



รายงานฉบับสมบูรณ์

แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรม
นักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท
Participatory, Tourist Consumer Behavior-Based Integrated
Tourism Marketing Plan for Chainat Province

โดย ณ์ักษ์ กุลิษฐ์ และคณะ

มิถุนายน 2553

รายงานฉบับสมบูรณ์

แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรม
นักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท
Participatory, Tourist Consumer Behavior-Based Integrated
Tourism Marketing Plan for Chainat Province

คณะผู้วิจัย	สังกัด
ณัฏฐ์ กุณิสร์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อรทัย เลิศวรรณวิทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
รัตนา แสงจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ชุดโครงการ “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน
สู่การพัฒนาคุณภาพชีวิต จังหวัดชัยนาท”

สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่องแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง ที่กรุณาให้คำปรึกษาตลอดจนคำชี้แนะด้านข้อมูลอย่างดียิ่งขอขอบพระคุณผู้ว่าราชการจังหวัดชัยนาท เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการ ประชาชนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว ที่ให้ข้อมูลและให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์เป็นอย่างดี ทำயที่สุดขอขอบคุณ คณะผู้ช่วยวิจัยที่คอยให้ความช่วยเหลือในการติดต่อ ประสานงาน เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และสนับสนุนทั้งร่างกายแรงใจ จนทำให้งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

หากงานวิจัยนี้มีส่วนช่วยในการส่งเสริมสนับสนุนความก้าวหน้าและเป็นประโยชน์ต่อสังคม คณะผู้วิจัยขอขอบคุณงามความดีนี้แต่บิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้

ณักรักษ์ กุณิสร์
อรทัย เลิศวรรณวิทย์
จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์
รัตนา แสงจันทร์
18 มิถุนายน 2553

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การวิจัยเรื่องแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาทมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (เช่น แหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เรื่องราว เป็นต้น) เพื่อสร้างแผนการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (ทัศนคติ ความต้องการ ความสนใจ การรับรู้จากการสื่อสารการตลาด ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว) ต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท 3) เพื่อการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (Tourism Marketing Segmentation) 4) เพื่อกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product Positioning) ผ่านกระบวนการเทียบเคียงทางการท่องเที่ยว (Tourism Benchmarking) กับจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งระบุกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักและรอง 5) เพื่อสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (Destination Branding) 6) เพื่อสร้างแผนการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเชิงบูรณาการบนฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดชัยนาท โดยการใช้การวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย 1 ปี ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการทำวิจัย ได้แก่ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสำหรับจังหวัดชัยนาทที่เหมาะสมสอดคล้องกับทรัพยากรของจังหวัดชัยนาทและความต้องการของนักท่องเที่ยว 2) การพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท และจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดชัยนาท จะทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างกลุ่มต่างๆ ทั้งภาคเอกชน และภาครัฐ ซึ่งจะส่งผลดีต่อความเข้าใจร่วมกันถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ว่าถ้าการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาอย่างนำมาซึ่งรายได้สู่จังหวัดและประเทศโดยรวม

ในการดำเนินวิจัยได้ดำเนินการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม พฤติกรรมผู้บริโภคและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ทฤษฎีด้านความต้องการ/สนใจและกระบวนการข้อมูลตลอดจนคุณค่าตราสินค้า ทฤษฎีการรับรู้ ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน แผนการตลาด ข้อมูลจังหวัดชัยนาทและข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

การศึกษาจากชุมชนในจังหวัดชัยนาท และ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัด เพื่อตอบคำถามงานวิจัย การศึกษาเชิงคุณภาพและปริมาณจะถูกนำมาใช้ เพื่อความเหมาะสมกับ

กลุ่มเป้าหมายและข้อมูลที่ต้องการ รายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยจะแบ่งตามคำถามการวิจัย โดยสรุปดังนี้ คำถามการวิจัยข้อที่ 1 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (เช่น แหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เรื่องราว เป็นต้น) เพื่อสร้างแผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเป็นอย่างไร ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก แบ่งเป็น แหล่งข้อมูล ทฤษฎี ประกอบด้วย นโยบายและกลยุทธ์จากเอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นโยบายของจังหวัดชัยนาท และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ จะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลักโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคลหรือเชิงกลุ่ม คำถามวิจัยข้อที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (ทัศนคติ ความต้องการ ความสนใจ การรับรู้จากการสื่อสารการตลาด ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว) ต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเป็นอย่างไร ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวและไม่เคยท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท และ การวิจัยเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท คำถามวิจัยข้อที่ 3 การแบ่งส่วนการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (Tourism Marketing Segmentation) เป็นอย่างไร ภายหลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากคำถามการวิจัยข้อที่ 1 และ 2 แล้วนั้นข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทโดยคณะผู้วิจัย จากนั้นแนวทางดังกล่าวจะถูกนำไปใช้เป็นตัวอย่างในกระบวนการประชุมระดมความคิดจากตัวแทนภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนและนักท่องเที่ยว 30 คน ที่มีต่อแนวทางการพัฒนาการแบ่งส่วนการตลาดที่ได้รับการพัฒนาขึ้น คำถามวิจัยข้อที่ 4 จุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product Positioning) ผ่านกระบวนการเทียบเคียงทางการท่องเที่ยว (Tourism Benchmarking) กับจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งระบุกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักและรองเป็นอย่างไร จะมุ่งเน้นในการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการเปรียบเทียบทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชัยนาทกับพื้นที่ใกล้เคียงโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวกับตัวแทนภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนในจังหวัดใกล้เคียง และนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน คำถามวิจัยข้อที่ 5 ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (Destination Branding) เป็นอย่างไร ภายหลังจากการแบ่งส่วนการตลาดและกำหนดตำแหน่งทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทตามกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง ข้อมูลดังกล่าวนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการพัฒนาตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท โดยการตอบคำถามวิจัยข้อนี้จะเป็นการระดมความคิดของนักวิจัยเท่านั้นโดยใช้การประชุมกลุ่มเพื่อระดมความคิด เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

แผนภาพองค์ประกอบของตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม บุคลิกภาพ ชื่อ คำขวัญและสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และคำถามวิจัยข้อที่ 6 แผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเชิงบูรณาการบนฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดชัยนาทเป็นอย่างไร จากข้อมูลที่ได้รับจากคำถามการวิจัยข้อที่ 1 ถึง 5 เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 6 ข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำมาบูรณาการเพื่อพัฒนาเป็นแผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทฉบับโครงร่าง โดยแผนการตลาดดังกล่าวจะได้รับการศึกษาถึงความเป็นไปได้ผ่านกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การจัดเวทีร่วมกับภาคีทางการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท การทำประชาพิจารณ์ จากนั้นข้อมูลทั้งหมดถูกใช้ในการสังเคราะห์เพื่อพัฒนาและปรับปรุงแผนการตลาดฉบับสมบูรณ์ ในการตอบคำถามการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่าศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท 5 อันดับแรกเรียงตามลำดับดังนี้ การท่องเที่ยวทางศาสนา การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวธรรมชาติ และท่องเที่ยวกิจกรรมประเพณีในท้องถิ่น และเมื่อให้ประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวทั้งหมดในจังหวัดชัยนาท พบว่า 6 ใน 10 อันดับที่ได้รับคะแนนสูงสุดอยู่ในกลุ่มของการท่องเที่ยวทางศาสนา อันประกอบด้วย วัดธรรมามูลวรวิหาร วัดปากคลองมะขามเฒ่า วัดไถลึงงวอล วัดพระแก้ว วัดมหาธาตุ วัดบรมธาตุวรวิหาร และวัดสิงห์สถิตซึ่งอยู่ในอันดับ 8 ในขณะที่อำเภอสรรคบุรี ซึ่งเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อยู่ในอันดับ 7 และ เขื่อนเจ้าพระยา และ สวนนกชัยนาท ซึ่งเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น อยู่ในอันดับ 9 และ 10 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีภูมิลำเนาในภาคกลาง ทัดสนคติโดยรวมต่อแหล่งการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความต้องการ/ความสนใจต่อโครงการต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำนวนครั้งที่มาชัยนาท ประมาณ 3 ครั้ง ความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว เรียงลำดับตามความชอบดังนี้ สวนนกชัยนาท วัดปากคลองมะขามเฒ่า และเขื่อนเจ้าพระยา จำนวนวันที่พัก ประมาณ 1 วัน ค่าใช้จ่ายโดยรวม ประมาณ 1,443 บาท

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักประกอบด้วย กลุ่มคนรักชัยนาทมีเหตุจูงใจและระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทอยู่ในระดับสูงทุกข้อ และกลุ่มชัยนาทพาเพลินมีเหตุจูงใจและระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทอยู่ในระดับรองจากกลุ่มคนรักชัยนาท และกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มชัยนาทวังเวงมีเหตุจูงใจและระดับความ

คิดเห็นต่อคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทอยู่ในระดับต่ำที่สุด การเปรียบเทียบ ด้านทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มคนรักชัยนาทและกลุ่มชัยนาทพาเพลินมิได้แตกต่างในเชิงสถิติในทุกแหล่งท่องเที่ยว การเปรียบเทียบความตั้งใจของนักท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวที่จังหวัดชัยนาทพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนรักชัยนาทมีระดับความตั้งใจสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบ 3 กลุ่ม การเปรียบเทียบความต้องการ/ความสนใจต่อโครงการในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง พบว่า กลุ่มคนรักชัยนาทมีระดับความต้องการ/ความสนใจต่อโครงการสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบ 3 กลุ่มในทุกโครงการยกเว้น ตลาดน้ำ (เข้า-เย็น) และ ประกวดอาหาร/ขนม/สินค้าขึ้นชื่อของจังหวัด เช่น ปลาน้ำจืด ขนม สินค้า OTOP แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างพบว่าไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนรักชัยนาทและชัยนาทพาเพลินในทุกโครงการ

ในการวิเคราะห์หาจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว พบว่า จุดยืนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักอันประกอบด้วยกลุ่มคนรักชัยนาทและกลุ่มชัยนาทพาเพลิน ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงศาสนา และการท่องเที่ยวในสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และสำหรับกลุ่มเป้าหมายรองจุดยืนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสำหรับชัยนาทในเรื่องของการจัดกิจกรรมประเพณีต่างๆ

สัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัดควรมีความสอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ขอนำเสนอตัวอย่างคำขวัญเพิ่มเติม คือ หลวงปู่ศุขลือชา เขื่อนเจ้าพระยาลือชื่อ นามระบือสวนนก ส้มโอดกขาวแตงกวา แหล่งรักษามรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งในส่วนที่เพิ่มเติม “รักษาแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม” มีนัยครอบคลุมทั้งมรดกทางประวัติศาสตร์ มรดกทางวัฒนธรรมการดำรงชีวิตของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชัยนาท และ ประเพณีที่สืบทอดกันมาแต่ในอดีตภาพลักษณ์ “ชัยนาท” ประกอบด้วย ความคุ้มค่า ความศักดิ์สิทธิ์ ความหลากหลาย ทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย ความสบายและสุขใจที่ได้มาท่องเที่ยว และความน่าค้นหาโดยเน้นที่วัฒนธรรมที่เป็นมรดกตกทอดทางสังคมมาช้านาน

สำหรับแผนการตลาดวัตถุประสงค์ด้านตำแหน่งทางการตลาดเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวศาสนา การท่องเที่ยวสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น และการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ให้ชัดเจนในมุมมองของนักท่องเที่ยว และเป้าหมายด้านเศรษฐกิจได้แก่ เป้าหมายด้านจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท เป้าหมายด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยว และ เป้าหมายด้านค่าใช้จ่ายต่อวันในการท่องเที่ยว การกำหนดเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาดกลุ่มเป้าหมายหลัก มีรูปแบบการ

ท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยใช้กลยุทธ์การเจาะตลาดและ กลยุทธ์การพัฒนาลตลาดในขณะที่กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับกลุ่มเป้าหมายรองคือ การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างให้เกิดแรงจูงใจและทัศนคติที่ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท กลยุทธ์และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นจุดเด่นที่สามารถชูเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท กลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคา ควรตั้งราคาโดยเน้นความคุ้มค่า (value) เมื่อเทียบกับรายจ่ายและเวลาที่สูญเสียไป กลยุทธ์และโปรแกรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ช่องทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบช่องทางตรง ช่องทางการตลาดแบบช่องทางหนึ่งระดับ (แหล่งท่องเที่ยว-บริษัทนำเที่ยว-นักท่องเที่ยว) และ ช่องทางการตลาดแบบช่องทางสองระดับ (แหล่งท่องเที่ยว-บริษัทนำเที่ยว-สถาบัน/หน่วยงาน-นักท่องเที่ยว) กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการสื่อสารการตลาด แบ่งโปรแกรมการสื่อสารการตลาดเป็น 5 ด้านได้แก่ การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดความสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม และการตลาดทางตรง

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยได้แก่เป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาแผนการตลาดโดยรวม ซึ่งมีการเทียบเคียงกับจังหวัดใกล้เคียงบนพื้นฐานของข้อมูลเชิงคุณภาพเท่านั้น การดำเนินการตามแผนไม่ได้รับรองถึงผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายอันเป็นผลมาจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก การร่วมมือกันของหน่วยงานต่างๆ เป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อน นอกจากนี้ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไปประกอบด้วย การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง การศึกษาถึงปัญหาของนักท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงเชิงบูรณาการ การพัฒนาข้อมูลประวัติศาสตร์ โบราณคดี และวัฒนธรรมเกี่ยวกับชัยนาทเพื่อนำมาพัฒนาเป็นสิ่งดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยว ในด้านการพัฒนาเส้นทางทางการท่องเที่ยว การศึกษาพัฒนาโลโก้และสัญลักษณ์สำหรับชัยนาทเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารอัตลักษณ์ การพัฒนาบุคลากรและประชาชนในท้องถิ่นด้านการให้บริการ ความต้องการของนักธุรกิจในการสนับสนุนเพื่อการลงทุนด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม การพัฒนากลไกและกำหนดตัวกลางในการขับเคลื่อนกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : RDG5220035
 ชื่อโครงการ : แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท
 ชื่อนักวิจัย : ณ์กษ กุลิสร์ อรทัย เลิศวรรณวิทย์,
 จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ รัตนา แสงจันทร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
 E-mail Address : nakgulid@gmail.com, aurathai@gmail.com,
 jirawata@hotmail.com, rattana.s@hotmail.com
 ระยะเวลาโครงการ : 15 มิถุนายน 2552 - 14 มิถุนายน 2553

การวิจัยเรื่อง แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท โดยมีวัตถุประสงค์ 6 ประการ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาศักยภาพผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจ) ของจังหวัดชัยนาท เพื่อสร้างแผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (3) เพื่อกำหนดส่วนแบ่งตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (4) เพื่อกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านกระบวนการเทียบเคียงสินค้ากับจังหวัดใกล้เคียง โดยระบุกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักและรอง (5) เพื่อสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (6) เพื่อสร้างแผนการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเชิงบูรณาการมีส่วนร่วมของทุกภาคีในจังหวัดชัยนาท

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพในงานวิจัยครั้งนี้ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจ) ของจังหวัดชัยนาท คณะผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย นักท่องเที่ยว ชุมชน ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ รวม 43 คน ซึ่งมีการจัดลำดับของรูปแบบแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท พบว่าการท่องเที่ยวทางศาสนา การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจัดอันดับสูงสุด นอกจากนี้ในความต้องการ/ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว พบว่า 6 อันดับแรกอยู่ในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เช่น วัดธรรมามูลวรวิหาร วัดปากคลองมะขามเฒ่า วัดไถ่ก่งวัดมหาราตุ เป็นต้น ส่วนการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ เขื่อนเจ้าพระยา

และสวนนก อยู่ในอันดับ 9 และ 10 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทเหมือนกันว่า สวนนก หลวงปู่ศุขและ ประเพณีงานประกวดส้มโอ เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดชัยนาท

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท ในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยคณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางและกรุงเทพฯ ตามลำดับ โดยมีทัศนคติโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับปานกลาง และพบปัญหาเกี่ยวกับผู้ประกอบการในท้องถิ่นมากที่สุด มีความต้องการ/สนใจต่อโครงการต่างๆในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทในระดับปานกลาง มีการรับรู้จากการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ผ่านเว็บไซต์ในระดับไม่ดี มีความตั้งใจท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทอยู่ในระดับดี โดยนักท่องเที่ยวจะมีการบอกเล่าเกี่ยวกับชัยนาทมากที่สุด มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทประมาณ 3 ครั้ง โดยนักท่องเที่ยวมีความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สวนนก วัดปากคลองมะขามเฒ่า และเขื่อนเจ้าพระยา ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 1,443 บาท มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทอยู่ในระดับปานกลาง และมีความต้องการให้จังหวัดชัยนาทปรับปรุงเรื่อง การประชาสัมพันธ์ ป้ายบอกทางและสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด

การแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท พบว่า นักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มคนรักชัยนาท เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นเหตุจูงใจและความคิดเห็นต่อคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท มีจำนวน 130 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 45 ปีขึ้นไป มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสและหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ มีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ/ผู้บริหาร/จัดการ เกษตรกร/ผู้ใช้แรงงาน เกษียณ/ว่างงาน/แม่บ้าน มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีภูมิลำเนาในภาคตะวันตก ภาคเหนือและภาคกลาง 2) กลุ่มชัยนาทพาเพลิน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางในทุกด้านยกเว้นด้านความรู้สึกที่ดีต่อจังหวัดชัยนาทมีค่าเฉลี่ยระดับสูง มีจำนวน 60 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-34 ปี มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัท ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีภูมิลำเนาในภาคใต้ กรุงเทพมหานคร และภาคอีสาน ตามลำดับ 3) กลุ่มชัยนาทวังเวง เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำที่สุดในทุกด้านไม่ว่าจะเป็น

เหตุจูงใจและความคิดเห็นต่อคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท มีจำนวน 210 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีภูมิลำเนาในภาคกลาง ในสองกลุ่มที่ค่าเฉลี่ยในระดับสูงและปานกลางมีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สวนนก วัดปากคลองมะขามเฒ่า วัดธรรมามูลวรวิหาร ในขณะที่กลุ่มชัยนาทวังเวง มีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ วัดปากคลองมะขามเฒ่า สวนนก และเทศกาลผลไม้มากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก

จุดยืนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวผ่านกระบวนการเทียบเคียงสินค้ากับจังหวัดใกล้เคียง โดยระบุกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักและรอง ในส่วนนี้เป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และชุมชน 30 ราย ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว โดยเปรียบเทียบจังหวัดชัยนาทกับ 4 จังหวัดที่มีอาณาเขตติดต่อกัน ได้แก่ อุทัยธานี สิงห์บุรี นครสวรรค์ และสุพรรณบุรี จากการศึกษาพบว่าจังหวัดชัยนาทมีรูปแบบการท่องเที่ยวทางศาสนาเป็นอันดับหนึ่งสอดคล้องกับศักยภาพของจังหวัด รองลงมาได้แก่การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า การท่องเที่ยวทางศาสนาของจังหวัดสิงห์บุรีมีความโดดเด่นเทียบเท่าจังหวัดชัยนาท โดยวัดอัมพวัน จังหวัดสิงห์บุรีมีระดับความชอบเมื่อเทียบเคียงกับ 4 จังหวัดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ วัดธรรมามูลวรวิหารและวัดปากคลองมะขามเฒ่า ตามลำดับ ขณะที่การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นนั้นจังหวัดชัยนาทมีความโดดเด่นมากที่สุด โดยเฉพาะเขื่อนเจ้าพระยา และสวนนกจังหวัดชัยนาท ส่วนการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์พบว่า จังหวัดสุพรรณบุรีมีความโดดเด่นมากที่สุด โดยอำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาทกับตำบำนอนสุวารีย์วีรชนค่ายบางระจันและอุทยานค่ายบางระจัน จังหวัดสุพรรณบุรี มีระดับความชอบมากที่สุดเมื่อเทียบเคียงกัน 5 จังหวัด

ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท จากการศึกษาพบว่าการท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นและการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นสามอันดับแรกที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเห็นเหมือนกันว่าเป็นสัญลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท โดยคำขวัญของจังหวัดมีความโดดเด่นและครอบคลุมสถานที่และจุดเด่นของจังหวัด แต่ควรเพิ่มเติมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และมรดกของวัฒนธรรมในท้องถิ่นเข้าไปด้วย เพื่อจุดเด่นของจังหวัดชัยนาทอย่างชัดเจน

แผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเชิงบูรณาการในการมีส่วนร่วมของทุกภาคในจังหวัดชัยนาท จากการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพทำให้คณะผู้วิจัยสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักประกอบด้วย กลุ่มคนรักชัยนาทและกลุ่มชัยนาทพาเพลิน โดยมุ่งเน้น

การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ สวนนก วัดปากคลองมะขามเฒ่าและวัดธรรมามูลวรวิหาร ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มชยันตวัตงเวง โดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเช่นกัน ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ วัดปากคลองมะขามเฒ่า สวนนก ผลไม้ เขื่อนเจ้าพระยาและวัดธรรมามูลวรวิหาร ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวหลักของชยันต ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ส่วนสินค้ารองได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยเอาอารยธรรมข้าวมาเป็นปัจจัยในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชยันต เนื่องจากชยันตเป็นแหล่งกำเนิดสินค้าเกษตรหรือแหล่งอารยธรรมทางเกษตรที่เก่าแก่ที่สุด โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนรักชยันตและกลุ่มชยันตพาเพลิน เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อจังหวัดชยันตและมีการศึกษาในระดับสูง ส่วนสินค้าควบของจังหวัด ทางคณะผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวของจังหวัดให้พ่วงกับจังหวัดใกล้เคียง เช่น อุทัยธานี สุพรรณบุรี โดยเน้นไปที่กลุ่ม Niche market ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ส่วนกลยุทธ์การตั้งราคาจะเน้นการสร้างควมคุ้มค่าเมื่อเทียบกับรายจ่ายและเวลาที่เสียไป โดยมีช่องทางการจัดจำหน่าย 3 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) ช่องทางตรง โดยเจาะนักท่องเที่ยวในลักษณะแบบ walk-in โดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีขีดความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว 2) ช่องทางหนึ่งระดับ (แหล่งท่องเที่ยว-บริษัทนำเที่ยว-นักท่องเที่ยว) 3) ช่องทางสองระดับ (แหล่งท่องเที่ยว-บริษัทนำเที่ยว-สถาบัน/หน่วยงาน-นักท่องเที่ยว) โดยมีโปรแกรมการส่งเสริมทางการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดความสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม และการตลาดทางตรง

ABSTRACT

Project Code : RDG5220035
Project Title : Participatory, Tourist Consumer Behavior-Based, Integrated
Tourism Marketing Plan for Chainat Province.
Investigator : Nak Gulid, Aurathai Lertwannawit,
Jirawat Anuwichanont, Rattana Saengchan
Srinakarinwirot University, Suan Dusit Rajabhat University
E-mail Address : nakgulid@gmail.com, aurathai@gmail.com,
jirawata@hotmail.com, rattana.s@hotmail.com
Project Duration : 15 June 2010 - 14 June 2010

The objectives of this study are as follows: 1) to develop the potential of each attraction in Chainat province, 2) to study tourist consumer behavior (attitude, needs/interest toward destination, destination equity, perception of marketing communication), 3) to create tourism marketing positioning, 4) to develop tourism product positioning in Chainat province by using tourism benchmarking with 4 neighboring provinces, 5) to create destination branding and 6) to build integrated tourism marketing plan for Chainat province.

This study employs qualitative and quantitative analyses. Researchers employ qualitative analysis to develop the potential of each attraction in Chainat province. Forty-three stakeholders are interviewed using the focus-group technique. The stakeholders include entrepreneurs, government officers, community leaders, and tourists. The result indicates that religious tourism, followed by man-made attractions, historical tourism are top three in the categories of tourism. To develop needs/interest toward destination, the stakeholders have given the first 6th rank order on religious tourism such as Thammamun Worawihan temple, Wat Pak Klong tamarind, Wat Mahatad, etc. Additionally, man-made attraction including Bird park and Chao-Phraya dam is on the 9th and 10th rank order, respectively. Stakeholders have the same opinions that Bird

park, Luang Poo Suk at Wat Pak Klong tamarind, and Pomelo festival are the most important attractions in Chainat province.

The quantitative analysis is employed to study tourist consumer behavior toward destination in Chainat province. Hence, 400 domestic tourists are interviewed for quantitative analysis. The result of all respondents show that the majority of tourists are female, aged between 25 and 34, single, had bachelor degrees, employed in private companies with monthly income lower than THB10,000, are resident from the central region followed by Bangkok. Their attitude toward destination, needs/interest toward destination, and perception of marketing communication are at the moderate levels. Perception on using website for attraction is in the low level. The major concerned in Chainat province is on local entrepreneurs. The intention to revisit Chainat province is at the high level. The average amount to visit Chainat province is 3 times. The average expenditure in Chainat province is THB 1,443. The most impressive attractions in Chainat province are Bird park, Wat Pak Klong tamarind, and Chao-Phraya dam. The overall motivation is at the moderate level. Tourists need Chainat province to improve on public relation, sign on the highway, and attractions.

To create tourism marketing positioning, this study employs two-step cluster analysis by using rational motivation, emotional motivation, and destination equity of all three dimension factors to determine the targeted group and the subordinate group for travel to Chainat province. The result divides tourists into three groups. The first group is called Chainat lovers (130 tourists), due to the highest mean score compared to other groups. The majority of this group is female, aged over 45, had higher than bachelor degree, married/separated/widow, professionals, retired/unemployed and farmers with monthly income over THB20,000, are resident in western region, northern region, and central region. The second group is called Chainat fond (60 tourists) of which the mean score is on a moderate level compared to the other groups. The majority of this group is male, aged between 25 to 34, had higher than bachelor degree, single, employed in private companies, government officers, state enterprise employees with monthly income between THB10,001-20,000, are resident in southern region, Bangkok, and

northeastern region. The last group is called Chainat pending (210 tourists) and it received the lowest mean score in all aspects. The majority of this group is female, aged lower than or equal to 24, single, had lower than bachelor degree, students with monthly income lower than or equal to THB10,000, are resident in central region. Both groups with high and moderate mean score (Chainat lovers and Chainat fond) have the highest attitudes toward destination on Bird park, Wat Pak Klong tamarind, and Thammamun Worawihan temple. The lowest mean score group have the highest attitudes toward destination on Wat Pak Klong tamarind, Bird park, and fruit festival.

Qualitative analysis is the appropriate method to employ when analyzing tourism product positioning comparing with neighboring provinces. Thirty stakeholders were interviewed using the focus-group technique. The stakeholders included entrepreneurs, government officers, community leaders, and tourists. All respondents had to know all attractions in five provinces to give the rank order for all five provinces, which included Chainat, Suphan Buri, Nakhon Sawan, Uthai Thani, and Sing Buri. These five provinces were compared because tourists and travel agencies have the identical opinion that these provinces are in the same neighborhood and tourists can travel to all of them in the same trip. The result indicates that religious tourism, followed by man-made attractions, historical tourism are top three in the categories of tourism, which is consistent with the potential of each attraction in Chainat province's findings. The result shows that religious tourism in Sing Buri province is the same impressive category of tourism rank order as Chainat province. On religious tourism, Wat Amphawan at Sing Buri gets the highest mean score comparing with 4 neighboring provinces, followed by Thammamun Worawihan temple, Wat Pak Klong tamarind, respectively. On man-made attractions, Bird park and Chao-Phraya dam get the highest mean score comparing with 4 neighboring provinces. On historical tourism, Suphan Buri province is the most impressive province in this category. Furthermore, Sankhaburi district in Chainat province and Legend of Heroes Monument and Memorial Park Bang Rachan in Supan Buri province receive the highest mean score comparing with all 5 provinces.

On destination branding in Chainat province, the stakeholders have the same opinions that religious tourism, man-made attractions, and historical tourism are the most suitable categories of tourism to promote as the symbol of attraction in Chainat province. Moreover, they state that slogan of Chainat province is fantastic and cover all prominent attractions in Chainat province. They also suggest that the slogan in Chainat province should insert historical tourism and local cultural heritage to cover all prominent attractions in this province.

To build integrated tourism marketing plan for Chainat province, qualitative and quantitative analyses are employed in this study. The targeted group includes two groups which are Chainat lovers and Chainat fond. Religious tourism and man-made attractions are the most prominent categories of tourism of this group. The most important attractions are Bird park, Wat Pak Klong tamarind, and Thammamun Worawihan temple. The subordinate group is Chainat pending. Religious tourism and man-made attractions are also the most prominent categories of tourism for this group. The most important attractions are Wat Pak Klong tamarind, Bird park, fruit, Chao-Phraya dam, and Thammamun Worawihan temple. Therefore, the primary attractions of Chainat province are religious tourism and man-made attractions. The secondary attraction is agro-tourism by using rice civilization as a key factor to support tourism in Chainat province. The reason is that Chainat is the oldest agricultural area or oldest rice civilization source. The targeted group for this attraction is Chainat lovers and Chainat fond. The reason is that this group have good attitude toward Chainat and get the higher education. The last attraction is to combine Chainat province with neighboring province such as Suphan Buri or Uthai Thani. This attraction is suitable for niche market with high income tourists. Value creation is the most appropriate method to apply for price strategy by using get and give idea for creating value. There are three types of distribution channel in this study, which are as follows: 1) direct channel by concentrated on walk-in tourists by using information technology, 2) one-level channel (attraction-travel agency-tourist), and 3) two-level channel (attraction-travel agency-

institution-tourist). 5 methods on promotion strategy are employed in this study, which include public relation, advertising, relationship marketing, events, and direct marketing.

สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ก
	บทสรุปผู้บริหาร	ข
	บทคัดย่อ	ช
	Abstract	ฉ
	สารบัญ	ณ
	สารบัญตาราง	ถ
	สารบัญภาพ	น
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 หลักการและเหตุผล	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
	1.3 คำถามการวิจัย	5
	1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	1.5 ขอบเขตการวิจัย	7
	1.6 ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ	9
	1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ	10
	1.8 แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	10
	1.9 สรุป	10
บทที่ 2	วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
	2.1 ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม [Theory of Planned Behavior (TPB)]	12
	2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Behavior and Buying Decision Making Process)	14
	2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	22
	2.4 ทฤษฎีด้านความต้องการ/ความสนใจ (Needs/Interest) และกระบวนการข้อมูล (Information Processing) ตลอดจนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	23
	2.5 ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)	27
	2.6 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)	29
	2.7 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation)	37
2.9 แผนการตลาด (Marketing plan)	41
2.10 ข้อมูลจังหวัดชัยนาท และข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท	41
2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
2.12 สรุป	58
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	59
3.1 คำถามการวิจัยข้อที่ 1. ศักยภาพผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจ) ของจังหวัดชัยนาท (เช่น แหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เรือรือราว เป็นต้น) เพื่อสร้างแผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเป็นอย่างไร	59
3.2 คำถามการวิจัยข้อที่ 2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (ทัศนคติ ความต้องการ ความสนใจ การรับรู้จากการสื่อสารการตลาด ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว) ต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเป็นอย่างไร	61
3.3 คำถามการวิจัยข้อที่ 3. การแบ่งส่วนการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (Tourism Marketing Segmentation) เป็นอย่างไร	64
3.4 คำถามการวิจัยข้อที่ 4. จุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product Positioning) ผ่านกระบวนการเทียบเคียงทางการท่องเที่ยว (Tourism Benchmarking) กับจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งระบุกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักและรองเป็นอย่างไร	65
3.5 คำถามการวิจัยข้อที่ 5. ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (Destination Branding) เป็นอย่างไร	67
3.6 คำถามการวิจัยข้อที่ 6. แผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเชิงบูรณาการบนฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดชัยนาทเป็นอย่างไร	67
3.7 สรุป	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษาและอภิปรายผล	71
4.1 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท	71
4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท	96
4.3 การแบ่งส่วนตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท	116
4.4 จุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	129
4.5 ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท	141
4.6 แผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท	145
4.7 สรุป	160
บทที่ 5 บทสรุป	163
5.1 บทสรุป	163
5.2 ข้อเสนอแนะ	174
5.3 สรุป	177
บรรณานุกรม	178
ภาคผนวก	191
ภาคผนวก ก บทความวิจัยสำหรับการเผยแพร่	192
ภาคผนวก ข กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการไปใช้ประโยชน์	205
ภาคผนวก ค ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ และกิจกรรม ที่ดำเนินการมาและผลที่ได้ที่ได้รับตลอดโครงการ	208
ภาคผนวก ง ตัวอย่างแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และแบบฟอร์มในการเก็บ หรือบันทึกข้อมูล	211
ภาคผนวก จ รูปภาพกิจกรรมการดำเนินการวิจัย	322
ภาคผนวก ฉ รายชื่อผู้เข้าให้ข้อมูล	328
ภาคผนวก ช ประวัตินักวิจัย	336

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1	จำนวนนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย และรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2548-2549	2
ตารางที่ 1.2	การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทปี ค.ศ.2006-2007 (พ.ศ.2549-2550)	3
ตารางที่ 2.1	ระยะทางภายในตัวเมืองจังหวัดชัยนาท	44
ตารางที่ 4.1	วัดที่สำคัญในจังหวัดชัยนาท	75
ตารางที่ 4.2	เมืองโบราณในจังหวัดชัยนาท	82
ตารางที่ 4.3	แหล่งทางโบราณคดีในจังหวัดชัยนาท	82
ตารางที่ 4.4	การท่องเที่ยวตามตำนาน	83
ตารางที่ 4.5	ปฏิทินกิจกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท	84
ตารางที่ 4.6	รูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับจังหวัดชัยนาท	85
ตารางที่ 4.7	ประเมินศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท	85
ตารางที่ 4.8	ทัศนคติต่อจังหวัดชัยนาท	88
ตารางที่ 4.9	ทัศนคติต่อคำขวัญจังหวัดชัยนาท	89
ตารางที่ 4.10	โอกาสในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท	90
ตารางที่ 4.11	ปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท	92
ตารางที่ 4.12	เส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับจังหวัดชัยนาท	94
ตารางที่ 4.13	เปรียบเทียบจังหวัดชัยนาทกับจังหวัดอื่น	95
ตารางที่ 4.14	คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท	97
ตารางที่ 4.15	ทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท	99
ตารางที่ 4.16	ทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท	100
ตารางที่ 4.17	ทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืนด้านทรัพยากรธรรมชาติ	102
ตารางที่ 4.18	ทัศนคติต่อสังคม/วัฒนธรรม/ชุมชนในท้องถิ่นประวัติศาสตร์/วิถีชีวิต	102
ตารางที่ 4.19	ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง	103
ตารางที่ 4.20	ปัญหาของนักท่องเที่ยว/ปัญหาเชิงนิเวศน์/สาธารณสุข/ปศุสัตว์	103
ตารางที่ 4.21	ความต้องการ/ความสนใจต่อโครงการต่างๆ ในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.22	การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวชัชชนา	105
ตารางที่ 4.23	ความโดดเด่น/เอกลักษณ์ของจังหวัดชัชชนา	106
ตารางที่ 4.24	ความรู้สึกที่ดีต่อจังหวัดชัชชนา	106
ตารางที่ 4.25	การรับรู้จากการสื่อสารการตลาดของนักท่องเที่ยว	107
ตารางที่ 4.26	ความตั้งใจท่องเที่ยวจังหวัดชัชชนา	107
ตารางที่ 4.27	จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชัชชนา	108
ตารางที่ 4.28	ความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชัชชนา	108
ตารางที่ 4.29	จำนวนวันที่พักในจังหวัดชัชชนา	110
ตารางที่ 4.30	จำนวนวันที่พักในจังหวัดชัชชนา	110
ตารางที่ 4.31	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดชัชชนา	110
ตารางที่ 4.32	ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดชัชชนา	111
ตารางที่ 4.33	แรงจูงใจด้านเหตุผลในการท่องเที่ยวจังหวัดชัชชนา	111
ตารางที่ 4.34	แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการท่องเที่ยวจังหวัดชัชชนา	112
ตารางที่ 4.35	กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุดจังหวัดชัชชนา	112
ตารางที่ 4.36	ความประทับใจในการท่องเที่ยวจังหวัดชัชชนา	113
ตารางที่ 4.37	ปัญหาที่พบในการท่องเที่ยวจังหวัดชัชชนา	114
ตารางที่ 4.38	ข้อเสนอแนะสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดชัชชนา	115
ตารางที่ 4.39	ผลการวิเคราะห์กลุ่มของตัวแปรเหตุจูงใจและระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัชชนาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัชชนา	116
ตารางที่ 4.40	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าเฉลี่ยของตัวแปรเหตุจูงใจและระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัชชนาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัชชนา	117
ตารางที่ 4.41	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของตัวแปรเหตุจูงใจและระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัชชนาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัชชนา	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.42	คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักและ กลุ่มเป้าหมายรองของการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท	120
ตารางที่ 4.43	ทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทของนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง	122
ตารางที่ 4.44	5 อันดับแรกของทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง	124
ตารางที่ 4.45	ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง	125
ตารางที่ 4.46	เปรียบเทียบความต้องการ/ความสนใจต่อโครงการในการท่องเที่ยว จังหวัดชัยนาทของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมาย รอง	126
ตารางที่ 4.47	5 อันดับแรกความต้องการ/ความสนใจต่อโครงการในการท่องเที่ยว จังหวัดชัยนาทของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมาย รอง	128
ตารางที่ 4.48	ตารางเทียบเคียงทางการท่องเที่ยวตามรูปแบบการท่องเที่ยว	130
ตารางที่ 4.49	ตารางเทียบเคียงคู่แข่ง	135
ตารางที่ 4.50	วัตถุประสงค์ด้านเศรษฐกิจของแผนการตลาดจังหวัดชัยนาท	146
ตารางที่ 4.51	ตัวอย่างแผนการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทแบบ 1 วัน	154

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบงานวิจัย	8
ภาพที่ 2.1	ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม	13
ภาพที่ 2.2	ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล	17
ภาพที่ 2.3	แสดงการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)	19
ภาพที่ 2.4	แสดงกระบวนการข้อมูลโดยอาศัยสิ่งกระตุ้น (Information processing: Stimuli)	21
ภาพที่ 2.5	การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (บูรณาการ) เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า (Integrating marketing communications to build brand equity)	30
ภาพที่ 2.6	องค์ประกอบของแผนการตลาด	42
ภาพที่ 2.7	แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท	45
ภาพที่ 4.1	บึงละหานใหญ่	72
ภาพที่ 4.2	เขาสรรพยา	73
ภาพที่ 4.3	สวนนกชัยนาท	78
ภาพที่ 4.4	การเทียบเคียงทางการท่องเที่ยวทางศาสนาและการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น	131
ภาพที่ 4.5	การเทียบเคียงทางการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยวธรรมชาติ	132
ภาพที่ 4.6	การเทียบเคียงทางการท่องเที่ยวทางศาสนาและการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	133
ภาพที่ 4.7	การเทียบเคียงทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นและการท่องเที่ยวธรรมชาติ	134
ภาพที่ 4.8	การเทียบเคียงแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา	136
ภาพที่ 4.9	การเทียบเคียงแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น	137

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.10 การเทียบเคียงแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	138
ภาพที่ 4.11 การเทียบเคียงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	139
ภาพที่ 4.12 คุณค่าตราสินค้าทางการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท	141
ภาพที่ 4.13 คำขวัญสำหรับการท่องเที่ยวชัยนาท	143
ภาพที่ 4.14 สินค้าหลักสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท	152
ภาพที่ 4.15 ภาพรวมสินค้าทางการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท	155
ภาพที่ 4.16 โปรแกรมการสื่อสารการตลาด	160

บทที่ 1 บทนำ

ในบทนี้ครอบคลุมหลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ของโครงการ และคำถามการวิจัย ส่วนที่สองเป็นการนิยามศัพท์เฉพาะ รวมทั้งระบุถึงขอบเขตของการวิจัย ส่วนท้ายของบทจะกล่าวถึงผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ และแนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันประเทศไทยมีความสะดวกสบายในการเดินทาง เนื่องจากมีการคมนาคมที่สะดวกมีถนนหนทางที่มีคุณภาพดี และมีหลายเส้นทางให้เลือก จึงทำให้ประชาชนสามารถเดินทางท่องเที่ยวไปในที่ต่างๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสามารถเดินทางไปเที่ยวในที่ไกลๆ ได้ แต่จากวิกฤติการณ์ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากทำให้คนไทยมีปัญหาในการเดินทาง และการท่องเที่ยว เพราะมีต้นทุนการเดินทางที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตเพราะจะทำให้ได้พักผ่อนจากงานที่ทำ คลายความเครียดจากการที่ได้พบเห็นและสัมผัสกับธรรมชาติ ดังนั้นเพื่อลดอุปสรรคเกี่ยวกับการเดินทาง ทางเลือกหนึ่งก็คือ การท่องเที่ยวในระยะใกล้ใช้เวลาเดินทางไม่นานมากนัก ประมาณ 1-2 ชั่วโมง น่าจะเป็นทางเลือกที่ดี ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีจังหวัดบริเวณภาคกลางหลายจังหวัดที่มีการจัดและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

จากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทยที่มุ่งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยสามารถสร้างคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวให้มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างงาน การสร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น และเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชน

เมื่อพิจารณาถึงรายได้จากการท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่ารายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนไม่แตกต่างจากรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากนัก กล่าวคือ ในปี พ.ศ.2548 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่ากับ 367,380 ล้านบาท และรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่ากับ 334,717 ล้านบาท และในปี พ.ศ.2549 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่ากับ 482,319 ล้านบาท ส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยกลับลดลงเพียงเล็กน้อยเท่ากับ 322,533 ล้านบาท (www.tat.or.th ธันวาคม 2550) ดังตารางที่ 1 ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น (รายละเอียดตามตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย และรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ
ชาวต่างชาติของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2548-2549

Year	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ						
	Tourist		Average	Average Expenditure		Revenue	
	Number	Change	Length of Stay	Person/Day	Change	Million	Change
	(Million)	(%)	(Day)	(Baht)	(%)	(Baht)	(%)
2005/1	11.52	- 1.51	8.20	3,890.13	- 4.13	367,380	- 4.42
2006/1	13.82	+ 20.01	8.62	4,048.22	+ 4.06	482,319	+ 31.29

Year	นักท่องเที่ยวไทย						
	Tourist		Average	Average Expenditure		Revenue	
	Number	Change	Length of Stay	Person/Day	Change	Million	Change
	(Million)	(%)	(Day)	(Baht)	(%)	(Baht)	(%)
2005/1	79.53	+ 6.33	2.73	1,768.87	- 4.51	334,716.79	+ 5.51
2006/1	81.49	+ 2.46	2.65	1,795.09	+ 1.48	322,533.71	+ 8.41

ที่มา สืบค้น พฤษภาคม 2552 (www.tat.or.th)

จังหวัดที่น่าสนใจจังหวัดหนึ่งในภาคกลางคือ จังหวัดชัยนาท เพราะเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และมีสิ่งที่น่าสนใจหลายสิ่ง ได้แก่ เชื้อนเจ้าพระยา สวนนก พิพิธภัณฑสถานชาติชัยนาทมุนี ฟาร์มจระเข้สันต์ ปลาสีน้ำเงิน เป็นต้น ชัยนาทเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานที่น่าสนใจยิ่ง มีวัดวาอารามที่สร้างตั้งแต่สมัยอยุธยาหลายแห่ง มีแม่น้ำถึง 3 สาย คือ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำท่าจีน และแม่น้ำน้อย ทำให้เป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งส้มโอขาวแตงกวาที่มีชื่อเสียงในความอร่อย และมีสินค้าหัตถกรรมที่น่าสนใจหลายอย่าง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และสามารถเดินทางเชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียงได้โดยสะดวก อาทิ อยุธยา อ่างทอง สุพรรณบุรี และสิงห์บุรี นอกจากนี้การจัดกิจกรรมต่างๆ ก็สามารถกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น เช่น งานมหกรรมหุ่นฟางนกนานาชาติและงานกาชาดจังหวัดชัยนาท และงานส้มโอจังหวัดชัยนาท แต่จากการศึกษาพบว่า จังหวัดชัยนาทมีรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2550 เท่ากับ 196.31 ล้านบาท (www.tat.or.th) จากตัวเลขรายได้จะเห็นว่านักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสนใจเท่าที่ควรคือ ในปี พ.ศ.2550 มีผู้มาเที่ยวจังหวัดชัยนาทที่เป็นชาวไทยจำนวน 242,131 คน ชาวต่างชาติ 984 คน ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทปี ค.ศ.2006-2007 (พ.ศ.2549-2550)

ชนิดของข้อมูล	2006	%	2007	%
นักท่องเที่ยว	220,530	+ 7.43	243,115	+ 10.24
ชาวไทย	219,482	+ 7.70	242,131	+ 10.32
ชาวต่างชาติ	1,048	- 29.76	984	- 6.11
ระยะเวลาการพำนัก (เฉลี่ย)	1.60	-	1.69	-
ชาวไทย	1.60	-	1.69	-
ชาวต่างชาติ	1.56	-	1.34	-
รายได้จากนักท่องเที่ยว (ล้านบาท)	183.06	+ 9.00	196.31	+ 7.24
ชาวไทย	182.06	+ 9.2	195.43	+ 7.34
ชาวต่างชาติ	1.00	- 18.03	0.88	- 12.00

ที่มา สืบค้น พฤษภาคม 2552 (www.tat.or.th)

ถ้าพิจารณาจากสถิติจะเห็นว่ามีการค้าสินค้าค่อนข้างน้อย คือโดยเฉลี่ยประมาณ 1.69 วัน (ประมาณ 2 วัน) ซึ่งเป็นช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ โดยมีสัดส่วนการเข้าพักในโรงแรมร้อยละ 56.58 และพักบ้านญาติ/เพื่อน ร้อยละ 42.15 (www.tat.or.th) จึงทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีรายได้ไม่เพียงพอที่จะประกอบเป็นอาชีพหลักอย่างยั่งยืน ประกอบทั้งการขาดการบริหารจัดการที่ดีจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุกลุ่มหนึ่งที่เคยไปท่องเที่ยวมาเกือบทุกจังหวัดนั้นบอกว่าเคยไปจังหวัดชัยนาท แต่ไม่เคยพักค้างคืนเพียงเคยผ่านเข้าไปชมเขื่อนเจ้าพระยาเท่านั้น เนื่องจากคิดว่าไม่มีอะไรน่าสนใจไม่เคยทราบข้อมูลว่า จังหวัดชัยนาทมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอะไรบ้าง และไม่ทราบว่าจังหวัดนี้มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน มีเกจิอาจารย์ชื่อดัง แต่มีความสนใจในเรื่องล่องเรือชมทัศนียภาพริมแม่น้ำเจ้าพระยา และท่องเที่ยวธรรมชาติ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้คณะผู้วิจัยมองเห็นปัญหา/อุปสรรค และศักยภาพ (โอกาส) ของการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท โดยการวิจัยด้านต่างๆ กล่าวคือ ค้นหาลักษณะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่คาดหวังว่าเป็นเป้าหมาย (ทั้งที่เคยไปและไม่เคยไป) ว่ามีความต้องการหรือมีความสนใจต่อการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทในเรื่องใด เพื่อนำมากำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ด้านโครงการท่องเที่ยวและแนวโน้มความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ การศึกษากับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยไปจังหวัดชัยนาท จะช่วยทำให้ทราบถึงระดับความตระหนัก

(Awareness) ของกลุ่มเป้าหมายต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท เพื่อที่จะได้เป็นข้อมูลในการประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดในอดีต (Marketing Communication) และการรับรู้การสื่อสารการตลาดของนักท่องเที่ยว ที่ทำให้จังหวัดชัยนาทไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร และ สาเหตุของการไม่มาเที่ยวจังหวัดชัยนาท เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ได้รับการสื่อสารการตลาดในการท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ยิ่งไปกว่านั้น ข้อมูลจากกลุ่มนี้จะถูกใช้เป็นแนวทางในการประเมินและพัฒนาความดึงดูดใจ (Destination Attractiveness) และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทเพื่อใช้ในการสร้างแรงจูงใจในกลุ่มเป้าหมายต่อไป ในภาพรวมทางด้านการตลาดการศึกษากับกลุ่มเป้าหมายที่เคยไปจังหวัดชัยนาทจะช่วยให้ทราบถึงทัศนคติ (Attitudes) ต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม และรายละเอียดในด้านต่างๆ เช่น คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยในด้านทัศนคติและคุณค่าต่อแหล่งท่องเที่ยวจะช่วยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าในจิตใจลูกค้า และกลยุทธ์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและโครงการต่างๆ ยิ่งไปกว่านั้นการศึกษายังรวมไปถึงแนวโน้มความตั้งใจท่องเที่ยว เหตุจูงใจที่จะมาท่องเที่ยว และสาเหตุที่ไม่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ตลอดจนศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดชัยนาท ศึกษากิจกรรม วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และข้อคิดเห็นต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลในการสร้างจุดเด่นของจังหวัดและเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดบนฐานข้อมูลเหล่านั้น ตลอดจนรวบรวมความคิดจากกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย ชุมชน/คนในท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักโรงแรม ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก ผู้บริหารหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อรวบรวมปัญหาและค้นหาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (เช่น แหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เรื่องราว เป็นต้น) เพื่อสร้างแผนการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (ทัศนคติ ความต้องการ ความสนใจ การรับรู้จากการสื่อสารการตลาด ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว) ต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท

1.2.3 เพื่อกำหนดส่วนแบ่งการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (Tourism Marketing Segmentation)

1.2.4 เพื่อกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product Positioning) ผ่านกระบวนการเทียบเคียงทางการท่องเที่ยว (Tourism Benchmarking) กับจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งระบุกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักและรอง

1.2.5 เพื่อสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (Destination Branding)

1.2.6 เพื่อสร้างแผนการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเชิงบูรณาการบนฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดชัยนาท

1.3 คำถามการวิจัย

1.3.1 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจ) ของจังหวัดชัยนาท (เช่น แหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เรื่องราว เป็นต้น) เพื่อสร้างแผนการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเป็นอย่างไร

1.3.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (ทัศนคติ ความต้องการ ความสนใจ การรับรู้จากการสื่อสารการตลาด ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว) ต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเป็นอย่างไร

1.3.3 การแบ่งส่วนการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (Tourism Marketing Segmentation) เป็นอย่างไร

1.3.4 จุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product Positioning) ผ่านกระบวนการเปรียบเทียบเชิงแข่งขันทางการท่องเที่ยว (Tourism Benchmarking) กับจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งระบุกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักและรองเป็นอย่างไร

1.3.5 ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (Destination Branding) เป็นอย่างไร

1.3.6 แผนการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเชิงบูรณาการบนฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดชัยนาทเป็นอย่างไร

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 แผนการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing Plan) หมายถึง แนวทางที่ใช้ในการบริหารทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท

1.4.2 จังหวัดชัยนาท (Chainat) เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในภาคกลางของประเทศไทย มีเนื้อที่ประมาณ 2,469.74 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอหันคา อำเภอมโนรมย์ อำเภอสรรคบุรี อำเภอสรรพยา อำเภอวัดสิงห์ อำเภอหนองมะโมง และอำเภอเนินขาม

1.4.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourists Behavior) หมายถึง ทักษะคติ ความต้องการ ความสนใจ การรับรู้จากการสื่อสารการตลาด ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท

1.4.4 การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของชุมชนในการกำหนดความต้องการ การวางแผนการดำเนินงาน การบริหารจัดการ การระดมทรัพยากร การรับผลประโยชน์ และการประเมินผล

1.4.5 ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าประเภทแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวที่มีมนุษย์สร้างขึ้น และสินค้าประเภทกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจเฉพาะด้าน ได้แก่ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ท่องเที่ยวเชิงศาสนา ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต กิจกรรมประเพณีในท้องถิ่น

1.4.6 การแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market Segmentation) ได้แก่ ตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท

1.4.7 จุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product Positioning) หมายถึง การออกแบบข้อเสนอทางการตลาดและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อให้เข้าไปอยู่ในใจของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย ผลลัพธ์สุดท้ายของจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการตลาดก็คือ ความสำเร็จในการสร้างข้อเสนอที่ทรงคุณค่า (Value Proposition) แก่นักท่องเที่ยว เป็นเหตุผลที่โน้มน้าวว่าทำไมนักท่องเที่ยวต้องกลับมาท่องเที่ยว หรือ แนะนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้กับบุคคลอื่นต่อไป

1.4.8 ตราสินค้าทางการท่องเที่ยว (Destination Branding) หมายถึง การสร้างตราสินค้าให้กับสถานที่หรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ต่อสถานที่ที่ได้แก่

จังหวัดชัยนาท โดยมองว่าชื่อสถานที่ต่างๆ นั้น ก็คือตราสินค้า โดยมีนักการตลาดมีหน้าที่ในการสร้างและบริหารตราสินค้าเหล่านั้นให้เป็นที่รู้จัก จดจำ สร้างให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก ภาพลักษณ์ ในใจผู้บริโภค ในบางที่ใช้คำว่า “Place Branding”

1.4.9 การเทียบเคียงทางการท่องเที่ยว (Tourism Benchmarking) หมายถึง การพิจารณาถึงความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ทางด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทโดยเทียบกับจังหวัดต่างๆ ในบริเวณใกล้เคียง

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท ได้กำหนดกรอบงานวิจัยเบื้องต้นประกอบด้วย การศึกษาศักยภาพผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชัยนาท จากนั้นนำข้อมูลทั้งสองส่วนมาบูรณาการเพื่อใช้ในการแบ่งส่วนตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท จากนั้นดำเนินการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักและรอง พัฒนาตราสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับชัยนาท โดยการวิจัยทั้งหมดจะอยู่บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมของชุมชน และการเปรียบเทียบเชิงการแข่งขันทางการท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในบริเวณใกล้เคียง โดยมีรายละเอียดในภาพที่ 1.1

การวิจัยเรื่องนี้มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านสถานที่

คณะผู้วิจัยได้กำหนดสถานที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ จังหวัดชัยนาท

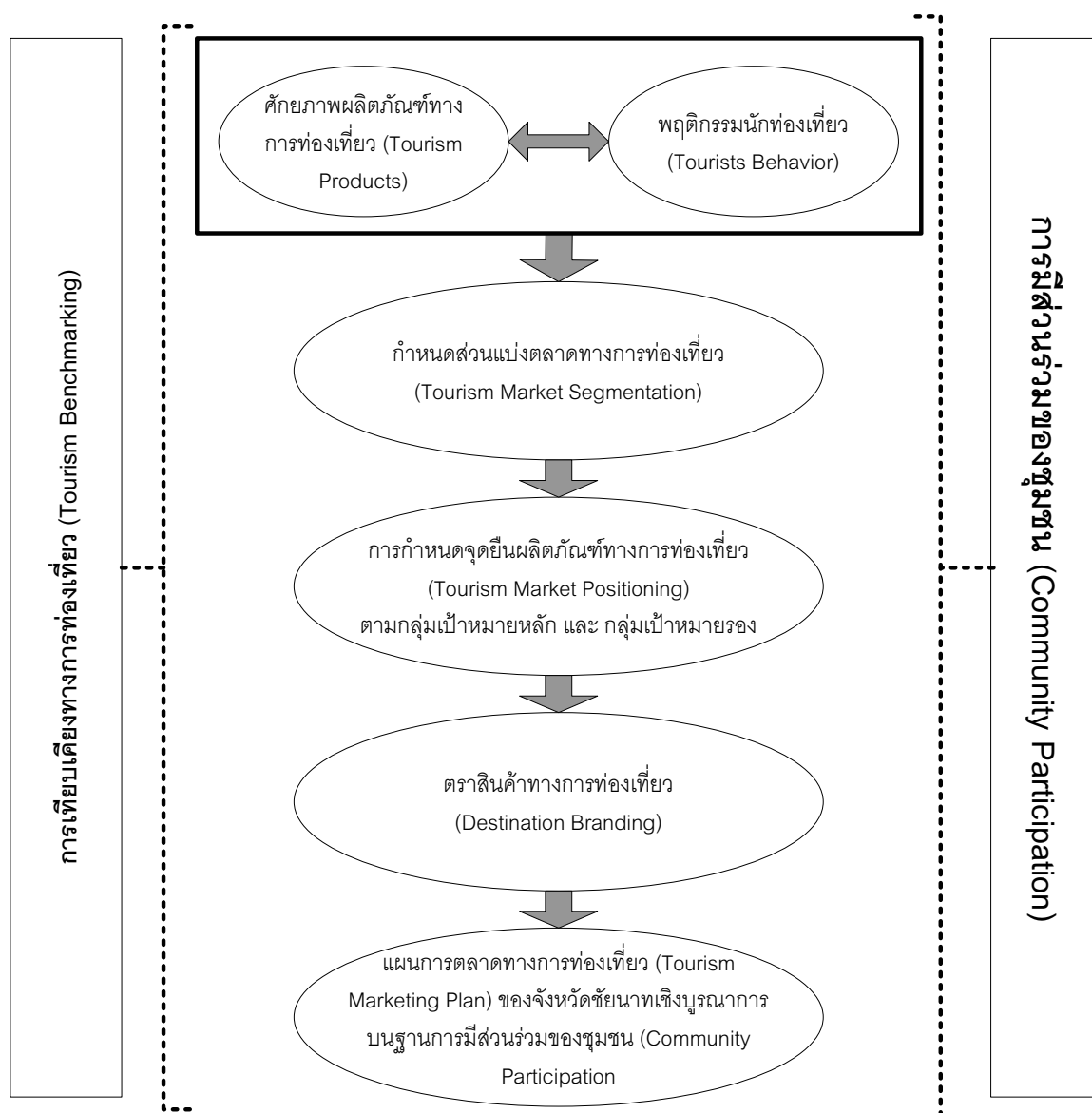
1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

คณะผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่จะใช้ในการวิจัย โดยแบ่งตามวิธีการวิจัยได้ดังนี้

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้มีการแบ่งประชากรเพื่อใช้ในการศึกษาเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวซึ่งมีทั้งหมด 5 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่พัก รีสอร์ท โรงแรม กลุ่มบริษัททัวร์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง กลุ่มร้านอาหาร กลุ่มร้านของที่ระลึก และสมาคมท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท กลุ่มที่ 2 ผู้บริหารหน่วยงานของรัฐบาลที่

เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กลุ่มที่ 3 ชุมชน/คนในท้องถิ่น และกลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้ที่ไม่เคยท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท

2) การวิจัยเชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท



ภาพที่ 1.1 กรอบงานวิจัย

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1) แผนการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing Plan)

- 2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourists Behavior)
- 3) การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation)
- 4) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product)
- 5) การแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market Segmentation)
- 6) จุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product Positioning)
- 7) ตราสินค้าทางการท่องเที่ยว (Tourism Branding)
- 8) การเทียบเคียงทางการท่องเที่ยว (Tourism Benchmarking)

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจำนวน 1 ปี ตั้งแต่ มิถุนายน 2552 ถึง มิถุนายน 2553

1.6 ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 หกเดือนที่ 1

- 1) ทราบศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจ) ของจังหวัดชัยนาท (เช่น แหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เรืออรวร เป็นต้น) เพื่อสร้างแผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท
- 2) ทราบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (ทัศนคติ ความต้องการ ความสนใจ การรับรู้จากการสื่อสารการตลาด ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว) ต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท
- 3) ทราบส่วนแบ่งการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท
- 4) รายงานความก้าวหน้า

1.6.2 หกเดือนที่ 2

- 1) ทราบจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product Positioning) ผ่านกระบวนการเทียบเคียงทางการท่องเที่ยว (Tourism Benchmarking) กับจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งระบุกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักและรอง

- 2) ทราบตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท
- 3) แผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเชิงบูรณาการบนฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดชัยนาท
- 4) รายงานฉบับสมบูรณ์
- 5) บทความวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

1.7.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสำหรับจังหวัดชัยนาทที่เหมาะสมสอดคล้องกับทรัพยากรของจังหวัดชัยนาทและความต้องการของนักท่องเที่ยว จะทำให้เกิดประโยชน์กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อม เพื่อสามารถนำไปปฏิบัติได้ เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

1.7.2 การพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

1.7.3 จากการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดชัยนาท จะทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างกลุ่มต่างๆ ทั้งภาคเอกชน และภาครัฐ ซึ่งจะส่งผลดีต่อความเข้าใจร่วมกันถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ว่าถ้าการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาอย่างนำมาซึ่งรายได้สู่จังหวัดและประเทศโดยรวม

1.8 แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.8.1 ผลจากการศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสำหรับจังหวัดชัยนาท สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางพื้นฐานในการพัฒนาแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

1.8.2 ผลจากการศึกษาแผนการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางพื้นฐานในการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.9 สรุป

การวิจัยเรื่องแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาทมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพ

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (เช่น แหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เรื่องราว เป็นต้น) เพื่อสร้างแผนการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (ทัศนคติ ความต้องการ ความสนใจ การรับรู้จากการสื่อสารการตลาด ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว) ต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท 3) เพื่อการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (Tourism Marketing Segmentation) 4) เพื่อกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product Positioning) ผ่านกระบวนการเทียบเคียงทางการท่องเที่ยว (Tourism Benchmarking) กับจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งระบุกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักและรอง 5) เพื่อสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (Destination Branding) 6) เพื่อสร้างแผนการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเชิงบูรณาการบนฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดชัยนาท โดยการวิจัยใช้การวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย 1 ปี ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัย ได้แก่ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสำหรับจังหวัดชัยนาทที่เหมาะสมสอดคล้องกับทรัพยากรของจังหวัดชัยนาทและความต้องการของนักท่องเที่ยว 2) การพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท และจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดชัยนาท จะทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างกลุ่มต่างๆ ทั้งภาคเอกชน และภาครัฐ ซึ่งจะส่งผลดีต่อความเข้าใจร่วมกันถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ว่าถ้าการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาอย่างเหมาะสมซึ่งรายได้สู่จังหวัดและประเทศโดยรวม

บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1. ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม [Theory of Planned Behavior (TPB)]
- 2.2. พฤติกรรมผู้บริโภค และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Behavior and Buying Decision Making Process)
- 2.3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
- 2.4. ทฤษฎีด้านความต้องการ/ความสนใจ (Needs/Interest) และกระบวนการข้อมูล (Information Processing) ตลอดจนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
- 2.5. ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)
- 2.6. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
- 2.7. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)
- 2.8. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation)
- 2.9. แผนการตลาด (Marketing plan)
- 2.10. ข้อมูลจังหวัดชัยนาท และข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท
- 2.11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม [Theory of Planned Behavior (TPB)]

Ajzen (2006, pp. 1-2) ได้สรุปทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมว่า ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมนั้นมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติของมนุษย์ และมีแนวคิดที่สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้ 2 ประเภท ดังนี้

- 1) ความเชื่อถือด้านพฤติกรรม (Behavioral beliefs) เป็นความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์และการประเมินผลลัพธ์ของพฤติกรรม

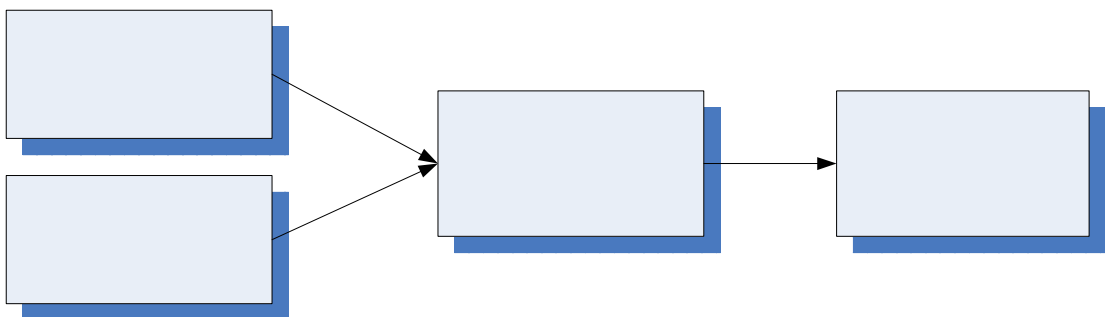
2) ความเชื่อถือที่เป็นบรรทัดฐาน (Normative beliefs) เป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังที่เป็นบรรทัดฐานจากบุคคลอื่นและแรงจูงใจจากความคาดหวังเหล่านั้นเป็นความเชื่อถือที่เป็นบรรทัดฐาน (Normative beliefs)

ในการเชื่อมโยงทัศนคติต่อพฤติกรรมและบรรทัดฐานส่วนบุคคลจะนำไปสู่การกำหนดความตั้งใจในพฤติกรรม (Behavioral intentions) กฎเกณฑ์โดยทั่วไป กล่าวว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีมากขึ้นและมีบรรทัดฐานส่วนตัวมากขึ้น ก็จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของบุคคลที่จะมีพฤติกรรมมากขึ้น

ทัศนคติ (Attitude) ประกอบด้วย ความเชื่อถือด้านพฤติกรรม (Behavioral beliefs) มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และมีผลต่อพฤติกรรม (Behavior)

บรรทัดฐานส่วนตัว (Subjective norms) ประกอบด้วย ความเชื่อถือที่เป็นบรรทัดฐาน (Normative beliefs) มีผลต่อบรรทัดฐานส่วนตัว (Subjective norm) ตลอดจนมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และมีผลต่อพฤติกรรม (Behavior)

Francis et al. (2004, pp. 7-9) ได้สรุปทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of planned behavior) เพื่อพยากรณ์ถึงความตั้งใจที่จะทำบางสิ่งๆ ที่จำเป็นต้องทำ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (1) บุคคลมีความชอบต่อการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือไม่ ถือว่าเป็นการวัดทัศนคติ (Attitude) (2) บุคคลรู้สึกต่อแรงกดดันด้านสังคมที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งถือว่าเป็นบรรทัดฐานส่วนตัว (Subjective norm) โดยฟรานซิสมีการนำเสนอโมเดลที่เกี่ยวกับการทำงานของมนุษย์ซึ่งพยากรณ์การเกิดขึ้นของพฤติกรรม โดยโมเดลนี้มีการเสนอตัวแปร 2 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาถึงความตั้งใจ และความตั้งใจที่จะนำไปสู่พฤติกรรมดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Ajzen, 1991)

ดังนั้นทัศนคติ (Attitude) จึงเป็นการประเมินความรู้สึกโดยรวมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในขณะที่บรรทัดฐานส่วนตัวจะเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เป็นบรรทัดฐานของบุคคล ซึ่งมีการประเมินส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวกับความกดดันทางด้านสังคมที่จะปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติต่อพฤติกรรมที่เป็นเป้าหมายของเขา บรรทัดฐานส่วนตัวมี 2 ส่วนคือ (1) ความเชื่อถือเป็นบรรทัดฐาน (Normative beliefs) เกี่ยวกับบุคคล (2) สิ่งจูงใจที่จะปฏิบัติตาม (Motivation to comply) หมายถึง มีแรงจูงใจที่จะให้ปฏิบัติเช่นนั้น บรรทัดฐานส่วนตัวยังขึ้นกับอิทธิพลของ สังคม เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ญาติ ซึ่งเห็นว่าควรมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาต่างๆ

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าทัศนคติ และบรรทัดฐานส่วนตัวของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในอนาคตและพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทในแหล่งท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวเดิมและแหล่งท่องเที่ยวใหม่

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Behavior and Buying Decision Making Process)

2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2007 : G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2007 : 528) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard and Engel. 2006: 735)

2.2.2 ประเภทของพฤติกรรม

ในด้านการศึกษาพฤติกรรมได้มีผู้แบ่งพฤติกรรม ออกเป็น 2 ชนิด (สุชา และ สุรางค์ จันทน์เอม. 2520: 1) ดังนี้

1) พฤติกรรมที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด (Unlearned Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่
ทำเอง โดยไม่มีการเรียนรู้มาก่อนเลย บางครั้งอาจเกิดขึ้นนานหลังจากกำเนิด

2) พฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการเรียนรู้ (Learned Behavior) หมายถึง พฤติกรรม
ที่สร้างขึ้นหลังจากได้มีการเรียนรู้ หรือเลียนแบบมาจากบุคคลอื่น ในสังคม พฤติกรรมประเภทนี้อาจ
เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพฤติกรรมทางสังคม

3) การกระทำหรือการแสดงออกของทั้งความรู้สึกรู้สึกนึกคิด คำพูด การกระทำต่างๆ มี
ความสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการอยู่ร่วมกันในสังคมของมนุษย์ การจำแนก
พฤติกรรมของบุคคลอาจจำแนกออกได้หลายลักษณะ ถ้าจำแนกโดยอาศัย การสังเกตเป็นหลัก
สำคัญ ซึ่งจำแนกไว้ดังนี้

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2526 : 98) กล่าวว่า พฤติกรรมตามการสังเกตแบ่งออกเป็น
2 ประเภท โดยแบ่งได้ดังนี้ คือ

1) พฤติกรรมภายในหรือพฤติกรรมปกปิด (Covert Behavior) คือ การกระทำหรือ
กิจกรรมที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ซึ่งสมองจะทำหน้าที่รวบรวมและสั่งการ มีทั้งที่เป็นรูปธรรม ได้แก่
การเต้นของหัวใจ การบีบตัวของลำไส้ และที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ
ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งอยู่ในสมองของคนและไม่สามารถสังเกตเห็นได้

2) พฤติกรรมภายนอกหรือพฤติกรรมเปิดเผย (Overt Behavior) คือ ปฏิบัติการของ
บุคคลหรือกิจกรรมของบุคคลที่ปรากฏออกมาให้บุคคลอื่นเห็นได้ทั้งทางวาจา การกระทำ ท่าทาง
เช่น การพูด การหัวเราะ การกินอาหาร การรักษาความสะอาด การปลูกต้นไม้ เป็นต้น พฤติกรรม
ภายนอกเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของมนุษย์ในการที่จะอยู่ร่วมกันกับบุคคลอื่น และเป็นสาเหตุ
สำคัญในการอนุเคราะห์โลกหรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2526 :101-105) ยังได้จำแนกพฤติกรรมออกเป็นอีก 2
ลักษณะคือ

1) พฤติกรรมปกติ หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในสังคมใดต้องเป็นไปตาม
พัฒนาการ และต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมที่ตนเองอาศัย ตลอดจนต้องเป็นไปตามกฎหมายของ
สังคมนั้น มีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ (1) ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของการพัฒนาการตามวุฒิภาวะ
ของบุคคล (2) ต้องสอดคล้องกลมกลืนกับวัฒนธรรมทางสังคมที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ (3) ต้อง
เป็นไปตามกฎระเบียบของสังคมที่กำหนดไว้

2) พฤติกรรมผิดปกติ หมายถึง พฤติกรรมที่ไม่เป็นไปตามกฎเกณฑ์ นักพฤติกรรมศาสตร์บางคนเรียกพฤติกรรมผิดปกติว่าพฤติกรรมเบี่ยงเบน อาจเบี่ยงเบนไปในทางบวกหรือลบก็ได้ ซึ่งพฤติกรรมที่ผิดปกติในวัฒนธรรมหนึ่งอาจถือเป็นปกติในวัฒนธรรมอื่น ทั้งนี้เพราะในแต่ละวัฒนธรรมต่างก็มีระบบการให้คุณค่าพฤติกรรมแตกต่างกันไป

2.2.3 องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาค (ดวงเดือน ศาสตร์ภัทร. 2546 ; อ้างอิงจาก Cronbach. L.J.) อธิบายว่า พฤติกรรมของคนเรามีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1) ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการ หรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราอาจจะมีความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกตอบสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปภายหลัง

2) ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถ

3) สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4) การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป จะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5) การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยใช้วิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นตอนการแปลความหมาย

6) ผลที่ได้รับ หรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงกับที่คาดหวังไว้ หรืออาจตรงกันกับความคาดหมาย (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction of Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ กล่าวได้ว่าเขาประสบความผิดหวัง ในกรณีนี้ อาจจะต้องย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์เสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

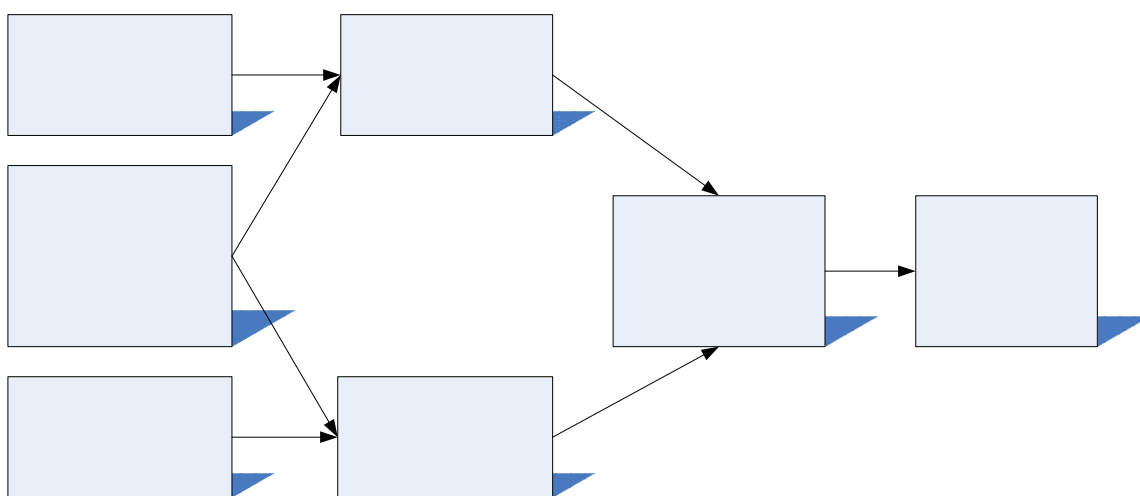
2.2.4 พฤติกรรมด้านทัศนคติ (Affective Domain)

พฤติกรรมด้านทัศนคติ เป็นความสนใจ ความรู้สึก ทำที่ ความชอบ ความไม่ชอบ การให้คุณค่า การปรับเปลี่ยน หรือปรับปรุง ค่านิยมที่ยึดถืออยู่ ยากแก่การอธิบาย และเกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็นขั้นตอนคือ (1) การรับ (Receiving) (2) การตอบสนอง (Responding) (3) การให้ค่า (Valuating) (4) การจัดกลุ่ม (Organizing) (5) การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value or Value Complex)

2.2.5 ทฤษฎีว่าด้วยกระบวนการสร้างพฤติกรรม

ทฤษฎี KAP เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว ประกอบด้วยความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสาร อันอาจมีผลกระทบต่อสังคม ทฤษฎีนี้จะทำหน้าที่วัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อพัฒนา เนื่องมาจากการยอมรับการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้รับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้รับสารว่าเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด นอกจากนั้นยังอาจศึกษาถึงความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้อันนำไปสู่ทัศนคติ และกลายเป็นพฤติกรรมในที่สุด

ลักษณะของความสัมพันธ์คือ เมื่อผู้รับสารได้รับความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างละเอียดถูกต้องในเวลาที่เหมาะสมย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อความรู้ที่ได้รับนี้ในด้านใดด้านหนึ่ง อาจเป็นได้ทั้งทางบวก และทางลบ จากทัศนคติที่มีขึ้นนั้นจะส่งผลให้พฤติกรรมติดตามมาได้ (นิตดา ทมมิต. 2540: 20) รายละเอียดดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล

ที่มา: ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526).การวัดการเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย: 90-91

กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) ของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) หมายความว่า เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้วคนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงถึงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะต้องมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal-directed) หมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอย โดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

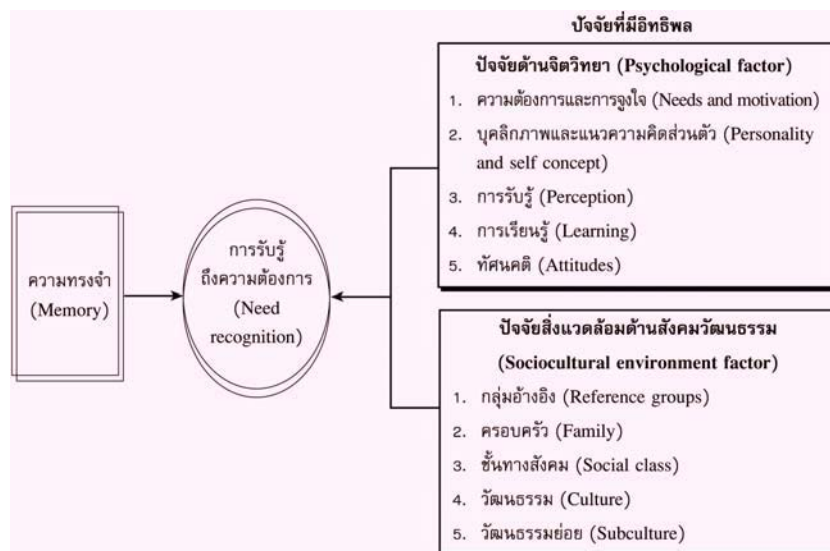
อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมคนจะมีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่ในรูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior patterns) ที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างๆ กัน

การท่องเที่ยวนั้นจัดเป็นพฤติกรรมตามธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ โดยรากฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นเป็นเพียงเพื่อแสวงหาบางสิ่งบางอย่าง ที่ชีวิตนั้นๆ ขาดเท่านั้น เป้าหมายและการท่องเที่ยวต่อชีวิตและต่อสรรพสิ่งทั้งหลายนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามพื้นฐานความคิด หรือวิถีชีวิตนับตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ มนุษย์ก็เริ่มท่องเที่ยว มนุษย์ได้ใช้การท่องเที่ยว เช่นเดียวกับพฤติกรรมอื่นๆ ทั้งในการสร้างสรรค์ และการทำลาย ขณะที่คนส่วนใหญ่มีพื้นฐานความคิดที่เกิดจากความเข้าใจที่แท้จริงในธรรมชาติและตนเอง ผลรวมของการท่องเที่ยวก็นับเป็นไปทางที่เป็นประโยชน์สอดคล้องรักษาสอดคล้องธรรมชาติ ขณะที่มนุษย์มีพื้นฐานความคิดที่เกิดจากการขาดความเข้าใจธรรมชาติและตนเอง ผลรวมของการท่องเที่ยวก็นับส่งผลกลับไปเสริมต่อความคิดพื้นฐานนั้นๆ ทวีคูณกลับไปด้วยเช่นนี้ จนมีความสลับซับซ้อนเป็นลำดับ

2.2.6 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Consumer behavior and buying decision making process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004: 100) ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการ และการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการ ของแต่ละบุคคล (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 แสดงการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) (Blackwell, Miniard and Engle. 2006: 71)

2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา ขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อและบริโภคในผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่างๆ เช่น ประสพการณ์ในอดีต ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์มาก่อนเขาจะค้นหาข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งแหล่งการค้นหาข้อมูลมี 2 แหล่งคือ

2.1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal sources) ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological field) ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต

2.2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External sources) ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูลหรือมีข้อมูลไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอกประกอบด้วย ข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น

ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell, Miniard and Engel. 2006 : 77) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอกผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น โดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการ ข้อมูลของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 2.4)

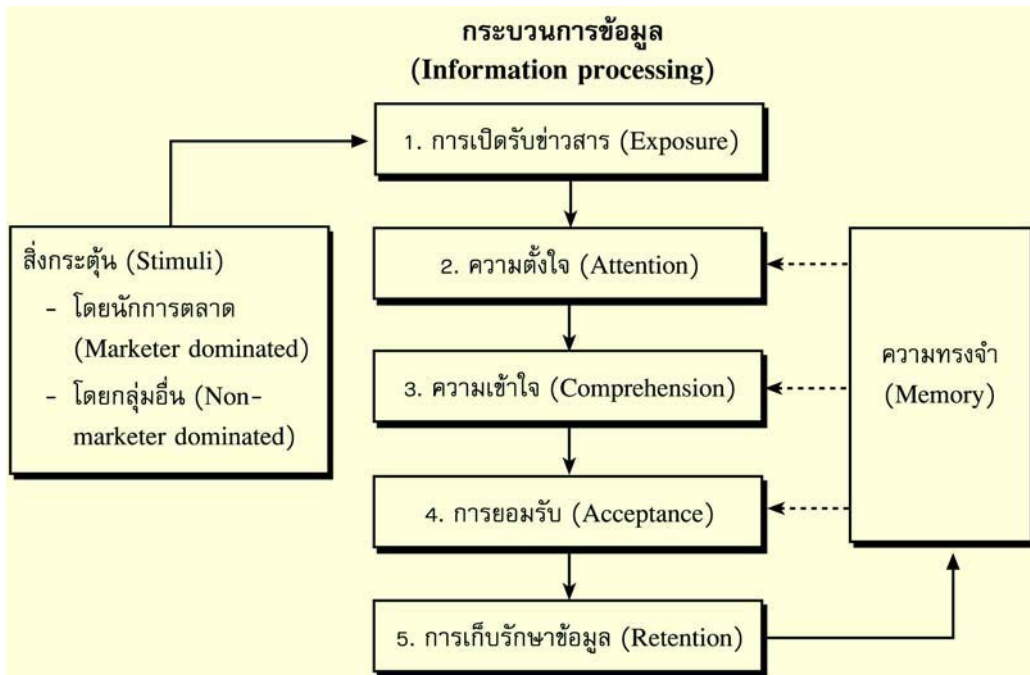
การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้ จากสิ่งกระตุ้น โดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะ รับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจ ในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง

การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วย ความเต็มใจ

การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำ ระยะยาว (Blackwell, Miniard and Engel. 2006 : 79) โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสาร ที่ได้รับมา



ภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการข้อมูลโดยอาศัยสิ่งกระตุ้น (Information processing: Stimuli) (Blackwell, Miniard and Engle. 2006: 71)

3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะต้องทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้วจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้ เช่น การซื้อผ่านแคตตาล็อกหรือทางอินเทอร์เน็ต

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase Outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่า

ความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2007 : 222) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกร่างกายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจหรือไม่พอใจบางสิ่ง ประกอบด้วย (1) ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง (2) ทัศนคติที่มีความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (3) ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (4) ทัศนคติที่เกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman and Kanuk. 2007: 235) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2007: 236)

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuk. 2007: 737)

ในงานวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาทัศนคติต่อสาธารณูปโภค และ ทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว ในด้านประโยชน์ที่ได้รับ ความสวยงาม ความชอบ คุณค่า ความบันเทิง การรับรู้ ความพึงพอใจ ความคุ้มค่า และการประเมินคุณภาพการท่องเที่ยว ซึ่งทัศนคติเหล่านี้จะส่งผลต่อความตั้งใจ

ท่องเที่ยวชัชวาทินอนาคตและพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดชัชวาทินแหล่งท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวเดิมและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ในจังหวัดชัชวาทิน

2.4 ทฤษฎีด้านความต้องการ/ความสนใจ (Needs/Interest) และกระบวนการข้อมูล (Information Processing) ตลอดจนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ความต้องการ (Needs) เป็นการผสมผสานระหว่างความจำเป็น วัฒนธรรม และบุคลิกภาพของบุคคล เป็นความต้องการในระดับที่ลึกซึ้งกว่าความจำเป็น เพราะได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม สังคม และบุคลิกภาพส่วนตัวของบุคคลนั้น ความต้องการสามารถตอบสนองได้หลายวิธี ตัวอย่าง ความต้องการของร่างกาย เช่น การเกิดความหิวหรือกระหาย มนุษย์จะคิดและเกิดการกระทำเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการ หรือเป็นการผสมผสานระหว่างความจำเป็น วัฒนธรรม และบุคลิกภาพของบุคคล เป็นความต้องการในระดับที่ลึกซึ้งกว่าความจำเป็น เพราะได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม สังคม และบุคลิกภาพส่วนตัวของบุคคลนั้น ส่วนความสนใจ (Interest) นั้นผู้บริโภคจะพัฒนาความสนใจในผลิตภัณฑ์โดยค้นหาข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถให้ประโยชน์แก่เขาอย่างไร

2.4.1 ทฤษฎีความต้องการ (Needs)

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2523) ได้แบ่งความต้องการออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological or biological needs) ซึ่งเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการอาหาร ความต้องการอากาศ น้ำ ความต้องการทางเพศ และความต้องการทางด้านจิตใจ (Psychological needs) ซึ่งเกิดขึ้นจากสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก และความมีชื่อเสียง

วิรัชฎี คงคะจันทร์ (2535) กล่าวว่า ความต้องการ หมายถึง สภาวะที่บุคคลยังขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งและมุ่งให้ได้มาซึ่งสิ่งนั้น สภาวะที่บุคคลขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็คือ ช่องว่างอันเกิดจากสิ่งที่มีที่บุคคลมีอยู่กับสิ่งที่บุคคลปรารถนา

วิจิตร อวาระกุล (2537) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์ หมายถึง ภาวะที่บุคคลยังขาดหรือยังไม่ได้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีความต้องการที่จะมี หรือให้ได้มาซึ่งสิ่งเหล่านั้น ความต้องการนี้ หากยังไม่ได้รับให้เป็นที่พอใจตามสมควรแล้ว จะเป็นอุปสรรคต่อการเรียนรู้ การพัฒนาต่างๆ เป็นอย่างยิ่ง

2.4.2 ความสนใจ (Interest)

หมายถึง การรวมความคิด ความรู้สึก อารมณ์ (Mental activity) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ลักษณะของความสนใจมีดังนี้

1) ความสนใจแบ่งแยกได้ เป็นความสนใจที่สามารถแบ่งแยกได้เมื่อต้องทำงานหลายๆ อย่างพร้อมกัน เช่น การขับรถยนต์ที่ต้องสังเกตทุกสิ่งทุกอย่างที่เปลี่ยนแปลงรอบตัวเรา

2) การเลือกสนใจ ในกรณีที่มีข้อมูลข่าวสารสองอย่างขึ้นไปเข้ามาพร้อมๆ กัน เราสามารถที่จะเลือกสนใจข่าวสารใดข่าวสารหนึ่งได้ โดยไม่สนใจข่าวสารอื่น จะสังเกตเห็นว่าทั้งการแบ่งความสนใจและการเลือกสนใจเกี่ยวข้องกับงานสองสิ่งหรือมากกว่าสองสิ่งที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กัน อย่างไรก็ตามการแบ่งความสนใจต้องการให้เราแสดงความสนใจในทุกๆ สิ่งของงาน ในทางตรงข้ามการเลือกความสนใจต้องการให้เรามุ่งความสนใจ หรือรวมความสนใจไปที่สิ่งเดียว ถ้าเราเลือกให้ความสนใจสิ่งหนึ่งในเวลาเดียวกัน เราจะให้ความสนใจสิ่งอื่นน้อยลง

3) เป็นการมุ่งความสนใจไปยังสิ่งที่เราสนใจในขอบเขตหรือบริเวณที่เป็นเป้าหมาย เฉพาะ การค้นหาสิ่งที่เราสนใจมี 2 แบบ คือ Preattentive processing คือการค้นหาสิ่งที่อยู่ในพื้นที่ไม่ซับซ้อน สิ่งที่ค้นหามีความโดดเด่น และการค้นหาแบบที่ถัดมาคือ Focused Attention เป็นการค้นหาสิ่งที่อยู่ในพื้นที่ซับซ้อน ต้องอาศัยเวลาในการจำแนกแยกแยะ (จาก <http://eu.lib.kmutt.ac.th>)

ในงานวิจัยเรื่องนี้ ศึกษาความต้องการ และความสนใจต่อโครงการต่างๆ ในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวและ กิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง การท่องเที่ยวเชิงเกษตร/สวนสัตว์ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/ศิลปวัฒนธรรม สังคม/ชุมชนในท้องถิ่นชัยนาท ความพร้อมของร้านค้า/สินค้าพื้นเมือง/อาหารผลไม้ ความพร้อมของร้านค้า/สินค้าพื้นเมือง/อาหารผลไม้ ทิศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน-ทรัพยากรธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม/ชุมชนในท้องถิ่น/ประวัติศาสตร์/วิถีชีวิต และโครงการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่นำเสนอให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งความสนใจเหล่านี้จะส่งผลต่อ ความตั้งใจท่องเที่ยวชัยนาทในอนาคตและพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทในแหล่งท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวเดิมและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ในจังหวัดชัยนาท

2.4.3 กระบวนการข้อมูล (Information Processing)

เป็นกระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in memory) และการนำกลับมา

ใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell, Miniard and Engel. 2006 : 77) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคล มีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น โดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

2) ความตั้งใจ/ความสนใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจ ที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

3) ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง

4) การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้รับข่าวสารเพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ

5) การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาว (Blackwell, Miniard and Engel. 2006 : 79) โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

ในงานวิจัยเรื่องนี้ เป็นกระบวนการข้อมูลในการท่องเที่ยวชัชนาทตามขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น อันได้แก่ การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) ความตั้งใจ/ความสนใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension) การยอมรับ (Acceptance) และการเก็บรักษา (Retention) ซึ่งจะนำไปสู่ การรู้จักชัชนาทและขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวชัชนาทในอนาคต

2.4.4 คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคุณค่านี้อาจสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิดรู้สึก และแสดงออกโดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า ราคาส่วนครองตลาดและความสามารถทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยาตามความรู้สึกของลูกค้า เป็นความรู้สึกพอใจ/ไม่พอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อเชิงบวกและความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคต โดยส่วนประกอบของคุณค่าตราสินค้านี้มีรายละเอียดดังนี้

1) การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว (Destination awareness) การรู้จักตราสินค้าเป็นความสามารถของลูกค้าที่ระบุว่าตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า (Kotler & Keller, 2006, 268) ดังนั้นการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในงานวิจัย

นี่จึงเป็น การรู้จักชัชยานา การจินตนาการและความสามารถจำชื่อชัชยานาจำเรื่องราวการท่องเที่ยวที่ชัชยานาโดยการรู้จักจะมีความสัมพันธ์อย่างมากกับความทรงจำในตราสินค้าซึ่งมีผลต่อความสามารถของลูกค้ำที่สามารถระบุตราสินค้าภายใต้สภาพที่แตกต่างกัน (Rossiter & Percy, 1987) การรู้จักจะสะท้อนถึงความจำได้ในตราสินค้าของลูกค้ำ (Konecnik, 2006) การรู้จักตราสินค้า ประกอบด้วย การระลึกตราสินค้าได้ และการยกย่องนับถือในตราสินค้า (Keller, 1993) ดังนั้นการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวจึงมีความสัมพันธ์กับจุดแข็งของตราสินค้าที่จำได้ ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของลูกค้ำที่จะระบุตราสินค้าที่โดดเด่น (Rossiter & Percy, 1987) โดยสะท้อนถึงการคงอยู่ของตราสินค้าในจิตใจลูกค้ำ (Konecnik, 2006)

การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวชัชยานา ในงานวิจัยนี้จะศึกษาเกี่ยวกับการนึกถึงชัชยานาที่มีความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และความคิดคำนึงถึงแหล่งท่องเที่ยวชัชยานา

2) ภาพพจน์แหล่งท่องเที่ยว (Destination image) เป็นภาพพจน์ของชัชยานาในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ภาพพจน์แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเรียกว่า ภาพพจน์ตราสินค้าและความผูกพันต่อตราสินค้า ตราสินค้าในที่นี้คือชัชยานา

2.4.5 ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand image)

Keller (1993) กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าสะท้อนถึงความผูกพันต่อตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ในกรณีของการท่องเที่ยว ภาพพจน์แหล่งท่องเที่ยวเป็นแนวความคิดด้านทัศนคติ ซึ่งเกิดจากผลรวมของความเชื่อถือ ความคิด และความประทับใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้การสนับสนุนทัศนะด้านภาพพจน์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ และส่วนของความรู้สึก (Lawson & Band-Bovy, 1997) ส่วนของความเข้าใจ หมายถึง ความเชื่อถือและความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนในเรื่องของความรู้สึก เป็นความรู้สึกที่ดีต่อคุณสมบัติและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

ในงานวิจัยเรื่องนี้ ภาพพจน์การท่องเที่ยวชัชยานา หมายถึง ความรู้สึกที่ดี (ความสุข ความประทับใจ ความทรงจำที่ดี ความน่าอยู่) และความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความงดงาม ความหลากหลาย และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่น ในจังหวัดชัชยานา

2.5 ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004 : 106) หรืออาจหมายถึง วิธีการที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวบุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เจื่อนไขอย่างเดียวกันจะแสดงการรู้จักการเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้ จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวความคิดพื้นฐานของกระบวนการรับรู้ของบุคคล เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสม ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) กระบวนการรับรู้ (Perceptual process) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งเกิดการรับรู้ในที่สุด

2) การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้ข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

3) ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง การเกิดความสามารถในการเข้าใจ (Cognitive capacity) ข้อมูลที่บุคคลเปิดรับ (Blackwell, Miniard and Engel. 2006: 77)

4) การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส (Blackwell, Miniard and Engel. 2006: 79) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน

5) ประสาทสัมผัส (Sensation) เป็นระบบความรู้สึกที่มีการตอบสนองโดยตรงและทันทีจากสิ่งกระตุ้น จะเห็นว่าประสาทสัมผัสเป็นความรู้สึกของมนุษย์ (Human sensitivity) ซึ่งหมายถึงการเกิดประสบการณ์ของความรู้สึกต่อสิ่งกระตุ้น ซึ่งจะแตกต่างกันโดยขึ้นกับคุณภาพของผู้รับรู้ในประสาทสัมผัส (เช่น การเห็น หรือการได้ยิน) และขึ้นกับจำนวน หรือความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นที่บุคคลเปิดรับข่าวสาร

ประสาทสัมผัสใช้แสดงความรู้สึกที่ได้รับจากการกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสที่เกิดขึ้นจากภาพรวมของกระบวนการรับรู้ สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส (Sensory stimuli) ประกอบด้วยประสาทสัมผัส 5 ประการ ดังนี้

5.1) การได้เห็น (Sights หรือ Vision) นักการตลาดใช้หลักการสร้างให้ผู้บริโภคได้เห็นจากการโฆษณา การออกแบบร้านค้า การบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากการได้เห็น โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น สี ขนาด รูปแบบ เป็นต้น

5.2) การได้ยิน (Sounds หรือ Hearing) ในแต่ละวันผู้บริโภครับรู้เสียงต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาจากโสตสัมผัส การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จึงต้องสร้างให้เกิดการรู้จักตราสินค้า และกระตุ้นให้เกิดความต้องการจากการได้ยินโฆษณาต่างๆ ขึ้นมา

5.3) การได้กลิ่น (Smells) เป็นตัวที่ก่อให้เกิดอารมณ์และสร้างให้เกิด ความรู้สึกที่ดี และเป็นการเตือนความทรงจำได้เป็นอย่างดี ด้วยการศึกษพบว่าสินค้าหลายชนิด เช่น น้ำหอม อาหาร เครื่องดื่ม ดอกไม้ เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยใช้ประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นเป็นหลัก

5.4) การได้ลิ้มรส (Taste) รสชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการซื้อ ผลิภัณฑ์ประเภทอาหาร ยาสีฟัน เครื่องดื่มต่างๆ ดังนั้นการสร้างรสชาติที่ดีถูกใจลูกค้าจึงเป็น ปัจจัยที่สำคัญที่สุด

5.5) การได้สัมผัส (Textures หรือ Touch) สินค้าหลายชนิดผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อด้วยการสัมผัส เช่น เสื้อผ้า แปรงสีฟัน เครื่องสำอางบำรุงผิว รถยนต์ เป็นต้น นักการตลาดจึงอาจใช้วิธีให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าก่อน

หน่วยประสาทสัมผัส (Sensory receptors) ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ข่าวสารการทองเที่ยวจังหวัดชัยนาทเกิดจากการแนะนำ/ การชักชวนของเพื่อน/คนรู้จัก การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาในจังหวัด เว็บไซต์ ข้อมูลจากแผ่นพับ และสื่ออื่นๆ

2.6 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

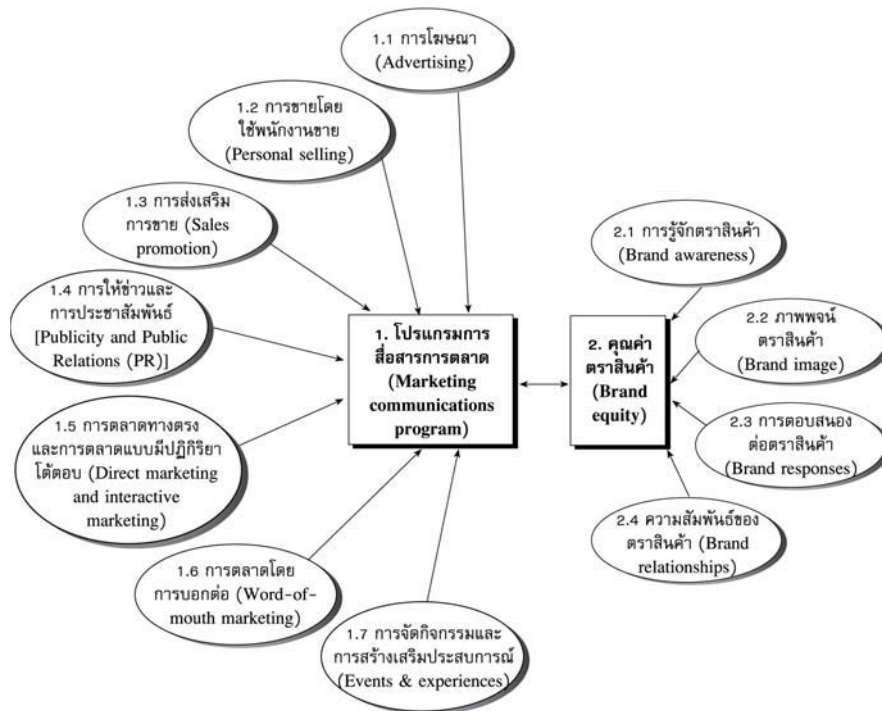
การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) แก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความเชื่อถือ หรือเกิดพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งถือเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด [Marketing mix (4Ps)]

การติดต่อสื่อสารจะเกี่ยวข้องกับคำถาม 5 คำถาม ซึ่งเรียกว่า 5Ws ประกอบด้วย (1) ใคร (Who?) (2) กล่าวถึงอะไร (Say what?) (3) ช่องทางอะไร (In what channel?) (4) กับใคร (To whom?) (5) มีผลกระทบอะไรบ้าง (In what effect?) ซึ่งจะเห็นว่าในกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้น เมื่อผู้ส่งข่าวสารส่งข้อมูลหรือข่าวสารผ่านสื่อไปยังผู้รับที่ตอบสนองแล้ว ผู้ชำนาญการติดต่อสื่อสารจะต้องใช้เวลาในการวิเคราะห์แหล่งข้อมูล วิเคราะห์ข่าวสาร วิเคราะห์สื่อหรือช่องทาง วิเคราะห์ผู้ฟัง และวิเคราะห์การตอบสนองด้วย

ผู้ส่งข่าวสารจะมีการส่งข่าวสารโดยการใช้สื่อหรือช่องทางที่มีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงผู้รับตามเป้าหมาย และจะต้องปรับปรุงช่องทางการติดต่อสื่อสารโดยพิจารณาจากสิ่งที่ผู้รับข่าวสารป้อนกลับ ผู้ติดต่อสื่อสารจะต้องมีความชำนาญและเป็นผู้ที่มีอำนาจในการชักจูงผู้รับข่าวสารและแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผู้รับข่าวสาร เพราะผู้รับข่าวสารเป็นผู้แสดงการตอบสนอง กล่าวคือ หลังจากการถอดรหัสหรือตีความหมายของข้อมูลแล้วผู้รับข่าวสารจะป้อนกลับไปยังผู้ส่งข่าวสาร และแสดงบทบาทของผู้ติดต่อสื่อสารด้วย

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เป็นการขายรวมกันโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ ประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย (

ภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน (บูรณาการ) เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า (Integrating marketing communications to build brand equity) (ปรับปรุงจาก Kotler and Keller. 2009: 513)

2.6.1 การโฆษณา (Advertising)

เป็นค่าใช้จ่ายในการนำเสนอที่ไม่ใช้บุคคลเพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า และบริษัทหรือร้านค้า หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการนำเสนอข่าวสารสู่ผู้รับสาร โดยไม่ใช้พนักงาน โดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการที่จ่ายค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 667) โดยทั่วไปมักใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ

จากความหมายของการโฆษณาสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้ (1) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและการส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ (2) มีผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (3) เป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งการโฆษณามีลักษณะดังนี้

1) การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่างๆ

2) การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในลักษณะของรูปภาพ เสียง หรือสิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

3) ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

4) การเสนอต่อชุมชน (Public Presentation) การโฆษณาเป็นการติดต่อ สื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมาก จึงต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผิดกฎหมาย และมีมาตรฐานที่ดี

2.6.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้ากัน เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยบุคคลที่เป็นตัวแทน ขององค์การในการขายผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 675) หรือเป็นการนำเสนอข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆ ของบุคคล กับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า การขายโดยใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

1) การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขาย เป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2) การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขาย หรือ ตัวแทนขาย จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

3) การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบผล การเสนอขาย ได้ทันทีทันใดเพราะลูกค้าจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ

4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ (Armstrong and Kotler. 2007 : G-6) หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดการจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมการตลาด ซึ่งเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่ายหรือการใช้ความพยายามจากหน่วยงานขาย

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สร้างประโยชน์ 3 ประการคือ (Kotler and Keller. 2009: 527) (1) การสื่อสาร (Communication) โดยทำให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ชักจูงให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ (2) การจูงใจ (Incentive) สิ่งจูงใจในที่นี้ คือ บริษัทจะชักจูงให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (3) การเชิญชวน (Invitation) เป็นการเชิญชวนที่มีเอกลักษณ์เพื่อทำให้เกิดการซื้อขายทันทีทันใด

การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion หรือ Consumer sales promotion) เป็นการส่งเสริมที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการขายถือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา และการขาย โดยมุ่งชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ การซื้อ และการซื้อซ้ำ หรือเรียกว่า กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) ได้แก่ การแจกสินค้า ตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แถมปีการค้า การแสดงสินค้า เป็นต้น

2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion หรือ Trade sales promotion) เป็นการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยมุ่งที่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้ขาย ตัวอย่าง เช่น โปรแกรมสิ่งจูงใจ การจัดแสดงสินค้า การประกวดยอดขาย การบริหารสินค้าในร้านค้า การใช้วัสดุจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุนการจัดการโฆษณาการแข่งขัน ทำยอดขายระหว่างผู้ขาย

3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) หรือการกระตุ้นพนักงานขาย หรือหน่วยงานขาย (Sales force) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายให้มากขึ้นกว่าเดิม ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขายและการจัดประกวดการขาย

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public Relations (PR)] มีลักษณะดังนี้

4.1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นรูปแบบพิเศษของการประชาสัมพันธ์ โดยเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือนโยบายขององค์กรผ่านสื่อโดยไม่ต้องจ่ายเงินสำหรับองค์การที่อุปถัมภ์รายการ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) หรือเป็นการ

สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในจิตใจของชุมชน โดยการสนับสนุนกิจกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญทางการค้าผ่านสื่อมวลชนในวงกว้าง การให้ข่าวถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้บุคคล และไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์

4.2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และผลิตภัณฑ์ขององค์การ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) คุณสมบัติของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

4.2.1) สร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) ในกรณีที่เป็นข่าวเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนจะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลจากผู้ขายหรือผู้ผลิตให้

4.2.2) ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นจริง (Off guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริง จากสื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสาร แบบชักจูงลูกค้า จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับข่าวสาร

4.2.3) การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

2.6.3 การตลาดทางตรง และการตลาดแบบมีปฏิริยาโต้ตอบ (Direct marketing หรือ Direct response marketing)

เป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่ไม่ต้องให้ร้านค้า แต่จะใช้การโฆษณาในการติดต่อกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องไปซื้อสินค้าที่ร้าน (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 670) หรือเป็นระบบทางการตลาดที่มีปฏิริยาตอบกลับโดยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อต่างๆ ที่หลากหลาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) มีลักษณะเจาะจงลูกค้าเฉพาะราย (Customized) คือ ข่าวสารที่จัดเตรียม เพื่อจูงใจลูกค้าเฉพาะราย เช่น จดหมายตรง

2) มีความเป็นปัจจุบัน (Up-to-date) ข่าวสารนั้นจะมีการจัดเตรียมปรับปรุง ให้เป็นปัจจุบันอย่างรวดเร็ว

