

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬากำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ปี 2552 เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นการสร้างรายได้ที่สำคัญอย่างหนึ่งของประเทศ ในยุทธศาสตร์จึงเน้นให้ส่งเสริมการพัฒนาขีดความสามารถทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ซึ่งโดยภาพรวมหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกระดับ ในจังหวัดต่างๆ สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ สามารถพัฒนาศักยภาพทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่และสร้างรายได้เสริมให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากในปัจจุบัน สภาพปัญหาที่ดำรงอยู่ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท แม้จังหวัดชัยนาทจะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพหลายแห่ง อาทิเช่น สวนนก วัดพระบรมธาตุและอื่นๆ (แผนพัฒนาจังหวัดชัยนาท 4 ปีจังหวัดชัยนาท, 2550) แต่สำหรับงานด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทยังไม่อาจกล่าวได้ว่าประสบความสำเร็จมากนัก เมื่อวิเคราะห์จากสถิติที่จัดทำโดยสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยลพบุรี ซึ่งทำหน้าที่ในการจัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวในพื้นที่ 4 จังหวัด คือ ลพบุรี สิงห์บุรี ชัยนาท อ่างทอง จากการวิเคราะห์ เปรียบเทียบสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวใน 4 จังหวัดดังกล่าว พบว่า จังหวัดชัยนาทเป็นจังหวัดที่มีจำนวนรวมของนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวน้อยที่สุดในกลุ่มจังหวัดต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2547 จนถึงปี 2552

นอกจากนี้จากการลงพื้นที่ในจังหวัดชัยนาทของผู้วิจัยและคณะเพื่อ ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ศึกษาความต้องการและโจทย์วิจัยโดยการมีส่วนร่วมของผู้บริหารระดับสูงของจังหวัด แกนนำหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมทั้งแกนนำชุมชน ได้ให้ข้อมูลว่า จังหวัดชัยนาทยังมีปัญหาอุปสรรคหลายด้าน นักท่องเที่ยวยังขาดโอกาสในการรับรู้และเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สื่อที่ใช้ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอและไม่สามารถสื่อสารได้อย่างโดดเด่นเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่นักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกจังหวัดอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว สะท้อนความเห็นว่ จังหวัดชัยนาทยังมีปัญหาของการบูรณาการเชิงโครงสร้างของการดำเนินงาน การแบ่งบทบาทความรับผิดชอบ การบริหารงบประมาณของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ การตลาด การพัฒนาระบบฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ในด้านบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวด้านการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวให้แก่ชาวจังหวัดชัยนาทยังไม่เพียงพอ ชาวชัยนาท

บางส่วนไม่นิยมท่องเที่ยวในจังหวัดตนเอง เนื่องจากขาดความรู้ข้อมูล ขาดการปลูกฝังทัศนคติ เพื่อให้มีความผูกพัน ภาคภูมิใจในภูมิปัญญาท้องถิ่นและร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ การเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในท้องถิ่นผ่านการท่องเที่ยว ในขณะที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังมีข้อจำกัดด้านความรู้และทักษะ การขาดกระบวนการในการพัฒนารูปแบบและวิธีการการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวไปแล้วเกิดความต้องการไปอีกไม่รู้เบื่อ กิจกรรมประกอบการท่องเที่ยวต่างๆ ยังขาดการสร้างสรรค์ในการกระตุ้นความน่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย

จากการสำรวจข้อมูลและสภาพปัญหาเบื้องต้นดังกล่าว ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยมีความสอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย ผู้วิจัยและคณะจึงได้ การวิจัยกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท โดยดำเนินการควบคู่กับงานวิจัยด้านอื่นๆ ในแผนงานวิจัยร่วม อาทิเช่น การวิจัยด้านประวัติศาสตร์ท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชน การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การพัฒนาบุคลากรเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท ทั้งนี้เพื่อให้จังหวัดชัยนาท สามารถดำเนินการพัฒนาขีดความสามารถในการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นงานวิจัยนี้ยังมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวประจำปี 2548-2551 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และยุทธศาสตร์จังหวัดชัยนาทอีกด้วย

