลุ่มที่ไม่ตามใจนักท่องเที่ยวจนเกินไป ไม่ทำธุรกิจแบบเอกเทศ มีการประนีประนอม มีการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นระยะ ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวจึงควรคำนึงเรื่องดังกล่าวด้วย และควรมีการคิดจัดโปรแกรมให้แก่นักท่องเที่ยวที่มีคุณค่า เช่น การส่งเสริมสุขภาพ จัดทำกิจกรรม และบริการต่างๆ อย่างเป็นมาตรฐาน สร้างสรรค์ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของชุมชน ร่วมโครงการสร้างสรรค์ต่างๆ ที่หน่วยราชการ หรือเอกชนจัดขึ้นอย่างเต็มที่ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้สอดแทรกองค์ความรู้ และแนวทางการตลาดใหม่ๆ ในโครงการอบรมความรู้พื้นฐานด้านการท่องเที่ยวด้วย เช่น โครงการหน้าบ้านนำมอง โครงการท่องเที่ยวสีเขียว การปลูกผักสำหรับปรุงอาหารด้วยตนเอง การจัดทำ

ประชาสัมพันธร่วมกันเพื่อเป็นการประหยัด รวมทั้ง การแนะนำให้ความรู้แก่ภาคีในชุมชน และภาคีที่น้อย เป็นต้น

วัตถุประสงค์ข้อ 3 การศึกษาแนวทางเสริมสร้างความเข้มแข็งในการจัดการท่องเที่ยวภาคกลางสู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียง พบว่า การสร้างความร่วมมือเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียง ควรคำนึงถึง ความพร้อมและศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ ว่าสามารถรองรับการท่องเที่ยวชุมชนได้เพียงใด ซึ่งควรมีการเสริมสร้างและได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานทั้งด้านการบริการ และแหล่งท่องเที่ยว ก่อนที่จะนำเสนอขาย หรือนำไปประชาสัมพันธ์ เพราะวิสาหกิจชุมชนหลายแห่งมีข้อจำกัดในด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ และควรแสวงหาความร่วมมือจากหน่วยงานในท้องถิ่นช่วยปรับปรุงเส้นทาง การเข้าถึง ป้ายบอกทาง ที่ได้มาตรฐาน รวมทั้งการกำหนดเส้นทางท่องเที่ยว ควรพิจารณาจากศักยภาพของสิ่งดึงดูดใจของแต่ละวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้เพื่อเป็นการเสนอทางเลือกแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวได้หลายกลุ่มไม่เฉพาะกลุ่มเข้ามาศึกษาดูงานเท่านั้น เช่น การท่องเที่ยวตามเส้นทางประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา การท่องเที่ยวเชิงศึกษาหาความรู้ ด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี การท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลที่ควรเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีความพร้อมเชิงศักยภาพร่วมกับ การศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุ การท่องเที่ยวแหล่งเรียนรู้ ศูนย์เรียนรู้ และพิพิธภัณฑ์ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับสถาบันการศึกษาทุกระดับในท้องถิ่นได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวภาคกลาง มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับหน่วยงานภาครัฐ มีแนวทางที่ควรดำเนินการโดยการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดอ่างทอง องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา สำนักศิลปากรที่ 3 พระนครศรีอยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ กองบังคับการตำรวจ เป็นต้น เพื่อร่วมกันทำกิจกรรม คือ

1.1 การวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของภาคกลาง โดยเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ กระตุ้นการเดินทางในประเทศ ส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนให้มากขึ้น

(เพราะพระนครศรีอยุธยา และ อ่างทอง เป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่น่าศึกษาเรียนรู้สำหรับเยาวชน) ส่งเสริมให้หน่วยงานภาคเอกชน และส่วนราชการจัดสัมมนาในพื้นที่ เป็นต้น

1.2 หน่วยงานภาครัฐควรร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยปรับเปลี่ยนเป้าหมาย บทบาทหน้าที่ของบุคลากรให้เหมาะสม ได้มาตรฐาน คอยช่วยเหลือสนับสนุนให้เกิดศักยภาพ ร่วมมืออย่างจริงจังเพื่อให้กลุ่มเข้มแข็งยิ่งขึ้น

1.3 แนะนำ แสวงหาความร่วมมือหรือช่วยสร้างเครือข่าย หน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน ในจังหวัดภาคกลางเชื่อมโยงออกมาเป็นแผนความร่วมมืออย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมปฏิบัติได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

2.1 ค้นหาศักยภาพของตนเองด้านการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่ม และสถานที่ใกล้เคียง วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา ผลิตภัณฑ์ชุมชน หัตถกรรม อาหารสมุนไพร เพื่อนำมาต่อยอดทางการตลาดได้อย่างเป็นรูปธรรม

2.2 การพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น จัดทำแผนการตลาด ประเมินผลการดำเนินงาน ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้สามารถปรึกษานักวิชาการของสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นได้

2.3 ทำคู่มือด้านการให้บริการท่องเที่ยว เผยแพร่กิจกรรมการท่องเที่ยว โปรแกรมเส้นทางการท่องเที่ยว โดยเผยแพร่ตามหน่วยงานราชการและกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

2.4 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เน้นเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น ความพอเพียง ความแตกต่าง การศึกษามาตรฐานการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นจุดสนใจ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรพอเพียง การท่องเที่ยวสีเขียว ที่มุ่งลดภาวะโลกร้อน ดูแลรักษาสีเขียวแวดล้อม

2.5 พัฒนาวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวจากอาชีพเสริมเป็นอาชีพหลักเพื่อบริหารจัดการเชิงธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและพึ่งตนเองได้

2.6 สร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ตามหลักวิชาการทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ ฝึกประสบการณ์ในสาขาพัฒนาสังคมต่างๆ เช่น ธุรกิจชุมชน การตลาด สังคมวิทยา เศรษฐศาสตร์ และ เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น

3. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานเอกชนหรือประชาชนในชุมชน มีแนวทาง คือ

3.1 ธุรกิจชุมชนที่เป็นภาคเอกชน ควรสร้างความร่วมมือกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และชุมชน โดยนำความเป็นวิถีชีวิต วัฒนธรรมอันดีงาม มาพัฒนาหรือสร้างเป็นจุดขายแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีทักษะด้านภาษา สามารถมาสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนได้

โดยการช่วยประสานงานติดต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจได้รับการยอมรับ และมีโอกาสได้ลูกค้าในอนาคตด้วย

3.2 เอกชนหรือธุรกิจชุมชนที่มีกิจการด้านการท่องเที่ยวอยู่แล้ว เข้ามาช่วยกำหนดการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อความสอดคล้องกับ โปรแกรมทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม เพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว

3.3 แลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ และทักษะระหว่างภาคเอกชนกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อเป็นเครือข่ายระหว่างกัน ค้นหาเอกลักษณ์ร่วมกัน และพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และจุดขายที่แตกต่างและชัดเจน

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 ควรมีการวิจัย และพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไปสู่การจัดการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการเป็นแหล่งเรียนรู้ รวมทั้งการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพราะกระแสความสนใจของนักท่องเที่ยวในระยะต่อไปน่าจะให้ความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับความรู้ร่วมกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย

4.2 ควรมีการวิจัยผลกระทบจากการท่องเที่ยวชุมชนต่อด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่

4.3 ควรมีการวิจัยแนวทางการสร้างเครือข่ายความร่วมมือและเชื่อมโยงหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่นให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