3) มีปฏิริยาโต้ตอบ (Interactive) ข่าวสารจะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับ การตอบสนองของบุคคล และมีการพูดคุยหรือโต้ตอบกันได้ เช่น ห้องสนทนา หรือผ่านทาง โทรศัพท์ วิทยุ หรือจดหมายตรง

นักการตลาดจะใช้การตลาดทางตรงเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือไปใช้ ในกรณีที่เป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เรียกว่าการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)

2.6.3 การตลาดโดยการบอกต่อ (Word-of-mouth marketing)

การบอกต่ออาจเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการบอกต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตออนไลน์ หรือไม่ใช่ออนไลน์ก็ได้ ลักษณะที่น่าสังเกต มีดังนี้ (Kotler and Keller. 2009 : 529)

- 1) เป็นที่เชื่อถือได้ (Credible) เนื่องจากบุคคลที่บอกต่อนั้นเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยอยู่แล้วจึงสามารถไว้วางใจและเชื่อถือได้
- 2) มีความเป็นส่วนตัว (Personal) การบอกต่อเป็นการโต้ตอบกันระหว่าง บุคคลแบบตัวต่อตัวซึ่งสะท้อนให้เห็นข้อเท็จจริงความคิดเห็นและประสบการณ์โดยตรงของผู้บอกต่อ
- 3) มีความเป็นปัจจุบัน ทันทีทันใด (Timely) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลสื่อสาร และสอบถามเกี่ยวกับความสนใจและต้องการโดยตรง ทำให้เกิดความเป็นปัจจุบันทันที ซึ่งจะสามารถจดจำและมีความหมายอันเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บอกต่อได้

2.6.4 การจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์ (Events & Experiences Marketing)

เป็นการจัดกิจกรรมหรือใช้เหตุการณ์เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดกิจกรรมในวันคริสต์มาส ปีใหม่ หรือวันสงกรานต์ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งการจัดกิจกรรมและประสบการณ์ อาจทำได้ในลักษณะกีฬา ศิลปะ ความบันเทิง และสาเหตุของเหตุการณ์ซึ่งมักเป็นกิจกรรมที่มีความเป็นทางการน้อย เป็นการสร้างให้ผู้บริโภครู้จักและพอใจด้วยการสร้างปฏิริยาโต้ตอบกับผู้บริโภค (Kotler and Keller. 2009: 523) ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้

- 1) ความสัมพันธ์ (Relevant) การเลือกเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ดี มาจัดแสดง จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพราะลูกค้าจะมีส่วนร่วมด้วยตนเอง
- 2) การมีส่วนร่วม (Involving) การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิต ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่อยู่ในเหตุการณ์ของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความกระตือรือร้นมากยิ่งขึ้น ตัวอย่าง การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เช่น วันเกิด อาจได้ส่วนลดหรือรับของขวัญพิเศษ

3) การเกี่ยวข้อ (Implicit) การจัดเหตุการณ์จะเป็นการสร้างให้เกิดการขายทางอ้อมได้โดยลูกค้าไม่รู้ตัว

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่าแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องอาศัยเครื่องมือที่หลากหลาย ประกอบด้วย การตลาดโดยการบอกต่อ (Word-of-Mouth Marketing) การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในบริเวณจังหวัดและรอยต่อระหว่างจังหวัดในบริเวณใกล้เคียง เช่น ถนนสายเอเชีย ถนนสาย 340 และเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อ ความตั้งใจท่องเที่ยวชัชนาทในอนาคตและพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทในแหล่งท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวเดิมและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ในจังหวัดชัยนาท ทั้งนักท่องเที่ยวเดิมและนักท่องเที่ยวใหม่ที่ไม่เคยท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

2.7 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)

เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมโดยการปรับปรุง (Improvements) ดัดแปลง (Modifications) และออกตราสินค้าใหม่ (New Brands) สูตลาด โดยผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนา (R&D) ของบริษัท (Kotler and Armstrong. 2004: 315) ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีขั้นตอนที่สำคัญ 8 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation) เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการค้นหาความคิดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นไปได้ และมองเห็นช่องทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งจะช่วยธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ ธุรกิจโดยทั่วไปสามารถค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ จากแหล่งต่อไปนี้ (1) ลูกค้า (2) นักวิทยาศาสตร์ วิศวกร และพนักงาน (3) คู่แข่งขัน (4) พนักงานขายและคนกลาง (5) ฝ่ายบริหารระดับสูง (6) แหล่งอื่นๆ เช่น หน่วยงานวิจัยทางการตลาด ตัวแทนโฆษณา เป็นต้น

2) การกลั่นกรองและการประเมินความคิด (Screening and Evaluation of Idea) เป็นการพิจารณาและกลั่นกรองความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นในขั้นตอนที่ 1 ว่าความคิดใดเป็นความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุดที่จะนำมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในขั้นต่อไป ซึ่งบริษัทควรจูงใจพนักงานโดยการให้รางวัล หากพนักงาน ได้นำเสนอความคิดใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่บริษัท

3) การพัฒนาและการทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) เป็นขั้นที่นำความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปทดสอบกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยจะนำผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบความคิดไปปรับปรุงคุณสมบัติและผลประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อลูกค้า รูปแบบของคำถามเพื่อใช้ในการทดสอบแนวความคิดมีดังนี้ (1) ผลประโยชน์อะไรบ้างจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจท่านได้ (2) ลักษณะใดบ้างของผลิตภัณฑ์ที่ท่านมีความสนใจมากหรือสนใจน้อย (3) ข้อดีพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคืออะไร (4) ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมด้านราคาหรือไม่ (5) ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยครั้งเพียงใด (6) ผลิตภัณฑ์ควรจะมีการปรับปรุงอย่างไร

4) การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Development) เป็นการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาด เพื่อใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ขนาด โครงสร้างและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย (Target market's size, structure, and behavior) (2) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) (3) ยอดขายและกำไรตามเป้าหมาย ในระยะยาว (Long-run Sales and Profit Goals) และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategies)

5) การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการวิเคราะห์ยอดขาย ต้นทุนและกำไรของผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าพบว่ามีกำไรก็จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) ในขั้นต่อไป การวิเคราะห์ทางธุรกิจถือเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนที่หลากหลายเพื่อขยายความคิดที่มีอยู่ไปสู่โครงการ ของบริษัทที่สามารถเป็นไปได้มากที่สุด

6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการนำแนวความคิด ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผ่านการวิเคราะห์ทางธุรกิจมาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ ขึ้นมาจำลองแบบทุกอย่างเหมือนของจริงในขั้นนี้จะใช้เงินลงทุนมาก และจะต้องตอบคำถาม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าสามารถเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคนิคต่างๆ ได้หรือไม่ และลูกค้าจะยอมรับเพียงใด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

7) การทดสอบตลาด (Market Testing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์จำนวนหนึ่งไปทดสอบ กับกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้วิธีเหมือนนำผลิตภัณฑ์ออกวางในตลาดจริง โดยกำหนดตลาดตัวอย่าง ที่เป็นตัวแทนในการทดสอบ รวมทั้งใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา เพื่อปฏิบัติริยาตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค

8) การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นการตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาดหลังจากที่มีการทดสอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งในขั้นนี้บริษัทจะใช้ต้นทุนมากที่สุด เพราะต้องผลิตผลิตภัณฑ์เต็มที และต้องตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนการผลิตที่เหมาะสม ขั้นนี้ถือเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ [Product Life Cycle (PLC)] ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไป

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) โดยเฉพาะในขั้นตอนแรกคือ การสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation) จะนำมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทสำหรับโครงการใหม่ๆ อาทิเช่น โครงการตลาดน้ำริมเจ้าพระยา ทำจิ้น แม่น้ำน้อย ป่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ ประวัติศาสตร์ โครงการแสง สี เสียง ในบริเวณ สะพานข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาในจังหวัดชัยนาท และโครงการใหม่อื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการ/สนใจ เป็นต้น ซึ่งในแต่ละโครงการจะต้องผ่านขั้นตอนที่สำคัญ ประกอบด้วย การกลั่นกรองและการประเมินความคิด (Screening and Evaluation of Idea) การพัฒนาและการทดสอบแนวคิด (Concept development and testing) การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Development) การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การทดสอบตลาด (Market Testing) และการดำเนินธุรกิจ (Commercialization) ในที่สุด

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation)

2.8.1 ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนหรือชุมชน (People Participation)

องค์การอนามัยโลก (WHO) (1978: 11) ให้ความหมายว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน คือการที่กลุ่มของประชาชนก่อให้เกิดการรวมตัวที่สามารถจะกระทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากร และมีความรับผิดชอบในกิจกรรมที่กระทำโดยกลุ่ม

ยูวัฒน์ วุฒิเมธี (2526: 253) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในความคิดริเริ่ม การพิจารณา ตัดสินใจ การร่วมปฏิบัติ และร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่างๆ อันมีผลกระทบถึงตัวประชาชน

เสนห์ จามริก (2527: 22) ให้ความหมายว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนว่าไม่ได้หมายความว่าดั่งประชาชนเข้ามาร่วมกิจกรรมตามที่นักวิชาการหรือองค์กรพัฒนาตั้งขึ้น ที่จริงแล้วต้องให้ชุมชนมีกิจกรรม และวิธีดำเนินการของเขาเองในชุมชน

White (1982) (อ้างใน ปรีศนา โลละสุต, 2543: 10) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่าประกอบด้วย 4 มิติ คือ

มิติที่ 1 คือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่า อะไรควรทำและทำอย่างไร

มิติที่ 2 คือ มีส่วนร่วมเสียสละในการพัฒนา ลงมือปฏิบัติการตามที่ตัดสินใจ

มิติที่ 3 คือ การมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดจากการดำเนินงาน

มิติที่ 4 คือ การมีส่วนร่วมในการประเมินผล

2.8.2 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนหรือชุมชน

Cohen & Uphoff (1977: 213-218) กล่าวคือ องค์ประกอบการมีส่วนร่วมของประชาชนควรประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1) การมีส่วนร่วมการตัดสินใจ (Decision Making) ประกอบด้วย การริเริ่มตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจและการตัดสินใจในปฏิบัติการ

2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม (Implementation) อาจเป็นไปได้ในรูปแบบของการเข้าร่วมโดยการสนับสนุนด้านทรัพยากร การบริหาร การร่วมมือรวมทั้งการร่วมแรงร่วมใจ

3) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefit) ไม่ว่าจะเป็ผลประโยชน์ทางด้านวัตถุ ผลประโยชน์ทางด้านสังคม หรือผลประโยชน์ทางด้านส่วนบุคคล

4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) เป็นการเข้าร่วมในการควบคุมและตรวจสอบการดำเนินการทั้งหมด การพิจารณาการมีส่วนร่วมเป็นทั้งเป้าหมายและวิธีการนำไปสู่การพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวซึ่งเป็นกระบวนการที่ขาดไม่ได้ในการจะบรรลุเป้าหมายของการจัดการการท่องเที่ยว เนื่องจากการมีส่วนร่วมเป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่าให้กับตัวเองโดยการแสดงออกซึ่งเสรีภาพของประชาชนเรื่องใดเรื่องหนึ่งหากแต่ทุกอย่างประชาชนจะต้องคิดค้นขึ้นมาเอง สามารถสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนนั้นถูกตีความหมายไปในลักษณะที่เน้นการให้ประชาชนมีโอกาสเป็นผู้กำหนดการตัดสินใจคิดค้นปัญหาและการดำเนินงานขั้นตอนต่างๆ ของการจัดการ คือการที่ประชาชนได้เพิ่มศักยภาพในการควบคุมทรัพยากร ตลอดจนถึงการใช้การจัดการทรัพยากรที่มีในสังคมด้วยตนเอง

ได้มีการเสนอว่านอกจากจะพิจารณาว่าใครคือผู้ที่เข้าร่วมแล้ว ยังต้องพิจารณาว่ากระบวนการเข้ามามีส่วนร่วมนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งได้เสนอให้พิจารณาในประเด็นต่อไปนี้

1) การริเริ่มเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมนั้นเกิดจาก ข้าราชการ หรือชาวบ้าน

2) การชักนำเข้ามามีส่วนร่วมนั้น เป็นความสมัครใจ หรือบีบบังคับ

3) โครงสร้างและช่องทางของการมีส่วนร่วมเป็นอย่างไร

4) ระยะเวลาและขอบเขตของการมีส่วนร่วมเป็นเช่นไร (ครั้งเดียว ครั้งคราว ต่อเนื่อง)

5) ได้มีการพัฒนาศักยภาพของชุมชนแค่ไหน (การมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการการตัดสินใจ หรือการดำเนินงานสู่ผลที่หวังไว้อย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด)

ไพร์ตัน เตชะรินทร์ (2527: 38) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนอาจตีกรอบได้แตกต่างกัน แต่เดิมรัฐมักมองในแง่ของการเน้นการมีส่วนร่วมของการร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมทำงาน และร่วมบำรุงรักษา มากกว่าการสมทบด้านวัตถุและเงิน ซึ่งอาจมีความจำเป็นอยู่ก็ตาม โดยภาพรวมแล้วการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนานั้น จะต้องเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

1) ร่วมศึกษาปัญหา สาเหตุของปัญหาและความต้องการของชุมชน

2) ร่วมคิดสร้างรูปแบบของการพัฒนาเพื่อแก้ปัญหาและสนองความต้องการของชุมชน

3) ร่วมกำหนดทิศทาง แผนงาน โครงการหรือกิจกรรม

4) ร่วมตัดสินใจการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อส่วนรวม

5) ร่วมบริหารงาน พัฒนาทั้งสติปัญญา แรงงาน และทุนตามขีดความสามารถ รวมทั้งการควบคุม ติดตาม ประเมินผล และซ่อมบำรุงรักษาผลที่เกิดจากการกระทำกิจกรรมนั้นๆ

John M. Cohen และ Norman T. Uphoft (อ้างใน เบญจมาศ สอนศิลป์พงศ์, 2530: 15-17) ได้เสนอกรอบความคิดเบื้องต้นในการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชนบท ได้ว่ามี 3 มิติ มิติของการมีส่วนร่วมประกอบด้วยประเด็นคำถาม ดังนี้

1) มีส่วนร่วมอะไรบ้าง (What) แบ่งเป็น

1.1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) คือร่วมในการคิดถึงปัญหาโดยระบุความต้องการชุมชนจนเกิดโครงการระหว่างดำเนินการ (โครงการเริ่มทำ) และการตัดสินใจในการดำเนินการ (โดยองค์กรของชุมชนหรือชาวบ้าน) ซึ่งประเด็นนี้ Floyd Hunter (อ้างใน เบญจมาศ สอนศิลป์พงศ์, 2530: 15) อธิบายให้ชัดเจนว่ามีการมีส่วนร่วมในกิจกรรม/โครงการต่างๆ เกิดจากแนวคิด 3 ประการคือ

-ความสนใจและความห่วงใยร่วมกันในสภาพปัญหาที่เผชิญร่วมกัน กลายเป็นความสนใจและกังวลใจของส่วนรวม

-ความเดือดร้อนและความไม่พึงพอใจ ร่วมกันที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่ขณะนั้นผลักดันให้มุ่งสู่การร่วมกลุ่มวางแผนกระทำร่วมกัน

-การตกลงร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มหรือชุมชนไปในทิศทางที่พึงปรารถนาและต้องมีความเข้มข้นมากพอที่จะเกิดความคิดริเริ่มที่จะกระทำการสนองตอบความต้องการของผู้ที่เดือดร้อน

1.2) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ (Implementation) ประกอบด้วย การสนับสนุนทางด้านทรัพยากรต่างๆ การบริหารงานกิจกรรมและการประสานงานขอความช่วยเหลือ

1.3) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) ทางด้านวัตถุ สังคมของแต่ละบุคคล

1.4) การมีส่วนร่วมในการพยายามประเมินผล (Evaluation) ของโครงการ

2) มีส่วนร่วมกับใคร (Who, Whom) ได้แก่

2.1) การพิจารณาองค์ประกอบของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมกับชาวบ้านในแต่ละขั้นตอน เช่น ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่ของรัฐ องค์กรที่ให้ทุน เป็นต้น

2.2) การพิจารณาคุณลักษณะทางประชากร สังคม และเศรษฐกิจของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ระดับชั้นในสังคม ระยะเวลาอยู่อาศัย การถือครองที่ดิน

3) มีส่วนร่วมอย่างไร (How) ได้แก่

3.1) ลักษณะพื้นฐานของการมีส่วนร่วม การได้รางวัลตอบแทน หรือถูกบังคับให้ร่วม

3.2) รูปแบบการมีส่วนร่วม เช่น การเข้าร่วม โดยตรง หรือผ่านองค์กรของชุมชน

3.3) ขนาดองค์การมีส่วนร่วม เช่น ความถี่ และระยะเวลาของการเข้าร่วม

3.4) ผลที่เกิดจากการเข้าร่วม เช่น เป็นการเสริมพลังหรืออำนาจองค์กร หรือเป็นการปฏิสัมพันธ์ธรรมดาเท่านั้น

โดยสรุปแล้ว การมีส่วนร่วม คือ การร่วมมือกันอย่างจริงจัง โดยที่ทุกฝ่ายต้องร่วมคิดร่วมวางแผน ตัดสินใจ คิดค้นปัญหา ร่วมลงทุนและรับผลประโยชน์ตอบแทน ร่วมปฏิบัติงานติดตามและประเมินผล และดำเนินการต่างๆ ในสังคม รวมถึงตลอดถึงการจัดการทรัพยากร ที่มีอยู่ในสังคมด้วยตนเอง

2.9 แผนการตลาด (Marketing plan)

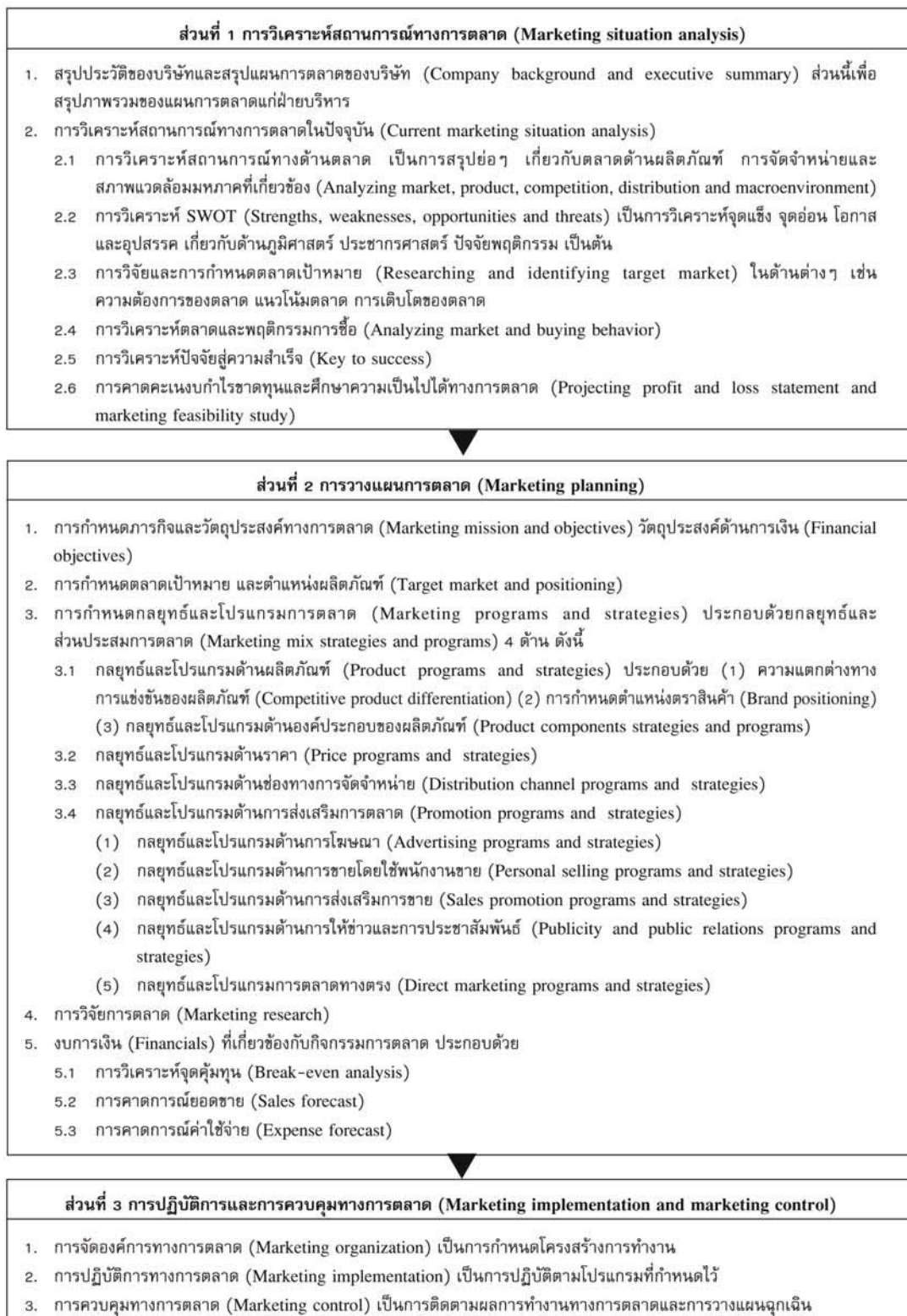
แผนการตลาด (Marketing plan) เป็นเอกสารที่อธิบายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน โดยระบุถึงโอกาส และอุปสรรค กำหนดวัตถุประสงค์ และพัฒนาแผนการปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ หรือเป็นเครื่องมือส่วนกลางสำหรับหน่วยงานประสานงานความพยายามทางการตลาด (Kotler and Keller. 2009: 787) ส่วนประกอบของแผนการตลาดของแต่ละบริษัทอาจแตกต่างกัน แต่โดยทั่วไปแล้วจะประกอบด้วยประเด็นที่สำคัญคล้ายคลึงกัน ดังรูปจะเห็นว่าแผนการตลาดเป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการวางแผนโดยเป็นเอกสารที่อธิบายรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนการบริหารการตลาด รายละเอียดดังภาพที่ 2.6

แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท อาศัยข้อมูลทั้งเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวทั้งที่เคยไปและไม่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะชุมชน ร่วมกันบูรณาการสร้างแผนการตลาด การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

2.10 ข้อมูลจังหวัดชัยนาท และข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

คำขวัญ: หลวงปู่ศุขลือชา เขื่อนเจ้าพระยาลือชื่อ นามระบือสวนนก ส้มโอดกขาวแตงกวา

ชัยนาท เป็นเมืองโบราณ ตัวเมืองเดิมตั้งอยู่ตรงทางแยกฝั่งขวาของแม่น้ำเจ้าพระยาที่ปากน้ำเมืองสรรค (ปากคลองแพรศรีราชาใต้ปากลำน้ำเก่า) เมืองนี้ตั้งขึ้นภายหลังเมืองพันธุมวดี (สุพรรณบุรี) เป็นเมืองหน้าด่านของกรุงสุโขทัย จากศิลาจารึกสมัยพ่อขุนรามคำแหงมีแต่ชื่อเมืองแพร สร้างในสมัยพญาเลอไทแห่งกรุงสุโขทัย ระหว่าง พ.ศ. 1860-1879 สำหรับชื่อเมืองชัยนาทนี้ เพิ่งมาปรากฏในรัชกาลสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 จะได้นำมาแต่เมื่อใดไม่ปรากฏหลักฐานที่แน่นอน ถ้าจะแปลความหมายของ “ชัยนาท” ก็น่าจะได้อธิบายว่า เมืองที่มีชื่อเสียงในทางความมีชัย โดยที่เมืองชัยนาทตั้งอยู่ทางตอนเหนือของภาคกลาง ตั้งอยู่ระหว่างกรุงสุโขทัยกับกรุงศรีอยุธยา ในยามใดที่กรุงสุโขทัยเรืองอำนาจ ก็ยึดเอาเมืองชัยนาทเป็นเมืองหน้าด่านแต่ยามใดที่กรุงสุโขทัยเสื่อมอำนาจ และกรุงศรีอยุธยาเจริญรุ่งเรืองเมืองชัยนาทก็จะเป็นเมืองสะสม อาวุธยุทธภัณฑ์ของกรุงศรีอยุธยา แม้แต่ในสมัยกรุงธนบุรี เมืองชัยนาทก็ยังเป็นที่ตั้งทัพหลวงในการทำศึกกับพม่า ด้วยเหตุนี้เมืองชัยนาทจึงได้รับความกระทบกระเทือนจากสงครามอย่างมากเป็นเวลานาน



ภาพที่ 2.6 องค์ประกอบของแผนการตลาด (Kotler and Keller. 2009: 787)

ตามหลักฐานของกรมศิลปากรจังหวัดชัยนาทเป็นเมืองสำคัญเมืองหนึ่งในสมัยกรุงธนบุรี เมื่อปี พ.ศ.2319 ตรงกับวันเสาร์ เดือน 9 ขึ้น 12 ค่ำ (วันที่ 28 กรกฎาคม 2319) พระเจ้ากรุงธนบุรี ได้ยกทัพขึ้นมาขับไล่กองทัพพม่า ซึ่งกำลังรบติดพันกับไทยที่นครสวรรค์ เมื่อพระเจ้ากรุงธนบุรี เสด็จมาถึงเมืองชัยนาท กองทัพพม่าได้ข่าวก็ตกใจเกรงกลัวจึงละทิ้งค่ายที่นครสวรรค์แตกหนีไปทางเมืองอุทัยธานี พระเจ้ากรุงธนบุรีทรงยกกองทัพติดตามเข้าศึกจนถึงบ้านเดิมบางนางบวช แขวงเมืองสุพรรณบุรี และเข้าโจมตีเข้าศึกจนแตกยับเยิน ด้วยเหตุนี้ทางจังหวัดชัยนาทจึงถือว่า วันที่ 28 กรกฎาคม เป็นวัน “สถาปนาจังหวัด”

ปัจจุบันนอกจากชัยนาทจะเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน แต่ปัจจุบันชัยนาทก็มีชื่อเสียงและมีสินค้าด้านหัตถกรรม การจักสาน การปั้น การทอ การทำเครื่องเบญจรงค์ที่มีฝีมือปราณีต รูปแบบทันสมัย ราคาย่อมเยา มีตลาดการจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยฝีมือของชาวบ้านกลุ่มต่างๆ อีกด้วย

ชัยนาท มีเนื้อที่ประมาณ 2,469.74 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอหันคา อำเภอมโนรมย์ อำเภอสรรคบุรี อำเภอสรรพยา อำเภอวัดสิงห์ อำเภอหนองมะโมง และอำเภอเนินขาม

อาณาเขต ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดอุทัยธานี และนครสวรรค์ ทิศใต้ติดต่อกับจังหวัดสิงห์บุรี และสุพรรณบุรี ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดนครสวรรค์ และสิงห์บุรี ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดอุทัยธานี และสุพรรณบุรี

ข้อมูลการเดินทางของจากกรุงเทพฯไปจังหวัดชัยนาท รถยนต์ ชัยนาทอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 194 กิโลเมตร ไปตามทางหลวงหมายเลข 1 ประมาณกิโลเมตรที่ 50 มีทางแยกเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 32 ผ่าน อ่างทอง สิงห์บุรี ประมาณกิโลเมตรที่ 183 มีทางแยกซ้ายมือเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 1 ไปชัยนาทอีก 10 กิโลเมตร หรือใช้ทางพิเศษอุดรรัถยา สอบถามเพิ่มเติม โทร. 1543 รถโดยสารประจำทาง

จากกรุงเทพฯ มีรถโดยสารประจำทางปรับอากาศและรถโดยสารธรรมดา ออกจากสถานีขนส่งสายเหนือ (หมอชิต 2) เริ่มบริการตั้งแต่เวลา 05.10-17.30 น. ใช้เวลาเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมงครึ่ง สอบถามเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 0 2537 8055 บริษัท ชัยนาท ทัวร์ กรุงเทพฯ โทร. 0 2936 3608 ที่ จ.ชัยนาท โทร. 0 5641 2264 หรือเว็บไซต์ www.transport.co.th

การคมนาคมภายในตัวจังหวัดชัยนาท การเดินทางจากอำเภอเมืองชัยนาทไปยังอำเภอต่าง ๆ รายละเอียดดังตารางที่ 2.1 และ ภาพที่ 2.7

ตารางที่ 2.1 ระยะทางภายในตัวเมืองจังหวัดชัยนาท

อำเภอเมือง	- กิโลเมตร
อำเภอมโนรมย์	14 กิโลเมตร
อำเภอสรรพยา	21 กิโลเมตร
อำเภอวัดสิงห์	22 กิโลเมตร
อำเภอสรรคบุรี	27 กิโลเมตร
อำเภอหันคา	35 กิโลเมตร
อำเภอหนองมะโมง	42 กิโลเมตร
อำเภอเนินขาม	48 กิโลเมตร

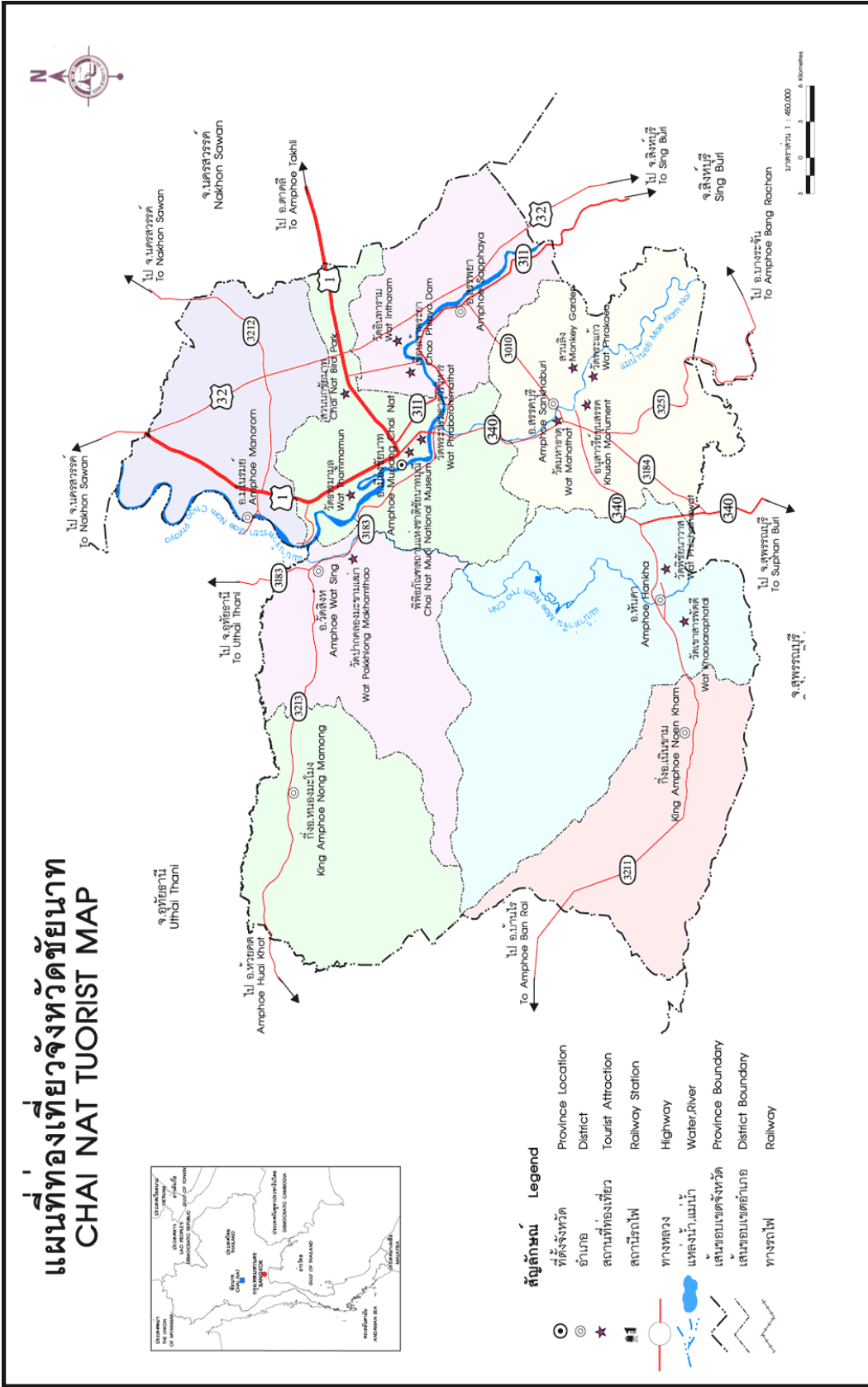
2.10.1 แหล่งท่องเที่ยว และเทศกาลท่องเที่ยวของจังหวัด

ชัยนาทเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีเกจิอาจารย์ชื่อดัง ตลอดจนเป็นโบราณสถานแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และเชิงเกษตร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) อำเภอเมือง

วัดธรรมามูลวรวิหาร เป็นวัดคู่บ้านคู่เมืองชัยนาทมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ตั้งอยู่บนไหล่เขาธรรมามูล ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ตำบลธรรมามูล ห่างจากอำเภอเมืองไปทางทิศเหนือประมาณ 8 กิโลเมตร ภายในวิหารของวัดมีหลวงพ่อธรรมจักรเป็นพระพุทธรูปปางห้ามญาติประทับบนฐานรูปดอกบัว เป็นศิลปะประยุกต์สมัยเชียงแสนตอนปลายถึงสุโขทัยตอนต้น ผสมกับสมัยอยุธยา มีรูปพระธรรมจักรปรากฏอยู่กลางฝ่าพระหัตถ์เบื้องขวา ซึ่งเข้าใจว่าเป็นความคิดของช่างสมัยนั้นที่ตั้งใจสร้างพระพุทธรูปองค์นี้ให้มีเครื่องหมายแห่งมหาบุริสลักษณะ (เป็นลักษณะมหาบุริช 32 ประการ ตามคติอินเดีย เช่น โฉมหน้ามีจักรลักษณะ มีลายตาข่ายในฝ่ามือฝ่าเท้า ข้อเท้าเหมือนสังข์ที่ตั้งขึ้น คางเหมือนคางราชสีห์ เป็นต้น) และสิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่ง คือ ใบเสมา เป็นศิลาทรายสีแดงตั้งรายรอบพระอุโบสถ สลักลวดลายแบบสมัยอยุธยา ทุกปีจะมีงานนมัสการหลวงพ่อธรรมจักรเป็นประจำปีละ 2 ครั้ง คือ วันขึ้น 4-8 ค่ำ เดือน 6 และแรม 4-8 ค่ำ เดือน 11

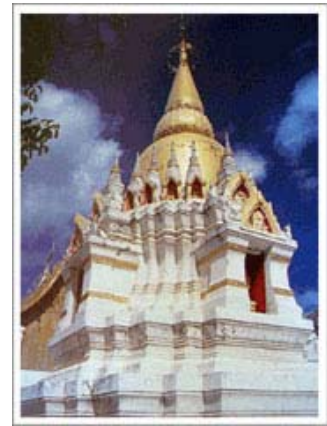




ภาพที่ 2.7 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

สวนนกชัยนาท เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดชัยนาท เริ่มสร้างเมื่อ พ.ศ .2526 สวนนกชัยนาท มีพื้นที่ 248 ไร่ 13 ตารางวา มีกรงนกที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชีย ครอบคลุมพื้นที่ 26 ไร่ โดยปล่อยพันธุ์นกต่างๆ ให้อยู่อย่างธรรมชาตินอกจากนั้นยังมีกรงนกขนาดกลางและขนาดเล็กอีก 63 กรง มีสวนหย่อม สวนงู สวนกระต่าย สวนสัตว์ป่า เช่น ละมั่ง เลียงผา กวางดาว เนื้อทราย มีศาลากลางน้ำ อาคารจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก และมีพิพิธภัณฑ์ปลาน้ำจืด เป็นปลาจากแม่น้ำเจ้าพระยา 63 ชนิด เช่น ปลาเสือตอ ปลาตองลาย ปลาเสือสุมาตรา ปลากระดี่ เป็นต้น

วัดพระบรมธาตุวรวิหาร ตั้งอยู่ที่บ้านท้ายเมือง ตำบลชัยนาท เป็นพระอารามหลวงชั้นโท เป็นวัดเก่าแก่ คู่บ้านคู่เมืองมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาตอนต้น ภายในวัดนี้มี เจดีย์พระบรมธาตุรูปแบบสถาปัตยกรรมอุทงบรรจุพระบรมสารีริกธาตุของพระพุทธเจ้า เป็นที่เคารพนับถือของประชาชนใน จังหวัดชัยนาท และจังหวัดใกล้เคียง มีงานเทศกาลสมโภชพระบรมธาตุในวันเพ็ญเดือน 6 เป็นประจำทุกปี



พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ชัยนาทมุนี ตั้งอยู่ในบริเวณวัดพระบรมธาตุวรวิหาร เป็นอาคารทรงไทยประยุกต์ 2 ชั้น ชั้นบน จัดแสดงพระพิมพ์สมัยต่างๆ ตั้งแต่สมัยทวารวดีถึงสมัยรัตนโกสินทร์ ชั้นล่าง จัดแสดงพระพุทธรูปสังคโลก เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องประดับ ตั้งแต่สมัยทวารวดีถึงสมัยรัตนโกสินทร์ ศิลปโบราณวัตถุที่จัดแสดงส่วนใหญ่ได้รับมอบจากท่านเจ้าคุณพระชัยนาทมุนี (นวม สุทตฺโต) อดีตเจ้าคณะจังหวัดชัยนาท ซึ่งเป็นผู้รวบรวมเก็บรักษาและได้มอบให้กรมศิลปากร ในภายหลังกรมศิลปากรจึงตั้งชื่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ชัยนาทมุนี



2) อำเภอสรรพยา

เขื่อนเจ้าพระยา เป็นเขื่อนขนาดใหญ่สร้างเป็นแห่งแรกของประเทศ ตั้งอยู่ที่บริเวณคุ้งบางกระเบียน หมู่ที่ 3 ตำบลบางหลวง ลักษณะของเขื่อนมีความยาว 237.50 เมตร สูง 16.5 เมตร เขื่อนมีช่องระบาย 16 ช่อง มีประตูเรือติดกับเขื่อนด้านขวากว้าง 14 เมตร สร้างเสร็จเมื่อ พ.ศ .2500 เรือขนาดใหญ่สามารถผ่านเข้าออกได้ บริเวณเขื่อนมีความสวยงามตามธรรมชาติ



ช่วงเดือนมกราคม จะมีฝูงนกเป็ดน้ำนับหมื่นตัวมาอาศัยหากินอยู่ในแม่น้ำบริเวณเหนือเขื่อน เขื่อนนี้ใช้ประโยชน์ทางด้านชลประทาน การทอน้ำเพื่อการเกษตร โดยระบายน้ำจากแม่น้ำในภาคเหนือสู่ภาคกลางและอ่าวไทย และยังผลิตไฟฟ้าใช้ภายในจังหวัดด้วย

วัดอินทาราม (ตลุก) เป็นวัดโบราณตั้งอยู่หมู่ที่ 2 ตำบลตลุก ตั้งอยู่ริมฝั่งซ้ายของแม่น้ำเจ้าพระยา ต.ตลุก อยู่ห่างจากสายเอเชีย 3 กิโลเมตร สันนิษฐานว่าสร้างเมื่อ พ.ศ. 2390 เป็นวัดเก่าแก่อายุไม่ต่ำกว่า 100 ปี ภายในวัดมีถาวรวัตถุที่ทรงคุณค่า คือ หอระฆังคู่ และหอพระไตรปิฎก เป็นศิลปะสมัยรัตนโกสินทร์ กว้าง 8 เมตร ยาว 9 เมตร อยู่กึ่งกลางน้ำ ลักษณะเป็นทรงไทยโบราณ ประดับกระจกสี เป็นลวดลายสวยงาม รายรอบไม้ฝาและเชิงชาย ซ่อฟ้าหน้าบรรณ เป็นที่เก็บพระไตรปิฎกทำจากใบลานจารึกอักษรขอมโบราณจำนวนมาก เป็นสำนักเรียนภาษาบาลีที่มีชื่อเสียงมาแต่อดีต พระอุโบสถ มี 2 หลัง หลังเก่าชำรุดทรุดโทรมมาก หลังใหม่มีอายุประมาณ 100 ปี วิหารเก่า 3 หลัง ประดิษฐานพระพุทธรูปจำนวนมาก พระเจดีย์มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมย่อมุมไม้สิบสอง เหนือฐานเป็นซุ้มประดิษฐานพระพุทธรูปแบบอุทองปางประทานพร มณฑปประดิษฐานรอยพระพุทธรูปจำลอง หอสดมภ์ เสาหงส์ และศาลาการเปรียญ ซึ่งเป็นเสาไม้ขนาดใหญ่ สร้างเมื่อ พ.ศ. 2461



วัดกรุณา เป็นวัดที่อยู่ใกล้เขื่อนเจ้าพระยา ตรงข้ามบ้านรับรองเขื่อนเจ้าพระยา ประดิษฐานพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวชัยนาทเคารพนับถือมาก คือ พระพุทธมหาศิวา หรือ หลวงพ่อหินใหญ่ เป็นพระพุทธรูปศิลาทรายขนาดใหญ่ที่สุดของจังหวัดชัยนาท



3) อำเภอวัดสิงห์

วัดปากคลองมะขามเฒ่า (วัดหลวงปู่ศุข) ตั้งอยู่ที่หมู่ 1 ตำบลมะขามเฒ่า เป็นวัดที่ตั้งอยู่บริเวณปากคลองมะขามเฒ่า (แม่น้ำท่าจีน) แยกจากแม่น้ำเจ้าพระยา สาเหตุที่เรียกว่า “วัดปากคลองมะขามเฒ่า” เนื่องจากเดิมมีต้นมะขามเก่าแก่อยู่ต้นหนึ่งริมแม่น้ำเจ้าพระยา

หน้าวัด วัดนี้เป็นวัดเก่าแก่มิที่วทศนที่สวยามนำรึนรมย์ และมีชื่อเสียงด้านพระเครื่องด้วยหลวงปู่ศุข แห่งวัดปากคลองมะขามเฒ่าได้สร้างพระเครื่องที่เรียกว่า “หลวงปู่ศุขวัดปากคลองมะขามเฒ่า” ซึ่งประชาชนนิยมนำไปสักการบูชา กุฎิของท่านเป็นแบบทรงไทยโบราณ สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งของวัดนี้ คือ ภาพเขียนผนังพระหัตถ์ของสมเด็จพระบรมวงศ์เธอกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในพระอุโบสถติดอยู่ตามผนังเป็นภาพพุทธประวัติ แต่พระองค์มิได้เขียนเองทั้งหมด มีข้าราชการบริพารร่วมเขียนด้วย ทั้งหมดเขียนด้วยอักษรขอมผนังด้านใต้มีภาพเขียนบอกเวลาที่เขียนไว้คือปี พ.ศ. 2433

ฟาร์มจระเข้สันต์ (ร้านอาหารสวนสัตว์) ตั้งอยู่ที่ 121 หมู่ 3 ตำบลมะขามเฒ่า จากอำเภอเมืองชัยนาท ในฟาร์มจะมีสัตว์หลายชนิด เช่น จระเข้ เสือ กวาง ปลากระเบน นกชนิดต่างๆ ผู้สนใจสามารถเยี่ยมชมได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ



4) อำเภอสรรคบุรี

วัดพระมหาธาตุ ตั้งอยู่หมู่ที่ 8 ตำบลแพรกศรีราชา เดิมชื่อว่าวัดพระธาตุ หรือวัดหัวเมือง เป็นวัดเก่าแก่โบราณคู่มือเมืองแพรกหรือเมืองสรรค เมื่อ พ.ศ. 2444 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้เสด็จประพาสและทรงมีลายพระหัตถ์บันทึกไว้ โบราณสถานที่น่าสนใจและมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ พระปรารักษ์ลิ้มมะเฟือง (พุ่มมะเฟือง) สร้างด้วยอิฐถือปูน 3 องค์ องค์พระธาตุมีลักษณะคล้ายกลีบมะเฟือง ตั้งอยู่บนฐานสี่เหลี่ยม (ฐานเขียง) เป็นศิลปะสมัยลพบุรี กรมศิลปากรได้บูรณปฏิสังขรณ์เมื่อปี พ.ศ. 2526 นอกจากนั้นยังมีพระพุทธรูปซึ่งแบ่งเป็น 2 แบบ คือ ศิลปะแบบลพบุรีและแบบอยุธยาตอนต้น ภายในวัดยังมีพิพิธภัณฑ์ซึ่งเก็บรักษาโบราณวัตถุต่าง ๆ

อนุสาวรีย์ขุนสรรค์ ตั้งอยู่หน้าที่ว่าการอำเภอสรรคบุรี ขุนสรรค์ “วีรบุรุษแห่งลุ่มแม่น้ำน้อย” เป็นหนึ่งในผู้นำชาวบ้านบางระจันที่ต่อสู้กับพม่าด้วยความกล้าหาญ เพื่อรักษาแผ่นดินไทยรบชนะพม่าถึง 7 ครั้ง เป็นไทยอาสาป้องกันชาติคนแรกของอำเภอสรรคบุรีเมื่อ 223 ปีก่อน อนุสาวรีย์มีขนาดสูง 2.50 เมตร ในวันที่ 19 มกราคม 2526 เป็นวันกระทำพิธีเปิดพร้อมงานสมโภช อำเภอสรรคบุรีจึง ถือให้วันที่ 19 มกราคม เป็นวันกระทำพิธีบวงสรวงดวงวิญญาณขุนสรรค์เป็นประจำทุกปี





วัดสองพี่น้อง ตั้งอยู่เลยวัดมหาธาตุไปประมาณ 300 เมตร ตามประวัติกล่าวว่า เจ้าอ้าย เจ้ายี่ เจ้าสาม เป็นพี่น้องกัน เจ้าสามยุยงให้เจ้าอ้ายและเจ้ายี่รบกันเพื่อแย่งราชสมบัติ เจ้าอ้ายและเจ้ายี่เสียชีวิตทั้งคู่ เจ้าสามจึงได้ครองเมือง สร้างปราสาทแต่เจ้าอ้าย สร้างเจดีย์แต่เจ้ายี่ สันนิษฐานว่าสร้างก่อนกรุงศรีอยุธยา 600 ปี ต่อมากลายเป็นวัดร้าง ชาวบ้านร่วมใจกันบูรณะ ปฏิสังขรณ์ และกรมศิลปากรได้ประกาศขึ้นทะเบียนโบราณสถานเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2478 ภายในวัดมีปราสาท 2 องค์ เป็นปราสาทสมัยลพบุรี องค์ใหญ่ด้านทิศตะวันออกค่อนข้างสมบูรณ์ มีลายปูนปั้นประดับประดาดงามมาก มีสภาพทรุดโทรมเนื่องจากมีรากต้นไม้ใหญ่ชอนไชเข้าไปในฐานเจดีย์ ปัจจุบันไม้ดังกล่าวถูกตัดโค่นลงปราสาทองค์เล็กอยู่ด้านทิศตะวันออกเฉียงใต้ มีสภาพทรุดโทรม

วัดพระแก้ว ตั้งอยู่ที่ หมู่ 10 บ้านบางน้ำพระ ตำบลแพรศรีราชา อยู่ห่างจากตัวอำเภอมาทางทิศใต้ประมาณ 2 กิโลเมตร เป็นวัดที่สร้างสมัยเดียวกับวัดมหาธาตุ ตั้งแต่ปี พ. ศ. 1900 เดิมชื่อวัดป่าแก้ว เป็นที่ปฏิบัติธรรมของคณะสงฆ์ฝ่ายอรัญวาสีหรือวิปัสสนาธุระ ต่อมามีคนพบพระพุทธรูปองค์เล็กเท่าปลายนิ้วจากในเจดีย์ สร้างจากแก้วมีหลายสีส่องประกายสวยงามเมื่อต้องแสงไฟ จึงเรียกติดปากกันมาว่าวัดพระแก้ว กรมศิลปากรได้ประกาศขึ้นทะเบียนโบราณสถานเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2478



สถาปัตยกรรมและประติมากรรมที่สำคัญภายในวัด ได้แก่

เจดีย์ ลักษณะเป็นเจดีย์แบบละโว้ทรงสูง ผสมกับเจดีย์ทวารวดีตอนปลาย สร้างแบบสอปูน เป็นเจดีย์ฐานสี่เหลี่ยม ตั้งอยู่บนฐานไพที ฐานเขียง และฐานเรือนธาตุแบบลดทอน มีพระพุทธรูปปั้นแบบนูนสูงประดับทั้งสี่ด้าน สันนิษฐานว่าสร้างราวพุทธศตวรรษที่ 18-19 มีอายุประมาณ 600-700 ปี ดูตามลักษณะก่อสร้างจะเห็นว่าคนโบราณได้แฝงคติธรรมไว้กับการก่อสร้าง คือฐาน คือฐานสี่เหลี่ยมหมายถึงพระพุทธรูปสามมूर्ตหรือไตรรัตน์เป็นฐาน โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือพระนิพานซึ่งแทนด้วยยอดเจดีย์ มีฐานสูงแปดเหลี่ยมหมายถึงอริยมรรคมีองค์แปด ปล้องไฉน 12 ปล้องหมายถึงปฏิจกสมุทพบาท สิ่งที่อยู่อาศัยกันเกิดเหมือนลูกไข่ ความสูง 37 เมตร คือโพธิปักชยธรรม ธรรมเป็นเครื่องตรัสรู้ 37 ประการ อันประกอบด้วย สติ ปัญญา 4 สัมมัปปธาน 4 อิทธิบาท 4 อินทรีย์ 85 พละ 5 โพชฌงค์ 7 และอริยมรรคมีองค์ 8 พระสถูป เจดีย์แต่เดิมมีเจดีย์บริวารรายล้อมอยู่รอบข้างหลายสิบองค์

หลวงพ่อดาย เป็นพระพุทธรูปศิลาแลงสีแดง อยู่ในวิหารด้านหน้าพระเจดีย์สี่เหลี่ยม สันนิษฐานว่ามีอายุประมาณ 800 ปี ด้านหลังหลวงพ่อดายมี “ทับหลัง” ซึ่งแกะสลักติดกับองค์อยู่ชิดกำแพงวิหารมาก เป็นรูปช้างนอนหงายอยู่บนแท่น ส่วนบนสุดเป็นรูปพระอินทร์หรือพระศิวะกำลังหลั่งน้ำมนต์มีทางน้ำมนต์ไหลถึงตัวช้างที่นอนหงายบนแท่น

หลวงพ่อดอย เป็นพระพุทธรูปปูนปั้น หน้าตักกว้าง 2 เมตร เดิมอยู่วัดทัพยาน ตำบลเที่ยงแท้ อำเภอสรรคบุรี ซึ่งเป็นวัดร้างประชาชนชาวบางน้ำพระได้ร่วมมือกันอัญเชิญใส่เกวียนมา และใช้แพข้ามแม่น้ำน้อยมาประดิษฐานที่วัดพระแก้ว ชาวบ้านเรียกว่า “หลวงพ่อดอย”

วัดพระแก้ว ตั้งอยู่นอกเมืองทางด้านทิศใต้ห่างจากวัดมหาธาตุประมาณ 3 กม. อยู่ติดกับคลองชลประทาน ปัจจุบันวัดพระแก้วอยู่กลางทุ่งนามีพระเจดีย์สี่เหลี่ยมเป็นหลักของวัด ลักษณะเป็นเจดีย์ทรงสูงตั้งอยู่บนฐานเรือนธาตุแบบลวดทองไม้ ซึ่งมีพระพุทธรูปปูนปั้นแบบนูนสูงประดับอยู่ทั้งสี่ด้านมีเจดีย์ทิศต่อจากฐานเรือนธาตุ ตอนบนทั้งสี่มุม ต่อจากฐานเรือนธาตุจะถึงฐานเจดีย์เป็นฐานสูงแปดเหลี่ยม มีซุ้มจรนำ 4 ทิศ ต่อจากฐานสูงเป็นบัวลูกแก้วและบัวกลางจนถึงองค์ระฆังลักษณะเด่นขององค์เจดีย์คล้ายเจดีย์สมัยสุโขทัยเมื่อได้พิจารณาดูแล้วจึงเห็นว่าเจดีย์แบบนี้ น่าจะได้รับอิทธิพลร่วมระหว่างศิลปะสุโขทัยกับศรีวิชัยมาผสมผสานกัน แม้ในสมัยอยุธยาจะมีเจดีย์ทรงสูง เช่น เจดีย์รายรอบพระวิหารก็มีได้มีลักษณะเช่นนี้ มีพระพุทธรูปประดับทั้ง 4 ด้าน บนฐานชั้นที่ 3 ในซุ้มตรงกลางเป็นพระพุทธรูปปั้นปางถวายเนตรประทับยืน ขนาบทั้งสองข้างด้วยพระพุทธรูปปูนปั้นปางประทานอภัย ลักษณะพระพุทธรูปน่าจะเป็นศิลปะอยุธยาตอนต้นมากกว่า เพราะมีเค้าโครงศิลปะสุโขทัยผสม ที่เห็นได้ชัดคือพระรัศมีเป็นเปลวเพลิงถัดแท่งสี่เหลี่ยมทรงสูงขึ้นไปเป็นแท่งแปดเหลี่ยม มีซุ้มประดิษฐานพระพุทธรูปปางถวายเนตรประทับยืนทั้งสี่ทิศ แต่ไม่มีพระขนาบข้างคงเป็นองค์เดียวที่เห็นขึ้นไปก็ย่อเหลี่ยมอีกชั้นหนึ่ง บางที่อาจจะมีซุ้มประทับนั่งอยู่ตอนบนด้วยก็ได้ แต่หักพังลงหมดแล้วในปัจจุบัน ความเก่าแก่ของโบราณสถานในจังหวัดชัยนาทที่หลงเหลืออยู่จนถึงทุกวันนี้ล้วนแล้วแต่เป็นสมบัติอันล้ำค่า และเป็นที่ยิ่งใหญ่ของชาวจังหวัดชัยนาททุก ๆ คนที่ต้องการที่จะอนุรักษ์และทำนุบำรุงรักษาไว้สืบต่อไปยังรุ่นลูกหลานในอนาคตต่อไป

สวนลิง อยู่ในบริเวณวัดธรรมิกาวาส (วัดค้างคาว) ตำบลโพงาม เป็นวัดที่มีป่ายางสูงสลบซับซ้อน มีฝูงลิงอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้บริเวณหน้าวัดมีแม่น้ำน้อยไหลผ่านทำให้บรรยากาศร่มรื่น และมีรูปหล่อหลวงพ่อดาย เป็นพระพุทธรูปที่ชาวบ้านเคารพนับถือ สวนลิงอยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอสรรคบุรีประมาณ 16 กิโลเมตร ตามเส้นทางสายสิงห์บุรี-ชัยนาท เลียบถนนคลองชลประทาน สายนี้จะมียางแยกเข้าวัดธรรมิกาวาส ประมาณ 500 เมตร

5) อำเภอหันคา

วัดไถลกังวล (เขาสารพัดศรีเจริญธรรม) ตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านเขียน ห่างจากตัวเมืองชัยนาท 48 กิโลเมตร วัดไถลกังวลเป็นวัดโบราณสมัยลพบุรี แต่ต่อมาตกอยู่ในสภาพร้างได้รับการบูรณะปฏิสังขรณ์ใหม่ เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2510 บณยอดเขาของวัดยังคงปรากฏซากการสร้างโบสถ์และรอยพระพุทธรูปขนาดใหญ่ปรากฏอยู่ และมีการสร้างรั้วคอนกรีตรอบบริเวณเขตพื้นที่ของวัดยาวประมาณ 5,000 เมตร หากยืนอยู่บนยอดเขาแห่งนี้จะเห็นทัศนียภาพธรรมชาติที่สวยงาม ทุกปีช่วงหลังออกพรรษาจะมีงานประเพณีตักบาตรเทโว

วัดพิชัยนาวาส (วัดบ้านเขียน) เป็นวัดโบราณ ตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านเขียน ห่างจากตัวเมืองชัยนาท 38 กิโลเมตร สันนิษฐานว่าสร้างในสมัยอยุธยาตอนกลาง มีอายุไม่ต่ำกว่า 300 ปี ภายในพระอุโบสถซึ่งสร้างไว้กลางสระน้ำ มีพระประธาน คือ “หลวงพ่อดโต” เป็นพระพุทธรูปปางป่าเลไลย์ ปั้นด้วยปูนสอประทับนั่งห้อยพระบาท สูง 4 เมตร 54 เซนติเมตร สันนิษฐานว่าระหว่างสร้างพระประธานองค์นี้ บ้านเมืองเกิดระส่ำระสายจากสงคราม เพราะเป็นพื้นที่ซึ่งกองทัพจากพม่าเดินทางผ่าน วัดกำหนดจัดงานนมัสการปิดทองสมโภชระหว่างเทศกาลวันเพ็ญเดือนสาม และเทศกาลวันเพ็ญเดือนสิบสอง เป็นประจำทุกปี



งานส้มโอชัยนาท ชัยนาทเป็นจังหวัดที่มีการปลูกส้มโอกันมากและมีรสชาติดี ส้มโอที่มีชื่อของชัยนาท คือ พันธุ์ขาวแตงกวา ซึ่งจะมีผลกลม ผิวเรียบ เปลือกบาง รสหวาน กรอบ อมเปรี้ยวนิดๆ ไม่มีรสขม งานจัดช่วงปลายเดือนสิงหาคม-ต้นเดือนกันยายน บริเวณหน้าศาลากลางจังหวัด กิจกรรมที่น่าสนใจ คือ การประกวดส้มโอ การจัดนิทรรศการให้ความรู้จากหน่วยงานทางราชการ การออกร้านจำหน่ายกิ่งพันธุ์ และผลส้มโอของเกษตรกรชาวชัยนาท



งานมหกรรมหุ่นฟางนกนานาชาติและงานกาชาดจังหวัดชัยนาท เป็นการนำฟางข้าวที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ มาประดิษฐ์เป็นรูปนกขนาดใหญ่หลายชนิด แล้วนำมาติดตั้งบนรถ จัดเป็นรูปขบวนแห่ไปตามถนน และจะมีการจัดประกวดบริเวณสนามหน้าศาลากลางจังหวัด



นอกจากนี้ยังมีการออกร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองและผลิตผลทางการเกษตร งานจัดประมาณเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี

6) สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก

อำเภอเมือง ได้แก่ ที่นอดักคະນນ ผลิตภัณฑ์ประเภทที่นอน ซึ่งยัดด้วยนุ่น ฝมือชาวบ้านดักคະນน ตำบลธรรมามูล เครื่องเบญจรงค์ มีทั้งจาน ชาม ถ้วย โถ ชุดน้ำชา จำหน่ายทั้งปลีกและส่ง ที่ชัยนาทเซรามิก ตำบลชัยนาท (ตามเส้นทางชัยนาท-สุพรรณบุรี)

อำเภอมโนรมย์ ได้แก่ เสื่อกก และเครื่องจักสาน ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกก และไม้ไผ่ เช่น เสื่อกก กระจเป่า ตะกร้า กระจาด ถาดผลไม้ พัด ที่มีคุณภาพและรูปแบบที่สวยงาม โดยกลุ่มทอเสื่อกกบ้านท่าฉนวน กลุ่มทอจักสานบ้านท่าฉนวน กลุ่มทอจักสานบ้านเนินไผ่ สัมโอมโนรมย์ พันธุ์ที่นิยมปลูกในจังหวัดชัยนาท ได้แก่ พันธุ์ขาวแตงกวา ที่มีรสหวาน กรอบ และผลใหญ่

อำเภอสรรพยา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผักตบชวา เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเอาวัสดุท้องถิ่นมาประดิษฐ์เป็นเครื่องใช้ สิ่งของประดับตกแต่งบ้าน เช่น กระจเป่า ตะกร้า รองเท้า กระจาด ต้นไม้ ถาด แจกัน ฯลฯ โดยกลุ่มหัตถกรรมผักตบชวาบ้านอ้อย กลุ่มจักสานบ้านตลุก กลุ่มจักสานบ้านวัดกำแพง และกลุ่มจักสานบ้านตลุก ผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร มีทั้งแชมพู ครีมนวด ครีมอาบน้ำ ซึ่งผลิตจากมะกรูด ว่านหางจระเข้ ดอกอัญชัน ขมิ้นชัน ประคำดีควาย ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านท่าทราย กลุ่มแม่บ้านสวนลำไย

อำเภอสรรคบุรี ได้แก่ เครื่องปั้นดินเผา ของจังหวัดชัยนาท มีความคงทน รูปแบบทันสมัย เช่น กระจาด แก้วน้ำ จาน หาชื้อได้ที่ โครงการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมชนบท บ้านท่าระบาด ที่ตำบลแพรคศรีราชา (เส้นทางสายชัยนาท-สุพรรณบุรี) น้ำตาลห้วยกรด เป็นน้ำตาลปึกที่ผลิตจากน้ำตาลโตนด ซึ่งปลูกกันมากที่ตำบลห้วยกรด ขั้นตอนการผลิตเป็นแบบดั้งเดิมรสหอมหวาน เหมาะสำหรับการประกอบอาหารประเภทขนม ข้าวซ้อมมือ เป็นข้าวที่ได้จากการใช้เครื่องสีข้าวแบบโบราณ จึงทำให้คุณค่าทางโภชนาการสูงผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านหัวตะพาน สามารถหาซื้อได้ที่วัดหัวตะพาน ตำบลแพรคศรีราชา

อำเภอเนินขาม ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ เป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มแม่บ้านใช้เวลาที่เหลือจากการทำไร่ โดยมีลายผ้าเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น คือผ้าซิ่น ไหมตีนจก ซึ่งได้รับอิทธิพลจากบรรพบุรุษเชื้อชาติลาว ซึ่งอพยพมาตั้งรกรากที่เมืองชัยนาท ผลิตโดยชาวบ้านกลุ่มทอผ้าเนินขาม และกลุ่มทอผ้าบ้านทุ่ง ตำบลเนินขาม

2.11 งานวิจัยเกี่ยวข้อง

เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต. (2546) ศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทักษะคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่ อายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคือ อายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.20 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.90 รองลงมาคือต่ำกว่าอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 23.60 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.30 ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 24,000-37,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมาคือระดับรายได้ 10,000-23,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.20 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมาคือสมรสคิดเป็นร้อยละ 35.00

พิเชษฐ คูหเพ็ญแสง. (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง โดยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดคือ ต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้วยตนเองและเลือกพักโรงแรมที่บังกะโล สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไปมากที่สุดคือเกาะเสม็ด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน และมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองอีกครั้ง

อัญชลี อัสวะวิสิทธิ์ชัย. (2546) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษาารูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลจากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่อยู่จังหวัดชลบุรี และพบว่า

1. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจในเรื่องธรรมชาติ รองลงมาคืออาหารและบันเทิงตามลำดับ การเรียงลำดับความสนใจของนักท่องเที่ยวพบว่า มีความสนใจอันดับที่หนึ่งมากที่สุด ได้แก่ ธรรมชาติ อันดับที่สองและที่สามได้แก่ อาหาร

2. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบไปท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ รองลงมาคือทำกิจกรรมกับครอบครัว และพักผ่อน อยู่เฉยๆ ตามลำดับ การเรียงลำดับกิจกรรมที่ชอบมากที่สุดของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่ชอบทำอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองได้แก่ ไปท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ อันดับที่สามได้แก่ พบปะสังสรรค์กับญาติสนิทมิตรสหาย

3. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนพบว่า ความรู้สึกกับการมาเที่ยวชายหาดบางแสนพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกสนุกสนาน การท่องเที่ยวช่วยพัฒนาเศรษฐกิจพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติในการท่องเที่ยวช่วยพัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างแน่นอน การขายสินค้าของพ่อค้าแม่ค้าที่ชายหาดบางแสนอยู่ในระดับใดเมื่อเทียบกับแหล่งที่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติแพงมาก

4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเดินทางในวันหยุดสุดสัปดาห์ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวลักษณะเข้าไปเย็นกลับมากกว่าค้างคืนหนึ่งคืน มีพฤติกรรมในการใช้พาหนะในการเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน มีอำนาจในการตัดสินใจเดินทางด้วยตนเอง มีลักษณะที่พักในกรณีค้างคืนเป็นบังกะโล จะแนะนำเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดให้มาเที่ยวชายหาดบางแสน จะกลับมาท่องเที่ยวแน่นอนหากมีโอกาส โดยมักเดินทางไปกับครอบครัว เดินทางมาเที่ยวในช่วงเวลา

หนึ่งปีโดยเฉลี่ยเท่ากับ 5 ครั้ง งบประมาณในการท่องเที่ยวต่อคนต่อวันโดยเฉลี่ย 826 บาทต่อวัน จำนวนผู้เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับท่านเฉลี่ย 6 คน

ศรึประภา ชัยวรวัฒน์. (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และพบว่า

1. วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้างเพราะว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด
2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง พบว่าสื่อประเภทนิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยวเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด
3. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับสูง
4. การให้คุณค่าสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่าไม่ควรนำสิ่งของจากธรรมชาติมาจำหน่าย แม้ว่าธรรมชาติจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ปัญหาสิ่งแวดล้อมตามสถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้มักจะถูกละเลยจากผู้ที่เกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่าการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่หน้าที่ของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้น และนักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่า โดยทั่วไปการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
5. การเดินทางท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้างพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นครั้งแรก มีผู้ร่วมเดินทางระหว่าง 2-10 คนส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนและระยะเวลาการพัก 1-2 คืน

สายฝน ถึงหมื่นไฉ. (2548) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปเที่ยว 1-2 ครั้ง/ปี ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวแต่ละครั้งเฉลี่ย 1-3 วัน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะเดินทางไปท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ใช้บริการที่พักแรมที่รีสอร์ท นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่อำเภอวังน้ำเขียวส่วนใหญ่จากคำบอกเล่าบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกที่นักท่องเที่ยวคือคนในครอบครัว จะเดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจะแนะนำญาติพี่น้องหรือคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวที่อำเภอวังน้ำเขียวแน่นอน และมีความเห็นว่าจะกลับมาท่องเที่ยวที่อำเภอวังน้ำเขียวอีกแน่นอน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการสนใจมากในภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และประเพณี ที่พักกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และของฝาก/ของที่ระลึก

แสงเดือน สอนเจริญ. (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงิน และมีรายได้ระหว่าง 100,000-20,000 บาท
2. แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ พบว่า ด้านกายภาพและด้านศาสนามีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ด้านวัฒนธรรมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
3. การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปานกลาง
4. ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ คือ ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัฒนธรรม ด้านสถานที่พักผ่อน โดยรวมอยู่ในระดับดี
5. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย อยู่ในระดับพอใจมาก
6. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว กลุ่มบุคคลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาด้วย คือ กลุ่มเพื่อน กิจกรรมที่ชอบคือ การพักผ่อนชมทัศนียภาพและธรรมชาติ ฤดูที่น่าจะเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ฤดู

หนาว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 3 ครั้ง ระยะเวลาที่มาเที่ยวต่อครั้งโดยเฉลี่ย 4 วัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 4,851 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกค่อนข้างแน่นอน

วรัชยา ปิ่นเพชร. (2552) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการทัวร์ และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเองที่มาใช้บริการ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาติ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี ส่วนใหญ่สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า และมาจากทวีปเอเชีย ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในเรื่องของรักอิสระ ชอบพบปะผู้คน ชอบความทันสมัย ชอบความตื่นเต้น และชอบให้ผู้ให้บริการ อยู่ในระดับค่อนข้างไปทางซ้าย ส่วนในเรื่องของชอบทำทนาย อยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆ โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการจองห้องพัก อยู่ในระดับดีมาก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับดี มีการรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ การรับรู้ในคุณภาพ การรับรู้ในคุณค่า การรับรู้ความยุติธรรม อยู่ในระดับมาก มีพฤติกรรมการใช้บริการ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อพักผ่อน (โดยไม่ได้มากับกลุ่มทัวร์) มีสาเหตุที่เลือกเข้าพักมาจากความชอบส่วนตัว มีวิธีการสำรองห้องพัก และช่องทางทางในการรับรู้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และมาเข้าพักกับแฟน/คูรัก มีระยะเวลาในการเข้าพัก โดยเฉลี่ยประมาณ 3 วัน มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก โดยเฉลี่ยประมาณ 10,312.75 บาท ในด้านการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการ Hip Hotel ไม่ที่จะเป็นการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น อยู่ในระดับมาก มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกและแนวโน้มที่จะแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 69.63

2.12 สรุป

ในการดำเนินวิจัยได้ดำเนินการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม พฤติกรรมผู้บริโภคและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ทฤษฎีด้านความต้องการ/สนใจและกระบวนการข้อมูลตลอดจนคุณค่าตราสินค้า ทฤษฎีการรับรู้ ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน แผนการตลาด ข้อมูลจังหวัดชัยนาทและข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

จากกรอบงานวิจัย พบว่า การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะถูกแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การศึกษาจากชุมชน ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องในจังหวัดชัยนาท และ (2) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัด เพื่อตอบคำถามงานวิจัย ทั้งการศึกษาเชิงคุณภาพและปริมาณ จะถูกนำมาใช้ เพื่อความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและข้อมูลที่ต้องการ รายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยจะแบ่งตามคำถามการวิจัย โดยในแต่ละคำถามการวิจัย จะดำเนินการแบ่งหัวข้อ โดยเริ่มจากประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 คำถามการวิจัยข้อที่ 1. ศักยภาพผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจ) ของจังหวัดชัยนาท (เช่น แหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เรื่องราว เป็นต้น) เพื่อสร้างแผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเป็นอย่างไร

การศึกษาเพื่อตอบคำถามวิจัยในส่วนนี้มุ่งเน้นที่การศึกษาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของจังหวัด และกิจกรรมหรือนโยบายทางการท่องเที่ยวที่ได้มีการดำเนินการในปัจจุบัน โดยแหล่งข้อมูลหลัก 2 ส่วนได้แก่ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ประกอบด้วย นโยบายและกลยุทธ์จากเอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นโยบายของจังหวัดชัยนาท และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ จะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลักโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและเชิงกลุ่ม โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1.1 ประชากร

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หน่วยงานรัฐ ชุมชน/คนในท้องถิ่น

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

- 1) ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 5 กลุ่ม คือ
 - กลุ่มที่พัก รีสอร์ท โรงแรม
 - กลุ่มบริษัททัวร์ในกรุงเทพและจังหวัดใกล้เคียง

(เนื่องจากในจังหวัดชัยนาท ไม่มีบริษัททัวร์โดยตรง)

- กลุ่มร้านอาหาร
- กลุ่มร้านของที่ระลึก
- สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

2) ผู้บริหารหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาท เจ้าหน้าที่การตลาดจาก ททท. เป็นต้น

3) ชุมชน/คนในท้องถิ่น ได้แก่ อบจ. อบต. เทศบาล ผู้นำชุมชน ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวหลัก ชาวบ้าน เป็นต้น

4) นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่จังหวัดชัยนาท

ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 43 คน

3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนนี้จะเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดคำถามที่แน่นอนตายตัว แต่จะมีการกำหนดเป็นคำถามประเด็นหลัก ผู้ถามสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์และผู้ตอบแต่ละคนได้ และการประชุมกลุ่มเฉพาะ (Focus Group)

3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) ทางคณะผู้วิจัยดำเนินการนัดหมาย และเดินทางไปยังสถานที่ที่นัดหมาย โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคล (Depth Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่มีผู้ให้สัมภาษณ์เพียงคนเดียวเผชิญหน้ากับผู้สัมภาษณ์ และเชิงกลุ่ม (Focus Group) และมีเครื่องบันทึกเสียงในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้สัมภาษณ์ คือ ตัวแทนจากคณะผู้วิจัย

3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์ คณะผู้วิจัยดำเนินการถอดเทป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Content analysis โดยการเรียบเรียงข้อมูลตามประเด็นหลักที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นดำเนินการประชุมเชิงกลุ่ม (Focus Group) เพื่อนำข้อมูลและประเด็นที่ผ่านการวิเคราะห์มาดำเนินการสังเคราะห์

3.2 คำถามการวิจัยข้อที่ 2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (ทัศนคติ ความต้องการ ความสนใจ การรับรู้จากการสื่อสารการตลาด ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว) ต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเป็นอย่างไร

การศึกษาเพื่อตอบคำถามวิจัยในส่วนนี้มุ่งเน้นที่การศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทเป็นหลักโดยดำเนินการศึกษาทั้งในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยแบ่งหัวข้อในการศึกษาดังนี้ ทัศนคติ ความต้องการ ความสนใจ การรับรู้จากการสื่อสารการตลาด ความตั้งใจของนักท่องเที่ยว และคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เคยท่องเที่ยวชัยนาทจะดำเนินการศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อวิเคราะห์หาเหตุผลในการไม่มาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.2.1 ประชากร

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท จากการสำรวจข้อมูลมีนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท จำนวนรวมทั้งสิ้น 242,131 คน ในปี พ.ศ. 2550 ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเกือบ 100% คือมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพียง 984 คน (www.tat.or.th)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากร คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร = 242,131 คน

e = ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่าสูตร} \quad n = \frac{242,131}{[1 + (242,131) \times (0.05)^2]} = 400 \text{ คน}$$

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท จะเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดคำถามที่แน่นอนตายตัว แต่จะมีการกำหนดเป็นคำถามประเด็นหลัก ผู้ถามสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และผู้ตอบแต่ละคนได้

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 6 ตอน ดังนี้

1) ตอนที่ 1 ทักษะติดต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท

การศึกษาระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัดชัยนาท โดยแบ่งเป็น 6 ส่วนหลักได้แก่ ทักษะติดต่อแหล่งท่องเที่ยว ทักษะติดต่อแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งในจังหวัดชัยนาท ทักษะติดต่อแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืนด้านทรัพยากรธรรมชาติ ทักษะติดต่อแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืนด้านสังคม วัฒนธรรม/ชุมชนในท้องถิ่น/ประวัติศาสตร์/วิถีชีวิต คุณภาพการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง และปัญหาของนักท่องเที่ยว/ปัญหาเชิงนิเวศน์/สาธารณสุขภาค ประกอบด้วยคำถามปลายปิด จำนวน 56 ข้อ ใช้มาตรวัดลิเคิร์ต 5 ระดับ

2) ตอนที่ 2 ความต้องการ/ความสนใจ ต่อโครงการต่างๆ/และปัญหาในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

การศึกษาระดับความต้องการและความสนใจที่นักท่องเที่ยวที่มีต่อโครงการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทประกอบด้วยคำถามปลายปิด จำนวน 13 ข้อ ใช้มาตรวัดลิเคิร์ต 5 ระดับ

3) ตอนที่ 3 คุณค่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

การศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนหลักได้แก่ การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวชัยนาท (Destination Awareness) ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท (Destination Identity) และความรู้สึกที่ดีต่อการท่องเที่ยว จังหวัดชัยนาท (Destination Affect) ประกอบด้วยคำถามปลายปิดจำนวน 18 ข้อ ใช้มาตรวัดลิเคิร์ต 5 ระดับ

4) ตอนที่ 4 การรับรู้จากการสื่อสารการตลาดของนักท่องเที่ยว

การศึกษาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดจำนวน 6 ข้อ ใช้มาตรวัดลิเคิร์ต 5 ระดับ

5) ตอนที่ 5 ความตั้งใจท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

การวัดระดับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวที่จังหวัดชัยนาท ทั้งด้านพฤติกรรม ได้แก่ การกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง และด้านทัศนคติ ได้แก่ การบอกต่อ การแนะนำ และ การบอกเล่า ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดจำนวน 4 ข้อ ใช้แบบ Semantic Differential scale 5 ระดับ

6) ตอนที่ 6 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท ประกอบด้วย รูปแบบการท่องเที่ยว แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ และความประทับใจ ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด จำนวน 7 ข้อ และคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ใช้มาตรวัดลิเคิร์ต 5 ระดับ และ จำนวน 4 ข้อ ใช้เป็นแบบเลือกตอบ

7) ตอนที่ 7 ข้อมูลส่วนบุคคล

การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิภคณา จำนวน 7 ข้อ ใช้เป็นแบบเลือกตอบ

3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) กล่าวคือ เจาะจงสถานที่ท่องเที่ยว 5 แห่ง (1) สวนนก (2) เขื่อนเจ้าพระยา (3) ท่าเรือ (4) วัดธรรมามูลวรวิหาร (5) วัดปากคลองมะขามเฒ่า เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวมาก ของจังหวัดชัยนาท ซึ่งจะได้นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแห่งละ $400 \div 5 = 80$ คน และสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบมีระบบ โดยกำหนดที่จุดสำคัญของแต่ละที่ เช่น จุดทางเข้าสวนนก บริเวณเขื่อน ทางเข้าท่าเรือ เป็นต้น โดยการนับนักท่องเที่ยวโดยใช้ช่วงห่าง (Interval) ซึ่งคำนวณได้ ดังนี้

จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 242,131 คน

$$\text{เฉลี่ยนักท่องเที่ยว/วัน} = \frac{242,131}{365} = 663.37 \text{ คน/วัน}$$

$$\text{ใช้สูตร ช่วงห่าง} = \frac{N}{n}$$

$$N = \text{จำนวนประชากรทั้งหมด คือ } 663.37 \text{ คน/วัน}$$

$$n = \text{จำนวนตัวอย่าง } 400 \text{ คน}$$

$$\text{ช่วงห่าง} = \frac{663.37}{400} = 1.65 \text{ คน}$$

ดังนั้น ในการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีนับเว้นช่วงห่างทุกๆ 2 คน จนครบ 80 คน ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนด ใช้เวลา 1 เดือน เฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ รวม 8 วัน จะเก็บแบบสอบถามได้เฉลี่ยวันละ 50 คน รวม 400 คน ในกรณีที่ไมครบจำนวนก็จะมีเก็บแบบสอบถามเพิ่มจนกระทั่งครบ 400 คน

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การสัมภาษณ์หน่วยสำหรับการวิเคราะห์ (Unit of analysis) จากนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท คณะผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Content analysis และสำหรับข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว นั้น จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยใช้สถิติในการวิจัย คือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.3 คำถามการวิจัยข้อที่ 3. การแบ่งส่วนการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (Tourism Marketing Segmentation) เป็นอย่างไร

ภายหลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากคำถามการวิจัยข้อที่ 1 และ 2 แล้วนั้นข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทโดยคณะผู้วิจัย จากนั้นแนวทางดังกล่าวจะถูกนำไปใช้เป็นตัวอย่งในกระบวนการประชุมระดมความคิดจากตัวแทนภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยว 30 คน ที่มีต่อแนวทางการพัฒนาการแบ่งส่วนการตลาดที่ได้รับการพัฒนาขึ้น โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.3.1 ประชากร

องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนในจังหวัดชัยนาท และนักท่องเที่ยว

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวแทนจากองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยวจำนวน 30 คน

3.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เป็นการประชุมกลุ่มแบบไม่มีโครงสร้าง แต่จะมีการกำหนดเป็นคำถามประเด็นหลัก ผู้ถามสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์และผู้ตอบแต่ละคนได้ โดยมีแนวทางในการแบ่งส่วนการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเป็นเครื่องมือในการระดมความคิด

3.3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือก ทางคณะผู้วิจัยดำเนินการนัดหมาย และเดินทางไปยังสถานที่ที่นัดหมาย จากนั้นการระดมความคิดโดยมีแนวทางในการการแบ่งส่วนการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเป็นศูนย์กลางในการดำเนินการระดมความคิด โดยตลอดการระดมความคิดมีเครื่องบันทึกเสียงในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ดำเนินการระดมความคิด คือ ตัวแทนจากคณะวิจัย

3.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับจากการระดมความคิดคณะผู้วิจัยจะนำมาประมวลและดำเนินการปรับและพัฒนาจนเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทที่เหมาะสมกับศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท และดำเนินการคัดแยกกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองสำหรับการพัฒนาแผนการตลาดทางการท่องเที่ยวในขั้นตอนต่อไป

3.4 คำถามการวิจัยข้อที่ 4. จุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product Positioning) ผ่านกระบวนการเทียบเคียงทางการท่องเที่ยว (Tourism Benchmarking) กับจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งระบุกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักและรองเป็นอย่างไร

การศึกษากำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จะมุ่งเน้นในการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการเปรียบเทียบทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยว

ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชัยนาทกับพื้นที่ใกล้เคียงโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.4.1 ประชากร

องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนชุมชนและนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท และจังหวัดใกล้เคียง

3.4.2 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวแทนภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนชุมชนและนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท และจังหวัดใกล้เคียงจำนวน 30 คน

3.4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ในส่วนนี้จะเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดคำถามที่แน่นอนตายตัว แต่จะมีการกำหนดเป็นคำถามประเด็นหลัก ผู้ถามสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์และผู้ตอบแต่ละคนได้ และการประชุมกลุ่มเฉพาะ (Focus Group) ของคณะวิจัยเพื่อดำเนินการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท

3.4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือก ทางคณะผู้วิจัยดำเนินการนัดหมาย และเดินทางไปยังสถานที่ที่นัดหมาย โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคล (Depth Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ ที่มีผู้ให้สัมภาษณ์เพียงคนเดียวเผชิญหน้ากับผู้สัมภาษณ์หรือเชิงกลุ่ม (Focus Group) และมีเครื่องบันทึกเสียงในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้สัมภาษณ์ คือ ตัวแทนจากคณะวิจัย

3.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์ คณะผู้วิจัยดำเนินการถอดเทป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Content analysis โดยการเรียบเรียงข้อมูลตามประเด็นหลักที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นดำเนินการประชุมกลุ่มเฉพาะ (Focus Group) เพื่อนำข้อมูลและประเด็นที่ผ่านการวิเคราะห์มาดำเนินการสังเคราะห์เพื่อกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทตามกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองที่ได้จากคำถามการวิจัยข้อที่ 3

3.5 คำถามการวิจัยข้อที่ 5. ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (Destination Branding) เป็นอย่างไร

ภายหลังจากแบ่งส่วนการตลาดและกำหนดตำแหน่งทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทตามกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง ข้อมูลดังกล่าวนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการพัฒนาตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท โดยการตอบคำถามวิจัยข้อนี้จะเป็นการระดมความคิดของนักวิจัยเท่านั้นโดยใช้การประชุมกลุ่มเพื่อระดมความคิด เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ แผนภาพองค์ประกอบของตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม บุคลิกภาพ ชื่อ คำขวัญและสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

3.6 คำถามการวิจัยข้อที่ 6. แผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเชิงบูรณาการบนฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดชัยนาทเป็นอย่างไร

จากข้อมูลที่ได้รับจากคำถามการวิจัยข้อที่ 1 ถึง 5 เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 6 ข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำมาบูรณาการเพื่อพัฒนาเป็นแผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทฉบับโครงร่าง โดยแผนการตลาดดังกล่าวจะได้รับการศึกษาถึงความเป็นไปได้ผ่านกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การจัดเวทีร่วมกับภาคีทางการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท การทำประชาพิจารณ์ จากนั้นข้อมูลทั้งหมดถูกใช้ในการสังเคราะห์เพื่อพัฒนาและปรับปรุงแผนการตลาดฉบับสมบูรณ์ ในการตอบคำถามการวิจัยนี้มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้ (รายละเอียดผู้ร่วมประชาพิจารณ์ในภาคผนวก ข)

3.6.1 ประชากร

ภาคีในส่วนของกาการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท ประกอบด้วย องค์การภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชนในจังหวัดชัยนาท และนักท่องเที่ยว

3.6.2 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวแทนจากองค์การภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนและนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท จำนวน 100 คน

3.6.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เป็นการประชุมแบบไม่มีโครงสร้าง แต่จะมีการกำหนดเป็นคำถามประเด็นหลัก ผู้ถามสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์และผู้ตอบแต่ละคนได้ โดยมีโครงร่างแผนการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเป็นเครื่องมือในการประชุม

3.6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือก ทางคณะผู้วิจัยดำเนินการนัดหมาย และเดินทางไปยังสถานที่ที่นัดหมาย จากนั้นการระดมความคิดโดยมีแผนการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเป็นศูนย์กลางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยตลอดการระดมความคิดมีเครื่องบันทึกเสียงในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ดำเนินการ คือ บุคคลภายนอกเพื่อให้เกิดความเป็นกลางในการรวบรวมข้อมูล

3.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการทำประชาสัมพันธ์ คณะผู้วิจัยดำเนินการถอดเทป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Content analysis โดยการเรียบเรียงข้อมูลตามประเด็นหลักที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นดำเนินการประชุมกลุ่มเฉพาะ (Focus Group) เพื่อนำข้อมูลและประเด็นที่ผ่านการวิเคราะห์มาดำเนินการสังเคราะห์เพื่อดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทฉบับสมบูรณ์

3.7 สรุป

การศึกษาจากชุมชนในจังหวัดชัยนาท และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัด เพื่อตอบคำถามงานวิจัย การศึกษาเชิงคุณภาพและปริมาณจะถูกนำมาใช้ เพื่อความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและข้อมูลที่ต้องการ รายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยจะแบ่งตามคำถามการวิจัย โดยสรุปดังนี้ คำถามการวิจัยข้อที่ 1 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (เช่น แหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เรื่องราว เป็นต้น) เพื่อสร้างแผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเป็นอย่างไร ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก แบ่งเป็น แหล่งข้อมูล ทฤษฎี ประกอบด้วย นโยบายและกลยุทธ์จากเอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นโยบายของจังหวัดชัยนาท และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ จะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลักโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคลหรือเชิงกลุ่ม คำถามวิจัยข้อที่ 2 พฤติกรรมการ

ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (ทัศนคติ ความต้องการ ความสนใจ การรับรู้จากการสื่อสารการตลาด ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว) ต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเป็นอย่างไร ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวและไม่เคยท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท และการวิจัยเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท คำถามวิจัยข้อที่ 3 การแบ่งส่วนการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (Tourism Marketing Segmentation) เป็นอย่างไร ภายหลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากคำถามการวิจัยข้อที่ 1 และ 2 แล้วนั้นข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทโดยคณะผู้วิจัย จากนั้นแนวทางดังกล่าวจะถูกนำไปใช้เป็นตัวอย่างในกระบวนการประชุมระดมความคิดจากตัวแทนภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนและนักท่องเที่ยว 30 คน ที่มีต่อแนวทางการพัฒนาการแบ่งส่วนการตลาดที่ได้รับการพัฒนาขึ้น คำถามวิจัยข้อที่ 4 จุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product Positioning) ผ่านกระบวนการเทียบเคียงทางการท่องเที่ยว (Tourism Benchmarking) กับจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งระบุกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักและรองเป็นอย่างไร จะมุ่งเน้นในการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการเปรียบเทียบทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชัยนาทกับพื้นที่ใกล้เคียงโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวกับตัวแทนภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนในจังหวัดใกล้เคียง และนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน คำถามวิจัยข้อที่ 5 ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (Destination Branding) เป็นอย่างไร ภายหลังจากการแบ่งส่วนการตลาดและกำหนดตำแหน่งทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทตามกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง ข้อมูลดังกล่าวนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการพัฒนาตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท โดยการตอบคำถามวิจัยข้อนี้จะเป็นการระดมความคิดของนักวิจัยเท่านั้นโดยใช้การประชุมกลุ่มเพื่อระดมความคิด เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ แผนภาพองค์ประกอบของตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม บุคลิกภาพ ชื่อ คำขวัญและสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และคำถามวิจัยข้อที่ 6 แผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเชิงบูรณาการบนฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดชัยนาทเป็นอย่างไร จากข้อมูลที่ได้รับจากคำถามการวิจัยข้อที่ 1 ถึง 5 เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 6 ข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำมาบูรณาการเพื่อพัฒนาเป็นแผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทฉบับโครงร่าง โดยแผนการตลาดดังกล่าวจะได้รับการศึกษาถึงความเป็นไปได้ผ่านกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การจัดเวทีร่วมกับภาคี

ทางการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท การทำประชาพิจารณ์ จากนั้นข้อมูลทั้งหมดถูกใช้ในการ
สังเคราะห์เพื่อพัฒนาและปรับปรุงแผนการตลาดฉบับสมบูรณ์ในการตอบคำถามการวิจัย

บทที่ 4 ผลการศึกษา และการอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากภาคีในชุมชน และเชิงปริมาณจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ประกอบด้วย ทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท ความต้องการ/ความสนใจ ต่อโครงการต่างๆ/และปัญหาในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท คุณค่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท การรับรู้จากการสื่อสารการตลาดของนักท่องเที่ยว ความตั้งใจท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

คำถามการวิจัยข้อที่ 1. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (เช่น แหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เรื่องราว เป็นต้น) เพื่อสร้างแผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเป็นอย่างไร

4.1 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท

ผลการศึกษาสำหรับตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ประกอบด้วย นโยบายและกลยุทธ์จากเอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นโยบายของจังหวัดชัยนาท และข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่พัก รีสอร์ท โรงแรม กลุ่มบริษัททัวร์ในกรุงเทพฯและจังหวัดใกล้เคียง กลุ่มร้านอาหาร กลุ่มร้านของที่ระลึก สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท กลุ่มผู้บริหารหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาท เจ้าหน้าที่การตลาดจาก ท.ท.ท และ ชุมชน/คนในท้องถิ่น ได้แก่ อบจ. อบต. เทศบาล ผู้นำชุมชน ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวหลัก ชาวบ้าน จากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่จังหวัดชัยนาท และ กลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยได้ผลการศึกษา แบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ ประเภทแรก คือสินค้าประเภทแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ประเภทที่สอง คือสินค้าประเภทกิจกรรมทางการ

ท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่สนใจเฉพาะด้าน ซึ่งประกอบด้วย ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ท่องเที่ยวเชิงศาสนา ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิต กิจกรรมประเพณีในท้องถิ่น และ MICE และในที่สุดท้ายเป็นบทวิเคราะห์ศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 สินค้าประเภทแหล่งท่องเที่ยว

1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ชัยนาทเป็นจังหวัดจังหวัดชัยนาทตั้งอยู่ในภาคกลางตอนบน มีลำน้ำสามสายไหลผ่านคือ ลำน้ำเจ้าพระยา ลำน้ำท่าจีน และ ลำน้ำน้อย ภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำเกือบทั้งหมดจึงมีการกระจายตัวของแหล่งน้ำธรรมชาติ เช่น หนอง บึง อยู่ทั่วไป และมีลักษณะเป็นที่ราบจนถึงพื้นที่ลอนลาดมีเนินเขาเล็ก ๆ ซึ่งกระจายตัวอยู่ทั่วจังหวัดโดยเป็นป่าเบญจพรรณ ซึ่งในอดีตพื้นที่ป่ามีความสมบูรณ์มากแต่ในปัจจุบันมีพื้นที่ป่าลดลงเป็นจำนวนมาก แต่มีโครงการปลูกป่าเพื่อฟื้นฟูพื้นที่ป่าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นหากมีการฟื้นฟูและพัฒนาอย่างต่อเนื่องสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้กับจังหวัดชัยนาทได้เป็นอย่างดี โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพื่อการพัฒนาดังต่อไปนี้

- **บึงละหานใหญ่** ตั้ง อยู่ในเขตตำบลแพรกศรีราชา อำเภอสรรคบุรี และตำบลไถ่เดือน อำเภอหันคา มีพื้นที่ประมาณ 5,000 ไร่ มีน้ำตลอดปี เป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปลา และสัตว์น้ำนานาชนิด



ภาพที่ 4.1 บึงละหานใหญ่

- **บึงประจักษ์ (บึงจักษ์)** เป็น บึงธรรมชาติขนาดใหญ่ มีน้ำตลอดปี รับน้ำจากแม่น้ำเจ้าพระยาโดยคลองชลประทานลักษณะของบึงเป็นรูปวงเดือน หรือเกือบวง มี ความกว้างประมาณ 800 เมตร ยาวประมาณ 8 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 6.4 ตารางกิโลเมตร อยู่ที่บ้านวงเดือน และบ้านวงศ์พัฒนาตำบลหาดท่าเสา อำเภอเมืองฯ มีปลาชุม เป็นที่อาศัยของนกนานาพันธุ์ ในเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ ของทุกปี จะมีนกเป็ดน้ำมาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งทั้งบึงมีดอกบัวอยู่ทั่วไปจึงเป็นบึงที่มีทัศนียภาพที่สวยงามมาก

- **บึงละหานบัว** อยู่ในเขตตำบลวังไก่อเลื้อน อำเภอหันคา มีพื้นที่ประมาณ 234 ไร่
- **เขาสรรพพยา** เป็นภูเขาที่มีตำนานเกี่ยวกับเรื่องรามเกียรติ์ อยู่ที่อำเภอสรรพพยา สถานที่ทางธรรมชาติที่น่าสนใจบนเขาสรรพพยา ได้แก่บรรดาถ้ำต่าง ๆ เช่น ถ้ำน้ำมนต์ ถ้ำกบ ถ้ำลับแล และถ้ำค้างคาว ลานตะกร้อ ซึ่งเป็นลานกว้างบนยอดเขา มีขนาดกว้างประมาณ 50 x 50 เมตร และมีต้นสังกรณีตรีชวา ซึ่งเป็นยาสมุนไพรที่ชาวบ้านนำมาใช้รักษาโรค (ภาพที่ 4.2)



ภาพที่ 4.2 เขาสรรพพยา

- **ป่าสงวนแห่งชาติเขาหลัก - เขาช่องลม** ตามกฎกระทรวง ฉบับที่ 188 (พ.ศ. 2506) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองและสงวนป่า พุทธศักราช 2481 เนื้อที่ประมาณ 54.99 ตารางกิโลเมตร หรือ 34,368.75 ไร่ อยู่ในพื้นที่ตำบลวังเคียน ตำบลหนองมะโมง และตำบลสะพานหิน กิ่งอำเภอหนองมะโมง
- **ป่าสงวนแห่งชาติป่าเขาราวเทียน** ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 406 (พ.ศ. 2512) ออกตามความในพระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติ พ.ศ. 2507 เนื้อที่ประมาณ 70.34 ตารางกิโลเมตร หรือ 43,962 ไร่ อยู่ในท้องที่ตำบลไพรนกยูง อำเภอหันคา ตำบลเนินขาม ตำบลสุขเดือนห้า และตำบลกระบกเตี้ย กิ่งอำเภอเนินขาม จังหวัดชัยนาท สภาพป่าส่วนใหญ่เป็นป่าเบญจพรรณที่มีไผ่รวกเป็นพืชเด่น มีต้นไม้ขึ้นกระจัดกระจายและหนาแน่นบางบริเวณ แต่ส่วนใหญ่เป็นต้นไม้ขนาดเล็ก ส่วนไม้พื้นล่างมีหนาแน่น เช่น กระเจียว ช่า และสมุนไพร นานาชนิด
- **สวนลิง** อยู่ในบริเวณวัดธรรมิกาวาส (วัดค้างคาว) ตำบลโพธิ์งาม

2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์

- อำเภอสรรคบุรี** อำเภอที่มีแม่น้ำน้อยไหลผ่าน ซึ่งเรือสามารถเข้าไปชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน ซึ่งมีวัด และมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนานสมัยทวารวดีตอนต้น จนถึงสมัยอยุธยาต่อเนื่องกันมา 13 ทศวรรษ นอกจากโบราณสถานต่างๆ แล้ว ยังมีตำนานเกี่ยวกับเมืองสรรคบุรี หรือเมืองไตรตรึงส์ในอดีต และตำนานบ้านห้วยกรดอีกด้วย อำเภอสรรคบุรี เป็นเมืองโบราณสมัยทวารวดี ซึ่งสันนิษฐานว่าเป็นเมืองสรรคบุรีเดิม มีสถาปัตยกรรม และศิลปกรรม เป็นศิลปกรรมแบบอู่ทอง และยังคงเป็นเมืองหน้าด่าน ของกรุงสุโขทัยคู่กันมากับเมืองชัยนาทในศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงมหาราช เรียกเมืองสรรคบุรีว่าเมืองแพรกและเรียกเมืองชัยนาทว่าเมืองชัยนาทบุรี เมืองแบ่งออกเป็นสองตอน ตอนที่หนึ่งเป็นด้านเหนือเป็นรูปสี่เหลี่ยม กว้างยาวประมาณด้านละ 1,400 เมตร ด้านนี้ น่าจะเป็นเมืองแพรกเดิม ส่วนทางด้านใต้เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ากว้างประมาณ 800 เมตร ยาวประมาณ 2,200 เมตร น่าจะเป็นที่ตั้งของเมืองสวรรคตบริเวณด้านเหนือพื้นที่ถูกเกลี้ยทำนา เหลือเจดีย์รูปพุ่มข้าวบิณฑ์ที่วัดโตนดหลายและเจดีย์วัดพระยาแพรก บริเวณด้านใต้เป็นที่ตั้งของวัดมหาธาตุ วัดสองพี่น้อง ในอำเภอสรรคบุรี ได้ขุดค้นพบเมืองโบราณดงคอน ซึ่งอยู่ในเขตอำเภอดงคอน พบซากโบราณสถานขนาดใหญ่อยู่นอกเมือง เป็นสถูปขนาดใหญ่ ชาวบ้านเรียกว่าโคกปราสาทแผ่นอิฐที่ใช้สร้างสถูป ได้ขุดพบขวานหินสมัยก่อนประวัติศาสตร์พบชิ้นส่วนเครื่องถ้วยสุโขทัยเป็นจำนวนมาก และพบเครื่องถ้วยจีนสมัยราชวงศ์หมิง นอกจากนี้ยังมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญเกี่ยวกับอนุสาวรีย์ขุนสวรรคต ขุนสวรรคต "วีรบุรุษแห่งลุ่มแม่น้ำน้อย" เป็นหนึ่งในผู้นำชาวบ้านบางระจันที่ต่อสู้กับพม่า อนุสาวรีย์มีขนาดสูง 2.50 เมตร ตั้งอยู่หน้าว่าการอำเภอสรรคบุรี ขุนสวรรคตเป็นที่เคารพของชาวสรรคบุรี เหมือนกับที่บางระจันก็จะมีวีรชนของเขา ซึ่งจะมีพิธีบวงสรวงขุนสวรรคตทุกวันที่ 19 มกราคมของทุกปี

- อำเภอมโนรมย์** เป็นอำเภอตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัดชัยนาท ในพื้นที่อำเภอมโนรมย์ ได้ค้นพบแหล่งโบราณคดี ที่สำคัญทั้งหมด 3 แห่ง ได้แก่ เมืองโบราณอู่ตะเภา อยู่ที่บ้านอู่ตะเภา ตำบลอู่ตะเภา เมืองโบราณนครน้อย อยู่ที่บ้านหัวถนน ตำบลบ้านไร่พัฒนา เมืองโบราณแม่นางเหล็ก อยู่ที่บ้านเขาแหลม ตำบลไร่พัฒนา ซึ่งสันนิษฐานว่ามีประวัติศาสตร์ความเป็นมาตั้งแต่สมัยทวารวดีตอนต้น และมีตำนานเล่าขานที่สำคัญได้แก่ ตำนานตำบลอู่ตะเภา ซึ่งมีการเล่าสืบต่อกันมาตั้งแต่สมัยอยุธยา

- อำเภอสรรพยา** ชื่อของตำบลและอำเภอสรรพยามีความเกี่ยวข้องกับวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสถานที่ต่างในเขตอำเภอสรรพยา ได้แก่ ตำนานเล่าขานเกี่ยวกับตำนานวัดเขาสรรพยา โดยเชื่อว่า เมื่อพระลักษมณ์รบกับกุมภกรรณ

และเสียที่ถูกหอกโมกขศักดิ์ของกุมภกรรณพิเภกได้แจ้งให้ทราบถึงยาที่จะใช้แก้ไข หนุมานจึงเหาะไปที่เขาหลวง เพื่อนำเอาสังกรณีตรีชวาการรักษา ในระหว่างนั้นได้เกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ มากมาย เช่น หนุมานได้ทิ้งส่วนหนึ่งของภูเขาลงไปในขณะที่แบกเขาหลวงกลับมา ส่วนที่ทิ้งลงไปกลายเป็นเขาขยายในเขตอำเภอเมือง ฯ ในปัจจุบัน แล้วขณะที่แวกินน้ำ ได้เอาเขาวางลงไปในปีง แล้ววกน้ำกิน บริเวณนั้นจึงลึกกว่าที่อื่น และเขาที่หนุมานวางลงไปได้ยุบลงไปในวันจนติดแน่นยกไม่ขึ้น หนุมานจึงเอาเขาด้านทิศใต้ไป เขาสรรพยาทางด้านนั้นจึงมีลักษณะลาดลงแล้วหนุมานก็สาปไว้ว่าบนเขาแห่งนี้มียารักษาโรคได้ทุกชนิด แต่คนที่นี่ใจจืด ขอน้ำกินก็ไม่ได้ ดังนั้นคนที่เกิดที่นี่ จะไม่สามารถใช้ยานี้รักษาโรคได้แล้วสลดขมเป็นต้นละมาน เพื่อป้องกันคนขึ้นไปหายาบนภูเขา จากนั้นก็หักยอดภูเขานำเอายอดไปด้วยการคอน แล้วนำไปตั้งไว้ ณ ที่ตั้งเขาสมอคอนในเขตเมืองลพบุรีจากการสาปของหนุมานชาวบ้านจึงเรียกเขาแห่งนี้ว่าเขาสาปยา ต่อมาจึงกลายเป็นเขาสรรพยา ส่วนบึงที่หนุมานลงมากินน้ำมีชื่อต่อมาว่าบึงอรพิมพ์

3) แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาจังหวัดชัยนาทมีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาเป็นจำนวนมากซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และศิลปกรรม ตั้งแต่สมัยทวารวดี สุโขทัย และอยุธยา ดังจะเห็นได้จาก ในจังหวัดชัยนาทมีวัดที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานจากกรมศิลปากรถึง 6 วัด ได้แก่ วัดมหาธาตุ วัดพระแก้ว วัดพระยาแพรง วัดสองพี่น้อง วัดบรมธาตุวรวิหาร และวัดธรรมามูลวรวิหาร นอกจากนี้ยังมีความสำคัญทางด้านวัฒนธรรมและความเชื่อต่างๆ ได้แก่ มีบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งน้ำสามารถนำไปใช้ในพิธีถือน้ำพระพิพัฒน์สัตยา จำนวน 2 บ่อ ได้แก่ วัดบรมธาตุวรวิหาร วัดธรรมามูลวรวิหาร ตำนานวัดเขาสรรพยา ที่วัดสรรพยาบูรณาราม และวัดที่มีเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ หลวงปู่ศุข วัดปากคลองมะขามเฒ่า ซึ่งเป็นพระอาจารย์ของพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ บิดาแห่งกองทัพเรือไทย รายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 วัดที่สำคัญในจังหวัดชัยนาท

อำเภอ	ชื่อวัด	ความสำคัญ
อำเภอสรรคบุรี	วัดมหาธาตุ (วัดหัวเมือง)	ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานเมื่อปี พ.ศ.2478 ศิลปะสมัยอยุธยา พระปรางค์ทรงมะเฟืองบนฐานสี่เหลี่ยมย่อมุม ไม้สิบสอง หลวงพ่อหลักเมือง หรือหลวงพ่อหม่อ

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

อำเภอ	ชื่อวัด	ความสำคัญ
	วัดพระแก้ว	ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานเมื่อปี พ.ศ.2478 ราชินีแห่งเจดีย์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ วิหารหลวงพ่อดาย เป็นพระพุทธรูปศิลาแลง ปางมารวิชัย
	วัดพระยาแพรก	ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานเมื่อปี พ.ศ.2478 เจดีย์ก่ออิฐถือปูนรูปแปดเหลี่ยมทรงสูง สมัยอยุธยา ตอนต้น
	วัดโตนดหลาย	เป็นศิลปะแบบสุโขทัย
	วัดสองพี่น้อง	ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานเมื่อปี พ.ศ.2478 ศิลปะ สมัยอยุธยา พระปรางค์สมัยลพบุรี
	วัดไพศาราม	
	วัดวิหารทอง	
อำเภอเมือง ฯ	วัดบรมธาตุวรวิหาร	ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานเมื่อปี พ.ศ.2478 ศิลปะสมัยสุโขทัย พระบรมสารีริกธาตุที่บรรจุไว้ในองค์พระธาตุเจดีย์ น้ำหน้าวัดพระบรมธาตุฯ ถือเป็นน้ำศักดิ์สิทธิ์ สำหรับ นำไปใช้ในพิธีถือน้ำพระพิพัฒน์สัตยา พระบรมธาตุเจดีย์ แบบศรีวิชัย แผ่นศิลาจารึก เป็นจารึกในรัชสมัยพระเจ้าอยู่หัวท้าย สระพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติชัยนาทมูนี้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

อำเภอ	ชื่อวัด	ความสำคัญ
	วัดธรรมามูลวรวิหาร	<p>ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานเมื่อปี พ.ศ.2478</p> <p>พระอารามหลวงในสมัยอยุธยา และเป็นวัดประจำจังหวัดชัยนาท</p> <p>ศิลปะสมัยอยุธยา</p> <p>หลวงพ่อธรรมจักร เป็นสัญลักษณ์และตราประจำจังหวัดชัยนาท</p> <p>น้ำในแม่น้ำเจ้าพระยาหน้าวัดธรรมามูล ถือเป็นน้ำศักดิ์สิทธิ์ นำไปใช้พระราชพิธีถือน้ำพระพิพัฒน์สัตยา และใช้เป็นน้ำอภิเษก</p> <p>ยอดเขารธรรมามูลมีบันไดที่สร้างขึ้นไว้ จำนวน 565 ขั้น</p> <p>เสมาทรายแดง เป็นเสมาคู่จะพบในวัดที่กษัตริย์เป็นผู้สร้างเท่านั้น</p> <p>พระพุทธรูปมหาศิวลา(หลวงพ่อกินใหญ่)</p> <p>หลวงพ่อเพชร</p>
อำเภอวัดสิงห์	วัดปากคลองมะขามเฒ่า	<p>หลวงปู่ศุข เป็นพระอาจารย์ของพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ บิดาแห่งกองทัพเรือไทย</p> <p>ต้นกำเนิดแม่น้ำท่าจีน</p> <p>ภายในพระอุโบสถมีจิตรกรรมฝาผนัง ฝีมือช่างพื้นฐานในรัชสมัย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และ ภาพฝีพระหัตถ์ของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์</p>
	วัดสิงห์สถิต	พระอุโบสถเป็นแบบโบราณที่เรียกกันว่าโบสถ์มหาอุด มีกำแพงแก้วโดยรอบ
อำเภอสรรพยา	วัดอินทาราม	<p>ศิลปะสมัยรัตนโกสินทร์</p> <p>รอยพระพุทธรูปจำลอง</p> <p>ศาลาการเปรียญ เป็นศาลาที่มีเสาไม้ขนาดใหญ่ที่สุดในเขตภาคกลางของไทย</p>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

อำเภอ	ชื่อวัด	ความสำคัญ
	วัดเขาสรรพยาบูรณาราม	ตำนานวัดเขาสรรพยา รูปแกะสลักหินุฆมาน
	วัดพิชัยนาวาส	ศิลปะสมัยอยุธยา
อำเภอหันคา	วัดไกลกังวล	มีปูชนียสถาน และปูชนียวัตถุอยู่หลายแห่งแต่อยู่ในสภาพปรักหักพัง กำแพงวัดนี้มีความยาวถึง 5 กิโลเมตร นับว่าเป็นกำแพงวัดที่ยาวที่สุดในประเทศไทย และอาจจะยาวที่สุดในโลกบนยอดเขามีนมทป ทุกวันออกพรรษาพิธีตักบาตรเทโวที่มีชื่อเสียง

4) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

• **สวนนกชัยนาท** เริ่มสร้างตั้งแต่ ปี 2526 ตั้งอยู่ที่บริเวณเชิงเขาพลอง อ.เมือง จ.ชัยนาท ในเนื้อที่ 248 ไร่ และทำเป็นกรงนกขนาดใหญ่ เป็นสถานที่จัดแสดงนกพันธุ์ต่าง ๆ โดยจะปล่อยให้อยู่ตามธรรมชาติภายในกรง ภายในมีนก กว่า 100 ชนิด เป็นชนิดในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้มีจัดอาคารแสดงพันธุ์ปลาลุ่มน้ำเจ้าพระยาที่จังหวัดชัยนาทในรูปแบบอุโมงค์แก้ว เช่น ปลาบึก ประกระด้า ปลาแรดเผือก นอกจากนี้ยังมี 3 โครงการได้ปรับปรุงขึ้น เพื่อให้การท่องเที่ยวภายในสวนนกคุ้มค่ายิ่งขึ้น ได้แก่ ศูนย์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวซึ่งใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนจะได้ศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับด้านประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต เกษตรกรรม วัฒนธรรม ทัศนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด ศูนย์ผลิตภัณฑ์พื้นเมือง จัดจำหน่ายสินค้า OTOP และสินค้าตามฤดูกาลของชุมชน และ น้ำตกจำลองที่สร้างขึ้นเพื่อป้องกันดินพังทลาย ตั้งอยู่เชิงเขาพลอง (ภาพที่ 4.3)



ภาพที่ 4.3 สวนนกชัยนาท

- **เขื่อนเจ้าพระยา** เป็นเขื่อนทดน้ำแห่งแรกในประเทศไทยตั้งอยู่อำเภอสรรพยาทัศนียภาพรอบเขื่อนสวยงาม ช่วงเดือนมกราคมในบริเวณแม่น้ำเหนือเขื่อนจะมีฝูงนกเป็ดน้ำนับหมื่นมาอาศัยหากิน เขื่อนนี้ใช้ประโยชน์ด้านการชลประทาน การทดน้ำเพื่อการเกษตร โดยระบายน้ำจากแม่น้ำในภาคเหนือสู่ภาคกลางและอ่าวไทย ส่งน้ำไปในพื้นที่เพาะปลูกภาคกลางเข้าคลองส่งน้ำสายใหญ่รวม 5 สาย คือ แม่น้ำน้อย แม่น้ำสุพรรณบุรี (ท่าจีน) คลองมะขามเฒ่า-อุ้มทอง คลองชัยนาท-ป่าสัก และคลองชัยนาท-อยุธยา และยังใช้ผลิตไฟฟ้าสำหรับจ่ายในจังหวัด ซึ่งบริเวณเขื่อนเจ้าพระยามีให้บริการกระเช้าไฟฟ้าข้ามเขื่อน (แต่ในขณะนี้ติดปัญหาเรื่องอะไหล่จึงปิดให้บริการ)

- **เขื่อนเรียงหิน** ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ความยาว 500 เมตร กว้างบนสันเขื่อน 50 เมตร เป็นสถานที่พักผ่อนและชมวิว เวลาเย็น (16.00-22.00 น.)

