



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ นวัตกรรมเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวนิเวศเกษตร
ชุมชนสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โดย สุชุม คงดิษฐ์ และคณะ

มีนาคม 2561

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ นวัตกรรมเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเกษตร
ชุมชนสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คณะผู้วิจัย

สังกัด

1. สุขุม	คงดิษฐ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
2. ธารณี	นวัสนธิ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
3. วรราช	พรหมศิลป์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
4. ศุภฤกษ์	กลั่นกล้า	องค์การบริหารส่วนตำบลสามเรือน
5. ณัฐพล	รื่นฉวี	กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัยสนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดีได้ด้วยความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากหลายภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์การบริหารส่วนตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณนายกองค์การบริหารส่วนตำบลสามเรือน ผู้ให้ข้อมูลหลักในการลงพื้นที่ ขอขอบคุณผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว บริษัทอยุธยา โบ๊ท แอนด์ ทราเวล บริษัท ABT Journeys กลุ่มสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และชาวชุมชนสามเรือนที่ให้ความร่วมมือในการเสนอแนวคิดกรรมการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือนในครั้งนี้

ขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิที่สนับสนุนทุนในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณคณะศิลปศาสตร์ และทีมงานวิจัยทุกท่านในการร่วมแรงร่วมใจในการลงพื้นที่มาโดยตลอดระยะเวลา 1 ปีเต็ม จนทำให้การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีได้เอื้อนาม

ความดีงามทั้งปวง ที่เกิดขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้ ขอมอบแต่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการวิจัยทุกท่านที่เคารพยิ่ง หน่วยงานผู้สนับสนุนทุนวิจัย และคณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมทุก ๆ ท่านของข้าพเจ้า

สุชุม คงดิษฐ์ และคณะ

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ	RDG60A0002/04
ชื่อโครงการ	นวัตกรรมการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวนิเวศเกษตร ชุมชนสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
หัวหน้าโครงการ	สุชุม คงดิษฐ์ และคณะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือน 2) เพื่อศึกษาการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ และการสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวแบบตลาดเฉพาะ และ 3) เพื่อเสนอแนะนวัตกรรมการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือน กลุ่มตัวอย่างได้แก่ เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้นำชุมชน กลุ่มเกษตรกร กลุ่มอาชีพ กลุ่มสมาชิกการจัดการท่องเที่ยวและที่พักเชิงนิเวศเกษตรที่ติดกับเต้าชุมชนสามเรือน ปราชญ์ชาวบ้าน หน่วยงานภาครัฐและเอกชน กลุ่มผู้ประกอบการกิจการด้านการท่องเที่ยว ชาวบ้านในชุมชน และกลุ่มนักท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ การประชุมกลุ่มย่อย การประชุมกลุ่มใหญ่ แบบสอบถาม และกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Technique) ประกอบบริบท (Context) โดยผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้

นวัตกรรมการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือน พบว่า ชุมชนสามเรือนมีรูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวแบบเฉพาะ 2 แบบ ประกอบด้วย 1) การตลาดแบบเดี่ยวโดยผ่านการจัดการโดยชุมชน ผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับชุมชน และ 2) การตลาดแบบเครือข่ายการท่องเที่ยว โดยใช้จุดขายร่วมคือ “อาหารปิ่นโต” ซึ่งมีลักษณะดังนี้ (1) อัตลักษณ์ด้านอาหารพื้นถิ่น (2) การใช้ Story Telling (3) การกระจายรายได้และผลประโยชน์แบบเกื้อกูล (4) การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ โดยเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือนไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบเฉพาะนั้นต้องอาศัยตัวกลางในการเชื่อมโยงได้แก่ (1) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว (2) องค์กรเอกชนที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร (3) เครือข่ายการท่องเที่ยว และ (4) การทำการตลาดโดยชุมชนเองผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ สิ่งสำคัญของกระบวนการทางการตลาดของชุมชนสามเรือนเป็นรูปแบบการตลาดที่มุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาดผ่านความสุขจากตัวชุมชนเอง และมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ “ความสุข” ให้แก่นักท่องเที่ยวนั่นเอง

คำสำคัญ : นวัตกรรมการเชื่อมโยงการตลาด, การตลาดการท่องเที่ยวนิเวศเกษตร, ชุมชนสามเรือน

Abstract

Project Code RDG60A0002/04
Project Title The Integrating Innovation for Agro-Ecotourism Marketing of Samruan Community, Bang Pa-in District, Ayutthaya Province
Head of Project: Sukhum Kongdit et al

This research aims to 1) study the patterns and strategies of agro-ecotourism marketing in Samreun communities; 2) study the links between tourism marketing of special interests and the creation of specialized tourism networks and; 3) to propose innovations, linkages, marketing, tourism, agro-ecological tourism of Samreun communities. The samples were community leaders, farmers groups, occupational groups, member of tourism management and ecological accommodation, philosophers, government and private sector, tour entrepreneurs, villagers in the community and tourists. Tools used include subgroup meetings, large group meetings, questionnaires and participatory research processes (PAR). Quantitative data analysis was done with statistical packages to analyze and statistics used to analyze quantitative data are Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation (SD). Qualitative Analysis used Content Analysis Technique (Context) and the results can be summarized as follows:

The innovative linkage of agro-ecological tourism marketing in Samreun Community found that Samreun community has a form of tourism marketing that can link to 2 specific tourism markets as: 1) single market through community management and 2) Network marketing using a common selling point "Pinto food" with the following features: (1) local food identity; (2) use of story telling; (3) distribution of income and benefits; (4) value creation for all types of tourism products. The marketing tools used to link the eco-tourism marketing of Samreun community to the specific visitor group requires the moderators as (1) tourism entrepreneurs; (2) non-governmental organizations; (3) tourism network and (4) community-based marketing through various marketing communications media.

Keywords: The innovative marketing linkage, Agro-ecological tourism, Samreun community.

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
คำถามในการวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน	14
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	15
แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม	17
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	20
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การวิเคราะห์ข้อมูล	38
ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	40
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวใน เกษตรของชุมชนสามเรือน	40
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวความสนใจ พิเศษ และการสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวแบบตลาดเฉพาะ	46
วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนะวัดกรรมการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวใน เกษตรของชุมชนสามเรือน	54
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	70
สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	72
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	86
บรรณานุกรม.....	87
ภาคผนวก	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของชุมชนสามเรือน อำเภอ บางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา)	43
2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	55
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	56
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	56
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	57
6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	57
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการ.....	58
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจด้านราคา	58
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจช่องทางจัดจำหน่าย.....	59
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจการส่งเสริมทางการตลาด	59
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจส่วนประสม ทางการตลาด	60

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 ประชุมกลุ่มใหญ่ เพื่อชี้แจงแผนการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวแบบเฉพาะ และการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้ความรู้ด้านการตลาดการท่องเที่ยวแบบ เฉพาะ	40
3 กิจกรรมการเรียนรู้การทำเกษตรปลอดสารพิษ โครงการฟาร์มตัวอย่างตาม พระราชดำริฯหนองระหารจัน	41
4 รับฟังการบรรยายเรื่องการบริหารจัดการฟาร์ม การพัฒนาสินค้าทางการเกษตร การ ทำการตลาด และการเกษตรยุคใหม่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว	42
5 การประชุมเพื่อศึกษาวิธีการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ	47
6 การประชุมชุมชนสามเรือนรับเป็นเจ้าภาพในการประชุมเครือข่ายการท่องเที่ยวโดย ชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	49
7 การประชุมเพื่อศึกษาวิธีการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวแบบตลาดเฉพาะ	53
8 การจัดกิจกรรม “เสวนาร่วมกัน ประชันปิ่นโต” ครั้งที่ 4	53
9 การประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับชุมชนการท่องเที่ยว 8 ชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.	54
10 การกล่าวต้อนรับนักท่องเที่ยวโดยณัฐพล รื่นฉวิล ผู้ใหญ่หมู่ที่ 5 ตำบลสามเรือน	55
11 การจัดทัศนศึกษา (Educational Trip) ภายในชุมชนสามเรือน	61
12 จุดเรียนรู้คุ้มกรุณา เพื่อการเรียนรู้การทำเกษตรแบบผสมผสาน	62
13 นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำขนมไข่เหี้ยน้ำ.....	62
14 อาหารปิ่นโตที่ชาวบ้านนำมาเลี้ยงต้อนรับสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน	63
15 สมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนร่วมรับประทานอาหารปิ่นโต.....	63
16 สมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	64
17 องค์ประกอบที่จะสามารถทำให้เกิดนวัตกรรมการทำงานร่วมกันในรูปแบบเครือข่าย ...	65
18 การเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยว	68

บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การท่องเที่ยวมีความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม และปัจจุบันเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2557 รายได้จากการท่องเที่ยวมีส่วนมากถึงร้อยละ 10.4 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) และส่งผลให้อุตสาหกรรมต่อเนื่องในพื้นที่ทั้งสินค้าและบริการขยายตัวในลักษณะตัวคูณ (Multiplier) อัตราส่วนดังกล่าวเติบโตในแนวนานกับจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 11.7 ล้านคน และ 0.4 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. 2547 เป็น 29.8 ล้านคนและ 2.3 ล้านล้านบาทในปี 2558 ก่อให้เกิดการจ้างงานมากกว่า 6 ล้านคน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 16.0 ของการจ้างงานทั้งประเทศ (แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง พ.ศ.2560-2564) รวมถึงบทบาทของภาครัฐด้านการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดเป็นการดำเนินงานที่ค่อนข้างให้รายละเอียดในการดำเนินงาน อาศัยความร่วมมือในการติดต่อประสานงานหรือบูรณาการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องกำหนดแผนงานการประชาสัมพันธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว จัดทำปฏิทินงานเทศกาล ประเพณีตามความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ ทำการส่งเสริมการขายและการตลาด รวมถึงส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในท้องถิ่น ทำให้การท่องเที่ยวในหลาย ๆ พื้นที่เกิดการตื่นตัวและพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของตนเองให้สามารถเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวของตนเองได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากแผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี (พ.ศ.2557-2560) ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ทำการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และข้อจำกัดของจังหวัดในการจัดทำวิสัยทัศน์ ประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดตามแผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี โดยวิเคราะห์ว่าจุดแข็งของจังหวัดคือการเป็นเมืองราชธานีเก่า ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก มีโบราณสถานเป็นจำนวนมากที่มีศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทั้งที่เป็นแบบดั้งเดิมและที่สร้างใหม่ มีชุมชนที่มีรากเหง้าทางเชื้อชาติและศาสนาที่มีความแตกต่างกัน แต่สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข และสามารถเป็นเครือข่ายช่วยส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างประเทศ รวมทั้งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดมากขึ้น อีกทั้งทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ ซึ่งสามารถเดินทางได้สะดวก และสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับ จึงทำให้

เกิดการกำหนดวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดจากเดิมที่ว่า “พระนครศรีอยุธยา นครแห่งการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แหล่งการค้า การลงทุน อุตสาหกรรมสะอาด เกษตรปลอดภัย เป็นเมืองน่าอยู่” ให้เป็น “อุทยานประวัติศาสตร์ น่าเที่ยว น่าอยู่ ก้าวสู่สากล” และได้มีการวิเคราะห์ โอกาสด้านสถานการณ์การท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ และการท่องเที่ยวความสนใจ พิเศษ ซึ่งผลจากการกำหนดวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวของจังหวัดและการวิเคราะห์แนวโน้มทางการ ท่องเที่ยวในอนาคตนั้นจะพบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้นมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ สามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี รวมถึงโอกาส ทางการท่องเที่ยวที่เน้นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นทำให้ลักษณะการท่องเที่ยว ในปัจจุบันต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเหล่านั้นได้ ซึ่งจังหวัด พระนครศรีอยุธยาเองก็มีได้มีเพียงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งโบราณสถานเท่านั้น แต่ยังมีแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมและวิถีเกษตรกรรมที่น่าสนใจและอยู่ไม่ไกลจากนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยานั้นก็ คือ ชุมชนสามเรือน อำเภอบางปะอิน ซึ่งเป็นชุมชนที่มีความผูกพันกับสายน้ำและระบบนิเวศทาง ธรรมชาติและวิถีเกษตรกรรมมายาวนาน ถึงแม้ว่าปัจจุบันพื้นที่โดยรอบจะถูกล้อมด้วยเมืองอุตสาหกรรมก็ ตาม แต่วิถีชุมชน ประเพณีวัฒนธรรมของชาวชุมชนสามเรือนนั้นยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองไว้ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมและธรรมชาติของพื้นที่ที่สามารถนำมาต่อยอดทางการ ท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรที่มีการบูรณาการวิถีเกษตรกรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรมและ ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นมาสร้างสรรค์ให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นทางเลือกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวได้ และยังเป็นการกระจายการกระจุกตัวของแหล่งท่องเที่ยวภายในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาให้ เชื่อมโยงไปยังอำเภอใกล้เคียงได้อีกด้วย

จากการที่คณะผู้วิจัยได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนสาม เรือนในปี พ.ศ. 2558 โดยทำการศึกษารูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับพื้นที่ เพื่อ พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตร ทั้งทางบกและทางน้ำของชุมชนสามเรือน และได้นำเสนอ เส้นทางและรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน โดยใช้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิง นิเวศเกษตร และแนวคิดการมีส่วนร่วมในการศึกษาวิจัย ซึ่งส่งผลมาอย่างการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว นิเวศเกษตรอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนสามเรือน ในปี พ.ศ. 2559 โดยเป็นการวางรากฐานของการเรียนรู้ ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเรียนรู้ ทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ อีกทั้งการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรอย่างมีส่วนร่วม ยังช่วย

ให้ชุมชน และโรงเรียนในพื้นที่ ได้เรียนรู้ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงเข้าใจแนวทางการอนุรักษ์ที่ถูกต้อง และทำให้ทรัพยากรธรรมชาติสามารถคงอยู่กับพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน ซึ่งผลจากการศึกษาในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาทำให้คณะผู้วิจัยและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิจัยในชุมชนพบว่า แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือนนั้นมีเป้าหมายและทิศทางในการพัฒนาอย่างชัดเจน รวมถึงรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในการออกแบบนั้นมีการนำอัตลักษณ์และความโดดเด่นของวิถีชีวิตชาวชุมชนสามเรือนมานำเสนอได้อย่างน่าสนใจ แต่กระบวนการทั้งหมดนี้ยังขาดช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมที่จะทำให้การท่องเที่ยวของชุมชนสามเรือนเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในรูปแบบการท่องเที่ยวลักษณะเฉพาะนี้ได้อย่างกว้างขวางและเข้าถึง ซึ่งหากพิจารณาจากแนวโน้มการท่องเที่ยวโลกปี 2560 ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวในอนาคตมีแนวโน้มในการมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีความดั้งเดิมทั้งชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมนั้นได้สอดคล้องกับทิศทางการตลาดปี 2560 ของ ททท. ได้แก่ การส่งเสริม Thainess ลงลึกสู่ Local Experience เพื่อให้กระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2559) สอดคล้องกับแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือนที่ได้มีการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนที่เกิดจากการนำเอาความดั้งเดิมของชีวิตความเป็นอยู่ วิถีเกษตรกรรม และทุนทางวัฒนธรรมของตนเองมานำเสนอเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ

จากความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้นนี้ทำให้คณะผู้วิจัยได้ร่วมหารือกับองค์การบริหารส่วนตำบลสามเรือน ชาวบ้านกลุ่มที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตร และชาวบ้านกลุ่มการท่องเที่ยวนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือนผ่านเวทีการคืนข้อมูลการวิจัยในปี 2559 ที่ผ่านมามีพบว่า ประเด็นในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของชุมชนสามเรือนที่ยังไม่ครบถ้วนคือประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากปัจจุบันชุมชนได้เส้นทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพื้นที่เรียบร้อยแล้ว แต่ชุมชนเองยังขาดองค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนเองสามารถเข้าสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวได้ จึงทำให้เกิดโจทย์ในการศึกษารูปแบบการตลาดที่เหมาะสมให้กับการท่องเที่ยวนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือน โดยเป็นการศึกษาที่เน้นกระบวนการสร้างนวัตกรรมการตลาดที่สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายทางการท่องเที่ยวให้กับพื้นที่ที่มาจากการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่บนฐานศักยภาพและอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้นักท่องเที่ยว โดยการค้นหากลุ่มตลาดเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตร (Agro-Ecotourism) ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ กระบวนการการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรสู่ระบบเศรษฐกิจฐานราก และช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับการทำการตลาดของพื้นที่ได้ต่อไป

2. คำถามในการวิจัย

- 2.1 รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวนิเวศเกษตรที่เหมาะสมกับชุมชนสามเรือนควรมีอย่างไร
- 2.2 ชุมชนสามเรือนมีวิธีการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ และการสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวแบบตลาดเฉพาะอย่างไร
- 2.3 นวัตกรรมเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือนเป็นอย่างไร

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 3.1 เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือน
- 3.2 เพื่อศึกษาการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ และการสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวแบบตลาดเฉพาะ
- 3.3 เพื่อเสนอนวัตกรรมเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือน

4. สมมุติฐานในการวิจัย

พื้นที่ตำบลสามเรือน สามารถพัฒนาให้เกิดเป็นนวัตกรรมเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือน

5. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

คณะผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นพื้นที่ทำการศึกษา เนื่องจากเป็นการศึกษาวิจัยเชิงพื้นที่ต่อเนื่องจากงานวิจัยเรื่อง แผนการการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนสามเรือน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในปี 2558 และงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนสามเรือน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในปี 2559

ขอบเขตด้านประชากร

1. ประชาชนชาวบ้านและผู้ที่มีความรู้ด้านประวัติศาสตร์ชุมชน ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ผู้นำชุมชน ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน ประธานกลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรเห็ดตับเต่าชุมชนสามเรือน และประธานกลุ่มผู้นำร้องในการจัดการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือน

3. กลุ่มเกษตรกร กลุ่มอาชีพ และประชาชนในพื้นที่ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. บุคคลภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ วัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา

5. นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือน
2. ศึกษาการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ และการสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวแบบตลาดเฉพาะ
3. ศึกษาและนำเสนอแนวทางการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือน

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ จากการศึกษา ได้แก่

6.1 ประโยชน์ด้านนโยบาย

6.1.1 องค์การบริหารส่วนตำบลสามเรือน สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้กำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ได้ต่อไป

6.1.2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา สามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนสามเรือนเพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้

6.1.3 สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรในพื้นที่อื่น ๆ ของจังหวัดได้

6.2 ประโยชน์ด้านชุมชนและพื้นที่

6.2.1 เกิดการเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวของจังหวัดที่สามารถสร้างพลังในการขับเคลื่อนการตลาดแบบมีส่วนร่วมของชุมชนได้อย่างแท้จริง

6.2.2 ชุมชนเกิดการวิเคราะห์ตนเองเพื่อกำหนดอัตลักษณ์และความโดดเด่นของพื้นที่มาสร้างเป็นจุดขายทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.2.3 เกิดกระบวนการขับเคลื่อนด้านการตลาดโดยการมีส่วนร่วมของภาคีต่าง ๆ ที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน รวมถึงกระบวนการในการสร้างนักการตลาดในชุมชนที่สามารถเป็นแกนนำในการขับเคลื่อนการทำงานของเครือข่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.2.4 เกิดการขยายโอกาสทางการตลาดของชุมชนผ่านการร่วมสร้างกระบวนการผลิตสินค้าและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวจากกลุ่มผู้ประกอบการโดยตรง ซึ่งสามารถเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายให้เกิดการรับรู้และเกิดการซื้อได้ต่อไป

6.3 ประโยชน์ด้านวิชาการ

6.3.1 การนำผลงานวิจัยไปตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร วิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่และวารสารการวิจัย ของสำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย

6.3.2 สามารถนำผลงานวิจัยไปเผยแพร่ในการประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติได้

6.3.3 การนำผลการวิจัยไปบูรณาการกับการเรียนการสอนกับนักศึกษาสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรมได้

6.4 ประโยชน์ด้านพาณิชย์

6.4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว สามารถนำรายการท่องเที่ยวของกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวไปทำการตลาดยังกลุ่มนักท่องเที่ยวลักษณะเฉพาะได้ต่อไป

6.4.2 กลุ่มการท่องเที่ยวนิเวศเกษตร กลุ่มเกษตรกร กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชน มีรายได้จากการท่องเที่ยวนิเวศเกษตรเห็ดตับเต่า รวมถึงกลุ่มเครือข่ายที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ ที่เข้าร่วมในการทำการตลาดแบบเครือข่ายในครั้งนี้ สามารถประหยัดงบประมาณในการทำการตลาดของตนเองได้