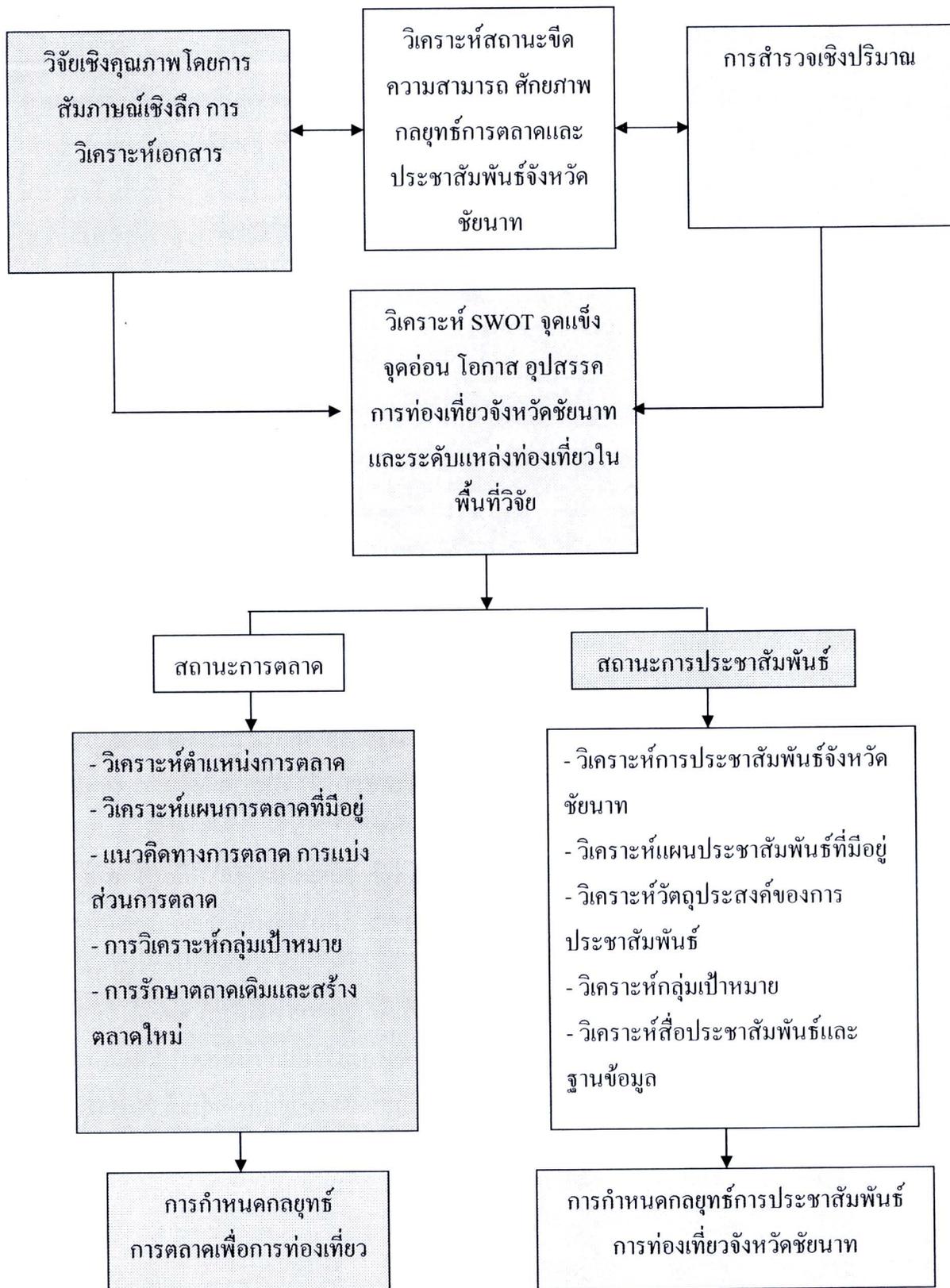
2. ปัญหาวิจัย / โจทย์วิจัย

1. ขีดความสามารถและสถานะด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดชัยนาท มีศักยภาพ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคอย่างไร
2. กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ ควรเป็นอย่างไร