- **กระเช้าไฟฟ้าข้ามแม่น้ำเจ้าพระยา** เป็นยานพาหนะข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาข้ามได้เที่ยวละ 15 คน รถมอเตอร์ไซด์ข้ามได้ครั้งละ 3 คัน ชมวิวทิวทัศน์บริเวณเมืองชัยนาท และริมสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา (แต่ในขณะนี้ติดปัญหาเรื่องอะไหล่จึงปิดให้บริการ)

- **ร้านอาหารริมแม่น้ำ**

- **แหล่งซื้อสินค้า OTOP**

4.1.2 สินค้าประเภทกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

1) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

จังหวัดชัยนาทสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ได้ 3 ส่วนหลักได้แก่ ส่วนของฟ้า ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อชมนก ส่วนของน้ำ จะมุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยวตามแหล่งน้ำตามธรรมชาติ ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำน้อย และแม่น้ำท่าจีน ซึ่งยังมีความเป็นธรรมชาติเนื่องจากมีความเงียบสงบ ไม่มีคลื่น ไม่มีเสียงรบกวนของเรือหางยาว สำหรับบึงในจังหวัดชัยนาทเองยังไม่มีการพัฒนาแต่หากสามารถนำแนวคิดของจังหวัดสุพรรณบุรีที่ใช้ในการบริหารจัดการบึงฉวากมาใช้ก็จะมีโอกาสในการพัฒนาได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บึงละหานใหญ่ ซึ่งมีความพร้อมในเรื่องของทรัพยากรธรรมชาติ และ ในส่วนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ป่าร้อนขึ้นยังต้องเป็นการต่อเชื่อมกับอุทยาน

2) ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

- **สวนส้มโอ** ส้มโอนับเป็นสินค้าประจำจังหวัดชัยนาท นักท่องเที่ยวมักจะซื้อเป็นของฝาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งส้มโอขาวแตงกวา ซึ่งจะเป็นฤดูกาล ในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน อำเภอมนิรมย์เป็นอำเภอที่เป็นต้นตำรับของส้มโอขาวแตงกวา ที่มีนิรมย์มีสวนส้มโอ 2 แบบ

แบบแรกเป็นสวนธรรมชาติ ให้แสงแดดส่องจากบนลงล่าง มีลักษณะโปร่ง เขาเรียกว่าผ้ากะโหลก และข้างล่างชุ่มน้ำ ส่วนอีกแบบหนึ่งคือใช้วิธีการทาบกิ่งแล้วใช้ไม้ค้ำตรงกลาง ลูกจะงามมาก โดยจะเปิดสวนส้มโอให้นักท่องเที่ยวเข้าชม พาไปทาบกิ่งหรือเลือกซื้อส่วนผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูปมีจัดจำหน่ายตลอดปี

- **ศูนย์วิจัยข้าว** เป็นศูนย์บริการวิชาการด้านพืชและปัจจัยการผลิตชัชยนาทสังกัดสำนักวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (<http://cnt.brrd.in.th/web/>)

- **การเกษตรปลอดสารพิษ** ชัชยนาทนับเป็นจังหวัดทางการเกษตรแห่งหนึ่งในประเทศไทยซึ่งในปัจจุบันผลผลิตทางการเกษตรในพื้นที่ดังกล่าวได้พัฒนาการทำเกษตรเป็นแบบปลอดสารพิษ ซึ่งสามารถเป็นกรณีศึกษาให้กับเกษตรกรในจังหวัดอื่นๆ หรือ นักวิชาการในการศึกษาและพัฒนาการทำเกษตรปลอดสารพิษ อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรปลอดสารพิษ ยังสามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่อีกด้วย

3) ท่องเที่ยวเชิงศาสนา

จากมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของการพัฒนาจังหวัดชัชยนาท ส่งผลให้มีสถานที่สำคัญทางศาสนาในจังหวัดชัชยนาทเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสามารถผสมผสานกับความศรัทธาที่มีต่อศาสนา พระอาจารย์ และ ความเชื่อต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อใช้เป็นหนึ่งในกลุ่มทัวร์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย โดยสามารถทำในรูปแบบของ การท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด การท่องเที่ยวเพื่อสักการะพระเกจิอาจารย์ การท่องเที่ยววัดตามประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยววัดเพื่อการพัฒนาทางด้านสมาธิและวิปัสสนา โดยวัดที่สำคัญในจังหวัดชัชยนาทรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

4) ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต

- **ชุมชนลาวครั่ง** จากฐานข้อมูลกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย ชาวลาวครั่ง คือกลุ่มคนลาวที่มาจากแถบ “ภูคัง” ที่ถูกกวาดต้อนในปี พ.ศ. 2371 รัตนโกสินทร์ตอนต้นซึ่งตรงกับรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อครั้งที่ปราบศึกเจ้าอนุวงศ์ ได้มีการเคลื่อนย้ายบ้านเรือนกันอยู่หลายครั้ง ส่วนหนึ่งได้อพยพย้ายถิ่นมาอาศัยในจังหวัดชัชยนาท โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ (1) บ้านกุดจอก อำเภอหนองมะโมง เป็นกลุ่มคนลาวที่อพยพมาจากหลวงพระบาง (2) บ้านหนองแห้ว กิ่งอำเภอเนินขาม เป็นกลุ่มคนลาวที่อพยพมาจากเวียงจันทน์ และ (3) หนองพังกา เป็นกลุ่มคนลาวที่อพยพมาจากหลวงพระบาง กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง กลุ่มชาวลาวครั่งมีวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และความเชื่อที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ได้แก่ ภาษา

การแต่งกาย ประเพณี พิธีกรรม และความเชื่อต่างๆ สำหรับประเพณีประจำปีที่สำคัญได้แก่ ประเพณีสารทลาว คือวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 10 พิธีกรรมเกี่ยวกับการขึ้นศาลเจ้าพ่อดงไม้งาม คือ วันแรม 2 ค่ำเดือน 7 ปีใดตรงกับวันพระและวันพุธ ก็จะเลื่อนออกไปอีก 1 วัน ประเพณียกธง (วันสงกรานต์) กำหนดให้วันที่ 19 เมษายนของทุกปีเป็นวันยกธง นอกจากนี้ยังมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ ได้แก่ การทอผ้า ผ้าที่ทอเป็นผ้าฝ้ายหมี่โสดและผ้าไหมหมี่โสด (ลายหมี่สำเภา) ซึ่งเป็นฝีมือของชาวไทครั่ง ลวดลายโบราณ ทอประณีต ย้อมสีธรรมชาติ มีเทคนิคการแต้มสีหลังการย้อม เพิ่มลวดลายให้สวยงาม และทอผ้าชนิดต่าง ๆ เช่น ชินดำดาน ชินดอก ชินลิบซิว ชินหมี่ตา ชินหมี่ลวดและชินหมี่โสด

- **วิถีชีวิตของชาวบ้านริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา** ไหลผ่านอำเภอมนรมย์ อำเภอวัดสิงห์ อำเภอเมือง และอำเภอสรรพยา มีความยาวประมาณ 74 กิโลเมตร จุดชมวิวที่ดีที่สุด ได้แก่ อำเภอมนรมย์โดยมีแม่น้ำสองสายมาบรรจบกันคือแม่น้ำสะแกกรังกับแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งจะเป็น 2 สี คือ สีเขียวกับสีออกดำ แต่ข้ามฝั่งไปอีกประมาณ 7-8 กิโลเมตร ก็จะเป็นวัดท่าซุง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุทัยธานี แล้วคนที่นี่จะมีวิถีชีวิตที่พอเพียง เรียบง่ายสงบ สมถะ พึ่งพอใจในสิ่งที่มี

- **วิถีชีวิตของชาวบ้านริมฝั่งแม่น้ำท่าจีน** หรือมะขามเฒ่า ไหลผ่านอำเภอวัดสิงห์และอำเภอหันคา มีความยาวประมาณ 74 กิโลเมตร

- **วิถีชีวิตของชาวบ้านริมฝั่งแม่น้ำน้อย** แม่น้ำน้อยเป็นแม่น้ำที่ไหลผ่านอำเภอสรรคนบุรี และ อำเภอเมือง มีความยาวประมาณ 30 กิโลเมตร เพื่อชมวิถีชีวิตของชาวบ้านริมฝั่งแม่น้ำน้อย การเผาถ่าน

5) ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

- **การท่องเที่ยวเมืองโบราณ** จังหวัดชัยนาทนับเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีประวัติศาสตร์ทางวัฒนธรรมทางยาวนาน และได้มีการขุดค้นพบเมืองโบราณที่สำคัญในจังหวัดชัยนาท ตั้งแต่สมัยยุคทวารวดีตอนต้นจนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ รายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 เมืองโบราณในจังหวัดชัยนาท

อำเภอ	หมู่บ้าน/ตำบล	เมืองโบราณ	ยุคสมัย
อำเภอมโนรมย์	บ้านหัวถนน ตำบลบ้านไร่พัฒนา	เมืองโบราณนครน้อย	ทวาราวดี
	บ้านคูตะเภา ตำบลคูตะเภา	เมืองโบราณคูตะเภา	ทวาราวดี
	บ้านเขาแหลม ตำบลไร่พัฒนา	เมืองโบราณแม่นางเหล็ก	อยุธยา
อำเภอสรรคบุรี	ตำบลดงคอน	เมืองโบราณดงคอน	ทวาราวดี

ที่มา กระทรวงกลาโหม (www.mod.go.th)

• **การท่องเที่ยวแหล่งโบราณคดี** จังหวัดชัยนาทมีแหล่งอารยธรรมที่ซ้อนทับกันหลายยุคหลายสมัย ปรากฏอยู่ตามบริเวณลุ่มน้ำทั้งสามสายมีหลักฐานแสดงว่า มีผู้มาตั้งถิ่นฐานมานานนับพันปี เป็นแหล่งกำเนิดอารยธรรมเก่าแก่ที่ปรากฏมาจนถึงปัจจุบัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แหล่งทางโบราณคดีในจังหวัดชัยนาท

อำเภอ	ตำบล	แหล่งโบราณคดี	ยุคสมัย
อำเภอสรรคบุรี	บ้านหนองบัวตำบลเที่ยงแท้	โบราณคดีบ้านหนองบัว	ทวาราวดี
อำเภอเมือง ฯ	บ้านเขาพลองตำบลเขาท่าพระ	โบราณคดีเขาพลอง	ยุคก่อนประวัติศาสตร์ (ยุคโลหะ)
อำเภอสรรพยา	บ้านโพธิ์งาม	โบราณคดีบ้านโพธิ์งาม	ทวาราวดี
อำเภอวัดสิงห์	บ้านวัดใหม่ ตำบลหนองบัว	โบราณคดีดอนกลางและไร่ตะกั่ว	ก่อนประวัติศาสตร์
	บ้านหนองบัว ตำบลหนองบัว	โบราณคดีหนองห้วย	ก่อนประวัติศาสตร์
	บ้านห้วย	โบราณคดีบ้านห้วย	ก่อนประวัติศาสตร์
	บ้านหนองไธสงอน	โบราณคดีบ้านหนองไธสงอน	อยุธยาตอนปลาย
อำเภอหันคา	บ้านไร่สวนลาว	โบราณคดีบ้านไร่สวนลาว	ก่อนประวัติศาสตร์
	เขตตำบลหนองแซง	โบราณคดีสมอบด	ไม่สามารถระบุได้

ที่มา กระทรวงกลาโหม (www.mod.go.th)

• **การท่องเที่ยวตามตำนาน** ในจังหวัดชัยนาทมีสถานที่หลายแห่งที่มีตำนาน และความเป็นมาที่เล่าขานสืบต่อกันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ดังนั้น จึงสามารถนำตำนานต่างๆ มาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความน่าสนใจให้กับการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทได้ รายละเอียดดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 การท่องเที่ยวตามตำนาน

อำเภอ	ตำนาน	ยุคสมัย
อำเภอสรรพยา	ตำนานวัดเขาสรรพยา	รามเกียรติ์
อำเภอมโนรมย์	ตำนานตำบลคู้งตะเภา	กรุงศรีอยุธยา
อำเภอสรรคบุรี	ตำนานเมืองสรรคบุรี	สุโขทัย – อยุธยา
	ตำนานบ้านห้วยกรด	ไม่สามารถระบุได้

ที่มา กระทรวงกลาโหม (www.mod.go.th)

6) กิจกรรมประเพณีในท้องถิ่น

• **พิธีบวงสรวงขุนสรรค์** เป็นพิธีบวงสรวงดวงพระวิญญาณของขุนสรรค์ วีรบุรุษแห่งลุ่มแม่น้ำน้อย ที่เสียสละต่อสู้กับพม่าเพื่อรักษาผืนแผ่นดินไทย โดยจัดขึ้นในวันที่ 19 มกราคมของทุกปี ณ อนุสาวรีย์พ่อขุนสรรค์ หน้าที่ว่าการอำเภอสรรคบุรี โดยในช่วงเช้าจะเป็นพิธีบวงสรวง ในช่วงกลางวันจะมีงานมโหรีสพฉลองสมโภช

• **งานมหกรรมหุ่นฟางนกนานาชาติและงานกาชาดจังหวัดชัยนาท** เป็นงานประจำปีที่มีจัดขึ้นในช่วงเทศกาลตรุษจีนของทุกปี ซึ่งเป็นการนำฟางข้าวที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์มาประดิษฐ์เป็นรูปนกขนาดใหญ่หลายชนิด แล้วนำมาติดตั้งบนรถ จัดเป็นรูปขบวนแห่ไปตามถนน และจัดการประกวดบริเวณสนามหน้าศาลากลางจังหวัด นอกจากนี้ยังมีการจัดงานกาชาดจังหวัดโดยการออกร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองและผลิตผลทางการเกษตรควบคู่ไปด้วย

• **งานส้มโอชัยนาท** เป็นงานประจำปีที่จัดขึ้นเพื่อเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของชัยนาท โดยจัดขึ้น ณ สนามหน้าศาลากลางจังหวัดชัยนาทเป็นประจำทุกปี ในช่วงเดือนสิงหาคมถึงกันยายน ตามฤดูกาลของส้มโอ

7) MICE

เนื่องจากจังหวัดชัยนาทเป็นจังหวัดที่รายล้อมด้วยจังหวัดที่สำคัญทางการท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ อุทัยธานี สุพรรณบุรี จึงสามารถดึงดูดในฐานะจังหวัดผ่านไปยังแหล่ง

ท่องเที่ยวอื่น หรือ การจัดเป็นศูนย์กลางในการจัดสัมมนา การประชุม ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในบริเวณข้างเคียงได้

จากแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสรุปปฏิทินกิจกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทรายละเอียดดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ปฏิทินกิจกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท

กิจกรรมท่องเที่ยว	อำเภอ	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
พิธีบวงสรวงขุนสรรค์ (19 มค)	สรรคบุรี												
ประเพณียกธง (ลาวครั่ง) (19 เมย)	เนินขาม												
เทศกาลส้มโอ	อำเภอเมือง												
งานมหกรรมหุ่นฟางนกนานาชาติ และงานกาชาดจังหวัดชัยนาท	อำเภอเมือง												
นกเป็ดน้ำ	อำเภอเมือง												
สวนส้มโอขาวแตงกวา	มโนรมย์												
ประเพณีงานสารทลาว (ลาวครั่ง)	เนินขาม												
ตักบาตรเทโว (วันออกพรรษา)													
แปลงนาข้าว													

4.1.3 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท

จากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยว ชุมชน ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ของภาครัฐในจังหวัดชัยนาท รวม 43 คน โดยการจัดอันดับของแหล่งท่องเที่ยวจาก 100 เปอร์เซนต์ โดยให้ทุกกลุ่มกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวจาก 8 แหล่งที่สำคัญ พบว่า เมื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้คะแนนรูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับจังหวัดชัยนาท พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับจังหวัดชัยนาท 5 อันดับแรก มีค่าเฉลี่ยคะแนนร้อยละเรียงตามลำดับดังนี้ การท่องเที่ยวทางศาสนา การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวธรรมชาติ และท่องเที่ยวกิจกรรมประเพณีในท้องถิ่น รายละเอียดดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 รูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับจังหวัดชัยนาท

ลำดับ	รูปแบบการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ยร้อยละ
1	การท่องเที่ยวทางศาสนา	17.50
2	การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น	14.42
3	การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	13.08
4	การท่องเที่ยวธรรมชาติ	12.67
5	ท่องเที่ยวกิจกรรมประเพณีในท้องถิ่น	11.67
6	การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	10.58
7	ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต	10.50
8	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	9.58

หลังจากนั้นให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวทั้งหมดในจังหวัดชัยนาทโดยให้คะแนน 1-5 และมีการถ่วงน้ำหนักกับการจัดอันดับของแหล่งท่องเที่ยวในตารางที่ 4.7 ในการประเมินความต้องการ/ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 61 อันดับ พบว่า 6 ใน 10 อันดับที่ได้รับคะแนนสูงสุดอยู่ในกลุ่มของการท่องเที่ยวทางศาสนา อันประกอบด้วย วัดธรรมามูลวรวิหาร วัดปากคลองมะขามเฒ่า วัดไกลกังวล วัดพระแก้ว วัดมหาธาตุ วัดบรมธาตุวรวิหาร และวัดสิงห์สถิตซึ่งอยู่ในอันดับ 8 ในขณะที่อำเภอสรรคบุรี ซึ่งเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อยู่ในอันดับ 7 และ เขื่อนเจ้าพระยา และ สวนนกชัยนาท ซึ่งเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น อยู่ในอันดับ 9 และ 10 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับตารางที่ 4.6 พบว่า การท่องเที่ยวทางศาสนา การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ มีศักยภาพในการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทมากที่สุด ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ประเมินศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	ระดับคะแนน	ลำดับรวม
การท่องเที่ยวธรรมชาติ			
1	ป่าสงวนเขาหลัก	5.28	23
2	เขาสรรพยา	4.46	35
3	บึงประจักษ์	4.39	36
4	ป่าสงวนเขาราวเทียน	4.26	40
5	สวนลิง	4.07	41

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	ระดับคะแนน	ลำดับรวม
6	บึงละหานใหญ่	3.79	46
7	บึงละหานบัว	3.39	57
การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์			
1	อำเภอสุวรรณบุรี	7.06	7
2	ตำนานเมืองสุวรรณบุรี	5.97	13
3	ตำนานวัดเขาสรรพยา	5.37	22
4	อำเภอสรรพยา	5.23	24
5	อำเภอมโนรมย์	5.08	25
6	ตำนานตำบลคิ่งตะเกา	5.02	27
7	เมืองโบราณอแม่นางเหล็ก	4.79	30
8	เมืองโบราณอู่ตะเภา	4.32	38
9	เมืองโบราณดงดอน	3.92	45
10	โบราณคดีหนองห้วย	3.61	48
10	โบราณคดีบ้านหนองไธ้	3.61	48
12	โบราณคดีเขาพลอง	3.6	50
13	เมืองโบราณนครน้อย	3.6	51
14	ตำนานบ้านห้วยกรด	3.53	52
15	โบราณคดีบ้านไร่สวนลาว	3.52	53
16	โบราณคดีบ้านหนองบัว	3.51	54
16	โบราณคดีบ้านโพธิ์งาม	3.51	54
18	โบราณคดีบ้านห้วย	3.41	56
19	โบราณคดีตอนกลางและไร่ตะกั่ว	3.31	59
20	โบราณคดีสมอบต	3.12	61
การท่องเที่ยวทางศาสนา			
1	วัดธรรมามูลวรวิหาร	9.55	1
2	วัดปากคลองมะขามเต่า	9.25	2
3	วัดไถลั้งวัด	7.95	3
4	วัดพระแก้ว	7.55	4

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	ระดับคะแนน	ลำดับรวม
5	วัดมหาธาตุ	7.5	5
6	วัดบรมธาตุวรวิหาร	7.45	6
7	วัดสิงห์สถิต	7	8
8	วัดอินทาราม	6.8	11
9	วัดสองพี่น้อง	5.95	14
10	วัดเขาสรรพยาบูรณาราม	5.95	15
11	วัดพระยาแพรก	5.9	16
12	วัดโตนดหลาย	5.45	20
13	วัดพิชัยนาวาส	4.05	42
14	วัดโพธาราม	3.35	58
15	วัดวิหารทอง	3.15	60
การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น			
1	เขื่อนเจ้าพระยา	6.88	9
2	สวนนกชัยนาท	6.81	10
3	ร้านอาหารริมแม่น้ำ	5.73	17
4	เขื่อนเรียงหิน	5.52	18
5	แหล่งซื้อสินค้าโอท็อป	5.03	26
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ			
1	สวนของน้ำ	4.65	32
2	สวนของฟ้า	3.95	44
3	สวนของป่า	3.65	47
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร			
1	สวนส้มโอ	5.43	21
2	การเกษตรปลอดสารพิษ	4.49	33
3	ศูนย์วิจัยข้าว	4.34	37
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม			
1	วิถีชีวิตของชาวบ้านริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา	4.93	29
2	วิถีชีวิตของชาวบ้านริมฝั่งแม่น้ำท่าจีน	4.57	32

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	ระดับคะแนน	ลำดับรวม
3	วิถีชีวิตของชาวบ้านริมฝั่งแม่น้ำน้อย	4.47	34
4	ชุมชนลาวครึ่ง	4.02	43
การท่องเที่ยวกิจกรรมประเพณีในท้องถิ่น			
1	งานมหกรรมหุ่นฟางนกนานาชาติและงาน กาชาดจังหวัดชัยนาท	6.15	12
2	งานส้มโอชัยนาท	5	28
3	พิธีบวงสรวงขุนสรวิศ	4.3	39
MICE			
	กิจกรรม MICE	5.5	19

จากนั้นได้ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) และเชิงลึก (In-Depth Interview) ในประเด็นต่างๆ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และชุมชนมีความคิดเห็นคล้ายคลึงในหลายด้าน โดยมีบทสรุปแยกตามประเด็นการศึกษาดังต่อไปนี้

1) ทศนคติต่อจังหวัดชัยนาท

เมื่อกล่าวถึงการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท ทุกภาคส่วนมีทัศนคติต่อจังหวัดชัยนาทที่เหมือนกันคือ จะนึกถึงสวนนก ประเพณีงานประกวดส้มโอ และหลวงพ่อศุข ส่วนที่ต่างกันคือ ในขณะที่นักท่องเที่ยว และชุมชนจะนึกถึงวัดธรรมามูลวรวิหารและงานประกวดนกหุ่นฟาง ซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่จะนึกถึงศูนย์ OTOPI เชื้อนเจ้าพระยาและวัดมหาธาตุ รายละเอียดตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ทศนคติต่อจังหวัดชัยนาท

ส่วนที่เหมือนกัน	<ul style="list-style-type: none"> ● สวนนก ● ประเพณีงานประกวดส้มโอ ● หลวงปู่ศุข วัดปากคลองมะขามเฒ่า 				
ส่วนที่แตกต่างกัน	<table border="1"> <tr> <td>นักท่องเที่ยวและชุมชน</td> <td>ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ ภาครัฐ</td> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> ● วัดธรรมามูลวรวิหาร </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ● ศูนย์ OTOPI - การทำ </td> </tr> </table>	นักท่องเที่ยวและชุมชน	ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ ภาครัฐ	<ul style="list-style-type: none"> ● วัดธรรมามูลวรวิหาร 	<ul style="list-style-type: none"> ● ศูนย์ OTOPI - การทำ
	นักท่องเที่ยวและชุมชน	ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ ภาครัฐ			
<ul style="list-style-type: none"> ● วัดธรรมามูลวรวิหาร 	<ul style="list-style-type: none"> ● ศูนย์ OTOPI - การทำ 				

	<ul style="list-style-type: none"> ● ประเพณีประกวดนกหุ่นฟาง 	ทัศนกรรมพื้นบ้าน เช่น เสื่อ กก กระบุง ตะกร้า <ul style="list-style-type: none"> ● เชื้อนเจ้าพระยา ● วัดมหาธาตุ
--	--	--

2) ทัศนคติต่อคำขวัญจังหวัดชัยนาท “หลวงปู่ศุขลือชา เชื้อนเจ้าพระยาลือชื่อ นามระบือสวนนก ส้มโอดกขาวแตงกวา”

ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าคำขวัญของจังหวัดชัยนาทมีการครอบคลุมสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดชัยนาทครบถ้วน แต่นักท่องเที่ยว ชุมชน และเจ้าหน้าที่ภาครัฐมองว่าควรมีการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเพราะอยู่ในสภาพทรุดโทรม และควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ไม่ได้มีระบุในคำขวัญด้วยโดยเฉพาะการท่องเที่ยวทาง การเกษตรและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รายละเอียดดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ทัศนคติต่อคำขวัญจังหวัดชัยนาท

	นักท่องเที่ยว ชุมชน และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ	ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ
ส่วนที่แตกต่างกัน	<ul style="list-style-type: none"> ● ไม่มีการปรับปรุงในส่วนนของแหล่งท่องเที่ยวในคำขวัญ ● น่าจะชูเกี่ยวกับการเกษตร การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อย่างบางเดือนจะมีนกกระยางเยอะ ● อยากให้ประชาสัมพันธ์อย่างอื่นมากกว่าในตัวคำขวัญ 	-ไม่มี-

3) โอกาสในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท

ทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว ชุมชน ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ภาครัฐมีความคิดเห็นตรงกันในด้านโอกาสในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดชัยนาท ซึ่งทุกกลุ่มเห็นว่าจังหวัดชัยนาทยังมีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีศักยภาพ แต่เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์และการดึงดูดจุดเด่นของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวมาเป็นจุดขายโดยมีข้อเสนอในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท โดยสามารถจัดเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

กลุ่มนักท่องเที่ยวและชุมชนมีความคิดเห็นคล้ายกัน ขณะที่ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ภาครัฐมีความคิดเห็นคล้ายกัน ซึ่งรายละเอียดตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 โอกาสในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท

จุดเด่น/จุดขาย	นักท่องเที่ยวและชุมชน	ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ
การท่องเที่ยวทางศาสนา	<ul style="list-style-type: none"> ● วัดธรรมมามูลวรวิหารเป็นสถานที่ที่มีวิวสวยมาก เพราะเป็นวัดที่ตั้งอยู่บนเนินเขา พอมองลงไปจะเห็นแม่น้ำ ท่งนา ● กระเช้าที่วัดธรรมมามูลวรวิหาร เพื่อชมทัศนียภาพ และมีกิจกรรมประจำวัดมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ● วัฒนธรรมของชัยนาท ● กิจกรรมปั่นจักรยานท่องเที่ยว เส้นทางหลวงปู่ศุข วัดปากคลองมะขามเฒ่า วัดสิงห์สถิต แล้วไปทะเลออกวัดธรรมมามูลวรวิหาร สามารถนำเรื่องราวและประวัติความเป็นมาพัฒนาเป็นจุดขาย
การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น	<ul style="list-style-type: none"> ● กระเช้าบริเวณเขื่อนเรียงหิน ● บริเวณเขื่อนเจ้าพระยามีวิวสวย ควรมีการพัฒนาให้มีร้านอาหารให้บริการและการจัดระเบียบการกระจายสินค้า และบริเวณสำหรับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ● จัดกิจกรรมริมน้ำที่เขื่อนเจ้าพระยา เช่น วายน้ำ ตกปลา หรือทำเป็นแพที่พัก เพราะแม่น้ำที่ชัยนาทมีความใส ● สวนนก ควรจัดให้มี 2 โซน โซนแรกเป็นการดูนกตามสายพันธุ์ต่าง ๆ โซนที่สอง ก็ทำเป็นแบบให้สองดูนกได้ทำเป็นป่าเปิด 	-ไม่มี-
การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	-ไม่มี-	<ul style="list-style-type: none"> ● เมืองแพรก มีวีรบุรุษขุนสรรค์

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

จุดเด่น/จุดขาย	นักท่องเที่ยวและชุมชน	ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ
การท่องเที่ยว ธรรมชาติ	<ul style="list-style-type: none"> ● ให้มีการปั่นจักรยานริมแม่น้ำ 	<ul style="list-style-type: none"> ● แม่น้ำจะสวยในช่วงเย็น โดยเฉพาะช่วงพระอาทิตย์ตก ● แม่น้ำเจ้าพระยา ● โฮมสเตย์บริเวณวัดธรรมามูลวรวิหาร และตรงอำเภอมนोरมย์ ซึ่งจากตรงนี้สามารถนั่งเรือข้ามไปเที่ยวจังหวัดอุทัยได้ โดยนั่งเรือข้ามท่าไปเสียค่าบริการ แล้วก็เป็นจุดเชื่อมต่อกับนครสวรรค์
ท่องเที่ยวกิจกรรม ประเพณีในท้องถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> ● ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ● ในช่วงงานสัปดาห์โอมีร้านออกร้านน้อย มีขายแต่สินค้าประเภทอื่น 	<ul style="list-style-type: none"> ● ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างถิ่น
การท่องเที่ยวเชิง เกษตร	<ul style="list-style-type: none"> ● การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีศักยภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> ● การท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ● ผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษ
ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมและวิถีชีวิต	<ul style="list-style-type: none"> ● ชัยนาทมีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 	<ul style="list-style-type: none"> ● ชุมชนลาวครั่ง ● โฮมสเตย์ ที่อำเภอมนोरมย์ เห็นวิถีชีวิตชาวบ้านซึ่งบางบ้านก็ยังเตาถ่านในการทำอาหารอยู่ ยังมีผู้หญิงบางคนที่ยุ่ 40 ปี 50 ปี ก็ยังนุ่งโจงกระเบน ใส่เสื้อคอกระเช้าอยู่ ● ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่น เครื่องจักรสาน
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	<ul style="list-style-type: none"> ● ในบางเดือนมีนกยางเป็นจำนวนมาก 	-ไม่มี-

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

จุดเด่น/จุดขาย	นักท่องเที่ยวและชุมชน	ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ
ผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> ● ผ้าลายน้ำ มีขายเฉพาะช่วงงานประกวดส้มโอ ● โครงการ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ ● ขนมลูกชุบ ปั้นเป็นรูปสัตว์ต่าง ๆ สวยงาม เนียนเหมือนของจริง ● ขนมกงโบราณทำแบบสด ๆ ไม่ใส่ถุงค้ำคั้น ● ข้าวหลาม 	<ul style="list-style-type: none"> ● สินค้าแปรรูปเกษตร

4) ปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท

จากการสัมภาษณ์ พบว่า จังหวัดชัยนาทมีปัญหาและอุปสรรคในหลายด้านที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวไม่สามารถพัฒนาได้อย่างเต็มที่ โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความยากลำบาก และป้ายบอกทางไม่เพียงพอ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวขาดการบำรุงรักษาและขาดการพัฒนาในจุดเด่นให้มีความชัดเจน ด้านการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวไม่เพียงพอ ขาดความต่อเนื่อง และไม่ครอบคลุม สำหรับร้านอาหารและของฝาก มีจำนวนน้อย ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวน้อย ขาดการประชาสัมพันธ์และขาดสินค้าที่เป็นจุดเด่น และในส่วนของคุณลักษณะของเจ้าบ้าน ขาดความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและขาดจิตสำนึกในการบริการนักท่องเที่ยว รายละเอียดตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> ● ไม่มีรถโดยสารโดยตรงจากกรุงเทพฯ จะต้องนั่งรถนครสวรรค์ ● บริการรถสองแถวไม่มีข้อมูลถึงเส้นทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ขับผ่าน ● ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน ● ระบบขนส่งไม่มีความแน่นอนและขาดการให้ข้อมูลของเส้นทางเชื่อมโยงแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ● ไม่มีที่จอดรถ ● แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีระยะทางที่ห่างกัน การเดินทางไม่สะดวก ● ป้ายบอกทางน้อยโดยเฉพาะบริเวณนอกตัวเมือง
-------------------------------	--

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

<p>ด้านสถานที่ ท่องเที่ยว</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในสภาพไม่สมบูรณ์ขาดการบูรณะ ● จุดเด่น/จุดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในแต่ละที่ยังเด่นไม่เพียงพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว ● สถานที่ท่องเที่ยวปิดให้บริการ เช่น กระเช้านั่งข้ามบริเวณเขื่อนเรียงหิน ● เชื้อนเจ้าพระยาไม่มีการจัดวางที่นั่งพัก หรือมีการจัดกิจกรรมบริเวณรอบเชื้อนเจ้าพระยา ● สถานที่ท่องเที่ยวดูแลสิ่งแวดล้อมชีวิตชีวา ● ขาดเสน่ห์ในแหล่งท่องเที่ยวที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว ● สวนนกไม่มีอะไรเป็นจุดเด่น – นกมีจำนวนน้อยและหาดูได้ทั่วไป ตู้ปลาไม่มีความหลากหลายและหาดูได้ทั่วไป ● แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาอยู่ในสภาพเสื่อมโทรม ● สาธารณูปโภคที่ให้บริการนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอและขาดการบำรุงรักษา เช่น ห้องน้ำ แก้อื้อนั่ง ● แหล่งท่องเที่ยวต่างๆขาดการจัดสรรพื้นที่เพื่อประโยชน์ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว
<p>การสื่อสารข้อมูล การท่องเที่ยว</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ขาดการประชาสัมพันธ์ ● ไม่มีป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ● ไม่มีแผนพับ/โบรชัวร์ของแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัด ● กิจกรรมประเพณีมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในระดับน้อย และการแพร่กระจายไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวนอกพื้นที่ได้ ● ไม่มีการประชาสัมพันธ์กับ ททท. ● ขาดการประชาสัมพันธ์จุดขายของแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัด ● การประชาสัมพันธ์ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และไม่มีความต่อเนื่อง ● ขาดการประชาสัมพันธ์ในการชูภาพลักษณ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัด

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ร้านอาหารและของฝาก	<ul style="list-style-type: none"> ● ขาดการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารอร่อยในจังหวัด ● ปริมาณร้านอาหารน้อย เช่น “บริเวณริมเขื่อนเจ้าพระยามีเพียงร้านเดียว” ● ไม่มีสินค้าประจำจังหวัด ● ร้านอาหารขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับกลุ่มทัวร์ไม่มี มักจะนำนักท่องเที่ยวไปรับประทานอาหารที่สิงห์บุรี ● ศูนย์ OTOP ไม่มีสาธิตภูมิปัญญาสำหรับเป็นจุดพัก ● แหล่งขายผลิตภัณฑ์ของฝากน้อยและขาดความหลากหลาย
คุณลักษณะของเจ้าบ้าน	<ul style="list-style-type: none"> ● การให้บริการห้องน้ำน้อยไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ ● คนในท้องถิ่นที่ไม่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยว ● คนท้องถิ่นขาดจิตสำนึกในการต้อนรับนักท่องเที่ยว – กลัวนักท่องเที่ยวและคนแปลกหน้า

5) เส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับจังหวัดชัยนาทที่เหมาะสม

ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และชุมชน แนะนำเรื่องเส้นทางเชื่อมโยงที่เหมาะสม โดยแบ่งเป็น 2 เส้นทางหลัก ได้แก่ ชัยนาท-อุทัยธานี และ ชัยนาท-สุพรรณบุรี รายละเอียดตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 เส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับจังหวัดชัยนาท

จังหวัด	นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ประกอบการ และชุมชน
อุทัยธานี	<ul style="list-style-type: none"> ● เส้นทางธรรมชาติ ชัยนาท จะเป็นแม่น้ำเจ้าพระยา อุทัยธานี จะเป็นวัดฤๅษีสิงดำ
สุพรรณบุรี	<ul style="list-style-type: none"> ● ชัยนาทเน้นการท่องเที่ยวทางศาสนาในขณะที่สุพรรณบุรีเน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ตลาดร้อยปี และชุมชนดั้งเดิมของจังหวัดสุพรรณบุรี

6) เที่ยบเคียงจังหวัดชัยนาทกับจังหวัดอื่น

นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และชุมชน เที่ยบเคียงจังหวัดชัยนาทกับจังหวัดอยุธยาในเรื่องของการท่องเที่ยวทางน้ำที่มีแม่น้ำเจ้าพระยาพาดผ่าน เที่ยบกับจังหวัดฉะเชิงเทราในเรื่องของสถานที่ตั้งของจังหวัดที่เป็นจังหวัดทางผ่านและมีหลวงพ่อกี่ขึ้น

ชื่อ เทียบกับจังหวัดสุพรรณบุรีในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพแต่ขาดการพัฒนาและการประชาสัมพันธ์ และเทียบกับจังหวัดนครปฐมในเรื่องของสถานที่ตั้งของจังหวัดที่เป็นจังหวัดทางผ่าน มีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาที่สำคัญและมีส้มโอเป็นสินค้าขึ้นชื่อเหมือนกัน รายละเอียดตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบจังหวัดชัยนาทกับจังหวัดอื่น

จังหวัด	เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ชุมชน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ
อยุธยา	<ul style="list-style-type: none"> ● อยุธยาจะมีจุดเด่นเรื่องอาหาร อย่างตามข้างทางจะมีกุ้งแม่น้ำขาย ซึ่งอยุธยากับชัยนาทมีแม่น้ำเหมือนกัน ● ชัยนาทจะมีเขื่อน ถ้าพัฒนาจัดให้มีการล่องเรือชมทัศนียภาพ 2 ฝั่งข้างทางเหมือนกับอยุธยาก็น่าจะสู้ได้ ซึ่งทิวทัศน์ 2 ข้างทางของชัยนาทก็สวยอยู่
ฉะเชิงเทรา	<ul style="list-style-type: none"> ● ฉะเชิงเทราเป็นทางผ่านเหมือนกัน และมีวัดที่มีหลวงพ่อขึ้นชื่อเหมือนกัน โดยฉะเชิงเทรา มีหลวงพ่อโสธร ชัยนาทมีหลวงพ่อคู่ขวัญ แต่ชัยนาทขาดการประชาสัมพันธ์
สุพรรณบุรี	<ul style="list-style-type: none"> ● เทียบกับสุพรรณบุรี ถ้าพัฒนาดี ๆ ชัยนาทนำหน้าสุพรรณบุรีได้ เพราะวัดที่ชัยนาทมีความสวยงามอย่างที่บอกว่าวัดธรรมมาบุญวรวิหารมีวิวที่สวยงาม ● เทียบกับสุพรรณบุรี เพราะว่ามีวัดเหมือนกัน มีบึงเหมือนกัน แต่พัฒนามาให้เทียบกับสุพรรณบุรีได้
นครปฐม	<ul style="list-style-type: none"> ● นครปฐมเป็นจังหวัดผ่านเหมือนกัน และมีส้มโอที่ขึ้นชื่อเหมือนกัน ส่วนวัดที่นครปฐมก็มีแค่องค์พระปฐมที่เป็นสถานที่ที่ท่องเที่ยวที่เดียว

คำถามการวิจัยข้อที่ 2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (ทัศนคติ ความต้องการ ความสนใจ การรับรู้จากการสื่อสารการตลาด ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว) ต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเป็นอย่างไร

4.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท

ผลการศึกษาสำหรับตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ชุด ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

4.2.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

จากการศึกษารายละเอียดตามตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง(คิดเป็นร้อยละ 61.2) มากกว่าเพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 38.8) ด้านอายุพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 25-34 ปี จำนวน 188 คน (คิดเป็นร้อยละ 47) รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 70 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.5) อายุ 45-54 ปี จำนวน 61 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.2) อายุ 35-44 ปี จำนวน 55 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.8) อายุ 55-64 ปี จำนวน 15 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.8) ต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.5) อายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน (คิดเป็น ร้อยละ 1.2) ตามลำดับ

ด้านสถานภาพพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 209 คน (คิดเป็นร้อยละ 52.3) รองลงมาได้แก่ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 177 คน (คิดเป็นร้อยละ 44.2) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.5) ตามลำดับ

ด้านการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน (คิดเป็นร้อยละ 61.2) รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.8) สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน(คิดเป็นร้อยละ 9.0) ตามลำดับ

ด้านอาชีพพบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 150 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.5) รองลงมาได้แก่ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 126 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.5) นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 51 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.8) ผู้ประกอบการจำนวน 22 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.5) ผู้ใช้แรงงานจำนวน 13 คน(คิดเป็นร้อยละ 3.3) เกษียณ/ว่างงาน และแม่บ้านจำนวนเท่ากันคือ 9 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.3) เกษตรกรจำนวน 8 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.0) ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ เช่น แพทย์ ทัศนศึกษา อาจารย์ จำนวน 7 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.8) อื่นๆ เช่น มี 2 อาชีพ จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.8) ผู้บริหาร / จัดการ จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.5) ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 126 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.5) รองลงมาได้แก่ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 106 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.5) 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 74 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.5) 25,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 66 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.5) 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 28 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.0) ตามลำดับ

ด้านภูมิลำเนาพบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 143 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.8) เช่น ชัยนาท จำนวน 60 คน กรุงเทพมหานคร จำนวน 130 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.4) ภาคตะวันตก จำนวน 50 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.5) เช่น ราชบุรี จำนวน 47 คน ภาคเหนือ จำนวน 38 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.5) เช่น นครสวรรค์ จำนวน 14 คน ภาคอีสาน จำนวน 20 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.0) เช่น นครราชสีมา จำนวน 5 คน ภาคใต้ จำนวน 20 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.5) เช่น นครศรีธรรมราช จำนวน 4 คน ภาคตะวันออก จำนวน 9 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.3) เช่น นครนายก จำนวน 4 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท	จำนวน	ค่าร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	155	38.8
- หญิง	245	61.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 15 ปี	6	1.5
- 15 – 24 ปี	70	17.5
- 25 – 34 ปี	188	47.0
- 35 – 44 ปี	55	13.8
- 45 – 54 ปี	61	15.2
- 55 – 64 ปี	15	3.8
- 65 ปี ขึ้นไป	5	1.2
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท	จำนวน	ค่าร้อยละ
3. สถานภาพ		
- โสด	209	52.3
- สมรส / อยู่ด้วยกัน	177	44.2
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	14	3.5
รวม	400	100.0
4. การศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	119	29.8
- ปริญญาตรี	245	61.2
- สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.0
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
- พนักงานบริษัท	150	37.5
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	126	31.5
- ผู้ประกอบการ	22	5.5
- นักเรียน / นักศึกษา	51	12.8
- เกษียณ / ว่างาน	9	2.3
- แม่บ้าน	9	2.3
- ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ เช่น แพทย์ ทัศนิกวิทยา อาจารย์	7	1.8
- ผู้บริหาร / จัดการ	2	0.5
- เกษตรกร	8	2.0
- ผู้ใช้แรงงาน	13	3.3
- อื่น ๆ เช่น มี 2 อาชีพ	3	0.8
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	126	31.5
- 10,001 – 15,000 บาท	106	26.5
- 15,001 – 20,000 บาท	74	18.5
- 20,001 – 25,000 บาท	28	7.0
- 25,001 บาท ขึ้นไป	66	16.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท	จำนวน	ค่าร้อยละ
7. ภูมิภาค		
- กรุงเทพมหานคร	130	32.4
- ภาคกลาง เช่น ชัยนาท (60 คน)	143	35.8
- ภาคเหนือ เช่น นครสวรรค์ (14 คน)	38	9.5
- ภาคใต้ เช่น นครศรีธรรมราช (4 คน)	10	2.5
- ภาคอีสาน เช่น นครราชสีมา (5 คน)	20	5.0
- ภาคตะวันออก เช่น นครนายก (4 คน)	9	2.3
- ภาคตะวันตก เช่น ราชบุรี (47 คน)	50	12.5
รวม	400	100.0

4.2.2 ทศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ทศนคติโดยรวมต่อแหล่งการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คุณค่า ประโยชน์ที่ได้รับ และ ความสวยงามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 3.53 และ 3.50 ตามลำดับ นอกจากนี้ พบว่า ความพอใจ ความคุ้มค่า ความชอบโดยรวม บันเทิงความสุข การรับรู้เทียบกับการคาดหวัง และการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 3.37 3.35 3.34 3.18 และ 2.98 ตามลำดับ มีค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) ที่ระดับ 0.895

ตารางที่ 4.15 ทศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท

ทศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทศนคติ
1. ประโยชน์ที่ได้รับ	3.53	.840	ดี
2. ความสวยงาม	3.50	.898	ดี
3. ความชอบโดยรวม	3.35	.863	ปานกลาง
4. คุณค่า	3.54	.828	ดี
5. บันเทิง ความสุข	3.34	.873	ปานกลาง
6. การรับรู้เทียบกับการคาดหวัง	3.18	.891	ปานกลาง
7. การรับรู้	2.98	.905	ปานกลาง

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด ชัยนาท	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ทัศนคติ
8. ความพอใจ	3.38	.799	ปานกลาง
9. ความคุ้มค่า	3.37	.848	ปานกลาง
ภาพรวม	3.35	.635	ปานกลาง

หมายเหตุ เกณฑ์ระดับทัศนคติ 4.21 – 5.00 = ดีมาก, 3.41 – 4.20 = ดี, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง, 1.81 – 2.60 = ไม่ดี, 1.00 – 1.80 = ไม่ดีอย่างมาก

4.2.3 ทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งในชัยนาทโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า วัดปากคลองมะขามเต่า สวนนก และผลไม้ เช่น ส้มโออยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 3.52 และ 3.47 ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า วัดธรรมามูลวรวิหาร เขื่อนเจ้าพระยา สวนส้มโอ สินค้าเกษตร เช่น ข้าว แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ ศูนย์ OTOP วัดสองพี่น้อง รูปแบบการดำเนินชีวิต สินค้าหัตถกรรม เครื่องจักรสาน การเกษตร วัดใน อ.สรรคบุรี ล่องเรือชมทัศนียภาพ ถีบจักรยาน เบญจรงค์ ทรัพยากรธรรมชาติ สินค้าหัตถกรรมการบิน สินค้าหัตถกรรมการท่องเที่ยว นั่งรถชมทัศนียภาพ ตลาดนัด ตลาดสด สวนลิง และฟาร์มจระเข้ล้วนตั้งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.34, 3.30, 3.29, 3.23, 3.22, 3.21, 3.17, 3.15, 3.14, 3.13, 3.08, 3.07, 3.03, 2.99 และ 2.96 ตามลำดับ มีค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) ที่ระดับ 0.932

ตารางที่ 4.16 ทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท

ทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวแต่ละ แห่งในชัยนาท	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ทัศนคติ
1. ทรัพยากรธรรมชาติ	3.13	.673	ปานกลาง
2. นั่งรถชมทัศนียภาพ	3.07	.769	ปานกลาง
3. ล่องเรือชมทัศนียภาพ	3.15	.830	ปานกลาง
4. เขื่อนเจ้าพระยา	3.34	.849	ปานกลาง
5. ถีบจักรยาน	3.15	.822	ปานกลาง
6. สวนส้มโอ	3.30	.828	ปานกลาง
7. สวนนก	3.52	.887	ดี
8. สวนลิง	2.99	.830	ปานกลาง

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวแต่ละ แห่งในชัยนาท	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ทัศนคติ
9. ฟาร์มจระเข้วสันต์	2.96	.826	ปานกลาง
10. วัดปากคลองมะขามเฒ่า	3.57	.817	ดี
11. วัดธรรมามูลวรวิหาร	3.39	.830	ปานกลาง
12. วัดสองพี่น้อง	3.22	.776	ปานกลาง
13. วัดใน อ.สรรคบุรี	3.17	.768	ปานกลาง
14. แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์	3.23	1.685	ปานกลาง
15. รูปแบบการดำเนินชีวิต	3.22	.687	ปานกลาง
16. ตลาดนัด ตลาดสด	3.03	.734	ปานกลาง
17. การเกษตร	3.21	.704	ปานกลาง
18. ผลไม้ เช่น ส้มโอ	3.47	1.719	ดี
19. สินค้าเกษตร เช่น ข้าว	3.29	.775	ปานกลาง
20. ศูนย์ OTOP	3.23	.766	ปานกลาง
21. สินค้าหัตถกรรมเครื่องจักรสาน	3.22	.787	ปานกลาง
22. สินค้าหัตถกรรมการปั้น	3.08	.760	ปานกลาง
23. สินค้าหัตถกรรมการทอ	3.08	.782	ปานกลาง
24. เบญจรงค์	3.14	.817	ปานกลาง
ภาพรวม	3.21	.537	ปานกลาง

หมายเหตุ เกณฑ์ระดับทัศนคติ 4.21 – 5.00 = ดีมาก, 3.41 – 4.20 = ดี, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง, 1.81 – 2.60 = ไม่ดี, 1.00 – 1.80 = ไม่ดีอย่างมาก

4.2.4 ทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืนด้านทรัพยากรธรรมชาติ

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืนด้านทรัพยากรธรรมชาติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสะอาดของแม่น้ำเจ้าพระยา และความงามของทัศนียภาพริมแม่น้ำอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.24 ตามลำดับ มีค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) ที่ระดับ 0.633

ตารางที่ 4.17 ทศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืนด้านทรัพยากรธรรมชาติ

ทศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ทรัพยากรธรรมชาติ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ทศนคติ
1. ความสะอาดของแม่น้ำเจ้าพระยา	3.31	.727	ปานกลาง
2. ความงามของทัศนียภาพริมแม่น้ำ	3.24	.653	ปานกลาง
ภาพรวม	3.27	.590	ปานกลาง

4.2.5 ทศนคติต่อสังคม/วัฒนธรรม/ชุมชนในท้องถิ่น/ประวัติศาสตร์/วิถีชีวิต

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ทศนคติต่อสังคม/วัฒนธรรม/ชุมชนในท้องถิ่น/ประวัติศาสตร์/วิถีชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คนในท้องถิ่นที่เป็นมิตร วิถีชีวิตคนท้องถิ่น คุณค่าต่อการศึกษาวิถีชีวิต ประวัติศาสตร์น่าสนใจ แหล่งวัฒนธรรมน่าสนใจ และวัฒนธรรมน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27, 3.23, 3.17, 3.08 และ 3.07 ตามลำดับ มีค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) ที่ระดับ 0.897

ตารางที่ 4.18 ทศนคติต่อสังคม/วัฒนธรรม/ชุมชนในท้องถิ่น/ประวัติศาสตร์/วิถีชีวิต

ทศนคติต่อสังคม/วัฒนธรรม/ชุมชนใน ท้องถิ่น/ประวัติศาสตร์/วิถีชีวิต	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ทศนคติ
1. แหล่งวัฒนธรรมน่าสนใจ	3.07	.756	ปานกลาง
2. ประวัติศาสตร์น่าสนใจ	3.08	.813	ปานกลาง
3. วัฒนธรรมน่าสนใจ	3.07	.774	ปานกลาง
4. คนในท้องถิ่นที่เป็นมิตร	3.27	.754	ปานกลาง
5. วิถีชีวิตคนท้องถิ่น	3.23	.729	ปานกลาง
6. คุณค่าต่อการศึกษาวิถีชีวิต	3.17	.796	ปานกลาง
ภาพรวม	3.14	.626	ปานกลาง

4.2.6 ทศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ทศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประเมินคุณภาพโดยรวม และร้านอาหาร ที่พัก ของที่ระลึกอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และ 2.99 ตามลำดับ มีค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) ที่ระดับ 0.849

ตารางที่ 4.19 ทศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง

ทศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ทศนคติ
1. ร้านอาหารที่พักของที่ระลึก	2.99	.758	ปานกลาง
2. ประเมินคุณภาพโดยรวม	3.01	.758	ปานกลาง
ภาพรวม	3.00	.706	ปานกลาง

4.2.7 ปัญหาของนักท่องเที่ยว/ปัญหาเชิงนิเวศน์/สาธารณูปโภค

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัญหาของนักท่องเที่ยว/ปัญหาเชิงนิเวศน์/สาธารณูปโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ประกอบการในท้องถิ่น สุขอนามัย รสชาติของอาหาร ความเป็นมิตร เส้นทางการเดินทาง ห้องสุขา การหาที่พัก การหาข้อมูลท่องเที่ยว ยานพาหนะ อากาศ ขยะมูลฝอย น้ำประปา ความไม่ปลอดภัย และความยากในการหาผลไม้ไม่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91, 2.90, 2.88, 2.87, 2.85, 2.83, 2.82, 2.80, 2.79, 2.71, และ 2.63 ตามลำดับ มีค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) ที่ระดับ 0.913

ตารางที่ 4.20 ปัญหาของนักท่องเที่ยว/ปัญหาเชิงนิเวศน์/สาธารณูปโภค

ปัญหาของนักท่องเที่ยว/ปัญหาเชิงนิเวศน์/ สาธารณูปโภค	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ปัญหา
1. ความไม่ปลอดภัย	2.71	.766	ปานกลาง
2. สุขอนามัย รสชาติของอาหาร	2.90	.702	ปานกลาง
3. ผู้ประกอบการในท้องถิ่น	2.91	.719	ปานกลาง
4. ความยากในการหาผลไม้	2.63	.836	ปานกลาง
5. อากาศ	2.82	1.004	ปานกลาง
6. ยานพาหนะ	2.83	.906	ปานกลาง
7. ห้องสุขา	2.85	.853	ปานกลาง
8. การหาที่พัก	2.85	.813	ปานกลาง
9. ขยะมูลฝอย	2.80	.803	ปานกลาง
10. ความเป็นมิตร	2.88	.920	ปานกลาง
11. การหาข้อมูลท่องเที่ยว	2.85	.879	ปานกลาง
12. น้ำประปา	2.79	.843	ปานกลาง

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัญหาของนักท่องเที่ยว/ปัญหาเชิงนิเวศน์/ สาธารณูปโภค	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ปัญหา
13. เส้นทางการเดินทาง	2.87	.879	ปานกลาง
ภาพรวม	2.82	.589	ปานกลาง

4.2.8 ความต้องการ/ความสนใจต่อโครงการต่างๆ ในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความต้องการ/ความสนใจต่อโครงการต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า งานหุ้่นฟางนกนานาชาติ การแข่งเรือ ประกวดอาหาร ขนม สินค้าขึ้นชื่อของจังหวัด ล่องเรือผ่านปทุมธานี อยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรี ท่องเที่ยวเลียบแม่น้ำและริมเขื่อน ประกวดบ้านสวยริมแม่น้ำ ถนน ตลาดน้ำ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ท่องเที่ยวรอบเมือง ถีบจักรยานเลียบแม่น้ำ โฮมสเตย์ ทวีร์ทางรถยนต์ผ่าน กรุงเทพ สุพรรณ อ่างทอง และ ช้อปปี้ง ของที่ระลึก โอทอปอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, 3.32, 3.31, 3.30, 3.29, 3.26, 3.24, 3.18, 3.17, 3.16, 3.11 และ 3.10 ตามลำดับ มีค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) ที่ระดับ 0.935

ตารางที่ 4.21 ความต้องการ/ความสนใจต่อโครงการต่างๆ ในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

ความต้องการ/ความสนใจต่อโครงการต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสนใจ
1. ล่องเรือผ่านปทุมธานี อยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรี	3.30	.860	ปานกลาง
2. ทวีร์ทางรถยนต์ผ่าน กรุงเทพ สุพรรณบุรี อ่างทอง	3.11	.771	ปานกลาง
3. ท่องเที่ยวเลียบแม่น้ำและริมเขื่อน	3.29	.832	ปานกลาง
4. ตลาดน้ำ	3.24	.887	ปานกลาง
5. โฮมสเตย์	3.16	.967	ปานกลาง
6. ประกวดบ้านสวยริมแม่น้ำ ถนน	3.26	2.261	ปานกลาง
7. ถีบจักรยานเลียบแม่น้ำ	3.17	.852	ปานกลาง
8. ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	3.24	.842	ปานกลาง
9. ท่องเที่ยวรอบเมือง	3.18	.866	ปานกลาง
10. ช้อปปี้ง ของที่ระลึก โอทอป	3.10	.858	ปานกลาง

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ความต้องการ/ความสนใจต่อโครงการต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสนใจ
11. งานหุ่นฟางนกนานาชาติ	3.35	.825	ปานกลาง
12. การแข่งเรือ	3.32	.834	ปานกลาง
13. ประกวดอาหาร ขนม ลินค้าขึ้นชื่อของจังหวัด	3.31	.797	ปานกลาง
ภาพรวม	3.23	.662	ปานกลาง

4.2.9 การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวชัยนาท

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวชัยนาทโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นึกเป็นแหล่งท่องเที่ยวน่าดึงดูด ชัยนาทอยู่ในจิตใจ และน่าสนใจกว่าแหล่งอื่นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22, 3.12 และ 3.09 ตามลำดับ มีค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) ที่ระดับ 0.880

ตารางที่ 4.22 การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวชัยนาท

การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวชัยนาท	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับคุณค่า
1. นึกเป็นแหล่งท่องเที่ยวน่าดึงดูด	3.22	.773	ปานกลาง
2. น่าสนใจกว่าแหล่งอื่น	3.09	.854	ปานกลาง
3. ชัยนาทอยู่ในจิตใจ	3.12	.897	ปานกลาง
ภาพรวม	3.14	.757	ปานกลาง

4.2.10 ความโดดเด่น/เอกลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความโดดเด่น/เอกลักษณ์ของจังหวัดชัยนาทโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความมีอัธยาศัยของคนในพื้นที่ คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม อาหารหลากหลาย ไม่แพง ประโยชน์จากการท่องเที่ยว ความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวชัยนาท บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ความหลากหลายของสินค้าในการช้อปปิ้ง ความโดดเด่นด้านท่องเที่ยวของชัยนาท ความหลากหลายของกิจกรรมพักผ่อน งานเฉลิมฉลอง กิจกรรมน่าสนใจ และ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าตื่นตาตื่นใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30, 3.28, 3.21, 3.13, 3.10, 3.03, 2.96, 2.95 และ 2.73 ตามลำดับ มีค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) ที่ระดับ 0.936

ตารางที่ 4.23 ความโดดเด่น/เอกลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท

ความโดดเด่น/เอกลักษณ์ ของจังหวัดชัยนาท	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับคุณค่า
1. ความโดดเด่นด้านท่องเที่ยวของชัยนาท	2.95	.782	ปานกลาง
2. ความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวชัยนาท	3.10	.801	ปานกลาง
3. ความหลากหลายของกิจกรรมพักผ่อน	2.95	.796	ปานกลาง
4. แหล่งท่องเที่ยวที่น่าตื่นตาตื่นใจ	2.73	.890	ปานกลาง
5. งานเฉลิมฉลอง กิจกรรมน่าสนใจ	2.95	.833	ปานกลาง
6. คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม	3.28	.790	ปานกลาง
7. ความหลากหลายของสินค้าในการช้อปปิ้ง	2.96	.868	ปานกลาง
8. บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.03	.810	ปานกลาง
9. ความมีอัธยาศัยของคนในพื้นที่	3.30	.757	ปานกลาง
10. อาหารหลากหลาย ไม่แพง	3.21	.813	ปานกลาง
11. ประโยชน์จากการท่องเที่ยว	3.13	.860	ปานกลาง
ภาพรวม	3.05	.640	ปานกลาง

4.2.11 ความรู้สึกที่ดีต่อจังหวัดชัยนาท

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความรู้สึกที่ดีต่อจังหวัดชัยนาทโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าชัยนาทน่าอยู่ ประทับใจทัศนียภาพ ความทรงจำที่ดี และความสุขขณะเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32, 3.23, 3.21 และ 3.19 ตามลำดับ มีค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) ที่ระดับ 0.922

ตารางที่ 4.24 ความรู้สึกที่ดีต่อจังหวัดชัยนาท

ความรู้สึกที่ดีของจังหวัดชัยนาท	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับคุณค่า
1. ความสุขขณะเที่ยว	3.19	.828	ปานกลาง
2. ประทับใจทัศนียภาพ	3.23	.819	ปานกลาง
3. ความทรงจำที่ดี	3.21	.856	ปานกลาง
4. ชัยนาทน่าอยู่	3.32	.808	ปานกลาง
ภาพรวม	3.23	.745	ปานกลาง

4.2.12 การรับรู้จากการสื่อสารการตลาดของนักท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.25 พบว่า การรับรู้จากการสื่อสารการตลาดของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเพื่อนชวนมา เพื่อนแนะนำ โฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ดูเว็บไซต์ และข้อมูลผ่านเว็บไซต์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16, 2.99, 2.73, 2.57 และ 2.43 ตามลำดับ มีค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) ที่ระดับ 0.806

ตารางที่ 4.25 การรับรู้จากการสื่อสารการตลาดของนักท่องเที่ยว

การรับรู้จากการสื่อสารการตลาดของนักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
1. เพื่อนชวนมา	3.16	1.020	ปานกลาง
2. เพื่อนแนะนำ	2.99	.946	ปานกลาง
3. โฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	2.73	.928	ปานกลาง
4. ดูเว็บไซต์	2.57	.979	ไม่ดี
5. ข้อมูลผ่านเว็บไซต์	2.43	.999	ไม่ดี
ภาพรวม	2.77	.731	ปานกลาง

4.2.13 ความตั้งใจท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทโดยรวมอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าบอกเล่าชัยนาท บอกต่อชัยนาท และแนะนำชัยนาท อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73, 3.57 และ 3.55 ตามลำดับ มาเที่ยวอีก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 มีค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) ที่ระดับ 0.907

ตารางที่ 4.26 ความตั้งใจท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

ความตั้งใจท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความต้องการ
1. บอกต่อชัยนาท	3.57	.942	ดี
2. แนะนำชัยนาท	3.55	.940	ดี
3. มาเที่ยวอีก	3.39	.951	ปานกลาง
4. บอกเล่าชัยนาท	3.73	.893	ดี
ภาพรวม	3.56	.823	ดี

4.2.14 พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดชัยนาท

จากตารางที่ 4.27 พบว่า จำนวนครั้งที่มาชัยนาท ประมาณ 3 ครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.012 จำนวนครั้งที่มาต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง จำนวนครั้งสูงสุดเท่ากับ 20 ครั้ง

ตารางที่ 4.27 จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

จำนวน (คน)	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
400	1	20	2.91	3.012

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวมีผู้เลือกอันดับ 1 มากที่สุด ได้แก่ สวนนก มีผู้ตอบ 156 คน (คิดเป็นร้อยละ 39) รองลงมาได้แก่ วัดปากคลองมะขามเฒ่า เป็นจำนวน 93 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.2) และเขื่อนเจ้าพระยา เป็นจำนวน 84 คน (คิดเป็นร้อยละ 21)

ตารางที่ 4.28 ความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท

ความประทับใจสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าร้อยละ
เขื่อนเจ้าพระยา		
ไม่เลือก	113	28.3
อันดับ 1.	84	21.0
อันดับ 2.	121	30.2
อันดับ 3.	82	20.5
รวม	400	100.0
สวนนก		
ไม่เลือก	67	16.8
อันดับ 1.	156	39.0
อันดับ 2.	114	28.4
อันดับ 3.	63	15.8
รวม	400	100.0
วัดธรรมามูลวรวิหาร		
ไม่เลือก	284	71.0
อันดับ 1.	20	5.0
อันดับ 2.	49	12.2
อันดับ 3.	47	11.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ความประทับใจสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าร้อยละ
วัดปากคลองมะขามเฒ่า		
ไม่เลือก	159	39.8
อันดับ 1.	93	23.2
อันดับ 2.	60	15.0
อันดับ 3.	88	22.0
รวม	400	100.0
ท่องเที่ยวเลียบแม่น้ำ		
ไม่เลือก	269	67.3
อันดับ 1.	33	8.2
อันดับ 2.	32	8.0
อันดับ 3.	66	16.5
รวม	400	100.0
ท่องเที่ยวเกษตร		
ไม่เลือก	315	78.8
อันดับ 1.	13	3.2
อันดับ 2.	24	6.0
อันดับ 3.	48	12.0
รวม	400	100.0
อื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร		
ไม่เลือก	394	98.5
อันดับ 1.	2	.5
อันดับ 3.	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.29 พบว่า คนที่ไม่พักค้างคืนที่ชัยนาท จำนวน 317 คน (คิดเป็นร้อยละ 79.3) คนที่พักค้างคืนที่ชัยนาท จำนวน 83 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.7)

ตารางที่ 4.29 จำนวนวันที่พักในจังหวัดชัยนาท

จำนวนวันที่พัก	จำนวน	ค่าร้อยละ
คนไม่พัก	317	79.3
คนพัก	83	20.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.30 พบว่า จำนวนวันที่พัก ประมาณ 1 วัน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.654 จำนวนวันที่พักต่ำสุดเท่ากับ 0 วัน จำนวนวันที่พักสูงสุดเท่ากับ 20 วัน

ตารางที่ 4.30 จำนวนวันที่พักในจังหวัดชัยนาท

จำนวน (คน)	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
400	0	20	.51	1.654

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยรวม ประมาณ 1,443 บาท โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1846.88929 จำนวนค่าใช้จ่ายโดยรวมต่ำสุดเท่ากับ 0 บาท ค่าใช้จ่ายโดยรวมสูงสุดเท่ากับ 20,000 บาท

ตารางที่ 4.31 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

จำนวน(คน)	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
400	.00	20000.00	1443.2750	1846.88928

จากตารางที่ 4.32 พบว่า นักท่องเที่ยวมากับครอบครัวมากที่สุด มีจำนวน 179 คน (คิดเป็นร้อยละ 44.8) รองลงมาได้แก่มากับเพื่อน จำนวน 124 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.0) มากับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 39 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.7) มากับญาติ จำนวน 36 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.0) มากับทัวร์ มาทัศนศึกษา จำนวน 14 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.5) และมาคนเดียว จำนวน 8 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

มากับใคร	จำนวน	ค่าร้อยละ
1. เพื่อน	124	31.0
2. ครอบครัว	179	44.8
3. เพื่อนร่วมงาน	39	9.7
4.ญาติ	36	9.0
5. คนเดียว	8	2.0
6. มากับทัวร์ มาทัศนศึกษา	14	3.5
รวม	400	100.0

4.2.15 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

จากตารางที่ 4.33 พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เดินทางสะดวกใกล้ภูมิลำเนา ประหยัดเวลา และประหยัดค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ 3.46 ตามลำดับ มีค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) ที่ระดับ 0.885

ตารางที่ 4.33 แรงจูงใจด้านเหตุผลในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

แรงจูงใจด้านเหตุผล	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับแรงจูงใจ
1. เดินทางสะดวกใกล้ภูมิลำเนา	3.56	.913	มาก
2. ประหยัดค่าใช้จ่าย	3.46	.846	มาก
3. ประหยัดเวลา	3.56	.910	มาก
ภาพรวม	3.52	.802	มาก

จากตารางที่ 4.34 พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สุขใจจากท่องเที่ยว มีความสุข และผูกพันอารมณ์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.37 และ 3.31 ตามลำดับ มีค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) ที่ระดับ 0.887

ตารางที่ 4.34 แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

แรงจูงใจด้านอารมณ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับแรงจูงใจ
1. มีความสุข	3.37	.809	ปานกลาง
2. ผูกพันอารมณ์	3.31	.832	ปานกลาง
3. สุขใจจากท่องเที่ยว เช่น ทิวธรรมชาติ เกษตร	3.39	.803	ปานกลาง
ภาพรวม	3.35	.735	ปานกลาง

4.2.16 กิจกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทที่ชอบ

จากตารางที่ 4.35 พบว่า กิจกรรมที่ชอบมากที่สุดขณะเที่ยว ได้แก่ อื่น ๆ เช่น ถ่ายรูป ชมทัศนียภาพ จำนวน 186 คน (คิดเป็นร้อยละ 46.5) รองลงมา ได้แก่ ไหว้พระ จำนวน 102 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.5) นั่งเรือเลียบบำแม่น้ำ จำนวน 39 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.8) ดูนก จำนวน 38 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.5) และไม่ตอบ 35 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.7) ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.35 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด ได้แก่ สวนนก จำนวน 156 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.0) รองลงมา ได้แก่ เขื่อน จำนวน 94 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.5) อื่น ๆ เช่น วัด นั่งเรือเลียบบำแม่น้ำ จำนวน 93 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.2) วัดปากคลองมะขามเฒ่า จำนวน 37 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.3) และไม่ตอบ จำนวน 20 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

กิจกรรมที่ชอบมากที่สุดขณะเที่ยว	จำนวน	ค่าร้อยละ
ไหว้พระ	102	25.5
นั่งเรือเลียบบำแม่น้ำ	39	9.8
ดูนก	38	9.5
อื่นๆ เช่น ถ่ายรูป ชมทัศนียภาพ	186	46.5
ไม่ตอบ	35	8.7
รวม	400	100.0
แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด	จำนวน	ค่าร้อยละ
สวนนก	156	39.0
เขื่อน	94	23.5
วัดปากคลองมะขามเฒ่า	37	9.3
อื่นๆ เช่น วัด นั่งเรือเลียบบำแม่น้ำ	93	23.2
ไม่ตอบ	20	5.0
รวม	400	100.0

4.2.17 ความประทับใจในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

จากตารางที่ 4.36 พบว่า สิ่งประทับใจมากที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ เช่น วัดปากคลองมะขามเฒ่า ธรรมชาติ เป็นต้น จำนวน 189 คน (คิดเป็นร้อยละ 47.2) รองลงมาได้แก่ สวนนก จำนวน 108 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.0) เชื้อน จำนวน 48 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.0) ไม่ตอบ จำนวน 32 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.0) และวัด จำนวน 23 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 ความประทับใจในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

สิ่งประทับใจ	จำนวน	ค่าร้อยละ
สวนนก	108	27.0
เชื้อน	48	12.0
วัด	23	5.8
อื่น ๆ เช่น วัดปากคลองมะขามเฒ่า ธรรมชาติ เป็นต้น	189	47.2
ไม่ตอบ	32	8.0
รวม	400	100.0

4.2.18 ปัญหาและข้อเสนอนะในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุด ได้แก่ ไม่ตอบ จำนวน 249 คน (คิดเป็นร้อยละ 62.3) รองลงมาได้แก่ อื่น ๆ เช่น ห้องน้ำไม่สะอาด การเดินทางไม่สะดวก จำนวน 93 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.1) อากาศร้อน จำนวน 29 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.3) ขยะ จำนวน 16 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.0) และสถานที่ท่องเที่ยวน้อย จำนวน 13 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 ปัญหาที่พบในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

ปัญหาที่พบมากที่สุด	จำนวน	ค่าร้อยละ
อากาศร้อน	29	7.3
สถานที่ท่องเที่ยวน้อย	13	3.3
ขยะ	16	4.0
อื่น ๆ เช่น ห้องน้ำไม่สะอาด การเดินทางไม่สะดวก	93	23.1
ไม่ตอบ	249	62.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ข้อเสนอแนะมากที่สุด ได้แก่ ไม่ตอบ จำนวน 354 คน (คิดเป็นร้อยละ 88.5) รองลงมาได้แก่ อื่น ๆ เช่น ควรมีป้ายบอกทางให้ชัดเจน ควรปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 28 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.0) ขาดการประชาสัมพันธ์ จำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.5) จัดให้มีสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.5) และอยากให้มีที่จอดรถเยอะ ๆ จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 ข้อเสนอแนะสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ค่าร้อยละ
ขาดการประชาสัมพันธ์	10	2.5
จัดให้มีสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น	6	1.5
อยากให้มีที่จอดรถเยอะ ๆ	2	0.5
อื่น ๆ เช่น ควรมีป้ายบอกทางให้ชัดเจน ควรปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยว	28	7.0
ไม่ตอบ	354	88.5
รวม	400	100.0

$$\text{Total RM} = .116 * \text{TOTAL A10} + .111 * \text{TOTAL PR} + .275 *** \text{TOTAL I}$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

$$\text{Adjusted } R^2 = .186, r = .457$$

จากสมการพบว่า พฤติกรรมต่อแรงจูงใจด้านเหตุผล (RM) มากที่สุด ประกอบด้วย ความตั้งใจท่องเที่ยวชัยนาท (I) โดยค่า $\beta = .275$ รองลงมาได้แก่ ทศนคดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (A10) โดยค่า $\beta = .116$ และความต้องการ/ความสนใจต่อโครงการต่าง (PR) โดยค่า $\beta = .111$ โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถอธิบายสมการได้ร้อยละ 18.6

$$\begin{aligned} \text{Total EM} = & .212 *** \text{TOTAL BF} + .163 *** \text{TOTAL A10} + .166 *** \text{TOTAL AS} \\ & + .150 *** \text{TOTAL I} + .089 * \text{TOTAL PE} \end{aligned}$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .1

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

$$\text{Adjusted } R^2 = .387, r = .635$$

จากสมการพบว่า พฤติกรรมต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ ประกอบด้วย ความรู้สึกที่ดีต่อชัยชนะ (BF) โดยค่า $\beta = .212$ รองลงมาได้แก่ สังคม/วัฒนธรรม/ชุมชนท้องถิ่น/ประวัติศาสตร์/วิถีชีวิต (AS) โดยค่า $\beta = .166$ ทศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว (A10) โดยค่า $\beta = .163$ ความตั้งใจท่องเที่ยวชัยชนะ (I) โดยค่า $\beta = .150$ และการรับรู้จากการสื่อสารการตลาดของนักท่องเที่ยว (PE) โดยค่า $\beta = .089$ โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถอธิบายสมการได้ร้อยละ 38.7

$$\text{Total M} = .277^{***}\text{TOTAL I} + .160^{***}\text{TOTAL A10} + .149^{***}\text{TOTAL BF} \\ + .113^{**}\text{TOTAL AS}$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

$$\text{Adjusted } R^2 = .319, r = .571$$

จากสมการพบว่า พฤติกรรมต่อแรงจูงใจโดยรวม ประกอบด้วย ความตั้งใจท่องเที่ยวชัยชนะ (I) โดยค่า $\beta = .277$ รองลงมาได้แก่ ทศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว (A10) โดยค่า $\beta = .160$ ความรู้สึกที่ดีต่อชัยชนะ (BF) โดยค่า $\beta = .149$ และสังคม/วัฒนธรรม/ชุมชนในท้องถิ่น/ประวัติศาสตร์/วิถีชีวิต (AS) โดยค่า $\beta = .113$ โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถอธิบายได้ร้อยละ 31.9

คำถามการวิจัยข้อที่ 3. การแบ่งส่วนการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (Tourism Marketing Segmentation) เป็นอย่างไร

4.3 การแบ่งส่วนตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท

4.3.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง

จากข้อมูลในการเก็บแบบสอบถามในส่วนของคำถามการวิจัยข้อที่ 2 คณะผู้วิจัยได้ทำการจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค Two-step Cluster Analysis โดยใช้ปัจจัยด้านเหตุจูงใจประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ เหตุจูงใจด้านเหตุผล และ เหตุจูงใจด้านอารมณ์และคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตัวแปรได้แก่ การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวชัยนาท ความโดดเด่น/เอกลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท และ ความรู้สึกดีต่อจังหวัดชัยนาท ในการแบ่งส่วนการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท พบว่า ผลการวิเคราะห์แบ่งนักท่องเที่ยวที่จังหวัดชัยนาท ออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจำนวน 130 คน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเหตุจูงใจและมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทมีระดับค่าเฉลี่ยสูงทุกด้าน กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจำนวน 210 คน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเหตุจูงใจและระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทต่ำที่สุดในทุกด้าน ในขณะที่ กลุ่มที่ 3 ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจำนวน 60 คน มีระดับคะแนนอยู่ในระดับกลางทุกด้านยกเว้น ด้านความรู้สึกดีต่อจังหวัดชัยนาท ซึ่งกลุ่มที่ 3 มีระดับคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกับกลุ่มที่ 1 ที่คะแนนเฉลี่ย 3.45 และ 3.44 ตามลำดับ (รายละเอียดตารางที่ 4.39)

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์กลุ่มของตัวแปรเหตุจูงใจและระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์	กลุ่ม 1 (n = 130)		กลุ่ม 2 (n = 210)		กลุ่ม 3 (n = 60)		รวม (n = 400)	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
เหตุจูงใจด้านเหตุผล	3.77	.781	3.36	.741	3.60	.918	3.53	.803
เหตุจูงใจด้านอารมณ์	3.56	.740	3.18	.675	3.55	.778	3.36	.736
การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวชัยนาท	3.50	.691	2.89	.689	3.25	.797	3.14	.757
ความโดดเด่น/เอกลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท	3.25	.615	2.89	.586	3.19	.734	3.05	.641
ความรู้สึกดีต่อจังหวัดชัยนาท	3.44	.720	3.05	.703	3.45	.777	3.24	.746

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละกลุ่มพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่มมีความแตกต่างกันด้านเหตุจูงใจด้านเหตุผล เหตุจูงใจด้านอารมณ์ การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวชียนาท ความโดดเด่น/เอกลักษณ์ของจังหวัดชียนาท และความรู้สึกที่ดีต่อจังหวัดชียนาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (รายละเอียดตารางที่ 4.40)

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าเฉลี่ยของตัวแปรเหตุจูงใจและระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชียนาทของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชียนาท

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์	Levene	Sig	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	
เหตุจูงใจด้าน เหตุผล	2.847	.059	ระหว่างกลุ่ม	13.959	2	6.979	11.398**	.000
ภายในกลุ่ม			243.107	397	.612			
รวม			257.066	399				
ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์	Levene	Sig	df1	df2	Brown-Forsythe		p	
เหตุจูงใจด้านอารมณ์	4.612*	.010	2	209.838	13.080**		.000	
ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์	Levene	Sig	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	
การรู้จักแหล่ง ท่องเที่ยวชียนาท	2.063	.128	ระหว่างกลุ่ม	30.242	2	15.121	30.255**	.000
ภายในกลุ่ม			198.414	397	.500			
รวม			228.655	399				
ความโดดเด่น/ เอกลักษณ์ของ จังหวัดชียนาท	2.762	.064	ระหว่างกลุ่ม	11.445	2	5.722	14.919**	.000
ภายในกลุ่ม			152.274	397	.384			
รวม			163.719	399				
ความรู้สึกที่ดีต่อ จังหวัดชียนาท	2.161	.117	ระหว่างกลุ่ม	15.920	2	7.960	15.351**	.000
ภายในกลุ่ม			205.865	397	.519			
รวม			221.785	399				

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ตารางที่ 4.41 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่ม 1 และกลุ่ม 2 มีความแตกต่างกันในทุกด้านและนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 2 กับนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ 3 แตกต่างกันในทุกด้านเช่นกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่นักท่องเที่ยวในกลุ่ม 1 แตกต่างจากนักท่องเที่ยว กลุ่ม 3 ในด้านการรู้จักแหล่งแหล่งท่องเที่ยวชัชยนาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของตัวแปรเหตุจูงใจและระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัชยนาทของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัชยนาท

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์			กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3
เหตุจูงใจด้านเหตุผล (LSD)	กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย = 3.77	-	0.41**	0.17
	กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย = 3.36	-	-	-0.24**
	กลุ่ม 3	ค่าเฉลี่ย = 3.60	-	-	-
เหตุจูงใจด้านอารมณ์ (Dunnett T3)	กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย = 3.56	-	0.38**	-0.01
	กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย = 3.18	-	-	-0.37**
	กลุ่ม 3	ค่าเฉลี่ย = 3.55	-	-	-
การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวชัชยนาท (LSD)	กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย = 3.50	-	0.61**	0.25*
	กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย = 2.89	-	-	-0.36**
	กลุ่ม 3	ค่าเฉลี่ย = 3.25	-	-	-
ความโดดเด่น/เอกลักษณ์ของ จังหวัดชัชยนาท (LSD)	กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย = 3.25	-	0.36**	0.06
	กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย = 2.89	-	-	-0.30**
	กลุ่ม 3	ค่าเฉลี่ย = 3.19	-	-	-
ความรู้สึที่ดีต่อจังหวัดชัชยนาท (LSD)	กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย = 3.44	-	0.39**	-0.01
	กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย = 3.05	-	-	-0.40**
	กลุ่ม 3	ค่าเฉลี่ย = 3.45	-	-	-

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ Two-step Cluster Analysis ข้างต้น สามารถสรุปการแบ่งส่วนตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัชยนาท ได้เป็น 2 กลุ่มหลักได้แก่กลุ่มเป้าหมายหลักสำหรับการ

ท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวในกลุ่ม 1 และ กลุ่ม 3 โดยทั้งสองกลุ่มมีระดับค่าเฉลี่ยในทุกด้านใกล้เคียงกันและอยู่ในระดับสูง แต่มีความแตกต่างกันในด้านการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวชัยนาท โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม 3 ในขณะที่นักท่องเที่ยวในกลุ่ม 2 จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายรองซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำในทุกด้าน โดยต่อไปนี้จะเรียกนักท่องเที่ยวกลุ่ม 1 ว่า คนรักชัยนาท นักท่องเที่ยวกลุ่ม 3 ว่า ชัยนาทพาเพลิน และนักท่องเที่ยวกลุ่ม 2 ว่า ชัยนาทวังเวง

4.3.2 คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง

จากตารางที่ 4.42 คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองของการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทโดยใช้การทำตารางไขว้ (Cross Tabulation) และการทดสอบไคกำลังสอง (Chi-square หรือ χ^2) ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้/เดือน และ ภูมิลำเนา กับกลุ่มเป้าหมายหลักทั้ง 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มคนรักชัยนาท กลุ่มชัยนาทพาเพลิน และ กลุ่มชัยนาทวังเวง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) กลุ่มคนรักชัยนาท นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเหตุจูงใจและระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทอยู่ในระดับสูงทุกข้อ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ประกอบด้วยเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างและแต่งงาน มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเกษตรกร/ผู้ใช้แรงงานในการผลิต เกษียน/ว่างงาน/แม่บ้าน และผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ/ผู้บริหาร/จัดการ โดยมีระดับรายได้/เดือนที่ 20,001 บาทขึ้นไปมีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคตะวันตก ภาคเหนือและภาคกลาง

2) กลุ่มชัยนาทพาเพลิน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเหตุจูงใจและระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทอยู่ในระดับรองจากกลุ่มคนรักชัยนาท โดยเฉพาะในด้านการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวชัยนาทมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ต่ำกว่ากลุ่มคนรักชัยนาทอยู่มาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพสมรสโสด การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้/เดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคใต้ กรุงเทพมหานคร และภาคอีสาน

3) กลุ่มชัยนาทวังเวง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเหตุจูงใจและระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทอยู่ในระดับต่ำที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี สถานภาพสมรสโสด การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคลของ นักท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท		กลุ่มเป้าหมายหลัก				กลุ่มเป้าหมายรอง		รวม		Chi-Square และ p.
		คนรักชัยนาท		ชัยนาทพาเพลิน		ชัยนาทวังเวง				
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
รายได้/ เดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	28	22.22	42	33.33	56	44.45	126	100.00	$\chi^2 =$ 161.181** p = .000
	10,001-20,000 บาท	44	24.45	132	73.33	4	2.22	180	100.00	
	20,001 บาทขึ้นไป	58	61.70	36	38.30	0	0.00	94	100.00	
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	16	12.40	103	79.85	10	7.75	129	100.00	$\chi^2 =$ 144.258** p = .000
	ภาคกลาง	48	33.57	54	37.76	41	28.67	143	100.00	
	ภาคเหนือ	16	42.11	17	44.74	5	13.16	38	100.00	
	ภาคใต้	0	0.00	9	90.00	1	10.00	10	100.00	
	ภาคอีสาน	3	15.79	14	73.69	2	10.53	19	100.00	
	ภาคตะวันออก	2	22.22	6	66.67	1	11.11	9	100.00	
	ภาคตะวันตก	45	86.54	7	13.46	0	0.00	52	100.00	

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.3.3 ทักษะติดต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทของกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง

จากตารางที่ 4.43 และ ตารางที่ 4.44 คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองของการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทโดยใช้การหาค่าเฉลี่ยและทดสอบความแตกต่าง พบว่า

1) กลุ่มคนรักชัยนาทและกลุ่มชัยนาทพาเพลิน นักท่องเที่ยวกลุ่มคนรักชัยนาทมีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทอยู่ในระดับต่ำกว่ากลุ่มชัยนาทพาเพลิน ยกเว้น ศูนย์ OTOP ฟาร์มจระเข้สันต์ สิ้นค้าเกษตร สิ้นค้าหัตถกรรมการบิน สิ้นค้าหัตถกรรมการทอ และเบญจรงค์ ซึ่งกลุ่มคนรักชัยนาทมีทัศนคติในระดับสูงกว่ากลุ่มชัยนาทพาเพลิน แต่อย่างไรก็ดีความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนรักชัยนาทและกลุ่มชัยนาทพาเพลินมิได้แตกต่างในเชิงสถิติในทุกแหล่งท่องเที่ยว นั้นหมายความว่า เราสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มคนรักชัยนาท และกลุ่มชัยนาทพาเพลินมีความเหมือนกันในด้านทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท ยกเว้น การล่องเรือชมทัศนียภาพ วัดธรรมมาฆูลวรวิหาร และการท่องเที่ยวการเกษตร ที่กลุ่มชัยนาทพาเพลินมีทัศนคติในระดับที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มคนรักชัยนาทมีทัศนคติต่อ

สวนนก วัดปากคลองมะขามเฒ่า และ วัดธรรมามูลวรวิหาร มากเป็นสามอันดับแรกตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มชัชนาทพาเพลินมีทัศนคติต่อ วัดธรรมามูลวรวิหาร วัดปากคลองมะขามเฒ่า และ สวนนก เป็นสามอันดับแรกตามลำดับ

2) กลุ่มชัชนาทวังเวง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด ชัชนาทอยู่ในระดับต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทั้งสามกลุ่ม โดยมีทัศนคติต่อวัดปากคลองมะขามเฒ่า สวนนก ผลไม้ เป็นสามอันดับแรกตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 ทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัชนาทของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง

แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด ชัชนาท		กลุ่มเป้าหมายหลัก		กลุ่มเป้าหมาย รอง	ทดสอบความ แตกต่าง
		คนรักชัชนาท ¹	ชัชนาทพา เพลิน ²	ชัชนาทวังเวง ³	
นั่งรถชมทัศนียภาพ	ค่าเฉลี่ย	3.15 ^{*3}	3.30 ^{*3}	2.95	F = 6.060**
	S.D.	0.772	0.766	0.75	p = .003
ล่องเรือชม ทัศนียภาพ	ค่าเฉลี่ย	3.22 ^{*2,3}	3.58 ^{*1,3}	2.98 ^{*1,2}	F = 13.871**
	S.D.	0.819	0.809	0.794	p = .000
เขื่อนเจ้าพระยา	ค่าเฉลี่ย	3.42 ^{*3}	3.50 ^{*3}	3.24	Brown = 3.071*
	S.D.	0.905	0.873	0.795	p = .048
ถ้ำจรรย์าน	ค่าเฉลี่ย	3.24 ^{*3}	3.35 ^{*3}	3.04	Brown = 4.002*
	S.D.	0.815	0.917	0.784	p = .020
สวนส้มโอ	ค่าเฉลี่ย	3.37 ^{*3}	3.62 ^{*3}	3.16	Brown = 7.186*
	S.D.	0.769	0.958	0.796	p = .001
สวนนก	ค่าเฉลี่ย	3.67 ^{*3}	3.83 ^{*3}	3.33	F = 10.992**
	S.D.	0.83	0.886	0.881	p = .000
สวนลิง	ค่าเฉลี่ย	3.15 ^{*3}	3.17 ^{*3}	2.83	Brown = 6.585*
	S.D.	0.792	1.028	0.761	p = .002
วัดปากคลอง มะขามเฒ่า	ค่าเฉลี่ย	3.63 ^{*3}	3.85 ^{*3}	3.44	F = 6.599*
	S.D.	0.808	0.82	0.8	p = .002
วัดธรรมามูล วรวิหาร	ค่าเฉลี่ย	3.48 ^{*2,3}	3.88 ^{*1,3}	3.19 ^{*1,2}	Brown = 17.780**
	S.D.	0.809	0.885	0.757	p = .000

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด ชัยนาท		กลุ่มเป้าหมายหลัก		กลุ่มเป้าหมาย รอง	ทดสอบความ แตกต่าง
		คนรักชัยนาท ¹	ชัยนาทพา เพลิน ²		
วัดสองพี่น้อง	ค่าเฉลี่ย	3.39* ³	3.52* ³	3.02	Brown = 14.936**
	S.D.	0.762	0.77	0.735	p = .000
วัดในอ.สรรคบุรี	ค่าเฉลี่ย	3.36* ³	3.43* ³	2.98	Brown = 14.009**
	S.D.	0.817	0.767	0.684	p = .000
รูปแบบการ ดำเนินชีวิต	ค่าเฉลี่ย	3.33* ³	3.45* ³	3.08	Brown = 8.241**
	S.D.	0.663	0.832	0.625	p = .000
ตลาดนัด ตลาดสด	ค่าเฉลี่ย	3.14* ³	3.22* ³	2.90	Brown = 5.173**
	S.D.	0.691	0.976	0.657	p = .000
การเกษตร	ค่าเฉลี่ย	3.21* ²	3.55	3.11* ²	Brown = 7.520*
	S.D.	0.643	0.928	0.636	p = .001
ผลไม้ เช่น ส้มโอ	ค่าเฉลี่ย	3.46* ³	3.62* ³	3.29	F = 4.817*
	S.D.	0.728	0.825	0.793	p = .009
ศูนย์ OTOP	ค่าเฉลี่ย	3.36* ³	3.28* ³	3.13	F = 3.956*
	S.D.	0.715	0.865	0.756	p = .020
สินค้าหัตถกรรม เครื่องจักสาน	ค่าเฉลี่ย	3.30* ³	3.45* ³	3.11	Brown = 5.068*
	S.D.	0.774	0.852	0.759	p = .007
ทรัพยากรธรรมชาติ	ค่าเฉลี่ย	3.17	3.25	3.07	Brown = 2.056
	S.D.	0.749	0.654	0.623	p = .130
ฟาร์มจระเข้สันต์	ค่าเฉลี่ย	3.08	2.98	2.89	F = 2.185
	S.D.	0.822	0.873	0.81	p = .114
แหล่งท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์	ค่าเฉลี่ย	3.28	3.37	3.16	F = .461
	S.D.	0.739	0.78	2.213	p = .631
สินค้าเกษตร เช่น ข้าว	ค่าเฉลี่ย	3.42	3.40	3.18	Brown = 4.333*
	S.D.	0.668	0.887	0.79	p = .014
สินค้าหัตถกรรม การปั้น	ค่าเฉลี่ย	3.21	3.07	3.01	F = 2.771
	S.D.	0.744	0.861	0.732	p = .064
สินค้าหัตถกรรม การทอ	ค่าเฉลี่ย	3.17	3.08	3.01	Brown = 1.441
	S.D.	0.728	0.907	0.773	p = .239

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด ชัยนาท		กลุ่มเป้าหมายหลัก		กลุ่มเป้าหมาย รอง	ทดสอบความ แตกต่าง
		คนรักชัยนาท ¹	ชัยนาทพา เพลิน ²	ชัยนาทวังเวง ³	
เบญจรงค์	ค่าเฉลี่ย	3.21	3.20	3.08	Brown = 1.033
	S.D.	0.712	0.988	0.823	p = .358

* คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 1 = คนรักชัยนาท 2 = ชัยนาทพาเพลิน 3=ชัยนาทวังเวง

*¹ ผลการทดสอบรายคู่ (LSD สำหรับ F-test และ Dunnett T³ สำหรับ Brown) แตกต่างจากกลุ่ม 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*² ผลการทดสอบรายคู่ (LSD สำหรับ F-test และ Dunnett T³ สำหรับ Brown) แตกต่างจากกลุ่ม 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*³ ผลการทดสอบรายคู่ (LSD สำหรับ F-test และ Dunnett T³ สำหรับ Brown) แตกต่างจากกลุ่ม 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 5 อันดับแรกของทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทของนักท่องเที่ยว
กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง

	กลุ่มเป้าหมายหลัก		กลุ่มเป้าหมายรอง
	คนรักชัยนาท	ชัยนาทพาเพลิน	ชัยนาทวังเวง
อันดับที่ 1	สวนนก	วัดธรรมามูลวรวิหาร	วัดปากคลองมะขามเฒ่า
อันดับที่ 2	วัดปากคลองมะขามเฒ่า	วัดปากคลองมะขามเฒ่า	สวนนก
อันดับที่ 3	วัดธรรมามูลวรวิหาร	สวนนก	ผลไม้ เช่น ส้มโอ
อันดับที่ 4	ผลไม้ เช่น ส้มโอ	สวนส้มโอและผลไม้ เช่น ส้มโอ	เขื่อนเจ้าพระยา
อันดับที่ 5	เขื่อนเจ้าพระยา และ สินค้าเกษตรเช่นข้าว	ล่องเรือชมทัศนียภาพ	วัดธรรมามูลวรวิหาร

4.3.4 ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวที่จังหวัดชัยนาทของ กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง

จากตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบความตั้งใจของนักท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวที่จังหวัดชัยนาทพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนรักชัยนาทมีระดับความตั้งใจสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบ 3 กลุ่มแต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบรายคู่พบกว่ากลุ่มคนรักชัยนาทและกลุ่มชัยนาทพาเพลินไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องความตั้งใจในทุกด้าน แต่พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างจากกลุ่มชัยนาทวังเวงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน กล่าวคือกลุ่มคนรักชัยนาทและกลุ่มชัยนาทพาเพลินภายหลังการท่องเที่ยวที่จังหวัดชัยนาทจะบอกเล่าเกี่ยวกับชัยนาทในแง่ดี มีความตั้งใจบอกต่อในแง่ดีให้กับคนรู้จัก จะแนะนำเพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จักมาเที่ยวที่จังหวัดชัยนาท และ อยากมาเที่ยวที่จังหวัดชัยนาทอีก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง

ความตั้งใจของนักท่องเที่ยว ภายหลังการท่องเที่ยวที่ จังหวัดชัยนาท		กลุ่มเป้าหมายหลัก		กลุ่มเป้าหมาย รอง	ทดสอบ ความ แตกต่าง
		คนรักชัยนาท ¹	ชัยนาทพาเพลิน ²	ชัยนาทวังเวง ³	
การบอกต่อ (ไม่บอกต่อแน่นอน/ บอกต่อแน่นอน)	ค่าเฉลี่ย	3.86 ^{*3}	3.58 ^{*3}	3.39	F = 10.529**
	S.D.	.860	1.078	.907	p = .000
การแนะนำ (ไม่แนะนำแน่นอน/ แนะนำแน่นอน)	ค่าเฉลี่ย	3.85 ^{*3}	3.68 ^{*3}	3.33	F = 14.073**
	S.D.	.881	1.000	.903	p = .000
กลับมาเที่ยว (ไม่อยากมาอีกเลย/ อยากมาอย่างมาก)	ค่าเฉลี่ย	3.73 ^{*3}	3.45 ^{*3}	3.16	F = 15.551**
	S.D.	.896	.946	.924	p = .000
บอกเล่า (แง่ไม่ดี/แง่ดี)	ค่าเฉลี่ย	4.02 ^{*3}	3.80 ^{*3}	3.53	F = 13.008**
	S.D.	.876	.988	.825	p = .000

* คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 1 = คนรักชัยนาท 2 = ชัยนาทพาเพลิน 3=ชัยนาทวังเวง

^{*3} ผลการทดสอบรายคู่ (LSD สำหรับ F-test และ Dunnett T³ สำหรับ Brown) แตกต่างจากกลุ่ม 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.5 ความต้องการ/ความสนใจต่อโครงการในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง

จากตารางที่ 4.46 และ ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบความต้องการ/ความสนใจต่อโครงการในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง พบว่า กลุ่มคนรักชัยนาทมีระดับความต้องการ/ความสนใจต่อโครงการสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบ 3 กลุ่มในทุกโครงการยกเว้น ตลาดน้ำ (เช้า-เย็น) และ ประกวดอาหาร/ขนม/สินค้าขึ้นชื่อของจังหวัด เช่น ปลาน้ำจืด ขนม สินค้า OTOP แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างพบว่าไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนรักชัยนาทและชัยนาทพาเพลินในทุกโครงการ และเมื่อจัดอันดับความต้องการพบว่า กลุ่มคนรักชัยนาท มีความต้องการกิจกรรมงานมหกรรมหุ่นฟางนกนานาชาติและงานกาชาดจังหวัดชัยนาท ประกวดแข่งเรือ และประกวดเรือสวองามและ Package ทัวร์ ล่องเรือในลำน้ำเจ้าพระยา ผ่านปทุมธานี อยุธยา อ่างทอง สุพรรณบุรี ชัยนาท ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มชัยนาทพาเพลิน มีความต้องการประกวดอาหาร/ขนม/สินค้าขึ้นชื่อของจังหวัด เช่น ปลาน้ำจืด ขนม สินค้า OTOP การประกวดแข่งเรือ และประกวดเรือสวองาม และกิจกรรมงานมหกรรมหุ่นฟางนกนานาชาติและงานกาชาดจังหวัดชัยนาทตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มชัยนาทวังเวงมีความต้องการกิจกรรมงานมหกรรมหุ่นฟางนกนานาชาติและงานกาชาดจังหวัดชัยนาท ตลาดน้ำ (เช้า-เย็น) ประกวดแข่งเรือ และประกวดเรือสวองาม Package ทัวร์ ล่องเรือในลำน้ำเจ้าพระยา ผ่านปทุมธานี อยุธยา อ่างทอง สุพรรณบุรี ชัยนาท และท่องเที่ยวเลียบบ้านน้ำและริมเขื่อนในจังหวัดชัยนาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 เปรียบเทียบความต้องการ/ความสนใจต่อโครงการในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง

ความต้องการ/ความสนใจต่อโครงการ ต่างๆ ในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มเป้าหมายหลัก		กลุ่มเป้าหมายรอง	ทดสอบความแตกต่าง
		คนรักชัยนาท ¹	ชัยนาทพาเพลิน ²	ชัยนาทวังเวง ³	
1. Package ทัวร์ ล่องเรือในลำน้ำเจ้าพระยา ผ่านปทุมธานี อยุธยา อ่างทอง สุพรรณบุรี ชัยนาท	ค่าเฉลี่ย	3.48* ³	3.40* ³	3.17	F = 5.630**
	S.D.	.728	.978	.880	p = .004
2. Package ทัวร์ทางรถยนต์ กรุงเทพฯ สุพรรณบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง ชัยนาท	ค่าเฉลี่ย	3.22* ³	3.20* ³	3.01	F = 3.468*
	S.D.	.707	.898	.761	p = .032