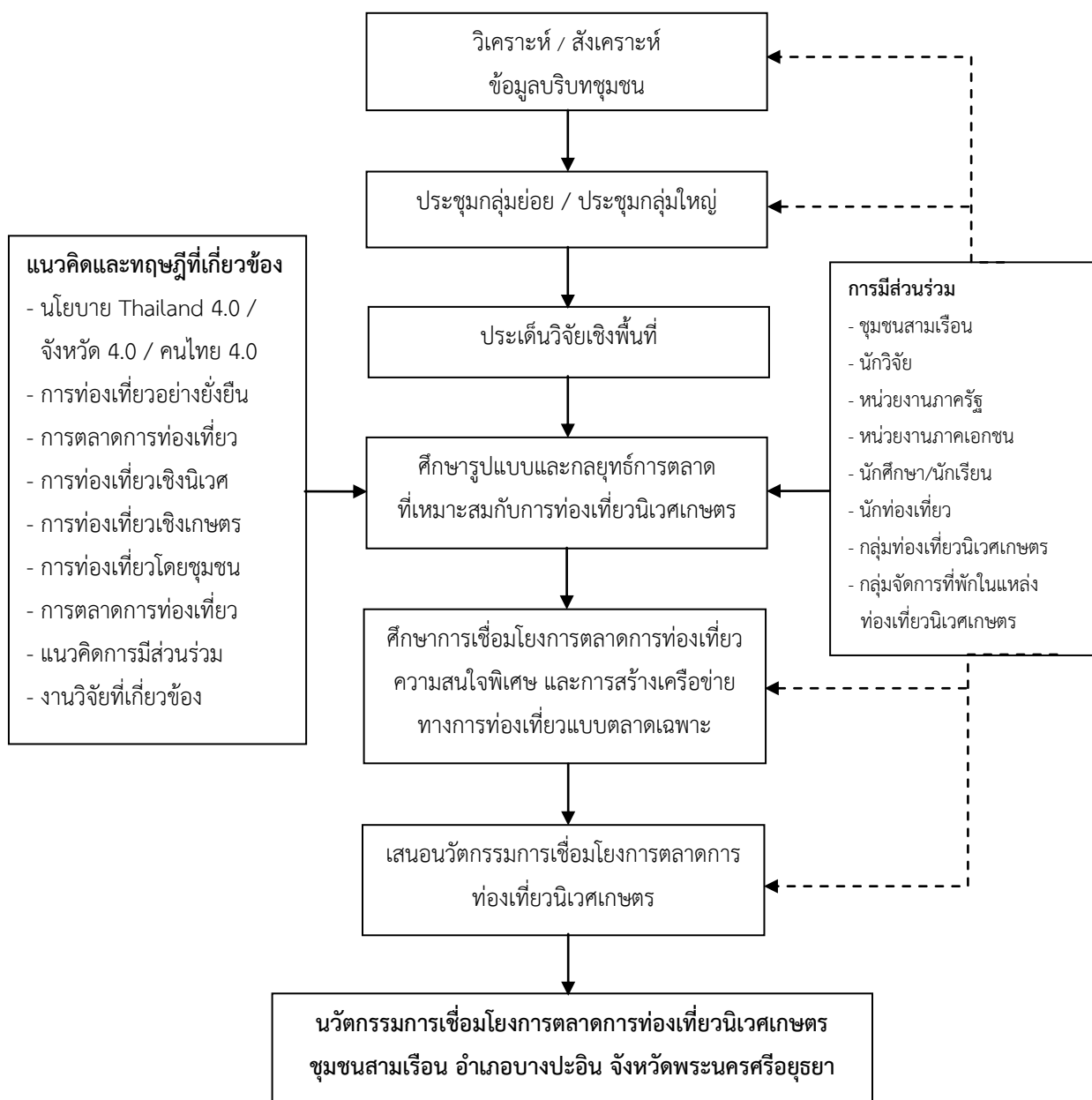
7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 นวัตกรรมการเชื่อมโยงการตลาด (Integrating Innovation Tourism Marketing) หมายถึง กระบวนการใหม่ ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายทางการท่องเที่ยว ในการมีส่วนร่วมกันกำหนดองค์ประกอบทางการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ สินค้าทางการท่องเที่ยว การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาด โดยมีการกำหนดจุดขายร่วม เพื่อสร้างนวัตกรรมการตลาดผ่านเครือข่ายการท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนโดยชุมชนอย่างแท้จริง

7.2 การตลาดการท่องเที่ยวนิเวศเกษตร (Agro-Ecotourism Marketing) หมายถึง รูปแบบการขายและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือน ที่นำอัตลักษณ์ด้านวิถีเกษตรกรรมมาบูรณาการให้เกิดเป็นเส้นทางและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ ซึ่งมีจุดประสงค์ทางการตลาดที่มุ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะ

8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวนิเวศเกษตร ชุมชนสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการวิจัย (Research Framework) ในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง นวัตกรรมเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวนิเวศเกษตร ชุมชนสามเรือน อำเภอพระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ว่าหมายถึงการท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพราะสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุง คุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมเยือนสม่ำเสมอเพียงพอ แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมที่น้อยลงอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีลักษณะสำคัญอยู่ 6 ประการดังนี้ คือ

1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท ทุกแห่ง
2. เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว
3. เป็นการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม
4. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรม
5. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

6. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น และคืนผลประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น

World Tourism Organization (1998) ได้ให้ความหมาย การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว โดยปกป้องและรักษาโอกาสให้กับคนในรุ่นต่อไปในอนาคต ซึ่งจะนำไปสู่การจัดการทรัพยากรทั้งหมดที่จะสนองความต้องการด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ในขณะที่จะสามารถธำรงรักษาเนื้อหาทางวัฒนธรรม กระบวนการทางนิเวศวิทยาที่จำเป็น ความหลากหลายทางชีวภาพ และระบบอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการเกื้อหนุนและระบบต่าง ๆ ที่เกื้อหนุนชีวิต พืช สัตว์ และมนุษย์ทั้งหลาย ซึ่งจากกรอบแนวคิดดังกล่าวสามารถแบ่งเป็นหลักการได้ 5 ข้อ คือ

1. ทรัพยากรทางธรรมชาติ ทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและทรัพยากรอื่น ๆ ในการท่องเที่ยว จะต้องได้รับการอนุรักษ์ไว้เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยจะยังสามารถอำนวยประโยชน์ให้แก่สังคมปัจจุบันได้

2. จะต้องมีการวางแผนและการจัดการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาทางสิ่งแวดล้อม และสังคมวัฒนธรรมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

3. คุณภาพของสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมจะยังคงได้รับการรักษาไว้ได้และปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ เมื่อจำเป็นที่จะต้องจัดทำ

4. จะต้องรักษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเอาไว้เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะยังสามารถรักษาความเป็นที่นิยมอยู่ได้ และสามารถทำการตลาดต่อไปได้

5. ผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวจะต้องแผ่หรือกระจายไปในทุกภาคส่วนของสังคม
อุซาวดี พูลพิพัฒน์ (2545) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวที่มีความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง ความต่อเนื่องของทรัพยากรธรรมชาติและ ความต่อเนื่องของวัฒนธรรมซึ่งจัดเป็นทรัพยากรหลักในการท่องเที่ยว และสามารถอบประสพการณ์นันทนาการที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality) หมายถึง การเน้นคุณภาพของสามส่วนหลัก คือ คุณภาพของสิ่งแวดล้อม คุณภาพของประสบการณ์นันทนาการที่นักท่องเที่ยวได้รับ และคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน

3. การท่องเที่ยวที่มีความสมดุล (Balance) หมายถึง ความสมดุลระหว่างความต้องการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการของชุมชนท้องถิ่นและขีดความสามารถของทรัพยากร และยังได้กล่าวถึงหลักการของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ว่าประกอบด้วยหลักการดังนี้

1) การอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอติ (Using Resource Sustainable) ทั้งในส่วนที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญและเน้นการทำธุรกิจในระยะยาว

2) การลดการบริโภคที่เกินความจำเป็นและการลดของเสีย (Reducing Over-consumption and Waste) จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำนุบำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาว และเป็นการเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยวด้วย

3) การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ (Maintaining Diversity) สังคม และวัฒนธรรม จะช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

4) การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating Tourism into Planning) เข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ การพัฒนาท้องถิ่น และการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยว

5) การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมในท้องถิ่น (Supporting Local Economic) โดยคำนึงถึงราคาและพัฒนาคุณค่าของสิ่งแวดล้อมไว้ ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการประหยัด แต่ยังป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้เกิดการทำลายอีกด้วย

6) เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Involving Local Communities) ในด้านการจัดการผลตอบแทนของประชาชน และสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและการจัดการการท่องเที่ยว

7) การประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง (Consulting Stakeholders and the Public) เพื่อลดข้อขัดแย้งและร่วมแก้ปัญหา

8) เป็นการฝึกอบรมบุคลากร (Training Staff) โดยสอดแทรกแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืนแก่บุคลากรท้องถิ่นทุกระดับ เพื่อยกระดับการบริการการท่องเที่ยว

9) ข้อมูลข่าวสารที่สื่อให้กับนักท่องเที่ยว โดยมุ่งสร้างความเข้าใจในการเคารพต่อธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Marketing Tourism Responsibly) อีกทั้งเป็นการช่วยยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

10) การวิจัยและติดตามผล (Undertaking Research) เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพในการดำเนินงาน รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคต่างๆ เพื่อนำไปสู่แนวทางการแก้ไขที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

ร่ำไผพรรณ แก้วสุริยะ (2545) ได้กล่าวถึง หลักการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้น ประกอบด้วย หลักการที่สำคัญ 10 ประการดังนี้

1. อนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี หมายถึง ผู้รับผิดชอบการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว ต้องมีวิธีการจัดการการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิมทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่อย่างดั้งเดิมอย่างเพียงพอ หรือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้อย่างประหยัด ต้องคำนึงถึงต้นทุนอันเป็นคุณค่าและคุณภาพของธรรมชาติ ต้นทุนทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งปัจจัยสำคัญประกอบอยู่ด้วยการพัฒนาต้องยังคงความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้ให้มากที่สุด เกิดผลกระทบอันเป็นผลเสียน้อยที่สุด โดยใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านประยุกต์กับเทคโนโลยีแบบใหม่ การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด อย่างเหมาะสมนั้นสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยาวนาน

2. ลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็น กับลดการก่อของเสีย ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องร่วมกันวางแผนกับผู้เกี่ยวข้องจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ หรือจัดหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติ มีคุณภาพเหมือนกันใช้ทดแทนกันได้ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก เช่น ลดการนำไม้มาก่อสร้างอาคาร ให้ใช้วัสดุอื่นแทน เป็นต้น ส่วนการลดการก่อของเสีย เช่น ขยะ ต้องหาวิธีการจัดการโดยการแยกประเภทขยะ

1) ขยะแห้งอาจนำระบบการหมุนเวียนการใช้ การใช้ซ้ำ และการแปรรูปกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่

2) ขยะเปียกอาจนำไปทำปุ๋ยอินทรีย์ และน้ำหมักปุ๋ยสามารถนำไปใช้เป็นปุ๋ยจุลินทรีย์ได้

3. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องวางแผนขยายฐานการท่องเที่ยวโดยการรักษา และส่งเสริมให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมโดย

1) การเพิ่มคุณค่า เช่น แหล่งท่องเที่ยวน้ำตก อาจเพิ่มกิจกรรมการดูนก ฝึเสือ หรือป็นหน้าผา หรือหมู่บ้านวัฒนธรรมและแหล่งโบราณคดี อาจเพิ่มกิจกรรมการนั่งเกวียนเทียมวัว การทำเส้นทางจักรยานให้นั่งท่องเที่ยวชมรอบหมู่บ้าน เป็นต้น

2) การเพิ่มมาตรฐานการบริการ เช่น การส่งบุคลากรไปอบรมด้านต่าง ๆ เช่น ภาษาอังกฤษ มัคคุเทศก์ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นนานขึ้น หรือกลับกลับไปเที่ยวซ้ำอีก

4. ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ทำงานตามแผนที่วางไว้ จะต้องประสานแผนการพัฒนากับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อบต.และเทศบาล) แผนพัฒนาของสำนักงานนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม

แผนพัฒนาจังหวัด เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนา และการทำงานในสถานที่ท่องเที่ยวเดียวกันมีศักยภาพเพิ่มขึ้น

5. ต้องใช้การท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจของท้องถิ่น ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องประสานงานกับองค์กรปกครองท้องถิ่น และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นนำไปประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยวให้มากขึ้น เป็นการกระจายรายได้สู่ประชาชนที่ประกอบการในท้องถิ่น เช่น การหาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมใหม่ ๆ ในแต่ละตำบล ตามนโยบาย “1 ผลิตภัณฑ์ 1 ตำบล” ทั้งนี้เพื่อขยายฐานทางเศรษฐกิจ และสร้างรายได้เสริมให้กับท้องถิ่น

6. การมีส่วนร่วม และการสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวควรร่วมทำงานกับท้องถิ่นแบบเป็นองค์กรร่วม (Participation Approach) โดยเข้าร่วมทำในลักษณะหน่วยงานร่วมจัด เช่น เป็นหน่วยงานร่วมทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ เป็นหน่วยงานร่วมแก้ไขปัญหาด้วยกัน หรือเป็นหน่วยงานร่วมส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น นอกจากนั้นยังต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

7. หมั่นประชุม หรือปรึกษาหารือกับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องประสานกับพหุภาคี ได้แก่

- 1) ชุมชนในพื้นที่
- 2) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
- 3) กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว
- 4) สถาบันการศึกษา
- 5) สถาบันการศาสนา
- 6) หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่

ร่วมประชุมปรึกษาหารือ ทั้งการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและด้านการตลาด โดยจัดการประชุมกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อร่วมปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน เป็นการลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่ต่างกัน เช่น การกำหนดราคาค่าบริการรถโดยสาร หรือค่าเช่าเรือ ควรเป็นมาตรฐานเดียวกัน

8. การพัฒนาบุคลากร การให้ความรู้ การฝึกอบรม หรือการส่งพนักงานไปดูงานอย่างสม่ำเสมอ ทำให้มีความรู้ มีแนวคิด และวิธีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นับเป็นการพัฒนาบุคลากรใน

องค์กร เป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยว เช่น การอบรมนักท่องเที่ยวที่มีความหมายด้านวัฒนธรรม เป็นต้น

9. จัดเตรียมข้อมูลหรือคู่มือบริการข่าวสารการท่องเที่ยวให้พร้อม ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หรือข่าวสารการบริการการ ขายให้พร้อม และเพียงพอต่อการเผยแพร่ อาจทำในรูปสื่อทัศนูปกรณ์รูปแบบต่าง ๆ เช่น คู่มือท่องเที่ยว วิทยุแนะนำ แผ่นพับ เป็นต้น

10. ประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ จะต้องมีการประเมินผล การตรวจสอบผลกระทบ และการศึกษาวิจัยอย่างสม่ำเสมอ โดย

- 1) การสอบถามผู้ใช้บริการโดยตรง
- 2) การสอบถามความเห็นด้วยใบประเมินผล
- 3) การวิจัยตลาดการท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงทรัพยากรทางการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อม ประเพณี วัฒนธรรม รวมทั้งวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ที่เน้นความสมดุลในทุกมิติ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอย่างพอดี มุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากร รวมถึงเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น และคืนผลประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นอีกด้วย

2. แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

พจนานุกรม (2546) ได้ระบุว่า แนวคิดและต้นกำเนิดของคำว่า อีโคทัวร์ริซึม (ecotourism) มาจากประเทศตะวันตก มีการให้คำนิยามคำนี้หลากหลายขึ้นอยู่กับภูมิหลังของแต่ละคนหรือสังคมที่ผู้เขียนหรือนักวิชาการคลุกคลีอยู่ โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาที่คู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในบริบทสังคมไทยที่คนกับธรรมชาติมีความผูกพันใกล้ชิดกัน แนวคิดนี้จึงเน้นบทบาทของคนและชุมชนมากขึ้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ว่า “การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับระบบนิเวศในพื้นที่ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน”ซึ่งมองว่าคนและชุมชนเข้าไปมีบทบาทในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในลักษณะของการเข้าไปมีส่วนร่วมกับส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยมีแหล่งธรรมชาติเป็นฐาน

จากบทเรียนของการพัฒนาประเทศ โครงการพัฒนาหลายโครงการเป็นโครงการที่ดีแต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากมองที่โครงการเป็นตัวตั้งไม่ได้มองที่ประชาชน ดังนั้น การให้บทบาทและความสำคัญของประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมและรู้สึกเป็นเจ้าของ เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาที่ยั่งยืน ในส่วนขององค์กรประชาชน และองค์กรพัฒนาเอกชน เห็นว่าหากจะให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศยั่งยืนต้องมองที่ชุมชนเป็นศูนย์กลาง จึงเกิดแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนขึ้น

“การท่องเที่ยวโดยชุมชน (community base sustainable tourism) คือการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน ” โดยมองว่าการท่องเที่ยวต้องทำงานครอบคลุม 5 ด้าน พร้อมกัน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีชุมชนเป็นเจ้าของและมีส่วนในการจัดการ

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังสามารถเป็นเครื่องมือในการพัฒนา โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเงื่อนไขและสร้างโอกาสให้องค์กรชุมชนเข้ามามีบทบาทสำคัญในการวางแผนทิศทางการพัฒนาชุมชนของตนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนที่มีแนวโน้มว่าการท่องเที่ยวจะรุกคืบเข้าไปถึง หรือต้องการเปิดเผยชุมชนของตนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ให้มีการสร้างให้เกิดกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผน การบริหารจัดการทรัพยากรและกระจายอำนาจการตัดสินใจโดยเน้นความสำคัญของการจัดการธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนไปพร้อมกัน

3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (2548) ของสำนักงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีหลักเกณฑ์องค์ประกอบ 4 ประการ คือ ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืน การจัดการด้านการให้ความรู้และสร้างจิตสำนึก และการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้ในแต่ละองค์ประกอบจะมีดัชนีชี้วัดความมีศักยภาพ ความมีประสิทธิภาพและความมีคุณภาพ เพื่อใช้ในการประเมินมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นด้วย

ดัชนี (Index) หมายถึง ปัจจัยหรือตัวแปรที่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้กำหนดคุณลักษณะขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การจัดการการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืน การจัดการด้านการ

ให้ความรู้และสร้างจิตสำนึก และการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยวตัวชี้วัด (Indicator) หมายถึง ปัจจัยหรือตัวแปรที่กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงคุณสมบัติของแต่ละดัชนีซึ่งตัวชี้วัดในการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีทั้งที่อยู่ในรูปของค่าเชิงคุณภาพหรือในรูปของค่าเชิงปริมาณ และยังสามารถกำหนดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในครั้งนี้ได้ยึดตามกรอบและแนวคิดพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่

1. ศักยภาพความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง ความสามารถในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของพื้นที่โดยยึดตามหลักการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2. การจัดการเพื่อให้เกิดความยั่งยืน หมายถึง ความสามารถในการควบคุม ดูแลการดำเนินงานการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามหลักการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3. การสร้างจิตสำนึกและการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม

1) การสร้างจิตสำนึก หมายถึง การกระทำที่ก่อให้เกิดความรู้สึกรับผิดชอบ สนใจ ใส่ใจ และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

2) การให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งธรรมชาติและ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

4. การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชน/ชุมชน ได้มีส่วนร่วมในการคิด การพิจารณาตัดสินใจ การดำเนินการและร่วมรับผิดชอบในการเรื่องต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อประชาชนหรือชุมชนนั้นๆ รวมทั้งการกระจายรายได้หรือผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น

กรมป่าไม้ (2548) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเป็น การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อไม่ก่อให้เกิดการรบกวนหรือความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แต่มีวัตถุประสงค์อย่างมุ่งมั่น เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น อีกทั้งช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเกิดประโยชน์ต่อชุมชนอีกด้วย

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวที่ใช้ฐานทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมาสร้างเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความรู้และอยากเข้าไปมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการเพลิดเพลินและมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น รวมทั้งให้ประโยชน์กลับคืนไปสู่แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นส่งผลให้เกิดผลกระทบในเชิงบวกแก่ระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ ซึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ได้ถูกนำมาใช้ในการออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนสามเรือน โดยการกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวทางบกของชุมชนและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ใช้ทรัพยากรทางการเกษตรของพื้นที่รวมถึงภูมิปัญญาพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชุมชนมานำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรของพื้นที่ได้ต่อไป

4. แนวคิดการมีส่วนร่วม

เลิศพร ภาระสกุล (2555) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยทั่วไปแล้ว การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ประการ คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยนอกของชุมชน

ปัจจัยภายในชุมชน ได้แก่

1. ความพร้อมด้านทักษะการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น การบริการสื่อความหมายธรรมชาติ การนำเที่ยว การจัดเตรียมที่พักและอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น
2. ความพร้อมของทรัพยากรที่จำเป็นในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้แก่ เงินทุน เวลา แรงงาน และทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน
3. ความต้องการของชุมชน ในการเข้าร่วมจัดการและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
4. ความเข้มแข็งของชุมชนและผู้นำชุมชน ผู้นำชุมชนที่สมาชิกในชุมชนให้ความนับถือและเชื่อฟังสามารถให้สมาชิกของชุมชนรวมกลุ่มกันดำเนินการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของชุมชนได้ ชุมชนมีความผูกพัน สามัคคี และยอมเสียสละในการทำงานเพื่อชุมชนในการจัดตั้งองค์กรการท่องเที่ยวและจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน ชุมชนเหล่านั้นก็จะสามารถเรียนรู้และจัดการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวได้

ปัจจัยภายนอก ได้แก่

1. นโยบายของรัฐและหน่วยงานเกี่ยวข้อง ในการเปิดโอกาสให้ท้องถิ่นเข้าร่วมในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น นโยบายของกรมป่าไม้ในการให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการนำเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สนับสนุนการเพิ่มพูนความรู้ด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแก่ชุมชนท้องถิ่น เป็นต้น
2. ความร่วมมือจากภาครัฐและองค์กรเอกชน เช่น การสนับสนุนให้ชุมชนจัดตั้งองค์กรท้องถิ่นสำหรับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การสนับสนุนจากผู้ประกอบการในการนำนักท่องเที่ยวมาใช้บริการของท้องถิ่น เช่น มัคคุเทศก์ ที่พักและอาหารจากท้องถิ่น เป็นต้น

องค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วม ได้แก่

1. ชุมชนต้องมีแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ทั้งด้านพื้นที่และสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) และสามารถเข้าถึง (Access) หรือได้รับความเห็นชอบให้เข้าไปดำเนินการจัดบริการท่องเที่ยวได้
2. ชุมชนต้องมีตลาดการท่องเที่ยวอยู่แล้ว ในพื้นที่หรือบริเวณใกล้เคียง หรือมีโอกาสที่จะมีนักท่องเที่ยวมาเยือน
3. ชุมชนต้องมีองค์กรรองรับ สำหรับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชน
4. ชุมชนต้องมีทักษะและความรู้ในการจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเด็นต่าง ๆ เช่น การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การจัดการระบบการเงิน การบัญชี การให้บริการที่เกี่ยวข้อง เช่น มัคคุเทศก์ ที่พัก อาหาร การตลาด การประชาสัมพันธ์ และการติดต่อประสานงาน เป็นต้น

จากหลักการของการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งระบุให้ชุมชนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวและได้รับประโยชน์อย่างเป็นธรรม และสอดคล้องกับรัฐธรรมนูญแห่งประเทศไทย ฉบับปัจจุบัน ที่มุ่งเน้นให้ชุมชนท้องถิ่นมีศักยภาพและความพร้อมในการดูแลจัดการทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่นตนได้อย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้องตามหลักวิชาการ ดังนั้น การกระบวนการสร้างความพร้อมและกระตุ้นการมีส่วนร่วมอย่างจริงจังของชุมชนท้องถิ่นในการดำเนินการด้านการท่องเที่ยว ตั้งแต่การวางแผน การดำเนินงานและการติดตามประเมินผลกระทบต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็น ก่อให้เกิดการเรียนรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์จากชุมชนถึงหน่วยงานรับผิดชอบโดยศึกษาถึงโอกาส ความเป็นไปได้ ข้อจำกัด หรือปัญหาใด ๆ จากการดำเนินการดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อให้ชุมชนเห็นคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติและตระหนักถึงศักยภาพของชุมชนในการจัดการดูแลทรัพยากรดังกล่าวด้วยตนเอง และสามารถใช้ประโยชน์ทรัพยากรการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่

ด้วยเหตุนี้ การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น คุณภาพชีวิตที่ดีของชุมชน และนำไปสู่การคุ้มครองดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน สนองตอบความต้องการของชุมชนได้อย่างแท้จริง รวมไปถึงเกิดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ นำประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

โถมศิริ ทิมสุทิน (2547) กล่าวว่า การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ประกอบด้วย การเรียนรู้แบบทางการ โดยจัดกิจกรรมการศึกษา การฝึกอบรม เพื่อกระตุ้นและแสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหาร่วมกันอย่างเป็นระบบ และการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ คือ การระดมสมองเพื่อสะท้อนความคิดจากการเข้าร่วมกิจกรรม การสนทนา และเปลี่ยนทัศนคติ และประสบการณ์ จากผู้รู้ ผู้มีประสบการณ์ ผู้ที่ประสบ

ความสำเร็จ หรือ ผู้อาวุโสต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มบุคคล หรือปัจเจกบุคคล โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ตาม อรรถาธิบาย ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากการปฏิสัมพันธ์จากกลุ่มเพื่อนและสิ่งแวดล้อมรอบด้าน

โกวิท พวงงาม (2545) ได้สรุปถึงการมีส่วนร่วมที่แท้จริงของประชาชน ในการพัฒนา ควรจะมี 4 ขั้นตอน คือ

1. การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาของแต่ละท้องถิ่น กล่าวคือ ถ้าหาก ชาวชนบทยังไม่สามารถทราบถึงปัญหาและเข้าใจถึงสาเหตุของปัญหา ในท้องถิ่นของตนเป็นอย่างดีแล้ว การดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาของท้องถิ่นย่อม ไร้ประโยชน์ เพราะชาวชนบทจะไม่เข้าใจและมองไม่เห็นถึงความสำคัญของการ ดำเนินงานเหล่านั้น

2. การมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินกิจกรรม เพราะการวางแผนดำเนินงาน เป็น ขั้นตอนที่จะ ช่วยให้ชาวชนบทรู้จักวิธีการคิด การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล รู้จักการ นำเอาปัจจัยข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ มา ใช้ในการวางแผน

3. การมีส่วนร่วมในการลงทุนและการปฏิบัติงาน แม้ชาวชนบทส่วนใหญ่จะมี ฐานะยากจน แต่ก็ มีแรงงานของตนเองที่สามารถใช้เข้าร่วมได้ การร่วมลงทุนและปฏิบัติงาน จะทำให้ชาวชนบทสามารถคิด ต้นทุนดำเนินงานได้ด้วยตนเอง ทำให้ได้เรียนรู้การดำเนิน กิจกรรมอย่างใกล้ชิด

4. การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลงาน ถ้าหากการติดตามงานและ ประเมินผลงาน ชาวชนบทมีส่วนร่วมแล้วชาวชนบทย่อมจะไม่ทราบด้วยตนเองว่างานที่ทำ ไปนั้นได้รับผลดี ได้รับประโยชน์ หรือไม่อย่างไร การดำเนินกิจกรรมอย่างเดียวกันใน โอกาสต่อไป จึงอาจจะประสบความสำเร็จ

กล่าวโดยสรุป การมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการที่ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายสามารถเข้ามามี บทบาทตั้งแต่ขั้นตอนการเริ่มคิดเริ่มทำ การค้นหาปัญหาและความต้องการร่วมกัน การร่วมกันวางแผนการทำงาน ร่วมกันกำหนดนโยบายหรือกฎกติกาต่าง ๆ เพื่อนำมาสู่การปฏิบัติให้เป็นไปตามแผน เมื่อปฏิบัติตามแผนแล้วก็ร่วมกันติดตามและประเมินผล เพื่อนำผลการประเมินมาปรับปรุงการทำงาน ต่อไป ซึ่งในการใช้แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวในเขตเกษตรเห็ด ตำบลเตาของชุมชนสามเรือนั้น ไม่เพียงแต่ชาวบ้านในชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดการด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวแล้ว ยังสามารถเข้ามามี ส่วนร่วมในการกระจายผลประโยชน์ร่วมกันในมิติต่าง ๆ ของพื้นที่อีกด้วย ซึ่งได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติ ด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งกระบวนการมีส่วนร่วมที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้จะเป็นกระบวนการ ที่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงในมิติต่าง ๆ ของพื้นที่ได้อย่างครบถ้วนทุกด้าน

5. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

เกศณีย์ สัตตรัตนขจร (2550) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism) หมายถึง เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นการนำทรัพยากรทางการเกษตร เช่น สวน เกษตรการปลูกพืชสวนและฟาร์มปศุสัตว์ มาจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมโดยนักท่องเที่ยวจะได้ชื่นชมความงามและพักผ่อนหย่อนใจเป็นการสร้างโอกาสและรายได้เสริมให้กับเกษตรกรเจ้าของพื้นที่เกษตรนั้นๆ

นิออน ศรีสมยง (2544) ได้อธิบายความหมาย การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนี้ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการเกษตรเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวหลัก สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร ในชุมชน ให้ผู้คนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเต็มตัว ซึ่งรูปแบบ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นว่าเป็นหนึ่งในรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

จำไพพรรณ แก้วสุริยะ (2544) อธิบายความหมายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยง เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และเพลิดเพลินในสวนเกษตร อันได้ความรู้ ประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542) รายงานว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ส่วน คือ 1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวการเกษตร คือ ทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตผลิตผลทางการเกษตร ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น แสงแดด ดิน น้ำ พันธุ์สัตว์ เป็นต้น หรือการจัดการโดยมนุษย์ เช่น เครื่องมือทางการเกษตรต่างๆ เทคโนโลยีการเกษตร เป็นต้น 2) ตลาดการท่องเที่ยว เนื่องจากตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะ (niche market) จึงทำให้การจัดการด้านการตลาดมีลักษณะที่เจาะจงเฉพาะกลุ่ม โดยวัฒนธรรมท้องถิ่น นักการตลาดจึงจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ต้องเป็นกลุ่มท่องเที่ยวที่มีความสนใจทางการเกษตร ต้องการที่จะเรียนรู้ประเพณีและท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ทำการตลาดเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในด้านนี้ 3) บริการการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น ที่พัก (ซึ่งอาจเป็นที่พักค้างคืนกับชาวบ้าน ที่พักตามเรือนสวนไร่) ร้านอาหาร การบริการนำเที่ยวให้ความรู้ต่างๆ

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่ใช้วิถีเกษตรกรรมเป็นเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว รวมถึงการนำวิถีเกษตรกรรมมาสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งพื้นที่เกษตรกรรมเพื่อชมความงาม ความสนุกสนานเพลิดเพลิน รวมถึงการร่วมทำกิจกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว และยังได้รับความรู้รวมถึง

ประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่สามารถสร้างความเข้าใจอันดีถึงวิถีเกษตรกรรมและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว
นั้น ๆ ผ่านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

6. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เลิศพร ภาระสกุล (2555) ได้กล่าวถึงการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้แก่
นักท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Mckercher และ du Cros (2002) คือการสร้างประสบการณ์การ
ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และได้รับประสบการณ์ในระดับลึก แทนที่จะเป็นการ
เห็นอย่างผิวเผินและจากไปโดยไม่ได้เรียนรู้อะไรเลย นักวิชาการทั้งสองกล่าวว่า ฝ่ายที่รับผิดชอบหรือฝ่าย
ที่เป็นเจ้าของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม ได้แก่ กรมศิลปากรควรดำเนินการใน 5 ประเด็นต่อไปนี้ในการทำ
ให้แหล่งมรดกเปลี่ยนรูปเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่าง
หนึ่ง

การเล่าเรื่องเกี่ยวกับแหล่งโบราณสถานเป็นการทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความหมายสำหรับ
นักท่องเที่ยว เป็นการปลุกเร้าความสนใจให้เกิดขึ้น การเล่าเรื่องคือการสื่อความหมาย (interpretation)
การทำประวัติย่อเกี่ยวกับโบราณสถานให้นักท่องเที่ยวอ่าน การจัดให้มีมัคคุเทศก์นำชม การจัดให้มีบริการ
เทปบันทึกเสียงแบบพกพาพร้อมหูฟังคือตัวอย่างของการเล่าเรื่อง

การสร้างควมมีชีวิตชีวาให้กับแหล่ง คือการปลุกซากโบราณสถานกลับคืนชีพขึ้นมาใหม่ด้วย
วิธีการใด ๆ ก็ตามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานสนใจที่จะเรียนรู้ และใช้เวลาอยู่ในแหล่ง
โบราณสถานให้นานขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ประสบการณ์ในระดับลึก ความสามารถในการเล่าเรื่องประวัติศาสตร์
ที่น่าเบื่อให้สนุกเป็นสิ่งที่มีคุณค่าจะต้องมีการฝึกฝน

ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วม ได้แก่ การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปเดินดูเดินชม
บริเวณที่เป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมอย่างใกล้ชิด เช่น การเดินชมอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย การ
เดินชมพิพิธภัณฑ์ หรือหอศิลป์

ทำให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวนักท่องเที่ยว พยายามเชื่อมโยงเรื่องราว
ทางประวัติศาสตร์ของมรดกทางวัฒนธรรมให้เข้ากับประวัติศาสตร์โลกหรือประวัติศาสตร์ของ
นักท่องเที่ยว เช่น การโยงประวัติศาสตร์ของพระนารายณ์ราชินีเวศน์ที่ลพบุรี เข้ากับประวัติศาสตร์ของ
ฝรั่งเศสตอนที่ส่งราชทูตมาเข้าเฝ้าสมเด็จพระนารายณ์ ขณะนำนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสชมแหล่งท่องเที่ยว

เน้นที่คุณภาพและความเป็นของแท้ การจัดแสดงโบราณวัตถุอย่างมีคุณภาพ มีศิลปะ จะเป็นการ
สร้างความน่าสนใจและน่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว การจัดงานงานศิลปะอย่างเป็นระเบียบ การจัด
แสงเงาให้น่าประทับใจ คือบางตัวอย่างของการจัดการอย่างมีคุณภาพ นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็น

กลุ่มที่มีการศึกษาและมีการเดินทางมามาก เขาสามารถขอกได้ว่าสิ่งใดดีมีคุณภาพ ถ้าเขาประทับใจ เขาจะกลับมาเยือนซ้ำ และจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาชมด้วย

การประยุกต์แนวคิดประเภทของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตลาด

ถึงแม้ว่าการจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็นประเภทต่าง ๆ ไม่ได้ถูกนำเสนอขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นตัวตั้ง แต่ก็เป็นการจัดแบ่งที่มีประโยชน์อยู่บ้างสำหรับนักการตลาด โดยจะมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา และการจำแนกแจกจ่าย อย่างไรก็ตาม บทบาทสำคัญของประเภทนักท่องเที่ยวน่าจะเป็นในเรื่องของการส่งเสริมการขาย (promotion) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบการสื่อสารหรือส่งข่าวสารไปยังกลุ่มของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน เช่น

1) นักเดินทาง (travelers) ต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ทัวร์เหมาหรือ package tour ที่นักท่องเที่ยวประเภท tourist ชอบ

2) นักท่องเที่ยวที่ต้องการความประหยัด (budget Travelers) ของ Pereault และคณะ ต้องการข้อมูลข่าวสารให้เขารับรู้ว่าทัวร์เหมา (holiday package) ที่เขากำลังตัดสินใจจะซื้ออยู่นั้น ให้ความคุ้มค่ากับเงินของเขา

3) นักท่องเที่ยวแบบ allocentrics ของ Plog ต้องการที่จะเห็นภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปนั้นเป็นสถานที่สำหรับการผจญภัยสำหรับเขา และช่วยบุกเบิกแหล่งท่องเที่ยวใหม่

4) นักท่องเที่ยวแบบอุดมคติหัวเก่า (traditional idealists) ของ Dalen จะต้องมั่นใจได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เขาจะไปนั้นมีความปลอดภัย

5) ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่มีโอกาที่จะขายให้กับนักท่องเที่ยวประเภทที่ชอบทดลอง (experimental tourist)

6) นักท่องเที่ยวประเภทประโยชน์นิยม (utilitarian) ต้องการการบริการที่ดีคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายออกไป ดังนั้น ผลลัพธ์ที่น่าเสนอต้องมีคุณภาพดีสมราคา

7) นักท่องเที่ยวประเภทวัตถุนิยมหัวเก่า (traditional materialists) ชอบการท่องเที่ยวราคาถูก ชอบการลดแลกแจกแถม ดังนั้น กลุ่มนี้จะพอใจถ้าผู้จัดการท่องเที่ยวมีของที่ระลึกแจกเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวประเภท economizers

8) นักท่องเที่ยวประเภทที่ชอบการเอาอกเอาใจ (indulgers) เช่น กลุ่มทัวร์ชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศต้องการหัวหน้าทัวร์ที่คอยดูแลอย่างใกล้ชิดเหมือนคนรับใช้ในบ้าน และจะต้องคล้อยตามความคิดเห็นของลูกค้าทัวร์ ไม่ขัดใจ

9) ชุมชนท้องถิ่นในเมืองตากอากาศชายทะเลจะต้องอดทนกับนักท่องเที่ยวประเภทรักสนุกและชอบดื่มสุรา เช่น นักท่องเที่ยวประเภท ravers

10) ผู้ประกอบการด้านที่พักที่ต้องการดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวประเภท Heliolatrous จะต้องมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ว่ายน้ำและนอนอาบแดด

ในทางตรงกันข้าม ผู้ปฏิบัติจะพบว่าเป็นการยากที่จะทำสิ่งเหล่านี้ เพราะจะเป็นงานที่ยากและมีราคาแพงที่จะระบุประเภทนักท่องเที่ยวเหล่านี้ และส่งข่าวสารที่แตกต่างกันไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้ ดังนั้น เราจึงต้องพิจารณาวิธีการอื่น ๆ ในการจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวเพื่อให้กับการตลาดนำไปปรับใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น

คำนึงกับการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่

นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวแบบมหาชนที่แพร่หลายในช่วงครึ่งหลังของศตวรรษที่ 20 จนถึงปลายศตวรรษ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวจากการซื้อทัวร์เหมาหรือแพ็คเกจทัวร์ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแพ็คเกจมาตรฐานที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวตามตารางเวลามาเป็นการจัดการการท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมนี้เป็นผลมาจากการพัฒนาทางด้านระบบการติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ และเป็นผลมาจากการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ทำให้คนในโลกได้ใกล้ชิดกันมากขึ้น การเรียนรู้และการหยิบยืมวัฒนธรรมจากคนต่างวัฒนธรรมจึงเป็นไปได้โดยง่ายขึ้น ผู้คนในศตวรรษที่ 21 ได้เกิดการพัฒนาแนวคิดใหม่ ๆ และมีการรับค่านิยมใหม่ ๆ จากวัฒนธรรมอื่น ผู้คนในปัจจุบันเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก Akpinar (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นผู้บริโภคที่พอใจกับการพึ่งพาตัวเอง มีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น ต้องการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นตามความต้องการเฉพาะของตัวเองหรือกลุ่มของตัวเองมากขึ้น ต้องการตัวเลือกมากขึ้น เน้นที่คุณภาพมากขึ้น ในขณะเดียวกันก็ต้องการผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าเงิน เช่น การเดินทางด้วยต้นทุนต่ำ และต้องการความยืดหยุ่นในโปรแกรมการเดินทาง Reisinger (2009) กล่าวว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันได้หันมาทบทวนพฤติกรรมบริโภคของตัวเอง เช่น การใช้เวลาอย่างคุ้มค่าและให้ความสำคัญกับครอบครัวและการพักผ่อนหย่อนใจมากเท่า ๆ กับการทำงาน ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการรอคอยจนถึงนาฬิกาสุดท้ายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวหรือจองตั๋วเครื่องบิน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยมส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวประเภทแสวงหาประสบการณ์ ซึ่งต้องการสิ่งที่เป็นของแท้หรือชีวิตจริงในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมากขึ้น เมื่อทราบความต้องการเช่นนี้แล้วผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ให้กับแหล่งมากขึ้น นอกเหนือจากความสวยงามของธรรมชาติหรืองานเทศกาล การเปลี่ยนแปลงในค่านิยมที่ผู้คนในปัจจุบันยึดถือ ทำให้เกิดมีนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับครอบครัว มีการท่องเที่ยวพร้อมกันเป็นครอบครัวเกิดขึ้น มีนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม และธรรมชาติ มีนักท่องเที่ยว

ที่ต้องการสร้างสัมพันธภาพกันเจ้าบ้านหรือผู้คนที่อยู่ในท้องถิ่นของจุดหมายปลายทางเกิดขึ้นตามหลักอุดมคติของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่เน้นในเรื่องของการพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีค่านิยมที่ให้คุณค่ากับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และเน้นที่คุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวมากกว่าเพียงแค่การสนองความต้องการทางด้านร่างกายด้วยการพักผ่อนหย่อนใจแต่เพียงอย่างเดียว การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคจึงนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางค่านิยมส่งผลให้เกิดส่วนตลาดใหม่ ๆ เช่น เกิดแบบแผนชีวิตใหม่ ๆ รูปแบบโครงสร้างของครอบครัวแบบที่ไม่เห็นมากนักในอดีต เช่น โครงสร้างครอบครัวแบบพ่อแม่เลี้ยงเดี่ยว ครอบครัวที่มีรายได้ 2 ทางจากทั้งสามีและภรรยาที่ไม่มีบุตร

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Promotion of Tourism) เป็นส่วนผสมทางตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญ และนักวิชาการส่วนใหญ่ก็มักใช้ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้

1. สินค้าหรือบริการ (Products Element) เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2. สถานที่ (Place) ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า นั้นส่วนใหญ่มักจะ เกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลา ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้า นั้นเรา จำเป็นต้องทำการวางแผนหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่าน อินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดการลดช่องว่างในการติดต่อกับลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า นั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีแก่องค์กร เนื่องจากลูกค้า คาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดเวลา และตรงเวลา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่าง ๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

4. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ ต้องทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้น ก็ต้องการที่จะซื้อใน ราคาที่ถูกเช่นเดียวกัน บางครั้งองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็น การซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือไม่อาจจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้า บริการและแนวคิดที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว การบริการของโรงแรม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นต้น

2. ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมักจะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลท่องเที่ยว และตามอุปสงค์หรือพฤติกรรม การซื้อของนักท่องเที่ยว

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง กระบวนการและวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว โดยธุรกิจอาจเลือกจำหน่ายเอง หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย (agent) ต่าง ๆ นอกจากนี้หลายธุรกิจ เช่น ธุรกิจการบิน ธุรกิจเรือสำราญ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น นิยมใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในช่องทางจัดจำหน่าย เช่น ผ่านระบบการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึงวิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ โดยนิยมใช้วิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของเอกสารแผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยว หรือ ผ่านทางเว็บไซต์การท่องเที่ยว ปัจจุบันนิยมการตลาดที่เน้นการตลาดเพื่อสังคมและความยั่งยืน เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

5. บุคลากร (people) หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่มีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งนับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

6. สภาพทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคาร สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม เป็นต้น รวมถึงการตกแต่งภายในและบรรยากาศ เช่น การออกแบบ และตกแต่งโรงแรมให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมล้านนา เป็นต้น

7. กระบวนการซื้อ (purchasing process) หมายถึง กระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มจะศึกษาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว รายการนำเที่ยว ก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่บางกลุ่มอาจไม่มีการวางแผนในเรื่องดังกล่าวมาก่อน เมื่อมีเวลาว่างก็เดินทางท่องเที่ยวเลย

8. การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (packaging) หมายถึง การนำองค์ประกอบย่อยต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมารวมกันอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปท่องเที่ยวยุโรป 5 ประเทศ 7 วัน การกำหนดราคามักจะรวมค่าใช้จ่ายหลักที่จำเป็นไว้แล้ว

เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าธรรมเนียมเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ค่าประกันภัย เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนและควบคุมค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ (package tour) ได้เป็นอย่างดี

9. ความร่วมมือทางธุรกิจ (partnership) หมายถึง การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ผลิต ผู้ขาย เป็นต้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น พันธมิตรกลุ่ม Stars Alliance นักท่องเที่ยวสามารถสะสมไมล์จากการเดินทางด้วยสายการบินที่เป็นพันธมิตรในกลุ่มเดียวกันได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงความสอดคล้อง และการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจได้ ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ลักษณะประชากรศาสตร์ เทคโนโลยี ฤดูกาล ผู้จัดส่งวัตถุดิบ และตัวกลางในการจัดจำหน่าย ทั้งหมดนี้เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของความสำเร็จของการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การพัฒนาด้านการตลาด ยังคงต้องดำเนินต่อไป เพื่อให้สอดคล้องและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคโลกาภิวัตน์

โดยสรุปจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความจำเป็นและสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นกระบวนการที่มุ่งตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวครบครันทั้งด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการซื้อ การบริหารจัดการในองค์กรทั้งด้านกายภาพและบุคลากร การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงความร่วมมือทางธุรกิจ และเมื่อนักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการก็ทำให้เกิดนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวก็สามารถเก็บเป็นข้อมูลในการพัฒนาในด้านต่างๆให้ดีขึ้นต่อไป

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็น

ตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ March, Roger St George and Woodside, Arch G (2005) องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เมืองนี้เมืองสำคัญประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาที่พักผ่อนนักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหวังไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหวังไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมือง มุมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน

ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) จึงเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาจากต้นทางของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สิ่งที่จะต้องพิจารณา คือ แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดความต้องการ ในแนวความคิดของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะต้องพิจารณา (Swarbroke and Horner, 2005) โดยมีองค์ประกอบคือ

1. ด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย การกระจายรายได้ รายได้ส่วนตัว อัตราแลกเปลี่ยน ขนาดของเศรษฐกิจ
2. ด้านสังคม ประกอบด้วย โครงสร้างประชากร การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต ความเกี่ยวเนื่องทางสังคมจากครอบครัว มาเป็นครอบครัวเดี่ยว
3. ด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ การคมนาคม เป็นต้น
4. ด้านอิทธิพลทางด้านสื่อ สื่อที่เกี่ยวข้องเนื่องการท่องเที่ยว หรือการโฆษณา
5. ด้านอุตสาหกรรมด้านตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การวางแผนกลยุทธ์ การส่งเสริมการขาย
6. ด้านการเมือง นโยบาย การขอวีซ่า หรือประเภทของวีซ่า การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง นโยบายทางการท่องเที่ยว กองทุนส่งเสริมการท่องเที่ยว

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการพิจารณาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ต้องมีองค์ประกอบจากพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดความต้องการ ซึ่งต้องพิจารณาคบคู่กัน เพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวใน ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐธินิ ทองดี และกนก บุญศักดิ์ (2560) ศึกษาเรื่อง การจัดการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวประเทศไทย ลาว และเวียดนาม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ยกระดับขีดความสามารถและกลไกทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) พัฒนาศักยภาพและความสามารถด้านทรัพยากรมนุษย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง 3) สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ 4) ศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย ลาว เวียดนาม และต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนมีศักยภาพด้านการตลาดในระดับที่สูงขึ้นนอกจากนี้สมาชิกในเครือข่ายเกิดการพัฒนา 2 มิติ คือ มิติกลไกการจัดการเครือข่ายการตลาด โดยเกิดเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1 เครือข่าย และมีแผนการดำเนินงานของเครือข่าย ในมิติการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด มีการกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกันของเครือข่าย คือ “เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของทรัพยากรของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและท้องถิ่น ได้แก่ วิถีวัฒนธรรมอีสาน ความบริสุทธิ์ของคนอีสานที่สามารถจัดการต้อนรับผู้มาเยือนได้อย่างเป็นเอกลักษณ์ เหมาะสม และมีมาตรฐาน” นอกจากนี้ผลจากการวิจัยยังสามารถสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในลักษณะของเครือข่ายการตลาดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้เกิดแผนการตลาดของเครือข่าย สำหรับผลการศึกษามิตินักท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย ลาว เวียดนาม และต่างประเทศ มีความแตกต่างกัน แต่โดยส่วนใหญ่ต้องการความเป็นมิตรไมตรีและการให้บริการของคนท้องถิ่น

ละเอียต ศิลาน้อย และสุภาวดี สุทธิรักษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาสวนสละอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยศึกษากรณีสวนสละอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 377 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า (1) นักท่องเที่ยวในสวนสละอาทิตย์ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเกษตรกรกรรม มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท และส่วนใหญ่สมรสแล้ว (2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสละอาทิตย์ จากมากไปหาน้อยได้แก่ ผลิภัณฑ์ในสวน บุคลากรที่ให้บริการใน

สวน กระบวนการท่องเที่ยวในสวน ราคาสินค้าและบริการในสวน ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายในสวน การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของสวน และลักษณะทางกายภาพของสวน ตามลำดับ (3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเพื่อเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสละอาทิตย์นั้น นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา เพศ การศึกษา และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุและอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

นนทิภัก เพียรโรจน์ และคณะ (2558) ศึกษาเรื่องการเชื่อมโยงเส้นทางและการส่งเสริมการตลาดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของกลุ่ม 4 จังหวัด ในภาคใต้ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์1) เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมของกลุ่ม 4 จังหวัดในภาคใต้ของประเทศไทย 2) เพื่อศึกษากิจกรรม การส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของกลุ่ม กลุ่ม 4 จังหวัดในภาคใต้ของประเทศไทย และ 3) เพื่อสร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ละวัฒนธรรมที่เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงทั้ง 4 จังหวัด และจัดทำปฏิทินกิจกรรมของกลุ่มจังหวัดตลอดทั้งปี และการจัดกิจกรรมส่งเสริม การตลาด คณะผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากการสัมภาษณ์หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงาน วัฒนธรรมจังหวัด การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด และการลงพื้นที่สำรวจเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของทั้ง 4 จังหวัด การประเมินเส้นทาง ท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวและจากบริษัททัวร์ ผลการศึกษาพบว่า สามารถจัด โปรแกรมท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมได้หลากหลายมากขึ้นเพื่อความเหมาะสมและดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น โปรแกรมทัวร์แบบเข้าไป-เย็นกลับ โปรแกรมทัวร์ 2 วัน 1 คืน และโปรแกรมทัวร์ 3 วัน 2 คืน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เสนอ การจัดทำรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่างๆ ให้กับจังหวัด โดยการใช้สื่อ หรือรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่นและชัดเจน เช่น การจัดทำปฏิทินกิจกรรม ท่องเที่ยว การนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวในลักษณะต่างๆ

ศศิธร เจตานนท์ และเบญจพร แยมจำเมือง (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสำหรับครอบครัว กรณีศึกษาชุมชนบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสำหรับครอบครัวของชุมชนบางน้ำผึ้งดำเนินการอย่างเป็นระบบและ ยั่งยืนในการกำหนดแผนของผลิตภัณฑ์ที่ดี จะเป็นข้อได้เปรียบอย่างหนึ่ง ซึ่งในการวางแผนผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้มีการเพิ่ม

จำนวนนักท่องเที่ยวให้หลากหลายกลุ่มและมากขึ้นจึงควรเน้นสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ทันสมัย นิยมตามกระแสการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มวัย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สำหรับกลุ่มครอบครัว 2) ราคา (Prices) กลยุทธ์การกำหนดราคาควรเป็นไปตามมาตรฐานสินค้าท้องถิ่นและองค์การบริหารส่วนตำบลควรมีการ ตรวจสอบราคาสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว และมีป้ายแสดงราคาสินค้าให้นักท่องเที่ยวเห็นชัดเจน 3) ช่องทางการตลาดหรือการจัดจำหน่าย (Places or Distribution Channel) การกำหนดกลยุทธ์ การเดินทางจากทางใดก็ตาม สิ่งหนึ่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว ไม่หลงทางก็คือ การจัดทำป้ายบอกทางเข้ามายังชุมชนบางน้ำผึ้งเป็นระยะ ป้ายเส้นทางนักปั่นจักรยานทั้งระยะใกล้และระยะไกล ป้ายบอกศูนย์การ เรียนรู้ต่างๆ ภายในชุมชน รวมทั้งป้ายแสดงราคาสินค้าและบริการต่าง ๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่คุ้นชินกับสภาพพื้นที่ และอาจเกิดความกลัวความไม่ปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในชุมชนได้ อย่างไรก็ตามลักษณะของป้ายควรมีลักษณะเดียวกันและใช้วัสดุจากธรรมชาติที่มีในท้องถิ่น 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotions) เนื่องจากกลุ่มครอบครัวนี้ค่อนข้างให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบ โปรแกรมที่สามารถทำร่วมกันในครอบครัวได้ทั้งหมดในชื่อว่า “All Inclusive Package” ได้แก่ โปรแกรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร กิจกรรมทัวร์สวนป่าสมุนไพรรและอาหารคาว-หวานพื้นบ้านบางน้ำผึ้ง ได้แก่ การศึกษาเยี่ยมชมพันธุ์พืชใน สวนป่าสมุนไพรร ฟังบรรยายเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรรท้องถิ่น เช่น พักข้าว ตลอดจนการนำวัตถุดิบจากในท้องถิ่นมาปรุงอาหารพื้นบ้านไทย เช่น การทำปลาทุ้มเค็ม ปลาตะเพียนต้มเค็ม การทำขนม ไทย อาทิ ฝอยทอง ฝอยเงิน วุ้น ทองหยอด ขนมถ้วย(แม่ประคอง) ขนมกล้วย ขนมฟักทอง ขนมมัน และการ ทำน้ำตาลมะพร้าว และโปรแกรมเพื่อคนรักสุขภาพ - กิจกรรมเยาวชนนักปั่นและกิจกรรม Bangnumpueng Bike Free Day ในเดือนกันยายน โดยชุมชนควร จัดทำ เล่มคู่มือท่องเที่ยวภูมิปัญญานักปั่นจักรยานสำหรับครอบครัว เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ออกกำลังกาย ทำกิจกรรมร่วมกันและเกิดกระบวนการเรียนรู้ไปพร้อมกัน

ประพนธ์รัตน์ จงกล และคณะ (2556) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

2) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P') ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยว 3) แนวทางการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วน ประสมทางการตลาด (7 P') ในการจัดการการท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทาง ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิง

ประจักษ์ ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร เพราะอยู่ใกล้และเดินทางสะดวก เพื่อทำกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อน ตัดสินใจเองในการเลือกมาท่องเที่ยว ร่วมกับครอบครัว แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ คือทะเล และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่า 1,000 บาท 2) ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก 3) แนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่ม กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P') ควรปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และปรับปรุงรูปแบบของ ผลิตภัณฑ์ของ บริการเพิ่มรถประจำทาง และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านสาธารณูปโภค และส่งเสริม การประชาสัมพันธ์

ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจขจรศักดิ์ (2554) ศึกษาเรื่องโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ซึ่ง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาจากประชากรชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน ประเทศไทย จำนวนกลุ่ม ตัวอย่างนักท่องเที่ยวทวีปเอเชีย 380 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม และสถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้การ วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จากการวิจัย พบว่า แรงจูงใจในการ ท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ มีความสำคัญมากต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ และมีความ สอดคล้องอย่างมากกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ ผลการค้นหามอเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ต่างชาติในภาพรวมพบว่า โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า โมเดลการวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้ การพักผ่อน การซื้อสินค้า โมเดลการวัดการตลาดเชิงประสบการณ์ของ นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประสบการณ์เชิงกายภาพ ประสบการณ์เชิงอารมณ์ ประสบการณ์เชิงคนไทย ประสบการณ์การบริการ โมเดลการวัดผลสัมฤทธิ์ประสบการณ์นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย คุณค่ารับรู้ ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงและ ทางอ้อมต่อการตลาดเชิง ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิง ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน ทิศทางบวก

นันทน์ มุขแจ้ง (2550) ศึกษาเรื่องเครือข่ายและกระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงเกษตรของชมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะเครือข่ายและกระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชมรมการท่องเที่ยวเชิง เกษตร อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 25 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะเครือข่ายของชมรม เป็นเครือข่ายที่มีความหลากหลาย มีประธานชมรมเป็นศูนย์กลาง องค์ประกอบของเครือข่าย ประกอบด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแกนนำ กลุ่มสมาชิกชมรม กลุ่มหน่วยงานและบุคคลภายนอกชมรม และ

กลุ่มนักท่องเที่ยว โดยการสื่อสารภายในเครือข่าย พบว่า มีทั้งการสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ คือ การประชุมและการสั่งการด้วยคำพูด และการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ คือ การพูดคุยกันโดยตรง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบอีกว่ากระบวนการสื่อสารภายในเครือข่ายการสื่อสารของชมรมมีประเด็นการสื่อสารกัน 3 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นความเคลื่อนไหวต่างๆของชมรม ประเด็นทั่วไป และประเด็นการแก้ไขปัญหาต่างๆภายในชมรมโดยใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการที่มีทิศทางการสื่อสารแบบสองทางทางในทุกประเด็นการสื่อสาร และยังพบว่าเส้นทางการไหลของข่าวสารเป็นแบบแนวนอนในทุกประเด็นการสื่อสารอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) โดยมีกระบวนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

เป็นการนำผลที่ได้จากการวิจัยเอกสารมาใช้ในการออกแบบเครื่องมือเพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจในการทดสอบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรที่ระดับเต้าของชุมชนสามเรือน (Educational Trip)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

เป็นการประชุมกลุ่มย่อย และการประชุมกลุ่มใหญ่ เพื่อให้ชาวบ้านและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนสามเรือน รวมถึงกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวได้ร่วมกันวิเคราะห์อัตลักษณ์และจุดขายทางการท่องเที่ยวของชุมชนที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มสนใจเฉพาะได้

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR)

โดยการกำหนดขั้นตอนการวิจัยโดยบูรณาการภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่ให้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานทุกขั้นตอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในพื้นที่ที่ต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินงาน การกำหนดกระบวนการ การวิเคราะห์ รวมถึงการติดตามการดำเนินงานและประเมินผลการดำเนินงานเพื่อให้ชุมชนได้รับประโยชน์จากงานวิจัยโดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรเป้าหมายในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนชาวบ้านและผู้ที่มีความรู้ด้านประวัติศาสตร์ชุมชน ผู้นำชุมชน กลุ่มเกษตรกร กลุ่มอาชีพ และประชาชนในพื้นที่ บุคคลภายนอกที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการตลาด และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการ

จัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลสามเรือน รวมถึงกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.กลุ่มตัวอย่าง

1) ประชาชนชาวบ้านและผู้ที่มีความรู้ด้านประวัติศาสตร์ชุมชน ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2) ผู้นำชุมชน ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน ประธานกลุ่มท่องเที่ยวในเขตเกษตรเห็ดตับเต่าชุมชนสามเรือน และประธานกลุ่มผู้นำร้องในการจัดการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวในเขตเกษตรของชุมชนสามเรือน

3) กลุ่มเกษตรกร กลุ่มอาชีพ และประชาชนในพื้นที่ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4) บุคคลภายนอกที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ วัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา

5) นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ กลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยว (เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา)

3. เครื่องมือ

3.1 แบบประเมินความพึงพอใจ คณะผู้วิจัยได้ประเมินความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (Educational Trip) ในชุมชนสามเรือน โดยใช้ข้อคำถามประกอบการตลาดทั้ง 4 ด้าน มาสร้างแบบประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยกำหนดระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ

แบบประเมินความพึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในเขตเกษตรเพื่อการเรียนรู้ (Educational Trip) ของชุมชนสามเรือน ซึ่งนำมาให้นักท่องเที่ยวได้ประเมินนั้น แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในเขตเกษตรเพื่อการเรียนรู้ (Educational Trip) ของชุมชนสามเรือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนโดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert's Scale) 5 ระดับ คือ ความพึงพอใจระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตามลำดับ โดยแบ่งเป็นข้อคำถามในการเข้าร่วมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended question) โดยให้เขียนบรรยาย

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบประเมินมีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบประเมินมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบประเมินมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบประเมินมีระดับความพึงพอใจในระดับน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบประเมินมีระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมน้อยที่สุด

การแปลผลจากการประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อคำถาม ซึ่งสามารถแปลผลในแต่ละช่วงชั้นได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 แปลผลว่า มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 แปลผลว่า มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 แปลผลว่า มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 แปลผลว่า มีระดับความพึงพอใจในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 แปลผลว่า มีระดับความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

3.2 การประชุมกลุ่มย่อย กับผู้นำชุมชน กลุ่มเกษตรกร กลุ่มอาชีพ กับปราชญ์ชาวบ้าน ประชาชนในพื้นที่ตำบลสามเรือน และบุคคลภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลสามเรือน

3.3 การประชุมกลุ่มใหญ่ กับกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้นำชุมชน กลุ่มเกษตรกร กลุ่มอาชีพ กับปราชญ์ชาวบ้านประชาชนในพื้นที่ตำบลสามเรือน และบุคคลภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลสามเรือน ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยได้ออกแบบเวทีการประชุม กำหนดประเด็นที่เตรียมไว้โดยยึดวัตถุประสงค์ในการวิจัยเป็นหลัก เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวม ค้นคว้า ศึกษาจากเอกสาร หนังสือ วารสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงการตลาด และรูปแบบ การตลาดทางการท่องเที่ยว รวมถึงนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถนำมาบูรณาการในการเชื่อมโยง การตลาดของชุมชนสามเรือนได้

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) การวิจัยเชิงปริมาณ ได้จากการแจกแบบประเมินความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เพื่อการเรียนรู้ (Educational Trip) ของชุมชนสามเรือน จำนวน 120 คน โดยใช้แบบประเมินความพึงพอใจในการเก็บรวบรวม (ประเมินเส้นทางครั้งที่ 1 ประเมินใน เชิงปริมาณ)

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การประชุมกลุ่มย่อยกับผู้นำชุมชน กลุ่มเกษตรกร กลุ่มอาชีพ กลุ่มท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ระดับตำบลชุมชนสามเรือน และประชาชนในพื้นที่ โดยทำการนัดวัน เวลา และสถานที่กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)

3) การประชุมกลุ่มใหญ่ ร่วมกับเครือข่ายการตลาดทางการท่องเที่ยว ผู้นำ ชุมชน กลุ่มเกษตรกร กลุ่มอาชีพ กลุ่มท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ระดับตำบลชุมชนสามเรือน และประชาชนใน พื้นที่ โดยทำการนัดวัน เวลา และสถานที่กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยดำเนินการตามวัน เวลาและสถานที่ที่ กำหนดนัดไว้ จนครบทุกประเด็น โดยขออนุญาตใช้วิธีการจัดบันทึกการประชุม การบันทึกเสียง ประกอบการประชุม และเอกสารรายงานการประชุม

4) การประชุมกลุ่มใหญ่ เพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของ พื้นที่โดยการจัดทัศนศึกษา (Educational Trip) ภายในชุมชนให้กับกลุ่มเครือข่ายทางการท่องเที่ยว ผู้แทนสื่อมวลชนและบริษัทนำเที่ยว โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ ต่างชาติที่สนใจในเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีเกษตรกรรม (ประเมินเส้นทางครั้งที่ 2 ประเมินใน เชิงคุณภาพ)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งได้จากแบบประเมินความพึงพอใจ ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ความถี่ (Frequency) เปอร์เซ็นต์ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับข้อคำถามแบบเปิด (Open ended question) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Contents Analysis) โดยจัดกลุ่มประเด็นสำคัญ และนำเสนอข้อมูลอธิบายเป็นความเรียง

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่

5.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อยและการประชุมกลุ่มใหญ่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Technique) ประกอบบริบท (Context) โดยการข้อมูลที่ได้จากการจัดบันทึกการประชุม การบันทึกเสียงประกอบการประชุม และเอกสารรายงานการประชุมมาจำแนกเป็นประเด็นและเรียบเรียงเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย แล้วนำข้อมูลมาสังเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยและนำเสนอต่อไป

6. ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือน อำเภอบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 1) จัดประชุมกลุ่มใหญ่ เพื่อชี้แจงแผนการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวแบบเฉพาะ
- 2) ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้ความรู้ด้านการตลาดการท่องเที่ยวแบบเฉพาะ ให้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลสามเรือน กลุ่มชาวบ้านผู้นำร่องในการจัดทำที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตร กลุ่มชาวบ้านผู้นำร่องในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือน
- 3) ศึกษารูปแบบการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรกับที่อื่นที่มีบริบทใกล้เคียงกัน
- 4) ร่วมกันวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรที่เหมาะสมกับพื้นที่ โดยผู้มีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ ได้แก่ คณะผู้วิจัย องค์การบริหารส่วนตำบลสามเรือน

กลุ่มชาวบ้านผู้นำร่องในการจัดทำที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตร กลุ่มชาวบ้านผู้นำร่องในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือน

5) ร่วมกันวิเคราะห์ SWOT ด้านการท่องเที่ยว และ TOWS Matrix เพื่อเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยผู้มีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ ได้แก่ คณะผู้วิจัย องค์การบริหารส่วนตำบลสามเรือน กลุ่มชาวบ้านผู้นำร่องในการจัดทำที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตร กลุ่มชาวบ้านผู้นำร่องในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือน ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา

6) ศึกษาวิธีการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ และวิธีการสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวแบบตลาดเฉพาะ โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ คณะผู้วิจัย องค์การบริหารส่วนตำบลสามเรือน กลุ่มชาวบ้านผู้นำร่องในการจัดทำที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตร กลุ่มชาวบ้านผู้นำร่องในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือน ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา

7) ร่วมจัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนสามเรือนสู่การตลาดในรูปแบบเครือข่ายการตลาด

8) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของพื้นที่โดย การจัดทัศนศึกษา (Educational Trip) ภายในชุมชนให้กับกลุ่มเครือข่ายทางการท่องเที่ยว ผู้แทนสื่อมวลชนและบริษัทนำเที่ยว โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ที่สนใจในเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีเกษตรกรรม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้นำข้อมูลที่ได้ไปนำเสนอในสื่อต่างๆ รวมถึงสร้างช่องทางทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้

9) นำเสนอนวัตกรรมการเชื่อมโยงการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรที่เหมาะสมกับพื้นที่และตรงตามความต้องการของชุมชน เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีประสิทธิภาพและเกิดความยั่งยืนผ่านการจัดการตลาดแบบเครือข่ายที่บริหารจัดการโดยชุมชนอย่างแท้จริง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือน อำเภอบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) เน้นการมีส่วนร่วมของเกษตรกร กลุ่มอาชีพ กลุ่มท่องเที่ยวนิเวศเกษตรให้เติบโตชุมชนสามเรือน กลุ่มที่พักในแหล่งท่องเที่ยวนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือน เครือข่ายการท่องเที่ยว องค์กรท้องถิ่น ภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวชุมชนสามเรือน โดยมีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือน

คณะผู้วิจัยได้เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือน โดยมีผลการศึกษาตามกิจกรรมการที่ได้ดำเนินงาน ดังนี้

การจัดประชุมกลุ่มใหญ่ เพื่อชี้แจงแผนการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวแบบเฉพาะ และการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้ความรู้ด้านการตลาดการท่องเที่ยวแบบเฉพาะ



ภาพที่ 2 : ประชุมกลุ่มใหญ่ เพื่อชี้แจงแผนการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวแบบเฉพาะ และการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้ความรู้ด้านการตลาดการท่องเที่ยวแบบเฉพาะ

