



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

แนวทางยกระดับตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยว
สู่การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม
Leveraging the Brand of Agricultural Products and Tourism
Destinations into Development Tourism Industrial of
Nakon Pathom Province

โดย แสงแข บัญศิริ และคณะ

กันยายน 2552

รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

แนวทางยกระดับตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยว
สู่การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม
Leveraging the Brand of Agricultural Products and Tourism
Destinations into Development Tourism Industrial of
Nakhon Pathom Province

คณะผู้วิจัย		สังกัด
แสงแข	บุญศิริ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
พงษ์สันต์	ตันหยง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ณัชชา	ศิริธนาธร	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ชุดโครงการ “การวิเคราะห์บริบทเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทาง
การเกษตรกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม”

สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
(ความเห็นในรายงานเล่มนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว) คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทยที่ได้ให้คำปรึกษาและอำนวยความสะดวกในการดำเนินการทำวิจัย และคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่ได้ให้การสนับสนุนในการทำงานวิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญศาสตราจารย์ ดร.กุลวรา สุวรรณพิมล คุณสรสรเสริญ ศรีวิบูลย์ ท่องเที่ยวและนันทนาการจังหวัดนครปฐม คุณมรกต คงทน ประชาสัมพันธ์จังหวัด และคุณธนส์นี สวัสดิ์รักษ์ เกษตรและสหกรณ์จังหวัดที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ในการตรวจสอบคุณภาพของเนื้อหา ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานทุกขั้นตอน

ขอขอบพระคุณเครือข่ายสินค้าเกษตรและเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล และในการเข้าร่วมประชุมทุกครั้ง

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างชาติและภาคีทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมทั้งคณะผู้ร่วมทีมวิจัยทุกท่าน ที่ได้ช่วยทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี

คณะผู้วิจัย

30 กันยายน 2552

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การวิจัยเรื่องแนวทางยกระดับตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม เป็นหนึ่งในชุดโครงการ “การวิเคราะห์บริบทเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม 2) เพื่อเทียบเคียง (Benchmarking) ตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 3) เพื่อหาตราสินค้าของสินค้าทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมใหม่ 4) เพื่อหาแนวทางการยกระดับและเชื่อมโยงตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม

ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ซื้อสินค้าเกษตรและมาเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมจำนวน 400 คน ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth interview) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 15 คน และภาคีเครือข่ายที่เคยนำนักท่องเที่ยวยังจังหวัดนครปฐมจำนวน 6 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยรายงานค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเทียบเคียง (Benchmarking) ตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ใช้การประชุมระดมสมอง(Brainstorming) โดยแบ่งเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยม 5 กลุ่มและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม 5 กลุ่มโดยคณะผู้วิจัยนำข้อมูลของคู่แข่งจากการศึกษาค้นคว้า การสังเกตการณ์คู่แข่ง และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อมูลของคู่แข่ง มาเปรียบเทียบกับสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยม และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของจังหวัดนครปฐม โดยมีแนวทางในการเลือกคู่แข่งเพื่อมาเทียบเคียง (Benchmarking) คือ การคำนึงถึงพื้นที่ใกล้เคียง ที่มีสินค้าเกษตรและทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน การหาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) และการลงพื้นที่เพื่อตรวจสอบคู่แข่งที่มีผลการดำเนินงานที่ดี (Best practice) และความมีชื่อเสียงโดดเด่น เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา(Content analysis) การหาตราสินค้าของสินค้าทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมใหม่ ใช้การประชุม

ระดมสมอง (Brainstorming) โดยคณะผู้วิจัยนำข้อมูลผลการเทียบเคียง (Benchmarking) เสนอต่อที่ประชุมเพื่อให้ร่วมแสดงความคิดเห็นและร่วมตัดสินใจ เลือกตราสินค้าเกษตรของจังหวัด นครปฐมใหม่ว่าจะเป็นสินค้าชนิดใด และเลือกแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมใหม่ว่าจะเป็น แหล่งท่องเที่ยวใด โดยการลงคะแนนเสียง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ส่วนแนวทางการยกระดับและเชื่อมโยงตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยว สู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม ใช้การประชุมระดมสมอง (Brainstorming) ร่วมกับเทคนิคการตอบคำถามใส่กระดาษ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดนครปฐม

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.50 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 33.50 มีสถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 44.75 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 27.50 มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 33.50 โดยมีที่อยู่มากส่วนใหญ่อยูในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 38.50 สินค้าเกษตร ยอดนิยม 5 ลำดับแรกที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อมากที่สุด คือ ส้มโอ คิดเป็นร้อยละ 64.50 อันดับ 2 ข้าวหลาม คิดเป็นร้อยละ 58.00 อันดับ 3 หมูไม่แปรรูป คิดเป็นร้อยละ 56.50 อันดับ 4 ทุเรียนดำ คิดเป็นร้อยละ 54.00 และอันดับ 5 หมูแผ่น คิดเป็นร้อยละ 49.50 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย/ ครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 201-400 บาท โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่ด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 64.80 ซื้อจากการบอกต่อคิดเป็นร้อยละ 55.10 รองลงมาเป็นหาข้อมูลก่อนเลือกซื้อคิดเป็นร้อยละ 31.2 ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าในระดับที่ มากที่สุด นอกนั้นให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ราคาสินค้าเหมาะสม รสชาติของสินค้าถูก ออกถูกใจ สินค้ามีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในหัวข้อสถานที่ซื้อสินค้าพบว่าซื้อจากแหล่งท่องเที่ยว และจากร้านค้า/ศูนย์จำหน่ายสินค้าอยู่ในระดับมากส่วนจากข้างทาง/ริมถนนอยู่ในระดับ ปานกลาง ในหัวข้อจุดประสงค์ในการซื้อพบว่า ซื้อรับประทาน/ใช้เองอยู่ในระดับมาก และซื้อเป็น ของฝากก็อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ช่องทางในการรับข้อมูลของสินค้าเกษตร ส่วนใหญ่รับรู้ ข้อมูลสินค้าเกษตรจากเพื่อนหรือการบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 72.70 รองลงมาเป็นวิทยุโทรทัศน์

คิดเป็นร้อยละ 23.50 ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 5 ลำดับแรก ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ องค์พระปฐมเจดีย์ คิดเป็นร้อยละ 92.80 อันดับ 2 วัดไร่ขิงคิดเป็นร้อยละ 80.50 อันดับ 3 สวนสามพรานคิดเป็นร้อยละ 65.30 อันดับ 4 ตลาดน้ำดอนหวายคิดเป็นร้อยละ 57.80 และอันดับ 5 พระราชวังสนามจันทร์คิดเป็นร้อยละ 47.00 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมด้วยตนเอง โดยรถส่วนตัวกับครอบครัว/ญาติ มีผู้ร่วมเดินทาง 4-6 คน ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.30 มาช่วงเวลาวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 74.00 ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 84.30 และไม่พักค้างแรม ถ้าพักค้างแรมส่วนใหญ่พักที่บ้านเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 62.50 และส่วนใหญ่มาพักจำนวน 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 60.00 นักท่องเที่ยวรวบรวมข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จากเพื่อนหรือการบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 23.10 ต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีกคิดเป็นร้อยละ 99.20 เพราะเป็นจังหวัดที่น่าสนใจ และ รองลงมาบอกว่า มีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก และ ระยะทางในการเดินทางไม่ไกล เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวคือมีประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมและมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย การเดินทางที่สะดวก ความสะดวกสบาย สถานที่มีชื่อเสียงเป็นศูนย์กลางพระพุทธศาสนาของประเทศไทยในอดีต ความมีวิถีชุมชนน้ำ มีสินค้าเกษตรให้เลือกซื้อหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนจุดประสงค์ในการมาเที่ยวนั้น เพื่อพักผ่อนอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่ออนุรักษ์และสืบสานศิลปวัฒนธรรมและประเพณีอยู่ในระดับมากและเพื่อหาความรู้และประสบการณ์อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ส่วนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) พบว่าส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมด้วยเหตุผลว่าเป็นเมืองแห่งวัฒนธรรมมีวัดมากมายส่วนใหญ่จะมาเข้าเียนกลับไม่ได้พักค้างแรม เนื่องจากอยู่ใกล้กรุงเทพฯ และแวะผ่านมาเที่ยวเพื่อจะไปยังที่ท่องเที่ยวอื่น เช่น หัวหิน กาญจนบุรี โดยส่วนใหญ่ จะหาข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวจากหนังสือประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว (Guide book) และอินเทอร์เน็ต (Internet) เดินทางมาเที่ยวด้วยตนเองไม่ได้ใช้บริการท่องเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเดินทางมาโดยรถโดยสารประจำทาง รถไฟ และรถยนต์เช่า ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงิน 2,000 บาทในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง สำหรับสินค้าที่ระลึกและสินค้านำไปรับประทาน โดยสินค้าเกษตรที่ชื่นชอบคือ ทุเรียน โดยเฉพาะทุเรียน ข้าวหลามและส้มโอ ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเป็นองค์พระปฐมเจดีย์ วัดไร่ขิง และสวนสามพราน นักท่องเที่ยวต่างชาติทุกคนพูดเป็นเสียงเดียวกันว่าจะกลับมาเยือนซ้ำอีก เพราะความเป็นวัฒนธรรมและเจดีย์องค์ใหญ่ ซึ่งหมายถึงองค์พระปฐมเจดีย์นั่นเอง

ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) มัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน 6 ราย พบว่า นักท่องเที่ยวที่นำมาท่องเที่ยวมีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่จะเป็นแบบท่องเที่ยววันเดียว (one day trip) เพราะว่าอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร และเป็นทางผ่านไปสู่จังหวัดอื่น นิยมมาเที่ยวในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลต่างๆ โดยให้เหตุผลว่านครปฐมเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย มีวัดและสถานที่ประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่หลายแห่ง สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบจะเป็นองค์พระปฐมเจดีย์ พระราชวังสนามจันทร์ สวนสามพราน ตลาดดอนหวาย และพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง ส่วนสินค้าเกษตรที่ซื้อจะซื้อตามทางขากลับเข้ากรุงเทพมหานครโดยนิยมซื้อ ส้มโอ มะพร้าว กล้วยไม้ข้าวหลาม และน้ำตาลสด ซึ่งจะซื้อตามการแนะนำของมัคคุเทศก์ พบว่าส้มโอนครปฐมมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่อง ยอดขายรวม รสชาติ รูปแบบการผลิต สถานที่จัดจำหน่ายและการจัดทรัพยากรสินทางปัญญา แต่จะเสียเปรียบทางการแข่งขัน ในเรื่องพื้นที่การปลูกและจำนวนผลผลิต

2. ผลการเทียบเคียง (Benchmarking) ตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

1. ส้มโอนครปฐมมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่อง ยอดขายรวม รสชาติ รูปแบบการผลิต สถานที่จัดจำหน่ายและการจัดทรัพยากรสินทางปัญญา แต่จะเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องพื้นที่การปลูกและจำนวนผลผลิต
2. ข้าวหลามนครปฐมมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องสินค้ายอดนิยม มาตรฐาน แต่จะเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องลักษณะสินค้า และสถานที่จัดจำหน่าย
3. หมูไม่แปรรูปนครปฐมเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องปริมาณการเลี้ยง และแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรม
4. กุ้งมะพร้าวนครปฐมมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องการส่งเสริมการตลาดแต่จะเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องสถานที่จัดจำหน่าย
5. หมูแปรรูปนครปฐมมีความเสียเปรียบทางการแข่งขันในทุกเรื่อง คือ รางวัลที่ได้รับ/มาตรฐาน การขยายกิจการ สถานที่จัดจำหน่าย จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือน/ปี การประชาสัมพันธ์ และการเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
6. องค์พระปฐมเจดีย์มีความเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องการให้บริการนักท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์

7. วัดไร่ขิงมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่มีความเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องการให้บริการนักท่องเที่ยว และลักษณะพื้นที่ภูมิทัศน์

8. สวนสามพรานมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่มีความเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องลักษณะพื้นที่ภูมิทัศน์

9. ตลาดน้ำดอนหวายมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องการบริหารพื้นที่/การมีส่วนร่วม จำนวนนักท่องเที่ยว/เดือน แต่มีความเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องลักษณะพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

10. การเทียบเคียงพระราชวังสนามจันทร์กับพระราชวังบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นทรัพย์สินส่วนพระองค์ไม่สามารถนำมาเทียบเคียงได้

นอกจากนั้น ผลจากการประชุมระดมสมอง สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้คือ สัมโฌมีปัญหาหลักในด้านการขยายพื้นที่ในการปลูก และต้นทุนในการผลิตที่สูง ข้าวหลามจะมีปัญหาที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้คือสถานที่จัดจำหน่ายที่ทางกลุ่มอยากได้พื้นที่ขายในบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ด้านทิศเหนือ หมู่ไม่แปรรูปนั้นเป็นที่น่าสนใจในความคิดของนักท่องเที่ยวเพราะนครปฐมได้ชื่อว่าเป็นเมืองที่มีการเลี้ยงสุกรเป็นจำนวนมาก การที่นักท่องเที่ยวสนใจซื้อเป็นของฝากทำให้เกิดความท้าทายในการพัฒนาต่อไป วุ้นมะพร้าว่นั้นเป็นสินค้าแปรรูปที่นักท่องเที่ยวสนใจเพราะในนครปฐมมีชื่อเสียงในการเป็นแหล่งผลิตวุ้นมะพร้าว หมู่แปรรูปนั้นปัญหาหลักอยู่ที่การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการพัฒนาผู้ประกอบการให้ก้าวเข้าสู่การเป็นอุตสาหกรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวขององค์พระปฐมเจดีย์นั้นควรปรับปรุงในเรื่องการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเหมือนกันกับวัดไร่ขิงคืออยากให้หน่วยงานของรัฐช่วยเหลือในด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนตลาดน้ำดอนหวายนั้นอยากให้หน่วยงานรัฐมาช่วยเหลือในการจัดกิจกรรมที่หลากหลายขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

3. ตราสินค้าของสินค้าทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมใหม่

ผลการประชุมเครือข่ายสินค้าเกษตรยอดเยี่ยม พบว่า ตราสินค้าของสินค้าเกษตรของจังหวัดนครปฐมที่เครือข่ายเลือกได้แก่ **สัมโฌ** และผลการประชุมเครือข่ายของแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยม พบว่า ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวที่เครือข่ายเลือกได้แก่ **องค์พระปฐมเจดีย์** การเลือกสัมโฌเป็นตราสินค้าของสินค้าเกษตรจังหวัดนครปฐม เพราะมีจุดแข็งเรื่องรสชาติของสัมโฌซึ่งยากที่จะเทียบเคียงในระดับโลก ปัจจุบันสัมโฌนครชัยศรีส่งออกเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ไม่สามารถสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างเพียงพอ จึงเป็นเหตุให้เกิดการ

นำเข้าของส้มโอมาจากจังหวัดอื่นๆที่มีคุณภาพต่างกัน เกษตรกรต้องการให้จังหวัดเข้าบริหารจัดการกับส้มโอจากแหล่งอื่นเพื่อป้องกันชื่อเสียงด้านคุณภาพของส้มโอจังหวัดนครปฐม ในขณะที่การเลือกองค์พระปฐมเจดีย์เป็นตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพราะมีประวัติศาสตร์ยาวนานและ ประชาชนให้ความเลื่อมใสศรัทธาในความเป็นศูนย์รวมใจของชาวนครปฐม ถือเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดและเป็นพระเจดีย์ที่สูงที่สุดแห่งเดียวในประเทศไทย

4. แนวทางการยกระดับและเชื่อมโยงตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม

คณะผู้วิจัยอาศัยผลสรุปจากการหาตราสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดขึ้นใหม่ และนำผลจากการวิจัยเข้าสู่การจัดเวทีประชาคม เพื่อรับฟังความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับและเชื่อมโยงตราสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม การจัดเวทีนั้นนอกจากการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ร่วมประชุมแล้วยังเป็นการคืนข้อมูลงานวิจัยกลับคืนสู่ชุมชนและผู้เกี่ยวข้อง

ผลการประชุมประชาคมเพื่อหาแนวทางยกระดับตราสินค้าของสินค้าเกษตร และแหล่งท่องเที่ยวสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม หมายถึง ส้มโอและองค์พระปฐมเจดีย์ เป็นตราสินค้า(Brand) ของจังหวัดที่เป็นผลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปผลแนวทาง ได้ดังนี้

1. การเพิ่มพื้นที่การปลูกส้มโอให้มากขึ้น โดยสมาชิกของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมมีการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง การเพิ่มผลผลิต ทำไปอย่างเป็นระบบ นอกจากนั้น การเพิ่มผลผลิตโดยไม่ต้องขยายพื้นที่ปลูกโดยใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยีทางการเกษตร จะทำให้เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอสามารถทำกำไรได้และไม่ขายที่ดินหรือเปลี่ยนไปปลูกอย่างอื่นแทน

2. การนำตราสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) กรมทรัพย์สินทางปัญญาของกระทรวงพาณิชย์เข้ามาดูแลในเรื่องของส้มโอนครชัยศรี เพื่อระบุแหล่งปลูก มีการติดสติ๊กเกอร์แสดง ตราสัญลักษณ์องค์พระปฐมเจดีย์ ติดตรงผลของส้มโอทุกลูก

3. การพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดเพื่อสนับสนุนส้มโอและองค์พระปฐมเจดีย์เป็นตราสินค้าของจังหวัด ประชาสัมพันธ์วิธีเลือกซื้อส้มโอคุณภาพ ส่งเสริมการปลูกฝังจิตสำนึกให้นักเรียนรักในองค์พระปฐมโดยการจัดโครงการมัคคุเทศก์น้อยเพื่อให้เป็นแหล่งการเรียนรู้นอกชั้นเรียน พัฒนาการประชาสัมพันธ์องค์พระปฐมให้มีช่องทางที่หลากหลายทั้งใน

ภาษาไทยและภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ ด้วยการปรับระบบนำเสนอการเข้าชมสถานที่สำคัญต่าง ๆ ในบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ให้มีความทันสมัยสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง

4. การจัดสถานที่จัดจำหน่ายส้มโอที่เป็นมาตรฐาน ควรมีการคัดสรร คัดเลือกส้มโอ ควรมีการควบคุมคุณภาพในการจัดจำหน่ายส้มโอให้มีมาตรฐานเดียวกันโดยมีการส่งเสริมจากภาครัฐ เช่น เกษตรจังหวัด และอุตสาหกรรมจังหวัด รวมทั้งการจัดจำหน่ายในสถานที่ที่เป็นจุดศูนย์รวมหาซื้อได้ง่าย สะดวกในการแวะซื้อ การจัดระเบียบพื้นที่ร้านค้าภายในรอบ ๆ องค์พระให้เป็นระเบียบ ตกแต่งร้านในทางเดียวกันประดับธงสัญลักษณ์ ส่งเสริมทางด้านวัฒนธรรมเพื่อเป็นเอกลักษณ์ ขององค์พระปฐมเจดีย์

ข้อเสนอแนะ

1. ควรนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการเชื่อมโยงสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอื่นๆ ของจังหวัดเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน และนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมอย่างต่อเนื่อง

2. ผู้มีบทบาททางด้านการท่องเที่ยวต้องมีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่เป็นมรดกของชาติอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงคุณค่าทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น

3. เพื่อสนับสนุนการสร้างองค์ความรู้และใช้เป็นฐานข้อมูลตัดสินใจด้านยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและสินค้าเกษตรให้กับหน่วยงานของจังหวัด

บทคัดย่อภาษาไทย

รหัสโครงการ: ABTC/NKP/0002

ชื่อโครงการ: โครงการแนวทางการยกระดับตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยว
สู่การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม

ชื่อนักวิจัย: แสงแข บุญศิริ, พงษ์สันต์ ตันหยง, ณัฏฐา ศิริธนาร
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ระยะเวลาโครงการ: 1 ตุลาคม 2551 – 30 กันยายน 2552

การวิจัยเพื่อหาแนวทางการยกระดับตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยว
สู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษา
พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม
2) เพื่อเทียบเคียง (Benchmarking) ตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม
จากนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 3) เพื่อหาตราสินค้าของสินค้าทาง
การเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมใหม่ และ 4) เพื่อหาแนวทางการยกระดับและ
เชื่อมโยงตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัด
นครปฐม ทำการเก็บข้อมูลโดยการประชุมระดมสมอง การสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถาม
โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ นำเสนอผลการวิจัยในรูป
บรรยายเชิงพรรณนา ตาราง แผนภาพ และมีคำบรรยายประกอบ จำแนกตามวัตถุประสงค์การ
ศึกษาวิจัย มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยพบว่า องค์พระปฐมเจดีย์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวมาก
ที่สุด และส้มโอเป็นสินค้าเกษตรที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อมากที่สุด ส่วนการเทียบเคียงกับคู่แข่ง
พบว่าส้มโอได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านยอดขายรวม รูปแบบการผลิต สถานที่จัดจำหน่าย
และการจัดทรัพยากรสินทางปัญญา องค์พระปฐมเจดีย์มีความเสียเปรียบทางการแข่งขันในด้าน
การให้บริการนักท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจังหวัดนครปฐมจึงควรเพิ่มผลผลิตส้มโอ
นำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) มาใช้ให้เห็นเป็นรูปธรรม พัฒนาการประชาสัมพันธ์และสถานที่จัด
จำหน่ายร่วมกัน

คำหลัก : แนวทางการยกระดับ, ตราสินค้า, สินค้าเกษตร, แหล่งท่องเที่ยว, อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

Abstract

Project Code: ABTC/NKP/0002

Project Title: A Guideline for Leveraging the Brand of Agricultural Product and Tourism Destination into Development Tourism Industry of Nakhonpathom Province

Investigators: Punyasiri S. ,Tanyong P. ,Sirintanathorn N.
Nakhonpathom Rajabhat University

Project Duration: 1 October 2008 – 30 September 2009

A Guideline for Leveraging the Brand of Agricultural Product and Tourism Destination into Development Tourism Industry of Nakhonpathom Province aims to 1) study tourists' consumption behavior in agricultural products and tourist destinations in Nakhon Pathom province, 2) benchmark brands of agricultural products and tourist destinations in Nakhon Pathom province with the competitors, 3) find the new brand of brands of agricultural products and tourist destinations in Nakhon Pathom province. And 4) find a guideline for Leveraging the Brand of Agricultural Product and Tourism Destination into Development Tourism Industry of Nakhonpathom Province. The study employed various techniques for data collection. These included brain storming, in-depth interviews and questionnaires. The data were analyzed by statistical analysis through the use of Means, Frequency and Percentage.

The result found that the most popularity destination is Prapathom Jadi and the most popularity agricultural product is Pamelon. The competitive benchmarking of the pamelon found that the total-sale, production, channel of sale and the Geographic index had more advantages. The competitive benchmarking of Prapathom Jadi found that the public relations and visitor services were disadvantages. Therefore, Nakhonpathom province should increase the productivity of pamelon, use geographic index implementation, and the integration of the development in the channel of sale and the public relations.

Keywords: A Guideline for Leveraging, Brand, Agricultural Product, Tourism Destination, Tourism Industry

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ(Abstract)	ญ
สารบัญ	ฎ
สารบัญตาราง	ฐ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
คำถามการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ	7
แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ข้อมูลทั่วไปจังหวัดนครปฐม	8
แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	18
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว	25
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	29
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเทียบเคียง	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	56
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคำถามวิจัยข้อที่ 1	56
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
การวิเคราะห์ข้อมูล	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคำถามวิจัยข้อที่ 2	61
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล	62
การวิเคราะห์ข้อมูล	62
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคำถามวิจัยข้อที่ 3	63
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
การวิเคราะห์ข้อมูล	64
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคำถามวิจัยข้อที่ 4	65
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล	66
การวิเคราะห์ข้อมูล	66
บทที่ 4 ผลการศึกษาและการอภิปราย	67
บทที่ 5 บทสรุป	145
บทนำ	145
บทสรุป	146
ข้อเสนอแนะ	157
บรรณานุกรม	160
ภาคผนวก	164
ภาคผนวก ก บทความวิจัย	165
ภาคผนวก ข กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการไปใช้ประโยชน์	174
ภาคผนวก ค ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ และกิจกรรมที่ดำเนินการมาและผลที่ได้รับตลอดโครงการ	180
ภาคผนวก ง ตัวอย่างแบบสอบถาม/ แบบสัมภาษณ์	184
ภาคผนวก จ รูปภาพกิจกรรมการดำเนินงานวิจัย	200
ภาคผนวก ฉ รายชื่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม และผลการเทียบเคียงรสชาติข้าวหาลามและตลาดน้ำ	230
ภาคผนวก ช ประวัติคณะผู้วิจัย	255

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	ครัวเรือน/เกษตรกรจำนวนตามสิทธิ์ในที่ดิน ปี พ.ศ. 2548 ของจังหวัดนครปฐม	11
ตารางที่ 4.1	จำนวน ร้อยละข้อมูลส่วนตัวของของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม	68
ตารางที่ 4.2	จำนวน ร้อยละของการซื้อสินค้าเกษตรในจังหวัดนครปฐม	71
ตารางที่ 4.3	จำนวน ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเกษตรโดยเฉลี่ย/ครั้งในจังหวัดนครปฐมและผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า	75
ตารางที่ 4.4	จำนวน ร้อยละของวิธีการซื้อสินค้าเกษตรในจังหวัดนครปฐม	76
ตารางที่ 4.5	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรในจังหวัดนครปฐม	76
ตารางที่ 4.6	จำนวน ร้อยละของช่องทางในการรับข้อมูลสินค้าเกษตรจังหวัดนครปฐม	77
ตารางที่ 4.7	จำนวน ร้อยละของการบริโภคแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม	78
ตารางที่ 4.8	จำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม	80
ตารางที่ 4.9	จำนวน ร้อยละในการพักค้างแรมในจังหวัดนครปฐม	82
ตารางที่ 4.10	จำนวน ร้อยละ ของช่องทางในการรับทราบข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม	82
ตารางที่ 4.11	จำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรมในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม	83
ตารางที่ 4.12	จำนวนเหตุผลในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม	83
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม	84
ตารางที่ 4.14	จำนวนข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเกษตรในจังหวัดนครปฐม	86
ตารางที่ 4.15	ข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม	87
ตารางที่ 4.16	การเทียบเคียงส้มโอนครปฐมกับส้มโอบางคนที่	99
ตารางที่ 4.17	การเทียบเคียงข้าวหลามนครปฐมกับข้าวหลามหนองมน	102
ตารางที่ 4.18	การเทียบเคียงหมูไม่แปรรูปนครปฐมกับหมูไม่แปรรูปราชบุรี	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19	การเทียบเคียงฐานมะพร้าวนครปฐมกับฐานมะพร้าวกาญจนบุรี 109
ตารางที่ 4.20	การเทียบเคียงหมู่แปรรูปนครปฐมกับหมู่แปรรูปนครราชสีมา 110
ตารางที่ 4.21	การเทียบเคียงองค์พระปฐมเจดีย์กับเจดีย์วัดใหญ่ชัยมงคล 113
ตารางที่ 4.22	การเทียบเคียงวัดไร่ขิงกับวัดโสธรวรารามวรวิหาร 115
ตารางที่ 4.23	การเทียบเคียงสวนสามพรานกับสวนนงนุช 117
ตารางที่ 4.24	การเทียบเคียงตลาดน้ำดอนหวายกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก 120
ตารางที่ 4.25	การเทียบเคียงพระราชวังสนามจันทร์กับพระราชวังบางปะอิน 124
ตารางที่ 5.1	สรุปผลการเทียบเคียงส้มโอนครปฐมกับส้มโอบางคนที่จังหวัดสมุทรสงคราม 151
ตารางที่ 5.2	สรุปผลการเทียบเคียงข้าวหลามนครปฐมกับข้าวหลามหนองมนจังหวัดชลบุรี 152
ตารางที่ 5.3	สรุปผลการเทียบเคียงหมูไม่แปรรูปนครปฐมกับหมูไม่แปรรูปจังหวัดราชบุรี 152
ตารางที่ 5.4	สรุปผลการเทียบเคียงฐานมะพร้าวนครปฐมกับฐานมะพร้าวจังหวัดกาญจนบุรี 152
ตารางที่ 5.5	สรุปผลการเทียบเคียงหมู่แปรรูปนครปฐมกับหมู่แปรรูปจังหวัดนครราชสีมา 153
ตารางที่ 5.6	สรุปผลการเทียบเคียงองค์พระปฐมเจดีย์กับเจดีย์วัดใหญ่ชัยมงคลจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 153
ตารางที่ 5.7	สรุปผลการเทียบเคียงวัดไร่ขิงกับวัดโสธรวรารามวรวิหารจังหวัดฉะเชิงเทรา 154
ตารางที่ 5.8	สรุปผลการเทียบเคียงสวนสามพราน กับสวนนงนุชจังหวัดชลบุรี 154
ตารางที่ 5.9	สรุปผลการเทียบเคียงตลาดน้ำดอนหวายกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกจังหวัดราชบุรี 154

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ของการเทียบเคียง (Benchmarking)	42
ภาพที่ 3 ขั้นตอนการเทียบเคียง (Benchmarking)	47

บทที่ 1 บทนำ

การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม โดยเน้นการส่งเสริมสินค้าเกษตรเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่รัฐบาลให้ความสำคัญ เนื่องจากประเทศไทยได้รับรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมากในแต่ละปี การนำทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น โบราณสถานที่ตนมีอยู่มาใช้เป็นสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยวให้เกิดการเชื่อมโยงสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวด้วยกัน ในบทนี้จะกล่าวถึงหลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ของโครงการ คำถามการวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะ ขอบเขตการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ และแนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม รัฐบาลจึงมุ่งเน้นผลักดันยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก ทั้งนี้เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่นํารายได้เข้าประเทศปีละจำนวนมาก ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ รวมทั้งกระจายรายได้ต่างๆ ส่งผลให้ประเทศมีระบบเศรษฐกิจที่ดี ประชาชนมีความอยู่ดีกินดี มีสภาพแวดล้อม สภาพวัฒนธรรมที่ดีเป็นที่พอใจของทุกฝ่าย เกิดการเรียนรู้และสร้างมิตรภาพที่ดีให้เกิดขึ้นสู่ชุมชนและท้องถิ่น จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ เนื่องจากมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอย่างยาวนาน ตั้งอยู่ทางด้านใต้ของจังหวัดกรุงเทพมหานครเพียง 56 กิโลเมตร มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลากหลาย ทั้งในเชิงวัฒนธรรม สุขภาพ เกษตรและนิเวศ อีกทั้งมีสินค้าเกษตรและสินค้า OTOP และเป็นสวรรค์ของนักกิน ประกอบกับเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ เป็นแหล่งปลูกพืชผักผลไม้ชั้นดีแหล่งหนึ่งของประเทศไทย (ศูนย์กลางตลาดผักผลไม้ คริวไทยสู่ครัวโลก) ประชากรร้อยละ 30.31 ของจังหวัด ประกอบอาชีพเกษตรกร คือการทำนา ทำสวน ทำไร่ เลี้ยงสัตว์ นํารายได้เข้าสู่จังหวัดปีละ 4,295 ล้านบาท สิ่งเหล่านี้สามารถที่จะนำมาส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของจังหวัดนครปฐมได้เป็นอย่างดี ประกอบกับจังหวัดนครปฐมได้มีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดที่กำหนดวิสัยทัศน์ของจังหวัดนครปฐมว่า “เป็นแหล่งผลิตอาหารปลอดภัย สินค้าเกษตรอุตสาหกรรม เพื่อการ

ส่งออก ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เชิงสุขภาพ สร้างเสริมคุณภาพชีวิตและพัฒนาที่ยั่งยืน (เข้าถึงได้จาก www.crs.ku.ac.th) ซึ่งจากวิสัยทัศน์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่าจังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างคุณภาพชีวิต ส่งเสริมให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง มีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องกันในท้องถิ่น เพื่อนำไปสู่การพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ปี 2550 พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนที่เดินทางเข้ามาจังหวัดนครปฐมต่อปีมีจำนวนสูงถึง 2,125,167 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 2,053,841 คน และเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 71,326 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเพื่อนและกลุ่มครอบครัว นิยมเดินทางด้วยรถส่วนบุคคล โดยมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนและเยี่ยมญาติ และใช้เวลาในการพักผ่อนเฉลี่ย 2 วัน ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว ส่งผลให้รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความริบเร่ ด้วยระยะเวลาที่จำกัดและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่เป็นจำนวนมากและขาดข้อมูลการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเยี่ยมชมแหล่งต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม มีการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนไม่ได้สินค้าที่เป็นตราสินค้าของนครปฐมที่แท้จริง อุปสรรคและปัญหาด้านการขาดความพร้อมขององค์กรทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชน ในการพัฒนาและการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ และวางอยู่บนรากฐานของข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ประทับใจ และไม่อยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก อย่างไรก็ตามจังหวัดนครปฐมมีบทบาทสำคัญในการเป็น “จุดแวะพัก” และ “เมืองผ่าน” ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้เยี่ยมเยือนที่ไม่พักค้างคืน ปี 2550 เป็นชาวไทย 1,374,350 คน และเป็นชาวต่างชาติ 38,700 คน จึงมีความสามารถขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยเน้นการเชื่อมโยงตราสินค้า สินค้าเกษตรและพื้นที่ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดและเพิ่มความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย จึงดำเนินชุดโครงการ “การวิเคราะห์บริบทเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม” โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าเกษตร และพื้นที่ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในจังหวัด ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจถึงการศึกษาตราสินค้า (Brand) ของสินค้าเกษตรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมซึ่งตราสินค้าในที่นี้ หมายถึงทุกอย่างที่สินค้ามีอยู่ทั้งหมด ตลอดจนความรู้สึกบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้านั้นๆ (Kotler, 2006: 256-258) โดยศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม เพื่อนำผลจากการสำรวจข้อมูลของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมาทำการเทียบเคียง (Benchmarking) กับคู่แข่งที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง

เพื่อที่จะหาวิธีการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้สินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของนครปฐมได้เปรียบคู่แข่งขัน และหาแนวทางการใช้ตราสินค้า(Branding) ของสินค้าเกษตรในการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันและการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่องต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

1.2.2 เพื่อเทียบเคียง (Benchmarking) ตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

1.2.3 เพื่อหาตราสินค้าของสินค้าทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมใหม่

1.2.4 เพื่อหาแนวทางการยกระดับและเชื่อมโยงตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม

1.3 คำถามวิจัย

1.3.1 พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร

1.3.2 ผลการเทียบเคียง (Benchmarking) ตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเปรียบเทียบกับคู่แข่งเป็นอย่างไร

1.3.3 ตราสินค้าของสินค้าทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมใหม่เป็นอย่างไร

1.3.4 แนวทางการยกระดับและเชื่อมโยงตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อยู่เป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือการทำงานหารายได้มายังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยจะถาวรหรือไม่ก็ตามยังบริเวณแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครปฐม เพื่อความสันทนาการเพื่อประกอบภารกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อทำธุรกิจบางอย่าง

แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ซึ่งรวมถึงสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ที่มีลักษณะเด่น

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมมีความเจริญก้าวหน้า และมีประสิทธิภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว รวมถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับที่เหมาะสมด้วย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับขบวนการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง สินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้เป็น สัญลักษณ์ที่จังหวัดสามารถนำมาใช้เพื่อส่งเสริมท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม

สินค้าเกษตรไม่แปรรูป หมายถึง สินค้าที่ผลิตขึ้นมาจากพืชและสัตว์ภายในจังหวัดนครปฐม ที่ยังไม่ได้ผ่านกระบวนการถนอมอาหาร เช่น ทอด ต้ม ลวก นึ่ง พาสเจอร์ไรส์ (Pasteurization) สเตอริไรส์ (Sterilization) ตัวอย่างเช่น เนื้อสัตว์ ผลไม้สด พืชผักสด สมุนไพรสด เป็นต้น

สินค้าเกษตรแปรรูป หมายถึง สินค้าที่ผลิตขึ้นมาจากพืชและสัตว์ภายในจังหวัดนครปฐม ที่ได้ผ่านกระบวนการถนอมอาหาร เช่น ทอด ต้ม ลวก นึ่ง พาสเจอร์ไรส์

(Pasteurization) สเตอริไรซ์ (Sterilization) ตัวอย่างเช่น ลูกชิ้น ผลไม้แช่อิ่ม ยาสมุนไพรบรรจุขวด เป็นต้น

การเทียบเคียง (Benchmarking) หมายถึง วิธีการในการวัดและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ บริการ และวิธีการปฏิบัติกับองค์กรที่สามารถทำได้ดีกว่า เพื่อนำผลการเปรียบเทียบมาใช้ในการปรับปรุงองค์กรของตนเพื่อมุ่งความเป็นเลิศทางธุรกิจ

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม โดยที่สินค้าเกษตรนั้นจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมด (ที่มา : สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครปฐม <http://10.31.32/cd.npt/>) โดยแบ่งเป็น

1.5.1 สินค้าเกษตรชนิดไม่แปรรูป คือ สินค้าที่ผลิตขึ้นมาจากพืชและสัตว์ ที่ยังไม่ได้ผ่านกระบวนการถนอมอาหาร เช่น ทอด ต้ม ลวก นึ่ง พาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurization) สเตอริไรซ์ (Sterilization)

1.5.1.1 สินค้าจากสัตว์ เช่น สุกร ไก่เนื้อ โคเนื้อ เป็นต้น (ดูรายชื่อสินค้าเพิ่มเติมได้จากภาคผนวก ข)

1.5.1.2 สินค้าจากพืช ผัก และผลไม้ เช่น ผักบุ้งจีน หน่อไม้ฝรั่ง ข้าวโพดฝักอ่อน (ดูรายชื่อสินค้าเพิ่มเติมได้จากภาคผนวก ข)

1.5.2 สินค้าเกษตรชนิดแปรรูป คือ สินค้าที่ผลิตขึ้นมาจากพืชและสัตว์ ที่ได้ผ่านกระบวนการถนอมอาหาร เช่น ทอด ต้ม ลวก นึ่ง พาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurization) สเตอริไรซ์ (Sterilization)

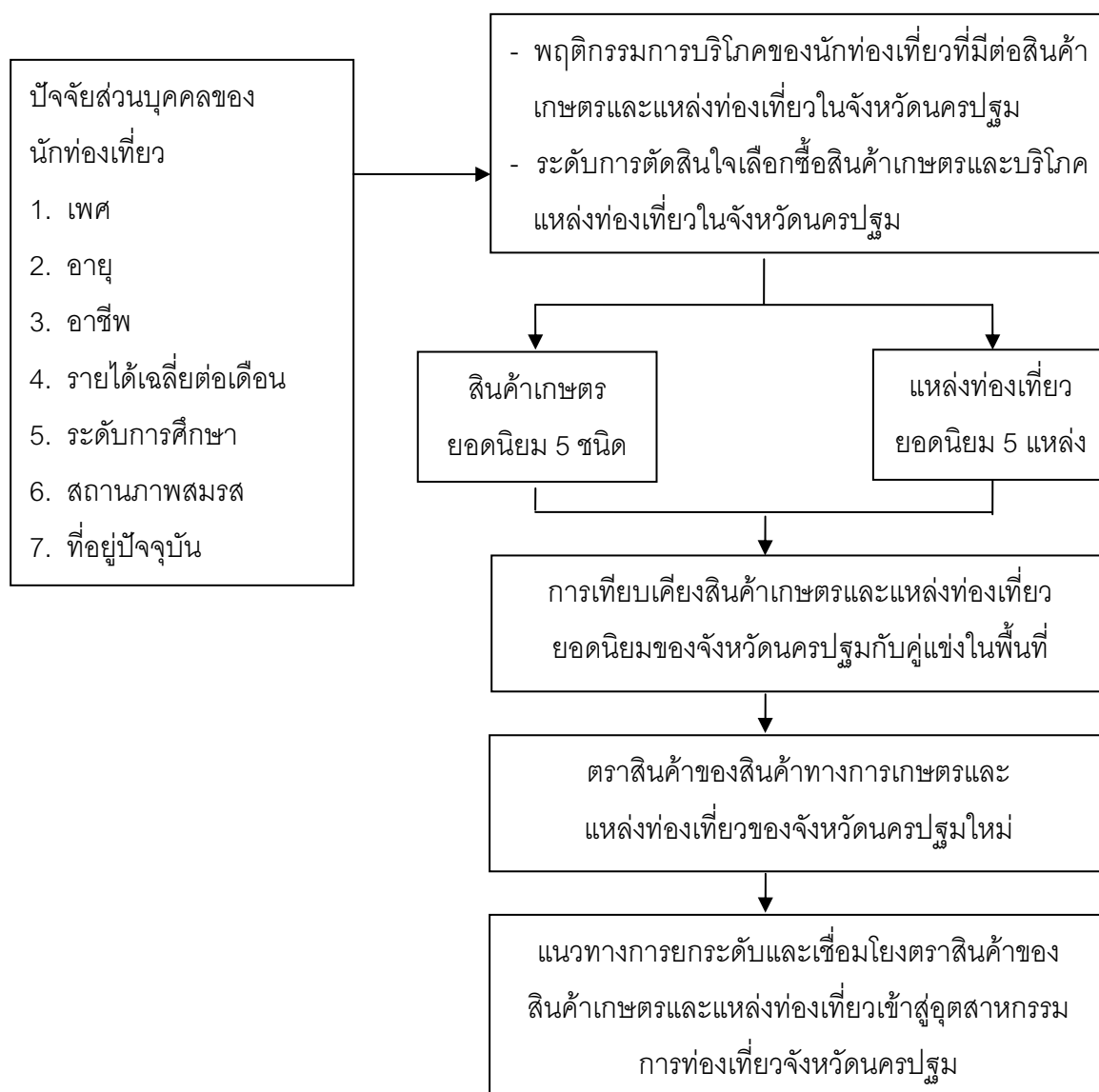
1.5.2.1 สินค้าจากสัตว์ เช่น ไข่เค็มเสริมไอโอดีน น้ำพริกปลาสมุนไพร ปลาตะเพียนต้มเค็ม 3 รส (ดูรายชื่อสินค้าเพิ่มเติมได้จากภาคผนวก ข)

1.5.2.2 สินค้าจากพืช ผัก และผลไม้ เช่น นำนมข้าวโพด น้ำผักและผลไม้ กลอยทอด ข้าวหลามในลูกมะพร้าวอ่อน (ดูรายชื่อสินค้าเพิ่มเติมได้จากภาคผนวก ข)

1.5.3 แหล่งท่องเที่ยว จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมทั้งหมด (ข้อมูลจากจังหวัดและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เข้าถึงได้จาก <http://www.tat.or.th> และ <http://www.thaitumbon.com>) (ดูรายชื่อแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติมได้จากภาคผนวก ข)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ โดยประยุกต์มาจากทฤษฎีคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 Os ของคอตเลอร์ (Kotler 1997: 172) มาพิจารณาข้อคำถามที่เกี่ยวข้องเหมาะสม ซึ่งสามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

6 เดือนที่ 1

1. ทราบพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม
2. ได้ผลการเทียบเคียง (Benchmarking) ตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

6 เดือนที่ 2

1. ได้ตราสินค้าของสินค้าทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมซึ่งเป็นตราใหม่
2. ได้แนวทางการยกระดับ และเชื่อมโยงตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

- 1.7.1 เพื่อการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของสินค้าเกษตรให้เข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม
- 1.7.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตนเองอย่างเป็นระบบต่อเนื่องและเป็นรูปธรรมที่สามารถวัดและตรวจสอบได้
- 1.7.3 เพื่อพัฒนาฐานข้อมูลเพื่อการทำงานในพื้นที่ (Data Bank) และเกิดการวิจัยระดับเครือข่าย และองค์กรสนับสนุนในท้องถิ่น

1.8 แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1.8.1 ผลงานวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเชื่อมโยงสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยว ให้เกิดความสอดคล้องกัน และนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม
- 1.8.2 เพื่อสนับสนุนการสร้างองค์ความรู้และใช้เป็นฐานข้อมูลตัดสินใจด้านยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและสินค้าเกษตรให้กับหน่วยงานของจังหวัด
- 1.8.3 เพื่อเป็นการสร้างการเรียนรู้สำหรับผู้วิจัยและผู้เกี่ยวข้องในท้องถิ่นในการพัฒนาตนเองและจัดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของท้องถิ่นสำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเพื่อหาแนวทางเชื่อมโยงตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำเป็นต้องสำรวจพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่มีสินค้าเกษตรจำหน่ายของจังหวัดนครปฐม ทั้งนี้เพื่อมองหาสินค้าเกษตรยอดนิยมและแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวมีความประทับใจและกลับมาซื้ออย่างต่อเนื่อง และนำสินค้าเกษตรยอดนิยมและแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดนครปฐมที่เป็นผลมาจากการสำรวจของนักท่องเที่ยวมาทำการเทียบเคียง(Benchmarking) กับคู่แข่งและหาแนวทางการยกระดับสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีเนื้อหาดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนครปฐม
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเทียบเคียง (Benchmarking)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนครปฐม

2.1.1 ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของจังหวัดนครปฐม

นครปฐมเป็นอู่อารยธรรมสำคัญที่มีประวัติความเป็นมายาวนานในแผ่นดินสุวรรณภูมิ จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ กล่าวว่า เมืองนครปฐมแต่เดิมนั้นตั้งอยู่ริมทะเล เป็นเมืองเก่าแก่ มีความเจริญรุ่งเรืองมานับตั้งแต่สมัยสุวรรณภูมิ และเป็นราชธานีสำคัญในสมัยทวารวดี ในยุคนั้น นครปฐม เป็นแหล่งเผยแพร่อารยธรรมจากประเทศอินเดีย ซึ่งรวมทั้งพุทธศาสนา นครปฐมจึงเป็น ศูนย์กลางของความเจริญ มีชนชาติต่าง ๆ อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่เป็นจำนวนมาก ต่อมาได้เกิดความแห้งแล้งขึ้นในเมืองนครปฐม เพราะกระแสน้ำที่ไหลผ่านตัวเมืองเปลี่ยนเส้นทาง ประชาชนจึงอพยพไปตั้งหลักแหล่งอยู่ริมน้ำ และสร้างเมืองใหม่ขึ้นชื่อ “นครชัยศรี” หรือ “ศรีวิชัย” นครปฐมจึงกลายเป็นเมืองร้างมาเป็นเวลาหลายร้อยปีจนกระทั่ง พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้า ขณะที่ยังทรงผนวชอยู่ได้จุดศรัทธาไปพบพระปฐมเจดีย์และทรงเห็นว่าเป็นเจดีย์องค์ใหญ่ ไม่มีที่ไหนเทียบเท่า ครั้งเมื่อพระองค์ได้ทรงครองราชย์ จึงโปรดฯ ให้ก่อเจดีย์แบบลังกาครอบเจดีย์เดิมไว้ทรง

ปฏิสังขรณ์สิ่งต่างๆในบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ให้มีสภาพดีและโปรดฯให้ขุดคลองเจดีย์บูชา เพื่อให้การคมนาคมสะดวกขึ้น และต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้เริ่มก่อสร้างทางรถไฟสายใต้ไปยัง เมืองนครปฐม แต่ตอนนั้นเมืองนครปฐมยังเป็นป่ารกอยู่ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า เจ้าอยู่หัว จึงโปรดเกล้าฯให้ย้ายเมืองจากตำบลท่านา อำเภอนครชัยศรี มาตั้งที่บริเวณพระปฐมเจดีย์ เหมือนเช่นครั้งสมัยโบราณ ต่อมาในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้โปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระราชวังสนามจันทร์เป็นที่เสด็จแปรพระราชฐาน และโปรดฯให้ตัดถนน เพิ่มขึ้นอีกหลายสายรวมทั้งสร้างสะพานใหญ่ข้ามคลองเจดีย์บูชา และได้โปรดให้เปลี่ยนชื่อ จากเมือง "นครชัยศรี" เป็น "นครปฐม" สืบต่อมาจนตราบเท่าทุกวันนี้ (ข้อมูลจาก สำนักงาน จังหวัดนครปฐม เข้าถึงได้จาก <http://61.19.85.103/npt2008/start/call1.html>)

2.1.2 สัญลักษณ์จังหวัด

ตราประจำจังหวัดนครปฐม รูปเจดีย์องค์ใหญ่และมีมงกุฎติดอยู่ที่พระปฐมเจดีย์

- เจดีย์องค์ใหญ่ หมายถึง องค์พระปฐมเจดีย์ที่พระโสมพะดินและพระอัครราชกุมารได้สร้างขึ้น
- มงกุฎ หมายถึง พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ผู้ทรงอุปถัมภ์ สร้างองค์พระปฐม

เจดีย์ ต่อเติมให้สูงใหญ่สง่างามตามที่ ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน

2.1.3 คำขวัญของจังหวัดนครปฐม

"ส้มโอหวาน ข้าวสารขาว ลูกสาวงาม ข้าวหลามหวานมัน สนามจันทร์งามล้น

พุทธมณฑลคู่ธานี พระปฐมเจดีย์เสียดฟ้า"

2.1.4 ต้นไม้ประจำจังหวัด

ชื่อพรรณไม้จีน Diospyros decandra Lour

2.1.5 ข้อมูลสภาพทั่วไป

2.1.5.1 ที่ตั้ง และอาณาเขต

จังหวัดนครปฐม เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางด้านตะวันตก ตั้งอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีน ซึ่งเป็นพื้นที่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลาง โดยอยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 13 องศา 45 ลิปดา 10 ฟลิปดา เส้นแวง ที่ 100 องศา 4 ลิปดา 28 ฟลิปดา มีพื้นที่ 2,168.327 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,355,204 ไร่ เท่ากับร้อยละ 0.42 ของประเทศ และมีพื้นที่เป็นอันดับที่ 62 ของประเทศ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปตามเส้นทางถนน เพชรเกษม 56 กิโลเมตร หรือตามเส้นทางถนนบรมราชชนนี (ถนนปิ่นเกล้า - นครชัยศรี) 51 กิโลเมตร และตามเส้นทางรถไฟ 62 กิโลเมตร และมีอาณาเขตติดต่อดังนี้

- ทิศเหนือ ติดต่อกับ อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี
- ทิศใต้ ติดต่อกับ อำเภอกระทุ่มแบน อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร และ อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับ อำเภอไทรน้อย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี และเขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับ อำเภอบ้านโป่ง อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี และ อำเภอท่ามะกา อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี

2.1.5.2 สภาพภูมิอากาศ

ปริมาณน้ำฝน จากสถิติข้อมูลปริมาณน้ำฝนของจังหวัดนครปฐม โดยใช้ข้อมูลของ สถานีอุตุนิยมวิทยานครปฐม ย้อนหลัง 5 ปี (2547–2551) ปริมาณน้ำฝนจะอยู่ในช่วง 700–1,200 มิลลิเมตร ฝนตกมากที่สุดปี 2550 วัดได้ 1,192.9 มิลลิเมตร จำนวนวันที่ฝนตก 107 วัน ส่วนฝนตกน้อยที่สุดในปี 2547 วัดได้ 712.8 มิลลิเมตรจำนวนวันที่ฝนตก 78 วัน (ที่มา : สถานีอุตุนิยมวิทยานครปฐม)

อุณหภูมิ จากสถิติข้อมูลอุณหภูมิของจังหวัดนครปฐม โดยใช้ข้อมูลของ สถานีอุตุนิยมวิทยานครปฐมเปรียบเทียบย้อนหลัง 5 ปี (2547 – 2551) ปรากฏว่าอุณหภูมิโดยทั่วไปอยู่ในเกณฑ์ปกติ สำหรับอุณหภูมิสูงที่สุดวัดได้ 39.4 องศาเซลเซียส เมื่อวันที่ 15 เมษายน 2547 และอุณหภูมิต่ำที่สุดวัดได้ 11.1 องศาเซลเซียส เมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2549 (ที่มา: สถานีอุตุนิยมวิทยานครปฐม)

2.1.6 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ

สภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัดนครปฐมในปี 2548 พบว่าประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อหัว 126,510 บาท ต่อปี เป็นอันดับ 13 ของประเทศ และเป็นอันดับที่ 6 ของภาคกลาง โดยทั้งจังหวัดมีผลิตภัณฑ์มวลรวม 119,690 ล้านบาท รายได้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสาขาอุตสาหกรรมมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 67,000 ล้านบาท รองลงมาเป็นสาขาการขายส่ง ขายปลีก คิดเป็นมูลค่า 10,349 ล้านบาท สาขาเกษตรกรรม เป็นอันดับ 3 คิดเป็นมูลค่า 8,866 ล้านบาท การเกษตรกรรมเป็นสาขาการผลิตที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 32.09 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีพื้นที่การเกษตร จำนวนทั้งสิ้น 845,033 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 62.35 ของพื้นที่จังหวัด อาชีพเกษตรกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การทำนา ทำไร่ ทำสวนผลไม้ และการเลี้ยงสัตว์ (ข้อมูลจากสำนักงานจังหวัดนครปฐม เข้าถึงได้จาก <http://61.19.85.103/npt2008/start/call4.html>)

ครัวเรือน/เกษตรกร จำแนกตามสิทธิ์ในที่ดิน ปี พ.ศ. 2548 ของจังหวัดนครปฐม แบ่งเป็น

อำเภอ/กิ่ง อำเภอ	ปลูกข้าว		พืชไร่		ไม้ผลยืนต้น		ไม้ดอกไม้ประดับ		พืชผัก	
	พื้นที่ (ไร่)	ครัวเรือน	พื้นที่ (ไร่)	ครัวเรือน	พื้นที่ (ไร่)	ครัวเรือน	พื้นที่ (ไร่)	ครัวเรือน	พื้นที่ (ไร่)	ครัวเรือน
เมือง	21,488	1,727	2,521	508	5,608	1,150	559	155	19,029	4,532
กำแพงแสน	36,226	3,198	5,750	1,298	5,432	864	1,607	327	10,531	2,698
นครชัยศรี	35,302	1,464	31	24	9,044	1,204	2,889	380	2,302	551
ดอนตูม	30,754	1,125	79	25	2,849	638	440	125	3,711	1,040
บางเลน	204,625	7,028	1,378	139	6,798	769	1,412	129	5,157	743
สามพราน	3,872	178	10	5	9,068	1,350	966	147	177	40
พุทธมณฑล	23,500	1,030	35	28	37,462	4,253	2,830	264	2,469	446
รวม	355,767	15,750	9,804	2,027	76,261	10,228	10,703	1,527	43,376	10,050

ตารางที่ 2.1 ครัวเรือน/เกษตรกรจำแนกตามสิทธิ์ในที่ดินปีพ.ศ.2548 ของจังหวัดนครปฐม

ที่มา : สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครปฐม (ศูนย์ปฏิบัติการจังหวัด)

2.1.6.1 การกสิกรรม

ในปี 2550/2551 จังหวัดนครปฐม ใช้พื้นที่เพาะปลูกแยกเป็นพื้นที่ใช้ทำนา 412,079.5 ไร่ พืชไร่ 79,545.5 ไร่ ไม้ผลไม้ยืนต้น 64,138.75 ไร่ พืชผัก 74,949 ไร่ ไม้ดอกไม้ประดับ 13,225.25 ไร่

2.1.6.2 การประมง

จังหวัดนครปฐมประกอบอาชีพประมงน้ำจืดเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นอาชีพสำคัญ อาชีพหนึ่งเนื่องที่ทำการประมงมีจำนวนทั้งสิ้น 144,441 ไร่ และเกษตรกรเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืดมีทั้งสิ้น 12,151 ราย ทั้งนี้ ในปี 2551 มีผลผลิตจากการเพาะเลี้ยง 36,691.46 ตัน มูลค่า 4,274,577,520 บาท (ที่มา : สنج.ประมงจังหวัดนครปฐม)

2.1.6.3 ปศุสัตว์

ปี 2550 จังหวัดนครปฐม มีการเลี้ยงสัตว์เพื่อการบริโภคและการค้าสัตว์ที่นิยมเลี้ยง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ไก่ มีจำนวน 7,697,099 ตัว เป็ด มีจำนวน 2,726,231 ตัว และ สุกร มีจำนวน 922,167 ตัว เป็นต้น (ที่มา : สนง.ปศุสัตว์จังหวัดนครปฐม)