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

ความต้องการ/ความสนใจต่อโครงการ ต่างๆ ในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มเป้าหมายหลัก		กลุ่มเป้าหมายรอง	ทดสอบความแตกต่าง
		คนรัก ชัยนาท ¹	ชัยนาท พาเพลิน ²	ชัยนาท วังเวง ³	
3. ท่องเที่ยวเลียบบแม่น้ำและริม เขื่อนในจังหวัดชัยนาท	ค่าเฉลี่ย	3.46 ^{*3}	3.37 ^{*3}	3.16	F = 5.837**
	S.D.	.749	.956	.824	p = .003**
4. ตลาดน้ำ (เช้า-เย็น)	ค่าเฉลี่ย	3.28	3.42	3.17	F = 1.985
	S.D.	.837	.979	.885	p = .139
5. โฮมสเตย์	ค่าเฉลี่ย	3.23	3.08	3.13	F = .614
	S.D.	.928	1.124	.944	p = .542
6. ประกวด/บ้านสวยริมแม่น้ำ/ริม ถนน (เน้นตกแต่งบริเวณบ้าน ด้วยดอกไม้ประดับไม้ยืนต้น สวยงาม)	ค่าเฉลี่ย	3.23	3.13	3.12	F = .700
	S.D.	.822	1.033	.836	p = .497
7. ถีบจักรยานบนถนนเลียบบ แม่น้ำ	ค่าเฉลี่ย	3.30	3.22	3.07	Brown = 2.475
	S.D.	.868	1.075	.758	p = .087
8. การท่องเที่ยวธรรมชาติ	ค่าเฉลี่ย	3.43 ^{*3}	3.32 ^{*3}	3.10	Brown = 5.524*
	S.D.	.777	1.066	.785	p = .005
9. ซิตีทัวร์ โดยรถยนต์บนถนน เลียบบแม่น้ำ	ค่าเฉลี่ย	3.38 ^{*3}	3.28 ^{*3}	3.03	Brown = 6.058
	S.D.	.847	1.059	.788	p = .003*
10. กิจกรรมช้อปปิ้งของที่ระลึก สินค้า OTOP	ค่าเฉลี่ย	3.31 ^{*3}	3.12 ^{*3}	2.98	F = 6.158
	S.D.	.735	1.043	.850	p = .002*
11. กิจกรรมงานมหกรรมหุ่นฟาง นกนานาชาติและงานกาชาด จังหวัดชัยนาท	ค่าเฉลี่ย	3.58 ^{*3}	3.43 ^{*3}	3.19	F = 9.549
	S.D.	.725	.871	.837	p = .000**
12. ประกวดแข่งเรือ และ ประกวดเรือสวยงาม	ค่าเฉลี่ย	3.50 ^{*3}	3.47 ^{*3}	3.17	F = 7.528
	S.D.	.760	.929	.824	p = .001*
13. ประกวดอาหาร/ขนม/สินค้า ขึ้นชื่อของจังหวัด เช่น ปลาน้ำจืด ขนม สินค้า OTOP	ค่าเฉลี่ย	3.47 ^{*3}	3.53 ^{*3}	3.15	F = 9.711
	S.D.	.673	.853	.820	p = .000**

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 1 = คนรักชัยนาท 2 = ชัยนาทพาเพลิน
3=ชัยนาทวังเวง

^{*3} ผลการทดสอบรายคู่ (LSD สำหรับ F-test และ Dunnett T³ สำหรับ Brown) แตกต่างจากกลุ่ม 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 5 อันดับแรกความต้องการ/ความสนใจต่อโครงการในการท่องเที่ยวจังหวัด
 ชัยนาทของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง

อันดับ	กลุ่มเป้าหมายหลัก		กลุ่มเป้าหมายรอง
	คนรักชัยนาท	ชัยนาทพาเพลิน	ชัยนาทวังเวง
อันดับที่ 1	กิจกรรมงานมหกรรมหุ่นฟางนกนานาชาติและงานกาชาดจังหวัดชัยนาท	ประกวดอาหาร/ขนม/สินค้าขึ้นชื่อของจังหวัด เช่น ปลาน้ำจืด ขนมสินค้า OTOP	กิจกรรมงานมหกรรมหุ่นฟางนกนานาชาติและงานกาชาดจังหวัดชัยนาท
อันดับที่ 2	ประกวดแข่งเรือ และประกวดเรือสวยงาม	ประกวดแข่งเรือ และประกวดเรือสวยงาม	- ตลาดน้ำ (เช้า-เย็น) - ประกวดแข่งเรือ และประกวดเรือสวยงาม - Package ทัวร์ ล่องเรือในลำน้ำเจ้าพระยา ผ่านปทุมธานี อโยธยา อ่างทอง สุพรรณบุรี ชัยนาท
อันดับที่ 3	Package ทัวร์ ล่องเรือในลำน้ำเจ้าพระยา ผ่านปทุมธานี อโยธยา อ่างทอง สุพรรณบุรี ชัยนาท	กิจกรรมงานมหกรรมหุ่นฟางนกนานาชาติและงานกาชาดจังหวัดชัยนาท	ท่องเที่ยวเลียบบแม่น้ำและริมเขื่อนในจังหวัดชัยนาท
อันดับที่ 4	ประกวดอาหาร/ขนม/สินค้าขึ้นชื่อของจังหวัด เช่น ปลาน้ำจืด ขนมสินค้า OTOP	ตลาดน้ำ (เช้า-เย็น)	ประกวดอาหาร/ขนม/สินค้าขึ้นชื่อของจังหวัด เช่น ปลาน้ำจืด ขนมสินค้า OTOP
อันดับที่ 5	ท่องเที่ยวเลียบบแม่น้ำและริมเขื่อนในจังหวัดชัยนาท	Package ทัวร์ ล่องเรือในลำน้ำเจ้าพระยา ผ่านปทุมธานี อโยธยา อ่างทอง สุพรรณบุรี ชัยนาท	โฮมสเตย์

คำถามการวิจัยข้อที่ 4. จุดยืนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product Positioning) ผ่านกระบวนการเปรียบเทียบเชิงแข่งขันทางการท่องเที่ยว (Tourism Benchmarking) กับจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งระบุกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักและรองเป็นอย่างไร

4.4 จุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ในการวิเคราะห์หาจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้ดำเนินสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และชุมชน จำนวน 30 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการหาจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยในส่วนแรกจะทำการเปรียบเทียบเชิงแข่งขันทางการท่องเที่ยวในจังหวัดชัชวาทโดยทำการเลือกจังหวัดที่มีพื้นที่ใกล้เคียงกัน โดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือมีอาณาเขตที่มีเส้นทางสามารถเชื่อมถึงกันได้ ประกอบด้วย อุทัยธานี สิงห์บุรี นครสวรรค์ และสุพรรณบุรี ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์ในตารางที่ 4.15 ที่ระบุว่า อุทัยธานีและสุพรรณบุรีเป็นสองจังหวัดที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นเส้นทางทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับจังหวัดชัชวาท ถึงแม้ว่าในตารางที่ 4.16 ผู้ประกอบการได้มีการเทียบเคียงจังหวัดชัชวาทกับ ออยุธยา และ ฉะเชิงเทรา แต่เนื่องจากไม่มีเส้นทางเชื่อมถึงกันจึงไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์จุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จากนั้นในส่วนที่สองจะเป็นการบูรณาการข้อมูลจากคำถามวิจัยข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลักซึ่งประกอบด้วยกลุ่มคนรักชัชวาท และกลุ่มชัชวาทพาเพลิน และ กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มชัชวาทวังเวง

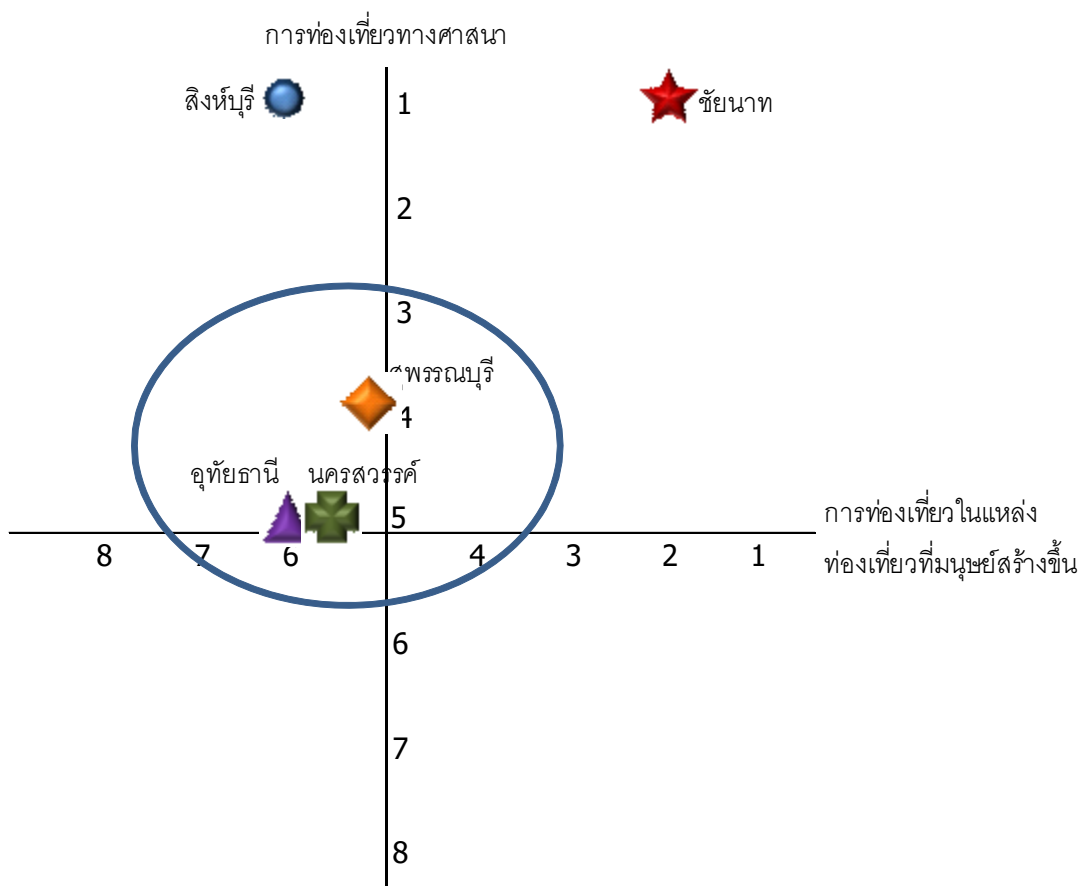
4.4.1 การเปรียบเทียบเชิงแข่งขันทางการท่องเที่ยวในจังหวัดชัชวาท

จากการศึกษาความสอดคล้องระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดรายละเอียดในตารางที่ 4.48 พบว่า จังหวัดชัชวาทมีรูปแบบการท่องเที่ยวทางศาสนาสอดคล้องกับศักยภาพของจังหวัดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และ การท่องเที่ยวธรรมชาติ ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและเชิงนิเวศ ถูกจัดไว้เป็นสองลำดับสุดท้ายของจังหวัดใกล้เคียง ขณะที่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดชัชวาทอยู่อันดับที่หก

ตารางที่ 4.48 ตารางเทียบเคียงทางการท่องเที่ยวตามรูปแบบการท่องเที่ยว

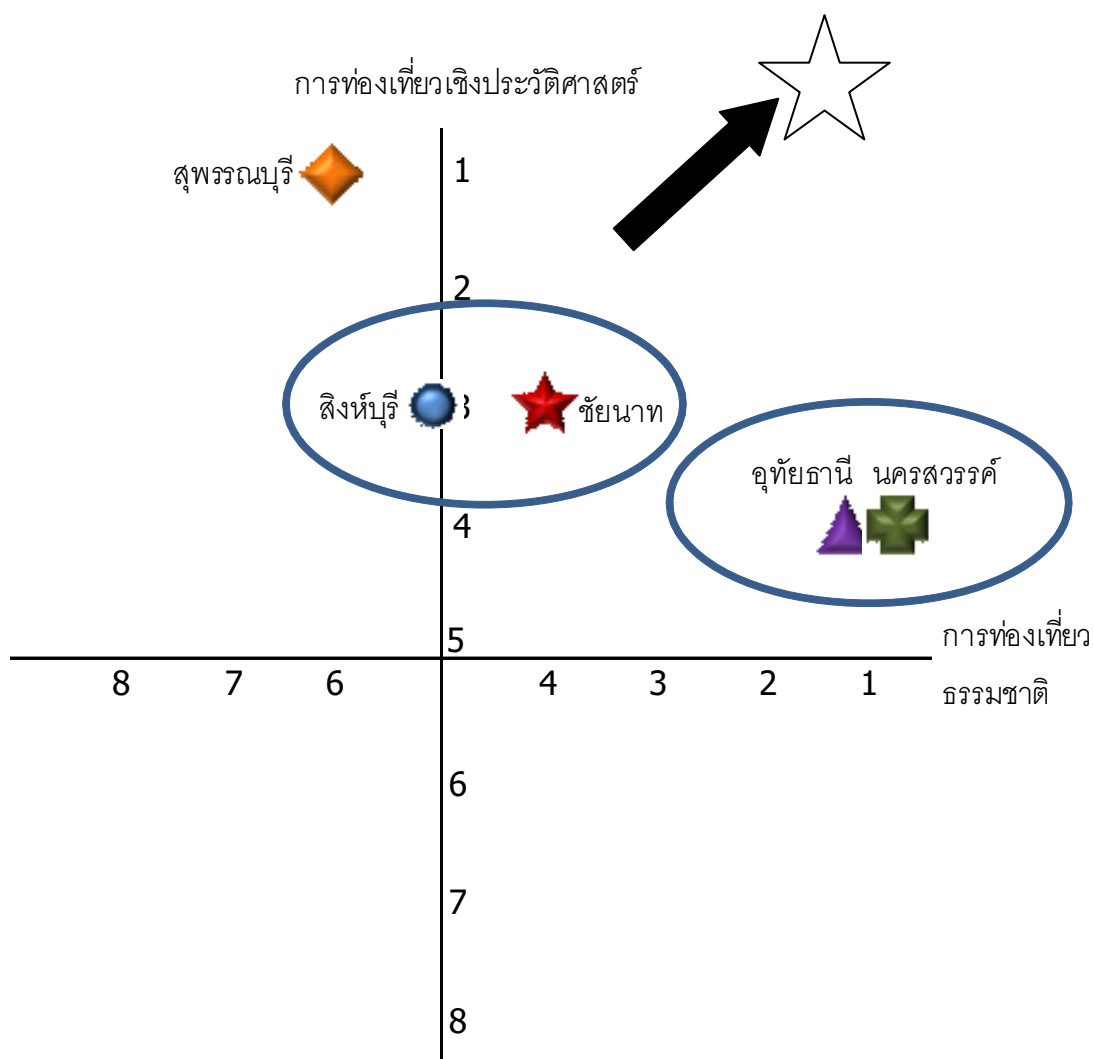
รูปแบบการท่องเที่ยว	ชัชนาท		อุทยานานี		สิงห์บุรี		นครสวรรค์		สุพรรณบุรี	
	ลำดับ	ค่าเฉลี่ยร้อยละ	ลำดับ	ค่าเฉลี่ยร้อยละ	ลำดับ	ค่าเฉลี่ยร้อยละ	ลำดับ	ค่าเฉลี่ยร้อยละ	ลำดับ	ค่าเฉลี่ยร้อยละ
1 การท่องเที่ยวทางศาสนา	1	17.50%	5	14.17%	1	17.92%	5	12.50%	4	13.50%
2 การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น	2	14.42%	6	10.00%	6	10.42%	6	12.08%	5	10.42%
3 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	3	13.08%	4	15.42%	3	16.42%	4	12.50%	1	19.17%
4 การท่องเที่ยวธรรมชาติ	4	12.67%	1	28.75%	5	14.75%	1	22.92%	6	10.25%
5 ท่องเที่ยวกิจกรรมประเพณีในท้องถิ่น	5	11.67%	2	15.83%	4	15.57%	3	14.17%	3	14.17%
6 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	6	10.58%	-	-	7	8.42%	7	11.25%	7	8.50%
7 ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต	7	10.50%	3	15.83%	2	16.50%	2	14.58%	2	16.66%
8 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	8	9.58%	-	-	-	-	-	-	8	7.33%

จากตารางที่ 4.49 ได้ดำเนินการสร้างแผนภาพแสดงการรับรู้เกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อวิเคราะห์หาจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับจังหวัดชัยนาทโดยการเทียบเคียงกับจังหวัดที่อยู่บริเวณโดยรอบได้แก่ อุทัยธานี สิงห์บุรี นครสวรรค์ และ สุพรรณบุรี จากภาพที่ 4.4 พบว่าชัยนาทมีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวทางศาสนาและการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมากกว่าจังหวัดเทียบเคียง ซึ่งสามารถดูรายละเอียดได้ในภาพที่ 4.4 โดยนำลำดับที่จัดขึ้นจากตารางที่ 4.48 มาเป็นแกน x (การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น) และแกน y (การท่องเที่ยวทางศาสนา)



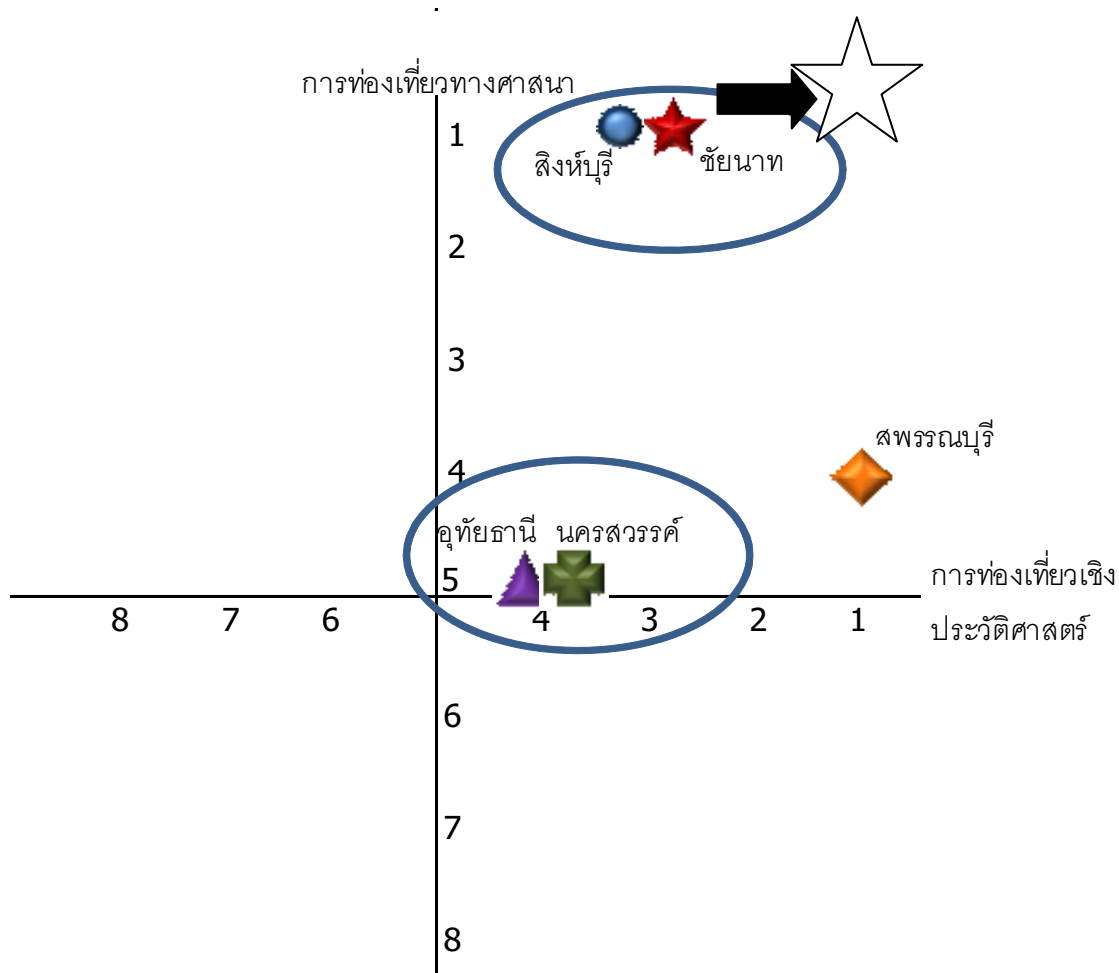
ภาพที่ 4.4 การเทียบเคียงทางการท่องเที่ยวทางศาสนาและการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

จากภาพที่ 4.5 เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (แกน y) และการท่องเที่ยวธรรมชาติ (แกน x) พบว่า จังหวัดชัยนาทและสิงห์บุรีมีความสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยวธรรมชาติในระดับที่ใกล้เคียงกัน ในขณะที่อุทัยธานีและนครสวรรค์มีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวธรรมชาติมากกว่าชัยนาท โดยจังหวัดสุพรรณบุรีมีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มากที่สุด ซึ่งจังหวัดชัยนาทสามารถพัฒนาให้มีความโดดเด่นมากขึ้นในด้านการท่องเที่ยวธรรมชาติ (ให้เป็นดาวเด่นทั้งในสวนการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยวธรรมชาติ)



ภาพที่ 4.5 การเปรียบเทียบทางการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยวธรรมชาติ

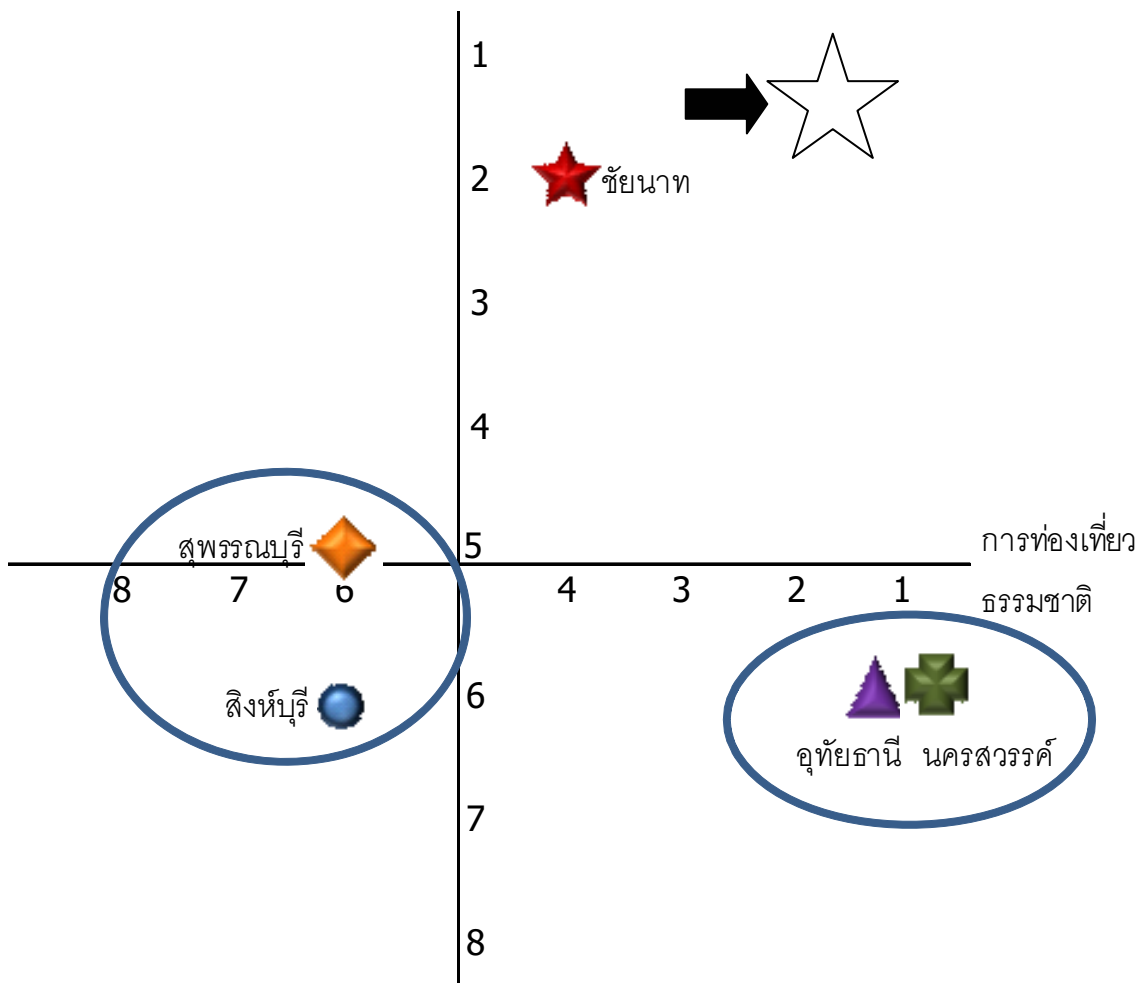
จากภาพที่ 4.6 เป็นการเทียบเคียงระหว่างการท่องเที่ยวทางศาสนา (แกน y) และ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (แกน x) พบว่า จังหวัดชัยนาทและสิงห์บุรีมีความสอดคล้องกับ การท่องเที่ยวทางศาสนาและเชิงประวัติศาสตร์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ในขณะที่สุพรรณบุรีมีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ซึ่งจังหวัดชัยนาท สามารถพัฒนาให้มีความโดดเด่นมากขึ้นในด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (ให้เป็นดาวเด่นทั้งใน ส่วนการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยวทางศาสนา)



ภาพที่ 4.6 การเทียบเคียงทางการท่องเที่ยวทางศาสนาและการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

จากภาพที่ 4.7 เป็นการเทียบเคียงระหว่างการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (แกน y) กับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (แกน x) พบว่าจังหวัดชัยนาทมีความสอดคล้องกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น

การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น



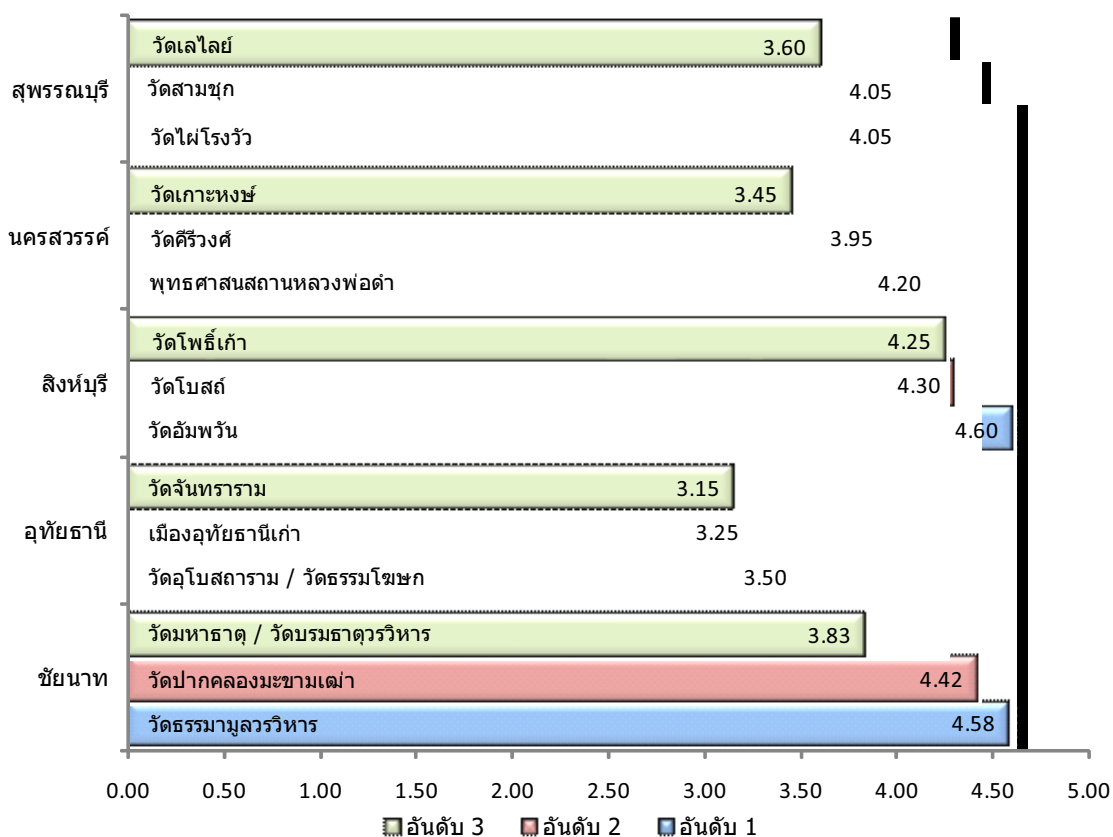
ภาพที่ 4.7 การเทียบเคียงทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

จากแผนภาพแสดงการรับรู้ในภาพที่ 4.4 ภาพที่ 4.5 ภาพที่ 4.6 และ ภาพที่ 4.7 เป็นการเทียบเคียงกับจังหวัดใกล้เคียงในด้านการท่องเที่ยว 4 ด้านที่จังหวัดชัยนาทถูกจัดลำดับให้มีความน่าสนใจ 4 ลำดับแรก สามารถระบุจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดชัยนาท ซึ่งมี 4 รูปแบบการท่องเที่ยวได้แก่ การท่องเที่ยวทางศาสนา การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยคู่แข่งทางการตลาดที่สำคัญของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวได้แก่ การท่องเที่ยวทางศาสนา ได้แก่ จังหวัดสิงห์บุรี การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ได้แก่ สิงห์บุรี โดยจังหวัดชัยนาทควรที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยใช้จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นเกณฑ์เพื่อการพัฒนา เนื่องจากจังหวัดสุพรรณบุรีได้รับการจัดอันดับสูงที่สุดในด้านการท่องเที่ยวธรรมชาติคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ สิงห์บุรี โดยจังหวัดชัยนาทสามารถกำหนดจังหวัดอุทัยธานีและนครสวรรค์เป็นเกณฑ์เพื่อการพัฒนาหรือการสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยการร่วมมือกับการท่องเที่ยวของอุทัยธานีและนครสวรรค์ ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว โดยสามารถสรุปรายละเอียดไว้ในตารางที่ 4.49 ดังนี้

ตารางที่ 4.49 ตารางเทียบเคียงคู่แข่ง

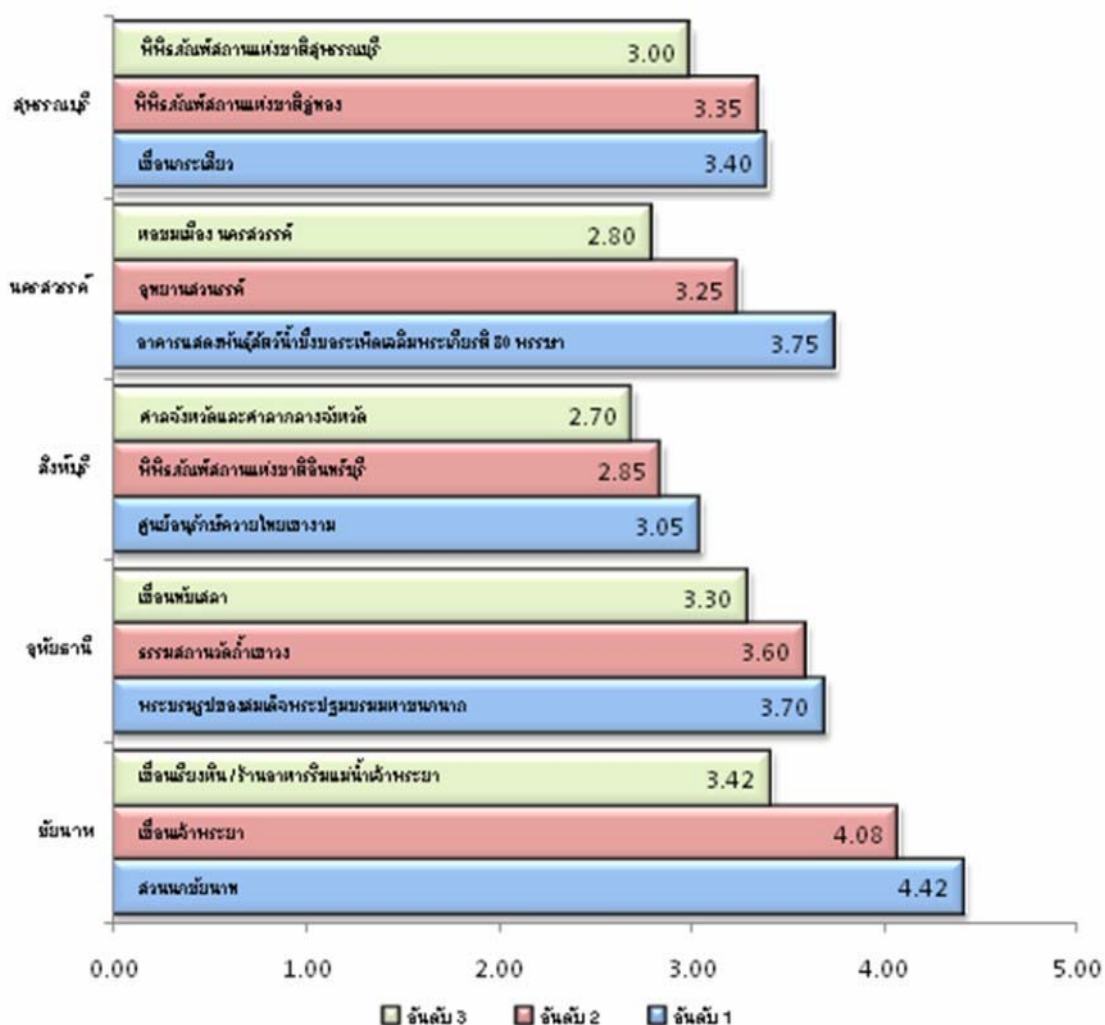
รูปแบบการท่องเที่ยว	คู่แข่งปัจจุบัน	เป้าหมายการพัฒนา
การท่องเที่ยวทางศาสนา	สิงห์บุรี	สิงห์บุรี
การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น	ไม่มี	พัฒนาให้ดียิ่งขึ้น
การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	สิงห์บุรี	สุพรรณบุรี
การท่องเที่ยวธรรมชาติ	สิงห์บุรี	อุทัยธานี และ นครสวรรค์

จากการกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ข้างต้น ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเชิงลึกถึงทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวใน 4 รูปแบบการท่องเที่ยวหลัก พบว่า การท่องเที่ยวทางศาสนา มี 3 วัดในจังหวัดชัยนาทที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ วัดธรรมามูลวรวิหาร (ค่าเฉลี่ย= 4.58) วัดปากคลองมะขามเฒ่า (ค่าเฉลี่ย= 4.42) และ วัดมหาธาตุ (ค่าเฉลี่ย= 3.83) แต่ระดับคะแนนเมื่อเปรียบเทียบกับวัดอัมพวัน (ค่าเฉลี่ย= 4.60) วัดโบสถ์ (ค่าเฉลี่ย= 4.30) และ วัดโพธิ์เก้า (ค่าเฉลี่ย= 4.25) ยังอยู่ในระดับคะแนนที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ วัดไผ่โรงวัว (ค่าเฉลี่ย= 4.05) และวัดสามชุก (ค่าเฉลี่ย= 4.05) ในจังหวัดสุพรรณบุรี และ พุทธศาสนสถานหลวงพ่อดำ (ค่าเฉลี่ย= 4.20) ในจังหวัดนครสวรรค์ ยังมีระดับคะแนนความชอบโดยเฉลี่ยในระดับที่สูงอีกด้วยเมื่อเปรียบเทียบกับทุกจังหวัด พบว่า วัดอัมพวัน จังหวัดสิงห์บุรี ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ วัดธรรมามูลวรวิหาร และวัดปากคลองมะขามเฒ่าตามลำดับ (รายละเอียดภาพที่ 4.8)



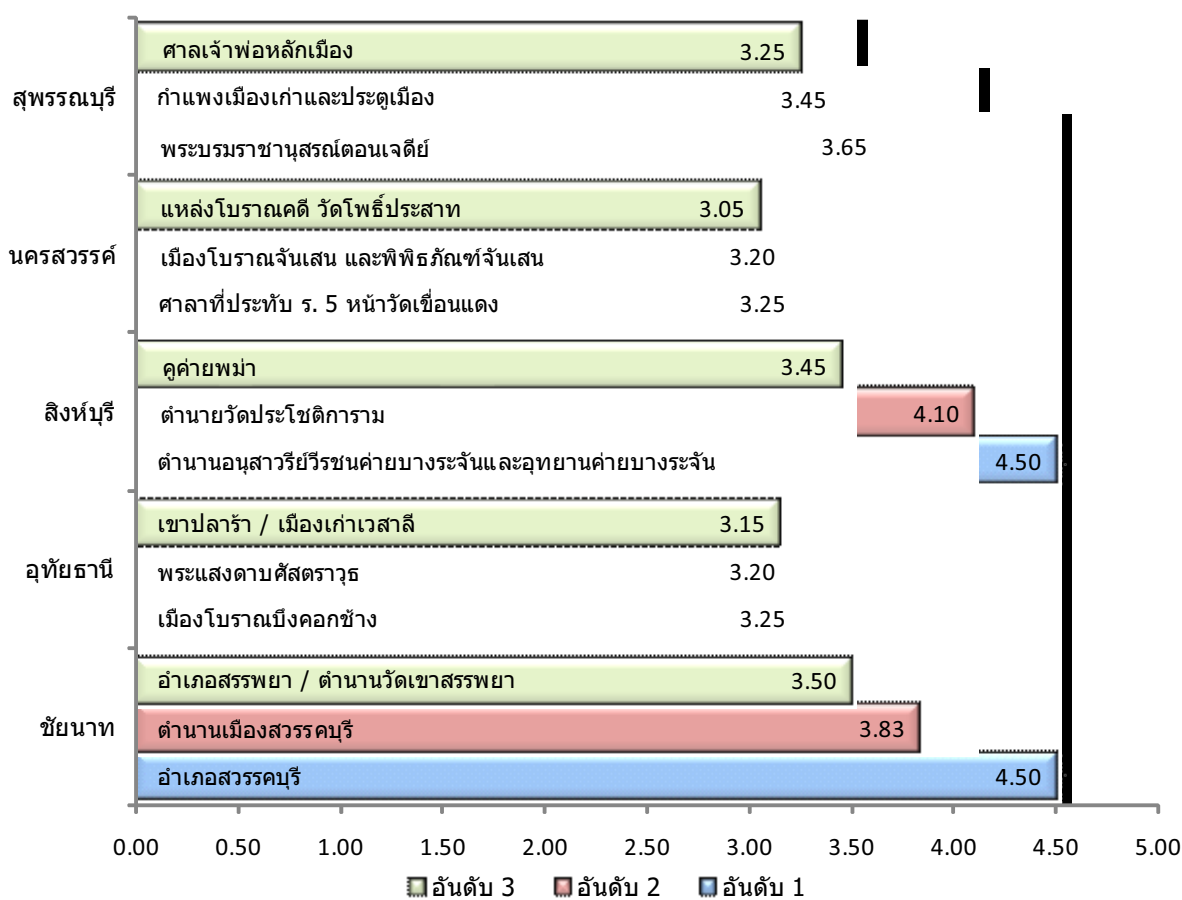
ภาพที่ 4.8 การเทียบเคียงแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา

จากภาพที่ 4.9 พบว่า สวนนกชัยนาท (ค่าเฉลี่ย = 4.42) ในจังหวัดชัยนาทมีระดับคะแนนความชอบในระดับที่สูงที่สุด นอกจากนี้ เชื้อนเจ้าพระยา (ค่าเฉลี่ย= 4.08) เชื้อนเรียงหิน และร้านอาหารริมแม่น้ำเจ้าพระยา (ค่าเฉลี่ย= 3.42) มีคะแนนความชอบในระดับที่สูง และถึงแม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในภาพรวมจะมีศักยภาพ และ จากการวิเคราะห์เชิงลึกพบว่า อาคารแสดงพันธุ์สัตว์น้ำบึงบอระเพ็ดเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา (ค่าเฉลี่ย= 3.75) ในจังหวัดนครสวรรค์ และ พระบรมรูปของสมเด็จพระปฐมบรมมหาชนก (ค่าเฉลี่ย= 3.70) จังหวัดอุทัยธานี นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับคะแนนความชอบในระดับที่สูงเช่นกัน จากการเทียบเคียงทุกจังหวัดพบว่า สวนนกชัยนาท และเชื้อนเจ้าพระยา ในจังหวัดชัยนาทได้คะแนนสูงสุด รองลงมาได้แก่ อาคารแสดงพันธุ์สัตว์น้ำบึงบอระเพ็ดเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา จังหวัดนครสวรรค์และ พระบรมรูปของสมเด็จพระปฐมบรมมหาชนก จังหวัดอุทัยธานี ตามลำดับ



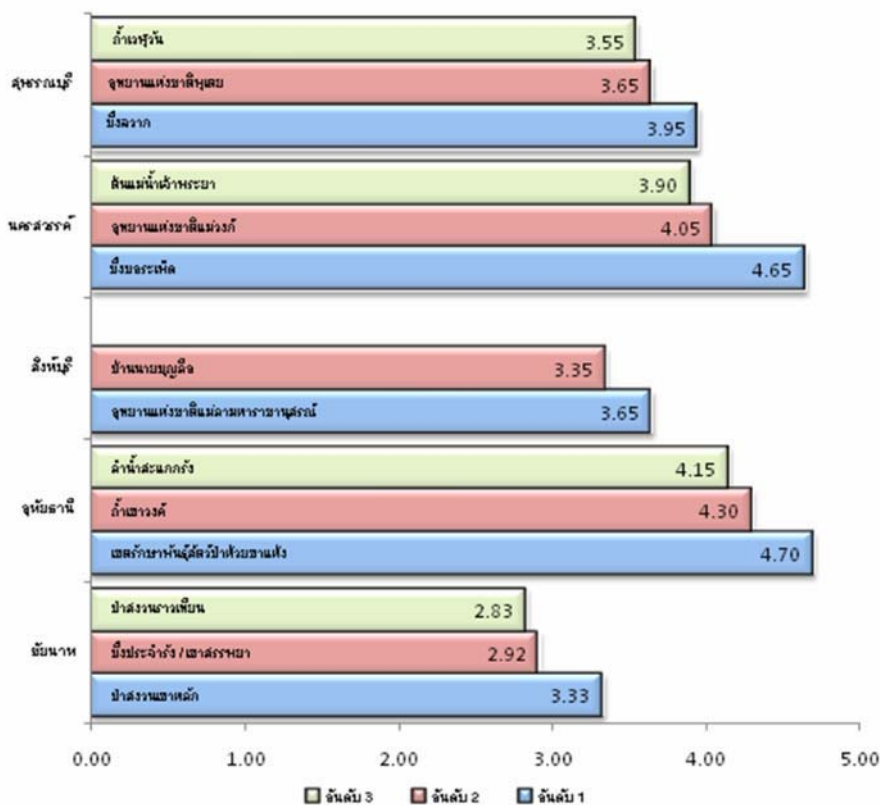
ภาพที่ 4.9 การเทียบเคียงแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

จากภาพที่ 4.10 พบว่า อำเภอสุวรรณคูบุรี จังหวัดชัยนาท (ค่าเฉลี่ย= 4.50) นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญและได้รับระดับคะแนนสูงสุด โดยมี ตำนานอนุสาวรีย์วีรชนค่ายบางระจันและอุทยานค่ายบางระจันมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย= 4.50) ส่วน ตำนานวัดประโชติการาม (ค่าเฉลี่ย= 4.10) จังหวัดสิงห์บุรี ได้รับคะแนนความชอบในระดับสูงจากการเทียบเคียงทุกจังหวัด พบว่า อำเภอสุวรรณคูบุรี จังหวัดชัยนาท และตำนานอนุสาวรีย์วีรชนค่ายบางระจันและอุทยานค่ายบางระจันจังหวัดสิงห์บุรีได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ตำนานวัดประโชติการาม จังหวัดสิงห์บุรี



ภาพที่ 4.10 การเทียบเคียงแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

จากภาพที่ 4.11 พบว่า ป่าสงวนเขาหลัก (ค่าเฉลี่ย= 3.33) ได้รับความเห็นชอบสูงที่สุด แต่เมื่อเปรียบเทียบกับ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง (ค่าเฉลี่ย= 4.7) และ ถ้ำเขาวงศ์ (ค่าเฉลี่ย= 4.3) จังหวัดอุทัยธานี และบึงบอระเพ็ดจังหวัดนครสวรรค์ (ค่าเฉลี่ย= 4.65) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของชัยนาทยังมีระดับความชอบที่ต่ำกว่าอยู่มาก จากการเทียบเคียงทุกจังหวัด พบว่า เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง ได้รับความเห็นชอบสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ บึงบอระเพ็ด จังหวัดนครสวรรค์ และ ถ้ำเขาวงศ์ จังหวัดอุทัยธานี ตามลำดับ



ภาพที่ 4.11 การเทียบเคียงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

4.4.2 จุดยืนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทตามกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง

1) จุดยืนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทของกลุ่มเป้าหมายหลัก

จากการแบ่งส่วนการตลาดในตอนต้นที่ 4.3 และการเปรียบเทียบเชิงแข่งขันทางการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทในตอนต้นที่ 4.4.1 พบว่าจุดยืนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักอันประกอบด้วยกลุ่มคนรักชัยนาทและกลุ่มชัยนาทพาเพลิน ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงศาสนา และการท่องเที่ยวในสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ประกอบด้วย

สวนนก วัดปากคลองมะขามเฒ่า วัดธรรมามูลวรวิหาร ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และมีระดับรายได้ ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ กิจกรรมงานมหกรรมหุ่นฟางนกนานาชาติและงานกาชาดจังหวัดชัยนาท ประกวดแข่งเรือ และประกวดเรือสวยงาม ประกวดอาหาร/ขนม/สินค้าขึ้นชื่อของจังหวัด เช่น ปลาน้ำจืด ขนมสินค้า OTOP และ Package ทัวร์ ล่องเรือในลำน้ำเจ้าพระยา ผ่านปทุมธานี ออยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรี เป็นกิจกรรมที่ทางจังหวัดชัยนาทควรให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นต้องการในกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักทั้งสองกลุ่ม นอกจากนี้กลุ่มคนรักชัยนาทเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับชัยนาทในการชักจูงให้มีคนมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทเพิ่มมากขึ้นดังนั้นจึงควรที่จะมีกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดังกล่าว

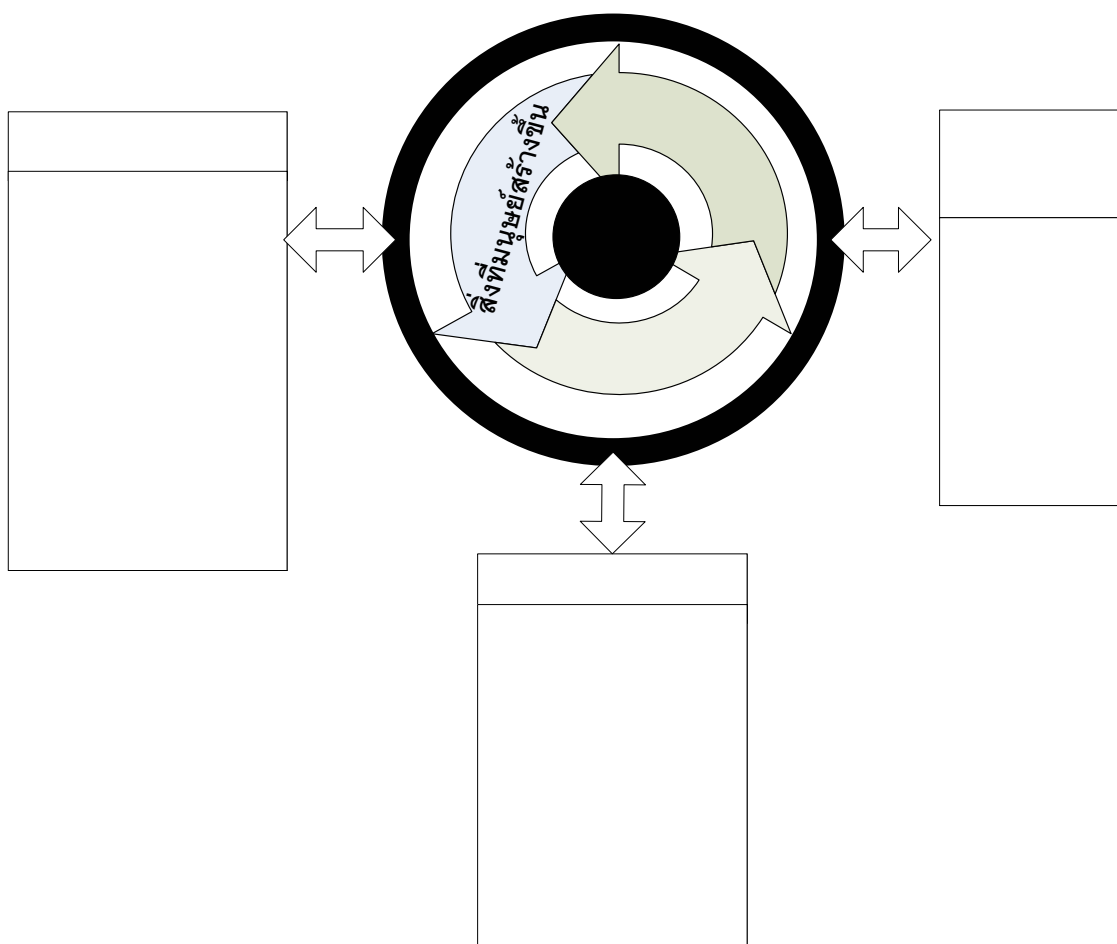
2) จุดยืนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทของกลุ่มเป้าหมายรอง

จากการแบ่งส่วนการตลาดในตอนต้นที่ 4.3 และ การเปรียบเทียบเชิงแข่งขันทางการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทในตอนต้นที่ 4.4.1 พบว่ากลุ่มเป้าหมายรองมีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทในระดับต่ำในทุกแหล่งท่องเที่ยว แต่เมื่อทำการวิเคราะห์เชิงลึกพบว่าการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวในสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ยังได้รับคะแนนสูงสุด ประกอบด้วย วัดปากคลองมะขามเฒ่า สวนนก ผลไม้ เขื่อนเจ้าพระยา และ วัดธรรมามูลวรวิหาร ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมายรองพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี สถานภาพสมรสโสด การศึกษาดำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ดังนั้นเพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรองเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท ทางคณะผู้วิจัยเห็นว่าควรกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสำหรับชัยนาทในเรื่องของการจัดกิจกรรมประเพณีต่างๆ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายรองมีความสนใจ กิจกรรมงานมหกรรมหุ่นฟางนกนานาชาติและงานกาชาดจังหวัดชัยนาท ตลาดน้ำ (เช้า-เย็น) ประกวดแข่งเรือ และประกวดเรือสวยงาม Package ทัวร์ ล่องเรือในลำน้ำเจ้าพระยา ผ่านปทุมธานี ออยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรี ชัยนาทท่องเที่ยวเลียบบ้านน้ำและริมเขื่อนในจังหวัดชัยนาทและการประกวดอาหาร/ขนม/สินค้าขึ้นชื่อของจังหวัด เช่น ปลา น้ำจืด ขนม สินค้า OTOP ตามลำดับ

คำถามการวิจัยข้อที่ 5. ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (Destination Branding) เป็นอย่างไร

4.5 ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (Chainat Brand Equity) จะต้องประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักได้แก่ ค่าขวัญและสัญลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท ภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท และการประเมิน “ชัยนาท” (ภาพที่ 4.12)



ภาพที่ 4.12 คุณค่าตราสินค้าทางการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

4.5.1 คำขวัญและสัญลักษณ์

สัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัดควรมีความสอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนหลักได้แก่ คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว คำขวัญ และสัญลักษณ์ โดยมีรายละเอียดซึ่งอ้างอิงจากผลการวิจัยดังนี้

1) คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นสามอันดับแรกที่นักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ ชุมชน และหน่วยงานของภาครัฐ มีความเห็นเหมือนกันในประเภทของแหล่งท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจะมุ่งเน้นสถานที่ท่องเที่ยว 2 แห่ง ที่นักท่องเที่ยวและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ วัดปากคลองมะขามเฒ่า และวัดธรรมามูลวรวิหาร ซึ่งสอดคล้องกับการเทียบเคียงแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา กับ 4 จังหวัดใกล้เคียง

การท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ถือว่าเป็นจุดเด่นของจังหวัดชัยนาท เนื่องจากเขื่อนเจ้าพระยา และสวนนก ได้รับคะแนนสูงสุดเมื่อเทียบกับ 4 จังหวัดใกล้เคียง แต่ควรมีการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมริมน้ำ เช่น ตกปลา หรือทำเป็นแพที่พัก ซึ่งในปัจจุบันห้ามมิให้มีการทำกิจกรรมการตกปลาในบริเวณดังกล่าว ซึ่งเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องมีความเห็นว่าควรที่จะพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ นับว่าเป็นจุดเด่นอีกด้านหนึ่งของจังหวัดชัยนาท ทั้งนี้ พบว่าอำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาทและตำนานอนุสาวรีย์วีรชนค่ายบางระจันและอุทยานค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดจากการเทียบเคียงกับ 4 จังหวัดใกล้เคียง อย่างไรก็ตาม ปัญหาด้านข้อมูล ข่าวดสาร ประชาสัมพันธ์ นับเป็นจุดหนึ่งที่ทางจังหวัดควรให้ความสนใจเพราะขาดมักคุเทศน์ หรือป้ายบอกทางที่ชัดเจน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ของรัฐมองเห็นว่าวีรบุรุษขุนสรรค์ ที่เมืองแพรกหน้าจะมีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพราะเป็นประวัติศาสตร์ที่น่าจดจำอีกบทหนึ่งของจังหวัดชัยนาท เนื่องจากคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวมุ่งเน้นในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จึงควรมุ่งเน้นส่งเสริมวัฒนธรรมและประเพณีของพุทธศาสนาควบคู่ไปด้วย เช่น การจัดงานประเพณี ทางศาสนา ในวันสำคัญทางศาสนา เช่น วันวิสาขบูชา วันมาฆบูชา เป็นต้น ตลอดจนการร้อยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และศาสนา เช่น กรมหลวงชุมพร ซึ่งเป็นลูกศิษย์ของหลวงปู่ศุขและมีการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนและต่อเนื่อง

เพื่อรณรงค์ให้คนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวมีการเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาเพิ่มมากขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด

2) คำขวัญ จากการศึกษา พบว่า คำขวัญของจังหวัดชัยนาทมีความครอบคลุมสถานที่ท่องเที่ยวและจุดเด่นของจังหวัดชัยนาทอย่างครบถ้วน แต่สิ่งที่ควรเพิ่มเติมคือแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมในท้องถิ่น ดังนั้นขอเสนอตัวอย่างคำขวัญเพิ่มเติม คือ **หลวงปู่ศุขลือชา เขื่อนเจ้าพระยาลือชื่อ นามระบือสวนนก ส้มโอดกขาวแตงกวา แหล่งรักษามรดกทางวัฒนธรรม** ซึ่งในส่วนที่เพิ่มเติม “รักษามรดกทางวัฒนธรรม” มีนัยครอบคลุมทั้งมรดกทางประวัติศาสตร์ มรดกทางวัฒนธรรมการดำรงชีวิตของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชัยนาท และ ประเพณีที่สืบทอดกันมาแต่ในอดีต ซึ่งวัตถุประสงค์ในการเพิ่มเติมในส่วนนี้เพื่อสร้างความชัดเจนของตราสินค้าทางการท่องเที่ยวในด้านวัฒนธรรม ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างเรื่องราวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นที่สนใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งมีความสนใจด้านวัฒนธรรม เพื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท แต่อย่างไรก็ดีทางจังหวัดชัยนาทจำเป็นต้องมีการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวเพราะหลายแห่งมีสภาพชำรุดทรุดโทรม และควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง หรืออาจจะเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น วัดธรรมามูลวรวิหาร การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น



ภาพที่ 4.13 คำขวัญสำหรับการท่องเที่ยวชัยนาท

3) สัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากผู้มีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวจังหวัด ชัยนาทมองเห็นศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา การท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จึงควรมีสัญลักษณ์ของจังหวัด ประกอบด้วย อำเภอสรรคบุรี วัดธรรมามูลวรวิหาร เขื่อนเจ้าพระยา สวนนกชัยนาท หลวงปู่ศุข ส้มโอ เพื่อชูจุดเด่นของจังหวัด ชัยนาทอย่างชัดเจน

4.5.2 ภาพลักษณ์ “ชัยนาท”

จากสัญลักษณ์และคำขวัญของจังหวัดที่กำหนดขึ้นในการนำเสนอทางผู้วิจัยเห็นว่า ควรสร้างภาพลักษณ์ “ชัยนาท” ให้ประกอบด้วย ความคุ้มค่า ความศักดิ์สิทธิ์ ความหลากหลาย ทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย ความสบายและสุขใจที่ได้มาท่องเที่ยว และความน่า ค้นหาโดยเน้นที่วัฒนธรรมที่เป็นมรดกตกทอดทางสังคมมาช้านาน ซึ่งการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ควรมีความสอดคล้องกัน นอกจากนี้ยังจะต้องใช้ภาพลักษณ์ดังกล่าวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ โปรแกรมทางการตลาดอื่นๆ ให้สอดคล้องอีกด้วย

4.5.3 การประเมิน “ชัยนาท”

เพื่อให้การสร้างคุณค่าตราสินค้าทางการท่องเที่ยวจังหวัด “ชัยนาท” เกิดผลสัมฤทธิ์ และส่งผลทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน การติดตามและการส่งกลับผลการดำเนินการจะ ช่วยให้มีการพัฒนาปรับปรุงได้อย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยที่ควรใช้ในการพิจารณาได้แก่ ระดับการ รับรู้ของนักท่องเที่ยว การสอดคล้องต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ความชื่นชอบของ นักท่องเที่ยว และ ระดับความรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ “ชัยนาท” โดยเป้าหมายการติดตามให้เกิด การพัฒนา หรือ การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการเก็บบันทึก ข้อมูลอย่างเป็นระบบนอกจากสามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของทัศนคติของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อ “ชัยนาท” แล้ว ยังส่งผลต่อการประเมินแนวทางป้องกันทัศนคติทางลบที่อาจ เกิดขึ้นในอนาคตได้อีกด้วย

คำถามการวิจัยข้อที่ 6. แผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเชิงบูรณาการบนฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดชัยนาทเป็นอย่างไร

4.6 แผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงแผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทโดยการบูรณาการข้อมูลที่ได้จากการศึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากผลการวิจัยในข้อ 4.1-4.5 โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนได้แก่ วัตถุประสงค์ทางการตลาด การกำหนดเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์และโปรแกรมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.6.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

เพื่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทอย่างเป็นรูปธรรม แผนการตลาดเชิงบูรณาการนี้มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยแบ่งเป็น 2 ด้านประกอบด้วย (ตารางที่ 4.50)

- 1) วัตถุประสงค์ด้านตำแหน่งทางการตลาดเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ศาสนา การท่องเที่ยวสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น และการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ให้ชัดเจนในมุมมองของนักท่องเที่ยว
- 2) วัตถุประสงค์ด้านเศรษฐกิจ ให้มีอัตราการเจริญเติบโตในแบบก้าวหน้ากล่าวคือ ร้อยละ 8 ในปี 2554 และ ร้อยละ 10 ในปี 2555 โดยแบ่งที่มาเป็น 2 ส่วนได้แก่ เป้าหมายด้านจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท เป้าหมายด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยว และ เป้าหมายด้านค่าใช้จ่ายต่อวันในการท่องเที่ยว

4.6.2 การกำหนดเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด

จากผลการวิจัยในคำถามการวิจัยที่ 3 เราสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่มได้แก่

- 1) กลุ่มเป้าหมายหลัก มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวที่มีมนุษย์สร้างขึ้น การวางตำแหน่งทางการตลาดสำหรับกลุ่มนี้จะมุ่งเน้นที่การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลักประกอบด้วย

- **กลุ่มคนรักชัยนาท** นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเหตุจูงใจและระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทอยู่ในระดับสูงทุกข้อ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ประกอบด้วย

ตารางที่ 4.50 วัตถุประสงค์ด้านเศรษฐกิจของแผนการตลาดจังหวัดชัยนาท

เศรษฐกิจ	พ.ศ. 2550				พ.ศ. 2554				พ.ศ. 2555			
	เป้าหมายด้าน		อัตราการเจริญเติบโต 8%		อัตราการเจริญเติบโต 8%		อัตราการเจริญเติบโต 10%					
	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว
จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	102,768	140,347	243,115	110,989	140,347	251,336	119,869	140,347	140,347	119,869	140,347	260,216
จำนวนเฉลี่ยต่อวันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)	1.69		1.69	1.83		1.83	1.97			1.97		1.97
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน (บาท/คน/วัน)	625.78	625.78	625.78	675.84	675.84	675.84	729.91	675.84	729.91	729.91	729.91	729.91
รายได้จากการท่องเที่ยว (บาท)	108,684,168.78	87,826,345.66	196,510,514.44	136,910,751.62	94,852,453.31	231,763,204.93	172,468,116.74	102,440,649.58	102,440,649.58	172,468,116.74	102,440,649.58	274,908,766.32

ที่มา: ข้อมูลศูนย์ปฏิบัติการจังหวัดชัยนาท (http://www.chainat.go.th/sub/gov_office/poc/poc.htm)

เพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างและแต่งงาน มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเกษตรกร/ผู้ใช้แรงงานในการผลิต เกษียณ/ว่างงาน/แม่บ้าน และผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ/ผู้บริหาร/จัดการ โดยมีระดับรายได้/เดือนที่ 20,001 บาทขึ้นไปมีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคตะวันตก ภาคเหนือและภาคกลาง

- **กลุ่มชัชวาทพาเพลิน** นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเหตุจูงใจและระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัชวาทอยู่ในระดับรองจากกลุ่มคนรักชัชวาท โดยเฉพาะในด้านการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวชัชวาทมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ต่ำกว่ากลุ่มคนรักชัชวาทอยู่มาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพสมรสโสด การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้/เดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคใต้ กรุงเทพมหานคร และภาคอีสาน

ดังนั้นกลยุทธ์การเจาะตลาด เพื่อเพิ่มอัตราการท่องเที่ยวในจังหวัดชัชวาทและกลยุทธ์การพัฒนาตลาด โดยการชักจูงผู้ที่ไม่เคยท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวที่จังหวัดชัชวาทจึงเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักโดยของสรุปเป็น 2 แนวทางในการดำเนินงาน

- การพัฒนาโปรแกรมการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มจำนวนครั้งในการกลับมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่ค้างคืนในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน

- การสร้างกระแสให้เกิดการรับรู้การท่องเที่ยวและการเยี่ยมชมเยือนจังหวัดชัชวาทกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดชัชวาท โดยอาจพิจารณาจากคุณลักษณะบุคคลเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายหลัก และมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวศาสนาและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น

2) กลุ่มเป้าหมายรอง ในที่นี้คือ กลุ่มชัชวาทวังเวง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเหตุจูงใจและระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัชวาทอยู่ในระดับต่ำที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี สถานภาพสมรสโสด การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง

ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับกลุ่มเป้าหมายรองคือ การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างให้เกิดแรงจูงใจและทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดชัชวาท

จากผลการวิจัยในคำถามการวิจัยที่ 4 ขอสรุปตำแหน่งทางการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองตามรูปแบบการท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทไว้ 3 รูปแบบได้แก่ การท่องเที่ยวทางศาสนา การท่องเที่ยวในสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์

4.6.3 การกำหนดกลยุทธ์และโปรแกรมการตลาด

1) กลยุทธ์และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า กลยุทธ์และโปรแกรมด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาจากคำถามการวิจัยข้อที่ 3 พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลัก ประกอบด้วย กลุ่มคนรักชัยนาทและกลุ่มชัยนาทพาเพลิน ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ส่วนแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สวนนก วัดปากคลองมะขามเฒ่า วัดธรรมามูลวรวิหาร โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ งานมหกรรมหุ่นฟางนกนานาชาติและงานกาชาดจังหวัดชัยนาท ประกวดแข่งเรือ ประกวดอาหาร/ขนม/สินค้าขึ้นชื่อของจังหวัด เช่น งานวันส้มโอขาวแตงกวา เป็นต้น และทัวร์ล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยา

กลุ่มเป้าหมายรอง ประกอบด้วย กลุ่มชัยนาทวังเวง ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเช่นกัน ส่วนแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ วัดปากคลองมะขามเฒ่า สวนนก ผลไม้ เขื่อนเจ้าพระยา และวัดธรรมามูลวรวิหาร โดยกลุ่มเป้าหมายรอง เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทและมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ งานมหกรรมหุ่นฟางนกนานาชาติและงานกาชาดจังหวัดชัยนาท ประกวดแข่งเรือ ทัวร์ล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยา ประกวดอาหาร/ขนม/สินค้าขึ้นชื่อของจังหวัด

จากการเทียบเคียงทางการท่องเที่ยวตามรูปแบบการท่องเที่ยว โดยสอบถามจากกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท จำนวน 30 ราย ประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และชุมชน โดยเรียงลำดับความสำคัญของรูปแบบ

การท่องเที่ยวจากมากที่น้อยที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยววัฒนธรรมชาติ ท่องเที่ยวกิจกรรมประเพณีในท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่กลุ่มดังกล่าวให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ วัดธรรมามูลวรวิหาร และวัดปากคลองมะขามเฒ่า ในขณะที่สถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ เขื่อนเจ้าพระยา ในขณะที่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ได้แก่ อำเภอสรรคบุรี

จากการศึกษาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นจุดเด่นที่สามารถชูเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท โดยมีวัดธรรมามูลวรวิหารและวัดปากคลองมะขามเฒ่า เป็นวัดที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยึดเหนี่ยวของนักท่องเที่ยวและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จึงถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดชัยนาท นอกจากนี้การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยมีเขื่อนเจ้าพระยาเป็นสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด จึงนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของชัยนาทเช่นกัน ทำให้เราสามารถกำหนดกิจกรรมที่สำคัญของการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ได้ดังนี้

• กิจกรรมไหว้พระ 9 วัด ประกอบด้วย

- วัดที่มีพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ ประกอบด้วย วัดธรรมามูลวรวิหาร วัดพระบรมธาตุวรวิหาร วัดกรรณา วัดโคกเข็ม วัดมหาธาตุ วัดพระแก้ว วัดพิชัยนาวาส วัดไถลึงวง และวัดเขาท่าพระ

- วัดที่มีพระเกจิอาจารย์ชื่อดังในอดีต ประกอบด้วย วัดปากคลองมะขามเฒ่า วัดอินทาราม วัดใหม่บำเพ็ญบุญ วัดคงสวัสดิ์พัฒนาราม วัดโสมิตาราม วัดธรรมิกาวาส วัดวิหารทอง วัดดักคะนน วัดสรรพยาพัฒนารามหรือวัดปทุมธาราม (หนองบัว)

• กิจกรรมล่องเรือชมธรรมชาติและวิถีชีวิตสองฝั่งแม่น้ำ ประกอบด้วย กิจกรรมการล่องเรือ จำนวน 7 เส้นทาง ได้แก่

- วัดพิบูลงาม-วัดปากคลองมะขามเฒ่า-วัดธรรมามูลวรวิหาร

- วัดพิบูลงาม-วัดปากคลองมะขามเฒ่า-วัดทรงเสวย

- วัดพิบูลงาม-วัดท่าซุง-แม่น้ำสะแกกรัง

- วัดพิบูลงาม-วัดปากคลองมะขามเฒ่า-วัดธรรมามูลวรวิหาร-วัดพระบรมธาตุวรวิหาร (เส้นทางยาว)

- วัดปากคลองมะขามเฒ่า-วัดทรงเสวย

- วัดปากคลองมะขามเฒ่า-วัดพิบูลงาม-วัดท่าซุง (จังหวัดอุทัยธานี)
- วัดมหาธาตุ-วัดธรรมิกาวาส

ในปี พ.ศ. 2553 จังหวัดชัยนาทได้ประกาศเป็นปีแห่งการท่องเที่ยวของจังหวัด (2010 Visit Chainat Year) ตามสโลแกนที่ว่า “ชัยนาทใสใส...ใครก็อยากสัมผัส” ซึ่งมีกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้ง 12 เดือน ทำให้เราสามารถผนวกกิจกรรมการไหว้พระ 9 วัด หรือ กิจกรรมล่องเรือชมธรรมชาติและวิถีชีวิตสองฝั่งแม่น้ำ เพื่อสามารถจัดให้สอดคล้องกับงานตักบาตรเทโววัดธรรมามูล ช่วงวันที่ 23-24 ตุลาคม 2553 หรืองานสืบสานตำนานหลวงปู่ศุข Light and Sound ณ วัดปากคลองมะขามเฒ่า ช่วงวันที่ 23-25 ธันวาคม 2553

นอกจากนี้ เรายังสามารถผนวกการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยมีเขื่อนเจ้าพระยาเป็นจุดหลัก โดยนำเอาจังหวัดใกล้เคียง เช่น อุทัยธานีมาผนวกกับการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ให้เกิดการท่องเที่ยวที่มีคุณค่ามากขึ้นในสายตานักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยแยกเป็นเส้นทางท่องเที่ยวทางรถยนต์และทางเรือ ได้ดังต่อไปนี้

เส้นทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ โดยเริ่มต้นจาก สวนนกชัยนาท-วัดพระบรมธาตุวรวิหาร-แวะรับประทานอาหารกลางวันในบรรยากาศริมแม่น้ำเจ้าพระยา-อำเภอสรรคบุรี (วัดมหาธาตุ-วัดพระแก้ว-วัดพระยาแพรง-วัดสองพี่น้อง-มนัสการขุนสรรค์-วัดธรรมิกาวาส-หมู่บ้านทำน้ำตาลโตนด)-รับประทานอาหารเย็นชมนกที่เขื่อนเจ้าพระยา พักค้างคืนที่ชัยนาท

เส้นทางท่องเที่ยวทางเรือ ล่องเรือไหว้พระ 9 วัด ชมวิถีชีวิตริมสายน้ำเจ้าพระยา โดยเริ่มต้นจากวัดพระยาตาก-วัดพระบรมธาตุวรวิหาร-วัดพรวน-วัดจิว-วัดคงสวัสดิ์วัฒนาราม-วัดธรรมามูลวรวิหาร-วัดปากคลองมะขามเฒ่า-วัดยาง-วัดท่าซุง (อุทัยธานี)

จากเส้นทางการเดินทางสองรูปแบบสามารถผนวกกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้ง 12 เดือนของจังหวัดชัยนาท เช่น งานดูนก กินปลา ริมเขื่อนเจ้าพระยา ช่วง 11-13 มิถุนายน 2553 หรืองานแข่งเรือยาวประเพณีชิงถ้วยพระราชทานฯ ในวันที่ 28 ก.ค.- 1 ส.ค. 2553 หรือ งานมหกรรมหุ่นฟางนกนานาชาติและงานกาชาดจังหวัดชัยนาท ในวันที่ 12-20 ก.พ. 2553 ซึ่งงานมหกรรมดังกล่าวเป็นงานที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจมากที่สุด โดยกิจกรรมที่กล่าวมามีการจัดเป็นประจำทุกปี

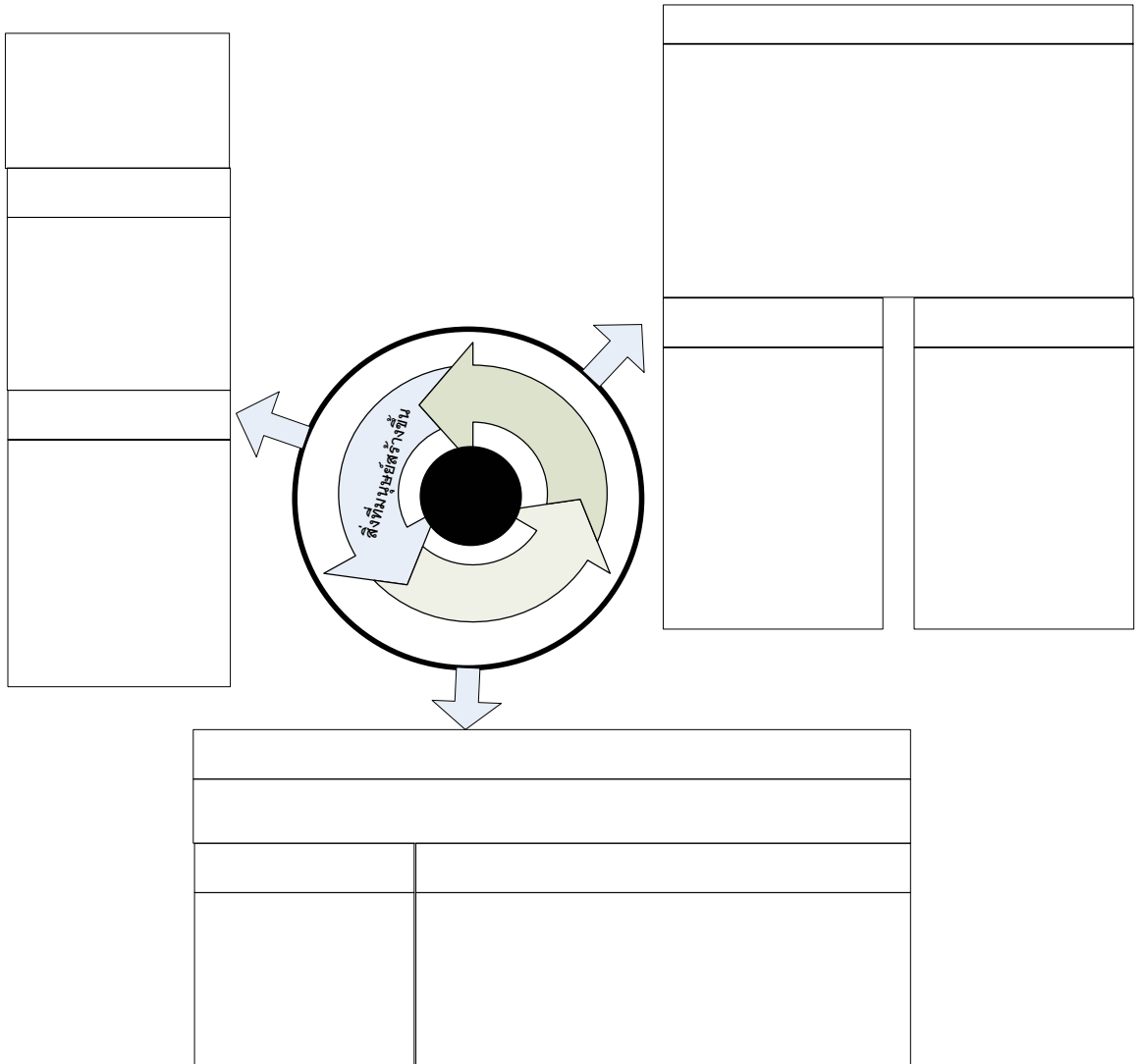
นอกจากนี้เราสามารถเจาะตลาดนักท่องเที่ยวประเภท Group Tour รายย่อย โดยจัดรายการทัวร์ชัชนา 1 วัน เช่น เริ่มจากกรุงเทพ เวลา 7.00 น. โดยรถตู้ แวะสวนนก และไปถ้ำ หุบป่าตาด ทานอาหารกลางวันที่ห้องอาหารริมเขื่อนเจ้าพระยา หลังจากนั้นนมัสการหลวงปู่ศุข และแวะวัดไถลกังวล ถึงกรุงเทพ ราว 18.00 น. ซึ่งสามารถจัดได้ในราคา 1,800-2,000 บาทโดย จำนวนนักท่องเที่ยวมีประมาณ 9 คน (1 รถตู้)

จากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในด้านเส้นทางไหว้พระและ เส้นทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมนุษยสร้างขึ้นที่มีอยู่แล้วทางคณะวิจัยขอเสนอผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมที่ต้องมีการพัฒนาเชิงลึกต่อไป ได้แก่ เส้นทางศึกษาประวัติศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อำเภอ สรรคบุรี สรรพพยา มโนรมย์ และ วัดสิงห์ ซึ่งการพัฒนาเส้นทางควรมีการผูกเรื่องราวตามสมัยทาง ประวัติศาสตร์ ได้แก่ ทวารวดี ลพบุรี สุโขทัย อยุธยา ธนบุรี และรัตนโกสินทร์ โดยสามารถผนวก ตำนานที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่นมาเป็นสิ่งดึงดูดให้เกิดความสนใจ ซึ่งเส้นทางสามารถเป็นเส้นทางทาง น้ำและทางบกควบคู่กัน ซึ่งสิ่งที่สำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวดังกล่าว คือการเก็บ รวบรวมข้อมูลทางประวัติศาสตร์ในแต่ละท้องถิ่นแล้วนำมาร้อยเรียงให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว และการพัฒนาศูนย์การศึกษาวัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทสิ่ง ที่มนุษยสร้างขึ้น โดยนำเสนอศูนย์การศึกษาลาวครั่ง ศูนย์การศึกษาอารยธรรมข้าว ศูนย์ศึกษา ทัศนกรรม ศูนย์ศึกษาเซรามิก ศูนย์ศึกษาพันธ์ผลไม้ ศูนย์ศึกษาอาหาร/ของหวานพื้นบ้าน และ กระเช้าข้ามแม่น้ำ ซึ่งศูนย์ศึกษาที่พัฒนาขึ้นควรเน้นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ที่เข้าเยี่ยมชม ได้มีการทดลองปฏิบัติด้วยตนเอง และยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่นได้อีกด้วย (ภาพที่ 4.14)

จากการพัฒนาสินค้าหลักสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดชัชนา การพัฒนาสินค้า รองและสินค้าควบจะช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ โดยสรุปรายละเอียดดังนี้

สินค้ารอง แม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จะอยู่อันดับที่ 6 จากรูปแบบการ ท่องเที่ยว 8 ลำดับ โดยนำอารยธรรมข้าว (ประกอบด้วย ควาย ข้าว พระ ผี และพิธีกรรม ซึ่งเป็น พื้นฐานทุนของสังคมไทยในเขตที่ราบลุ่มแม่น้ำทั้งสามสาย) มาเป็นปัจจัยชี้้นำการพัฒนาและ ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชัชนา จากตารางการเทียบเคียงทางการท่องเที่ยวตามรูปแบบการ ท่องเที่ยว เนื่องจากภาครัฐบาลได้ส่งเสริมและสนับสนุนในการจัดทำแผนปฏิบัติราชการจังหวัด พ.ศ. 2548-2551 ให้ชัชนาเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน เนื่องจากชัชนา เป็นแหล่งกำเนิดสินค้าเกษตร หรือแหล่งอารยธรรมทางการเกษตรที่เก่าแก่ที่สุด ดังนั้นการยกระดับ และพัฒนาเมืองชัชนาให้เป็นเมืองแห่งอารยธรรมข้าว (The Land of Rice Civilization) ในเขต

พื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำทั้งสามสาย ประกอบด้วยแม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำน้อย แม่น้ำมะขามเฒ่า มาใช้ เป็นปัจจัยชี้้นำการพัฒนาภายใต้กระบวนการทัศน์ใหม่ คือ “ความสมดุลของแม่ทั้งสาม” ได้แก่ แม่พระธรณี แม่พระคงคาและแม่พระโพสพ เชื่อมโยงไปสู่วิถีชีวิต คติความเชื่อ วัฒนธรรม



ภาพที่ 4.14 สินค้าหลักสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

สิ่งปลูกสร้างและ
ศูนย์ศึกษาทางเกษตร
และวัฒนธรรม
ที่มีอยู่แล้ว

ประเพณีของชุมชนชนาน้ำในอดีตเรื่อยลงมาจนถึงปัจจุบัน ผันวนกับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มี อยู่ในปัจจุบัน ให้มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ใช้ชีวิตมาอยู่ในร่มเงาของความ เป็นเมืองอารยธรรมข้าว โดยกลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้ารอง จะเป็นกลุ่มคนรักชัยนาทและกลุ่ม ชัยนาทพาเพลิน เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวเป็นนักท่องเที่ยวอายุ 25 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีต่อ จังหวัดชัยนาท ตลอดจนมีการศึกษาในระดับสูง หรือเป็นหน่วยงานและสถาบันที่มีความสนใจใน สินค้าเกษตรต้นแบบ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะสนใจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอยู่แล้ว

- เชื้อนเจ้าพระยา

ศึกษาดูงานโครงการในพระราชดำริ หมู่ 1 ต.เด่นใหญ่ อ.หันคา หมู่ 2 ต.สุขเดือนห้า และหมู่ 6 บ้านหนองระกำ ต.เนินขาม อ.เนินขาม แวะชมสวนส้มโอพวงฉัตร โดยสามารถจัดร่วมกับงานเกษตรแฟร์ และ Cowboy Night ช่วงวันที่ 19-21 พ.ค. 2553 หรืองานวันส้มโอขาวแตงกวา ช่วงวันที่ 3-12 ก.พ. 2553

สินค้าควบ จังหวัดชัยนาทเป็นจังหวัดที่มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดนครสวรรค์ สิงห์บุรี อุทัยธานี และสุพรรณบุรี แต่ทางหน่วยราชการได้มีการแบ่งกลุ่มจังหวัดชัยนาทอยู่ในจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 (ประกอบด้วย จังหวัดลพบุรี ชัยนาท สิงห์บุรี และอ่างทอง) แต่ผลวิจัยกลับพบว่า เส้นทางของกลุ่มนักท่องเที่ยว มักจะสนใจการท่องเที่ยวที่มีอาณาเขตติดกันหรือเป็นเมืองผ่าน เพื่อสะดวกในการเดินทางและประหยัดค่าใช้จ่าย โดยภาคเหนือของชัยนาทติดกับจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี ทิศใต้ติดกับจังหวัดสิงห์บุรี ทิศตะวันออกติดกับจังหวัดนครสวรรค์ และสิงห์บุรี และทิศตะวันตกติดกับจังหวัดสุพรรณบุรีและอุทัยธานี จึงกำหนดการรูปแบบการท่องเที่ยวให้พ่วงกับจังหวัดใกล้เคียง เช่น การท่องเที่ยวเดินทางจากกรุงเทพ แวะทานข้าวกลางวัน ที่สุพรรณบุรี ช่วงบ่ายแวะสวนนก กราบนมัสการหลวงปู่ศุข ที่วัดมะขามเฒ่าที่วัดปากคลองมะขามเฒ่า แวะเขื่อนเจ้าพระยา และทานข้าวเย็นริมเขื่อนเจ้าพระยา หลังจากนั้นไปพักที่อุทัยธานี วันรุ่งขึ้นกราบนมัสการหลวงพ่อกษิณังดำ วัดท่าซุง ชมธรรมสถานถ้ำเขาวง ชมทิวเขาขนาดเล็กวัดเขาสะแกกรัง จากนั้นจึงกลับกรุงเทพ โดยกลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงโดยกลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) หรือเป็นหน่วยงาน สถาบันผ่านบริษัทนำเที่ยว ซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และสามารถตั้งราคาสูงได้ เช่น Package ดังกล่าว สามารถตั้งราคา ได้สูงถึง 3,500-4,000 บาทต่อท่าน

นอกจากนี้ในส่วนของ Festivities จะนำเสนอแนวคิดหลัก (Theme) ในการท่องเที่ยวจำแนกตามคุณค่าตราสินค้าของจังหวัดชัยนาท ดังนี้

การท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ด้านการเกษตร

- เทศกาลผลไม้ประจำจังหวัด เช่น ส้มโอ
- มหกรรมหุ่นฟางนก และงานกาชาดจังหวัดชัยนาท
- อารยธรรมข้าว

ด้านวัฒนธรรมและประเพณี

- เทศกาลอาหารประจำจังหวัด
- ประเพณีงานวัด+เทศกาลอาหารและขนมท้องถิ่น

- ประเพณีแต่งงานชาวชุมชนลาวครั้ง

- หมู่บ้านไทยริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา

ด้านศิลปหัตถกรรม

- มหกรรมแสดงสินค้าหัตถกรรมประจำจังหวัด เช่น จักสาน ผ้าทอ เซรามิก

การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ – การจัดนิทรรศการและการแสดงแสง สี เสียง

- ชุมชนวิถีชีวิตแห่งลุ่มแม่น้ำน้อย

- ประวัติศาสตร์และความเป็นมาชาวลาวครั้ง

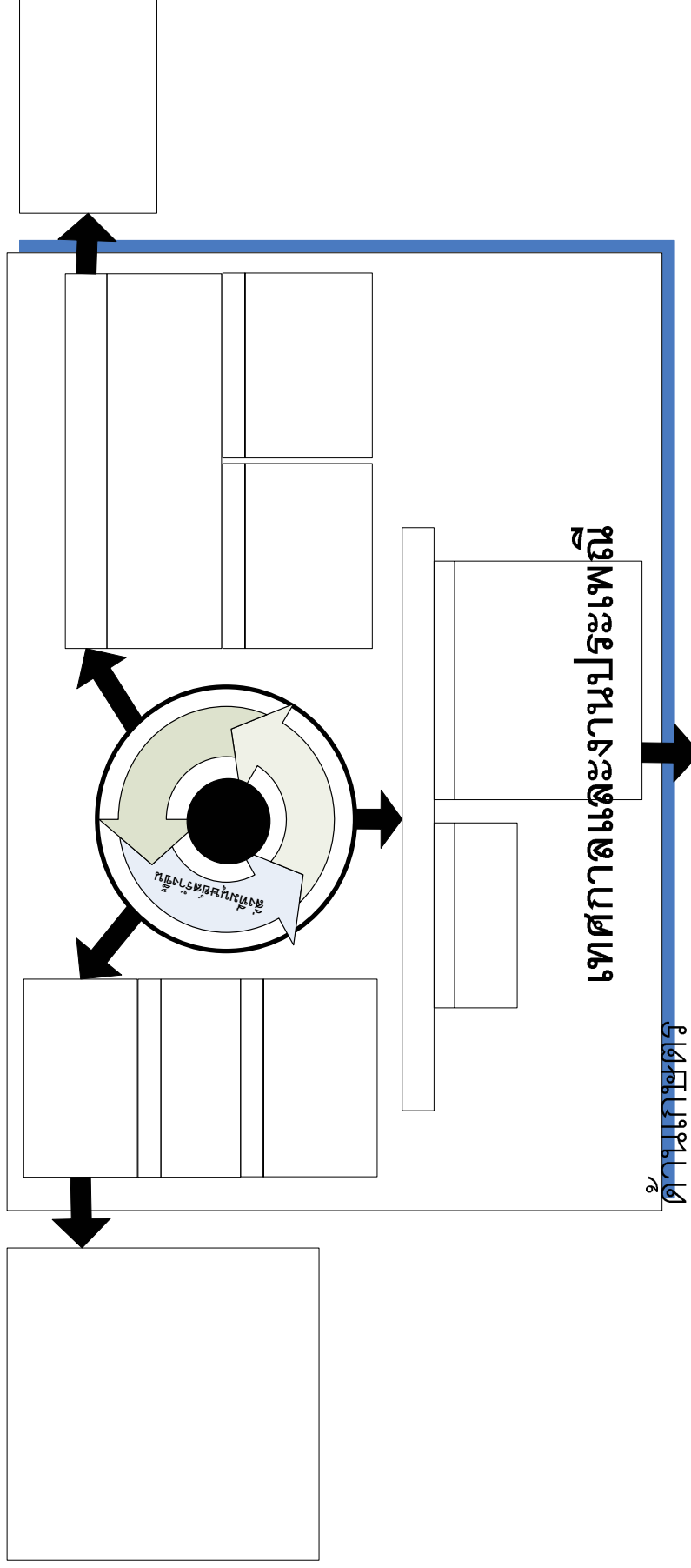
- วิถีชีวิตริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาจากอดีตถึงปัจจุบัน

ตารางที่ 4.51 แสดงตัวอย่างแผนการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทแบบ 1 วัน ซึ่งออกเดินทางจากกรุงเทพ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 1,799 บาท ในกรณีที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 9 คน ต่อเที่ยว

ตารางที่ 4.51 ตัวอย่างแผนการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทแบบ 1 วัน

การท่องเที่ยวชัยนาท	
07.00 น.	ที่มงาน คอยต้อนรับ และอำนวยความสะดวก ออกเดินทางโดยรถตู้ปรับอากาศ วีไอพี บริการอาหารเช้าเบเกอรี่ การ์โตว์ แฮร์ส พร้อมเครื่องดื่ม และสนุกสนานกับทีมงานมัคคุเทศก์อารมณ์ดี
10.00 น.	นำท่านชม สวนนกชัยนาท ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองนัก เนื้อที่กว่า 248 ไร่ ทำให้นกบินไปมาได้อย่างอิสระเสรี ท่ามกลางขุนเขา และต้นไม้ใหญ่มากมายอยู่ทั่วไป ซึ่งสวนนกชมนกที่สวยงามจับตาที่เกาะตามกิ่งไม้สูง แอบดูแม่กนังกกไข่บนคาบไม้ ในกรงนกขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชีย ไปชมดูเหยี่ยวหรือนกอินทรีกางปีก อย่างน่าเกรงขาม ดูหุ่นฟางนกพันธุ์ต่างๆที่นำมาตกแต่ง เป็นหุ่นจากงานมหกรรมหุ่นฟางนกชัยนาท ภูมิปัญญาไทย เพิ่มมูลค่าฟางข้าวจนเป็นงานประเพณีที่ชาวเมืองภูมิใจ
13.00 น.	บริการอาหารกลางวัน ณ ห้องอาหารริมเขื่อนเจ้าพระยา และแวะถ่ายรูปเป็นที่ระลึก
15.00 น.	นำท่านนมัสการ หลวงปู่ศุข วัดปากคลองมะขามเฒ่า ซึ่งเป็นวัดที่เก่าแก่ มีทิวทัศน์ที่สวยงามน่ารื่นรมย์ และมีชื่อเสียงด้านพระเครื่องด้วย
16.00 น.	นำท่านนมัสการ วัดไกลกังวล บวรยาภาคารมรีน ไปทั้งภูเขาไม้ต้นไม้นานาพันธุ์ ทั้งที่ขึ้นโดยธรรมชาติและปลูกขึ้นภายหลัง มีรั้วรอบขอบชิดด้วยกำแพงถาวรสูง 3.70 เมตร ยาวรอบภูเขา 5 กิโลเมตร ซึ่งนับว่าเป็นกำแพงวัดที่ยาวที่สุดในโลก และมีกำแพงล้อมป่าด้านทิศเหนืออีกยาว 2 กิโลเมตร
18.00 น.	เดินทางกลับกรุงเทพโดยสวัสดิภาพ ราคา 1,799 บาทต่อท่าน 9 ท่านต่อ 1 รถตู้

ภาพที่ 4.15 แสดงภาพรวมสินค้าหลักและสินค้ารองสำหรับการท่องเที่ยว
จังหวัดชัยนาทที่ทางคณะวิจัยนำเสนอ



สิ่งปลูกส

ศนยศึกษา

และวัฒน

- เทศกาลผลไม้ประจำจังหวัด เช่น ส้มโอ
 - มหกรรมหุ่นฟางนก และงานกาชาดจังหวัดชัยนาท
- ด้านวัฒนธรรมและประเพณี
- ภาพรวมสินค้าทางการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท
 - เทศกาลอาหารประจำจังหวัด

ประเพณีงานวัด+เทศกาลอาหารและขนมท้องถิ่น

และเพณีเป่าข้าวและข้าวคั่ว

- เชื้อนเจ้าพระยา
- สวมนกชัยนาท
- ข้าวแดงห่อลวก

4.6.4 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคา

กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และมีรายได้ไม่สูงมากนัก โดยมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ยกเว้นกลุ่มคนรักชยันนาท ซึ่งมีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จึงเป็นข้อจำกัดในการเข้าถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีราคาสูงได้ จึงควรตั้งราคาโดยเน้นความคุ้มค่า (value) เมื่อเทียบกับรายจ่ายและเวลาที่สูญเสียไป ซึ่งมักจะมาเที่ยวแบบครอบครัว เพื่อน ญาติ คู่รัก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การตั้งราคาอาจตั้งราคาสูงโดยเน้นการเพิ่ม value added โดยใช้รูปแบบการท่องเที่ยวแบบพ่วงกับจังหวัดใกล้เคียง เช่น อุทยานี่ สุพรรณบุรี โดยเป็นการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายกับกับบริษัททัวร์ หรือเป็นการท่องเที่ยวแบบกลุ่มหน่วยงาน สถาบัน ผ่านบริษัททัวร์ หรือ นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถตั้งราคาสูงได้

4.6.5 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดชยันนาท แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม ประกอบด้วย

ช่องทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบช่องทางตรง เป็นช่องทางการตลาดที่มุ่งเจาะตลาดนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเมืองชยันนาทในลักษณะ walk in โดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีขีดความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายแต่ละกลุ่มเป็นรายบุคคล กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่การท่องเที่ยวต่างๆของจังหวัดชยันนาทอย่างต่อเนื่อง

ช่องทางการตลาดแบบช่องทางหนึ่งระดับ (แหล่งท่องเที่ยว-บริษัทนำเที่ยว-นักท่องเที่ยว) เป็นช่องทางการตลาดที่มุ่งเจาะตลาดนักท่องเที่ยวประเภท Group Tour โดยให้บริษัทนำเที่ยวเป็นผู้จัดรายการท่องเที่ยวจังหวัดชยันนาทโดยตรง กับการพ่วงไปกับรายการท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง

ช่องทางการตลาดแบบช่องทางสองระดับ (แหล่งท่องเที่ยว-บริษัทนำเที่ยว-สถาบัน/หน่วยงาน-นักท่องเที่ยว) เป็นช่องทางการตลาดที่มุ่งเจาะตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ศึกษาดูงาน และนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยให้บริษัทนำเที่ยวเป็นผู้ดำเนินการเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวจังหวัดชยันนาท ให้กับสถาบัน หรือหน่วยงานต่างๆ และ/หรือประสานความร่วมมือกับสื่อเฉพาะด้านในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดชยันนาท การดำเนินงานลักษณะนี้ บริษัทนำเที่ยวจะทำหน้าที่ในการจัดรายการและการให้บริการด้านการ

ท่องเที่ยว ส่วนสื่อเฉพาะด้านจะทำหน้าที่ในการนำเสนอขายรายการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มสมาชิกของตน

4.6.6 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจะเป็นการบูรณาการช่องทางการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดเพื่อให้ผู้รับสารไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้และตระหนักในตราสินค้า “ชยันนาท” ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของตำแหน่งทางการตลาดที่ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ศาสนา สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น และ ประวัติศาสตร์ โดยแบ่งโปรแกรมการสื่อสารการตลาดเป็น 5 ด้านได้แก่ การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดความสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม และการตลาดทางตรง (ภาพที่ 4.16) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและโครงการต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักหรือกลุ่มเป้าหมายรอง ซึ่งรูปแบบในการสื่อสารเป็นในรูปแบบของแผ่นพับ สื่อเว็บไซต์ วารสารการท่องเที่ยว ช่วงการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์ เช่น รายการสามสิบยังแจ๋ว รายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ หรือช่องสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

2) การโฆษณา เพื่อเป็นช่องทางในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว “ชยันนาท” ในระดับมวลชน ซึ่งมุ่งเน้นในสองวัตถุประสงค์ การนำเสนอภาพลักษณ์ของ “ชยันนาท” ทั้งในช่วงที่มีเทศกาล และ นอกช่วงเทศกาล เพื่อสร้างการรับรู้ และ ตอกย้ำภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัด “ชยันนาท” นอกจากนี้การโฆษณาสามารถใช้เป็นช่องทางในการสร้างทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชยันนาท และกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากมาท่องเที่ยวในจังหวัดชยันนาท

ในปัจจุบันช่องทางในการโฆษณา นอกจากจะเป็นในส่วนของโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร ช่องทางในส่วนของออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แบนเนอร์ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ นับได้ว่าเป็นช่องทางที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะในกลุ่มชยันนาทพาเพลิน ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และ กลุ่มชยันนาทวังเวงซึ่งส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 24 ปี นอกจากนี้สังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Hi5 นับได้ว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถใช้ในการโฆษณา ได้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงโดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 24 ปี

จากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเว็บไซต์ที่สามารถสอดแทรกข้อมูลได้หลายรูปแบบดังนั้นในการพัฒนาให้ “ชยันนาท” เป็นที่รู้จัก และสามารถสร้างความรู้สึกอยากมาเที่ยวอยากมาชม การใช้สื่อทางเว็บไซต์เป็นอีกช่องทางที่เป็นประโยชน์ โดยสามารถสอดแทรกทั้งในเรื่อง

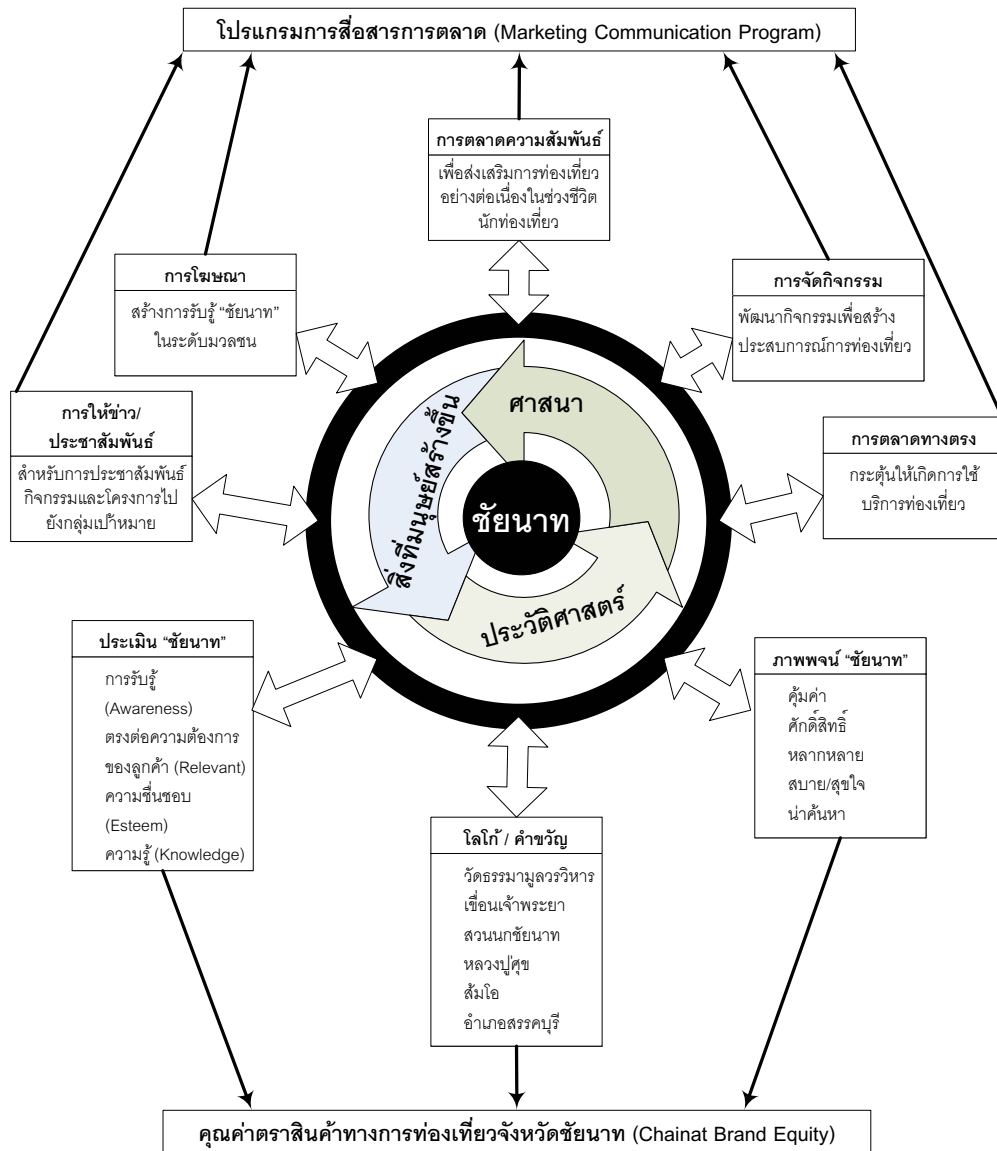
ของเสียง ภาพ วีดีโอคลิป หรือ ภาพ 3 มิติ (สามารถดูตัวอย่างพระบรมมหาราชวัง และวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ได้ที่ <http://www.palaces.thai.net/vt/vtgp/>) นอกจากนี้การสร้างให้เกิดการสื่อสารแบบ Interactive ผ่านทางเว็บไซต์โดยเฉพาะการให้ข้อมูล การตอบปัญหาการท่องเที่ยวผ่านระบบ Chat Online ยังนับเป็นการให้ข้อมูลให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการพัฒนาเว็บไซต์ในรูปแบบใดก็ตามควรจะมีการทำการโปรโมทเว็บไซต์โดยใช้ SSL โดยการเชื่อมโยงกับคำสำคัญ เช่น การท่องเที่ยวศาสนา การท่องเที่ยวเขื่อน หรือการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ไทย ยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ที่ไม่รู้จักชยันนาทได้มีโอกาสเข้ามาศึกษาจังหวัดชยันนาทผ่านทางเว็บไซต์ได้มากขึ้น

3) การตลาดความสัมพันธ์ เพื่อเป็นช่องทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยว “ชยันนาท” อย่างต่อเนื่องตลอดช่วงชีวิตของนักท่องเที่ยว (Customer Lifetime Value) เมื่อมองที่คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชยันนาทจะพบว่ามีความหลากหลายและเหมาะสมกับคนในแต่ละเพศและวัย ซึ่งข้อมูลที่เราจะเห็นว่าในกลุ่มของคนรักชยันนาทจะมีอายุที่ค่อนข้างสูงและมีความพึงพอใจกับการท่องเที่ยวด้านศาสนามาก ในขณะที่กลุ่มชยันนาทพาเพลินและกลุ่มชยันนาทวังเวง ทั้งสองกลุ่มมีระดับอายุอ่อนลงตามลำดับ และมีความชอบต่อการท่องเที่ยวในสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และประวัติศาสตร์ จากข้อมูลดังกล่าว การพัฒนาโปรแกรมการตลาดความสัมพันธ์ (หรือ Relationship Marketing) เพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยวตลอดช่วงอายุ จะสามารถสร้างประโยชน์ในระยะยาวต่อไป กล่าวคือ ในกลุ่มอายุน้อยกว่า 24 ปี หรือกลุ่มชยันนาทวังเวงนั้น ซึ่งอาจมากับครอบครัว หรือ มากับเพื่อน โดยคนกลุ่มนี้ความสนใจต่อศาสนายังมีอยู่ในระดับน้อย ดังนั้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจำพวกสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น เขื่อนเจ้าพระยา และ สวนนก โดยการเพิ่มกิจกรรมเพื่อเป็นการเพิ่มสีสันให้กับสถานที่ท่องเที่ยวจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวได้ ซึ่งถ้าสามารถพัฒนาให้คนกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อ “ชยันนาท” ได้ก็จะเป็นการยากที่จะดึงดูดให้เขากลับมาเที่ยว “ชยันนาท” อีกครั้งเมื่อมีอายุที่มากขึ้นโดยรูปแบบการท่องเที่ยวสามารถนำเสนอเน้นทางด้านศาสนามากขึ้น ในขณะที่ยังคงรักษาในส่วนของสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นได้ โดยจะต้องมีการพัฒนา เปลี่ยนแปลงและนำเสนอกิจกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น “ชยันนาท” สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับทุกคนในครอบครัว และ ทุกวัยได้อย่างสมบูรณ์

4) การจัดกิจกรรม เน้นที่การสร้างสีสันและกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว “ชยันนาท” ซึ่งสามารถนำเสนอได้ทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูการท่องเที่ยว โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร ซึ่งสามารถจัดขึ้นให้สอดคล้องกับฤดูกาลของผลผลิตทางการเกษตร เช่น การจัดกิจกรรมปลูกข้าว หรือกิจกรรมการติดตามพฤติกรรมนกยาง หรือ กิจกรรมแสงสีประกอบการชมพระอาทิตย์ตกดินบริเวณริมเขื่อนเจ้าพระยา หรือ งานวัด

ดั้งเดิมที่วัดธรรมามูลโดยสามารถใช้อาหารไทยพื้นบ้านและ ขนมไทยเช่น ขนมกงโบราณ ข้าวหลาม ลูกชุบรูปสัตว์ เป็นต้นเป็นจุดขายให้เกิดการมาเยี่ยมชม เป็นต้น ซึ่งการจัดกิจกรรมต่างๆที่กล่าวข้างต้น ควรมีการจัดเป็นปฏิทินกิจกรรมการท่องเที่ยวประจำปีให้ชัดเจน ซึ่งช่วงระยะเวลาในการจัดสามารถเป็นในลักษณะให้สอดคล้องกับงานประเพณีประจำปีของจังหวัดชัยนาทเอง หรือให้สอดคล้องกับงานประเพณีประจำปีของจังหวัดใกล้เคียงเช่น อุทัยธานี สิงห์บุรี สุพรรณบุรี และ นครสวรรค์

5) การตลาดทางตรง ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการท่องเที่ยว “ชัยนาท” อย่างเข้มข้น โดยมุ่งเน้นที่การสร้างผลสัมฤทธิ์จากการขายรูปแบบทางการท่องเที่ยวต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งการตลาดทางตรงจะเน้นที่การเข้าร่วมนิทรรศการการท่องเที่ยวประจำปีจัดขึ้น เช่น ไทยเที่ยวไทย งานกาชาดจังหวัดต่างๆ งานประเพณีในจังหวัดใกล้เคียง กล่าวคือการจัดเจ้าหน้าที่ แผ่นพับ และ Package การท่องเที่ยว เพื่อเสนอขายให้กับผู้ที่สนใจ ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจสามารถเป็นในลักษณะของการเสนอขายเพียง “ชัยนาท” อย่างเดียว หรือการขายพวงแหวนท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง ซึ่ง “ความคุ้มค่า” จะเป็นเงื่อนไขหลักในการสร้างผลสัมฤทธิ์ผ่านช่องทางดังกล่าว กล่าวคือ การนำเสนอผลประโยชน์ต่าง ๆ จะต้องมีการนำเสนออย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายและเร็ว