เป็นการจัดประชุมกลุ่มใหญ่ เพื่อชี้แจงแผนการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวแบบเฉพาะ และแผนการดำเนินงานในปี 2560 และฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้ด้านการตลาดการท่องเที่ยวแบบเฉพาะ เพื่อให้ชุมชนมีความรู้ความเข้าใจ มีเป้าหมายและทิศทางร่วมกันในการดำเนินงานด้านการตลาดของชุมชนสามเรือน ในเรื่องต่าง ๆ และรับฟังข้อคิดเห็นของชุมชนเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนสามเรือน ทำให้ได้ข้อสรุปร่วมกันระหว่างชุมชน หน่วยงานท้องถิ่น และนักวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมประชุมรับทราบและมีความเข้าใจที่ตรงกันเกี่ยวกับแผนการดำเนินงานของคณะผู้วิจัยในปี 2560 และยินดีให้ความร่วมมือในการลงพื้นที่ศึกษาข้อมูล ทั้งนี้ในการศึกษาด้านการตลาดของชุมชนสามเรือนนั้นมีการจัดประชุมกลุ่มใหญ่หลายครั้งระยะเวลาในการจัดการประชุมอาจไม่ตรงตามแผนงานของคณะผู้วิจัยอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนช่วงเวลาตามความเหมาะสมและความสะดวกของชุมชน

จากการจัดกิจกรรมประชุมกลุ่มใหญ่ ทำให้ได้ข้อสรุปร่วมกันระหว่างชุมชน หน่วยงานท้องถิ่น และนักวิจัย พบว่า การศึกษารูปแบบการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวในเขตเกษตรกับที่อื่นที่มีบริบทใกล้เคียงกันกับชุมชนสามเรือน ใช้วิธีการศึกษาดูงานเพื่อศึกษาตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและการทำการตลาดการท่องเที่ยว โดยทำการศึกษาดูงานในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ โครงการฟาร์มตัวอย่างตามพระราชดำริฯ หนองระหารจันทน์ และอินทรีโตฟาร์ม โดยจะศึกษาในเรื่องของการบริหารจัดการฟาร์ม การพัฒนาสินค้าทางการเกษตร การทำการตลาด และการเกษตรยุคใหม่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยมีการกำหนดจัดกิจกรรมดังกล่าวในวันที่ 22 มิถุนายน 2560



ภาพที่ 3 : กิจกรรมเรียนรู้การทำเกษตรปลอดสารพิษ โครงการฟาร์มตัวอย่างตามพระราชดำริฯ หนองระหารจันทน์



ภาพที่ 4 : รับฟังการบรรยายเรื่องการบริหารจัดการฟาร์ม การพัฒนาสินค้าทางการเกษตร การทำการตลาด และการเกษตรยุคใหม่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

จากการจัดกิจกรรมประชุมกลุ่มใหญ่ เพื่อร่วมกันวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) การท่องเที่ยวในเขตเกษตรที่เหมาะสมกับพื้นที่ ทำให้ได้ข้อสรุปร่วมกันระหว่างชุมชน หน่วยงานท้องถิ่น และนักวิจัย พบว่า ชุมชนสามเรือนมีส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการ (Product)

- 1.1 มีความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายและการบริการ
- 1.2 มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีที่พักในแหล่งท่องเที่ยว
- 1.3 สินค้ามีบรรจุหีบห่อที่สะดวกเหมาะสมสำหรับเป็นของฝาก
- 1.4 สินค้ามีส่วนประกอบที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ
- 1.5 ความสุภาพในการให้บริการของผู้ประกอบการในชุมชน
- 1.6 มีประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนที่คงความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิม
- 1.7 มีพืชพันธุ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ได้แก่ เห็ดตับเต่า และต้นโสน สามารถ

นำมาสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวได้

2. ด้านราคา (Price)

- 2.1 คุณภาพของสินค้ากับความเหมาะสมของราคา
- 2.2 ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ
- 2.3 ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

- 3.1 การแยกประเภทของร้านค้าในการจัดจำหน่ายสินค้า
- 3.2 ความเพียงพอในการจัดสรรพื้นที่จำหน่ายสินค้า
- 3.3 แสดงราคาของสินค้าและบริการที่ชัดเจน
- 3.4 ความสะอาดของชุมชน
- 3.5 ความปลอดภัยในชุมชน

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

- 4.1 การจัดการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)
- 4.2 การจัดกิจกรรมและโครงการต่างๆ ในด้านการให้คำแนะนำข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความสะดวกและเข้าใจ ของเจ้าหน้าที่
- 4.3 การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการพัฒนาสิ่งแวดล้อม และปรับปรุงด้านความสะอาดสาธารณสุขในชุมชน
- 4.4 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ
- 4.5 การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ

จากการจัดกิจกรรมประชุมกลุ่มใหญ่ เพื่อร่วมกันวิเคราะห์ SWOT ด้านการท่องเที่ยว และ TOWS Matrix เพื่อเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว ทำให้ได้ข้อสรุปร่วมกันระหว่างชุมชน หน่วยงานท้องถิ่น และนักวิจัย พบว่า

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของชุมชนสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. ตำบลสามเรือนมีแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์เหมาะแก่การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2. ตำบลสามเรือนมีเส้นทางท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวและมีที่พักในแหล่งท่องเที่ยวนิเวศเกษตร 3. มีประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนที่คงความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิม ชุมชนมีความสุขและอยากแบ่งปันความสุขสู่นักท่องเที่ยวผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตำบลสามเรือนยังขาดทิศทางด้านการตลาดที่เหมาะสม ขาดการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรม 2. ตำบลสามเรือนเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว 3. ประชาชนยังขาดความรู้ในด้านการท่องเที่ยว 4. ชุมชนขาดแผนพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่ชัดเจน

จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
<ol style="list-style-type: none"> มีพืชพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ได้แก่ เห็ดตับเต่า และต้นโสน สามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวได้ ตำบลสามเรือนมีการทำเกษตรกรรมที่หลากหลายได้แก่ เกษตรปลอดภัยพืช เกษตรอินทรีย์ และเกษตรแบบผสมผสาน เป็นต้น ตำบลสามเรือนมีทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เหมาะสม สามารถเดินทางติดต่อได้ง่ายและสะดวกอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีเทศกาลประจำปีที่โดดเด่นมีชื่อเสียงเป็นที่นิยม เช่น งานวันเห็ดตับเต่าสามเรือน ประเพณีอาบน้ำคั้นเพ็ญ เป็นต้น ตำบลสามเรือนมีกลุ่มผู้นำที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่เข้มแข็งมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาชุมชนของตนเองเป็นอย่างดี 	<ol style="list-style-type: none"> ตำบลสามเรือนยังขาดงบประมาณในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยวในเขตเกษตรเห็ดตับเต่ามีข้อจำกัดเนื่องจากสามารถท่องเที่ยวได้ตามฤดูกาลเท่านั้น
โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
<ol style="list-style-type: none"> แนวโน้มด้านการท่องเที่ยวแบบเฉพาะทางกำลังได้รับความนิยม โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและ การสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนแบบดั้งเดิม จังหวัดมียุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการพัฒนาสาธารณูปโภคด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจน มีหน่วยงานภาครัฐและเอกชนร่วมสนับสนุนในการพัฒนาชุมชนสามเรือนให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในจังหวัด กลุ่มอาชีพมีความรู้ในระดับสูงสามารถพัฒนาทักษะและฝึกอบรมด้านอาชีพเสริมได้อย่างรวดเร็ว 	<ol style="list-style-type: none"> ตำบลสามเรือนเกิดปัญหาน้ำท่วมในพื้นที่ทำการเกษตรบ่อยในทุกๆปี การแข่งขันจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นภายในประเทศ การขยายตัวของเมืองเป็นไปอย่างรวดเร็ว เช่นเกิดหมู่บ้านจัดสรร จำนวนมาก พื้นที่การเกษตรกลายเป็นแหล่งชุมชน อบต.สามเรือน ยังมีข้อจำกัดในการใช้งบประมาณ จึงไม่สามารถแก้ไขปัญหาสังคมได้ครบทุกเรื่องให้ทันต่อการขยายตัวของชุมชนเมือง

การกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) โดยใช้หลัก TOWS Matrix พบว่า

กลยุทธ์เชิงรุก (Aggressive Strategy – SO)

1. จัดทำแผนพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวในภูมิภาคที่มีประสิทธิภาพ โดยเน้นเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวแบบเฉพาะทาง ผ่านการสร้างการรับรู้ความสุขของคนในชุมชน การใช้จุดขายร่วมของเครือข่ายเป็นตัวนำ ได้แก่ อาหารปิ่นโต
2. พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการสร้าง Facebook Fanpage เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในภูมิภาคตำบลสามเรือน
3. สนับสนุนความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่างๆ เช่น Facebook Line เป็นต้น
4. บูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาสาธารณูปโภคด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่
5. จัดการถ่ายทอดออกอากาศผ่านสื่อต่างๆ ในเทศกาลที่มีชื่อเสียงและเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
6. เน้นการประชาสัมพันธ์เทศกาลประจำปีของตำบลสามเรือน เช่น งานวันเห็ดตับเต่าสามเรือน ประเพณีอาบน้ำคีนเพ็ญ เป็นต้น

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (Defensive Strategy – ST)

1. บูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการประตุน้ำเพื่อป้องกันปัญหาน้ำท่วมในพื้นที่ตำบลสามเรือน
2. จัดโครงการสร้างจิตสำนึกรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ รวมถึงทรัพยากรทางสังคมและวัฒนธรรม ด้วยรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย
3. เน้นความร่วมมือกับเครือข่ายกลุ่มอาชีพในชุมชนให้มากขึ้น เพื่อช่วยเหลือเศรษฐกิจชุมชนและลดความรุนแรงจากภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจ
4. เตรียมความพร้อมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนให้มีคุณภาพและมีความหลากหลาย เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (Turnaround Strategy – WO)

1. จัดทำแผนพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวในภูมิภาคที่มีประสิทธิภาพ โดยเน้นเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวแบบเฉพาะทาง
2. มุ่งเน้นการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวแบบเฉพาะทาง ผ่านเครือข่ายทางการท่องเที่ยว
3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของพื้นที่โดยการจัดทัศนศึกษา (Educational Trip) ให้กับเยาวชน นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ สื่อมวลชน และบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

4. พัฒนาและจัดฝึกอบรม ศึกษาดูงานให้กับประชาชนที่มีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวในชุมชน ในเรื่องการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และการตลาดการท่องเที่ยว เป็นต้น

5. พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นทำกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้หลากหลายและให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

กลยุทธ์เชิงรับ (Retrenchment Strategy – WT)

1. มุ่งสร้างความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว โดยการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การทานอาหารปิ่นโต ณ สามเรือน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การทานอาหารปลอดสารพิษในชุมชน เป็นต้น

2. ส่งเสริมการค้าขายของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนต่างๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน

3. สำรวจแหล่งท่องเที่ยวใหม่ พร้อมกับการพัฒนาและฟื้นฟูโดยรักษาสภาพความเป็นของเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนไว้

4. มุ่งพัฒนาความเข้มแข็งของทุนทางสังคมในส่วนของ คน สถาบัน วัฒนธรรม และองค์ความรู้ โดยเฉพาะการมุ่งผลิตบุคลากรและองค์ความรู้ทางการท่องเที่ยว และการเกษตร

2. เพื่อศึกษาวิธีการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ และวิธีการสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวแบบตลาดเฉพาะ

การศึกษาวิธีการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ

จากการจัดประชุมเพื่อศึกษาวิธีการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ คณะผู้วิจัย องค์การบริหารส่วนตำบลสามเรือน กลุ่มชาวบ้านผู้นำร่องในการจัดทำที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตร กลุ่มชาวบ้านผู้นำร่องในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือน ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา พบว่า ชุมชนสามเรือนมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีการทำการตลาดอย่างจริงจัง เพื่อเป็นการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชนสามเรือนไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันชุมชนสามเรือนได้มีการพัฒนาเส้นทางทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพื้นที่และมีความหลากหลายเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว การทำการตลาดการท่องเที่ยวในชุมชนสามเรือนนั้น จำเป็นต้องมีกระบวนการทางการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายทางการท่องเที่ยวให้กับพื้นที่ โดยการใช้ศักยภาพของชุมชนในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือการค้นหาของดีในชุมชนในด้านต่างๆ เช่น วิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรม ภูมิปัญญาในท้องถิ่น และทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน เป็นต้น และพัฒนาให้เกิดเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านการจัดทำเป็นโปรแกรมการ

ท่องเที่ยวในชุมชนที่มีความเป็นอัตลักษณ์แต่มีความยืดหยุ่นสามารถปรับได้ตามความเหมาะสมและตามความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ชุมชนสามเรือนควรมีการจัดทำข้อมูลสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวไปพร้อมกันด้วย เช่น ข้อมูลด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยวในเขตเกษตร ด้านการบริการและการอำนวยความสะดวก ด้านการเดินทางและการเข้าถึงชุมชน ด้านความปลอดภัย ด้านราคา เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน นอกจากนี้การมีสินค้าการท่องเที่ยวที่เหมาะสมแล้ว ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักในตลาดการท่องเที่ยวคือการประชาสัมพันธ์ โดยชุมชนสามเรือนสามารถใช้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในชุมชนโดยสื่อในรูปแบบต่างๆที่สามารถทำได้ด้วยทางชุมชนเอง ได้แก่ แผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยว ไปสเตอร์ การเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์และสื่อโซเชียลมีเดีย การเชิญสื่อมวลชนเข้ามาศึกษาหรือเรียนรู้ในพื้นที่ การออกร้านตามกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ ทั้งในและต่างจังหวัด โดยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เกิดการเชื่อมต่อชุมชนกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และเครือข่ายการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการเอื้อประโยชน์ต่อกัน ซึ่งถือเป็นกระบวนการส่งเสริมการขายที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายหลักได้โดยตรง



ภาพที่ 5 : การประชุมเพื่อศึกษาวิธีการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ

การศึกษาวิธีการสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวแบบตลาดเฉพาะ

จากการประชุมเพื่อระดมความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนสามเรือน พบว่า ชุมชนสามเรือนควรมีกระบวนการในการบริหารจัดการเกี่ยวกับการตลาดโดยการเข้าร่วมเครือข่ายทางการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดเพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการดำเนินงานด้านการ

ประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนสามเรือนเป็นที่รู้จักให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการศึกษาเครือข่ายการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยายังไม่มีการจัดตั้งหรือการรวมกลุ่มเครือข่ายทางการท่องเที่ยวในรูปแบบใดเลย จนกระทั่งเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2560 ที่ผ่านมามีการจัดเสวนาภายใต้ชื่อ "เสวนาใต้ต้นหมัน ประชันปิ่นโต" ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของผู้นำชุมชนการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาดำเนินการโดยไม่มีงบประมาณสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและเอกชนใช้เพียงเงินบริจาคของบุคคลที่มาร่วมงานเท่านั้น โดยงบประมาณที่ได้ภายในงานก็จะใช้ในการบริหารจัดการในการจัดประชุมในวันนั้นและหากมีงบประมาณเหลือก็จะสมทบเพื่อใช้ในการจัดประชุมในครั้งต่อไป โดยมีรูปแบบในการจัดประชุมคือใช้การเวียนจัดงานในชุมชนต่างๆที่พร้อมจะเสนอตัวเป็นเจ้าภาพในการจัดงาน โดยดูจากศักยภาพความพร้อมของพื้นที่เป็นหลัก ซึ่งหัวข้อในการเสวนาว่าด้วย การจัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเป็นการรวมตัวกันภาคประชาชน ผู้นำชุมชนการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนบ้านลาดชะโด ชุมชนบ้านไทรน้อย ชุมชนบ้านบางซ้าย ชุมชนบ้านพลับ ชุมชนบ้านป้อม ชุมชนคลองตะเคียน ชุมชนภูเขาทอง ชุมชนบ้านเกาะเกิด ชุมชนบ้านอุทัย ชุมชนเกาะเรียน ชุมชนบ้านรางจระเข้ ชุมชนบ้านโพธิ์ และชุมชนคลองจิก ร่วมกับ สมาคมไทยท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Thai Responsible Tourism Associations -TRTA) ในการหาแนวทางการจัดตั้ง "เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" โดยมีผู้ที่มีประสบการณ์ในเรื่องของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งจากภาคชุมชน นักวิชาการ ภาคการตลาด และภาครัฐ และได้ข้อสรุปว่า จะจัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อความยั่งยืนโดยมีความสุขของชุมชนเป็นตัวตั้ง โดยใช้ความร่วมมือของชุมชนเป็นตัวขับเคลื่อนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างแท้จริง

การประชุมเครือข่ายการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2560 เสวนาภายใต้ชื่อ "เสวนาร่วมกัน ประชันปิ่นโต" ครั้งที่ 2 ณ ตำบลคลองบ้านจิก มีชุมชนสมาชิกในเครือข่ายเข้าร่วม 14 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนบ้านลาดชะโด ชุมชนบ้านไทรน้อย ชุมชนบ้านบางซ้าย ชุมชนบ้านพลับ ชุมชนบ้านป้อม ชุมชนคลองตะเคียน ชุมชนภูเขาทอง ชุมชนบ้านเกาะเกิด ชุมชนบ้านอุทัย ชุมชนเกาะเรียน ชุมชนบ้านรางจระเข้ ชุมชนบ้านโพธิ์ ชุมชนคลองจิก และชุมชนสามเรือน โดยในการเสวนาครั้งนี้นอกจากจะมีการระดมความคิดเห็นของสมาชิกในเรื่องของการทำการตลาด โดยใช้จุดขายร่วมโดยข้อดีลักษณะและภูมิปัญญาท้องถิ่นคือ “อาหารปิ่นโต” โดยให้ชุมชนได้ค้นหาของดีในชุมชนเพื่อมาเป็นจุดขายเสริมอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการจัดท่องเที่ยวขึ้นภายในชุมชนโดยใช้แนวคิด “ชุมชนเที่ยวชุมชน” เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนมุมมองการท่องเที่ยวในชุมชนโดยให้เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทดลองท่องเที่ยวในชุมชนซึ่งข้อดีของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเครือข่ายนั้น ได้แก่ การได้รับข้อเสนอแนะในการพัฒนาปรับปรุงเพิ่มศักยภาพในด้านต่างๆ เช่น ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากการเสวนาในครั้งต่อไปชุมชนสามเรือนได้เสนอตัวเพื่อขอเป็นเจ้าภาพในการจัด "เสวนาร่วมกัน ประชันปิ่นโต" ครั้งที่ 3



ภาพที่ 6 : การประชุม ชุมชนสามเรือนรับเป็นเจ้าภาพในการประชุมเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งที่ 3 เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2560

การประชุมเครือข่ายการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งที่ 3 เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2561 เสวนาภายใต้ชื่อ "เสวนาร่วมกัน ประชันปิ่นโต" ครั้งที่ 3 ณ บ้านสามเรือน การเสวนาในครั้งนี้มีการกำหนดทิศทางที่เริ่มชัดเจนเรื่องการตลาดของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีชาวบ้าน 30 คนจาก 18 หมู่บ้านในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยได้ข้อสรุปจากการประชุม ดังนี้

ในการรวมตัวเพื่อจัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทำให้ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับ **สิ่งที่ได้จากการเป็นเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่**

1. ได้ความสุข ความสุขต้องเป็นตัวนำหากชุมชนทำการท่องเที่ยวและรวมตัวเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานแห่งความสุขทั้งคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว
2. เยวชนกลับบ้าน มีความรักบ้านเกิด เกิดอาชีพในชุมชน เมื่อเกิดการท่องเที่ยวขึ้นในชุมชนแล้วนั้นก็จะก่อให้เกิดงานต่างๆขึ้นภายในชุมชนทำให้เศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้น ผู้คนรุ่นใหม่จะได้ไม่ต้องออกไปทำงานในที่ไกลบ้าน ผู้ที่อยู่ไกลบ้านจะได้กลับมาทำงานที่บ้านได้
3. มีรายได้และเศรษฐกิจดีขึ้น เมื่อมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวในชุมชนก็จะก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชนทำให้เศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้น

4. ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ เมื่อเกิดเครือข่ายทางการท่องเที่ยวทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสาร และข้อมูลต่างกันในกลุ่มเครือข่ายซึ่งในการจัดตั้งเครือข่ายนั้นมีสมาชิกอยู่หลายภาคส่วนด้วยกันอัน ประกอบไปด้วย กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มประชาชนในชุมชนต่างๆ กลุ่มนักวิชาการจากมหาวิทยาลัย กลุ่ม นักวิจัยท้องถิ่น กลุ่มจากหน่วยงานภาครัฐทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัด กลุ่มผู้ประกอบการ ด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

5. ได้การอนุรักษ์วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ เมื่อเกิดการรวมกลุ่มเครือข่ายการ ท่องเที่ยวและมีกิจกรรมหมุนเวียนไปเยี่ยมเยือนชุมชนสมาชิกทำให้เกิดการพัฒนาในแต่ละชุมชน โดย การค้นหาของดีของชุมชนตนเอง ตระหนักในคุณค่าของภูมิปัญญาก่อให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรม

6. ได้ความร่วมมือ ได้ความสามัคคี จากการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายทำให้เกิดความร่วมมือกัน ในด้านต่างๆของสมาชิกในเครือข่าย ซึ่งทำให้ชุมชนที่มีวิถีชีวิตร่วมกันต่างต้องการที่จะพูดคุยและ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ร่วมกันภายในกลุ่มที่สื่อสารภาษาเดียวกันพูดคุยกันรู้เรื่องและเข้าใจกัน มากกว่าบุคคลที่อยู่นอกกลุ่ม โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการสร้างเครือข่ายทางสังคมร่วมกัน คือ เพื่อ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ช่วยเหลือพึ่งพาซึ่งกันและกัน เป็นพันธมิตรภาคีช่วยเหลือซึ่งกันและกัน อีกทั้งยัง เป็นการสร้างความสามัคคีให้กับคนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีกด้วย

ในการประชุมเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้น พบว่า **เครื่องมือทางการตลาด** ที่ทางเครือข่ายนำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ได้แก่

1. การใช้สื่อออนไลน์ (IT) เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรมี ช่องทางการสื่อสารไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายด้วยการขับเคลื่อนของเครือข่ายเองอีกด้วย