2.1.7 สภาพเศรษฐกิจของจังหวัดนครปฐมโดยทั่วไป

สภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัดนครปฐมในปี 2549 พบว่าประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อหัว 132,856 บาท ต่อปี เป็นอันดับ 13 ของประเทศ และเป็นอันดับที่ 5 ของภาคกลาง โดยทั้งจังหวัดมีผลิตภัณฑ์มวลรวม 132,409 ล้านบาท รายได้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสาขาอุตสาหกรรมมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 15,702 ล้านบาท รองลงมาเป็นสาขาการขนส่ง ขนส่งสินค้า คิดเป็นมูลค่า 10,962 ล้านบาท สาขาเกษตรกรรม เป็นอันดับ 3 คิดเป็นมูลค่า 10,313 ล้านบาท สาขาการขนส่ง สถานที่เก็บสินค้าและการคมนาคม คิดเป็นมูลค่า 5,239 ล้านบาท สาขาการก่อสร้าง คิดเป็นมูลค่า 4,347 ล้านบาท สาขาบริหารราชการ คิดเป็นมูลค่า 3,180 ล้านบาท สาขาตัวกลางทางการเงิน คิดเป็นมูลค่า 3,253 ล้านบาท สาขาการศึกษา คิดเป็นมูลค่า 4,128 ล้านบาท สาขาการไฟฟ้า ก๊าซและการประปา คิดเป็นมูลค่า 3,9254 ล้านบาท สาขาการประมง คิดเป็นมูลค่า 3,244 ล้านบาท สาขาบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ คิดเป็นมูลค่า 2,478 ล้านบาท การให้เช่าและบริการทางธุรกิจ คิดเป็นมูลค่า 2,364 ล้านบาท สาขาโรงแรมและภัตตาคาร 2,410 ล้านบาท สาขาการบริการด้านสุขภาพ และงานสังคมสงเคราะห์ คิดเป็นมูลค่า 2,122 ล้านบาท สาขาการบริการชุมชน สังคมและการบริการส่วนบุคคลอื่นๆ คิดเป็นมูลค่า 1,098 ล้านบาท สาขาการทำเหมืองแร่และเหมืองหิน คิดเป็นมูลค่า 1,244 ล้านบาท และสาขาถูกจ้างในครัวเรือนส่วนบุคคล คิดเป็นมูลค่า 120 ล้านบาท (ที่มา: สนง. สถิติจังหวัด, สนง.คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ)

2.1.8 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาการพาณิชย์และสาขาเศรษฐกิจที่สำคัญ

จังหวัดนครปฐม เป็นจังหวัดในเขตปริมณฑลของกรุงเทพฯ ที่มีทรัพยากรน้ำและดิน ที่เหมาะสมต่อการเกษตรเป็นอย่างยิ่ง ประชากรที่อยู่ในภาคการเกษตร มีพื้นที่ถือครองทางการเกษตร จำนวน 843,561 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 62.25 ของพื้นที่ทั้งหมด พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ข้าว อ้อย ผลไม้ ไม้ดอก ไม้ประดับ ด้านปศุสัตว์ จัดเป็นแหล่งผลิตและเลี้ยงสัตว์ที่สำคัญ ได้แก่ สุกร ไก่เนื้อ ไก่ไข่ เป็ดไข่ เป็ดเนื้อ ไก่ไข่ ไก่เนื้อ นอกจากนี้ยังมีการทำประมงควบคู่ไปกับการเลี้ยงสัตว์ สัตว์น้ำที่นิยมเลี้ยง ได้แก่ ปลาช่อน ปลาดุก ปลานิล กุ้งก้ามกราม และ กุ้งกุลาดำ ปัญหาที่มีในภาคการเกษตร คือ ปัญหาการรุกตัวของน้ำเค็มและคุณภาพน้ำ ซึ่งบางส่วนเริ่มเกิดปัญหามลพิษจากน้ำเน่าเสีย ที่เกิดจากการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรม (ที่มา : สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครปฐม)

2.1.9 สินค้าเกษตรในจังหวัดนครปฐม

2.1.9.1 สินค้าเกษตรไม่แปรรูป หมายถึง สินค้าที่ผลิตขึ้นมาจากพืชและสัตว์ที่ยังไม่ได้ผ่านกระบวนการถนอมอาหาร เช่น ทอด ต้ม ลวก นึ่ง พาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurization) สเตอริไรซ์ (Sterilization) ตัวอย่างเช่น เนื้อสัตว์ ผลไม้สด พืชผักสด สมุนไพรสด เป็นต้น เช่น

- ข้าว จังหวัดนครปฐมมีการทำนาปีละ 2 ครั้ง คือ ข้าวนาปีและข้าวนาปรัง โดยข้าวนาปี เป็นข้าวเพาะปลูกในช่วงเดือนพฤษภาคม - ตุลาคม และจะเก็บเกี่ยวในช่วงเดือนสิงหาคม - มกราคม ส่วนข้าวนาปรังเป็นข้าวที่เพาะปลูกในช่วงเดือนพฤศจิกายน - เมษายน และจะเก็บเกี่ยวในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - สิงหาคม แต่เนื่องจากจังหวัดนครปฐมมีระบบชลประทานที่สมบูรณ์ จึงสามารถปลูกข้าวได้ต่อเนื่องเกือบตลอดปี คือสามารถปลูกได้ 2 ปี 5 ครั้ง

- อ้อยโรงงาน พืชไร่ที่สำคัญของจังหวัดฯ คือ อ้อยโรงงาน ที่ใช้ผลิตน้ำตาลทราย ในปี 2550/2551 จังหวัดนครปฐมมีผลผลิตอ้อยโรงงาน 893,266.5 ตัน ลดลงจากปี 2549/2550 จำนวน 5,793.5 ตัน หรือลดลงร้อยละ 0.64 โดยมีเนื้อที่เพาะปลูกในปี 2550/2551 จำนวน 75,474.5 ไร่ ลดลงจากปี 2549/2550 เป็นจำนวน 1,834.5 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 2.37 อ้อยเป็นพืชที่เพาะปลูกในช่วงเดือนพฤษภาคม - สิงหาคม และเก็บเกี่ยวในช่วงเดือนมกราคม - เมษายน ปลูกมากในเขตอำเภอกำแพงแสน

- ผลไม้ การทำสวนผลไม้ นับเป็นอาชีพหนึ่งที่ราษฎรทำการเพาะปลูกมากประกอบด้วย ส้มโอ มะม่วง ชมพู ฝรั่ง มะพร้าว น้ำหอม มะนาว กัลยมน้ำว่า ขนุน องุ่น กระท้อน กัลยงคผล ลำไย และส้มเขียวหวาน เป็นต้น สำหรับผลไม้ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครปฐมเป็นที่รู้จักทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ ส้มโอนครชัยศรี และมะพร้าวน้ำหอมสามพราน ปี 2550/2551 จังหวัดมีผลผลิตผลไม้รวมประมาณ 130,105 ตัน มูลค่าประมาณ 1,626.69 ล้านบาท

- พืชผัก มีการปลูกกันทั่วไป นอกจากจะใช้บริโภคภายในจังหวัดแล้วยังส่งไปจำหน่ายยังจังหวัดข้างเคียงและกรุงเทพฯ และบางชนิด เช่น หน่อไม้ฝรั่ง สามารถส่งไปจำหน่ายต่างประเทศด้วย พืชผักที่ปลูกกันมาก ได้แก่ ข้าวโพดฝักอ่อน ข้าวโพดหวาน ผักคะน้า แตงกวา ถั่วฝักยาว ผักกวางตุ้ง ผักคื่นไฉ่ ผักชีผักบุ้งจีน ผักบุ้งน้ำ พริกขี้หนูสวน พริกใหญ่ มะเขือเทศ ชะอม ผักกะเฉด กระชาย ต้นหอม ฯลฯ ในปี 2550/2551 มีผลผลิตผักรวมประมาณ 202,211.42 ตัน มูลค่าประมาณ 1,577.13 ล้านบาท

- ไม้ดอกไม้ประดับ จังหวัดนครปฐม เป็นแหล่งเพาะปลูกกล้วยไม้ที่สำคัญและมีไม้ดอกไม้ประดับอื่นๆ เช่น กุหลาบ มะลิ บัวฉัตร รัก ดาวเรือง ซึ่งได้รับความนิยมทั้ง

ตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ในแต่ละปีจังหวัดนครปฐมมีรายได้จากการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับประมาณ 1,375 ล้านบาท พื้นที่เพาะปลูกส่วนใหญ่อยู่ในเขตอำเภอสามพราน นครชัยศรี พุทธมณฑล และอำเภอบางเลน (ที่มา: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครปฐม)

2.1.9.2 สินค้าเกษตรแปรรูป หมายถึง สินค้าที่ผลิตขึ้นมาจากพืชและสัตว์ ที่ได้ผ่านกระบวนการถนอมอาหาร เช่น ทอด ต้ม ลวก นึ่ง พาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurization) สเตอริไรซ์ (Sterilization) ตัวอย่างเช่น ลูกชิ้น ผลไม้แช่อิ่ม ยาสมุนไพรบรรจุขวด เป็นต้น เช่น

- ข้าวหลาม ยุคแรกเริ่มของข้าวหลามไม่ปรากฏแน่ชัด แต่เชื่อว่าแม่ทรัพย์เป็นผู้บุกเบิกเป็นเจ้าของแรก ๆ และเริ่มขายกันเป็นล่ำเป็นสันที่หน้าสถานีรถไฟนครปฐม เนื่องจากเมืองนครปฐมตั้งอยู่ในเส้นทางระหว่างกรุงเทพฯกับภาคใต้ ดังนั้นจึงมีผู้สัญจรผ่านไปมามากมายและผู้คนในพื้นที่ใกล้เคียงที่ต่างมุ่งหน้าสู่นครปฐมเพื่อโดยสารรถไฟไปจังหวัดอื่น ทำให้ข้าวหลามเป็นหนึ่งในอาหารที่มีการนำมาขายให้ กับคนที่รอโดยสารรถไฟในสมัยนั้น ข้าวหลามที่เร่ขายที่สถานีรถไฟในระยะแรกมี 3 เจ้าด้วยกัน คือ แม่ทรัพย์ ยายหมาและยายเพา ซึ่งเป็นเครือญาติกัน ต่อมายายหมา กับยายเพาเลิกกิจการไป แม่ทรัพย์จึงเป็นเจ้าเดียวที่เหลืออยู่ในขณะนั้น ถือได้ว่าเป็นผู้บุกเบิก "ตลาดข้าวหลาม" โดยขายอยู่ที่หน้าสถานีรถไฟราวสิบปี กระทั่งในบริเวณวัดพระปฐมเจดีย์มีโรงภาพยนตร์และโรงลิเกตาเซี่ยะตาเฮงเกิดขึ้น แม่ทรัพย์และลูก ๆ จึงย้ายไปขายที่นั่น จากนั้นเริ่มมีคนมาขอช่วยแม่ทรัพย์ทำข้าวหลามแล้วศึกษาวิธีการและสูตรจากแม่ทรัพย์ไปประกอบอาชีพทำข้าวหลามกันมากขึ้น ต่อมาทางวัดพระปฐมเจดีย์จะล้อมกำแพงแก้ว โรงหนังและโรงลิเกต้องย้ายออกไป แม่ทรัพย์กับลูก ๆ จึงย้ายไปขายที่โคนต้นมะขามชอยกลางหน้าองค์พระปฐมเจดีย์ที่มีเพิงให้ขายของอยู่แล้ว ซึ่งช่วงนี้มีผู้ทำข้าวหลามเกิดขึ้นมากมาย ข้าวหลามนครปฐม สะอาด ถูกหลักอนามัย สบายใจทั้งคนซื้อและคนขาย ด้วยวิสัยทัศน์ของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม ที่วางไว้ภายใต้ "โครงการข้าวหลามหวานมันจังหวัดนครปฐม มีคุณภาพเป็นที่หนึ่งของประเทศ ภายในปี 2550" เพื่อ พัฒนาข้าวหลามจังหวัดนครปฐมให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวและคนทั่วไป ในเบื้องต้นสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐมได้หารือกับผู้ประกอบการข้าวหลามนครปฐม เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์การผลิตข้าวหลามให้ได้ตามมาตรฐานอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภค (ที่มา : สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม เข้าถึงได้จาก http://203.157.151.9/Pharma/khowlam/file/bamboo_eat.html)

- หมูแปรรูป นครปฐมดินแดงแห่งการเลี้ยงสุกรพันธุ์ดีที่มากที่สุดของไทย อาชีพส่วนใหญ่ของประชาชนในจังหวัดนครปฐมได้แก่การเลี้ยงหมู แต่ปรากฏว่าการเลี้ยงหมูเกิดขาดทุน รายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่ายในครอบครัวประกอบกับบรรพบุรุษได้ถ่ายทอดสูตรการ

ทำหมูแผ่นให้กับลูกหลาน โดยนำเนื้อหมูมาแปรรูปเป็น หมูแผ่น กุนเชียง หมูหยอง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง และขายดีที่สุด จากประสบการณ์ด้านหมู นำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่แปรรูปมาจากเนื้อหมูมากกว่า 20 ปี ผสมผสานความเป็นไทย จีน และศักยภาพของจังหวัดได้อย่างลงตัว จึงมีการคิดค้นการแปรรูปเพื่อเป็นอาชีพเสริมเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และคนในชุมชนในรูปแบบต่างๆ อีกได้แก่ หมูเส้น หมูทุบ หมูสวรรค์ หมูย่าง ลูกชิ้นหมู เป็นต้น ซึ่งคนในชุมชนได้เลี้ยงหมู และนำเนื้อหมูมาขายให้โดยหมูที่เลี้ยงจากสมาชิกในชุมชนนั้นเป็นหมูที่ปลอดสาร ด้วยกรรมวิธีการผลิตที่สะอาด ปราศจากสีสังเคราะห์ และวัตถุกันเสีย ทำให้สินค้ามีคุณภาพและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ตั้งแต่สมัยคนก่อนเก่า ความภาคภูมิใจที่ผลิตภัณฑ์ของชาวจังหวัดนครปฐมได้รับความนิยมนิยมและมีรสชาติติดอกติดใจ สร้างความอวยพรเพื่อความพึงพอใจของคนไทยและเป็นของฝากที่ทำให้ชาวต่างชาติชื่นชมด้วยมาตรฐานและเอกลักษณ์ของชาวนครปฐมต่อไปด้วยความภาคภูมิใจ (ที่มา : ไทยตำบล ดอดคอม เข้าถึงได้จาก <http://www.thaitambon.com/ProvincialStarOTOP/PSO-LP8/NakhonPathomPSO3L.htm>)

สินค้าเกษตรในจังหวัดนครปฐม ที่นำมาใช้ในการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว สรุปได้ดังนี้ สินค้าเกษตรไม่แปรรูป ทั้งหมด 44 รายการ เช่น สุกกร โคนม โคเนื้อ ไก่เนื้อ ไก่ไข่ เป็ด กล้วยไม้ หน่อไม้ฝรั่ง กระเจี๊ยบเขียว เป็นต้น ส่วนสินค้าเกษตรแปรรูป ทั้งหมด 435 รายการ เช่น กุนเชียงหมู หมูหยอง หมูแผ่น ข้าวหลาม ขนมเปี๊ยะ ไข่เค็มเสริมไอโอดีน น้ำพริกปลาสมุนไพร ปลาตะเพียนต้มเค็มอ้อย 3 รส เป็นต้น (ดูรายชื่อสินค้าทั้งหมดได้ที่ภาคผนวก ข)

2.1.10 แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

จังหวัดนครปฐม จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และสืบสานวัฒนธรรมประเพณีของไทยอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด ซึ่งจะช่วยให้ภาคการท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตมากขึ้น สถานที่สำคัญและสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ พระปฐมเจดีย์ พระราชวังสนามจันทร์ พุทธมณฑล พิชัยภัณฑ์ สถานแห่งชาติ พิชัยภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง วัดไร่ขิง ลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพราน ตลาดน้ำดอนหวาย ฯลฯ แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดนครปฐมโดยสังเขป ดังนี้

2.1.10.1 องค์พระปฐมเจดีย์

พระปฐมเจดีย์ เป็นปูชนียสถานสำคัญทางพระพุทธศาสนา เป็นเจดีย์องค์แรกในแดนสุวรรณภูมิที่ใหญ่ที่สุดในโลก นับเป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทยที่สำคัญ และเก่าแก่มาจนเป็นที่เชิดหน้าชูตาของชาวไทยทั้งชาติ จนทุกวันนี้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศมานมัสการอยู่เสมอ และเป็นแหล่งศึกษา ค้นคว้าทางประวัติศาสตร์โบราณคดี เนื่องจากรวมโบราณวัตถุไว้มากมาย จากหลักฐานที่ปรากฏชัดว่า เมืองนครปฐมเป็นเมืองที่พระพุทธศาสนา

มาเผยแพร่เป็นครั้งแรก คือ องค์พุทธเจดีย์ สันนิษฐานว่าสร้างในสมัยเดียวกับครั้งที่พระเจ้าอโศกมหาราช ยังคงครองราชสมบัติอยู่ เพราะลักษณะองค์เจดีย์นั้นเป็นรูปกลม รูปทรงคล้ายบาตรคว่ำ พระปฐมเจดีย์ได้ชำรุดทรุดโทรมไปตามสภาพบ้านเมืองและกาลเวลา จึงได้มีการปฏิสังขรณ์มาหลายสมัย จนกระทั่งเมื่อพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้เสด็จพระราชดำเนินมายังวัดพระปฐมเจดีย์และทรงก่อพระปฐมเจดีย์เป็นปฐมฤกษ์ ตามรูปแบบที่ช่างได้จัดทำรูปถวาย โดยจัดทำครอบองค์เดิมไว้ภายในสร้างเป็นเจดีย์ใหญ่มีพุทธบังลังก์ฐานสี่เหลี่ยม ซ้อนระฆังมียอดนาคคู่ และมีพระมหามงกุฎสวมไว้บนยอดองค์พระปฐมเจดีย์ ประดับด้วยกระเบื้องเคลือบสีเหลืองดงามแวววาว รอบฐานองค์พระปฐมเจดีย์สร้างเป็นบาตรพั้นกลมล้อมรอบ เป็น 2 ชั้น ทั้ง 4 ทิศ มีพระวิหารและพระระเบียงต่อเชื่อมกันรอบพระเจดีย์ พร้อมกับสร้างพระพุทธรูปต่าง ๆ ไว้ที่วิหารทั้ง 4 ทิศ ในปัจจุบันองค์พระปฐมเจดีย์เป็นแหล่งศึกษา ค้นคว้าทางโบราณคดีเป็นที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ องค์พระปฐมเจดีย์มีโบราณวัตถุมากมาย เช่น พระร่วงโรจนฤทธิ์ และพระพุทธรูปปางต่าง ๆ อีกเป็นจำนวนมาก พระร่วงโรจนฤทธิ์ประดิษฐานในซุ้มวิหารทางทิศเหนือหน้าองค์พระปฐมเจดีย์ สร้างในสมัยรัชกาลที่ 6 ซึ่งได้พระเศียร พระหัตถ์ และพระบาทมาจากเมืองศรีสัตนาแลย จังหวัดสุโขทัย แล้วโปรดเกล้าฯ ให้ช่างทำรูปปั้นขึ้นประดิษฐานให้บริบูรณ์เต็มองค์ ทำพิธีหล่อที่วัดพระเชตุพนฯ เมื่อ พ.ศ. 2456 เป็นพระพุทธรูปยืนปางประทานอภัยเสร็จแล้วอัญเชิญไปประดิษฐานไว้ในซุ้มวิหารด้านเหนือตรงกับบันไดใหญ่ และพระราชทานนามว่า พระร่วงโรจนฤทธิ์ ศรีอินทราทิตย์ ธรรมโมภาส มหาวชิราวุธราชูปถัมภ์ และที่ฐานพระพุทธรูปองค์นี้เป็นที่บรรจุพระบรมอัฐิของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (ที่มา : สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครปฐม)

2.1.10.2 พระราชวังสนามจันทร์

พระราชวังสนามจันทร์ อยู่ห่างจากองค์พระปฐมเจดีย์ไปทางทิศตะวันตกประมาณ 2 กิโลเมตร พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 โปรดฯ ให้สร้างขึ้นในระหว่างปีพุทธศักราช 2450 – 2455 มีเนื้อที่ 888 ไร่ 3 งาน 24 ตารางวา นอกจากใช้สำหรับแปรพระราชฐานเพื่อประทับพักผ่อนอิริยาบถ เสด็จเห็นว่าเป็นเมืองที่มีชัยภูมิเหมาะในการต่อต้านข้าศึกหรือในยามที่ประเทศชาติเกิดวิกฤติการณ์ในบริเวณพระราชวังสนามจันทร์ ประกอบด้วยพระบรมราชานุสาวรีย์ รัชกาลที่ 6 ซึ่งมีคำจารึก ลอกปรับปรุงตกแต่ง และสงวนรักษาไว้เป็นโบราณสถานอันสำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัด (ที่มา : สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครปฐม)

2.1.10.3 วัดไร่ขิง

วัดไร่ขิง ตั้งอยู่ที่อำเภอสสามพราน สร้างเมื่อปี พ.ศ. 2334 เป็นที่ประดิษฐานของพุทธรูปปางมารวิชัย ชาวบ้านเรียกว่า “หลวงพ่อดาวไร่ขิง” หน้าตักกว้าง 4 ศอก 2 นิ้วเศษ สูง 4 ศอก 16 นิ้วเศษ สันนิษฐานว่า เป็นฝีมือช่างในสมัยไทยลพบุรี และล้านช้าง ตามตำนานเล่าว่า “ลอยน้ำมา” วัดไร่ขิงนี้ สมเด็จพระมหาสมณเจ้ากรมพระยาวชิรญาณวโรรส ทรงพระราชทานนามว่า วัดมงคลจินดาราม (ไร่ขิง) แต่ชาวบ้านเรียกว่า วัดไร่ขิง ทุกปีจะมีการจัดงานเทศกาลนมัสการหลวงพ่อดาวไร่ขิง ระหว่างวันขึ้น 13 ค่ำ ถึง แรม 4 ค่ำ เดือน 5 ของทุกปี (ที่มา : สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครปฐม)

2.1.10.4 สวนสามพราน

สวนสามพรานอยู่ห่างจากจังหวัดประมาณ 30 กิโลเมตร ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 32 กิโลเมตร ตามถนนเพชรเกษม เป็นสถานที่ท่องเที่ยว และสถานพักผ่อนหย่อนใจที่มีบรรยากาศร่มรื่น เงียบสงบตกแต่งไว้อย่างงดงามด้วยสวนกุหลาบและไม้ดอกนานาชนิด ในมุมหนึ่งของสวนสามพรานมีหมู่บ้านไทยที่สร้างขึ้นเป็นลักษณะของหมู่บ้านไทยในชนบท จัดให้มีการสาธิต การทำผ้า ทำร่ม ปั่นหม้อ ร้อยมาลัย ลงรักปิดทอง ฯลฯ ซึ่งเป็นงานฝีมือที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยไว้ให้ได้ชม นอกจากนี้ ยังได้มีการแสดงทางด้านศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน ประกอบด้วย การฟ้อนรำ ฟันดาบ การแสดงมวยไทย ตลอดจนพิธีบวชนาค และแต่งงาน ตามแบบประเพณีไทยเดิม และยังสามารถจัดบ้านพักแบบชนบท ที่เรียบง่าย และสะดวกมากมาย รวมทั้งมีห้องพักในโรงแรมที่จัดสร้างขึ้นอย่างทันสมัยในทุกรูปแบบ (ข้อมูลจากพัฒนาระบบโดยกลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร เข้าถึงได้จาก http://61.19.85.103/npt2008/filedata/data_npt/The_place2/16.htm)

2.1.10.5 พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย

พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย ตั้งอยู่ถนนปิ่นเกล้า นครชัยศรี กิโลเมตรที่ 31 ตำบลขุนแก้ว อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม เป็นพิพิธภัณฑ์ที่ใหญ่โตโอ่อ่าและเป็นสถานที่รวบรวมหุ่นขี้ผึ้งของบุคคลสำคัญต่างๆ โดยประวัติความเป็นมาของพิพิธภัณฑ์นี้เริ่มดำเนินการราว พ.ศ. 2527 ผู้ปั้นหุ่นขี้ผึ้งคือ อาจารย์ดวงแก้ว พิทยากรศิลป์ สิ่งที่น่าสนใจภายในพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย ได้แก่ ชุดพระอริยสงฆ์ ซึ่งรูปแบบเหมือนของพระสงฆ์ที่สำคัญๆ เช่น พระมงคลเทพมุนี (สด จนทสโร หลวงพ่อวัดปากน้ำ) หลวงพ่อเกษม เขมโก แห่งสุสานไตรลักษณ์ จังหวัดลำปาง เป็นต้น ชุดพระบรมรูปอดีตพระกษัตริย์ราชวงศ์จักรี ชุดมุนีแห่งของชีวิต ถือว่าน่าสนใจอีกชุดหนึ่ง เพราะเป็นรูปแบบของชีวิตประจำวัน เช่น ประติมากรรมมหากรุกไทย มีการแสดงออก ทั้งหน้าตาภิรยาอาการประติมากรรมน่าสนใจขาว ซึ่งลักษณะเหมือนจริงมาก นอกจากนี้ยังมีชุดประเพณีการเล่นของไทย ชุดวรรณคดีไทยเรื่องพระอภัยมณีของสุนทรภู่ เป็นต้น พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย

ได้จัดแสดงภาพสะท้อนของสังคมไทยในมุมมองต่างๆ และวิถีชีวิตของคนสมัยก่อนและสมัยปัจจุบันเป็นแหล่งที่ผู้สนใจใฝ่รู้ทางวิชาการด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ จะไปศึกษาหาข้อมูลได้และยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศได้มาก (ข้อมูลจากพัฒนาระบบโดยกลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร เข้าถึงได้จาก http://61.19.85.103/npt2008/filedata/data_npt/The_place2/12.htm)

2.1.10.6 ตลาดน้ำดอนหวาย

ตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดโบราณริมแม่น้ำท่าจีนที่มีอายุนานกว่า 100 ปี เพลิดเพลินกับการลองลิ้มชิมรส อาหารอร่อยมากมายกับตลาดที่มีความยาวกว่า 300 เมตร ซึ่งเป็นตลาดอาหารไทย และขนมไทยแบบดั้งเดิมได้รับการตอบรับจากผู้คนอย่างรวดเร็ว คนที่มาเที่ยว ต่างติดใจในรสชาติอาหารไทย ที่มีอยู่หลากหลายและขนมไทยนานาชนิดพร้อมกับได้อุดหนุนสินค้าเกษตรกรรมของท้องถิ่น ในราคาแบบชาวบ้าน (ข้อมูลจากพัฒนาระบบโดยกลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร เข้าถึงได้จาก http://61.19.85.103/npt2008/filedata/data_npt/The_place2/18.html)

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ที่นำมาใช้ในการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งหมดมี 51 แห่ง เช่น องค์พระปฐมเจดีย์ สนามจันทร์ สวนสามพราน วัดไร่ขิง ตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดน้ำลำพญา เป็นต้น (ดูรายชื่อสถานที่ท่องเที่ยวทั้งหมดได้ที่ภาคผนวก ข)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับคนหลายกลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักธุรกิจผู้ประกอบการค้า และบริการชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว และรัฐบาลผู้เป็นเจ้าของ (Meintoch and Goeldner, 1986:4) สาเหตุที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนำมาซึ่งความเสื่อมโทรมเสียหายทั้งต่อทรัพยากรธรรมชาติ ต่อสิ่งแวดล้อม และต่อศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมอันดีงามของสังคมก็เพราะบุคคลที่เกี่ยวข้องเห็นแก่ประโยชน์เฉพาะหน้าส่วนตนโดยมิได้คำนึงถึงผลกระทบในระยะยาวกล่าวคือ นักท่องเที่ยวอาจเดินทางมาท่องเที่ยวโดยมุ่งแต่ประโยชน์ส่วนตน ได้แก่ ความสุข ความพอใจ และความรื่นรมย์ของตนเท่านั้น โดยไม่คำนึงว่า ความสุขที่ตนได้รับจะก่อให้เกิดผลเสียต่อชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ หรือการกระทำของตนในการแสวงหาความสุข ความพอใจ อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อวัฒนธรรมของชุมชน หรือผลเสียต่อแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเปลือยกายอาบแดดในที่เปิดเผย การแต่งกายไม่สุภาพ การทิ้งเศษขยะบนทางเท้าหรือลงทะเล การแสวงหาบริการทางเพศหรือ ยาเสพติด เป็นต้น การกระทำที่ไม่พึงประสงค์เหล่านี้

ล้นก่อให้เกิดผลเสียต่ออนาคตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ส่วนผู้ประกอบการค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาจมุ่งประโยชน์ทางธุรกิจโดยไม่สนใจความเสียหายที่จะเกิดขึ้นในระยะยาว เช่น การขายสินค้าหนีภาษี สินค้าปลอมแปลง หรือการขายบริการที่ไม่พึงประสงค์ เช่น บริการทางเพศ บริการยาเสพติด หรือบริการบันเทิงที่ไม่เหมาะสมประเภทโวลลามกที่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของประเทศเป็นอย่างมากสำหรับเจ้าของชุมชนแหล่งท่องเที่ยว อาจมีพฤติกรรมหลายลักษณะบางส่วนอาจกระทำเช่นเดียวกับผู้ประกอบการค้า และบริการที่หวังเพียงประโยชน์เฉพาะหน้า แต่บางส่วนอาจทำการต่อต้านนักท่องเที่ยว หรือผู้ประกอบการค้า และบริการที่ไม่เหมาะสม

กลุ่มต่างๆ เหล่านี้ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการค้าและบริการเจ้าของชุมชนแหล่งท่องเที่ยว ล้วนมีแนวโน้มที่จะกระทำเพื่อผลประโยชน์เฉพาะหน้าทั้งสิ้น ดังนั้นหนทางที่จะป้องกันไม่ให้กลุ่มต่างๆ เหล่านี้กระทำการไม่ถูกต้องอันจะก่อให้เกิดผลเสียต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระยะยาวก็คือ รัฐบาลในฐานะที่เป็นเจ้าของบ้านจะต้องเข้มงวด ในการดำเนินนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยจะต้องกำหนดมาตรการต่างๆ ให้ผู้เกี่ยวข้องได้รู้ได้เข้าใจอย่างชัดเจนว่ากิจกรรมใดทำได้ และกิจกรรมใดทำไม่ได้ โดยรัฐบาลจะต้องเคร่งครัดในการปฏิบัติอย่างเสมอต้นเสมอปลาย

2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแต่ละประเด็นที่น่าจะทำความเข้าใจเพื่อให้เข้าใจต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ (กุลวรา สุวรรณพิมล : 2548)

1. การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างแต่สามารถกำหนดได้โดยมีเงื่อนไขที่สำคัญ 3 ประการ ซึ่งเป็นเงื่อนไขตามหลักสากลโดยเฉพาะขององค์การการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ คือ

- 1.1 ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 1.2 ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- 1.3 ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในกรณีนั้น

2. นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราวซึ่งมักจะมาอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังนี้

- 2.1 เพื่อการพักผ่อน เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา การกีฬา และการประกอบศาสนกิจ

2.2 เพื่อจัดดำเนินธุรกิจ การปฏิบัติการกิจที่ได้รับมอบหมาย การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัว และการประชุมต่างๆ

2.3 เพื่อเยี่ยมครอบครัวญาติพี่น้อง

2.4 เพื่อราชการ การติดต่อกิจการของราชการ

2.5 เพื่อเข้าประชุมสัมมนา

3. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยที่เดินทางไปไหนก็ตาม โดยใช้เส้นทางที่มีได้ใช้อยู่เป็นประจำ และมิระยะทางไม่ต่ำกว่า 60 กิโลเมตรหรือออกไปนอกเขตจังหวัดที่เป็นภูมิลำเนาของตน ที่มีไปทำงานหารายได้และมีระยะเวลาพำนักไม่เกิน 60 วัน

4. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourist) หมายถึง ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งไม่น้อยกว่า 1 คืน และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ดังนี้

4.1 เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติหรือเพื่อการพักผ่อน

4.2 เพื่อประชุมหรือเป็นตัวแทนสมาคม ผู้แทนศาสนา นักกีฬา เป็นต้น

4.3 เพื่อติดต่อธุรกิจ แต่มิใช่เพื่อมาทำมาหารายได้

4.4 มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอดการทำเรือแม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

5. นักทัศนาจร (Excursionist) คือ ผู้ที่เดินทางมาเยือนชั่วคราว ที่เข้ามาอยู่ในประเทศเพียงวันเดียวและมิได้พักค้างคืน รวมถึงผู้โดยสารที่เดินทางโดยใช้เรือเป็นพาหนะประเภทเรือสำราญด้วย

6. ธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism Business) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพักผ่อน และบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการดำเนินการโดยหวังผลกำไร

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึง ธุรกิจท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่ต้องอาศัย แรงงานและการลงทุนสูง ใช้เทคนิควิชาการเฉพาะมีการวางแผน การจัดองค์การ และการตลาดครอบคลุมธุรกิจหลายประเภททั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการ

2.2.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวได้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการทางธุรกิจหลายประเภท ได้แก่ ธุรกิจการขนส่ง ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจบริการอื่นๆ ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เช่น การผลิตสินค้า

เกษตรกรรมและหัตถกรรม การก่อสร้าง รวมทั้งกิจการสาธารณูปโภคของรัฐ นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อสังคมในท้องถิ่นที่มีการท่องเที่ยวและยังขยายผลไปถึงระดับประเทศและโลกด้วย ซึ่งสามารถแยกให้เห็นความสำคัญเป็น ด้านๆ ดังนี้

1. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ

1.1 ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น การท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีส่วนช่วยให้ประเทศได้รับรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ และรายได้ดังกล่าวก็มีลักษณะเช่นเดียวกับการส่งสินค้าออกไปขายในต่างประเทศ แต่เป็นสินค้าออกประเภท “ไม่เห็นตัวสินค้า” ซึ่งมีผลให้การเงินระหว่างประเทศดีขึ้น เช่น ประเทศเม็กซิโก สเปน ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และบางประเทศก็สามารถนำเงินมาพัฒนาประเทศจนสามารถทัดเทียมกับประเทศข้างเคียง เช่น อิตาลี ลักเซมเบิร์ก เป็นต้น

1.2 การช่วยให้คนมีงานทำมากขึ้น รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชาชนทั่วประเทศ ดังนั้นภูมิภาคต่างๆ ก็มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นมีการสร้างสิ่งใหม่ เกิดอาชีพใหม่ และมีความต้องการแรงงานจำนวนมาก

1.3 ช่วยให้ฐานะการเงินระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในด้านดุลการชำระเงินดีขึ้น เพราะรายได้จากนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเป็นไปในรูปของการขายสินค้าและบริการภายในประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวของชาวไทยที่ท่องเที่ยวภายในประเทศก็มีความสำคัญเช่นเดียวกันในการช่วยลดปัญหาการนำเงินตราออกไปใช้นอกประเทศ

1.4 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และยังก่อให้เกิดการนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ และการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบมากนัก

1.5 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ เป็นตัวนำให้เกิดการลงทุนในหมวดอุตสาหกรรมอื่นๆ รวมทั้งการพัฒนาแถบภูมิภาคของรัฐบาลในด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ทั้งสาธารณูปโภค ถนนหนทาง การประปา การติดต่อสื่อสาร ไฟฟ้า เป็นต้น

2. ความสำคัญต่อสังคมและวัฒนธรรม

2.1 ช่วยให้สภาพแวดล้อมของท้องถิ่นดีขึ้น หากสถานที่ใดมีปัญหาเกี่ยวกับสภาพความเสื่อมโทรม ความสกปรก หรือความไม่ปลอดภัย ก็จะไม่เป็นที่ประสงค์ที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไป เพราะนักท่องเที่ยวประสงค์จะไปสัมผัสสภาพธรรมชาติของท้องถิ่น ความสะอาดสบายที่พอควร และมีความปลอดภัย

2.2 ช่วยให้ประชาชนได้เห็นความสำคัญของศิลปวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละท้องถิ่นที่เดินทางไปถึง ซึ่งเปรียบเสมือนการทำให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนและมีส่วนในการเสริมสร้างสัมพันธไมตรี ความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของประเทศและผู้มาเยือน เช่น การให้การต้อนรับตามประเพณีไทย การช่วยเหลือนักท่องเที่ยว การจัดเทศกาลประเพณีต่างๆ นอกจากนี้การท่องเที่ยวทำให้รับทราบถึงอารยธรรมที่แตกต่างออกไป ขณะเดียวกันผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นก็ได้รับทราบถึงสิ่งแปลกใหม่ ที่คนเดินทางไปมีพฤติกรรมหรืออารยธรรมเป็นเช่นไร เพื่อนำเอาส่วนที่ดีมาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

2.3 การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างเหลื่อมล้ำระหว่างสังคมเมืองและสังคมชนบท เป็นการลดปัญหาการย้ายถิ่นที่อยู่อพยพเข้ามาหางานทำ หรือเสี่ยงโชคในเมืองใหญ่ๆ ของประชาชนจากชนบท

ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวมีส่วนเสริมสร้างฐานะและพัฒนาความก้าวหน้าให้กับประเทศ ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมประเพณีไทย

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

วรรณา วงษ์วานิช (2546) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวนับเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ เพราะองค์ประกอบนอกจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แล้วยังเป็นผลดีแก่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย

1. นักท่องเที่ยว ถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย

1) ลักษณะของนักท่องเที่ยว จำแนกออกตามลักษณะเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เชื้อชาติหรือสัญชาติ

2) การกระจายของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศใดบ้าง มีจำนวนมากน้อยเพียงใด

3) กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว เช่น เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อการประชุม การพักผ่อนหย่อนใจ การแข่งขันกีฬา เยี่ยมญาติ หรืออื่นๆ

4) ฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในฤดูใดมาก ฤดูใดน้อย

5) ทศนคติของนักท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อประเทศที่ตนไปเที่ยวมาอย่างไร

2. สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว

สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ คือ เป็นสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าและบริการหลายประเภททั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อสังหาริมทรัพย์ สาธารณูปโภคต่างๆ สินค้าเหล่านี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน

สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว จะต้องเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวไปเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ (Attraction) เพราะสิ่งที่มีคุณค่าด้านต่างๆ หลายอย่างที่ทำให้ความรู้ ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าต่างๆ ดังนี้

- 1) คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านโบราณคดี ประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ สิ่งก่อสร้างใหม่ๆ
- 2) วิธีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศนั้นๆ เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปะต่างๆ การละเล่นพื้นเมือง และหัตถกรรมต่างๆ
- 3) ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพต่างๆ เช่น ภูเขา แม่น้ำ น้ำตก ทะเล ป่าไม้ สัตว์ป่า
- 4) สถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬา การแสดงต่างๆ สวนสนุก สวนสัตว์ ซีวิตยามราตรี เป็นต้น
- 5) ความประทับใจจากดินฟ้าอากาศ เช่น อากาศเย็นสบาย ไม้ร้อนจัด หนาวจัด

3. การคมนาคมขนส่ง

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้ ซึ่งในเรื่องการคมนาคมจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

- 1) รูปแบบของการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมขนส่งแต่ละรูปแบบจะแตกต่างกันไป ตามลักษณะของการประกอบการ และตามความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 2) การคมนาคมสู่แหล่งท่องเที่ยว สภาพการเดินทางสะดวก ปลอดภัย รวดเร็ว และมีมาตรฐานมากน้อยเพียงใด
- 3) การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบและมาตรฐานของการคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยวมีจำนวนเพียงพอหรือไม่
- 4) แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว พิจารณาว่า เป็นแบบใด เช่น เป็นแบบหมู่คณะ กลุ่มเล็กหรือใหญ่ ยานพาหนะที่ใช้เป็นส่วนตัวหรือของสาธารณะ
- 5) บริเวณหรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสาร หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ในการใช้ยานพาหนะประเภทนั้นๆ

6) รูปแบบหรือปัญหาการจราจร เช่น กรุงเทพฯ เป็นปัญหาสำคัญซึ่งประเทศคู่แข่ง มักใช้ปัญหาการจราจรเป็นข้อเสียทางการท่องเที่ยวของไทย

4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ

ข้อมูลและข่าวสารเป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศมากขึ้น เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแผ่นพับ แผนที่ และเอกสารแนะนำต่างๆ

สิ่งที่สำคัญที่สุดของธุรกิจการท่องเที่ยวอีกประการ คือ การบริการ ซึ่งประกอบด้วยการบริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1) ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว สถานที่พักจะต้องสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับที่พักแต่ละประเภท

2) อาหารและเครื่องดื่ม คำนึงถึงในด้านคุณภาพ สะอาดถูกหลักอนามัย มีคุณค่าทางอาหาร และราคาไม่แพง

3) ของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง มีคุณค่าทางวัฒนธรรมควรแก่การเก็บรักษา ความสวยงามและราคามาแพง

4) บริการด้านสถานที่จอดรถ ควรมีขนาดกว้างขวาง เข้าออกสะดวกและปลอดภัยและมีหลายบริเวณ

5) บริการด้านสถานที่และอุปกรณ์สำหรับออกกำลังกาย ควรมีทุกรูปแบบให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท และเหมาะสมกับสถานที่

5. ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกด้านการเข้าเมือง

ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ธุรกิจการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงมากที่สุด อาจจะกระทำได้หลายอย่าง เช่น

- 1) การแนะนำเจ้าของท้องถิ่นให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว
- 2) การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องการรักษาและระมัดระวังตน
- 3) กำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อความปลอดภัย
- 4) ขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ให้การอำนวยความสะดวกและปลอดภัย
- 5) จำหน่ายงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือและให้บริการ

6. องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน

เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

- 1) ไฟฟ้า มีเพียงพอ และใช้การได้ดี
- 2) การประปา สะอาดถูกหลักอนามัย และมีปริมาณเพียงพอ
- 3) การสื่อสาร โทรเลข โทรศัพท์ โทรสาร สะดวก รวดเร็ว
- 4) ความสามารถในการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูล
- 5) สถานพยาบาลและโรงพยาบาลต่างๆ ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย

7. การสนับสนุนอื่น

เป็นการเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การเงิน การธนาคาร ระเบียบต่างๆ สถานที่ศึกษาหรือแหล่งค้นคว้าต่างๆ ความร่วมมือระหว่างประเทศ ตลอดจนความสุภาพอ่อนโยนและมีไมตรีต่อกัน

จากการศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยมุ่งเน้นในการศึกษาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายไม่ว่าจะเป็นทางศาสนา หรือทางธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีศักยภาพที่สามารถจะรองรับนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นหากมีการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครปฐมให้เป็นที่รู้จัก จะทำให้เกิดการกระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครปฐมมากยิ่งขึ้น

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาค้นคว้า ตำรา และเอกสารต่าง ๆ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว (Kotler and Armstrong 2005: 143)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภค

พึงได้หรือพึงจะได้รับซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค นั้น ๆ ได้ (พิมล ศรีวิกร 2542: 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือผู้บริโภคทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคเองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ (ธงชัย สันติวงศ์ 2531: 50)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและใช้สินค้าและบริการทั้งหลายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 ข: 11)

จากความหมายและแนวความคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยกระบวนการนี้จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีผลในการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3.2 แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการศึกษาค้นคว้า ตำรา เอกสารต่าง ๆ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler 2006: 180) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ความสำเร็จของธุรกิจอยู่ที่การทราบข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องรวบรวมข้อมูลและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1. ใครเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์
2. ใครทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
3. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
4. ทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร ใช้หลักเกณฑ์อะไร
5. ผู้บริโภคซื้ออะไร
6. ทำไมผู้บริโภคจะจงซื้อตราสินค้า
7. สถานที่ที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
8. ไปซื้อเมื่อไร ปัจจัยที่เป็นเหตุผล
9. ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์อะไร
10. ทำทางของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

11. ปัจจัยใดทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
12. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่
13. ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างไร

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2548: 54) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ประชากรไทยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมากมาย การพยายามเรียนรู้พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านี้ ต้องวิเคราะห์วิจัยเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ คือ

1. ใครคือผู้ซื้อ
2. ซื้ออะไร
3. ทำไมจึงซื้อ
4. ใครเกี่ยวข้องกับการซื้อ
5. ซื้ออย่างไร
6. ซื้อเมื่อใด
7. ซื้อที่ไหน

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์และวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การหาคำตอบให้กับคำถามว่าใครเป็นลูกค้า ความต้องการของลูกค้าคืออะไร ซื้ออย่างไร ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร และปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ประเภทนี้ตามปกติแล้วมีประโยชน์จำกัด เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่ก็สามารถทำให้รู้กว้าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคมากขึ้น การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ต้องอาศัยวิชาแขนงอื่นมาประกอบการพิจารณา เช่น สังคมวิทยา จิตวิทยา และมนุษยวิทยา เป็นต้น

อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2544: 2) ได้กล่าวถึงตลาดมีลักษณะซับซ้อนและลักษณะเฉพาะ นักการตลาดจำเป็นต้องหาหลักสำหรับตลาดนั้น ๆ เพื่อช่วยแยกลักษณะที่สำคัญและลักษณะการดำเนินงาน หรือปัญหาที่เขาเผชิญอยู่ในตลาดนั้นเพื่อจะได้แก้ไข ปัญหา นักการตลาดควรใช้วิธีการศึกษาตลาดใหม่ ๆ ด้วยคำถามดังนี้ คือ

1. ตลาดต้องการซื้ออะไร - สินค้า
2. ทำไมจึงซื้อ - จุดประสงค์การซื้อ
3. ใครคือผู้ซื้อ - บุคคลหรือองค์กรต่าง ๆ
4. ซื้ออย่างไร - ขบวนการซื้อ
5. เมื่อไรจึงจะซื้อ - โอกาสในการซื้อ
6. จะซื้อได้ที่ไหน - ร้านค้า

สำหรับโครงสร้างในการตัดสินใจซื้อไม่ว่าสถานการณ์การซื้อจะเป็นอย่างไร การตัดสินใจซื้อต้องมีการตัดสินใจเป็นขั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้างถึง 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของสินค้า
2. การตัดสินใจเกี่ยวกับแบบของสินค้า
3. การตัดสินใจเลือกตราสินค้า
4. การตัดสินใจด้านผู้ขาย
5. การตัดสินใจในปริมาณการซื้อ
6. การตัดสินใจช่วงจังหวะเวลา
7. การตัดสินใจเรื่องการจ่ายเงิน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 ก: 82) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เป็นการตรวจวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในอดีตและพยากรณ์กิจกรรมการซื้อในอนาคต โดยการสนับสนุนระบบข่าวสารทางการตลาด ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดต้องรวบรวมข่าวสารที่เกี่ยวข้องอย่างติดต่อกันในส่วนที่เกี่ยวข้องว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อทำไม และซื้ออย่างไร

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 121) ได้กล่าวถึงผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน บริษัทใหญ่ ๆ ส่วนมากก็ทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน เพื่อให้ได้คำตอบว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อมากแค่ไหน ซื้อเมื่อไร นอกจากคำตอบสำหรับปัญหาที่กล่าวมานี้ นักการตลาดยังต้องรู้ต่อไปอีกว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อเสนอของบริษัทอย่างไรด้วย

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงกับคำถามวิจัย จึงต้องวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมเหล่านี้ คือ

1. ใครคือผู้ซื้อ
2. ชื่อผลิตภัณฑ์อะไร
3. เหตุผลในการซื้อ
4. ซื้ออย่างไร
5. ซื้อเมื่อไร หรือช่วงเวลาใด
6. ซื้อที่ไหน
7. ปริมาณในการซื้อ
8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
9. ความถี่ในการซื้อ

2.3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os ประกอบด้วย Occupant Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operation ซึ่งในการใช้ คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupant)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบ เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภค (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อหา คำตอบ เกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบ เกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้า (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบ เกี่ยวกับ แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้า (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบ เกี่ยวกับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operation)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

2.4.1 ความสำคัญของ “Branding”

ตราสินค้า (Brand) (กฤษฎิกา คงสมพงษ์:2547) มีความสำคัญทั้งต่อผู้บริโภค เพราะถ้า ตราสินค้าไม่มีความแข็งแกร่งเพียงพอ ก็ไม่สามารถยืนหยัดอยู่ในตลาดได้ ในขณะที่เดียวกันหาก

ภาพลักษณ์ที่ดีไม่เกิดขึ้นกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง การตัดสินใจซื้อย่อมไม่เกิดขึ้นอย่างแน่นอน ดังนั้น การพัฒนาตราสินค้าจึงควรอยู่ในความสำคัญในลำดับต้นๆ ที่ผู้ผลิตมักจะนึกถึงอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับการแสวงหาตราสินค้าดีๆ ของผู้บริโภค แนวคิดในการสร้างและพัฒนาตราสินค้าเพื่อให้สินค้ามีความเข้มแข็งท่ามกลางสงครามตราสินค้า (Brand warfare) ควรคำนึง การพัฒนาตราสินค้ารุ่นหน้าคู่แข่ง เนื่องจากตราสินค้าคือคำตอบว่าจะอยู่รอดหรือไม่ ทั้งนี้เพราะตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับการศึกษาตลาดทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่กำลังวางขายอยู่ โดยจะต้องรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

2.4.2 ความหมายของคำว่า “Branding”

มีการนิยามที่หลากหลายกันไป แต่พอจะสรุปได้ว่าเป็น การสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จัก และนิยมชมชอบ ไว้วางใจในหมู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

คำว่า “ตราสินค้า (Brand)” คือ เครื่องหมายที่แสดงความเป็นเจ้าของ ซึ่งอาจออกมาในรูปแบบของชื่อ คำเฉพาะ รูปแบบ หรือสัญลักษณ์ ตราสินค้าที่มีพลัง สามารถนำไปสู่ความสำเร็จทางการแข่งขันในตลาด และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดขององค์กรได้

ตราสินค้า (Brand) ก่อกำเนิดขึ้นในศตวรรษที่ 19 จากสินค้าที่มีการบรรจุหีบห่อดัง เช่น สบู่ เป็นต้น และจำเป็นต้องมีการขนส่งเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง จึงต้องมีการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ไว้ที่ภาชนะบรรจุสินค้า นอกจากนั้น การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ยังจะช่วยสร้างให้เกิดความคุ้นเคย และไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตในท้องถิ่นตนให้กับผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งต่อมา ชื่อผลิตภัณฑ์ได้ถูกนำมาใช้ในการโฆษณา ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจ และอธิบายผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่กลับกลายเป็นการสร้างให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับชื่อผลิตภัณฑ์ และชื่อ “Brand” มากกว่าชื่อ “ตัวผลิตภัณฑ์” ที่ในปัจจุบันเรียกว่า “Branding” นั่นเอง

ดังนั้น หลายคนจึงมอง “Branding” ว่าไม่ใช่เรื่องของการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสร้างส่วนแบ่งทางอารมณ์และจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงความสามารถในการเป็นเจ้าของ “Position of Privilege” หรือตำแหน่งอันมีศักดิ์ศรีในใจผู้บริโภคอย่างถาวร และยาวนาน มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า ตราสินค้า (Brand) ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2006: 256-258) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นศิลปะและเป็นพื้นฐานของการตลาด สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้คำนิยาม ตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใดและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นตราสินค้าจึง

บ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร (patent) และลิขสิทธิ์ (copyright) ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับดังนี้

1. คุณสมบัติ (attribute) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์
2. คุณประโยชน์ (benefit) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน
3. คุณค่า (value) ตราสินค้าบ่งบอกว่าบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต
4. วัฒนธรรม (culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม
5. บุคลิกภาพ (personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า
6. ผู้ใช้ (user) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2549: 8-17) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ (name) คำ (term) เครื่องหมาย (sign) สัญลักษณ์ (symbol) การออกแบบ (design) หรือส่วนประสมของสิ่งเหล่านี้รวมกันเพื่อใช้ในการแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขาย

ตราสินค้ามีความสำคัญหรือมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ดังนี้

1. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้อย่างถูกต้อง
2. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าและความแตกต่างระหว่างสินค้า
3. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
4. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

ตราสินค้ามีความสำคัญหรือมีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้

1. ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่น
2. ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนแบ่งตลาด (market share)
3. ตราสินค้าช่วยให้ผู้ขายมีอิสระในการกำหนดราคา
4. ตราสินค้าช่วยให้แนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดได้อย่างดี
5. ตราสินค้าช่วยให้กำหนด ตำแหน่งสินค้าได้ชัดเจน

ลักษณะของตราสินค้าที่ดี นักการตลาดได้กำหนดตราสินค้าไว้มากมาย ซึ่งมีทั้งที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ปานกลาง น้อย หรือไม่ประสบความสำเร็จเลย ดังนั้นนักการตลาดจึงสังเกตและสรุปลักษณะของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จไว้ดังนี้

1. ตราสินค้าควรเป็นชื่อที่สั้นกะทัดรัด
2. ตราสินค้าสามารถออกเสียงและจดจำได้ง่าย
3. ตราสินค้าสามารถแนะนำสินค้าได้
4. ตราสินค้าสามารถสะกดออกเสียงได้ชัดเจนเมื่อแปลเป็นภาษาอื่น
5. ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะตัว
6. ตราสินค้านำไปโฆษณาและส่งเสริมการตลาดได้ง่าย
7. ตราสินค้ามีความทันสมัย ไม่ล้าสมัยไปตามกาลเวลา
8. ตราสินค้าเป็นชื่อที่ให้ความหมายและการรับรู้ของผู้บริโภคไปในทิศทางเดียวกัน

เดียวกัน

สุวิมล แม่นจริง (2546: 173-174) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ คำพูด เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวร่วมกัน เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

ตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงวิธีการออกเสียงเท่านั้น แต่จะประกอบด้วยกลุ่มสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคำมั่นสัญญาของผู้ผลิตหรือผู้ขายที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภคในรูปของรูปร่างผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ และบริการต่างๆ นอกจากนั้นแล้ว ตราสินค้าไม่เพียงแต่เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์ที่สร้างขึ้นตามระยะเวลาของผู้บริโภคผ่านทางชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และวิธีการอื่นๆ ของการติดต่อสื่อสาร

ดังนั้น ตราสินค้าคือที่รวมของทุกสิ่ง คือประโยชน์ที่จับต้องได้หรือมองเห็นได้และไม่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ หรือนัยหนึ่งคือประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยสินทรัพย์ทั้งหมดที่มีความสำคัญต่อการส่งมอบและสื่อสารประสบการณ์นั้นๆ ซึ่งได้แก่ ดีไซน์ การโฆษณา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และชื่อเสียง

ตราสินค้าหนึ่งๆ จะมีบทบาทที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มของลูกค้าและโอกาสในการซื้อ โดยทั่วไปแล้วตราสินค้าจะทำหน้าที่ดังนี้คือ (1) การอำนวยความสะดวก ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อคุ้นหูมากกว่า (2) การให้การรับประกัน ตราสินค้าจะเป็นการรับประกันทางอ้อม เป็นการสร้างความ

เชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคให้มากขึ้น (3) การบ่งบอกถึงลักษณะส่วนบุคคล การเลือกตราสินค้าสามารถบอกถึงรสนิยมและบุคลิกภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียง กล่าวคือ การเลือกใช้ตราสินค้าของผู้บริโภคจะเป็นการบอกว่า ฉันอยู่ในสิ่งแวดล้อมใด และยังเป็นการบอกว่า ฉันคือใคร

ตราสินค้าจะมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคคือ จะช่วยให้ผู้บริโภคแยกแยะผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อพวกเขา ตราสินค้าสามารถบอกผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่พวกเขา นอกจากนั้นแล้ว การตั้งชื่อตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อผู้ขายคือ ตราสินค้าจะช่วยให้ผู้ขายง่ายต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มาขาย และตราสินค้ายังช่วยผู้ขายในการดึงดูดลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้านั้น

2.4.3 รูปแบบของ “Branding”

การทำ “Branding” มีได้หลายรูปแบบ และไม่ได้มีเฉพาะ “ผลิตภัณฑ์” เท่านั้น แต่ยังสามารถดำเนินการได้กับปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลในเบื้องต้น พอจะสรุปได้ถึงรูปแบบของ “Branding” ที่มีการกล่าวถึงกันในปัจจุบัน ดังนี้

2.4.3.1 Corporate Branding วิวัฒนาการเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาของการที่มีธุรกิจทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่เกิดขึ้นมากมาย และแข่งขันกันประสาสัมพันธ์ โฆษณาทางการตลาด จนทำให้ยากต่อการสร้างจุดสังเกตที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ประกอบกับ ต้นทุนของการสร้างความพร้อมของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจหลายแห่งหันมาให้ความสนใจกับการทำ “Branding” ให้กับองค์กร (Corporate Branding) มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการมี Corporate Brand ที่เข้มแข็งจะช่วยเพิ่มเติมคุณค่าให้กับ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแต่ละครั้งได้เป็นอย่างดี ความสำเร็จของ Corporate Brand จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์กรมีการจัดทำวิสัยทัศน์ระยะยาวขององค์กร และเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อผลักดันการดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งต้องเปลี่ยนความคิด (โดยเฉพาะกับ CEO ขององค์กร) ที่ว่า “Branding” เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องเฉพาะทางด้านการตลาด เท่านั้น เพราะในความเป็นจริงยังรวมถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้ลงทุน สื่อต่างๆ คู่แข่งขัน และรัฐบาล เป็นต้น