ภาพที่ 4.16 โปรแกรมการสื่อสารการตลาด

4.7 สรุป

จากผลการศึกษพบว่าคึักยภาพผลึตุภึนทึทางการทอ่เท็ยวจัตุหวัดชัชญาท 5 อึนคึบแรก เร็ยงตามลาคึบคึงนี้ การทอ่เท็ยวทางศาสนา การทอ่เท็ยวในแหล่งทอ่เท็ยวที่มึนุขยึ่สร้างเชึน การทอ่เท็ยวเชิงประวัตึศึาษตรี การทอ่เท็ยวธรรมชาตึ และ ทอ่เท็ยวคึกรรรมประเพณึในทอ่ถึน และเมือให้ประเมึนคึักยภาพของแหล่งทอ่เท็ยวและคึกรรรมทางการทอ่เท็ยวทึ้งหมดในจัตุหวัดชัชญาท พบว่า 6 ใน 10 อึนคึบที่คึ่รับคະแนนสูงสุคึออยู่ในกลุ่มของการทอ่เท็ยวทางศาสนา อึนประกอบด้วย วัดธรรมามูลวรวิหาร วัดปากคลองมะขามเฒ่า วัดโกลกังวล วัดพระแก้ว วัดมหาธาตุ วัดบรมธาตุวรวิหาร และวัดสิงห์สึถึตึซึ่งอยู่ใ่อึนคึบ 8 ในขณะทึ่อำเภอสรรคบุรี ซึ่งเป็นหนึ่ในกา

ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อยู่ในอันดับ 7 และ เชื้อนเจ้าพระยา และ สวนนกชัยนาท ซึ่งเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น อยู่ในอันดับ 9 และ 10 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีภูมิลำเนาในภาคกลางทัศนคติโดยรวมต่อแหล่งการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความต้องการ/ความสนใจต่อโครงการต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำนวนครั้งที่มาชัยนาท ประมาณ 3 ครั้ง ความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว เรียงลำดับตามความชอบดังนี้ สวนนกชัยนาท วัดปากคลองมะขามเฒ่า และเชื้อนเจ้าพระยา จำนวนวันที่พัก ประมาณ 1 วัน ค่าใช้จ่ายโดยรวม ประมาณ 1,443 บาท

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักประกอบด้วย กลุ่มคนรักชัยนาทมีเหตุจูงใจและระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทอยู่ในระดับสูงทุกข้อ และกลุ่มชัยนาทพาเพลินมีเหตุจูงใจและระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทอยู่ในระดับรองจากกลุ่มคนรักชัยนาท และกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มชัยนาทวังเวงมีเหตุจูงใจและระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทอยู่ในระดับต่ำที่สุด การเปรียบเทียบ ด้านทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มคนรักชัยนาทและกลุ่มชัยนาทพาเพลินมิได้แตกต่างในเชิงสถิติในทุกแหล่งท่องเที่ยว การเปรียบเทียบความตั้งใจของนักท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวที่จังหวัดชัยนาทพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนรักชัยนาทมีระดับความตั้งใจสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบ 3 กลุ่ม การเปรียบเทียบความต้องการ/ความสนใจต่อโครงการในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง พบว่า กลุ่มคนรักชัยนาทมีระดับความต้องการ/ความสนใจต่อโครงการสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบ 3 กลุ่มในทุกโครงการยกเว้น ตลาดน้ำ (เข้า-เย็น) และ ประกวดอาหาร/ขนม/สินค้าขึ้นชื่อของจังหวัด เช่น ปลาน้ำจืด ขนม สีนค้ำ OTOP แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างพบว่าไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนรักชัยนาทและชัยนาทพาเพลินในทุกโครงการ

ในการวิเคราะห์หาจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว พบว่า จุดยืนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักอันประกอบด้วยกลุ่มคนรักชัยนาทและกลุ่มชัยนาทพาเพลิน ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงศาสนา และการท่องเที่ยวในสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น และสำหรับกลุ่มเป้าหมายรองจุดยืนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสำหรับชัยนาทในเรื่องของการจัดกิจกรรมประเพณีต่างๆ

สัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัดควรมีความสอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ขอนำเสนอตัวอย่างคำขวัญเพิ่มเติม คือ หลวงปู่ศุขลือชา เขื่อนเจ้าพระยาลือชื่อ นามระบือสวนนก ส้มโอดกขาวแตงกวา แหล่งรักษามรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งในส่วนที่เพิ่มเติม “รักษาแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม” มีนัยครอบคลุมทั้งมรดกทางประวัติศาสตร์ มรดกทางวัฒนธรรมการดำรงชีวิตของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชัยนาท และ ประเพณีที่สืบทอดกันมาแต่ในอดีตภาพลักษณ์ “ชัยนาท” ให้ประกอบด้วย ความคุ้มค่า ความศักดิ์สิทธิ์ ความหลากหลาย ทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย ความสบายและสุขใจที่ได้มาท่องเที่ยว และความน่าค้นหาโดยเน้นที่วัฒนธรรมที่เป็นมรดกตกทอดทางสังคมมาช้านาน

สำหรับแผนการตลาดวัตถุประสงค์ด้านตำแหน่งทางการตลาดเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวศาสนา การท่องเที่ยวสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น และการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ให้ชัดเจนในมุมมองของนักท่องเที่ยว และเป้าหมายด้านเศรษฐกิจได้แก่ เป้าหมายด้านจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท เป้าหมายด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยว และ เป้าหมายด้านค่าใช้จ่ายต่อวันในการท่องเที่ยว การกำหนดเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาดกลุ่มเป้าหมายหลัก มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยใช้กลยุทธ์การเจาะตลาดและ กลยุทธ์การพัฒนาลาดในขณะที่ยุทธวิธีที่สำคัญสำหรับกลุ่มเป้าหมายรองคือ การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างให้เกิดแรงจูงใจและทัศนคติที่ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท กลยุทธ์และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นจุดเด่นที่สามารถชูเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท กลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคา ควรตั้งราคาโดยเน้นความคุ้มค่า (value) เมื่อเทียบกับรายจ่ายและเวลาที่สูญเสียไป กลยุทธ์และโปรแกรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ช่องทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบช่องทางตรง ช่องทางการตลาดแบบช่องทางหนึ่งระดับ (แหล่งท่องเที่ยว-บริษัทนำเที่ยว-นักท่องเที่ยว) และ ช่องทางการตลาดแบบช่องทางสองระดับ (แหล่งท่องเที่ยว-บริษัทนำเที่ยว-สถาบัน/หน่วยงาน-นักท่องเที่ยว) กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการสื่อสารการตลาด แบ่งโปรแกรมการสื่อสารการตลาดเป็น 5 ด้านได้แก่ การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดความสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม และการตลาดทางตรง

บทที่ 5 บทสรุป

5.1 บทสรุป

จังหวัดชัยนาทเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพจังหวัดหนึ่งในภาคกลางที่สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานที่น่าสนใจยิ่ง มีวัดวาอารามที่สร้างตั้งแต่สมัยอยุธยาหลายแห่ง มีแม่น้ำถึง 3 สาย คือแม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำท่าจีน และแม่น้ำน้อย ทำให้เป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งส้มโอขาวแตงกวาที่มีชื่อเสียงในความอร่อย และมีสินค้าหัตถกรรมที่น่าสนใจหลายอย่าง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และสามารถเดินทางเชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียงได้โดยสะดวก อาทิ อยุธยา อ่างทอง สุพรรณบุรี และสิงห์บุรี จังหวัดชัยนาทมีรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2550 เท่ากับ 196.31 ล้านบาท (www.tat.or.th) จากตัวเลขรายได้จะเห็นว่านักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสนใจเท่าที่ควรคือ ในปี พ.ศ.2550 มีผู้มาเที่ยวจังหวัดชัยนาทที่เป็นชาวไทยจำนวน 242,131 คน ชาวต่างชาติ 984 คน ถ้าพิจารณาจากสถิติจะเห็นว่าการค้างคืนค่อนข้างน้อย คือโดยเฉลี่ยประมาณ 1.69 วัน (ประมาณ 2 วัน) ซึ่งเป็นช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ โดยมีสัดส่วนการเข้าพักในโรงแรมร้อยละ 56.58 และพักบ้านญาติ/เพื่อน ร้อยละ 42.15 (www.tat.or.th) จึงทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีรายได้ไม่เพียงพอที่จะประกอบเป็นอาชีพหลักอย่างยั่งยืน ประกอบทั้งการขาดการบริหารจัดการที่ดีจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จากการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุกลุ่มหนึ่งที่เคยไปท่องเที่ยวมาเกือบทุกจังหวัดนั้นบอกว่าเคยไปจังหวัดชัยนาท แต่ไม่เคยพักค้างคืนเพียงเคยผ่านเข้าไปชมเขื่อนเจ้าพระยาเท่านั้น เนื่องจากคิดว่าไม่มีอะไรน่าสนใจไม่เคยทราบข้อมูลว่า จังหวัดชัยนาทมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอะไรบ้าง และไม่ทราบว่าจังหวัดนี้มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน มีเกจิอาจารย์ชื่อดัง แต่มีความสนใจในเรื่องล่องเรือ ชมทัศนียภาพริมแม่น้ำเจ้าพระยา และท่องเที่ยวธรรมชาติ จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้คณะผู้วิจัยมองเห็นปัญหา/อุปสรรค และศักยภาพ (โอกาส) ของการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท จึงได้มีการดำเนินการวิจัยขึ้น

5.1.1 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1) เพื่อศึกษาศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (เช่น แหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เรื่องราว เป็นต้น) เพื่อสร้างแผนการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท

2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (ทัศนคติ ความต้องการ ความสนใจ การรับรู้จากการสื่อสารการตลาด ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว) ต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท

3) เพื่อกำหนดส่วนแบ่งการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (Tourism Marketing Segmentation)

4) เพื่อกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product Positioning) ผ่านกระบวนการเทียบเคียงทางการท่องเที่ยว (Tourism Benchmarking) กับจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งระบุกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักและรอง

5) เพื่อสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (Destination Branding) เพื่อสร้างแผนการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเชิงบูรณาการบนฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดชัยนาท

5.1.2 คำถามการวิจัย

1) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจ) ของจังหวัดชัยนาท (เช่น แหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เรื่องราว เป็นต้น) เพื่อสร้างแผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเป็นอย่างไร

2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (ทัศนคติ ความต้องการ ความสนใจ การรับรู้จากการสื่อสารการตลาด ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว) ต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเป็นอย่างไร

3) การแบ่งส่วนการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (Tourism Marketing Segmentation) เป็นอย่างไร

4) จุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product Positioning) ผ่านผ่านกระบวนการเปรียบเทียบแข่งขันทางการท่องเที่ยว (Tourism Benchmarking) กับจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งระบุกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักและรองเป็นอย่างไร

5) ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (Destination Branding) เป็นอย่างไรแผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเชิงบูรณาการบนฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดชัยนาทเป็นอย่างไร

5.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินวิจัยได้ดำเนินการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อ ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม พฤติกรรมผู้บริโภคและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ทฤษฎีด้านความต้องการ/สนใจและกระบวนการข้อมูลตลอดจนคุณค่าตราสินค้า ทฤษฎี การรับรู้ ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของ ชุมชน แผนการตลาด ข้อมูลจังหวัดชัยนาทและข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

5.1.4 ขอบเขตการวิจัย

- 1) ด้านสถานที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ จังหวัดชัยนาท
- 2) ด้านประชากร ประกอบด้วย 2 ส่วนได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวใน จังหวัดชัยนาท และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หน่วยงานรัฐ ชุมชน/คนในท้องถิ่น

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การ วิเคราะห์เนื้อหา และในส่วนของกรวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน

5.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- 1) คำถามการวิจัยข้อที่ 1. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัด ชัยนาท (เช่น แหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เรื่องราว เป็นต้น) เพื่อสร้างแผนการตลาด การท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเป็นอย่างไรอย่างไร

ศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทเป็นผลการศึกษาข้อมูล ทฤษฎีที่สามารถแบ่งได้เป็นสินค้าประเภทแหล่งท่องเที่ยวและและสินค้าประเภทกิจกรรม ทางการท่องเที่ยว

สินค้าประเภทแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ประกอบด้วย บึงละหานใหญ่ บึงประจักษ์ บึงละหานบัว เขาสรรพยา ป่าสงวนแห่งชาติเขาหลัก- เขาช่องลม ป่าสงวนแห่งชาติเขาราวเทียน สวนลิง 2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิต และ ประวัติศาสตร์ ประกอบด้วย อำเภอสรรคบุรี อำเภอมนิรมย์ อำเภอสรรพยา 3) แหล่งท่องเที่ยว ทางศาสนา ประกอบด้วย วัดที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานจากกรมศิลปากรถึง 6 วัด

ได้แก่ วัดมหาธาตุ วัดพระแก้ว วัดพระยาแพรว วัดสองพี่น้อง วัดบรมธาตุวรวิหาร และวัดธรรมามูลวรวิหาร นอกจากนี้ยังมีความสำคัญทางด้านวัฒนธรรมและความเชื่อต่างๆ ได้แก่ มีบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งน้ำสามารถนำไปใช้ในพิธีถือน้ำพระพิพัฒน์สัตยา จำนวน 2 บ่อ ได้แก่ วัดบรมธาตุวรวิหาร วัดธรรมามูลวรวิหาร ตำนานวัดเขาสรรพยา ที่วัดสรรพยาบูรณาราม และวัดที่มีเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ หลวงปู่สุข วัดปากคลองมะขามเฒ่า ซึ่งเป็นพระอาจารย์ของพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ บิดาแห่งกองทัพเรือไทย 4) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ประกอบด้วย เขื่อนเจ้าพระยา สวนนกชัยนาท เขื่อนเรียงหิน ร้านอาหารริมน้ำ แหล่งซื้อสินค้า OTOP

สินค้าประเภทกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ แบ่งเป็น 3 ส่วนหลักได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อชมนก ส่วนของน้ำ และส่วนของฟ้า 2) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประกอบด้วย สวนส้มโอ ศูนย์วิจัยข้าว และการเกษตรปลอดสารพิษ 3) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา 4) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ประกอบด้วย ชุมชนลาวครั่ง วิถีชีวิตชาวบ้านริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา วิถีชีวิตของชาวบ้านริมฝั่งแม่น้ำท่าจีน วิถีชีวิตของชาวบ้านริมฝั่งแม่น้ำน้อย 5) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเมืองโบราณ และการท่องเที่ยวตามตำนาน 6) กิจกรรมประเพณีในท้องถิ่น ประกอบด้วย พิธีบวงสรวงขุนสรรค์ งานมหรหรมนันทนาการนานาชาติและงานกาชาดจังหวัดชัยนาท งานส้มโอชัยนาท

จากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยว ชุมชน ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ของภาครัฐในจังหวัดชัยนาท รวม 43 คน พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับจังหวัดชัยนาท 5 อันดับแรกเรียงตามลำดับดังนี้ การท่องเที่ยวทางศาสนา การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวธรรมชาติ และท่องเที่ยวกิจกรรมประเพณีในท้องถิ่น และเมื่อให้ประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวทั้งหมดในจังหวัดชัยนาท พบว่า 6 ใน 10 อันดับที่ได้รับคะแนนสูงสุดอยู่ในกลุ่มของการท่องเที่ยวทางศาสนา อันประกอบด้วย วัดธรรมามูลวรวิหาร วัดปากคลองมะขามเฒ่า วัดไถลกังวล วัดพระแก้ว วัดมหาธาตุ วัดบรมธาตุวรวิหาร และวัดสิงห์สถิต ซึ่งอยู่ในอันดับ 8 ในขณะที่อำเภอสรรคบุรี ซึ่งเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อยู่ในอันดับ 7 และ เขื่อนเจ้าพระยา และ สวนนกชัยนาท ซึ่งเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น อยู่ในอันดับ 9 และ 10 ตามลำดับ

2) คำถามการวิจัยข้อที่ 2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (ทัศนคติ ความต้องการ ความสนใจ การรับรู้จากการสื่อสารการตลาด ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว) ต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเป็นอย่างไร

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีภูมิลำเนาในภาคกลาง ทัศนคติโดยรวมต่อแหล่งการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คุณค่า ประโยชน์ที่ได้รับ และความสวยงามอยู่ในระดับดี ตามลำดับ ทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งในชัยนาทโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง วัดปากคลองมะขามเฒ่า สวนนก และผลไม้ เช่น ส้มโออยู่ในระดับดี ตามลำดับ ทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืนด้านทรัพยากรธรรมชาติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความสะอาดของแม่น้ำเจ้าพระยา และความงามของทัศนียภาพริมแม่น้ำอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ทัศนคติต่อสังคม/วัฒนธรรม/ชุมชนในท้องถิ่น/ประวัติศาสตร์/วิถีชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คนในท้องถิ่นเป็นมิตร วิถีชีวิตคนท้องถิ่น คุณค่าต่อการศึกษาวถีชีวิต ประวัติศาสตร์น่าสนใจ แหล่งวัฒนธรรมน่าสนใจ และวัฒนธรรมน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ประเมินคุณภาพโดยรวม และร้านอาหาร ที่พักของที่ระลึกอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และ ปัญหาของนักท่องเที่ยว/ปัญหาเชิงนิเวศ/สาธารณูปโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการในท้องถิ่น สุขอนามัย รสชาติของอาหาร ความเป็นมิตร เส้นทางเดินทาง ห้องสุขา การหาที่พัก การหาข้อมูลท่องเที่ยว ยานพาหนะ อากาศ ขยะมูลฝอย น้ำประปา ความไม่ปลอดภัย และความยากในการหาผลไม้ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ความต้องการ/ความสนใจต่อโครงการต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า งานหุ่นฟางนกนานาชาติ การแข่งเรือประกวดอาหาร ขนม สินค้าขึ้นชื่อของจังหวัด ล่องเรือผ่านปทุมธานี อยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรี ท่องเที่ยวเลียบริมแม่น้ำและริมเขื่อน ประกวดบ้านสวรมิแม่น้ำ ถนน ตลาดน้ำ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติท่องเที่ยวรอบเมือง ถีบจักรยานเลียบริมแม่น้ำ โฮมสเตย์ ทัวร์ทางรถยนต์ผ่าน กรุงเทพฯ สุพรรณบุรี อ่างทอง และ ช่อป้าง ของที่ระลึก โอท็อปอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวชัยนาทโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักเป็นแหล่งท่องเที่ยว น่าดึงดูด ชัยนาทอยู่ในจิตใจ และน่าสนใจกว่าแหล่งอื่นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ความโดดเด่น/เอกลักษณ์ของจังหวัดชัยนาทโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความมีอัธยาศัยของคนใน

พื้นที่ คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม อาหารหลากหลาย ไม่แพง ประโยชน์จากการท่องเที่ยว ความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวชัชนาท บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ความหลากหลายของสินค้า ในการช้อปปิ้ง ความโดดเด่นด้านท่องเที่ยวของชัชนาท ความหลากหลายของกิจกรรมพักผ่อน งานเฉลิมฉลอง กิจกรรมน่าสนใจ และ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าตื่นเต้นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ความรู้สึกที่ดีต่อจังหวัดชัชนาทโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าชัชนาทน่าอยู่ ประทับใจทัศนียภาพ ความทรงจำที่ดี และความสนุกสนานเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าชัชนาทน่าอยู่ ประทับใจทัศนียภาพ ความทรงจำที่ดี และความสนุกสนานเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเพื่อนชวนมา เพื่อนแนะนำโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ดูเว็บไซต์ และข้อมูลผ่านเว็บไซต์อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ความตั้งใจท่องเที่ยวจังหวัดชัชนาทโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าบอกเล่าชัชนาทบอกต่อชัชนาท และแนะนำชัชนาท อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่มาชัชนาท ประมาณ 3 ครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.012 จำนวนครั้งที่มาต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง จำนวนครั้งสูงสุดเท่ากับ 20 ครั้ง ความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว เรียงลำดับตามความชอบดังนี้ สวนนกชัชนาท วัดปากคลองมะขามเฒ่า และเขื่อนเจ้าพระยา จำนวนวันที่พัก ประมาณ 1 วัน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.654 จำนวนวันที่พักต่ำสุดเท่ากับ 0 วัน จำนวนวันที่พักสูงสุดเท่ากับ 20 วัน ค่าใช้จ่ายโดยรวม ประมาณ 1,443 บาท โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1846.88929 จำนวนค่าใช้จ่ายโดยรวมต่ำสุดเท่ากับ 0 บาท ค่าใช้จ่ายโดยรวมสูงสุดเท่ากับ 20,000 บาท นักท่องเที่ยวมากับครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน เพื่อนร่วมงานญาติ ทัวร์ และมาคนเดียวตามลำดับ แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เดินทางสะดวกใกล้ภูมิลำเนา ประหยัดเวลา และประหยัดค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

พฤติกรรมต่อแรงจูงใจด้านเหตุผล (RM) มากที่สุด ประกอบด้วย ความตั้งใจท่องเที่ยวชัชนาท (I) โดยค่า $\beta = .275$ รองลงมาได้แก่ ทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว (A10) โดยค่า $\beta = .116$ และความต้องการ/ความสนใจต่อโครงการต่าง (PR) โดยค่า $\beta = .111$ โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถอธิบายสมการได้ร้อยละ 18.6

พฤติกรรมต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ ประกอบด้วย ความรู้สึกที่ดีต่อชัชนาท (BF) โดยค่า $\beta = .212$ รองลงมาได้แก่ สังคม/วัฒนธรรม/ชุมชนท้องถิ่น/ประวัติศาสตร์/วิถีชีวิต (AS) โดยค่า $\beta = .166$ ทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว (A10) โดยค่า $\beta = .163$ ความตั้งใจท่องเที่ยวชัชนาท

(I) โดยค่า $\beta = .150$ และการรับรู้จากการสื่อสารการตลาดของนักท่องเที่ยว (PE) โดยค่า $\beta = .089$ โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถอธิบายสมการได้ร้อยละ 38.7

3) คำถามการวิจัยข้อที่ 3. การแบ่งส่วนการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (Tourism Marketing Segmentation) เป็นอย่างไร

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง จากข้อมูลในการเก็บแบบสอบถามในส่วนของคำถามการวิจัยข้อที่ 2 คณะผู้วิจัยได้ทำการจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค Two-step Cluster Analysis โดยใช้ปัจจัยด้านเหตุจูงใจ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ เหตุจูงใจด้านเหตุผล และ เหตุจูงใจด้านอารมณ์และคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตัวแปร ได้แก่ การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวชัยนาท ความโดดเด่น/เอกลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท และ ความรู้สึกดีต่อจังหวัดชัยนาท ในการแบ่งส่วนการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท พบว่า ผลการวิเคราะห์แบ่งนักท่องเที่ยวที่จังหวัดชัยนาทออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม 3 ในขณะที่นักท่องเที่ยวในกลุ่ม 2 จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายรองซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำในทุกด้าน โดยจะเรียกนักท่องเที่ยวกลุ่ม 1 ว่า คนรักชัยนาท นักท่องเที่ยวกลุ่ม 3 ว่า ชัยนาทพาเพลิน และนักท่องเที่ยวกลุ่ม 2 ว่า ชัยนาทวังเวง

กลุ่มคนรักชัยนาท นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเหตุจูงใจและระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทอยู่ในระดับสูงทุกข้อ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ประกอบด้วย เพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างและแต่งงาน มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเกษตรกร/ผู้ใช้แรงงานในการผลิต เกษียณ/ว่างงาน/แม่บ้าน และผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ/ผู้บริหาร/จัดการ โดยมีระดับรายได้/เดือนที่ 20,001 บาทขึ้นไปมีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคตะวันตก ภาคเหนือและภาคกลาง

กลุ่มชัยนาทพาเพลิน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเหตุจูงใจและระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทอยู่ในระดับรองจากกลุ่มคนรักชัยนาท โดยเฉพาะในด้าน การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวชัยนาทมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ต่ำกว่ากลุ่มคนรักชัยนาทอยู่มาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพสมรสโสด การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้/เดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคใต้ กรุงเทพมหานคร และภาคอีสาน

กลุ่มชัยนาทวังเวง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเหตุจูงใจและระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทอยู่ในระดับต่ำที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี สถานภาพสมรสโสด การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง

การเปรียบเทียบ ด้านทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มคนรักชยันนาทและกลุ่มชยันนาทพาเพลินมิได้แตกต่างในเชิงสถิติในทุกแหล่งท่องเที่ยว นั้นหมายความว่า เราสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มคนรักชยันนาท และกลุ่มชยันนาทพาเพลินมีความเหมือนกันในด้านทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชยันนาท ยกเว้น การล่องเรือชมทัศนียภาพ วัดธรรมามูลวรวิหาร และการท่องเที่ยวการเกษตร ที่กลุ่มชยันนาทพาเพลินมีทัศนคติในระดับที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มคนรักชยันนาทมีทัศนคติต่อสวนนก วัดปากคลองมะขามเฒ่า และวัดธรรมามูลวรวิหาร มากเป็นสามอันดับแรกตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มชยันนาทพาเพลินมีทัศนคติต่อวัดธรรมามูลวรวิหาร วัดปากคลองมะขามเฒ่า และสวนนก นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชยันนาทอยู่ในระดับต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบทั้งสามกลุ่ม โดยมีทัศนคติต่อวัดปากคลองมะขามเฒ่า สวนนก ผลไม้ เป็นสามอันดับแรกตามลำดับ

การเปรียบเทียบความตั้งใจของนักท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวที่จังหวัดชยันนาทพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนรักชยันนาทมีระดับความตั้งใจสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบ 3 กลุ่ม แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบรายคู่พบว่ากลุ่มคนรักชยันนาทและกลุ่มชยันนาทพาเพลินไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องความตั้งใจในทุกด้าน แต่พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างจากกลุ่มชยันนาทวังเวงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน

การเปรียบเทียบความต้องการ/ความสนใจต่อโครงการในการท่องเที่ยวจังหวัดชยันนาทของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง พบว่า กลุ่มคนรักชยันนาทมีระดับความต้องการ/ความสนใจต่อโครงการสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบ 3 กลุ่มในทุกโครงการยกเว้นตลาดน้ำ (เช้า-เย็น) และ ประกวดอาหาร/ขนม/สินค้าขึ้นชื่อของจังหวัด เช่น ปลาน้ำจืด ขนม สินค้า OTOP แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างพบว่าไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนรักชยันนาทและชยันนาทพาเพลินในทุกโครงการ

4) คำถามการวิจัยข้อที่ 4. จุดยืนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product Positioning) ผ่านกระบวนการเปรียบเทียบเชิงแข่งขันทางการท่องเที่ยว (Tourism Benchmarking) กับจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งระบุกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักและรองเป็นอย่างไร

ในการวิเคราะห์หาจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้ดำเนินสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และชุมชน จำนวน 30 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการหาจุดยืน

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยในส่วนแรกจะทำการเปรียบเทียบเชิงแข่งขันทางการท่องเที่ยวในจังหวัดชียงนาทโดยทำการเลือกจังหวัดที่มีพื้นที่ใกล้เคียงกัน โดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือมีอาณาเขตที่มีเส้นทางสามารถเชื่อมถึงกันได้ ประกอบด้วย อุทัยธานี สิงห์บุรี นครสวรรค์ และสุพรรณบุรี จากการเทียบเคียง พบว่า

จังหวัดชียงนาทมีรูปแบบการท่องเที่ยวทางศาสนาสอดคล้องกับศักยภาพของจังหวัดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวธรรมชาติ

จังหวัดชียงนาทมีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวทางศาสนาและการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมากกว่าจังหวัดเทียบเคียง

จังหวัดชียงนาทและสิงห์บุรีมีความสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยวธรรมชาติในระดับที่ใกล้เคียงกัน ในขณะที่อุทัยธานีและนครสวรรค์มีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวธรรมชาติมากกว่าชียงนาท

จังหวัดชียงนาทและสิงห์บุรีมีความสอดคล้องกับการท่องเที่ยวทางศาสนาและเชิงประวัติศาสตร์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ในขณะที่สุพรรณบุรีมีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ

จังหวัดชียงนาทมีความสอดคล้องกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น

สามารถระบุจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดชียงนาทซึ่งมี 4 รูปแบบการท่องเที่ยวได้แก่ การท่องเที่ยวทางศาสนา การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวธรรมชาติ

จุดยืนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักอันประกอบด้วยกลุ่มคนรักชียงนาทและกลุ่มชียงนาทพาเพลิน ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวในสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ประกอบด้วย สวนนก วัดปากคลองมะขามเฒ่า วัดธรรมามูลวรวิหาร ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายหลัก

สำหรับกลุ่มเป้าหมายรองได้แก่กลุ่มชียงนาทวังเวงซึ่งมีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำเพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรองเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชียงนาท

ทางคณะผู้วิจัยเห็นว่าควรกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสำหรับชัยนาทในเรื่องของการจัดกิจกรรมประเพณีต่างๆ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายรองมีความสนใจ

5) คำถามการวิจัยข้อที่ 5. ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (Destination Branding) เป็นอย่างไร

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (Chainart Brand Equity) จะต้องประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักได้แก่ คำขวัญและสัญลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท ภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท และการประเมิน “ชัยนาท”

สัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัดควรมีความสอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนหลักได้แก่ คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นสามอันดับแรก คำขวัญ ขอนำเสนอตัวอย่างคำขวัญเพิ่มเติม คือ หลวงปู่ศุขลือชา เขื่อนเจ้าพระยาลือชื่อ นามระบือสวนนก ส้มโอดกขาวแตงกว่า แหล่งรักษามรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งในส่วนที่เพิ่มเติม “รักษาแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม” มีนัยครอบคลุมทั้งมรดกทางประวัติศาสตร์ มรดกทางวัฒนธรรมการดำรงชีวิตของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชัยนาท และประเพณีที่สืบทอดกันมาแต่ในอดีต ซึ่งวัตถุประสงค์ในการเพิ่มเติมในส่วนนี้เพื่อสร้างความชัดเจนของตราสินค้าทางการท่องเที่ยวในด้านวัฒนธรรม และ สัญลักษณ์ ควรประกอบด้วย อำเภอสรรคบุรี วัดธรรมามูลวรวิหาร เขื่อนเจ้าพระยา สวนนกชัยนาท หลวงปู่ศุข ส้มโอบึง เพื่อชูจุดเด่นของจังหวัดชัยนาทอย่างชัดเจน

ภาพลักษณ์ จากสัญลักษณ์และคำขวัญของจังหวัดที่กำหนดขึ้นในการนำเสนอทางผู้วิจัยเห็นว่าควรสร้างภาพลักษณ์ “ชัยนาท” ให้ประกอบด้วย ความคุ้มค่า ความศักดิ์สิทธิ์ ความหลากหลาย ทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย ความสบายและสุขใจที่ได้มาท่องเที่ยว และความน่าค้นหาโดยเน้นที่วัฒนธรรมที่เป็นมรดกตกทอดทางสังคมมาช้านาน เพื่อให้การสร้างคุณค่าตราสินค้าทางการท่องเที่ยวจังหวัด “ชัยนาท” เกิดผลสัมฤทธิ์และส่งผลทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน การติดตามและการส่งกลับผลการดำเนินการจะช่วยให้มีการพัฒนาปรับปรุงได้อย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยที่ควรใช้ในการพิจารณาได้แก่ ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว การสอดคล้องต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว และระดับความรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ “ชัยนาท” โดยเป้าหมายการติดตามให้เกิดการพัฒนา หรือการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

6) คำถามการวิจัยข้อที่ 6. แผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเชิงบูรณาการบนฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดชัยนาทเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ทางการตลาดประกอบด้วย วัตถุประสงค์ด้านตำแหน่งทางการตลาดเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวศาสนา การท่องเที่ยวสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น และการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ให้ชัดเจนในมุมมองของนักท่องเที่ยว และให้มีอัตราการเจริญเติบโตในแบบก้าวหน้ากล่าวคือร้อยละ 8 ในปี 2554 และ ร้อยละ 10 ในปี 2555 โดยแบ่งที่มาเป็น 2 ส่วน ได้แก่ เป้าหมายด้านจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท เป้าหมายด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยว และ เป้าหมายด้านค่าใช้จ่ายต่อวันในการท่องเที่ยว

การกำหนดเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาดแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลัก มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวที่มีมนุษย์สร้างขึ้น การวางตำแหน่งทางการตลาดสำหรับกลุ่มนี้จะมุ่งเน้นที่การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวที่มีมนุษย์สร้างขึ้น กลยุทธ์การเจาะตลาด เพื่อเพิ่มอัตราการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทและ กลยุทธ์การพัฒนาตลาด โดยการชักจูงผู้ที่ไม่เคยท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวที่จังหวัดชัยนาท จึงเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักโดยของสรุปเป็น 2 แนวทางในการดำเนินงานการพัฒนาโปรแกรมการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวและการสร้างกระแสให้เกิดการรับรู้การท่องเที่ยวและการเยี่ยมชมเยือนจังหวัดชัยนาท ในขณะที่กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับกลุ่มเป้าหมายรองคือ การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างให้เกิดแรงจูงใจและทัศนคติที่ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท

กลยุทธ์และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นจุดเด่นที่สามารถชูเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท โดยมีวัดธรรมามูลวรวิหารและวัดปากคลองมะขามเฒ่า เป็นวัดที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จึงถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดชัยนาท นอกจากนี้การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยมีเขื่อนเจ้าพระยาเป็นสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด จึงนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของชัยนาทเช่นกัน ทำให้เราสามารถกำหนดกิจกรรมที่สำคัญของการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ได้แก่ กิจกรรมไหว้พระ 9 วัด กิจกรรมล่องเรือชมธรรมชาติและวิถีชีวิตสองฝั่งแม่น้ำ ประกอบด้วยกิจกรรมการล่องเรือ จำนวน 7 เส้นทาง นอกจากนี้ เรายังสามารถผนวกการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยมีเขื่อนเจ้าพระยาเป็นจุดหลักซึ่งสามารถจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยแยกเป็นเส้นทางท่องเที่ยวทางรถยนต์และทางเรือ

คณะวิจัยขอเสนอผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมที่ต้องมีการพัฒนาเชิงลึกต่อไป ได้แก่ เส้นทางศึกษาประวัติศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อำเภอสรรคบุรี สรรพพยา มโนรมย์ และ วัดสิงห์ ซึ่งการพัฒนาเส้นทางควรมีการผูกเรื่องราวตามสมัยทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ ทวารวดี ลพบุรี สุโขทัย อยุธยา ธนบุรี และรัตนโกสินทร์ โดยสามารถผนวกตำนานที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่นมาเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เกิดความสนใจ ซึ่งเส้นทางสามารถเป็นเส้นทางทางน้ำและทางบกควบคู่กัน ซึ่งสิ่งที่สำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวดังกล่าว คือการเก็บรวบรวมข้อมูลทางประวัติศาสตร์ในแต่ละท้องถิ่นแล้วนำมาร้อยเรียงให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาศูนย์การศึกษาวัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น

กลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคา ควรตั้งราคาโดยเน้นความคุ้มค่า (value) เมื่อเทียบกับรายจ่ายและเวลาที่สูญเสียไป ซึ่งมักจะมาเที่ยวแบบครอบครัว เพื่อน ญาติ คู่รัก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การตั้งราคาอาจตั้งราคาสูงโดยเน้นการเพิ่ม value added โดยใช้รูปแบบการท่องเที่ยวแบบพ่วงกับจังหวัดใกล้เคียง เช่น อุทัยธานี สุพรรณบุรี โดยเป็นการท่องเที่ยวแบบเหม่าจ่ายกับกับบริษัททัวร์ หรือเป็นการท่องเที่ยวแบบกลุ่มหน่วยงาน สถาบัน ผ่านบริษัททัวร์ หรือนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถตั้งราคาสูงได้

กลยุทธ์และโปรแกรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม ประกอบด้วย ช่องทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบช่องทางตรง เป็นช่องทางการตลาดที่มุ่งเจาะตลาดนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเมืองชัยนาทในลักษณะ walk in ช่องทางการตลาดแบบช่องทางหนึ่งระดับ (แหล่งท่องเที่ยว-บริษัทนำเที่ยว-นักท่องเที่ยว) เป็นช่องทางการตลาดที่มุ่งเจาะตลาดนักท่องเที่ยวประเภท Group Tour และช่องทางการตลาดแบบช่องทางสองระดับ (แหล่งท่องเที่ยว-บริษัทนำเที่ยว-สถาบัน/หน่วยงาน-นักท่องเที่ยว) เป็นช่องทางการตลาดที่มุ่งเจาะตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ศึกษาดูงาน และนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการสื่อสารการตลาด แบ่งโปรแกรมการสื่อสารการตลาดเป็น 5 ด้านได้แก่ การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดความสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม และการตลาดทางตรง

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย คณะผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ 2 ด้านได้แก่ ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยในครั้งนี้ และข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยในครั้งนี้

1) ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ทำการศึกษาคือการวิเคราะห์พื้นฐานข้อมูลที่ได้ทำการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น มิได้ศึกษาถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดยังไม่สามารถขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวไทย

2) แผนการตลาดที่นำเสนอเป็นเพียงแนวทางที่ศึกษาในภาพรวมสามารถนำไปศึกษาในเชิงลึกและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเชิงปฏิบัติต่อไป เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยว เรื่องราวสำหรับการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจ เป็นต้น

3) ข้อมูลที่ได้จากการเทียบเคียงเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเท่านั้น ดังนั้นในการนำไปปรับใช้อาจมีข้อจำกัดในเรื่องความเห็นหรือทัศนคติที่มีจากกลุ่มคนจำนวนน้อย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวที่รู้จักทั้ง 5 จังหวัดเป็นอย่างดี จึงมีความเป็นไปได้สูงในการทำการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

4) จังหวัดชัยนาทเป็นแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งในประเทศไทย ในการดำเนินกิจกรรมตามแผนการตลาดเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่ออัตราการเจริญเติบโตทั้งด้านรายได้ จำนวนนักท่องเที่ยว และระยะเวลาในการท่องเที่ยว หากมีปัจจัยภายนอกส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเช่น การเมือง เศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ เป็นต้น ก็จะทำให้แผนการตลาดไม่ประสมผลสัมฤทธิ์ได้

5) จังหวัดชัยนาทมีทรัพยากรทางแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดเป็นจำนวนมาก แต่ขาดการพัฒนาเพื่อใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและขาดการประชาสัมพันธ์ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ทราบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท เช่น สวนนกสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ดังนั้นในการพัฒนาให้แผนการตลาดสมบูรณ์ควรให้นำหนักกับการสื่อสารทางการตลาดให้มากควบคู่กับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงในเชิงลึกและทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่งว่ามีจุดแข็งและโอกาสอย่างไร เพื่อที่จะสามารถระบุตำแหน่งที่ถูกต้องของจังหวัดชัยนาทและสร้างความแตกต่างให้กับชัยนาทได้ต่อไป

2) จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักประสบปัญหาในเรื่องการเดินทาง สาธารณูปโภค ความสะอาดของสภาพแวดล้อมตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น การพัฒนาแผนการตลาดจะสัมฤทธิ์ เมื่อมีการพัฒนาในด้านโครงสร้างพื้นฐานด้วย ดังนั้นควรมีการศึกษา และสำรวจสถานภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ว่าอยู่ในสถานภาพใด และควรได้รับการปรับปรุงในด้านไหน เพื่อให้เกิดความบูรณาการในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท

3) ข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี และตำนานในจังหวัดชัยนาท ยังไม่มีการศึกษาและจัดทำเป็นเอกสาร อย่างสมบูรณ์ ดังนั้น ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรมและกีฬา หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท ควรมีการจัดการศึกษาและรวบรวมประวัติศาสตร์เกี่ยวกับจังหวัดชัยนาท และทำการจัดเก็บเป็นระบบ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้น มาพัฒนาให้เป็นจุดแข็งสำหรับชัยนาทต่อไป ตัวอย่างเช่น การสร้างความผูกพันระหว่างจังหวัดกับประวัติศาสตร์ราชวงศ์จักรี เรื่องราวทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับ ดร.ป๋วย อึ๊งภากรณ์ ตำนานลุ่มแม่น้ำน้อย เป็นต้น

4) ในเรื่องของเส้นทางการท่องเที่ยว ควรมีการทำการศึกษาในเชิงลึก ไม่ว่าจะเป็นช่องทางทางการเดินทางที่สะดวก แนวทางการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละจุด เพื่อพัฒนาเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ โดยมุ่งเน้น ที่ความคุ้มค่า และการรักษาวัฒนธรรม จะช่วยให้กิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

5) จากข้อมูลด้านตราสินค้า “ชัยนาท” สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาและออกแบบคู่มืออัตลักษณ์ เพื่อพัฒนา โลโก้ สัญลักษณ์ ขึ้นมาใช้อย่างเป็นรูปธรรม โดยอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติและการรับรู้ที่ได้ทำการศึกษาจากกรณีวิจัยนี้

6) การศึกษาเรื่องความพร้อมของบุคลากรภายในจังหวัด ให้มีจิตสำนึกในด้านบริการ และ เพิ่มทักษะในการให้บริการ เพื่อสร้างให้เกิดความประทับใจในสายต่านักท่องเที่ยว นับว่าเป็นประเด็นที่จะต้องมีการศึกษา เพราะจากการศึกษาพบว่ายังขาดศูนย์กลางในการประสานงานระหว่างบุคคลากรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของจังหวัด

7) การศึกษาถึงความต้องการของนักธุรกิจที่ต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อให้มีการนำแนวคิดธุรกิจการท่องเที่ยวมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจภายในจังหวัดชัยนาท

8) จากข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ยังขาดตัวกลางและกลไกในการขับเคลื่อนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด ทำให้การพัฒนาไม่ไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการศึกษาและพัฒนาตัวกลางและกลไกเพื่อการขับเคลื่อนระหว่างหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

5.3 สรุป

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยได้แก่เป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาแผนการตลาดโดยรวม ซึ่งมีการเทียบเคียงกับจังหวัดใกล้เคียง บนพื้นฐานของข้อมูลเชิงคุณภาพเท่านั้น การดำเนินการตามแผนไม่ได้รับรองถึงผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายอันเป็นผลมาจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก การร่วมมือกันของหน่วยงานต่างๆ เป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อน นอกจากนี้ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไปประกอบด้วย การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง การศึกษาถึงปัญหาของนักท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงเชิงบูรณาการ การพัฒนาข้อมูลประวัติศาสตร์ โบราณคดี และวัฒนธรรมเกี่ยวกับชัยนาทเพื่อนำมาพัฒนาเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยว ในด้านการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว การศึกษาพัฒนาโลโก้และสัญลักษณ์สำหรับชัยนาทเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารอัตลักษณ์ การพัฒนาบุคลากรและประชาชนในท้องถิ่นด้านการให้บริการ ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการสนับสนุนเพื่อการลงทุนด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม การพัฒนาทิวทัศน์และกำหนดตัวกลางในการขับเคลื่อนกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ. (2523). **จิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กระทรวงกลาโหม. (2553). [Online],], Available URL:<http://www.mod.go.th>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2552).[Online], Available URL:<http://www.tat.or.th>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2552).[Online], Available URL:<http://thai.tourismthailand.org/>
- ดวงเดือน ศาสตรภักดิ์. (2546). **การเรียนรู้**. วารสารสารนุกรมศึกษาศาสตร์. หน้า 82-92.
- นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2540). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัดดา ทมมิต. (2540). **ความตระหนักรู้ และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน ถึงผลโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจมาศ สอนศิลป์พงศ์. (2530). **โครงการสร้างอำนาจชุมชน : กรณีศึกษาการมีส่วนร่วมกิจกรรมชุมชนแออัดทางรถไฟเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526). **ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย**. กรุงเทพฯ . โอเดียนสโตร์.
- พิเชษฐ คูหเพ็ญแสง. (2546). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต. (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพรัตน์ เตชะรินทร์. (2527). **นโยบายและกลวิธีการมีส่วนร่วมของชุมชนในยุทธศาสตร์การพัฒนาปัจจุบันของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : ศักดิ์โสภณการพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (2552). [Online], Available URL:<http://eu.lib.kmutt.ac.th>
- ยุวัฒน์ วุฒิเมธี. (2527). **หลักการพัฒนาชุมชนและหลักการพัฒนาชนบท**. กรุงเทพฯ : ไทยอนุเคราะห์ไทย

- วรัทยา ปิ่นเพชร. (2552). **ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิจิตร อวระกุล. (2537). **การฝึกอบรม**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัชฎ์ คงคะจันทร์. (2535). **หลักการส่งเสริมการตลาด**. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศรีประภา ชัยวรวัฒน์. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมจิตร สุพรรณทัศน์. (2526). **จิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพฯ : คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สายฝน ถึงหมื่นใจ. (2548). **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุชา และสุรางค์ จันทร์เอม. (2520). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ : แพรวพิทยา.
- แสงเดือน สอนเจริญ. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสน่ห์ จามริก. **นโยบาย กลวิธี การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน**. กรุงเทพฯ : ศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณสุข.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2551). **สถิตินักท่องเที่ยว**. [Online], Available URL: <http://www.tourism.go.th/2009/th/statistic/tourism.php>
- อัญชลี อัสวะวิสิทธิ์ชัย. (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brand*. New York : The Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of Planned Behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*. 50, pp. 1-2.
- _____. (2006). Constructing a TPB Questionnaires: Conceptual and Methodological.

- Alexandris, K.; Kouthouris, C.; & Meligdis, A. (2006). "Increasing Customers' Loyalty in a Skiing Resort The Contribution of Place Attachment and Service Quality," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 18, No. 5, pp. 414-425.
- Altman, I.; & Low, S. (1992). *Place Attachment*. New York: Plenum.
- Amine, A. (1998). "Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment," *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 6, pp. 305-319.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2007). *Marketing An Introduction*. (8th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Backman, S. J.; & Crompton, J. L. (1991a). "The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty," *Leisure Science*. Vol. 13, pp. 205-20.
- Backman, S. J.; & Crompton, J. L. (1991b). "Differentiating between High, Spurious, Latent and Low Participants in Two Leisure Activities," *Journal of Park and Recreation Administration*. Vol. 9, No. 2. pp. 1-17.
- Backman, S. J.; & Crompton, J. L. (1991c). "Using Loyalty Matrix to Differentiate between High, Spurious, Latent and Low Loyalty Participants in Two Leisure Service," *Journal of Marketing Science*. Vol. 16, pp. 1-10.
- Baloglu, S. (2001a). "An Investigation of a Loyalty Typology and the Multidestination Loyalty of International Travelers," *Tourism Analysis*. Vol. 6, No.1, pp. 41-52.
- Baloglu, S. (2001b). "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions," *Tourism Management*. Vol. 22, pp. 127-133.
- Beeho, A. J.; & Prentice, R. C. (1997). "Conceptualizing the Experiences of Heritage Tousists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village," *Tourism Management*. Vol. 18, No. 2, pp. 75-87.
- Blackwell, S. A.; Szeibach, S. L.; Barnes, J. H.; Garner, D. W.; & Bush, V. (1999). "The Antecedents of Customer Loyalty," *Journal of Service Research*. Vol.1, No. 4, pp. 362-375.
- Blackwell, R. D., Miniard, W. & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. (10th ed). Canada: Thomson South-Western.

- Bojanic, D. C. (1996). "Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study," *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*. Vol. 4, No. 1, pp. 5-22.
- Bolton, R. N.; & Drew, J. H. (1991). "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, March, pp. 275-84.
- Bricker, K. S.; & Kerstetter, D. L. (2002). "Level of Specialization and Place Attachment: an Exploratory Study of Whitewater Recreationists," *Leisure Sciences*. Vol. 22, pp. 233-257.
- Brown, G. N. (1952). "Brand Loyalty: Fact or Fiction?," *Advertising Age*. Vol. 23, pp. 53-55.
- Bultena, G. L.; & Klessig, L. L. (1969). "Satisfaction in Camping: A Conceptualization and Guide to Social Research," *Journal of Marketing Research*. Vol. 24, pp. 348-64.
- Cha, S.; McCleary, K.; & Uysal, M. (1995). "Travel Motivation of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach," *Journal of Travel Research*. Vol. 34, No. 1, pp. 33-39.
- Chen, J. S.; & Gursoy, D. (2001). "An Investigation of Tourists' Destination Loyalty Recommend and Preferences," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 13, No. 2, pp. 79.
- Cohen, John M. and Uphoff, Norman T. (1977). January Participation: "*Concept and Measure for Project design, Implementation, in Rural Development Monograph No. 2 the Rural Development Community Center for International Studies.*" Cornell Universities.
- Crompton, J. L. (1979). "Motivations of Pleasure Vacation," *Annals of Tourism Research*. Vol. 6, No. 4, pp. 408-24.
- Cronin, J. J.; Brady, M. K.; & Hult, G. T. M. (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention in Service Environments," *Journal of Retailing*. Vol. 76, No. 2, pp. 193-218.

- Cunningham, R. M. (1956a). "Brand Loyalty: What, Where, How Much?," *Journal of Marketing*. Vol. 2, pp. 206.
- Cunningham, R. M. (1956b). "Brand Loyalty-What, How Much?," *Harvard Business Review*. Vol. 34 (January-February), pp. 116-28.
- Dann, M. S. (1981). "Tourism Motivation: An Appraisal," *Annals of Tourism Research*. Vol. 8, No. 2, pp. 187-219.
- Day, G. S. (1969). "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*. Vol. 9, No. 3, pp. 29-35.
- Dick, A.; & Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
- Dimanche, F.; & Havitz, M. E. (1994). "Consumer Behavior and Tourism: Review and Extension of Four Study Areas," *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol. 3, No. 3, pp. 37-57.
- Engel, J. E.; Kollat, D. T.; & Blackwell, R. D. (1978). *Consumer Behavior*. Hinsdale, Illinois: Dryden Press.
- Etzel, M.J., Walker, B.J. & Stanton, W.J. (2007). *Marketing*. (14th ed). New York: McGraw-Hill.
- Fisher, R. J.; & Price, L. L. (1991). "International Pleasure Travel Motivations and Post Vacation Cultural Attitude Change," *Journal of Leisure Research*. Vol. 23, No. 3, pp. 193-208.
- Fornell, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*. Vol. 56, No. 1, pp. 6-21.
- Francis, J. J., Eccless, M. P., Johnston, M., Walker, A., Grimshaw, J., Foy, R., Kaner, E. F. S., Smit, L. & Bonetti, D. (2004). Constructing Questionnaires Aires Based on the Theory of Planned Behavior. *A Manual for Health Service Researchers*. pp. 7-9.
- Frank, R. E. (1962). "Brand Choice as a Probability Process," *Journal of Business*. Vol. 35, pp. 3-56.

- Gale, B. T. (1994). *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See*. New York: Free Press.
- Gandhi-Arora, R.; & Show, R. N. (2002). "Visitor Loyalty in Sport Tourism: An Empirical Investigation," *Tourism*. Vol. 5, No. 1, pp. 2.
- Gee, C. Y.; Choy, D. J. L.; & Makens, J. C. (1984). *The Travel Industry*. Westport: AVI.
- Gitelson, R. J.; & Crompton, J. L. (1984). "Insights into the Repeat Vacation Phenomena," *Annals of Tourism Research*. Vol. 11, No. 2, pp. 199-218.
- Gremler, D. D.; & Brown, S. W. (1999). "The Loyalty Ripple Effect: Appreciating the Full Value of Customers," *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 10, No. 3, pp. 271-293.
- Hidalgo, M. C.; & Hernandez, B. (2001). "Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions," *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 21, No. 3, pp. 273-81.
- Holbrook, M. (1994). "The Nature of Customer Value: an Anthology of Services in the Consumption Experience," In Rust, R. T. and Oliver, R. L. (eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, Cam, pp. 21-71.
- Howard, J. A.; & Sheth, J. N. (1968). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Hummon, D. M. (1992). "Community Attachment: Local Sentiment and Sense of Place," In Altman, I., and Low, S. (eds), *Place Attachment*, New York: Plenum.
- Hwang, S. N.; Lee, C.; & Chen, H. J. (2005). "The Relationship Among Tourists' Involvement, Place Attachment and Interpretation Satisfaction in Taiwan's National Parks," *Tourism Management*. Vol. 26, pp. 143-56.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). "Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder," *Annals of Tourism Research*. Vol. 9, pp. 256-261.
- Iwasaki, Y.; & Havitz, M. E. (1998). "A Path Analytic Model of the Relationship between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty," *Journal of Leisure Research*. Vol. 30, No. 2, pp. 256-280.

- Jacoby, J. (1971). "A Model of Multi-Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*. Vol. 11, pp. 25-30.
- Jacoby, J.; & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jago, L. K.; & Shaw, R. N. (1998). "Special Events: A Conceptual and Definitional Framework," *Festival Management and Event Tourism*. Vol. 5, pp. 21-32.
- Jamrozy, U.; & Uysal, M. (1994). "Travel Motivation Variation of Overseas German Visitors," *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 6, No. 3/4, pp. 135-60.
- Jarvis, L. P.; and Wilcox, J. B. (1976). "Repeat Purchasing Behavior and Attitudinal Brand Loyalty: Additional Evidence," In K. L. Bernhardt (Ed.), *Marketing. 1776-4976 and Beyond* (pp. 151-152). Chicago: American Marketing Association.
- Jayanti, R. D.; & Ghosh, A. K. (1996). "Service Value Determination: An Integrative Perspective," *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*. Vol. 34, No. 4, pp. 5-25.
- Jones, T. O.; & Sasser, E. W., Jr. (1995). "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*. November/December. pp. 88-99.
- Juaneda, C. (1996). "Estimating the Probability of Return Visits Using a Survey of Tourist Expenditure in the Balearic Islands," *Tourism Economics*. Vol. 2, No. 4, pp. 339-52.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Marketing*, 157, pp. 1-22.
- Kerin, Roger ; Hartley, Steven William; & Rudelius, William. (2004). *Marketing Management*. (13th ed). New Jersey: McGraw-Hill/Irwin
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. (10th ed). New Jersey: Prentice- Hall.
- Kotler, P.; & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey; Prentice-Hall.
- _____. (2009). *Marketing Management*. (13th ed). New Jersey: Prentice- Hall.

- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*. 12 th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Konecnik, M. (2006). Croatian-Based Brand Equity for Slovenia as Tourism Destination. *Economic and Business Review*, 8 (1), pp. 83-108.
- Kozak, M. (2000). "A Critical Review of Approaches to Measure Satisfaction with Tourist Destination," *Tourism Analysis*. Vol. 5, pp. 191-96.
- Kozak, M. (2001). "Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations," *Annals of Tourism Research*. Vol. 28, No. 3, pp. 784-807.
- Kozak, M.; & Rimmington, M. (2000). "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination," *Journal of Travel Research*. Vol. 39, No. 3, pp. 260-269.
- _____ (2000). "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain as an Off-Season Holiday Destination," *Journal of Travel Research*. Vol. 38, February, pp. 260-69.
- Kyle, G.; Graefe, A. R.; Manning, R. E.; & Bacon, J. (2003). "An Examination of the Relationship between Leisure Activity Involvement and Place Attachment Among Hikers Along the Appalachian Trail," *Journal of Leisure Research*. Vol. 35, No. 3, pp. 249-73.
- _____ (2004). "Effect of Activity Involvement and Place Attachment on Recreationists' Perceptions of Setting Density," *Journal of Leisure Research*. Vol. 26, pp. 209-31.
- Lalonde, R.; & Jackson, E. L. (2002). "The New Environmental Paradigm Scale : Has It Outlived Its Usefulness?," *Journal of Environmental Education*. Vol. 33, No. 4, pp. 28-36.
- Lau, A. L. S.; & Mckercher, B. (2004). "Exploration versus Acquisition: A Comparison of First-Time and Repeat Visitors," *Journal of Travel Research*. Vol. 42, February, pp. 279-285.
- Lawson, F. & Band -Bovy, M. (1997). *Tourism and Recreation Development*. London: Architectural.

- Lee, C., Backman, K.; & Backman, K. S. J. (1997). "Understanding antecedents of repeat vacation and tourist' loyalty to a resort destination," *TTRA 28th Annual Conference Proceedings*. (pp. 11-20).
- Lovelock, C.; & Wright, L. (2002). *Principles of Services Marketing and Management*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Low, S. (1992). "Symbolic Ties that Bind: Place Attachment in the Plaza," In Altman, I., and Low, S. (eds), *Place Attachment*. New York: Plenum.
- Low, S. M.; & Altman, I. (1992). "Place Attachment: A Conceptual Inquiry," In *Place Attachment: Human Behavior and Environment. Advances in Theory and Research*. edited by Altman, I., and Low, S. York: Plenum. Vol. 12, pp. 1-12.
- McCleary, K. W.; Weaver, P. A.; & Hsu, C. H. C. (2003). "The Relationship between Leisure Travelers' Origin Country and Product Satisfaction, Value, Service Quality, and Intent to Return," *Working Paper*. Hong Kong: Hong Kong Polytechnic University.
- McIntosh, R. W.; & Goeldner, C. R. (1986). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley & Sons.
- Moore, R. L.; & Graefe, A. R. (1994). "Attachments to Recreation Settings: The Case of Rail-Trail Users," *Leisure Sciences*. Vol. 16, pp. 17-31.
- Murray, E J. (1964). *Motivation and Emotion*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Oh, H. (2000). "Diners' Perceptions of Quality, Value and Satisfaction," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 41, No. 3, pp. 58-66.
- Oh, H. C.; Uysal, M.; & Weaver, P. (1995). "Product Bundles and Correlation Approach," *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 14, No. 2, pp. 123-137.
- Oliver, R. L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Saisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*. Vol. 17, November, pp. 460-69.

- Oliver, R. L.; & Swan, J. E. (1989). "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*. Vol. 53, No. 2, pp. 21-35.
- Oppermann, M. (1999). "Predicting Destination Choice: A Discussion of Destination Loyalty," *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 5, pp. 51-65.
- Oppermann, M. (2000). "Tourism Destination Loyalty," *Journal of Travel Research*. Vol. 39, No. 1, pp. 78-84.
- Parasuraman, A. (1997). "Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 25, No. 2, pp. 154-64.
- Parasuraman, A.; & Grewal, D. (2000). "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28, No. 1, pp. 168-74.
- Parameswaran, M.G. (2006). *Building Brand Value*. New Delhi : McGraw-Hill.
- Petrick, J. F.; & Backman, S. J. (2001). "An Examination of Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value, Loyalty, and Intentions to Revisit," *Tourism Analysis*. Vol. 6, No. 3/4, pp. 223-37.
- Petrick, J. F.; Morais, D. D.; & Norman, W. C. (2001). "An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationer' Intentions to Revisit," *Journal of Travel Research*. Vol. 40, August, pp. 41-48.
- Pizam, A.; Neumann, Y.; & Reihel, A. (1979). "Tourist Satisfaction," *Annals of Tourism Research*. Vol. 6, No. 2, pp. 195-97.
- Pritchard, M.; & Howard, D. (1993). "Measuring Loyalty in Travel Services: A Multi Dimensional Approach," *In World Marketing Progress*. Vol. 6, pp. 115-119.
- Pritchard, M.; Havitz, M.; & Howard, D. (1999). "Analyzing the Commitment Loyalty Link in Service Contexts," *Journal of the academy of Marketing Science*. Vol. 27, No. 3, pp. 333-348.

- Proshansky, H. M.; Fabian, A. K.; & Kaminoff R. (1983). "Place Identity: The Physical World and Socialization of the Self," *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 3, pp. 57-83.
- Reicheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Baie and Company.
- Reicheld, F. F.; & Sasser, E. (1990). "Zero Defections: Quality Comes to Service," *Harvard Business Review*. Vol. 78, July/August, pp.105-113.
- Reid, L. J.; & Reid, S. D. (1993). "Communicating Tourism Suppliers: Service Building Repeat Visitor Relationships," *Journal of Travels and Tourism Marketing*. Vol. 2, No. 2/3, pp. 3-20.
- Ross, G. F. (1993). "Destination Evaluation and Vacation Preferences," *Annals of Tourism Research*. Vol. 20, No. 3, pp. 477-89.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Rust, R. T.; & Zahorik, A. J. (1993). "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share," *Journal of Retailing*. Vol. 69, No. 2, pp. 193-215.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Shoemaker, S.; & Lewis, R. C. (1999). "Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing," *Hospitality Management*. Vol. 18, pp. 345-370.
- Shumaker, S. A.; & Taylor, R. B. (1983). "Toward a Clarification of People-Place Relationships: A Model of Attachment to Place. In Feimer, N. R., and Geller, E. S. (eds), *Environmental Psychology*. Directions and Perspectives, New York: Praeger.
- Sime, J. D. (1995). "Creating Places of Designing Spaces?," In Groat, L. (ed) Readings in *Environmental Psychology: Giving Places Meanings*. pp. 27-41 (New York: Harcourt Brace).
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. (7th ed) New Jersey: Prentice Hall.

- Sonmez, S. F.; & Graefe, A. R., (1998). "Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety," *Journal of Travel Research*. Vol. 37, No. 4, pp. 171-77.
- Stedman, R. C. (2003). "Is It Really Just a Social Construction? The Contribution of the Physical Environment to Sense of Place," *Society and Natural Resources*. Vol. 16, pp. 671-685.
- Uysal, M.; & Hagan, R. (1993). "Motivation of Pleasure Travel and Tourism," In *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. edited by Khan, M., Olsen, M., and Van, T. New York: Van Nostrand Reinhold. pp. 798-810.
- Uysal, M.; & Jurowski, C. (1994). "Testing the Push and Pull Factors," *Annals of Travel Research*. Vol. 21, No. 4, pp. 844-846.
- Wang, M.S.; et al. (2007). "Effect of online Shopping Attitudes, Subjective Norms and Control on online Shopping Intentions: A Test of the Theory of Planned Behaviour," *International Journal of Management*. Vol. 24, No.2, pp. 296-302.
- Williams, A.; & Zeilinski, W. (1970). "On Some Patterns in International Tourist Flows," *Economic Geography*. Vol. 45, pp. 549-567.
- Williams, D. R.; Patterson M. E.; Roggenbuck, J. W.; & Watson, A. E. (1992). "Beyond the Commodity Metaphor: Examining Emotional and Symbolic Attachment to Leisure," *Leisure Sciences*. Vol. 14, pp. 29-46.
- Williams, D. R.; & Vaske, J. J. (2003). "The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach," *Forest Science*. Vol. 49, pp. 830-840.
- Woodruff, R. B. (1997). "Customer Value: the Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 25, No. 2, Spring, pp. 139-53.
- Woodruff, R. R.; & Gardial, S. F. (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Woodside, A. G.; & Lysonski, S. (1989). "A General Model of Traveler Destination Choice," *Journal of Travel Research*. Vol. 27, No 4, pp. 8-14.

- WHO/UNICEF. (1978). Report of the International Conference on Primary Health Care.
- Yoon, Y.; & Uysal M. (2005). "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model," *Tourism Management*. Vol. 26, pp. 45-56.
- Yuan, S.; & McDonald, C. (1990). "Motivational Determinants of International Pleasure Time," *Journal of Travel Research*. Vol. 24 (Fall), 42-44.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*. Vol. 52 July, pp. 2-22.
- Zeithaml, V. A.; & Bitner, M. J.; & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing*. 4th ed. Singapore: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก บทความวิจัยสำหรับการเผยแพร่

บทความนำเสนอที่งานประชุมวิชาการที่ The 2010 European Applied Business Research Conference, Dublin Ireland วันที่ 7 มิถุนายน 2553

Tourist Consumer Behavior and Destination Positioning for Chainat Province

ABSTRACT

This research aims to study Tourist Consumer Behavior, Tourism Market Segmentation, and Tourism Product Positioning in Chainat Province, Thailand. Quantitative and qualitative analyses are employed in this study. Four hundred Thai tourists who have traveled to Chainat province at least once are the respondents who filled out the questionnaires. Multiple regression analysis has been used in this study. The majority of the Thai tourists are female, aged between 25 and 34, single, employees in the private sector with monthly incomes lower than Baht 10,000 (about USD 300), and are resident in the central region of Thailand. The results show that attitude toward destination, behavioral intention, and destination equity have strong influences on tourist consumer behavior. In addition, concerning qualitative analysis, this study employs a focus-group technique for 30 stakeholders (including government officers, entrepreneurs, community leaders, and tourists) who are familiar with nearby provinces and can make a comparison between Chainat and 4 neighboring provinces. The result indicates that Chainat province is strong in religious and historical tourism as well as man-made attractions, when compared to 4 neighboring provinces.

INTRODUCTION

Tourism is a major source of income for Thailand and overland travel is the most important transportation method for tourists. Chainat province is one of 76 provinces in Thailand and is located in the central region, 194 kilometers (120 miles) from Bangkok. This province has a long and interesting history, highlighted by a number of temples built in the Ayudhaya era. The area has 3 main rivers which support abundant agricultural products. As indicated above, this work aims to study, through quantitative analysis techniques, tourist consumer behavior, behavioral intention, attitude toward destination, needs/interest toward destination, destination equity, and perception of marketing communication in Chainat province. Tourism marketing segmentation is also included in this study. Furthermore, qualitative analysis has been employed by using focus-group techniques to study tourism product positioning and by comparing Chainat with 4 neighboring provinces.

RESEARCH INTERESTS

The purpose of this research is to study the impact of independent variables (attitude toward destination, needs/interest toward destination, perception of marketing communication, destination equity, and behavioral intention) on the dependent variable (tourist consumer behavior).

The following questions are addressed in this research:

1. Are there any positive relationships between the independent variables (attitude toward destination, needs/interest toward destination, perception of marketing communication, destination equity, and behavioral intention) and the dependent variable (tourist consumer behavior).

2. This study identifies tourism marketing segmentation through quantitative analysis. However, tourism product positioning is found by using qualitative analysis techniques. Hence, quantitative and qualitative analyses were employed in this study.

LITERATURE REVIEW

Theory of Planned Behavior

Ajzen and Fishbein (1991) formulated the theory of reasoned action (TRA) in 1980. This theory states that a person's behavior is determined by his/her intention to perform the behavior. This intention is a function of his/her attitude toward the behavior and his/her subjective norm. The best predictor of behavior is intention. Intention is the cognitive representation of a person's readiness to perform a given behavior, and it is considered to be the immediate antecedent of behavior. This intention is determined by three factors: one's attitude toward the specific behavior, one's subjective norms, and one's perceived behavioral control.

Attitude toward destination

Traditional models conceive of attitude as having three components: cognitive, affective, and behavioral (Schiffman and Kanuk, 2007). The cognitive dimension involves thoughts or ideas people have about the attitude object, usually referring to beliefs. The affective dimension contains feelings or emotions people experience in regard to the attitude object. The last component, the behavioral dimension of attitude, consists of people's actions with regard to the object (Runyon & Stewart, 1987). Ajzen and Fishbein (1991) concluded that attitude has influence on intention and behavior. Attitude toward destination in this study includes four dimensions: attitude toward each attraction, attitude toward sustainable tourism, attitude toward history/community/lifestyle, and overall attitude toward destination in Chainat province. The measure of attitude toward destination includes a 43-item scale on a five-point scale. The Cronbach's alphas were calculated for each of the four dimensions: on attitude toward each

destination (.932), on attitude toward sustainable tourism (.733), on attitude toward history/community/lifestyle (.897), and on overall attitude toward destination in Chainat province (.895).

Needs/ Interest toward destination

Consumers adjust purchasing behavior based on their individual needs and interpersonal factors. In order to understand these influences, researchers try to ascertain what happens inside consumers' minds and to identify physical and social exterior influences on purchase decisions. It is necessary to understand what compels the consumer to actually make a purchase, as opposed to just generating interest. Constructs utilized in this study include a thirteen-item scale on a five-point scale. The Cronbach's alpha is .935.

Perception of marketing communication

Among the several factors that impact destination image, the influential role of information provided by the visual media, such as movies, has been empirically supported not only on destination-image formation, but also on subsequent consumer behavior (Tooke and Baker 1996; Hanefors and Mossberg 2002; Morgan, Prichard, and Piggott 2003; Riley, Baker, and Doren 1998). Generally, two categories of information are commonly identified: the promotional materials from the destination and various types of independent media (Gartner 1993; Gunn 1972). Information from both of these sources can have verbal, visual, audio, or combination messages. Using various promotional tools, including visuals, destination marketers try to project desirable images to attract tourists. The questionnaire in this study employed a 5-item scale on a five-point scale. The Cronbach's alpha is .806.

Destination equity

Agawal & Rao (1996) developed a model that links brand equity to the Hierarchy of Effects model. They focused on single composite measures of brand equity, assessing the impact of individual measures on market share (Mackay 2001b). Mackay (2001b) employed Agawal & Rao's model (1996) on the service industry. Constructs utilized in this study include awareness (three-item scale), value of money (four-item scale), and overall quality of attractions (eleven-item scale). It includes an eighteen-item scale on a five-point scale. The Cronbach's alphas are calculated for each of three dimensions: on the dimension of awareness (.880), on the dimension of value for money (.936), and on the dimension of overall quality of attractions (.922).

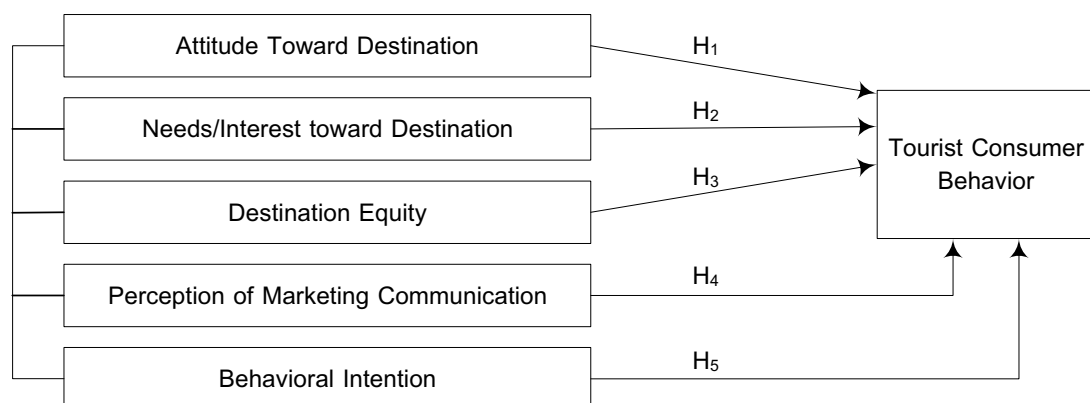
Behavioral Intention

Behavioral intentions include desirable behaviors that visitors anticipate they will exhibit in the future. Zeithaml et al. (1996) developed a 13-item battery to measure a wider range of behavioral intentions. All 13 items can be grouped into 5 dimensions: loyalty to company, propensity to switch, willingness to pay more, external response to a problem, and internal response to a problem. Among these five dimensions, loyalty and willingness to pay more receive the highest factor scores. Loyalty is defined as a biased behavior expressed over time by a visitor with respect to one or more alternatives and is a function of psychological processes (Jacoby and Kyner 1973). This study adopted Zeithaml et al. (1996) methods to measure behavioral intentions and specified only on loyalty dimension. It included a four-item scale on a five-point scale. The Cronbach's alpha is .907.

Tourist Consumer Behavior

McColl et al. (1994, p.116) define consumer behavior as 'the actions a person takes towards purchasing and using products and services, including the decision-making process that precedes and determines the actions'. From this statement, it is possible to say that actions carried out by tourists are very important for development of the tourism industry. Ajzen and Fishbein (1991) stated that a person's behavior is determined by his/her intention to perform the behavior. The best predictor of behavior is intention. According to the above statement, attitudes toward tourism, behavioral intention, perception on marketing communication, and destination equity are the important factors driving tourist consumer behavior. The measure of tourist consumer behavior includes a 6-item scale on a five-point scale. The Cronbach's alpha is .886.

CONCEPTUAL FRAMEWORK



HYPOTHESES

This section provides the set of hypotheses for testing the determination of tourist consumer behavior as follows:

H₁: There is a positive relationship between attitude toward destination and tourist consumer behavior.

H₂: There is a positive relationship between needs/interest toward destination and tourist consumer behavior.

H₃: There is a positive relationship between destination equity and tourist consumer behavior.

H₄: There is a positive relationship between perception of marketing communication and tourist consumer behavior.

H₅: There is a positive relationship between behavioral intention and tourist consumer behavior.

RESEARCH METHODOLOGY

This study employs qualitative and quantitative analyses. Concerning quantitative analysis, the total population is domestic tourists who traveled to Chainat province at least one time. This study does not include international tourists because the number of international tourists is less than 1 percent of total tourists (984 of 242,131 tourists, www.tat.or.th). The total sample size is 400 domestic tourists. The sampling method is purposive in 5 attractions in Chainat province. These include the bird park, the Chao Phraya dam, the harbor, the Wat Pak Klong tamarind, and Thammamun Worawihan temple. Quota sampling was employed for each attraction; therefore, 80 tourists were interviewed at each site. Convenience sampling was applied in selecting the sample size of each attraction.

Concerning qualitative analysis, 30 stakeholders were selected from entrepreneurs, government officers, community leaders, and tourists. The focus-group technique was employed in this study.

DATA ANALYSIS

Respondent profile

400 domestic tourists were interviewed for quantitative analysis. The result of all respondents showed that the majority of tourists were female (61.2%) and 47% were between 25 and 34 years old. They were single (52.3%) and had bachelor degrees (61.2%). A number of them were employed in private companies (37.5%) and 31.5% earned monthly income that was lower than THB10,000 (about USD300). Many came

from the central region (35.8%), followed by Bangkok (32.3%), and the western region (12.5%). All details are included in the following table:

Table 1: Respondent Profile of Tourists

Demographic Profile	Frequency	Percent
Gender		
Male	155	38.8
Female	245	61.2
Total	400	100.0
Age		
Under 15 years	6	1.5
15-24 years	70	17.5
25-34 years	188	47.0
35-44 years	55	13.8
45-54 years	61	15.2
55-64 years	15	3.8
65 years and over	5	1.2
Total	400	100.0
Marital Status		
Single	209	52.3
Married/Living Together	177	44.2
Divorced/Separated/Widowed	14	3.5
Total	400	100.0
Education Level		
Lower than Bachelor Degree	119	29.8
Bachelor Degree	245	61.2
Higher than Bachelor Degree	36	9.0
Total	400	100.0
Occupation		
Employed in a private company	150	37.5
Government/ State enterprise	126	31.5
Entrepreneurs	22	5.5
Students	51	12.8
Retired/unemployed	9	2.3
Housewives	9	2.3
Professionals	7	1.8
Administrative/Management	2	0.5
Farmers	8	2.0
Laborers	13	3.3
Other, Please specify (such as two occupations)	3	0.8
Total	400	100.0

Demographic Profile	Frequency	Percent
Monthly Income		
Lower than USD300	126	31.5
USD300-450	106	26.5
USD450-600.	74	18.5
USD600-750	28	7.0
USD750 and over	66	16.5
Total	400	100.0
Residence		
Bangkok	130	32.4
Central region, such as Chainat (60 persons)	143	35.8
Northern region, such as Nakhon Sawan (14 persons)	38	9.5
Southern region, such as Nakhon Srithammarat (4 persons)	10	2.5
Northeastern region, such as Nakhon Ratchasima (5 person)	20	5.0
Eastern region, such as Nakhonnayok (4 persons)	9	2.3
Western region, such as Ratchaburi (47 persons)	50	12.5
Total	400	100.0

RESULT

Multiple regression analysis is employed for the quantitative analysis. The result indicates that attitude toward destination, destination equity, and behavioral intention have a strong impact on tourist consumer behavior, which supports H_1 , H_3 , and H_5 . The equation is:

$$\text{Tourist consumer behavior} = .277^{**} \text{ behavioral intention} + .149^{**} \text{ attitude toward destination} + .113^{**} \text{ destination equity}$$

$$\text{Adjusted } R^2 = .319, \text{ ** indicates statistical significance at .01 level.}$$

Furthermore, this study employs two-step cluster analysis by using rational motivation, emotional motivation, and destination equity of all three dimension factors to determine the targeted group and the subordinate group for travel to Chainat province. The result divides tourists into three groups. The first group is called Chainat lovers (130 tourists), due to the highest mean score compared to other groups. The second group is called Chainat pending (210 tourists) and it received the lowest mean score. The last group is called Chainat fond (60 tourists) of which the mean score is on a moderate level compared to the other groups. The results are indicated in the following table:

Table 2: Targeted Market Using Two-Step Cluster Analysis

Dependent Variables	First group (n = 130)		Second group (n = 210)		Third group (n = 60)		Total (n = 400)	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
Rational Motivation	3.77	.781	3.36	.741	3.60	.918	3.53	.803
Emotional Motivation	3.56	.740	3.18	.675	3.55	.778	3.36	.736
Destination equity: awareness	3.50	.691	2.89	.689	3.25	.797	3.14	.757
Destination equity: value for money	3.25	.615	2.89	.586	3.19	.734	3.05	.641
Destination equity: overall quality of attractions	3.44	.720	3.05	.703	3.45	.777	3.24	.746

QUALITATIVE ANALYSIS

Qualitative analysis is the appropriate method to apply when analyzing tourism product positioning. Thirty stakeholders were interviewed using the focus-group technique. The stakeholders included entrepreneurs, government officers, community leaders, and tourists. All respondents had to know all attractions in five provinces to give the rank order for all five provinces, which included Chainat, Suphan Buri, Nakhon Sawan, Uthai Thani, and Sing Buri. These five provinces were compared because tourists and travel agencies have the identical opinion that these provinces are in the same neighborhood and tourists can travel to all of them in the same trip. There were eight categories of tourism in this study: religious tourism, historical tourism, man-made attractions, nature tourism, local customs and travel activities, agro-tourism, tourism culture and way of life, and eco-tourism. The total percentage for all types of tourism is 100 percent and all respondents had to consider each category for the total score (100 percent). The comparison of five provinces in eight categories is shown as follows:

Table 3: Comparison of Tourism Categories in 5 Provinces

Category of tourism	Chainat		Uthai Thani		Sing Buri		Nakhon Sawan		Supan Buri	
	Rank	Percent	Rank	Percent	Rank	Percent	Rank	Percent	Rank	Percent
1 Religious tourism	1	17.50%	5	14.17%	1	17.92%	5	12.50%	4	13.50%
2 Man-made attractions	2	14.42%	6	10.00%	6	10.42%	6	12.08%	5	10.42%
3 Historical tourism	3	13.08%	4	15.42%	3	16.42%	4	12.50%	1	19.17%
4 Nature tourism	4	12.67%	1	28.75%	5	14.75%	1	22.92%	6	10.25%
5 Local customs and travel activities	5	11.67%	2	15.83%	4	15.57%	3	14.17%	3	14.17%
6 Agro-tourism	6	10.58%			7	8.42%	7	11.25%	7	8.50%
7 Tourism culture and way of life	7	10.50%	3	15.83%	2	16.50%	2	14.58%	2	16.66%
8 Eco-tourism	8	9.58%							8	7.33%

The above table shows that the stakeholders have given the first rank on religious tourism to Chainat and Sing Buri provinces. The second rank order in the tourism category for Chainat province is man-made attractions, followed by historical tourism, nature tourism, local customs and travel activities, agro-tourism, tourism culture and way of life, and eco-tourism, respectively. The percentage for rank order on tourism categories in Table 3 identifies tourism product positioning for five provinces in Figures 1 and 2, as follows:

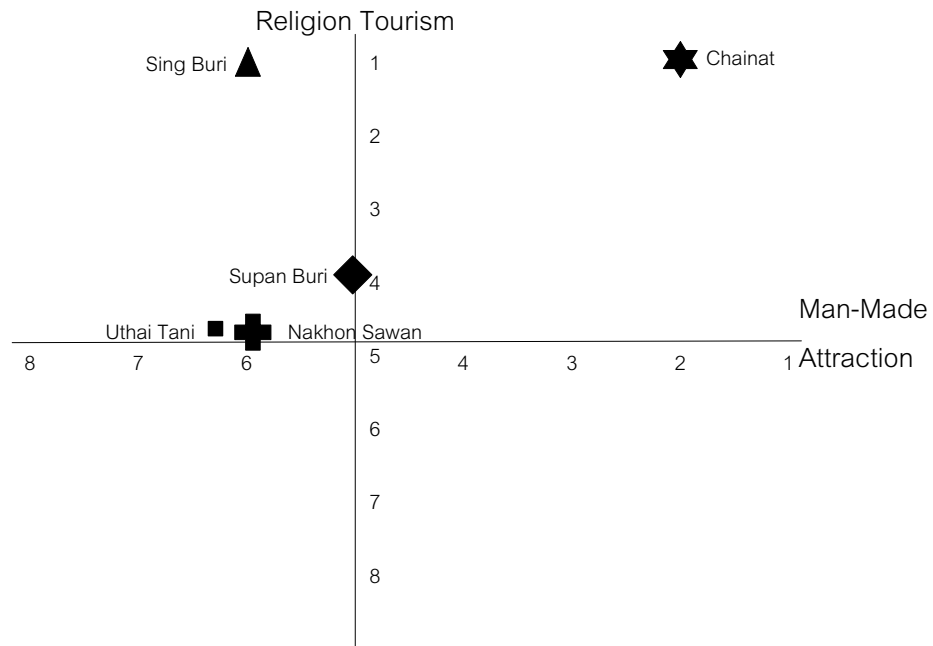


Figure 1: Comparison of Religious Tourism and Man-Made Attractions with 4 neighboring provinces

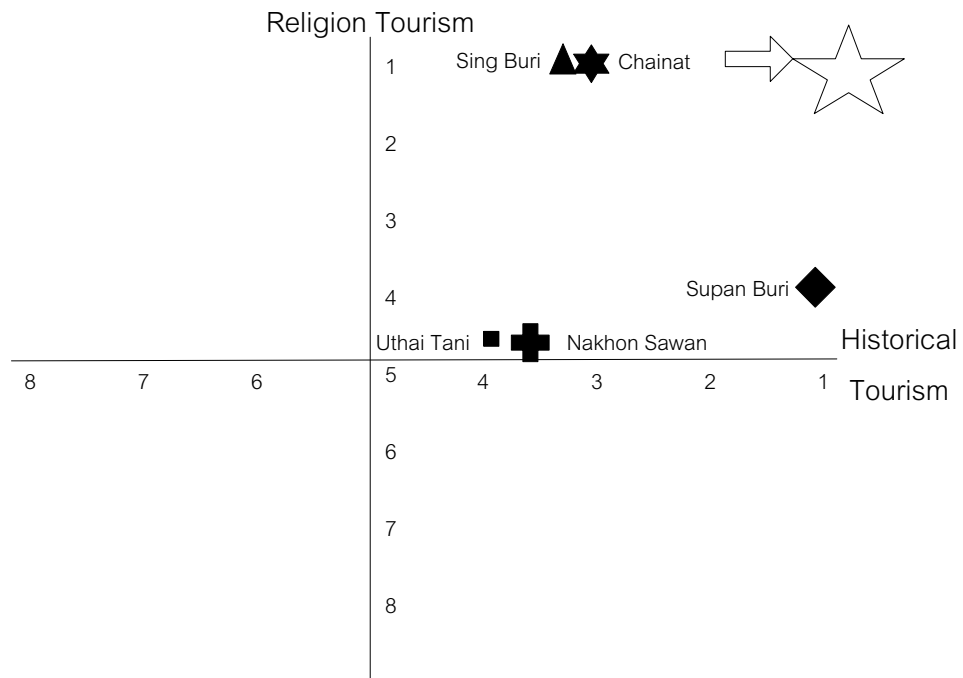


Figure 2: Comparison of Religious Tourism and Historical Tourism with 4 Neighboring provinces

Figures 1 and 2 indicate that Chainat province is strong in the religious tourism and man-made attractions categories as compared to four other provinces. In contrast, Chainat province should improve in historical tourism and use Suphan Buri province as a benchmark. We summarize the comparison of 5 provinces in the next table:

Table 4: Comparison between Chainat with 4 neighboring provinces

Tourism categories	Competitor	Benchmarking
Religious Tourism	Sing Buri	Sing Buri
Man-made Attractions	None	Maintain positioning
Historical Tourism	Sing Buri	Suphan Buri
Nature Tourism	Sing Buri	Uthai Thani and Nakhon Sawan

CONCLUSION AND RECOMMENDATION

It can be concluded that tourist consumer behavior is mainly driven by behavioral intention, attitude toward destination, and destination equity, in that order. Concerning the tourism categories, religious tourism and man-made attractions are the strongest categories of Chainat province when compared to four neighboring provinces. In contrast, Chainat should put more emphasis on integrated marketing communication. The reason is that tourists and even local residents do not have enough information about the many beautiful attractions to be found in Chainat. Additionally, Chainat should renovate its famous attractions such as the bird park and Thammamun Worawihan temple to attract more tourists.

LIMITATION AND FUTURE STUDY

First, the ability to generalize the findings is limited since this study was conducted at one destination only. Second, based on the value of Adjusted R^2 (32%), the percentage of variance accounted for by tourist consumer behavior in Chainat province, future research can investigate the effects of factors such as value, brand personality, and so on (Gulid, etc. 2009). Third, according to the profile of domestic tourists, future studies should target foreign tourists. Finally, to gain more information on tourist consumer behavior, it is more appropriate to study the same sample and same variables over time.

REFERENCES

- Agarwal, M.K. and V.R. Rao (1996). An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity. *Marketing Letters*, 7, 3: 237-47
- Ajzen, I. and M. Fishbein. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-21.

- Gartner, W.C. (1989). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Research*, 2 (2): 191-215.
- Gulid, Nak, Sirivan, S., Suphada, S., Udom, S., Aurathai L., Nongluck, P. (2009). Thai Silk Product Industry Development in Northeastern Region. *International Business and Economics Research Journal* 8, 10 (October), 35-42.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Hanefors, M., and L. Mossberg. (2002). TV Travel Shows-A Pre-taste of the Destination. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (3): 235-46.
- Jacoby, J., and D. Kyner. (1973). Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10: 1-9.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 2nd ed., Prentice Hall, USA.
- Mackay, Marisa Maio (2001b). Application of Brand Equity Measures in Service Markets. *The Journal of Services Marketing*, 15, 3: 210-21.
- McCull, K.Jr., Kiel, G.G., Lusch, R.F., and Lusch, V.N. (1994). *Marketing: Concepts and Strategies*. Acumen Overseas Pte. Ltd, Singapore.
- Morgan, N.J., A. Pritchard, and r. Piggott. (2003). Destination Branding and the Role of the Stakeholders: The Case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3): 285-97.
- Riley, R., D. Baker, and C.S. V. Doren. (1998). Movie Induced Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25 (4): 919-35.
- Runyon, K.E., & Stewart, D.W. (1987). *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*. 3rd ed. Columbus, Ohio: Merrill, USA.
- Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazer. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, USA.
- Tooke, N., and M. Baker. (1996). Seeing in Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations. *Tourism Management*, 17 (2): 87-94.
- Zeithaml, V.A., L. L. Berry, and A. Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (April): 31-46.

ภาคผนวก ข กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการไปใช้ประโยชน์

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาทผู้ใช้งานวิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ โดยแบ่งตามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ดังนี้

1) จังหวัดชัยนาท เป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ซึ่งจากแนวคิดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดชัยนาทสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพื้นฐานของทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ นอกจากนี้รายงานฉบับนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดสรรงบประมาณเพื่อการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

2) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทย ดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จะช่วยให้หน่วยงานสามารถพัฒนาแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภาคกลางโดยรวมได้อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ข้อมูลดังกล่าวสามารถใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Plan) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งในด้านรายได้ และการความยั่งยืนของของแหล่งท่องเที่ยว

3) นักวิจัยและหน่วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแรกที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแผนการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น นักวิจัยหรือหน่วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ต่อไป

4) ภาคธุรกิจ ชัยนาทเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ข้อมูลจากการวิจัยฉบับนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทัวร์ในจังหวัดชัยนาท ซึ่งยังไม่บริษัทรุกิจในท้องที่ดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม

5) องค์การอิสระ การตระหนักถึงคุณค่าทางด้านประวัติศาสตร์และศาสนาที่มีอยู่ในพื้นที่ ความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมสามารถเป็นหน่วยงานกลางในการถ่ายทอดข้อมูล หรือให้ความรู้เกี่ยวกับความเป็นมาของจังหวัด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อคนในท้องที่

6) ประชาชนในท้องถิ่น การเข้ามาของธุรกิจท่องเที่ยวส่งผลต่อประชาชนในท้องถิ่น ทั้งในเชิงบวกได้แก่รายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และในเชิงลบ ได้แก่การพึ่งพารายได้จาก การท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ซึ่งการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างผิดวิธีอาจส่งผลให้โอกาสในการสูญเสียทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมีมากขึ้น และทำยที่สุดส่งผลให้ระดับรายได้ลดลง และเกิดการย้ายถิ่นในภายหลัง ดังนั้น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในทิศทางที่เหมาะสมกับคุณลักษณะพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว จะช่วยให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นั่นคือเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง

7) ภาครัฐ การเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นภายในจังหวัดชัยนาท จะเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับภาครัฐในการจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนับเป็นหัวใจหลักของการการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในองค์รวมต่อไป

ภาคผนวก ค ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ และ
กิจกรรมที่ดำเนินการมาและผลที่ได้ที่ได้รับตลอดโครงการ

ตามแผน		ปฏิบัติจริง	สนับสนุน วัตถุประสงค์ ข้อที่
กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้	ผลที่ได้จริง	
<p>1. สืบค้นข้อมูลทุติยภูมิ/เรียงเรียงข้อมูล</p> <p>2. ลงพื้นที่สำรวจ</p> <p>3. การสัมภาษณ์เดี่ยวและกลุ่ม จำนวน 43 คน</p> <p>ประกอบด้วย</p> <p>3.1 ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว</p> <p>5 กลุ่ม คือ</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มที่พัก รีสอร์ท โรงแรม - กลุ่มบริษัททัวร์ในกรุงเทพและจังหวัดใกล้เคียง - กลุ่มร้านอาหาร - กลุ่มร้านของที่ระลึก - สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท <p>3.2 ผู้บริหารหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น</p> <p>ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาท</p> <p>เจ้าหน้าที่การตลาดจาก ท.ท.ท. เป็นต้น</p> <p>3.3 ชุมชน/คนในท้องถิ่น จำนวน 35 คน</p> <p>ได้แก่ อบจ. อบต. เทศบาล ผู้นำชุมชน</p> <p>ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวหลัก ชาวบ้าน เป็นต้น</p> <p>3.4 กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยว</p> <p>จังหวัดชัยนาท</p> <p>4. สรุปผลการสัมภาษณ์เดี่ยวจัดการประชุม</p> <p>กลุ่มเฉพาะสังเคราะห์ข้อมูล</p>	<p>ทราบศักยภาพผลิตภัณฑ์</p> <p>การท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจ)</p> <p>ของจังหวัดชัยนาท (เช่น</p> <p>แหล่งท่องเที่ยว การ</p> <p>ท่องเที่ยวเชิงเกษตร</p> <p>เรื่องราว เป็นต้น)เพื่อสร้าง</p> <p>แผนการตลาด การ</p> <p>ท่องเที่ยวของจังหวัด</p> <p>ชัยนาท</p>	<p>สามารถวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์</p> <p>การท่องเที่ยว ซึ่งสามารถใช้</p> <p>เป็นข้อมูลพื้นฐานในการ</p> <p>ดำเนินการตามวัตถุประสงค์</p> <p>งานวิจัยในข้อที่ 2</p>	ข้อที่ 1
<p>1. การสัมภาษณ์เดี่ยว</p> <p>2. เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม</p> <p>3. ประชุมกลุ่มเฉพาะสังเคราะห์ข้อมูล</p>	<p>ทราบพฤติกรรม</p> <p>ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว</p> <p>(ทัศนคติ ความต้องการ</p> <p>ความสนใจ การรับรู้จาก</p> <p>การสื่อสารการตลาด ความ</p> <p>ตั้งใจของนักท่องเที่ยวและ</p> <p>คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว)</p> <p>ต่อสิ่งดึงดูดใจทางการ</p> <p>ท่องเที่ยวของจังหวัด</p> <p>ชัยนาท</p>	<p>จากข้อมูลในข้อที่ 1 ได้พัฒนา</p> <p>แบบสอบถามเพื่อใช้ในการ</p> <p>เก็บข้อมูล และได้ดำเนินการ</p> <p>เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสำรวจ</p> <p>โดยการแจกแบบสอบถามได้</p> <p>ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น</p> <p>400 คน ซึ่งได้ข้อมูลสามารถ</p> <p>นำมาสังเคราะห์ด้าน</p> <p>พฤติกรรมศาสตร์ของ</p> <p>นักท่องเที่ยวได้</p>	ข้อที่ 2

ตามแผน		ปฏิบัติจริง	สนับสนุน วัตถุประสงค์ ข้อที่
กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้	ผลที่ได้จริง	
ประชุมระดมความคิดตัวแทนภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชน 30 คน	- ทราบส่วนแบ่งการตลาด ทางการท่องเที่ยวของ จังหวัดชัยนาท - รายงานความก้าวหน้า	สามารถแบ่งส่วนการตลาด ได้ 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มคนรัก ชัยนาท กลุ่มชัยนาทพาเพลิน และกลุ่มชัยนาทวังเวง	ข้อที่ 3
1. สัมภาษณ์ภาคีที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวของจังหวัดใกล้เคียงเพื่อ เทียบเคียงตราสินค้า (ภาครัฐ เอกชน และชุมชน) 2. ประชุมเทียบเคียงสินค้ากับจังหวัด ใกล้เคียง 3. ประชุมหาจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท	ทราบจุดยืนผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product Positioning) ผ่าน กระบวนการเทียบเคียง สินค้า (Benchmarking) กับจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งระบุ กลุ่มตลาดเป้าหมายหลัก และรอง	ได้ดำเนินการสัมภาษณ์กับ ภาคี และดำเนินการวิเคราะห์ หาจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวของจังหวัด ชัยนาทกับ 4 จังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ อุทัยธานี นครสวรรค์ สุพรรณบุรี สิงห์บุรี และ ดำเนินการสังเคราะห์ได้จุดยืน ตามกลุ่มเป้าหมายหลักและ รอง	ข้อที่ 4
ประชุมกลุ่มระดมความคิด	ทราบตราสินค้าทางการ ท่องเที่ยวของจังหวัด ชัยนาท	ได้ตัวแบบคุณค่าตราสินค้า ทางการท่องเที่ยวของจังหวัด ชัยนาท โดยเน้นไปที่การ ท่องเที่ยวในสิ่งที่มนุษย์สร้าง ขึ้น ๙ ๙ ๙ และ ประวัติศาสตร์	ข้อ 5
จัดเวทีประชาพิจารณ์ และ ประชุมกลุ่มย่อย	ได้แผนการตลาดการ ท่องเที่ยวของจังหวัด ชัยนาทเชิงบูรณาการบน ฐานการมีส่วนร่วมของทุก ภาคีในจังหวัดชัยนาท - รายงานฉบับสมบูรณ์ - บทความวิจัย	ได้แผนการตลาดสำหรับการ ท่องเที่ยวชัยนาทซึ่งพัฒนา จากความเห็นชอบของภาคีใน จังหวัดชัยนาท บทความวิจัยเรื่อง Tourist Consumer Behavior and Destination Positioning for Chainat Province รายงานฉบับสมบูรณ์	ข้อ 6

ภาคผนวก ง ตัวอย่างแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และแบบฟอร์มในการเก็บ
หรือบันทึกข้อมูล

แบบสอบถาม (นักท่องเที่ยว)

แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท (Participatory, Tourist Consumer Behavior-Based Integrated Tourism Marketing Plan for Chainat Province)

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้าและคณะกำลังศึกษาเกี่ยวกับแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท (Participatory, Tourist Consumer Behavior-Based Integrated Tourism Marketing Plan for Chainat Province) คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับพวกเราเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกต้องหรือผิด เราเพียงสนใจในความคิดของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงกับความจริงของท่านเท่านั้น

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าและคณะขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุฬิสร์ ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ รศ. ศิริวรรณ เสรี

รัตน์ และคณะ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต โทร. 081-3358777 (มือถือ), 02-6286007 (ที่บ้าน)

ตอนที่ 1 ทักษะคติต่อแหล่งท่องเที่ยว จ. ชัยนาท (Attitude toward Destination)

คำชี้แจง จากการท่องเที่ยวแต่ละแห่งในจังหวัดชัยนาท จงทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					
	1	2	3	4	5	
ทัศนคติโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยว จากการไปชมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่ จ.ชัยนาท แล้วท่านมีความคิดเห็นโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยว จ.ชัยนาทในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้หรือไม่อย่างไร 1. ด้านประโยชน์ที่ได้รับ 2. ด้านความสวยงาม 3. ด้านความชอบโดยรวมต่อจังหวัด 4. ด้านคุณค่า 5. ด้านความบันเทิง ความสุข	ไม่มีประโยชน์					มีประโยชน์มาก
6. การรับรู้ของท่านต่อแหล่งท่องเที่ยว จ.ชัยนาท เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน	ต่ำกว่าความ					สูงกว่าความ
7. การรับรู้ของท่านต่อแหล่งท่องเที่ยว จ.ชัยนาท เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น	ด้อยกว่าที่อื่นมาก					เหนือกว่าที่อื่นมาก
8. ความพึงพอใจที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว จ.ชัยนาท	ไม่พอใจอย่างมาก					พอใจอย่างมาก
9. ความคุ้มค่าของการใช้เวลา ค่าใช้จ่าย และความพยายามจากแหล่งท่องเที่ยว จ.ชัยนาท	ไม่คุ้มค่าอย่างมาก					คุ้มค่าอย่างมาก

ทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดชัยนาท	ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น อย่างมาก	ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น	ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น	เห็นอกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น	เห็นอกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น อย่างมาก	ปัญหา ที่ท่านพบ	ข้อเสนอแนะ ในการพัฒนา
	1	2	3	4	5		
ทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งในจังหวัด ชัยนาท							
10. ทรัพยากรทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว จ. ชัยนาท เช่น แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำท่าจีน แม่น้ำน้อย เขาสรรพยา							
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์/กิจกรรม เช่น							
11. นั่งรถชมทัศนียภาพริมแม่น้ำ							
12. ล่องเรือชมทัศนียภาพริมแม่น้ำ							
13. เชื้อนเจ้าพระยา (ชมนกเป็ดน้ำในเดือน กุมภาพันธ์)							
14. ถีบจักรยานบนถนนเลียบริมแม่น้ำ							
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร							
15. สวนส้มโอ							
16. สวนนก							
17. สวนลิง							
18. ฟาร์มจระเข้वंสันต์							
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/ศิลปวัฒนธรรม							
19. วัดปากคลองมะขามเฒ่า (วัดหลวงปู่ศุข)							
20. วัดธรรมามูลวรวิหาร							
21. วัดสองพี่น้อง							
22. วัดใน อ.สรรคบุรี							
23. แหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ใน อ.เนินขาม และ อ.หนองมะโมง							
สังคม/ชุมชนในท้องถิ่น							
24. รูปแบบการดำรงชีวิต							
25. ตลาดนัด/ตลาดสด							
26. การเกษตร							
ความพร้อมของร้านค้า/สินค้าพื้นเมือง/อาหารผลไม้							

ทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดชัยนาท	ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นมาก	ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น	ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น	เห็นอกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น	เห็นดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นมาก	ปัญหา ที่ท่านพบ	ข้อเสนอแนะ ในการพัฒนา
	1	2	3	4	5		
27. ผลไม้ เช่น ส้มโอขาวแตงกวา ส้มโอเขียว มะนาว							
28. สินค้าเกษตร เช่น ข้าว ปลาแห้ง							
29. ศูนย์ OTOP							
30. สินค้าหัตถกรรมเครื่องจักสาน							
31. สินค้าหัตถกรรมการปั้น							
32. สินค้าหัตถกรรมการทอ							
33. สินค้าหัตถกรรมการทำเครื่องเบญจรงค์							
ทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน							
ทรัพยากรธรรมชาติ							
34. ความสะอาดของน้ำในแม่น้ำเจ้าพระยา							
35. ความงดงามของทัศนียภาพริมฝั่งแม่น้ำ							
สังคม วัฒนธรรม/ชุมชนในท้องถิ่น/ ประวัติศาสตร์/วิถีชีวิต							
36. แหล่งดึงดูดใจด้านวัฒนธรรมที่น่าสนใจ							
37. แหล่งดึงดูดใจด้านประวัติศาสตร์ที่ น่าสนใจ							
38. มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ							
39. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น							
40. วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น							
41. คุณค่าต่อการศึกษาต่อวิถีชีวิตในท้องถิ่น							
คุณภาพการให้บริการของธุรกิจ ท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้อง							
42. ร้านอาหาร ที่พักโรงแรม ร้านขายของที่ ระลึก							
43. การประเมินคุณภาพโดยรวมเมื่อเทียบกับ จังหวัดอื่น							

ปัญหาของนักท่องเที่ยว/ปัญหาเชิงนิเวศน์ /สาธารณูปโภค	ระดับปัญหา					ข้อเสนอแนะ ในการแก้ปัญหา
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)	
44. ความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน						
45. สุขอนามัยและรสชาติของอาหาร และเครื่องดื่ม						
46. ผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่						
47. ความยากลำบากในการหาอาหาร/ผลไม้/เครื่องดื่ม						
48. อากาศ						
49. ยานพาหนะในการเดินทาง						
50. ห้องสุขา						
51. การหาที่พัก						
52. ขยะมูลฝอยของถนนและแหล่งท่องเที่ยว						
53. ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่						
54. การหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัด						
55. น้ำประปา						
56. เส้นทางการเดินทาง						

ตอนที่ 2 ความต้องการ/ความสนใจ ต่อโครงการต่างๆ/และปัญหาในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความต้องการ / ความสนใจของท่าน

โครงการต่างๆ ในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท	ระดับความต้องการ/ระดับความสนใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
57. โปรแกรมทัวร์ ล่องเรือในลำน้ำเจ้าพระยา ผ่านปทุมธานี อยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรี ชัยนาท					
58. โปรแกรมทัวร์ทางรถยนต์ กรุงเทพฯ สุพรรณบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง ชัยนาท					
59. ท่องเที่ยวเลียบริมน้ำและริมเขื่อนในจังหวัดชัยนาท					
60. ตลาดน้ำ (เช้า-เย็น)					
61. โฮมสเตย์					
62. ประกวดบ้านสวยริมน้ำ/ริมถนน (เน้นตกแต่งบริเวณบ้านด้วย ดอกไม้ประดับไม้ยืนต้นสวยงาม)					
63. ถีบจักรยานบนถนนเลียบริมน้ำ					
64. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ					
65. ท่องเที่ยวรอบเมือง โดยรถยนต์บนถนน เลียบแม่น้ำ					

โครงการต่างๆ ในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท	ระดับความต้องการ/ระดับความสนใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
66. กิจกรรมช้อปปิ้งของที่ระลึก สินค้าโอท็อป					
67. กิจกรรมงานมหกรรมหุ่นฟางนกนานาชาติและงานกาชาดจังหวัดชัยนาท					
68. การแข่งขันเรือ และประกวดเรือสวยงาม					
69. ประกวดอาหาร/ขนม/สินค้าขึ้นชื่อของจังหวัด เช่น ปลาน้ำจืด ขนมสินค้าโอท็อป					

ตอนที่ 3 คุณค่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยหรือไม่เกี่ยวกับคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทในเรื่องต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

คุณค่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวชัยนาท (Brand awareness)					
70. เมื่อนึกถึงจังหวัดชัยนาทท่านจะนึกถึงว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจท่าน					
71. ท่านคิดว่าจังหวัดชัยนาทเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจกว่าแหล่งอื่น					
72. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทอยู่ในจิตใจของท่าน					
ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท					
73. ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท					
74. ความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท					
75. ความหลากหลายของกิจกรรมการพักผ่อน					
76. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าตื่นเต้นผจญภัย					
77. มีงานเฉลิมฉลองและกิจกรรมที่น่าสนใจ					
78. คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม					
79. ความหลากหลายของสินค้าและร้านค้าในการช้อปปิ้ง					
80. บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว					
81. คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตรมีอัธยาศัย ยินดีช่วยเหลือ					
82. อาหารพื้นเมืองมีความหลากหลายมีคุณภาพ อร่อย ราคาไม่แพง					
83. ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวที่จังหวัดชัยนาท เช่น ได้ความรู้ และประสบการณ์ใหม่ๆ					
ความรู้สึกที่ดีของจังหวัดชัยนาท					
84. ความสุขขณะท่องเที่ยวที่จังหวัดชัยนาท					

คุณค่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
85. ความประทับใจในทัศนียภาพที่จังหวัดชัยนาท					
86. ได้รับความทรงจำที่ดีจากการท่องเที่ยวที่จังหวัดชัยนาท					
87. จังหวัดชัยนาทเป็นเมืองที่น่าอยู่					

ตอนที่ 4 การรับรู้จากการสื่อสารการตลาดของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง ปัจจัยต่อไปนี้เป็นเหตุจูงใจให้ท่านมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชัยนาทมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

	ระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาด จังหวัดชัยนาท				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
88. เพื่อนชวนมา					
89. เพื่อนแนะนำ (บอกต่อ)					
90. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาในจังหวัด					
91. ดูจากเว็บไซต์					
92. ได้ข้อมูลจากแผ่นพับ					
93. อื่นๆ โปรดระบุ					

ตอนที่ 5 ความตั้งใจท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน 1 2 3 4 5

94. ท่านจะบอกต่อในแง่ดีให้คนที่ท่านรู้จักได้ทราบเกี่ยวกับจังหวัดชัยนาทหรือไม่
ไม่บอกต่อแน่นอน :.....:.....:.....:.....:.....: บอกต่อแน่นอน
95. ท่านจะแนะนำ เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จักให้มาเที่ยวที่จังหวัดชัยนาทหรือไม่
ไม่แนะนำแน่นอน :.....:.....:.....:.....:.....: แนะนำแน่นอน
96. ท่านอยากจะมาเที่ยวที่จังหวัดชัยนาทอีกเพราะมีสิ่งดึงดูดใจมากมายให้มาท่องเที่ยวซ้ำ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง :.....:.....:.....:.....:.....: เห็นด้วยอย่างยิ่ง
97. ท่านจะบอกเล่าการท่องเที่ยวชัยนาทในแง่ใด
แง่ไม่ดี :.....:.....:.....:.....:.....: แง่ดี

ตอนที่ 6 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

98. ท่านมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชัยนาทเป็นครั้งที่

99. ท่านประทับใจท่องเที่ยวที่ใดบ้าง (โปรดเลือกตอบ 3 ลำดับโดยเรียงลำดับ ดังนี้ 1 = ประทับใจมากที่สุด 2 = ประทับใจ

เป็นลำดับที่ 2 และ 3 = ประทับใจเป็นลำดับที่ 3)

[] 1. เชื้อนเจ้าพระยา [] 2. สนวนก [] 3. วัดธรรมามูลวรวิหาร [] 4. วัดปากคลองมะขามเฒ่า(หลวงปู่ศุข)

[] 5. ท่องเที่ยวเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยา [] 6. ท่องเที่ยวเชิงเกษตร [] 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

100. การเดินทางครั้งนี้ท่านได้พำนักที่จังหวัดนี้หรือไม่

[] 1. ไม่พัก เพราะ.....