4.5 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อให้ชุมชนพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ รัตตนาภพ. 2551. แผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดปราจีนบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กฤษฎา กักคือทธรณ์. 2550. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศบนพื้นฐานของชุมชน : กรณีศึกษา ชุมชนบ้านนา อำเภอสามเงา จังหวัดตาก. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(รัฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กอบแก้ว ชัยเดชสุริยะ. 2546. การจัดการทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว โดยชุมชนมีส่วนร่วม บ้านทุ่งสูง จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัญญาภัค ยามาโมโต้. 2551. การสร้างรูปแบบเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว. แหล่งที่มา : <http://www.warapornjinngee.multiply.com/journal/item/6> (เข้าถึงเมื่อ 2 กรกฎาคม 2552).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. ซีอีอีกรยานชมเมืองกรุงเทพมหานครโลก. แหล่งที่มา : <http://thai.tourismthailand.org/activitive> (เข้าถึงเมื่อ 18 ธันวาคม 2552).
- การพัฒนาบุคลากรเพื่อจัดการแหล่งท่องเที่ยว. แหล่งที่มา : <http://www.3.suratthani.go.th/km/index-20.htm> (เข้าถึงเมื่อ 1 กรกฎาคม 2552).
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. ม.ป.ป. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตอนที่ 1. ภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. มหาวิทยาลัยบูรพา. แหล่งที่มา: <http://ba.bu.ac.th/ejournal/Ib%2019/IB%2019.htm> (เข้าถึงเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2553).
- ขนิษฐา กาญจนรังสีนนท์. (ม.ป.ป.). การสร้างเครือข่ายเพื่อการพัฒนา. บทความแปล แหล่งที่มา: <http://www.northphc.org.net.doc> (เข้าถึงเมื่อ 1 กรกฎาคม 2552).
- คำศัพท์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. แหล่งที่มา : <http://www.welcomethai.com/hotelresevation/vocab.asp?letter=letter.htm> (เข้าถึงเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2553).
- เครือข่าย ชัชกุล. 2548. หลักการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- จารุวรรณ อ่องเอี่ยม. 2550. บทบาทผู้นำท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นัทรยาพร เสมอใจ. 2549. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ซีน ศิริสวัสดิ์ และเกริกไกร แก้วล้วน. 2550. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาวัฒนธรรมของชุมชนชาวควยในเขตอีสานใต้และลาวใต้. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ดาวเรือง ฤกษ์บุปผา. 2552. ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์รางวัลชนะเลิศ. (สัมภาษณ์วันที่ 22 ธันวาคม 2552).
- เที่ยวให้รู้เปิดประตูมองกับการท่องเที่ยวชุมชน-ท่องเที่ยวทั่วไทยไปไหนไปกัน. แหล่งมา : <http://www.spiceday.com> (เข้าถึงเมื่อ 26 ตุลาคม 2552).
- ธานี นงนุช และคณะ. 2551. แผนการวิจัยและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธีระ ชีวะเกรียงไกร วิเชียร ต้นศิริมงคล และพิศาล มุกดาร์ศมี. 2551. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มสนุก(สกลนคร นครพนม มุกดาหาร และกาฬสินธุ์). วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, วรรณ. ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กันยายน – ธันวาคม 2551. หน้า 241 – 247.
- นวพันธุ์ นาคบรรพ์. 2550. แผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยชุมชนเกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตา ชัชกุล. 2551. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บ้านสาร์โฮมสเตย์. 2550. แหล่งที่มา : <http://ayaecon.com>. (เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2552).
- เบญจวรรณ วงศ์คำ. 2550. ประมวลสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวโดยรวมระยะต้นปี 50. เครือข่ายการเรียนรู้และประสานงานวิจัยการท่องเที่ยวโดยชุมชน. แหล่งที่มา: <http://www.cbt-i.org> (เข้าถึงเมื่อ 26 กันยายน 2551).
- ปนายุ ไชยรัตนานนท์. 2546. การศึกษาแนวทางการจัดเส้นทางจักรยานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ผังเมือง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ประดิษฐ์ วงศ์สุวรรณ และคณะ. 2550. การพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพอเพียงในเขตอีสานใต้. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- พระราชบัญญัติ ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 122 ตอนที่ 6 ก หน้า 1 วันที่ 18 มกราคม 2548.
- พิบูล ทิปะปาล. 2547. กลยุทธ์การตลาด : การตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดอ่างทอง ปีงบประมาณ 2553-2556 (ทบทวนสิงหาคม 2552).

(Online). แหล่งที่มา : <http://www.angthong.go.th> (เข้าถึงเมื่อ 3 เมษายน 2553).

ยุทธศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (Online) แหล่งที่มา : <http://www.ayuthaya.go.th/plan/yutya.htm> (เข้าถึงเมื่อ 11 เมษายน 2553).

ระพีพรรณ ทองหล่อ. 2551. การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง. รายงานการวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

คำของ ปลั่งกลาง. 2549. การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในชุมชนนอกเกาะเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. รายงานการวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

คำของ ปลั่งกลาง และวันทนา เนาว์วัน. 2551. การศึกษาศักยภาพและการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมและพัฒนารท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาชุมชนไทยมุสลิมจังหวัด พระนครศรีอยุธยา. รายงานการวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

คำของ ปลั่งกลาง, นิยม คำบุญทา และดร.ภรณ์ เดชพลมาตย์. 2550. การศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน:กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตอาหารจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. เล่ม 2). รายงานการวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

วารสาร จินนี่. (ม.ป.ป.). ส่วนประกอบหลักของตลาดเพื่อการท่องเที่ยว. แหล่งที่มา : <http://warapornjinnee.multiply.com/journal/item/6> (เข้าถึงเมื่อ 2 กรกฎาคม 2552).

เวช หกพันนา, อารี หลวงนา และธนาวัฒน์ เจริญวงศ์. 2550. การวิจัยพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการโดยทุกฝ่ายมีส่วนร่วม. รายงานการวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2551. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สนิท สัตโยภาส และคณะ. 2550. การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลบ้านแหวน อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2550. ข้อมูลทั่วไปจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.

- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. 2548. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย. รายงานการวิจัย กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- สินธุ์ สโรบล. 2550. “ชุมชนท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน : ข้อมูลเพื่อการปรับตัวของชุมชนดีเด่นด้านการท่องเที่ยวไทย”. จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (e- TAT Tourism Journal แหล่งที่มา : <http://www.thai.tourismthailand.org> (เข้าถึงเมื่อ 22 กันยายน 2552).
- ศุภาวิณี ทรงพรวานิชย์. 2549. การศึกษาแนวทางการสร้างและพัฒนาระบบเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่ภาคเหนือ. รายงานการวิจัยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.ภาค). หมู่บ้านท่ามิดอรัญญิก. (ม.ป.ป.). แหล่งที่มา : www.sadoodta.com/travel.php (เข้าถึงเมื่อ 15 ธันวาคม 2552).
- อดิศักดิ์ พูลพิพัฒน์. 2548. โฮมสเตย์รางวัลชนะเลิศ. แหล่งที่มา : <http://www.ismed.or.th/SME2/src/bin/controller.php?view=first.First> (เข้าถึงเมื่อ 15 ธันวาคม 2552).
- อภิรัตน์ จันตะนี และ ล้ายอง ปลั่งกลาง. (2549). เศรษฐศาสตร์มหภาค1. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อรชума ชำนาญธุระกิจ. 2550. การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจรีสอร์ตโฮมสเตย์ในจังหวัดพังงา. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัจฉรา หลาวทอง, อรรณพ แสงภู และสนิท พารายภูร. 2550. การศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- โฮมสเตย์ (HomeStay). (ม.ป.ป.). โฮมสเตย์ไทย. แหล่งที่มา : <http://www.homestaythai.org> (เข้าถึงเมื่อ 15 ธันวาคม 2552).

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นและความต้องการทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านท่องเที่ยวภาคกลาง

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

ตอนที่ 3 ความต้องการทางการตลาดการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

ชื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือหมู่บ้านท่องเที่ยวที่ท่านใช้บริการทางการท่องเที่ยว.....

ประเภทของหมู่บ้านท่องเที่ยว.....

ที่อยู่เลขที่..... หมู่ที่..... หมู่บ้าน..... ตำบล.....