ตัวอย่างของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในเรื่องนี้ อาทิ Microsoft / Intel / Singapore Airlines / Disney / CNN / Samsung / Mercedes-Benz / HSBC Bank และสำหรับประเทศไทย เช่น บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ซี.พี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นต้น

2.4.3.2 CEO Branding CEO เป็นได้ทั้งเครื่องมือ (Tool) ในการที่จะทำให้ Corporate Branding ประสบความสำเร็จ ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ในขณะเดียวกัน ก็สามารถเป็น “Branding” อีกชนิดหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเลื่อมใส ศรัทธาในตัวสินค้า โดยใช้งบประมาณที่ค่อนข้างต่ำ

การทำ CEO Branding ที่ได้ผลดีจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึง 2 อย่างคือ รู้สึกว่าสินค้าที่เขาใช้เงินแลกกมานั้นคุ้มค่า และรู้สึกได้ถึงความจริงใจของผู้บริหารว่าไม่ได้จกใจมาเอาเปรียบ หรือขายสินค้าเพื่อหวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องการนำสิ่งดีๆ เพื่อประโยชน์สูงสุดมาให้กับผู้บริโภค

ตัวอย่าง CEO Branding ที่ประสบความสำเร็จ อาทิ Bill Gates / คุณโชค บูลกุล เจ้าของธุรกิจฟาร์มโชคชัย ที่เริ่มต้นให้ความสำคัญกับเรื่องนี้และประสบความสำเร็จด้วยดี จุดเริ่มมาจากความต้องการประหยัดงบประมาณในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด

2.4.3.3 Live Branding เป็นวิธีการสร้างแบรนด์ที่ประหยัด เพราะสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า หรือเป็นการสร้างแบรนด์ โดยการนำแบรนด์มาใกล้กลุ่มเป้าหมายมากกว่าการใช้ Mass Media ที่อาจจะสัมผัสแบรนด์ได้เพียงด้วยตาหูฟัง Live Branding จึงเป็นการสร้างแบรนด์แบบที่สามารถสัมผัสได้ด้วยสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ซึ่งเน้นการ ปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยเลือกเอาเครื่องมือ บางส่วนของ Integrated Marketing Communication (IMC) ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็น Customer Relation Management (CRM)/Direct Marketing / Point of Purchases (POP) / Public Relation / Event Marketing มาผสมผสานกับสื่อรูปแบบใหม่ๆ (เกรียงไกร กาญจนะโกศล กรุงเทพธุรกิจ-BiZ Week :2549) ซึ่งมีวิธีการดังนี้

รูป เมื่อถึงเวลาจะทำแบรนด์ให้เป็นรูปธรรมจะใช้รูปแบบของอีเว้นท์โดยจะถูกนำเสนอ ด้วยการตกแต่งเวที บรรยากาศของอีเว้นท์ให้สะท้อนแบรนด์นั้นๆ ออกมาให้สายตาของกลุ่มเป้าหมายสัมผัสได้

รส แบรนด์จะมีรสชาติแบบไหนสามารถนำเสนอออกมาในรูปของเครื่องดื่มหรือชนิดของอาหารซึ่งสามารถบอกได้ว่า แรณด์นั้นมีรสชาติเป็นอย่างไร

กลิ่น ความชัดเจนของกลิ่นที่จะสะท้อนความเป็นแบรนด์ได้นั้นขึ้นอยู่กับสินค้าประเภทไหน เช่น ถ้าเป็นพวกเครื่องสำอาง (Cosmetic) หรือสินค้าแฟชั่น (Fashion) คงจะมีเห็นได้ชัดเจน

เสียง อีกสัมผัสในการรับรู้แบรนด์คือ ผ่านทางเสียง ในรูปของเสียงดนตรีเป็นหลัก ตั้งแต่ชนิดของเครื่องดนตรี สไตส์ที่เล่นซึ่งจะบ่งบอกความเป็นแบรนด์ได้อย่างชัดเจน

สัมผัส รสสัมผัสของแบรนด์จะเป็นอย่างไร อ่อนนุ่มหรือหยาดกระด้างเสนอผ่านได้ ตั้งแต่การเลือกพิธีกร บรรดาพนักงานต้อนรับ เสื้อผ้าของนักแสดงที่ใส่ แม้กระทั่งยูนิฟอร์มของพนักงานซึ่งสามารถนำเสนอสัมผัสได้อย่างชัดเจน

2.4.3.4 Emotional Branding ในปัจจุบัน การแข่งขันที่เกิดขึ้นในการบริหารตราสินค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง และโดดเด่นทำได้ยากขึ้น ทางออกหนึ่งที่นักการตลาดใช้คือ การหันมาให้ความสนใจกับเรื่องของอารมณ์ สำหรับเป็นจุดสร้างสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่ออารมณ์ของผู้บริโภค

การตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภคบางครั้งไม่ได้อยู่บนพื้นฐานหลักเหตุผลและผล แต่อาจจะเกิดขึ้นจากการสั่งการของสมองด้านขวาด้วยอารมณ์ และความรู้สึก บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะซื้อของที่ทำให้เขารู้สึกได้มากกว่ายึดถือหลักเกณฑ์ หรือเงื่อนไขในเรื่องของความถูกต้อง เหมาะสม หรือแม้แต่ประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับ สินค้าแฟชั่นจะเป็นตัวอย่างที่ดี ถ้าผู้บริโภคต่างสนใจเฉพาะในเรื่องของความสบายในการสวมใส่ และราคา ยี่ห้อต่างๆ คงขายไม่ได้ แต่เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนหนึ่งจะรู้สึกภูมิใจถ้าได้ใส่เสื้อผ้าของ Armani สวมเสื้อแจ็กเก็ตของ Boss หรือหิ้วกระเป๋าของ Fendi

แต่สมองของคนเรามี 2 ซีกคือ ซีกขวาที่รับรู้ด้วยอารมณ์และความรู้สึก ส่วนซีกซ้ายตัดสินใจทุกอย่างโดยเหตุผลและผล สินค้า Brand ดังที่เป็นที่นิยมส่วนใหญ่จะสามารถตอบสนองสมองทั้ง 2 ซีก เพื่อให้ได้ประโยชน์ทั้งด้านอารมณ์ และเหตุผล การวิจัยตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค บางครั้งไม่สามารถตอบคำถาม หรือแสดงข้อมูลเกี่ยวกับอารมณ์ที่แท้จริงของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ ดังนั้น การพัฒนา Brand และการวางตำแหน่งของ Brand โดยไม่นำเอาความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยมักจะไม่ประสบความสำเร็จ Branding จึงเป็นเรื่องที่ต้องผสมผสานกันของศิลปะและวิทยาศาสตร์ / อารมณ์ และเหตุผล / สิ่งที่ต้องได้ และสิ่งที่ต้องไม่ได้

รูปแบบอารมณ์และความรู้สึกที่นักกลยุทธ์และผู้บริหารตราสินค้านิยมใช้กัน (ผศ.ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ มติชนรายวัน ปีที่ 30 ฉบับที่ 10839) ประกอบด้วย

- อารมณ์และความรู้สึกที่เร้าร้อนและตื่นเต้น (Excitement) ต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ และประสบการณ์ที่พิเศษเหนือตราสินค้าอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกที่อึดอัดใจ

หรือปลื้มปิติยินดีกับชีวิตที่เป็นอยู่ โดยประสบการณ์ที่ตื้นตันเร้าใจที่ผู้บริโภคได้รับนั้นจะเชื่อมโยงความรู้สึกดังกล่าวเข้าไปยังตราสินค้าในที่สุด

- อารมณ์และความรู้สึกที่เกิดจากความรักความอบอุ่น (Warmth) ต้องทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่สงบร่มเย็น มีสันติภาพ ไร้สิ่งรบกวนจนเกิดการรำลึกถึงในไม่ตรีจิต อันแสนจะอบอุ่น ที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการจากตราสินค้านี้
- อารมณ์และความรู้สึกที่สนุกสนาน (Fun) เป็นอารมณ์ที่แสนจะสนุกสนาน เพลิดเพลิน ขบขัน เบิกบาน และร่าเริงในชีวิตที่ผู้บริโภครู้สึกได้ จากการเข้าไปพัวพันกับตราสินค้า
- อารมณ์และความรู้สึกที่ปลอดภัย (Security) ตราสินค้าต้องสื่อถึงความปลอดภัย ไม่เกรงกลัว ไร้ซึ่งความกังวลใจ มีความอบอุ่นและมั่นใจ ซึ่งธุรกิจประเภทประกันชีวิตและประกันภัยมักจะใช้อารมณ์ และความรู้สึกเหล่านี้ในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- อารมณ์และความรู้สึกที่เคารพตนเอง (Self-respect) ตราสินค้าต้องสร้างอารมณ์ที่เกี่ยวกับความภาคภูมิใจ ความสมบูรณ์แบบความสำเร็จ และความทะนงตนหลังจากการใช้สินค้าและบริการ ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายให้ได้ อย่างสินค้าประเภทเครื่องดื่มบำรุงร่างกาย ที่แม่บ้านภาคภูมิใจที่ดูแลสมาชิกในครอบครัวเป็นอย่างดี
- อารมณ์และความรู้สึกในการถูกยอมรับจากสังคม (Social approval) เมื่อใช้สินค้าและบริการนั้นๆ แล้ว กลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกถึงการยอมรับนับถือจากคนรอบข้าง อย่างรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ที่สังคมยอมรับ ขับขี่ไปไหนคนก็รู้จักและชื่นชม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากผลพวงของคุณค่าตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้นั่นเอง

2.4.3.5 Co-Branding กลยุทธ์ Co-branding หรือบางองค์กรอาจจะเรียกว่า Dual Branding มีจุดเริ่มต้นมาจากประเทศแถบตะวันตก โดยบริษัทที่นำกลยุทธ์นี้มาใช้และเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีคือ กลุ่ม Tricon ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจพิซซ่าฮัท เคเอฟซี และ ทาโก้ เบลล์ โดยกลุ่ม Tricon ได้มีการนำเอาร้านอาหารภายในเครือทั้ง 3 ร้านมารวมกัน และจัดจำหน่ายสินค้าภายในสถานที่เดียวกัน ซึ่งเป็นการใช้ทรัพยากรร่วมกันและสามารถทำให้เกิดการขายข้ามสายธุรกิจได้อีกด้วย

จากความหมายที่กำหนดไว้ในพจนานุกรมของต่างประเทศ (Wikipedia) Co-branding คือ การร่วมมือกันของ 2 องค์กรหรือมากกว่าในการทำงานร่วมกัน เพื่อสร้างสรรค์ และรวมพลังทางการตลาดจากความเชี่ยวชาญเฉพาะ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด ซึ่งการรวมตัวกัน อาจจะอยู่ในรูปของการมีโลโก้ร่วมกัน การใช้สีร่วมกัน หรือการมีตราสินค้าที่ออกแบบสำหรับสินค้าและบริการเฉพาะกิจ

2.4.3.6 Re-branding ผู้เชี่ยวชาญทางการส่งเสริมแบรนด์หลายท่านต่างเห็นพ้องต้องกันว่า แบรนด์เป็นสิ่งที่อยู่เฉยไม่ได้ การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งที่ไม่ Static แต่มีพลวัตร (Dynamic) โดยเฉพาะในโลกปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงสูง และข้อมูล ข่าวสาร รวมทั้งรสนิยมของผู้บริโภคเชื่อมโยงกันไปได้โดยปราศจากพรมแดน ประกอบกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นจากการให้ความสำคัญกับเรื่องของนวัตกรรม (Innovation) และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ การทำ Re-branding จึงเป็นประเด็นสำคัญที่องค์กรต้องหันมาดูแลอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เปรียบเสมือนการประเมินสถานการณ์ภายนอกที่ส่งผลต่อการยอมรับในสินค้าและบริการของบริษัท เพื่อนำมาสู่การปรับปรุงและแก้ไขให้ดีขึ้น

2.4.3.7 Digital Branding เป็นการนำ “Branding” ผ่านทางสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ ที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อีเมล โทรศัพท์ PDA และ WAP เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่หลายฝ่ายออกมายอมรับและคาดการณ์ว่าจะเป็นสื่อที่มีผู้คนในโลกหันมาใช้มากขึ้นกว่าสื่ออื่นๆ อาทิ หนังสือและวารสาร หรือแม้แต่วิทยุ โทรศัพท์ โดยมีข้อคำนึงถึงที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ที่น่าสนใจ

2.4.4 “Branding” ทำอย่างไร

วิธีการสร้างแบรนด์ ตามทฤษฎีทั่วไปมีขั้นตอนดังนี้

2.4.4.1 สร้างสัญลักษณ์ตัวแทน สินค้า บริการ สถานที่ คน องค์กร หรือ แม้แต่ความรู้สึก ไม่ว่าจะเป็นชื่อ สัญลักษณ์ (Logo) คำพูดกินใจสั้นๆ (Slogan) หรือแม้กระทั่งสี และการสัมผัสต่างๆ ตัวแทนเหล่านี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกตามไปกับสินค้าหรือบริการ และสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น โดยสิ่งเหล่านี้ต้องจดลิขสิทธิ์เพื่อให้มีผลบังคับทางกฎหมาย ตั้งแต่เริ่มต้น ไม่อย่างนั้น อาจเกิดปัญหาการลอกเลียนแบบหรือขโมยแบรนด์ หรือสัญลักษณ์ของสินค้าและบริการไป

2.4.4.2 สร้างคุณค่าความประทับใจให้กับสัญลักษณ์ ควรจะกำหนดเป้าหมาย (Positioning) ของแบรนด์ว่า ต้องการจะสื่อความหมายอะไรกับผู้บริโภค อะไรที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเมื่อรับรู้ถึงสินค้าและบริการ สินค้าและบริการจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้แบรนด์นั้นส่งผลกับความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ดี บางแบรนด์ มี Logo ที่ไม่สวยเท่าไร เรียบง่าย แต่ทำให้รู้สึกว่าเป็นสินค้าคุณภาพ

2.4.4.3 ทำการตลาดสินค้าโดยผ่านแบรนด์ แต่ต้องมีหลักการทำการตลาด (Brand Strategy) เพื่อสนับสนุน แบรนด์ ในเรื่องต่างๆ อาทิ การกำหนดคุณภาพสินค้า ราคาของสินค้า

ช่องทางการจำหน่ายสินค้า หรือแม้แต่การสร้างให้เกิดความรู้สึกเป็นคนสำคัญที่ได้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ คุณค่าทางด้านจิตใจของกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสำคัญยิ่งสำหรับแบรนด์ ดังนั้น การทำการตลาดทุกครั้ง ต้องนึกถึงว่า เรากำลังสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ได้ตรงกับความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ หรือว่า เราสร้างให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ในสิ่งที่เราอยากให้เราได้รับรู้ หรือ รู้สึกอย่างที่ต้องการได้หรือไม่ อย่างเช่น ปากการราคาแพงยี่ห้อต่างๆ ก็จะใช้กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ให้แตกต่างออกไป การโฆษณาจะจับกับสื่อที่กลุ่มระดับบนนิยม อาทิ หนังสือบนเครื่องบิน สนามบิน เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ความรู้สึกที่ดี และยิ่งกลุ่มคนระดับสูงใช้มากเท่าใด ความรู้สึกที่ได้มาครอบครองก็จะทำให้รู้สึกว่า ตนนั้นเป็นบุคคลพิเศษกว่าคนอื่น

2.4.4.4 ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ทั้งทางตรงและทางอ้อมในทางที่ดี ในตำแหน่งที่ดีเหมาะสมที่สุดกับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อแบรนด์ออกสู่ตลาด ย่อมหนีไม่พ้นกับการสื่อสารให้ตรงกับแบรนด์ ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการรับประกัน หรือ สัญญาที่ให้ไว้กับแบรนด์ ว่ากลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้านั้นจะได้รับตามที่แบรนด์ได้สัญญาทางจิตใจ หรือ แม้แต่คำกล่าวอ้างต่างๆ เพื่อเสริมให้ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์นั้นแนบแน่นมากยิ่งขึ้น เช่น หากโฆษณาไปว่า "ราคาที่ถูกลง..." ก็ต้องพยายามทำให้คำเหล่านี้เป็นจริงขึ้นมา หากไม่สามารถทำได้ ก็จะทำให้ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์นั้นๆ มีความรู้สึกที่ลดค่าลงไปเรื่อยๆ ตามลำดับ จนไม่มีใครเชื่อถือกับภาพลักษณ์ก็เป็นได้ แต่ที่เหนือยที่สุด ก็คือ แบรนด์ที่ใช้กับการบริการ เพราะแบรนด์นั้น จะฝังความรู้สึกส่วนใหญ่ลงไปกับแบรนด์ดีหรือไม่ดี จะมีการบอกต่ออย่างรวดเร็ว อย่างเช่น งานบริการนวดสมุนไพร ที่เป็นชื่อของดารา ก็ทำให้รู้สึกว่า เมื่อทำการนวด อบสมุนไพรของแบรนด์นั้นแล้ว จะทำให้ผิวขาว นวล ผ่อง ซึ่งมันก็เป็นเพียงความรู้สึกทางอ้อม

2.4.4.5 ตอกย้ำความรู้สึกที่ดี ให้กับแบรนด์ สร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นคำสัญญาที่ให้ บุคลากรที่ดีเยี่ยม ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งการสื่อสาร หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ จะมีผลกับการตอกย้ำความรู้สึกของแบรนด์ทั้งสิ้น จึงต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง สมำเสมอ ดังนั้น การสร้างชื่ออาจจะยาก แต่การรักษาชื่อเสียง และ ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์นั้นๆ ยากกว่า ซึ่งต้องอาศัยเงินและ ปัจจัยต่างๆ เป็นองค์ประกอบ

2.4.3.6 ตรวจสอบวัดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ที่สร้างขึ้นเป็นประจำ การจะตอกย้ำความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายให้ถูกจุดนั้น เราควรจะศึกษาพฤติกรรม และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่มีกับแบรนด์นั้นๆ ด้วย อย่าใช้ความรู้สึกของตนเองเป็นตัวตัดสินว่า คนอื่นคิดอย่างไร เพราะว่า ความรู้สึกของเจ้าของกิจการมักจะเข้าข้างสินค้าและบริการของตนเองอยู่เสมอ

ดังนั้น การตรวจวัดความรู้สึกต่างๆ จึงควรใช้งานวิจัย เพื่อทดสอบความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายว่า มีความรู้สึกเช่นใดกับแบรนด์ของเราจริงๆ

2.4.4.7 ควรมีการสร้างส่วนขยายของแบรนด์รูปแบบใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น เพื่อสร้างความรู้สึกไม่จำเจกับแบรนด์เดิมๆ หรือภาพลักษณ์เดิมๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย และต้องตรวจวัดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายกับส่วนขยายของแบรนด์ว่า มีผลกับกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด แบรนด์บางแบรนด์จะกลายเป็นคุณลักษณะหลักๆ ของสินค้า หรือ บ่งบอกถึงคุณลักษณะขององค์กร ดังนั้น การสร้างส่วนขยายของแบรนด์ จึงจำเป็นต้องมีเพื่อสร้างให้เกิดคุณค่าทางจิตใจอีกมุมหนึ่ง หรือ เน้นในด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ อย่างเช่น เวลาพูดถึง “โตโยต้า” จะนึกถึงรถยนต์ และรถกระบะทันที แต่เวลาพูดถึง “โตโยต้า แคมรี่” ก็จะมีความรู้สึกว่าเป็นรถเก๋งที่ใหญ่กว่า “โตโยต้า โคโรน่า” หรือใกล้เคียงกัน และจะรู้สึกว่า “โตโยต้า โคโรลล่า” เล็กกว่า แต่ก็ใหญ่กว่า “โตโยต้า วีออส” ซึ่งชื่อที่มาเสริมเหล่านี้คือ ชื่อส่วนขยายของแบรนด์ โดยตัวมันเองก็อาจจะกลายมาเป็นแบรนด์ได้ด้วย.

2.4.4.8 ป้องกันไม่ให้แบรนด์มีชื่อเสียงในทางที่ไม่ดี และปรับปรุงให้แบรนด์มีการตอกย้ำคุณค่าในรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยใช้การตลาดในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ทันสมัย สินค้าบางสินค้านั้นจะสร้างแบรนด์มาได้ใช้เวลานานหลายปี แต่เมื่อมีเหตุการณ์ที่ผันผวน ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้านั้นอาจจะเปลี่ยนแปลงไปในทันที ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้มิให้เห็นมากมาย คนเราจะจดจำสิ่งที่ไม่ดีได้รวดเร็วกว่าการจดจำในสิ่งที่ดีๆ ดังนั้น เมื่อมีเหตุการณ์ขึ้นกับแบรนด์ต้องแก้เกมอย่างรวดเร็ว(Re-branding) แต่หากไม่มีเรื่องอะไรมากระทบกับแบรนด์ก็ต้องปรับปรุงและตอกย้ำแบรนด์อยู่เป็นประจำ เพื่อให้เขารู้สึกว่า แบรนด์นี้ทันสมัย และเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายควรที่จะหาซื้อไว้

2.4.4.9 เมื่อมีสินค้าใหม่ บริการใหม่ ต้องพยายามทำให้สินค้าใหม่ หรือ บริการใหม่นั้น มีความรู้สึก หรือสามารถผสานความรู้สึกที่กลมกลืนกับ แบรนด์เดิมให้ได้ เมื่อมีสินค้าใหม่ๆ หรือ บริการใหม่ๆ และ ยังใช้แบรนด์เดิมๆ ต้องพยายามผสมผสานความรู้สึกเดิมๆ ของลูกค้า กับ คุณสมบัติของสินค้าใหม่ หรือ บริการใหม่ ให้มีความรู้สึกที่ใกล้เคียงกัน อย่าแตกต่างกันมาก ซึ่งหากจะต้องการสร้างให้แตกต่างกัน ก็ควรสร้างเป็นแบรนด์ใหม่ไปเลยเพื่อใช้ในการขยายตลาดอื่นๆ ไปได้อีก

2.4.4.10 นำแบรนด์เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ หรือตลาดใหม่ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายใหม่รู้จัก โดยใช้ฐานเก่าเป็นตัวสนับสนุน แบรนด์ใดๆ ย่อมมีกลุ่มเป้าหมายของตนเอง แต่ในบางครั้ง กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์อาจจะสามารถขยายออกไปได้ อย่างเช่น กระทั่งแดง ที่ขยาย

กลุ่มเป้าหมายของตนเองออกไปสู่ตลาดใหม่ที่เป็นตลาดต่างประเทศ แต่ก็ยังมีตลาดในเมืองไทย และไม่ได้ทิ้งลูกค้าเก่าเพราะเป็นฐานลูกค้าที่ดี และรายได้ส่วนใหญ่ก็ยังคงมาจากลูกค้าในเมืองไทย

2.4.5 การวิเคราะห์ตราสินค้า

เราทำการวิเคราะห์ตราสินค้า เพื่อที่คุณจะได้เห็นภาพของสินค้าตนเองอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ชั้นแรกจะเป็นการเปรียบเทียบตราสินค้านี้ระหว่างกับคู่แข่งชั้นของคุณ โดยเราจะทำการหาส่วนแบ่งทางการตลาดของคู่แข่ง รวมถึงการหาส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นของทั้งคู่ และทำการวิเคราะห์สภาพการณ์ ณ ปัจจุบันในสายธุรกิจของคุณ

ผลลัพธ์ที่ได้จะมีความสมบูรณ์นั้น เนื่องมาจากการที่เราทำการวิเคราะห์อย่างลึกซึ้ง โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อทำการสัมภาษณ์คนในองค์กรของคุณตั้งแต่ผู้บริหารระดับบน จนกระทั่งถึงพนักงานระดับล่าง และทางสัมภาษณ์พันธมิตรทางธุรกิจของคุณอีกด้วย ซึ่งจะเป็นคำถามแบบกว้างๆ ทั่วไป และการตอบแบบสอบถามของแต่ละบุคคลจะไม่มีภาระของผู้ตอบลงไป ดังนั้นผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะตอบคำถามอย่างตรงไปตรงมาตามความรู้สึกที่มีอยู่จริง โดยไม่รู้สึกรัดอึดในการตอบคำถามนั้นๆ ทั้งนี้และทั้งนั้นแบบสอบถามที่คุณจะใช้ขึ้นขึ้นอยู่กับแพ็คเกจที่คุณต้องการใช้ในการวิเคราะห์ตราสินค้า ซึ่งแพ็คเกจที่เราเมื่อนั้นจะแยกตามประเภท และสัดส่วนที่คุณต้องการจะเปรียบเทียบ และยังขึ้นอยู่กับจำนวนของพนักงานในองค์กรของคุณอีกด้วย

จากนั้น เราจะทำการสำรวจสาธารณชนทั่วไป เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็น การรับรู้ของตราสินค้า และได้รับประสบการณ์อย่างไรในการใช้ตราสินค้าของคุณ ซึ่งจะเป็นการสุ่มเลือก เพื่อทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวตามสถานที่ต่างๆ

เราจะทำการสำรวจและวิเคราะห์ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของคุณ รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยทำการสำรวจผ่านทางโทรศัพท์ ทางเว็บไซต์ รวมไปถึงทุกๆ ที่ในท้องตลาดที่มีสินค้าคุณวางอยู่ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง และเราทราบว่า แต่ละบริษัทนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกัน รวมไปถึงปัญหาและวิถีทางในการแก้ไข

กระบวนการในการตรวจสอบ เราจะทำการประเมินค่าของผลงานทั้งหมด และทำการรายงานผลเพื่อให้คุณทราบถึงสถานการณ์ในปัจจุบันของตราสินค้า การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับเรื่องของการสื่อสารตราสินค้า ตลอดจนถึงทุกแง่มุมของการติดต่อกับลูกค้า นั้น ถือเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนากระบวนการทางด้านการสร้างกลยุทธ์ให้กับตราสินค้า และนั่นคือขั้นตอนต่อไปในการทำแบรนด์

4.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเทียบเคียง (Benchmarking)

4.5.1 ความเป็นมาของ การเทียบเคียง (Benchmarking)

ในประเทศไทย คำว่า Benchmark หรือ Benchmarking ยังเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่ ซึ่ง ฅญฐพัณธ์ เขจรณันทน์ (2544: 52) ให้ความเห็นว่ ันที่จริง Benchmark มีใช้คัพทใหม่ที่เพ่งกำหนดขึ้น แต่ใช้เป็นคัพทในการสำรวจทางธรณีวิทยาที่ใช้ในการวัดระยะโดยเปรียบเทียบกับจุดอ้างอิง ซึ่งถูกยืมมาใช้ในการพัฒนาระบบการบริหารงานที่ถูกพัฒนาขึ้นในทศวรรษที่ 1980 และต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ พอล เจมส์ โรแบร์ (2543:10 -11) ที่กล่าวเพิ่มเติมว่า มีการนำ Benchmark มาใช้ในการสำรวจธรณีวิทยาของประเทศสหรัฐอเมริกา (U.S. Geological Survey) เป็นการวัดระยะโดยเปรียบเทียบกับจุดที่ใช้อ้างอิง และผู้บุกเบิกการทำ Benchmark ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดรายหนึ่งคือบริษัท Xerox ประเทศสหรัฐอเมริกา

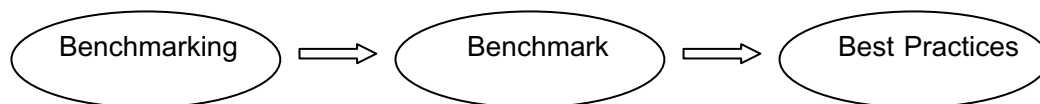
บุญดี บุญญากิจและกมลวรรณ ศิริพานิช(2545: 3-4) กล่าวว่า สาเหตุที่สำคัญที่บริษัทนำเครื่องมือดังกล่าวมาใช้ เนื่องจาก Xerox ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำในเรื่องการผลิตเครื่องถ่ายภาพเอกสารประสบปัญหาด้านการตลาดอย่างรุนแรง บริษัทสูญเสียความสามารถในการแข่งขันให้แก่บริษัทเครื่องถ่ายภาพเอกสารของประเทศญี่ปุ่นที่เข้ามาตีตลาดด้วยราคาสินค้าที่ต่ำกว่าและคุณภาพดีกว่า Xerox จึงต้องค้นหาเครื่องมือและปรับปรุงองค์กรที่จะช่วยให้บริษัทสามารถกลับมาแข่งขันในตลาดได้อีกครั้ง และการเทียบเคียง (Benchmarking) คือเครื่องมือหลักที่ Xerox เลือกมาใช้ปรับปรุงองค์กรของตน

จากความคิดเห็นของนักวิชาการอาจพอสรุปได้ว่า การเทียบเคียง (Benchmarking) มีมานานกว่า 50 ปีแล้ว แต่ยังไม่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและนำหลักการ Benchmark มาใช้ให้เป็นรูปธรรมและจริงจังในประเทศไทย

4.5.2 ความหมายของการเทียบเคียง (Benchmarking)

มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามคำว่า การเทียบเคียง (Benchmarking) หลายคำจำกัดความ และในตำราบางเล่มได้เพิ่มเติมคำว่า Benchmark และ Best Practices ซึ่งมีความหมายเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน โดยบุญดี บุญญากิจและกมลวรรณ ศิริพานิช(2545: 9-11) ได้ให้ความหมายทั้งสามคำไว้ว่า Benchmark หมายถึง Best-in-class คือเก่งที่สุดหรือดีที่สุดในระดับโลก อันจะเป็นต้นแบบที่จะใช้วัดเพื่อเปรียบเทียบความสามารถของตนเอง ส่วนการเทียบเคียง (Benchmarking) คือวิธีการในการวัดและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ บริการ และวิธีการปฏิบัติกับองค์กรที่สามารถทำได้ดีกว่า เพื่อนำผลการเปรียบเทียบมาใช้ในการปรับปรุงองค์กรของตนเพื่อมุ่งความเป็นเลิศทางธุรกิจ และ Best Practices คือวิธีการปฏิบัติที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นวิธีการที่ทำให้องค์กรสู่ความเป็นเลิศกล่าวคือกระบวนการเทียบเคียง (Benchmarking) นำไปสู่การค้นพบผู้ที่เป็นต้นแบบ Benchmark หรือผู้ปฏิบัติได้ดีที่สุดว่าเป็นใคร และผู้ที่เป็นต้นแบบ Benchmark สามารถตอบคำถามเราได้ว่า Best Practices หรือวิธีการปฏิบัติ ที่ดีที่สุดที่นำไปสู่ความเป็นเลิศนั้นเขาทำได้อย่างไร ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ของการเทียบเคียง (Benchmarking)

ที่มา: บุญดี บุญญากิจและกมลวรรณ ศิริพานิช, 2545: 11

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ พอลล์ เจมส์ โรแบร์(2543: 11-13) ที่กล่าวโดยสรุปว่า Benchmark หมายถึงขั้นตอนที่เป็นระบบในการค้นหาวิธีการ แนวปฏิบัติและกระบวนการที่ดีที่สุดอย่างต่อเนื่อง และนำส่วนที่ดีมาใช้ปรับและดำเนินการตามสิ่งที่ดีที่สุดนั้น ซึ่ง David T.Kearns (อ้างถึงณัฐพันธ์ เขจรนันท์, 2545: 52-54) อดีตหัวหน้าคณะผู้บริหาร (Chief Executive Officer, CEO) ของบริษัท Xerox ซึ่งเป็นผู้นำในกระบวนการเทียบเคียง (Benchmarking) ที่มีความคิดเห็นเช่นเดียวกันว่า การทำการเทียบเคียง (Benchmarking) เป็นกระบวนการต่อเนื่องในการวัดผลสัมฤทธิ์บริการและการดำเนินงานของธุรกิจเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เข้มแข็งที่สุด (Toughest) หรือบริษัทที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม (Industry Leader) ซึ่งจะมีส่วนประกอบที่สำคัญ (Key Elements) 3 ด้านคือ การวัด (Measuring) เปรียบเทียบ (Comparison) และ ความต่อเนื่อง (Continuos) ส่วน เบ็ง คาร์ลอฟ (2544: 21-22) ใช้คำว่า “การเทียบเคียง - แข่งดี” แทน benchmarking ซึ่งก็ให้ความหมายสอดคล้องกัน โดยกล่าวว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย 3 ประการ คือ

1. การเปรียบเทียบประสิทธิภาพและกระบวนการกับตัวอย่างที่ดี รวมถึงการเรียนรู้ที่โดดเด่นจากตัวอย่างนั้นๆ
2. การสนับสนุนให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ ที่จะนำไปสู่การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าด้วยการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
3. การเป็นหัวใจสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรสามารถเล็งเห็นโอกาสที่จะสร้างความเติบโตทางธุรกิจด้วยการเปรียบเทียบกระบวนการทำงานของกับตัวอย่างที่ดี

จากความคิดเห็นของนักวิชาการหลายท่าน อาจพอสรุปได้ว่ากระบวนการเทียบเคียง (Benchmarking) น่าจะหมายถึง กระบวนการวัดและเปรียบเทียบกับองค์กรที่สามารถทำได้ดีกว่า และนำผลการเปรียบเทียบมาใช้ในการปรับปรุงองค์กรของตนเพื่อช่วยพัฒนาศักยภาพของธุรกิจ อย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง

4.5.3 ประโยชน์ของการทำการเทียบเคียง (Benchmarking)

เนื่องจากกระบวนการเทียบเคียง (Benchmarking) เป็นการเน้นความสำคัญไปยัง กระบวนการ (Process) ที่สำคัญๆ ในทางธุรกิจของแต่ละองค์กร ซึ่ง พอลล์ เจมส์ โรแบร์(2543: 20-21) ให้เหตุผลในการทำ Benchmarking ว่า Benchmark จะช่วยปรับปรุงผลการปฏิบัติงาน ขององค์กรได้เป็นอย่างดี การวิจัยและการเปรียบเทียบกระบวนการทางธุรกิจกับองค์กรที่ได้รับการยอมรับว่าดีที่สุด (best-in-class) จะให้ประโยชน์มหาศาลในระยะเวลายาวนาน เช่นเดียวกับ ฌ็อง-ฌัก แอล-คอปป์ (2544: 55-56) ที่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า Benchmark จะมีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ 4 ประการ คือ

1. ทำให้ธุรกิจรู้จักตนเองจากการวัดผลการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับองค์กรอื่นที่มีการดำเนินงานที่ดี (ที่สุด)
2. เป็นแนวทางในการพัฒนาตนเองอย่างเป็นระบบต่อเนื่องและเป็นรูปธรรมที่สามารถวัดและตรวจสอบได้ มิใช่แค่เพียงนึกหรือคิดเอาเองเท่านั้น
3. เป็นการสั่งสมความรู้ ทักษะ และ ประสบการณ์ที่จะเป็นประโยชน์ ในการแก้ปัญหา ขององค์กรในอนาคต
4. มิใช่เทคนิคการปฏิบัติการเพื่อสร้างคุณภาพ ประสิทธิภาพและผลิตภาพในการผลิต และบริการเท่านั้น แต่จะเป็นเครื่องมือในระดับกลยุทธ์ที่จะพัฒนาศักยภาพ แสดงความสามารถ ในการแข่งขันขององค์กร

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเป็นของ พิศศักดิ์ วรสุนทรโรสถ(2544:240) ที่กล่าวว่า การทำ การเทียบเคียง (Benchmarking) เป็นกระบวนการปรับปรุงธุรกิจที่ง่ายทำได้ทันทีและได้รับการพิสูจน์ แล้วและขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ ในประชาคมโลกเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว

จากความคิดเป็นของนักวิชาการที่กล่าวมาอาจพอสรุปได้ว่า การเทียบเคียง (Benchmarking) มิควรจำกัดอยู่เพียงแต่องค์กรธุรกิจเท่านั้น แต่ทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่ไม่หวังกำไร รัฐวิสาหกิจ องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น หน่วยงานราชการ แม้กระทั่งประเทศ ต่างก็สมควรจะต้องทำการเทียบเคียง (Benchmarking) เพื่อการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

4.5.4 ประเภทของการเทียบเคียง (Benchmarking)

การแสดงความนิยมของการเทียบเคียง (Benchmarking) ในประเทศต่างๆทั่วโลก ทำให้มีผู้ศึกษาและพยายามพัฒนารูปแบบและเทคนิคในการเทียบเคียง (Benchmarking) อย่างหลากหลาย ซึ่งณัฐพันธุ์ เจริญนันท์ (2544:56-58) ได้แบ่งประเภทของการเทียบเคียง (Benchmarking) ออกเป็น 4 ลักษณะได้แก่

1. การเทียบเคียงภายในองค์กร (Internal Benchmarking) โดยการนำ Benchmark เปรียบเทียบกันระหว่างหน่วยงานหรือกระบวนการต่างๆ ภายในองค์กร เพื่อทำการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาเพื่อให้เป็นต้นแบบ (Prototype) ในการพัฒนาการ Benchmark ในรูปแบบอื่นต่อไป

2. การเทียบเคียงกับคู่แข่ง (Competitive Benchmarking) เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ บริการ การดำเนินงานและข้อมูลในมิติต่างๆ ระหว่างองค์กรกับคู่แข่ง ที่มีศักยภาพ โดยตรง เพื่อให้ผู้บริหารจะเห็นจุดอ่อนของตน ความแตกต่างในความสามารถและศักยภาพ ตลอดจนวิธีการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจจะสามารถพัฒนาตนเองให้เท่าเทียมหรือเหนือกว่าคู่แข่งที่ดีที่สุดได้

- 3 การเทียบเคียงตามหน้าที่ (Functional Benchmarking) เป็นการเปรียบเทียบการดำเนินงานในแต่ละหน้าที่ (Function) ที่เราสนใจโดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างของอุตสาหกรรมและการปฏิบัติทั่วทั้งองค์กรเนื่องจากการ Benchmark ตามหน้าที่ จะช่วยลดความยุ่งยากในการหาคู่เปรียบเทียบ (Benchmarking Partner) ซึ่งเราสามารถคัดเลือกคู่เปรียบเทียบได้ ธุรกิจที่ไม่ใช่คู่แข่งโดยตรงในอุตสาหกรรม สะดวกในการกำหนด และตัดสินใจเลือกองค์กรที่มีการปฏิบัติงานที่ดีที่สุด (Best Practice) ในแต่ละหน้าที่และสามารถกำหนดความสำคัญ และเลือกหน้าที่หลักๆ ที่มีอิทธิพลต่ออนาคตทางธุรกิจมาพัฒนาให้เข้มแข็ง ก่อนกระจายหรือขยายผลไปยังส่วนอื่นขององค์กร

4. การเทียบเคียงทั่วไป (Generic Benchmarking) เป็นการดำเนินงานที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการเฉพาะ (Specific Benchmarking) เป็นการดำเนินงานที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการเฉพาะ (Specific Process) ที่ใช้กันอย่างทั่วไปในอุตสาหกรรมต่างๆ โดยกระบวนการต่างๆ อาจดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับหลายหน้าที่ การเทียบเคียง (Benchmarking) ทั่วไปจะเป็นประโยชน์ในการบริหารและพัฒนากระบวนการต่างของธุรกิจให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพอยู่เสมอโดยไม่จำกัดกรอบความคิดในอุตสาหกรรมที่ทำให้หลงนึกไปว่ารูปแบบการดำเนินงานและการให้บริการลูกค้าของตนเองดีที่สุดแล้ว

ซึ่งได้สอดคล้องกับความคิดเห็นของ พอลล์ เจมส์ โรแบร์ (2543: 22-30) ที่ได้แบ่งการทำ Benchmark ออกเป็น 4 ประเภทเช่นเดียวกัน

ส่วน เบ็ง คาร์ลอฟ(2544: 28-32) ได้แบ่งการเทียบเคียง (Benchmarking) หรือที่เรียกว่า การเทียบเคียง-แข่งดี ไว้ 3 ประเภท คือ

1. การเทียบเคียง-แข่งดีภายใน (Internal Benchmarking) เป็นการเทียบเคียง/เปรียบเทียบกันระหว่างหน่วยงานต่างๆภายในองค์กรเดียวกัน

2. การเทียบเคียง-แข่งดีภายนอก (External Benchmarking) เป็นการเทียบเคียง/เปรียบเทียบกันระหว่างเรากับองค์กรอื่นๆที่มีลักษณะหรือกระบวนการปฏิบัติงานใกล้เคียงกับเรา โดยมากคู่เปรียบเทียบกับในลักษณะนี้มักจะเป็นบริษัทคู่แข่งโดยตรง หรืออาจจะเป็นบริษัทที่เป็นแนวทางการค้าเหมือนกับเรา แต่มีกลุ่มเป้าหมาย (Target Customer) แตกต่างกับเรา นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายสำหรับแวดวงธุรกิจ

3. การเทียบเคียง-แข่งดีตามหน้าที่งาน (Functional Benchmarking) เป็นการเทียบเคียง/เปรียบเทียบตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ หน้าที่งาน รวมทั้งกระบวนการกับองค์กรอื่นๆที่ควรค่าแก่การศึกษาและเรียนรู้ โดยไม่สนใจว่าองค์กรนั้นๆเขาทำธุรกิจอะไร จะเน้นเพียงแต่ว่าถ้าเราสามารถเทียบเคียงกันได้ก็ถือว่าเพียงพอ

ส่วน บุญดี บุญญาภิและกมลวรรณ ศิริพานิช(2545: 14-18) ได้แบ่งการเทียบเคียง (Benchmarking) ออกเป็น 2 ประเภท ที่มีความชัดเจนและครอบคลุมประเภทของการเทียบเคียง (Benchmarking) ได้อย่างเหมาะสมครบถ้วน ดังนี้

1. แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเทียบเคียง (Benchmarking) ซึ่งแบ่งโดยคำนึงถึงลักษณะการเทียบเคียง (Benchmarking) ความต้องการที่เราจะเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นหรือหน่วยงานอื่นในเรื่องอะไร โดยจะครอบคลุมในด้าน

- Performance Benchmarking หรือ Result Benchmarking โดยการเปรียบเทียบเฉพาะผลการปฏิบัติงาน หรือตัวชี้วัดระหว่างเราและคู่เปรียบเทียบกับเพื่อดูความสามารถในการปฏิบัติของกิจกรรมหรือผลลัพธ์การทำงานของกระบวนการต่างๆว่าเป็นอย่างไร
- Process Benchmarking เป็นการทำ Benchmark โดยการเปรียบเทียบกระบวนการทำงานหรือวิธีการปฏิบัติงานระหว่างองค์กรเรากับองค์กรอื่นเพื่อนำมาปรับปรุงองค์กรของเรา ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากที่สุด

- Product Benchmarking หรือ Customer Satisfaction Benchmarking เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดในสินค้าลักษณะใด
 - Strategy Benchmarking เป็นการทำ Benchmark ที่ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ระหว่างองค์กรเรากับองค์กรที่ประสบความสำเร็จในด้านการวางกลยุทธ์ โดยมากจะมีผลกระทบอย่างรุนแรงซึ่งอาจจะเป็นการพลิกโฉมหน้าขององค์กรได้เลย
2. แบ่งตามผู้ที่เราไปเปรียบเทียบกับ อันเป็นการแบ่งโดยคำนึงถึงกลุ่มที่เป็นคู่เปรียบเทียบกับของเราว่า กลุ่มที่เป็นคู่เปรียบเทียบกับของเราคือใคร เป็นบริษัทที่อยู่ในเครือเดียวกัน บริษัทที่เป็นคู่แข่งหรือบริษัทที่อยู่ต่างธุรกิจออกไป ซึ่งครอบคลุมในด้าน
- Internal Benchmarking เป็นการเปรียบเทียบวัดความสามารถกับผู้ที่อยู่ภายในองค์กรเดียวกัน หรือภายในกลุ่มบริษัทในเครือเดียวกัน
 - Competitive Benchmarking เป็นการทำ Benchmark กับผู้ที่เป็นคู่แข่งของเราโดยตรง
 - Industry Benchmarking เป็นการเปรียบเทียบกับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แต่ไม่ใช่ผู้ที่เป็นคู่แข่งกันโดยตรง
 - Generic Benchmarking หรือ Functional Benchmarking โดยมุ่งค้นหาผู้ที่มีความเป็นเลิศ(Best Practices) จริงๆของกระบวนการจากธุรกิจทั้งหมด ซึ่งในทางปฏิบัตินั้นทำได้ค่อนข้างยาก

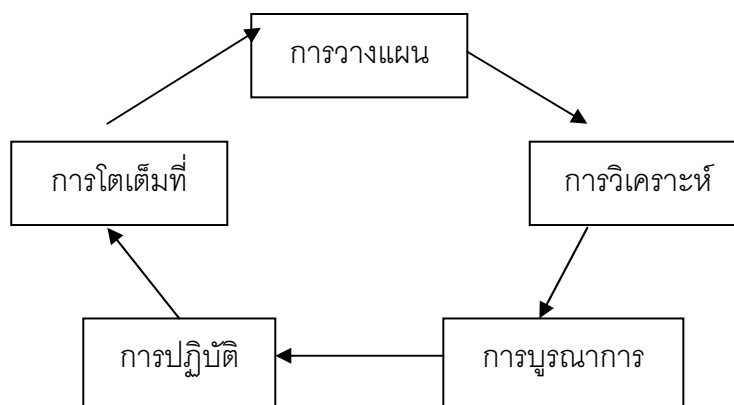
จากความคิดเห็นของนักวิชาการหลายท่าน เป็นที่พบว่าการเทียบเคียง (Benchmarking) มีหลายประเภท ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการเทียบเคียงกับคู่แข่งชั้น (Competitive Benchmarking) แนวคิดของ ฌ็อง-ฌัก เซอร์นันทน์ ได้สรุปไว้ดังนี้

การเทียบเคียงกับคู่แข่งชั้น (Competitive Benchmarking) เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ บริการ การดำเนินงานและข้อมูลในมิติต่างๆ ระหว่างองค์กรกับคู่แข่งชั้น ที่มีศักยภาพโดยตรง เพื่อให้ผู้บริหารจะเห็นจุดอ่อนของตน ความแตกต่างในความสามารถและศักยภาพ ตลอดจนวิธีการดำเนินงาน เพื่อที่ธุรกิจจะสามารถพัฒนาตนเองให้เท่าเทียมหรือเหนือกว่าคู่แข่งที่ดีที่สุดได้

ผู้ที่ต้องการจะนำการเทียบเคียง (Benchmarking) ไปใช้จะต้องตัดสินใจเลือกปฏิบัติให้เหมาะสมกับความต้องการและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม สินค้า การบริการ ทรัพยากร วัฒนธรรม และการดำเนินการด้านคุณภาพที่เป็นอยู่ปัจจุบันขององค์กรของตนเองด้วย

4.5.5 กระบวนการทำการเทียบเคียง (Benchmarking)

การเทียบเคียง (Benchmarking) เป็นงานที่ไม่ง่ายนักเนื่องจากจะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลต่างๆ มีความซับซ้อน จึงต้องดำเนินงานอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง มีนักวิชาการได้กล่าวถึงวิธีการและขั้นตอนการเทียบเคียง (Benchmarking) ตามความคิดของตนเอง เช่น Robert Camp (อ้างถึงณัฐพันธ์ เขจรนันท์, 2544: 58-62) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการ Benchmark ว่าประกอบไปด้วยช่วงเวลา (Phase) ที่สำคัญ 5 ระยะ ได้แก่



แผนภาพที่ 3 ขั้นตอนการเทียบเคียง (Benchmarking)

ที่มา: ณัฐพันธ์ เขจรนันท์, 2544: 59

ซึ่งอธิบายความหมายในแต่ละระยะ ได้ว่า

ระยะที่ 1 การวางแผน (Planning) เป็นการกำหนดขอบเขตพื้นที่ในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นการกำหนดขอบเขต วางแผนและระดับความสำคัญในการดำเนินงาน

ระยะที่ 2 การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นการสร้างความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน หรือกระบวนการขององค์กรและธุรกิจที่นำมาเปรียบเทียบ

ระยะที่ 3 การบูรณาการ (Integration) เป็นการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา ซึ่งจะสอดคล้องกับกลยุทธ์และการวางแผนขององค์กร

ระยะที่ 4 การปฏิบัติ (Action) เป็นการแปลงแนวคิดและผลการศึกษาให้เป็นการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการพัฒนาตามแนวทาง Benchmark

ระยะที่ 5 การเติบโตเต็มที่ (Maturity) เป็นการนำ Benchmark เข้าไปในทุกกระบวนการ ซึ่งจะต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่องอันสืบเนื่องมาจากการที่ธุรกิจก้าวขึ้นเป็นผู้นำแล้ว

จากแนวความคิดของนักวิชาการที่มีต่อขั้นตอนการทำ Benchmark นั้นพอสรุปได้ว่า ขั้นตอนต่างๆในกระบวนการทำ Benchmark ล้วนมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการทำ Benchmarking ในองค์กรทั้งสิ้น ทั้งนี้ผู้ปฏิบัติจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจแต่ละรูปแบบอย่างแท้จริง จึงจะสามารถนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งควรจะปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพองค์กรของตนให้มากที่สุด

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรณีย์ ถนอมกุล (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดสกลนคร ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 51-60 ปี สมรส รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000-10,000 บาท และมีจุดประสงค์การเดินทางคือการท่องเที่ยว มีรูปแบบการดำรงชีวิตส่วนใหญ่ งานอดิเรกคือการท่องเที่ยว กิจกรรมทำบุญตามวัด ใช้บ้านเป็นสถานที่พักผ่อน ชอบอาหารไทย ศึกษาธรรมะด้วยการอ่านหนังสือธรรมะ คิดว่าตนเองเป็นคนรักสงบ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาเพื่อให้จิตใจสงบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำบุญ บริจาคทานเพื่อช่วยเหลือสังคม ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของจังหวัดสกลนครเหมาะสำหรับการปฏิบัติธรรม เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ระยะเวลาท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนคร 1-2 วัน พักแรมที่บ้านญาติ เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร 1 ครั้ง เดินทางมาจังหวัดสกลนคร นครพนมหนองคาย มุกดาหาร เลือกวัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหารเป็นแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และกราบสักการะพระพุทธรูปเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงพุทธที่มากที่สุด

เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จุดประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนครที่แตกต่างกัน การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม ความสนใจ และความคิดของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดสกลนครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดสกลนคร ได้แก่ รูปแบบการเดินทาง สถานที่พักแรม จังหวัดที่เดินทาง การเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธ และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดสกลนคร

ปิยะวดี หิริกมล (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และเพศชายมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 23-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นคนโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษา และอาชีวศึกษา มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ทำงานในบริษัท เอกชน 2) เดินทางไปจังหวัดสุโขทัยเพื่อศึกษาหาความรู้ทางประวัติศาสตร์ ส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน ประทับใจในความสวยงาม แต่ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องความสะดวกสบายของแหล่งท่องเที่ยว และจะกลับไปเที่ยวอีกแน่นอน 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากรกับมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัยพบว่า อายุ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับมูลเหตุจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยกับพฤติกรรมท่องเที่ยวนั้นพบว่า มูลเหตุจูงใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

อิตถีรัตน์ จันทรแสงทอง (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 7,001-17,000 บาท เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อมาพักผ่อน และมาท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ได้แก่ จำนวนคนที่เดินทางมาด้วยกัน จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี และแนวโน้มในการเดินทางมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต ผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาด้วยกันในครั้งนี้ เฉลี่ยจำนวน 3.74 คน จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ดเฉลี่ยจำนวน 4.21 วัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยคิดเป็น 5,380.25 บาท จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี (รวมครั้งนี้) เฉลี่ยคิดเป็น 2.76 ครั้ง ใน 1 ปี และแนวโน้มในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคตเฉลี่ย คิดเป็น 4.32 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว พบว่ามีอาชีพ ผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว และช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวนั้น มีผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมท่องเที่ยวใน

บางด้าน เช่น อาชีพ มีความแตกต่างในด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด และจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีความแตกต่างที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐาน ประกอบด้วย ปัจจัยแรงจูงใจและการรับสารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่ามีปัจจัยแรงจูงใจทั้งทางกายภาพและทางจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยการรับสาร พบว่า มีปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวเท่านี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในทุกด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่ามีปัจจัยทรัพยากรทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านจำนวนคนที่เดินทางมาด้วยกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นที่เหลือมีความสัมพันธ์กันในบาง ปัจจัยย่อยของปัจจัยทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว ในด้านความเจ็บสบทางทะเล บรรยากาศ และกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี และปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านจำนวนคนที่เดินทางมาด้วยกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นที่เหลือ มีความสัมพันธ์กันในบางปัจจัยย่อยของปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน ในด้านท่าเรือ ระบบไฟฟ้า ประปา และถนน ดังเช่น ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุศรา เกิดแก้ว (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัย พบว่า 1. ผู้เข้ามาท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากข่าวสารวิทยุ/โทรทัศน์ สาเหตุการท่องเที่ยวเนื่องจากต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ความถี่ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 8 ครั้งขึ้นไปต่อปี และมักจะท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ เดินทางท่องเที่ยวด้วยการใช้รถยนต์ส่วนตัว ใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดโดยมีจำนวนค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001 - 5,000 บาท เดินทางมากับเพื่อน มีความสนใจด้านภูมิทัศน์และสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีที่จัดขึ้นสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้เข้ามาท่องเที่ยวคือการจัดงานอนุรักษ์ดอนเจดีย์ โดยทราบข้อมูลการจัดงานทางวิทยุ/โทรทัศน์ 2. โดยรวมผู้เข้ามาท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวกและด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก 3. เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่

มีการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 4. เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีจำแนกตามพฤติกรรม พบว่า ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวกและด้านการบริการแตกต่างกัน และจำนวนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกและด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จิตศักดิ์ พุฒจรรยา(2550) ได้ทำการค้นคว้าเรื่อง การศึกษาและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยว โดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วมประเทศไทย ผลจากการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชนของเครือข่ายแต่ละภาคมีความแตกต่างกัน คือ 1) เครือข่ายภาคเหนือจะใช้ประสบการณ์ดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน ซึ่งส่วนหนึ่งจะใช้รูปแบบการวิจัยเพื่อนำการพัฒนา 2) เครือข่ายภาคใต้จะมีการดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยเริ่มต้นจากการแก้ไขปัญหาทรัพยากร โดยบางชุมชนได้ทำการวิจัยควบคู่ไปกับการพัฒนา อีกทั้งยังมีการรวมกลุ่มในลักษณะเครือข่ายการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 3) เครือข่ายภาคกลาง มีการจัดการท่องเที่ยวชุมชนในลักษณะกลุ่มหรือธุรกิจการท่องเที่ยวที่อาศัยฐานทรัพยากรท้องถิ่น โดยมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในระดับจังหวัด และใช้งานวิจัยควบคู่ไปกับการพัฒนา 4) เครือข่ายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีลักษณะการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยเริ่มต้นจากฐานทรัพยากรและวัฒนธรรมที่ใกล้เคียง มีการรวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างชุมชนจากการมองภาพรวม พบว่าเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในแต่ละภาคมีการขับเคลื่อนการดำเนินงานภายใน โดยการจัดตั้งคณะกรรมการเครือข่ายแต่ละภาคเพื่อดำเนินการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และประสบการณ์ระหว่างกัน โดยมีความคาดหวังที่จะยกระดับสู่การเป็นเครือข่ายระดับประเทศในลำดับต่อไปปัญหาที่พบ คือ เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแต่ละภาคส่วนยังขาดความรู้ ความเข้าใจ แผนการดำเนินงานที่มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน และจุดยืนร่วมกันที่ชัดเจน ดังนั้น จากปัญหาดังกล่าวส่งผลให้เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่สามารถที่จะดำเนินการได้จริง อันจะกลายเป็นเครื่องมือต่อกลุ่มผลประโยชน์ หรือกลุ่มการเมืองก็เป็นได้

ภูวดล เนตรประชา (2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ ผลการศึกษาพบว่า 1) การปรับปรุงที่พักอาศัยควรคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เนื่องจากลักษณะของเรือนไทย เรือนท้องถิ่น และเรือนในสวนริมน้ำจะมีช่องเปิดมา

ทำให้เจ้าของที่พักอาศัยและนักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ปลอดภัย 2) ชุมชนที่เหมาะสมกับการทำโฮมสเตย์ควรเป็นกลุ่มเกษตรกรที่เป็นเจ้าของเรือนไทยริมน้ำ โดยพื้นที่ที่เหมาะสมมากที่สุด คือ ชุมชนบ้านท่าพูด 3) แนวทางการพัฒนาท่องเที่ยวในพื้นที่ควรส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยให้ความเข้าใจชาวบ้านเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำทรัพยากรในพื้นที่มาส่งเสริมการท่องเที่ยวแนวทางดังกล่าวนอกจากช่วยส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยว ยังเป็นแนวทางรักษาคุณค่าของเรือนไทยให้คงอยู่ร่วมกับความเปลี่ยนแปลงทางสังคมในปัจจุบันและอนาคต