[] 2. พัก โปรดระบุจำนวนวันที่พัก.....วัน.....

101. ค่าใช้จ่ายโดยรวมจากการท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้.....บาท

102. ท่านมาเที่ยวในจังหวัดชัยนาทอย่างไร

[] 1. มากับเพื่อน [] 2. มากับครอบครัว [] 3. มากับเพื่อนร่วมงาน

[] 4. มากับญาติ [] 5. มาคนเดียว [] 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

103. ท่านมีเหตุจูงใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทนี้ มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เหตุจูงใจด้านเหตุผล					
104. เดินทางสะดวกเพราะอยู่ใกล้ภูมิลำน้ำ					
105. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว					
106. ประหยัดเวลาเนื่องจากมาเข้า เย็นกลับได้					
เหตุจูงใจด้านอารมณ์					
107. ท่านมีความสุขทุกครั้งที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดชัยนาท					
108. ความผูกพันด้านอารมณ์จากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่จังหวัดชัยนาทครั้งก่อน					
109. ท่านมีความสุขใจจากการท่องเที่ยวในจังหวัด เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น					

110. มีกิจกรรมใดดังต่อไปนี้ที่ท่านชอบ (ให้เลือกตอบ 3 ลำดับโดยเรียงจากมากไปหาน้อย 1 = ชอบมากที่สุด 2 = ชอบรองลงมา 3 = ชอบเป็นลำดับสุดท้าย)

[] 1. นั่งเรือเลียบบแม่น้ำ [] 2. ชมทัศนียภาพริมเขื่อน

[] 3. ซัปปิ้ง โปรดระบุชนิดของที่ซื้อ (1) (2) (3)

[] 4. ทำบุญไว้พระ [] 5. ท่องเที่ยวเชิงเกษตร [] 6. ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถาน

[] 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)

111. กิจกรรมที่ท่านชอบปฏิบัติมากที่สุดขณะท่องเที่ยวที่จังหวัดชัยนาทคือ.....
112. แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชอบมากที่สุดคือ.....
113. สิ่งที่ท่านประทับใจมากที่สุดในจังหวัดนี้คือ.....
114. ปัญหาที่ท่านพบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่จังหวัดชัยนาท คือ
115. ข้อเสนอแนะอื่น
-
-

ตอนที่ 7 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

116. เพศ [] 1. ชาย [] 2. หญิง
117. อายุ [] 1. ต่ำกว่า 15 ปี [] 2. 15-24 ปี [] 3. 25-34 ปี
[] 4. 35-44 ปี [] 5. 45-54 ปี [] 6. 55-64 ปี
[] 7. 65 ปี ขึ้นไป
118. สถานภาพ [] 1. โสด [] 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน [] 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน
อยู่
119. การศึกษา [] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [] 2. ปริญญาตรี [] 3. สูงกว่าปริญญาตรี
120. อาชีพ [] 1. พนักงานบริษัท [] 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ [] 3. ผู้ประกอบการ
[] 4. นักเรียน/นักศึกษา [] 5. เกษียณ/ว่างงาน [] 6. แม่บ้าน
[] 7. ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ เช่น แพทย์ ทนายความ อาจารย์ [] 8. ผู้บริหาร/จัดการ
[] 9. เกษตรกร [] 10. ผู้ใช้แรงงาน
[] 11. อื่นๆ โปรดระบุ.....
121. รายได้ต่อเดือน [] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 2. 10,001-15,000 บาท
[] 3. 15,001-20,000 บาท [] 4. 20,001-25,000 บาท
[] 5. 25,001 บาท ขึ้นไป
122. ภูมิลำเนาของท่าน [] 1. กรุงเทพมหานคร
[] 2. ภาคกลาง โปรดระบุจังหวัด.....
[] 3. ภาคเหนือ โปรดระบุจังหวัด.....
[] 4. ภาคใต้ โปรดระบุจังหวัด.....
[] 5. ภาคอีสาน โปรดระบุจังหวัด.....
[] 6. ภาคตะวันออก โปรดระบุจังหวัด.....
[] 7. ภาคตะวันตก โปรดระบุจังหวัด.....

☺ ขอขอบคุณ ในความอนุเคราะห์ ☺

แบบสอบถามที่ใช้ในการเทียบเคียง

ชุดที่ 1 จังหวัดชัยนาท

เมื่อพูดถึงจังหวัดชัยนาท ท่านนึกถึงรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใดมากที่สุด ท่านมี 100 คะแนน ให้ท่านแบ่งคะแนนตามความคิดเห็นของท่านสำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับจังหวัดชัยนาท

	1) การท่องเที่ยวธรรมชาติ
	2) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
	3) การท่องเที่ยวทางศาสนา
	4) การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น
	5) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
	6) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร
	7) ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต
	8) ท่องเที่ยวกิจกรรมประเพณีในท้องถิ่น
100	

จากแบบสอบถามนี้ ให้ท่านประเมินความต้องการ/สนใจในการท่องเที่ยวชัยนาทในแต่ละประเภทซึ่งมีทั้งหมด 10 ประเภท โดยท่านจะให้ คะแนนเท่ากับ 5 ในกรณีที่ท่านมีความต้องการ/ความชอบมากที่สุด และ คะแนนเท่ากับ 1 ในกรณีที่ท่านมีความต้องการ/ความชอบน้อยที่สุด โดยระบุคะแนนไว้ที่หน้าแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มี 8 แห่ง ขอให้ท่านประเมินคะแนนความสนใจ/ความต้องการในแต่ละแห่งและคะแนนรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคของแต่ละแห่ง ดังต่อไปนี้

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	บึงละหานใหญ่	ตั้งอยู่ในเขตตำบลแพรศรีราชา อำเภอสรรคบุรี และตำบลไก่เถื่อน อำเภอมั่นคงมีพื้นที่ประมาณ 5,000 ไร่ มีน้ำตลอดปี เป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปลา และสัตว์น้ำนานาชนิด
	บึงประจักษ์(บึงจักษ์)	บึงธรรมชาติขนาดใหญ่ มีน้ำตลอดปี รับน้ำจากแม่น้ำเจ้าพระยาโดยคลองชลประทานลักษณะของบึงเป็นรูป

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
		วงเดือน หรือเกือกม้า มีความกว้างประมาณ 800 เมตร ยาวประมาณ 8 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 6.4 ตารางกิโลเมตร อยู่ที่บ้านวงเดือน และบ้านวงศ์พัฒนาตำบลหาดท่าเสา อำเภอเมืองฯ มีปลาชุม เป็นที่อาศัยของนก นานาพันธุ์ ในเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ ของทุกปี จะมีนกเป็ดน้ำมาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งทั้งยังมี ดอกบัวอยู่ทั่วไปจึงเป็นบึงที่มีทัศนียภาพที่สวยงามมาก
	บึงละหานบัว	อยู่ในเขตตำบลวังไก่อีถ่อน อำเภอหันคา มีพื้นที่ประมาณ 234 ไร่
	เขาสรรพยา	เป็นภูเขาที่มีตำนานเกี่ยวกับเรื่องรามเกียรติ์ อยู่ที่อำเภอ สรรพยาสถานที่ทางธรรมชาติที่น่าสนใจบนเขาสรรพยา ได้แก่บรธาถ้ำต่าง ๆ เช่น ถ้ำน้ำมนต์ ถ้ำกบ ถ้ำลับแล และถ้ำค้างคาว ลานตะกร้อ ซึ่งเป็นลานกว้างบนยอด เขา มีขนาดกว้างประมาณ 50 x 50 เมตร และมีต้น สังกะสีตรีชวา ซึ่งเป็นยาสมุนไพรที่ชาวบ้านนำมาใช้ รักษาโรค
	ป่าสงวนแห่งชาติเขาหลัก - เขาช่องลม	ตามกฎหมายกระทรวง ฉบับที่ 188 (พ.ศ. 2506) ออกตามความ ในพระราชบัญญัติคุ้มครองและสงวนป่า พุทธศักราช 2481 เนื้อที่ประมาณ 54.99 ตารางกิโลเมตร หรือ 34,368.75 ไร่ อยู่ในพื้นที่ตำบลวังเคียน ตำบลหนองมะโมง และตำบลสะพานหิน กิ่งอำเภอหนองมะโมง
	ป่าสงวนแห่งชาติป่าเขา ราวเทียน	ตามกฎหมายกระทรวงฉบับที่ 406 (พ.ศ. 2512) ออกตาม ความในพระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติ พ.ศ. 2507 เนื้อที่ประมาณ 70.34 ตารางกิโลเมตร หรือ 43,962 ไร่ อยู่ในท้องที่ตำบลไพรนกยูง อำเภอหันคา ตำบลเนิน ขาม ตำบลสุขเดือนห้า และตำบลกระบกเดี่ยว กิ่ง อำเภอเนินขาม จังหวัดชัยนาท สภาพป่าส่วนใหญ่เป็น ป่าเบญจพรรณที่มีไผ่รวกเป็นพืชเด่น มีต้นไม้ขึ้นกระจัด กระจายและหนาแน่นบางบริเวณ แต่ส่วนใหญ่เป็น ต้นไม้ขนาดเล็ก ส่วนไม้พื้นล่างมีหนาแน่น เช่น กระเจียว ข่า และสมุนไพร นานาชนิด
	สวนลิง	อยู่ในบริเวณวัดธรรมิกาวาส (วัดค้างคาว) ตำบลโพธิ์งาม

2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ มี 3 อำเภอที่มีความสำคัญ ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจในแต่ละแห่งพร้อมภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ พร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคของแต่ละแห่ง ดังต่อไปนี้

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	อำเภอสรรคบุรี	<p>อำเภอที่มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่าน ซึ่งเรือสามารถเข้าไปชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน ซึ่งมีวัด และมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนานสมัยทวารวดีตอนต้น จนถึงสมัยอยุธยาต่อเนื่องกันมา 13 ทศวรรษ นอกจากโบราณสถานต่างๆ แล้ว ยังมีตำนานเกี่ยวกับเมืองสรรคบุรี หรือเมืองไตรดริงส์ในอดีต และตำนานบ้านห้วยกรดอีกด้วย อำเภอสรรคบุรีเป็นเมืองโบราณสมัยทวารวดี ซึ่งสันนิษฐานว่าเป็นเมืองสรรคบุรีเดิม มีสถาปัตยกรรม และศิลปกรรม เป็นศิลปกรรมแบบอู่ทอง และยังคงเป็นเมืองหน้าด่าน ของกรุงสุโขทัยคู่กันมากับเมืองชัยนาทในศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงมหาราช เรียกเมืองสรรคบุรีว่าเมืองแพกและเรียกเมืองชัยนาทว่าเมืองชัยนาทบุรี เมืองแบ่งออกเป็นสองตอน ตอนที่หนึ่งเป็นด้านเหนือเป็นรูปสี่เหลี่ยม กว้างยาวประมาณด้านละ 1,400 เมตร ด้านนี้น่าจะเป็นเมืองแพกเดิม ส่วนทางด้านใต้เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ากว้างประมาณ 800 เมตร ยาวประมาณ 2,200 เมตร น่าจะเป็นที่ตั้งของเมืองสรรคบุรีบริเวณด้านเหนือพื้นที่ถูกเกลี้ยทำนา เหลือเจดีย์รูปพุ่มข้าวบิณฑ์ที่วัดโตนดหลายและเจดีย์วัดพระยาแพกบริเวณด้านใต้เป็นที่ตั้งของวัดมหาธาตุ วัดสองพี่น้อง ในอำเภอสรรคบุรี ได้ขุดค้นพบ เมืองโบราณดงคอน ซึ่งอยู่ในเขตอำเภอดงคอน พบซากโบราณสถานขนาดใหญ่อยู่นอกเมือง เป็นสถูปขนาดใหญ่ ชาวบ้านเรียกว่าโคกปราสาท แผ่นอิฐที่ใช้สร้างสถูป ได้ขุดพบขวานหินสมัยก่อนประวัติศาสตร์พบชิ้นส่วนเครื่องถ้วยสุโขทัยเป็นจำนวนมาก และพบเครื่องถ้วยจีนสมัยราชวงศ์หมิง นอกจากนี้ยังมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญเกี่ยวกับอนุสาวรีย์ขุนสรรค์ ขุนสวรรค์ "วีรบุรุษแห่งลุ่มแม่น้ำน้อย" เป็นหนึ่งในผู้นำชาวบ้านบางระจันที่ต่อสู้กับพม่า อนุสาวรีย์มีขนาดสูง 2.50 เมตร ตั้งอยู่หน้าว่าการอำเภอสรรคบุรี ขุนสรรค์เป็นที่เคารพของชาวสรรคบุรี เหมือนกับที่บางระจันก็จะมีวีรชน</p>

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
		ของเขา ซึ่งจะมีพิธีบวงสรวงขุนสรรค์ทุกวันที่ 19 มกราคม ของทุกปีศิลปะสมัยอยุธยา พระปราสาททรงมะเฟืองบนฐานสี่เหลี่ยมย่อมุมไม้สิบสองหลวงพ่อดำเมือง หรือหลวงพ่อดำ
	อำเภอโมรเมย์	เป็นอำเภอตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัดชัยนาท ในพื้นที่อำเภอโมรเมย์ ได้ค้นพบแหล่งโบราณคดีที่สำคัญทั้งหมด 3 แห่ง ได้แก่ เมืองโบราณอู่ตะเภา อยู่ที่บ้านอู่ตะเภา ตำบลอู่ตะเภา เมืองโบราณนครน้อย อยู่ที่บ้านหัวถนน ตำบลบ้านไร่พัฒนา เมืองโบราณแม่นางเหล็ก อยู่ที่บ้านเขาแหลม ตำบลไร่พัฒนา ซึ่งสันนิษฐานว่ามีประวัติศาสตร์ความเป็นมาตั้งแต่สมัยทวารวดีตอนต้น และมีตำนานเล่าขานที่สำคัญได้แก่ ตำนานตำบลอู่ตะเภา ซึ่งมีการเล่าสืบต่อกันมาตั้งแต่สมัยอยุธยา
	อำเภอสรรพยา	ชื่อของตำบลและอำเภอสรรพยามีความเกี่ยวข้องกับวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสถานที่ต่างในเขตอำเภอสรรพยา ได้แก่ ตำนานเล่าขานเกี่ยวกับตำนานวัดเขาสรรพยา โดยเชื่อว่า เมื่อพระลักษมณ์รบกับกุมภกรรณ และเสียที่ถูกหอกโมกขศักดิ์ของกุมภกรรณพิเภกได้แจ้งให้ทราบถึงยาที่จะใช้แก้ไข หนุมานจึงเหาะไปที่เขาหลวง เพื่อนำเอาสังกรณีตรีชวามารักษา ในระหว่างนั้นได้เกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ มากมาย เช่น หนุมานได้ทิ้งส่วนหนึ่งของภูเขาลงไปในขณะที่แบกเขาหลวงกลับมา ส่วนที่ทิ้งลงไปกลายเป็นเขาขยายในเขตอำเภอเมือง ฯ ในปัจจุบัน แล้วขณะที่แวะกินน้ำ ได้เฝ้าเขาวางลงไปในบึงแล้ววกน้ำกินบริเวณนั้นจึงลึกกว่าที่อื่น และเขาที่หนุมานวางลงไปได้ยุบลงไปในวันจันติดแน่นยกไม่ขึ้น หนุมานจึงเอาเขาด้านทิศใต้ไป เขาสรรพยาทางด้านนั้นจึงมีลักษณะลาดลงแล้วหนุมานก็สาปไว้ว่าบนเขาแห่งนี้มียารักษาโรคได้ทุกชนิด แต่คนที่น้ำใจจืด ขอน้ำกินก็ไม่ได้ ดังนั้นคนที่เกิดที่นี่จะไม่สามารถใช้น้ำรักษาโรคได้แล้วสลัดขนเป็นต้นละมานเพื่อป้องกันคนขึ้นไปหายาบนภูเขา จากนั้นก็หักยอดภูเขานำเอายอดไปด้วยการคอน แล้วนำไปตั้งไว้ ณ ที่ตั้งเขาสมคอนในเขตเมืองลพบุรีจากการสาปของหนุมานชาวบ้านจึงเรียกเขาแห่งนี้ว่าเขาสาปยา ต่อมาจึงกลายเป็นเขาสรรพยา ส่วนบึงที่หนุมานลงมากินน้ำมีชื่อต่อมาว่าบึงอรรถนิมพ์

แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ มีทั้งหมด 3 ประเภทได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเมืองโบราณ มี 4 แห่ง 2) แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีมี 5 อำเภอ 9 โบราณคดี 3) การท่องเที่ยวตามตำนานมี 3 อำเภอ 4 ตำนาน ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจในแต่ละแห่งพร้อมภาพรวมของท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

1) การท่องเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดชัยนาทนับเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีประวัติศาสตร์ทางวัฒนธรรมทางยาวนาน และได้มีการขุดค้นพบเมืองโบราณที่สำคัญในจังหวัดชัยนาท ตั้งแต่สมัยยุคทวารวดีตอนต้นจนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	เมืองโบราณนครน้อย	ทวาราวดี
	เมืองโบราณอู่ตะเภา	ทวาราวดี
	เมืองโบราณแม่นางเหล็ก	อยุธยา
	เมืองโบราณดงคอน	ทวาราวดี

2) การท่องเที่ยวแหล่งโบราณคดี จังหวัดชัยนาทมีแหล่งอารยธรรมที่ซ้อนทับกันหลายยุคหลายสมัย ปรากฏอยู่ตามบริเวณลุ่มน้ำทั้งสามสายมีหลักฐานแสดงว่า มีผู้มาตั้งถิ่นฐานมานานนับพันปี เป็นแหล่งกำเนิดอารยธรรมเก่าแก่ที่ปรากฏมาจนถึงปัจจุบัน

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	โบราณคดีบ้านหนองบัว	ทวาราวดี
	โบราณคดีเขาพลอง	ยุคก่อนประวัติศาสตร์ (ยุคโลหะ)
	โบราณคดีบ้านโพธิ์งาม	ทวาราวดี
	โบราณคดีดอนกลางและไร่ตะกั่ว	ก่อนประวัติศาสตร์
	โบราณคดีหนองห้วย	ก่อนประวัติศาสตร์
	โบราณคดีบ้านห้วย	ก่อนประวัติศาสตร์
	โบราณคดีบ้านหนองไธสงอน	อยุธยาตอนปลาย
	โบราณคดีบ้านไร่สวนลาว	ก่อนประวัติศาสตร์
	โบราณคดีสมอบต	ไม่สามารถระบุได้

3) การท่องเที่ยวตามตำนาน ในจังหวัดชัยนาทมีสถานที่หลายแห่งที่มีตำนานและความ เป็นมาที่เล่าขานสืบต่อกันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ดังนั้น จึงสามารถนำตำนานต่างๆ มาใช้เป็น เครื่องมือในการสร้างความน่าสนใจให้กับการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทได้

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	ตำนานวัดเขาสุวรรณฯ	รามเกียรติ์
	ตำนานตำบลคิ่งตะเกา	กรุงศรีอยุธยา
	ตำนานเมืองสรรคบุรี	สุโขทัย – อยุธยา
	ตำนานบ้านห้วยกรด	ไม่สามารถระบุได้

3) แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา มีทั้งหมด 5 อำเภอ 15 วัด ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจใน แต่ละแห่งพร้อมภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา พร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่ง ท่องเที่ยวดังกล่าว

จังหวัดชัยนาทมีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาเป็นจำนวนมากซึ่งมีความสำคัญทาง ประวัติศาสตร์และศิลปกรรม ตั้งแต่สมัยทวารวดี สุโขทัย และ อยุธยา ดังจะเห็นได้จาก ในจังหวัด ชัยนาทมีวัดที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานจากกรมศิลปากรถึง 6 วัด ได้แก่ วัดมหาธาตุ วัด พระแก้ว วัดพระยาแพรง วัดสองพี่น้อง วัดบรมธาตุวรวิหาร และวัดธรรมามูลวรวิหาร นอกจากนี้ยังมี ความสำคัญทางด้านวัฒนธรรมและความเชื่อต่าง ได้แก่ มีบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งน้ำสามารถนำไปใช้ใน พิธีถือน้ำพระพิพัฒน์สัตยา จำนวน 2 บ่อ ได้แก่ วัดบรมธาตุวรวิหาร วัดธรรมามูลวรวิหาร ตำนาน วัดเขาสุวรรณฯ ที่วัดสุวรรณบุรณาราม และวัดที่มีเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ หลวงปู่ศุข วัดปาก คลองมะขามเฒ่า ซึ่งเป็นพระอาจารย์ของพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ บิดา แห่งกองทัพเรือไทย

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	วัดมหาธาตุ	ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานเมื่อปี พ.ศ.2478 ศิลปะสมัยอยุธยา พระปรางค์ทรงมะเฟืองบนฐานสี่เหลี่ยมย่อมุมไม้สิบสอง สองหลวงพ่อหลักเมือง หรือหลวงพ่อบุญ
	วัดพระแก้ว	ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานเมื่อปี พ.ศ.2478 ราชินีแห่งเจดีย์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ วิหารหลวงพ่อบุญ เป็นพระพุทธรูปศิลาแลงปางมารวิชัย
	วัดพระยาแพรง	ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานเมื่อปี พ.ศ.2478 เจดีย์ก่ออิฐถือปูนรูปแปดเหลี่ยมทรงสูง สมัยอยุธยา ตอนต้น

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	วัดโตนดหลาย	เป็นศิลปะแบบสุโขทัย
	วัดสองพี่น้อง	ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานเมื่อปี พ.ศ.2478 ศิลปะสมัยอยุธยา พระปรางค์สมัยลพบุรี
	วัดโพธาราม	
	วัดวิหารทอง	
	วัดบรมธาตุวรวิหาร	ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานเมื่อปี พ.ศ.2478 ศิลปะสมัยสุโขทัย พระบรมสารีริกธาตุที่บรรจุไว้ในองค์พระธาตุเจดีย์ น้ำหน้าวัดพระบรมธาตุฯ ถือเป็นน้ำศักดิ์สิทธิ์ สำหรับ นำไปใช้ในพิธีถือน้ำพระพิพัฒน์สัตยา พระบรมธาตุเจดีย์ แบบศรีวิชัย แผ่นศิลาจารึก เป็น จารึกในรัชสมัยพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระพิพิธภณฑ สถานแห่งชาติชัยนาทมุนี
	วัดธรรมามูลวรวิหาร	ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานเมื่อปี พ.ศ.2478 พระอารามหลวงในสมัยอยุธยา และเป็นวัดประจำ จังหวัดชัยนาท ศิลปะสมัยอยุธยา หลวงพ่อธรรมจักร เป็นสัญลักษณ์และตราประจำ จังหวัดชัยนาท น้ำในแม่น้ำเจ้าพระยาหน้าวัด ธรรมามูลถือเป็นน้ำศักดิ์สิทธิ์ นำไปใช้พระราชพิธีถือน้ำ พระพิพัฒน์สัตยา และใช้เป็นน้ำอภิเษก ยอดเขาธรรมามูลมีบันไดที่สร้างขึ้นไว้ จำนวน 565 ขั้น เสมาทรายแดง เป็นเสมาคู่จะพบในวัดที่ภักษัตริย์ เป็นผู้สร้างเท่านั้น พระพุทธรูปมหาศิลา(หลวงพ่อกิน ใหญ่) หลวงพ่อเพชร
	วัดปากคลองมะขามเฒ่า	หลวงปู่ศุข เป็นพระอาจารย์ของพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ บิดาแห่งกองทัพเรือ ไทย ต้นกำเนิดแม่น้ำท่าจีน ภายในพระอุโบสถมี จิตรกรรมฝาผนัง ฝีมือช่างพื้นฐานในรัชสมัย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และ ภาพ ฝีพระหัตถ์ของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงชุมพร เขตอุดมศักดิ์

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	วัดสิงห์สถิต	พระอุโบสถเป็นแบบโบราณที่เรียกกันว่าโบสถ์มหาอุตุ มีกำแพงแก้วโดยรอบ
	วัดอินทาราม	ศิลปะสมัยรัตนโกสินทร์ รอยพระพุทธรูปจำลอง ศาลาการเปรียญ เป็นศาลาที่มีเสาไม้ขนาดใหญ่ที่สุดในเขตภาคกลางของไทย
	วัดเขาสรรพยาบูรณาราม	ตำนานวัดเขาสรรพยา รูปแกะสลักหनुมาน
	วัดพิชัยนาวาส	วัดพิชัยนาวาส
	วัดไกลกังวล	มีปูชนียสถาน และปูชนียวัตถุอยู่หลายแห่งแต่อยู่ในสภาพปรักหักพัง กำแพงวัดนี้มีความยาวถึง 5 กิโลเมตร นับว่าเป็นกำแพงวัดที่ยาวที่สุดในประเทศไทย และอาจจะยาวที่สุดในโลกบนยอดเขามิมีณฑปทุกวันออกพรรษาพิธีตักบาตรเทโวที่มีชื่อเสียง

4) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น มีทั้งหมด 5 อย่าง ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจในแต่ละแห่งพร้อมภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น พร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวของแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา พร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	สวนนกชยันนาท 	เนื้อที่กว่า 76 ไร่ และทำเป็นกรงนกขนาดใหญ่เนื้อที่ประมาณ 9 ไร่ เป็นสถานที่จัดแสดงนกพันธุ์ต่างๆ โดยจะปล่อยให้อยู่ตามธรรมชาติภายในกรง ภายในมีนกกว่า 100 ชนิด เป็นชนิดในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้มีจัดอาคารแสดงพันธุ์ปลาลุ่มน้ำเจ้าพระยาที่จังหวัดชยันนาทในรูปแบบอุโมงค์แก้ว เช่น ปลาบึก ประกระด้า ปลาแรดเผือก นอกจากนี้ยังมี 3 โครงใหม่ได้ปรับปรุงขึ้นเพื่อให้การท่องเที่ยวภายในสวนนกคุ้มค่างยิ่งขึ้น ได้แก่ ศูนย์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวซึ่งใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนจะได้ศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับด้านประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
		เกษตรกรรม วัฒนธรรม หัตถกรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด ศูนย์ผลิตภัณฑ์พื้นเมือง จัดจำหน่ายสินค้า OTOP และสินค้าตามฤดูกาลของชุมชน และ น้ำตกจำลองที่สร้างขึ้นเพื่อป้องกันดินพังทลาย ตั้งอยู่เชิงเขาพลอง
	เขื่อนเจ้าพระยา	เป็นเขื่อนทดน้ำแห่งแรกในประเทศไทย ตั้งอยู่อำเภอสรรพยาที่ศึนียภาพรอบเขื่อนสวยงาม ช่วงเดือนมกราคมในบริเวณแม่น้ำเหนือเขื่อนจะมีฝูงนกเป็ดน้ำนับหมื่นมาอาศัยหากิน เขื่อนนี้ใช้ประโยชน์ด้านการชลประทาน การทดน้ำเพื่อการเกษตร โดยระบายน้ำจากแม่น้ำในภาคเหนือสู่ภาคกลางและอ่าวไทย ส่งน้ำไปในพื้นที่เพาะปลูกภาคกลางเข้าคลองส่งน้ำสายใหญ่รวม 5 สาย คือ แม่น้ำน้อย แม่น้ำสุพรรณบุรี (ท่าจีน) คลองมะขามเฒ่า-อู่ทอง คลองชัยนาท-ป่าสัก และคลองชัยนาท-อยุธยา และยังใช้ผลิตไฟฟ้าสำหรับจ่ายในจังหวัด ซึ่งบริเวณเขื่อนเจ้าพระยามีให้บริการกระเช้าไฟฟ้าข้ามเขื่อน
	เขื่อนเรียงหิน	ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ความ 500 เมตร กว้างบนสันเขื่อน 50 เมตร เป็นสถานที่พักผ่อนและชมวิว เวลาเย็น (16.00-22.00 น.)
	ร้านอาหารริมแม่น้ำ	
	แหล่งซื้อสินค้า OTOP	

5) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ มี 3 ส่วน คือ ส่วนของฟ้า ส่วนของน้ำ และส่วนของป่า ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจในแต่ละแห่งพร้อมภาพรวมของท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ตลอดจนปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น พร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวของแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา พร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว จังหวัดชัยนาทสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ได้ 3 ส่วนหลักได้แก่

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	ส่วนของฟ้า	การท่องเที่ยวเพื่อชมนก
	ส่วนของน้ำ	จะมุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยวตามแหล่งน้ำตามธรรมชาติต่างๆ ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำน้อย และแม่น้ำท่าจีน ซึ่งยังมีความเป็นธรรมชาติเนื่องจากมีความเงียบสงบ ไม่มีคลื่น ไม่มีเสียงรบกวนของเรือหางยาว สำหรับบึงในจังหวัดชัยนาทเองยังไม่มีการพัฒนาแต่หากสามารถนำแนวคิดของจังหวัดสุพรรณบุรีที่ใช้ในการบริหารจัดการบึงฉวากมาใช้ก็มีโอกาสในการพัฒนาได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บึงละหานใหญ่ ซึ่งมีความพร้อมในเรื่องของทรัพยากรธรรมชาติ
	ส่วนของป่า	ส่วนการท่องเที่ยวนิเวศป่าร้อนขึ้นยังต้องเป็นการต่อเชื่อมผืนป่ากับจังหวัดอุทัยธานี

6) ท่องเที่ยวเชิงเกษตร มี 3 ส่วนที่มีความสำคัญ ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจในแต่ละแห่งพร้อมภาพรวมของท่องเที่ยวเชิงเกษตร พร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	สวนส้มโอ	ส้มโอนับเป็นสินค้าประจำจังหวัดชัยนาท นักท่องเที่ยวมักจะซื้อเป็นของ โดยเฉพาะอย่างยิ่งส้มโอขาวแตงกวา ซึ่งจะเป็นฤดูกาล ในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน อำเภอนิรมย์เป็นอำเภอที่เป็นต้นตำรับของส้มโอขาวแตงกวา ทีมนิรมย์มีสวนส้มโอ 2 แบบ แบบแรกเป็นสวนธรรมดา ให้แสงแดดส่องจากบนลงล่าง มีลักษณะโปร่ง เขาเรียกว่าผ่ากะโหลก และข้างล่างชุ่มน้ำ ส่วนอีกแบบหนึ่งคือใช้วิธีการทาบกิ่งแล้วใช้ไม้ค้ำตรงกลาง ลูกจะงามมาก เราเปิดสวนส้มโอให้นักท่องเที่ยวเข้าชม

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
		ใหม่ พาไปทาบกิ่งหรือเลือกซื้อส่วน ผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูปมีจัดจำหน่าย ตลอดปี
	ศูนย์วิจัยข้าว	เป็นศูนย์บริการวิชาการด้านพืชและปัจจัย การผลิตชั้นนาท สังกัดสำนักวิจัยและ พัฒนาข้าว กรมการข้าว กระทรวงเกษตร และสหกรณ์
	การเกษตรปลอดสารพิษ	ชั้นนาทนับเป็นจังหวัดทางการเกษตรแห่ง หนึ่งในประเทศไทยซึ่งในปัจจุบันผลผลิต ทางการเกษตรในพื้นที่ดังกล่าวได้ พัฒนาการทำเกษตรเป็นแบบปลอด สารพิษ ซึ่งสามารถเป็นกรณีศึกษาให้กับ เกษตรกรในจังหวัดอื่นๆ หรือ นักวิชาการ ในการศึกษาและพัฒนาการทำเกษตร ปลอดสารพิษ อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรปลอดสารพิษ ยังสามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชนใน พื้นที่อีกด้วย

7) ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต มีทั้งหมด 4 วิถีชีวิต ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจ
ในแต่ละแห่งพร้อมภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตพร้อมระบุปัญหาหรือ
อุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	ชุมชนลาวครั่ง	จากฐานข้อมูลกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย ชาวลาวครั่ง คือ กลุ่มคนลาวที่มาจากแถบ “ภูคัง” ที่ถูกกวาดต้อนในปี พ.ศ. 2371 รัตนโกสินทร์ตอนต้นซึ่งตรงกับรัชสมัยของ พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อครั้ง ที่ปราบศึกเจ้าอนุวงศ์ ได้มีการเคลื่อนย้าย บ้านเรือนกันอยู่หลายครั้ง ส่วนหนึ่งได้อพยพ ย้ายถิ่นมาอาศัยในจังหวัดชัยนาท โดย แบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ (1) บ้านกุดจอก อำเภอหนองมะโมง เป็นกลุ่มคนลาวที่อพยพ

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
		<p>มาจากหลวงพระบาง (2) บ้านหนองแห้ว กิ่งอำเภอเนินขาม เป็นกลุ่มคนลาวที่อพยพมาจากเวียงจันทน์ และ (3) หนองพังนาค เป็นกลุ่มคนลาวที่อพยพมาจากหลวงพระบาง กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง กลุ่มชาวลาวครั่งมีวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี และความเชื่อที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ได้แก่ ภาษา การแต่งกาย ประเพณี พิธีกรรม และความเชื่อต่างๆ สำหรับประเพณีประจำปีที่สำคัญได้แก่ ประเพณีสารทลาว คือวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 10 พิธีกรรมเกี่ยวกับการขึ้นศาลเจ้าพ่อดงไม้งาม คือ วันแรม 2 ค่ำ เดือน 7 ปีใดตรงกับวันพระ และวันพุธ ก็จะเลื่อนออกไปอีก 1 วัน ประเพณียกธง (วันสงกรานต์) กำหนดให้วันที่ 19 เมษายนของทุกปีเป็นวันยกธง นอกจากนี้ยังมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ ได้แก่ การทอผ้า ผ้าที่ทอเป็นผ้าฝ้ายหมี่โสดและผ้าไหมหมี่โสด (ลายหมี่สำเภา) ซึ่งเป็นฝีมือของชาวไทครั่ง ลวดลายโบราณ ทอประณีต ย้อมสีธรรมชาติ มีเทคนิคการแต้มสีหลังการย้อม เพิ่มลวดลายให้สวยงาม และทอผ้าชนิดต่าง ๆ เช่น ขึ้นดำ ดาน ขึ้นดอก ขึ้นสิบซั้ว ขึ้นหมี่ตา ขึ้นหมี่ลวด และขึ้นหมี่โสด</p>
	<p>วิถีชีวิตของชาวบ้านริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา</p>	<p>ไหลผ่านอำเภอมโนรมย์ อำเภอวัดสิงห์ อำเภอเมือง และอำเภอสรรพยา มีความยาวประมาณ 74 กิโลเมตร จุดชมวิวยอดเยี่ยมได้ที่อำเภอมโนรมย์มีแม่น้ำสองสายมาบรรจบกันคือแม่น้ำสะแกกรังกับแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเป็น 2 สี คือ สีเขียวกับสีออกดำ แต่ข้ามฝั่งไปอีกประมาณ 7-8 กิโลเมตร ก็จะเป็นวัดท่าซุง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุทัยฯ แล้วคนที่นี่จะมีวิถีชีวิตที่พอเพียง เรียบง่าย สงบ สมถะ ฟังพอใจในสิ่งที่มี เพราะฉะนั้นเขาจะขาดความกระตือรือร้น</p>

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	วิถีชีวิตของชาวบ้านริมฝั่งแม่น้ำท่าจีน	หรือมะขามเฒ่า ไหลผ่านอำเภอวัดสิงห์และอำเภอหันคา มีความยาวประมาณ 74 กิโลเมตร
	วิถีชีวิตของชาวบ้านริมฝั่งแม่น้ำน้อย	แม่น้ำน้อยเป็นแม่น้ำที่ไหลผ่านอำเภอมโนรมย์และอำเภอเมือง มีความยาวประมาณ 30 กิโลเมตร การชมวิถีชีวิตของชาวบ้านริมฝั่งแม่น้ำน้อย การเผาถ่าน

8) กิจกรรมประเพณีในท้องถิ่น มีทั้งหมด 3 งาน ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจในแต่ละแห่งพร้อมภาพรวมของกิจกรรมประเพณีในท้องถิ่น และระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	พิธีบวงสรวงขุนสรรค์	เป็นพิธีบวงสรวงดวงพระวิญญาณของขุนสรรค์วีรบุรุษแห่งลุ่มแม่น้ำน้อย ที่เสียสละต่อสู้กับพม่าเพื่อรักษาผืนแผ่นดินไทย โดยจัดขึ้นในวันที่ 19 มกราคมของทุกปี ณ อนุสาวรีย์พ่อขุนสรรค์ หน้าว่าการอำเภอสรรคบุรี โดยในช่วงเช้าจะเป็นพิธีบวงสรวง ในช่วงกลางวันจะมีโหรสพสมโภช
	งานมหกรรมหุ่นฟางนกนานาชาติและงานกาชาดจังหวัดชัยนาท	เป็นงานประจำปีที่มีจัดขึ้นในช่วงเทศกาลตรุษจีนของทุกปี ซึ่งเป็นการนำฟางข้าวที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ มาประดิษฐ์เป็นรูปนกขนาดใหญ่หลายชนิด แล้วนำมาติดตั้งบนรถ จัดเป็นรูปขบวนแห่ไปตามถนน และจัดการประกวดบริเวณสนามหน้าศาลากลางจังหวัด นอกจากนี้ยังมีการจัดงานกาชาดจังหวัดโดยการออกร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองและผลิตผลทางการเกษตรควบคู่ไปด้วย
	งานส้มโอชัยนาท	เป็นงานประจำปีที่จัดขึ้นเพื่อเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของชัยนาท โดยจัดขึ้น ณ สนามหน้าศาลากลางจังหวัดชัยนาทเป็นประจำทุกปี ในช่วงเดือนสิงหาคมถึงกันยายน ตามฤดูกาลของส้มโอ

9) MICE ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจ และความเป็นไปได้ของการจัด MICE ในชัยนาทดังกล่าว

เนื่องจากจังหวัดชัยนาทเป็นจังหวัดที่รายล้อมด้วยจังหวัดที่สำคัญทางการท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ อุทัยธานี สุพรรณบุรี จึงสามารถดึงดูดในฐานะจังหวัดผ่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น หรือ การจัดเป็นศูนย์กลางในการจัดสัมมนา การประชุม ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในบริเวณข้างเคียงได้


คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	กิจกรรม MICE ที่แนะนำ	กฎบัตรบรรยายละเอียดของกิจกรรม MICE

ชุดที่ 2 จังหวัดสิงห์บุรี

เมื่อพูดถึงจังหวัดสิงห์บุรี ท่านนึกถึงรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใดมากที่สุด ท่านมี 10 คะแนน ให้ท่านแบ่งคะแนนตามความคิดเห็นของท่านสำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับจังหวัดชัยนาท

	1) การท่องเที่ยวธรรมชาติ
	2) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
	3) การท่องเที่ยวทางศาสนา
	4) การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น
0	5) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ไม่มี)
	6) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร
	7) ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต
	8) ท่องเที่ยวกิจกรรมประเพณีในท้องถิ่น
100	

จากแบบสอบถามนี้ ให้ท่านประเมินความต้องการ/สนใจในการท่องเที่ยวชัยนาทในแต่ละประเภทซึ่งมีทั้งหมด 10 ประเภท โดยท่านจะให้ คะแนนเท่ากับ 5 ในกรณีที่ท่านมีความต้องการ/ความชอบมากที่สุด และ คะแนนเท่ากับ 1 ในกรณีที่ท่านมีความต้องการ/ความชอบน้อยที่สุด โดยระบุคะแนนไว้ที่หน้าแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	อุทยานแม่ลามหาราชานุสรณ์ 	อยู่ห่างจาก อ.เมืองสิงห์บุรี ไปประมาณ 9 กม. ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 309 จะมีทางแยกซ้าย ไปบ้านเชิงกลัดอีก 1.5 กม. จะถึงอุทยานแม่ลามหาราชานุสรณ์ คำว่า "แม่ลา" เป็นชื่อลำน้ำสายหนึ่งในท้องที่จังหวัดสิงห์บุรี ไหลผ่านพื้นที่ 3 อำเภอ คือ อ.อินทร์บุรี อ.บางระจัน และ อ.เมืองสิงห์บุรี เป็นลำน้ำธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยอาหารของปลา ปัจจุบันมีการอนุรักษ์ฟื้นฟูลำน้ำแม่ลา การรื้อให้มีทัศนียภาพที่สวยงาม เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชนทั่วไป

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	บ้านนายบุญลือ แก้วเกิด ต.โพทะเล อ.ค่ายบางระจัน	<p>-เส้นทางที่ 1 ตั้งต้นจากสี่แยกบางระจันไปทางจังหวัดสุพรรณบุรี ประมาณ 6.5 กม. ขวามือจะมีศาลาที่พักริมทาง และถนนลาดยางไปตัดกับถนนลูกรัง เลี้ยวขวามือเลียบไปตามคันคลองชลประทานอีกประมาณ 400 เมตร ขวามือจะมีหอดังน้ำประปาศาลาอเนกประสงค์ ลานตากข้าว เป็นที่สังเกต</p> <p>-เส้นทางที่ 2 ตั้งต้นจากหน้าที่ว่าการอำเภอค่ายบางระจันไปตามถนนสิงห์บุรี-สุพรรณบุรี ถึงสามแยกโพทะเล เลี้ยวขวา ตามถนนไปอำเภอบางระจัน ผ่านหน้าวัดหนองลี ขวามือเป็นสถานีอนามัยตำบลโพทะเล เลี้ยวซ้ายเข้าถนนซอยแล้วเลี้ยวขวาเลียบไปตามถนนคันคลองชลประทานอีกประมาณ 2 กม.</p>

2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ มีทั้งหมด 3 ประเภทได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเมืองโบราณ 2) แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดี 3) การท่องเที่ยวตามตำนาน ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจในแต่ละแห่งพร้อมภาพรวมของท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

- การท่องเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งนับเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีประวัติศาสตร์ทางวัฒนธรรมทางยาวนาน

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	<p>เมืองโบราณบ้านคูเมือง</p> 	<p>อยู่ภายในสวนรุกขชาติคูเมือง ตั้งอยู่ที่บ้านคูเมือง ตำบลห้วยชัน สันนิษฐานว่าเป็นชุมชนโบราณสมัยทวารวดี ผังเมืองเป็นรูปสี่เหลี่ยมมุมมน กว้าง 650 เมตร ยาว 750 เมตร สูงจากพื้น 1 เมตร มีเนินดินขนาดใหญ่ มีคูน้ำคันดินล้อมรอบ มีการขุดค้นพบภาชนะดินเผามากมาย เช่น เครื่องถ้วยชาม หม้อ ไห กาน้ำ ลูกปัดหินสีต่าง ๆ ตะคันดินเผา ธรรมจักรหินเขียว ตุ่มหู ลูกปัด หินสี และเหรียญเงินมีคำจารึกว่า “ศรีทวารวดีศวรรปุญยะ” แสดงให้เห็นว่ามีชุมชนอาศัยอยู่ในบริเวณนี้ติดต่อกันมาตั้งแต่สมัยพูนันจนถึงรัตนโกสินทร์ ปัจจุบันวัตถุโบราณที่ค้นพบได้นำไปเก็บรักษาไว้ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอินทร์บุรี และภายในบริเวณเมืองโบราณบ้านคูเมืองปัจจุบันได้จัดให้เป็นสวนรุกขชาติ มีเนื้อที่ประมาณ 500 ไร่ มีคูน้ำโบราณล้อมรอบ มีพันธุ์ไม้ต่าง ๆ ร่มรื่นสวยงาม</p>

• การท่องเที่ยวแหล่งโบราณคดี จังหวัดสิงห์บุรี

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	<p>คูค่ายพม่า</p> 	<p>ตั้งอยู่ที่บ้านเจดีย์หัก หมู่ 1 ตำบลบ้านแบ่ง เป็นแหล่งชุมชนโบราณมีลักษณะเป็นเนินดินแนวยาวรูปร่างคล้ายตัว L ยาวประมาณ 5-15 เมตร กว้างประมาณ 3 เมตร สันนิษฐานว่าสร้างขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยาเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2127 ครั้งที่พม่ายกกองทัพมาตั้งที่ปากน้ำบางพุทราเพื่อรวบรวมกำลังเข้าตีกรุงศรีอยุธยานับเป็นแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ ปัจจุบันได้ปรับปรุงให้เป็นสวนสาธารณะสำหรับพักผ่อนหย่อนใจของประชาชนทั่วไป</p>
	<p>แหล่งเตาเผาแม่น้ำน้อย</p> 	<p>ตั้งอยู่ในบริเวณวัดพระพรางค์ (ชั้นสุต) เป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาขนาดใหญ่ที่สุดในสมัยกรุงศรีอยุธยา ระหว่าง พ.ศ. 1914-2310 ลักษณะตัวเตาเป็นแบบระบายความร้อนเฉียงขึ้น ก่อด้วยอิฐ ตัวเตาบางส่วนคล้ายเรือประทุน จึงเรียก “เตาประทุน” แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ปล่องไฟ ห้องวางเครื่องปั้นดินเผา และห้องเชื้อเพลิง ตัวเตาเผาที่นับว่ามีขนาดใหญ่ มีความยาวถึง 14 เมตร กว้าง 5.60 เมตร และเส้นผ่าศูนย์กลางของปล่องควันไฟยาว 2.15 เมตร เคยใช้เป็นที่ผลิตภาชนะดินเผา เช่น ไห อ่าง ครก กระจุก ช่อฟ้า กระเบื้องปูพื้น เป็นต้น ตัวอย่างเครื่องปั้นดินเผาต่าง ๆ ที่ขุดได้บริเวณแหล่งเตาเผาแม่น้ำน้อย สามารถชมได้ในกุฏิของท่านเจ้าอาวาส แหล่งโบราณคดีแห่งนี้ไม่เพียงแต่เป็นมรดกวัฒนธรรมที่สำคัญยิ่งแห่งหนึ่งแล้ว ยังเป็นศูนย์ศึกษาทางวิชาการเซรามิคอันยิ่งใหญ่แห่งหนึ่งของโลกอีกด้วย</p>

- การท่องเที่ยวตามตำนาน ในจังหวัดสิงห์บุรีมีสถานที่หลายแห่งที่มีตำนานและความเป็นมาที่เล่าขานสืบต่อกันมาเป็นระยะเวลาช้านาน ดังนั้น จึงสามารถนำตำนานต่างๆ มาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความน่าสนใจให้กับการท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรีได้

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	ตำนานแม่ครัวหัวป่า, อำเภอพรหมบุรี	<p>ตำบลหัวป่า เป็นตำบลหนึ่งในอำเภอพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี มีหมู่บ้านเพียง ๔ หมู่บ้านคือ บ้านจวนเก่า บ้านชลอน บ้านวัดโบสถ์ และบ้านหัวจิว แต่เดิมนั้นตำบลหัวป่าเคยเป็นที่ตั้ง เมืองพรหมบุรีมาก่อน เจ้าเมืองได้รับพระราชทานบรรดาศักดิ์เป็นพระสิงห์บุรีรักษ์ โดยท่านมีภรรยาสองคน คือ คุณหญิงโหมด และคุณหญิงเตียว ได้จัดการรับเสด็จพระราชดำเนินอย่างยิ่งใหญ่ โดยเฉพาะเกี่ยวกับเครื่องเสวยนั้น คุณหญิงโหมดเป็นหัวหน้านำแม่ครัวฝีมือเยี่ยมมาปรุงอาหารทั้งคาวหวาน ในทำเนียบประวัติเมืองพรหมบุรี มีบันทึกในหมายเหตุรับเสด็จพระราชดำเนินครั้งนั้นว่า “แม่ครัวเครื่องคาวได้แก่ อำแดงเกลี้ยง อำแดงอึ้ง อำแดงแพ อำแดงสรวง ส่วนเครื่องคาวหวานได้แก่อำแดงหงส์ อำแดงสิน อำแดงพลับ อำแดงพา” สำหรับเครื่องเสวยที่จัดถวายในครั้งนั้น มีแกงมัสมั่น แกงบอน แกงบวน ต้มปลาหัวตาลขนมจี้น้ำยา ส่วนเครื่องหวานมี ขนมปัง สังขยา ทองหยิบ ฝอยทอง เม็ดขนุน และข้าวตอกน้ำกะทิ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงโปรดฝีมือการปรุงเครื่องเสวยของคณะแม่ครัวชุดบ้านหัวป่า เมืองพรหมบุรีนี้มาก เมื่อจะเสด็จกลับ พระยาอภัยราชากราบบังคมทูลขอชื่อพระราชทานคณะแม่ครัวชุดนี้ จึงได้รับพระราชทานชื่อว่า “แม่ครัวหัวป่า” จากนั้นไม่ว่าจะเสด็จไปแห่งหนใด มักจะทรงเอ่ยถึงแม่ครัวหัวป่าอยู่เสมอๆ ต่อมาทรงมีพระราชดำริอยากได้แม่ครัวหัวป่ามาทำเครื่องเสวยในวังหลวงสัก ๔ คนคุณหญิงโหมดจึงจัดอำแดงเกลี้ยง อำแดงอึ้งมาถวายเป็นแม่ครัวเครื่องคาว และจัดให้อำแดงหงส์ อำแดงสินมาเป็นแม่ครัวเครื่องหวาน และในสมัยนั้นบ้านหัวปายังโด่งดังในฐานะมี “ละคร” ระดับมาตรฐานในสมัยรัชกาลที่ ๕ เช่นกัน อำแดงเหม อำแดงปลื้ม ก็ได้เป็นครูฝึกละครในวังหลวงมีลูกศิษย์ลูกหามากมาย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า หัวป่านับเป็นเพชรของเมืองสิงห์บุรีอย่างแท้จริง</p>

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	ตำนานเรือยาว	<p>ตำนานแห่งความเร็วเหนือยานน้ำในย่านนี้ของ "เรือสาวทองบวบ" แห่งวัดโบสถ์ อำเภออินทร์บุรี ซึ่งมีอายุกว่าร้อยปี สาวทองบวบ เป็นเรือขนาด 30 กว่าฝีพาย ชุดจากไม้ตะเคียนขนาดใหญ่ แต่เป็นไม้ที่ทางด้านหัวโตกว่าทางตอนท้ายติดกับเรือยาวทั่วไป ที่ท้ายจะใหญ่กว่าตอนหัว ลักษณะที่คล้ายลูกบวบนี่เอง จึงได้ชื่อว่า "สาวทองบวบ" ชื่อเรือนี้ส่วนใหญ่จะเป็นชื่อที่แสดงความเป็นหญิงสาวตามความเชื่อถือ เรื่องแม่ย่านาง ชื่อที่ตั้งก็มักเป็นมงคลหรือเกี่ยวข้องกับความเป็นมา เช่น เรือดุเหว่าแว่ว ก็เพราะชุดจากไม้ที่มีนกดุเหว่า หรือนกกาเหว่า ส่งเสียงขันอยู่เป็นประจำ เรือเจ้าแม่ตะเคียนทองที่ชุดจากต้นตะเคียน เป็นต้น</p>
	<p>ตำนานอนุสาวรีย์วีรชนค่ายบางระจัน และอุทยานค่ายบางระจัน</p> 	<p>อยู่ห่างจากตัวเมือง 15 กิโลเมตร ตามเส้นทางหลวงหมายเลข 3032 มีพื้นที่ประมาณ 115 ไร่ เป็นสวนรุกขชาติพักผ่อนหย่อนใจ จะเห็นอนุสาวรีย์วีรชนค่ายบางระจันเป็นรูปหล่อประติมากรรมของหัวหน้าชาวค่ายบางระจันทั้ง 11 คน สร้างโดยกรมศิลปากรปรากฏสวยงามเด่นเป็นสง่าอยู่ในสวน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลปัจจุบันทรงเปิดอนุสาวรีย์นี้เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2519 ค่ายบางระจันมีความสำคัญยิ่งทางประวัติศาสตร์ ผืนแผ่นดินแห่งนี้ได้บันทึกเหตุการณ์ความกล้าหาญและเสียสละของวีรชนไทยที่เกิดขึ้น เมื่อเดือน 3 ปีระกา พ.ศ. 2308 ในครั้งนั้นชาวบ้านบางระจันได้รวมพลังกันต่อสู้กับกองทัพพม่าซึ่งมีจำนวนมากมายมหาศาล โดยพม่าต้องยกทัพเข้าตีหมู่บ้านนี้ถึง 8 ครั้ง ใช้เวลา 5 เดือน จึงเอาชนะได้เมื่อวันจันทร์แรม 2 ค่ำ เดือน 8 ปีจอ พ.ศ. 2309 นับเป็นอนุสาวรีย์ที่มีความสำคัญยิ่งแห่งหนึ่ง ค่ายบางระจันในปัจจุบันได้สร้างจำลองโดยอาศัยรูปแบบค่ายในสมัยโบราณ และภายในบริเวณยังมีอาคารศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจัน จัดห้องนิทรรศการโดยแบ่งออกเป็นห้องต่าง ๆ ห้องแรก แสดงเรื่องค่ายบางระจัน เครื่องใช้โบราณ แหล่งเตาเผาแม่น้ำน้อย หนึ่งใหญ่ ห้องที่สอง จัดแสดงมรดกเมืองสิงห์บุรี ห้องที่สาม แสดงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวเมืองสิงห์บุรีและของดีเมืองสิงห์บุรี</p>

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	<p>ตำนานวัดประโชติการาม (หลวงพ่อทรัพย์ หลวงพ่อสิน)</p>  	<p>ชาวบ้านเรียกกันสั้นๆว่า วัดประโชติ หรือออกเสียงเป็น วัดประชด ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับตำนาน สิงหพานู ที่ฆ่าพ่อ ตนเองที่เป็นสิงห์ เพื่อล้างบาปที่ตนได้กระทำ จึงได้สร้าง หลวงพ่อทรัพย์ และหลวงพ่อสิน วัดแห่งนี้ เป็นวัดที่มีมาแต่โบราณ เนื่องจากพบโบราณสถาน และพระอัฐสารส ซึ่งเป็นพระพุทธรูปขนาดใหญ่ 2 องค์ ประดิษฐานภายในอาคารที่สร้างเฉพาะองค์พระ ซึ่งนิยมสร้างกันมากในสมัยสุโขทัย สำหรับภาคกลาง ไม่ปรากฏว่ามีพระพุทธรูปยืนพุทธลักษณะแบบนี้ และที่น่าสนใจคือ พระพุทธรูปที่วัดแห่งนี้ ยืนซ้อนกันอยู่ 2 องค์ คือ หลวงพ่อทรัพย์ หลวงพ่อสิน เป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์องค์หนึ่งของจังหวัดสิงห์บุรี ใครมีเรื่องทุกข์ร้อนประการใด ก็ขอได้ตั้งใจปรารถนา อีกทั้งนามของพระพุทธรูปทั้ง 2 องค์ ยังเป็นนามมงคลที่ทำให้จังหวัดสิงห์บุรี อุดมไปด้วยทรัพย์ในดิน พืชพันธุ์ธัญญาหารที่อุดม สมบูรณ์สินในน้ำ น้ำท่ามีอยู่ไม่ขาด สัตว์น้ำต่างๆ มีอยู่บริบูรณ์และยังเป็นสัตว์เศรษฐกิจ สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดสิงห์บุรี คือ "ปลาช่อน แห่งลำน้ำแม่ลา"</p>

3) แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจในแต่ละแห่งพร้อมภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา พร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	วัดพิบูลทอง 	อยู่ในเขตตำบลวิหารขาว ชาวบ้านทั่วไปเรียกว่า วัดหลวงพ่อแพ (พระเทพสิงหนุราจารย์) ภายในวัดมี พิพิธภัณฑ์หลวงพ่อแพ จัดแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติและเครื่องอัฐบริขารของหลวงพ่อแพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน นอกจากนี้อีกด้านหนึ่งของวัดนี้ มีพระพุทธรูปปางประทานพรองค์ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย คือ พระพุทธสุวรรณมงคลมหามุนี หรือหลวงพ่อใหญ่ ขนาดหน้าตักกว้าง 11 วา 2 ศอก 7 นิ้ว สูง 21 วา 1 ศอก 3 นิ้ว ภายในเป็นคอนกรีตเสริมเหล็กประดับด้วยโมเสกทองคำธรรมชาติชนิด 24 เค รอบ ๆ พระวิหารใหญ่มีวิหารคต ซึ่งประดิษฐานพระพุทธรูปปางประจำวันต่าง ๆ และพระสังกัจจายองค์ใหญ่ และบริเวณวัดยังมีสวนธรรมะ และสิ่งก่อสร้างที่สวยงามน่าสนใจ แวดล้อมด้วยบรรยากาศสงบร่มรื่น
	วัดจำปาทอง 	ตั้งอยู่ที่ตำบลโพประทับชัย เป็นสถานที่เก็บรักษาเรือพระที่นั่งของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เมื่อคราวเสด็จประพาสในการล่องแม่น้ำน้อย เป็นเรือมอดแก่ง ประเภทเรือแจว ชื่อว่าเรือจำปาทองสิงห์บุรี นอกจากนี้ภายในวัดมีพระนอนองค์ใหญ่ ศิลปะสมัยรัตนโกสินทร์

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	<p>วัดสุทธาวาส หรือ วัดใหม่</p> 	<p>ตั้งอยู่ที่ตำบลทับยามีวิหารหลังเก่าสร้างในสมัยกรุงศรีอยุธยา ภายในมีภาพจิตรกรรมฝาผนังเรื่องราวเกี่ยวกับพุทธประวัติพระจุฬามณีวาดด้วยช่างฝีมือชั้นครู เป็นภาพตอนพระพุทธองค์ทรงออกบวชภาพตอนผจญมาร ภาพตอนพระพุทธองค์ฉันอาหารที่นายจุนทะถวาย ทรงประชวรแล้วเสด็จไปประทับ ณ ต้นรังคู่เสด็จสู่ปรินิพพาน และภาพเรื่องราวของการถวายพระเพลิง การแจกจ่ายพระอัฐิธาตุแก่เหล่ากษัตริย์และเทวดา บนหน้าบันเป็นภาพบรรจุพระอัฐิธาตุของพระพุทธเจ้าลอยในน้ำ ปัจจุบันได้ลบเลื่อนไปแล้ว นับเป็นโบราณสถานที่มีความงดงามและมีคุณค่าอีกแห่งหนึ่ง</p>
	<p>วัดพระปรางค์มุนี</p> 	<p>ตั้งอยู่ที่ตำบลม่วงหมู่ ตรงข้ามวิทยาลัยเกษตรกรรมสิงห์บุรี ห่างจากตัวเมืองไปตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 32 ประมาณ กิโลเมตรที่ 134-135 (ทางไปอำเภอพรหมบุรี) จะเห็นองค์พระปรางค์สี่เหลี่ยมสูงเด่น ใกล้กับองค์พระปรางค์เป็น วิหารหลวงพ่อยืนพระพุทธรูปปูนปั้นศักดิ์สิทธิ์สมัยอยุธยา ด้านข้างวิหารมีบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ เป็นกรูพระเก่าแก่ที่ทางวัดได้ขุดดินบริเวณนั้นมากลบวิหาร ภายในโบสถ์มีภาพจิตรกรรมฝาผนังฝีมือชาวบ้านเขียนโดย นายเพ็ง คนลาว เมื่อราวปี พ.ศ. 2462 แสดงเรื่องราวเกี่ยวกับนรกสวรรค์ แต่ยังคงความงดงามไม่แพ้ที่อื่น</p>

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	วัดอัมพวัน 	ตั้งอยู่ที่ตำบลพรหมบุรี ไปตามเส้นทางหลวงหมายเลข 36 กิโลเมตรที่ 130 เป็นวัดที่มีชื่อเสียงในด้านการปฏิบัติธรรมทางวิปัสสนากรรมฐาน มีพระราชสุทธานวมงคล (หลวงพ่ोजรัญฐิตธมโม) เป็นเจ้าอาวาส การเดินทาง รถประจำทาง จากกรุงเทพฯ นั่งรถสายกรุงเทพฯ-สิงห์บุรี หรือกรุงเทพฯ-อําเภอสว่างสิงห์ มาลงที่ปากทางเข้าหน้าวัดอัมพวันแล้วต่อรถจักรยานยนต์รับจ้างเข้ามายังวัด หรือหากมาจากอําเภอเมืองสิงห์บุรี สามารถขึ้นรถสองแถวสายสิงห์บุรี-วัดตราซุ ที่ บขส. ในตัวเมือง มาลงที่หน้าวัด
	วัดโพธิ์เก้าต้น หรือวัดไม้แดง 	เป็นสถานที่ที่วีรชนชาวบ้านบางระจันได้เคยใช้เป็นที่พักพิง ในการต่อต้านพม่าที่ยกกองทัพมาตีกรุงศรีอยุธยาเมื่อปี พ.ศ. 2308 ชาวบ้านเรียกวัดนี้ว่า “วัดไม้แดง” เพราะภายในบริเวณ มีต้นไม้แดง ซึ่งเป็นไม้เนื้อแข็งอยู่หลายต้น และชาวบ้านถือกันว่าเป็นไม้ศักดิ์สิทธิ์ ไม่มีใครกล้าตัดหรือทำลาย ในบริเวณวัดมี “วิหารพระอาจารย์ธรรมโชติ” เป็นวิหารทรงจตุรมุข พระอาจารย์ท่านเป็นผู้นำสำคัญผู้หนึ่งของชาวบ้านบางระจัน และใกล้เคียง ๆ กันมีสระน้ำพระอาจารย์ธรรมโชติ มีปลาอยู่ชุกชุมเพราะชาวบ้านถือว่าเป็นปลาศักดิ์สิทธิ์จึงไม่จับไปรับประทาน และยังมีศาลรวมวิญญาณวีรชนค่ายบางระจัน ตั้งอยู่ใกล้ริมรั้ว ส่วนหน้าวัดได้มีการจำลองค่ายบางระจันตามประวัติศาสตร์ไว้ด้วย กรมศิลปากรได้ขึ้นทะเบียนวัดโพธิ์เก้าต้นเป็นโบราณสถาน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2498

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	วัดโบสถ์ 	ตั้งอยู่ที่ตำบลอินทร์บุรี ต.ดิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นพระอารามหลวง เดิมเป็นวัดร้างมาตั้งแต่ สมัยกรุงศรีอยุธยา ส่วนพระอุโบสถเป็นเพียง แห่งเดียวที่สร้างโดยใช้รางรถไฟเป็นแกนกลาง ข้างล่าง และที่น่าสนใจคือการแกะสลักบาน ประตูหน้าต่างโบสถ์ทั้งหลาย โดยช่างที่มีฝีมือ แกะสลักของเมืองสิงห์บุรี คือ ช่างชื่น หัตถ โภคผล ภายในโบสถ์มีพระประธานที่เก่าแก่ พุทธลักษณะที่งดงามมาก ปัจจุบันโบสถ์แห่งนี้ ได้รับการบูรณะใหม่
	วัดม่วง 	ตั้งอยู่ที่ตำบลอินทร์บุรี ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา สันนิษฐานว่าสร้างขึ้นในสมัยรัตนโกสินทร์ ตอนต้นประมาณปี พ.ศ. 2365 เดิมนั้นมีต้น มะม่วงอยู่มากจึงเรียกว่า “วัดม่วง” ภายในวัด มีวิหารเก่าแก่เป็นอาคารปูนรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ามี มุขยื่นออกมา ที่หน้าบันประดับด้วยภาพชนะ เครื่องถ้วยต่าง ๆ ในวิหารมีพระพุทธรูปปาง มารวิชัยเป็นพระประธานที่พุทธลักษณะงดงาม ประดิษฐานอยู่บนฐานชุกชีรูปฐานสิงห์ มีฐาน บัวขนาดใหญ่รองรับ เพดานประดับด้วยลาย เขียนรูปดาว มีภาพจิตรกรรมฝาผนังเขียนด้วย สีฝุ่น ฝีมือช่างพื้นบ้านสันนิษฐานว่าเขียนขึ้นใน สมัยรัชกาลที่ 4 และมีเรื่องราวพุทธประวัติของ พระพุทธเจ้า ตลอดจนแสดงภาพชีวิตความเป็น อยู่วัฒนธรรมของสังคมโบราณในระดับ ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	วัดกุฎีทอง 	ตั้งอยู่หมู่ที่ 3 ในเขตตำบลบางน้ำเชี่ยว ภายในวัดมีมณฑปลักษณะเหมือนเจดีย์ ย่อมุมไม้สิบสอง สร้างเมื่อ พ.ศ. 2443 โดยหลวงพ่อบัญญา อุตมะพิชัย เจ้าอาวาส ซึ่งบรรจุพระบรมสารีริกธาตุไว้บนยอดและภายในมณฑปนั้นเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปบาทโลหะจำลองไว้เป็นที่เคารพสักการะ นอกจากนี้ภายในบริเวณวัดกุฎีทองยังมี ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านไทยพวน ซึ่งได้รวบรวมเครื่องใช้ไม้สอยในชีวิตประจำวันต่าง ๆ ของชาวไทยพวน เสื้อผ้าเครื่องประดับ เครื่องมือ ทำนา ดักสัตว์ จับปลา ตลอดจนยวดยานพาหนะทางน้ำเป็นของเก่าแก่ไว้ให้ชมอีกด้วย ติดต่อขอเข้าชมได้ที่ เจ้าอาวาสวัดกุฎีทอง ผู้ดูแลพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดกุฎีทอง ศูนย์ฯ
	วัดพระปรางค์ (ชั้นสุตฺร) 	ตั้งอยู่หมู่ที่ 7 บ้านโคกหม้อ ตำบลเชิงกัด ภายในบริเวณวัดมีพระปรางค์ศิลปะแบบอยุธยาตอนต้น พุทธศตวรรษที่ 21 สันนิษฐานว่าสร้างในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช องค์ปรางค์สูงประมาณ 15 เมตร ก่อด้วยอิฐแบบปรางค์ไทยสูงชะลูดคล้ายฝักข้าวโพดฐานเตี้ย ภายในกลวง มีคูหาสี่เหลี่ยมจตุรัสบนผนังคูหา และปัจจุบันร่องรอยภาพจิตรกรรมฝาผนังได้ลบเลือนไปแล้ว ด้านหลังมีวิหารเก่าแก่แบบอยุธยา หน้าบันเป็นลายแกะสลักไม้รูปตัวสิงห์และคันทวยต่าง ๆ มีภูเขาและรอยพระพุทธรูปบาทจำลองบนยอดเขา นอกจากนี้ยังปรากฏร่องรอยของเตาเผาแม่น้ำน้อยประมาณ 3-4 เตา วัดพระปรางค์ถูกขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2478

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	<p>วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร</p> 	<p>เป็นพระอารามหลวงชั้นตรี ตั้งอยู่ในตำบลจักรสีห์ สันนิษฐานว่าวัดนี้สร้างสมัยก่อนกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี ภายในวิหารเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปไสยาสน์ขนาดใหญ่ มีพุทธลักษณะแบบสุโขทัยที่มีความงดงามมาก มีความยาว 47 เมตร 42 เซนติเมตร (1 เส้น 3 วา 2 ศอก 1 คืบ 7 นิ้ว) ลักษณะพระพักตร์หันไปทางทิศเหนือ พระเศียรหันไปทางทิศตะวันออก นอกจากนี้ยังมี พระกาฬ เป็นพระพุทธรูปศิลาลงรักปิดทอง และพระแก้วพระหล่อนั่งขัดสมาธิเพชรอันศักดิ์สิทธิ์และมีพระพุทธรูปลักษณะงดงาม ทั้งพระกาฬและพระแก้วสร้างในสมัยรัชกาลที่ 5 ใช้เป็นพระประธานในการถือน้ำพิพัฒน์สัตยาของข้าราชการ ด้านหน้าวิหารมีต้นสาละลังกาใหญ่ต้นไม้สำคัญในพระพุทธศาสนาผลิดอกบานสะพรั่งหลายต้น และทางวัดยังมีการอบรมธรรมะและวิปัสสนา</p>
	<p>วัดกระดังงาบุปผาราม</p> 	<p>ตั้งอยู่หมู่ที่ 6 ตำบลบางกระบือ อยู่เลยจากวัดประโชติการามไปเล็กน้อย มีโบสถ์รูปทรงสมัยใหม่ที่งดงามไม่เหมือนโบสถ์แห่งไหนสร้างอยู่บนฐานศาลาการเปรียญหลังเก่า และวัดนี้ยังมีเจดีย์โบราณทรงระฆังคว่ำคล้ายเจดีย์สมัยอยุธยาตอนต้น ฐานเป็นชั้น มีซุ้มทรงระฆังตั้งแต่ปล้องไหนขึ้นไป เจดีย์องค์นี้นับว่ามีความสมบูรณ์ที่สุดที่มีอยู่ในสมัยเดียวกันได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานแห่งชาติแล้ว นอกจากนี้ ด้านหน้าเจดีย์ยังมีวิหารเก่าแก่หลังคามุมด้วยกระเบื้องดิน บานประตูโบสถ์เป็นไม้แกะสลักลวดลายสวยงามมาก</p>

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	<p>วัดหน้าพระธาตุ</p> 	<p>อยู่ในเขตบ้านพระนอนจักรสีห์ ตำบลจักรสีห์ ห่างจากวัดพระนอนจักรสีห์ไปประมาณ 1.5 กิโลเมตร เดิมชาวบ้านเรียกวัดนี้ว่า วัดหัวเมือง ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 4 ได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น วัดหน้าพระธาตุ สันนิษฐานว่าสถานที่บริเวณนี้จะเป็นที่ตั้งของเมืองสิงห์บุรีเก่า สิ่งที่สำคัญของวัดนี้คือ องค์พระปรางค์สูงประมาณ 8 วา ทำเป็นรูปครุฑ อสุรถือกระบองประดับอยู่เหนือชั้นเชิงบาตร ภายหลังมีการเสริมแต่งเป็นสถาปัตยกรรมแบบศิลปะอยุธยาตอนต้น โดยการก่ออิฐเพิ่มเติมเป็นซุ้มจระนมทั้งสี่ด้าน ตั้งแต่ฐานศิลาแลงขึ้นไปก่อด้วยอิฐย่อมุมทรงปรางค์ กลีบขนุนปรางค์ก่อด้วยอิฐ ทิศตะวันออกขององค์ปรางค์มีพระวิหารหลวง ทิศตะวันตกเป็นพระอุโบสถ และมีเจดีย์กลมเรียงรายหลายองค์ เป็นลักษณะของสถาปัตยกรรมแบบสมัยอยุธยาตอนปลาย กรมศิลปากรได้ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานเมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2478</p>
	<p>วัดสว่างอารมณ์</p> 	<p>ตั้งอยู่ที่บ้านบางมอญ ตำบลต้นโพธิ์ ในเขตเทศบาลอำเภอเมืองสิงห์บุรี ห่างจากศาลากลางจังหวัดหลังเก่าไปทางลำน้ำเจ้าพระยาประมาณ 2 กิโลเมตร วัดนี้เป็นศูนย์รวมของศิลปะหลายด้าน ได้แก่ การศึกษา การก่อสร้างโบสถ์ วิหารศาลา และโดยเฉพาะการปั้นพระพุทธรูปเหมือน ที่สืบทอดวิชาปั้นพระพุทธรูปมาจากตระกูลบ้านช่างหล่อธนบุรี ภายในวัดยังมีพิพิธภัณฑสถานใหญ่ เป็นแหล่งเก็บรวบรวมตัวหนังใหญ่ที่สมบูรณ์และสามารถเล่นได้กว่า 300 ตัว ซึ่งพระครูสิทธิมนี อดีตเจ้าอาวาส ได้รวบรวมตัวหนังใหญ่จากฝีมือช่างสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลายเอาไว้ และส่วนหนึ่งได้รับมอบหมายจากครูเปีย หัวหน้าคณะหนัง ผู้ที่มีความสามารถในการขีด-พาทย์หนังใหญ่ และได้ถ่ายทอดการแสดงหนังใหญ่สืบต่อกันมา ตัวหนังใหญ่ที่ใช้แสดงแบ่งเป็นชุดใหญ่ ๆ ได้ 4 ชุด คือ ชุดศึกใหญ่ (ศึกทศกัณฐ์) ชุดศึกมงกุฎ-บุตรลบ ชุดนาคบาศ และชุดศึกวิรุณจำบัง มีการสาธิตการแสดงหนังใหญ่</p>

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	<p>วัดบุคดา</p> 	<p>วัดบุคดา จังหวัดสิงห์บุรี นอกจากจะเป็นวัดที่มุ่งเน้นเรื่องการปฏิบัติธรรมแล้ว ยังเป็นที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์สโตน มิวเซียม ที่ได้รับการอนุมัติจากกรมศิลปากร จัดแสดงและเป็นที่ยอมรับของวัดอุทยานที่หาดูยากยิ่ง เป็นสถานที่เหมาะสำหรับผู้สนใจศึกษา และค้นคว้าในเรื่องโบราณวัตถุ โดยเฉพาะพิพิธภัณฑ์แห่งนี้เป็นที่รวบรวมลูกปัดหลากหลายชนิด จากสถานที่ต่าง ๆ ทั้งที่พบในประเทศไทย และต่างประเทศ โดยมีผู้ที่ศึกษา และประชาชนโดนทั่วไปที่มีความศรัทธา โดยมีความเชื่อในเรื่องราวของโชครางว่า มีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์ของการดำเนินชีวิต ได้อิทธิพลแห่งดวงดาว และดาราศาสตร์ ต่างเป็นที่รู้จักกันดีที่ชื่อ “dZi Beads” หรือ “จุงซี” หรือ “ลูกปัดมนต์ตา Magical Eye Beads” ที่เรียกกันติดปากว่า “หินทิเบต” ซึ่งมีตั้งแต่ 1 – 12 ตา มีลักษณะเป็นลูกปัดส้มดำ ขีดขาว หรือลูกปัดลาย ขีดเส้นสีขาวแบบโชดากัส เป็นที่นิยมและค้นหาเพื่อให้ได้มา รวมไปถึงลูกปัดแก้วหิน Carnelian และอีกมากมายที่ประเมินมูลค่าไม่ได้ อยู่ภายในพิพิธภัณฑ์สโตน มิวเซียม แห่งนี้</p>

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	<p>วัดกลางท่าข้าม</p> 	<p>ตั้งอยู่ที่ 3 หมู่ 3 ตำบลท่าข้าม อำเภอค่ายบางระจัน เดิมชื่อวัดท่าข้าม เป็นวัดเก่าแก่ไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดว่าสร้างในสมัยใด จากหลักฐานสำคัญซึ่งเป็นมรดกสืบทอดกันมาสันนิษฐานว่าสร้างในสมัยกรุงศรีอยุธยา ภายในวัดมีพระอุโบสถกว้าง 8 เมตร ยาว 24 เมตร กำแพงเก่าโดยรอบสร้างเมื่อ พ.ศ. 2526 พระประธานในพระอุโบสถมีพุทธลักษณะปางสมาธิสมัยอยุธยา นอกจากนี้ยังมีพระพุทธรูป หลวงพ่อศรี หลวงพ่อธรรม เป็นพระพุทธรูปเก่าแก่คู่วัด เนื้อทรายปางมารวิชัยสมัยอยุธยา อยู่ในพระวิหาร นอกจากนี้ภายในวัดมีพิพิธภัณฑสถานแสดงประวัติของวัด ประกอบด้วยองค์หล่อรัชกาลที่ 5 รูปหลวงพ่อกุศลและอดีตเจ้าอาวาสทุกองค์ เครื่องอัฐบริขารที่รัชกาลที่ 5 ทรงถวายให้ทางวัด ประกอบด้วย บาตร ปิ่นโต ถาดใหญ่ ตะเกียง ตาลปัตร กาน้ำร้อนทำด้วยนวโลหะ ย่ามทำด้วยหนังอย่างดี ผ้าไตรแพร เนื่องจากรัชกาลที่ 5 ทรงเคยเสด็จประภาสทางชลมารคเพื่อมานมัสการวัดพระนอนจักรสีห์ แต่ได้มาพลบค่ำที่วัดท่าข้าม จึงได้ขึ้นมาประทับพักแรมที่วัดท่าข้ามแห่งนี้ โดยไม่ได้แสดงตนว่าเป็นพระมหากษัตริย์ จึงได้มาพบหลวงพ่อกุศลซึ่งเป็นเจ้าอาวาสในสมัยนั้น ได้ต้อนรับเป็นอย่างดี ก่อนเสด็จกลับจึงได้รู้ว่าเป็นรัชกาลที่ 5 และในภายหลังก็มีการติดต่อกันเรื่อยมา</p>

4) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจในแต่ละแห่งพร้อมภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น พร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวของแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา พร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว



คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	<p>ศูนย์อนุรักษ์ควายไทยเขางาม</p> 	<p>ตั้งอยู่ใกล้วัดพระนอนจักรสีห์ อำเภอเมือง สร้างเมื่อพ.ศ. 2543 โดยสโมสรโรตารีจังหวัดสิงห์บุรีและวัดพระนอนจักรสีห์ร่วมกันก่อตั้ง เป็นสถานที่เลี้ยงควายไทยเพื่ออนุรักษ์ไม่ให้หมดสิ้นไปจากประเทศ โดยมอบให้เกษตรกรนำไปขยายพันธุ์ต่อไป ให้คนรุ่นหลังได้รู้จักควายไทยที่ชาวบ้านนำมาไถนาจนอดข้าว ผู้มีจิตศรัทธาสามารถนำควายที่ไถชีวิตมาจากโรงฆ่าสัตว์นำมาขยายพันธุ์ต่อไป รวมทั้งเพื่อรำลึกถึงวีรกรรมของควายไทยที่เข้าร่วมรบกับชาวบ้านบางระจันต่อสู้กับพม่าเมื่อครั้งเสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่ 2</p>
	<p>ศาลจังหวัดและศาลากลางจังหวัดสิงห์บุรี</p> 	<p>ตั้งอยู่บนถนนวิไลจิตต์ ตำบลในเมือง ในเขตเทศบาลอำเภอเมืองสิงห์บุรี ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ศาลจังหวัดสร้างขึ้นเมื่อปี ร.ศ. 129 (พ.ศ. 2453) และศาลากลางจังหวัดสร้างขึ้นเมื่อปี ร.ศ. 130 (พ.ศ. 2454) สร้างในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เป็นตึกก่ออิฐถือปูนชั้นเดียวทรงยุโรป มีความสวยงามและมีคุณค่าทางสถาปัตยกรรมมาก กรมศิลปากรได้ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานที่สำคัญของชาติ เมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2533</p>

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอินทร์บุรี 	ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกับวัดโบสถ์ ติดริมนแม่น้ำเจ้าพระยา เดิมเป็นพิพิธภัณฑ์ของวัดโบสถ์มาก่อน ก่อตั้งโดยอดีตเจ้าอาวาสวัดโบสถ์พระเทพสุทธิโมลี เจ้าคณะจังหวัดสิงห์บุรีและอุทัยธานี ได้รวบรวมจัดเก็บรักษาโบราณวัตถุศิลปวัตถุไว้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2483 มีโบราณวัตถุที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับด้านประวัติศาสตร์ เช่น โบราณวัตถุที่ขุดพบได้จากแหล่งโบราณบ้านคูเมือง แหล่งเตาเผาแม่น้ำน้อย จัดแสดงเครื่องประดับสมณศักดิ์ของพระสงฆ์ พัดยศ พระพุทธรูปสมัยต่าง ๆ เครื่องถ้วยศิลปะไทย-จีน เครื่องดนตรีไทย ส่วนชั้นล่าง เป็นการละเล่นพื้นบ้าน เครื่องมือดักปลา เครื่องทอผ้า ตะเกียงโบราณ

6) ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจในแต่ละแห่งพร้อมภาพรวมของท่องเที่ยวเชิงเกษตร พร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	สวนชมพู่ ทองสามสี 	ตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 10/1 หมู่ 5 ตำบลดอนสมอ เป็นสวนผลไม้ที่ปลูกชมพู่ กระท้อน ลิ้นจี่ที่เปิดให้ประชาชนเข้าชม ชิมผลไม้จากต้น จะซื้อเป็นของฝากหรือซื้อต้นพันธุ์กลับบ้าน สอบถามเพิ่มเติมได้ที่ คุณณัฐวุฒิ จันทรพงษ์แก้ว โทร. 0 3653 6161 และ คุณวิเชียร ผลทับทิม 182/1 หมู่ 4 ตำบลพิบูลทอง โทร. 0 7904 0989 หรือสำนักงานเกษตรอำเภอท่าช้าง โทร. 0 3659 5119 การเดินทาง ใช้เส้นทางหมายเลข 3454 ทางไปวัดเสมา กิโลเมตรที่ 25 จากปากทางให้เลี้ยวขวาเข้าไปประมาณ 800 เมตร

7) ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจในแต่ละแห่งพร้อมภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตพร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	การล่องเรือไปตามลำน้ำน้อย 	ในเขตอำเภอบางระจัน เส้นทางล่องเรือเริ่มจากจุดล่องเรือท่าเรือสิงห์แม่น้ำน้อย ก่อนถึงวัดน้อยนางหงษ์ ในเขตอำเภอบางระจัน ล่องไปจนถึงวัดพิบูลทอง อำเภอท่าช้าง ใช้เวลาไปกลับประมาณ 3 ชั่วโมง ผ่านไปตามชุมชนหมู่บ้านที่สงบร่มรื่น สามารถเห็นวิถีชีวิตและธรรมชาติที่สวยงามสองฟากฝั่งคลอง
	โฮมสเตย์บ้านท่าข้าม จังหวัดสิงห์บุรี 	ชุมชนบ้านท่าข้ามตั้งอยู่บนพื้นที่ประวัติศาสตร์สำคัญ คือ ค่ายบางระจันซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาเพื่อศึกษาร่องรอยประวัติศาสตร์และสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้านและวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า ซึ่งนอกจากการพักบ้านแบบโฮมสเตย์กับชาวบ้านดเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชุมชนท้องถิ่นแล้ว บ้านท่าข้ามยังมีกิจกรรมหลากหลายเตรียมไว้ต้อนรับนักท่องเที่ยวพร้อมวิทยากรนำชมและบรรยาย โดยจะนำชมร่องรอยทางประวัติศาสตร์ค่ายบางระจัน ล่องเรือชมวิถีชีวิตริมแม่น้ำน้อย พักโฮมสเตย์ ตักบาตรริมน้ำยามเช้า ชมสวนเกษตร ฝึกทำอาหารไทย ซื้อสินค้าพื้นบ้านเป็นของที่ระลึก ชมพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นที่รวบรวมของใช้คนไทยภาคกลางในอดีต และร่วมกิจกรรมคุณภาพกับโรงพยาบาล ค่ายบางระจัน เป็นต้น

8) กิจกรรมประเพณีในท้องถิ่น ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจในแต่ละแห่งพร้อมภาพรวมของกิจกรรมประเพณีในท้องถิ่น และระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	งานวันวีรชนค่ายบางระจัน	จัดขึ้นเป็นประจำในระหว่างวันที่ ๔-๖ กุมภาพันธ์ของทุกปี ที่บริเวณอนุสาวรีย์ วีรชนและอุทยานค่ายบางระจัน ตำบลบางระจัน อำเภอค่ายบางระจัน ประกอบไปด้วยพิธีสักการะรูปจำลองพระอาจารย์ธรรมโชติ และวางพวงมาลาสักการะอนุสาวรีย์วีรชนค่ายบางระจัน การแสดงละครประวัติศาสตร์เกี่ยวกับวีรกรรมของวีรชนค่ายบางระจัน ประกอบแสง สี เสียง การละเล่นพื้นบ้าน มหรสพ การแสดงนิทรรศการของดีเมืองสิงห์ต่าง ๆ มากมาย
	ประเพณีตีข้าวบิณฑ์	เป็นประเพณีเก่าแก่ที่ทำกันอยู่แห่งเดียวที่หมู่บ้านจักรสีห์ อำเภอเมืองสิงห์บุรี นิยมทำในช่วงวันสงกรานต์ ระหว่างวันที่ ๑๓-๑๕ เมษายน ของทุกปี ชาวบ้านจะนัดกันทำพิธีโดยการนำข้าวเหนียวหรือข้าวเหนียวแดงมาหุงหรือหนึ่งพอสูกนำมาใส่ใบตองพับเป็นรูปกรวยนำไปถวายหลวงพ่อบุญนอญจักรสีห์ที่วัดพระนอญจักรสีห์ด้วยการนำพานใส่กรวยข้าวเหนียวที่เตรียมวางไว้ด้านหน้าองค์พระนอญเพื่อทำพิธีถวายข้าวเหนียว เมื่อเห็นว่าเวลาผ่านไปพอสมควรจะทำพิธีลาข้าว ทุกคนจะตรงไปที่พานข้าวของตน แบ่งข้าวเหนียวในกรวยใส่กระตุง แล้วนำไปวางไว้ที่หน้าองค์พระนอญพอบ้างเป็นสังเขป จากนั้นชาวบ้านจะแยกกันนั่งเป็นวง ๆ ละ ๖-๗ คน แบ่งกันรับประทานข้าวที่เหลือ ซึ่งถือว่าเป็นข้าวบิณฑ์ของหลวงพ่อบุญนอญจักรสีห์

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	ประเพณีกวนข้าวทิพย์	<p>การกวนข้าวทิพย์หรือข้าวมธุปายาสนี้มักจะจัดขึ้นที่หมู่บ้านวัดกุฎีทอง บ้านโศคากิ่วตงน์ วัดอุดมพิสัย อำเภอพรหมบุรี วันทำพิธีกวนข้าวทิพย์มีได้กำหนดไว้เป็นที่แน่นอนมักจะทำกันในช่วงข้าวกำลังเป็นนํ้านมโดยการปลุกประรำพิธีแล้วใช้ด้ายสายสิญจน์ วนรอบประรำพิธี นิมนต์พระสงฆ์มาเจริญพระพุทธมนต์แล้วให้หญิงสาวพรหมจารีนำเครื่องปรุงข้าวทิพย์ต่างๆ ที่เตรียมไว้ ๙ สิ่ง ได้แก่ ถั่ว งา นม เนย น้ำตาล มะพร้าว น้ำผึ้ง น้ำอ้อย และน้ำที่คั้นได้จากข้าวนํ้านมใส่ลงในกระทะที่ใช้ไฟสุ่มเพลิง จากดวงอาทิตย์ติดไฟด้วยฟืนไม้ชัยพฤกษ์ และไม้พุทรา ขณะใส่ของต่าง ๆ ลงในกระทะ พระสงฆ์สวดชัยมงคลคาถา ย่าม้อ ย่ากลอง การจัดพิธีกรรมยังคงรักษารูปแบบเดิมไว้ คือ มีพรหมณ์เข้าพิธี และสาวพรหมจารีที่จะเข้าร่วมพิธี ต้องเป็นหญิงสาวที่ยังไม่มีดอกไม้ (ระดู) นุ่งขาวห่มขาว สมทานศีล ๘ เพื่อให้มีความบริสุทธิ์ทั้งกายและใจ จากนั้นจึงช่วยกันกวนข้าวทิพย์ใช้เวลากวนประมาณ ๖ ชั่วโมง เสร็จแล้วตักใส่ภาชนะเตรียมถวายพระในวันรุ่งขึ้น</p>
	งานเทศกาลกินปลาและงานกาชาดจังหวัดสิงห์บุรี	<p>จัดขึ้นประมาณปลายเดือนธันวาคมของทุกปี เนื่องจากจังหวัดสิงห์บุรีมีลำน้ำแม่ลาเป็นลำน้ำธรรมชาติที่มีปลาชุกชุม และมีชื่อเสียงมาก คือ ปลาช่อนแม่ลา ซึ่งเป็นอาหารจานเด็ดของสิงห์บุรี นอกจากนี้สิงห์บุรียังเป็นถิ่นกำเนิดของแม่ครัวหัวป่า ต้นตำรับอาหารคาวหวานที่มีชื่อเสียงอีกด้วย</p>

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	<p>ประเพณีกำฟ้า</p> 	<p>กำฟ้า” เป็นประเพณีของชาวไทยพวนในจังหวัดต่างที่มีชาวพวนอาศัยอยู่ได้ยึดถือปฏิบัติต่อกันมาตั้งแต่ครั้งโบราณ “กำ” ในภาษาไทยพวน หมายถึง การนับถือและสักการบูชา ดังนั้น กำฟ้า จึงหมายถึง ประเพณีนับถือ สักการบูชาฟ้า เนื่องจากชาวพวนเป็นกลุ่มชนที่ประกอบอาชีพทางการเกษตร โดยเฉพาะการทำนา ในสมัยดั้งเดิมการทำนาต้องอาศัยน้ำฝนจากธรรมชาติ ชาวพวนในสมัยนั้นจึงมีการเกรงกลัวฟ้ามาก ไม่กล้าที่จะทำอะไรให้ฟ้าพิโรธ ถ้าฟ้าพิโรธย่อมหมายถึง ความแห้งแล้ง อดยาก หรือฟ้าอาจผ่าคนตาย ประชาชนกลัวจะได้รับความทุกข์ยากอันเป็นภัยจากฟ้า จึงมีการเซ่นสรวง สักการบูชาผีฟ้า ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเอาใจ มิให้ฟ้าพิโรธ หรืออีกนัยหนึ่ง ชาวบ้านที่ประกอบอาชีพทางด้านเกษตรกรรมนั้น รู้สึกสำนึกในบุญคุณของผีฟ้าที่ได้ให้น้ำฝน อันหมายถึงความชุ่มชื้น ความอุดมสมบูรณ์ มีชีวิตของคน สัตว์ และพืชพรรณต่างๆ จึงได้เกิดประเพณีกำฟ้าขึ้น เพื่อเป็นการประจบบีฟ้าไม่ให้พิโรธ และเป็นการแสดงความขอบคุณต่อเทพยดาแห่งท้องฟ้าหรือผีฟ้า โดยประเพณีกำฟ้า ยังคงปฏิบัติกันอยู่ในหมู่บ้านพวนทุกจังหวัดทั่วประเทศ แต่ละท้องที่จะกำหนด วัน เวลา คาดเคลื่อนกันไปบ้างในห้วงเวลาของเดือนอ้าย ขึ้น 14 ค่ำ เดือนยี่ ขึ้น 13 ค่ำ และเดือน3 ขึ้น 3 ค่ำ</p>
	<p>งานแข่งขันเรือยาวประเพณีชิงถ้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ</p> 	<p>งานแข่งขันเรือยาวประเพณีชิงถ้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เทศบาลเมืองสิงห์บุรี ณ แม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณหน้าศาลากลางหลังเก่าจังหวัดสิงห์บุรี มีการจัดงานในช่วงเดือนตุลาคม ของทุกปี โดยมีกิจกรรมการแข่งขันเรือยาวประเภทต่าง ๆ อาทิ เรือยาวใหญ่ เรือยาวกลาง เรือยาวเล็กทั่วไป และเรือยาวเล็กภายในจังหวัด งานแสดงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กีฬาพื้นบ้าน และอาหารสะอาดรสชาติอร่อย</p>

9) MICE ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจ และความเป็นไปได้ของการจัด MICE ในจังหวัดสิงห์บุรีดังกล่าว

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	กิจกรรม MICE ที่แนะนำ	

ชุดที่ 3 จังหวัดนครสวรรค์


เมื่อพูดถึงจังหวัดนครสวรรค์ ท่านนึกถึงรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใดมากที่สุด ท่านมี 100 คะแนน ให้ท่านแบ่งคะแนนตามความคิดเห็นของท่านสำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับจังหวัดชัชวาท

	1) การท่องเที่ยวธรรมชาติ
	2) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
	3) การท่องเที่ยวทางศาสนา
	4) การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น
0	5) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ไม่มี)
	6) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร
	7) ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต
	8) ท่องเที่ยวกิจกรรมประเพณีในท้องถิ่น
100	

จากแบบสอบถามนี้ ให้ท่านประเมินความต้องการ/สนใจในการท่องเที่ยวชัชวาทในแต่ละประเภทซึ่งมีทั้งหมด 10 ประเภท โดยท่านจะให้ คะแนนเท่ากับ 5 ในกรณีที่ท่านมีความต้องการ/ความชอบมากที่สุด และ คะแนนเท่ากับ 1 ในกรณีที่ท่านมีความต้องการ/ความชอบน้อยที่สุด โดยระบุคะแนนไว้ที่หน้าแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

- 1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ขอให้ท่านประเมินคะแนนความสนใจ/ความต้องการในแต่ละแห่งและคะแนนรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคของแต่ละแห่ง ดังต่อไปนี้

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	<p data-bbox="435 432 603 472">บึงบอระเพ็ด</p> 	<p data-bbox="903 432 1406 1328">เป็นบึงน้ำจืดขนาดใหญ่ที่สุดใน ประเทศไทย มีเนื้อที่ประมาณ 132,737 ไร่ ครอบคลุมพื้นที่ 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอท่าตะโก และอำเภอชุมแสง ในอดีตบึงบอระเพ็ดได้ชื่อว่าเป็น "ทะเลเหนือ" หรือ "จอมบึง" เพราะมีสัตว์และพันธุ์พืชน้ำจืดอยู่มากมาย จากการสำรวจพบว่ามีสัตว์อาศัยอยู่ประมาณ 148 ชนิด พืช 44 ชนิด เคยพบสัตว์หายากที่นี้ ได้แก่ นกเจ้าฟ้าหญิงสิรินธร ปลาเสือตอ ในช่วงเดือนมกราคมถึงมีนาคมจะมีนกเปิดน้ำจำนวนมากอพยพมาที่บึงแห่งนี้ นกประจำถิ่น ได้แก่ อีโก้ง อีแจว ปากห่าง ซึ่งจะวางไข่ในเดือนกรกฎาคม-มีนาคม พื้นที่บางส่วนได้รับการประกาศให้เป็นเขตห้ามล่าสัตว์ป่าบึงบอระเพ็ดอยู่ในความดูแลของกองอนุรักษ์สัตว์ป่า และยังเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปลา โดยกรมประมงได้มาตั้งสถานีพัฒนาประมงบึงบอระเพ็ดด้วย</p>
	<p data-bbox="435 1350 571 1391">ทุ่งหินเทิน</p> 	<p data-bbox="903 1350 1406 1630">เป็นทุ่งหญ้าเชิงเขาที่มีกลุ่มก้อนหินขนาดใหญ่ตั้งวางซ้อนกันอยู่หลายแห่ง หลายรูปแบบ กระจายอยู่ทั่วบริเวณ ในลักษณะที่สัมผัสกันเพียงเล็กน้อยเหมือนมีคนจับวาง นับเป็นสวนหินธรรมชาติที่สวยงามแปลกตา</p>

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	<p>ต้นแม่น้ำเจ้าพระยา</p> 	<p>นครสวรรค์ได้ชื่อว่าเป็นเมือง ต้นแม่น้ำเจ้าพระยา ทั้งนี้เนื่องจากแม่น้ำปิงและแม่น้ำน่านได้ไหลมาบรรจบกันที่ตำบลปากน้ำโพ บริเวณด้านหน้าเขื่อนในตัวเมือง ซึ่งเป็นจุดรวมของแม่น้ำทั้งสองสายดังกล่าว จะมองเห็นถึงความแตกต่างของสายน้ำทั้งสองได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ แม่น้ำน่านจะมีสีค่อนข้างแดง และแม่น้ำปิงจะเป็นสีค่อนข้างไปทางเขียว เมื่อมาบรรจบกันแล้วจึงค่อยๆ รวมตัวเข้าด้วยกัน กลายเป็นแม่น้ำสายใหญ่ เป็นสายสำคัญของประเทศไทย นักท่องเที่ยวที่ต้องการจะเที่ยวทางเรือเพื่อชมทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา และแวะนมัสการหลวงพ่อดุสิตที่วัดปากน้ำโพ (วัดทองธรรมชาติเหนือ) สามารถเช่าเรือจากท่าน้ำเจ้าพระยา โดยเสียค่าเช่าเรือประมาณ 180 บาท (ไปกลับ) เรือบรรทุกได้ 15 คน</p>
	<p>น้ำตกวังน้ำว้าง</p>	<p>ก่อนถึงวัดถ้ำพรสวรรค์ประมาณ 2 กิโลเมตร เลี้ยวซ้ายจากถนนเข้าไปประมาณ 700 เมตร เป็นน้ำตกที่เกิดจากน้ำผุดไหลลดหลั่นกันอย่างสวยงาม ประมาณ 3 ชั้น มีน้ำตลอดทั้งปี บรรยากาศร่มรื่นเย็นสบาย</p>


คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	วนอุทยานถ้ำเพชร-ถ้ำทอง	<p>สภาพป่าสลักกับภูเขาหินปูนแล้ว ยังมีเส้นทางศึกษาธรรมชาติบนเขาเอกลักษณ์ที่สำคัญคือ ถ้ำหินปูนใหญ่น้อยกว่า 70 ถ้ำปัจจุบันเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ถ้ำดาวดิงส์ อยู่ทางด้านทิศเหนือ มีห้องโถงขนาดใหญ่จุคน 400 - 500 คน มีช่องระบายอากาศด้านบน ถ้ำที่น่าสนใจอื่น ๆ ได้แก่ ถ้ำเจ้าพ่อเสือ ถ้ำวิมานลอย ถ้ำมหาโพธิ์ทอง ถ้ำประกายเพชร อยู่ในด้านทิศตะวันตก ลึกประมาณ 50 เมตร มีห้องโถงขนาดใหญ่ 5 ห้อง มีหินงอกหินย้อยรูปต่างๆ ได้แก่ ปลาโลมาและกำแพงเมืองจีน เป็นต้น ถ้ำประดับเพชรทางด้านใต้ ถ้ำเป็นห้องโถง 4 ห้อง หินงอกหินย้อยสีน้ำตาลอ่อน-ขาวนวล สีแสงระยิบระยับเหมือนเพชร ถ้ำวังไข่มุก อยู่ทางด้านใต้ มีหินงอกหินย้อยสีน้ำตาลเข้ม น้ำตาลอ่อน จนถึงสีขาวนวล มีห้องโถง 3 ห้อง ประดับด้วยเกล็ดเพชร ส่องแสงเป็นประกายคล้ายพระราชวัง มีบันไดไปชมถ้ำ</p>

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	ป่าไพศาลี	<p>บริเวณเทือกเขาสอยดาวในเขตป่า สงวนแห่งชาติป่าเขาคอกป่าเขาโลมนาง และป่าเขา สอยดาว เนื้อที่ประมาณ 38,000 ไร่ สภาภูมิ ประเทศ เป็นภูเขาสูงชัน มียอดสูงสุด สูง 558 เมตร เป็นพื้นที่เขตรอยต่อ 3 จังหวัด คือ นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ และลพบุรี มีธรรมชาติ ที่สวยงาม มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ น้ำตกซับสมบูรณใน สวนรุกขชาติ 100 ปี และน้ำตกซับใหญ่ พืชหายดสอยดาว เขต บ้านเขาเขียว น้ำตกทั้งสองแห่งนี้ปกติจะมีน้ำ เฉพาะในเดือน มิถุนายน-ตุลาคม สภาพป่าที่นี้ ประกอบด้วยป่า เบญจพรรณ ป่าเต็งรัง ป่าดง ดิบแล้ง และป่าทุ่งหญ้า จึงมีความหลากหลาย ทางระบบนิเวศเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ ป่านานาชนิด เหมาะแก่การศึกษาเรียนรู้ทาง ธรรมชาติที่สวยงาม มีเส้นทางเดินป่าศึกษา ธรรมชาติ จากน้ำตกซับสมบูรณถึงน้ำตกซับ ใหญ่ เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มุ่งเน้นให้ นักท่องเที่ยวได้เกิดการเรียนรู้ และได้รับ ประสบการณ์ที่หลากหลาย อีกทั้งยังได้ชื่นชม กับความสวยงามของธรรมชาติ</p>
	สระทะเล	<p>ตั้งอยู่หลังโรงพยาบาลตากดี ห่างจากตัว อำเภอประมาณ 3 กิโลเมตร ห่างจากตัว จังหวัด 94 กิโลเมตร เป็นสวนสาธารณะ มีสระ น้ำตามธรรมชาติ ทัศนียภาพสวยงาม เป็น สถานที่พักผ่อนหย่อนใจของชาวอำเภอตากดี</p>

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	<p data-bbox="459 504 750 548">อุทยานแห่งชาติแม่วงก์</p> 	<p data-bbox="874 436 1406 1064">มีพื้นที่ครอบคลุมท้องที่อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร และอำเภอลาดยาว จังหวัดนครสวรรค์ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำลำธาร ตามเทือกเขาสูงชัน ก่อเกิดเป็นน้ำตกที่สวยงาม 4-5 แห่ง ทั้งเป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำแม่วงศ์ที่สำคัญของ จังหวัดนครสวรรค์ นอกจากนี้ยังมีแก่งหินอ่อน ทำให้เกิดน้ำตกเล็กๆ ตามแก่งหินนี้ ตลอดจนมีน้ำผาที่สวยงามตามธรรมชาติ มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 894 ตารางกิโลเมตร หรือ 558,750 ไร่</p>

2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ มีทั้งหมด 3 ประเภทได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเมืองโบราณ 2) แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดี 3) การท่องเที่ยวตามตำนาน ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจในแต่ละแห่งพร้อมภาพรวมของท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

- การท่องเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดนครสวรรค์นับเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีประวัติศาสตร์ทางวัฒนธรรมทางยาวนาน

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	<p>เมืองโบราณจันเสน และพิพิธภัณฑน์จันเสน</p> 	<p>อยู่ในสมัยทวารวดี บริเวณเมืองโบราณมีคูเมืองเป็นเนินดินโดยรอบ เป็นรูปสี่เหลี่ยม แต่มุมทั้งสี่เป็นรูปมนจนเกือบเป็นวงกลม ล้อมรอบด้วยคูเมืองซึ่งกว้างประมาณ 20 เมตร ปัจจุบันยังมีสภาพเป็นที่ลุ่มน้ำขัง แต่ยังเป็นร่องรอยพอมองเห็นเค้าคูเมืองได้อย่างชัดเจน มีความยาวประมาณ 800 เมตร กว้าง 700 เมตร คิดเป็นเนื้อที่ประมาณ 300 ไร่เศษ เนื่องจากบริเวณภายในคูเมืองดังกล่าวมีลักษณะเป็นเนินสูงกว่าพื้นที่รอบนอก คูเมืองชาวบ้านเรียกว่า "โคกจันเสน"</p>
	<p>เมืองโบราณโคกไม้เดน</p>	<p>อยู่ที่ตำบลท่าน้ำอ้อย พบซากกำแพงเนินดิน ซึ่งแสดงถึงความเป็นเมืองเก่าสมัยสุโขทัย เจ้าหน้าที่กรมศิลปากรได้ขุดพบรูปปั้นช้างพญาคชทันต์ อายุกว่า 1,000 ปี คำว่า "โคกไม้เดน" เป็นชื่อต้นไม้ชนิดหนึ่ง คนสมัยเก่าเรียกบ้านโคกไม้เดนว่า "เมืองบน" สร้างขึ้นในสมัยทวารวดี ระหว่างพุทธศตวรรษที่ 11-16 (พ.ศ. 1000-1500) ตัวเมืองบนมีลักษณะเป็นรูปรีคล้ายหอยสังข์ ขนาดยาวประมาณ 250 เมตร กว้าง 600 เมตร คล้ายกำแพงเมืองนครปฐม เมืองเสมา จังหวัดนครราชสีมา และเมืองพญาแร่ จังหวัดชลบุรี</p>