2. นักขายมืออาชีพ เครือข่ายควรมีการเลือกคนที่เป็นนักขายมืออาชีพทั้งในตัวชุมชนเอง และในเครือข่ายด้วย เพื่อให้ชุมชนแต่ละชุมชนสามารถขายสินค้าทางการท่องเที่ยวของตนเองได้ และ สามารถขายสินค้านำทางการท่องเที่ยวของเครือข่ายได้อีกด้วย นอกจากนี้ในช่วงแรกของการจัดตั้ง เครือข่ายด้านการท่องเที่ยวชุมชนเองยังขาดทักษะในเรื่องการตลาดและการขาย ดังนั้นจึงควรมีการใช้ พี่เลี้ยงที่เป็นนักขายมืออาชีพ ได้แก่ ผู้ประกอบการทัวร์ท้องถิ่น ABT Journeys และบริษัท Ayutthaya Boat and Travel เข้ามาช่วยในเรื่องของการจับคู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีความ ต้องการในการท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละชุมชนที่มีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน นอกจากนั้น บริษัท ABT Journeys ร่วมกับนักวิชาการจากมหาวิทยาลัย และนักวิจัยท้องถิ่น ยังเข้ามาช่วยในส่วนของ การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้กับชุมชนนำร่องที่มีความพร้อมและมีศักยภาพในด้านการ ท่องเที่ยวซึ่งชุมชนสามเรือนเองเป็นหนึ่งในชุมชนที่มีความพร้อมในการรับนักท่องเที่ยว ซึ่งจากการ นำเสนอขายโปรแกรมท่องเที่ยวในชุมชนสามเรือนมีนักท่องเที่ยวกรุ๊ปแรกจากประเทศฝรั่งเศสซื้อ โปรแกรมมาที่สามเรือนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

3. ประชาสัมพันธ์ เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายซึ่งสามารถทำได้โดยทางชุมชนเอง และการใช้เครือข่ายในการประชาสัมพันธ์

4. บัญชี ในการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรมีการจัดตั้งบุคคลเข้ามาดูแลในด้านการเงินให้กับเครือข่ายเพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆต่อไป

5. ผู้ประสานงาน เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรมีผู้ประสานทั้งในระดับชุมชน ระดับเครือข่าย เพื่อประสานความร่วมมือกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลในด้านต่างๆ เช่น ข้อมูลการท่องเที่ยวในชุมชน ข้อมูลกลุ่มนักท่องเที่ยว เป็นต้น

6. ผู้ผลิต ควรมีผู้ผลิตที่ทำหน้าที่ในการผลิตโปรแกรมการท่องเที่ยวของเครือข่ายเพื่อนำเสนอผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย

7. ผู้จัดการ หัวหน้าโครงการ การมีผู้จัดการในเครือข่ายเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการตัดสินใจในด้านต่างๆที่ต้องใช้ความรวดเร็ว

เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้มีข้อสรุปในการสร้างจุดขายร่วมกันทั้ง 8 ชุมชนท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1. อัตลักษณ์ด้านอาหารพื้นถิ่น โดยการนำอาหารที่มีชื่อเสียงและสามารถสร้างจุดขายทางการท่องเที่ยวให้กับแต่ละชุมชนได้ ซึ่งเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้ง 8 ชุมชนนี้ได้กำหนดให้มีการทำ “อาหารปิ่นโต” เพื่อสร้างเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชน โดยมีข้อตกลงร่วมกัน คือ อาหารนั้นจะต้องประกอบจากวัตถุดิบที่ปลอดภัย ประมงด้วยเครื่องปรุงที่ปลอดภัย ปราศจากผงชูรส และสารเคมีใด ๆ

2. การใช้ Story Telling การนำเสนอเรื่องราวภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมและวิถีชีวิตมาร้อยเรียงและบอกต่อ บอกเล่าให้นักท่องเที่ยวฟังให้นักท่องเที่ยวได้เห็นคุณค่าของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่น

3. การเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวที่เน้นการกระจายรายได้และผลประโยชน์แบบเกื้อกูลกัน โดยการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของชุมชนในกลุ่มสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวเพื่อทำการตลาดร่วมกัน มีจุดมุ่งหมายร่วมกันเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการเที่ยวซ้ำและหมุนเวียนการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่อื่น ๆ ที่เข้าร่วมในการทำการตลาดแบบเครือข่ายนี้

4. การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ โดยกระบวนการสร้างคุณค่าเพื่อสร้างจุดขายทางการตลาดที่เกิดจากการวิเคราะห์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนครั้งนี้ ได้มีการเสนอวิธีการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวดังนี้

1) การใช้อาหารปิ่นโตมาสร้างจุดขายร่วมทางการท่องเที่ยว โดยแต่ละชุมชนจะต้องมีการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับอาหารปิ่นโตดังนี้

(1) รสชาติ คือสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้พนักงานท่องเที่ยวได้ลิ้มลองแล้วเกิดความรู้สึกประทับใจในรสชาติอาหาร ดังนั้นอาหารในแต่ละชุมชนต้องปรุงอย่างตั้งใจเพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวติดใจในรสชาติแล้วไปบอกต่อในช่องทางต่างๆ เช่น ทางโซเชียลมีเดีย ทางปากต่อปาก เป็นต้น

(2) การรักษาสิ่งแวดล้อม การผูกอาหารปิ่นโต เป็นการลดใช้ทรัพยากรที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมไปในตัวอีกด้วย

(3) การมีส่วนร่วม การใช้อาหารปิ่นโต โดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนให้ประชาชนในชุมชนได้ทำอาหารปิ่นโตบ้านละ 1 ปิ่นโต นั้นเป็นการกระจายรายได้ให้ชุมชนอย่างทั่วถึงแทนการรับจ้างทำอาหารให้กับนักท่องเที่ยวเพียงบ้านใดบ้านหนึ่ง

(4) การสร้างคุณค่า อาหารปิ่นโตเป็นการอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวอยุธยาที่มีมาในอดีตโดยการนำปิ่นโตซึ่งในปัจจุบันไม่ค่อยเป็นที่นิยมใช้กันแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ ผ่านการร้อยเรียงเรื่องราวของอาหาร ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิตของชาวอยุธยา อีกทั้งยังเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

(5) การใช้ Story Telling การนำเรื่องราวภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นมาร้อยเรียงและบอกต่อ เล่าให้นักท่องเที่ยวฟังให้นักท่องเที่ยวได้เห็นคุณค่าของการทำอาหารที่มีอัตลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่นเพื่อสร้างจุดขายทางการท่องเที่ยวได้

(6) อาหารปลอดภัย อาหารที่จะเสริฟนักท่องเที่ยวในปิ่นโตปลอดผงชูรส

(7) ให้นักท่องเที่ยวได้เก็บพืชผักสวนครัวมาปรุงอาหารเอง นอกจากจะเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจแล้วยังเป็นการที่นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วิธีการทำอาหารในแต่ละท้องถิ่นอีกด้วย

(8) ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อวัตถุดิบจากตลาดท้องถิ่นมาปรุงรสอาหาร และสอนการทำอาหารโดยชุมชน

(9) ความใส่ใจในการปรุงอาหารท้องถิ่น ในการทำอาหารให้อร่อยต้องมีทั้งอร่อยและความสะอาด ในกระบวนการทุกขั้นตอนต้องใส่ใจทำให้เป็นได้ทั้งอาหารตา อาหารใจ อาหารไวทานของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 7 : การประชุมเพื่อศึกษาวิธีการสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวแบบตลาดเฉพาะ เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2561

เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังมีการจัดประชุมเพื่อนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวในแต่ละชุมชนในงาน "เสวนาร่วมกัน ประชันปันโต" ครั้งที่ 4 เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2561 โดยมีชุมชนเข้าร่วม 8 ชุมชน ซึ่งต่อจากนี้จะมีการลงพื้นที่ในแต่ละชุมชนโดยบริษัท ABT Journeys ร่วมกับนักวิชาการจากมหาวิทยาลัย และนักวิจัยท้องถิ่น เพื่อพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวและเสนอขายให้นักท่องเที่ยวผ่านบริษัทตนเองและผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในเครือข่ายอีกด้วย



ภาพที่ 8 : การจัดกิจกรรม "เสวนาร่วมกัน ประชันปันโต" ครั้งที่ 4 เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2561

นอกจากนี้ยังมีการประชุมกลุ่มย่อยของผู้นำชุมชนในเครือข่ายการท่องเที่ยว 8 ชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยชุมชนแบบเครือข่ายโดยมีผู้ประกอบการเข้าร่วมเป็นผู้เสนอเครื่องมือทางการตลาดและเปิดช่องทางการตลาดทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2561



ภาพที่ 9 : การประชุมกลุ่มย่อย ร่วมกับชุมชนการท่องเที่ยว 8 ชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. เพื่อเสนอแนวคิดกรรมการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวในเขตของชุมชนสามเรือน

จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของพื้นที่โดย การจัดทำทัศนศึกษา (Educational Trip) ภายในชุมชนทั้ง 2 ครั้ง ซึ่งในครั้งที่ 1 เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ของกลุ่มผู้เดินทางมาศึกษาดูงาน ณ ชุมชนสามเรือน จำนวน 120 คน โดยได้มีการเก็บแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (Education Trip) ในชุมชนสามเรือน โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้



ภาพที่ 10 : การกล่าวต้อนรับนักท่องเที่ยวโดยนายณัฐพล รื่นถวิล ผู้ใหญ่หมู่ที่ 5 ตำบลสามเรือน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	39	32.5
หญิง	81	67.5
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	14	11.7
20 - 30 ปี	20	16.7
31 - 40 ปี	30	25.0
41 - 50 ปี	23	19.2
51 - 60 ปี	16	13.3
มากกว่า 60 ปี	17	14.2
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และน้อยที่สุด มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	13	10.8
มัธยมศึกษา	29	24.2
อนุปริญญา	7	5.8
ปริญญาตรี	60	50.0
ปริญญาโท	10	8.3
ปริญญาเอก	1	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	16	13.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ	14	11.7
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	17	14.2
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	28	23.3
เกษตรกร	19	15.8
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างรายวัน	16	13.3
ข้าราชการบำนาญ	1	0.8
แม่บ้าน/ผู้ว่างงาน	9	7.5
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมามีอาชีพเกษตรกร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และน้อยที่สุดมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	18	15.0
10,001 – 20,000 บาท	20	16.7
20,001 – 30,000 บาท	57	47.5
30,001 – 40,000 บาท	16	13.3
40,001 – 50,000 บาท	5	4.2
มากกว่า 50,000 บาท	4	3.3
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (Education Trip)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้าและบริการ (Product)	$\bar{X}$	S.D	ความสนใจ
ความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	4.52	.534	มากที่สุด
กิจกรรมทางการท่องเที่ยวสามารถส่งเสริมการเรียนรู้วิถี เกษตรของชุมชนได้เป็นอย่างดี	4.94	.235	มากที่สุด
ความรู้และประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยว	4.96	.201	มากที่สุด
สินค้าที่สนับสนุนการท่องเที่ยวของชุมชนมีความเหมาะสม	4.19	.555	มากที่สุด
ความสุภาพในการให้บริการของผู้ประกอบการ	4.92	.278	มากที่สุด
การดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.89	.312	
สินค้าทางการท่องเที่ยวมีความเป็นอัตลักษณ์	4.78	.419	มากที่สุด
รวม	4.74		มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจความรู้และประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.96 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวสามารถส่งเสริมการเรียนรู้วิถีเกษตรของชุมชนได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.94 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ความสุภาพในการให้บริการของผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ย 4.92 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจด้านราคา

ด้านราคา (Price)	$\bar{X}$	S.D.	ความสนใจ
คุณภาพของสินค้ากับความเหมาะสมของราคา	4.49	.594	มากที่สุด
ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ	4.26	.642	มากที่สุด
ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.55	.578	มากที่สุด
รวม	4.43		มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.55 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้ากับความเหมาะสมของราคา มีค่าเฉลี่ย 4.49 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจช่องทางจัดจำหน่าย

ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	$\bar{X}$	S.D.	ความสนใจ
ความสะดวกในการติดต่อกับชุมชน	3.74	.527	มาก
ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย	3.55	.606	มาก
ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.76	.686	มาก
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	4.28	.621	มากที่สุด
ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	4.77	.425	มากที่สุด
รวม	4.02		มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.77 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.76 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจการส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	$\bar{X}$	S.D.	ความสนใจ
การจัดการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีผลต่อการซื้อสินค้า	4.48	.565	มากที่สุด
การจัดกิจกรรมและโครงการต่างๆ ในด้านการให้ คำแนะนำข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความ สะดวกและเข้าใจของเจ้าหน้าที่	4.40	.679	มากที่สุด
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวชุมชน	4.08	.705	มาก
การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ	4.16	.674	มาก
การใช้จุดขายทางการตลาดร่วมกันสามารถส่งเสริมการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.85	.359	มากที่สุด
การทำการตลาดผ่านเครือข่ายการท่องเที่ยวสามารถสร้าง พลังในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบเฉพาะได้มากยิ่งขึ้น	4.91	.290	มากที่สุด
รวม	4.48		มากที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจการทำการตลาดผ่านเครือข่ายการท่องเที่ยวสามารถสร้างพลังในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบเฉพาะได้มากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.91 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การใช้จุดขายทางการตลาดร่วมกันสามารถส่งเสริม

การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.85 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ การจัดการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีผลต่อการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.48 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	ความสนใจ
ด้านสินค้าและบริการ	4.74	มากที่สุด
ด้านราคา	4.43	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.48	มากที่สุด
รวม	4.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.74 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.48 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของพื้นที่โดย การจัดทัศนศึกษา (Educational Trip) ภายในชุมชนสามเรือนในครั้งที่ 2 เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ของกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 40 คน โดยได้มีการเก็บข้อมูลจากการประชุม พบว่า

ด้านสินค้าและบริการ ชุมชนสามเรือนมีสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายอันได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยววัฒนธรรม มีกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางน้ำที่ความสวยงาม มีพืชที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนคือ เห็ดตับเต่า ซึ่งสามารถพัฒนาให้เกิดเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การประกอบอาหารจากเห็ดตับเต่า การทำขนมจากเห็ดตับเต่า และการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเห็ดตับเต่าและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอื่นๆในชุมชน นอกจากนี้ยังมีการนำภูมิปัญญาในด้านเกษตรกรรมมานำเสนอเป็นกิจกรรมสาธิตให้กับนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ เช่น การเรียนรู้การทำแรวด์กปลา และให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองนำไปจับปลาได้จริงอีกด้วย นอกจากนี้ในชุมชนสามเรือนยังมีสถานที่ที่สามารถรองรับการจัดประชุมสัมมนาในชุมชนได้อีกด้วย ซึ่งกิจกรรมที่กล่าวมาข้างต้นนั้นมีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวหลายกลุ่มด้วยกัน ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยว

เพื่อการเรียนรู้ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวเชิงเกษตร นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และยังสามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มจัดประชุมสัมมนาได้อีกด้วย

ด้านราคา ชุมชนสามเรือนมีการกำหนดราคาในแต่ละกิจกรรมที่สามารถยืดหยุ่นได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการทั้งนี้เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในด้านคุณภาพและราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ชุมชนสามเรือนมีช่องทางในการติดต่อกับชุมชนซึ่งสามารถติดต่อกับทางชุมชนได้โดยผ่านการโทรจองล่วงหน้าเท่านั้น โดยสามารถติดต่อได้จากองค์การบริหารส่วนตำบลสามเรือน ติดต่อผ่านผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 5 ตำบลสามเรือน ติดต่อผ่านประธานกลุ่มที่พักในแหล่งท่องเที่ยววิถีเกษตร และติดต่อผ่านประธานกลุ่มที่ท่องเที่ยววิถีเกษตรเห็ดตับเต่า ชุมชนสามเรือนมีทางเข้าหลากหลายเส้นทางสามารถเดินได้สะดวก ภายในชุมชนมีความสะอาดและมีความปลอดภัย เมื่อมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนสามเรือนองค์การบริหารส่วนตำบลสามเรือนจะจัดเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกและดูแลในเรื่องความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางชุมชนสามเรือนมีการทำการตลาดให้ตรงกับความต้องการโดยผ่านสื่อต่างๆที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจพิเศษ โดยต้องคำนึงถึงช่องทางการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว โดยเน้นทำการตลาดแบบปากต่อปากในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และยังมีการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวในทางอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียอีกด้วย ด้านการจัดการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ทางชุมชนยังไม่มีการจัดกิจกรรมในด้านนี้ ซึ่งต่อไปควรมีการจูงใจนักท่องเที่ยวโดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทางชุมชนมีการนำกิจกรรมหรือเทศกาลและงานประเพณีท้องถิ่นมาทำการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและมีความต้องการที่จะเดินทางมายังชุมชนสามเรือนมากยิ่งขึ้น



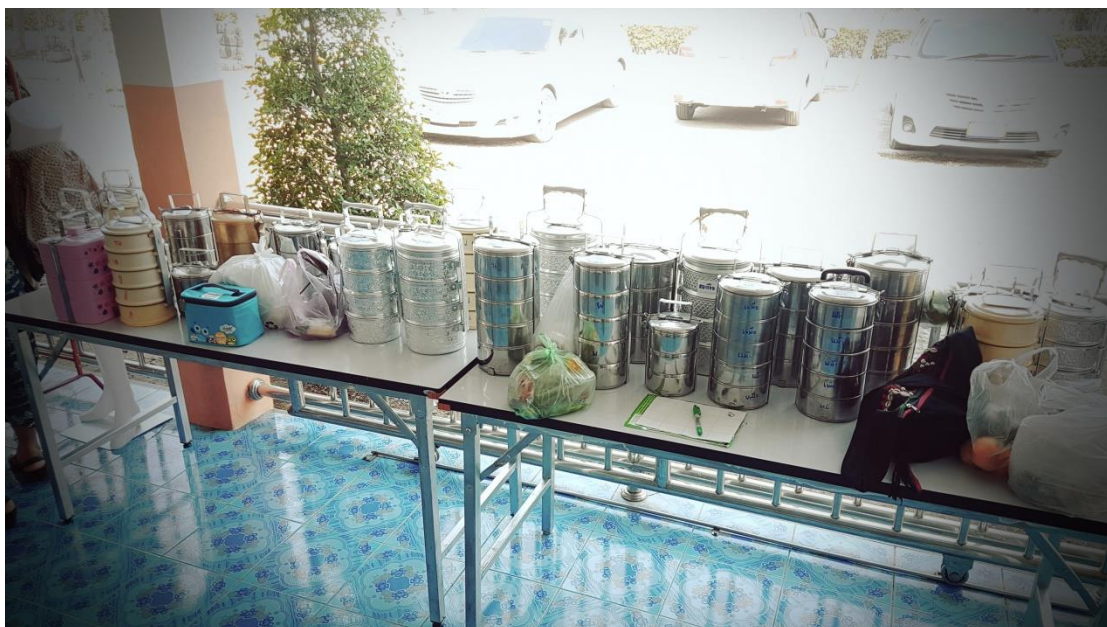
ภาพที่ 11 : การจัดทัศนศึกษา (Educational Trip) ภายในชุมชนสามเรือน เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2561



ภาพที่ 12 : จุดเรียนรู้คุ้มกรุณา เพื่อเรียนรู้การทำเกษตรแบบผสมผสาน



ภาพที่ 13 : นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำขนมไข่เหี้ยน้ำ



ภาพที่ 14 : อาหารปันโตที่ชาวบ้านนำมาเลี้ยงต้อนรับสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน



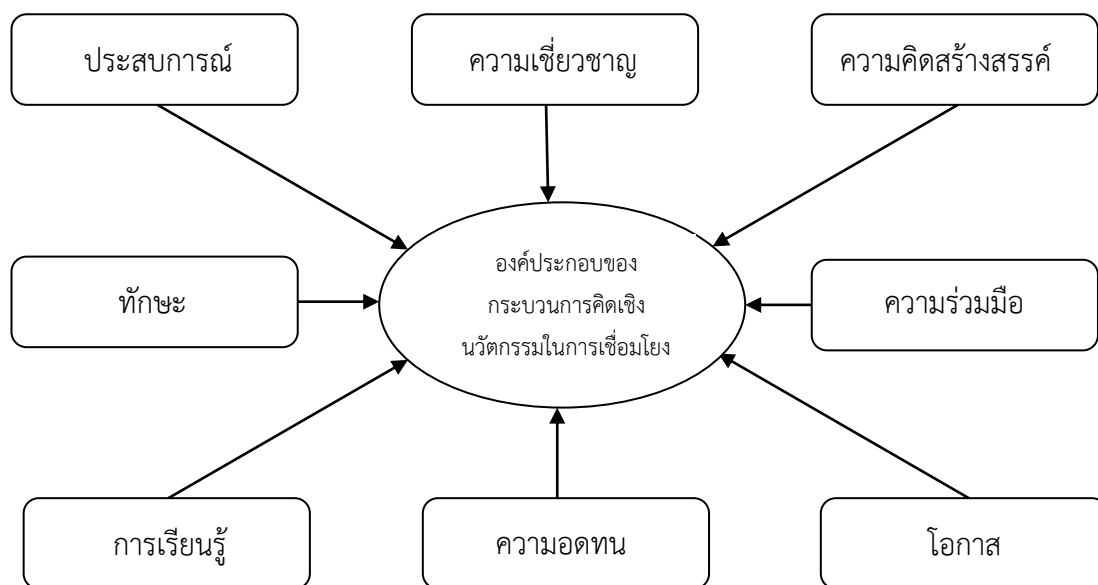
ภาพที่ 15 : สมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนร่วมรับประทานอาหารปันโต



ภาพที่ 16 : สมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การเสนอนวัตกรรมการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือน
โดยกระบวนการคิดเชิงนวัตกรรมเพื่อเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนสามเรือน

จากผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมจากกระบวนการคิดสามารถใช้ในการเชื่อมโยงการตลาดแบบเครือข่ายได้ โดยเป็นการที่ชุมชนเกิดการเตรียมความพร้อมของตนเองเพื่อที่จะรับมือจากการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนของภาวะการตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งนวัตกรรมจะต้องเกิดจากการวางแผนที่มีการกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจน มีการกำหนดเป้าหมาย รวมถึงผลผลิตและผลลัพธ์ของการทำงานแบบเครือข่ายที่ชัดเจนและเล็งเห็นเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งจากการศึกษากระบวนการเชื่อมโยงการตลาดของกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจะพบว่า นวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องมองที่ผลลัพธ์ (outcome) ของการดำเนินงานด้วย มิใช่วัดจากผลผลิตเพียงอย่างเดียวเท่านั้น และสิ่งที่เป็นองค์ประกอบที่จะสามารถทำให้เกิดนวัตกรรมการทำงานร่วมกันในรูปแบบเครือข่าวนั้นควรประกอบด้วย