เอกชัยวัฒน์ สืบหยิว (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กลุ่มอายุระหว่าง 15 - 29 ปี ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี สถานภาพการทำงานเป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจและลูกจ้างบริษัท มีรายได้ระหว่าง 6,000 – 14,999 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคกลาง (เว้นกรุงเทพมหานคร) มีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อการพักผ่อนโดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ทะเลและเกาะ มีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจากคำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ ในการเดินทางนิยมใช้เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวกับกลุ่มครอบครัวและญาติ นิยมรับประทานอาหารตามร้านอาหารธรรมดา และจะพักค้างคืนพักค้างคืน ประมาณ 2 คืน นักท่องเที่ยวเคยมาท่องเที่ยวในเขตหัวหินในรอบปีถึง 2 ครั้งและจะกลับมาเที่ยวอีกโดยสถานที่ที่ต้องการที่จะไปเที่ยวในอนาคต คือ ทะเลและหาดหัวหินนักท่องเที่ยวต้องการให้มีการปรับปรุงถนนและสถานที่จอดรถ การจัดระเบียบจราจรให้มีความคล่องตัว และการรักษาความสะอาดแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะชายหาดหัวหิน

เจษฎา สิริอุดม และคณะ (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศบนพื้นที่เกาะช้าง จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.0 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.8 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่าเป็นนักท่องเที่ยวเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.9 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.2 มีรายได้มากกว่า \$2,750 ต่อเดือน

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 56.4 สาเหตุที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพราะความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติบนเกาะช้าง คิดเป็นร้อยละ 69.8 ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นแบบท่องเที่ยวด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 60.1 นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างกับบุคลากรที่ทำงาน หรือเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 36.0 และ 35.8 ตามลำดับ เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มประมาณกลุ่มละ 30 คน พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางทั้งเที่ยวไปเที่ยวกลับและระหว่างเดินทางบนเกาะเป็นรถเช่าเหมาคัน หรือรถยนต์ส่วนตัว ประมาณร้อยละ 40 สถานที่พักแรมเป็นโรงแรม/รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีราคาของสถานที่พักแรมโดยเฉลี่ยประมาณคืนละ 2,100 บาท และมีระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวบนเกาะช้างโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 วัน วิธีการจองที่พักใช้การจองผ่านบริษัทตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 41.4 นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือคนรู้จักบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 56.3 การเลือกซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้างใช้การซื้อจากผู้ประกอบการโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 41.0 ลักษณะการเลือกซื้อกิจกรรมเป็นแบบซื้อที่ละกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 47.4 กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้างที่นักท่องเที่ยวนิยม ทำ 3 อันดับแรก คือ กิจกรรมดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น กิจกรรมเที่ยวน้ำตก และกิจกรรมนั่งรถยนต์ชมทัศนียภาพรอบเกาะ สถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจคือ หาดทรายขาว น้ำตกคลองพลู และเกาะหมาก เกาะรัง นักท่องเที่ยวมีความต้องการจะกลับมาเยือนเกาะช้างอีก คิดเป็นร้อยละ 70.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 75.8 สาเหตุที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพราะความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติบนเกาะช้าง คิดเป็นร้อยละ 75.5 ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นแบบท่องเที่ยวด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 80.6 นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างกับเพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 46.4 และ 37.7 ตามลำดับ มีจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาโดยเฉลี่ย 3-4 คน พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางเที่ยวไป และเที่ยวกลับเป็นรถโดยสารประจำทาง และรถเช่าเหมาคัน ประมาณร้อยละ 35 ส่วนพาหนะที่ใช้ในการเดินทางระหว่างอยู่บนเกาะเป็นรถโดยสารประจำทาง (รถสองแถวรับจ้างบนเกาะช้าง) คิดเป็นร้อยละ 46.8 สถานที่พักแรมเป็นโรงแรม/รีสอร์ท และบังกะโล คิดเป็นร้อยละ 53.9 และ 44.3 ตามลำดับ ราคาของสถานที่พักแรมโดยเฉลี่ยประมาณคืนละ 1,500 บาท และมีระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวบนเกาะช้างโดยเฉลี่ยครั้งละ 8-9 วัน วิธีการจองที่พักใช้การเดินทางมาจองด้วยตนเองที่เกาะช้างคิดเป็นร้อยละ 50.9 นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนเกาะช้างจาก อินเทอร์เน็ต เพื่อนหรือคนรู้จักบอกต่อ และสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 52.7 50.5 และ 44.5 ตามลำดับ การเลือกซื้อกิจกรรม

การท่องเที่ยวบนเกาะช้างใช้การซื้อจากตัวแทนนำเที่ยวในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 60.0 ลักษณะการเลือกซื้อกิจกรรมเป็นแบบซื้อทีละกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 71.7 กิจกรรม การท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้างที่นักท่องเที่ยวนิยมทำ 3 อันดับแรก คือ กิจกรรมดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น กิจกรรมนั่งช้างเที่ยวป่าชมสวน กิจกรรมนั่งรถยนต์ชมทัศนียภาพรอบเกาะ สถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจคือ หาดทรายขาว หมู่บ้านชาวประมงบางเบ้า แลหาดคลองพร้าว นักท่องเที่ยวมีความต้องการจะกลับมาเยือนเกาะช้างอีก คิดเป็นร้อยละ 66.5

พิสมัย ประชนันท์ และคณะ (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือปริญญาตรี ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมก่อนการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ใช้เวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 เดือน สำหรับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวยชาวไทยและชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อนหรือเปลี่ยนบรรยากาศ

ธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 12,000 เหรียญสหรัฐ เดินทางโดยไม่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยประมาณ 4 – 7 วัน และนิยมพักโรงแรมมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก การเดินทาง การใช้บริการบริษัทนำเที่ยว การซื้อสินค้า ของที่ระลึก และการท่องเที่ยวสถานบันเทิง อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มมีราคาถูก ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม ความเป็นมิตรของผู้คน วัฒนธรรม การดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น โบราณสถาน และสถานที่ประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ และอากาศที่ปราศจากมลพิษ ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการให้อนุรักษ์สิ่งเหล่านี้ไว้ ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหามลพิษทางน้ำและทางอากาศ การเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องการให้ปรับปรุง ได้แก่ ปัญหาการจราจรที่ติดขัด สภาพถนนที่แคบ ปัญหามลพิษทางอากาศ และน้ำ

การปรับปรุงด้านข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาด้านความสะดวกสบายของโบราณสถานที่เก่าแก่ ตลาดสด อาหาร ปัญหาทางเดินเท้า และปัญหาสิทธิสตรี การขายบริการทางเพศ

สุพรรณา หัสภาค (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปยุโรป เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 21 -30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี มีอาชีพทำงานภาคเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปี และไม่เคยเดินทางมาเชียงใหม่ ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งก่อนและหลังจากเดินทางมาเชียงใหม่ คือ ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นปัจจัยอันดับแรกที่ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการและบรรยากาศไมตรีของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายมีความสำคัญน้อยที่สุด

ประกาศิต ทองเจือเพชร (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา พบว่าลักษณะทั่วไปของตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในส่วนของตลาดระหว่างประเทศนักท่องเที่ยวจากตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยพบว่าส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ทางชายฝั่งตะวันตก เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นผู้บริหาร และมีรายได้เฉลี่ย 30,000 – 50,000 เหรียญสหรัฐ และการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า เดินทางมาเพื่อพักผ่อนและมาอยู่กับเพื่อน ก่อนเดินทางมีการหาข้อมูลจากหนังสือแนะนำเที่ยว มีจำนวนวันพักเฉลี่ย 13.58 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 106 เหรียญสหรัฐ ความคิดเห็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างประทับใจในความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยมากที่สุด และคาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด และผลจากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ระดับความสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเพศ การศึกษา และรายได้ นอกจากนี้ยังพบว่าประเภทของระดับราคามีความสัมพันธ์กับอายุและการศึกษา ประเภทของการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับอายุ

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางยกระดับตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม ทางคณะผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยตามคำถามวิจัยแต่ละข้อดังนี้

3.1 คำถามวิจัยข้อที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1.1 ประชากรที่ทำการศึกษาในการวิจัยนี้ จำแนกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ซื้อสินค้าเกษตรและมาเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
2. กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นผู้ซื้อสินค้าเกษตรและมาเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
3. กลุ่มภาคีของบริษัทยาที่เกี่ยวข้องที่นำนักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่จังหวัดนครปฐม

3.1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ซื้อสินค้าเกษตรและมาเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ในการวิจัยนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางของ Yamane โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 % ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จากจำนวนประชากร 2,053,841 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กระจายไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม
2. กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นผู้ซื้อสินค้าเกษตรและมาเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ในการวิจัยนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental Sampling) กระจายไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยว

3. กลุ่มภาคีของบริษัทยาสูบที่นำนักท่องเที่ยวนำเข้าที่จังหวัดนครปฐม จำนวน 6 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรและการบริโภคแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม
2. การเตรียมข้อมูลและเครือข่ายความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อได้ข้อมูลของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง
3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวล เพื่อกำหนดเป็นพฤติกรรมบ่งชี้ และโครงสร้างของแบบสอบถาม และขอบเขตของเนื้อหา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แบบสอบถามใช้เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ สินค้าเกษตรที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย/ครั้ง ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซื้อสินค้าอย่างไร ระดับของการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นตารางมาตรวัด 5 ระดับในหัวข้อ ลักษณะของสินค้าที่ซื้อ สถานที่ซื้อสินค้า และจุดประสงค์ในการซื้อ ทราบข้อมูลสินค้าเกษตรจังหวัดนครปฐมจากแหล่งใด และข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเกษตรในจังหวัดนครปฐม เป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นคำถามปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวลักษณะในเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะในเดินทางมาท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมกับใครผู้มีส่วน

ในการตัดสินใจมาเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวช่วงระยะเวลาส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยว ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวการพักค้างแรมในจังหวัดนครปฐม สถานที่พักค้างแรม จำนวนวันที่มาพักค้างแรม รับทราบข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมจากแหล่งใด การกลับมาเที่ยวจังหวัดนครปฐมซ้ำ ระดับของการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นตารางมาตรวัด 5 ระดับในหัวข้อเหตุผลที่มาเที่ยว จุดประสงค์ในการมาเที่ยว และข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกใช้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยอ้างอิงจากแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อยืนยันผลจากพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ชื่อ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และที่อยู่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสินค้าเกษตร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ สินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย/ครั้ง ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า สิ่ง чтоช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า สินค้าเกษตรยอดนิยม และข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเกษตรในจังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 18 ข้อ ได้แก่ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวกับใคร จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ชื่อบริการท่องเที่ยวจากไหน จุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างไร พักค้างแรมหรือไม่ ถ้าพักค้างแรมพักที่ไหน จำนวนวันที่พักค้างแรม รับทราบข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมจากแหล่งใด เหตุผลในการมาท่องเที่ยว สิ่งจูงใจในการมาท่องเที่ยว ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจมาเที่ยว สิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจมาเที่ยว การกลับมาเที่ยวจังหวัดนครปฐมซ้ำ สถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบ และข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมปลายเปิด

3. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้เก็บข้อมูลจากมัคคุเทศก์ โดยแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นหลังจากได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งก็นำประเด็นข้อมูลสำคัญที่ได้มาวางกรอบประเด็นในการ

สัมภาษณ์ในด้านแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรในใจของนักท่องเที่ยว ในความคิดเห็นของมัคคุเทศก์โดยแบ่งเป็นประเด็นหลักได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว (เหตุผลที่มาท่องเที่ยว วิธีซื้อ ช่วงเวลา ระยะเวลา จำนวนครั้ง และจำนวนวันที่มาพัก) ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมตามทัศนะของมัคคุเทศก์
2. พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว (เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ วิธีการ ปริมาณ จำนวนเงิน จำนวนครั้ง โอกาส และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ) ที่มีต่อสินค้าเกษตรในจังหวัดนครปฐมตามทัศนะของมัคคุเทศก์
3. สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมใดที่นักท่องเที่ยว ชื่นชอบ/ประทับใจ ในการเดินทาง 5 ลำดับตามทัศนะของมัคคุเทศก์
4. สินค้าเกษตรในจังหวัดนครปฐมใดที่นักท่องเที่ยว นิยมซื้อมากที่สุด ในการเดินทาง 5 ลำดับตามทัศนะของมัคคุเทศก์
5. การส่งเสริมความสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวระหว่างสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมตามทัศนะของมัคคุเทศก์
6. ข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริม พัฒนาการท่องเที่ยวและสินค้าเกษตรจังหวัดนครปฐม

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2551 ถึง เดือนมกราคม 2552 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 ชุด ตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม
2. ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 15 คน ตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม
3. ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสัมภาษณ์มัคคุเทศก์ที่เคยนำนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมจำนวน 6 คน ณ ที่ทำงานของมัคคุเทศก์ในกรุงเทพมหานคร

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ (%) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการซื้อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึงมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึงมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึงมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึงมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึงมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ปัญหา ความต้องการ ข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนาสินค้าเกษตรแต่ละชนิดและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ส่วนแบบสัมภาษณ์เชิงลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติและมัคคุเทศก์ก็ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

3.1.5 การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ได้นำเอาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและสถิติจำนวน 2 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของวัตถุประสงค์ เนื้อหาและภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของคำถามวิจัย

2. การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยคณะผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.80 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

3.2 คำถามวิจัยข้อที่ 2 ผลการเทียบเคียง (Benchmarking) ตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเปรียบเทียบกับคู่แข่งเป็นอย่างไร

คณะผู้วิจัยนำผลการวิจัยของคำถามวิจัยข้อที่ 1 ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม และจะได้ตราสินค้า (Brand) ของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอย่างละ 5 อันดับ เพื่อนำมาใช้ในคำถามวิจัยข้อที่ 2

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1.1 ประชากรในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม

3.2.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ตัวแทนของกลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และตัวแทนจากส่วนราชการที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม จำนวน 5 กลุ่มๆละ 5 คน

ผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม จำนวน 5 กลุ่มๆละ 5 คน

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การประชุมระดมสมอง (Brainstorming) โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยม 5 กลุ่มและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม 5 กลุ่ม โดยคณะผู้วิจัยนำข้อมูลของคู่แข่งจากการศึกษาค้นคว้า การสังเกตการณ์คู่แข่งและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อมูลของคู่แข่ง มาเปรียบเทียบกับสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยมและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของจังหวัดนครปฐม โดยมีแนวทางในการเลือกคู่แข่งเพื่อมาเทียบเคียง (Benchmarking) คือ การคำนึงถึงพื้นที่ใกล้เคียง ที่มีสินค้าเกษตรและทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน การหาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) และการลงพื้นที่เพื่อตรวจสอบคู่แข่งที่มีผลการดำเนินงานที่ดี (Best practice) และความมีชื่อเสียงโดดเด่นเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ทำการจัดประชุมระดมสมอง (Brainstorming) เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2552 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จากจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม 33 คน โดยให้ผู้เข้าร่วมประชุมร่วมกันศึกษาและวิเคราะห์เพื่อหาความได้เปรียบของสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยมและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของจังหวัดนครปฐมเทียบกับคู่แข่งชั้น นอกจากนั้นก็ร่วมกันวิเคราะห์ถึงปัญหาและแนวทางในการพัฒนา

3.2.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา(Content analysis) สำหรับข้อคำถาม การสรุปและการจำแนกประเด็นข้อมูลจากการประชุมระดมสมอง (Brainstorming) โดยใช้การวิเคราะห์แบบเปรียบเทียบ เพื่อให้ได้ข้อสรุปรวมของการเทียบเคียงและนำเสนอผลการเทียบเคียงข้อมูลเป็นตารางประกอบความเรียง

3.3 คำถามวิจัยข้อที่ 3. ตราสินค้าของสินค้าทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด นครปฐมใหม่เป็นอย่างไร

คณะผู้วิจัยนำผลการวิจัยของคำถามวิจัยข้อที่ 2 ที่ได้ผลการเทียบเคียง (Benchmarking) ตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในจังหวัด นครปฐมเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อนำมาใช้ในคำถามวิจัยข้อที่ 3

3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1.1 ประชากรในการวิจัย คือ เครือข่ายผู้ผลิตสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยม เครือข่าย ผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรยอดนิยมนั้นๆ ผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวที่ ได้รับความนิยม และส่วนราชการและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเป็นผู้มี หน้าที่รับผิดชอบในการนำนโยบายการท่องเที่ยวไปปฏิบัติ ประกอบด้วยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง ผู้นำท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยม ตัวแทนของกลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยม และตัวแทนจากส่วนราชการและ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม จำนวน 30 คน

ตัวแทนผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม เครือข่าย ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ ตัวแทนจากส่วนราชการและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม จำนวน 30 คน

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบมีส่วนร่วม คือ การประชุมระดมสมอง(Brainstorming) โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ เครือข่ายสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยม และเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวที่ ได้รับความนิยม โดยคณะผู้วิจัยนำข้อมูลผลการเทียบเคียง (Benchmarking) ตราสินค้าของสินค้า เกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเปรียบเทียบกับ คู่แข่ง เสนอต่อที่ประชุมเพื่อให้ร่วมแสดงความคิดเห็น และร่วมตัดสินใจ เลือกตราสินค้าเกษตร

ของจังหวัดนครปฐมใหม่ว่าจะเป็นสินค้าชนิดใด และเลือกแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมใหม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวใด โดยการลงคะแนนเสียง

3.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการประชุมระดมสมอง(Brainstorming) เครือข่ายสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยมจำนวน 22 คน และเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม จำนวน 22 คน โดยการบันทึกผลการเลือกตราสินค้าเกษตรของจังหวัดนครปฐมใหม่ว่าจะเป็นสินค้าชนิดใด และเลือกแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมใหม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวใด จากการลงคะแนนเสียง ณ ห้องมิตรภาพ โรงแรมริเวอร์ จังหวัดนครปฐม เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2552

3.3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากการประชุมระดมสมอง(Brainstorming) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อให้ได้ข้อสรุปผลการเลือกตราสินค้าของสินค้าทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมใหม่ และนำเสนอผลของข้อมูลเป็นความเรียง

3.4 คำถามวิจัยข้อที่ 4 แนวทางการยกระดับและเชื่อมโยงตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร

คณะผู้วิจัยอาศัยผลสรุปจากการหาตราสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดขึ้นใหม่ และนำผลจากการวิจัยเข้าสู่การจัดเวทีประชาคม เพื่อรับฟังความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับและเชื่อมโยงตราสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม การจัดเวทีนี้ นอกจากการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ร่วมประชุมแล้ว ยังเป็นการคืนข้อมูลงานวิจัยกลับคืนสู่ชุมชนและผู้เกี่ยวข้อง

3.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.4.1.1 ประชากรในการวิจัย คือ ตัวแทนผู้ผลิตสินค้าเกษตร ตัวแทนผู้จำหน่ายสินค้าเกษตร กลุ่มผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ ประกอบด้วย ชุมชน พาณิชยจังหวัด และศูนย์การท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเป็นผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการนำนโยบายการท่องเที่ยวไปปฏิบัติ ประกอบด้วยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง ผู้นำท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และสถาบันการศึกษาในจังหวัดนครปฐม

3.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนผู้ผลิตสินค้าเกษตร ตัวแทนผู้จำหน่ายสินค้าเกษตร ตัวแทนจากกลุ่มผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ ประกอบด้วย ชุมชน พาณิชยจังหวัด และศูนย์การท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเป็นผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการนำนโยบายการท่องเที่ยวไปปฏิบัติ ประกอบด้วยตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง ผู้นำท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และสถาบันการศึกษาในจังหวัดนครปฐม จำนวน 60 คน

3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบมีส่วนร่วม คือ คณะผู้วิจัยดำเนินการจัดประชุมเวทีประชาคม จัดเตรียมสถานที่และกำหนดวันพร้อมทั้งเตรียมเชิญผู้เกี่ยวข้องเพื่อแสดงความคิดเห็น โดยการใช้การประชุมระดมสมอง (Brainstorming) เกี่ยวกับแนวทางการยกระดับและเชื่อมโยงตราสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม และใช้การตอบคำถามใส่กระดาษ ซึ่งเป็นเทคนิคและเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้เข้าร่วมอภิปรายได้ใช้เวลาคิดอย่างวิเคราะห์วิจารณ์ในประเด็น หรือคำถามใดคำถามหนึ่งที่มีการอภิปรายอย่างกว้างขวาง และหาข้อสรุปไม่ได้ โดยให้เวลาคิดอย่างไตร่ตรองก่อนที่จะตอบคำถามและอภิปรายในกลุ่มใหญ่ เมื่อมีการตอบคำถามในกระดาษแล้ววิทยากรกระบวนการจะต้องนำคำตอบเหล่านั้นมาจัดกลุ่มเรียงลำดับความสำคัญ และเริ่มให้มีการอภิปรายจากประเด็นที่สำคัญที่สุด สู่อันดับที่ความสำคัญน้อยที่สุด

3.4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการประชุมระดมสมอง (Brainstorming) ตัวแทนผู้ผลิตสินค้าเกษตร ตัวแทนผู้จำหน่ายสินค้าเกษตร กลุ่มผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ ประกอบด้วย ชุมชน พาณิชย์จังหวัด และศูนย์การท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเป็นผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการนำนโยบายการท่องเที่ยวไปปฏิบัติ ประกอบด้วยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง ผู้นำท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และสถาบันการศึกษาในจังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งสิ้น 49 คน โดยการบันทึกข้อสรุปจากการตอบคำถามใส่กระดาษและการแสดงความคิดเห็นของที่ประชุมในการหาแนวทางการยกระดับและเชื่อมโยงตราสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม ณ ห้องศรีสง่า โรงแรมริเวอร์ จังหวัดนครปฐม เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2552

3.4.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) สำหรับข้อคำถาม การสรุปและการจำแนกประเด็นข้อมูลจากการประชุม เพื่อให้ได้ข้อสรุปรวมถึงแนวทางการยกระดับและเชื่อมโยงตราสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นความเรียง

บทที่ 4 ผลการศึกษา และอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเพื่อการเทียบเคียง (Benchmarking) ตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อหาตราสินค้าของสินค้าทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมใหม่ และเพื่อหาแนวทางการยกระดับและเชื่อมโยงตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม โดยการตอบคำถามวิจัยตามวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อดังนี้

คำถามวิจัยข้อที่ 1. พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร

ผลการศึกษาสำหรับตอบคำถามวิจัยข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล คือ ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เก็บรวบรวมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม แบบสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 15 รายและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกมัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมจำนวน 6 คน ผู้วิจัยจึงขอเสนอ ผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทย นำเสนอเป็น 3 ตอนในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

- | | |
|----------|---|
| ตอนที่ 1 | การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว |
| ตอนที่ 2 | การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม |
| ตอนที่ 3 | การวิเคราะห์ผลการศึกษาข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม |

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ในส่วนของมัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยว

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- | | |
|-----------|-------------------------|
| $\bar{X}$ | แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย |
| S.D. | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| n | แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง |

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ในส่วนของนักท่องเที่ยวยชาวไทย นำเสนอเป็น 3 ตอนในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละข้อมูลส่วนตัวของของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

(n=400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	158	39.50
หญิง	242	60.50
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	44	11.00
21 – 30 ปี	134	33.50
31 – 40 ปี	126	31.50
41 – 50 ปี	53	13.25
51 – 60 ปี	32	8.00
61 ปีขึ้นไป	11	2.75
สถานภาพ		
โสด	178	44.50
สมรส	212	53.00
อยู่ร้าง/หม้าย	10	2.50
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	39	9.75
มัธยมศึกษา	101	25.25
อนุปริญญา	45	11.25
ปริญญาตรี	179	44.75
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.50
อื่นๆ	10	2.50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) จำนวนร้อยละข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

(n=400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	75	18.75
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	78	19.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	110	27.50
พนักงานบริษัทเอกชน	86	21.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	25	6.25
อื่นๆ	26	6.50
รายได้		
ต่ำกว่า 5,001 บาท	83	20.75
5,001 – 10,000 บาท	134	33.50
10,001 – 20,000 บาท	103	25.75
20,001 – 30,000 บาท	47	11.75
30,001 – 40,000 บาท	18	4.50
40,001 – 50,000 บาท	7	1.75
มากกว่า 50,000 บาท	8	2.00
ที่อยู่		
กรุงเทพมหานคร	154	38.50
นครปฐม	41	10.25
ราชบุรี	49	12.25
เพชรบุรี	9	2.25
สุพรรณบุรี	44	11.00
สมุทรสาคร	19	4.75
กาญจนบุรี	27	6.75
อื่นๆ	57	14.25

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) จำนวนร้อยละข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

(n=57)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายชื่อจังหวัดอื่นๆ		
ชลบุรี	12	21.06
นนทบุรี	10	17.54
สมุทรปราการ	6	10.53
จันทบุรี	5	8.77
ปทุมธานี	4	7.02
นครราชสีมา	3	5.27
พระนครศรีอยุธยา	2	3.52
สมุทรสงคราม	2	3.52
เชียงใหม่	2	3.52
ปราจีนบุรี	1	1.75
กระบี่	1	1.75
ลพบุรี	1	1.75
อ่างทอง	1	1.75
ประจวบคีรีขันธ์	1	1.75
สระบุรี	1	1.75
เลย	1	1.75
สุรินทร์	1	1.75
อุบลราชธานี	1	1.75
ชัยนาท	1	1.75
ภูเก็ต	1	1.75
รวม	57	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.50 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 33.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 53.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 44.75 ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น

ร้อยละ 27.50 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.50 โดยมีที่อยู่ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 38.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละของการซื้อสินค้าเกษตรในจังหวัดนครปฐม

สินค้าที่ซื้อ	จำนวนที่เลือก	ร้อยละ
ส้มโอ	258	64.50
ข้าวหลาม	232	58.00
หมู	226	56.50
วุ้นมะพร้าว	216	54.00
หมูแผ่น	210	52.50
ไข่เค็ม	200	50.00
มะพร้าวน้ำหอม	179	44.80
หมูหยอง	174	46.50
ปลาแดดเดียว	173	43.30
น้ำพริกแมงดา	172	43.00
น้ำมะพร้าว	169	42.30
เปิดพะไล	167	41.80
ทอดมันปลา	163	40.80
กุนเชียงหมู	159	39.80
น้ำพริกเผากุ้ง	158	39.50
ไข่ไก่	155	38.80
ไก่	148	37.00
กล้วยไม้	133	33.30

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) จำนวน ร้อยละของการซื้อสินค้าเกษตรในจังหวัดนครปฐม

สินค้าที่ซื้อ	จำนวนที่เลือก	ร้อยละ
ห่อหมกปลา	117	29.30
ฝรั่ง	114	28.50
ขนมตาล	110	27.50
ขนมเปียะ	108	27.00
ผักปลอดสารพิษ	95	23.80
ข้าวตังหมูหยอง	91	22.80
หมูหวาน	84	21.00
ปลาต้มเค็ม	83	20.80
น้ำผลไม้	83	20.80
หมูยอ	81	20.30
ลูกชิ้นหมู	81	20.30
น้ำพริกปลานรก	79	19.80
กาแฟโบราณ	79	19.80
ปลาต้มส้ม	78	19.50
ปลาชิวทอดกรอบ	74	18.50
ข้าวหมูแดง	73	18.30
ไส้กรอกหมู	71	17.80
หมูย่าง	70	17.50
ขนมไทยโบราณ	68	17.00
แหนม	67	16.80
เนื้อแดดเดียว	67	16.80
กอละแม	67	16.80
ข้าวขาหมู	64	16.00
ข้าวตัง	63	15.80

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) จำนวน ร้อยละของการซื้อสินค้าเกษตรในจังหวัดนครปฐม

สินค้าที่ซื้อ	จำนวนที่เลือก	ร้อยละ
ขนมทองม้วน	63	15.80
ไข่เป็ด	62	15.50
ขนมปังไส้หมูหยองและแฮม	62	15.50
เห็ด	61	15.30
เปิด	60	15.00
ข้าวสาร	59	14.80
ขนมคุกกี้ ขนมเค้ก	59	14.80
กุ่มก้ามกราม	58	14.50
หมูฝอย	58	14.50
น้ำพริกเผาผัดหมู	58	14.50
แหนมปลา	57	14.30
ชมพูทับทิมจันทร์	54	13.50
ข้าวหมูกรอบ	53	13.30
กะหรี่ปั๊ฟ	51	12.80
หมูสวรรค์	49	12.30
ข้าวเกรียบ	47	11.80
น้ำพริกปลาสมุนไพรมะเขือเทศ	45	11.30
หมูทุบ	39	9.80
ข้าวโพดฝักอ่อน	38	9.50
หมูเค็ม	37	9.30
ฝรั่งดอง ฝรั่งแก้ว 4รส	35	8.80
กล้วยม้วน กล้วยกรอบ	34	8.50
หน่อไม้ฝรั่ง	33	8.30
มะเขือเทศราชินี	30	7.50

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) จำนวน ร้อยละของการซื้อสินค้าเกษตรในจังหวัดนครปฐม

สินค้าที่ซื้อ	จำนวนที่เลือก	ร้อยละ
หมูแดง	30	7.50
ปลาข้าวสับสมุนไพร	29	7.30
น้ำผึ้งป่า	28	7.00
ข้าวกล้อง	27	3.80
ไส้กรอกปลา	27	6.80
ไส้ฉั่วปลา	27	6.80
กุนเชียงเปิด	27	6.80
น้ำสมุนไพรแปรรูป	27	6.80
ไวน์ผลไม้	23	5.80
หมูหมัก	22	5.50
อื่นๆ สินค้าเกษตรไม่แปรรูปจากสัตว์	21	5.30
วัว	20	5.00
จ๊อบปลา	20	5.00
ปลาข้าวคั่ว	19	4.80
อื่นๆ สินค้าเกษตรไม่แปรรูปจากพืช ผัก และผลไม้	16	4.00
ปลาสดแดด	16	4.00
รังนก	16	4.00
ชาสมุนไพร	16	4.00
น้ำจิ้มไก่ น้ำจิ้มบ๊วย	15	3.80
กระเจียบเขียว	12	3.00
ชิงช้าอิม	12	3.00
อื่นๆ สินค้าเกษตรแปรรูปจากสัตว์ น้ำพริกจากสัตว์	10	2.50
กระเจียบกรอบ	10	2.50
หมูฉีก	9	2.30

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) จำนวน ร้อยละของการซื้อสินค้าเกษตรในจังหวัดนครปฐม

สินค้าที่ซื้อ	จำนวนที่เลือก	ร้อยละ
สมุนไพรแปรรูป	9	4.80
พริกขิงปลาสด	8	2.00
อื่นๆ สินค้าเกษตรแปรรูปจากสัตว์ ผลิตภัณฑ์จากหมู	7	1.80
อื่นๆ สินค้าเกษตรแปรรูปจากสัตว์ ผลิตภัณฑ์จากปลา	5	1.30
อื่นๆ สินค้าเกษตรแปรรูปจากพืช ผัก และผลไม้	5	1.30

จากตารางที่ 4.2 พบว่า สินค้ายอดนิยม 5 ลำดับแรกที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อมากที่สุด คือ อันดับ 1 ส้มโอ คิดเป็นร้อยละ 64.50 อันดับ 2 ข้าวหลาม คิดเป็นร้อยละ 58.00 อันดับ 3 หมูไม่แปรรูป คิดเป็นร้อยละ 56.50 อันดับ 4 วุ้นมะพร้าวคิดเป็นร้อยละ 54.00 และอันดับ 5 หมูแปรรูป (หมูแผ่น) คิดเป็นร้อยละ 52.50

ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเกษตรโดยเฉลี่ย/ครั้งในจังหวัดนครปฐม และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

(n=400)

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกษตร	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย/ครั้ง		
ต่ำกว่า 200 บาท	56	14.00
201 – 400 บาท	163	40.80
401 – 600 บาท	99	24.80
601 – 800 บาท	30	7.50
801 – 1,000 บาท	32	8.00
ตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป	20	5.00
ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ		
ตนเอง	259	64.80
เพื่อน	27	6.80
ครอบครัว	113	28.30
หัวหน้าทัวร์	1	0.30
อื่นๆ	0	0.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย/ครึ่งส่วนใหญ่อยู่ที่ 201-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาจะอยู่ที่ 401-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.80 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นตนเองคิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมาเป็นครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.30

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละของวิธีการซื้อสินค้าเกษตรในจังหวัดนครปฐม

วิธีการซื้อสินค้าเกษตร	จำนวนที่เลือก	ร้อยละ
หาข้อมูลก่อนเลือกซื้อ	119	31.20
จากการบอกต่อ	210	55.10
ดูรายการทีวี	85	22.30
จากคำแนะนำของหัวหน้าทัวร์	18	4.70
ดูจากสื่อสิ่งพิมพ์	38	10.00
อื่นๆ	50	13.10

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกษตรจากการบอกต่อคิดเป็นร้อยละ 55.10 รองลงมาเป็นหาข้อมูลก่อนเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 31.2

ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรในจังหวัดนครปฐม

การเลือกซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ลักษณะของสินค้าที่ซื้อ			
สินค้ามีคุณภาพ	4.31	0.65	มากที่สุด
ราคาสินค้าเหมาะสม	3.92	0.73	มาก
บรรจุภัณฑ์สวยงามมีมาตรฐาน	3.69	0.73	มาก
รสชาติของสินค้าถูกอกถูกใจ	4.22	0.71	มาก
สินค้ามีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ	3.88	0.80	มาก
2. สถานที่ซื้อสินค้า			
จากแหล่งท่องเที่ยว	3.99	0.85	มาก
จากร้านค้า/ศูนย์จำหน่ายสินค้า	3.88	0.80	มาก
จากข้างทาง/ริมถนน	3.41	0.99	ปานกลาง

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรในจังหวัดนครปฐม

การเลือกซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3.จุดประสงค์ในการซื้อ			
ซื้อรับประทาน/ใช้เอง	4.35	0.66	มาก
ซื้อเป็นของฝาก	3.93	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าในหัวข้อลักษณะของสินค้าที่ซื้อ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพในระดับที่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) นอกนั้นให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ราคาสินค้าเหมาะสม ($\bar{X} = 3.69$) รสชาติของสินค้าถูกอกถูกใจ ($\bar{X} = 4.22$) สินค้ามีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ ($\bar{X} = 3.88$) ในหัวข้อสถานที่ซื้อสินค้าพบว่าซื้อจากแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) จากร้านค้า/ศูนย์จำหน่ายสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) ส่วนจากข้างทาง/ริมถนนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$) ในหัวข้อจุดประสงค์ในการซื้อพบว่า ซื้อรับประทาน/ใช้เองอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) และซื้อเป็นของฝากก็อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 3.93$)

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละของช่องทางในการรับข้อมูลสินค้าเกษตรจังหวัดนครปฐม

แหล่งข้อมูล	จำนวนที่เลือก	ร้อยละ
บริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่าย	22	5.60
Internet	57	14.40
สื่อสิ่งพิมพ์	91	23.00
วิทยุ โทรทัศน์	93	23.50
เพื่อนหรือการบอกต่อ	287	72.70
อื่นๆ	10	2.50

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ช่องทางในการรับข้อมูลของสินค้าเกษตร ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลสินค้าเกษตรจากเพื่อนหรือการบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 72.70 รองลงมาเป็นวิทยุโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 23.50

ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละของการบริโภคแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวนที่เลือก	ร้อยละ
องค์พระปฐมเจดีย์	371	92.80
วัดไร่ขิง	322	80.50
สวนสามพราน	261	65.30
ตลาดน้ำดอนหวาย	231	57.80
พระราชวังสนามจันทร์	188	47.00
พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย	183	45.80
พุทธมณฑล	179	44.80
ตลาดน้ำลำพญา	173	43.30
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน (สวนพฤกษศาสตร์)	155	38.80
ลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพราน	150	37.50
วัดศิระชะทอง	66	16.50
วัดบางพระ	64	16.00
วัดกลางบางแก้ว	55	13.80
พระราชวังนครปฐม	54	13.50
ตลาดท่านา	42	10.50
โรงเรียนการบินกำแพงแสน	39	9.80
แออว์คิด สวนกล้วยไม้	33	8.30
สนามแข่งรถไทยแลนด์เซอร์กิต	33	8.30
ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง	26	6.50
สวนป่าสมุนไพรวัดปลักไม้ลาย	24	6.00
โรงพยาบาลหลวงพ่อบึง	22	5.50
คลองมหาสวัสดิ์	22	5.50
เมืองเก่ากำแพงแสน	21	5.30

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) จำนวน ร้อยละของการบริโภคแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวนที่เลือก	ร้อยละ
ตลาดน้ำบางพลวง	18	4.50
พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ	18	4.50
อุทยานปลาวัดห้วยพลู	12	3.00
สวนสมุนไพรสิริรุกชาติ	11	2.80
หมู่บ้านไทยไซ่ง	8	2.00
ตลาด100ปีรางกระทุ่ม	7	1.80
พิพิธภัณฑ์วิถีชีวิตชาวนาไทย	7	1.80
เนินพระหรือเนินยายหอม	7	1.80
พระอนุสาวรีย์กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์	6	1.50
เนินวัดพระงาม	5	1.30
สถาบันวัฒนธรรมภูมิภาคตะวันออก	4	1.00
อื่นๆ	4	1.00
เจษฎาเทคนิคมิวเซียม	3	0.80
พิพิธภัณฑ์ภาพยนตร์ไทย	3	0.80
เนินธรรมศาลา	1	0.30
สวนศิลป์ มีเทียม ยิบอิน	1	0.30
ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน	1	0.30

จากตารางที่ 4.7 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 5 ลำดับแรก ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ อันดับ1 องค์พระปฐมเจดีย์ คิดเป็นร้อยละ 92.80 อันดับ 2 วัดไร่ขิง คิดเป็นร้อยละ 80.50 อันดับ 3 สวนสามพรานคิดเป็นร้อยละ 65.30 อันดับ 4 ตลาดน้ำดอนหวาย คิดเป็นร้อยละ 57.80 และอันดับ 5 พระราชวังสนามจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 47.00

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

(n=400)

พฤติกรรมในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะในการเดินทาง		
ด้วยตนเอง	387	96.80
บริษัททัวร์หรือตัวแทนนำเที่ยว	13	3.20
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		
รถส่วนตัว	354	88.50
รถเช่า/จ้างเหมา	10	2.50
รถโดยสารประจำทาง	26	6.50
พาหนะของบริษัทนำเที่ยว	9	2.30
อื่นๆ	1	0.20
ผู้ร่วมเดินทาง		
คนเดียว	23	5.80
เพื่อน	107	26.80
ครอบครัว/ญาติ	261	65.30
กรุ๊ปทัวร์	4	1.00
บุคลากรที่ทำงาน	0	0.00
อื่นๆ	5	1.30
ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจมาเที่ยว		
ตนเอง	162	40.50
เพื่อน	54	13.50
ครอบครัว/ญาติ	180	45.00
กรุ๊ปทัวร์	2	0.50
อื่นๆ	2	0.50
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง		
1 – 3 คน	144	36.00
4 – 6 คน	197	49.30
7 – 9 คน	39	9.80
10 คนขึ้นไป	20	5.00

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

(n=400)

พฤติกรรมในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว		
ครั้งแรก	54	13.50
ครั้งที่สอง	73	18.30
ครั้งที่สาม	32	8.00
มากกว่า 3 ครั้ง	241	60.30
ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยว		
วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์	296	74.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์	80	20.00
วันธรรมดา	24	6.00
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว		
1 วัน	337	84.30
2 วัน	40	10.00
3 วัน	8	2.00
มากกว่า 3 วัน	15	3.80
ในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ท่านพักค้างแรมในจังหวัดนครปฐมหรือไม่		
พัก	40	10.00
ไม่พัก	360	90.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 96.80 ส่วนใหญ่มาโดยรถส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 88.50 ส่วนใหญ่มาพร้อมกับครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 65.30 ส่วนใหญ่ครอบครัว/ญาติเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจมาเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 45.00 ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทาง 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.30 ส่วนใหญ่ชอบมาช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 74.00 ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 84.30 และส่วนใหญ่ไม่พักค้างแรม คิดเป็นร้อยละ 90.00

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละในการพักค้างแรมในจังหวัดนครปฐม

(n=40)

พฤติกรรมในการพักค้างแรม	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่		
โรงแรม/รีสอร์ท	9	22.50
บังกะโล	0	0.00
โฮมสเตย์	2	5.00
บ้านเพื่อน/ญาติ	25	62.50
อื่นๆ	4	10.00
จำนวนวันที่มาพัก		
1 วัน	6	15.00
2 วัน	24	60.00
3 วัน	3	7.50
มากกว่า 3 วัน	7	17.50

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ส่วนใหญ่พักค้างแรมที่บ้านเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 62.50 และส่วนใหญ่มาพักจำนวน 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 60.00

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ ของช่องทางในการรับทราบข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

(n=400)

แหล่งข้อมูล	จำนวนที่เลือก	ร้อยละ
บริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่าย	16	4.30
Internet	71	19.10
สื่อสิ่งพิมพ์	86	23.10
วิทยุ โทรทัศน์	80	21.50
เพื่อนหรือการบอกต่อ	266	71.50
อื่นๆ	11	3.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จากเพื่อนหรือการบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 23.10

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรมในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม
(n=400)

พฤติกรรมในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
การเดินทางกลับมาท่องเที่ยว		
กลับ	397	99.20
ไม่กลับ	3	0.80

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ส่วนใหญ่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกคิดเป็นร้อยละ 99.20

ตารางที่ 4.12 จำนวนเหตุผลในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

เหตุผลที่เดินทางกลับมาท่องเที่ยว	จำนวน
น่าสนใจ	54
แหล่งท่องเที่ยวมาก	41
ใกล้บ้าน ระยะทางไม่ไกล	37
ชอบ	31
ยังเที่ยวไม่ครบ	18
ของฝากเยอะ	17
ใกล้กรุงเทพมหานคร	16
พักผ่อน	16
ประทับใจ	13
สวยงาม	13
ของกินเยอะ	12
สักการะวัดต่างๆ	12
เดินทางสะดวก	11
เป็นบ้านเกิด	10
อาหารอร่อย	9
สนุก	9
มาเที่ยวตามเทศกาล	6

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) จำนวนเหตุผลในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

เหตุผลที่เดินทางกลับมาท่องเที่ยว	จำนวน
บรรยากาศดี	5
ของถูก	5
บ้านญาติอยู่ที่นี่	3
มาชมวัฒนธรรม	3
ชอบธรรมชาติ	3
มาเป็นประจำ	2
สะอาด	2
ปลอดภัย	2
ทางผ่าน	2
เรียนที่นี่	2
เป็นเมืองที่สร้างสรรค์	2

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เหตุผลที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก คือ เป็นจังหวัดที่น่าสนใจ (54 ราย) รองลงมาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีมาก (41 ราย) และระยะทางในการเดินทางไม่ไกล (37 ราย)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

การเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดนครปฐม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.เหตุผลที่มาเที่ยว			
ความมีประวัติศาสตร์ ประเพณี/วัฒนธรรม	4.11	0.76	มาก
มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	3.87	0.71	มาก
ภูมิประเทศและการเดินทางที่สะดวก	4.06	0.68	มาก
ความมีโบราณสถานที่มีชื่อเสียง	4.00	0.73	มาก
เป็นศูนย์กลางพระพุทธศาสนาของประเทศไทยในอดีต	3.93	0.80	มาก
ความมีวิถีชุมชนน้ำ	3.88	0.80	มาก
มีสินค้าเกษตรให้เลือกซื้อหลากหลาย	4.03	0.77	มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว

การเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดนครปฐม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. จุดประสงค์ในการมาเที่ยว			
เพื่อพักผ่อน	4.63	0.75	มากที่สุด
เพื่อหาความรู้ ประสบการณ์	3.76	0.83	มาก
เพื่ออนุรักษ์และสืบสานศิลปวัฒนธรรมและประเพณี	3.78	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความมีประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม ($\bar{X}=4.11$) มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ($\bar{X}=3.87$) ภูมิประเทศและการเดินทางที่สะดวก ($\bar{X}=4.06$) ความมีโบราณสถานที่มีชื่อเสียง ($\bar{X}=4.00$) เป็นศูนย์กลางพระพุทธศาสนาของประเทศไทยในอดีต ($\bar{X}=3.93$) ความมีวิถีกลุ่มแม่น้ำ ($\bar{X}=3.88$) มีสินค้าเกษตรให้เลือกซื้อหลากหลาย ($\bar{X}=4.03$) ส่วนจุดประสงค์ในการมาเที่ยวนั้น เพื่อพักผ่อนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.63$) เพื่ออนุรักษ์และสืบสานศิลปวัฒนธรรมและประเพณีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$) และเพื่อหาความรู้และประสบการณ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$) เช่นเดียวกัน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ผลการศึกษาข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.14 จำนวนข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเกษตรในจังหวัดนครปฐม

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
ล้มใจ อยากให้อร่อยดังเดิม ข้าวหลาม ช่วยตรวจตราให้หน่อย มีพวกชอบแอบอ้าง	1
อยากให้สร้างสินค้าเกษตรใหม่ๆมาขายบ้าง	1
น่าจะมีการส่งเสริมสินค้าเกษตรให้มากกว่านี้	1
ควรพัฒนาปรับปรุงรสชาติอาหารให้แปลกแต่อร่อยเพื่อสร้างจุดเด่น	1
ควรมีการส่งเสริมให้คนมาเที่ยวมากๆเพื่อจะได้ขายของได้มากๆ	1
ของทุกอย่างควรมีหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ที่มั่นคงเหมาะแก่การขนส่งหรือนำกลับบ้าน	1
ส่งเสริมการรับซื้อสินค้าจากจังหวัดใกล้เคียงเพื่อนำมาแปรรูป	1
เพิ่มโรงแรมที่ดี และเพิ่มแหล่งท่องเที่ยว	1
ควรจัดงานและเทศกาลต่างๆให้บ่อยๆและแต่ละเทศกาลควรจัดให้มีช่วงเวลาที่ยาวกว่านี้อีก	1
ควรจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากจังหวัดนครปฐมจริงๆ เป็นเกษตรธรรมชาติยิ่งดี	1
การขยายพื้นที่ให้มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีจำนวนมาก	1
น่าจะออกมาส่งเสริมให้มากกว่านี้	1
สินค้าต้องสดใหม่ ไม่ควรนำสินค้าใกล้หมดอายุมาจำหน่าย	1

ตารางที่ 4.15 ข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
น่าจะมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น	24
ความสะอาดต้องใส่ใจมากกว่านี้เพราะยังมีขยะตามมุมต่างๆอยู่	8
เรื่องการจัดจราจร	8
น่าจะทำให้ลานจอดรถและเพิ่มสถานที่จอดรถมากกว่านี้	7
ป้ายบอกทาง	5
ช่วงงานเทศกาล อยากให้การเดินทางสะดวกมากกว่านี้	5
ควรดูแลทำความสะอาดให้มากกว่านี้	5
ควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากกว่านี้	4
น่าจะมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกันทำบ้าง	2
ในสถานที่อยากให้มีพนักงานที่คอยให้ความช่วยเหลือในการแนะนำสถานที่เพื่อ เพิ่มพูนความรู้และสะดวกในการท่องเที่ยว	2
อยากไปเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์และสนามจันทร์ แต่ไปไม่ถูก	2
มีรถรับส่งหรือพาชมสถานที่ต่างๆที่ไกลเกินหรือสำหรับผู้สูงอายุ	2
จัดบริการทัวร์	2
ให้จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ไม่ใช่ทำแบบธุรกิจหวังผลกำไรมากเกินไป	2
น่าจะมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกันทำบ้าง	1
ในสถานที่อยากให้มีพนักงานที่คอยให้ความช่วยเหลือในการแนะนำสถานที่เพื่อ เพิ่มพูนความรู้และสะดวกในการท่องเที่ยว	1
มีรถรับส่งหรือพาชมสถานที่ต่างๆที่ไกลเกินหรือสำหรับผู้สูงอายุ	1
เพิ่มการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	1
ช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมของจังหวัดนครปฐมไว้ให้มากที่สุด	1
ควรมีรถนำเที่ยว	1

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) ข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
ใส่ใจวัฒนธรรมดั้งเดิมให้มาก	1
ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีความแปลกแตกต่างจากจังหวัดอื่นบ้างควรทำอะไรให้ไม่เหมือนจังหวัดอื่น ซึ่งจุดนั้นจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวกันมากขึ้น	1
ควรมีการจัดนิทรรศการและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น	1
มีการจัดงานเพิ่มมากขึ้น	1
ควรจะสร้างหรือบูรณะองค์พระฯให้น่าดูน่าชมมากขึ้น เพื่อให้องค์พระฯเด่นตระหง่านต่อสายตาชาวโลก และจะได้เป็นจุดดึงดูดต่อสายตานักท่องเที่ยวเป็นการนำเงินเข้าประเทศและดึงดูดนักท่องเที่ยว	1
ร้านค้าในตลาดอาหารรสชาติแย่ บางอย่างราคาแพง บริการไม่ดี หลอกลูกค้า ร้านค้าไม่ค่อยสนใจลูกค้า	1
น่าจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงกว่านี้	1
แผนที่แนะนำตลอดการเดินทาง	1
ควรมีการจัดระเบียบและความสะอาดมากกว่านี้	2
น่าจะมีการส่งเสริมให้ทุกจังหวัดได้รู้จัก	1
ให้มีบุคคลแนะนำทาง	1
ดีมากที่สุด เพราะการท่องเที่ยวเป็นการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวของประเทศให้ชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดหรือประเทศให้มาก	1
ควรพัฒนาให้มากกว่านี้	1
แหล่งท่องเที่ยวควรมีบุคคลช่วยแนะนำ	1
ส่งเสริมการเผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและสถานที่ต่างๆให้มากขึ้น	1

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการสัมภาษณ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 15 รายเป็นนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย จำนวน 4 ราย เยอรมัน จำนวน 5 ราย ฝรั่งเศส จำนวน 4 ราย สิงคโปร์ จำนวน 1 ราย ญี่ปุ่น จำนวน 1 ราย โดยการเก็บ ณ แหล่งท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยว คือ บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ สวนสามพราน และตลาดน้ำดอนหวาย สรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภค แหล่งท่องเที่ยว และสินค้าเกษตร

นักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งหมด มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมด้วยเหตุผลว่าเป็นเมืองแห่งวัฒนธรรมมีวัดมากมายส่วนใหญ่จะมาเข้าเียนกลับไม่ได้พักค้างแรม เนื่องจากอยู่ใกล้กรุงเทพและแวะผ่านมาเที่ยวเพื่อจะไปยังที่ท่องเที่ยวอื่น เช่น หัวหิน กาญจนบุรี โดยส่วนใหญ่ จะหาข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวจากหนังสือประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว (Guide book) และอินเทอร์เน็ต (Internet) เดินทางมาเที่ยวด้วยตนเองไม่ได้ใช้บริการท่องเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเดินทางมาโดยรถโดยสารประจำทาง รถไฟ และรถยนต์เช่า ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงิน 2,000 บาท ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง สำหรับสินค้าที่ระลึกและสินค้านำไปรับประทาน

นักท่องเที่ยวต่างชาติทุกคนพูดเป็นเสียงเดียวกันว่าจะกลับมาเยือนซ้ำอีก เพราะความเป็นวัฒนธรรมและเจดีย์องค์ใหญ่ ซึ่งก็หมายถึงองค์พระปฐมเจดีย์นั่นเอง โดยมีเหตุผลในการมาท่องเที่ยวยังจังหวัดนครปฐมดังกล่าวในเครื่องหมายคำพูด

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันจำนวน 2 ราย และชาวสิงคโปร์จำนวน 1 รายได้กล่าวว่า “การมาเที่ยวนครปฐมนั้นประหยัดเงิน ค่าใช้จ่ายน้อย”

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสจำนวน 1 ราย และชาวออสเตรเลียจำนวน 2 ราย ได้กล่าวว่า “นครปฐมมีสถานที่ที่สวยงาม น่าประทับใจ ไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อนไม่ว่าจะเป็นวัด ตลาดน้ำ”

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำนวน 1 ราย ชาวสิงคโปร์จำนวน 1 รายและชาวฝรั่งเศสจำนวน 1 ราย ได้กล่าวว่า “การมาเที่ยวจังหวัดนครปฐมมีความสะดวกสบายเพราะอยู่ใกล้กรุงเทพฯ ทำให้สามารถมาเข้าเียนกลับได้”

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันจำนวน 3 ราย ชาวฝรั่งเศสจำนวน 4 ราย ชาวออสเตรเลียจำนวน 2 ราย และชาวญี่ปุ่นจำนวน 1 ราย ได้กล่าวว่า “นครปฐมมีวัดที่สวยงาม ตลาดน้ำน่าสนใจมาก และความเป็นวัฒนธรรมไทย”

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันจำนวน 2 ราย ชาวสิงคโปร์จำนวน 1 ราย ได้กล่าวว่า “นครปฐมมีอาหารอร่อยมากและหลากหลาย”

2. สีนคำเกษตรที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชื่นชอบ

พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติชื่นชอบหมู่แปรรูปโดยเฉพาะหมูแผ่นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา เป็นข้าวหลามและส้มโอตามลำดับ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพ ราคา และรสชาติ เป็นลำดับต้นๆ พร้อมทั้งมีคำแนะนำ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่ควรมีการพัฒนาปรับปรุงเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังคำกล่าวในเครื่องหมายคำพูด

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันจำนวน 3 ราย ชาวฝรั่งเศสจำนวน 4 ราย ชาวออสเตรเลียจำนวน 2 ราย และชาวญี่ปุ่นจำนวน 1 รายได้กล่าวว่า “ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจและดึงดูดใจมากกว่านี้”

3. แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชื่นชอบ

พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติชื่นชอบองค์พระปฐมเจดีย์เป็นอันดับหนึ่ง โดยให้เหตุผลว่าเป็นสัญลักษณ์แห่งวัฒนธรรมของนครปฐม รองลงมาเป็นตลาดน้ำดอนหวาย วัดไร่ขิง และสวนสามพรานตามลำดับ โดยมีคำแนะนำให้ลงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในหนังสือประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว (Guide book) เพื่อที่จะได้ศึกษาก่อนเดินทางมาเที่ยว หรือแจกแผ่นซีดีการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ดังคำกล่าวในเครื่องหมายคำพูด

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 1 รายได้กล่าวว่า “ควรมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของนครปฐมที่น่าสนใจให้กับชาวต่างชาติมากกว่านี้”

นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียจำนวน 3 ราย ชาวฝรั่งเศส จำนวน 1 ราย ได้กล่าวว่า “ควรลงสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ในจังหวัดนครปฐมในหนังสือประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว (Guide book) หรือในอินเทอร์เน็ต”

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสจำนวน 2 รายได้กล่าวว่า “อยากให้แปลข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นภาษาฝรั่งเศสบ้างและให้มีการแจกแผ่นซีดีการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมให้กับชาวต่างชาติ”

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ในส่วนของมัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน 6 รายเป็น มัคคุเทศก์อิสระ 5 ราย และสังกัดบริษัท 1 ราย ได้ผลการศึกษา ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว (เหตุผลที่มาท่องเที่ยว วิธีซื้อ ช่วงเวลา ระยะเวลา จำนวนครั้ง และจำนวนวันที่มาพัก) ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมตามทัศนะของมัคคุเทศก์

พบว่าจังหวัดนครปฐม เป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้ กรุงเทพมหานคร และเป็นจังหวัดที่เป็นทางผ่านไปสู่อื่นๆ มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย มีวัดและสถานที่ประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่หลายแห่ง นักท่องเที่ยว จะนิยมมาเที่ยวในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลต่างๆ ส่วนมากจะไม่พักค้างคืน เพราะนิยมมาเที่ยวแบบ One-day Trip ไปเช้าเย็นกลับ หากพักก็จะพัก 1-2 วัน

2. พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว (เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ วิธีการ ปริมาณ จำนวนเงิน จำนวนครั้ง โอกาส และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ) ที่มีต่อสินค้าเกษตรในจังหวัดนครปฐมตามทัศนะของมัคคุเทศก์

พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรของจังหวัดนครปฐม เพราะต้องการลิ้มรสอาหารขึ้นชื่อของจังหวัด และซื้อฝากครอบครัว นักท่องเที่ยวจะซื้อตามทางขากลับเข้ากรุงเทพฯ โดยการลองชิมก่อนแล้วจึงซื้อ จะไม่ซื้อมาก นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีปริมาณในการซื้อที่มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ เพราะชาวต่างชาติจะคำนึงถึงความสะดวก และจะซื้อไม่เกิน 500 บาท ต่อคน ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของนักท่องเที่ยวก็คือ มัคคุเทศก์ เพราะสามารถอธิบายและแนะนำได้ และน่าเชื่อถือ

3. สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมใดที่นักท่องเที่ยว ชื่นชอบ/ประทับใจ ในการเดินทาง 5 ลำดับ

ผลจากการจัดลำดับสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบตามทัศนะของมัคคุเทศก์พบว่า

ลำดับที่ 1 พระปฐมเจดีย์

เหตุผล/ลักษณะเด่น เพราะเป็นเจดีย์ที่มีประวัติศาตร์ยาวนานตั้งแต่สมัยทวารวดีมีความสูงใหญ่สง่างามและมีพระร่วงโรจนฤทธิ์พระคู่บ้านคู่เมืองนครปฐมประดิษฐานให้ผู้คนสักการบูชา เมื่อมานครปฐมก็ต้องมาไหว้พระขอพรที่นี่ นักท่องเที่ยวจะชอบมาก มีความสวยงามและเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดนครปฐม

ลำดับที่ 2 พระราชวังสนามจันทร์ เรือนทับแก้ว ทับขวัญ

เหตุผล/ลักษณะเด่น เป็นพระราชวังเก่าของราชการที่ 6 มีความเป็นเอกลักษณ์ผสมผสานศิลปะไทยและยุโรปเข้าไว้ได้อย่างลงตัว สวยงาม พื้นที่กว้างขวางร่มรื่น

ลำดับที่ 3 สวนสามพราน

เหตุผล/ลักษณะเด่น มีการแสดงพื้นบ้านทำให้นักท่องเที่ยวชอบที่จะมาที่นี่ มีพืชพันธุ์ของดอกไม้จำนวนมากสวยงาม เหมาะกับการถ่ายรูป มีความร่มรื่น บางครั้งนักท่องเที่ยวก็จะเลือกมาพักผ่อนที่นี่ด้วย

ลำดับที่ 4 ตลาดดอนหวาย

เหตุผล/ลักษณะเด่น เป็นสถานที่ที่ยังคงความเป็นสมัยก่อนอยู่ มีสินค้าขายมากมาย นักท่องเที่ยวก็จะชอบและซื้อกลับไป

ลำดับที่ 5 พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย

เหตุผล/ลักษณะเด่น มีหุ่นขี้ผึ้งที่สวยงามและเหมือนจริง และตั้งอยู่ระหว่างเส้นทางกลับเข้ากรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวที่พามาส่วนใหญ่จะชอบความเป็นไทย ประวัติความเป็นมาของบุคคลสมัยก่อน จึงชอบมาที่นี่ และอีกสถานที่ที่นิยมของนักท่องเที่ยว

4. สินค้าเกษตรในจังหวัดนครปฐมใดที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อมากที่สุดในการเดินทาง 5 ลำดับ

ผลจากการจัดลำดับสินค้าเกษตรที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบตามทัศนคติของมัคคุเทศก์พบว่า

ลำดับที่ 1 ส้มโอ

เหตุผล/ลักษณะเด่น สิ่งขึ้นชื่อ โดยเฉพาะที่นครชัยศรี มีรสชาติที่หวานอมเปรี้ยว กรอบอร่อย

ลำดับที่ 2 มะพร้าว

เหตุผล/ลักษณะเด่น เป็นของขึ้นชื่อของจังหวัด

ลำดับที่ 3 กล้วยไม้

เหตุผล/ลักษณะเด่น มีความสวยงาม และมีหลากหลายชนิดที่เหมาะสมสำหรับการนำไปตกแต่ง หรือปลูก

ลำดับที่ 4 ข้าวหลาม

เหตุผล/ลักษณะเด่น เป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัด หอม และ รสชาติอร่อย

ลำดับที่ 5 น้ำตาลสด

เหตุผล/ลักษณะเด่น รสชาติหอมหวาน มีขายมาก

5. การส่งเสริมความสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวระหว่างสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

พบว่าสถานที่ท่องเที่ยว แต่ละจุด ควรมีการวางขายสินค้า หลายชนิด รวมกันอยู่ในลักษณะร้านแบบ OTOP แต่ส่วนมาก เช่น ที่องค์พระปฐมเจดีย์ ของสินค้าเกษตรจะอยู่ตามนอกบริเวณ ยากต่อการเดินทางไปซื้อของ สถานที่แต่ละจุดบางจุดมีทางเดินคับแคบยากต่อการเดิน

สินค้าบางอย่างมีลักษณะวางขาย (Display) ไม่น่าซื้อ ควรจะปรับปรุงโดยทางจังหวัดและการท่องเที่ยว และทางผู้ค้าควรจะวางผัง และการขายให้เป็นแบบแผนมากขึ้นกว่าปัจจุบัน เพื่อความสะดวกและสวยงามแก่นักท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆก็ควรมีสินค้าที่บ่งบอกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน และไม่ควรมีสินค้าที่เหมือนกันทุกร้านมากเกินไป ควรมีสินค้าที่หลากหลาย และมีคุณภาพมากขึ้น ควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าทางการเกษตรให้มากกว่านี้ เพราะบางครั้งการให้ข้อมูลเรื่องสินค้าเกษตรนั้นกระจายไม่ทั่วถึง จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่รู้ว่าสินค้าการเกษตรใดบ้างที่ขึ้นชื่อในจังหวัดนครปฐม ควรมีการทำแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับพืชพันธุ์การเกษตร เหมือนกับงานราชพฤกษ์ที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งดอกกล้วยไม้ ดอกไม้ไทยที่สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศมากที่สุด

ที่สำคัญควรมีเอกสารแนะนำ มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ Website หรือเป็นแผ่นพับ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงแหล่งข้อมูลมากกว่านี้

6. ข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวนี้ เนื่องจากนครปฐมถือเป็นทางผ่านและจุดแวะของกลุ่มทัวร์ที่จะเดินทางไปยังจังหวัดภาคใต้ นักท่องเที่ยวจึงไม่นิยมพักค้างคืน จังหวัดนครปฐมจึงควรส่งเสริมทางด้านการท่องเที่ยวช่วงกลางคืน เช่น งานแสง สี เสียง ตามสถานที่สำคัญ ภายในจังหวัดบ้าง เป็นครั้งคราว หรือเป็นงานประจำปี เนื่องจากจังหวัดนครปฐมก็มีสถานที่สำคัญหลายแห่ง จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ และควรส่งเสริมเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สำหรับการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ควรเริ่มจากประชาสัมพันธ์ในจังหวัดก่อน และเริ่มขยายออกเป็นจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวหันมาเที่ยวที่นี้มากขึ้น รวมถึงการมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือ การท่องเที่ยวแบบ Home Stay เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาพักผ่อนที่นี้มากขึ้น

ควรมีการเชื่อมจุดท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวในตัวเมืองนครปฐมเข้ากับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆภายในเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นการทำให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาในการท่องเที่ยวได้เต็มที่ จึงเสนอเส้นทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอำเภออื่นๆได้อีก คือ อำเภอบางเลน ตลาดน้ำบางหลวง อำเภอดอนตูม หมู่บ้านไทยทรงดำ อำเภอกำแพงแสน เมืองกำแพงแสน อำเภอนครชัยศรี วัดศรีมหาโพธิ์ (หลวงพ่อแดง) อำเภอสามพราน พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดท่าพุท

จังหวัดนครปฐมมีบทบาทสำคัญในการเป็น “จุดแวะพัก” และ “เมืองผ่าน” ซึ่งสามารถขยายช่องทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด โดยเน้นการเชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยว

แบบ One-day Trip ให้มากขึ้น สร้างพื้นที่ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวและการพักผ่อนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดและเพิ่มความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

7. ข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเกษตรจังหวัดนครปฐม

สินค้าเกษตรของจังหวัดนครปฐมที่มีชื่อ ข้าวหลาม และส้มโอ โดยสินค้าทั้ง 2 ชนิดนี้ ส่วนมากจะมีลักษณะที่ไม่ค่อยน่าซื้อ ดูเก่า และไม่มีคุณภาพ ควรมีการปรับปรุงสินค้าเกษตรให้ได้มาตรฐาน เพราะพบปัญหาที่พ่อค้าแม่ค้าบางคนหลอกลูกค้าว่าสินค้านี้ดี อร่อย แต่แท้จริงแล้ว นำสินค้าปลอมปนมาจำหน่าย พ่อค้าแม่ค้าบางคนยึดเหนี่ยวให้นักท่องเที่ยว ทางจังหวัดควรเข้ามาดูแลร้านค้าให้จัดร้าน ให้สวยงาม และขายสินค้าที่ดูสดใหม่เสมอส่วนมากนักท่องเที่ยวจะซื้อเพื่อทานในขณะนั้นและซื้อขึ้นรถเท่านั้น ไม่ได้นิยมซื้อกลับบ้านประเทศ เพราะการนำกลับบ้าน สินค้าที่นิยมซื้อกลับเป็นของฝาก คือ กล้วยไม้ จากสวนกล้วยไม้ เท่านั้น ดังนั้นการพัฒนาส่งเสริม ควรที่จะพัฒนาของที่ระลึกและสินค้าแปรรูปที่ได้มาตรฐานมากกว่า

จังหวัดนครปฐมมีความได้เปรียบทางด้านทำเลที่ตั้ง โครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดมีการพัฒนาการเกษตรในทุกด้าน อีกทั้งมีแม่น้ำท่าจีนไหลผ่าน ทำให้สภาพดินและแหล่งน้ำมีความอุดมสมบูรณ์สามารถปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจได้หลายชนิด จึงเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของประเทศและสามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้อีก มีสินค้า OTOP เป็นแหล่งสวรรค์ของนักท่องเที่ยว มีการจัดงานเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว ทั้งเทศกาลอาหาร ผลไม้ และของดีนครปฐม ทางจังหวัดควรสร้างตราสินค้าเกษตร ที่มีความแตกต่างจากสินค้าของจังหวัดใกล้เคียงเพื่อเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้าเกษตรของจังหวัดนครปฐม คือ หนู ส้มโอ กล้วยไม้และมะพร้าว เป็นต้น ที่สำคัญต้องพัฒนาและส่งเสริมด้านคุณภาพ ความปลอดภัย มาตรฐาน ของสินค้า ควบคุมและดูแลพ่อค้าแม่ค้า ให้คำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเกษตรซึ่งถือเป็นหน้าตาของจังหวัด

จากผลการศึกษาเมื่อนำมาอภิปรายผลพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และใช้เวลาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เฉลี่ย 1 วัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ไม่ว่าจะเป็นของกรณีฯ ถนนมกุฏ (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดสกลนคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวและใช้เวลาท่องเที่ยว 1-2 วัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมนั้น นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัว เพราะอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะสะดวกสบายกว่าการใช้รถสาธารณะ ส่วนอายุนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญา

ตรี เดินทางเพื่อมาพักผ่อนเป็นจุดประสงค์หลัก และนิยมมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิตถีรัตน์ จันทรแสงทอง (2549) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง พบว่า นักท่องเที่ยวมีอายุในช่วง 21 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อมาพักผ่อน และมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของบุศรา เกิดแก้ว (2550) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าสาเหตุการมาท่องเที่ยวเนื่องจากต้องการพักผ่อนหย่อนใจ และมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เอกชัยวัฒน์ สืบหิ่ว (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ในการเดินทางนิยมใช้เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวกับกลุ่มครอบครัวและญาติ พิสมัย ประชานันท์ และคณะ (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สำหรับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อนหรือเปลี่ยนบรรยากาศ

ซึ่งก็เป็นอีกเหตุผลจากงานวิจัยครั้งนี้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งมักจะใช้วันหยุดไปกับการพักผ่อน โดยการมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถไปเข้าเย็นกลับได้ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อการผ่อนคลายหรือเปลี่ยนบรรยากาศจากการทำงานในเมืองหลวงที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบและการแข่งขัน จังหวัดนครปฐมก็เป็นหนึ่งในนั้นที่นักท่องเที่ยวเลือก

ส่วนการรับรู้ข่าวสาร ทั้งการซื้อสินค้าเกษตรและการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมนั้นส่วนใหญ่มาจากการบอกต่อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรา เกิดแก้ว (2550) ที่ทราบข้อมูลการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวิทยุ/โทรทัศน์ ซึ่งสาเหตุนี้นี้อาจเกิดจากการขาดการประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วนแหล่งท่องเที่ยวเอง และการสนับสนุนจากทางจังหวัด

ส่วนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากต่างชาติที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) นั้นผลที่ได้ก็สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวชาวไทย คือส่วนใหญ่จะมาเข้าเย็นกลับ ไม่พักค้างแรม เนื่องจากอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร ทำให้สะดวกสบายในการเดินทาง หรือเป็นจุดแวะผ่านเพื่อที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นแต่จะมีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยว

ชาวไทย คือส่วนใหญ่ใช้จ่ายเกิน 2,000 บาทเนื่องมาจากค่าเงินของชาวต่างชาตินั้นมีมูลค่าสูงขึ้นเมื่อมาใช้จ่ายในเมืองไทย ประกอบกับการมาเที่ยวยังจังหวัดนครปฐมนั้นมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประกาศิต ทองเชื้อเพชร(2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา พบว่าราคาเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวจังหวัดนครปฐมคือความมีสถานที่ที่สวยงาม วัฒนธรรมไทย มีวัดต่างๆ มากมายโดยเฉพาะองค์พระปฐมเจดีย์ มีวิถีชีวิตลุ่มน้ำสะท้อนผ่านตลาดน้ำต่างๆ และมีอาหารอร่อยและให้เลือกหลากหลาย ซึ่งเหตุผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม ความเป็นมิตรของผู้คน วัฒนธรรม การดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น โบราณสถาน และสถานที่ประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานของสุพรรณา หัสภาค (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งก่อนและหลังการเดินทางมาเชียงใหม่ คือ ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นปัจจัยอันดับแรกที่ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยว และเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎา สิทธิอุดม และคณะ (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศบนพื้นที่เกาะช้าง ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นแบบท่องเที่ยวด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 60.1 นอกจากนั้นการรับรู้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวของนครปฐมนั้นจะมาจากหนังสือประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว(Guide book) และอินเทอร์เน็ตซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎา สิทธิอุดม และคณะ(2550) เช่นเดียวกัน โดยพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนเกาะช้างจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนหรือคนรู้จักบอกต่อ และสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 52.7 50.5 และ 44.5 ตามลำดับ

ในส่วนมัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม พบว่าผลที่ได้สอดคล้องกับผลของทั้งนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ คือนักท่องเที่ยวที่นำมาท่องเที่ยวมีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่จะเป็นแบบท่องเที่ยววันเดียว (one day trip) เพราะอาศัยอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร และเป็นทางผ่านไปสู่อำเภออื่น นิยมมาเที่ยวในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลต่างๆ โดยให้เหตุผลว่านครปฐมเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย มีวัดและสถานที่

ประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่หลายแห่ง สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบจะเป็นองค์พระปฐมเจดีย์ พระราชวังสนามจันทร์ สวนสามพราน ตลาดดอนหวาย และพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง ส่วนสินค้าเกษตรที่ซื้อจะซื้อตามทางชากลับเข้ากรุงเทพมหานครโดยนิยมซื้อ ส้มโอ มะพร้าว กล้วยไม้ข้าวหลาม และน้ำตาลสด ซึ่งจะซื้อตามการแนะนำของมัคคุเทศก์

คำถามวิจัยข้อที่ 2. ผลการเทียบเคียง (Benchmarking) ตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเปรียบเทียบกับคู่แข่งเป็นอย่างไร

ผลจากการสำรวจข้อมูล และการลงพื้นที่เพื่อค้นหาคู่แข่งที่มีความเหมาะสม ในการที่จะมาทำการเทียบเคียงกับสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม ตามแนวทางที่ได้กำหนดไว้ในวิธีดำเนินการวิจัย สรุปได้ดังนี้

สินค้าเกษตร

ส้มโอนครปฐม	เทียบเคียงกับ	ส้มโอบางคนที่จังหวัดสมุทรสงคราม
ข้าวหลามนครปฐม	เทียบเคียงกับ	ข้าวหลามหนองมนจังหวัดชลบุรี
หมูไม่แปรรูปนครปฐม	เทียบเคียงกับ	หมูไม่แปรรูปจังหวัดราชบุรี
วุ้นมะพร้าวนครปฐม	เทียบเคียงกับ	วุ้นมะพร้าวจังหวัดกาญจนบุรี
หมูแปรรูปนครปฐม	เทียบเคียงกับ	หมูแปรรูปจังหวัดนครราชสีมา

แหล่งท่องเที่ยว

องค์พระปฐมเจดีย์	เทียบเคียงกับ	เจดีย์วัดใหญ่ชัยมงคลจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
วัดไร่ขิง	เทียบเคียงกับ	วัดโสธรวรารามวรวิหารจังหวัดฉะเชิงเทรา
สวนสามพราน	เทียบเคียงกับ	สวนนกฯจังหวัดชลบุรี
ตลาดน้ำดอนหวาย	เทียบเคียงกับ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวกจังหวัดราชบุรี
พระราชวังสนามจันทร์	เทียบเคียงกับ	พระราชวังบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการศึกษาการเทียบเคียง (Benchmarking) ตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยนำผลที่ได้จากคำถามวิจัยข้อที่ 1. ในส่วนของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจาก

นักท่องเที่ยวนในจังหวัดนครปฐมมาทำการเทียบเคียงโดยคณะผู้วิจัยนำข้อมูลของคู่แข่งจากการศึกษาค้นคว้า การสังเกตการณ์คู่แข่งและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อมูลของคู่แข่งโดยทำการเลือกคู่แข่งตามแนวทางในการเลือกที่ได้กำหนดไว้ แล้วจึงใช้การวิจัยแบบมีส่วนร่วม คือ การประชุมระดมสมอง (Brainstorming) โดยแบ่งเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยม 5 กลุ่ม และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม 5 กลุ่ม โดยให้ผู้เข้าร่วมประชุมร่วมกันศึกษาและวิเคราะห์เพื่อหาความได้เปรียบของสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยม และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของจังหวัดนครปฐมเทียบกับคู่แข่งชั้น นอกจากนั้นก็ร่วมกันวิเคราะห์ถึงปัญหาและแนวทางในการพัฒนา ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

การเทียบเคียงสินค้าเกษตร

ตารางที่ 4.16 การเทียบเคียงส้มโอนครปฐมกับส้มโอบางคนที่

หัวข้อ	ส้มโอนครปฐม	ส้มโอบางคนที่
ยอดขายรวม (เพิ่มขึ้นหรือลดลง)	362.36 ล้านบาท (ที่มา: สำนักงานคลังจังหวัดนครปฐม 2552)	306.29 ล้านบาทต่อปี (ที่มา: สำนักงานเกษตรอำเภอบางคนที 2551)
สินค้ายอดนิยม	จังหวัดนครปฐม เป็นแหล่งปลูกส้มโอมือที่ขึ้นชื่อเสียงที่สุดในประเทศไทย มีปลูกกันมากในท้องที่ อ. นครชัยศรี และ อ.สามพราน พันธุ์ส้มโอมือที่นิยมปลูกกันมาก คือ พันธุ์ขาวทองดี , พันธุ์ขาวน้ำผึ้ง , พันธุ์ขาวพวงและพันธุ์ขาวเป็น	ชาวใหญ่เป็นส้มโอมือพันธุ์ที่มีขนาดผลใหญ่ถึงใหญ่มาก นำหนักโดยประมาณ 1.2 - 2.5 กก. ผิวสีเขียวอมเหลือง เปลือกหนาพอบรรณ อุ้งใหญ่ สีขาวอมเหลือง รสหวานถึงอมเปรี้ยวเล็กน้อย เมล็ดไม่มากนัก
ลักษณะพื้นที่และการปลูก	จังหวัดนครปฐมมีพื้นที่ ปลูกส้มโอ 6,553 ไร่ จำนวนครัวเรือนที่ปลูกประมาณ 500 ครัวเรือน พันธุ์ที่นิยมปลูกกันมากที่สุด ได้แก่ พันธุ์ขาวน้ำผึ้ง ทองดี (ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัด ปี 2548) พื้นที่ ปลูกส้มโอปี 2550 จำนวน 5,979 ไร่ (ที่มา: สำนักงานคลังจังหวัดนครปฐม 2552)	จังหวัดสมุทรสงคราม มีพื้นที่ปลูกส้มโอประมาณ 15,014 ไร่ จำนวนครัวเรือนที่ปลูก 3,828 ครัวเรือน พันธุ์ที่นิยมปลูกกันมากที่สุด ได้แก่ พันธุ์ขาวใหญ่ ผลผลิตเฉลี่ย 1,200 กก./ไร่ (ที่มา: สำนักงานเกษตรอำเภอบางคนที 2551)
ราคา(บาท/กก.)	ไม่พบข้อมูล	17 บาท/กก. (ที่มา: สำนักงานเกษตรอำเภอบางคนที 2551)
การตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า	ผลผลิตไม่มีเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ส่งออกต่างประเทศ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและเชื่อมั่นส้มโอนครชัยศรี	ผลผลิตมีจำนวนมากและนำมาขายในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) การเทียบเคียงสัมไอนครปฐมกับส้มโอบางคนที่

หัวข้อ	ส้มโอนครปฐม	ส้มโอบางคนที่
กิจกรรม-เทศกาล	● งานเทศกาลอาหาร และผลไม้นครปฐม จัดขึ้นในช่วงเทศกาลตรุษจีน ประมาณเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ของทุกปี บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ เพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ด้านเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมที่มีชื่อเสียงของจังหวัด ผลไม้ที่นิยมปลูกในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ส้มโอ มะพร้าว น้ำหอมฝรั่ง กัลฉ่าย เป็นต้น ส่วนผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ ได้แก่ กุนเชียง หมูแผ่น หมูยอ ฯลฯ ในงานมีการประกวดโต๊ะจีนและผลไม้ ● งาน “วันส้มโอมณฑลนครชัยศรี” จังหวัดนครปฐม ครั้งที่ 9 ประจำปี 2550 บริเวณวัดไร่ขิง อ.สามพราน จังหวัดนครปฐม ระหว่างวันที่ 20 ถึง 28 ตุลาคม 2550 การจัดงานวันส้มโอเพื่อเป็นการอนุรักษ์และพัฒนาคุณภาพ ส้มโอนครปฐมเพื่อเป็นการสนับสนุนส่งเสริมให้เกษตรกรได้มีการพัฒนาคุณภาพและเพิ่มผลผลิตเพื่อเป็นการส่งเสริมด้านสินค้าพื้นเมือง ผลผลิตของประชาชนในอำเภอ	ไม่พบข้อมูล

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) การเทียบเคียงสัมไอนครปฐมกับสัมโอบางคนที

หัวข้อ	สัมโอนครปฐม	สัมโอบางคนที
รูปแบบการผลิต	สัมโอบของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม จำแนกได้ 3 รูปแบบ ดังนี้ ก. ผลิตเพื่อส่งออกจำหน่ายในต่างประเทศ เฉพาะในเชิงเทศกาลให้พระจันทรเท้านัน ข. ผลิตเพื่อจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศตลอดปี ค. ผลิตเพื่อจำหน่ายเป็นรายได้เสริมหรือผลพลอยได้ที่ได้รับเหลือจากการบริโภคภายในครัวเรือน	ผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศเป็นหลัก
สถานที่จัดจำหน่าย	จำหน่ายในจังหวัด รีมถนน/ข้างทาง แหล่งท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า	จำหน่ายในอำเภอ รีมถนนข้างทางตลาดน้ำอัมพวา และส่งเข้ามาขายในจังหวัดนครปฐม
ทรัพย์สินทางปัญญา	สัมโอนครชัยศรี ซึ่งปลูกในอำเภอนครชัยศรี อำเภอสามพราน และอำเภอพุทธมณฑล ของจังหวัดนครปฐม เป็นผลไม้ที่กรรมทรัพย์สินทางปัญญาออกสิทธิบัตร “ผลไม้บั้งชี้ทางภูมิศาสตร์”	ยังม่มีการทำผลไม้บั้งชี้ทางภูมิศาสตร์

ตารางที่ 4.17 การเทียบเคียงข้อมูลนามนครปฐมกับข้อมูลนามของมน

หัวข้อ	ข้อมูลนามนครปฐม	ข้อมูลนามของมน
ประวัติความเป็นมา	ยุครุ่งเรืองของข้อมูลนามนครปฐมคือยุคที่เรียกว่า "ยุคข้อมูลนามสวย" ซึ่งเกิดจากผู้ว่าราชการจังหวัดในสมัยนั้น คือ นายพล วงศาโรจน์ และนายสว่าง แก้ววิจิตร นายกเทศมนตรี ขอให้แม่ทรัพย์ จากชุมชนพระงาม ผู้มีฝีมือการทำอาหารและข้อมูลนามได้ร่ำเรียนมาก มาสาธิตการทำข้อมูลนามถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ให้ทอดพระเนตรในคราวที่เสด็จพระราชวังสนามจันทร์จังหวัดนครปฐม พร้อมด้วยพระราชนัดดา เมื่อปี พ.ศ.2503 ทำให้ชื่อเสียงของข้อมูลนามนครปฐมได้แพร่หลายออกไปมากขึ้น และกลายเป็นที่มาของคำว่า "ข้อมูลนามสวย"	หากพูดถึงข้อมูลนามของมนระดับเป็นตำนาน"ร้านแม่เผื่อ" และ"ร้านแม่เหมือน"นับหนึ่งในร้านเก่าแก่ดั้งเดิมที่คนส่วนใหญ่นึกถึงกันทั่วตลาดของมนในนาม"ข้อมูลนามจอมพล" เนื่องจากในสมัยจอมพลสฤษดิ์ และนายพลเนวิน แห่งประเทศพม่าเคยเรียกแม่เผื่อและแม่เหมือนไปเผาข้อมูลนามให้กิน ข้อมูลนามแม่เผื่อและข้อมูลนามแม่เหมือนจึงกลายเป็นข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ไปทั่วประเทศ
ที่มาของชื่อ	เมื่อวิเคราะห์ดูจากแหล่งกำเนิดการทำข้อมูลนาม ขณะนั้นทั้งจังหวัดมีเพียงตำบลเดียวคือตำบลพระปฐมเจดีย์และทำกันเพียงแห่งเดียวคือบริเวณชุมชนหมู่บ้านวัดพระงาม หรือหมู่บ้านผู้ใหญ่แจ่ม เหตุใดผู้บริโภคจึงไม่รู้จักชื่อข้อมูลนามพระงาม แต่รู้จักชื่อข้อมูลนามนครปฐม คำตอบคือ ผู้ขายทั้งชุมชนวัดพระงามซึ่งมีประมาณ 20 ครั้วเรือนนั้น ได้ใส่หาบ	มาจากแหล่งที่ผลิตและขายคือของมน

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) การเทียบเคียงข้อมูลตามกรอบกับข้อมูลของชน

หัวข้อ	ข้อมูลตามกรอบ	ข้อมูลของชน
ที่มาของชื่อ (ต่อ)	เพื่อนำไปขายตามบ้าน หรือวางขายบริเวณหน้าร้านค้า แถบบริเวณสะพานเจริญศรัทธาจนถึงบริเวณซอยกลาง (ทางเชื่อมระหว่างตลาดบนกับตลาดล่าง) โดยร้านแม่ทรัพย์ขายอยู่บริเวณร้าน ช.พานิช ต่อมาเป็นการขายตามแผงลอยรวมทั้งบริเวณด้านในขององค์พระปฐมเจดีย์ ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวไม่ทราบแหล่งผลิต ทราบแต่แหล่งขาย จึงเรียกชื่อเพียงว่า "ข้าวหลามนครปฐม" ดังนั้นจึงไม่มีชื่อเรียกข้าวหลามตามแหล่งผลิตเหมือนข้าวหลามของชน ซึ่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางที่นักท่องเที่ยวสัญจร แม้ว่าแต่ละร้านจะมีข้าวหลามขายเพียงเล็กน้อย แต่ก็เป็นที่นิยมของผู้บริโภคและเรียกชื่อข้าวหลามตามชื่อหมู่บ้าน	
สูตรเด็ด	กรรมวิธีการผลิตเมื่อเช้าวันวันยวสักพัก (ไม่ถึงชั่วโมง) ก็กรอกใส่กระบะบอกและเผาเลย ทำให้เนื้อไม้ไหม้ หรือมีลักษณะเป็นไตที่เรียกว่าด้าน ข้าวหลามนครปฐมจะแตกต่างกัน จากข้าวหลามของชน จ.ชลบุรีตรงปริมาณกะทิของนครปฐมจะมีกะทิน้อยแ่งกว่าของชนส่วนใครจะอร่อยกว่านั้นขึ้นอยู่กับความชอบของคนกิน	ข้าวหลามของชนจะมีปริมาณกะทิมากกว่า ส่วนกรรมวิธีการผลิตข้าวหลามของชนชน ทำโดยนำข้าวหลามไปนึ่งที่เรียกว่าข้าวหลามมูล และผสมสูตรต่างๆ เรียกว่าก่อนกรอกลงกระบะบอก โดยหยอดกะทิไว้ด้านหน้ากระบะบอก ทำให้ไม่ต้องปิดจุ๊ก เมื่อนำไปเผาและชิมดูจะพบว่าเนื้อไม้ทั้งการทำให้รูปกระบะบอกมีขนาดยาว ทำให้สะดวกต่อนำขึ้น แต่หากวิเคราะห์จะพบว่ากะทิที่หยอดมีเพียงครึ่งของตัวกระบะบอกเท่านั้น

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) การเทียบเคียงข้าวหลามนครปฐมกับข้าวหลามหนองมน

หัวข้อ	ข้าวหลามนครปฐม	ข้าวหลามหนองมน
ความหลากหลายสินค้า	ข้าวหลามปะจางที่กำลังได้รับความนิยม นอกจากนี้ยังพัฒนาสูตรข้าวหลาม เช่นหมัควักร้อง เขียวหวานไก่ พริกขิงกุ้ง อัญชัน กาแฟ ช็อคโกแลต หมกปลาทุ่นำ กระเพรากุ้ง ทรงเครื่อง หนังกุ้ง เบญจพรรณ หม้อแกงเผือก	มีหลากหลายได้ เช่น ดั้งเดิม สังขยา ข้าวเหนียวดำ ไม่มีได้ปะจาง
ลักษณะสินค้า	ปริมาณกะทิของนครปฐมจะมีกะทิน้อยและแห้งกว่า เพราะปิดด้วยจุไปตอง	ปริมาณกะทิมากกว่าและฉ่ำกว่า เพราะปิดด้วยพลาสติก
ความได้เปรียบ	เป็นข้าวหลามที่ได้รับมาตรฐาน อย. แห้งแฉกในประเทศไทย ใกล้เคียงกันที่ท่องเที่ยว	ข้าวหลามหนองมนดังกว่าก็เพราะมีที่ขายอยู่ริมถนนสายหลัก จอรรถสะดวกทำให้มีผู้ทำข้าวหลามหนองมนมากมายหลายเจ้าด้วยกัน
ความพึงพอใจของลูกค้า	ได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวภาคกลาง โดยเฉพาะชาวกรุงเทพฯ ขึ้นชอबरสชาติที่กลมกล่อม	ได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวภาคอีสาน เพราะขึ้นชอबरสชาติที่กลมกล่อม
ราคา	3 กระบอก 100 บาท	4 กระบอก 100 บาท

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) การเทียบเคียงข้อมูลกิจกรรมกับข้อมูลของชุมชน

หัวข้อ	ข้อมูลชุมชน	ข้อมูลของชุมชน
ชุมชน	"ชมรมข้าวหอมพระงาม" เกิดขึ้นเมื่อประมาณปี 2533 และได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังจากพระครูประทีป ธรรมพร ผู้ช่วยเจ้าอาวาสวัดพระงาม ซึ่งเป็นคนพื้นเพเดิมที่อาศัยอยู่ในชุมชนแห่งนี้ เหตุนี้เองจากท่านได้เล็งเห็นผู้ประกอบอาชีพข้าวหอม หลากหลายรายในชุมชนเลิกอาชีพเผ่าข้าวหอม เพราะประสบปัญหาวัตถุดิบ ช่องทางจำหน่ายสินค้าและอื่น ๆ ท่านได้สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือของหลายฝ่าย ทั้งวัด สถาบันการศึกษา และผู้ประกอบการข้าวหอมในชุมชน เป็นผลให้ชมรมข้าวหอมพระงาม นครปฐมได้รับความสนใจจากหน่วยงานต่าง ๆ ในขณะนี้	ไม่มีการจัดตั้งชมรมข้าวหอม
จำนวนร้านค้า	จำนวนร้านค้าที่อยู่ในกลุ่มชมรมข้าวหอม มี 17 ร้าน	52 ราย (ข้อมูลจากเทศบาลเมืองแสนสุขสำรวจเมื่อ 18- 19 พฤศจิกายน 2551)
งานวิจัย	ชมรมข้าวหอมพระงาม กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อพัฒนาอาชีพข้าวหอม โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สำนักงานภาค สนับสนุนงบประมาณดำเนินการงานวิจัยจะรวบรวมประวัติความเป็นมาของข้าวหอม การพัฒนามาตรฐานสินค้ารวมถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้พื้นที่ชุมชนพระงามเป็นพื้นที่ศึกษา	ไม่พบข้อมูล

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) การเทียบเคียงข้อมูลการสมัครรับเข้าทำงานของ

หัวข้อ	ข้อมูลการสมัครรับเข้าทำงาน	ข้อมูลการจ้างงาน
การประชาสัมพันธ์	กลุ่มข้อมูลการสมัครรับเข้าทำงาน โดยมีการสมัครรับเข้าทำงานโดยมีเอกสารแนบ อินเทอร์เน็ต รายการโทรทัศน์ และจากการบอกต่อ เนื่องจาก ดีใจในรสชาติ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้ขายได้มากขึ้น	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต รายการ โทรทัศน์ และจากการบอกต่อ นอกจากนี้หน่วยงานศูนย์ วัฒนธรรมร่วมกับเทศบาลส่งเสริมการจัดประกวดข้าวหอม เป็นประจำ
ผลการเทียบเคียง รสชาติ	ข้อมูลที่มีจุดเด่นคือ เนื้อข้าวหอมแห้ง มีเยื่อกระดาษนอก ไม่เปื่อย ปริมาณน้อยกว่า และหวานกำลังดี - นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร 3 ใน 4 ชอบรสชาติข้าว หอม - นักท่องเที่ยวจากนครปฐม 2 ใน 3 ชอบรสชาติข้าว- หอม - นักท่องเที่ยวจากจังหวัดสมุทรสาคร 1 ราย ชอบรสชาติ ข้าวหอม	นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบรสชาติข้าวหอมจากหอมมะลิ เป็น 9 ต่อ 7 ราย สาเหตุนี้ เพราะข้าวหอมจากหอมมะลิ มีกะทิ เยอะกว่าจึงมีความหวานมันกว่า รสชาติจึงเข้มข้นกว่า - นักท่องเที่ยวจากสุรินทร์ 4 ราย ชอบรสชาติข้าวหอม หอม - นักท่องเที่ยวจากร้อยเอ็ด 2 รายชอบรสชาติข้าวหอม หอม - นักท่องเที่ยวจากกาญจนบุรี 1 รายชอบรสชาติข้าวหอม หอม - นักท่องเที่ยวจากบุรีรัมย์ จำนวน 1 ราย ชอบรสชาติข้าว หอม

ตารางที่ 4.18 การเทียบเคียงหมู่ไม่แปรรูปนครปฐมกับหมู่ไม่แปรรูปราชบุรี

หัวข้อ	จังหวัดนครปฐม	จังหวัดราชบุรี
สินค้านิยม	เนื้อหมูสด โดยเฉพาะหมูเนื้อแดงแหล่งที่มีการเลี้ยงหมูกันมากในประเทศไทยตั้งแต่ดั้งเดิม หมูที่เลี้ยง เป็นหมูพันธุ์ต่างประเศทั้งหมด	เนื้อหมูสด โดยเฉพาะหมูปลอดสาร
การตลาด	การจัดงาน “มหกรรมหมูดี มีคุณภาพนครปฐม” ลูกรักพอใจคุณภาพและราคาของเนื้อหมู อีกทั้งยังมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของลูกรักค้า	เนื่องจากสามารถผลิตได้จำนวนมาก ต้นทุนต่ำ บางส่วนส่งไปขายที่จังหวัดนครปฐม ลูกรักพอใจคุณภาพของเนื้อหมู
ปริมาณการเลี้ยง	อันดับ2 ของภาคกลาง และเป็นอันดับ 3 ของประเทศ (ร้อยละ8.6) เนื่องจาก ผู้เลี้ยงสุกรต้องปรับขนาดฟาร์มลดจำนวนสุกรที่เข้าเลี้ยง เพราะแบบการขยายต่อเนื่องไปไม่ไหว บางรายหยุดเลี้ยง และเลิกอาชีพเลี้ยงสุกร และบางฟาร์มย้ายฐานไปจังหวัดราชบุรี	อันดับ1 ของภาคกลาง และเป็นอันดับ 2 ของประเทศ(ร้อยละ14.4)
จำนวนฟาร์มที่ได้มาตรฐาน		114 ฟาร์ม (ข้อมูลจากปศุสัตว์จังหวัด กุมภาพันธ์2552)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) การเทียบเคียงหมู่ไม่แปรปรวนกับหมู่ไม่แปรปรวนราชบุรี

หัวข้อ	จังหวัดนครปฐม	จังหวัดราชบุรี
ความร่วมมือ หน่วยงานภาครัฐ	ภาครัฐไม่มีมาตรการในการช่วยเหลือเกษตรกรที่เลี้ยงสุกร ฟาร์มหมูบางฟาร์มยังไม่ขึ้นทะเบียน รัฐไม่เอาจริงและผู้ที่ เลี้ยงสุกรก็ปล่อยปะละเลย ผู้ที่เลี้ยงสุกรต้องสนใจและไม่ ปล่อยปะละเลยในสิ่งที่ตนทำอยู่และควรจะร่วมมือกับภาครัฐ เพื่อยกระดับสุกรต่อไป	การบริหารราชการในจังหวัดมีความเข้มแข็งในการบังคับใช้ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงสุกรโดยมีการประสานงาน กันทั้งสาธารณสุขจังหวัด ปศุสัตว์จังหวัด และสิ่งแวดล้อม จังหวัด
แนวทางพัฒนา ของแต่ละจังหวัด	1. เร่งหามาตรการควบคุมความสะอาดของเนื้อสุกรให้ทั่วถึง ทุกระดับ 2. ปรับปรุงโรงฆ่าสัตว์ให้ได้มาตรฐาน 3. ขึ้นทะเบียนฟาร์มหมูให้ครบทุกฟาร์ม	1. ยกกระดับโรงฆ่าสัตว์ให้มีมาตรฐาน 2. ส่งเสริมให้มีโรงงานแปรรูปให้เพิ่มขึ้น เพราะส่วนใหญ่ส่ง หมูเป็นออกไปจำหน่าย 3. ทางผู้ว่าราชการจังหวัดมีแนวคิดจะทำ outlet มาตรฐานภาพ ดีราคาถูก เพื่อให้นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปได้แวะ มาซื้อ 4. ให้นายแพทย์ในเขตการทำการประจักษ์พื้นที่มีตลาดก ห่อหุ้มเพื่อให้ความสะอาดและเป็นมาตรฐาน พร้อมทั้ง แสดงราคา

ตารางที่ 4.19 การเทียบเคียงวัฒนธรรมครัวเรือนกับวัฒนธรรมครัวเรือน

หัวข้อ	วัฒนธรรมครัวเรือน	วัฒนธรรมครัวเรือน
ความเป็นมา	สินค้าแปรรูปการเกษตร วัฒนธรรมครัวเรือน นำมาผสมผสานกับวัฒนธรรมครัวเรือนเล็ก ๆ ขนาดพอค้ำ มีส่วนผสมหลัก คือมะพร้าวอ่อน รับประทานสำหรับโอกาสเนื่องในงานจัดเลี้ยงและโอกาสพิเศษต่าง ๆ และนิยมเป็นของฝาก เช่นร้านสุพรรณบุรี เป็นร้านขนาดเล็ก ที่ได้รับความนิยม มีสาขาอยู่ ๖ แห่ง อยู่ทั่วไปตามจุดต่างๆ ในจังหวัดนครปฐม ขณะที่ วัฒนธรรมครัวเรือนที่บรรจุอยู่ในลูกมะพร้าวทั้งลูก มีลักษณะเด่นที่บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเช่นกัน พบขายตามข้างทางและคู่มือไปรษณีย์	วัฒนธรรมครัวเรือน ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม ล้วนๆ ปราศจากวัตถุติดกันเสีย สดใหม่ หอม อร่อย เช่นร้านสุพรรณบุรี ได้รับรางวัล เซลล์ขวัญใจแม่เจ้าแรกในจังหวัดที่มีทั้งอาหารและของฝาก เป็นร้านขายวัฒนธรรมครัวเรือนต้นตำรับของกาญจนบุรี ขนาดร้านที่ใหญ่โต รวบรวมของฝากจากเมืองกาญจน์ สามารถรองรับลูกค้าได้ถึง 600 คน ส่วนใหญ่เป็นสินค้าขนมหวานพื้นบ้าน และวัฒนธรรมครัวเรือน สุตรดั้งเดิม, สุตรกาแฟ, สุตรชาเขียว, สุตรอัญชัน, สุตรใบเตย, สุตรสลิม, ที่นี่ยังมีขนมที่เป็นสูตรเฉพาะทั้งเค้กผลไม้ของ
การตลาด	แนวทางในการส่งเสริมการขายมีน้อยมาก ถ้าต้องการรู้ขนาดใหญ่อ้างอิงล่วงหน้า และถ้าเป็นวันที่บรรจุในลูกมะพร้าวเป็นของชาวบ้านทำเองขายเอง ตั้งราคาเอง	วัฒนธรรมครัวเรือนของร้านวิมลได้รางวัลจากหม่อมถนัดศรี จึงทำให้มีร้านขายเกิดขึ้นมากมายในจังหวัด เนื่องจากมีการพูดถึงวัฒนธรรมครัวเรือน
การผลิต	สินค้าที่เป็นสินค้าแฮนด์เมดเกือบทั้งหมด เป็นอุตสาหกรรมในครอบครัว	สินค้าที่เป็นสินค้าแฮนด์เมดเกือบทั้งหมด ใช้แรงงานจากคนในครอบครัวและญาติพี่น้องช่วยกันทำ เรียกว่าเป็นอุตสาหกรรมในครอบครัวก็ได้ วัตถุดิบที่ใช้ทำก็ทำมาจากวัตถุดิบในพื้นที่ จ.กาญจนบุรี

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) การเทียบเคียงมาตรฐานกับมาตรฐานคราฟต์

หัวข้อ	ตัวแทนมาตรฐาน	ตัวแทนมาตรฐาน
ประวัติ (ต่อ)	ด้วยกรรมวิธีการผลิตที่สะอาด ปราศจากการใช้สังเคราะห์และวัตถุกันเสีย ทำให้สินค้าเรามีคุณภาพและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	ด้วยกรรมวิธีการผลิตที่สะอาด ปราศจากการใช้สังเคราะห์และวัตถุกันเสีย ทำให้สินค้าเรามีคุณภาพและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์
การขยายกิจการ	จะย้ายที่ผลิตไปที่ ตำบลนาสร้างซึ่งมีพื้นที่ กว่า 3 ไร่ ซึ่งจะสร้างโรงงานแห่งใหม่ที่ได้มาตรฐานและสามารถสร้างลานจอดรถได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	ปี 2549 ได้สร้างโรงงานแห่งใหม่ที่ได้มาตรฐานสากลขึ้น
การได้มาตรฐาน	รางวัลสินค้าดีเด่นจังหวัดนครปฐมปี 2528-2531 ด้วยรางวัล 3 ปีซ้อน รางวัลเกียรติยศและไปประกาศเกียรติคุณผลิตภัณฑ์มาตรฐานทองคำแห่งปี 2534 ผลิตภัณฑ์มาตรฐานเซลล์ชวนชิมปี 2546	GMP HACCP ISO 9001:2000
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านตั้ง อยู่ 1/61 ซอยพระงาม 4 ต.พระปฐมเจดีย์ อ.เมือง จ.นครปฐมจำหน่ายประจำชมรมร้านภาคกลางคั่นองค์ พระปฐมเจดีย์หน้าร้าน ชินะเสียงเสียงสะพานเจริญศรียา	มีศูนย์จำหน่ายเอง 5 สาขา วางจำหน่ายทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น สยามพารากอน เดอะมอลล์ ห้างสรรพสินค้าเปิดแฟรนไชส์ร้านขายของฝากในสถานี่บริการน้ำมัน(ปตท.) ในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดใกล้เคียงกว่า 10 สาขา

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) การเทียบเคียงแบบรูปนุกรมกับแบบรูปนุกรมราชสีมา

หัวข้อ	ตัวแทนแบบรูปนุกรม ตั้งฮะเฮง	ตัวแทนแบบรูปนุกรม โคราซ บริษัท เตย หัง เฮียง (เจ้าสัว) จำกัด
นโยบาย	จะยังคงสร้างความอร่อยเพื่อความพึงพอใจของคนไทย และเป็นของฝากที่ทำให้ชาวต่างชาติชื่นชม ด้วยมาตรฐาน และเอกลักษณ์ของเราต่อไป	ขยายตลาดสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว และของฝากมากขึ้น โดยจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการ ขยายตัวของผู้บริโภค บริษัทจะมุ่งเน้นการให้บริการโดย ยึดถือความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเป็นที่ตั้ง
ผลิตภัณฑ์ที่ได้ รับความนิยม	กุนเชียง หมูหยอง หมูแผ่น หมูหวาน หมูหยองเส้นกรอบ หมูสวรรค์ หมูทูป หมูสมุนไพร หมูผอย	กุนเชียง หมูหยอง หมูแผ่น หมูทูป หมูสวรรค์ เนื้อสวรรค์ น้ำพริกเจ้าสัว ไส้กรอกอีสาน แหนม หมูยอ ข้าวตังเจ้าสัว ธัญพิพย์ ขนมเจ้าสัว
จำนวนนักท่องเที่ยว/ปี	ไม่มี	300,000 คน
การประชาสัมพันธ์	Road show ในประเทศ สติกเกอร์ ตราสินค้า	Road show ทั้งในและต่างประเทศ
สิ่งอำนวยความสะดวก	ไม่มี เนื่องจากยังใช้ บ้านเป็นที่ผลิตสินค้า	ลานจอดรถได้ 300 คัน ห้องน้ำสะอาด กว่า 30 ห้อง ศูนย์ อาหาร
website	-	www.chaosua.com

การเทียบเคียงแหล่งท่องเที่ยว
ตารางที่ 4.21 การเทียบเคียงองค์พระปฐมเจดีย์กับเจดีย์วัดใหญ่ชัยมงคล

หัวข้อ	องค์พระปฐมเจดีย์	เจดีย์วัดใหญ่ชัยมงคล
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	สร้างขึ้นเมื่อคราวที่พระสมณทูต ในพระเจ้าอโศกมหาราช เดินทางมาเผยแผ่ศาสนายังสุวรรณภูมิ "เจดีย์แห่งแรกและเก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย" และยังเป็นจุดเริ่มต้นของการ "ประกาศพระพุทธศาสนาบนผืนแผ่นดินสุวรรณภูมิ" เจดีย์มีความสูงจากพื้นดินถึงยอดมงกุฎ 120.45 เมตรฐานโดยรอบวัดได้ 235.50 เมตรเป็นพระเจดีย์ใหญ่ รูปประสงค์ว่า ปากผายมีหีมา โครงสร้างเป็นไม้ซุง รััดด้วยโซ่เส้นหมื่นมาก่ออิฐถือปูนประดับด้วยกระเบื้องปูทับ ประกอบด้วยวิหาร 4 ทิศ กำแพงแก้ว 2 ชั้น เป็นที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ ของพระพุทธเจ้า และมีพิพิธภัณฑ	พระนารายณ์ก่อกองพระเจดีย์วัดใหญ่ชัยมงคลในราว พ.ศ. 1630 เจดีย์ สูง 7 เส้น 4 วา 2 ศอก กว้าง 3 เส้น ลักษณะศิลปกรรมและอายุการสร้างพระเจดีย์วัดใหญ่ชัยมงคลนี้ นักวิชาการหลายท่านมีความเห็นแตกต่างกันเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเชื่อว่า เป็นลักษณะสถาปัตยกรรมแบบละโว้ หรือแบบอยุธยาสุพรรณภูมิ ตามความในพงศาวดารเหนือ ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งเชื่อว่า เป็นสถาปัตยกรรมสมัยอยุธยาตอนกลาง สร้างขึ้นในรัชสมัยสมเด็จพระนเรศวรมหาราช
ลักษณะพื้นที่ภูมิทัศน์ ลานจอดรถ การติดตั้งป้าย	มีขนาดพื้นที่กว้าง มีต้นไม้ร่มรื่นและที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจ มีป้ายบอกทาง	มีขนาดพื้นที่กว้าง มีต้นไม้ร่มรื่นและที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจ มีป้ายบอกทาง
ผู้รับผิดชอบ การบริหารจัดการพื้นที่	พ.ศ. 2477 ได้ยกฐานะเป็นพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติในความดูแลของกรมศิลปากร	กรมศิลปากร ได้ประกาศขึ้นทะเบียนให้วัดใหญ่ชัยมงคลเป็นโบราณสถานของชาติเมื่อ วันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2478

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) การเทียบเคียงองค์พระปฐมเจดีย์กับเจดีย์วัดใหญ่ชัยมงคล

หัวข้อ	องค์พระปฐมเจดีย์	เจดีย์วัดใหญ่ชัยมงคล
การประชาสัมพันธ์	เอกสารแผ่นพับ, หนังสือท่องเที่ยว, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ของทางวัดจัดทำขึ้นเอง เพื่อจำหน่าย เล่มละ 20 บาท	ทางวัดไม่เมิงงบประมาณประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มีรายการทีวีทั้งในและต่างประเทศเข้ามาถ่ายทอดสดดี และการประชาสัมพันธ์จากทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
การให้บริการผู้มาเยือน	ทางวัดมีการจัดสถานที่จอดรถที่กว้างขวาง ห้องสุขาที่มีคนดูแลทำความสะอาด บริการนำดื่มฟรี ดอกไม้รูปเทียนพร้อมเครื่องสักการบูชาต่างๆ	ทางวัดได้จัดเตรียมลานจอดรถสำหรับนักท่องเที่ยวไว้อย่างพอเพียง และฝั่งตรงข้ามวัดได้สร้างพระตำหนักสมเด็จพระนเรศวรมหาราช รวมทั้งปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สวยงามเหมาะสมแก่การมานมัสการ มีบริการรถอ้อมไม่เก็บค่าบริการและเช่าวัตถุมงคล, มีร้านขายอาหาร, สถานที่นั่งวิปัสสนากรรมฐานแก่พุทธศาสนิกชน
กิจกรรมต่างๆ	ทางวัดกำหนดให้ม้งานเทศกาลนมัสการองค์พระปฐมเจดีย์ในวันขึ้น 12 ค่ำ เดือน 12 ถึง วันแรม 5 ค่ำ เดือน 12 รวม 9 วัน 9 คืน เป็น ประจำทุกปี	ทางวัดกำหนดให้มีกิจกรรมตามวันสำคัญทางพุทธศาสนาและตามประเพณี
ระบบคมนาคมและเส้นทางการท่องเที่ยว	รถยนต์ส่วนตัว, รถไฟ, รถโดยสารประจำทาง	รถยนต์ส่วนตัว, รถโดยสารประจำทาง
ประเภทของนักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวไทย, ชาวต่างชาติ, ครอบครัว, กลุ่มทัวร์	นักท่องเที่ยวชาวไทย, ชาวต่างชาติ (ส่วนใหญ่เป็นชาวจีน), ครอบครัว, กลุ่มทัวร์ จำนวนคนมาเที่ยวประมาณ 20,000 คน/เดือน

ตารางที่ 4.22 การเทียบเคียงวัดไร่ขิงกับวัดโสธรวรารามวรวิหาร

หัวข้อ	วัดไร่ขิง	วัดโสธรวรารามวรวิหาร
ลักษณะการจัดการ	มีเจ้าอาวาสและไวยาวัจกร เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบบริหารจัดการในวัด	อยู่ในรูปนิติบุคคลโดยมีการจัดตั้งสำนักงานจัดการผลประโยชน์เพื่อมาดูแลด้านการเงิน การใช้จ่าย และการใช้ประโยชน์จากพื้นที่โดยเฉพาะ
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	ศาสนสถาน และองค์หลวงพ่อวัดไร่ขิงเป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย ขนาดหน้าตักกว้าง 4 ศอก 2 นิ้วเศษ สูง 4 ศอก 16 นิ้วเศษ ประวัติการสร้างวัดไร่ขิง คนรุ่นเก่าได้เล่าสืบต่อกันมาว่าสร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2394	สร้างใน สมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย พ.ศ.2313 "หลวงพ่อโสธร" พระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นพระพุทธรูปปูนปั้น ปางสมาธิ หน้าตักกว้าง 1.65 เมตร สูง 1.48 เมตร
ลักษณะพื้นที่ภูมิทัศน์	มีพื้นที่วัดและพื้นที่ธรณีสถรรวม กว่า 400 ไร่	21 ไร่ 42 ตารางวา มีการสร้างพระอุโบสถหลังใหม่ทำด้วยหินอ่อนซึ่งมีความสวยงามมากทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดี
ผู้รับผิดชอบการบริหารจัดการพื้นที่	เจ้าอาวาสและ ไวยาวัจกรเป็นผู้ที่ดูแลรับผิดชอบบริหารจัดการในวัด	เจ้าอาวาสและ ไวยาวัจกรเป็นผู้ที่ดูแลรับผิดชอบบริหารจัดการในวัด
การประชาสัมพันธ์	ในส่วนของการประชาสัมพันธ์น้อย ส่วนใหญ่อาศัยการบอกต่อของผู้ที่เคยมาเที่ยวและปัจจุบันใช้การกระจายเสียงตามสายของชุมชนในการโฆษณาเวลาว่างต่างๆ ทางอินเตอร์เน็ต ยังไม่มีข้อมูลมากนัก	อินเตอร์เน็ต, หนังสือท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) การเทียบเคียงวัดเรื่งกับวัดโสธรวรารามวรวิหาร

หัวข้อ	วัดไร่ขิง	วัดโสธรวรารามวรวิหาร
การให้บริการผู้มาเยือน	มีน้ำดื่มบริการฟรี (บริจาคตามศรัทธา), บริการรับฝาก รองเท้า, ห้องนำสะะฮาด, มีที่จอดรถกว้างขวาง, มีบริการ ดอกไม้ธูปเทียนและวัตถุมงคล., พื้นที่สำหรับขายอาหารและ สินค้าเกษตรยังต้องปรับปรุง	ห้องนำสะะฮาด, บริการรับฝากรองเท้า, มีที่จอดรถกว้างขวาง, มีพื้นที่สำหรับขายอาหารและสินค้าเกษตรที่ชัดเจน, มีบริการ ดอกไม้ธูปเทียนและวัตถุมงคล, มีบริการเสิร์ฟเครื่องดื่มเพื่อความสะดวกสบายในการเข้าวัด
กิจกรรมต่างๆ	งานประจำปีหลวงพ่อ ซึ่งตรงกับวันขึ้น 13 ค่ำ ถึงแรม 4 ค่ำ เดือน 5 ของทุกปี, วันตรุษจีน, งานวันสำคัญทางศาสนา งานวันสัมนโณนครชัยศรี	งานประจำปีนมัสการพระพุทธโสธร ปีละ 3 ครั้ง คือ ครั้งที่ 1 กลางเดือน 5 ซึ่งถือว่าเป็นงานฉลองวันเกิดพระ พุทธโสธร เริ่ม งานวันขึ้น 14 ค่ำ จนถึงวันแรม 1 ค่ำ เดือน 5 ครั้งที่ 2 กลางเดือน 12 เริ่มตั้งแต่วันขึ้น 11 ค่ำ จนถึงวัน แรม 1 ค่ำ ครั้งที่ 3 งานตรุษจีน เริ่มงานตั้งแต่วันขึ้น 11 ค่ำ จนถึงวันขึ้น 11 ค่ำ
ระบบคมนาคมและเส้นทางท่องเที่ยว	รถยนต์ส่วนตัว, รถโดยสารประจำทางกรุงเทพฯ-นครปฐม (สายเก่า) ลงหน้าปากทางเข้าวัด แล้วต่อรถสองแถวเข้าวัด	รถยนต์ส่วนตัว, รถโดยสารประจำทางกรุงเทพฯ-ฉะเชิงเทรา
ประเภทของนักท่องเที่ยว	กลุ่มทัวร์ชาวไทย, ครอบครัวชาวไทย ชาวต่างชาติจะเป็นชาวเกาหลี, ญี่ปุ่น	กลุ่มทัวร์ชาวไทย, ครอบครัวชาวไทย
ลักษณะสินค้าเกษตรที่มีในแหล่งท่องเที่ยว	มีสินค้าเกษตรและร้านอาหารอยู่ฝั่งตรงข้ามวัดแต่ยังเป็น ปัญหาทั้งการจัดระเบียบและความสะอาด	ศูนย์รวมจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรและร้านอาหารอยู่ฝั่งตรงข้ามวัดบริเวณเดียวกับลานจอดรถและจัดเป็นระเบียบรวมทั้งความสะอาด สะดวกต่อการรับประทานอาหาร ชื่อดังของฝาก