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	เมืองเก่าเวสาลี	<p>จากการสำรวจของกรมศิลปากร เมื่อ พ.ศ.2511 พบว่าเป็นเมืองสี่เหลี่ยมผืนผ้า มุมมน มีกำแพงดิน 2 ชั้น มีคูเมืองคั่นกลาง ยาวประมาณ 700 เมตร กว้าง 500 เมตร สันนิษฐานว่าสร้างขึ้นในสมัยทวารวดี บริเวณที่ตั้งชุมชนเป็นที่ราบลุ่มมีทางน้ำไหลผ่าน</p> <p>จากการขุดแต่งใน พ.ศ.2539 พบว่าโบราณสถานซึ่งอยู่บริเวณด้านตะวันออกของเมืองเป็นศิลปะสมัยอยุธยาตอนปลาย ประกอบด้วยอุโบสถมณฑป วิหาร เจดีย์ และผลจากการศึกษาหลักฐานชั้นดินทางโบราณคดีพบว่า ก่อนการสร้างโบราณสถาน กลุ่มเมืองเก่าเวสาลีแห่งนี้ ได้มีชุมชนตั้งหลักแหล่งอยู่ก่อนแล้ว เป็นชุมชนในสมัยก่อนประวัติศาสตร์ตอนปลาย ซึ่งได้มีการพัฒนาเข้าสู่การเป็นชุมชนคูน้ำคันดินในสมัยทวารวดี เมืองเวสาลีเคยเป็นเมืองหน้าด่านเล็ก ๆ ของกรุงละโว้ในดินแดนสุวรรณภูมิ ปรากฏหลักฐานซากวัตถุโบราณ เช่น พระปรางค์ หอสมุด และพระพุทธรูปฝีมือขอมโบราณ ราว พ.ศ. 1100-1400</p>

• การท่องเที่ยวแหล่งโบราณคดี จังหวัดนครสวรรค์มี

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	แหล่งโบราณคดีวัดโพธิ์ประสาท	ตำบลโพธิ์ประสาท สํารวจขุดค้นโดยกรมศิลปากร ระหว่างพ.ศ.2519-2536 พบภาชนะเครื่องใช้ทั้งแบบโลหะและแบบดินเผาของคนโบราณ ซึ่งเป็นชุมชนในสมัยก่อนประวัติศาสตร์ตอนปลาย ที่ได้มีการพัฒนาเข้าสู่การเป็นชุมชนคูน้ำคันดินในสมัยทวารวดี เครื่องใช้โลหะที่ขุดพบมีอายุกว่า 2,000 ปี อาทิ ใบหอกโบราณ จัดเป็นศิลปะก่อนประวัติศาสตร์ ประเภทเครื่องใช้สอยดินเผา อาทิ หม้อดินเผา ตะคัน หรือตะเกียง ลูกแวนดินเผา และประเภทเครื่องประดับ อาทิ กำไลเปลือกหอย จัดเป็นศิลปะสมัยทวารวดี ประมาณพุทธศตวรรษที่ 12-16
	ศาลาที่ประทับ ร.5 หน้าวัดเขื่อนแดง	เนื่องด้วยสถานที่แห่งนี้เคย เป็นที่ตั้งค่ายทหารนครสวรรค์มาก่อนเมื่อ ครั้งที่ 5 เสด็จประพาสต้นเมืองนครสวรรค์ เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม ร.ศ. 125 (พ.ศ. 2449) พระองค์ท่านประทับที่ศาลาหน้าวัดแห่งนี้ เพื่อพิจารณาคดีตามคำปรึกษาของศาลทหารให้ประหารชีวิตคดีอ้ายวิม พลทหารชำนาญสืบทายเนื่องจากเป็นเวลารักษาราชการเสด็จพระราชดำเนิน และทำผิดพระราชกำหนดกฎหมายข้อบังคับของค่ายทหารที่เพิ่งตั้งขึ้นใหม่ ถ้าลดหย่อนโทษจะเป็นเยี่ยงอย่างให้มีความกำเริบ

- การท่องเที่ยวตามตำนาน ในจังหวัดนครสวรรค์มีสถานที่หลายแห่งที่มีตำนานและความเป็นมาที่เล่าขานสืบต่อกันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ดังนั้น จึงสามารถนำตำนานต่างๆ มาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความน่าสนใจให้กับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์ได้

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	ถ้ำบ่อยา	เป็นถ้ำอยู่บนเขาที่หมู่บ้าน หินก้อนตำบลงกรวด อำเภอเมือง อยู่ห่างจากตัวเมืองเป็นระยะทางประมาณ 30 กิโลเมตร ตามถนนสายนครสวรรค์ - ลาดยาว ทางแยกเข้าวัดถ้ำบ่อยา (วัดศรีอุทุมพร) ระยะทาง 6 กิโลเมตร จากบริเวณเชิงเขา มีบันไดขึ้นไปสู่ตัวถ้ำ ภายในถ้ำมีบริเวณกว้างขวางพอสมควร โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ช่วง ตอนแรกเป็นที่ตั้งพระประธานองค์ใหญ่ ช่วงที่ 2 อยู่ลึกเข้าไปข้างในเป็นทางตัน บริเวณนี้จะมีบ่อน้ำทิพย์ซึ่งชาวบ้านถือว่าเป็นบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์อยู่ด้วย ช่วงที่ 3 เป็นทางที่จะออกจากบริเวณถ้ำสู่ภายนอกได้ทางหนึ่ง ภายในบริเวณถ้ำนอกจากจะมีบ่อน้ำทิพย์อยู่ดังกล่าวแล้ว ยังมีหินย้อยตามธรรมชาติที่งดงาม ซึ่งจะมองเห็นได้จากแสงไฟฟ้า

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	<p>ตำนานพระพุทธศรีสุวรรณ, วัดนครสวรรค์</p>	<p>"พระพุทธศรีสุวรรณ" พระประธานในพระอุโบสถวัดนครสวรรค์ พระอารามหลวง เป็นพระพุทธรูปเก่าแก่มาแต่โบราณ ประดิษฐานอยู่ในพระอุโบสถหลังเก่าของวัดนครสวรรค์ จ.นครสวรรค์ เชื่อว่าสร้างขึ้นตั้งแต่ พ.ศ.1972 ประมาณ พ.ศ.2465-2470 ได้มีการบูรณะซ่อมแซมพระอุโบสถและพระพุทธศรีสุวรรณครั้งใหญ่ที่สุดโดยมี ประชาชนร่วมกันบริจาคทองเหลือง โลหะต่างๆ รวมทั้งทองคำนำมาหลอมหล่อเป็นองค์พระพุทธศรีสุวรรณให้องค์พระมีขนาดใหญ่กว่า เดิม เป็นขนาดหน้าตัก 2.50 เมตรขณะที่เททองหล่อนั้นช่วงเย็นใกล้ค่ำเกิดมีแสงพุ่งออกมาจากองค์พระพุทธศรี สุวรรณ มีลำแสงเป็นสีต่างกันถึง 6 สี คือ 1.นิล หรือสีเขียวเหมือนดอกอัญชัน 2. पीत หรือสีเหลืองเหมือนหรรดालทอง 3.โลหิต หรือสีแดงเหมือนแสงตะวันอ่อนๆ 4.โอทาท หรือสีขาวเหมือนแผ่นเงิน 5.มัญเชฐ หรือสีหงสบาทเหมือนดอกชง หรือหงอนไก่ 6.ประภัสสร หรือสีเลื่อมพรายเหมือนแก้วผลึก สีทั้งหมดเรียกกันว่าฉัพพรรณรังสี แปลว่ารังสี 6 ประการ อันเป็นที่น่าอัศจรรย์ยิ่งนัก นอกจากนี้ ในยามวิกาลดึกสงัดประชาชนที่มีบ้านเรือนอยู่ใกล้วัดจะได้ยินเสียงพิณพาทย์ ปี่กลองดังออกมาจากพระอุโบสถบ่อยครั้ง และพระราชสิทธิเวที อดีตเจ้าอาวาส อดีตเจ้าคณะจังหวัดนครสวรรค์ เคยเห็นแสงฉัพพรรณรังสีจากองค์พระพุทธศรีสุวรรณ จากอกนิหารดังกล่าวและความเชื่อถือศรัทธาในองค์พระพุทธศรีสุวรรณ ที่ประดิษฐานอยู่คู่มืองนครสวรรค์มาช้านานตั้งแต่โบราณมา และมักจะมีผู้คนพากันมากกราบไหว้บนบาน ขอพร ขอโชคลาภจากองค์พระพุทธศรีสุวรรณ หรือผู้ที่มีความทุกข์เดือดร้อนก็จะนำเครื่องสักการะมาถวาย รวมทั้งบนบานศาลกล่าวขอให้พ้นจากภพภัย พ้นจากความทุกข์ร้อน มักจะประสบความสำเร็จสมปรารถนา</p>

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	ตำนานเขาหินกลิ้ง	หมู่บ้านเขาหินกลิ้ง ตำบลวังน้ำค้าง อำเภอไพศาลี จังหวัดนครสวรรค์ มีก้อนหินใหญ่ 2 ก้อนอยู่กลางทุ่งนา
	ตำนานเมืองจันเสน	จันเสน เป็นตำบลอยู่ในอำเภอตากดี จังหวัดนครสวรรค์ เป็นเมืองโบราณมีตำนานเล่าไว้ ดังนี้ เมืองจันเสน ว่ากันว่าเมืองนี้เดิมชื่อสามแสน มีคนอยู่สามแสนคน เจ้าเมืองใช้ให้คนในเมืองขุดดินเหนียวคนละกำมือ ก็ได้บึงขนาดใหญ่ ที่เรียกว่าบึงจันเสนในปัจจุบัน เจ้าเมืองสามแสนมีลูกชายคนหนึ่งได้ไปสู้อนางผมหมอมที่เมืองบ่อทอง ตำบลชนนสรเดช อำเภอโคกสำโรง จังหวัดลพบุรี แห่ขันหมากไปทางเรือผ่านบ้านห้วยลาดวังตะกร้อ พอถึงห้วยลาดน้ำยา เรือขันหมากเกิดล่ม เครื่องขันหมากลอยพัดไปยังสถานที่ต่างๆ กลายเป็นชื่อสถานที่ เช่น บ้านลาดขนมจีน เป็นต้น ปัจจุบันสถานที่ต่างๆ ยังมีอยู่ และเมืองสามแสนก็กลายเป็นจันเสน
	ตำนานเขากบ	เขากบเป็นภูเขาอยู่ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ สูง 127 เมตรและเป็นชื่อวัดเรียกว่า วัดกบ หรือวัดเขากบ ตามชื่อภูเขาที่วัดตั้งอยู่ ปัจจุบันเรียกชื่อ “วัดวรรณถาวรพต” เป็นวัดโบราณที่สร้างมาแต่สมัยสุโขทัย

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	ตำนานวัดเขาแก้ว	เขาแก้วเป็นภูเขาที่อยู่หมู่ที่ 4 ตำบลพยุหะ อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ สูง 75 เมตร เขาเป็นที่ตั้งวัด เรียกว่า “วัดเขาแก้ว” ที่ได้ชื่อว่า “เขาแก้ว” เพราะสภาพหินของเขามีลักษณะเป็นเหลี่ยมหกเหลี่ยมเป็นแก้วใส บางก้อนก็มีสีสวย มีสีต่างๆ เช่น สีเขียว สีแดง สีผักตบ เป็นรูปต่างๆ บางชนิดก็มีเข็ม เป็นเข็มทอง เข็มเงิน อยู่ในก้อนแก้วนั้นชาวบ้านได้ขุดหินแก้วนี้มาฝนหรือเจียรระไน ทำเป็นหัวแหวนและเครื่องประดับตามลักษณะของหินแก้วนี้เอง จึงได้ชื่อว่า เขาแก้ว
	ตำนานดงแม่นางเมือง	ดงแม่นางเมือง อยู่ที่ตำบลตาสัง อำเภอบรรพตพิสัย จังหวัดนครสวรรค์ มีตำนานที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หลายแห่ง เป็นต้นว่า กำแพงเพชร พิจิตร และถนนที่ยังเป็นหลักฐานแห่งตำนาน
	ตำนานเรื่องโบสถ์เทวดาสราง	โบสถ์เทวดาสรางปัจจุบันอยู่ที่วัดจอมคีรีนาคพรต อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ โบสถ์หลังนี้เป็นรูปศาลาโถง ไม่มีผนังทั้งสี่ด้าน ทรงแบบโบราณ เครื่องบนเป็นไม้สักล้วน มุงกระเบื้องยาว 6 วา 2 ศอก กว้าง 4 วา 1 ศอก มีพะไลโดยรอบ

3) แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจในแต่ละแห่งพร้อมภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา พร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	<p>วัดป่าสิริวัฒนวิสุทธิ์</p> 	<p>เป็นวัดในสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ตั้งอยู่ที่ บ้านเขาโคกแฝน ตำบลท่านบ อำเภอท่าตะโก พื้นที่วัดสร้างเป็นรูปเรือหลวงบนยอดเขา เรือมีนามว่า ราชญาณ นาวาที่ชาย มงคล ซึ่งสื่อความหมายถึง พาหนะที่จะช่วยให้พ้นห้วงกิเลส ภายในวัดมีสิ่งก่อสร้างที่ล้วนเป็นมงคลมากมาย อาทิ มณฑปเรือนแก้ว ศาลาเสด็จในกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ลานพระธรรมจักร เจดีย์มหาราช เจดีย์พุทธคยา</p>
	<p>วัดคีรีวงศ์</p>	<p>ตั้งอยู่บนเขาในเขตตัวเมือง นครสวรรค์ สร้างสมัยปลายกรุงสุโขทัย เดิมเป็นวัดร้างกลางป่าเขา มีพระพุทธรูปปางนาคปรกเมื่อปี 2504 ปัจจุบันเป็นสำนักปฏิบัติธรรมประจำจังหวัด นครสวรรค์ ภายในบริเวณวัดประกอบด้วย พระอุโบสถ สมเด็จพระพุทธโคดมจำลอง ศาลาพุทธานุภาพ วิหารหลวงพ่อดโต และพระจุฬามณีเจดีย์ ซึ่งสร้างในสมัยศตวรรษที่ ๑๙ ปลายกรุงสุโขทัยประมาณ 600 ปีมาแล้ว โดยสมเด็จพระพุฒาจารย์ (ฮาด ฮาสโก) วัดมหาธาตุ ภายในองค์พระเจดีย์ชั้น 4 มีพระพุทธรูปจำลองที่สำคัญของประเทศไทยไว้ให้สักการบูชา 4 องค์ คือ พระพุทธมหามณีรัตนปฏิมากร (พระแก้วมรกต) พระพุทธชินราชจำลอง พระพุทธโสธรจำลอง และพระพุทธรูปหล่อพ่อวัดไร่ขิง และภายในโดมเจดีย์ ได้วาดภาพจิตรกรรมฝาผนังเกี่ยวกับพระพุทธประวัติ</p>

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	<p>เขาหน่อ-เขาแก้ว</p> 	<p>เขาหน่อเป็นเขาหินปูนที่มีวัดเขาหน่ออยู่เชิงเขา มีบันไดขึ้นสู่ยอดเขาซึ่งเป็นจุดชมวิวระหว่างทางมีถ้ำประดิษฐานพระพุทธรูปนอนองค์ใหญ่ เมื่อครั้งพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 เสด็จภาคเหนือทางชลมารคสายแม่น้ำปิง เคยทรงประทับพักแรมที่นี่ ต่อมาจังหวัดได้สร้างพระบรมรูปไว้เป็นอนุสรณ์ บริเวณเชิงเขามีฝูงลิงจำนวนมาก คอยรับอาหารจากนักท่องเที่ยวที่มาเยือน นอกจากนี้เวลาเย็นจะมองเห็นฝูงค้างคาวที่อาศัยอยู่ตามถ้ำน้อยใหญ่ในภูเขา บินออกไปหากิน ดูเป็นสายยาวสีดำอยู่บนท้องฟ้า</p>
	<p>วัดจอมคีรีนาคพรต</p> 	<p>(วัดเขา) อยู่บนยอดเขาบวชนาค ระหว่างเชิงสะพานเดชาติวงศ์และค่ายจิรประวัติ ตำบลนครสวรรค์ออก อำเภอเมือง ตำนานกล่าวว่า เมื่อกองทัพพม่าตีกรุงศรีอยุธยาแตกในครั้งที่ 2 ได้แล้ว จึงร่วมกันสร้างวัดนี้ขึ้นเพื่อแสดงว่านับถือพุทธศาสนาเช่นกัน สิ่งที่น่าสนใจในวัดได้แก่ รอยพระพุทธรูปจำลองและพระอุโบสถที่ชาวบ้านเรียกว่าโบสถ์เทวดาสร้าง ทุกๆ เดือน 12 ของปีจะมีงานนมัสการและเปิดทองรอยพระพุทธรูปจำลองนี้เรียกว่า งานวัดเขา ซึ่งนอกจากจะมีงานสมโภชน์แบบงานวัดทั่วไปแล้วยังมีการแข่งขันเรือยาวอีกด้วย เมื่อขึ้นไปอยู่บนยอดเขาบวชนาคและมองลงมาจะเห็นทัศนียภาพที่สวยงามของสะพานเดชาติวงศ์ แม่น้ำเจ้าพระยา และเขากบ การเดินทาง ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 32 สายเอเชียก่อนถึงสะพานเดชาติวงศ์เลี้ยวซ้ายเข้าวัด ระยะทางห่างจากตัวเมืองประมาณ 1 กิโลเมตร</p>

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	เขาพระ-เขาสูง	<p>เป็นดินแดนมหัศจรรย์ที่มีทรัพยากรอันทรงคุณค่าอย่างยิ่ง อาทิ หินแกรนิตสีชมพู หินสีดำ และหินมรกต บนยอดเขาพระมีหินก้อนสีชมพูขนาดมหึมาวางเรียงรายทับซ้อนกันเด่นตระหง่านอย่างน่ามหัศจรรย์ ซึ่งเป็นจุดชมวิวที่สามารถมองเห็นทิวทัศน์อันสวยงามของอำเภอหนองบัว ก่อนเดินทางถึงยอดเขาจะต้องผ่านซอกเขาหรือซอกหินหนึบ มีขนาดแคบประมาณ 30 เซอเมตร เป็นจุดที่ทำห้ายความสามารถต่อการพิสูจน์ความสวยงามของยอดเขาพระ-เขาสูง แห่งนี้ รวมถึงพรรณไม้นานาชนิดที่น่าศึกษา เช่น ปาลาน นอกจากนี้ยังมีโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ได้แก่ อ่างเก็บน้ำหลวงพ่อไกร อ่างเก็บน้ำคลองไม้แดง และอ่างเก็บน้ำคลองวังเหียง</p>
	<p>ศาลเจ้าแม่หน้าผา</p> 	<p>เรียกทั่วไปว่า ศาลเจ้าปึงเถ่าม่า หรือ ศาลเจ้าแม่ ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำปิงด้านทิศตะวันตก บริเวณริมฝั่งเป็นโขดหินสูงชันจึงเรียกว่า หน้าผา ห่างจากตลาดปากน้ำโพขึ้นไปตามถนนโกสีย์ประมาณ 2 กิโลเมตร ภายในศาลเจ้ามี ปึงเถ่าม่า เป็นเทพประธานร่วมกับ ปึงเถ่ากง (เจ้าพ่อ) ที่สร้างจำลองเจ้าพ่อเทพารักษ์ และมีเทพเจ้าอื่น ๆ อีกหลายองค์ ซึ่งประชาชนนิยมมาสักการะเพื่อเป็นสิริมงคล ปึงเถ่ากงและปึงเถ่าม่า เป็นเทพเจ้าที่เคารพกราบไหว้ในหมู่คนจีนโพ้นทะเล เป็นชื่อตำแหน่งของเทพเจ้าผู้เป็นใหญ่ที่ให้การคุ้มครองปกป้องรักษาผู้ที่ อาศัยในเขตคามที่ท่านดูแลอยู่ เปรียบเทียบได้กับ พระภูมิของไทยนั่นเอง</p>

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	ศาลเจ้าพ่อเทพารักษ์-เจ้าแม่ทับทิม	<p>เรียกกันทั่วไปว่า ศาลเจ้าปิ้งเถ่างง ตั้งอยู่บนถนนสายนครสวรรค์ - ชุมแสง ริมฝั่งขวา (ฝั่งตะวันออก) ของแม่น้ำเจ้าพระยาตรงบริเวณที่มีแม่น้ำสองสี สีสายมารวมกันเรียกว่า ปากน้ำไหล หรือ ปากน้ำโพ ซึ่งเป็นจุดชมต้นแม่น้ำเจ้าพระยา ศาลแห่งนี้เป็นที่เคารพสักการะและเป็นจุดรวมน้ำใจของชาวบ้านมากกว่า 100 ปี นอกจากนี้ยังมีเจ้าพ่อกวนอู เจ้าแม่ทับทิม เจ้าแม่สวรรค์ และเจ้าพ่อสามตา (เทพเจ้าแห่งทหารและการแสดง) และยังมีระฆังเนื้อสัมฤทธิ์ผสมเงินจารึกด้วยภาษาจีนซึ่งผู้มีจิตศรัทธาได้นำ มาถวายเมื่อปี พ.ศ. 2413 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว</p>
	วัดบางมะฝ่อ	<p>เป็นวัดเก่าแก่สร้างสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย จุดน่าสนใจอยู่ที่โบสถ์ มีประตูหน้าต่างรูปทวารบาล ฝาผนังด้านในเป็นภาพพุทธชาดก ในวิหารมีภาพพุทธประวัติเป็นฝีมือช่างเก่า พระประธานปางมารวิชัยมีความแปลกตรงที่มีตาลปัตรอยู่ด้วย และในวิหารมีรอยพระพุทธรูปที่งดงามมาก มีการจัดงานประจำปีของวัด ในวันแรม 9 ค่ำ และ 10 ค่ำ เดือน 11 เป็นประจำทุกปี</p>

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	วัดถ้ำพรสวรรค์	วัดอยู่ทางซ้ายมือ ภายในแบ่งออกเป็น 2 ตอน ตอนแรกเป็นห้องเล็ก ตอนที่สองเป็นห้องใหญ่ มีพระพุทธรูปและสิ่งก่อสร้างอยู่มาก มีน้ำตกจำลอง สระน้ำตรงกลางถ้ำ พื้นถ้ำเทคอนกรีตหมด บรรยากาศเย็นสบาย ไม่มีค้างคาวอาศัยอยู่ ภายในถ้ำติดตั้งระบบไฟฟ้า และประปา ด้านข้างปากทางเข้าถ้ำมีพระพุทธรูปท่าเกือกแก้ว
	วัดช่องแค	เป็นวัดที่สร้างขึ้นเมื่อ ประมาณปี 2458 โดยหลวงพ่อพรหม ถาวโร พระเกจิชาวพระนครศรีอยุธยา หลังจากที่ท่านได้แวะจุดธูปที่บ้านช่องแค ขณะที่นั่งสมาธิในถ้ำ ท่านได้เกิดปัญญาขึ้นโดยฉับพลัน ท่านจึงได้สร้างวัดขึ้นและถวายเป็นสมบัติของพระพุทธศาสนา ปัจจุบันศิษยานุศิษย์ได้นำร่างที่ละสังขารที่ไม่เน่าเปื่อยของหลวงพ่อพรหม ถาวโร มาให้ผู้ทีเลื่อมใสศรัทธาได้กราบไหว้ที่วัด
	วัดหนองกลับ	ชาวบ้านส่วนใหญ่เรียกกันว่า “วัดหนองกลับ” สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2363 ในสมัยรัชกาลที่ 2 เป็นที่ประดิษฐานรูปหล่อ “หลวงพ่อเดิม” ขนาดเท่าองค์จริง เป็นพระเกจิอาจารย์ที่มีความศักดิ์สิทธิ์ จนชาวบ้านยกย่องว่าเป็น “เทพเจ้าแห่งเมืองสี่แคว” ภายในวัดยังมีพิพิธภัณฑ์วัดหนองกลับรวบรวมของเก่าแก่ไว้มากมาย อาทิ พระพุทธรูปสมัยต่างๆ เครื่องลายคราม สมุดข่อยโบราณ และของใช้ในครัวเรือนโบราณ โดยมีการจัดไว้เป็นหมวดหมู่ไว้อย่างน่าชม

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	พุทธศาสนสถาน หลวงพ่อดำ	หลวงพ่อดำ ประดิษฐานอยู่ที่วัดสระทะเล ตำบลโคกเตื่อ กรมศิลปากรสันนิษฐานว่าสร้างในสมัยกรุงสุโขทัยมีอายุ ประมาณ 700 ปีเศษ แต่เดิมชาวบ้านพบพระพุทธรูปอยู่ กลางป่าสามองค์ ปัจจุบันเหลือเพียงองค์เดียว เรียกขาน ตามกันว่า หลวงพ่อดำ วัดสระทะเล
	รอยพระพุทธรบาท	มีลักษณะเป็นแผ่นหินชนวนสี เขียวแกะสลัก สันนิษฐานว่า สร้างในสมัยพระยาสิทธิ แห่งกรุงสุโขทัย จากเอกสารที่มีผู้ บันทึกรไว้ทำให้ทราบว่า รอยพระพุทธรบาทนี้ได้ัญเชิญมา จากกรุงศรีอยุธยา ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช พร้อมกับผู้คนที่ยกมาสร้างเมืองเวสาลี โดยได้นำไป ประดิษฐานไว้บนยอดเขา แล้วสร้างวิหารครอบงูเขาภูนี้ คือที่ตั้งของวัดพระพุทธรบาท ตำบลสำโรงชัย ในปัจจุบัน
	วัดเขาดินใต้ หรือวัด พระหน่อธรีนทร ไกล้วารินคงคาราม	<p>เมื่อครั้งรัชกาลที่5 เสด็จประพาสต้นเมืองกำแพงเพชรทาง ชลมารค ได้แวะเมืองนครสวรรค์ เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2449 ทรงสนทนารวมกับ "หลวงพ่อดำ" อดีตเจ้าอาวาส เป็นที่พอพระราชหฤทัยเป็นอย่างยิ่งและทรงแต่งตั้งให้เป็น พระครูชั้นพิเศษ นาม "พระครูพิสิษฐสมถคุณ"</p> <p>"หลวงพ่อดำ" เป็นพระที่รัชกาลที่5 ทรงนับถือมาก จนได้รับนิมนต์เข้าไปในพระราชพิธีต่างๆ ตลอดรัชกาล และได้รับพระราชทานสิ่งของเครื่องใช้หลายอย่าง ซึ่งทาง วัดมหาโพธิ์ได้เก็บรักษาไว้และดังปรากฏในพระ ราชหัตถเลขาของร.5 ทรงบันทึกไว้ว่า ทรงเลื่อมใสในศิลา- จารวัตรหลวงพ่อดำมาก และทรงบริจาคเงิน 100 บาท ร่วม สร้างศาลวัดเขาดินใต้</p> <p>"วัดเขาดิน หรือ วัดเขาดินใต้" ในปัจจุบันเนื่องจาก ต่อมาภายหลังได้มีการสร้างวัดเขาดินเหนือโดยวัดเขาดิน ใต้นี้เป็นวัดเก่าแก่สร้างตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย อายุประมาณ 200 ปีเศษ</p>


คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	วัดเกาะหงษ์	<p>ในการเสด็จประพาสต้นทางเหนือของ " พระพุทธเจ้าหลวง " ได้เสด็จผ่านมาถึง " วัดบ้านเกาะ " หรือวัดเกาะหงษ์ " เมื่อวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2449 (ร.ศ 125) พระองค์นมัสการพระประธานในโบสถ์ และนมัสการ " หลวงปู่กัน " ซึ่งเป็นสมภารวัดในขณะนั้น โดยภายในพระอุโบสถ พระองค์ทรงเห็น " พระสังกัจจายน์ " ยืนมือกุมท้อง ทรงพอพระทัยเป็นอันมากจึงขอเชิญพระกัจจายน์ไป แล้วพระราชทานพระราชทรัพย์จำนวน 1 ชั่ง (80 บาท) เพื่อให้จัดสร้างขึ้นใหม่แทนซึ่งก็คือองค์ที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน</p> <p>ความอัศจรรย์อีกอย่างหนึ่งของวัดแห่งนี้ก็คือ การรักษาโรคด้วยวิธี " เหยียบช่า " โดยหมอจะนำเท้าจุ่มสมุนไพร แล้วนำไปเหยียบแผ่นเหล็กที่กำลังเผาไฟจนร้อนจัด ขณะเหยียบเหล็กจะเกิดเปลวไฟลุกท่วมเท้าเสียงดัง " ช่า " จากนั้นก็นำมาเหยียบให้ผู้ป่วยบริเวณที่มีการเจ็บป่วย ซึ่งนับว่าเป็นการรักษาโรคแบบโบราณที่มีความอัศจรรย์มาก</p> <p>ตามตำนานกล่าวว่าสืบทอดกันมากกว่าร้อยปี จุดสำคัญภายในวัดได้แก่ ชมโบสถ์เก่าอายุกว่า 200 ปี กราบพระสังกัจจายน์ยืน ชมการ " เหยียบช่า " รักษาโรคอัมพฤกษ์อัมพาต และกราบหลวงพ่อกัน หลวงพ่ออินทร์ยอด เกจิอาจารย์ในอดีต</p>

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	วัดพระพรางค์เหลือง	<p>" วัดพระพรางค์เหลือง " เป็นวัดโบราณที่เก่าแก่มาวัดหนึ่ง เจ้าหน้าที่ของกรมศิลปกรได้คำนวณอายุของวัดว่าเป็นวัดที่ถูกสร้างขึ้นประมาณ ปีพุทธศักราช 2305 ซึ่งเป็นสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย ในอดีตที่ผ่านมาวัดมีชื่อเสียงในการรักษาโรคภัยไข้เจ็บ ทางด้านยาสมุนไพร น้ำมันต์และคาถาตามหลักของแผนโบราณ รวมทั้งการรักษาโรคเคล็ด ขัด ยอก และ อัมพาต โดยวิธี " เหยียบขำ " อย่างได้ผล</p> <p>ซึ่งภายในวัด มีจุดสำคัญต่างๆ ในการตามรอยเสด็จประพาสต้น เช่น องค์พระพรางค์เหลือง วิหาร หลวงพ่อโต แพที่จอดเรือสมัย ร.5 การสาธิตเหยียบขำ ฎีกาหลวงพ่อเงิน เก่งเรือพระราชทาน นมัสการรูปหล่อหลวงพ่อเงิน</p>
	เขาถ้ำขุนาค	<p>ตั้งอยู่ที่ตำบลตาคลี อำเภอตาคลี ถนนเป็นลูกรังห่างจากอำเภอประมาณ 6 กิโลเมตร ห่างจากจังหวัด 80 กิโลเมตร ลักษณะที่ตั้งเป็นภูเขา ปากถ้ำสูงจากเชิงเขาประมาณ 25 - 30 เมตร ภายในถ้ำมีพระพุทธรูป และรอยพระพุทธรบาทจำลอง มีปล่องให้แสงสว่างจากยอดเขาลงมา บรรยากาศในถ้ำไม่อับชื้นแต่เย็นสบายเพราะลมที่ลงมาตามปล่องภูเขาแล้วออกทาง ปากถ้ำ ที่เชิงเขาด้านปากถ้ำมีวัดถ้ำขุนาค ที่กว้างขวางร่มเย็น</p>
	วัดเกษไชยเหนือ	<p>เป็นวัดเก่าแก่ที่ตั้งอยู่ บริเวณจุดบรรจบของแม่น้ำยมและแม่น้ำน่าน ภายในวัดมีองค์เจดีย์บรรจุพระบรมธาตุทรงลังกาฐานแปดเหลี่ยม สันนิษฐานว่าสร้างขึ้นในสมัยพระเจ้าเสือ แห่งกรุงศรีอยุธยา มีพระอุโบสถหลังเก่าที่มีสถาปัตยกรรมงดงาม สร้างในสมัยรัชกาลที่ 3 ตั้งอยู่ริมแม่น้ำน่าน นอกจากนี้ บริเวณนี้ยังเป็นต้นกำเนิดของตำนานของจระเข้ยักษ์ที่ชื่อ ไล่ต่างเกษไชยอีก ด้วยภายในวัดมีพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านเป็นอาคารทรงไทย 2 หลัง</p>

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	เขากล้าพระ	ภายในถ้ำมีหินงอก หินย้อย และพระพุทธรูป ในเทศกาล สงกรานต์ประชาชนในท้องถิ่นจะนำดอกไม้ธูปเทียนไป นมัสการเป็นจำนวนมาก จากเชิงเขามีบันไดคอนกรีต ประมาณ 100 ขั้น ขึ้นสู่ปากถ้ำ เมื่อขึ้นไปบนยอดเขา สามารถมองเห็นภูมิประเทศที่สวยงามของอำเภอโกรกพระ
	วัดศรีสวรรค์สังฆาราม (วัดถือน้ำ)	เป็นวัดเก่าแก่ทางประวัติ ศาสตร์ ซึ่งเป็นสถานที่สำหรับ ข้าราชการกระทำพิธีถือน้ำพิพัฒน์สัตยา โดยมีโบสถ์ โบ พาย มีดาดบสมัยโบราณ พระพุทธรูปทองคำปางปฐม เทศนาและพระพุทธรูปเนื้อเงินบรรจุอยู่ภายใน พระ ประธานในพระอุโบสถหลังเก่าประมาณอายุได้ 100 ปีเศษ ในปี พ.ศ. 2519 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระ นางเจ้าพระบรมราชินีนาถ และสมเด็จพระเจ้าลูกเธอทั้ง สองพระองค์ เสด็จฯ มาทรงตัดลูกนิมิตพระอุโบสถหลัง ใหม่ วัดนี้ถือได้ว่าเป็นวัดเก่าแก่ที่มีคุณค่าแก่การศึกษา ในทางประวัติศาสตร์ อย่างยิ่งแห่งหนึ่ง
	วัดวรนาถบรรพต	(เขากบ) เป็นวัดเก่าแก่ของนครสวรรค์ ตั้งอยู่บนยอดเขา และเชิงเขากบ สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 185.50 เมตร มีทางขึ้น 2 ทางคือ ทางเดินขึ้นบันได จำนวน 437 ขั้น และอีกด้านหนึ่งมีถนนลาดยางขึ้นสู่ยอดเขา ซึ่งมี โบราณวัตถุ อาทิ รอยพระพุทธรูปจำลอง เจดีย์บรรจุพระ บรมสารีริกธาตุ ซึ่งสร้างสมัยสุโขทัยเป็นราชธานี บริเวณ เชิงเขามีเจดีย์ขนาดใหญ่สมัยสุโขทัย ซึ่งกรมศิลปากรได้ จารึกประวัติศาสตร์ของวัดไว้ที่ฐานของเจดีย์องค์นี้ด้วย วัด นี้ได้รับการยกย่องจากกรมการศาสนา และมหาเถร สมาคมให้เป็นวัดพัฒนาตัวอย่างเมื่อ พ.ศ. 2509 นอกจากนั้นในวัดยังมีรูปหล่อพระหลวงพ่อดอง อันเป็นที่ เคารพนับถือของชาวจังหวัดนครสวรรค์ ประดิษฐานอยู่ใน วิหารข้างเจดีย์ใหญ่ด้วย

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	วัดเกรียงไกรกลาง	ภายในวัดมีพระพุทธรูปสำริด ปางมารวิชัย ศิลปะสุโขทัย และวิหารเก่าสร้างในสมัยรัชกาลที่ 5 ระหว่าง พ.ศ. 2400-2430 เป็นสิ่งก่อสร้างเดียวของวัดที่ยังไม่มีการบูรณะ มีรอยพระพุทธรูปจำลอง ประดิษฐานอยู่ภายใน มีจิตรกรรมฝาผนังเป็นภาพพุทธชาดก พระประธานในวิหารคือ หลวงพ่อสัมฤทธิ์ เป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย มีประวัติที่น่าสนใจคือ เมื่อกรุงสุโขทัยใกล้เสื่อมอำนาจลง และมีภัยสงครามอยู่เป็นประจำชาวสุโขทัยจึงได้นำพระพุทธรูปล่องแพมาตามลำน้ำ และเมื่อมาถึงปากน้ำเชียงไกล แพจมลงจึงนำพระพุทธรูปขึ้นและโบกปูนทับเพื่อให้ปลอดภัยจากสงคราม จนกระทั่งเมื่อสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนต้น พ.ศ.2147 ชาวบ้านได้สร้างวัดนี้ขึ้นตรงที่ประดิษฐานพระพุทธรูป และนำพระพุทธรูปซ่อนไว้ในผนังพระอุโบสถเพื่อป้องกันภัยสงคราม และไม่มีใครล่วงรู้ จนกระทั่งเวลาผ่านไปเป็นร้อยปี เมื่อ พ.ศ.2511 ได้มีการซ่อมผนังพระอุโบสถจึงพบแต่พระพุทธรูปปูนธรรมดา นานวันเข้าปูนกะเทาะออกจึงทราบว่าเป็นพระพุทธรูปทองคำ บริเวณหน้าวัดมีฝูงลิงอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และมีฟาร์มจระเข้ด้วย

4) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจในแต่ละแห่งพร้อมภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น พร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวของแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา พร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	อาคารแสดงพันธุ์สัตว์น้ำบึงบอระเพ็ดเฉลิมพระเกียรติ ๘๐ พรรษา 	ภายในตัวอาคารประกอบด้วยอุโมงค์ปลา ความยาว 24 เมตร แสดงปลาน้ำจืดหลากหลายพันธุ์ อาทิ ปลากระเบนราหูน้ำจืด ปลาน้ำจืด ปลาบึก ปลาตะเพียน ไรต์ดำ สวายเผือกตาแดง ตะเพียนขาว ตะเพียนทอง ชิวฉิว และปลาหมอ นอกจากนี้ยังมีตู้แสดงพันธุ์ปลารอบ ๆ อุโมงค์กว่า 30 ตู้ ประกอบด้วยปลาหายากและปลาสวยงามนานาชนิด เช่น ปลาทามิน ปลาหมอข้างเหยียบ ปลาเสือพ่นน้ำ ปลากระโทงไทย ปลาตะเพียนขาว ตะเพียนทอง ทรงเครื่อง และปลากาแดง นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสใกล้ชิดกับฉลามกบและเม่นทะเลที่บ่อปลา Touch Pool

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	อุทยานสวรรค์	เป็นสวนสาธารณะขนาดใหญ่อยู่ กลางเมืองนครสวรรค์ มีผู้นิยมไปพักผ่อนหย่อนใจกันมาก มีเนื้อที่ 314 ไร่ ใกล้เคียงทางแยกสายเชียงใหม่ - พิษณุโลก ติดกับถนนสายเอเชีย อุทยานสวรรค์ประกอบด้วยหนองน้ำขนาดใหญ่ เรียกว่า หนองสมบุญ มีถนนวงแหวน 2 ชั้นล้อมรอบ ตรงกลางเป็นเกาะซึ่งมีเนื้อที่ 4 ไร่ มีสวนหย่อม สนามหญ้า น้ำพุ เวทีกลางแจ้ง น้ำตก ริมฝั่งน้ำภายในอุทยานจัดเป็นสวนสุขภาพ
	สะพานเดชาติวงศ์	ตั้งอยู่บนถนนพหลโยธิน ก่อนเข้าสู่ใจกลางเมือง นครสวรรค์ เป็นสะพานที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย กรมทางหลวงวางแผนสร้างข้ามแม่น้ำเจ้าพระยา เพื่อให้เป็นประตูสู่ภาคเหนือ เมื่อปี 2485 เป็นสะพานคอนกรีตเสริมเหล็กมีความยาว 404.5 เมตร ทางรถกว้าง 6.50 เมตร ทางเท้าข้างสะพาน 1 เมตร ยังเป็นจุดชมวิวแม่น้ำสองสีที่สวยงามที่สุดอีกจุดหนึ่ง
	เขื่อนวังรอ	เขื่อนเก็บน้ำวังรอมีทัศนียภาพ ที่สวยงาม ช่วยให้ การเกษตรของเกษตรกรในอำเภอโกรกพระและอำเภอ เมืองอุทัยธานี ตัวเขื่อนเป็นคอนกรีต สันเขื่อนเป็นคันดิน
	หอวัฒนธรรมจังหวัด นครสวรรค์	เป็นอาคาร 2 ชั้น ทรงสถาปัตยกรรมไทยประยุกต์ตรีมุขที่ สวยงาม เป็นศูนย์รวมข้อมูลทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และวัฒนธรรมของจังหวัด ภายในเป็นห้อง นิทรรศการ แสดงการพัฒนาการทางวัฒนธรรมและ แหล่งโบราณคดีต่างๆ นอกจากนี้ยังมีโรงละครขนาด 110 ที่นั่งจัดแสดงประเพณีศิลปวัฒนธรรม
	หอชมเมือง นครสวรรค์	"หอชมเมือง" ขึ้น ณ ยอดเขาวัดศรีวงศ์ เพื่อต้อนรับ นักท่องเที่ยวมาเยือนนครสวรรค์ หอชมเมือง เป็นอาคาร 10 ชั้น สูงประมาณ 32 เมตร ประกอบด้วย ชั้นที่ 1 เป็นจุดประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและ OTOP ชั้นที่ 2 และ 3 ส่วนของ Indoor เป็นร้านอาหาร เครื่องดื่ม Internet Cafe' ส่วน Outdoor เป็นพื้นที่ที่ สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวจัดกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ดู ดาว สำหรับท่านที่สนใจเรื่องดาราศาสตร์ ชั้นที่ 10 เป็นจุดที่จัดไว้สำหรับชมตัวเมืองนครสวรรค์ โดยเทศบาลเมืองนครสวรรค์ ได้จัดกล้องส่องทางไกลไว้ เพื่อความชัดเจนในการชมเมือง

6) ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจในแต่ละแห่งพร้อมภาพรวมของ
ท่องเที่ยวเชิงเกษตร พร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	ฟาร์ม นกระจอกเทศ นครสวรรค์	มีเนื้อที่ประมาณ 20 ไร่ ในบรรยากาศร่มรื่นแบบชนบท มีซุ้ม นั่งเล่นส่วนตัวท่ามกลางแมกไม้เขียวชอุ่ม พร้อมรับฟังคำ บรรยายสรุปเกี่ยวกับการเลี้ยงนกระจอกเทศ ชม กระบวนการผลิต และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก นกระจอกเทศ ซึ่งเป็นสินค้าส่งออกจำหน่ายไปยัง ต่างประเทศในราคาเยา ทางฟาร์มยังมีอาหารต่างๆ ไว้ จำหน่ายอีกมากมาย อาทิ เนื้อนกระจอกเทศ เนื้อกวาง เนื้อจระเข้ เนื้อแพะ กบ และปลาไหล ปิ้งในเมนูต่างๆ นอกจากนี้ ยังสามารถเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ในราคาแหล่งผลิต เช่น เครื่องปั้นดินเผา เครื่อง จักสาน ผ้าทอมือ
	สถานีพัฒนาประมง น้ำจืดบึงบอระเพ็ด	ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืด จัดแสดงตู้ปลาน้ำจืดชนิด ต่าง ๆ เช่น ปลากระโห้ ปลากระเบนขาว ปลาตะพงขาว ปลาเทโพ ปลายี่สก ฯลฯ เปิดให้ชมฟรี นอกจากนี้ยังมีบ่อ เพาะพันธุ์จระเข้ สะพานทางเดินชมธรรมชาติ และมีเรือหาง ยาวนำชมบึง
	สวนกล้วยไม้ฟิลิพร	มีเนื้อที่ประมาณ 20 ไร่ ชมการปลูกเลี้ยง และจำหน่ายพันธุ์ กล้วยไม้สกุลต่างๆ เช่น แคทลียา แวนด้า ช้าง และไม้ไทย นอกจากนี้ ยังมีพันธุ์ไม้หลากหลายชนิดตามฤดูกาล เช่น มะม่วง กล้วยหอม กระท้อน มะนาวเมืองจีน ชมพู่น้ำเพชร ฝรั่ง มะละกอแขกดำ มะปราง มะยงชิด

7) ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจในแต่ละแห่งพร้อม ภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตพร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	กลุ่มทอผ้าบ้านท่ามะกรูด	มีการทอผ้าฝ้ายมัดย้อมสี ธรรมชาติอย่างสวยงาม โดยจัดทำเป็นกลุ่มแม่บ้าน ตลอดจนถึงตัดเย็บเป็นสินค้า เช่น ผ้าเช็ดหน้า กระเป๋า ผ้าขาวม้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป ฯลฯ
	ชุมชนชาวไทยทรงดำ บ้านไผ่สิงห์	ชุมชนชาวไทยทรงดำบ้านไผ่สิงห์ หมู่ ๒ ตำบลไผ่สิงห์ จากคำบอกเล่าของชาวบ้านบริเวณนี้กล่าวว่า ในอดีตพื้นที่แห่งนี้เป็นที่ดอน มีป่าไผ่ และสัตว์ป่านานาชนิด อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก มีนายพรานชื่อ สิงห์ ผู้มีความชำนาญในการดำรงชีพในป่าได้มาพักอาศัยอยู่บริเวณป่าแห่งนี้เป็นคน แรก ต่อมาชาวไทยทรงดำ ชื่อ ตาพัก – ยายซ้อย ได้อพยพจากบ้านโคกคม จังหวัดเพชรบุรี และได้สร้างบ้านเรือนอยู่ร่วมกับพรานสิงห์ และชาวไทยทรงดำรุ่นหลังต่อ ๆ มา จึงทำให้จำนวนประชากรเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ชาวบ้านจึงพร้อมใช้กัน เรียกชื่อหมู่บ้านตามลักษณะประเทศ และผู้คนพบ คือ บ้านไผ่ตาสิงห์ ต่อมาเพี้ยนเป็น บ้านไผ่สิงห์ จนถึงปัจจุบัน เอกลักษณะของชุมชนแห่งนี้ ได้แก่ ภาษา การแต่งกาย อาหารการกิน รูปแบบที่อยู่อาศัย ขนบธรรมเนียมประเพณี และพิธีกรรมต่าง ๆ นับเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่น่าสนใจอีกกลุ่มหนึ่ง
	บ้านมอญ	ตั้งอยู่ตำบลบ้านแก่ง อำเภอเมืองห่างจากตัวจังหวัดไปทางทิศเหนือประมาณ 16 กิโลเมตร บ้านมอญตั้งชื่อหมู่บ้านตามความเป็นมาในอดีตมีชาวบ้านมอญ 4 ครอบครัว ได้อพยพมาจากอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มาพบแหล่งดินเหนียวบริเวณตำบลบ้านแก่ง ซึ่งมีคุณสมบัติเหมาะสมในการปั้นโอ่งมาก ปัจจุบันมีการประยุกต์ผลิตภัณฑ์ใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลายยิ่งขึ้น
	ตลาดน้ำวัดบางประมุง	อยู่ริมฝั่งคลองบางประมุง บริเวณด้านหลังวัดบางประมุง ชาวบ้านจะพายเรือนำสินค้าและผลิตผลทางการเกษตรในพื้นที่มาจำหน่ายทุกวัน เสาร์-อาทิตย์

8) กิจกรรมประเพณีในท้องถิ่น ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจในแต่ละแห่งพร้อมภาพรวมของกิจกรรมประเพณีในท้องถิ่น และระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	งานประเพณีแห่เจ้าพ่อ-เจ้าแม่ปากน้ำโพ	เป็นงานประเพณีดั้งเดิมที่สืบทอดมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษของชาวไทยเชื้อสายจีนซึ่งอาศัยอยู่ในเมืองนครสวรรค์ จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในช่วงเทศกาลตรุษจีน (ประมาณเดือนกุมภาพันธ์) ในงานมีการแห่มังกรเอ็งกอพะ มีขบวนนางฟ้า เจ้าแม่กวนอิม ล่อแก้ว และการแสดงอื่น ๆ แห่ไปตามถนนสายสำคัญในเขตเทศบาลเมือง การแห่มังกรทองที่จังหวัดนครสวรรค์มีชื่อเสียงมากในด้านความสวยงามและการแสดงที่ตื่นเต้นเร้าใจในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวมาชมเป็นจำนวนมาก
	ประเพณีการแข่งขันเรือยาวชิงถ้วยพระราชทานฯ	ในช่วงเทศกาลออกพรรษา บริเวณลำน้ำเจ้าพระยาหน้าศาลากลางจังหวัดนครสวรรค์ จะมีงานเปิดทองไหว้พระ วัดที่มีแม่น้ำไหลผ่านหรือวัดใกล้เคียงแม่น้ำ จะมีประเพณีการแข่งขันเรือยาวเป็นการแสดงออกถึงความสามัคคี และความสามารถของฝีพาย ที่นำเรือยาวของตนเข้าแข่งขัน งานวัดที่สำคัญคือ งานเปิดทองไหว้พระของวัดจอมคีรีนาคพรต ซึ่งเป็นงานวันสุดท้ายประจำปี การแข่งเรือมีศูนย์กลางอยู่ที่วัดหงส์ ตำบลตะเคียนอำเภอเมือง
	ประเพณีสงกรานต์บ้านเขาทอง	ตำบลเขาทอง อำเภอพยุหะคีรี เป็นงานประเพณีตำบลเขาทอง ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่มีชาวไทยเชื้อสายมอญอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก แสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรมและการละเล่นพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครสวรรค์ เช่น รำพิชฐาน รำช้าเจ้าโลม เดินกำรำเคียว การจับข้อมือสาว เข้านางสุม ฯลฯ
	ประเพณีบุญก่าฟ้าบ้านวังรอ	จัดขึ้นหลังฤดูเก็บเกี่ยวที่บ้านวังรอ ตำบลวังมหากร อำเภอท่าตะโก มักจะจัดขึ้นในวันขึ้น 3 ค่ำ เดือน 3 งานบุญก่าฟ้า เป็นประเพณีโบราณของชาวไทยพวนและไทยซ่ง ซึ่งประชากรส่วนใหญ่ของบ้านวังรอ ชาวพวนและชาวไทยซ่งมีความเชื่อถือในสิ่งศักดิ์สิทธิ์และผี โดยเฉพาะ ผีฟ้า จึงมีงานทำบุญประจำปี ด้วยมีความเชื่อว่าจะนำความสุขและความอุดมสมบูรณ์มาสู่ชุมชน

9) MICE ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจ และความเป็นไปได้ของการจัด MICE ในนครสวรรค์ดังกล่าว

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	กิจกรรม MICE ที่แนะนำ	

ชุดที่ 4 จังหวัดสุพรรณบุรี

เมื่อพูดถึงจังหวัดสุพรรณบุรี ท่านนึกถึงรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใดมากที่สุด ท่านมี 100 คะแนน ให้ท่านแบ่งคะแนนตามความคิดเห็นของท่านสำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับจังหวัดชัยนาท

	1) การท่องเที่ยวธรรมชาติ
	2) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
	3) การท่องเที่ยวทางศาสนา
	4) การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น
	5) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
	6) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร
	7) ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต
	8) ท่องเที่ยวกิจกรรมประเพณีในท้องถิ่น
100	

จากแบบสอบถามนี้ ให้ท่านประเมินความต้องการ/สนใจในการท่องเที่ยวชัยนาทในแต่ละประเภทซึ่งมีทั้งหมด 10 ประเภท โดยท่านจะให้ คะแนนเท่ากับ 5 ในกรณีที่ท่านมีความต้องการ/ความชอบมากที่สุด และ คะแนนเท่ากับ 1 ในกรณีที่ท่านมีความต้องการ/ความชอบน้อยที่สุด โดยระบุคะแนนไว้ที่หน้าแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

จากแบบสอบถามนี้ ให้ท่านประเมินความต้องการ/สนใจในการท่องเที่ยวสุพรรณในแต่ละประเภทซึ่งมีทั้งหมด 8 ประเภท โดยท่านจะให้ คะแนนเท่ากับ 5 ในกรณีที่ท่านมีความต้องการ/ความชอบมากที่สุด และ คะแนนเท่ากับ 1 ในกรณีที่ท่านมีความต้องการ/ความชอบน้อยที่สุด โดยระบุคะแนนไว้ที่หน้าแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มี 8 แห่ง ขอให้ท่านประเมินคะแนนความสนใจ/ความต้องการในแต่ละแห่งและคะแนนรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคของแต่ละแห่ง ดังต่อไปนี้

คะแนน	ชื่อสถานที่ ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	ถ้ำเวฬุวัน	ตั้งอยู่ในบริเวณวัดวังคันทน์ ห่างจากอำเภอด่านช้างประมาณ 14 กิโลเมตร ห่างจากทางเข้าอุทยานแห่งชาติพุเตย 1 กิโลเมตร มีบันไดคอนกรีตขึ้นถึงบริเวณปากถ้ำ จำนวน 61 ชั้น สภาพภายในถ้ำมีไฟฟ้าสว่างพอให้นักท่องเที่ยวเห็นสภาพภายในถ้ำ ซึ่งมีหินงอกและหินย้อยสวยงาม และมีพระพุทธรูปจำลองปางปาเลไลยก์ให้นักท่องเที่ยวได้สักการะบูชา นอกจากนี้ในบริเวณวัด ทางอำเภอได้จัดทำเป็นสวนไม้เทิดพระเกียรติ มีพันธุ์ไม้ต่าง ๆ ปลูกไว้ประมาณ 10 กว่าชนิด
	บึงฉวาก	บึงฉวากได้รับการจัดให้เป็นพื้นที่ชุ่มน้ำที่มีความสำคัญระดับชาติตามอนุสัญญาแรมซาร์ที่ประเทศไทยเข้าร่วมเป็นภาคี เนื่องจากความหลากหลายของพันธุ์พืชและสัตว์ที่มีในบึง ลักษณะที่เรียกว่าเป็นพื้นที่ชุ่มน้ำตามอนุสัญญาแรมซาร์คือ พื้นที่ลุ่ม พื้นที่ราบลุ่ม พื้นที่ลุ่มชื้นแฉะ พื้นที่ฉ่ำน้ำ มีน้ำท่วม น้ำขัง พื้นที่พรุ พื้นที่แหล่งน้ำ ทั้งที่เกิดเองตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้าง ทั้งที่มีน้ำขังหรือน้ำท่วมถาวรและชั่วคราว ทั้งแหล่งน้ำนิ่งและน้ำไหล แหล่งน้ำจืด น้ำกร่อยและน้ำเค็มรวมไปถึงพื้นที่ชายฝั่งทะเลและทะเลในบริเวณซึ่งเมื่อน้ำลดต่ำสุด น้ำลึกไม่เกิน 6 เมตร ริมบึงฉวากมีบรรยากาศร่มรื่นลมพัดเย็นสบายตลอด ในบริเวณบึงเต็มไปด้วยดอกบัวสีแดงและชมพู ในช่วงตอนเช้าบัวจะบานสวยงาม นักเปิดแดงฝูงใหญ่จับกลุ่มอยู่ตามกอบัวในช่วงฤดูหนาว ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนมีนาคมและนกจะทยอยกลับในช่วงเดือนเมษายน มีศาลาสำหรับเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชน มีบริการขี่จักรยานน้ำ นักท่องเที่ยวสามารถขออนุญาตทางเดินที่พักริมบึง ปัจจุบันกำลังมีการพัฒนาบึงฉวากให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดสุพรรณบุรี

คะแนน	ชื่อสถานที่ ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	วนอุทยานพุม่วง	<p>อุทยานแห่งนี้มีเนื้อที่ประมาณ 1,725 ไร่ สภาพพื้นที่เป็นป่าเบญจพรรณสลัดกับป่าไผ่รวก ภายในวนอุทยานมีสิ่งที่น่าสนใจได้แก่ เส้นทางศึกษาธรรมชาติ ระยะทาง 1.5 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง ระหว่างทางเดินจะเห็นไม้เบญจพรรณจำพวกไม้มะค่า ไม้ จันทน์กะพ้อ จันทน์ผา</p> <p>คอกช้างดินสมัยทวารวดี อยู่ไม่ไกลจากที่ทำการ อายุราว 1,500 ปี จำนวน 3 คอก มีเนื้อที่ประมาณ 10 ไร่ สุสานวิหารศิลาแลงสมัยทวารวดี สันนิษฐานว่าใช้เป็นที่สำหรับกษัตริย์ทำพิธีบวงสรวงสังเวยเพื่อคล้องช้างป่า น้ำตกพุม่วง ซึ่งมีชื่อปรากฏอยู่ในวรรณกรรมเรื่องขุนช้างขุนแผน มีทั้งหมด 5 ชั้น ตลอดเส้นทางที่น้ำตกไหลผ่าน จะผ่านจุดที่น่าสนใจ คือ คอกช้างดินและสุสานศิลาแลง หากขึ้นไปบนเทือกเขาพระจะเห็นพันธุ์ไม้นานาชนิด อาทิ เช่น จันทน์กะพ้อ และปรังเผือก มีลานหิน ที่มีก้อนหินน้อยใหญ่วางสลับกัน บางแห่งก็รวมกันเป็นเชิงชั้น มีต้นปรังขึ้นสลับ เป็นป่าใกล้เมืองที่หาได้ยากแห่งหนึ่ง</p>
	สวนนกหาเสด็จ	<p>สวนนกแห่งนี้ตั้งอยู่ในที่ดินของบ้านก พันธุ์เผือก และลุงจอมกับป่าถนอม มาลัย เดิมเป็นสวนผลไม้ในระยะแรกยังมีนกไม่มาก ต่อมากรเริ่มเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ เจ้าของที่ดินเป็นคนใจดีจึงปล่อยให้นกมาอาศัยทำรังจนนกเพิ่มเป็นจำนวนนับหมื่นตัว นับเป็นเวลากว่า 40 ปีแล้วมีนกหลายชนิด เช่น นกปากห่าง นกกระสา นกยาง และนกช้อนหอย เป็นต้น</p>
	หาดทรายห้วยกระเสียว	<p>หาดทรายห้วยกระเสียว เป็นลำธารขนาดใหญ่ที่มีต้นน้ำมาจากอ่างเก็บน้ำกระเสียว มีความปลอดภัยสูงเพราะระดับน้ำไม่ลึกมาก นอกจากนั้นบริเวณตลอดลำห้วยมีร้านค้าและร้านอาหารจำหน่ายอาหารมากมาย เหมาะสำหรับการพักผ่อน เล่นน้ำของครอบครัว</p>
	อุทยานมัจฉา วัดป่าพุทธ	<p>อุทยานมัจฉา วัดป่าพุทธ อยู่ที่ตำบลบ้านแหลม บริเวณหน้าวัดมีฝูงปลาโดยเฉพาะปลาสวาย ปลาเทโพ ปลานิล เป็นจำนวนมาก นักท่องเที่ยวสามารถยืมชม และให้อาหารปลาได้อย่างใกล้ชิดบริเวณริมแม่น้ำซึ่งทางวัดก่อสร้างเป็นเขื่อนทางทำริมน้ำยาวประมาณ 100 เมตร</p>

คะแนน	ชื่อสถานที่ ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	อุทยานแห่งชาติ พุเตย	มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 198,422 ไร่ ครอบคลุมพื้นที่ 2 จังหวัด คือ ปาองค์พระ ป่าเขาพระกำและป่าเขาห้วยพลู อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรีและวนอุทยานถ้ำเขาวง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี มีสภาพป่าอุดมสมบูรณ์ สัตว์ป่าชุกชุม เป็นแหล่งต้นน้ำลำธารด้านการเกษตรของจังหวัดสุพรรณบุรีและจังหวัดกาญจนบุรี บนยอดเขามีสถาปนสถานสงฆ์หลายพันต้นและยังเป็นจุดชมวิวกว้างที่สวยงาม
	อุทยานมัจฉาวัด พระนอน	วัดพระนอนและอุทยานมัจฉา ตั้งอยู่ที่ตำบลพิหารแดง อำเภอเมือง ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ ๓ กม. เป็นวัดเก่าแก่ สมัยอุททองสุพรรณ ภูมิ ที่ปรักหักพังแล้ว และได้บูรณะขึ้นใหม่ ในสมัยปัจจุบัน มีรูปปั้นพระนอน ในลักษณะนอนหงาย สร้างเท่า ขนาดคนจริง สมัยโบราณ ลักษณะเหมือนพระนอน ที่เมืองกุสินารา ประเทศอินเดีย ที่วัดพระนอนนี้ มีแม่น้ำท่าจีน ไหลผ่าน ท่านเจ้าอาวาส ได้เลี้ยงปลาไว้ ตั้งแต่ปี ๒๕๑๖ มีทั้งปลาสร้อย ปลาตะเพียน ปลาแรด ปลา ตะโกก ปลายี่สก จำนวนนับแสนตัว

2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ มี 6 สถานที่ที่มีความสำคัญ ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจในแต่ละแห่งพร้อมภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ พร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคของแต่ละแห่ง ดังต่อไปนี้

คะแนน	ชื่อสถานที่ ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	กำแพงเมืองเก่า และประตูเมือง	เมืองสุพรรณบุรีเก่าอยู่ที่ตำบลรั้วใหญ่ (บ้านขุนช้าง) ฝั่งตะวันตกของแม่น้ำสุพรรณบุรี โดยยังหลงเหลือแนวกำแพงดินและคูเมืองให้เห็นระหว่างทางไปวัดป่าเลไลยก์กับศาลเจ้าพ่อหลักเมือง กำแพงทางด้านทิศตะวันตกของเมืองทำแข็งแรงเป็นพิเศษสองชั้น มีคูน้ำกั้นอยู่ชั้นนอก มีเนินดิน และกำแพงอยู่ชั้นในยาวถึง 3,500 เมตร ส่วนด้านกว้างกำแพงยาว 1,000 เมตร จุดแม่น้ำ ด้านตะวันออกไม่พบตัวกำแพง เพราะถูกเรือในสมัยสมเด็จพระมหาจักรพรรดิ รัชกาลที่ 5 ได้พระราชทานพระราชดำริไว้ในพระราชหัตถเลขา เรื่อง เสด็จประพาสลำนามะขามเฒ่า บรรยายภาพกำแพงเมืองสุพรรณบุรีว่า “ เมืองสุพรรณบุรีมีกำแพงเป็นสองฟากเหมือนเมืองพิษณุโลกยื่นขึ้นไปจากฝั่งแม่น้ำราว 25 เส้น คูกว้างประมาณ 6 วา นอกเชิงเนิน ”

คะแนน	ชื่อสถานที่ ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	บ้านยะมะรัชไซ	บ้านหลังนี้เคยเป็นบ้านของเจ้าพระยามรธา (ปั้น สุขุม) อดีตผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล รัชกาลที่ 8 ลักษณะบ้านเป็นเรือนหมู่ สภาพปัจจุบันเหลือตัวเรือนเดิม เรือนนอน 2 หลัง หอกลาง 1 หลัง หอนั่งสร้างใหม่แทนของเดิม 1 หลัง พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เคยเสด็จบ้านหลังนี้ 2 ครั้ง และได้พระราชทานชื่อบ้านไว้ ต่อมาจังหวัดฯ ได้จัดทำโครงการอนุรักษ์บ้านยะมะรัชไซ โดยส่งเข้าประกวดโครงการดีเด่นในการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมในเมือง ได้รับรางวัลพร้อมโล่และใบประกาศเกียรติคุณ ปัจจุบันนี้บ้านยะมะรัชไซเป็นของกองทุนมูลนิธิพระยาสุนทรสงคราม (ปุย สุวรรณศรี)
	ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง	เดิมเป็นศาลไม้ทรงไทยมีเทวรูปพระอิศวรและพระนารายณ์สวมหมวกเด็ก(หมวกทรงกระบอก) สลักด้วยหินสีเขียว ปัจจุบันได้สร้างศาลเป็นรูปวิหารและเก๋งจีน เจ้าพ่อหลักเมืองนี้เป็นพุทธประติมากรรมสลักบนแผ่นหินแบบนูนต่ำในพุทธศาสนาลัทธิมหายาน แบบศิลปะเขมรอายุราว พ.ศ. 1185-1250 หรือประมาณ 1,300-1,400 ปีมาแล้ว มีพระนามว่า พระโพธิสัตว์อวโลกิเตศวร หรือที่เรียกกันว่า พระนารายณ์สี่กร เป็นที่สักการะบูชาทั้งชาวไทยและชาวจีน ตามประวัติกล่าวว่า ประมาณ 150 ปีมาแล้วมีผู้พบพระโพธิสัตว์อวโลกิเตศวร จมดินจมโคลนอยู่ริมคลองศาลเจ้าพ่อ จึงได้ช่วยกันอัญเชิญขึ้นข้างบนพร้อมกับสร้างศาลเป็นที่ประทับในคราวเสด็จประพาสต้นเมื่อ พ.ศ. 2447 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเคยเสด็จทรงกระทำพิธีกรรมเจ้าพ่อหลักเมืองและพระราชทานทรัพย์ส่วนพระองค์ก่อสร้างรอบเนินศาล ทำชานสำหรับคนบูชา สร้างกำแพงแก้ว ต่อตัวศาลออกมาเป็นกำแพงแบบจีน
	โบราณสถานบึงหนองสาหร่าย	โบราณสถานบึงหนองสาหร่าย อยู่ห่างจากจังหวัดประมาณ 40 กิโลเมตร เลี้ยวพระบรมราชานุสรณ์ดอนเจดีย์ ไปตามทางหลวงหมายเลข 3038 ประมาณ 3 กิโลเมตร เป็นหนองน้ำธรรมชาติขนาดใหญ่ มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ในช่วงสงครามยุทธหัตถีสมเด็จพระนเรศวรมหาราชกับพระมหาอุปราชาแห่งพม่า สมเด็จพระนเรศวรทรงเลือกบริเวณหนองสาหร่ายเป็นที่ตั้งทัพ เพราะน้ำบริเวณหนองสาหร่ายมีมากพอที่จะให้ทหารจำนวนแสนคน พร้อมช้าง ม้าได้อาศัยเป็นเวลาแรมเดือน ประกอบกับเป็นชัยภูมิที่ตั้งสูงห่างข้าศึก

คะแนน	ชื่อสถานที่ ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	สระศักดิ์สิทธิ์	พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เคยเสด็จมาทอดพระเนตรสระศักดิ์สิทธิ์ที่ตำบลนี้ จึงเป็นเหตุให้เปลี่ยนชื่อหมู่บ้านเป็น บ้านท่าเสด็จ สระศักดิ์สิทธิ์เดิมพบเพียง 4 สระ คือ สระแก้ว สระคา สระยมนา สระเกษ ต่อมาพบอีก 2 สระ คือ สระอมฤต 1 และสระอมฤต 2 น้ำในสระทั้งหมดนี้ใช้ในพระราชพิธีถือน้ำพิพัฒน์สัตยาและพระราชพิธีสระน้ำมูรธาภิเษกตามลัทธิพราหมณ์ กรมศิลปากรได้ขึ้นทะเบียนจัดตั้งสระน้ำศักดิ์สิทธิ์เป็นโบราณสถานไว้
	พระบรมราชานุสรณ์ดอนเจดีย์	พระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระนเรศวรมหาราช ทรงพระศชาธรรออกศึก และ องค์เจดีย์ยุทธหัตถี สมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรงสร้างเจดีย์ขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองชัยชนะในสงครามยุทธหัตถีที่ทรงมีต่อพระมหาอุปราชาแห่งพม่าเมื่อเดือนมกราคมในปี พ.ศ.2135 และในปี พ.ศ. 2495 กองทัพบกได้บูรณะปฏิสังขรณ์องค์เจดีย์ขึ้นใหม่ โดยสร้างเป็นเจดีย์แบบลังกาทรงกลมใหญ่ สูง 66 เมตร ฐานกว้างด้านละ 36 เมตร ครอบเจดีย์องค์เดิมไว้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงเสด็จไปประกอบพิธีบวงสรวงและเปิดพระบรมราชานุสรณ์ดอนเจดีย์เมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2502 ซึ่งรัฐบาลได้กำหนดให้วันที่ 25 มกราคม ของทุกปี ต่อมาทางราชบัณฑิตได้คำนวณแล้วพบว่าวันทางจันทรคติที่สมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรงกระทำยุทธหัตถี คือวันจันทร์เดือน 2 แรม 2 ค่ำ จุลศักราช 954 ตรงกับวันที่ 18 มกราคม จึงเปลี่ยนวันดังกล่าวเป็นวันถวายราชสักการะพระบรมราชานุสรณ์ดอนเจดีย์และถือเป็นวันกองทัพไทย พร้อมกันนั้นทางจังหวัดได้จัดให้มีงานเฉลิมฉลองพระบรมราชานุสรณ์ดอนเจดีย์ทุกปี

3) แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา มีทั้งหมด 15 วัด ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจในแต่ละแห่งพร้อมภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา พร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

จังหวัดสุพรรณมีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาเป็นจำนวนมากซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และศิลปกรรม ตั้งแต่สมัยทวารวดี สุโขทัย และ อยุธยา ดังจะเห็นได้จาก ในจังหวัดสุพรรณมีวัดที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานจากกรมศิลปากร

คะแนน	ชื่อสถานที่ ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	วัดเลไลยก์วรวิหาร	วัดเลไลยก์วรวิหารเป็นพระอารามหลวงชั้นตรี ชนิดวรวิหาร เป็นวัดเก่าแก่หน้าบันของวิหารวัดป่าเลไลยก์มีเครื่องหมายพระมหามกุฏอยู่ระหว่างฉัตรคู่ บอกลให้ทราบว่าเป็นพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้เสด็จจุดธูปมาพบสมัยยังทรงผนวชอยู่ เมื่อเสด็จขึ้นครองราชย์แล้วจึงทรงมาปฏิสังขรณ์ สันนิษฐานว่าวัดนี้สร้างในสมัยที่เมืองสุพรรณบุรีรุ่งเรือง ที่วัดแห่งนี้ประชาชนนิยมมานมัสการ “หลวงพ่อดโต” ซึ่งประดิษฐานอยู่ในวิหารสูงเด่นเห็นแต่ไกล เป็นพระพุทธรูปปางป่าเลไลยก์ ศิลปะสมัยอุทงสุพรรณภูมิมีลักษณะประทับนั่งห้อยพระบาท พระหัตถ์ซ้ายวางคว่ำบนพระชานุ พระหัตถ์ขวาวางหงายบนพระชานุอีกข้างหนึ่งในท่าทรงรับของถวาย องค์พระสูง 23.46 เมตร รอบองค์ 11.20 เมตร
	วัดเขาศิลัก	วัดเขาศิลักเป็นที่ประดิษฐานรอยพระพุทธรูปที่มีมงคล 108 ประการ สลักไว้อย่างวิจิตรงดงาม เป็นรอยพระพุทธรูปจำลองสลักบนแผ่นหินทรายสีแดง รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า สลักเป็นรูปนูนต่ำ ลายกลีบบัวโดยรอบพระบาท นักโบราณคดีให้ความเห็นว่าเป็นศิลปะสมัยทวารวดี อายุประมาณพุทธศตวรรษที่ 14-16 มีทางรถขึ้นไปชมรอยพระพุทธรูปบนยอดเขา ระยะทางประมาณ 2 กิโลเมตร ทางวัดปรับปรุงภูมิทัศน์บนยอดเขา มองเห็นวิวทิวทัศน์สวยงามในเขตอำเภออุทง โดยรอบ นอกจากนี้ยังพบโพรงหินภายในมีพระพุทธรูปและโบราณวัตถุต่าง ๆ อีกหลายชนิด เนื่องจากเขานี้เป็นแหล่งโบราณคดีที่อยู่บนเส้นทางคมนาคมของชุมชนโบราณ
	วัดไผ่โรงวัว	วัดไผ่โรงวัว เป็นวัดที่มีพุทธศาสนิกชน และบุคคลทั่วไปนิยมไปเที่ยวชมกันมากเพราะท่านพระครูอุทัยภาคคาร (หลวงพ่อขอม) ได้ดำเนินการก่อสร้าง “พระพุทธรูปโคดม” เป็นพระพุทธรูปโลหะสำริดองค์ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้ภายในวัดมีสิ่งก่อสร้างเกี่ยวกับพุทธศาสนาที่สำคัญหลายแห่ง เช่น “สังเวชนียสถาน 4 ตำบล” คือ สถานที่ที่พระพุทธเจ้าประสูติ ตรัสรู้ ปฐมเทศนาและปรินิพพาน นอกจากนี้ยังมี “พระกะกุสันโธ” พระพุทธรูปปูนปั้นขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ด้านหน้าพระพุทธรูปมี “ซุ้ม และบาตร” ใหญ่ที่สุดในโลก เป็นวัดที่โดดเด่นวัดหนึ่งของจังหวัดสุพรรณบุรี

คะแนน	ชื่อสถานที่ ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	วัดหน่อพุทธางกูร	วัดหน่อพุทธางกูรเป็นวัดเจียบสงบสร้างในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ ภายในพระอุโบสถหลังเก่ามีภาพจิตรกรรมฝาผนังเกี่ยวกับพุทธประวัติ ค่อนข้างสมบูรณ์ชัดเจน เป็นจิตรกรรมที่มีความงดงาม เขียนราว พ.ศ. 2391 ในสมัยรัชกาลที่ 3
	วัดสนามชัย	วัดสนามชัย สันนิษฐานว่าสร้างก่อนปี พ.ศ. 1746 พบซากเจดีย์ขนาดใหญ่และกำแพงแก้วพร้อมเจดีย์บริวารเล็กๆ ทั้งสี่ทิศ เมื่อปี พ.ศ. 2504-2505 กรมศิลปากรขุดแต่งองค์เจดีย์ภายในกลวง พบอิฐธูปปนปนกับเถาถ่านจำนวนมากบรรจุไว้ในองค์เจดีย์ นักโบราณคดีให้ข้อสันนิษฐานและคำอธิบายว่า เจดีย์วัดสนามชัย เป็นเจดีย์ 16 เหลี่ยม กว้างด้านละ 48 เมตร ยาวด้านละ 62 เมตร สันนิษฐานจากศิลปะการก่อสร้างว่ามีการสร้างซ้อนกันอย่างน้อย 2 สมัย ตั้งแต่สมัยทวารวดี-สมัยอุทอง (คือช่วงปลายทวารวดีต่อสมัยอยุธยา) และสมัยอยุธยา
	วัดสามชุก	วัดสามชุก เป็นวัดเก่าแก่โบราณไม่ปรากฏหลักฐานว่าสร้างมาตั้งแต่สมัยใดมีสิ่งที่เป็นหลักฐานว่าเป็นวัดเก่า คือรอยพระพุทธรูปจำลองประดิษฐานในมณฑป กรมศิลปากรได้จดทะเบียนเป็นวัดอุโบราณ พระพุทธรูปซึ่งประดิษฐานในมณฑปเป็นพระพุทธรูปหินทรายสมัยอยุธยา ปัจจุบันปฏิสังขรณ์และนำมาประดิษฐานเป็นพระประธานบนศาลาการเปรียญ และยังมีหงส์สัมฤทธิ์ 1 คู่ อดีตตั้งอยู่หน้ามณฑป ปัจจุบันอยู่ที่หอสวดมนต์ 1 ตัวและที่กุฏิพิพิธภัณฑ 1 ตัว บริเวณหอสวดมนต์ ประดิษฐานหลวงพ่อธรรมจักร พระพุทธรูปสมัยอุทอง ชาวบ้านนิยมมาสักการบูชาเป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์คู่กับวัดมาช้านาน
	วัดสุวรรณภูมิ	วัดสุวรรณภูมิเป็นวัดสมัยอยุธยาตอนต้น ถนนพระพินวงษาตั้งอยู่ในเขตเทศบาล ตรงข้ามกับที่ว่าการอำเภอเมืองสุพรรณบุรี สิ่งที่น่าสนใจภายในวัด ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานสมเด็จพระสังฆราช (ปูน ปุณณสิริมหาเถระ) สร้างเมื่อ พ.ศ. 2514 อาคารมี 2 ชั้นเป็นที่เก็บรวบรวมโบราณวัตถุต่างๆ เช่น พระพุทธรูป นาฬิกา อาวุธ เขียนหมาก ถ้วยชาม แจกัน แก้ว โดยเฉพาะบาตรสังคโลกสมัยสุโขทัยพุทธศตวรรษที่ 18-19 ซึ่งมีชิ้นเดียวในประเทศไทย

คะแนน	ชื่อสถานที่ ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	วัดเขาขี้เหล็ก หรือ วัดเขานางบวช	มีทางลาดยางขึ้นไปจนถึงวัดซึ่งตั้งอยู่บนเขานางบวช หรือจะเดินขึ้นบันได 249 ขั้น ไปจนถึงยอดเขาก็ได้ พระอาจารย์ธรรมโชติเป็นพระที่มีความสำคัญในศึกษาบ้านบางระจัน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านเครื่องรางของขลัง ชาวบ้านบางระจัน จึงนิมนต์ไปเป็นขวัญและกำลังใจในการสู้รบกับพม่า ภายในวิหารพระอาจารย์ธรรมโชติประดิษฐานรอยพระพุทธรูปทางด้านนอกวิหารจะเห็น เจดีย์หินแผ่น เป็นหินแผ่นบางๆ วางซ้อนเป็นรูปเจดีย์ขนาดไม่สูงมากตั้งอยู่ติดกับวิหาร ในโบสถ์หลังใหม่มีรูปปั้นอาจารย์ธรรมโชติ เมื่อยืนอยู่บนยอดเขาสามารถชมทิวทัศน์อันสวยงามของอำเภอเดิมบางนางบวชได้อย่างทั่วถึง
	วัดเขาพระศรี สรรเพชญาราม	วัดเขาพระศรีสรรเพชญาราม (เดิมชื่อ วัดเขาพระ) ใกล้หอนาฬิกาบรรหาร-แจ่มใส เข้าซอยไปประมาณ 2 กิโลเมตร เป็นวัดเก่าแก่ สันนิษฐานว่าตั้งแต่สมัยทวารวดี เพราะมีโบราณวัตถุหลายชิ้น เช่น พระพุทธรูปไสยาสน์ พระพุทธรูปปางต่าง ๆ ซึ่งสลักจากเนื้อหิน เทวรูปจักรนารายณ์เนื้อหิน บนยอดเขาพบซากเจดีย์อยุธยา 1 องค์ และยังมีรอยพระพุทธรูปจำลองแกะสลักด้วยหินเขียวธรรมชาติ ประดิษฐานไว้ในมณฑปบนยอดเขาอีกด้วย
	วัดเดิมบาง	วัดเดิมบาง สิ่งที่น่าสนใจภายในวัด ได้แก่ ธรรมาสถูปที่สร้างโดยช่างชาวจีน เป็นศิลปะไทยผสมจีน สร้างเมื่อ พ.ศ. 2458 สร้างเสร็จ พ.ศ. 2466 ปัจจุบันเก็บไว้บนศาลาการเปรียญ นอกจากนั้นที่หอสมุดมณฑลยังเก็บของมีค่าของวัดไว้ 3 ชิ้น ได้แก่ ฝาบาตรมุก ตาลปัตร และปิ่นโต ซึ่งรัชกาลที่ 5 พระราชทานแก่วัด ทางวัดเก็บรักษาไว้ในสภาพดี และยังมีมณฑปและหอรระฆังที่ก่อสร้างอย่างประณีตสวยงาม ส่วนภายในพระอุโบสถที่บูรณะใหม่มีภาพจิตรกรรมฝาผนังสภาพสมบูรณ์
	วัดแค	เป็นวัดเก่าแก่ที่มีชื่อปรากฏในวรรณคดีเรื่อง “ขุนช้างขุนแผน” ภายในวัดนี้มีต้นมะขามใหญ่วัดโคนต้นโดยรอบได้ประมาณ 9.50 เมตร อายุประมาณ 1,000 ปี เชื่อกันว่าขุนแผนได้เรียนวิชาเสกใบมะขามให้เป็นตัวต่อตัวแทนจากต้นมะขามต้นนี้กับท่านอาจารย์คงเพื่อใช้เวลาโจมตีข้าศึก ใกล้กับต้นมะขามยักษ์นี้ทางจังหวัดได้สร้างเรือนไทยทรงโบราณเรียกว่า “คุ้มขุนแผน” เพื่อเป็นอุทยานวรรณคดีและเป็นการอนุรักษ์ศิลปด้านวรรณกรรมและประวัติศาสตร์

คะแนน	ชื่อสถานที่ ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	วัดหัวเขา	วัดหัวเขา เมื่อถึงวัดหัวเขาจะเห็นบันไดขึ้น-ลงเขาทำด้วยคอนกรีตจำนวนรวม 212 ขั้น ทุกปีทางวัดจะจัดงานประเพณีตักบาตรเทโว ซึ่งเป็นพิธีทำบุญของชาวไทยในเทศกาลออกพรรษา งานเริ่มหลังจากวันออกพรรษา 1 วัน คือ แรม 2 ค่ำ เดือน 11 มีผู้คนมาร่วมทำบุญเป็นจำนวนมาก
	วัดพระนอน	วัดพระนอน เป็นที่ประดิษฐานพระนอนองค์ใหญ่ สร้างด้วยศิลปะไทยใหญ่ และเป็นพระนอนองค์ขนาดยาว 12 เมตร ซึ่งมีพุทธลักษณะงดงามมาก ภายในบริเวณมีรูปปั้นสิงโตขนาดใหญ่ 2 ตัว สร้างโดยพระยาสิงหนาทราชาและพระนางเมื่อยะอยู่ระหว่างทางที่จะขึ้นไปมัสการพระธาตุทองมู เป็นสิ่งโตที่มีลักษณะงดงามและสมบูรณ์มาก นอกจากนี้ภายในวัดยังมีการสอนวิปัสสนาอีกด้วย
	วัดพระลอย	สาเหตุที่สร้างวัดนี้น่าจะมาจากที่มีพระพุทธรูปปางนาคปรกเนื้อหินทรายขาวลอยมาตามแม่น้ำท่าจีน(แม่น้ำสุพรรณ) จึงได้ทำพิธีอาราธนาขึ้นมาจากแม่น้ำ สันนิษฐานว่าเป็นพระพุทธรูปสมัยลพบุรี นอกจากนี้ยังมีโบสถ์ที่ปรักหักพัง สันนิษฐานว่าสร้างในสมัยพระเจ้าอู่ทอง ทางวัดได้ปฏิสังขรณ์โดยสร้างโบสถ์ใหม่ครอบ และยังมีอุโบสถจตุรมุขใหญ่ สูงเด่น สง่างาม ประดิษฐานพระพุทธรูปนาคปรก สวยงามมาก และมีพระพุทธรูปเนื้อหินทรายปางต่างๆ เก่าแก่มาก บริเวณทำน่าน้ำวัดเป็นที่สงวนพันธุ์สัตว์น้ำ มีฝูงปลาหลายชนิดผู้มาเที่ยวชมสามารถให้อาหารปลาได้ ถือเป็น อุทยานมัจฉาอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดสุพรรณบุรี
	วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ	ในสมัยก่อนเป็นศูนย์กลางของเมืองสุพรรณภูมิ เป็นวัดคู่บ้านคู่เมือง มีอายุไม่ต่ำกว่า 600 ปี ปรากฏองค์ประธานเป็นที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ แต่ถูกลักลอบขุดค้นหาทรัพย์สินจนทรุดโทรมไปมาก กรูในองค์พระปรางค์นี้เป็นต้นกำเนิดพระพิมพ์ผงสุพรรณบุรีที่โด่งดังมาก อันเป็นหนึ่งใน “เบญจภาคี” 5 พระเครื่องยอดนิยม นักโบราณคดีหลายท่านให้ความเห็นว่า ปรากฏองค์นี้น่าจะเป็นศิลปะการก่อสร้างสมัยอู่ทองสุพรรณภูมิ เพราะจากหลักฐานการก่อสร้างองค์ปรางค์เป็นการก่ออิฐไม่ถือปูน ซึ่งเป็นวิธีการเก่าแก่ก่อนสมัยอยุธยา

4) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น มีทั้งหมด 8 สถานที่ ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจในแต่ละแห่งพร้อมภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น พร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว พร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	เขื่อนกระเสียว	เป็นเขื่อนดินกักเก็บน้ำสร้างกั้นลำห้วยกระเสียว ยาว 4,250 เมตร สูง 32.50 เมตร ปริมาณน้ำที่สามารถกักเก็บน้ำได้สูงสุด 240 ล้านลูกบาศก์เมตร นับเป็นเขื่อนดินที่มีความยาวที่สุดในประเทศไทยและเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปลาขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง นักท่องเที่ยวที่ต้องการขึ้นไปชมทิวทัศน์บริเวณสันเขื่อนต้องเดินขึ้นบันไดจากลานจอดรถด้านล่าง เมื่อขึ้นไปถึงจะมองเห็นทิวทัศน์กว้างไกลสุดสายตาถึงเขาพุเตย มีร้านอาหารส้มตำไถ่ย่างบริการใกล้ลานจอดรถ
	พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุทอง	พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุทอง ตั้งอยู่ที่ถนนมาลัยแมน เป็นสถานที่รวบรวมศิลปะโบราณวัตถุในสมัยต่าง ๆ ที่ขุดค้นพบ แสดงวิวัฒนาการของมนุษย์ยุคต่าง ๆ ที่เคยอาศัยอยู่ในดินแดนแถบสุพรรณบุรี จัดแสดงการค้นพบเมืองอุทอง สมัยก่อนประวัติศาสตร์และสมัยวัฒนธรรมทวารวดี พระพุทธรูปสมัยทวารวดี และ จัดแสดงห้องชาติพันธุ์วิทยา และ ลูกปัดที่ค้นพบในเมืองอุทอง ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ถึงสมัยทวารวดี ส่วนลานกลางแจ้งสร้างเป็นเรือนแบบลาวไซ่ง จัดแสดงวัฒนธรรมประเพณี การแต่งกาย เครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันของชาวลาวไซ่ง
	พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติชานาไทย	เป็นพิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับการทำนา โดยไม่ได้จัดแสดงศิลปะโบราณวัตถุ ชั้นล่างจัดแสดงเรื่องราวความเป็นมาของการทำนา เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำนา ประเพณีวิถีชีวิตของชาวนา เรื่องราวของข้าวในอดีต และที่น่าสนใจ คือ การพบเศษภาชนะดินเผาที่บ้านบางปูน ตำบลพินารแดง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรีซึ่งอาจเป็นหลักฐานพระราชพิธีแรกนาขวัญในสมัยอยุธยา
	พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสุพรรณบุรี	พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสุพรรณบุรี ได้จัดแสดงประวัติฐานทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญของเมืองสุพรรณบุรีในอดีต พัฒนาการของเมืองสุพรรณบุรีตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ทวารวดี ลพบุรี อยุธยา และสมัยรัตนโกสินทร์ จัดแสดงเหตุการณ์สำคัญครั้งสมเด็จพระนเรศวรมหาราชชนะศึกยุทธหัตถีผ่านสื่อไฮตัทศนูปกรณ์ จัดแสดงประวัติความเป็นมาและวัฒนธรรมของกลุ่มชนต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรี รวมถึงประวัติบุคคลสำคัญของจังหวัดสุพรรณบุรีในอดีต

คะแนน	ชื่อสถานที่ ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	สวนเฉลิมภัทร ราชินี	ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา ได้ดำริสร้างสวนนี้เพื่อเฉลิมพระเกียรติ และได้รับพระราชทานนามว่า "สวนเฉลิมภัทรราชินี" มีหอคอยเป็นศูนย์กลางของสวนโดยเมื่อขึ้นไปบนหอคอยจะเห็นทิวทัศน์ของเมือง ซึ่งบนหอคอยชั้น 4 จะมีกล้องส่องทางไกลสามารถส่องเห็นทิวทัศน์ได้รอบเมือง เช่น ดอนเจดีย์ วัดไผ่โรงวัว ทั้งทิวทัศน์ในเขตเมือง เช่นวัดป่าเลไลยก์ สนามกีฬาจังหวัด ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง ฯลฯ ได้อย่างชัดเจน
	พิ พิ ธิ ภั ณี ฑ์ ลูกหลานพันธุ์ มังกร	พิพิธภัณฑ์ลูกหลานพันธุ์มังกรออกแบบขึ้น เพื่อนำเสนอเรื่องราวประวัติศาสตร์ของอารยธรรมจีนที่ยาวนานถึง 5,000 ปี ภายใต้รูปแบบมังกรศักดิ์สิทธิ์ที่รู้จักกันดี ภายในห้องจัดแสดงเรื่องราวประวัติศาสตร์จีนตั้งแต่สมัยตำนานการสร้างโลกยุคแรกเริ่มทางประวัติศาสตร์ ลำดับราชวงศ์ตั้งแต่ยุคหวงตี้ เหียนตี้ ยุคเซี่ย ซาง อันถือเป็นยุคปฐมกษัตริย์ ถึงราชวงศ์ชิงซึ่งเป็นราชวงศ์สุดท้าย สมัยเปลี่ยนแปลงการปกครอง และแสดงประวัติความเป็นมาของพี่น้องชาวไทยเชื้อสายจีนในประเทศไทย ภายในตัวมังกรใช้สื่อจัดแสดงที่ทันสมัย เช่น ภาพยนตร์ ระบบไฮด์ทัทนูปรกรณ์ที่ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ แสง เสียง หุ่นจำลอง พร้อมเทปบรรยายเป็นภาษาไทย จีน และอังกฤษ
	หอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรี คนที่ 21	หอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 ดำเนินการออกแบบโดยกรมศิลปากร มีลักษณะเป็นอาคาร 2 ชั้น ภายในจัดแสดงประวัติและผลงานของ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา ตั้งแต่วัยเด็กกระทั่งได้รับโปรดเกล้าฯ ให้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี หอเกียรติยศ ฯ ประกาศจัดตั้งเป็นหน่วยงานหนึ่งของสำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ กรมศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสถานที่ศึกษาด้านประวัติศาสตร์การเมืองไทย และเป็นแบบอย่างที่ดีในการดำเนินชีวิตแก่เยาวชน
	ห อ ค อ ย บรรหาร-แจ่มใส และสวนเฉลิม ภัทรราชินี	ในสวนมีสถานที่ต่างๆ ให้แวะชมไม่ว่าจะเป็นหอคอยบรรหาร-แจ่มใส อาคารแสดงผลงานของ ฯพณฯ บรรหาร สวนน้ำพร้อมสไลเดอร์ สวนลายไทย สวนนกพิราบ สวนดอกไม้ สนามเด็กเล่น น้ำพุดนตรี สนามออกกำลังกาย ประชาชนนิยมมาเดินเล่นและออกกำลังกายในสวนตอนเย็นๆ เวลากลางวันจะมองเห็นหอคอย เปิดไฟเป็นจุดเด่นของเมืองสุพรรณบุรี หอคอยบรรหาร-แจ่มใส ตั้งอยู่ในสวนเฉลิมภัทรราชินี เป็นหอคอยชมวิวแห่งแรก และสูงที่สุดในประเทศไทยมองเห็นโดดเด่นอยู่

5) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ มี 3 สถานที่ ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจในแต่ละแห่งพร้อมภาพรวมของท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ตลอดจนปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว พร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์จังหวัดสุพรรณ

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	อุทยานแห่งชาติพุเตย	อุทยานแห่งชาติพุเตย มีเนื้อที่ประมาณ 198,422 ไร่ ประกอบด้วยป่าที่สมบูรณ์ เป็นเทือกเขาสลับซับซ้อนมีความลาดชันมาก ส่วนที่สูงที่สุดเรียกว่า “ยอดเขาเทวดา” สามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์อันสวยงามในพื้นที่ของ จ.สุพรรณบุรี, จ.กาญจนบุรี และ จ.อุทัยธานี เป็นแหล่งต้นน้ำลำธารหลายสาย มีป่าสนสองใบธรรมชาติแห่งเดียวในภาคกลางที่สวยงาม อุทยานแห่งชาติพุเตย เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสภาพธรรมชาติที่สมบูรณ์ มีป่าเบญจพรรณที่สมบูรณ์ถือเป็นศูนย์ศึกษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นห้องเรียนธรรมชาติที่สถานศึกษาหลายแห่งจัดค่ายอบรมด้านวิชาการต่าง ๆ จากสถาบันการศึกษาทั่วประเทศ เกี่ยวกับธรรมชาติอีกด้วย
	บ้านบางแม่หม้าย	บ้านบางแม่หม้าย เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์และวัฒนธรรม เนื่องจากบ้านบางแม่หม้าย เป็นชุมชนเก่าหลายร้อยปี โดยนำบ้านไทยจำนวน 11 หลัง มาทำเป็นโฮมสเตย์รองรับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเข้ามาพักนับ 1,000 คน ซึ่งที่ผ่านมามีชาวบ้านจะทำการบริหารจัดการกันเอง โดยนักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตริมฝั่งคลองแวดล้อมด้วยธรรมชาติ อันรื่นรมย์ รอบล้อมด้วยนาข้าวสีเขียวขจี และต้นตาลเก่าแก่ยืนอยู่รายเรียง และชมฝูงค้างคาวแม่ไก่นับล้านตัว ที่บินออกหากิน ยามอาทิตย์จะลับฟ้า
	เทศกาลชมปลาโลมาที่ท่าข้าม	การล่องเรือออกไปชมปลาโลมา ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ของทุกปี เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างรู้คุณค่าและยั่งยืน ด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบริเวณลุ่มแม่น้ำบางปะกง ซึ่งแตกต่างจากที่อื่นๆ ปลาโลมาอิรวดี เป็นพันธุ์ที่พบมากที่สุดในบริเวณนี้ และเป็นสัตว์ในพระบรมราชินูปถัมภ์ของสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ นอกจากนี้ ยังพบปลาโลมาชนิดอื่นอีกด้วย เช่น ปลาโลมาปากขวด โลมาหลังโหนก และโลมาหัวบาตรหลังเรียบ เป็นต้น ทำให้ปลาโลมากลายเป็นสีสันของรอยต่อระหว่างแม่น้ำกับทะเล ณ บริเวณปากแม่น้ำบางปะกง

6) ท่องเที่ยวเชิงเกษตร มี 4 สถานที่ที่มีความสำคัญ ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจในแต่ละแห่งพร้อมภาพรวมของท่องเที่ยวเชิงเกษตร พร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพเกษตรกร	เป็นศูนย์จัดตั้งขึ้นเพื่อพัฒนางานด้านพันธุ์พืชและฝึกอาชีพการเกษตร ทั้งในด้านการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อในห้องปฏิบัติการ การอนุบาล และการขยายเพิ่มปริมาณการกระจายพันธุ์ การปลูก การส่งเสริม และการฝึกอบรมวิทยากรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ภายในศูนย์มีสิ่งที่น่าสนใจ คือ โรงเรียนอนุบาลและผลิตพืชเพาะเลี้ยง 7 โรงเรือน ที่ควบคุมการทำงานด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
	ศูนย์บริหารศัตรูพืชโดยชีวภาพ	เป็นสถานที่เผยแพร่ให้ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันกำจัดศัตรูพืชโดยวิธีผสมผสาน ได้แก่ การผลิตแมลงศัตรูธรรมชาติ (ตัวห้ำ ตัวเบียน) พืชสมุนไพร เชื้อโรคและเชื้อจุลินทรีย์ที่เป็นประโยชน์สำหรับป้องกันกำจัด ศัตรูพืชทดแทนการใช้สารเคมี นอกจากนี้ยังถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการป้องกันกำจัดศัตรูพืชให้แก่เกษตรกร ภายในศูนย์ฯ มีสิ่งที่น่าสนใจได้แก่ โรงเรือนเพาะเลี้ยงและขยายแมลงศัตรูธรรมชาติ, โรงเรือนปลูกพืชไร้ดิน, แปลงสาธิตการปลูกพืชปลอดสารพิษ
	สวนกล้วยไม้แอฟฟินิท	สวนกล้วยไม้แอฟฟินิท (Affinit Orchids) เป็นสวนกล้วยไม้บนเนื้อที่ 20 ไร่ มีกล้วยไม้พันธุ์ต่างๆ เพื่อการศึกษาและการจำหน่าย เช่น กล้วยไม้พันธุ์หวาย แคทรียา แวนด้า ม็อคคาร่า เป็นต้น
	สวนพืชไร้ดิน	สวนพืชไร้ดินปลูกพืชผักตามฤดูกาลและผักเมืองหนาวด้วยวิธีไม่ใช้ดิน โดยปลูกบนแผ่นฟองน้ำ ทราวย กรวด ขี้เลื่อยหรือในสารละลายธาตุอาหารแทนปราศจากศัตรูพืช วัชพืช และสารป้องกันโรคพืช ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคปลอดภัยจากสารพิษ นับเป็นนวัตกรรมความดีริเริ่มใหม่ที่มุ่งพัฒนาด้านการเกษตรของไทย สิ่งที่น่าสนใจภายในสวนพืชไร้ดิน ได้แก่ สวนพืชไร้ดินที่สมบูรณ์และใหญ่ที่สุดในประเทศไทย บนเนื้อที่ 200 ไร่, แปลงพืชไร้ดินที่ยาวที่สุดในโลก 72 เมตร (เฉลิมพระเกียรติในวโรกาส 72 พรรษา สมเด็จพระบรมราชินีนาถฯ), บ่อเลี้ยงปลาขนาดใหญ่ อุดมสมบูรณ์ไปด้วยปลาเศรษฐกิจหลากหลายพันธุ์, ผักไร้สารพิษ 100 % จากฟาร์ม

7) ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต มีทั้งหมด 6 สถานที่ ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจในแต่ละแห่งพร้อมภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตพร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	กลุ่มทอผ้าพื้นบ้านเมืองจก	ตำนานผ้าทอโบราณ จก ชิด ลาวซี ลาวครั้ง ลาวครั้ง เป็นชนชนชาติไทยที่อพยพมาจากเวียงจันทน์ ส่วนหนึ่งมาตั้งถิ่นฐานอยู่ตำบลป่าสะแก ตำบลบ่อกรู และตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีภาษาและวัฒนธรรมเป็นของตนเอง โดยเฉพาะวัฒนธรรมการแต่งกายที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ คือ ผ้าฝ้าย ที่ทอด้วยมือ ย้อมสีจากธรรมชาติ มีการตัดเย็บผ้าด้วยมือ ทอไว้ใช้กันในครัวเรือนเป็นผ้าสีดินแดง ผ้าขาวม้า ผ้าโพกหัว นาค ผ้าพื้น หมอนหนุน หมอนท้าว ผ้าบังหน้ามุ้ง มุ้งผ้าขาวม้า 5 สี
	ตลาดสามชุก หรือ ตลาดริมน้ำร้อยปี	ตลาดสามชุก หรือตลาดริมน้ำร้อยปี ตั้งอยู่ริมทางหลวงหมายเลข 340 แยกเข้าอำเภอสามชุก อยู่ริมแม่น้ำท่าจีนติดกับที่ว่าการอำเภอสามชุก เป็นชุมชนชาวจีนเก่าแก่ที่ยังคงสภาพบ้านเรือน และตลาดแบบดั้งเดิม สิ่งที่น่าสนใจได้แก่ อาคารพิพิธภัณฑสถาน เป็นอาคารไม้โบราณติดลูกไม้ขนาด 3 ชั้น ของขุนจ่าณรงค์ จีนารักษ์ นายภาษีเก่า ซึ่งท่านเจ้าของตลาดมอบให้เป็นแหล่งรวบรวมภาพถ่ายวิถีชีวิตของผู้คนในสมัยก่อน
	ตลาดศรีประจันต์	ตลาดศรีประจันต์เป็นตลาดค้าส่งในอดีตริมแม่น้ำท่าจีน อายุราว 100 ปี ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประจำปี 2551 รางวัลดีเด่นประเภทแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม แต่ในทุกวันเสาร์ อาทิตย์ชาวบ้านจะเปิดร้านจำหน่ายอาหารคาวหวานรสชาติดั้งเดิมจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวทั้งแบบไทยและจีน ในตลาดศรีประจันต์ มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงการศึกษา คือ บ้านเจ้าคุณ ป.อ.ปยุตโต ซึ่งได้รับการยกย่องเป็นคนดีศรีประจันต์ และเป็นพระสงฆ์ไทยซึ่งได้รับการยกย่องเป็นกวีทางศาสนาพุทธ และเป็นเพชรน้ำเอกของโลก

คะแนน	ชื่อสถานที่ ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	ตลาดเก่าห้อง	เป็นตลาดเก่าแก่ซึ่งเป็นย่านการค้าที่รุ่งเรืองริมแม่น้ำสุพรรณบุรี หรือแม่น้ำท่าจีนเมื่อเกือบหนึ่งร้อยปีมาแล้ว ปัจจุบันยังคงเห็นสภาพตลาดริมน้ำแบบอดีตที่ยังคงได้รับการอนุรักษ์ไว้ โดยมีหอคูโจร โรงสีเก่า ศาลเจ้า และบ้านเก่าห้อง (ซึ่งอยู่ริมแม่น้ำฝั่งตรงข้ามตลาด) เป็นสิ่งก่อสร้างในอดีตที่น่าสนใจ มีการจัดทำพิพิธภัณฑ์ตลาดเก่าห้องให้ผู้คนรุ่นหลังได้เรียนรู้ ในทุกวันอาทิตย์ชาวบ้านจะนำสินค้าอาหารคาวหวานมาจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือน มีทั้งขนมเปียะ ขนมจันอับ กระหรีพัพพ ขนมถ้วยฟู กาแฟโบราณ ห่านพะไล ก๋วยเตี๋ยวเรือ ราวหน้า ผัดไทย เป็นต้น
	โรงละครแห่งชาติภาคตะวันตก	โรงละครแห่งชาติภาคตะวันตก ตั้งอยู่ริมถนนสุพรรณบุรี-ชัยนาท (ทางหลวงหมายเลข 340) ตำบลสนามชัย ภายในศูนย์ศิลปวัฒนธรรมภาคตะวันตกจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นโรงละครภูมิภาคขนาด 850 ที่นั่ง ซึ่งกำหนดให้สร้างขึ้นสำหรับภาคตะวันตกของประเทศ เพื่อใช้เป็นสถานที่จัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ด้านการแสดง ให้บริการทางวิชาการ ด้านนาฏศิลป์ ดนตรี รวมทั้งเป็นสถานที่จัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่และแลกเปลี่ยนศิลปวัฒนธรรมระหว่างชาติ ประจำภาคตะวันตกมีการจัดการแสดงละครและกิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรมโดยนักเรียนของวิทยาลัยนาฏศิลป์
	บ้านควาย	เป็นสถานที่รวบรวมวิถีชีวิตแบบพื้นบ้านภาคกลาง มีพื้นที่ 100 กว่าไร่ แบ่งออกเป็นสวนต่างๆ เช่น หมู่บ้านชาวนา แสดงวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย มีลานนวดข้าว คอกควาย โครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ บ้านเรือนไทยภาคกลาง เรือนแต่ละหลังมีกิจกรรมสำหรับผู้สนใจ เช่น เรือนแพทย์แผนไทย การนวดแผนไทย และการใช้สมุนไพร เรือนโหราศาสตร์

8) กิจกรรมประเพณีในท้องถิ่น มีทั้งหมด 6 งาน ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจในแต่ละแห่งพร้อมภาพรวมของกิจกรรมประเพณีในท้องถิ่น และระบุปัญหาหรืออุปสรรคของกิจกรรมประเพณีดังกล่าว

คะแนน	ชื่อสถานที่ ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	ประเพณี ท่ง กระเจา	ประเพณีท่งกระเจา ณ ถนนพินคำ สมาคมจีนตงฮั่วฮ่วยก้วง อ.เมือง จ.สุพรรณบุรีมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี พี่น้องชาวไทยเชื้อสายจีนของ จ.สุพรรณบุรี และส่งเสริมสนับสนุนให้การจัดงานประเพณีท่งกระเจา เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวใน จ.สุพรรณบุรีให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นกิจกรรมในการจัดงานประกอบด้วย การอัญเชิญกระถางธูปเจ้าพ่อศาลหลักเมือง ขบวนแห่อัญเชิญเจ้าพ่อ และขบวนแห่อันยิ่งใหญ่รวมทั้งสิ้น ๔๑ ขบวน
	ประเพณีไหว้ พระแช	ประเพณีไหว้พระแช เป็นประเพณีชาวไทยเชื้อสายเขมรในตำบลบ้านโพธิ์ และตำบลดิ่งชั้น เป็นพิธีบวงสรวงและไหว้พระจันทร์เพื่อเสี่ยงทางฝนฟ้าประจำปี จัดขึ้นในวันเพ็ญเดือน ๑๒ และในวันรุ่งขึ้น ชาวบ้านจะเผาข้าวหลาม มาทำบุญเลี้ยงพระ ปัจจุบันมีการจัดที่วัดต่างๆ เช่น วัดประชุมชน วัดสกุลปักชี วัดสามทอง วัดสุวรรณาคี
	งานประเพณีแห่ เทียนพรรษา	ประเพณีแห่เทียนพรรษาที่เคยจัดตั้งแต่อดีตหลายสิบปีของจังหวัดสุพรรณบุรีก็จะมีการทำบุญหล่อเทียนพรรษา การแห่เทียนพรรษาของโรงเรียนส่วนราชการและองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นโดยมีการจัดขบวนตามแบบชาวสุพรรณคือมีขบวนกลองยาว วงโยธวาทิตหรือวงดุริยางค์แล้วตามด้วยขบวนนางรำที่แต่งกายแบบไทยๆที่สวยงาม และรถขบวนเทียนพรรษาที่ประดับด้วยผ้าสีสดดอกไม้ที่สวยงาม ส่วนต้นเทียนก็จะมีประดับด้วยดอกไม้ให้สวยงาม
	ประเพณีแข่ง เรือยาว	ประเพณีแข่งเรือยาว เดิมแข่งกันที่วัดเมื่อมีงานกฐินทอดผ้าป่า หรืองานประจำปีของวัด ส่วนมากเป็นช่วงหน้าน้ำเรือยาวที่ใช้แข่งขันส่วนใหญ่เป็นของวัด เช่น เรือมะนาวกั้งของวัดมะนาว เรือศรีสุพรรณของวัดอู่ทอง เรือเหลืองประดับของวัดทุ่งอุทุมพร เรือมณีเมขลาของวัดมณีวรรณ เรือเพชรสุพรรณของวัดบ้านหมี่ เรือศรีวันนา และเรือศรีวันชัยของวัดลานคา และเรือเข็มทองของวัดกุ่ม่วง ปัจจุบันวัดสวนหงส์อำเภอบางปลาม้า ได้ฟื้นฟูประเพณีนี้ขึ้นมาใหม่