ภาพที่ 17 : องค์ประกอบที่จะสามารถทำให้เกิดนวัตกรรมการทำงานร่วมกันในรูปแบบเครือข่าย

จากแผนภาพองค์ประกอบที่จะสามารถทำให้เกิดนวัตกรรมการทำงานร่วมกันในรูปแบบเครือข่ายเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวสู่การตลาดได้นั้น จำเป็นต้องมีการทำเข้าใจร่วมกันเพื่อปรับทัศนคติ (mindset) ในการทำงานในรูปแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่การเชื่อมโยงสู่การตลาดที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคีอย่างแท้จริง ซึ่งทัศนคติ (mindset) ในการทำงานร่วมกับชุมชนการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้น สมาชิกในเครือข่ายต้องมีจุดคิดร่วมกันดังนี้

1. ประสบการณ์ หมายถึง สิ่ง que แต่ละชุมชนได้ดำเนินการที่ผ่านมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ในการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว การต้อนรับนักท่องเที่ยว การประสบปัญหาในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ความสำเร็จจากการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน การจัดสรรผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยว ผลกระทบทางการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งประสบการณ์ที่แต่ละชุมชนได้ดำเนินการผ่านมามาแล้วนั้น สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างเป็นทุนทางประสบการณ์ของพื้นที่การท่องเที่ยวของแต่ละชุมชนได้

2. ความเชี่ยวชาญ หมายถึง ความชำนาญในการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ ที่สามารถนำความเชี่ยวชาญเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในปัจจุบันได้ ซึ่งการเชื่อมโยงชุมชนการท่องเที่ยวสู่การทำการตลาดร่วมกันได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยความเชี่ยวชาญในหลายๆ ศาสตร์บูรณาการเข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นความเชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของการทำการตลาดท่องเที่ยว ความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มี

ลักษณะเฉพาะมากยิ่งขึ้น ความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของพื้นที่ ความเชี่ยวชาญในการประสานกับสมาชิกในพื้นที่ การทำงานที่ต้องประสานกับภาคีเครือข่ายต่าง ๆ

3. ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง การคิดนอกกรอบ การกล้าคิดสิ่งใหม่ ๆ ที่สามารถสร้างสรรค์สินค้าทางการท่องเที่ยวและบริการของแต่ละชุมชนที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ และสร้างจุดขายทางการตลาดได้ โดยความคิดสร้างสรรค์นั้นสามารถนำมาพัฒนากระบวนการทำงานในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของแต่ละชุมชนให้มีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น

4. ทักษะ หมายถึง การหมั่นฝึกฝนปฏิบัติบ่อย ๆ จนเกิดเป็นทักษะที่สามารถนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นทักษะด้านการผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของชุมชน ทักษะการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชนสู่กลุ่มนักท่องเที่ยว รวมถึงทักษะการทำงานร่วมกันกับกลุ่มเครือข่ายเพื่อขับเคลื่อนด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

5. ความร่วมมือ หมายถึง การมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกันของสมาชิกในชุมชนและภาคีเครือข่าย โดยเริ่มตั้งแต่การวางแผน การกำหนดขั้นตอน การดำเนินงาน การตรวจสอบ รวมถึงการประเมินผลการทำงานร่วมกัน ซึ่งสมาชิกทุกคนต้องให้ความสำคัญของการมีส่วนร่วมจึงจะสามารถทำให้การทำงานประสบความสำเร็จได้

6. การเรียนรู้ หมายถึง การศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ตนเองถนัด และมีความเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของพื้นที่ที่มีประสิทธิภาพได้ ซึ่งการเรียนรู้นั้นสามารถเกิดจากการศึกษาจากตัวแบบที่ประสบความสำเร็จ การทดลองปฏิบัติ รวมถึงการฝึกอบรมเพิ่มพูนทักษะด้านต่าง ๆ จนทำให้เกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้นี้อาจเกิดขึ้นจากสถานการณ์ที่ประสบพบเจอโดยมิได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า เมื่อสถานการณ์เหล่านั้นผ่านพ้นไปแล้วจึงทำให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้ก็เป็นได้

7. ความอดทน หมายถึง ความพยายามที่จะดำเนินการขับเคลื่อนชุมชนร่วมกันเพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยความอดทนในการทำงาน เนื่องจากการทำงานด้านการท่องเที่ยวนั้นมีปัจจัยหลายอย่างที่ไม่สามารถควบคุมได้จึงทำให้สมาชิกของชุมชนนั้นเกิดความท้อถอย และล้มเลิกการทำงานได้ในทุกเมื่อ

8. โอกาส หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่มาสามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้กับการทำงานของพื้นที่ได้ โดยเฉพาะโอกาสทางการตลาดนั้นเป็นสิ่งที่สามารถทำให้การดำเนินงานของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้สำเร็จ ดังนั้น โอกาส จึงถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่สมาชิกทุกคนต้องทำความเข้าใจและปรับตัวในการทำงานให้ทันท่วงทีเพื่อคว้าโอกาสเหล่านั้นมาช่วยให้การเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

สถานการณ์ทางด้านการตลาดของชุมชนสามเรือนแต่เดิมนั้นยังไม่มีกิจกรรมทางด้านการตลาดในรูปแบบของชุมชนการท่องเที่ยว ชุมชนยังขาดรูปแบบการตลาดที่เหมาะสมที่จะทำให้การท่องเที่ยวของชุมชนสามเรือนนี้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในรูปแบบการท่องเที่ยว ลักษณะเฉพาะนี้ได้อย่างกว้างขวางและเข้าถึง ชุมชนมีเพียงกิจกรรมวันงานเห็ดตับเต่าสามเรือนที่จะจัดขึ้นในช่วงเดือนมิถุนายน ถึงกรกฎาคมของทุกๆปี ซึ่งจัดมาแล้วเป็นปีที่ 7 ในช่วงงานดังกล่าวจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเพียง 2-3 วันเท่านั้น จนกระทั่งในปี 2558 - 2559 คณะผู้วิจัยได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนสามเรือน โดยทำการศึกษารูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับพื้นที่ เพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งทางบกและทางน้ำของชุมชนสามเรือน และได้นำเสนอเส้นทางและรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน โดยใช้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และแนวคิดการมีส่วนร่วมในการศึกษาวิจัย และในปี พ.ศ. 2559 ได้มีการศึกษาการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนสามเรือน ซึ่งเป็นการวางรากฐานของการเรียนรู้ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเรียนรู้ทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ อีกทั้งการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีส่วนร่วม ยังช่วยให้ชุมชน และโรงเรียนในพื้นที่ ได้เรียนรู้ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงเข้าใจแนวทางการอนุรักษ์ที่ถูกต้อง และทำให้ทรัพยากรธรรมชาติสามารถคงอยู่กับพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน ซึ่งผลจากการศึกษาในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาทำให้ชุมชนสามเรือนเริ่มมีกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มศึกษาดูงานเดินทางมาเที่ยวในชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม ประกอบกับช่วงในปี 2559 มีการรวมกลุ่มเพื่อจัดทำที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงทำให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนเดินทางมาพักในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เดิมชุมชนสามเรือนยังไม่มีรูปแบบการตลาดในภาพรวมของชุมชน และยังไม่มียุทธศาสตร์ที่สนับสนุนในการท่องเที่ยวแบบเฉพาะอย่างชัดเจน

การเสนอแนะนวัตกรรมการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือน
สามารถสรุปเป็นโมเดล ได้ดังนี้



ภาพที่ 18 : โมเดลการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยว

จากโมเดลการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยว สามารถสรุปเป็น นวัตกรรมการเชื่อมโยง
การตลาดการท่องเที่ยวนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือน ได้ดังนี้

นวัตกรรมการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเกษตรของชุมชนสามเรือน คือ กระบวนการใหม่ ที่ชุมชนใช้เชื่อมโยงเครือข่ายทางการท่องเที่ยว มีส่วนร่วมกันกำหนดองค์ประกอบทางการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ สินค้าทางการท่องเที่ยว การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาด โดยมีการกำหนดจุดขายร่วม เพื่อสร้างนวัตกรรมการตลาดผ่านเครือข่ายการท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนโดยชุมชนเอง ซึ่งชุมชนสามเรือนมีรูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวแบบเฉพาะ 2 แบบ ประกอบด้วย 1) การตลาดแบบเดี่ยวโดยผ่านการจัดการโดยชุมชน ผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับชุมชน และ 2) การตลาดแบบเครือข่ายการท่องเที่ยว โดยใช้จุดขายร่วมคือ “อาหารปิ่นโต” ซึ่งมีลักษณะดังนี้ (1) อัตลักษณ์ด้านอาหารพื้นถิ่น (2) การใช้ Story Telling (3) การกระจายรายได้และผลประโยชน์แบบเกื้อกูล (4) การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ โดยเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเกษตรของชุมชนสามเรือนไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบเฉพาะนั้นต้องอาศัยตัวกลางในการเชื่อมโยงได้แก่ (1) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว (2) องค์กรเอกชนที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร (3) เครือข่ายการท่องเที่ยว และ (4) การทำการตลาดโดยชุมชนเองผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ สิ่งสำคัญของกระบวนการทางการตลาดของชุมชนสามเรือนเป็นรูปแบบการตลาดที่มุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาดผ่านความสุขจากตัวชุมชนเอง และมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ “ความสุข” ให้แก่นักท่องเที่ยวนั้นเอง นอกจากนี้กระบวนการตลาดนี้ยังเป็นรูปแบบการตลาดที่ชุมชนสามารถพัฒนารูปแบบและกระบวนการทางการตลาดได้ด้วยตนเองอย่างไม่หยุดนิ่ง และก่อให้เกิดความยั่งยืนนั่นเอง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเกษตรของชุมชนสามเรือน อำเภอบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) เน้นการมีส่วนร่วมของเกษตรกร กลุ่มอาชีพ กลุ่มท่องเที่ยวในเขตเกษตรที่ติดต่อกับชุมชนสามเรือน กลุ่มที่พักในแหล่งท่องเที่ยวในเขตเกษตรของชุมชนสามเรือน เครือข่ายการท่องเที่ยว องค์การท้องถิ่น ภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวชุมชนสามเรือน โดยมีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในเขตเกษตรของชุมชนสามเรือน เพื่อศึกษาการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ และการสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวแบบตลาดเฉพาะ และเพื่อเสนอ นวัตกรรมการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเกษตรของชุมชนสามเรือน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ซึ่งได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่มได้แก่

1) ประชาชนชาวบ้านและผู้ที่มีความรู้ด้านประวัติศาสตร์ชุมชน ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2) ผู้นำชุมชน ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน ประธานกลุ่มท่องเที่ยวในเขตเกษตรที่ติดต่อกับชุมชนสามเรือน และประธานกลุ่มผู้นำร้องในการจัดการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวในเขตเกษตรของชุมชนสามเรือน

3) กลุ่มเกษตรกร กลุ่มอาชีพ และประชาชนในพื้นที่ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4) บุคคลภายนอกที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ วัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา

5) นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ กลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยว (เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบประเมินความพึงพอใจ การประชุมกลุ่มย่อย การประชุมกลุ่มใหญ่ โดยใช้การปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR)

การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวม ค้นคว้า ศึกษาจากเอกสาร หนังสือ วารสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงการตลาด และรูปแบบการตลาดทางการท่องเที่ยว รวมถึงนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถนำมา

บูรณาการในการเชื่อมโยงการตลาดของชุมชนสามเรือนได้ และการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยเชิงปริมาณ ได้จากการแจกแบบประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเชิงปริมาณ (Educational Trip) ของชุมชนสามเรือน จำนวน 120 คน โดยใช้แบบประเมินความพึงพอใจในการเก็บรวบรวม (ประเมินเส้นทางครั้งที่ 1 ประเมินในเชิงปริมาณ) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การประชุมกลุ่มย่อยกับผู้นำชุมชน กลุ่มเกษตรกร กลุ่มอาชีพ กลุ่มท่องเที่ยวในเชิงปริมาณระดับตำบลชุมชนสามเรือน และประชาชนในพื้นที่ โดยทำการนัดวัน เวลา และสถานที่กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) การประชุมกลุ่มใหญ่ ร่วมกับเครือข่ายการตลาดทางการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน กลุ่มเกษตรกร กลุ่มอาชีพ กลุ่มท่องเที่ยวในเชิงปริมาณระดับตำบลชุมชนสามเรือน และประชาชนในพื้นที่ โดยทำการนัดวัน เวลา และสถานที่กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยดำเนินการตามวัน เวลาและสถานที่ที่กำหนดไว้ จนครบทุกประเด็น โดยขออนุญาตใช้วิธีการจัดบันทึกการประชุม การบันทึกเสียงประกอบการประชุม และเอกสารรายงานการประชุม และการประชุมกลุ่มใหญ่ เพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของพื้นที่โดยการจัดทัศนศึกษา (Educational Trip) ภายในชุมชนให้กับกลุ่มเครือข่ายทางการท่องเที่ยว ผู้แทนสื่อมวลชนและบริษัทนำเที่ยว โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่สนใจในเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีเกษตรกรรม (ประเมินเส้นทางครั้งที่ 2 ประเมินในเชิงคุณภาพ)

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งได้จากแบบประเมินความพึงพอใจ ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ความถี่ (Frequency) เปอร์เซ็นต์ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับข้อคำถามแบบเปิด (Open ended question) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Contents Analysis) โดยจัดกลุ่มประเด็นสำคัญ และนำเสนอข้อมูลอธิบายเป็นความเรียง และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อยและการประชุมกลุ่มใหญ่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Technique) ประกอบบริบท (Context) โดยการข้อมูลที่ได้จากการจัดบันทึกการประชุม การบันทึกเสียงประกอบการประชุม และเอกสารรายงานการประชุม มาจำแนกเป็นประเด็นและเรียบเรียงเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย แล้วนำข้อมูลมาสังเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยและนำเสนอต่อไป

1. สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย คณะผู้วิจัยขอแสดงผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อดังต่อไปนี้

1.1 ผลการศึกษารูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนสามเรือน

จากการจัดประชุมกลุ่มใหญ่ เพื่อชี้แจงแผนการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวแบบเฉพาะ และแผนการดำเนินงานในปี 2560 และฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้ด้านการตลาดการท่องเที่ยวแบบเฉพาะ เพื่อให้ชุมชนมีความรู้ความเข้าใจ มีเป้าหมายและทิศทางร่วมกันในการดำเนินงานด้านการตลาดของชุมชนสามเรือน ในเรื่องต่าง ๆ และรับฟังข้อคิดเห็นของชุมชนเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนสามเรือน ทำให้ได้ข้อสรุปร่วมกันระหว่างชุมชน หน่วยงานท้องถิ่น และนักวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมประชุมรับทราบและมีความเข้าใจที่ตรงกันเกี่ยวกับแผนการดำเนินงานของคณะผู้วิจัยในปี 2560 และยินดีให้ความร่วมมือในการลงพื้นที่ศึกษาข้อมูล ทั้งนี้ในการศึกษาด้านการตลาดของชุมชนสามเรือนนั้นมีการจัดประชุมกลุ่มใหญ่หลายครั้งระยะเวลาในการจัดการประชุมอาจไม่ตรงตามแผนงานของคณะผู้วิจัยอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนช่วงเวลาตามความเหมาะสมและความสะดวกของชุมชน

จากการจัดกิจกรรมประชุมกลุ่มใหญ่ ทำให้ได้ข้อสรุปร่วมกันระหว่างชุมชน หน่วยงานท้องถิ่น และนักวิจัย พบว่า การศึกษารูปแบบการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรกับพื้นที่ที่มีบริบทใกล้เคียงกันกับชุมชนสามเรือน ใช้วิธีการศึกษาดูงานเพื่อศึกษาตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและการทำการตลาดการท่องเที่ยว โดยทำการศึกษาดูงานในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ โครงการฟาร์มตัวอย่างตามพระราชดำริฯ หนองระหารจันทน์ และอินทร์โตฟาร์ม โดยจะศึกษาในเรื่องของการบริหารจัดการฟาร์ม การพัฒนาสินค้าทางการเกษตร การทำการตลาด และการเกษตรยุคใหม่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยมีการกำหนดจัดกิจกรรมดังกล่าวในวันที่ 22 มิถุนายน 2560 ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของโครงการฟาร์มตัวอย่างตามพระราชดำริฯ หนองระหารจันทน์ และอินทร์โตฟาร์ม นั้น สามารถนำมาเป็นแนวคิดในการปรับปรุงรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือนได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นีออน ศรีสมยง (2544) ที่ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการเกษตรเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวหลัก สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร ในชุมชน ให้ผู้คนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเต็มตัว ซึ่งรูปแบบ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนับว่าเป็นหนึ่งในรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของโฉมศิริ ทิมสุทิน (2547) ที่กล่าวว่า การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมควรประกอบด้วย การเรียนรู้แบบทางการโดยจัดกิจกรรมการศึกษา การ

ฝึกอบรม เพื่อกระตุ้นและแสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหาร่วมกันอย่างเป็นระบบ และการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ คือ การระดมสมองเพื่อสะท้อนความคิดจากการเข้าร่วมกิจกรรม การสนทนา และเปลี่ยนทัศนคติ และประสบการณ์ จากผู้รู้ ผู้มีประสบการณ์ ผู้ที่ประสบความสำเร็จ หรือ ผู้อาวุโสต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มบุคคล หรือปัจเจกบุคคล โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ตามอัยาศัย ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากการปฏิสัมพันธ์จากกลุ่มเพื่อนและสิ่งแวดล้อมรอบด้าน

จากการจัดกิจกรรมประชุมกลุ่มใหญ่ เพื่อร่วมกันวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) การท่องเที่ยวในเขตเกษตรที่เหมาะสมกับพื้นที่ ทำให้ได้ข้อสรุปร่วมกันระหว่างชุมชน หน่วยงานท้องถิ่น และนักวิจัย พบว่า ชุมชนสามเรือนมีส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการ (Product) ชุมชนสามเรือนมีความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย และการบริการมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีที่พักในแหล่งท่องเที่ยว สินค้ามีบรรจุหีบห่อที่สะดวกเหมาะสำหรับเป็นของฝาก สินค้ามีส่วนประกอบที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ ความสุภาพในการให้บริการของผู้ประกอบการในชุมชน มีประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนที่คงความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิม และมีพืชพันธุ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ได้แก่ เห็ดตับเต่า และต้นโสน สามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวได้

2. ด้านราคา (Price) ชุมชนสามเรือนคุณภาพของสินค้ากับความเหมาะสมของราคา มีความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ และราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ชุมชนสามเรือนมีการแยกประเภทของร้านค้าในการจัดจำหน่ายสินค้า ความเพียงพอในการจัดสรรพื้นที่จำหน่ายสินค้า แสดงราคาของสินค้าและบริการที่ชัดเจน ความสะอาดของชุมชน และมีความปลอดภัยในชุมชน

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ชุมชนสามเรือนมีการจัดการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีการจัดกิจกรรมและโครงการต่างๆ ในด้านการให้คำแนะนำข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความสะดวกและเข้าใจ ของเจ้าหน้าที่ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการพัฒนาสิ่งแวดล้อม และปรับปรุงด้านความสะอาดสาธารณูปโภคในชุมชน มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ด้านการตลาดของชุมชนสามเรือนนั้นสอดคล้องกับแนวคิดของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวไว้ว่าการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Promotion of Tourism) เป็นส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญ และนักวิชาการส่วนใหญ่ก็มักใช้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้

การกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) โดยใช้หลัก TOWS Matrix พบว่า

กลยุทธ์เชิงรุก (Aggressive Strategy – SO)

1. จัดทำแผนพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ที่มีประสิทธิภาพ โดยเน้นเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวแบบเฉพาะทาง
2. พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการสร้าง Facebook Fanpage เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ตำบลสามเรือน
3. สนับสนุนความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่างๆ เช่น Facebook Line เป็นต้น
4. บูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาสาธารณูปโภคด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่
5. จัดการถ่ายทอดออกอากาศผ่านสื่อต่างๆ ในเทศกาลที่มีชื่อเสียงและเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
6. เน้นการประชาสัมพันธ์เทศกาลประจำปีของตำบลสามเรือน เช่น งานวันเห็ดตับเต่าสามเรือน ประเพณีอาบน้ำคื่นเพ็ญ เป็นต้น

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (Defensive Strategy – ST)

1. บูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการประตุน้ำเพื่อป้องกันปัญหาน้ำท่วมในพื้นที่ตำบลสามเรือน
2. จัดโครงการสร้างจิตสำนึกรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ รวมถึงทรัพยากรทางสังคมและวัฒนธรรม ด้วยรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย
3. เน้นความร่วมมือกับเครือข่ายกลุ่มอาชีพในชุมชนให้มากขึ้น เพื่อช่วยเหลือเศรษฐกิจชุมชนและลดความรุนแรงจากภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจ
4. เตรียมความพร้อมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนให้มีคุณภาพและมีความหลากหลาย เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (Turnaround Strategy – WO)

1. จัดทำแผนพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ที่มีประสิทธิภาพ โดยเน้นเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวแบบเฉพาะทาง
2. มุ่งเน้นการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวแบบเฉพาะทาง
3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของพื้นที่โดยการจัดทัศนศึกษา (Educational Trip) ให้กับเยาวชน นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ สื่อมวลชน และบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น
4. พัฒนาและจัดฝึกอบรม ศึกษาดูงานให้กับประชาชนที่มีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวในชุมชนในเรื่องการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และการตลาดการท่องเที่ยว เป็นต้น

5. พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นทำกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้หลากหลายและให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

กลยุทธ์เชิงรับ (Retrenchment Strategy – WT)