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานะของขีดความสามารถ กลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ทั้งด้านศักยภาพ ข้อจำกัด จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนาขีดความสามารถแบบบูรณาการที่มีความสอดคล้องกับ สถานการณ์ทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



5. นิยามศัพท์

5.1. ชีตความสามารถหลักขององค์กรและการพัฒนาชีตความสามารถ (Core Competency and Core Competency Development) ในงานวิจัยนี้ใช้ความหมายตามแนวคิดของ Hamel and Prahalad, 1994 (อ้างในอนุชิต ศิริกิจ, 2550 น.) ที่ให้ความหมายไว้ว่า ชีตความสามารถเป็นผลของการเรียนรู้ร่วมกันขององค์กรในวิธีการประสานทักษะทางด้านการผลิตที่มีความหลากหลาย และประสานรวมเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันช่วยให้หน่วยธุรกิจ สามารถปรับตัวให้เข้ากับโอกาสที่เปลี่ยนแปลง ชีตความสามารถ (Core Competency) จึงเป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกันจากคนหลายฝ่ายและหลายระดับขององค์กร (Across Organization Boundaries)

5.2 กลยุทธ์ (Strategic) หมายถึง การกำหนดทิศทางล่วงหน้าเพื่อใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติต่อการทำงานในระยะยาว ที่เน้นคุณภาพมุ่งเน้นวิเคราะห์ส่วนประกอบทางการตลาดในการออกบริการใหม่ๆ มากกว่าการคาดคะเนเชิงปริมาณจากกำไรขาดทุนในอดีต เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ตำแหน่งการตลาด การแสวงหาวัตถุดิบ โดยแยกกลยุทธ์เชิงบรรยายออกจากการคาดคะเนงบดุล ซึ่งจะทำให้เกิดเบี่ยงเบนความสนใจจากกลยุทธ์ออกไปได้ ดังนั้นกลยุทธ์ในที่นี้จึงไม่ใช่แผนงานตามหน้าที่ แม้ว่าแผนงานนั้นจะเป็นระยะยาว แต่เป็นการระดมทรัพยากร พัฒนาทางเลือกและเป็นความคิดที่ได้รับการยอมรับร่วมกัน และถูกกระจายจนเป็นที่เข้าใจร่วมกันระหว่างผู้บริหารระดับสูง และระดับกลางขององค์กร ในงานวิจัยนี้ดำเนินการขั้นตอนของการเสนอแนวทางการกำหนดกลยุทธ์เท่านั้น

5.3 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategic) หมายถึงวิธีการที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจทางการตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร

5.4 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางเลือกและโอกาส กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะเป็นตัวกำหนดแผนเพื่อให้เข้าถึงอุปสรรคและปัญหา รวมถึงโอกาสทางการตลาด โดยการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาดที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เช่น การเพิ่มยอดขาย การกำหนดกลยุทธ์ แสดงให้เห็นแนวทางที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างกลยุทธ์แสดงให้เห็นแนวทางที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ เช่น 1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มเป้าหมายหลัก/กลุ่มเป้าหมายรอง 2) สภาพการแข่งขัน/คู่แข่ง 3) SWOT Analysis ของธุรกิจ/ตราสินค้า

6. ขอบเขตของการวิจัย

6.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ งานวิจัยกำหนดขอบเขตในพื้นที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด บริเวณ 7 แห่งคือ

- 1) ตำบลธรรมมูล อำเภอเมือง
- 2) ตำบลเขาท่าพระ อำเภอเมือง
- 3) ตำบลชัยนาท อำเภอเมือง
- 4) ตำบลบางหลวง อำเภอสรรพยา
- 5) ตำบลตลุก อำเภอสรรพยา
- 6) ตำบลแพรกศรีราชา อำเภอสรรคบุรี
- 7) ตำบลมะขามเฒ่า อำเภอวัดสิงห์