ตารางที่ 4.23 การเทียบเคียงสวนสาธารณะกับสวนนงนุช

หัวข้อ	สวนสามพราน	สวนนงนุช
เริ่มต้นกิจกรรม		เปิดทำการอย่างเป็นทางการ พ.ศ. 2522
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	ให้บริการที่พัก ห้องจัดเลี้ยง บริการจัดงานประชุมระดับนานาชาติ พร้อมห้องอาหารและการให้บริการสปา มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมที่บ้านของชาวไทยและร้านขายของที่ระลึก เปิดให้เข้าชมตั้งแต่เวลา 08.00 – 18.00 น. ค่าบัตรผ่านประตูผู้ใหญ่ 40 บาท เด็ก 20 บาท ค่าบัตรผ่านประตูรวมค่าเข้าชมการแสดงต่างๆคนละ 220 บาท	ที่พักและสปา มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมที่บ้านของไทย เปิดให้เข้าชมเวลา 8.00-18.00 น. อัตราค่าเข้าชมสำหรับคนไทย 100 บาทเฉพาะค่าเข้าชมสวน 200 บาทพร้อมชมการแสดง และ 400 บาทพร้อมอาหารกลางวัน สำหรับชาวต่างประเทศ 400 บาท และ 650 บาทพร้อมอาหารกลางวัน
ลักษณะพื้นที่ภูมิทัศน์ ลานจอดรถ การติดตั้งป้าย	เนื้อที่ประมาณ 137.5 ไร่ ภายในจัดแต่งเป็นสวนดอกไม้ นานาชนิด หมู่บ้านไทย และบางส่วนเป็นที่พักและสนามกอล์ฟ	เนื้อที่ประมาณ 1,500 ไร่ โดยจัดให้มีการแสดงของศิลปวัฒนธรรม และสิ่งที่มีชื่อเสียงที่ผู้คนส่วนใหญ่รู้จักสวนนงนุชสวนที่รวบรวมพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ มีสัตว์หายชนิดเลี้ยงไว้ให้ชม มีศูนย์แสดงศิลปวัฒนธรรมไทยสำหรับนักท่องเที่ยว จัดแสดง การพ่อน้ำพินเมือง ศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว กีฬาพื้นเมือง และการแสดงของช้าง ทูเกวิน

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) การเทียบเคียงสวนสาธารณะกับสวนงูซุ

หัวข้อ	สวนสาธารณะ	สวนงูซุ
ผู้รับผิดชอบ การบริหารจัดการพื้นที่	มีคณะกรรมการบริหาร	มีคณะกรรมการบริหาร
การประชาสัมพันธ์	มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางเว็บไซต์ ของสวนสาธารณะเอง ผ่านทางนิตยสาร ทั้งไทยและต่างประเทศ ,เอกสารแผ่นพับ, หนังสือท่องเที่ยว, หนังสือพิมพ์โทรทัศน์	โทรทัศน์,อินเตอร์เน็ต, เอกสารแผ่นพับ, หนังสือท่องเที่ยว, หนังสือพิมพ์
กิจกรรมต่างๆ	มีการประกวดกล้วยไม้ประจำปี,ประกวดสัตว์เลี้ยง	การประกวดไม้ประดับ
ระบบคมนาคม และเส้นทางทาง ท่องเที่ยว	รถยนต์ส่วนตัว ,รถโดยสารประจำทางกรุงเทพฯ-นครปฐม (สายเก่า)	รถยนต์ส่วนตัว
ประเภทของ นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่จะเป็นชาวยุโรปแถบ สแกนดิเนเวีย ญี่ปุ่น,ครอบครัวชาวไทย	นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นชาวจีน รัสเซียและ อินเดีย,ครอบครัวชาวไทย

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) การเทียบเคียงสวนสามพรานกับสวนงุ่นงุ่น

หัวข้อ	สวนสามพราน	สวนงุ่นงุ่น
การบริหารจัดการ	สวนสามพราน มีเอกลักษณ์สำคัญในทางวัฒนธรรมไทย โดยมีพนักงานทั้ง 3 รุ่น (3 Generations) อยู่ร่วมกันกว่า 600 คน ทำให้การบริหารงานบุคคลมีความละเอียดที่จะต้องตอบสนองทั้งทางด้านการรักษาความเป็นไทยและการให้พนักงานมีความเข้าใจการบริการในระดับสากล ในฐานะผู้บริหารสูงสุดจึงมีประสบการณ์คลุกคลีกับงานบริหารบุคคลอย่างต่อเนื่องกว่า 40 ปี รักษาและพัฒนาให้พนักงานซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในระดับผู้ใช้แรงงาน สามารถดำรงวัฒนธรรมไทยเอาไว้ได้ทุกแผนกของสวนสามพราน เช่น แผนกการแสดงวัฒนธรรม แผนกอาหาร แผนกห้องพัก แผนกบริการการประชุม และแผนกสวน เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันพนักงานก็จะต้องสามารถแข่งขันในธุรกิจกับภายนอกให้ได้ไปพร้อมกัน เตรียมรุ่นใหม่ทั้งจากลูกหลานพนักงาน (ถึงรุ่นที่ 3 -3 rd Generations) ตลอดจนเยาวชนในชุมชนรอบสวนสามพราน เข้าทำงานพิเศษ (Training on the job) ช่วงปิดภาคเรียน จนทำให้สวนสามพรานได้รับรางวัลมากมาย	อาศัยสิ่งปลูกสร้างที่อำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นเครื่องมือดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้วยความตั้งใจในการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ทั้งทางด้านความสวยงามของสถานที่และความเอาใจใส่ในการบริการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง แต่มาจากการที่บุคลากรผู้ร่วมงานมีความเชื่อเดียวกันเพราะอยู่ด้วยกันมาตั้งแต่ยุคบุกเบิกสิ่งที่ทำให้จากบริษัทเล็กๆ แล้วค่อยๆ ขยายใหญ่มาจนทุกวันนี้ เกิดจากการเปลี่ยนมุมมองว่าจะมองมุมไหน บุคลากรที่คัดเลือกมาทำงานด้วยต้องมีทัศนคติที่ดี คนไม่เก่งให้อยู่ใกล้ๆ เพราะมีโอกาสที่จะเรียนรู้ได้ ถ้าให้เสียคนคนเก่งกับคนเก่าที่ไม่เก่ง เขาบอกว่าการรักษาคณะเก่าให้เติบโตไปพร้อมๆ กันสำคัญกว่า ส่วนหลักการบริหารให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันนั้น ก็มพลบกว่า หน้าที่หลักของตนคือ "คิดวิธีให้เชื่อก่อนที่จะให้ทำ ถ้าคิดแล้วเขาไม่เชื่อก็จะไม่สนใจทำ"

ตารางที่ 4.24 การเทียบเคียงตลาดนัดคอนกรีตกับตลาดนัดน้ำดื่มสด

หัวข้อ	ตลาดนัดคอนกรีต	ตลาดนัดน้ำดื่มสด
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	เป็นตลาดที่ยังเหลือสภาพตลาดเก่าในอดีตสมัยรัชกาลที่ 6 ตลาดโบราณริมแม่น้ำท่าจีนที่มีอายุมากกว่า 100 ปี	มีมานานกว่า 100 ปีเศษมาแล้ว
ลักษณะพื้นที่ภูมิทัศน์ ลานจอดรถ การติดตั้งป้าย	วิถีชีวิตที่แตกต่างกัน ความสงบร่มเย็น เน้น ความเรียบง่าย เป็นธรรมชาติ มีป้ายบอกทางชัดเจน มีลานจอดรถแต่กำลังปรับปรุงเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น	เป็นภูมิปัญญาของไทย ในชนบทแต่ดั้งเดิม มีป้ายบอกทางชัดเจนและที่จอดรถสะดวก
ผู้รับผิดชอบ การบริหารจัดการพื้นที่	เจ้าอาวาสเป็นผู้ตัดสินใจ ไวยาวัจกรเป็นผู้ดูแล	เอกชนเป็นผู้บริหาร รายใหญ่ 2-3 รายเป็นผู้ดูแลตลาดโดยรวม โดยภาครัฐไม่ได้เข้าไปยุ่งเกี่ยว
การประชาสัมพันธ์	ส่วนใหญ่เป็นการบอกต่อ และมีรายการโทรทัศน์มาถ่ายทอด มีการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตบ้าง, เอกสารแผ่นพับ, หนังสือท่องเที่ยว, หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	อินเทอร์เน็ต, เอกสารแผ่นพับ, หนังสือท่องเที่ยว, หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
การให้บริการผู้มาเยือน	เปิดทุกวัน ตั้งแต่เวลา 07.00-18.30 น.	ตลาดนัดน้ำดื่มสดจะเริ่มต้นค้าขายกันตั้งแต่ 06.00-11.00 น.
จำนวนผู้มาเยือน	มีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 150,000 ราย/เดือน	ไม่สามารถหาข้อมูลได้
กิจกรรมต่างๆ	มีเรือบริการนำเที่ยวชมทิวทัศน์ของสองฝั่งแม่น้ำท่าจีน	มีเรือเที่ยวชมตลาดนัดน้ำดื่มสด ดูวิถีชีวิตการค้าขายพื้นถิ่น

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) การเทียบเคียงตลาดนัดคนขายกับตลาดนัดดำเนินสะดวก

หัวข้อ	ตลาดนัดคนขาย	ตลาดนัดดำเนินสะดวก
การจัดการสิ่งแวดล้อม	แม้ค่าจะทำความสะดวกบริเวณรอบๆ ของร้าน ห้ามนำปลาหรือสัตว์น้ำ มีปทลงโทษในการจับสัตว์น้ำ แต่ก็ยังไม่มีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน สำหรับการทิ้งของเสียลงแม่น้ำนครชัยศรี	ยังไม่มีแผนการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนน้ำในคลองเริ่มมีสภาพส่งกลิ่นเหม็น
ผลการเทียบเคียง 1.มีบรรยากาศของ ความเป็นตลาดนัด	-เลือก 5 ราย (ร้อยละ 25) สาเหตุที่เลือกเพราะติดกับแม่น้ำ และมีความเป็นธรรมชาติมากกว่า *เลือกทั้งสองที่ 2 ราย (ร้อยละ 10)	-เลือก 13 ราย (ร้อยละ 65) สาเหตุที่เลือกตลาดนัดดำเนิน สะดวก ชอบการขายของในเรือ และสถานที่ขายของดีกว่า
2.มีที่จอดรถ สะดวกสบาย	-เลือก 8 ราย (ร้อยละ 40) *เลือกทั้งสองที่ 1 ราย (ร้อยละ 5)	-เลือก 11 ราย (ร้อยละ 55) สาเหตุที่เลือกตลาดนัดดำเนิน สะดวก มีที่จอดรถสะดวกมากกว่า
3.ป้ายบอกทางชัดเจน	-เลือก 11 ราย (ร้อยละ 55) *เลือกทั้งสองที่ 2 ราย (ร้อยละ 10)	-เลือก 7 ราย(ร้อยละ 35)
4.การให้บริการข้อมูล แก่นักท่องเที่ยว	-เลือก 3 ราย (ร้อยละ 15) *เลือกทั้งสองที่ 3 ราย (ร้อยละ 15)	-เลือก 14 ราย (ร้อยละ 70) สาเหตุที่เลือกตลาดนัดดำเนิน สะดวก มีการประชาสัมพันธ์ดีกว่า มีจุดบริการที่เห็นชัดเจน กว่า และมีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวอยู่ในตลาด

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) การเทียบเคียงตลาดน้ำดอนหวายกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก

หัวข้อ	ตลาดน้ำดอนหวาย	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก
ผลการเทียบเคียง (ต่อ) 5.ร้านค้า/ชุมชนบริการ แบบเป็นมิตร	-เลือก 9 ราย(ร้อยละ 45) สาเหตุที่เลือกตลาดน้ำดอนหวาย มี ความสุภาพ พูดจาดีมากกว่า *เลือกทั้งสองที่ 3 ราย (ร้อยละ 15)	-เลือก 8 ราย (ร้อยละ 40)
6.มีกิจกรรมการ ท่องเที่ยวที่หลากหลาย	-เลือก 5 ราย(ร้อยละ 25) *เลือกทั้งสองที่ 2 ราย(ร้อยละ 10)	-เลือก 13 ราย (ร้อยละ 65) สาเหตุที่เลือกตลาดน้ำดำเนิน สะดวกมีกิจกรรมให้มากกว่า เช่น การนั่งเรือ และ มีการให้ พายเรือและชมวิถีชาวบ้าน
7.ราคาสินค้าและของที่ ระลึกโดยรวมไม่แพง	-เลือก 8 ราย (ร้อยละ 40) สาเหตุที่เลือกตลาดน้ำดอนหวายมี ความสวยงามกว่า *เลือกทั้งสองที่ 1 ราย(ร้อยละ 5)	-เลือก 11 ราย (ร้อยละ 55) สาเหตุที่เลือกตลาดน้ำดำเนิน สะดวกราคาถูกกว่า
8.มีการจัดการความ สะอาดที่ดี	-เลือก 4 ราย (ร้อยละ 20) *เลือกทั้งสองที่ 3 ราย (ร้อยละ 15)	-เลือก 13 ราย (ร้อยละ 65)
9.มีความปลอดภัย	-เลือก 7 ราย (ร้อยละ 35) *เลือกทั้งสองที่ 3 ราย(ร้อยละ 15)	-เลือก 10 ราย (ร้อยละ 50)

ตารางที่ 4.25 การเทียบเคียงพระราชวังสนามจันทร์กับพระราชวังบางปะอิน

หัวข้อ	พระราชวังสนามจันทร์	พระราชวังบางปะอิน
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	สร้างเสร็จเมื่อปี พ.ศ. 2450 โดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว หลังจากพระองค์สวรรคต พระราชวังสนามจันทร์ใช้เป็นที่พักการของส่วนราชการต่าง ๆ ของจังหวัดนครปฐม รวมทั้ง เป็นวิทยาเขตหนึ่งของมหาวิทยาลัยศิลปากร ปัจจุบัน พระราชวังสนามจันทร์อยู่ภายใต้การดูแลของสำนักพระราชวัง เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2546	เป็นพระราชวังโบราณตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา สร้างขึ้นโดยสมเด็จพระเจ้าปราสาททอง พระราชวังบางปะอินอยู่ในความดูแลของสำนักพระราชวัง และยังใช้เป็นสถานที่ประกอบพระราชฐานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมวงศานุวงศ์ รวมถึงประกอบพระราชพิธีสังเวยพระปาย
ลักษณะพื้นที่ภูมิทัศน์ ลานจอดรถ การติดตั้งป้าย	เนื้อที่ประมาณ 888 ไร่ 3 งาน 4 ตารางวา พระราชวังสนามจันทร์มีสิ่งก่อสร้างมากมาย ประกอบด้วย พระที่นั่งพิมานปฐม พระที่นั่งอภิรมย์ฤดี พระที่นั่งวัชรภิมหา พระที่นั่งสามัคคีมุขมาตย์ พระตำหนักชาลีมงคลอาสน์ อนุสาวรีย์ย่าเหล พระตำหนักทับแก้ว พระตำหนักทับขวัญ เทวาลัยคเณศร์ เรือนพระยานทศการ เรือนพระชนนศร เรือนทับเจริญ พระตำหนักมหารัชมังการรัตติกาล	พื้นที่ของพระราชวังบางปะอินแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ เขตพระราชฐานชั้นนอก พระที่นั่งไศวรวิชัยพยุหาสน์ หอเหมมณเฑียรเทวราช พระที่นั่งไศศวรรย์ทิพยอาสน์ พระที่นั่งวโรภาสพินาศน พสกาคารราชประยูร เขตพระราชฐานชั้นใน พระที่นั่งอุทยานภูมิเสถียร หอวิฑูรทัศนา พระที่นั่งเวหาศน์จำรูญ พระตำหนักไผ่ใน อนุสาวรีย์ราชานุสรณ์ อนุสาวรีย์สมเด็จพระนางเจ้าสุนันทากุมารีรัตน์
ผู้รับผิดชอบ การบริหารจัดการพื้นที่	สำนักงานทรัพย์สินพระมหากษัตริย์ส่วนพระองค์	สำนักงานทรัพย์สินพระมหากษัตริย์ส่วนพระองค์

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) การเทียบเคียงพระราชวังสนามจันทร์กับพระราชวังบางปะอิน

หัวข้อ	พระราชวังสนามจันทร์	พระราชวังบางปะอิน
การประชาสัมพันธ์	อินเตอร์เน็ต, เอกสารแผ่นพับ, หนังสือท่องเที่ยว ค่าเข้าชมผู้ใหญ่ 30 บาท เด็ก 10 บาท ชาวต่างชาติ 50 บาท เวลาเปิด – ปิด พระราชวังสนามจันทร์ เปิดทุกวัน ตั้งแต่เวลา 09.00 - 16.00 น. โปรดแต่งกายสุภาพ เปิดจำหน่ายบัตรเข้า ชมถึงเวลา 15.30 น.	อินเตอร์เน็ต, เอกสารแผ่นพับ, หนังสือท่องเที่ยว เปิดให้เข้าชมทุกวัน เวลา 08.00–17.00 น. (เปิดจำหน่ายบัตร 08.00–16.00 น.) อัตราค่าเข้าชม ผู้ใหญ่ 30 บาท เด็ก นักเรียน นิสิตนักศึกษา (ในเครื่องแบบ ต้องมีบัตรประจำตัว นักศึกษา) 20 บาท พระภิกษุ สามเณร ไม่เสียค่าเข้าชม ชาว ต่างประเทศ 100 บาท มีทางลาดสำหรับผู้พิการและรถ กอล์ฟให้เข้า นอกจากนี้ยังมีบริการเรือ River Jet ออกจาก ท่าเรือพระราชวังบางปะอิน ล่องรอบเกาะวัดนิเวศธรรม ประวัติ ใช้เวลาประมาณ 25 นาที ระหว่างเวลา 9.00-15.00 น. (วันเสาร์-อาทิตย์ ถึง 16.00น. เรือออกทุกชั่วโมง หยุดวัน พุธ และวันหยุดชดเชย) สอบถามเพิ่มเติมได้ที่ สำนักพระราชวัง บางปะอิน โทร. 0 3526 1044, 0 3526 1549, 0 3526 1673
การให้บริการผู้มาเยือน		

สรุปผลจากการระดมความคิดของสินค้าเกษตรยอดนิยม 5 กลุ่มและแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 5 กลุ่มได้ดังนี้

สินค้าเกษตรยอดนิยม 5 กลุ่ม

ส้มโอ

ผลจากการระดมความคิดเห็นพบว่า กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอ มีปัญหามากในด้านการขยายพื้นที่ในการปลูกส้มโอ เนื่องจากเกิดปัญหาราคาปุ๋ย ยาฆ่าแมลงมีราคาแพง และต้นทุนในการผลิตสูงแต่ทำรายได้ไม่คุ้มกับการลงทุนในแต่ละปี หลังจากกลุ่มประชุมศึกษาผลเทียบเคียงกับคู่แข่ง คือจังหวัดสมุทรสงครามได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

1. เมื่อผลผลิตตกต่ำ และเจ้าของสวนประสบภาวะขาดทุน มีหนี้สินเพิ่มขึ้น จึงมีผลทำให้มีการเลิกปลูกและเปลี่ยนไปทำนาบ้าง ขายที่ดินไปบ้าง ปริมาณผลผลิตที่ตกต่ำ จึงเปิดโอกาสให้ส้มโอบางคนที่เข้ามาขายเยอะ ซึ่งผู้ผลิตของบางคนที่สามารถที่จะผลิต ส้มโอได้ผลเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอจังหวัดนครปฐม ยังคงยืนยันถึงรสชาติของส้มโอที่ปลูกในจังหวัดนครปฐมมีความโดดเด่นและแตกต่าง และยังเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง

2. เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอ และส่วนหนึ่งเป็นจัดจำหน่ายเอง มีความต้องการให้ทางภาครัฐสนับสนุนการให้ความรู้ด้านการจัดการตลาดส้มโอ การพัฒนาช่องทางการตลาด และการจัดการมาตรฐานของส้มโอในจังหวัด เพื่อ รักษาตลาดส้มโอที่ยังคงอยู่ในใจให้เติบโตต่อไป

3. คู่แข่งของส้มโอจังหวัดนครปฐมไม่ได้มีเฉพาะ ส้มโอบางคนที่เท่านั้น ยังมีส้มโอปราจีนบุรี ส้มโอกำแพงเพชร ฯลฯ แต่ผู้ขายไม่ได้แจ้งให้กับลูกค้าว่าเป็นส้มโอของที่ไหน ทางกลุ่มรู้สึกกังวลถึงปัญหานี้ แต่ยังไม่พบแนวทางแก้ไข โดยต้องการให้ทางจังหวัดเข้ามาจัดระเบียบการขายส้มโอ เพราะอาจทำให้ชื่อเสียงของส้มโอจังหวัดนครปฐมเสียหายได้ในระยะยาวได้

ข้อเสนอแนะ

ทางกลุ่มผู้ปลูกส้มโอ ต้องการให้หน่วยงานเข้ามาช่วยเหลือชาวสวนส้มโอ เพราะถ้าไม่ได้รับความช่วยเหลือก็จะอาจไม่มีส้มโอ นครชัยศรี ต้องการให้จัดร้านค้าเป็นกลุ่มส้มโอเอง และต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ว่าส้มโอ นครชัยศรีที่แท้ และอร่อยอยู่ในพื้นที่ไหนบ้าง

ข้าวหลาม

ผลจากการระดมความคิดเห็น พบว่า ผู้ผลิตข้าวหลาม ทั้ง 17 ร้าน ได้รวมตัวเป็นชมรมข้าวหลามในจังหวัดนครปฐม มาตั้งแต่ดั้งเดิม เน้นด้านคุณภาพและความสะอาด และเป็นข้าวหลามที่ได้รับมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา แห่งแรกในประเทศไทยภายใต้ชมรมข้าวหลามนครปฐม

ในเรื่องของราคาข้าวหลาม ได้ธรรมดามีราคาไม่สูงมากนัก แต่ถ้าเป็นไส้ปะจ่างหรือไส้อื่นๆ จะมีต้นทุนที่สูง บางครั้งถ้าขายไม่หมดภายใน 1 วัน ที่เหลือก็จะต้องมีการลดแลกแจกแถม ซึ่งทำให้ขาดทุน

สถานที่ในการจัดจำหน่าย หากบางร้านมีทำเลดีก็จะขายหมด เช่น หน้าอำเภอ หรือตามตลาดนัดต่างๆ แต่ส่วนใหญ่จะมีทำเลที่ตั้งไม่ค่อยดีเท่าไร เพราะไม่ได้อยู่ในเขตชุมชน

กลุ่มข้าวหลามจะมีการประชาสัมพันธ์ โดยมีเอกสารแผ่นพับ อินเทอร์เน็ต รายการโทรทัศน์ และจากการบอกต่อ เนื่องจากจิตใจในรสชาติ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีก็ทำให้ขายได้มากขึ้น แต่ในบางร้านก็มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีมาก ออกรายการโทรทัศน์ทำให้มีผู้มาซื้อจำนวนมาก แต่ก็ไม่สามารถขยายกำลังการผลิตให้มีจำนวนที่มากเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า เพราะไม่สามารถคาดเดาจำนวนลูกค้าที่แน่นอนได้

กลุ่มได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของการเทียบเคียงดังนี้

1. คู่แข่งของข้าวหลามนครปฐมคือข้าวหลามหนองมนนั้นมีจุดเด่นในด้านการบริหารจัดการ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชัดเจน ทางกลุ่มจึงต้องการให้เทศบาลนครปฐม เข้ามาช่วยเหลือและทำให้การรวมกลุ่มเกิดขึ้นเป็นรูปธรรมโดยเร็ว ทางกลุ่มมีความคิดเห็นว่าการให้วัดพระปฐมเจดีย์เข้ามาช่วยมีการจัดสถานที่ภายในบริเวณกำแพงแก้วด้านหน้าขององค์พระร่วงโรจนฤทธิ์ และต้องการเงินทุนเพื่อพัฒนาระบบการผลิตโดยต้องการเงินสนับสนุนจากทางราชการบ้าง

2. กลุ่มข้าวหลามต้องการ พัฒนา บรรจุภัณฑ์ เป็นของตนเองเพื่อความสวยงามและน่าซื้อ ในกลุ่มยังพูดถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบเป็นชิ้น รับประทานง่าย และพกพาสะดวกเหมาะสำหรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว ควรมีการติดต่อประสานงานในบุคคลที่เกี่ยวข้องในการจัดหาสถานที่ขายให้ได้โดยเร็ว เพราะมีการดำเนินการมานานแล้ว แต่ยังหาซื้อสรุปเรื่องสถานที่ขายไม่ได้

กลุ่มหมูไม่แปรรูป

จากการระดมความคิดเห็นพบว่า กลุ่มสหกรณ์ผู้เลี้ยงหมูของจังหวัดนครปฐม มีจำนวนกว่า 1,000 ฟาร์ม ซึ่งหายไป 40 % จาก 2 ปีที่ผ่านมา คุณภาพของเนื้อหมู ของจังหวัดนครปฐม ได้มาตรฐาน แต่พบปัญหาการจัดการหลังการชำไม่ดี ทำให้คุณภาพของเนื้อหมูลดลง ราคาของเนื้อหมูก็สามารถแข่งขันกันได้ เพราะส่วนใหญ่จังหวัดที่ใกล้เคียงกันก็จะมีราคาที่ไม่แตกต่างกัน สถานที่ในการจัดจำหน่ายเนื้อหมูไม่เหมาะสมกับตลาดนักท่องเที่ยว เพราะไม่มีการส่งเสริมการขายเนื้อหมูในแหล่งท่องเที่ยว หลังจากกลุ่มประชุมศึกษาผลเทียบกับคู่แข่ง คือ จังหวัดราชบุรี ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

1. สิ่งที่คุณเลี้ยงสุกรต้องการให้รัฐเข้ามาช่วย คือ ให้มีการกวดขันดำเนินการขึ้นทะเบียนฟาร์ม โดยต้องมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง เพื่อสามารถจัดการปัญหาที่ตามมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และขึ้นทะเบียนโรงชำและผู้ค้าเพื่อง่ายต่อการจัดการและกำหนดแนวทางการจัดการได้อย่างยั่งยืน ทางกลุ่ม ยอมรับ ว่า เจ้าหน้าที่ ของจังหวัดราชบุรี มีแนวทางในการบริหารจัดการกับฟาร์มสุกรอย่างจริงจังมากกว่า

2. ผู้เลี้ยงสุกรต้องการให้ทำบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ เช่น ทำการแช่แข็งเพื่อให้ส่งออกตลาดต่างประเทศได้ด้วย หรือทำเป็นสินค้าประจำจังหวัด และให้หน่วยงานทุกหน่วยงาน เช่น ฟาร์มที่เลี้ยงสุกรโดยเฉพาะ ร่วมมือกับหน้าเขียงและภาครัฐให้เข้ามามีบทบาทและสนับสนุน ให้ได้เนื้อหมูที่ดีมีคุณภาพ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และเป็นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า ให้ลูกค้ามาซื้อ และยอมรับในสินค้าที่มีมาตรฐาน จนเป็นที่ยอมรับในนามของ สินค้าประจำจังหวัดได้ ทางกลุ่มคิดว่า คุณภาพของสินค้าสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ แต่ขาดความร่วมมือกันภายในจังหวัด เพื่อพัฒนาธุรกิจการผลิตเนื้อหมูเพื่อเข้าสู่ตลาดสากลและตลาดการท่องเที่ยว

วุ้นมะพร้าวอ่อน

ผลจากการระดมความคิดเห็นพบว่า วุ้นมะพร้าวอ่อนมีลักษณะเด่นโดยเฉพาะวุ้นมะพร้าวอ่อนที่บรรจุอยู่ในลูกมะพร้าวมีความเป็นเอกลักษณ์ ที่รสชาติความหอม อร่อยเพราะคงความเป็นมะพร้าวน้ำหอมแท้ และหอมเนื้อมะพร้าว ราคาของวุ้นมะพร้าวขึ้นอยู่กับต้นทุน และราคาของมะพร้าวน้ำหอมในตลาด ตามช่วงเวลา ประกอบกับสถานที่จัดจำหน่ายวุ้น มีหลายร้าน และมักขายคู่กับร้านขายส้มโอตามข้างทาง การปรับปรุงรสชาติเกิดจากผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้ขายด้วยจะสอบถามจากลูกค้าที่มาซื้อประจำและนำมาปรับปรุง ในการส่งเสริมการขาย พบว่า ยังไม่มีการจัดการในเรื่องนี้เท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะ

ควรจัดให้ศูนย์ร้านค้ากลางเพื่อรองรับร้านค้าที่ไม่มีสถานที่ขาย

หมูแปรรูป

ผลจากการระดมความคิดเห็นพบว่าร้านตั้งฮะเฮง เป็นร้านที่ผลิตหมูแปรรูปที่มีมาตรฐานในการผลิต สด สะอาด รสชาติอร่อย มีการบรรจุโดยแพ็คเก็จถุงสุญญากาศ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา โรงงานมีห้องเก็บเครื่องมือ ห้องอบ ห้องเย็นในการเก็บรักษาความสะอาดและปลอดภัย ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้า ตั้งฮะเฮงติดอยู่ที่บรรจุภัณฑ์ทุกชนิด

หลังจากกลุ่มประชุมศึกษาผลเทียบเคียงกับคู่แข่ง คือจังหวัดนครราชสีมา โดยเลือกเจ้าสัว เป็น ต้นแบบ ทางกลุ่มได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

1. สถานที่การผลิตอาจจะไม่ใหญ่เท่าโรงงานที่โคราช แต่ก็มีสินค้าที่เหมือนกันการผลิตจะเน้นที่ ความสด สะอาด และรสชาติ
2. สถานที่ในการจำหน่ายสินค้าของทางร้านยังไม่ค่อยเหมาะสม เพราะใช้บ้านเป็นสถานที่ในการผลิต ไม่มีการขายหน้าร้านเป็นของตนเอง มีทั้งขายส่งและขายปลีกเอง
3. ราคาสามารถแข่งขันได้บ้างเล็กน้อย ราคามีความเหมาะสม ไม่แพง ราคาส่งถุงละ 300-400 บาท
4. ส่วนของการส่งเสริมการขายทางร้านยังไม่มีการทำในเรื่องนี้ แต่ต้องการให้ทางจังหวัดจัดให้มีสถานที่ค้าขายของดีเด่นประจำจังหวัดนครปฐมรวมกัน หรือจัดร้านให้เข้าไปขายในองค์พระปฐมเจดีย์ หรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดนครปฐม เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อกลับไปเป็นของฝากได้สะดวก และอยากให้มีการประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าของเราให้ได้ทราบทั่วกัน

ข้อเสนอแนะ

จัดตั้งศูนย์การขายขึ้นเป็นศูนย์รวมการขายสินค้าของจังหวัดนครปฐมให้ได้และประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ต่อไป เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบว่าสินค้าจังหวัดเรามีอะไรบ้าง และสินค้าใดที่ได้รับความนิยม

แหล่งท่องเที่ยว 4 กลุ่ม

องค์พระปฐมเจดีย์

ผลจากการระดมความคิดเห็นพบว่า จุดเด่นก็คือ ตัวองค์เจดีย์ที่มีความสูงใหญ่ที่สุดในประเทศ และมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาโดยตรง บริเวณวัดมีพื้นที่ที่กว้างขวาง ไร่รองรับยานพาหนะของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้มีพระพุทธรูปที่ศักดิ์สิทธิ์ คือ พระร่วงโรจนฤทธิ์ หลังจากกลุ่มประชุมศึกษาผลเทียบเคียงกับคู่แข่ง คือ วัดใหญ่มงคลทางกลุ่มได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

1. ทางกลุ่มมีความคิดว่า องค์พระปฐมเจดีย์นั้น ไม่สามารถเทียบเคียงกับวัดใดได้ เนื่องจากมีความโดดเด่น ในตัวองค์พระที่มีความสูงใหญ่ที่สุดในประเทศ ในเรื่องของการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทางวัดได้ปรับปรุงพื้นที่บริเวณรอบๆ องค์พระปฐมเจดีย์และสถานที่จอดรถให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการติดป้ายบอกข้อมูลต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวแต่ยังขาดในส่วนของการป้ายบอกทิศทางภายในบริเวณวัด และมีการพัฒนาในเรื่องของภาพจิตรกรรมฝาผนัง บ่งบอกเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติขององค์พระปฐมเจดีย์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้อีกด้วย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนไทยโดยเฉพาะในพื้นที่ จังหวัดนครปฐมที่มีความศรัทธาต่อองค์พระปฐมเจดีย์ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีจำนวนน้อยลง ยกเว้นช่วงเสาร์-อาทิตย์ จะมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก เพราะเป็นช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์

2. ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ยังมีไม่มากนัก แต่จะมีในส่วนของการสื่อสิ่งพิมพ์ของทางวัดที่จัดทำขึ้นเอง เพื่อจำหน่าย เล่มละ 20 บาท ส่วนการส่งเสริมการขายสินค้าเกษตรจะเน้นในช่วงของเทศกาลเพียงปีละครั้งเท่านั้น ภาครัฐควรมีการช่วยส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

3. การให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ทางวัดมีการจัดสถานที่จอดรถที่กว้างขวาง ห้องสุขาที่มีคนดูแลทำความสะอาด บริการน้ำดื่มฟรี ดอกไม้ธูปเทียนพร้อมเครื่องสักการบูชาต่างๆ ทางองค์พระปฐมเจดีย์มีแนวทางในการปรับปรุงการจัดการสิ่งแวดล้อม คือ ในเรื่องของความสะดวก จะมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลประมาณ 70 กว่าคน มีการปลูกต้นไม้เสริมบางจุดให้มีความร่มรื่น

4. ด้านการส่งเสริมการขายสินค้าของจังหวัดนครปฐมนั้นได้มีการเปิดพื้นที่ให้กับประชาชนได้เข้ามาจำหน่ายสินค้า โดยมีพื้นที่จำกัด ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างเพียงพอ การตั้งร้านไม่ถาวรและต้องเก็บให้พื้นที่สะอาดเป็นปกติ อย่างไรก็ตามยังไม่มี การจัดสรรพื้นที่ขายสินค้าเกษตรเฉพาะให้เป็นสัดส่วน หรือจัดตั้งร้านค้าอย่างถาวร เนื่องจากยังไม่เคยมีการพูดคุยเรื่องนี้อย่างเป็นทางการ

วัดไร่ขิง

ผลจากการระดมความคิดเห็นพบว่า ปัจจุบันวัดไร่ขิง มีเนื้อที่ทั้งหมดกว่า 400 ไร่ ซึ่งจุดเด่นของวัดไร่ขิงคือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนสถานที่สำคัญ ได้แก่ พระประธานในพระอุโบสถ องค์หลวงพ่อและพิพิธภัณฑสถานแสดงชีวประวัติของอดีตเจ้าอาวาส เป็นต้น ผู้ที่ดูแลรับผิดชอบบริหารจัดการในวัด ก็คือ เจ้าอาวาส และไวยาวัจกร กิจกรรมของทางวัดไร่ขิงคืองานประจำปีหลวงพ่อ ซึ่งตรงกับวันขึ้น 13 ค่ำ ถึงแรม 4 ค่ำ เดือน 5 ของทุกปี, วันตรุษจีน, วันสำคัญทางศาสนา, วันที่ 3 เมษายน มีพิธีปลุกเสกวัตถุมงคลเสริมดวงชะตา ฯลฯ กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนชาวต่างชาติจะเป็นชาวเกาหลี, ญี่ปุ่น ซึ่งได้อานิสงค์จากตลาดน้ำดอนหวาย

หลังจากกลุ่มประชุมศึกษาผลเทียบเคียงกับคู่แข่ง คือ วัดโสธรวรารามวรวิหาร ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

1. เนื่องจากวัดโสธรวรารามวรวิหาร มีการสร้างพระอุโบสถหลังใหม่ ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเป็นกรุ๊ปทัวร์ ส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่ม่วัดไร่ขิง ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯและจังหวัดใกล้เคียง จะมาในช่วงเสาร์และอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ประมาณ 5,000-8,000 คน วันจันทร์-ศุกร์ ประมาณ 2,000-5,000 คน

2. ในส่วนของประชาสัมพันธ์มีน้อย ส่วนใหญ่อาศัยการบอกต่อของผู้ที่เคยมาที่วัดและปัจจุบันใช้การกระจายเสียงตามสายของชุมชนในการโฆษณาเวลายามว่างต่างๆ นอกจากนี้ยังขาดการส่งเสริมและการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานอื่นๆ จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่ค่อยรู้จักเท่าที่ควร จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาก็มีน้อยลง

3. ในเรื่องของบริการและอำนวยความสะดวกของทางวัดแก่นักท่องเที่ยว คือ มีการจัดตั้งตู้รับบริจาคต่างๆ แล้วแต่จะทำบุญตามความศรัทธา ทางวัดไม่กำหนดจำนวนเงิน โดยพยายามที่จะให้บริการอย่างเต็มที่ ทั้งลานจอดรถที่กว้างขวางและปลอดภัย บริการห้องน้ำที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว บริการน้ำดื่มฟรี เป็นต้น

4. การจัดการพื้นที่ของวัดไร่ขิง ในอดีต ทางวัดจัดศูนย์การจัดจำหน่ายสินค้าและร้านอาหารอยู่ในบริเวณวัด แต่ประสบปัญหาด้านมลภาวะ จึงยกเลิกและให้ย้ายไปฝั่งตรงข้ามวัดแทน ทำให้ไม่สะดวกต่อนักท่องเที่ยวที่จะซื้อสินค้าเกษตร ต่างจากวัดโสธรวรารามวรวิหาร ที่จัดพื้นที่จอดรถ และศูนย์การจัดจำหน่ายและร้านอาหารไว้ในที่เดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

แนวทางการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมจัดให้มีสวนหย่อมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ ปัญหาของทางวัดก็คือ น้ำเสียจากโรงงานที่อยู่รอบๆ วัด ทำให้เกิดปัญหาน้ำเสียและต้องการให้ภาครัฐช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์

สวนสามพราน

ผลจากการระดมความคิดเห็นพบว่า เอกลักษณ์ของสวนสามพรานคือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม , ธรรมชาติ, สุขภาพ และมีความร่วมมือกับชุมชนโดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม

มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ทั่วโลก) ตามแฟรวิลเอเยนต์ ทั้งในและต่างประเทศ เดินทางไปร่วมงาน Travel Fairs ที่สำคัญๆ เช่น WTM, ITB, Road Show ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางเว็บไซต์ ของสวนสามพรานเอง ผ่านทางนิตยสาร ทั้งไทยและต่างประเทศ

หลังจากกลุ่มประชุมศึกษาผลเทียบเคียงกับคู่แข่ง คือ สวนนงนุช ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

1. สวนสามพรานและสวนนงนุชมีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทเดียวกัน แต่ มีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดต่างกันสวนสามพรานเน้นกลุ่มชาวญี่ปุ่น สแกนดิเนเวียร์ และยุโรป สวนนงนุช จะเน้นปริมาณ ราคาถูก

2. ด้านการให้บริการ จะเน้นความเป็นไทย อย่างมีมาตรฐานสากล มีการนำเสนอโปรแกรมวิถีไทยภายใน 1 วันเพื่อสนองความต้องการตลาด โดยเฉพาะนักเรียนและนักศึกษาต่างชาติ ให้ความนิยม เนื่องจากต้องการศึกษาและเรียนรู้ความเป็นไทย ในรูปแบบต่างๆ และต้องการมีส่วนร่วม ในกิจกรรมต่างๆ เช่น การทำขนมไทย การทำเครื่องปั้นดินเผา ฯลฯ

3. สวนสามพรานนำแนวคิดการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมมาผสมกับการตลาด (Green Marketing) เพื่อนำเสนอให้กับองค์กรต่างชาติ เช่น มีการพัฒนาการแปลงปลูกผักผลไม้ปลอดสารพิษ และนำมาใช้ในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวโดยที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไป ศึกษากระบวนการปลูกและเก็บด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะ

การจัดการสิ่งแวดล้อมและการมีส่วนร่วมในชุมชนเดียวกัน สวนสามพรานมีแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งภาครัฐ ต้องมีบทบาทในการวางมาตรการ เช่น โรงงานที่ปล่อยน้ำเสีย และทำลายทรัพยากรธรรมชาติ ทางภาครัฐควรตรวจสอบและมีนโยบายในการเข้าไปบริหารจัดการ และสนับสนุนให้ มีโครงการในการบำบัดน้ำเสีย และสามารถนำค่าใช้จ่ายนั้นไปหักลดภาษีได้

ตลาดน้ำดอนหวาย

ผลจากการระดมความคิดเห็นพบว่า จุดเด่นของตลาดน้ำดอนหวาย คือ สินค้าต่างๆ เช่น ผลไม้แปรรูป ขนมไทยต่างๆ เป็ดพะโล้ และสินค้าเกษตรแปรรูป การเดินทางสะดวกใกล้กับกรุงเทพฯ มีสินค้าหลากหลายราคาสินค้าไม่แพง และเป็นตลาดเก่า รัชกาลที่ 6 กว่าอายุ 100 ปี

หลังจากกลุ่มประชุมศึกษาผลเทียบเคียงกับคู่แข่ง คือ ตลาดน้ำดำเนินสะดวกจังหวัดราชบุรี ทางกลุ่มได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

1. ทางกลุ่มมีแนวทางในการส่งเสริมการขายที่ต่างจากคู่แข่งคือ การที่ผู้ประกอบการของเรามีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความสุภาพซื่อสัตย์ และช่วยเหลือลูกค้า ให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัว คณะทัวร์ กลุ่มเพื่อน นักท่องเที่ยวที่มาก็จะเป็นชาวต่างชาติ เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ฮองกง และไทย ในตลาดน้ำดอนหวายมีป้ายประชาสัมพันธ์ มีแผ่นพับบ้าง แต่ส่วนใหญ่เป็นการบอกต่อ และมีรายการโทรทัศน์มาถ่ายทำ และมีทางอินเทอร์เน็ต

2. ขณะนี้ทางกลุ่มกำลังพัฒนาการให้บริการและการอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น เช่น มีการทำลานจอดรถเพิ่มขึ้น ปรับปรุงที่จอดรถ เป็นแบบปิดโดยมีบัตร ที่จอดรถฟรี การส่งสินค้า ถึงรถของนักท่องเที่ยว มีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวด้าน เพิ่มห้องน้ำให้เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวและเพิ่มคนดูแลรักษาความสะอาด

3. มีแนวทางในการจัดสิ่งแวดล้อม คือ มีคนดูแลรักษาความสะอาด แม้ค้าช่วยทำความสะอาดบริเวณรอบๆ ของร้าน ความสะอาดของห้องน้ำ ห้ามจับปลาหรือสัตว์น้ำ มีบทลงโทษในการจับสัตว์น้ำ

4. กิจกรรมในการมาเที่ยวไม่หลากหลาย ต้องการให้รัฐเข้ามาช่วยทำให้มีกิจกรรมที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะ

ทางตลาดน้ำดอนหวาย ต้องการให้ทำถนนเพราะถนนคับแคบเกินไป ต้องการให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประมวลข้อมูลของตลาดน้ำให้ทันสมัยอยู่เสมอ ทางกลุ่มได้เสนอแนวทางการจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบ แพ็คเกจ หรืออินวัน “พักสามพราน นมัสการวัดไร่ขิง ช้อปปิ้งที่ตลาดน้ำดอนหวาย”

จากผลการเทียบเคียงสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะอภิปรายผลเฉพาะสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยสินค้าเกษตรที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อมากที่สุด คือ ส้มโอ ซึ่งเมื่อนำไปเทียบเคียงกับคู่แข่ง พบว่า มีความได้เปรียบในเรื่องรสชาติ ยอดขายรวม รูปแบบการผลิต สถานที่จัดจำหน่ายและการจัดทรัพย์สินทางปัญญา เนื่องจากการที่พื้นที่ปลูก ตั้งอยู่ริมแม่น้ำและเป็นที่ราบลุ่ม มีน้ำและแร่ธาตุในดินอุดมสมบูรณ์ จึงทำให้รสชาตินั้นมีความอร่อย เป็นที่ถูกใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยในปี 2550 นั้น ทำรายได้เข้าจังหวัดสูงถึง 362,362,650 บาท (ที่มา : สำนักงานคลังจังหวัดนครปฐม 2552) ซึ่งมีตลาดทั้งในและต่างประเทศ รองรับไม่ว่าจะเป็นตลาดในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งบริษัทซี.พี. กำลังจะนำส้มโอพันธุ์ทองดีเข้าไปเจาะตลาดในปี 2552 นี้ (ที่มา: ชาวซี.พี.โดมอนสตาร์กลยุทธ์บุกตลาดผลไม้ญี่ปุ่น เข้าถึงจาก <http://www.thaiceotokyo.jp/thai/index.php> วันที่ 1 ตุลาคม 2552) นอกจากนี้อีกตลาดที่น่าสนใจคือยุโรปที่กำลังซื้อสูงและนิยมบริโภคส้มโอ นอกเหนือไปจากตลาดจีนและฮ่องกงที่สามารถส่งเข้าไปจำหน่ายได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นทางจังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรที่จะส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของส้มโอ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในต่างประเทศ ซึ่งมีขนาดที่โตโตมาก และในปัจจุบันส้มโอนครปฐมก็ได้รับการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา จากกระทรวงพาณิชย์ ให้เป็นผลไม้บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) ส่วนข้อที่เสียเปรียบทางการแข่งขันนั้นจะเป็นพื้นที่การปลูกของจังหวัดนครปฐม ปัจจุบันมี 5,979 ไร่ (ที่มา : สำนักงานคลังจังหวัดนครปฐม 2552) ส่วนของคู่แข่งชั้นคือ ส้มโอบางคนทีสมุทรสงคราม มีพื้นที่การปลูกจำนวน 15,014 ไร่ (ที่มา : สำนักงานเกษตรอำเภอบางคนที 2551) ซึ่งจะทำให้จำนวนผลผลิตส้มโอของจังหวัดนครปฐมมีจำนวนน้อยกว่า แต่เนื่องจากส้มโอนครปฐมนั้นทำตลาดในต่างประเทศได้ และสามารถทำราคาได้ดีกว่าจึงทำให้มูลค่าของยอดขายรวมนั้นสูงกว่า แต่ก็พบว่า ส้มโอนครปฐมนั้นไม่สามารถสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในประเทศได้ ทำให้มีการนำส้มโอจากแหล่งอื่นที่ไม่ได้คุณภาพเข้ามาสวมแทน ทำให้เสียชื่อเสียง ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตัวสินค้าลดลง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรที่จะส่งเสริมการเพิ่มผลผลิตเพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศด้วย รวมทั้งการปลูกจิตสำนึกในการขายสินค้าของผู้ขายให้มีความซื่อสัตย์ไม่หลอกขายส้มโอที่ไม่ได้คุณภาพให้กับนักท่องเที่ยวอันจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้าและจังหวัด

ส่วนการเทียบเคียงแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุดนั้นคือ องค์พระปฐมเจดีย์ โดยเทียบเคียงกับ เจดีย์วัดใหญ่ชัยมงคล ซึ่งมีความเป็นมาหรือประวัติศาสตร์ที่ยาวนานไม่แตกต่างกัน และเมื่อทำการเทียบเคียงแล้วพบว่าองค์พระปฐมเจดีย์มีความเสียเปรียบ

ทางการแข่งขัน ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากอุทยานนั้น ถือได้ว่าเป็นอดีตเมืองหลวงของประเทศไทย มีประวัติศาสตร์เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวในประเทศ และต่างประเทศ ประกอบกับการพัฒนาและส่งเสริมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาให้เป็น มรดกโลก ซึ่งทางองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (ยูเนสโก : UNESCO) มีมติ ณ กรุงคาร์เธจ ประเทศตูนิเซีย เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2534 ให้ขึ้นทะเบียนไว้ใน บัญชีมรดกโลก(ที่มา:ข่าวทำโมอยุธยาถึงเป็นนครประวัติศาสตร์มรดกโลกเข้าถึงจาก <http://ayutthayastudies.aru.ac.th/content/view/43/32> วันที่ 1 ตุลาคม 2552) และการสนับสนุนงบประมาณในการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวในพระนครศรีอยุธยา สามารถที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ ซึ่งจะทำให้มีมาตรฐาน และคุณภาพในการให้บริการที่ดีต่อนักท่องเที่ยว รวมทั้งสามารถเชื่อมโยงสินค้าเกษตร เข้ากับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

คำถามวิจัยข้อที่ 3. ตราสินค้าของสินค้าทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม ใหม่เป็นอย่างไร

ผลจากการประชุมเครือข่ายของสินค้าเกษตรยอดนิยมทั้งห้าชนิดร่วมกันและแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมทั้ง 5 แห่งร่วมกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกตราสินค้าของสินค้าเกษตรและตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมตามแนวทางที่ได้กำหนดไว้ สรุปได้ดังนี้คือ ตราสินค้าสินค้าเกษตรของจังหวัดนครปฐมที่เครือข่ายเลือก คือ ส้มโอ ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมที่เครือข่ายเลือก คือ องค์พระปฐมเจดีย์

การประชุมเครือข่ายของสินค้าเกษตรประกอบด้วยตัวแทนของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรทั้ง 5 ชนิดที่ได้รับความนิยม ตัวแทนของกลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรทั้ง 5 ชนิดที่ได้รับความนิยม และตัวแทนจากส่วนราชการและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม จำนวน 30 คน โดยคณะผู้วิจัยนำข้อมูลผลการเทียบเคียง (Benchmarking) ตราสินค้าของสินค้าเกษตรทั้ง 5 ชนิดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เสนอต่อที่ประชุม เพื่อให้ร่วมแสดงความคิดเห็น และร่วมตัดสินใจ เลือกตราสินค้าของจังหวัดนครปฐมร่วมกัน ใช้การลงคะแนนแบบปิด โดยกำหนดให้กลุ่มตัวแทนออกเสียงได้เพียงเสียงเดียวสรุปผลจากการลงคะแนนเสียงเลือกตราสินค้าของสินค้าเกษตรพบว่า ส้มโอได้คะแนนเสียงมากที่สุด คือ 17 เสียง ข้าวหลาม 4 เสียง หมูแปรรูป 2 เสียง เนื้อหมูไม่แปรรูป 1 เสียง และวุ้นมะพร้าวไม่ได้คะแนน

การระดมความคิดเห็นที่สำคัญที่สนับสนุนในการเลือกส้มโอเป็นตราสินค้าเกษตรของจังหวัด ได้แก่ ส้มโอนครปฐมมีแหล่งปลูก 2 แหล่ง คือ นครชัยศรี สามพราน และปัญหาที่เกิดขึ้นกับส้มโอจึงทำให้เกษตรกรต้องลดพื้นที่ลงเหมือนกับเกษตรกรที่ปลูกข้าวการที่ส้มโอจากสมุทรสงครามล้นเข้ามาในนครปฐม ก็เนื่องมาจากส้มโอของนครปฐมไม่พอจึงมีผู้ค้าเข้ามาสั่งส้มโอจากสมุทรสงครามและมาวางขายตามข้างทาง และบริเวณรอบองค์พระปฐมเจดีย์ จึงเกิดเป็นธุรกิจการค้า เกษตรกรจังหวัดจึงมีการกำหนดให้มี GAP (Good Agricultural Practice) คือ การปฏิบัติในการผลิตพืชเพื่อให้ผลผลิตได้มาตรฐานปลอดภัยและมีการออกไป GAP ให้เกษตรกรด้วย เกษตรกรสามารถผลิตตามความต้องการของตลาด ราคาส้มโอของนครปฐมจะแพงกว่าส้มโอสมุทรสงคราม ควรที่จะมีการขยายพันธ์ทองดีให้มากขึ้นเกษตรกรผู้ผลิตส้มโอส่วนใหญ่มีต้นทุนการผลิตส้มโอเพิ่มขึ้น แต่ราคาขายลดลง โดยเฉพาะส้มโอเบอร์ 1 ราคา เพียงลูกละ 35 บาทและส้มโอให้ผลผลิตปีละ 1 ครั้งเท่านั้น เมื่อเกิดการขาดทุนบ่อยครั้ง ทำให้เกษตรกรหันมาปลูกข้าวเป็นส่วนใหญ่ ทำให้มีเนื้อที่ปลูกลดน้อยลง อย่างไรก็ตาม ส้มโอของอำเภอนครชัยศรีมีรสชาติที่อร่อยที่สุดในประเทศไทย กลุ่มหอการค้าจังหวัดให้ความสำคัญกับสินค้าเกษตร พบว่าส้มโอของนครชัยศรีหาซื้อยากมีจำนวนน้อย เวลาซื้อตามร้านจึงเกิดความไม่แน่ใจว่าใช่ของนครชัยศรีหรือไม่ เสนอให้มีการนำตราสินค้าเพื่อแสดงว่าเป็นของนครชัยศรี ไม่ใช่มาจากที่อื่น เพราะรสชาติจะแตกต่าง และควรจะมีการสร้างเครือข่ายในการขายสินค้าและรวมกลุ่มพูดคุยกันว่าไม่ให้เอาจากที่อื่นมาขาย ทางกลุ่มปศุสัตว์กล่าวถึงการปลูกส้มโอว่าถ้าเปลี่ยนที่ปลูกรสชาติจะเปลี่ยนไป จึงควรปลูกที่แหล่งของมัน การที่ทำให้ส้มโอมีรสอร่อย รสชาติดี ต้องใช้จุดเด่นที่มีมุลสุกรเป็นปุ๋ย เพราะได้ทำการวิจัยแล้วโดยเอาไปละลายน้ำ 10 เท่าใช้ได้ที่ดีที่สุด 1-2 เดือน แล้วนำน้ำหมักที่ได้มาละลายน้ำ 5 เท่า เอาไปพ่นในตอนพระอาทิตย์ขึ้น ปากใบเปิดจะดูดซึมได้ดี กลุ่มเกษตรกรบอกว่าใช้แล้วใบเหลือง มี 2 ประเด็น ฟาร์มใช้โซดาไฟและมูลสุกรมีโมเลกุลขนาดใหญ่ ถ้าใช้เลย ใบจะเหลืองต้องนำมาก่อน ซึ่งตัวแทนของ พัฒนาชุมชนจังหวัดได้นำสินค้าเกษตรของจังหวัดไปออกบูท OTOP เป็นประจำ พบว่า ส้มโอกับมะพร้าวเมื่อนำไปออกบูทไม่ค่อยได้รับความนิยมนอกจากขนย้ายยาก ไม่สะดวก แต่น้ำมะพร้าวบรรจุแก้วของสามพราน ได้รับความนิยมนมากกว่าเป็นลูกเพราะรสชาติดี ราคาไม่แพง

การแสดงความคิดเห็นของกลุ่มชาวหลามซึ่งทำงานร่วมกับสาธารณสุขจังหวัดและสนับสนุนให้มีการจัดตั้งชมรมชาวหลามในปีพ.ศ.2546 ได้นำเสนอวัสดุการผลิตชาวหลามที่มีคุณภาพดีขึ้นโดยต้องซื้อไม้จากจังหวัดกาญจนบุรีเพราะเป็นไม้ที่อ่อนกว่าสามารถใช้ในการเก็บรักษาชาวหลามได้ดี คือถ้าแช่ตู้เย็นจะสามารถเก็บรักษาชาวหลามอยู่ได้ 1 อาทิตย์ ปัญหาในการ