อำเภอ..... จังหวัด..... เบอร์โทรศัพท์.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่านตามความเป็นจริง

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ไม่เกิน 20 ปี

4) 41 – 50 ปี

2) 20 – 30 ปี

5) 51 – 60 ปี

3) 31 – 40 ปี

6) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ระดับประถมศึกษา

4) ระดับปริญญาตรี

2) ระดับมัธยมศึกษา, ปวช.

5) ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

3) ระดับอนุปริญญา, ปวส.

6) อื่น ๆ โปรดระบุ

4. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

2) พนักงานบริษัทเอกชน

6) เกษตรกร

3) รับจ้าง/กรรมกร

7) ว่างาน/กำลังอยู่ระหว่างหางานทำ

4) รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ

8) อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2) 5,000 – 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5) 20,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 25,000 บาทขึ้นไป |
6. ท่านเคยมาใช้บริการการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนนี้แล้วกี่ครั้ง (ระหว่างปี 2551 – ปัจจุบัน)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ครั้งแรก | <input type="checkbox"/> 3) 4 – 5 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 2) 2 – 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4) 5 ครั้งขึ้นไป |
7. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนนี้กับใครบ้าง
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) คนเดียว, เพียงลำพัง | <input type="checkbox"/> 4) เพื่อน ๆ ที่สนิท |
| <input type="checkbox"/> 2) ครอบครัว, เครือญาติ | <input type="checkbox"/> 5) กลุ่มทัวร์ |
| <input type="checkbox"/> 3) คู่รัก, แฟน (ยังไม่แต่งงาน) | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
8. ท่านเดินทางมาใช้บริการท่องเที่ยววิสาหกิจนี้เฉลี่ยแต่ละครั้งใช้เวลานานเท่าไร
- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ครึ่งวัน | <input type="checkbox"/> 3) 3 – 5 วัน |
| <input type="checkbox"/> 2) 1 – 2 วัน | <input type="checkbox"/> 4) 5 วันขึ้นไป |
9. พาหนะที่ท่านใช้หรือเคยใช้ในการเดินทางเข้ามาเพื่อใช้บริการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) รถยนต์ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 5) รถโดยสารประจำทาง |
| <input type="checkbox"/> 2) รถยนต์โดยสารประจำท้องถิ่น | <input type="checkbox"/> 6) รถบริการจากบริษัทนำเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 3) รถรับเหมาในชุมชน | <input type="checkbox"/> 7) เรือโดยสารท้องถิ่น |
| <input type="checkbox"/> 4) รถรับเหมาเอกชนนอกชุมชน | <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
10. วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยววิสาหกิจนี้คือ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เพื่อการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ | <input type="checkbox"/> 6) เพื่อการศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 2) เพื่อความบันเทิง | <input type="checkbox"/> 7) เพื่อการศึกษาวัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิต |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อเยี่ยมญาติมิตร | <input type="checkbox"/> 8) เพื่อรักษาบำรุงร่างกายและจิตใจ |
| <input type="checkbox"/> 4) เพื่อธุรกิจ, การงาน | <input type="checkbox"/> 9) เพื่อการประชุมสัมมนา, ทักษะศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 5) เพื่อประกอบการเรียน, การศึกษา | <input type="checkbox"/> 10) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
11. ท่านรู้จักและรับทราบข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนในการให้บริการท่องเที่ยวนี้ได้อย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ข่าวสารทางวิทยุ, โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 7) แผ่นพับ, ใบปลิว |
| <input type="checkbox"/> 2) จดหมาย | <input type="checkbox"/> 8) การจัดงานนิทรรศการท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 3) หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 9) อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 4) นิตยสาร, วารสารการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 10) ทางโทรศัพท์, MSN |
| <input type="checkbox"/> 5) ป้ายโฆษณา, ประชาสัมพันธ์ | <input type="checkbox"/> 11) กลุ่มเพื่อน, ญาติมิตร |
| <input type="checkbox"/> 6) การประชาสัมพันธ์ภายในจังหวัด | <input type="checkbox"/> 12) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

12. ท่านได้รับบริการทางการท่องเที่ยวอะไรบ้างจากวิสาหกิจชุมชนนี้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และระบุรายละเอียดการได้รับบริการทางการท่องเที่ยวจากวิสาหกิจชุมชนในแต่ละด้านประกอบ)

- 1) การเที่ยวชมแหล่งธรรมชาติท้องถิ่น ได้แก่.....
- 2) การเที่ยวชมศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ได้แก่.....
.....
- 3) การศึกษาประวัติ ตำนานและภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่.....
- 4) การศึกษาแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตร ได้แก่.....
- 5) การรับชมการแสดงศิลปะพื้นบ้าน ได้แก่.....
- 6) การศึกษาภูมิปัญญาการผลิตหัตถกรรมสินค้าพื้นบ้าน ได้แก่.....
- 7) การจับจ่าย ซื้อหาผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ได้แก่.....
- 8) การรับบริการที่พัก และอาหารพื้นเมือง ได้แก่.....
- 9) การใช้บริการกิจกรรมทางการกีฬา ได้แก่.....
- 10) การใช้บริการฟื้นฟูสุขภาพ อนามัย ได้แก่.....
- 11) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นการประเมินศักยภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

ท่านมีความคิดเห็นสำหรับการประเมินศักยภาพของวิสาหกิจตามข้อความต่อไปนี้ โดยใช้เครื่องหมาย / ตามช่องลำดับความสำคัญ ดังนี้

โดย	ระดับ	5	หมายถึง	ดีมาก
	ระดับ	4	หมายถึง	ดี
	ระดับ	3	หมายถึง	ปานกลาง
	ระดับ	2	หมายถึง	ควรปรับปรุง
	ระดับ	1	หมายถึง	ควรปรับปรุงอย่างยิ่ง
	ระดับ	0	หมายถึง	ไม่มีบริการจากวิสาหกิจชุมชน

ข้อความ	ระดับการแสดงความคิดเห็น การประเมินศักยภาพ					
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ควรปรับปรุง	ควรปรับปรุงอย่างยิ่ง	ไม่มีบริการนี้
	5	4	3	2	1	0
ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว						
1. มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย						
2. มีแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน โบราณวัตถุทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่น่าสนใจ						
3. มีองค์ความรู้ด้านประวัติ ตำนานและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สำคัญ						
4. มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ						
5. มีการแสดงศิลปะ การละเล่นพื้นบ้านที่น่าสนใจ						
6. มีแหล่งศึกษา เกี่ยวชมการผลิต ทดลองทำหัตถกรรมพื้นบ้านที่น่าสนใจ						
7. มีองค์ความรู้ ภูมิปัญญาการผลิตหัตถกรรมสินค้าพื้นบ้านที่น่าสนใจ						
8. มีผลิตภัณฑ์ สินค้าของฝาก ที่ระลึกที่น่าจับจ่าย ซื้อหา						
9. มีการบริการที่พักค้างแรม และพักผ่อนที่ได้คุณภาพและมาตรฐาน						
10. มีอาหารพื้นเมืองที่น่าสนใจ และรสชาติอร่อยชวนรับประทาน						
11. มีแหล่งเรียนรู้ ศึกษาทางการเกษตรกรรมที่น่าสนใจ						
12. มีการบริการกิจกรรมทางการกีฬาที่หลากหลาย						
13. มีสินค้าหรือการบริการด้านการฟื้นฟูสุขภาพ อนามัยมีคุณภาพและมาตรฐาน						
14. มีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา และกิจกรรมทางศาสนาที่น่าสนใจ						
15. มีกิจกรรม,รายการนำท่องเที่ยวที่ให้คุณค่าและได้รับประสบการณ์ใหม่						
16. มีกิจกรรม,รายการนำเที่ยวที่มีความหลากหลาย และน่าสนใจ						
17. ราคาการให้บริการยุติธรรม						