เนื่องจากในพื้นที่ดังกล่าวมีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญและมีความเชื่อมโยงกับแผนงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวแบบบูรณาการตามยุทธศาสตร์จังหวัดชัยนาท

6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เน้นศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งศึกษา ขีดความสามารถด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็ง โอกาส อุปสรรค และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ซึ่งเป็นกระบวนการ ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการท่องเที่ยว

6.3 ขอบเขตด้านประชากร

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาประชากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวซึ่งมี 5 กลุ่ม ได้แก่

6.3.1 ผู้บริหารและผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการด้านการตลาดและงานประชาสัมพันธ์ ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

6.3.2 ตัวแทนองค์กรภาคเอกชน ได้แก่ องค์กรและสมาคมผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหลากหลายประเภทของการบริการ เช่น สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว หอการค้า จังหวัดชัยนาท ชมรมธุรกิจ โรงแรม ธุรกิจร้านอาหารและองค์กรพัฒนาเอกชน

6.3.3 ตัวแทนผู้บริหารและเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งระดับจังหวัด และ ตำบล

6.3.4 ตัวแทนประชาชนและชุมชนที่อยู่ในเขตพื้นที่บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว

6.3.5 นักท่องเที่ยวผู้เป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาททั้งที่เป็นผู้ที่อยู่ในจังหวัดและ ภายนอกจังหวัดชัยนาท

7. ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

7.1 จังหวัดชัยนาท นำผลจากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพและขีดความสามารถทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการเพิ่มรายได้แก่ประชาชนในท้องถิ่น

7.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมทั้งชุมชน ได้พัฒนาความรู้ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้และนำทฤษฎีไปประยุกต์ใช้กับความเป็นจริงในพื้นที่

7.3 ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวได้ ทั้งแก่นักท่องเที่ยวภาครัฐและเอกชน ตลอดจนนำไปสู่พัฒนาระบบการบริการด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงมากขึ้น โดยมุ่งใจให้นักท่องเที่ยวจากในจังหวัดชัยนาทและจังหวัดอื่นๆ รวมทั้งนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นตลอดปี

7.4 ได้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการวางแผนด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทเสนอต่อหน่วยงานภาครัฐ

8. หน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้

8.1 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นำไปใช้ในการพัฒนานโยบายด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ทั้งในระดับกลุ่มจังหวัดและภาพรวม

8.2 จังหวัดชัยนาทและองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานจังหวัด ประชาสัมพันธ์จังหวัด ท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัด นำไปใช้เพื่อพัฒนาขีดความสามารถทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว

8.3 องค์กรบริหารส่วนจังหวัด นำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในความรับผิดชอบ เช่น สวนนกชัยนาท พิพิธภัณฑ์ปลาน้ำจืด

8.4 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท นำไปใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกิจกรรมใหม่พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวรวมทั้งการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน

8.5 วัดต่างๆ ที่อยู่ในเขตพื้นที่ๆ ทำการวิจัย นำผลวิจัยไปใช้ในการประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยว สร้างการเรียนรู้ทั้งด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งสามารถวิเคราะห์จุดเด่นของตนเองเพื่อเผยแพร่ได้

8.6 ชุมชนและกลุ่มแม่บ้าน นำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการใช้กลยุทธ์ด้านราคาและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการส่งเสริมการจำหน่ายทางการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลายเพิ่มขึ้น

8.7 โรงเรียนระดับประถมและมัธยม นำผลวิจัยไปใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ทั้งด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชน สร้างเสริมจิตสำนึกรักถิ่น มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์โดยมีจิตบริการต่อนักท่องเที่ยว และมีส่วนร่วมให้เกิดการท่องเที่ยวภายในจังหวัด

8.8 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม นำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของนักศึกษาและคณาจารย์ในการวิจัย และนำไปพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ต่อไป