ผลิต ผู้ผลิตก็หวั่นจะขายไม่หมด ทางจังหวัดชวนให้ไปลองขายที่บึงลาดโพธิ์มาแล้ววันหนึ่ง ขายได้แค่ 3-4 กระบอกจึงหยุดไป การผลิตข้าวหลามต้องขายให้หมดภายในวันเดียวเพื่อรักษาคุณภาพ ตอนนี้อยู่ในราคา 3-4 กระบอก 100 บาท การพัฒนาวิธีผลิตให้มีมาตรฐาน ต้องสะอาดโดยการนำกระบอกข้าวหลามที่ตัดแล้วมาวางข้างบนพื้นโดยจะมีการปิดจุกตลอดเวลาหรือทุกครั้ง เพื่อป้องกันสัตว์และสิ่งต่าง ๆ ลงไปในกระบอกข้าวหลาม ช่วงนี้ข้าวหลามได้มีการคิดสูตรใหม่ถึง 12 สูตรแล้ว เช่น หน้ากุ้ง สังขยา ดอกอัญชัน ถั่วแดง และไส้เบจ่างได้มีการจดลิขสิทธิ์แล้ว ซึ่งข้าวหลามของเราได้รับเครื่องหมาย อย. (องค์การอาหารและยา) เพื่อรับรองคุณภาพเป็นเจ้าแรกของไทย และตอนนี้ข้าวหลามของเราได้มีการปรับปรุงตลอดเวลาในเรื่องสูตรต่างๆ การจัดทำบรรจุภัณฑ์ใหม่ การทำข้าวหลามเป็นชิ้นๆ ขนาดเล็ก เพื่อให้ผู้ซื้อรับประทานง่ายและสะดวก ไม่ต้องนำกระบอกข้าวหลามกลับบ้านและมีสติ๊กเกอร์ติดวัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุด้วย ควรมีการติดสรรพคุณของข้าวหลามพร้อมสูตรว่าให้ประโยชน์อะไรบ้างเพื่อผู้ซื้อจะได้สนใจซื้อมากขึ้น การขายควรคำนึงถึงที่ข้าวหลามเป็นของเก่าแก่ของนครปฐม ควรมีการปรับรูปแบบให้ทันสมัย ต้องปรับสูตรให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้า

การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหมู่ไม่แปรรูปในจังหวัดนครปฐม เนื่องจากการเลี้ยงหมูมีการย้ายฐานไปเลี้ยงที่จังหวัดราชบุรีมาก แต่การซื้อขายยังคงมีขึ้นที่จังหวัดนครปฐม การขายเนื้อหมูสดที่ขายดีเพราะก็มีแพ็คเกจห่อใสน้ำแข็งก็ซื้อเข้ากรุงเทพได้ จังหวัดนครปฐมเป็นแหล่งผลิตและค้าส่งเนื้อหมูสดที่มีราคาไม่แพง จึงมีพ่อค้าจากกรุงเทพต้องการมากในแต่ละวัน ปัจจุบันทางจังหวัดกำลังศึกษาเกี่ยวกับการจัดตั้งนิคมสุกรของจังหวัด

ผลการประชุมเครือข่ายของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยตัวแทนแหล่งท่องเที่ยวของทั้ง 5 สถานที่ที่ได้รับความนิยม ตัวแทนของกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 5 ชนิดที่ได้รับความนิยม และตัวแทนจากส่วนราชการและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม จำนวน 30 คน โดยคณะผู้วิจัยนำข้อมูลผลการเทียบเคียง (Benchmarking) トラสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 5 ชนิดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เสนอต่อที่ประชุมเพื่อให้ร่วมแสดงความคิดเห็น และร่วมตัดสินใจ เลือกตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมร่วมกัน สรุปผลจากการลงคะแนนเสียงเลือกตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว พบว่าองค์พระปฐมเจดีย์ได้คะแนนเสียงมากที่สุด คือ 9 เสียง ตลาดน้ำดอนหวาย 6 เสียง พระราชวังสนามจันทร์ 2 เสียง วัดไร่ขิงและสวนสามพรานไม่ได้คะแนน

การระดมความคิดเห็นที่สำคัญที่สนับสนุนในการเลือกองค์พระปฐมเจดีย์เป็นตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด ตัวแทนจากวัดยืนยันมีความยินดีที่จะให้ความร่วมมือกับทุกภาค

ส่วนที่ต้องการใช้สถานที่วัดในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ แต่ในเรื่องการสนับสนุนให้มีการขายสินค้าต่างๆ นั้น พบปัญหามากมาย เริ่มตั้งแต่ พ่อค้าแม่ค้าในตลาดหน้าวัดเดินทางเข้าร้องเรียนว่าทางกลุ่มได้รับความเดือดร้อนมากเมื่อวัดจัดงานเพราะรถติดมาก ประชาชนไม่มาซื้อของในตลาดเลย ทำให้ไม่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติ ปัจจุบัน ทางวัดจึงมีการจัดงานหลักๆ คือ งานองค์พระปฐมเจดีย์ เป็นงานประจำปี งานเทศกาลผลไม้ของหอการค้า และงานวัดมหาธีรราชเจ้าเท่านั้น ในขณะที่ตัวแทนจากวัดไร่ขิงยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว จึงได้ดำเนินการปรับปรุงพื้นที่ให้เกิดความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมานมัสการหลวงพ่อดำวัดไร่ขิงเป็นจำนวนมากทุกอาทิตย์ โดยเฉพาะช่วงวันหยุด เสาร์อาทิตย์ เนื่องจากวัดอยู่ใกล้กับตลาดน้ำดอนหวายนักท่องเที่ยวสามารถล่องเรือมาจากวัดดอนหวายได้ด้วย เรื่องช่องทางการขายสินค้าเกษตรของจังหวัดขาดการประชาสัมพันธ์ ว่าการประชาสัมพันธ์มีคนสนใจแต่ไม่มีหน่วยงานรับผิดชอบ เราไม่มีโซว์รูมสินค้าแบบใหญ่ ๆ ที่รวมสินค้าประจำจังหวัด ถ้าเรามองว่ามีการประชาสัมพันธ์ทุกส่วนสินค้าของเราก็จะขายได้ รวมทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรให้ทานได้ง่าย ภาครัฐควรช่วยสนับสนุนส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ หอการค้าจังหวัดให้การสนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดควรทำร่วมกัน เช่น ทางสวนสามพราน หนูซึ้ง ฟาร์มจะะให้มีการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวราคาพิเศษเป็นการส่งเสริมการขายให้นักท่องเที่ยวมีราคาไม่แพงและสามารถมาได้ ในช่วงวันหยุด การขายสินค้าเกษตรของจังหวัด จึงควรจัดให้มีการตั้งศูนย์ในการขายสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญเพื่อสะดวกกับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะที่องค์พระปฐมเจดีย์ ถ้าทางวัดอนุญาตให้จัดร้านวางของขายก็จะน่าสนใจและเป็นการส่งเสริมสินค้าได้มาก เขาเปรียบเทียบกับวัดของญี่ปุ่นว่าทางวัดให้คนมาขายของ ของขายดีมาก คนเยอะ ถ้าเราทำเหมือนกันก็จะดี ทางองค์พระน่าจะจัดให้ขายของด้านหน้าพระร่วงเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้ดี

ในส่วนการอภิปรายผล ที่เลือกส้มโอเป็นตราสินค้าของสินค้าเกษตรจังหวัดนครปฐม เพราะเครือข่ายสินค้าเกษตรยอมรับว่าส้มโอมีความเป็นสินค้าคู่บ้านคู่เมืองนครปฐมมาแต่เดิม ดังปรากฏในคำขวัญของจังหวัด มีความโดดเด่นของรสชาติที่ไม่เหมือนใคร ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าจังหวัดจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการให้ความร่วมมือกับกลุ่มเกษตรกรเพื่อศึกษาปัญหาและเร่งพัฒนาเพื่อรักษาแหล่งผลิตที่สำคัญนี้ไว้ นอกจากนั้น การเร่งหาแนวทางรักษาสถานที่ของส้มโอทั้งในประเทศและต่างประเทศ จำเป็นต้องทำควบคู่กันไป การจัดงานวันส้มโอที่จัดเป็นประจำทุกปีที่วัดไร่ขิงนั้นเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่สำคัญ นับเป็นตัวอย่างสำคัญในการเชื่อมโยงสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างสินค้าเกษตรสำคัญของท้องถิ่นและช่วยให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นอีกทาง

การเลือกองค์พระปฐมเจดีย์เป็นตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพราะเครือข่ายตระหนักถึงควมมีประวัติศาสตร์เป็นสำคัญ หากมีจุดอ่อนในด้านการบริหารจัดการ ผู้วิจัยเห็นว่าการนำความรู้ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมาประยุกต์ใช้เพื่อหาจุดสมดุลระหว่างการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และเป็นศูนย์กลางทางพุทธศาสนา นุกูล ชมพูนิช(2551) กล่าวว่า เมืองนี้เป็นเมืองที่พิเศษกว่าเมืองอื่น เนื่องจากได้แผ่นดินนี้มีประวัติศาสตร์เคยเป็นดินแดนของศูนย์กลางอาณาจักรทวารวดีซึ่งบรรพชนได้สืบสานพระพุทธศาสนากันมายาวนาน จึงควรใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในการเผยแพร่ความรู้เหล่านี้ให้นักท่องเที่ยว ขณะนี้พบปัญหาด้านผังเมืองที่ขาดระเบียบ ความสกปรก การจราจร และการจราจร

คำถามวิจัยข้อที่ 4. แนวทางการยกระดับและเชื่อมโยงตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร

ผลจากการประชุมประชาคมเพื่อรับฟังความคิดเห็นในการของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับและเชื่อมโยงตราสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม มีการนำเสนอแนวทางต่างๆดังนี้

1.แนวทางการยกระดับส้มโอเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดดังนี้

- 1.1 ต้องการให้มีการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่นชมสวนส้มโอ
- 1.2 ควรมีการควบคุมคุณภาพ รสชาติ ราคา และการปลอมปนขายส้มโอที่ไม่มีคุณภาพ
- 1.3 ควรทำการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงนักท่องเที่ยว
- 1.4 ควรจัดตั้งศูนย์รวมจัดจำหน่ายส้มโอ
- 1.5 ควรนำส้มโอไปแปรรูปเป็นของฝากให้หลากหลาย
- 1.6. ควรมีการพัฒนาแหล่งปลูกให้เพิ่มมากขึ้น

2.แนวทางการยกระดับองค์พระปฐมเจดีย์เข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดดังนี้

- 2.1 ต้องการให้มีมัคคุเทศก์ประจำองค์พระเพื่อแนะนำสถานที่ และให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว
- 2.2 ควรมีการจัดระเบียบ ความสะอาด ความปลอดภัย ภูมิทัศน์ ที่จอดรถ และป้ายบอกทาง
- 2.3 ควรทำการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวทุกรูปแบบ ให้มากขึ้นมากกว่าการไปไหว้พระ

2.4 ควรจัดให้มีพื้นที่จำหน่ายสินค้าของฝาก ของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว

2.5 ควรจัดทำแพ็คเกจสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวองค์พระทั้งชาวไทยและต่างชาติ

2.6 ควรมีการพัฒนาปรับระบบการนำเสนอการเข้าชม

3.แนวทางการยกระดับและเชื่อมโยงสัมผัสโอและองค์พระปฐมเจดีย์เข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดดังนี้

3.1 ควรจัดตั้งศูนย์รวมจัดจำหน่ายสัมผัสโอที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์

3.2 จัดงานวันสัมผัสโอที่องค์พระปฐมเจดีย์

3.3 ควรทำการประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวมาที่องค์พระปฐมเจดีย์ และจุดแวะซื้อสัมผัสโอคู่กัน

3.4 ทำตราสัญลักษณ์รูปองค์พระติดที่ผลสัมผัสโอเพื่อส่งเสริมการขายและการท่องเที่ยว

3.5 ควรจัดทำแพ็คเกจรวม เช่น กินเที่ยว ไหว้พระ ชมสวนสัมผัสโอ

การสรุปภาพรวมความสำคัญของแนวทางและความเป็นไปได้ในการนำแนวทางไปปฏิบัติ ผลจากที่ประชุมพบแนวทางที่สำคัญและเป็นไปได้ดังนี้

1. ควรทำการประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวมาที่องค์พระปฐมเจดีย์ และสัมผัสโอคู่กัน

2. มีการจัดงานวันสัมผัสโอที่องค์พระปฐมเจดีย์

3. ควรจัดตั้งศูนย์รวมจัดจำหน่ายสัมผัสโอที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์

4. ควรจัดทำแพ็คเกจรวม เช่น กินเที่ยว ไหว้พระ ชมสวนสัมผัสโอ

5. ทำตราสัญลักษณ์คู่กันเพื่อส่งเสริมการขายและการท่องเที่ยว

การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางต่างๆมีดังนี้

สัมผัสโอ

การจะพัฒนาแหล่งปลูกสัมผัสโอให้มากขึ้น คุณทิมพูดถึงแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้มีรูปแบบที่ชัดเจนการตลาดอาจจะดีขึ้นเกษตรกรจะดีขึ้น แต่ถ้าหากมีการปล่อยปะละเลย ผู้บริโภคอาจหมดความเชื่อถือ และรู้สึกว่าสัมผัสโอแบบดี ๆ หาไม่ค่อยได้ คนต่างจังหวัดก็ผิดหวังที่มาซื้อสัมผัสโอ นครชัยศรี ขณะนี้สมาชิกของกลุ่มที่ทำสวนนครชัยศรีและทำร่วมกับเกษตรกร จังหวัดนครปฐมหลาย ๆ ท่านก็มาประชุมกันเรื่องของ GI และจังหวัดนครปฐมให้เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กรมทรัพย์สินทางปัญญาของกระทรวงพาณิชย์ได้เข้ามาดูแลในเรื่องของสัมผัสโอ นครชัยศรีเราก็จะมีเอกลักษณ์ตรงนี้ ถ้าเราจะเอาตราของ GI ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา ต้องมีผู้ที่สมัครเข้าร่วมโครงการ เมื่อเข้าโครงการเราจะมีการตรวจสอบ มีสติกเกอร์ติด ถ้าหากจะโปรโมทเรื่องสัมผัสโอ

อย่างเดียวกันที่ไหนก็ทำ หากร้านค้าที่จัดตั้งกลุ่มขึ้นมาต้องเข้าระบบของ GI พอเข้าระบบ GI สมมุติว่ามีร้านค้า 10 ราย ก็จะมีได้ชดเชยอยู่ถ้าเบอร์ที่ 5 รสชาติไม่ดีก็สามารถตรวจสอบได้เลยว่าเป็นของใคร เพราะฉะนั้นผู้ที่เข้าร่วมโครงการจะไม่กล้า ถ้าคนเข้าระบบกลุ่มก็จะเอาส้มโอมาขายตรงจุดนั้นจุดนี้กัน ถ้าเรามีแหล่งเป็นกลุ่มก็จะไม่ไปอยู่ก็จะไปขายอยู่ที่กลุ่มก็จะมีแต่พวกเราเอง สมมุติว่ามี 50 ราย หรือ 30 ราย เข้าโครงการนี้ 30 ราย 30 ส่วนจะมาขายบริเวณนี้ สรุปก็คือ การมีกลุ่มเข้มแข็ง การเพิ่มผลผลิต ทำไปอย่างเป็นระบบและต้องมีการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายเฉพาะส้มโอของนครชัยศรี และการทำประชาสัมพันธ์จะเป็นแนวทางในการพัฒนาตัวของส้มโอ อีกปัญหาหนึ่งคือเรื่องของการที่ส้มโอจากแหล่งอื่นเข้ามา การประชาสัมพันธ์จึงมีส่วนสำคัญมาก เพราะว่าผู้บริโภคจะไม่รวมกลุ่มถ้ามีการประชาสัมพันธ์ ให้รู้ มีระบบการขึ้นป้ายมีการประชาสัมพันธ์ว่าชื่อกลุ่มนี้เป็นของแท้ และนี่คือจุดเริ่มต้นในการที่จะให้เกิดการพัฒนาเพิ่มขึ้นต่อไป

องค์พระปฐมเจดีย์

คุณบุญจันทร์ ประชาสัมพันธ์ องค์พระปฐมเจดีย์ ให้ความคิดเห็นว่าทางวัดต้องการปรับระบบการนำเสนอให้ทันสมัยขึ้น เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาให้มากขึ้นเพื่อสามารถการปรับเปลี่ยนของผู้บริโภคว่าไม่ได้มาไหว้พระอย่างเดียวมีสิ่งอื่นที่น่าสนใจอีก และสามารถดึงดูดผู้คนเข้าสู่ตัวของทรัพยากรองค์พระปฐมเจดีย์อย่างจริงจัง ปัจจุบันมีหน่วยงานติดต่อมาเพื่อชมและออกรายการอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะถ้ามีหนังสือมาจากสถาบันใดก็จะมีบรรยาย มีการอธิบายสิ่งสำคัญต่าง ๆ ที่อยู่บริเวณวัด

การเชื่อมโยง

เรื่องการประชุมสัมพัทธ์กัน อยากให้ทางจังหวัดและองค์พระปฐมเจดีย์ประชาสัมพันธ์คู่กันแล้วต้องมีส้มโอด้วย เรื่องจัดงานเกี่ยวกับส้มโอที่องค์พระต้องปรับให้เป็นการจัดนิทรรศการ เช่น การสาธิตการปลูก พันธุ์ของส้มโอ มีแปลงสาธิตเป็นนิทรรศการเกี่ยวกับส้มโอ เพื่อไม่ให้ซ้ำซ้อนกับของวัดไร่ขิง การให้มีร้านขายส้มโอบริเวณองค์พระโดยการจะทำจะเน้นในเรื่องของรูปธรรมที่เข้ากับพระปฐมเจดีย์ในเรื่องของภูมิทัศน์ เพราะฉะนั้นในเรื่องการเชื่อมโยงองค์พระและส้มโอมีความเป็นไปได้อยู่ 3 ประเด็น คือ เรื่องของการมีประชาสัมพันธ์คู่กัน และมีการส่งเสริมเรื่องการจัดจำหน่ายส้มโอบริเวณองค์พระ ให้ทางองค์พระปฐมเจดีย์ร่วมมือกับ OTOP ของพัฒนาชุมชนแล้วคนที่ไปขายในองค์พระปฐมเจดีย์ต้องเป็นส้มโอของนครชัยศรีเท่านั้น มีการตรวจถ้าใครปลอมก็ไม่ให้มาขายอีก มีมาตรการให้เป็นมาตรฐานเด็ดขาด ให้ผู้บริโภครู้เลยว่ามาที่องค์พระปฐมเจดีย์ต้องได้ส้มโอของแท่นนครชัยศรีกลับไป เมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์แล้วก็จะมาซื้อของฝากที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลขององค์พระปฐมเจดีย์ ต้องมีการกำหนดจุด การจัดระเบียบโดยการเชื่อมโยงทั้ง 3 จุด ว่าตั้งแต่ นักท่องเที่ยวเข้ามาก็จะรู้ข้อมูลว่าองค์พระปฐมเจดีย์

มีดีอะไรบ้าง และแนะนำสัมโณในการเผยแพร่สื่อที่เป็นกระดาด หรือ วีดีทัศน์ ข้อมูลในนั้นจะต้องบอกสถานที่ที่สำคัญในองค์พระปฐมเจดีย์ว่ามีความหมายอย่างไร มีคุณค่าอย่างไร มีการนำมารวบรวมสื่อออกมาให้เป็นรูปธรรมชัดเจน ในขณะเดียวกันในสื่อต้องอย่าลืมเรื่องของสินค้าเกษตรทุกตัวในจังหวัดนครปฐม ที่สำคัญถ้าขายสินค้าในองค์พระปฐมเจดีย์ จะซื้อที่ตรงไหน ให้มีการซื้ออย่างมีระเบียบ และมีตราองค์พระปฐมเจดีย์กำกับอยู่ก็จะได้สินค้าที่มีมาตรฐาน มีคุณภาพที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาเมื่อนำมาอภิปรายผลพบว่าการเสนอแนวทางการยกระดับตราสินค้าใหม่ของจังหวัดนครปฐม คือ องค์พระปฐมเจดีย์และสัมโณนั้น ถือเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนให้นำตราสินค้าใหม่ที่ถูกเลือกนี้ไปใช้ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของจังหวัด เนื่องจากการสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จัก และนิยมชมชอบ สามารถทำให้ตราสินค้ามีพลัง สามารถนำไปสู่ความสำเร็จทางการแข่งขันในตลาด (ชัยพร วิเศษมงคล) คณะผู้วิจัยมีความเห็นว่า การเชื่อมโยงองค์พระปฐมเจดีย์และสัมโณเข้าด้วยกันในลักษณะที่เป็นตราสินค้าคู่ (Dual Branding) จะประสบความสำเร็จได้ จำเป็น ต้องมีจุดยืนที่ชัดเจนของทั้งสองภาคีที่จำเป็นต้องทำงานร่วมกัน โดยเฉพาะกิจกรรมการรณรงค์และการประชาสัมพันธ์ที่ทำงานกัน นอกจากจะช่วยลดต้นทุนยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สิ่งที่สำคัญที่สุด คือความร่วมมือกันของทุกภาคส่วนในการผลักดันให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วม และการรักษาตราสินค้านั้นให้คงอยู่ยั่งยืนคู่กับจังหวัดต่อไป

บทที่ 5 บทสรุป

เนื้อหาในบทนี้จะนำเสนอในลักษณะการสรุปรวบยอด โดยเริ่มตั้งแต่บทนำซึ่งเกริ่นถึงความเป็นมาของประเด็นปัญหาที่นำมาสู่การทำวิจัยเรื่องแนวทางการยกระดับและเชื่อมโยงตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม หัวข้อที่สองเป็นบทสรุป ซึ่งจะกล่าวถึงการกำหนดกรอบการศึกษา วิธีดำเนินการวิจัย และผลการศึกษาเรียงลำดับตามคำถามการวิจัยทั้ง 4 ข้อ หัวข้อที่สามเป็นข้อเสนอแนะ ทั้งข้อเสนอแนะในงานวิจัยนี้ และข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป และหัวข้อสุดท้ายเป็นการสรุปผลโดยสังเขป

5.1 บทนำ

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอย่างยาวนานตั้งแต่แผ่นดินสุวรรณภูมิ และเป็นแหล่งเผยแพร่พุทธศาสนาที่สำคัญในสมัยทวารวดี ซึ่งตั้งอยู่ทางด้านใต้ของจังหวัดกรุงเทพมหานครเพียง 56 กิโลเมตร อีกทั้งมีสินค้าเกษตรและสินค้า OTOP ชื่นนำ ประกอบกับเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ เป็นแหล่งปลูกพืชผัก ผลไม้ชั้นดีแห่งหนึ่งของประเทศไทย (ศูนย์กลางตลาดผักผลไม้ คริวไทยสู่ครัวโลก) ประชากรร้อยละ 30.31 ของจังหวัด ประกอบอาชีพเกษตรกร คือการทำนา ทำสวน ทำไร่ เลี้ยงสัตว์ นำรายได้เข้าสู่จังหวัดปีละ 4,295 ล้านบาท (www.nakhonpathom.info/data/06.htm) สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของจังหวัดนครปฐมว่า **“เป็นแหล่งผลิตอาหารปลอดภัย สินค้าเกษตรอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เชิงสุขภาพ สร้างเสริมคุณภาพชีวิตและพัฒนาที่ยั่งยืน”** (www.crs.ku.ac.th)

จากข้อมูลของสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ปี 2550 พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนที่เดินทางเข้ามาจังหวัดนครปฐมต่อปีมีจำนวนสูงถึง 2,125,167 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 2,053,841 คน และเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ 71,326 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเพื่อนและกลุ่มครอบครัว นิยมเดินทางด้วยรถส่วนบุคคล โดยมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนและเยี่ยมญาติ และใช้เวลาในการพักผ่อนเฉลี่ย 2 วัน ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว ส่งผลให้รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความรีบเร่ง ด้วยระยะเวลาที่จำกัดและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่เป็นจำนวนมากและขาดข้อมูลการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเยี่ยมชมแหล่งต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม มีการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนไม่ได้สินค้าที่เป็นตราสินค้าของนครปฐมที่แท้จริง ดังนั้นทางจังหวัดนครปฐมจึงมีความต้องการพัฒนาศักยภาพของ

แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดให้เชื่อมโยงและสอดคล้องกับการพัฒนาการเกษตรของจังหวัดเพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดอย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 บทสรุป

เพื่อให้สามารถตอบคำถามวิจัยที่เชื่อถือได้และครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ประการ ในขั้นแรกได้ทำการสำรวจแนวคิด หลักการ และรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่มีอยู่ในวัตถุประสงค์ทั้งหมด ได้แก่ การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็ได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ การสร้างตราสินค้า และการเทียบเคียง โดยนำความรู้ทั้งสองแหล่งมาผนวกเข้าด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อกำหนดกรอบการศึกษาต่อไป

การกำหนดกรอบการศึกษา

กรอบการศึกษาที่ใช้ในการศึกษาเพื่อตอบคำถามในประเด็นวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริโภคแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ของคอตเลอร์ (Kotler 2006: 180) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ความสำเร็จของธุรกิจอยู่ที่การทราบข้อมูลของผู้บริโภคซึ่งต้องรวบรวมข้อมูลและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) นำไปสู่การกำหนดกรอบการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

ในการศึกษาเพื่อตอบคำถามในประเด็นวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และข้อ 3 ผู้วิจัยได้ศึกษาการเทียบเคียง (Benchmarking) ตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้วิจัยนำทฤษฎีการสร้างตราสินค้าของคอตเลอร์ (Kotler, 2006: 256-258) และทฤษฎีการเทียบเคียงซึ่งบุญดี บุญญาภิ และกมลวรรณ ศิริพานิช (2545: 9-11) ได้เสนอวิธีการในการวัดและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ บริการ และวิธีการปฏิบัติกับองค์กรที่สามารถทำได้ดีกว่า เพื่อนำผลการเปรียบเทียบมาใช้ในการปรับปรุงองค์กรของตนเพื่อมุ่งความเป็นเลิศทางธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การกำหนดกรอบการศึกษาการเทียบเคียง (Benchmarking) ตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และเลือกตราสินค้าของสินค้าทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมใหม่

กรอบการศึกษาที่ใช้ในการศึกษาเพื่อตอบคำถามในประเด็นวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ วรรณา วงษ์วานิช (2546) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ เพื่อเกิดเป็นแนวทางการยกระดับและเชื่อมโยงตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย ในคำถามวิจัยข้อที่ 1 นั้น ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำแนกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ซื้อสินค้าเกษตรและมาเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน การสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างในลักษณะการบังเอิญ (accidental sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะครอบคลุมในแต่ละจุด ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมและศูนย์จำหน่ายสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยมีเกณฑ์คือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสินค้าเกษตรวางจำหน่าย แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นผู้ซื้อสินค้าเกษตรและมาเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน 15 คน และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มมัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่จังหวัดนครปฐม จำนวน 6 คน ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล สอบถามโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ปัญหา ความต้องการ ข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนาสินค้าเกษตรแต่ละชนิดและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ในคำถามวิจัยข้อที่ 2 คณะผู้วิจัยนำผลการวิจัยของคำถามวิจัยข้อที่ 1 ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม และจะได้ตราสินค้า (Brand) ของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม อย่างละ 5 อันดับ เพื่อนำมาใช้ในการคำถามวิจัยข้อที่ 2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ตัวแทนของกลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และตัวแทนจากส่วนราชการที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม จำนวน 5 กลุ่ม ผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม จำนวน 5 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 33 คนและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบมีส่วนร่วม คือ การประชุมระดมสมอง (Brainstorming) โดยแบ่งเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยม 5 กลุ่มและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม 5 กลุ่มโดยคณะผู้วิจัยนำข้อมูลของคู่แข่งจากการศึกษาค้นคว้า การสังเกตการณ์คู่แข่งและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อมูลของคู่แข่ง มาเปรียบเทียบกับสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยม และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของ

จังหวัดนครปฐม แล้วจึงให้ผู้เข้าร่วมประชุมร่วมกันศึกษาและวิเคราะห์เพื่อหาความได้เปรียบของสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยมและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของจังหวัดนครปฐมเทียบกับคู่แข่ง นอกจากนั้นก็ร่วมกันวิเคราะห์ถึงปัญหาและแนวทางในการพัฒนา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหาสำหรับข้อคำถาม การสรุปและการจำแนกประเด็นข้อมูลจากการประชุมระดมสมอง (Brainstorming) โดยใช้การวิเคราะห์แบบเปรียบเทียบ เพื่อให้ได้ข้อสรุปรวมของการเทียบเคียง และนำเสนอผลการเทียบเคียงข้อมูลเป็นความเรียง

วิธีดำเนินการวิจัยของคำถามวิจัยข้อที่ 3 คณะผู้วิจัยนำผลการวิจัยของคำถามวิจัยข้อที่ 2 ที่ได้ผลการเทียบเคียง (Benchmarking) ตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อนำมาใช้ในการคำถามวิจัยข้อที่ 3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบมีส่วนร่วม คือ การประชุมระดมสมอง (Brainstorming) โดยแบ่งเป็นสองกลุ่มคือ เครือข่ายสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยม และเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมรวมทั้งสิ้น 22 คน โดยคณะผู้วิจัยนำข้อมูลผลการเทียบเคียง (Benchmarking) ตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เสนอต่อที่ประชุมเพื่อให้ร่วมแสดงความคิดเห็น และร่วมตัดสินใจ เลือกตราสินค้าเกษตรของจังหวัดนครปฐมว่าจะเป็นสินค้าชนิดใด และเลือกแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวใด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากการประชุมระดมสมอง (Brainstorming) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อให้ได้ข้อสรุปผลการเลือกตราสินค้าของสินค้าทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม และนำเสนอผลของข้อมูลเป็นความเรียง

วิธีดำเนินการวิจัยคำถามวิจัยข้อที่ 4 เพื่อหาแนวทางการยกระดับและเชื่อมโยงตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม คณะผู้วิจัยอาศัยผลสรุปจากการหาตราสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดขึ้นใหม่ และนำผลจากการวิจัยเข้าสู่การจัดเวทีประชาคม เพื่อรับฟังความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับและเชื่อมโยงตราสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม การจัดเวทีนี้ นอกจากการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ร่วมประชุมแล้วยังเป็นการคืนข้อมูลงานวิจัยกลับคืนสู่ชุมชนและผู้เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบมีส่วนร่วม คือ คณะผู้วิจัยดำเนินการจัดประชุมเวทีประชาคม จัดเตรียมสถานที่และกำหนดวันพร้อมทั้งเตรียมเชิญผู้เกี่ยวข้องเพื่อแสดงความคิดเห็นโดยใช้การประชุมระดมสมอง (Brainstorming) เกี่ยวกับแนวทางการยกระดับและเชื่อมโยงตราสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม และใช้การตอบคำถามใส่กระดาษ ซึ่งเป็นเทคนิคและเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้เข้าร่วมอภิปรายได้ใช้เวลาคิดอย่างวิเคราะห์วิจารณ์ในประเด็น หรือคำถามใดคำถามหนึ่งที่มีการอภิปรายอย่างกว้างขวาง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนผู้ผลิตสินค้าเกษตร ตัวแทนผู้จำหน่ายสินค้าเกษตร ตัวแทนจากกลุ่มผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ ประกอบด้วย ชุมชน พาณิชยจังหวัด และศูนย์การท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเป็นผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการนำนโยบายการท่องเที่ยวไปปฏิบัติ ประกอบด้วยตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง ผู้นำท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และสถาบันการศึกษาในจังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งสิ้น 49 คน วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) สำหรับข้อคำถาม การสรุปและการจำแนกประเด็นข้อมูลจากการประชุมเพื่อให้ได้ข้อสรุป รวมถึงแนวทางการยกระดับและเชื่อมโยงตราสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นความเรียง

ผลการศึกษา

จากคำถามวิจัยข้อที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.50 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 33.50 มีสถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 44.75 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 27.50 มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.50 โดยมีที่อยู่ส่วนใหญ่อยู่นอกกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 38.50 สินค้าเกษตรยอดนิยม 5 ลำดับแรก ที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อมากที่สุด คือ ส้มโอ คิดเป็นร้อยละ 64.50 อันดับ 2 ข้าวหลาม คิดเป็นร้อยละ 58.00 อันดับ 3 หมูไม่แปรรูป คิดเป็นร้อยละ 56.50 อันดับ 4 ทุเรียนดำ คิดเป็นร้อยละ 54.00 และอันดับ 5 หมูแปรรูป(หมูแผ่น) คิดเป็นร้อยละ 52.50 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย/ครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 201-400 บาท โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 64.80 ซื้อจากการบอกต่อคิดเป็นร้อยละ 55.10 รองลงมาเป็นการหาข้อมูลก่อนเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 31.2 ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าในระดับที่มากที่สุดนอกนั้นให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ราคาสินค้าเหมาะสมรสชาติของสินค้าถูกอกถูกใจ สินค้ามีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในหัวข้อสถานที่ซื้อสินค้าพบว่าซื้อจากแหล่งท่องเที่ยวและจากร้านค้า/ศูนย์จำหน่ายสินค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนจากข้างทาง/ริมถนนอยู่ในระดับปานกลางในหัวข้อจุดประสงค์ในการซื้อพบว่า ซื้อรับประทาน/ใช้เองอยู่ในระดับมาก และซื้อเป็นของฝากก็อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ช่องทางในการรับข้อมูลของสินค้าเกษตร ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลสินค้าเกษตรจากเพื่อนหรือการบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 72.70 รองลงมาเป็นวิทยุโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 23.50 ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 5 ลำดับแรก ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ องค์พระปฐมเจดีย์ คิดเป็นร้อยละ 92.80 อันดับ 2 วัดไร่ขิงคิดเป็นร้อยละ 80.50 อันดับ 3 สวนสามพราน คิดเป็นร้อยละ 65.30 อันดับ 4 ตลาดน้ำดอนหวาย คิดเป็นร้อยละ 57.80 และอันดับ 5 พระราชวังสนามจันทร์

คิดเป็นร้อยละ 47.00 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมด้วยตนเอง โดยรถส่วนตัวกับครอบครัว/ญาติ มีผู้ร่วมเดินทาง 4-6 คน ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.30 มาช่วงเวลาวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 74.00 ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 84.30 และไม่พักค้างแรม ถ้าพักค้างแรมส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่ไปบ้านเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 62.50 และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมาพักจำนวน 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 60.00 นักท่องเที่ยวรวบรวมข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จากเพื่อนหรือการบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 23.10 ต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีก คิดเป็นร้อยละ 99.20 เพราะเป็นจังหวัดที่น่าสนใจ และ รองลงมาบอกว่า มีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก และระยะทางในการเดินทางไม่ไกล เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวคือ มีประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมและมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย การเดินทางที่สะดวก ความมีโบราณสถานที่มีชื่อเสียง เป็นศูนย์กลางพระพุทธศาสนาของประเทศไทยในอดีต ความมีวิถีชุมชนน้ำ มีสินค้าเกษตรให้เลือกซื้อหลากหลาย อยู่ในระดับมากทั้งหมดส่วนจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยวนั้น เพื่อพักผ่อนอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่ออนุรักษ์และสืบสานศิลปวัฒนธรรม และประเพณีอยู่ในระดับมากและเพื่อหาความรู้และประสบการณ์อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ส่วนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) พบว่า ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมด้วยเหตุผลว่าเป็นเมืองแห่งวัฒนธรรมมีวัดมากมาย ส่วนใหญ่จะมาเข้าเย็นกลับไม่ได้พักค้างแรม เนื่องจากอยู่ใกล้กรุงเทพฯ และแวะผ่านมาเที่ยวเพื่อจะไปยังที่ท่องเที่ยวอื่น เช่น หัวหิน กาญจนบุรี โดยส่วนใหญ่ จะหาข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวจากหนังสือประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว (Guide book) และอินเทอร์เน็ต (Internet) เดินทางมาเที่ยวด้วยตนเองไม่ได้ซื้อบริการท่องเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเดินทางมาโดยรถโดยสารประจำทาง รถไฟ และรถยนต์เช่า ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงิน 2,000 บาทในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง สำหรับสินค้าที่ระลึกและสินค้านำไปรับประทาน โดยสินค้าเกษตรที่ชื่นชอบคือหมูแปรรูป โดยเฉพาะหมูแผ่น ข้าวหลามและส้มโอ ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบจะเป็นองค์พระปฐมเจดีย์ วัดไร่ขิง และสวนสามพราน นักท่องเที่ยวต่างชาติทุกคนพูดเป็นเสียงเดียวกันว่าจะกลับมาเยือนซ้ำอีก เพราะความเป็นวัฒนธรรมและเจดีย์องค์ใหญ่ ซึ่งก็หมายถึงองค์พระปฐมเจดีย์นั่นเอง ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth interview) มัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน 6 ราย พบว่า นักท่องเที่ยวที่นำมาท่องเที่ยวมีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่จะเป็นแบบท่องเที่ยววันเดียว (one day trip) เพราะว่าอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร และเป็นทางผ่านไปสู่อีกจังหวัดอื่น นิยมมาเที่ยวในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลต่างๆ โดยให้เหตุผลว่านครปฐมเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย มีวัดและสถานที่ประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่หลายแห่ง สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบจะเป็นองค์พระปฐมเจดีย์ พระราชวัง

สนามจันทร์ สวนสามพราน ตลาดดอนหวาย และพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง ส่วนสินค้าเกษตรที่ซื้อจะซื้อตามทางขากลับเข้ากรุงเทพมหานครโดยนิยมซื้อ ส้มโอ มะพร้าว กล้วยไม้ข้าวหลาม และน้ำตาลสด ซึ่งจะซื้อตามการแนะนำของมัคคุเทศก์

ผลการวิจัยในคำถามข้อที่ 2 เป็นผลการเทียบเคียง (Benchmarking) ตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้นคือ การคำนึงถึงพื้นที่ใกล้เคียง การหาข้อมูลทฤษฎี การลงพื้นที่เพื่อตรวจสอบคู่แข่งที่มีผลการดำเนินงานที่ดี ความมีชื่อเสียงโดดเด่นเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว และนำเสนอเป็นตารางโดยแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบและเสียเปรียบทางการแข่งขันของจังหวัดนครปฐมกับจังหวัดคู่แข่งดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการเทียบเคียงส้มโอนครปฐมกับส้มโอบางคนที่จังหวัดสมุทรสงคราม

หัวข้อเทียบเคียง	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน(+) /ความเสียเปรียบทางการแข่งขัน(-)
1. ยอดขายรวม	+
2. พื้นที่การปลูก	-
3. จำนวนผลผลิต	-
4. รสชาติ	+
5. รูปแบบการผลิต	+
6. สถานที่จัดจำหน่าย	+
7. การจดทรัพย์สินทางปัญญา	+

พบว่าส้มโอนครปฐมมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่อง ยอดขายรวม รูปแบบการผลิต สถานที่จัดจำหน่ายและการจดทรัพย์สินทางปัญญา แต่จะเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องพื้นที่การปลูกและจำนวนผลผลิต

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการเทียบเคียงข้าวหลามนครปฐมกับข้าวหลามหนองมนจังหวัดชลบุรี

หัวข้อเทียบเคียง	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน(+) /ความเสียเปรียบทางการแข่งขัน(-)
1.ลักษณะสินค้า	-
2.สินค้ายอดนิยม	+
3.ความมีมาตรฐาน	+
4.สถานที่จัดจำหน่าย	-
5.ความพึงพอใจในรสชาติ	+/-
6.ราคา	+/-

ข้าวหลามนครปฐมมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องสินค้ายอดนิยม ความมีมาตรฐาน แต่จะเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องลักษณะสินค้า และสถานที่จัดจำหน่าย

ตารางที่ 5.3 สรุปผลการเทียบเคียงหมูไม่แปรรูปนครปฐมกับหมูไม่แปรรูปจังหวัดราชบุรี

หัวข้อเทียบเคียง	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน(+) /ความเสียเปรียบทางการแข่งขัน(-)
1.ปริมาณการเลี้ยง	-
2.มูลค่าทางเศรษฐกิจ	+/-
3.จำนวนฟาร์มที่ได้มาตรฐาน	+/-
4.แนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรม	-

หมูไม่แปรรูปนครปฐมเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องปริมาณการเลี้ยง และแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรม

ตารางที่ 5.4 สรุปผลการเทียบเคียงวุ้นมะพร้าวนครปฐมกับวุ้นมะพร้าวจังหวัดกาญจนบุรี

หัวข้อเทียบเคียง	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน(+) /ความเสียเปรียบทางการแข่งขัน(-)
1.สถานที่จัดจำหน่าย	-
2.การส่งเสริมการตลาด	-
3.ความมีชื่อเสียง	+/-

วุ้นมะพร้าวนครปฐมมีความเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 5.5 สรุปผลการเทียบเคียงหมุแปรรูปนครปฐมกับหมุแปรรูปนครราชสีมา

หัวข้อเทียบเคียง	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน(+) /ความเสียเปรียบทางการแข่งขัน(-)
1.ความมีชื่อเสียง	+/-
2.รางวัลที่ได้รับ/มาตรฐาน	-
3.การขยายกิจการ	-
4.สถานที่จัดจำหน่าย	-
5.จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือน/ปี	-
6.การประชาสัมพันธ์	-
7.การเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	-

หมุแปรรูปนครปฐมมีความเสียเปรียบทางการแข่งขันในทุกเรื่อง คือ รางวัลที่ได้รับ/มาตรฐาน การขยายกิจการ สถานที่จัดจำหน่าย จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือน/ปี การประชาสัมพันธ์ และการเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.6 สรุปผลการเทียบเคียงองค์พระปฐมเจดีย์กับเจดีย์วัดใหญ่ชัยมงคลจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

หัวข้อเทียบเคียง	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน(+) /ความเสียเปรียบทางการแข่งขัน(-)
1.การบริหารจัดการ	+/-
2.การให้บริการนักท่องเที่ยว	-
3.การประชาสัมพันธ์	-

องค์พระปฐมเจดีย์มีความเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องการให้บริการนักท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 5.7 สรุปผลการเทียบเคียงวัดไร่ขิงกับวัดโสธรวรารามวรวิหารจังหวัดฉะเชิงเทรา

หัวข้อเทียบเคียง	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน(+) /ความเสียเปรียบทางการแข่งขัน(-)
1.การบริหารจัดการ	+/-
2.การให้บริการนักท่องเที่ยว	-
3.ลักษณะพื้นที่ภูมิทัศน์	-
4.กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	+

วัดไร่ขิงมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่มีความเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องการให้บริการนักท่องเที่ยว และลักษณะพื้นที่ภูมิทัศน์

ตารางที่ 5.8 สรุปผลการเทียบเคียงสวนสามพราน กับสวนนงนุชจังหวัดชลบุรี

หัวข้อเทียบเคียง	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน(+) /ความเสียเปรียบทางการแข่งขัน(-)
1.ลักษณะพื้นที่ภูมิทัศน์	-
2.ประเภทของนักท่องเที่ยว	+/-
3.กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	+

สวนสามพรานมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่มีความเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องลักษณะพื้นที่ภูมิทัศน์

ตารางที่ 5.9 สรุปผลการเทียบเคียงตลาดน้ำดอนหวายกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกจังหวัดราชบุรี

หัวข้อเทียบเคียง	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน(+) /ความเสียเปรียบทางการแข่งขัน(-)
1.ความเป็นมาและความมีชื่อเสียง	+/-
2.ลักษณะพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	-
3.การบริหารพื้นที่/การมีส่วนร่วม	+
4.จำนวนนักท่องเที่ยว/เดือน	+
5.การประชาสัมพันธ์	-
6.กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	-

ตลาดน้ำดอนหวายมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องการบริหารพื้นที่ / การมีส่วนร่วม จำนวนนักท่องเที่ยว/เดือน แต่มีความเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องลักษณะพื้นที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

ส่วนการเทียบเคียงพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม กับ พระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้นเป็นทรัพย์สินส่วนพระองค์ไม่สามารถนำมาเทียบเคียงได้นอกจากนั้น ผลจากการประชุมระดมสมอง สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้คือ สัมโอมิปัญหาหลักในด้านการขยายพื้นที่ในการปลูก และต้นทุนในการผลิตที่สูง ข้าวหลามจะมีปัญหาที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้ คือสถานที่จัดจำหน่ายที่ทางกลุ่มอยากได้พื้นที่ขายในบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ด้านทิศเหนือ หมู่ไม่แปรรูปนั้นเป็นที่น่าสนใจในความคิดของนักท่องเที่ยวเพราะนครปฐมได้ชื่อว่าเป็นเมืองที่มีการเลี้ยงหมูเป็นจำนวนมาก การที่นักท่องเที่ยวสนใจซื้อเป็นของฝากทำให้เกิดความท้าทายในการพัฒนาต่อไป วุ่นมะพร้าว นั้นเป็นสินค้าแปรรูปที่นักท่องเที่ยวสนใจเพราะในนครปฐมมีชื่อเสียงในการเป็นแหล่งผลิตวุ่นมะพร้าว หมู่แปรรูปนั้นปัญหาหลักอยู่ที่การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการพัฒนาผู้ประกอบการให้ก้าวเข้าสู่การเป็นอุตสาหกรรม

ส่วนแหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์นั้นควรปรับปรุงในเรื่องการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะเหมือนกันกับวัดไร่ขิงคืออยากให้หน่วยงานของรัฐช่วยเหลือในด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนตลาดน้ำดอนหวายนั้นอยากให้หน่วยงานรัฐมาช่วยเหลือในการจัดกิจกรรมที่หลากหลายขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยในคำถามข้อที่ 3 เป็นผลการประชุมเครือข่ายสินค้าเกษตรยอดนิยม พบว่า ตราสินค้าของสินค้าเกษตรของจังหวัดนครปฐมที่เครือข่ายเลือกได้แก่ **ส้มโอ** และผลจากการประชุมเครือข่ายของแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม พบว่า ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวที่เครือข่ายเลือกได้แก่ **องค์พระปฐมเจดีย์** การเลือกส้มโอเป็นตราสินค้าของสินค้าเกษตรจังหวัดนครปฐม เพราะมีจุดแข็งเรื่องรสชาติของส้มโอซึ่งยากที่จะเทียบเคียงในระดับโลก ปัจจุบันส้มโอนครชัยศรีส่งออกเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ไม่สามารถสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างเพียงพอ จึงเป็นเหตุให้เกิดการนำเข้าของส้มโอมาจากจังหวัดอื่นๆ ที่มีคุณภาพต่างกัน เกษตรกรต้องการให้จังหวัดเข้าบริหารจัดการกับส้มโอจากแหล่งอื่นเพื่อป้องกันชื่อเสียงด้านคุณภาพของส้มโอจังหวัดนครปฐม ในขณะที่การเลือกองค์พระปฐมเจดีย์เป็นตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม เพราะมีประวัติศาสตร์ยาวนานและ ประชาชนให้ความเลื่อมใสศรัทธาในความเป็นศูนย์รวมใจของชาวนครปฐม ถือเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดและเป็นพระเจดีย์ที่สูงที่สุดแห่งเดียวในประเทศไทย

ผลการวิจัยในคำถามข้อที่ 4 เพื่อหาแนวทางการยกระดับและเชื่อมโยงตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม คณะผู้วิจัยอาศัยผลสรุปจากการหาตราสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดขึ้นใหม่ และนำผลจากการวิจัยเข้าสู่การจัดเวทีประชาคม เพื่อรับฟังความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับและเชื่อมโยงตราสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม การจัดเวทีนั้นนอกจากการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ร่วมประชุมแล้วยังเป็นการคืนข้อมูลงานวิจัยกลับคืนสู่ชุมชนและผู้เกี่ยวข้อง ได้ผลสรุปจากการประชุมประชาคมดังนี้

1. ควรจัดตั้งศูนย์รวมจัดจำหน่ายส้มโอที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ และจัดงานวันส้มโอที่องค์พระปฐมเจดีย์ โดยการจัดสถานที่จัดจำหน่ายส้มโอให้เป็นมาตรฐาน ควรมีการคัดสรร คัดเลือกส้มโอควรมีการควบคุมคุณภาพในการจัดจำหน่ายส้มโอให้มีมาตรฐานเดียวกันโดยมีการส่งเสริมจากภาครัฐ เช่น เกษตรจังหวัด และอุตสาหกรรมจังหวัด รวมทั้งการจัดจำหน่ายในสถานที่ที่เป็นจุดศูนย์รวมหาซื้อได้ง่าย สะดวกในการแวะซื้อ การจัดระเบียบพื้นที่ร้านค้าภายในรอบ ๆ องค์พระให้เป็นระเบียบ ตกแต่งร้านในทางเดียวกันระดับธงสัญลักษณ์ ส่งเสริมทางด้านวัฒนธรรมเพื่อเป็นเอกลักษณ์ ขององค์พระปฐมเจดีย์

2. ควรทำการประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวมาที่องค์พระปฐมเจดีย์ และจุดแวะซื้อส้มโอคู่กัน การพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดเพื่อสนับสนุนส้มโอและองค์พระปฐมเจดีย์เป็นตราสินค้าของจังหวัด ประชาสัมพันธ์วิธีเลือกซื้อส้มโอคุณภาพ ส่งเสริมการปลูกฝังจิตสำนึกให้นักเรียนรักในองค์พระปฐมโดยการจัดโครงการมัคคุเทศก์น้อยเพื่อให้เป็นแหล่งการเรียนรู้นอกชั้นเรียน พัฒนาการประชาสัมพันธ์องค์พระปฐมให้มีช่องทางที่หลากหลายทั้งในภาษาไทยและภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ ด้วยการปรับระบบนำเสนอการเข้าชมสถานที่สำคัญต่างๆในบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ให้มีความทันสมัยสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง

3. การเพิ่มพื้นที่การปลูกส้มโอให้มากขึ้นอย่างเป็นระบบ โดยสมาชิกของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมมีการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง การเพิ่มผลผลิต ทำไปอย่างเป็นระบบ นอกจากนั้น การเพิ่มผลผลิตโดยไม่ต้องขยายพื้นที่ปลูกโดยใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยีทางการเกษตร จะทำให้เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอสามารถทำกำไรได้และไม่ขายที่ดินหรือเปลี่ยนไปปลูกอย่างอื่นแทน

4. ควรจัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวรวม เช่น กินเที่ยว ไหว้พระ ชมสวนส้มโอ การนำตราสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) กรมทรัพย์สินทางปัญญาของกระทรวงพาณิชย์เข้ามาดูแลในเรื่องของส้มโอนครชัยศรี เพื่อระบุแหล่งปลูก มีการติดสติ๊กเกอร์แสดง ตราสัญลักษณ์องค์พระปฐมเจดีย์ ติดตรงผลของส้มโอทุกลูกเพื่อส่งเสริมการขายและการท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาแนวทางการยกระดับและเชื่อมโยงตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมได้ใช้เวลาศึกษาหนึ่งปีในการหาคำตอบสำหรับคำถามวิจัย 4 ข้อ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ประการที่เสนอไว้ในโครงการวิจัย ผลการวิจัยที่ได้สามารถตอบคำถามการวิจัยได้ครบและบรรลุวัตถุประสงค์ทุกประการ อย่างไรก็ตามก็ดี ในขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย มีปัญหาและอุปสรรคบางอย่างที่ทำให้ต้องปรับวิธีการเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงรวบรวมไว้ในข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยในครั้งนี้ด้วย ดังปรากฏข้างล่าง จากผลของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่ามีอีกหลายประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ควรได้รับการพิจารณาเพื่อทำการศึกษาวิจัยต่อไป ซึ่งจะได้นำเสนอภายใต้ ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะประการแรกเป็นการให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับข้อมูลภาคสนามของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นคู่แข่ง ในการเก็บข้อมูลทั้ง 20 แห่ง คณะผู้วิจัยได้เดินทางไปเก็บข้อมูลภาคสนามยังแหล่งของสินค้าเกษตรยอดนิยมและแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม และแหล่งของสินค้าเกษตรที่เป็นคู่แข่งและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นคู่แข่ง ด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูล 3 วิธี วิธีที่หนึ่งคือการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง ในทางปฏิบัติคือการสัมภาษณ์ประธานหรือเจ้าขององค์กรโดยใช้แบบสำรวจข้อมูลที่พัฒนาเพื่อใช้ในงานวิจัยนี้ วิธีที่สองคือการมีส่วนร่วมในการสังเกตการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวหรือในการขายสินค้าเกษตรที่แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง และวิธีที่สามคือการสังเกตแบบไม่มีโครงสร้างในขณะทำงานภาคสนาม อย่างไรก็ตามมีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวหกแห่งที่คณะผู้วิจัยรวบรวมตามวิธีการทั้งหมดที่กล่าวมา ได้แก่ วัดพระปฐมเจดีย์ วัดใหญ่ชัยมงคล วัดไร่ขิง วัดดอนหวาย สวนสามพราน และตลาดน้ำดำเนินสะดวก ส่วนอีกสี่แห่งที่ไม่สามารถเข้าสัมภาษณ์หรือสอบถามข้อมูล ได้แก่ พระราชวังสนามจันทร์ พระราชวังบางปะอิน สวนนกนุช และวัดโสธรวรารามวรวิหาร สำหรับเจ้าของสินค้าเกษตรทั้งแปดชนิดที่คณะผู้วิจัยรวบรวมตามวิธีการทั้งหมดที่กล่าวมา ได้แก่ กลุ่มส้มโอนครปฐม ส้มโอบางคนที ข้าวหลามนครปฐม ข้าวหลามหนองมน หมูไม่แปรรูปและหมูแปรรูปของจังหวัดนครปฐมและจังหวัดราชบุรี สำหรับอีกสองแห่งที่ไม่สามารถเข้าสัมภาษณ์หรือสอบถามข้อมูลได้ คือ ร่มมะพร้าวทั้งจังหวัดนครปฐมและจังหวัดกาญจนบุรี

ข้อเสนอแนะประการที่สอง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองแบบเข้ามาเย็นกลับ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้มากที่สุด ควรมีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะเรื่องการจราจร และความปลอดภัย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลการศึกษาในงานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมมีจุดอ่อนด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งนับเป็นปัญหาสำคัญที่สมควรได้รับการศึกษาอย่างเร่งด่วน ถ้าพิจารณาถึงความสามารถของท้องถิ่นในปัจจุบันยังไม่อาจแก้ปัญหาเรื่องนี้ได้ ดังเป็นที่ทราบกันแล้วว่าการตลาดและการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและยอดขายสินค้าเกษตรด้วย กลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับสินค้าเกษตรเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอาจมีลักษณะเฉพาะตัวที่ควรได้รับการศึกษาอย่างจริงจัง

อีกประเด็นที่สมควรได้รับการศึกษาวิจัยคือเรื่องการบริหารจัดการสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยว จากการเทียบเคียงสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม พบว่า ความรู้ความสามารถด้านการบริหารจัดการด้านพื้นที่และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวยังเป็นข้อเสียเปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เจ้าบ้านหรือผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ ซึ่งครอบคลุมความรู้เรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วย

ข้อเสนอแนะสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การศึกษาเพื่อการสร้างเครือข่ายสินค้าเกษตรทั่วประเทศไทยเพื่อให้เกิดการถ่ายทอดและการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการเชื่อมโยงและการพัฒนาสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นการจัดทำเครือข่ายสินค้าเกษตรนั้นอาจต้องได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการที่มีความชำนาญด้านเครือข่าย และเทคโนโลยีสารสนเทศ และต้องได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐด้วย

5.4 สรุป

งานวิจัยเรื่องแนวทางการยกระดับและเชื่อมโยงตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์หลักในการเชื่อมโยงการพัฒนาสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม วัตถุประสงค์อีกสามประการ ได้แก่ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม การเทียบเคียง (Benchmarking) ตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และการหาตราสินค้าของสินค้าทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมใหม่ พื้นที่ของการวิจัยประกอบด้วย 6 จังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ ราชบุรี สมุทรสงคราม ชลบุรี พระนครศรีอยุธยา ฉะเชิงเทรา และนครราชสีมา

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้มี 2 พวก พวกแรกคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ซื้อสินค้าเกษตรและมาเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 400 คน กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 15 คนและภาคเอกชนที่บริษัทนำเที่ยวจำนวน 6 คน ประชากรพวกที่สองใช้ในการศึกษาการเทียบเคียง (Benchmarking) ตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และการหาแนวทางการยกระดับและเชื่อมโยงตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม คือ ตัวแทนของเครือข่ายผู้ผลิตสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยม เครือข่ายผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรยอดนิยม ผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และส่วนราชการและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเป็นผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการนำนโยบายการท่องเที่ยวไปปฏิบัติ ประกอบด้วยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง ผู้นำท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบมีส่วนร่วม คือ คณะผู้วิจัยดำเนินการจัดประชุมเวทีประชาคม จัดเตรียมสถานที่และกำหนดวันพร้อมทั้งเตรียมเชิญผู้เกี่ยวข้องเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการยกระดับและเชื่อมโยงตราสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม

บรรณานุกรม

- กรณีย์ ถนอมกุล. 2547. **พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวใน จังหวัดสกลนคร**. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. 2551. **สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์**. http://www.ipthailand.org/ipthailand/index.php?option=com_docman&task สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2551
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. www.tat.or.th สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2551.
- กฤษฎิกา คงสมพงษ์. 2547. http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3006. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2552
- กุลวรา สุวรรณพิมล. 2548. **หลักการมัคคุเทศก์**. กรุงเทพฯ: แสงดาว, 2548
- กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร. 2551. http://61.19.85.103/npt2008/filedata/data_npt/The_place2/16.htm สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2552
- เจษฎา สุทธิอุดมและคณะ. 2550. **พฤติกรรมการบริโภคการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศบนพื้นที่เกาะช้างกิ่งอำเภอ เกาะช้าง จังหวัดตราด**
- จิตศักดิ์ พุฒจรรย์. 2550. **การศึกษาและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วมประเทศไทย**. สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรเพชรบุรี
- ชัยพร วิเศษมงคล(ที่ปรึกษา SMEs สสว). **Branding.กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน**. <http://cms.sme.go.th/cms/web/osmep/home> สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2552
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. **ยอดกลยุทธ์การบริหารสำหรับองค์กรยุคใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์, 2544.
- ดวงกมล พรขำนิ. 2550. **การจัดเวทีประชาคม**. สำนักงานหลักประกันสังคม.
- ไทยซีอีโอโตเกียวดอทเจพี. 2551. **กลยุทธ์บุกตลาดผลไม้ญี่ปุ่น**. http://www.thaiceotokyo.jp/thai/index.php?Itemid=39&id=866&option=com_content&tas สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2552.
- ไทยตำบล ดอท คอม. 2551. <http://www.thaitumbon.com> สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2551.