ข้อความ	ระดับการแสดงความคิดเห็น การประเมินศักยภาพ					
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ควรปรับปรุง	ควรปรับปรุงอย่างยิ่ง	ไม่มีบริการนี้
	5	4	3	2	1	0
18. มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ						
19. การตกแต่งสถานที่และสร้างบรรยากาศในบริเวณวิสาหกิจชุมชนมีความสวยงาม และน่าเที่ยวชม						
20. สิ่งแวดล้อมกายภาพ และภูมิอากาศในวิสาหกิจชุมชนดี						
ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว						
1. มีกิจกรรมและบริการทางท่องเที่ยวที่หลากหลายและเพียงพอ						
2. มีแหล่งจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและของฝากจำหน่ายเพียงพอและเหมาะสม						
3. มีแหล่งที่พักและร้านอาหารเพียงพอและบริการดี						
4. มีอุปกรณ์กิจกรรมการกีฬามีจำนวนเพียงพอและเหมาะสม						
5. ที่นั่งพักผ่อนบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอแก่ความต้องการเส้นทางเดินชมและซื้อสินค้าบริเวณวิสาหกิจชุมชนมีความสะดวก						
6. ห้องน้ำ ห้องสุขามีให้บริการสะอาด เพียงพอและเหมาะสม						
7. มีพาหนะให้บริการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยววิสาหกิจอย่างเพียงพอและเหมาะสม						
8. มีระบบข้อมูลรายละเอียดการท่องเที่ยวเพียงพอและชัดเจน						
9. มีการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อเดินชมสินค้าและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ						
10. มีแผนที่บอกบริเวณแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน						
11. เส้นทางที่ใช้เดินเที่ยวชมแหล่งต่าง ๆ ในวิสาหกิจชุมชนมีความสะดวก						

ข้อความ	ระดับการแสดงความคิดเห็น การประเมินศักยภาพ					
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ควรปรับปรุง	ควรปรับปรุงอย่างยิ่ง	ไม่มีบริการนี้
	5	4	3	2	1	0
12. มีป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยว, กิจกรรมต่าง ๆ ในวิสาหกิจชุมชนมีความชัดเจนและเพียงพอ						
13. สถานที่จอดรถมีเพียงพอ ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว						
14. มีระบบการสื่อสาร, ตู้โทรศัพท์สาธารณะพร้อมเหรียญและสะดวก						
15. มีป้ายประกาศเตือนข้อควรระวัง ในการรับบริการทางการท่องเที่ยว อย่างเพียงพอและเหมาะสม						
16. มีการดูแลด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอและเหมาะสม						
17. สิ่งแวดล้อมในวิสาหกิจชุมชนดี ไม่มีมลภาวะรบกวน						
18. บริเวณการให้บริการมีการรักษาความสะอาด และการกำจัดขยะที่ถูกสุขลักษณะ						
19. ให้บริการกิจกรรมต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวมีความรวดเร็ว						
20. ชุมชนมีอัธยาศัยไมตรีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว						
ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนด้านการเข้าถึงแหล่งบริการท่องเที่ยว						
1. มีระบบคมนาคมขนส่งโดยสารมาถึงวิสาหกิจชุมชนมีความเพียงพอ						
2. เส้นทางที่ใช้เดินทางมาวิสาหกิจชุมชนมีความสะดวก						
3. มีป้ายบอกทางมาวิสาหกิจชุมชน มีความชัดเจนและได้มาตรฐาน						
4. มีช่องทางการซื้อบริการทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสะดวก						
5. มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เข้าถึงนักท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ						

ความคิดเห็นอื่น ๆ

1. ท่านเห็นว่าการให้บริการทางรถท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนนี้ ควรมีการปรับปรุงในด้าน
สิ่งดึงดูดใจเรื่องอะไรบ้าง และควรมีลักษณะอย่างไร

.....
.....

2. ท่านเห็นว่าการให้บริการทางรถท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนนี้ ควรมีการปรับปรุงในด้านสิ่ง
อำนวยความสะดวกส่วนใดบ้าง และควรมีลักษณะอย่างไร

.....
.....

3. ท่านเห็นว่าวิสาหกิจชุมชนนี้ ควรปรับปรุงด้านการเข้าถึงแหล่งและบริการทางรถเที่ยวในเรื่อง
ใดบ้าง และควรมีลักษณะอย่างไร

.....
.....

ตอนที่ 3 ความต้องการทางการตลาดการรถเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่านที่สอดคล้องกับ
ความเป็นจริง

1. สิ่งดึงดูดใจท่านให้เกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนนี้ (เลือกตอบได้
มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) โบราณสถาน โบราณวัตถุ | <input type="checkbox"/> 12) แหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกของฝาก |
| <input type="checkbox"/> 2) ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต | <input type="checkbox"/> 13) แหล่งที่พักและร้านอาหาร |
| <input type="checkbox"/> 3) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> 14) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 4) แหล่งท่องเที่ยวเชิงทางเกษตร | <input type="checkbox"/> 15) การมีมาตรฐานและคุณภาพในการบริการ |
| <input type="checkbox"/> 5) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | <input type="checkbox"/> 16) ความเป็นมิตรไมตรีของชุมชน |
| <input type="checkbox"/> 6) แหล่งสถานบันเทิงยามราตรี | <input type="checkbox"/> 17) องค์กรความรู้และภูมิปัญญาของท้องถิ่น |
| <input type="checkbox"/> 7) กิจกรรมทางการกีฬา | <input type="checkbox"/> 18) แหล่งญาติมิตร, เพื่อนฝูง |
| <input type="checkbox"/> 8) ความเป็นพื้นเมืองของชุมชน | <input type="checkbox"/> 19) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน |
| <input type="checkbox"/> 9) แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา | <input type="checkbox"/> 20) มีสาธารณูปโภคพร้อมเพียง |
| <input type="checkbox"/> 10) แหล่งศึกษาเรียนรู้ทางภูมิปัญญา | <input type="checkbox"/> 21) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือ |
| <input type="checkbox"/> 11) สิ่งแวดล้อมไม่มีมลภาวะรบกวน | <input type="checkbox"/> 22) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

2. สิ่งที่ท่านต้องการที่จะได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนนี้ เพิ่มเติม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ความหลากหลายรูปแบบท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 9) ความสะดวกสบาย |
| <input type="checkbox"/> 2) ความล้ำค่า, มีคุณค่าของชุมชน | <input type="checkbox"/> 10) ได้พักผ่อนร่างกายและจิตใจ |
| <input type="checkbox"/> 3) ความมีเอกลักษณ์ของชุมชน | <input type="checkbox"/> 11) ได้ผ่อนคลายความตึงเครียด |
| <input type="checkbox"/> 4) ความแปลกใหม่และหายาก | <input type="checkbox"/> 12) ได้รักษาบำรุงสุขภาพ |
| <input type="checkbox"/> 5) ได้รับความรู้, ประสบการณ์ใหม่ ๆ | <input type="checkbox"/> 13) ได้รับความบันเทิง, แสงสีเสียง |
| <input type="checkbox"/> 6) ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน | <input type="checkbox"/> 14) ได้รับมิตรไมตรี, การต้อนรับจากชุมชน |
| <input type="checkbox"/> 7) ราคาถูก, ประหยัดค่าใช้จ่าย | <input type="checkbox"/> 15) ได้รับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน |
| <input type="checkbox"/> 8) ไม่ซ้ำซาก, จำเจ | <input type="checkbox"/> 16) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

3. กิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวที่ท่านต้องการอยากให้มีในวิสาหกิจชุมชนนี้ เพิ่มเติม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เดินป่า, ปีนเขา
- 2) ว่ายน้ำ, พายเรือ, ล่องเรือ/แพ
- 3) จักรยาน, นั่งรถชมธรรมชาติ
- 4) เข้าร่วม/ศึกษาพืชพรรณไม้, สมุนไพร, ผลผลิตทางการเกษตร
- 5) เข้าร่วม/ศึกษาสัตว์ป่า, สัตว์เลี้ยง
- 6) เข้าร่วม/ศึกษากรรมวิธีการผลิตทางการเกษตร, ผลิตภัณฑ์พื้นเมือง
- 7) เข้าร่วม/ศึกษาประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่นชุมชน
- 8) เข้าร่วม/ศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุประจำท้องถิ่น
- 9) เข้าร่วม/ศึกษาศิลปะ การแสดงพื้นบ้าน
- 10) รับบริการด้านสุขภาพ, และบำรุงสมุนไพร
- 11) ซื้อหาผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน, ของฝาก, ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์สุขภาพ
- 12) บริการอาหารและเครื่องดื่ม
- 13) บริการที่พักค้างแรม (โฮมสเตย์)
- 14) กิจกรรมทำบุญ, ไหว้พระ, ศึกษาธรรม
- 15) ซื้อ/เช่าอุปกรณ์กีฬา
- 16) การแสง สี แสง, การบันเทิงยามราตรี
- 17) การเรียนรู้/ศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 18) อื่น ๆ (โปรดระบุเพิ่ม).....