คะแนน	ชื่อสถานที่ ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	ประเพณีบุญบั้งไฟ	ประเพณีบุญบั้งไฟ จัดขึ้นในหมู่ชาวไทยพวน ไทยเวียง ตรงกับวันขึ้น ๑๕ ค่ำ เดือน ๖ เพื่อเป็นการบูชาเทวดาให้ฝนตกตามฤดูกาล มีการจัดเตรียมบั้งไฟแห่แหนไปวัดเพื่อยิงบั้งไฟ ปัจจุบันยังคงหาดูได้ในตำบลต่างๆ เช่น ตำบลบ้านโข้ง บ้านขาม ดอนคาในอำเภออุ้มถ่อง และ ตำบลวัดโบสถ์ ตำบลมะขามล้ม อำเภอบางปลาม้า
	ประเพณีตักบาตรกลางน้ำ	ประเพณีทำบุญตักบาตรกลางน้ำ จัดขึ้นในวันแรม ๑๒ ค่ำ เดือน ๑๒ จัดขึ้นที่ตำบลบ้านแหลม อำเภอบางปลาม้า นับเป็นงานบุญประเพณีเก่าแก่จัดสืบเนื่องกันมารวม ๑๐๐ ปี ในงานจะนิมนต์พระภิกษุจากวัดต่างๆ ริมแม่น้ำท่าจีน โดยจะนำเรือรวมกันเพื่อรับบิณฑบาตจากชาวบ้านที่อยู่บนแพกลางแม่น้ำ จากนั้นมีการแข่งเรือกันอย่างสนุกสนาน

9) MICE ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจ และความเป็นไปได้ของการจัด MICE ในสุพรรณดังกล่าว

เนื่องจากจังหวัดสุพรรณเป็นจังหวัดที่รายล้อมด้วยจังหวัดที่สำคัญทางการท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ อุทัยธานี สิงห์บุรี นครสวรรค์ จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในฐานะจังหวัดที่อุดมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยว หรือ การจัดเป็นศูนย์กลางในการจัดสัมมนา การประชุม ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในบริเวณข้างเคียงได้

คะแนน	ชื่อสถานที่ ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	กิจกรรม MICE ที่แนะนำ	กรุณาระบุรายละเอียดของกิจกรรม MICE

ชุดที่ 5 จังหวัดอุทัยธานี

เมื่อพูดถึงจังหวัดอุทัยธานี ท่านนึกถึงรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใดมากที่สุด ท่านมี 100 คะแนนให้ท่านแบ่งคะแนนตามความคิดเห็นของท่านสำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับจังหวัดอุทัยธานี


	1) การท่องเที่ยวธรรมชาติ
	2) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
	3) การท่องเที่ยวทางศาสนา
	4) การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น
0	5) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ไม่มี)
0	6) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ไม่มี)
	7) ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต
	8) ท่องเที่ยวกิจกรรมประเพณีในท้องถิ่น
100	

จากแบบสอบถามนี้ ให้ท่านประเมินความต้องการ/สนใจในการท่องเที่ยวนครสวรรค์ในแต่ละประเภทซึ่งมีทั้งหมด 10 ประเภท โดยท่านจะให้ คะแนนเท่ากับ 5 ในกรณีที่ท่านมีความต้องการ/ความชอบมากที่สุด และ คะแนนเท่ากับ 1 ในกรณีที่ท่านมีความต้องการ/ความชอบน้อยที่สุด โดยระบุคะแนน

1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ขอให้ท่านประเมินคะแนนความสนใจ/ความต้องการในแต่ละแห่งและคะแนนรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคของแต่ละแห่ง ดังต่อไปนี้






คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	หุบป่าตาด 	<p>หุบป่าตาด ตั้งอยู่ในเขตอำเภอลานสัก เป็นลักษณะของภูมิประเทศเทือกเขาหินปูนที่ล้อมรอบพื้นที่ราบในหุบเขาไม่มีช่องทางออก ภายในหุบมีต้นตาดขึ้นอยู่เต็มไปหมด ลักษณะเหมือนป่าโบราณ ต่อมาทางการได้ระเบิดเจาะช่องทางเป็นอุโมงค์เพื่อให้เข้าไปในหุบได้ เป็นอีกสถานที่หนึ่งที่น่าสนใจไปเยี่ยมชม</p>
	เขาปลาร้า 	<p>เขาปลาร้า เป็นภูเขาหินปูนที่สูงชัน ตั้งอยู่ในเขตอำเภอลานสัก เขาปลาร้ามีความสูงเพียง 598 เมตร แต่สภาพเส้นทางเดินชัน ระยะทาง 900 เมตร ใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง สมเด็จพระเทพฯ ได้เสด็จขึ้นยอดเขาปลาร้ามาแล้วเมื่อปี 2530 บนเขาเป็นจุดชมวิวกที่สวยงาม ความสำคัญของเขาปลาร้าคือ ภาพเขียนก่อนประวัติศาสตร์อายุประมาณ 3,000 ปี</p>
	เขาสะแกกรัง 	<p>เขาสะแกกรัง จากบริเวณลานวัดสังกัสรัตนคีรีมีบันไดขึ้นไปสู่ยอดเขาสะแกกรัง หรือใช้ทางหลวงหมายเลข ๓๒๒๐ เป็นระยะทาง ๔ กิโลเมตร แล้วเลี้ยวบริเวณสนามกีฬาจังหวัดไปตามทางขึ้นสู่ยอดเขา จากบนยอดเขาสามารถมองเห็นทิวทัศน์เมืองอุทัยธานีได้กว้างขวาง เป็นที่ตั้งของมณฑปประดิษฐานรอยพระพุทธรูปบาทจำลอง ซึ่งย้ายมาจากวัดจันทาราม สร้างเมื่อ พ.ศ. ๒๔๔๘ ด้านหน้ามีระฆังใบใหญ่ที่พระปลัดใจและชาวอุทัยธานีร่วมกันสร้างเมื่อ พ.ศ. ๒๔๔๓ ถือกันว่าเป็นระฆังศักดิ์สิทธิ์ ใครที่ไปเที่ยวอุทัยธานีแล้วไม่ได้ขึ้นไปตีระฆังใบนี้ก็เท่ากับไม่ได้ไปเที่ยวอุทัยธานี</p>

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	<p>ลำน้ำสะแกกรัง</p> 	<p>ลำน้ำสะแกกรัง ไหลผ่านตัวจังหวัดอุทัยธานี มีเรื่องเล่าต่อกันมาว่า ในสมัยก่อน เมื่อพ่อค้าล่องเรือผ่านมา จะรู้ว่าถึงบ้านสะแกกรังแล้ว โดยเฉพาะในเดือนยี่ถึงเดือนสามจะสังเกตเห็นได้ชัดเจน ต้นสะแกจะออกดอกเล็ก ๆ ซอยยาวสีเขียวอมเหลืองห้อยลงมาริมน้ำ บริเวณสองฝั่งแม่น้ำจะมีเรือนแพอยู่เรียงราย ฝั่งแม่น้ำด้านตะวันตกมีอาคารบ้านเรือนอยู่หนาแน่น เป็นตลาดใหญ่ของที่มาขายที่ตลาดนั้น ทั้งข้าวสารซึ่งวางขายอยู่ในกระบุง อาหารคาวหวาน ส่วนใหญ่ผู้ชาวบ้านจะปลูกเองทำเอง และนำมาขาย</p>
	<p>เกาะเทโพ</p> 	<p>เกาะเทโพ เดิมเป็นแหลมยื่นออกมาคั่นระหว่างแม่น้ำเจ้าพระยาและแม่น้ำสะแกกรัง แม่น้ำทั้งสองสายจะมาบรรจบกันทางทิศใต้ของแหลม และมีการขุดคลองเชื่อมทางเหนือในภายหลัง เพื่อให้แม่น้ำเจ้าพระยามาหนุนแม่น้ำสะแกกรังในยามน้ำแล้ง แหลมนี้จึงกลายเป็นเกาะเทโพที่เกาะเทโพนี้เป็นจุดที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่ชอบปั่นจักรยานท่องเที่ยว หลังจากข้ามสะพานที่เชื่อมต่อระหว่างตลาดสดเทศบาลและวัดอุโบสถาราม ซึ่งไม่ยาวนักและขนาดเล็กเพียงรถมอเตอร์ไซด์สวนกันได้ ก็นับเป็นการเริ่มต้นการเดินทางบนเกาะเทโพ บรรยากาศสองข้างจะเป็นป่าไผ่ไร่ข้าวโพด และทุ่งนาให้บรรยากาศที่สงบร่มรื่น ชาวบ้านที่นี่ทำสวนส้มโอ มีทั้งพันธุ์มโนรมย์ และชาวแตงกวา และยังปลูกมะไฟด้วย</p> <p>เมื่อผ่านบ้านทำดินแดงจะเห็นเสื่อลำแพนวางขายอยู่ ชาวบ้านใช้ต้นไผ่ที่มีอยู่หนาแน่นในพื้นที่นำมาสานเสื่อและวางขายกันที่หน้าบ้าน ไม่ได้ส่งตลาด หากเดินทางต่อไปถึงวัดภูมิธรรม ก็จะมีศาลาให้นั่งพักตากลมได้ บรรยากาศในวัดเงียบสงบ เมื่อปั่นจักรยานครบรอบเส้นทางที่กำหนดไว้ก็จะถึงท่าเรือที่จะข้ามไปวัดท่าซุงได้ รวมระยะทางปั่นจักรยานบนเกาะทั้งหมด 33 กิโลเมตร</p>

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	<p>บึงทับแต้</p> 	<p>บึงทับแต้ จากตัวเมืองไปตามทางหลวงหมายเลข 3265 ประมาณ 12 กิโลเมตร เลี้ยวเข้าทางลูกรัง บริเวณสะพานคลองยางไปอีกประมาณ 4 กิโลเมตร หรืออาจจะเช่าเรือจากบริเวณปากคลองยางเข้าไปยังบึงเป็นระยะทาง 5-6 กิโลเมตร บึงทับแต้อยู่ตอนปลายของห้วยขวี ซึ่งมีความยาวประมาณ 8 กิโลเมตร ส่วนที่เป็นบึงกว้างประมาณ 300 เมตร เป็นแหล่งที่มีปลาอาศัยอยู่มากอย่างชุกชุม ชาวบ้านได้อาศัยน้ำและจับปลาในบึงนี้ และในช่วงฤดูหนาวจะมีแขกต่างถิ่นคือคนเปิดน้ำอพยพมาอยู่ที่นี้ ริมบึงบริเวณบ้านท่าทอง พบแหล่งของมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ มีเครื่องมือเหล็ก ภาชนะดินเผา ลูกปัด กำไลแก้ว เป็นต้น จัดว่าเป็นชนเผ่าที่เจริญ เพราะรู้จักใช้โลหะเป็นเครื่องประดับ นอกจากนี้ยังพบขุดหล้าของชาวตะวันตกสมัยอยุธยาด้วย</p>
	<p>น้ำพุร้อนบ้านสมอทอง</p> 	<p>น้ำพุร้อนเป็นน้ำใต้ดินที่ร้อนกว่าน้ำธรรมชาติทั่วไป เมื่อน้ำสะสมความร้อนจนน้ำเดือด น้ำจะกลายสภาพเป็นไอน้ำร้อนทำให้เกิดแรงดันพุ่งออกมาบนผิวดิน จะเห็นว่า น้ำพุร้อนบางแห่งพุ่งขึ้นสูงเป็นสาย บางแห่งเพียงแค่ผุดขึ้นมาจากผิวดิน ซึ่งขึ้นอยู่กับความร้อนและแรงดันของแต่ละแหล่ง น้ำพุร้อนบ้านสมอทอง เป็นน้ำพุร้อนแบบธรรมชาติขนาดเล็กที่ผุดขึ้นมาผิวดินโดยไหลผ่านของเขาสองลูก อยู่ในโครงการอ่างเก็บน้ำห้วยขุนแก้ว น้ำพุที่ผุดนี้ ไส้ มีกลิ่นกำมะถันฉุน และมีความร้อนขนาดต้มไข่สุกภายใน 5 นาที โดยน้ำจะไหลลาดตามหินของภูเขาลงไปรวมกับน้ำในลำห้วยคอกควาย ปัจจุบันได้รับการปรับปรุงให้เป็นบ่อน้ำพุร้อน เป็นจุดชมทิวทัศน์ และเป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกได้สวยงาม</p>
	<p>เขาปลู่วี</p> 	<p>เขาปลู่วี เขาหินปูนที่มีหินเรียงทับซ้อนกันรูปร่าง สวยงาม แปลกตา มีถ้ำเรียงราย อยู่โดยรอบ ประมาณ 30 ถ้ำ มีถ้ำที่สวยงามหลายถ้ำ เช่น ถ้ำประทุน ถ้ำปลา และ ถ้ำค้างคาว เป็นที่อยู่อาศัยของลิงป่าจำนวนมาก บริเวณรอบเขา ขุดค้นพบโครงกระดูกมนุษย์โบราณ และ ข้าวของ เครื่องมือเครื่องใช้หิน ในยุคก่อนประวัติศาสตร์</p>

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	<p>ถ้ำเขาม้องชัย</p> 	<p>ถ้ำเขาม้องชัย เป็นเทือกเขาอยู่ในตำบลลานสัก มีความสูงประมาณ 353 เมตร ทางด้านหน้าของเขาม้องชัยเป็นถ้ำต้นกว้างเหมือนอุโมงค์ใหญ่ เข้าใจว่าเดิมมีมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์อาศัยอยู่เพราะพบเครื่องมือหิน และเศษภาชนะดินเผา ภายในบริเวณถ้ำแห่งนี้มีฝูงค้างคาวอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ในช่วงเวลาเย็นจะแลเห็นฝูงค้างคาวบินออกมาหากินนานับชั่วโมง และถ้ำสามารถปีนหน้าผาสูงไปได้จะพบถ้ำอยู่ทางด้านบน มีถ้ำธงชัย ถ้ำมหาสมบัติ ถ้ำเปิด และถ้ำลม ไกลกันเป็นที่ตั้งของเขากิ่งหนึ่งซึ่งมีถ้ำสวยงาม บริเวณตรงกลางเป็นที่ดินในหุบเขามีเนื้อที่กว้างขวางมากซึ่งเป็นที่ตั้งของวัดและโรงเรียนลานสักวิทยา ถ้าเดินทางจากอำเภอหนองฉางสู่อำเภอลานสัก ถ้ำเขาม้องชัยนี้จะอยู่ก่อนถึงอำเภอลานสักประมาณ 5 กิโลเมตร จะมีทางแยกซ้ายมือเข้าโรงเรียนลานสักวิทยาไปประมาณ 200 เมตร ก็จะถึงบริเวณถ้ำเขาม้องชัย</p>
	<p>สวนป่าห้วยระบำ</p> 	<p>ตั้งอยู่ที่ตำบลระบำ ห่างจากตัวจังหวัด 78 กิโลเมตร มีเนื้อที่ 11,740 ไร่ เป็นสวนป่าปลูกของ บริษัท ไม้อัดไทย ปลูกไม้สักและไม้ยูคา สนประดิพัทธ์ ผู้สนใจสามารถเข้าไปชมแปลงป่าที่ปลูกใหม่ได้ หากต้องการพักค้างคืน มีเรือนพักรับรอง (รองรับได้ประมาณ 30 คน) แต่ต้อง เตรียมเสบียงไปเอง หน้าแล้งมีน้ำน้อย หน้าฝนทางค่อนข้างลำบากไม่แนะนำให้มารถยนต์นั่งเข้าไป รายละเอียดติดต่อ บริษัท ไม้อัดไทย โทร. 0 5651 1094 หรือ สำนักงานป่าไม้จังหวัด โทร. 0 5631 1009</p>
	<p>เขาหัวแรด</p> 	<p>ตั้งอยู่ที่ตำบลลานสัก อยู่หลังที่ว่าการอำเภอลานสัก ประมาณ 7.5 กิโลเมตร เขาหัวแรดนี้อยู่ห่างจากเขาพระยาพายุเรือประมาณ 8 กิโลเมตร เป็นเขาลูกเล็กๆ มีความสูงประมาณ 376 เมตร ภายในเขาลูกนี้เป็นที่ตั้งของถ้ำซึ่งมีหินงอกหินย้อย พร้อมทั้งเป็นที่อยู่อาศัยของค้างคาวและมีบันไดลงไปได้ถึงกัน ถ้ำ</p>

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	<p>เขาถ้ำตะพาบ</p> 	<p>เขาถ้ำตะพาบ เป็นเขาลูกเล็กอยู่ในพื้นที่ตำบลวังหิน ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 56 กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข 333 (อุทัยธานี-บ้านไร่) มีทางแยกซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 3213 ที่จะไปอำเภอวัดสิงห์ 11 กิโลเมตรจะถึงเขาถ้ำตะพาบ ถ้ำเขาตะพาบอยู่สูงจากระดับพื้นประมาณ 10 เมตร ในบริเวณเดียวกันมีถ้ำอีกหลายแห่ง ทางด้านหน้าของถ้ำได้สร้างพระพุทธรูปและจัดเป็นเขตสังฆาวาส ส่วนถ้ำที่อยู่ด้านหลังเรียกว่าถ้ำมือเป็นถ้ำที่องค์พระโอง ถ้ำแก้ว ถ้ำปราสาท และถ้ำเรือ เป็นต้น หากเดินซ้ายจะพบทางออกด้านหลังซึ่งเป็นทางไปสู่ถ้ำลึกที่มีบันไดลงไปถึงกันถ้ำ ตรงอุโมงค์หลังถ้ำมีหินรูปร่างคล้ายตะพาบ และเคยพบเครื่องมือหินสมัยก่อนประวัติศาสตร์ ถ้ำทุกแห่งจะมีไฟฟ้าส่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าชม</p>
	<p>น้ำตกผาร่มเย็น</p> 	<p>น้ำตกผาร่มเย็น สามารถมองเห็นได้จากริมถนน เป็นสายน้ำสีขาวทิ้งตัวลงมาในป่าที่บอบอยู่เบื้องล่าง ชาวอุทัยว่าที่นี่เป็นน้ำตกที่สวยงามที่สุดในจังหวัด เพราะ สายน้ำที่ไหลลงมานั้นเป็นสายบางๆ ตกลงมาตรงๆ คล้ายสายฝน โดยผ่านหน้าผาหินที่มีมอสสีเขียวเกาะอยู่เต็มไปหมด ประกอบกับพื้นที่เป็นป่ากร้อครึม ทำให้คนที่ได้ยืนชมมีความรู้สึกชุ่มฉ่ำเย็นตามไปด้วย ทางเดินเข้าสู่น้ำตกผาร่มเย็นใช้เวลาประมาณ 20 นาที ปกติเดินเองได้ แต่หากต้องการคนนำทางติดต่อได้ที่ อบต. เจ้าวัด หรือสามารถติดต่อผ่านสวนห้วยป่าปก รีสอร์ท โทร. 0 5653 9085</p>
	 <p>น้ำตกแม่ปาน</p>	<p>ตั้งอยู่ในเขต อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ประกอบด้วยน้ำตก 8 แห่ง ได้แก่ น้ำตกแม่ปาน น้ำตกผาสาราวญ น้ำตกสองพี่น้อง น้ำตกทีลอเกี้ยว น้ำตกธารทอง น้ำตกแท่นพระสังข์ น้ำตกป่าบงเปียง และน้ำตกห้วยทรายเหลือง อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติ (กม.31) ไปตามถนนสายจอมทอง-ดอยอินทนนท์ ไปยังด่านตรวจที่ 2 (กม.38) แยกซ้ายไปทางอำเภอแม่แจ่ม ประมาณ 6 กิโลเมตร มีทางแยกขวาเข้าไปหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติที่ อน.2 (แม่แจ่ม) ประมาณ 2 กิโลเมตร ซึ่งทางอุทยานแห่งชาติได้จัดเส้นทางศึกษาธรรมชาติผาสาราวญ (น้ำตกแม่ปาน-ห้วยทรายเหลือง) เป็นเส้นทางวงรอบ สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1,150 เมตร สามารถเริ่มเดินจากหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติไปตามเส้นทางเข้าน้ำตกแม่ปาน จะพบเห็นน้ำตกได้ทั้ง 8 แห่ง และกลับมายังจุดเริ่มต้นบริเวณหน่วยฯ ชมน้ำตกห้วยทรายเหลือง</p> <p>กิจกรรม – เที่ยว น้ำตก</p>

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	ถ้ำเกร็ดดาว 	ถ้ำเกร็ดดาว อยู่ห่างจากศูนย์วัฒนธรรมบ้านอิมาด-อิทราย ไปไม่ถึง 1 กิโลเมตร จะมีเส้นทางเดินเท้าต่อไปถ้ำเกร็ดดาวได้ จากปากถ้ำจะมีบันไดไม้ไผ่ทอดยาวลงไปภายในถ้ำ เป็นถ้ำที่มีขนาดใหญ่ ในถ้ำมีแท่งหินขนาดใหญ่ เมื่อถูกแสงจะเป็นประกาย เพดานถ้ำเต็มไปด้วยค้างคาว และชาวบ้านได้อาศัยขี้ค้างคาวไปทำเป็นปุ๋ยสำหรับใส่ไร่นา สิ่งที่ต้องเตรียมไปด้วยเวลาเที่ยวถ้ำ คือ ไฟฉาย
	สวนพฤกษศาสตร์ 	สวนพฤกษศาสตร์ อยู่เลยจากศูนย์วัฒนธรรมมาประมาณ ๕ กิโลเมตร สภาพโดยรอบเป็นธรรมชาติ อากาศเย็นสบาย ใช้เวลาเดินเที่ยวประมาณ ๑ ชั่วโมง ในสวนปลูกไม้ท้องถิ่นที่มีประโยชน์และมีความหลากหลายของพันธุ์พืช เช่น สะเดาป่า นำผลและใบมาทำยาป้องกันแมลง ต้นสนุ่น นำผลแก่มาอาบน้ำ สระम्म ชักเสื้อผ้า รวงจี๊ด มีสรรพคุณแก้เมา บางอย่างก็มีพิษ เช่น ขนของต้นช้างร้อง มีฤทธิ์ทำให้คันหากโดนเข้าจะรู้สึกปวดแสบปวดร้อน ยาน่อง มียางที่เป็นพิษ พรานสมัยก่อนนำมาทาที่ปลายลูกดอกเพื่อใช้ล่าสัตว์ เป็นต้น
	น้ำตกไซเบอร์ 	น้ำตกไซเบอร์ เป็นน้ำตกขนาดกลางที่สวยงามตั้งอยู่ ณ จุดผ่อนปรนในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ห้วยขาแข้งที่เปิดให้นักท่องเที่ยวเดินทาง เข้าไปเที่ยวชมน้ำตกและเดินป่าเพื่อศึกษา ธรรมชาติ หรือเพื่อการพักผ่อน (Camping)
	ถ้ำพุนวาย 	ตั้งอยู่ในเขต วนอุทยานถ้ำเขาวง เป็นเขาหินปูนอยู่ทางด้านทิศตะวันตกของเขาช่องลม ภายในถ้ำกว้างขวาง ประกอบด้วย หินงอก หินย้อยสลัษับซ้อนมีความงามหลากหลายรูปแบบต่างกัน เช่น บางแห่งคล้ายน้ำตก บางแห่งคล้ายรูปเจ้าแม่กวนอิมยืนบนหินงอก http://www.ezytrip.com/Thailand/th/North/UThaiThaNi/04392/04392.htm
	น้ำตกผาร่มเย็น 	น้ำตกผาร่มเย็น น้ำตกที่สวยงามที่สุดในจังหวัดอุทัยธานี มี 4 ชั้น สูงประมาณ 10 เมตร เป็นน้ำตก สายเล็กๆ บางๆ ตกลงมาเป็นละอองฟุ้งคล้ายสายฝนไหลผ่านเฟิร์นและมอส ลงมาสู่แอ่งน้ำ ตลอดจนพรรณไม้ต่างๆ บรรยากาศร่มรื่นเย็นชุ่มฉ่ำประทับใจลงมาสู่แอ่งน้ำ ตลอดจนพรรณไม้ต่างๆ บรรยากาศร่มรื่น เย็นชุ่มฉ่ำประทับใจแก่ผู้ได้สัมผัส

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	<p>เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง</p> 	<p>เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง มีพื้นที่ครอบคลุม 3 อำเภอ คือ อำเภอลานสัก อำเภอห้วยคต และอำเภอบ้านไร่ มีเนื้อที่ประมาณ 1,731,500 ไร่ ได้รับการประกาศเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติ เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2534 เมื่อรวมกับป่าทุ่งใหญ่นเรศวรที่มีผืนป่าติดต่อกันของ อำเภอสังขละ อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี และ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตากเข้าทำให้มีเนื้อที่รวมประมาณ 3,609,375 ไร่ (ประมาณ 5,775 ตร.ม.)กลายเป็นผืนป่านุรักษ์ต่อเนื่องที่มี ขนาดที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาค เอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีความหลากหลายทางธรรมชาติ</p>
	<p>เขาพระยาพายุเรือ</p> 	<p>เขาพระยาพายุเรือ เป็นเขาหินปูนลูกเล็กๆ ที่ร่มรื่น ล้อมรอบไปด้วยน้ำ มีถ้ำน้อยใหญ่ เชื่อมต่อทะลุถึงกันหลายสิบถ้ำ ภายในมีหินงอกหินย้อยที่สวยงาม</p>
	<p>น้ำพุร้อนสมอทอง และอ่างเก็บน้ำห้วยขุนแก้ว</p> 	<p>น้ำพุร้อนสมอทอง และอ่างเก็บน้ำห้วยขุนแก้ว เดิมเป็นน้ำพุร้อนธรรมชาติขนาดเล็กที่ผุดขึ้นมาจากใต้ดิน เป็นน้ำร้อนที่ อุณหภูมิสูงประมาณ 60-80 C น้ำใสมีกลิ่นกำมะถันฉุน ปัจจุบัน ได้รับการปรับปรุงให้เป็นบ่อน้ำพุร้อน และ เป็นจุดชมวิวยิวบริเวณอ่างเก็บน้ำ ห้วยขุนแก้ว ซึ่งเป็นอ่างเก็บน้ำขนาดกลาง ที่อยู่ท่ามกลางขุนเขา และ สวนเกษตร ที่มีทัศนียภาพสวยงามยิ่งโดยเฉพาะช่วงฤดูหนาว</p>
	<p>ถ้ำเขาวงศ์</p> 	<p>ถ้ำเขาวงศ์ ตั้งอยู่ในตำบลบ้านไร่ อยู่ห่างจากอำเภอ 12 กิโลเมตร เป็นที่ตั้งของสำนักสงฆ์ถ้ำเขาวงศ์ ศาลาวัดเป็นอาคาร 4 ชั้น มีลักษณะสถาปัตยกรรมเป็นแบบไทย สร้างด้วยไม้สัก และไม้มะค่า รวมทั้งไม้เก่าที่สร้างได้สวยงามจนผู้มาเยือนคิดว่าเป็นรีสอร์ทหรือบริเวณวัดจัดภูมิทัศน์ในวัดสวยงาม ส่วนถ้ำเขาวงศ์อยู่ลึกเข้าไปในป่าอีกประมาณ 700 เมตร ในถ้ำมีพระพุทธรูปประดิษฐานไว้ให้ผู้เลื่อมใสได้กราบไว้</p>

2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ มีทั้งหมด 3 ประเภทได้แก่
 1. การท่องเที่ยวเมืองโบราณ 2. แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดี 3. การท่องเที่ยวตามตำนาน ให้ท่าน
 ระบุความต้องการ/ความสนใจในแต่ละแห่งพร้อมภาพรวมของท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พร้อม
 ระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่ง

- การท่องเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดอุทัยธานีนับเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีประวัติศาสตร์ทางวัฒนธรรม
 ทางยาวนาน

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	<u>พระแสงดาบศักดิ์ราวุธ</u>	เป็นดาบไทยทำด้วยเหล็กสีขาวอย่างดี ปลายแหลม คมด้านเดียว มีน้ำหนักเบา สันเป็นลาย ฟังงาในเนื้อเหล็กรูปดอกไม้ร่วง และริมสันทั้งสองข้างมีลายทองเป็นรูปก้านขด โคนตรงกลางมีจารึกนามอักษร "พระแสงสำหรับเมืองอุไทยธานี" ด้ามพระแสงทำด้วยไม้เนื้อแข็งหุ้มทองลงยา โคนเป็นลายกนกตาอ้อย ปลายด้ามเป็นรูปจุฬามณีบัวคว่ำ 3 ชั้น ประดับด้วยพลอย ดันฝักพระแสงทำด้วยทองคำเป็นรูปกรักร้อยประดับพลอย มีกาบกนกหุ้มตันฝักทำด้วยทองคำเป็นลายก้านขด ซอดอกแกมใบประดับพลอย ตัวฝักพระแสงทำด้วยทองคำดูน ฝักทั้งสองข้างมีลวดลายต่าง ๆ สวยงามมาก
	<u>เขาปลาร้า</u> 	ภาพเขียนก่อนประวัติศาสตร์ เขาปลาร้า เป็นเขาขนาดใหญ่สูงจากระดับน้ำทะเล ประมาณ 598 เมตร มีสภาพป่าที่ค่อนข้างอุดมสมบูรณ์ที่หน้าผา ด้านตะวันตก พบภาพเขียนก่อนประวัติศาสตร์ อายุ 3,000 ปี เป็นลายเส้น สีแดงและสีดำ ตลอดแนวยาว 9 เมตร ประมาณ 40 ภาพ แสดงถึงสภาพชีวิตสังคมของมนุษย์ยุคโบราณ ภาพเขียนมีความประณีต เหมือนจริงกว่า ที่พบในแหล่งอื่น ๆ นับเป็นมรดกทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญของจังหวัดอุทัยธานี การเที่ยวชมต้องเดินทางขึ้นเขาใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง
	<u>เมืองโบราณบึงคอกช้าง</u> 	อยู่ที่ตำบลไผ่เขียว ใช้เส้นทางสว่างอารมณ์-ลาดยาว ทางหลวงหมายเลข 3013 ก่อนสุดเขตจังหวัดอุทัยธานี มีทางลูกรังแยกซ้ายไปบึงคอกช้างประมาณอีก 20 กิโลเมตร คอกช้างห่างไกลชุมชน เป็นเมืองโบราณที่มีคูเมืองและกำแพงดินล้อมรอบ ค้นพบซากโบราณเครื่องปั้นดินเผา หินบดยา เครื่องมือเหล็ก ลูกปัดสีเหลือง นอกจากนี้ยังขุดพบศิลาจารึก อักษรขอมโบราณ 3 หลัก ปัจจุบันมีสภาพเป็นสวนป่าปลูกไม้ต้นไม้ขนาดใหญ่ปกคลุมอยู่ทั่วไป ส่วนบริเวณคูเมือง
	<u>เมืองเก่าเวสาลี</u> 	จากการสำรวจของกรมศิลปากร เมื่อ พ.ศ.2511 พบว่าเป็นเมืองสี่เหลี่ยมผืนผ้า มุมมน มีกำแพงดิน 2 ชั้น มีคูเมืองคั่นกลาง ยาวประมาณ 700 เมตร กว้าง 500 เมตร สันนิษฐานว่าสร้างขึ้นในสมัยทวารวดี บริเวณที่ตั้งชุมชนเป็นที่ราบลุ่มมีทางน้ำไหลผ่าน จากการขุดแต่งใน พ.ศ.2539

3) แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจในแต่ละแห่งพร้อมภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา พร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	วัดธรรมโฆษก 	วัดธรรมโฆษก (วัดโรงโค) เป็นวัดที่สร้างในสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ ตั้งอยู่ที่ถนนศรีอุทัย ตำบลอุทัยใหม่ใกล้กับตลาดเทศบาล เคยใช้เป็นสถานที่ประกอบพิธีถือน้ำพิพัฒน์สัตยาของข้าราชการเมืองอุทัยธานี และเป็นลานพระหานักโทษ โบสถ์ของวัดนี้เป็นโบสถ์สมัยรัตนโกสินทร์ ภายในโบสถ์มีภาพจิตรกรรมฝาผนังฝีมืองดงามจัดว่าสวยงามที่สุดในอุทัยธานี สันนิษฐานว่าเป็นฝีมือช่างสมัยอยุธยาตอนปลายที่ยังมีชีวิตอยู่ถึงสมัยรัตนโกสินทร์ จิตรกรรมฝาผนังเป็นภาพพุทธประวัติตอนเสด็จลงจากดาวดึงส์ และตอนผจญมาร ผนังข้างด้านบนเป็นภาพเทพชุมนุม สลับกับพญาคชบาล กรอบหน้าต่างด้านบนกลายเป็นลายปูนปั้นเป็นฝีมือพองาม
	วัดอุโบสถาราม 	วัดอุโบสถาราม เดิมชื่อวัดโบสถ์มโนรมย์ ชาวบ้านเรียกว่าวัดโบสถ์ เป็นวัดเก่าแก่อยู่ริมลำน้ำสะแกกรังในเขตเทศบาลเมือง จากตลาดสดเทศบาล มีสะพานข้ามแม่น้ำไปยังวัดอุโบสถาราม ซึ่งตั้งอยู่บนฝั่งตะวันออกของแม่น้ำ สิ่งที่น่าสนใจในวัดได้แก่ จิตรกรรมฝาผนังในโบสถ์และวิหาร เป็นภาพเขียนสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ในโบสถ์เป็นภาพเกี่ยวกับพุทธประวัติเริ่มตั้งแต่ประสูติจนถึงปริณิพพานฝีมือประณีตมาก ส่วนในวิหารเขียนเป็นภาพพระพุทธรูปเจ้าเสด็จโปรดเทพดาบนสวรรค์และภาพปลงสังขาร ด้านบนฝาผนังเป็นพระสงฆ์สาวกชุมนุม สลับกับพญาคชบาลเหมือนจะไหว้พระประธานในวิหาร ฝาผนังด้านนอกหน้าวิหารมีภาพถวายพระเพลิงศพพระสัมมาสัมพุทธเจ้าและภาพชีวิตชาวบ้านที่เกี่ยวกับพุทธศาสนา เข้าใจว่าเป็นฝีมือชั้นหลัง นอกจากนี้ภายในวัดอุโบสถาราม ยังมีสิ่งของที่น่าสนใจอีกมาก เช่น เสาหินสีแดงหน้าโบสถ์ ตู้พระธรรมและตู้ใส่ของเขียนลายกนกเกลายดอกไม้ บัตรฝาประดับมุกที่ได้รับพระราชทานจากรัชกาลที่ ๕ เป็นฝีมือช่างสิบหมู่ และหงส์ยอดเสา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอาคารสถาปัตยกรรมเก่าแก่ที่น่าสนใจหลายหลัง ได้แก่ มณฑปแปดเหลี่ยม ที่มีลักษณะผสมแบบตะวันตก มีลายปูนปั้นคล้ายไม้เลื้อยที่กรอบหน้าต่าง และมีพระพุทธรูปปูนสลักนูนสูงอยู่ที่ด้านบนของอาคาร เจดีย์หกเหลี่ยม ย่อมุมไม้สิบสองทรงรัตนโกสินทร์ หอประชุมอุทัยพุทธสภา ซึ่งเป็นหอสวดมนต์ เป็นศาลาทรงไทย หน้าบันประดับลวดลายปูนปั้น และแพโบสถ์น้ำซึ่งใช้ในการประกอบพิธีทางศาสนา เช่น งานบวช งานศพ เป็นต้น

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	วัดจันทาราม 	วัดจันทาราม วัดเก่าแก่ที่ได้รับการปรับปรุง โดยพระราชพรหมยาน (หลวงพ่อกุญแจลิ้งดำ) มีการก่อสร้างอาคารต่างๆ ที่มีความสวยงามวิจิตรตระการตา เช่น วิหารแก้วที่จำลองสวรรค์ลงมาให้นักท่องเที่ยวได้ชมตามนิมิตของหลวงพ่อกุญแจลิ้งดำ ปราสาททองคำที่ตกแต่งประดับประดาด้วยศิลปะ และจินตนาการงานฝีมือที่อ่อนช้อยงดงาม จัดได้ว่าเป็นปราสาทที่สวยงามอลังการที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย และตื่นตาตื่นใจกับการให้อาหารปลา ณ วังมัจฉาที่มีปลานานา สายพันธุ์ นับหมื่นตัวอาศัยอยู่ (**เฉพาะวิหารแก้ว 100เมตร เปิดเวลา 09.00-11.45น. และ 14.00-16.00น.ของทุกวัน**)
	วัดหนองขุนชาติ 	วัดหนองขุนชาติ เป็นวัดสร้างในสมัยรัตนโกสินทร์ มีมณฑปประดิษฐานพระพุทธรูปจำลองอยู่ ซึ่งมีการจัดงานนมัสการพระพุทธรูปทุกวันขึ้น 12 ค่ำ เดือน 3 ไทย เป็นประจำทุกปี งานมี 10 วัน 10 คืน
	วัดมณีสถิตย์กปิฏฐาราม 	วัดมณีสถิตย์กปิฏฐาราม ตั้งอยู่ที่ถนนสุนทรสถิตย์หลังสวนสุขภาพ ตรวงเวียนหนองพิกาก เป็นวัดที่สร้างในสมัยรัตนโกสินทร์ ชาวเมืองเรียกกันว่าวัดทุ่งแก้ว ในวัดนี้มีพระปรางค์ใหญ่อยู่องค์หนึ่งฐานกว้าง 8 เมตรสูง 16 เมตร ลักษณะเป็นปรางค์ห้ายอด สร้างเมื่อ พ.ศ. 2452 ภายในบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ และเป็นที่ประดิษฐานรูปหล่อหลวงพ่อกุญแจผู้สร้างวัดนี้ บริเวณวัดมีสระน้ำก่อกออิฐเป็นสระน้ำมนต์ขนาดใหญ่ กลางสระมีแผ่นศิลาลักษณะยันต์ของหลวงพ่อกุญแจฝังเอาไว้ น้ำในสระแห่งนี้เคยใช้เป็นน้ำสรงพุทธาภิเษกในพระราชพิธีบรมราชาภิเษกของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 และรัชกาลที่ 7
	วัดหนองพลวง 	วัดหนองพลวง สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ.2400 สิ่งสำคัญภายในวัดได้แก่พระอุโบสถ เป็นอาคารก่ออิฐถือปูน ทรงจั่วหน้าบันด้านหน้าประดับลวดลายปูนปั้นและเครื่องถ้วยเคลือบ แต่ด้านหลังเรียบไม่มีลวดลาย เป็นปูนสีชาวดาบเกลี้ยงๆ ดูเรียบง่ายงามตา มีทางเข้าทางเดียว ไม่มีช่อฟ้า เสนา โดยรอบเป็นหินสลักสวยงามบนฐานรูปดอกบัว มีลักษณะทางสถาปัตยกรรมเป็นโบสถ์ท้องสำเภา

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	วัดทัพทัน 	วัดทัพทัน ตั้งอยู่บนถนนสายอุทัยธานี-ทัพทัน ห่างจากตัวอำเภอเมืองประมาณ 19 กิโลเมตร ก่อนถึงที่ว่าการอำเภอ 1 กิโลเมตร มีบ้านประตูปะตูโบสถ์อันงดงาม ฝีมือช่างสมัยรัตนโกสินทร์ บ้านหนึ่งแกะเป็นรูปคนถือธง ระบุ พ.ศ. 2466 อีกบ้านหนึ่งระบุว่า เป็นปีกุน มีลวดลายสวยงาม ออกเลาบานประตู มีลวดลายยาวตลอด บานประตูอีกคู่หนึ่งแกะเป็นรูปเทวดาถือคันศรยืนบนพญานาค ข้างล่างเป็นภูเขามีสัตว์ต่างๆ ส่วนด้านบนเป็นลายกนกมะลิเลื้อย ฝีมือช่างคนละคนกับรูปเสี้ยวกาง บานประตูคู่นี้ไม่แกะลวดลายที่ออกเลา เข้าใจว่าเป็นช่างพื้นบ้าน
	วัดเขาพระยาพายุเรือ 	อยู่ในเขตตำบลลานสัก ห่างจากตัวจังหวัด 59 กิโลเมตร ตามทางสู่อำเภอลานสักตรงหลักกิโลเมตรที่ 29-30 แยกขวาเข้าทางลูกรังเข้าไปอีก 4 กิโลเมตร ถึงเชิงเขาล้ำวที่เดินขึ้นสู่ปากถ้ำอีกประมาณ 150 เมตร เป็นเขาลูกเล็กสูง 257 เมตร เมื่อมองจากระยะไกลจะดูคล้ายเรือสำเภาลำหนึ่งภายในประกอบด้วยถ้ำอ่างน้ำมนต์ และถ้ำพุทธสถาน ภายในถ้ำซับซ้อนมากจึงต้องมีป้ายบอกทางและมีไฟฟ้าเพื่อความสะดวกในการเที่ยวชมความงามของหินงอกหินย้อย ตอนบนของถ้ำสร้างพระนอนขนาดใหญ่ ส่วนทางเข้าถ้ำต่างๆนั้นอยู่ทางด้านซ้ายมือ มีทางเข้าทางเดียว ซึ่งเป็นทางลึกถึงข้างล่าง และมีบันไดลงไปได้ถึงก้นถ้ำ
	วัดผาทัง 	วัดผาทัง วัดเก่าที่มี "หลวงพ่อดโต" พระพุทธรูปองค์ใหญ่ ที่มีพุทธลักษณะงดงามสูงใหญ่ประดิษฐานอยู่
	เมืองอุทัยธานีเก่า 	อยู่ที่บ้านอุทัยธานีเก่า เป็นที่ตั้งของเมืองอุทัยธานีมาตั้งแต่ครั้งสมัยกรุงศรีอยุธยา ซึ่งยังคงมีซากโบราณสถานเหลืออยู่ เช่น วัดหัวหมาก วัดยาง และวัดกุฎีส่วนบริเวณโดยรอบได้กลายเป็นทุ่งนาไปหมด วัดที่ยังคงสภาพอยู่จนถึงปัจจุบันนี้คือ วัดแจ้ง มีพระปรางค์ซึ่งเดิมสร้างเมื่อ พ.ศ. 2081 ต่อมาถูกพม่าทำลายยอดหัก จึงบูรณะซ่อมแซมใหม่ เมื่อ พ.ศ. 2458 พร้อมกับโบสถ์เก่าซึ่งเป็นโบสถ์ขนาดเล็กประตูเดียว แบบอยุธยา ตอนปลาย ลายปูนปั้นของพระปรางค์และหน้าบันโบสถ์เป็นฝีมือเดียวกัน อีกวัดหนึ่งคือ วัดหัวเมอง ยังคงมีซากโบสถ์เก่าแบบอยุธยาเหลืออยู่และเจดีย์โบราณขนาดเล็กหน้าโบสถ์เก่า

คะแนน	ชื่อสถานที่ ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	วัดเขาวงพระมหจรรย์ 	วัดเขาวงพระมหจรรย์ ตั้งอยู่ตำบลวังหิน เข้าทางเดียวกับวัดถ้ำเขาวงพระมหจรรย์ แต่อยู่เลยมาประมาณ 7 กิโลเมตร และแยกเข้าซ้ายอีก 1 กิโลเมตร เป็นวัดที่ตั้งอยู่ในหุบเขา 2 ลูก คือเขาวงและพระมหจรรย์ มีถ้ำที่น่าสนใจอยู่หลายถ้ำ เช่น ถ้ำแจ้ มีแสงถึง ถ้ำงูเหลือม มีงูเหลือมอาศัยอยู่ ถ้ำน้ำ มีน้ำขังตลอดลำน้ำถึงเขา ช่วงฝนน้ำถึงอก ส่วน ถ้ำเพชรถ้ำพลอย มีหินงอกหินย้อย เวลาสะท้อนแสงเป็นประกายแวววาวคล้ายเพชรพลอย การเข้าชมถ้ำแก้วและถ้ำเพชรต้องมีคนนำทาง บริเวณวัดมีชะง่อนหินตั้งเป็นแท่งสูงมีมณฑปขนาดเล็กอยู่บนยอดและไหล่เขาสร้างอุโบสถสวยงาม
	วัดสังกัสรัตนคีรี 	วัดสังกัสรัตนคีรี ตั้งอยู่เชิงเขาสะแกกรังภายในวิหารประดิษฐานพระพุทธรูปปางสมาธิพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองที่ชาวจังหวัดอุทัยธานีเคารพนับถือใคร่ไม่ได้นมัสการถือว่าไม่ถึงอุทัยธานี

4) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจในแต่ละแห่งพร้อมภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น พร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวของแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา พร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	<u>พระบรมรูปของสมเด็จพระปฐมบรมมหาชนก</u>	พระบรมรูปของสมเด็จพระปฐมบรมมหาชนก เป็นรูปหล่อขนาดสองเท่าขององค์จริงประทับนั่งบนแท่นพระหัตถ์ซ้ายถือดาบประจำตำแหน่งเจ้าพระยาจักรี ทั้งฝ่ามือขวาบนพระเพลาซ้าย และทรงวางพระหัตถ์ขวามือบนพระเพลาขวา ด้านขวามือมีพานวางพระมาลาเส้าสูง ไม่มีयीก่า (ขนนก) สวมพระบาทด้วยรองเท้าแตะไม่หุ้มส้นพระบาท มีพิธีถวายสักการะพระราชานุสาวรีย์แห่งนี้ ในวันที่ ๖ เมษายนของทุกปี ซึ่งตรงกับช่วงที่ดอกสุพรรณิการ์ หรือฝ้ายคำ ดอกไม้ประจำจังหวัดอุทัยธานีบานสะพรั่งอยู่ทั่วไปบนเขาสะแกกรัง
	<u>เขื่อนทับเสลา</u> 	เขื่อนทับเสลา เป็นเขื่อนชลประทานขนาดใหญ่กั้นลำห้วยทับเสลาทำให้เกิดอ่างเก็บน้ำเหนือเขื่อนซึ่งมีทัศนียภาพสวยงาม มีภูเขา สลับซับซ้อนเป็นฉากหลัง บริเวณตอนใต้ของเขื่อนมีสภาพเป็นป่าเต็งรัง และสวนป่าปลูก การเดินทางใช้ทางหลวง หมายเลข 3438 เป็นระยะทาง 12 กิโลเมตร จะถึงทางแยกซ้ายมือเข้าเขื่อนทับเสลา เป็นทางลาดยางอีกประมาณ 2 กิโลเมตร
	<u>ตลาดนัดโคกระบือ</u> 	ตลาดนัดโคกระบือ ตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย มีวัว ควาย ซื่อขาย หมู เวียน แต่ละวันนับพันตัว ตลาดนัดจัดขึ้นทุกวันอังคาร วันพุธและวันอาทิตย์
	<u>ธรรมสถานวัดถ้ำเขาวง</u> 	ธรรมสถานวัดถ้ำเขาวง ธรรมสถานที่สร้างตามแบบ สถาปัตยกรรมไทย ลักษณะ เรือนทรงไทย 4 ชั้นตั้งอยู่ริมเชิงผาสูง สร้างด้วยไม้สัก และ ไม้ มะค่า มีการจัดภูมิทัศน์บริเวณ ด้านหน้าสวยงาม เต็มไปด้วย ไม้ดอกนานาชนิด มีน้ำตกจำลองประดับตกแต่งด้วยไม้ดัดและสวนหินรายรอบสระน้ำขนาดใหญ่ รมรื่น สวยงามมาก ด้านหลังเขาเป็นที่ราบสูงและถ้ำที่เงียบสงบเหมาะสำหรับวิปัสสนากรรมฐาน

5) ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจในแต่ละแห่งพร้อมภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตพร้อมระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	<p>แหล่งทอผ้าพื้นเมืองบ้านโคกหม้อ</p> 	<p>แหล่งทอผ้าพื้นเมืองบ้านโคกหม้อ ชาวบ้านโคกหม้อเป็นชาวลาวครั้งที่อพยพมาจากเวียงจันทน์ตั้งแต่สมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ มีฝีมือการทอผ้ามาก หลังจากเสร็จสิ้นภาระกิจการทำนาผู้หญิงในหมู่บ้านจะทอผ้ากัน ผ้าทอนี้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาวลาวครั้งที่สืบทอดต่อกันมา 200 กว่าปี ผ้าที่ทอจะเป็นผ้ามัดหมี่ต่อตีนจก ผ้ายกดอกลายเชิงแบบเก่า ลวดลายบนผ้าเป็นแบบโบราณ เช่น ลายด่านเมืองลาว ลายนาค ลายด่านใหญ่ เป็นต้น และในสมัยก่อนจะใช้ครั้งแรกในกรรมวิธีการย้อม</p> <p>กลุ่มที่ทอมีอยู่สองกลุ่ม คือ ศูนย์ทอผ้าบ้านโคกหม้อ อยู่ข้างวัดโคกหม้อ เป็นกลุ่มที่ทอผ้าไหม ส่วนอีกกลุ่มหนึ่ง คือ ศูนย์สาธิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มทอผ้าบ้านโคกหม้อ ตั้งอยู่หมู่ที่ 2 หลัง อบต. โคกหม้อ เป็นกลุ่มที่ทอผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ</p>
	<p>ตลาดวัวควาย หนองหญ้าปล้อง</p> 	<p>ตลาดนัดวัว-ควาย หนองหญ้าปล้อง อยู่ที่บ้านหนองหญ้าปล้อง ใกล้กับโรงเรียนทัพทันอนุสรณ์ เดินทางจากอำเภอทัพทันไปตามถนนสายทัพทัน - สว่างอารมณ์ (ทางหลวงหมายเลข 3013) ตลาดจะอยู่ด้านขวามือ ระยะทางประมาณ 1 กิโลเมตรจะพบตลาดนัดโค กระบือซึ่งเป็นตลาดที่มีบริเวณพื้นที่ซื้อขายกว้างใหญ่ ในแต่ละครั้งจะมีวัวควายถูกนำมาขายนับพันตัว ตลาดนัดจะมีบางวันและมีวัวควายสับเปลี่ยนกันมาขาย ในบางวันยังมีข้าวของเครื่องใช้เกี่ยวกับวัวควายมาขายด้วย ตลาดจะวายในช่วงเย็น</p>
	<p>แหล่งทอผ้าพื้นเมืองลาวเวียง</p>	

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	<p>ศูนย์แสดงและสาธิตการทอผ้าพื้นเมือง</p> 	<p>ตั้งอยู่หลังวัดบ้านไร่ ติดกับโรงเรียนบ้านหน้าฝายบึงตาโพ เลี้ยวเข้าซอยข้างโรงเรียนไป 700 เมตร เป็นกลุ่มทอผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ รวมทั้งรับสอนด้วย ลายที่ทอเป็นลายโบราณ เช่น ลายหมาน้อย ลายขอหลวง ลายขอคำเดือน มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายด้วย เช่น มีทั้งผ้าซิ่น ผ้าแตง ผ้าคลุมเตียง ผ้าคลุมโต๊ะ ผ้าตัดชุด หมอนชนิด ในบริเวณยังมีพิพิธภัณฑ์ผ้าโบราณอายุกว่าร้อยปี</p>
	<p>วิถีชีวิตชาวแพลุ่มน้ำสะแกกรัง</p> 	<p>วิถีชีวิตชาวแพลุ่มน้ำสะแกกรัง แม่น้ำสะแกกรัง ถือเป็นเส้นเลือดใหญ่ที่คอยหล่อเลี้ยงชีวิตชาวอุทัยธานี มาตั้งแต่โบราณ ชุมชนชาวแพแห่งแม่น้ำสะแกกรัง มีวิถีชีวิตผูกพันกับสายน้ำที่ไหลอยู่ แห่งสุดท้ายในประเทศไทยมีอาชีพทำการประมงและเลี้ยงปลาในกระชังเป็นส่วนใหญ่โดยเฉพาะการเลี้ยงปลาแรดในกระชัง ถือเป็นปลาน้ำจืด ที่มีรสชาติอร่อย เป็นอาหารจานเด็ดของผู้มาเยือน นักท่องเที่ยวนิยมนั่งเรือชมธรรมชาติและวิถีชีวิตที่เรียบง่าย สงบสัมผัสสัมผัสเย็นของสายน้ำ และ ชาวแพสะแกกรัง นอกจากนี้ ณ ท่าเรือสุพรรณนิการ์ หน้าศาลากลาง จังหวัดอุทัยธานี ได้จัดเรือคายัค เพื่อเป็นทางเลือกของการเที่ยวชมวิถีชีวิตชาวแพสะแกกรังที่กำลังเป็นที่นิยมของประชาชนและนักท่องเที่ยว</p>
	<p>ศูนย์วัฒนธรรมชาวเขาบ้านอิมาด-อิทราย</p> 	<p>ศูนย์วัฒนธรรมชาวเขาบ้านอิมาด-อิทราย ชุมชนชาวกะเหรี่ยงที่มีชีวิตเรียบง่าย ท่ามกลางป่า เขาและภูมิอากาศที่เย็นสบาย ยังคงรักษาประเพณี วิถีชีวิตแบบเก่าดั้งเดิม มีงานประเพณีที่น่าสนใจ เช่น งานไหว้เจดีย์ และงานไหว้ต้นโพธิ์ จัดขึ้นใน ช่วงเดือนเมษายนของทุกปีนักท่องเที่ยวสามารถ พักค้างคืนเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตประเพณี และวัฒนธรรมของชาวเขาได้ที่ หมู่บ้านเจ้าวัดยางแดง หรือบ้านพักศูนย์ พัฒนาและส่งเสริมวิถีชีวิตชาวเขา อ.บ้านไร่</p>

6) กิจกรรมประเพณีในท้องถิ่น ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจในแต่ละแห่งพร้อมภาพรวมของกิจกรรมประเพณีในท้องถิ่น และระบุปัญหาหรืออุปสรรคจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

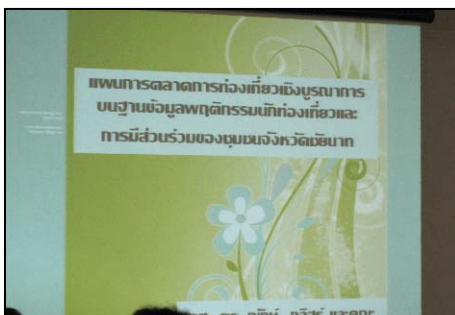
คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	<p>งานตักบาตรเทโว</p> 	<p>งานตักบาตรเทโว วัดสังกัสรัตนคีรี ถือเป็นประเพณีสำคัญในวันออกพรรษาของจังหวัดอุทัยธานี ซึ่งจะจัดขึ้นในวันแรม 1 ค่ำ เดือน 11 (ตุลาคม) ของทุกปี พระสงฆ์ทุกรูปที่จำพรรษาในเขตอำเภอเมืองอุทัยธานี ประมาณ 200-300 รูป จะออกรับบิณฑบาตโดยเดินลงบันไดจากยอดเขาสะแกกรังนำด้วยพระพุทธรูปปางเสด็จจากดาวดึงส์ลงมารับบิณฑบาตข้าวสารจากพุทธศาสนิกชนที่ลานวัด โดยสมมติมณฑปบนยอดเขาสะแกกรังเป็น "สิริมหายาอายุภูคาร" ที่พระพุทธเจ้าทรงเทศน์โปรดมารดา แล้วเสด็จกลับสู่โลกมนุษย์ลงบันได 339 ขั้น ซึ่งถือเป็นบันไดแก้วสู่กัศณคร คือบริเวณวัดสังกัสรัตนคีรี ในวันนั้นประชาชนจะแต่งกายสวยงามและมาร่วมทำบุญกันอย่างพร้อมเพรียง นับเป็นงานประเพณีที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทุกปี</p>
	<p>งานไหว้พระพุทธรูปมงคลศักดิ์สิทธิ์</p> 	<p>งานไหว้พระพุทธรูปมงคลศักดิ์สิทธิ์ วัดสังกัสรัตนคีรี เป็นงานท้องถิ่น จัดขึ้นในวันขึ้น 3-8 ค่ำ เดือน 4 ของทุกปี เป็นงานประเพณีไหว้พระคู่บ้านคู่เมืองอุทัยธานี ซึ่งเดิมนั้นเป็นงานนมัสการปิดทองพระพุทธรูปจำลองบนยอดเขาสะแกกรัง ในระยะหลังจึงจัดงานในคราวเดียวกันที่วัดนี้ในวันขึ้น 5 ค่ำ เนื่องจากเป็นวันที่พุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่มาไหว้พระพุทธรูปมงคลศักดิ์สิทธิ์และขึ้นยอดเขาเพื่อปิดทองพระพุทธรูปจำลองมากที่สุด และได้จัดให้มีการละเล่นสนุกสนานควบคู่กันไปทุกปี</p>
	<p>งานประจำปีวัดหนองขุนชาติ</p> 	<p>งานประจำปีวัดหนองขุนชาติ อำเภอหนองฉาง โดยจัดให้มีงานในวันขึ้น 12 ค่ำ - วันแรม 5 ค่ำ เดือน 3 ของทุกปี เดิมเป็นงานนมัสการพระพุทธรูปจำลองต่อมการังจัดงานได้รับความนิยมมาก จึงได้จัดให้มีขึ้นเป็นประจำทุกปี</p>

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	<p><u>การเล่นพื้นเมืองที่บ้านท่าโพ</u></p> 	<p>การเล่นพื้นเมืองที่บ้านท่าโพ อำเภอหนองขาหย่าง จัดขึ้นในเทศกาลตรุษสงกรานต์ คือระหว่างวันที่ 13-14 เมษายน โดยชาวบ้านในหมู่บ้านท่าโพและหมู่บ้านพันสี จะมาร่วมกันจัดการการเล่นพื้นเมืองขึ้นที่วัดท่าโพ โดยจะเก็บดอกไม้แห้งเข้าโบสถ์แล้วร้องเพลงพิชฐานในโบสถ์ เสร็จแล้วจะออกมาเล่นเพลงซึกกะเย่อ เพลงโลม เพลงรำวงโบราณอย่างสนุกสนานแต่ละเพลงมีท่ารำประกอบเฉพาะ ผลัดกันเล่นมอญซ่อนผ้า เจี๊ยบๆ จ้อย ช่วงซัย เสือกินวัว และแม่ศรี ตามแต่จะแข่งขันกัน ซึ่งเป็นประเพณีของชาวไทยที่รักษาไว้และปฏิบัติกันมาหลายชั่วอายุคน การเล่นต่างๆ ในหมู่บ้านแห่งนี้ส่วนใหญ่ยังคงเนื้อเพลงที่ร้องแบบของเดิมไว้</p>
	<p><u>การเล่นของชาวกะเหรี่ยง</u></p> 	<p>การเล่นของชาวกะเหรี่ยง อำเภอบ้านไร่ ยังคงรักษาประเพณีเดิมไว้ มีเต้นรำเซอโฮเตตามจังหวะ การร้องเพลงกล่อมลูก เป็นต้น ประเพณีการแต่งงานและการหย่าร้าง การนับถือผีงานบุญเจ้าวัด และการทอผ้าพื้นเมือง เป็นต้น ปัจจุบันยังสามารถศึกษาได้จากหมู่บ้านกะเหรี่ยง ตำบลคอกควาย และตำบลแก่นมะกรูด</p>
	<p><u>งานแห่เจ้าของชาวจีนในอุทัยธานี</u></p> 	<p>งานแห่เจ้าของชาวจีนในอุทัยธานี เป็นประเพณีของชาวจีนในอุทัยธานีที่จะจัดพิธีแห่เจ้าพ่อและเจ้าแม่ซึ่งประดิษฐานอยู่ตามศาลต่างๆ โดยกำหนดมีงานตามการครบปีของเจ้าแต่ละองค์ ซึ่งบางองค์ 5 ปีแห่ครั้งหนึ่ง บางองค์ 12 ปีแห่ครั้งหนึ่ง บางองค์ 14 ปีแห่ครั้งหนึ่ง ไม่เหมือนกัน การแห่เจ้าพ่อปู่เถ่ากง เจ้าพ่อหลักเมืองอุทัยธานี จะมีขบวนสาวงามถือธงร่วมขบวนเป็นแถวยาวผ่านตลอดไปตามถนนรอบเมือง และจะมีสิ่งใดคณะต่างๆ ของชาวจีนในอุทัยธานีร่วมให้พรตามร้านค้าคนจีนในตลาด ซึ่งทุกร้านจะตั้งโต๊ะบูชาประดับด้วยงาช้างขนาดใหญ่สวยงาม ถ้าเป็นงานของเจ้าแม่ทับทิม "จ๋วยบัวเนี้ยว" จะมีพิธีเปลี่ยนเครื่องทรงเจ้าแม่เมื่อครบ 12 ปี และเข้าทรงทำการลุยไฟด้วย</p>

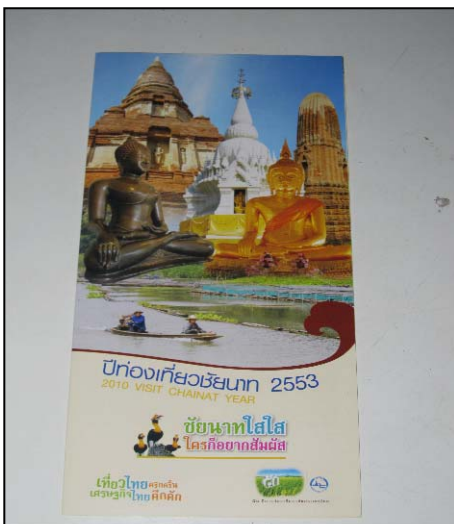
7) MICE ให้ท่านระบุความต้องการ/ความสนใจ และความเป็นไปได้ของการจัด MICE ใน นครสวรรค์ดังกล่าว

คะแนน	ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
	กิจกรรม MICE ที่แนะนำ	

ภาคผนวก จ รูปภาพกิจกรรมการดำเนินการวิจัย



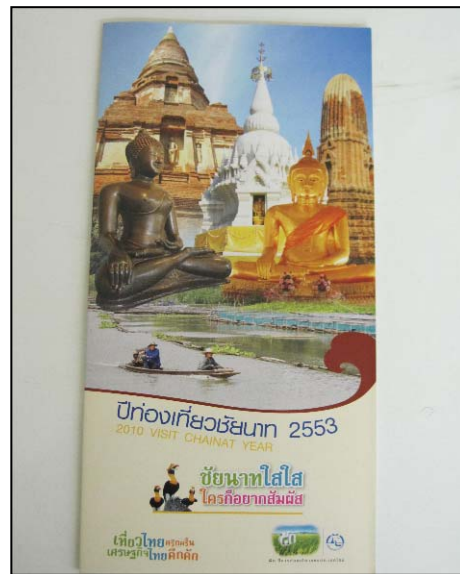
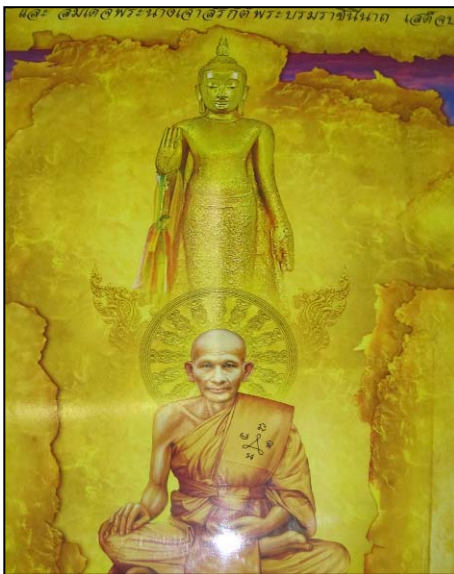






ห้องประชุม 501

การประชุมวิจัยขั้นสุดท้าย
โครงการแผนการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
บนฐานที่มูลนิธิธรรมิกชนเพื่อสังคม
และการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท
(ทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย)
ในวันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2553 เวลา 13.00 น.
ณ ห้องประชุมธรรมจักร (501) ศาลากลางจังหวัดชัยนาท





ภาคผนวก ฉ รายชื่อผู้เข้าให้ข้อมูล

รายชื่อผู้เข้าร่วมในการศึกษาภาพของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท
วันที่ 3-5 พฤศจิกายน 2552
ณ ห้อง 14-803 อาคารเรียนรวมอเนกประสงค์ มหาวิทยาลัย

ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) จำนวน 16 คน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม

กลุ่มตัวแทนจากภาครัฐ

- | | | |
|--------------------|-------------|---|
| 1. ร.ต. ไพศาล | พงษ์ไพศาล | ผู้อำนวยการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาท |
| 2. พ.อ.อ. สิทธิชัย | วารัชนานนท์ | นักวิเคราะห์นโยบายและแผนสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาท |
| 3. นายสมบัติ | คุ้มชนะ | ผู้อำนวยการสำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดชัยนาท |
| 4. นายศิลป์ชัย | มีฤทธิ์ | นักวิชาการศาสนา 5 สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดชัยนาท |

กลุ่มธุรกิจบริษัททัวร์

- | | | |
|------------------|------------|--|
| 1. นายนิรุทธิ์ | กอบชัยธรรม | เจ้าหน้าที่บริการธุรกิจสาขานาคารกสิกรไทย |
| 2. นางสาวกันทิมา | จินโต | เจ้าหน้าที่บริษัททัวร์ World Live Internations |
| 3. นายพงศ์วิรัช | ศรีจำลอง | นักวิจัยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว |
| 4. นางสาวณัฐฐา | ชญาอนุช | ไกด์ บริษัทนำเที่ยว The Mapper Co.,Ltd. |

กลุ่มนักท่องเที่ยว

- | | | |
|--------------------|-------------|---|
| 1. นางสาวธวัชรี | สุทธิวาริ | หัวหน้าแผนกงบประมาณ บริษัทแลนด์โฮม |
| 2. นางสาวตรีณัฐ | มุกุจิตต์ | Traning coordinator/Sales EDS Solution Co.,Ltd. |
| 3. นายการ์นต์ | กันธิยะ | เจ้าหน้าที่สรรหาและคัดเลือกบุคคล
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) |
| 4. นางสาวสุภัค | รัตนชวลิต | หัวหน้าแผนกบุคคล บริษัทโตโยต้า ทุโซ (ไทยแลนด์) จำกัด |
| 5. นายศิริวิชญ์ | จิตรนพรัตน์ | Sale Engineer บริษัท เอส.ที.คอนโทรล จำกัด |
| 6. นางสาวสิริวรรณ | เฉิดจันทรัด | พนักงานราชการ เทศบาลเมืองโพธาราม จังหวัดราชบุรี |
| 7. นางสาวศิริรัตน์ | ไกรฤกษ์ | เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 8. นางสาวปราณี | มาสุข | เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ดำเนินการสัมภาษณ์เดี่ยว จำนวน 27 คน

- | | | |
|---------------------|--------------|--|
| 1. นางสาวสุพัตรา | สุโพธิแสน | นักท่องเที่ยว |
| 2. นางสาวมนพิสุทธิ์ | บุญโต | นักท่องเที่ยว |
| 3. นางสาวณฎา | ประทุมทอง | นักท่องเที่ยว |
| 4. นางสาวอัจฉราภรณ์ | มุขมนตรี | เจ้าหน้าที่ขายตั๋วท่องเที่ยวบริษัท World Live Internations |
| 5. นางสาววิมลลิน | พุกษานุกวงศ์ | ประชาชนทั่วไป |

6. นางสาววรรษยา	เชื้อกล้วย	ประชาชนทั่วไป
7. อุไรรัตน์	พงสวัสดิ์ชัย	ประชาชนทั่วไป
8. นางสาววลัยพร	เจียรระไนรุ่งโรจน์	ประชาชนทั่วไป
9. นางสาวอัจฉรา	มีทองแสน	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว
10. นางสาวอ้อยทิพย์	ลาสิงหวิงษ์	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว
11. นางสาวมัลลิกา	เกษมสุวรรณเกต	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว
12. นางสาวอโนมา	แซ่ตั้ง	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว
13. นางสาวประไพพรรณ ศรีปาน		นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว
14. นางสาวจิราภา	ลีรานนท์	ประชาชนทั่วไป
15. นายจักรพงศ์	ขวัญแก้ว	ประชาชนทั่วไป
16. นายมนตรี	กองสมบัติ	ประชาชนทั่วไป
17. นายเอกพล	สินธุ์เจริญ	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว
18. นางสาวกมนทัต	นิติภัทร์	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว
19. นางสาวลาภิสรา	दानมมงคลทิพย์	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว
20. นางสาวสุภาค	แสงทอง	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว
21. นายพิศิษฐ์	ผลเขียว	ประชาชนทั่วไป
22. นางสาวเกศรา	วิวิธนาภรณ์	ประชาชนทั่วไป
23. นายดนูพนธ์	จักรวาช	ประชาชนทั่วไป
24. นายสโรภาส	แก่นจินทา	ประชาชนทั่วไป
25. นางสาวชนมรัตน์	จางกิตติรัตน์	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว
26. นางอุษณีย์	ภูวโชติ	วัฒนธรรมจังหวัดชัยนาท
27. นายวุฒิชัย	เจริญศรี	ผู้จัดการสุวรรณาการ์เดิน

**รายชื่อผู้เข้าร่วมในการเปรียบเทียบศักยภาพ 5 จังหวัด โดยการสัมภาษณ์
วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2553**

1. นายจากุพจน์	จอมสูงเนิน	มัคคุเทศก์
2. นางสุภาวรรณ	โคปีย์ค	นักท่องเที่ยว
3. นายประชา	พโรตม	มัคคุเทศก์ต่างประเทศ
4. นายเอกชัย	โพธิ์ศรี	มัคคุเทศก์ต่างประเทศ
5. นายธนวัต	ประกอบชัย	มัคคุเทศก์ต่างประเทศ
6. นางอารีย์	รุกขชาติ	มัคคุเทศก์ต่างประเทศ
7. นางสาวโสภา	อินกันยา	มัคคุเทศก์ต่างประเทศ
8. นางสาวศรินทรา	พันธ์สุข	นักท่องเที่ยว
9. นายจักรี	ศรีสุวรรณ	นักท่องเที่ยว
10. นายปิยะ	ศิลาธรรม	มัคคุเทศก์ต่างประเทศ
11. นางสาวอัญญา	อุณนานนท์	มัคคุเทศก์
12. นายกฤษณะ	กัลยาศิริ	มัคคุเทศก์ต่างประเทศ
13. นายสุรชัย	พรกระแสด	มัคคุเทศก์
14. นางสาวจิระนันท์	วิทยากรรัตน์	มัคคุเทศก์
15. นายสมจิต	แซ่หลี่	มัคคุเทศก์ต่างประเทศ
16. นางสาวชินลวรรณ	นาคสุทธิ	มัคคุเทศก์
17. นายมงคล	วงษ์สุบรรณ	มัคคุเทศก์
18. นางสาวอุมาพร	บุญเพชรแท้	มัคคุเทศก์
19. นายประธาน	ทานธนะเจริญ	ประชาชนทั่วไป
20. นายจิณณพัฒ	เปียงใจ	นักท่องเที่ยว
21. นางสาวสุธาทิพย์	รุสิตานนท์	นักท่องเที่ยว
22. นางสาวเนาวรัตน์	เอกวิโรจน์สกุล	นักท่องเที่ยว
23. นางสาวมุกิตา	เตชะศิวนาถ	ประชาชนทั่วไป
24. นายชาญชัย	คล้ายสุขพงษ์	นักท่องเที่ยว
25. นายไกรวัช	ชุติวิศุทธิ์	ประชาชนทั่วไป
26. นายวินัย	เพชรเกลอ	นักท่องเที่ยว
27. นางสาวเสาวนิตย์	मितจำรงค์	ประชาชนทั่วไป
28. นางสาวพิณกนก	จุงใจ	นักท่องเที่ยว
29. นางสาวจุฑามาศ	พงษ์สุวินัย	นักท่องเที่ยว
30. นางสาวมยุรี	บุญบัง	นักท่องเที่ยว

รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมวิจัย
แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
และการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท
วันศุกร์ที่ 7 พฤษภาคม 2553 เวลา 13.00-15.00 น.
ณ ห้องประชุมธรรมจักร (501) ศาลากลางจังหวัดชัยนาท

ภาคคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

- | | | |
|----------------------|-----------------|---|
| 1. นายจำลอง | โพธิ์สุข | ผู้ว่าราชการจังหวัดชัยนาท |
| 2. นางพรณี | งามขำ | รองผู้ว่าราชการจังหวัดชัยนาท |
| 3. พ.ต.อ.กิตติพงศ์ | บำรุงพงศ์ | ผกก.ฝ่ายอำนวยการ |
| 4. นายเฉลิมเกียรติ | วรวิฑูฒิพิทพงศ์ | หัวหน้าสำนักงานจังหวัดชัยนาท |
| 5. นายพิเชษฐ | จันทนา | ตัวแทน ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
จังหวัดชัยนาท |
| 6. นางสาวอุไรวรรณ | พูลมา | โยธาธิการและผังเมืองจังหวัดชัยนาท |
| 7. นายวสันต์ | | ประชาสัมพันธ์จังหวัดชัยนาท |
| 8. นายศรีประสงค์ | | ตัวแทน แขวงการทางจังหวัดชัยนาท |
| 9. นายธีระรัตน์ | วงษ์จักร | ตัวแทน ท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท |
| 10. ว่าที่ร้อยโทจิระ | จรรยา | ตัวแทน พัฒนาการจังหวัดชัยนาท |
| 11. นายวิศานู | ธรรมถาวร | เกษตรจังหวัดชัยนาท |
| 12. นายจรรุภัทร์ | ธีสัมพร | ตัวแทน วัฒนธรรมจังหวัดชัยนาท |
| 13. นางสาวณัฐพร | เกิดอินทร์ | ผอ.ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดชัยนาท |
| 14. นางสาวอัจฉรา | ปิ่นมุล | ผอ.สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดชัยนาท |
| 15. นายณัฐนันท์ | มุงมัน | ปลัดอำเภอเมืองชัยนาท |
| 16. นางรัตชนก | ไพล่แท้ | เจ้าหน้าที่ปกครองอำเภอสรรคบุรี |
| 17. นางธรรญา | มีสัตย์ธรรม | ตัวแทน อำเภอสรรพยา |
| 18. นายชวพล | พันธมรัตน์ | นายอำเภอวัดสิงห์ |
| 19. นางวรารวณี | นงบาง | นายอำเภอมนอรัมย์ |
| 20. นายชรินทร์ | ภูชัย | ตัวแทน อำเภอหันคา |
| 21. นางองอาจ | หล้าอุบล | นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท |
| 22. นายชูชัย | อิมเดชา | ประธานเครือข่ายสินค้า OTOP จังหวัดชัยนาท |
| 23. นางเขมรินทร์ | โรจนรัต | ผู้แทนด้านการตลาดจังหวัดชัยนาท |
| 24. นายประชุม | บุญรอด | ผู้แทนท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดชัยนาท |
| 25. นายอำนาจ | เกิดแก้ว | หัวหน้ากลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดชัยนาท |
| 26. นางสุพรรณนา | มูลปัญญา | สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี
เขตท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท |

ภาคส่วนราชการจังหวัดชัยนาท

1. นางสาวพรเพ็ญ โตประเสริฐ หัวหน้ากลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศฯ
2. นายสุวิจักขณ์ วรรณนะวาสิน พาณิชยจังหวัดชัยนาท
3. นางสาวเฉลิมศรี กลิ่นเกษร ตัวแทน อุตสาหกรรมจังหวัดชัยนาท
4. นางสาวอรสา เพ็งพริ้ง ขนส่งจังหวัดชัยนาท
5. นายจักรพันธ์ชัยบัณฑิตย์ แรงงานจังหวัดชัยนาท
6. นายสมบัติ บานเย็น เกษตรและสหกรณ์จังหวัดชัยนาท
7. นางวาสนา ผุดผ่อง ธนารักษ์พื้นที่จังหวัดชัยนาท
8. นางปัทมาภรณ์ แทนขำ หัวหน้าพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติชัยนาทมุนี
9. นางสาวสายพิร เตียเจริญกิจ ผอ.ศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดชัยนาท
10. นายวีระ ร่มโพธิ์ศักดิ์ ปศุสัตว์จังหวัดชัยนาท
11. นายไชว้ ประทุยรักษ์ ตัวแทน สำนักงานโครงการชลประทานจังหวัดชัยนาท
12. นายสุรศักดิ์ รังรองธานินทร์ ตัวแทน สำนักงานโครงการส่งน้ำและบำรุงรักษาทางเขื่อนเจ้าพระยา
13. นายสืบศักดิ์ นาครรัตน์ ผอ.สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดชัยนาท
14. ตัวแทน ผู้อำนวยการวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชัยนาท
15. นายวิโรจน์ ธรรมเหม สำนักงานจังหวัดชัยนาท
16. นางกาญจนา ลำลึก สำนักงานจังหวัดชัยนาท
17. นางสาวแสงดาว สิงไธ สำนักงานจังหวัดชัยนาท
18. นางสาวอริสสา ร่องทอง ตัวแทน นายกเทศบาลเมือง
19. นางปราณี จันนพรัตน์ ตัวแทน ผอ.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดสุพรรณบุรี

ภาคส่วนท้องถิ่น

1. ตัวแทนนายกเทศมนตรีตำบลบางลี่
2. นางณัฐฐา กสากสิกิจ นายกเทศมนตรีตำบลแพรภคคีราราช
3. นายวัฒน์ชัย สังข์ชะโห่ นายกเทศมนตรีตำบลตลุก
4. นายบุญทรวง เฉลยวาเรศ รองนายกเทศมนตรีตำบลคู้้งสำเภา
5. ตัวแทนนายกเทศมนตรีตำบลวัดสิงห์
6. นายพยูร อมรเวส ตัวแทน นายก อบต.ธรรมามูล
7. นายเดชพนต์ ไชยาพงษ์พิพัฒน์ นายก อบต.มะขามเฒ่า
8. นายประพันธ์ คำวิเศษ นายก อบต.คู้้งสำเภา
9. นางสาวฐิติวรรณ จำวงศ์ หัวหน้าฝ่ายพัฒนาส่งเสริมท่องเที่ยวฯ

ภาคประชาชน สังคม ธุรกิจเอกชน ผู้ประกอบการท่องเที่ยว

1. นายชูเกียรติ แซ่มซ้อย ภาคสังคมอำเภอหันคา
2. นางปาน เอี่ยมสุภา ภาคสังคมอำเภอสรรพยา
3. นายสนั่น สุพรรณกุล ภาคสังคมอำเภอวัดสิงห์
4. จ.ส.อ.ยงยุทธ เล็กสาย ภาคสังคมอำเภอหนองมะโมง
5. นายสมพงษ์ สิ้นทรัพย์ ภาคธุรกิจเอกชน
6. นายจุมพฏ เจตน์จันทร์ ภาคสื่อมวลชน
7. นายชมพู่ เกตุอยู่ กำนันตำบลธรรมามูล
8. นายไพรัตน์ ชะเอมไทย ผู้ใหญ่บ้านกลุ่มพัฒนาตลาดต้นน้ำท่าจีน
9. นางสาวดาราวรรณ จรัสศรี ตัวแทนโรงแรมสุวรรณาการ์เด็นท์
10. นายสิริ ทองหล่อ ผู้ช่วยเลขานุการเจ้าคณะจังหวัดชัยนาท
11. นางน้ำผึ้ง ทิพวงษ์ ที่ปรึกษานายก อบต.
12. นายไพโรจน์ สุวรรณศิริ นักพัฒนาชุมชนอำเภอมะขามเฒ่า
13. นางสาวดารารุ่ง รอดจิตต์สวรรค์
14. นางลัดดา พลับจีน
15. นางสาวรัตนภรณ์ ไชยาพงศ์พิพัฒน์
16. นายสมบุญ คงเมือง ภาคประชาสังคม
17. นางปาน เอี่ยมสุภา ภาคประชาสังคม
18. นางวราภรณ์ นงบาง ภาคประชาสังคม
19. นายสนั่น สุพรรณกุล ภาคประชาสังคม
20. จำสืบเอกยงยุทธ เล็กสาย ภาคประชาสังคม
21. นายชูเกียรติ แซ่มซ้อย ภาคประชาสังคม
22. นายสุรชัย ทาเอื้อ ภาคประชาสังคม
23. นายประดิษฐ์ เพ็ชรไปร์ ภาคประชาสังคม
24. นายสมพงษ์ สิ้นทรัพย์ ภาคธุรกิจเอกชน
25. นายประชา ยอดวานิช ภาคธุรกิจเอกชน
26. นายจรรยาพงศ์ พุ่มมูล ผู้แทนภาคเอกชนประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว
27. นายจุมพฏ เจตน์จันทร์ ผู้แทนสื่อมวลชน
28. นายนิวัฒน์นगर ศรีพรมมา ผู้แทนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านกุดจอก
29. นายไพรัตน์ ชะเอมไทย ผู้แทนกลุ่มพัฒนาตลาดต้นน้ำท่าจีนหลวงปู่ศุข
30. นายนฤมิตร เชี่ยวชาญ ผู้แทนผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ชัยนาทเซรามิค)
31. นายบดีนทร์ชาห์ สุขนาค ผู้แทนผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (บ้านท่าระบาด)
32. นายสำเร็จ ยอดเผือก ผู้แทนผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก(หุ่นฟางนกเล็กบ้านควาย)

- | | | |
|---------------|-----------|--|
| 33. นางจรวพร | เกิดเสมอ | ผู้แทนผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อป |
| 34. นายชมพู่ | เกิดอยู่ | ผู้นำเที่ยวชมวัดธรรมามูล (กำนันตำบลธรรมามูล) |
| 35. นางอรวรรณ | เฟือกผ่อง | ผู้แทนผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อป (ผ้าทอเนินขาม) |

ภาคส่วนในคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว

1. ประธานหอการค้าจังหวัดชัยนาท
2. ประธานสภาวัฒนธรรมจังหวัดชัยนาท
3. นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท
4. รก. ประธานเครือข่ายสินค้าโอท็อปจังหวัดชัยนาท
5. ผู้แทนด้านการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท (ที่ปรึกษา ร.ร.พณิชยการชัยนาท)
6. ผู้แทนด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดชัยนาท (สวนส้มโอพวงฉัตร)
7. ผู้แทนร้านอาหารจังหวัดชัยนาท (ร้านระเปียงทิพย์)
8. ผู้แทนด้านที่พักจังหวัดชัยนาท (บีบีรีสอร์ท)
9. ผู้แทนเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำจังหวัดชัยนาท (บ้านสุวรรณาการ์เด็นท์)
10. ผู้แทนเส้นทางท่องเที่ยวทางบกจังหวัดชัยนาท (สุทามาศทัวร์)

ภาคผนวก ช ประวัติคณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย: รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏช์ กุลิสร์

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นายณัฏช์ กุลิสร์
(ภาษาอังกฤษ) Mr. Nak Gulid
2. เพศ ชาย สถานะทางการสมรส โสด
3. วัน เดือน ปีเกิด 23 เมษายน 2507 อายุ 46 ปี
4. ตำแหน่งปัจจุบัน รองศาสตราจารย์
5. ที่อยู่ (ที่ทำงาน) ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
เลขที่ 114 ซอยสุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110
โทรศัพท์ 0-2664-0099 โทรสาร 0-2664-1818
6. ที่อยู่ (ที่บ้าน) 24/140 ซอยลาดพร้าว 21 แขวงจอมพล เขตจตุจักร
จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10900
โทรศัพท์ 0-2628-6007, 0-2281-8181 โทรสาร 0-2281-6065
7. E-mail Address nakgulid@gmail.com โทรศัพท์มือถือ 084-723-2442
8. เงินเดือน 30,000 บาท
9. ประวัติการศึกษา
 - 9.1 ปริญญาตรีสาขา ศศ.บ. (การเงินการคลัง)
สถาบัน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2528 คะแนนเฉลี่ยสะสม 3.24
 - 9.2 ปริญญาโทสาขา M.A. (Industrial Organization)
สถาบัน University of Missouri-Columbia, U.S.A.
ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2531 คะแนนเฉลี่ยสะสม 3.90
หัวข้อวิทยานิพนธ์ Underground Economy in Taiwan
 - 9.3 ปริญญาเอกสาขา Ph.D. (International Trade & Finance)
สถาบัน University of Missouri-Columbia, USA
ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2537 คะแนนเฉลี่ยสะสม 3.70
หัวข้อวิทยานิพนธ์ Economic Development and Structural Change in Korea and Taiwan
 - 9.4 ปริญญาเอก Ph.D. in Marketing
สถาบัน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2550 คะแนนเฉลี่ยสะสม -
หัวข้อวิทยานิพนธ์ Customer Loyalty in the Luxury Hotel Industry: A Cross-Cultural Perspective

ผลงานวิจัย

ก. ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ

- 1) Gulid, N., Serirat, S., Sirikudta, S., Sayaphan, U., Lertwannawit, A., Popaijit, N.,(2009).Thai Silk Product Industry Development in Northeastern Region. International Business & Economics Research Journal 8(9).
- 2) Serirat, S., Rutchatorn, B., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Limthai, S., Sirisuthikul, V., Popichit, N. (2006). **Key Success Factors of SME Business in Bangkok Metropolitan Area.** The Mainich Newspapers, November, Japan.
- 3) Tangkrachang, A.; & Serirat, S. (2006). **Health Tourism Behavior for Thai Tourists.** The Mainich Newspapers, November, Japan.

ข. ผลงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

- 1) แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท (ทุน สกว. ปี 2552)
- 2) ความภักดีของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (เงินรายได้คณะสังคมศาสตร์ ปี 2552)
- 3) การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเลียนแม่น้ำเจ้าพระยาที่ยั่งยืน (งบประมาณแผ่นดิน ปี 2552)
- 4) Gulid, N., Serirat, S., Sirikudta, S., Sayaphan, U., Lertwannawit, A., Popaijit, N., (2009).Thai Silk Product Industry Development in Northeastern Region. The Clute Institute For Academic Research, The 2009 EABR (Business) & ETLC (Teaching Conference), June 8-11, 2009, Prague, Czech Public.
- 5) การสร้างคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยวยามราตรีในประเทศไทยอย่างยั่งยืน (ทุน สกว. ปี 2551)
- 6) Customer Loyalty in the Luxury Hotel Industry : A Cross Cultural Perspective (Dissertation สำหรับปริญญาเอก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี 2550)
- 7) แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร (ทุนกรุงเทพมหานคร ปี 2550)
- 8) การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องทางไปรษณีย์ไปรษณีย์ไปรษณีย์ สปป.ลาว (ระยะเวลาที่ใช้ดำเนินการ เดือนกุมภาพันธ์ – สิงหาคม 2549)
- 9) พฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ระยะเวลาที่ใช้ดำเนินการ เดือน มกราคม 2548 – มกราคม 2549)

- 10) ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด ชลบุรี (ระยะเวลาที่ใช้ดำเนินการ เดือนมิถุนายน 2548 – กรกฎาคม 2549)
- 11) ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขต กรุงเทพมหานคร (ระยะเวลาที่ใช้ดำเนินการ เดือนมิถุนายน 2548 – กรกฎาคม 2549)
- 12) Serirat, S., Rutchatorn, B., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Limthai, S., Sirisuthikul, V., Popichit, N. (2006). **Key Success Factors in Small Business (SME_s) in Bangkok Metropolitan Area.** Workshop 2005 Saitama, Saitama, Japan.
- 13) Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Lanjananda, P. (2006). **An Exploratory Study of Thai and Foreign Tourists' Loyalty toward Bangkok Destination.** 2006 Global Business Conference "A New Paradigm, New Techniques for Global Business Development and Strategy", Bangkok, Thailand.
- 14) Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Vongsaroj, R., Lanjanonda, P., Aneksuk, B., Supason, C. (2006). **The Study of Tourists Perception toward Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing Chong-Mek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic.** 2006 Global Business Conference "A New Paradigm, New Techniques for Global Business Development and Strategy", Bangkok, Thailand.
- 15) Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Vongsaroj, R., Lanjanonda, P., Aneksuk, B., Supason, C. (2006). **The Study of Tourism Strategic Planning Linking between Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing Chong-Mek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic.** 12th APTA and 4th APAC CHRIE Joint International Conference, Hualien, Taiwan.
- 16) Serirat, S., Tangkrachang, A., Lanjananda, P. (2006). **An Exploratory Study of Thai and Foreign Tourists' Loyalty toward Tourist Destination in Chonburi Province.** 12th APTA and 4th APAC CHRIE Joint International Conference, Hualien, Taiwan.
- 17) Tangkrachang, A.; & Serirat, S. (2006). **Health Tourism Behavior for Thai Tourists.** Workshop 2005 Saitama, Saitama, Japan.
- 18) การศึกษาเศรษฐกิจโมเดลใต้ดิน ของประเทศไต้หวัน (งานวิจัยในการศึกษาระดับปริญญาโท ปี 2531)

- 19) การพัฒนาเศรษฐกิจและโครงสร้างการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศใต้หวัน และประเทศเกาหลี (งานวิจัยในการศึกษาระดับปริญญาเอก ปี 2537)
- 20) การบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ของบริหารธุรกิจมหบัณฑิต: เปรียบเทียบระหว่าง โครงการ .บริหารธุรกิจมหบัณฑิต (M.B.A.) และโครงการบริหารธุรกิจมหบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (X-M.B.A.) (ระยะเวลาที่ใช้ดำเนินการ เดือนพฤษภาคม 2544 – มกราคม 2549)
- 21) การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways International กับ Singapore Airlines (ระยะเวลาที่ใช้ดำเนินการ เดือนพฤษภาคม 2544 – มกราคม 2549)

ค. ผลงานอื่น ๆ เช่น ตำรา บทความ สิทธิบัตร ฯลฯ

งานหนังสือ

- 1) อรทัย เลิศวรรณวิทย์ และ ณ์ภษ์ กุณิสร์. (2551). หนังสือธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- 2) อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง. (2546). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- 3) _____. (2546). จริยธรรมทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- 4) _____. (2545). การตลาดระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- 5) _____. (2545). เศรษฐศาสตร์มหภาค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- 6) _____. (2544). ธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์.

งานที่ปรึกษา

- 7) ผู้ช่วยที่ปรึกษาฝ่ายการเมือง (รศ.ดร.วิวัฒน์ มุ่งการดี) ในสมัยนายกรัฐมนตรีชวน หลีกภัย ปี 2543

ง. รางวัลวิจัยที่เคยได้รับ

- 1) รางวัลทุนการศึกษาสำหรับนักเรียนต่างชาติ ที่ University of Missouri-Columbia ปี 2531 (ระดับปริญญาโท)
- 2) รางวัลนักเรียนดีเด่น ปริญญาเอก สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ University of Missouri-Columbia ปี 2533 (Harry Gunning Brown Scholarship) โดยมีนักศึกษาได้รับ 1 คน ต่อรุ่น
- 3) ได้รับทุนผู้วิจัยระหว่างศึกษาปริญญาเอกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532-จนจบ ซึ่งเป็นทุนเรียน การศึกษาและมีเงินเดือนสำหรับงานวิจัยทางการประยุกต์วิชาเศรษฐศาสตร์ให้กับ นักเรียนในระดับประถมศึกษา

จ. สาขาวิชาที่เชี่ยวชาญ

- 1) การตลาด
- 2) เศรษฐศาสตร์
- 3) การบริหาร/การจัดการ

ฉ. ภาระงานปัจจุบัน

1. งานประจำ

- อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อาจารย์พิเศษ วิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปี 2545-ปัจจุบัน
- อาจารย์พิเศษ วิชาวิเคราะห์เชิงปริมาณ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ปี 2547-ปัจจุบัน
- อาจารย์พิเศษ วิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ปี 2548-ปัจจุบัน
- อาจารย์พิเศษ วิชาเศรษฐศาสตร์การผลิตและการตลาดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2548-ปัจจุบัน
- อาจารย์พิเศษ วิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ วิชาธุรกิจระหว่างประเทศวิชาวิเคราะห์เชิงปริมาณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ปี 2549-ปัจจุบัน
- อาจารย์พิเศษ วิชากลยุทธ์การเงิน โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยรัชต์ภาคย์ ปี 2551-ปัจจุบัน
- อาจารย์พิเศษ วิชาการบริหารค้าปลีก หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปี 2552

2. งานวิจัยที่รับผิดชอบในปัจจุบัน

- 1) งบประมาณแผ่นดินด้านการวิจัย (แบบปกติ) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2552 เรื่อง "การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและทางการแพทย์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในประเทศไทย (A Study of Strategic Planning of Health and Medical Tourism for Thai and Foreign Tourists in Thailand) เริ่มตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2552 ถึง 30 กันยายน 2553
- 2) โครงการจ้างที่ปรึกษา ดำเนินการศึกษาความเหมาะสมและออกแบบเบื้องต้นโครงการพัฒนาพื้นที่ สถานีแม่น้ำ ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (วิจัยร่วมกับสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง) หัวหน้าโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นพปฎล สุวีจนวนนท์

ผู้ร่วมงานลำดับที่ 1: อาจารย์ ดร. อรทัย เลิศวรรณวิทย์

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวอรทัย เลิศวรรณวิทย์
(ภาษาอังกฤษ) Miss Aurathai Lertwannawit
2. เพศ หญิง สถานะทางการสมรส โสด
3. วัน เดือน ปีเกิด 13 มิถุนายน 2520 อายุ 33 ปี
4. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
5. ที่อยู่ (ที่ทำงาน) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เลขที่ 295 ถนนราชสีมา เขตดุสิต
จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10300
โทรศัพท์ 0-2244-5000 ต่อ 5996 โทรสาร 0-2244-5995
6. ที่อยู่ (ที่บ้าน) 120/138-9 ซอยกิ่งจันทร์ ถนนจันทร์ แขวงวัดพระยาไกร เขตบางคอแหลม
จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10120
โทรศัพท์ 0-2212-2408 โทรสาร 0-2212-2408 ต่อ 13
โทรศัพท์มือถือ 0-81875-0022
7. E-mail Address aurathai@gmail.com
8. เงินเดือน 35,000 บาท
9. ประวัติการศึกษา
 - 9.1 ปริญญาตรีสาขา บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด
สถาบัน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ปีที่สำเร็จ 2541 คะแนนเฉลี่ยสะสม 3.58
ปริญญาตรีสาขา ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาจีนเพื่อเศรษฐกิจและการค้า
สถาบัน มหาวิทยาลัยภาษาและวัฒนธรรมปักกิ่ง
ปีที่สำเร็จ 2553 คะแนนเฉลี่ยสะสม -
หัวข้อวิทยานิพนธ์ Marketing Strategy for Metrosexual in Thailand
 - 9.2 ปริญญาโทสาขา เทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบัน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ปีที่สำเร็จ 2543 คะแนนเฉลี่ยสะสม 3.78
หัวข้อวิทยานิพนธ์ Data mining-Neural Network for Business Application
 - 9.3 ปริญญาเอกสาขา การตลาด
สถาบัน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีที่สำเร็จ 2549 คะแนนเฉลี่ยสะสม -
หัวข้อวิทยานิพนธ์ The Impact of Buyer-Seller Relationship Strategies on
ICT Adoption and Relational Outcome

9.4 อื่น ๆ (ระบุ)

- 1) พ.ศ. 2545 Certified Professional Marketer, Asia Pacific
- 2) พ.ศ. 2544 Graphic Design certified by Bangkok Computer Arts Center
- 3) พ.ศ. 2543 Maersk International Shipping Education, 3.3/7.0
- 4) พ.ศ. 2543 Cisco Network Academy, Assumption University and Cisco Networking Academy

ผลงานวิจัย

ก. ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ

- 1) Lertwannawit, A., Serirat S., and Pholpantin, S. (2009). Career Competencies and Career Success of Thai Employees in Tourism and Hospitality Sector. *International Business & Economics Research Journal* 8(10).
- 2) Gulid, N., Serirat, S., Sirikudta, S., Sayaphan, U., Lertwannawit, A., Popaijit, N. (2009). Thai Silk Product Industry Development in Northeastern Region. *International Business & Economics Research Journal* 8(9).
- 3) Lertwannawit, A. and Green, R. (2005). The Taxonomy of Buyer-Seller relationships in the Thai Context. *Thammasat Review* 10(1): 93-126.

ข. ผลงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

- 1) Lertwannawit, A. (2009), "Career Competencies and Career Success of Thai Employees in Tourism and Hospitality Sector." The Clute Institute For Academic Research, The 2009 EABR (Business) & ETLC (Teaching Conference), June 8-11, 2009, Prague, Czech Public. (Best Paper Award)
- 2) Gulid, N., Serirat, S., Sirikudta, S., Sayaphan, U., Lertwannawit, A., Popaijit, N.(2009).Thai Silk Product Industry Development in Northeastern Region. The Clute Institute For Academic Research, The 2009 EABR (Business) & ETLC (Teaching Conference), June 8-11, 2009, Prague, Czech Public.
- 3) Lertwannawit, A. (2003), "SME Survival in Economic Recession Through Self-Organization Networks: The Case of Thailand." *The 32nd European Marketing Academy Conference*, Glasgow, Scotland.

- 4) Lertwannawit, A. (2002). "Information and Communication Technology Adoption in the SMEs-OEMs Supply Chain as Mediated by Organizational Relationships: An Asian Conceptual Model." The 8th International Conference on Marketing and Development New Visions of Marketing and Development: Globalization, Transformation and Quality of Life, Bangkok, Thailand.
- 5) Avatchanakorn, V. and A. Lertwannawit (2001). Data Mining for Distributor Network Planning in E-Commerce. IASTED International Conference : Intelligent Systems and Control, Clearwater, Florida, USA, ACTA Press.

ค. ผลงานอื่น ๆ เช่น ตำรา บทความ สิทธิบัตร ฯลฯ

- 1) อรทัย เลิศวรรณวิทย์ และ ณัฏช์ กุลิษฐ์. (2551). หนังสือธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- 2) ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, ณัฏช์ กุลิษฐ์, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552) การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- 3) ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์.

ง. รางวัลวิจัยที่เคยได้รับ

- 1) พ.ศ. 2552 รางวัลผลงานวิจัยยอดเยี่ยมประจำปี 2552 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- 2) พ.ศ. 2552 รางวัล Best Paper Award The Clute Institute For Academic Research, The 2009 EABR (Business) & ETLIC (Teaching Conference), June 8-11, 2009, Prague, Czech Public.
- 3) พ.ศ. 2547 Visiting Research, University of Texas at Austin, USA.
- 4) พ.ศ. 2546 Best Presenter in RGJ Congress IV, 2003 at Pattaya, Thailand
- 5) พ.ศ. 2543-2547 Royal Golden Jubilee Scholarship granting by Thai Research Fund

จ. สาขาวิชาที่เชี่ยวชาญ

- 1) Industrial Marketing
- 2) Inter-organization Relationship Marketing
- 3) Strategic Marketing
- 4) Marketing Research–Quantitative Approach

ฉ. ภาระงานปัจจุบัน

1. งานประจำ

อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
 อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2. งานวิจัยที่รับผิดชอบในปัจจุบัน

- 1) งบประมาณของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ปี 2551 เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Metrosexual” เริ่มตั้งแต่ 15 พฤษภาคม 2551 ถึง 30 พฤศจิกายน 2553
- 2) งบประมาณแผ่นดินด้านการวิจัย (แบบปกติ) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2552 เรื่อง “การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและทางการแพทย์ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในประเทศไทย (A Study of Strategic Planning of Health and Medical Tourism for Thai and Foreign Tourists in Thailand) เริ่มตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2552 ถึง 30 กันยายน 2553



ผู้ร่วมงานลำดับที่ 2: อาจารย์ ดร. จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นายจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์
(ภาษาอังกฤษ) Mr. Jirawat Anuwichanont
2. เพศ ชาย สถานะทางการสมรส โสด
3. วัน เดือน ปีเกิด 14 ตุลาคม 2506 อายุ 47 ปี
4. ตำแหน่งปัจจุบัน (อาจารย์, ผศ., รศ., ศ.) อาจารย์
5. ที่อยู่ (ที่ทำงาน) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เลขที่ 295 ถนนราชสีมา เขตดุสิต
จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10300
โทรศัพท์ 0-2244-5000 ต่อ 5996 โทรสาร 0-2244-5995
6. ที่อยู่ (ที่บ้าน) 6 ซอยตากสิน 11 ถ. ตากสิน ต. บุคคโล อ. ธนบุรี
จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10600
โทรศัพท์ 0-2438-6748 โทรสาร -
7. E-mail Address jirawata@hotmail.com โทรศัพท์มือถือ 089-777-6660
8. เงินเดือน 35,000 บาท
9. ประวัติการศึกษา
 - 9.1 ปริญญาตรีสาขา สัตวแพทยศาสตร์บัณฑิต
สถาบัน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2531 คะแนนเฉลี่ยสะสม 2.34
 - 9.2 ปริญญาโทสาขา การตลาดมหาบัณฑิต
สถาบัน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2541 คะแนนเฉลี่ยสะสม 3.69
หัวข้อวิทยานิพนธ์ที่ทำ Yummy Express: Dim Sum Delivery Service
 - 9.3 ปริญญาเอกสาขา การตลาดดุจบัณฑิต
สถาบัน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2546 คะแนนเฉลี่ยสะสม -
หัวข้อวิทยานิพนธ์ Service Loyalty: The Role of Personality Traits and
Customer-Service Provider Similarity in the Thai Context

ผลงานวิจัย

- ก. ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ
-ไม่มี-
- ข. ผลงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้
-ไม่มี-

ค. ผลงานอื่น ๆ เช่น ตำรา บทความ สิทธิบัตร ฯลฯ

-ไม่มี-

ง. รางวัลที่เคยได้รับ

-ไม่มี-

จ. สาขาวิชาที่เชี่ยวชาญ

- 1) Marketing, Service Marketing
- 2) Customer Relationship Management
- 3) Consumer Behavior

ฉ. ภาระงานปัจจุบัน

1. งานประจำ

อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

2. งานวิจัยที่รับผิดชอบในปัจจุบัน

-ไม่มี-



ผู้ร่วมงานลำดับที่ 3: อาจารย์รัตนา แสงจันทร์

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวรัตนา แสงจันทร์
(ภาษาอังกฤษ) Miss Rattana Saengchan
2. เพศ หญิง สถานะทางการสมรส โสด
3. วัน เดือน ปีเกิด 2 มิถุนายน 2511 อายุ 42 ปี
4. ตำแหน่งปัจจุบัน (อาจารย์, ผศ., รศ., ศ.) อาจารย์
5. ที่อยู่ (ที่ทำงาน) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เลขที่ 295 ถนนราชสีมา เขตดุสิต
จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10300
โทรศัพท์ 0-2244-5000 ต่อ 5170 โทรสาร -
6. ที่อยู่ (ที่บ้าน) 50 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 40/1 แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด
จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10700 โทรศัพท์ 0-2424-0951 มือถือ 086-790-8230
7. E-mail Address rattana_sn@yahoo.com
8. ประวัติการศึกษา
 - 8.1 ปริญญาตรีสาขา วท.บ. (บริหารธุรกิจ)
สถาบัน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2532 คะแนนเฉลี่ยสะสม 2.90
 - 8.2 ปริญญาโทสาขา บธ.ม. (การจัดการ)
สถาบัน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2546 คะแนนเฉลี่ยสะสม 3.96
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการจัดตั้งโรงเรียนกวดวิชา
ภาษาไทยและสังคม บริเวณถนนวิสุทธิกษัตริย์
9. ผลงานวิจัยย้อนหลังตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 ถึงปัจจุบัน
 - 9.1 ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ
- ไม่มี -
 - 9.2 การจดสิทธิบัตร
- ไม่มี -
 - 9.3 สิ่งประดิษฐ์
- ไม่มี -

9.4 ผลงานวิจัยอื่นๆ

- 1) การสร้างคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยวยามราตรีในประเทศไทยอย่างยั่งยืน (ทุน สกว. ปี 2551)
- 2) แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

10. สาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง

- 10.1 การตลาด
- 10.2 การจัดการ
- 10.3 การจัดการระหว่างประเทศ

11. รางวัลวิจัยที่เคยได้รับ

- ไม่มี -