- ธีระวิทย์ พรายแย้ม. 2545. **การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ธงชัย สันติวงศ์. 2531. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. 2549. **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: ซี.วี.แอลการพิมพ์.
- นฤมล ชมพูนิช. 2551. **ศูนย์การเรียนรู้ทวารวดี**. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม .
- บุญดี บุญญาภิและกมลวรรณ ศิริพานิช. 2545. **Benchmarking ทางลัดสู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อินโนกราฟิกส์.
- บุศรา เกิดแก้ว. 2550. **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี**. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ปิยะวดี หิริกมล. 2545. **พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย**.
- ประกาศิต ทองเจือเพชร. 2543. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาลำปางนครปฐม. 2551. www.crs.ku.ac.th/Part%20Division/strategy_26%20province/Html/nakhonpatom.htm สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2551
- พิบูล ทีปะปาล. 2548. **หลักการตลาด**. โรงพิมพ์พิมพ์ลักษณ์ กรุงเทพฯ.
- พิมล ศรีวิกร. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิสมัย ประชานันท์และคณะ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้**.
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. 2548. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีรศักดิ์ วรสุนทรโรสถ. 2544. **วัดรอยเท้าช้าง**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ศรีเมืองการพิมพ์.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. 2542. **การวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พันธุ์พิบูลย์ กรุงเทพฯ
- พอล เจมส์. โรแบร์. 2543. **หลักการวิเคราะห์และเปรียบเทียบความสามารถอย่างเป็นระบบ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ภูวดล เนตรประชา. 2550. **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในชุมชนริมฝั่งแม่น้ำนครชัยศรี**. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สำนักหอสมุด: กรุงเทพมหานคร.
- วรรณ วรธานี. 2546. **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดนครปฐม 2552. <http://61.19.85.103/npt2008/filedata/SunKhomunKhaosan/data/page2.pdf>. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2552.
- สำนักงานจังหวัดนครปฐม. 2552. <http://61.19.85.103/npt2008/start/call1.html>
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครปฐม. 2551. <http://10.31.32/cd.npt/> สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2551.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม. 2551. http://203.157.151.9/Pharma/khowlam/file/bamboo_eat.html
- สุปัญญา ไชยชาญ. 2543. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พี เอ ลีฟวิ่ง จำกัด.
- สุพรรณนา หัศภาค. 2545. **ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวิมล แม้นจริง. 2546. **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อยุธยา มรดกโลก. 2550. <http://ayutthayastudies.aru.ac.th/content/view/43/32> สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2552.
- อัจริยา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. 2544. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิตถีรัตน์ จันทรแสงทอง. 2549. **ปัจจัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง**. ศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร.
- เอกชัยวัฒน์ สืบหยิว. 2546. **พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**
- Kotler, P. and Keller K. 2006. **Marketing Management**. 12th ed. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2005. **Marketing: An Introduction**. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, Philip. 2006. **Marketing Management**. New Jersey: Pearson Education.

McIntosh, Robert W. and Charles R. Goeldner. 1986. **Tourism-Principles Practices. Philosophies 5th**, edition. Y.; John Wiley & Son, Inc.

ภาคผนวก (Appendix)

ภาคผนวก ก. บทความการวิจัย

**แนวทางยกระดับตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยว
สู่การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม**
A Guideline for Leveraging the Brand of Agricultural Product and Tourism Destination
into Development Tourism Industry of Nakhonpathom Province

แสงแข บุญศิริ
พงษ์สันต์ ตันหยง
ณัชชา ศิริธนาธร
Sangkae Punyasiri
Pongsan Tanyong
Natcha Sirintanathorn

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
Nakhonpathom Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อหาแนวทางการยกระดับตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า องค์พระปฐมเจดีย์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวมากที่สุด และส้มโอเป็นสินค้าเกษตรที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อมากที่สุด ส่วนการเทียบเคียงกับคู่แข่งพบว่าส้มโอได้เปรียบทาง การแข่งขันในด้านยอดขายรวม รูปแบบการผลิต สถานที่จัดจำหน่ายและการจัดทรัพยากรสินทางปัญญา องค์พระปฐมเจดีย์มีความเสียเปรียบทางการแข่งขันในด้าน การให้บริการนักท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจังหวัดนครปฐมจึงควรเพิ่มผลผลิตส้มโอ นำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) มาใช้ให้เห็นเป็นรูปธรรม พัฒนาการประชาสัมพันธ์และสถานที่จัดจำหน่ายร่วมกัน

คำหลัก : แนวทางยกระดับ, ตราสินค้า, สินค้าเกษตร, แหล่งท่องเที่ยว, อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

Abstract

The aim of this research was to leverage the brand of agricultural product and tourism destination into the development tourism industrial of Nakhonpathom province. The result found that the most popularity destination is Prapathom Jadi and the most popularity agricultural product is Pamelos. The competitive benchmarking of the pamelos found that the total-sale, production, channel

of sale and the Geographic index had more advantages. The competitive benchmarking of Prapathom Jadi found that the public relations and visitor services were disadvantages. Therefore, Nakhonpathom province should increase the productivity of pamele, use geographic index implementation, and the integration of the development in the channel of sale and the public relations.

Keywords: A Guideline for Leveraging, Brand, Agricultural Product, Tourism Destination, Tourism Industry

คำนำ

การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม โดยเน้นการส่งเสริมสินค้าเกษตรเข้าสู่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่รัฐบาลให้ความสำคัญ เนื่องจากประเทศไทยได้รับรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมหาศาล ในแต่ละปี การนำทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น โบราณสถานที่มีอยู่มาใช้เป็นสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยวให้เกิดการเชื่อมโยงสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวด้วยกัน กิจกรรมที่ทำให้เกิดธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม จังหวัดนครปฐมมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศเนื่องจากการมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอย่างยาวนาน ตั้งอยู่ทางด้านใต้ของกรุงเทพมหานครเพียง 56 กิโลเมตร มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลากหลาย ทั้งในเชิงวัฒนธรรม สุขภาพ เกษตรและนิเวศ อีกทั้งมีสินค้าเกษตรและสินค้า OTOP และเป็นสวรรค์ของนกกิน ประกอบกับเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งปลูกพืชผัก ผลไม้ชั้นดีแหล่งหนึ่งของประเทศไทย (ศูนย์กลางตลาดผักผลไม้ คริวไทยสู่ครัวโลก) ประชากรร้อยละ 30.31 ของจังหวัดประกอบอาชีพเกษตรกรรม คือ การทำนา ทำสวน ทำไร่ เลี้ยงสัตว์ ซึ่งนำรายได้เข้าสู่จังหวัดปีละ 4,295 ล้านบาท เหล่านี้สามารถเสริมศักยภาพของจังหวัดนครปฐมได้เป็นอย่างดีประกอบกับจังหวัดนครปฐมมีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาจังหวัดว่า “เป็นแหล่งผลิตอาหารปลอดภัยสินค้าเกษตรอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เชิงสุขภาพ สร้างเสริมคุณภาพชีวิตและพัฒนาที่ยั่งยืน” ซึ่งให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและส่งเสริมให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง มีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่นเพื่อนำไปสู่การพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

ในปี 2549 ผู้เยี่ยมเยือนที่เดินทางเข้ามาจังหวัดนครปฐมจำนวนสูงถึง 1,787,538 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 1,729,532 คน และเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 58,006 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเพื่อนและกลุ่มครอบครัว นิยมเดินทางด้วยรถส่วนบุคคล โดยมีจุดประสงค์ ในการเดินทาง เพื่อพักผ่อน และเยี่ยมญาติ และใช้เวลาในการพักผ่อนเฉลี่ย 2 วัน (www.tat.or.th) ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว ส่งผลให้รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความริบเร่ง ด้วยระยะเวลาที่จำกัดและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเยี่ยมชมแหล่งต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม มีการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนไม่ได้สินค้าที่เป็นตราสินค้าของนครปฐมที่แท้จริง ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ประทับใจและไม่อยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก อย่างไรก็ตาม จังหวัดนครปฐมมีบทบาทสำคัญในการเป็น “จุดแวะพัก” และ “เมืองผ่าน” ซึ่งสามารถขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยเน้นการเชื่อมโยงตราสินค้าของสินค้าเกษตรและพื้นที่ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดและเพิ่มความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อการเทียบเคียง (Benchmarking) ราคาสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
3. เพื่อหาราคาสินค้าของสินค้าทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมใหม่
4. เพื่อหาแนวทางการยกระดับและเชื่อมโยงราคาสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม

เครื่องมือและวิธีศึกษา

การศึกษานี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน แบบสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 15 รายและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกภาคีของบริษัทยาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมจำนวน 6 คน การประชุมระดมสมอง (Brainstorming) โดยแบ่งเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยม และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม โดยนำข้อมูลของคู่แข่งจากการศึกษาค้นคว้า และการสังเกตการณ์คู่แข่ง นำเสนอเพื่อให้ที่ประชุมร่วมตรวจสอบความถูกต้องของการเทียบเคียง จัดการประชุมเครือข่ายของสินค้าเกษตรยอดนิยมและแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม เครือข่ายประกอบด้วยตัวแทนของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรทั้งห้าชนิดที่ได้รับความนิยม ตัวแทนของกลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยม และตัวแทนจากส่วนราชการและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อเลือกราคาสินค้า และจัดเวทีประชาคม เพื่อรับฟังความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับและเชื่อมโยงราคาสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม การจัดเวทีนี้นอกจากการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ร่วมประชุมแล้วยังเป็นการคืนข้อมูลงานวิจัยกลับคืนสู่ชุมชนและผู้เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษา

1. พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปีสถานภาพ สมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็น มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน โดยมีที่อยู่ส่วนใหญ่อยู่นในกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมด้วยตนเอง โดยรถส่วนตัวกับครอบครัว/ญาติมีผู้ร่วมเดินทาง 4-6 คน ส่วนใหญ่

เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง มาช่วงเวลาวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 1 วัน และไม่พักค้างแรม นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จากเพื่อนหรือการบอกต่อ รองลงมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เหตุผลที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก คือ เป็นจังหวัดที่น่าสนใจ และรองลงมาบอกว่า มีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก ซึ่งมีประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมและมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย การเดินทางที่สะดวก ความมีโบราณสถานที่มีชื่อเสียง เป็นศูนย์กลางพระพุทธศาสนาของประเทศไทยในอดีต ความมีวิถีชุมชนน้ำ มีสินค้าเกษตรให้เลือกซื้อหลากหลาย ส่วนจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยวนั้น เพื่อพักผ่อนอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย/ครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 201-400 บาท โดยการตัดสินใจซื้อ สินค้าส่วนใหญ่ด้วยตนเอง และรองลงมาคือซื้อจากการบอกต่อ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพในระดับมากที่สุด ในหัวข้อสถานที่ซื้อสินค้าพบว่าซื้อจากแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีจุดประสงค์ในการซื้อคือ ซื้อรับประทาน/ใช้เอง และซื้อเป็นของฝาก ช่องทางในการรับข้อมูลของสินค้าเกษตร ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลสินค้าเกษตรจากเพื่อนหรือการบอกต่อ

การจัดอันดับของแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในจังหวัดนครปฐม แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 5 ลำดับแรกที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ องค์พระปฐมเจดีย์ คิดเป็นร้อยละ 92.80 อันดับ 2 วัดไร่ขิง คิดเป็นร้อยละ 80.50 อันดับ 3 สวนสามพราน คิดเป็นร้อยละ 65.30 อันดับ 4 ตลาดน้ำดอนหวาย คิดเป็นร้อยละ 57.80 และอันดับ 5 พระราชวังสนามจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 47.00

การจัดอันดับสินค้าเกษตรยอดนิยม 5 ลำดับแรกที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อมากที่สุด คือ ส้มโอ คิดเป็นร้อยละ 64.50 อันดับ 2 ข้าวหลาม คิดเป็นร้อยละ 58.00 อันดับ 3 หมูไม่แปรรูป คิดเป็นร้อยละ 56.50 อันดับ 4 ทุเรียนดำคิดเป็นร้อยละ 54.00 และอันดับ 5 หมูแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 52.50

2. การเทียบเคียง (Benchmarking) ตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับ ความนิยมจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

สินค้าเกษตร ใช้การศึกษาโดยการเทียบเคียง ดังนี้

ส้มโอนครปฐม	เทียบเคียงกับ	ส้มโอบางคนที่จังหวัดสมุทรสงคราม
ข้าวหลามนครปฐม	เทียบเคียงกับ	ข้าวหลามหนองมนจังหวัดชลบุรี
หมูไม่แปรรูปนครปฐม	เทียบเคียงกับ	หมูไม่แปรรูปจังหวัดราชบุรี
ทุเรียนดำนครปฐม	เทียบเคียงกับ	ทุเรียนดำจังหวัดกาญจนบุรี
หมูแปรรูปนครปฐม	เทียบเคียงกับ	หมูแปรรูปนครราชสีมา

ผลการเทียบเคียงสินค้าเกษตรยอดนิยมเพื่อแสดงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบในการแข่งขันส้มโอนครปฐมกับ ส้มโอบางคนที่จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าส้มโอนครปฐมมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องรสชาติ ยอดขายรวม รูปแบบการผลิตสถานที่จัดจำหน่าย และการจัดทรัพยากรสิ่งทางปัญญาแต่จะเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องพื้นที่การปลูกและจำนวนผลผลิตการเทียบเคียงข้าวหลามนครปฐมกับข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี ข้าวหลามนครปฐมมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องสินค้ามีความหลากหลายและความมี

มาตรฐาน แต่จะเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องลักษณะสินค้า และสถานที่จัดจำหน่าย การเทียบเคียงหมู่แปรรูปนครปฐมกับหมู่แปรรูปจังหวัดราชบุรีหมู่แปรรูปนครปฐมเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องปริมาณการเลี้ยงและการพัฒนาอุตสาหกรรมการเลี้ยงหมู การเทียบเคียงกุ้งมะพร้าวนครปฐมกับกุ้งมะพร้าวจังหวัดกาญจนบุรีกุ้งมะพร้าวนครปฐมมีความเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องการส่งเสริมการตลาดและสถานที่จัดจำหน่าย การเทียบเคียงหมู่แปรรูปนครปฐมกับหมู่แปรรูปนครราชสีมาหมู่แปรรูปนครปฐมมีความเสียเปรียบทางการแข่งขันในทุกด้าน คือรางวัลที่ได้รับมาตรฐานการผลิต การขยายกิจการ สถานที่จัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์

แหล่งท่องเที่ยว ใช้การศึกษาโดยการเทียบเคียง ดังนี้

องค์พระปฐมเจดีย์	เทียบเคียงกับ	เจดีย์วัดใหญ่ชัยมงคลจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
วัดไร่ขิง	เทียบเคียงกับ	วัดโสธรวรารามวรวิหารจังหวัดฉะเชิงเทรา
สวนสามพราน	เทียบเคียงกับ	สวนนกฯจังหวัดชลบุรี
ตลาดน้ำดอนหวาย	เทียบเคียงกับ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวกจังหวัดราชบุรี
พระราชวังสนามจันทร์	เทียบเคียงกับ	พระราชวังบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการเทียบเคียงท่องเที่ยวการเทียบเคียงแหล่งท่องเที่ยวขอยอดนิยม ผลการเทียบเคียงองค์พระปฐมเจดีย์กับเจดีย์วัดใหญ่ชัยมงคลจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าองค์พระปฐมเจดีย์มีความเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องการให้บริการนักท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ การเทียบเคียงวัดไร่ขิงกับวัดโสธรวรารามวรวิหารจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าวัดไร่ขิงมีความได้เปรียบทาง การแข่งขันในเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่มีความเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องการให้บริการนักท่องเที่ยว และลักษณะพื้นที่ภูมิทัศน์ การเทียบเคียงสวนสามพรานกับสวนนกฯจังหวัดชลบุรี พบว่าสวนสามพรานมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวแต่มีความเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องลักษณะพื้นที่ภูมิทัศน์ การเทียบเคียงตลาดน้ำดอนหวายกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกจังหวัดราชบุรี พบว่าตลาดน้ำดอนหวายมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องการบริหารพื้นที่/การมีส่วนร่วมจำนวนนักท่องเที่ยว/เดือน แต่มีความเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องลักษณะพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่วนการเทียบเคียงพระราชวังสนามจันทร์จังหวัดนครปฐม กับพระราชวังบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้นทั้งสองแห่งเป็นทรัพย์สินส่วนพระองค์ไม่สามารถนำมาเทียบเคียงได้

3. ตราสินค้าของสินค้าทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมใหม่

ผลการศึกษา พบว่า **ส้มโอ** เป็นตราสินค้าสินค้าเกษตรของจังหวัดนครปฐม เพราะมีจุดแข็งด้านรสชาติของส้มโอซึ่งยากที่จะเทียบเคียงในระดับโลก ส้มโอมีความเป็นสินค้าคู่บ้านคู่เมืองนครปฐมมาแต่เดิมดังปรากฏในคำขวัญของจังหวัด ปัจจุบันส้มโอนครชัยศรีส่งออกเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ไม่สามารถสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างเพียงพอ จึงเป็นเหตุให้เกิดการนำเข้าของส้มโอมาจากจังหวัดอื่น ๆ ที่มีคุณภาพต่างกัน ดังนั้นคณะผู้วิจัยเห็นว่าจังหวัดจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการให้

ความร่วมมือกับกลุ่มเกษตรกรเพื่อศึกษาปัญหาและเร่งพัฒนาเพื่อรักษาแหล่งผลิตที่สำคัญนี้ไว้ นอกจากนี้ การเร่งหาแนวทางรักษาดูแลของส้มโอทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในขณะที่**องค์พระปฐมเจดีย์** เป็นตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม เพราะเป็นศูนย์รวมใจของชาวนครปฐมมาช้านาน หากมีจุดอ่อนในด้านการบริหารจัดการ คณะผู้วิจัยเห็นว่า การนำความรู้ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมาประยุกต์ใช้เพื่อหาจุดสมดุลระหว่างการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และเป็นศูนย์กลางทางพุทธศาสนา ดังที่ นุกุล ชมพูนิช (2551) กล่าวว่า เมืองนี้เป็นเมืองที่พิเศษกว่าเมืองอื่น เนื่องจากได้แผ่นดินนี้มีประวัติศาสตร์เคยเป็นดินแดนของศูนย์กลางอาณาจักรทวารวดีซึ่งบรรพชนได้สืบสานพระพุทธศาสนากันมายาวนาน จึงควรใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในการเผยแพร่ความรู้เหล่านี้ให้แก่นักท่องเที่ยว

4. แนวทางการยกระดับและเชื่อมโยงตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม

1. การเพิ่มพื้นที่การปลูกส้มโอให้มากขึ้น โดยสมาชิกของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมมีการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง การเพิ่มผลผลิต ทำไปอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ การเพิ่มผลผลิตโดยไม่ต้องขยายพื้นที่ปลูกโดยใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยีทางการเกษตร จะทำให้เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอสามารถทำกำไรได้และไม่ขายที่ดินหรือเปลี่ยนไปปลูกอย่างอื่นแทน

2. การนำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) กรมทรัพย์สินทางปัญญาของกระทรวงพาณิชย์เข้ามาดูแลในเรื่องของส้มโอนครชัยศรี เพื่อระบุแหล่งปลูก มีการติดสติ๊กเกอร์แสดง ตราสัญลักษณ์ขององค์พระปฐมเจดีย์ ติดตรงผลของส้มโอทุกลูก

3. การพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดเพื่อสนับสนุนส้มโอและองค์พระปฐมเจดีย์ เป็นตราสินค้าของจังหวัด ประชาสัมพันธ์วิธีเลือกซื้อส้มโอคุณภาพ ส่งเสริมการปลูกฝังจิตสำนึกให้นักเรียนรักในองค์พระปฐมเจดีย์โดยการจัดการโครงการมัคคุเทศก์น้อยเพื่อให้เป็นแหล่งการเรียนรู้นอกชั้นเรียน พัฒนาการประชาสัมพันธ์องค์พระปฐมให้มีความน่าสนใจทั้งในภาษาไทยและภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ ด้วยการปรับระบบนำเสนอการเข้าชมสถานที่สำคัญต่างๆ ในบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ให้มีความทันสมัยสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง

4. การจัดสถานที่จัดจำหน่ายส้มโอที่เป็นมาตรฐาน มีการคัดสรร คัดเลือกส้มโอ มีการควบคุมคุณภาพในการจัดจำหน่ายส้มโอให้มีมาตรฐานเดียวกันโดยมีการส่งเสริมจากภาครัฐ เช่น เกษตรจังหวัด และอุตสาหกรรมจังหวัด รวมทั้งการจัดจำหน่ายในสถานที่ที่เป็นจุดศูนย์รวมหาซื้อได้ง่าย สะดวกในการแวะซื้อ การหาพื้นที่ร้านค้าภายในองค์พระปฐมเจดีย์ เพื่อจัดจำหน่ายส้มโอ รวมทั้งตกแต่งร้านให้มีความกลมกลืน เพื่อช่วยเสริมสร้างเอกลักษณ์ขององค์พระปฐมเจดีย์

ข้อเสนอแนะ

1. ควรเชื่อมโยงสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอื่นๆ ของจังหวัดเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน และนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมอย่างต่อเนื่อง
2. ผู้มีบทบาททางด้านการท่องเที่ยวต้องมีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่เป็นมรดกของชาติอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงคุณค่าทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น

สรุป

การเสนอแนวทางการยกระดับตราสินค้าใหม่ของจังหวัดนครปฐม คือองค์พระปฐมเจดีย์และส้มโอนั้น ถือเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนให้นำตราสินค้าใหม่ที่ถูกเลือกนี้ไปใช้ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของจังหวัด เพื่อสามารถนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการรักษาตราสินค้านั้นให้คงอยู่ยั่งยืนคู่กับจังหวัดต่อไป

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. www.tat.or.th สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2551.
- ไทยด่าบล ดอท คอม. 2551. <http://www.thaitumbon.com> สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2551.
- แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาลำดับจังหวัดนครปฐม. 2551. www.crs.ku.ac.th/Part%20Division/strategy_26%20province/Html/nakhonpatom.htm สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2551.
- นุญล ชมพูนิช. 2551. ศูนย์การเรียนรู้ทวารวดี. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 2551.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดนครปฐม 2552. <http://61.19.85.103/npt2008/filedata/SunKhomunkhaosan/data/page2.pdf>. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2552.
- สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์. 2551. http://www.ipthailand.org/ipthailand/index.php?option=com_docman&&task=doc_details&gid=40&Itemid=372&lang=th
- Kotler, Philip. **Marketing Management**. New Jersey: Pearson Education, 2006.

ภาคผนวก ข. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการไปใช้ประโยชน์

การนำไปใช้ประโยชน์ของโครงการ (Research Exploitation: RE)

ชื่อผลงาน แนวทางยกระดับตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม

รายละเอียดโครงการ

โครงการวิจัยนี้เป็นหนึ่งในชุดโครงการ “การวิเคราะห์บริบทเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม” โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าเกษตร และพื้นที่ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม การศึกษาตราสินค้า (Brand) ของสินค้าเกษตรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม โดยศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม เพื่อนำผลจากการสำรวจข้อมูลของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมาทำการเทียบเคียง (Benchmarking) กับคู่แข่งที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อที่จะหาวิธีการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้สินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของนครปฐมได้เปรียบคู่แข่ง และหาแนวทางการใช้ตราสินค้า (Branding) ของสินค้าเกษตรในการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันและการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่องต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อเทียบเคียง (Benchmarking) ตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
3. เพื่อหาตราสินค้าของสินค้าทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมใหม่
4. เพื่อหาแนวทางการยกระดับและเชื่อมโยงตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม

ผู้รับผิดชอบโครงการ

ดร.แสงแข บัญศิริ

นายพงษ์สันต์ ตันหยง

นางสาวณัชชา ศิริธนาธร

ขั้นตอนการทำงาน

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ที่มีการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์นั้นมีขั้นตอนการทำงานดังนี้

1. คณะผู้วิจัยนำผลการวิจัยของคำถามวิจัยข้อที่ 1 ที่ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม และจะได้ตราสินค้า (Brand) ของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอย่างละ 5 อันดับ เพื่อนำมาใช้ในวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ดังนี้

สินค้าเกษตรยอดนิยม 5 ลำดับแรก

อันดับ 1 ส้มโอ

อันดับ 2 ข้าวหลาม

อันดับ 3 หมูไม่แปรรูป

อันดับ 4 วุ้นมะพร้าว

อันดับ 5 หมูแปรรูป

แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 5 ลำดับแรก

อันดับ 1 องค์พระปฐมเจดีย์

อันดับ 2 วัดไร่ขิง

อันดับ 3 สวนสามพราน

อันดับ 4 ตลาดน้ำดอนหวาย

อันดับ 5 พระราชวังสนามจันทร์

2. นำข้อมูลของคู่แข่งจากการศึกษาค้นคว้า การสังเกตการณ์คู่แข่งและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อมูลของคู่แข่ง มาเปรียบเทียบกับสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยม และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของจังหวัดนครปฐม โดยมีแนวทางในการเลือกคู่แข่งเพื่อมาเทียบเคียง (Benchmarking) คือ การคำนึงถึงพื้นที่ใกล้เคียง ที่มีสินค้าเกษตรและทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน การหาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) และการลงพื้นที่เพื่อตรวจสอบคู่แข่งที่มีผลการดำเนินงานที่ดี (Best practice) และความมีชื่อเสียงโดดเด่นเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว

3. ใช้การประชุมระดมสมอง(Brainstorming) โดยแบ่งเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มสินค้าเกษตร ที่ได้รับความนิยม 5 กลุ่มและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม 5 กลุ่มโดยคณะผู้วิจัยนำข้อมูลจากการลงพื้นที่ให้ผู้เข้าร่วมประชุม ร่วมกันศึกษาและวิเคราะห์เพื่อหาความได้เปรียบของสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยมและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของจังหวัดนครปฐมเทียบกับคู่แข่ง นอกจากนั้นก็ร่วมกันวิเคราะห์ถึงปัญหาและแนวทางในการพัฒนา

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยการเทียบเคียงทำให้เห็นถึงความได้เปรียบเสียเปรียบทางการแข่งขันโดยจะนำเสนอเฉพาะผลที่นำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการเทียบเคียงส้มโอนครปฐมกับส้มโอบางคนที่จังหวัดสมุทรสงคราม

หัวข้อเทียบเคียง	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน(+) /ความเสียเปรียบทางการแข่งขัน(-)
1. ยอดขายรวม	+
2. พื้นที่การปลูก	-
3. จำนวนผลผลิต	-
4. รสชาติ	+
5. รูปแบบการผลิต	+
6. สถานที่จัดจำหน่าย	+
7. การจذبทรัพยากรทางปัญญา	+

พบว่าส้มโอนครปฐมมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่อง ยอดขายรวม รสชาติ รูปแบบการผลิต สถานที่จัดจำหน่ายและการจذبทรัพยากรทางปัญญา แต่จะเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องพื้นที่การปลูกและจำนวนผลผลิต

ผลจากการระดมความคิดเห็นส้มโอสรูปได้ว่า

คู่แข่งของส้มโอจังหวัดนครปฐมไม่ได้มีเฉพาะ ส้มโอบางคนที่เท่านั้น ยังมีส้มโอบราจีนบุรี ส้มโอกำแพงเพชร ฯลฯ แต่ผู้ขายไม่ได้แจ้งให้กับลูกค้าว่าเป็นส้มโอของที่ไหน ทางกลุ่มรู้สึกกังวลถึงปัญหานี้ แต่ยังไม่พบแนวทางแก้ไข โดยต้องการให้ทางจังหวัดเข้ามาจัดระเบียบการขายส้มโอ เพราะอาจทำให้ชื่อเสียงของส้มโอจังหวัดนครปฐมเสียหายได้ในระยะยาวได้

ข้อเสนอแนะจากเวทีการประชุม

ทางกลุ่มผู้ปลูกส้มโอ ต้องการให้หน่วยงานเข้ามาช่วยเหลือชาวสวนส้มโอ เพราะถ้าไม่ได้รับความช่วยเหลือก็อาจจะไม่มีส้มโอนครชัยศรี ต้องการให้จัดร้านค้าเป็นกลุ่มส้มโอเอง และต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ว่าส้มโอนครชัยศรีที่แท้ และอร่อยอยู่ในพื้นที่ไหนบ้าง

ตารางที่ 2 สรุปผลการเทียบเคียงวัดไร่ขิงกับวัดโสธรวรารามวรวิหารจังหวัดฉะเชิงเทรา

หัวข้อเทียบเคียง	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน(+) /ความเสียเปรียบทางการแข่งขัน(-)
1.การบริหารจัดการ	+/-
2.การให้บริการนักท่องเที่ยว	-
3.ลักษณะพื้นที่ภูมิทัศน์	-
4.กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	+

วัดไร่ขิงมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่มีความเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องการให้บริการนักท่องเที่ยว และลักษณะพื้นที่ภูมิทัศน์

ตารางที่ 3 สรุปผลการเทียบเคียงตลาดน้ำดอนหวายกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกจังหวัดราชบุรี

หัวข้อเทียบเคียง	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน(+) /ความเสียเปรียบทางการแข่งขัน(-)
1.ความเป็นมาและความมีชื่อเสียง	+/-
2.ลักษณะพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	-
3.การบริหารพื้นที่/การมีส่วนร่วม	+
4.จำนวนนักท่องเที่ยว/เดือน	+
5.การประชาสัมพันธ์	-
6.กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	-

ข้อเสนอแนะจากเวทีการประชุม

ทางตลาดน้ำดอนหวาย ต้องการให้ทำถนนเพราะถนนคับแคบเกินไป ต้องการให้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประมวลข้อมูลของตลาดน้ำให้ทันสมัยอยู่เสมอ ทางกลุ่มได้เสนอแนวทางการจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบ แพ็คเกจ หรืออินวัน “พักสามพราน นมัสการวัดไร่ขิง ช้อปปิ้งที่ตลาดน้ำดอนหวาย”

ตลาดน้ำดอนหวายมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องการบริหารพื้นที่/การมีส่วนร่วมจำนวนนักท่องเที่ยว/เดือน แต่มีความเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องลักษณะพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผู้นำไปใช้ประโยชน์

1. วัดไร่ขิง
2. ตลาดน้ำดอนหวาย

ผลจากการนำไปใช้ประโยชน์

1. ทางวัดไร่ขิงได้นำผลวิจัยการเทียบเคียงส้มโอไปใช้ในการปรับปรุงกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวคือการจัดงานวันส้มโอมณฑลนครชัยศรี ครั้งที่ 11 ประจำปี 2552 วันที่ 2-10 ตุลาคม ณ วัดไร่ขิง ซึ่งจัดเป็นประจำทุกปี โดยการให้ความสำคัญกับส้มโอแท่นนครชัยศรีซึ่งเป็นผลที่ได้จากการประชุมระดมความคิดเห็นการเทียบเคียง โดยการติดสติ๊กเกอร์ที่ผลส้มโอมณฑลนครชัยศรีที่จำหน่ายภายในบริเวณวัดเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าแท้และมีคุณภาพ รวมทั้งให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงการทำธุรกิจที่ต้องซื่อสัตย์ต่อนักท่องเที่ยว นอกจากนั้นก็นำผลในเรื่องการบริหารพื้นที่ร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตรที่เป็นข้อเสียเปรียบในการแข่งขันไปปรับปรุงให้ดีขึ้น

2. ทางตัวแทนตลาดวัดดอนหวายได้นำผลการเทียบเคียงกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกไปนำเสนอต่อเจ้าอาวาสวัด เพื่อที่จะให้ปรับปรุงในเรื่องการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว พร้อมทั้งแนวทางการจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบ แพ็คเกจ หรืออินวัน “พักสามพราน นมัสการวัดไร่ขิง ช้อปปิ้งที่ ตลาดน้ำดอนหวาย” ที่ได้จากการพูดคุยกันของทั้ง 3 หน่วยงานในเวทีประชุมว่าอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวใกล้กันน่าจะทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน ซึ่งแนวทางนี้ยังเป็นแค่แนวคิด (concept) ยังต้องมีการประชุมร่วมกันในครั้งต่อไป

ภาคผนวก ค. ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้
และกิจกรรมที่ดำเนินการมาและผลที่ได้รับตลอดโครงการ

กิจกรรมหลักที่ทำตาม Proposal

ตามแผนงาน		ปฏิบัติจริง	สนับสนุน วัตถุประสงค์ ข้อที่	ร้อยละ ความพึงพอใจ ต่อผลสำเร็จ
กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะ ได้	ผลที่ได้จริง		
1. สอบถาม นักท่องเที่ยวชาว ไทยที่เป็นกลุ่ม ตัวอย่างในพื้นที่	ทราบพฤติกรรม การบริโภคของ นักท่องเที่ยวชาว ไทยที่มีต่อสินค้า เกษตรและแหล่ง ท่องเที่ยวใน จังหวัดนครปฐม	ทราบพฤติกรรมการ บริโภคของ นักท่องเที่ยว ไทยที่มีต่อสินค้า เกษตรและแหล่ง ท่องเที่ยวในจังหวัด นครปฐม	ข้อที่ 1	100 %
2. สัมภาษณ์เชิง ลึกนักท่องเที่ยว ต่างชาติ	ทราบพฤติกรรม การบริโภคของ นักท่องเที่ยว ต่างชาติที่มีต่อ สินค้าเกษตรและ แหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัด นครปฐม	ทราบพฤติกรรมการ บริโภคของ นักท่องเที่ยว ต่างชาติที่มีต่อ สินค้าเกษตรและ แหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดนครปฐม	ข้อที่ 1	100%
3. สัมภาษณ์เชิง ลึกภาคีเครือข่ายของ บริษัทนำเที่ยวที่ เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวใน จังหวัดนครปฐม	ทราบพฤติกรรม การบริโภคของ นักท่องเที่ยวที่มี ต่อสินค้าเกษตร และแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัด นครปฐมใน ทัศนะของ ภาคีเครือข่าย	ทราบพฤติกรรมการ บริโภคของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อ สินค้าเกษตรและ แหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดนครปฐมใน ทัศนะของ ภาคีเครือข่าย	ข้อที่ 1	100%

กิจกรรมหลักที่ทำตาม Proposal (ต่อ)

ตามแผนงาน		ปฏิบัติจริง	สนับสนุน วัตถุประสงค์ ข้อที่	ร้อยละ ความพึงพอใจ ต่อผลสำเร็จ
กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะ ได้	ผลที่ได้จริง		
4.ตรวจสอบ บันทึกข้อมูล วิเคราะห์และ ประมวลผลจาก แบบสอบถาม	ผลการวิเคราะห์ของ พฤติกรรมการ บริโภคของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อ สินค้าเกษตรและ แหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัด นครปฐมและสินค้า เกษตรยอดนิยม 5 อันดับ แหล่ง ท่องเที่ยวยอด นิยม 5 อันดับ	ผลการวิเคราะห์ของ พฤติกรรมการ บริโภคของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อ สินค้าเกษตรและ แหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดนครปฐมและ สินค้าเกษตรยอด นิยม 5 อันดับ แหล่ง ท่องเที่ยวยอดนิยม 5 อันดับ	ข้อ 1	100%
6.ลงพื้นที่เพื่อ สังเกตการณ์และ ประชุมภาคีที่ เกี่ยวข้องกับแหล่ง ท่องเที่ยวใน จังหวัดคู่แข่ง	ได้ข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยวของคู่แข่ง เพื่อนำมาเทียบเคียง กับแหล่งท่องเที่ยว ของจังหวัดนครปฐม	ได้ข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยวของคู่แข่ง เพื่อนำมาเทียบเคียง กับแหล่งท่องเที่ยว ของจังหวัดนครปฐม แต่ปรับรูปแบบจาก การประชุมภาคีเป็น การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อ 2	100%
7.จัดประชุมกลุ่ม ย่อยระดมความ คิดเห็นจาก นักวิจัยและ ผู้เกี่ยวข้องของ สินค้าเกษตรและ แหล่งท่องเที่ยว	ได้ข้อมูลเทียบเคียงที่ สมบูรณ์ขึ้นและ แนวทางในการ พัฒนาจากผู้เข้าร่วม ประชุม	ได้ข้อมูลเทียบเคียง ที่สมบูรณ์ขึ้นและ แนวทางในการ พัฒนาจากผู้เข้าร่วม ประชุม	ข้อ 2	100%

ตามแผนงาน		ปฏิบัติจริง	สนับสนุน วัตถุประสงค์ ข้อที่	ร้อยละ ความพึงพอใจ ต่อผลสำเร็จ
กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะ ได้	ผลที่ได้จริง		
8.การประชุม ระดมสมองเพื่อ เลือกตราสินค้า ของสินค้าเกษตร และแหล่ง ท่องเที่ยวของ จังหวัดนครปฐม ใหม่	ได้ตราสินค้าของ สินค้าเกษตรและ แหล่งท่องเที่ยวของ จังหวัดนครปฐมใหม่	ได้ตราสินค้าของ สินค้าเกษตรและ แหล่งท่องเที่ยวของ จังหวัดนครปฐมใหม่ และความคิดเห็นใน การพัฒนา	ข้อ 3	100%
9.จัดประชุมเวที ประชาคมเพื่อหา แนวทางการ ยกระดับและ เชื่อมโยงตรา สินค้าเกษตรและ แหล่งท่องเที่ยวสู่ อุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยวของ จังหวัดนครปฐม	ได้แนวทางการ ยกระดับและ เชื่อมโยงตราสินค้า เกษตรและแหล่ง ท่องเที่ยวสู่ อุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยวของจังหวัด นครปฐม	ได้แนวทางการ ยกระดับและ เชื่อมโยงตราสินค้า เกษตรและแหล่ง ท่องเที่ยวสู่ อุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยวของจังหวัด นครปฐม	ข้อ 4	100%

ภาคผนวก ง. ตัวอย่างแบบสอบถาม/ แบบสัมภาษณ์



แบบสอบถามผู้บริโภคร

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาวิจัยในโครงการ แนวทางยกระดับตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม โดยได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ภายใต้การกำกับของนายกรัฐมนตรีนานทางสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการยกระดับตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม

ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามสภาพความเป็นจริง ข้อมูลที่เป็นคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาด้านการเชื่อมโยงสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ดร.แสงแข บุญศิริ และคณะผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
☐ ต่ำกว่า 21 ปี ☐ 21-30 ปี ☐ 31-40 ปี
☐ 41-50 ☐ 51-60 ปี ☐ 61 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง/หม้าย

4. การศึกษาสูงสุด

- () ประถมศึกษา () มัธยมศึกษา () อนุปริญญา
() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี () อื่นๆระบุ.....

5. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
() พนักงานบริษัทเอกชน () พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ () อื่นๆระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 5,001 บาท () 5,001 -10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท
() 20,001 - 30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท () 40,001-50,000 บาท
() มากกว่า 50, 000 บาท

7. ที่อยู่ปัจจุบัน

- () กรุงเทพมหานคร () นครปฐม () ราชบุรี
() เพชรบุรี () สุพรรณบุรี () สมุทรสาคร
() กาญจนบุรี () อื่นๆระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกษตรในจังหวัดนครปฐม

1. สินค้าที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ หากเลือกข้อใดให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าสินค้าที่ท่านซื้อ)

สินค้าเกษตรไม่แปรรูปจากสัตว์ เช่น

- () หมู () ไก่ () เป็ด
() วัว () กุ้งก้ามกราม () ไข่เป็ด
() ไข่ไก่ () น้ำผึ้งป่า
() อื่นๆโปรดระบุ.....

สินค้าเกษตรไม่แปรรูปจากพืช ผัก และผลไม้ เช่น

- () ถั่วลิสง () ส้มโอ () มะพร้าว น้ำหอม
() ฝรั่ง () กระเจี๊ยบเขียว () ชมพู่ทับทิมจันทร์
() หน่อไม้ฝรั่ง () ข้าวโพดฝักอ่อน () มะเขือเทศราชินี
() เห็ด () ผักปลอดสารพิษ () ข้าวสาร
() ข้าวกล้อง
() อื่นๆโปรดระบุ.....

สินค้าเกษตรแปรรูปจากสัตว์ เช่น

ผลิตภัณฑ์จากหมู

- | | | |
|-----------------|--------------------|----------------|
| () หมูแผ่น | () หมูหยอง | () หมูสวรรค์ |
| () หมูทุบ | () หมูหวาน | () หมูฉีก |
| () หมูฝอย | () หมูเค็ม | () หมูแดง |
| () หมูหมัก | () หมูยอ | () แหนม |
| () กุนเชียงหมู | () ลูกชิ้นหมู | () ไส้กรอกหมู |
| () หมูย่าง | () ข้าวหมูแดง | () ข้าวขาหมู |
| () ข้าวหมูกรอบ | () อื่นๆระบุ..... | |

น้ำพริกจากสัตว์

- | | | |
|-------------------|----------------------|------------------------|
| () น้ำพริกแมงดา | () น้ำพริกเผากุ้ง | () น้ำพริกปลาสมุนไพโร |
| () น้ำพริกนรกปลา | () น้ำพริกเผาคัดหมู | () อื่นๆระบุ..... |

ผลิตภัณฑ์จากปลา

- | | | |
|------------------|-------------------|-----------------------|
| () ปลาดัมเค็ม | () ปลาดัมส้ม | () ปลาร้าสับสมุนไพโร |
| () ปลาแดดเดียว | () ปลาชีวทอดกรอบ | () ไส้กรอกปลา |
| () ไส้อั่วปลา | () จ้อปลา | () แหนมปลา |
| () ปลาข้าวคั่ว | () ห่อหมกปลา | () ปลาสดแดด |
| () พริกขิงปลาสด | () ทอดมันปลา | () อื่นๆระบุ..... |

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

- | | | |
|------------------------|-----------------------------|-------------------|
| () ไข่เค็ม | () เป็ดพะโล้ | () กุนเชียงเบ็ด |
| () ข้าวตังหมูหยอง | () ขนมห้างไส้หมูหยองและแฮม | () เนื้อแดดเดียว |
| () อื่นๆโปรดระบุ..... | | |

สินค้าเกษตรแปรรูป จากพืช ผัก และผลไม้ เช่น

- | | | |
|------------------------|--------------------|----------------------------|
| () ขนมหีเยาะ | () ข้าวหลาม | () น้ำมะพร้าว |
| () กุนมะพร้าว | () กาแฟโบราณ | () ฝรั่งดองฝรั่งแก้ว 4 ร |
| () น้ำสมุนไพโรแปรรูป | () กาละแม | () กัลลวยม้วน กัลลวยกรอบ |
| () ข้าวตัง | () ขนมหาล | () กระเจี๊ยบกรอบ |
| () ไวน์ผลไม้ | () ขนมหไทยโบราณ | () ข้าวเกรียบ |
| () ขิงแช่อิ่ม | () สมุนไพโรแปรรูป | () น้ำจิ้มไก่ น้ำจิ้มบ๊วย |
| () ขนมหคูกี้ ขนมหเค็ก | () ขนมหทองม้วน | () รังนก |
| () ชาสมุนไพโร | () กะหรี่ปั๊พ | () น้ำผลไม้ |
| () อื่นๆโปรดระบุ..... | | |

2. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย/ครั้ง

- () ต่ำกว่า 200 บาท () 201-400 บาท () 401-600 บาท
 () 601-800 บาท () 801-1,000 บาท () ตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป

3. ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

- () ตนเอง () เพื่อน () ครอบครัว
 () หัวหน้าทัวร์ () อื่นๆระบุ.....

4. ท่านซื้อสินค้าอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () หาข้อมูลก่อนเลือกซื้อ () จากการบอกต่อ () ดูจากรายการทีวี
 () จากคำแนะนำของหัวหน้าทัวร์ () ดูจากสื่อสิ่งพิมพ์ () อื่นๆระบุ.....

5. การเลือกซื้อสินค้ากรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การเลือกซื้อสินค้า	ระดับของการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ลักษณะของสินค้าที่ซื้อ					
1.1 สินค้ามีคุณภาพ					
1.2 ราคาสินค้าเหมาะสม					
1.3 บรรจุภัณฑ์ สวยงาม มีมาตรฐาน					
1.4 รสชาติของสินค้า ถูกอกถูกใจ					
1.5 สินค้ามีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ					
2. สถานที่ซื้อสินค้า					
2.1 จากแหล่งท่องเที่ยว					
2.2 จากร้านค้า/ศูนย์จำหน่ายสินค้า					
2.3 จากข้างทาง/ริมถนน					
3. จุดประสงค์ในการซื้อ					
3.1 ซื้อรับประทาน/ใช้เอง					
3.2 ซื้อเป็นของฝาก					

- () อื่นๆระบุ.....

6. ท่านรับทราบข้อมูลสินค้าเกษตรจังหวัดนครปฐมจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () บริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่าย () Internet
 () สื่อสิ่งพิมพ์(หนังสือ วารสาร นิตยสาร แผ่นพับใบปลิว) () วิทยุ โทรทัศน์
 () เพื่อนหรือการบอกต่อ () อื่นๆระบุ.....

7. ข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเกษตรในจังหวัดนครปฐม

.....

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

1. แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเดินทางมาเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ หากเลือกข้อใดให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเดินทางมาเที่ยว)

- () องค์พระปฐมเจดีย์ () ตลาดท่านา () ตลาดดอนหวาย
 () ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง () ตลาดน้ำลำพญา () ตลาดน้ำบางหลวง
 () พระราชวังสนามจันทร์ () พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย () พุทธมณฑล
 () ตลาด 100 ปีรางกระทุ่ม () พิพิธภัณฑ์วิถีชีวิตชาวนาไทย () เมืองเก่ากำแพงแสน
 () เนินพระหรือเนินยายหอม () เนินธรรมศาลา () เนินวัดพระงาม
 () พระราชวังนครปฐม () หมู่บ้านไทยโซ่ง () เจษฎาเทคนิคมิวเซียม
 () สวนสมุนไพรสิริรุกชาติ () โรงพยาบาลหลวงพ่อเป็น () สวนสามพราน
 () วัดไร่ขิง () วัดบางพระ () วัดศิระทอง
 () วัดกลางบางแก้ว () โรงเรียนการบินกำแพงแสน () อุทยานปลาวัดห้วยพลู
 () พิพิธภัณฑ์ภาพยนตร์ไทย () พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ () แออร์คิด สวนกล้วยไม้
 () สวนป่าสมุนไพรวัดปลักไม้ลาย () คลองมหาสวัสดิ์
 () พระอนุสาวรีย์กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ () สวนศิลป์ มีเทียม ยิบอินซอย
 () ศูนย์การศึกษาออกโรงเรียน(วิทยาลัยในวัง) () สถาบันวัฒนธรรมภูมิภาคตะวันออก
 () ลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพราน () สนามแข่งรถไทยแลนด์เซอร์กิต
 () มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน(สวนพฤกษศาสตร์)
 () อื่นๆโปรดระบุ.....

2. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมในลักษณะใด

- () ด้วยตนเอง () บริษัททัวร์หรือตัวแทนนำเที่ยว

3.ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมอย่างไร

- () รถส่วนตัว () รถเช่า/จ้างเหมา () รถโดยสารประจำทาง
() พาหนะของบริษัทนำเที่ยว () อื่นๆระบุ.....

4.ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมกับใคร

- () คนเดียว () เพื่อน () ครอบครัว/ญาติ
() กรุ๊ปทัวร์ () บุคลากรที่ทำงาน () อื่นๆระบุ.....

5.ใครมีส่วนในการตัดสินใจมาเที่ยวครั้งนี้

- () ตนเอง () เพื่อน () ครอบครัว/ญาติ
() กรุ๊ปทัวร์ () อื่นๆระบุ.....

6.จำนวนผู้ร่วมเดินทาง

- () 1-3 คน () 4-6 คน () 7-9 คน () 10 คนขึ้นไป

7.จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว

- () ครั้งแรก () ครั้งที่สอง () ครั้งที่สาม () มากกว่า 3 ครั้ง

8.ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยว

- () วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ () วันหยุดนักขัตฤกษ์ () วันธรรมดา

9.ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว

- () 1 วัน () 2 วัน () 3 วัน () มากกว่า 3 วัน

10.ในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ท่านพักค้างแรมในจังหวัดนครปฐมหรือไม่

- () พัก () ไม่พัก (ถ้าตอบข้ามไปทำข้อ 14)

11.ท่านพักค้างแรมที่ใด

- () โรงแรม/รีสอร์ท () บังกะโล () โฮมสเตย์
() บ้านเพื่อน/ญาติ () อื่นๆระบุ.....

12.จำนวนวันที่มาพัก

- () 1 วัน () 2 วัน () 3 วัน () มากกว่า 3 วัน

13.ท่านรับทราบข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- () บริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่าย () Internet
 () สื่อสิ่งพิมพ์(หนังสือ วารสาร นิตยสาร แผ่นพับใบปลิว) () วิทยุ โทรทัศน์
 () เพื่อนหรือการบอกต่อ () อื่นๆระบุ.....

14.ท่านคิดว่าจะกลับมาเที่ยวจังหวัดนครปฐมอีกหรือไม่

- () กลับเพราะ..... () ไม่กลับเพราะ.....

15.การเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม	ระดับของการเลือกเดินทางมาเที่ยว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.เหตุผลที่มาเที่ยว					
1.1 ความเป็นประวัติศาสตร์ ประเพณี/วัฒนธรรม					
1.2 มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย					
1.3 ภูมิประเทศและการเดินทางที่สะดวก					
1.4 ความเป็นโบราณสถานที่มีชื่อเสียง					
1.5 เป็นศูนย์กลางพุทธศาสนาของประเทศไทยในอดีต					
1.6 ความเป็นวิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำ					
1.7 มีสินค้าเกษตรให้เลือกซื้อหลากหลาย					
2.จุดประสงค์ในการมาเที่ยว					
2.1 เพื่อพักผ่อน					
2.2 เพื่อหาความรู้ ประสบการณ์					
2.3 เพื่ออนุรักษ์และสืบสานศิลปวัฒนธรรมและประเพณี					

() อื่นๆระบุ.....

16.ข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

.....

ขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัย

สถานที่เก็บข้อมูล.....วันที่เก็บ.....

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกภาคพิเศษ
เรื่องพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยว
ในจังหวัดนครปฐม

วันที่..... เดือน พ.ศ.

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....หน่วยงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ (ชื่อ /ตำแหน่ง/หน่วยงาน).....

.....

พื้นที่ที่เข้าสัมภาษณ์เก็บข้อมูลชื่อสถานที่

.....

สถานที่ทำงาน.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวใน
จังหวัดนครปฐม

1.พฤติกรรมบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมใดที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ/ประทับใจ ในการเดินทาง 5

ลำดับ

ลำดับที่ 1

ลักษณะเด่น.....

ประเภทสินค้าเกษตรที่เลือกซื้อ.....

ลำดับที่ 2

ลักษณะเด่น.....

ประเภทสินค้าเกษตรที่เลือกซื้อ.....

ลำดับที่ 3

ลักษณะเด่น.....

ประเภทสินค้าเกษตรที่เลือกซื้อ.....

ลำดับที่ 4

ลักษณะเด่น.....

ประเภทสินค้าเกษตรที่เลือกซื้อ.....

ลำดับที่ 5

ลักษณะเด่น.....

ประเภทสินค้าเกษตรที่เลือกซื้อ.....

3.นักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อ

[illegible]

4. ปัญหาที่พบในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม

This image shows a full page of white paper with horizontal dashed lines, typical of primary school writing paper. The lines are evenly spaced and run across the entire width of the page. There are no margins, text, or other markings present.

5. ท่านคิดว่าควรมีการส่งเสริมความสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวระหว่างสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมอย่างไร

This image shows a full page of white paper with horizontal dashed lines, typical of primary school handwriting practice paper. The lines are evenly spaced and run across the entire width of the page. There are no margins, text, or other markings present.

6. ข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม

This image shows a full page of white paper with horizontal dashed lines, typical of primary school handwriting practice paper. The lines are evenly spaced and run across the entire width of the page. There are no margins, text, or other markings present.

The questions for interviewing foreign tourists

Part I General Background of respondents

1. Name
2. Sex
3. How old are you?
4. What is your marital status?
5. What is your education level?
6. Where are you from?

Part II Information of tourists Behavior

7. How many times have you visited here?
8. Who do you come with?
9. How many people?
10. Where do you buy your travel service?
11. On what occasion do you go for tourism?
12. How do you travel?
13. Do you stay overnight?
14. Where do you stay?
15. How long are you going to stay?
16. How media do you get information from?
17. What do you visit here for?
18. What motivates you to come here?
19. Who influences on making your decision visiting here?
20. Where do you buy the tourism service?
21. What makes you decide to come? Promotion? Quality? Convenience?
Or anything else?
22. Would you like to come again?
23. What did you like most in NKPT?

24. What is the favorite place? In your opinion?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

25. Welcome to your suggestions

Part III Information of tourists Buying (Agriculture goods)

26. What do you buy?

27. How much per time do you spend?

28. Who influences on making your decision buying?

29. What makes you decide to buy?

Quality?

Promotion?

Price?

Packaging?

Tasting?

Reputation goods?

Or anything else?

30. What is the favorite goods in your opinion?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

31. Welcome to your suggestions?

แบบสอบถามผู้บริโภค

เรื่อง การเทียบเคียงระหว่างตลาดน้ำดอนหวายกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามสภาพความเป็นจริง ข้อมูลที่เป็นคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาด้านการเชื่อมโยงสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ดร.แสงแข บุญศิริ และคณะผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

7. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

8. อายุ

☐ ต่ำกว่า 21 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ อยู่ว่าง/หม้าย

4. การศึกษาสูงสุด

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษา

☐ อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ

☐ อื่นๆระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 5,001 บาท

☐ 5,001-10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 บาท

7. ที่อยู่ปัจจุบัน

☐ กรุงเทพมหานคร

☐ นครปฐม

☐ ราชบุรี

☐ เพชรบุรี

☐ สุพรรณบุรี

☐ สมุทรสาคร

☐ กาญจนบุรี

☐ อื่นๆระบุ.....

8. จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่

() ครั้งแรก () ครั้งที่สอง () ครั้งที่สาม () มากกว่า 3 ครั้ง

ส่วนที่ 2 การเทียบเคียง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตลาดที่ท่านเลือกที่คิดว่าดีกว่า/เหมาะสมกว่า ตาม
ประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่าน

หัวข้อ	ตลาดที่ท่านเลือก		สาเหตุที่ท่านเลือก
	ตลาดน้ำ ดอนหวาย	ตลาดน้ำ ดำเนินสะดวก	
1.มีบรรยากาศของความเป็น ตลาดน้ำ			
2.มีที่จอดรถสะดวกสบาย			
3.ป้ายบอกทางชัดเจน			
4.การให้บริการข้อมูลแก่นัก ท่องเที่ยว			
5.ร้านค้า/ชุมชนบริการแบบเป็น มิตร			
6.มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ หลากหลาย			
7.ราคาสินค้าและของที่ระลึก โดยรวมไม่แพง			
8.ราคาอาหารโดยรวมมีราคาไม่ แพง			
9.มีการจัดการความสะอาดที่ดี			
10.มีความปลอดภัย			
11.....			
12.....			
13.....			

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงพัฒนาตลาดน้ำดอนหวาย

.....
.....

ภาคผนวก จ. รูปภาพกิจกรรมการดำเนินงานวิจัย

ภาพกิจกรรมการเก็บข้อมูล
จากกลุ่มตัวอย่างและคู่แข่ง