4. ท่านต้องการใช้บริการในการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนนี้แบบใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ใช้บริการตนเอง | <input type="checkbox"/> 4) ใช้บริการมัคคุเทศก์ในพื้นที่ |
| <input type="checkbox"/> 2) ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย | <input type="checkbox"/> 5) ใช้บริการเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 3) ใช้บริการบริษัทตัวแทนนำเที่ยวในพื้นที่ | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
5. ส่วนใหญ่ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) คนเดียว, ตามลำพัง | <input type="checkbox"/> 4) ครอบครัว, เครือญาติ |
| <input type="checkbox"/> 2) แฟน, คนรัก (ยังไม่สมรส) | <input type="checkbox"/> 5) เพื่อนร่วมงาน |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อนสนิท | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
6. ความต้องการและพร้อมจ่ายค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเช่นนี้ แต่ละครั้งเฉลี่ยเท่าใด
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2) 1,001 – 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5) 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 3,001 – 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 20,000 บาทขึ้นไป |
7. ท่านต้องการซื้อบริการท่องเที่ยวในลักษณะใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) จ่ายก่อนเดินทางมาทั้งหมด (เหมารวม) | <input type="checkbox"/> 2) จ่ายเมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยวแบบเหมารวม |
| <input type="checkbox"/> 3) แบ่งจ่ายล่วงหน้าและจ่ายครบภายหลัง | <input type="checkbox"/> 4) จ่ายแยกส่วนการใช้บริการแต่ละชนิด |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |
8. ท่านต้องการเดินทางมาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนนี้ช่วงใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ช่วงสุดสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 6) ช่วงฤดูกาลการท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 2) ช่วงสิ้นเดือน | <input type="checkbox"/> 7) ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 3) ช่วงปลายปี | <input type="checkbox"/> 8) ช่วงก่อนและหลังการเสร็จธุระส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 4) ช่วงวันหยุดพักผ่อน | <input type="checkbox"/> 9) ช่วงวันสำคัญส่วนตัวและญาติมิตร |
| <input type="checkbox"/> 5) ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ | <input type="checkbox"/> 10) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
9. ท่านต้องการซื้อบริการท่องเที่ยวชุมชนจากแหล่งใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) จากแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง | <input type="checkbox"/> 5) จากร้านอาหารและของฝากในพื้นที่ |
| <input type="checkbox"/> 2) จากบริษัทตัวแทนบริการในพื้นที่ | <input type="checkbox"/> 6) จากบุคคลในชุมชนพื้นที่ |
| <input type="checkbox"/> 3) จากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว | <input type="checkbox"/> 7) จากหน่วยงานราชการที่กำกับดูแล |
| <input type="checkbox"/> 4) จากโรงแรมที่พักในพื้นที่ | <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
10. ท่านต้องการซื้อโปรแกรมการนำเที่ยวในรูปแบบใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ซื้อผ่านทางเคาเตอร์บริการทั่วไป | <input type="checkbox"/> 5) ซื้อผ่านทางโทรศัพท์ |
| <input type="checkbox"/> 2) ซื้อผ่านทางบริษัทตัวแทน | <input type="checkbox"/> 6) ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 3) ซื้อผ่านทางบริษัทขนส่งโดยสาร | <input type="checkbox"/> 7) ซื้อผ่านทางจดหมายสั่งซื้อ |
| <input type="checkbox"/> 4) ซื้อผ่านทางแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง | <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

11. ท่านต้องการอยากให้มีการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเรื่องใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) แหล่งและสถานที่ท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 6) การอำนวยความสะดวกในสาธารณูปโภค |
| <input type="checkbox"/> 2) กิจกรรม, รายการนำเที่ยว | <input type="checkbox"/> 7) การบริการขนส่งโดยสาร |
| <input type="checkbox"/> 3) ราคาและคุณภาพของที่พักร, ร้านอาหาร | <input type="checkbox"/> 8) การบริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 4) ราคาและคุณภาพของสินค้าที่ระลึก | <input type="checkbox"/> 9) การให้บริการและการต้อนรับ |
| <input type="checkbox"/> 5) การรักษาความปลอดภัย | <input type="checkbox"/> 10) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
12. ท่านต้องการให้วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวนี้ปรับปรุงด้านใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว/ทรัพยากร | <input type="checkbox"/> 10) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 2) ด้านสินค้าและบริการ | <input type="checkbox"/> 11) ด้านการบริการและการต้อนรับ |
| <input type="checkbox"/> 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณูปโภค | <input type="checkbox"/> 12) ด้านคมนาคมขนส่งโดยสาร |
| <input type="checkbox"/> 4) ด้านองค์ความรู้ ภูมิปัญญาของแหล่งท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 13) ด้านระบบข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 5) ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ | <input type="checkbox"/> 14) ด้านเงินทุนและงบประมาณ |
| <input type="checkbox"/> 6) ด้านบุคลากรให้บริการ | <input type="checkbox"/> 15) ด้านความร่วมมือของชุมชน |
| <input type="checkbox"/> 7) ด้านความส่งเสริมจากหน่วยงานเอกชน | <input type="checkbox"/> 16) ด้านความส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ |
| <input type="checkbox"/> 8) ด้านมลภาวะและสิ่งแวดล้อม | <input type="checkbox"/> 17) ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน |
| <input type="checkbox"/> 9) ด้านการจัดการความรู้ของชุมชน | <input type="checkbox"/> 18) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
13. ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นอื่น ๆ ในกิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนเพิ่มเติม
-
-
-
-
-

ขอขอบคุณอย่างสูงในการให้ข้อมูลของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คณะผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

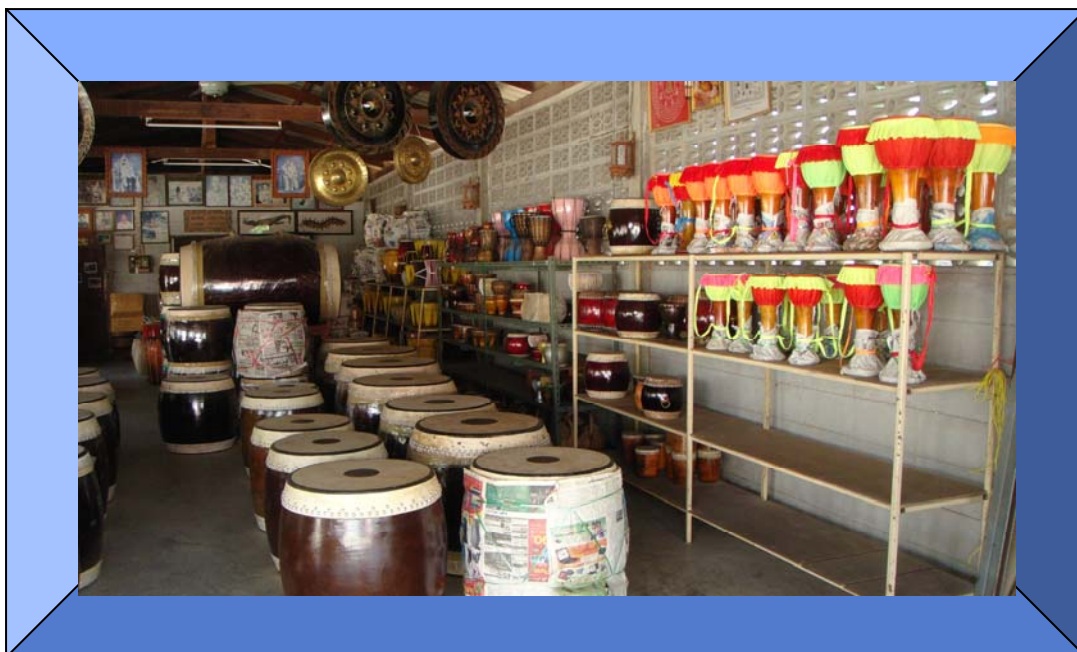
ภาคผนวก ข

ภาพสถานที่และกิจกรรมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว

ภาพเหตุการณ์จากภูมิปัญญาชาวบ้าน
วิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านทำกลองเอกราช
อ.ป่าโมก จ.อ่างทอง



หัตถกรรมจากภูมิปัญญาหมู่บ้านทำกลองเอกราช อ.ป่าโมก จ.อ่างทอง



หัตถกรรมจากภูมิปัญญาหมู่บ้านทำกลองเอกราช อ.ป่าโมก จ.อ่างทอง



วัสดุในการผลิตกลองเอกราช ต.เอกราช อ.ป่าโมก จ.อ่างทอง



เก็บข้อมูล กลุ่มกลองเอกราช

ภาพการสาธิตและผลิตภัณฑ์เครื่องจักสาน
วิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOPและโฮมสเตย์บางเจ้าฉ่า
ต.บางเจ้าฉ่า อ.โพธิ์ทอง จ.อ่างทอง



ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน(บางเจ้าฉ่ำ) อ.โพธิ์ทอง จ.อ่างทอง



ผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP บางเจ้าฉ่า) อ.โพธิ์ทอง จ.อ่างทอง

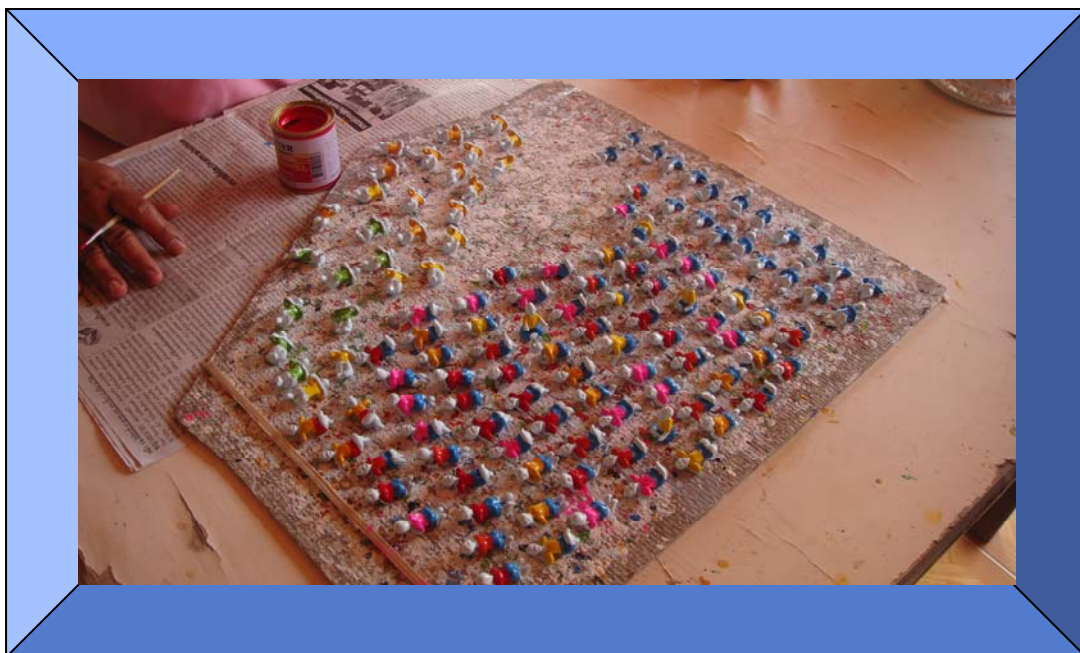


ผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP บางเจ้าฉ่า) อ.โพธิ์ทอง จ.อ่างทอง



การสาธิตผลิตภัณฑ์เครื่องจักสาน OTOP บางเจ้าฉ่า อ.โพธิ์ทอง จ.อ่างทอง

ภาพการสาธิตและผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาชาววัง
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปั้นตุ๊กตาชาววัง บ้านบางเสด็จ
ต.บางเสด็จ อ.ป่าโมก จ.อ่างทอง



การสาธิตการผลิตตุ๊กตาชาววัง ต.บางเสด็จ อ.ป่าโมก จ.อ่างทอง

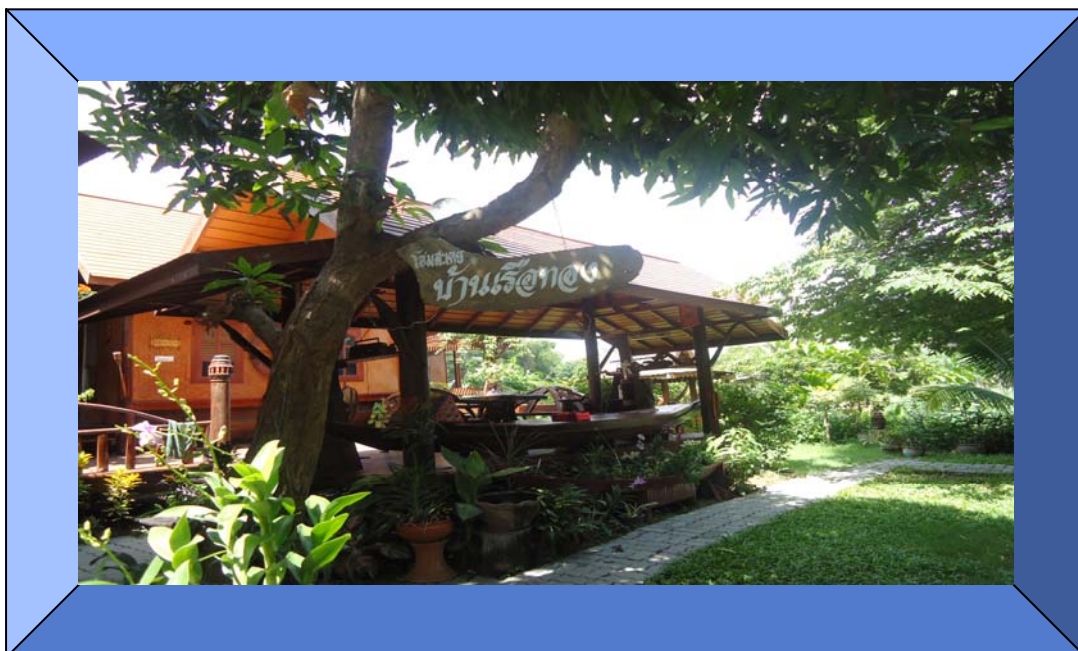


การเก็บข้อมูลและการสาธิตการผลิตตุ๊กตาชาววัง
ต.บางเสด็จ อ.ป่าโมก จ.อ่างทอง

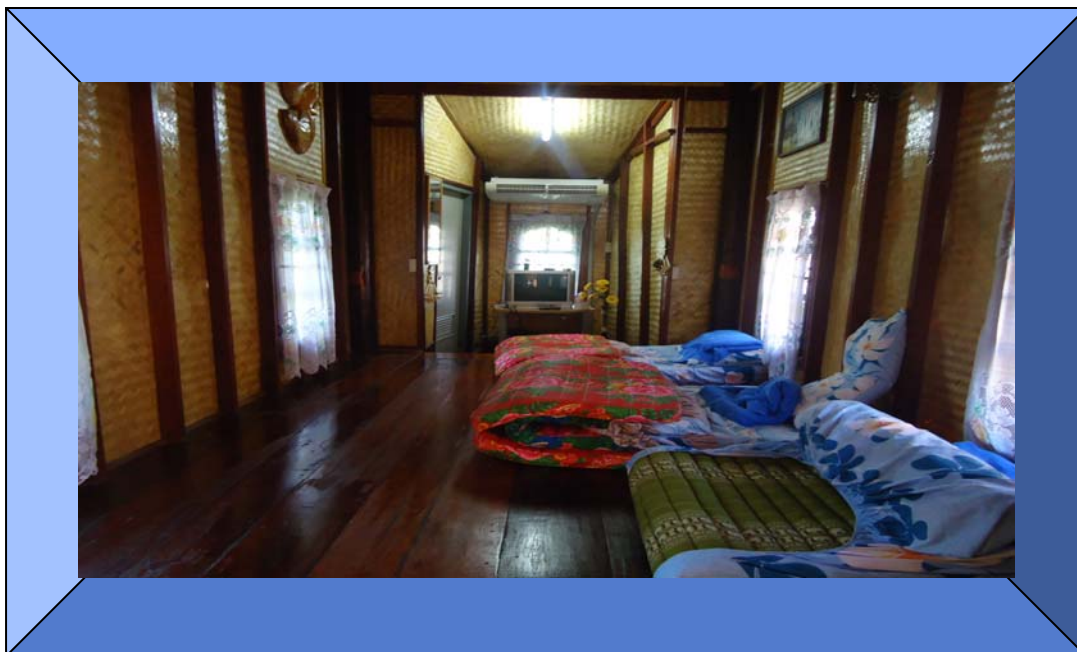


ผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาชาววัง ต.บางเสด็จ อ.ป่าโมก จ.อ่างทอง

ภาพบรรยากาศและการเก็บข้อมูล
โฮมสเตย์ชมรมเพื่อนเกษตรอ่างทอง
ต.ไผ่จำศีล อ.วิเศษชัยชาญ จ.อ่างทอง



โฮมสเตย์กลุ่มชมรมเพื่อนเกษตรอ่างทอง
ต.ไผ่จำศีล อ.วิเศษชัยชาญ จ.อ่างทอง



บรรยากาศภายในโฮมสเตย์



กิจกรรมให้ความรู้การเกษตร



กิจกรรมยามเช้า

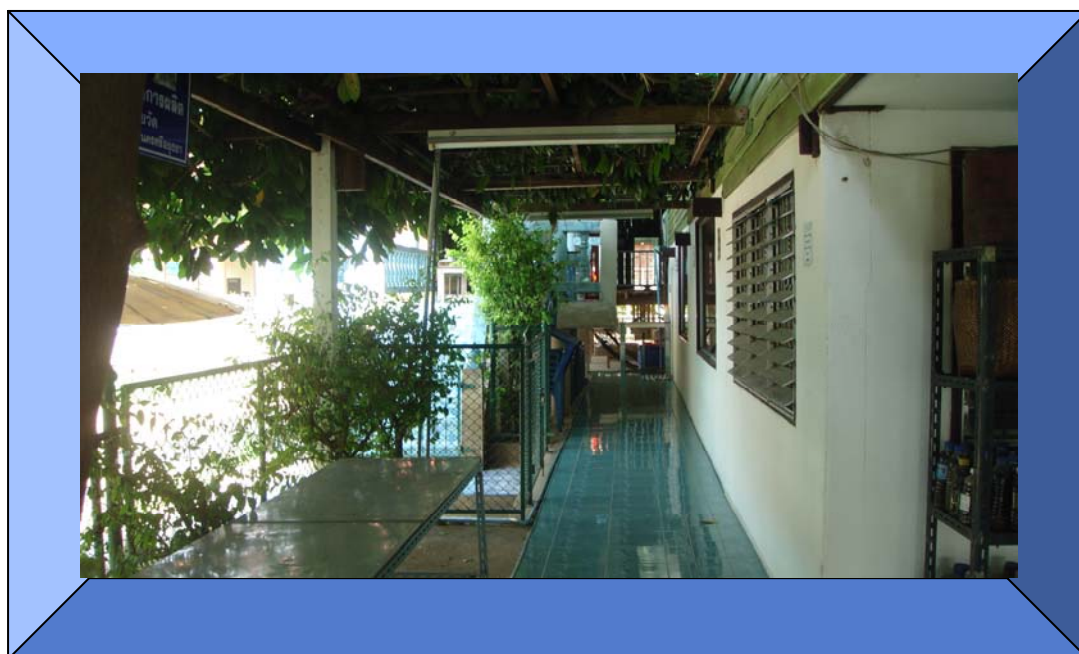


การเก็บข้อมูล

ภาพสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม
การท่องเที่ยว วิชาทฤษฎีชุมชนสมมุติไพรเกาะเกิด
ต.เกาะเกิด อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา



บรรยากาศริมแม่น้ำเจ้าพระยาหมู่บ้าน OTOP Village เกาะเกิด
อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา



บรรยากาศหมู่บ้าน OTOP Village เกาะเกิด อ.บางปะอิน
จ.พระนครศรีอยุธยา



ผลิตภัณฑ์ลูกประคบและยาเม็ดลูกกลอนสมุนไพร เกาะเกิด
อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา



การนวดแผนโบราณเกาะเกิด อ.บางปะอิน
จ.พระนครศรีอยุธยา

ภาพสถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์หัตถกรรมมีดอร์ญุญิก
วิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านหัตถกรรมมีดอร์ญุญิก(ต.ไทรโฮมสเตย์)
ต.ท่าช้าง อ.นครหลวง จ.พระนครศรีอยุธยา



หมู่บ้านหัตถกรรมมิดอร์ญูญิก(สาโรโฮมสเตย์)
ต.ท่าช้าง อ.นครหลวง จ.พระนครศรีอยุธยา

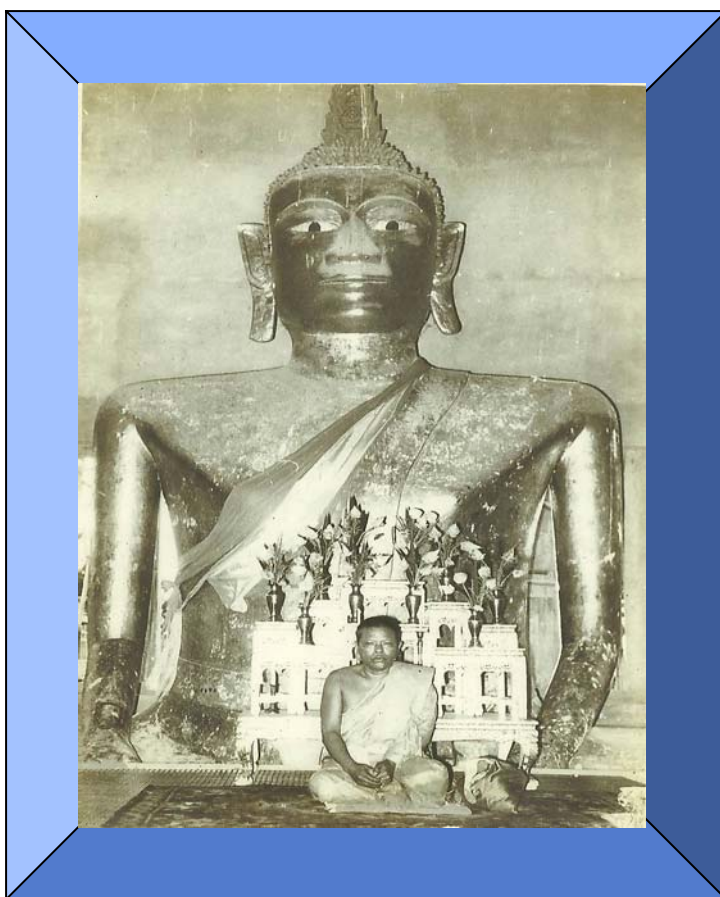


หัตถกรรมมีดอรัญญิก ต.ท่าช้าง อ.นครหลวง จ.พระนครศรีอยุธยา



สถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมมีดอรัญญิก
ต.ท่าช้าง อ.นครหลวง จ.พระนครศรีอยุธยา

ภาพสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม
การท่องเที่ยว วิสาหกิจชุมชนคลองรางจระเข้
อ.เสนา จ.พระนครศรีอยุธยา



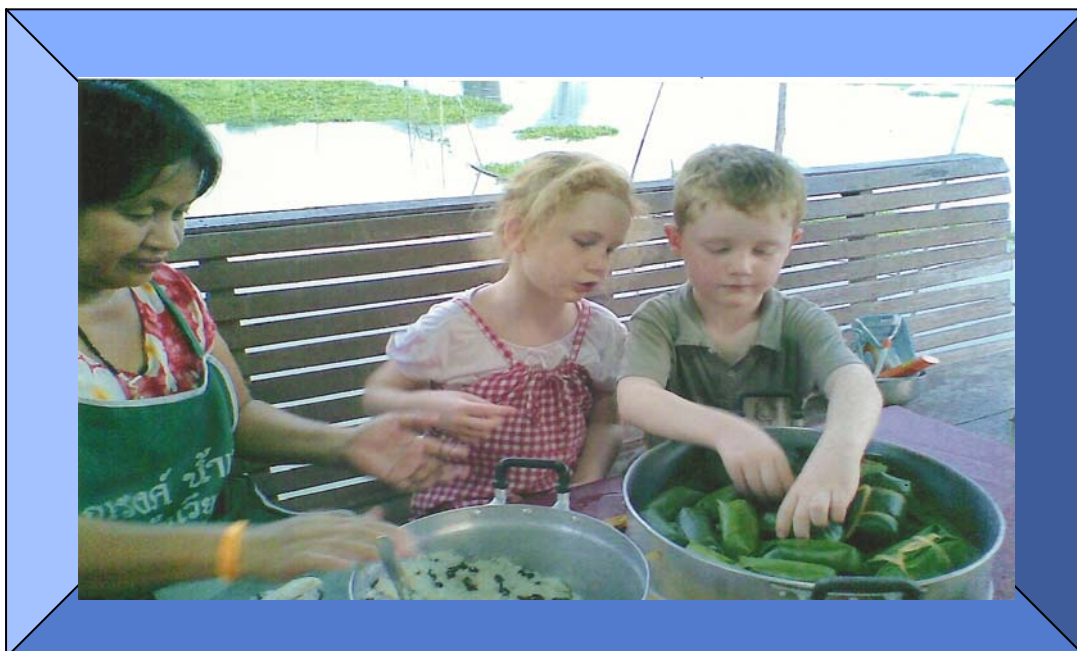
หลวงพ่อโตโลกนัยก วัดรางจระเข้



นักท่องเที่ยวชมการสานตะกร้า กระบุง



การสานตะกร้า



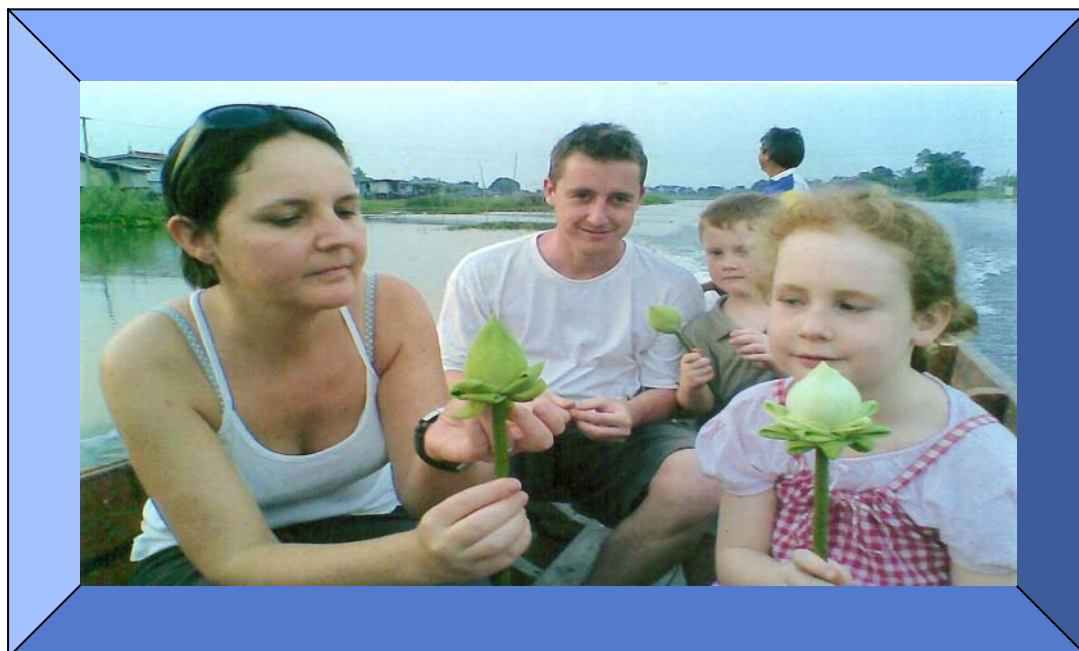
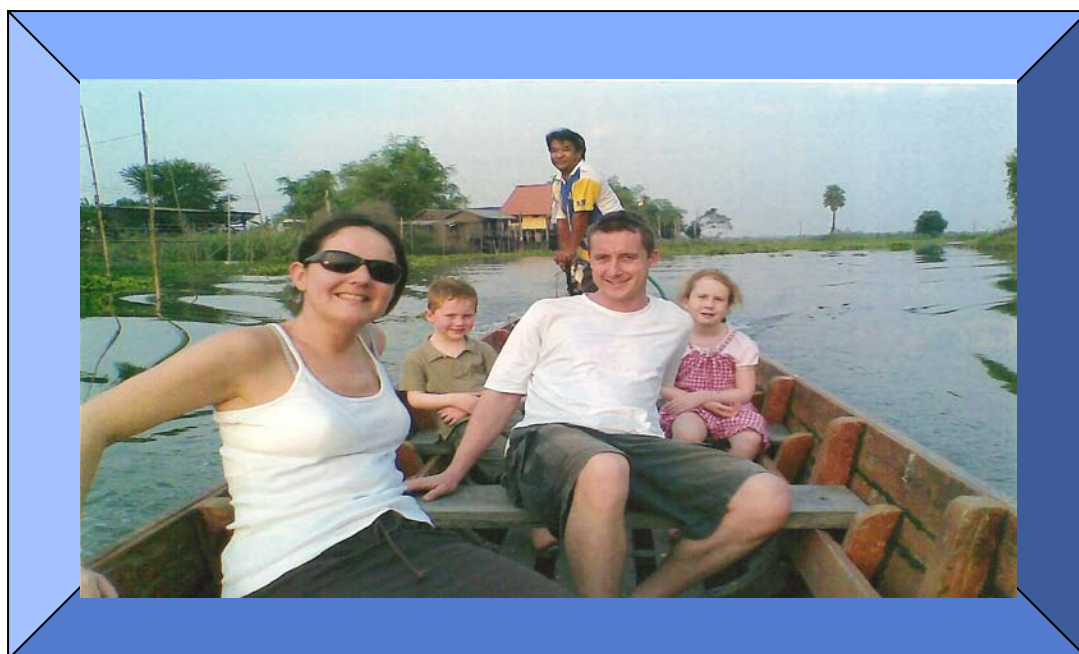
นักท่องเที่ยวต่างชาติและครอบครัวร่วมกิจกรรมทำขนมพื้นบ้าน (ข้าวต้มมัด)



นักท่องเที่ยวต่างชาติและครอบครัวร่วมกิจกรรมทำขนมพื้นบ้าน (ข้าวต้มมัด)



นักท่องเที่ยวรับประทานข้าวต้มฝีมือตนเอง



กิจกรรมส่องเรือเก็บดอกบัว