1. มุ่งสร้างความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น
2. ส่งเสริมการค้าขายของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนต่างๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน
3. สำรวจแหล่งท่องเที่ยวใหม่ พร้อมกับการพัฒนาและฟื้นฟูโดยรักษาสภาพความเป็นของเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนไว้
4. มุ่งพัฒนาความเข้มแข็งของทุนทางสังคมในส่วนของ คน สถาบัน วัฒนธรรม และองค์ความรู้ โดยเฉพาะการมุ่งผลิตบุคลากรและองค์ความรู้ทางการท่องเที่ยว และการเกษตร

1.2 ผลการศึกษาวิธีการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ และวิธีการสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวแบบตลาดเฉพาะ

จากการจัดประชุมเพื่อศึกษาวิธีการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ คณะผู้วิจัย องค์การบริหารส่วนตำบลสามเรือน กลุ่มชาวบ้านผู้นำร่องในการจัดทำที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตร กลุ่มชาวบ้านผู้นำร่องในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือน ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา พบว่า ชุมชนสามเรือนมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีการทำการตลาดอย่างจริงจัง เพื่อเป็นการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชนสามเรือนไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันชุมชนสามเรือนได้มีการพัฒนาเส้นทางทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพื้นที่และมีความหลากหลายเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว การทำการตลาดการท่องเที่ยวในชุมชนสามเรือนนั้น จำเป็นต้องมีกระบวนการทางการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายทางการท่องเที่ยวให้กับพื้นที่ โดยการใช้ศักยภาพของชุมชนในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือการค้นหาของดีในชุมชนในด้านต่างๆ เช่น วิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรม ภูมิปัญญาในท้องถิ่น และทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน เป็นต้น และพัฒนาให้เกิดเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านการจัดทำเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวในชุมชนที่มีความเป็นอัตลักษณ์แต่มีความยืดหยุ่นสามารถปรับได้ตามความเหมาะสมและตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเลิศพร ภาวะสกุล (2555) ได้กล่าวถึงการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้แก่นักท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Mckercher และ du Cros (2002) คือวิธีการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และได้รับประสบการณ์ในระดับลึก แทนที่จะเป็นการเห็นอย่างผิวเผินและจากไปโดยไม่ได้อะไร

เรียนรู้อะไรเลย โดยการให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วม ได้แก่ การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปเดินดูเดินชมบริเวณที่เป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ชุมชนสามเรือนยังได้มีการจัดทำข้อมูลสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวไปพร้อมกันด้วย เช่น ข้อมูลด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยวในเขตเกษตร ด้านการบริการและการอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางและการเข้าถึงชุมชน ด้านความปลอดภัย ด้านราคา เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉลองศรีพิมลสมพงศ์ (2548) ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ (product) ได้แก่ สินค้า บริการและแนวคิดที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นอกจากการมีสินค้าการท่องเที่ยวที่เหมาะสมแล้ว ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักในตลาดการท่องเที่ยวคือการประชาสัมพันธ์ โดยชุมชนสามเรือนสามารถใช้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในชุมชนโดยสื่อในรูปแบบต่างๆที่สามารถทำได้ด้วยทางชุมชนเอง ได้แก่ แผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยว โบสเตอร์ การเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์และสื่อโซเชียลมีเดีย การเชิญสื่อมวลชนเข้ามาศึกษาหรือเรียนรู้ในพื้นที่ การออกร้านตามกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ ทั้งในและต่างจังหวัด โดยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เกิดการเชื่อมต่อชุมชนกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และเครือข่ายการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการเอื้อประโยชน์ต่อกัน ซึ่งถือเป็นกระบวนการส่งเสริมการขายที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายหลักได้โดยตรง ซึ่งปัจจัยสำคัญที่สามารถทำให้เกิดการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนสามเรือนนั้นมาจากกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคีต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเลิศพร ภาระสกุล (2555) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในด้านปัจจัยภายนอกที่ชุมชนต้องมีความร่วมมือกับภาครัฐและองค์กรเอกชน เพื่อการสนับสนุนให้ชุมชนจัดตั้งองค์การท้องถิ่นสำหรับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การสนับสนุนจากผู้ประกอบการในการนำนักท่องเที่ยวมาใช้บริการของท้องถิ่น

ผลการศึกษาวิธีการสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวแบบตลาดเฉพาะ จากการประชุมเพื่อระดมความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนสามเรือน พบว่า ชุมชนสามเรือนควรมีกระบวนการในการบริหารจัดการเกี่ยวกับการตลาดโดยการเข้าร่วมเครือข่ายทางการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดเพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนสามเรือนเป็นที่รู้จักให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการศึกษาเครือข่ายการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยายังไม่มีการจัดตั้งหรือการรวมกลุ่มเครือข่ายทางการท่องเที่ยวในรูปแบบใดเลย จนกระทั่งเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2560 ที่ผ่านมามีการจัดเสวนาภายใต้ชื่อ "เสวนาใต้ต้นหมัน ประชันปิ่นโต" ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของผู้นำชุมชนการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาดำเนินการโดยไม่มีงบประมาณสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและเอกชนใช้เพียงเงินบริจาคของบุคคลที่มา

ร่วมงานเท่านั้น โดยงบประมาณที่ได้ภายในงานก็จะใช้ในการบริหารจัดการในการจัดประชุมในวันนั้น และหากมีงบประมาณเหลือก็จะสมทบเพื่อใช้ในการจัดประชุมในครั้งต่อไป โดยมีรูปแบบในการจัดประชุมคือใช้การเวียนจัดงานในชุมชนต่างๆที่พร้อมจะเสนอตัวเป็นเจ้าภาพในการจัดงาน โดยดูจากศักยภาพความพร้อมของพื้นที่เป็นหลัก ซึ่งหัวข้อในการเสวนาว่าด้วย การจัดจั้งเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเป็นการรวมตัวกันภาคประชาชน ผู้นำชุมชนการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนบ้านลาดชะโด ชุมชนบ้านไทรน้อย ชุมชนบ้านบางซ้าย ชุมชนบ้านพลับ ชุมชนบ้านป้อม ชุมชนคลองตะเคียน ชุมชนภูเขาทอง ชุมชนบ้านเกาะเกิด ชุมชนบ้านอุทัย ชุมชนเกาะเรียน ชุมชนบ้านรางจระเข้ ชุมชนบ้านโพธิ์ และชุมชนคลองจิก ร่วมกับ สมาคมไทยท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Thai Responsible Tourism Associations -TRTA) ในการหาแนวทางการจัดตั้ง "เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" โดยมีผู้ที่มีประสบการณ์ในเรื่องของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งจากภาคชุมชน นักวิชาการ ภาคการตลาด และภาครัฐ และได้ข้อสรุปว่า จะจัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อความยั่งยืนโดยมีความสุขของชุมชนเป็นตัวตั้ง โดยใช้ความร่วมมือของชุมชนเป็นตัวขับเคลื่อน เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างแท้จริง

การประชุมเครือข่ายการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2560 เสวนาภายใต้ชื่อ "เสวนาร่วมกัน ประชันปันโต" ครั้งที่ 2 ณ ตำบลคลองบ้านจิก มีชุมชนสมาชิกในเครือข่ายเข้าร่วม 14 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนบ้านลาดชะโด ชุมชนบ้านไทรน้อย ชุมชนบ้านบางซ้าย ชุมชนบ้านพลับ ชุมชนบ้านป้อม ชุมชนคลองตะเคียน ชุมชนภูเขาทอง ชุมชนบ้านเกาะเกิด ชุมชนบ้านอุทัย ชุมชนเกาะเรียน ชุมชนบ้านรางจระเข้ ชุมชนบ้านโพธิ์ ชุมชนคลองจิก และชุมชนสามเรือน โดยในการเสวนาครั้งนี้ นอกจากจะมีการระดมความคิดเห็นของสมาชิกในเรื่องของการทำการตลาด โดยใช้จุดขายร่วมโดยข้อดีลักษณะและภูมิปัญญาท้องถิ่นคือ “อาหารปันโต” โดยให้ชุมชนได้ค้นหาของดีในชุมชนเพื่อมาเป็นจุดขายเสริมอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการจัดท่องเที่ยวขึ้นภายในชุมชน โดยใช้แนวคิด “ชุมชนเที่ยวชุมชน” เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนมุมมองการท่องเที่ยวในชุมชนโดยให้เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทดลองท่องเที่ยวในชุมชนซึ่งข้อดีของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเครือข่ายนั้น ได้แก่ การได้รับข้อเสนอแนะในการพัฒนาปรับปรุงเพิ่มศักยภาพในด้านต่างๆ เช่น ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากการเสวนาในครั้งต่อไปชุมชนสามเรือนได้เสนอตัวเพื่อขอเป็นเจ้าภาพในการจัด "เสวนาร่วมกัน ประชันปันโต" ครั้งที่ 3

การประชุมเครือข่ายการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งที่ 3 เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2561 เสวนาภายใต้ชื่อ "เสวนาร่วมกัน ประชันปันโต" ครั้งที่ 3 ณ บ้านสามเรือน การเสวนาในครั้งนี้มีกำหนดทิศทางที่เริ่มชัดเจนเรื่องการตลาดของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีชาวบ้าน 30 คนจาก 18 หมู่บ้านในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยได้ข้อสรุปจากการประชุม ดังนี้

ในการรวมตัวเพื่อจัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทำให้ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับ **สิ่งที่ได้จากการเป็นเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชน** ได้แก่

1. ได้ความสุข ความสุขต้องเป็นตัวนำหากชุมชนทำการท่องเที่ยวและรวมตัวเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานแห่งความสุขทั้งคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว
2. เยวชนกลับบ้าน มีความรักบ้านเกิด เกิดอาชีพในชุมชน เมื่อเกิดการท่องเที่ยวขึ้นในชุมชนแล้วนั้นก็จะก่อให้เกิดงานต่างๆขึ้นภายในชุมชนทำให้เศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้น ผู้คนรุ่นใหม่จะได้ไม่ต้องออกไปทำงานในที่ไกลบ้าน ผู้ที่อยู่ไกลบ้านจะได้กลับมาทำงานที่บ้านได้
3. มีรายได้และเศรษฐกิจดีขึ้น เมื่อมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวในชุมชนก็จะก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชนทำให้เศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้น
4. ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ เมื่อเกิดเครือข่ายทางการท่องเที่ยวทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารและข้อมูลต่างกันในกลุ่มเครือข่ายซึ่งในการจัดตั้งเครือข่ายนั้นมีสมาชิกอยู่หลายภาคส่วนด้วยกันอันประกอบไปด้วย กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มประชาชนในชุมชนต่างๆ กลุ่มนักวิชาการจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนักวิจัยท้องถิ่น กลุ่มจากหน่วยงานภาครัฐทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัด กลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น
5. ได้การอนุรักษ์วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ เมื่อเกิดการรวมกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวและมีกิจกรรมหมุนเวียนไปเยี่ยมเยือนชุมชนสมาชิกทำให้เกิดการพัฒนาในแต่ละชุมชน โดยการค้นหาของดีของชุมชนตนเอง ตระหนักในคุณค่าของภูมิปัญญาก่อให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรม
6. ได้ความร่วมมือ ได้ความสามัคคี จากการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายทำให้เกิดความร่วมมือกันในด้านต่างๆของสมาชิกในเครือข่าย ซึ่งทำให้ชุมชนที่มีวิถีชีวิตร่วมกันต่างต้องการที่จะพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ร่วมกันภายในกลุ่มที่สื่อสารภาษาเดียวกันพูดคุยกันรู้เรื่องและเข้าใจกันมากกว่าบุคคลที่อยู่นอกกลุ่ม โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการสร้างเครือข่ายทางสังคมร่วมกัน คือ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ช่วยเหลือพึ่งพาซึ่งกันและกัน เป็นพันธมิตรภาคีช่วยเหลือซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสามัคคีให้กับคนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีกด้วย

ในการประชุมเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้น พบว่า **เครื่องมือทางการตลาด** ที่ทางเครือข่ายนำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ได้แก่

1. การใช้สื่อออนไลน์ (IT) เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรมีช่องทางการสื่อสารไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายด้วยการขับเคลื่อนของเครือข่ายเองอีกด้วย

2. นักขายมืออาชีพ เครือข่ายควรมีการเลือกคนที่เป็นนักขายมืออาชีพทั้งในตัวชุมชนเอง และในเครือข่ายด้วย เพื่อให้ชุมชนแต่ละชุมชนสามารถขายสินค้าทางการท่องเที่ยวของตนเองได้ และสามารถขายสินค้าทางการท่องเที่ยวของเครือข่ายได้อีกด้วย นอกจากนี้ในช่วงแรกของการจัดตั้ง เครือข่ายด้านการท่องเที่ยวชุมชนเองยังขาดทักษะในเรื่องการตลาดและการขาย ดังนั้นจึงควรมีการใช้ พี่เลี้ยงที่เป็นนักขายมืออาชีพ ได้แก่ ผู้ประกอบการทัวร์ท้องถิ่น ABT Journeys และบริษัท Ayutthaya Boat and Travel เข้ามาช่วยในเรื่องของการจับคู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีความ ต้องการในการท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละชุมชนที่มีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ บริษัท ABT Journeys ร่วมกับนักวิชาการจากมหาวิทยาลัย และนักวิจัยท้องถิ่น ยังเข้ามาช่วยในส่วนของการ พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้กับชุมชนนำร่องที่มีความพร้อมและมีศักยภาพในด้านการ ท่องเที่ยวซึ่งชุมชนสามเรือนเองเป็นหนึ่งในชุมชนที่มีความพร้อมในการรับนักท่องเที่ยว ซึ่งจากการ นำเสนอขายโปรแกรมท่องเที่ยวในชุมชนสามเรือนมีนักท่องเที่ยวกรู๊ปแรกจากประเทศฝรั่งเศสซื้อ โปรแกรมมาที่สามเรือนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

3. ประชาสัมพันธ์ เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรมีช่องทาง ในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายซึ่งสามารถทำได้โดยทางชุมชนเอง และการใช้เครือข่ายในการ ประชาสัมพันธ์

4. บัญชี ในการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรมีการจัดตั้งบุคคลเข้ามาดูแลในด้านการเงินให้กับเครือข่ายเพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆต่อไป

5. ผู้ประสานงาน เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรมีผู้ประสาน ทั้งในระดับชุมชน ระดับเครือข่าย เพื่อประสานความร่วมมือกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลในด้านต่างๆ เช่น ข้อมูลการท่องเที่ยวในชุมชน ข้อมูลกลุ่มนักท่องเที่ยว เป็นต้น

6. ผู้ผลิต ควรมีผู้ผลิตที่ทำหน้าที่ในการผลิตโปรแกรมการท่องเที่ยวของเครือข่ายเพื่อนำเสนอ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย

7. ผู้จัดการ หัวหน้าโครงการ การมีผู้จัดการในเครือข่ายเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการ ตัดสินใจในด้านต่างๆที่ต้องใช้ความรวดเร็ว

เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้มีข้อสรุปในการสร้างจุดขาย ร่วมกันทั้ง 8 ชุมชนท่องเที่ยวโดยใช้ “อาหารปิ่นโต” เข้ามาเป็นจุดขายร่วมกัน โดยให้ชุมชนตระหนัก ถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. รสชาติ คือสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลองแล้วเกิดความประทับใจในรสชาติ อาหาร ดังนั้นอาหารในแต่ละชุมชนต้องปรุงอย่างตั้งใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวติดใจในรสชาติแล้วไปบอก ต่อในช่องทางต่างๆ เช่น ทางโซเชียลมีเดีย ทางปากต่อปาก เป็นต้น

2. การรักษาสิ่งแวดล้อม การผูกอาหารปิ่นโต เป็นการลดใช้ทรัพยากรที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ เป็นการรักษาสິงแวดล้อมไปในตัวอีกด้วย

3. การมีส่วนร่วม การใช้อาหารปิ่นโต โดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนให้ประชาชนในชุมชนได้ทำอาหารปิ่นโตบ้านละ 1 ปิ่นโต นั้นเป็นการกระจายรายได้ให้ชุมชนอย่างทั่วถึง แทนการรับจ้างทำอาหารให้กับนักท่องเที่ยวเพียงบ้านใดบ้านหนึ่ง

4. การสร้างคุณค่า อาหารปิ่นโตเป็นการอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวอยุธยาที่มีมาในอดีต โดยการนำปิ่นโตซึ่งในปัจจุบันไม่ค่อยเป็นที่นิยมใช้กันแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ ผ่านการร้อยเรียงเรื่องราวของอาหาร ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิตของชาวอยุธยา อีกทั้งยังเป็นการรักษาสິงแวดล้อมอีกด้วย

นอกจากนี้การทำอาหารปิ่นโตยังเป็นเพิ่มมูลค่าและเป็น **การสร้างคุณค่า** ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. การใช้ Story Telling การนำเรื่องราวภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมและวิถีชีวิตมาร้อยเรียงและบอกต่อ เล่าให้นักท่องเที่ยวฟังให้นักท่องเที่ยวได้เห็นคุณค่าของการทำอาหารที่มีอัตลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเลิศพร ภาระสกุล (2555) ที่กล่าวถึงการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการเล่าเรื่องเกี่ยวกับแหล่งโบราณสถานเป็นการทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความหมายสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นการปลุกเร้าความสนใจให้เกิดขึ้น การเล่าเรื่องคือการสื่อความหมาย (interpretation) อย่างหนึ่งทางการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างควมมีชีวิตชีวาให้กับแหล่ง คือการปลุกซากโบราณสถานกลับคืนชีพขึ้นมาใหม่ด้วยวิธีการใด ๆ ก็ตามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานสนใจที่จะเรียนรู้ และใช้เวลาอยู่ในแหล่งโบราณสถานให้นานขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ประสบการณ์ในระดับลึก ความสามารถในการเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ที่น่าเบื่อให้สนุกเป็นสิ่งที่มัคคุเทศก์ต้องมีการฝึกฝน

2. อาหารปลอดภัย อาหารที่จะเสริฟนักท่องเที่ยวในปิ่นโตปลอดภัยสูง

3. ให้นักท่องเที่ยวได้เก็บพืชผักสวนครัวมาปรุงอาหารเอง นอกจากจะเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจแล้วยังเป็นการที่นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วิธีการทำอาหารในแต่ละท้องถิ่นอีกด้วย โดยกิจกรรมดังกล่าวนี้เป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเลิศพร ภาระสกุล (2555) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันว่า มีนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม และธรรมชาติ มีนักท่องเที่ยวที่ต้องการสร้างสัมพันธ์ภาพกับเจ้าบ้านหรือผู้คนที่อยู่ในท้องถิ่นของจุดหมายปลายทางเกิดขึ้นตามหลักอุดมคติของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่เน้นในเรื่องของการพัฒนาสัมพันธ์ภาพระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีค่านิยมที่ให้คุณค่ากับการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และเน้นที่คุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวมากกว่าเพียงแค่

การสนองความต้องการทางด้านร่างกายด้วยการพักผ่อนหย่อนใจแต่เพียงอย่างเดียว การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคจึงนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางค่านิยมส่งผลให้เกิดส่วนตลาดใหม่ ๆ

4. ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อวัตถุดิบจากตลาดท้องถิ่นมาปรุงรสอาหาร และสอนการทำอาหารโดยชุมชน

5. ความใส่ใจในการปรุงอาหารท้องถิ่น ในการทำอาหารให้อร่อยต้องมีทั้งอร่อยและความสะอาด ในกระบวนการทุกขั้นตอนต้องใส่ใจทำให้เป็นได้ทั้งอาหารตา อาหารใจ อาหารไว้ทานของนักท่องเที่ยว

เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังมีการจัดประชุมเพื่อนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวในแต่ละชุมชนในงาน "เสวนาร่วมกัน ประชันปิ่นโต" ครั้งที่ 4 เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2561 โดยมีชุมชนเข้าร่วม 8 ชุมชน ซึ่งต่อจากนี้จะมีการลงพื้นที่ในแต่ละชุมชนโดยบริษัท ABT Journeys ร่วมกับนักวิชาการจากมหาวิทยาลัย และนักวิจัยท้องถิ่น เพื่อพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวและเสนอขายให้นักท่องเที่ยวผ่านบริษัทตนเองและผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในเครือข่ายอีกด้วย ซึ่งกระบวนการสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของนันทน์ มุขแจ้ง (2550) ที่ศึกษาเรื่องเครือข่ายและกระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยผลการวิจัยพบว่า ลักษณะเครือข่ายของชมรม เป็นเครือข่ายที่มีความหลากหลาย มีประธานชมรมเป็นศูนย์กลาง องค์ประกอบของเครือข่ายประกอบด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแกนนำ กลุ่มสมาชิกชมรม กลุ่มหน่วยงานและบุคคลภายนอกชมรม และกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยการสื่อสารภายในเครือข่าย พบว่า มีทั้งการสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ คือ การประชุมและการสั่งการด้วยคำพูด และการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ คือ การพูดคุยกันโดยตรง ซึ่งการจัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้นมีองค์ประกอบของเครือข่ายอันประกอบด้วย ชุมชนการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา องค์กรเอกชนที่ไม่แสวงหาผลกำไร บริษัทผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และนักวิชาการ ซึ่งใช้ช่องทางการสื่อสารของกลุ่มผ่านการจัดประชุมกลุ่มย่อย การประชุมกลุ่มใหญ่ และช่องทางการสื่อสารผ่านข้อความไลน์

1.3 ผลการศึกษาเสนอแนะกิจกรรมการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเกษตรของชุมชนสามเรือน

จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของพื้นที่โดย การจัดทัศนศึกษา (Educational Trip) ภายในชุมชนทั้ง 2 ครั้ง ซึ่งในครั้งที่ 1 เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ของกลุ่มผู้เดินทางมาศึกษาดูงาน ณ ชุมชนสามเรือน จำนวน 120 คน โดยได้มีการเก็บแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (Education Trip) ในชุมชนสามเรือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจความรู้แลประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวสามารถส่งเสริมการเรียนรู้วิถีเกษตรของชุมชนได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ความสุภาพในการให้บริการของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้ากับความเหมาะสมของราคา อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจการตลาดผ่านเครือข่ายการท่องเที่ยวสามารถสร้างพลังในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบเฉพาะได้มากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การใช้จุดขายทางการตลาดร่วมกันสามารถส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ การจัดการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีผลต่อการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของพื้นที่โดย การจัดทัศนศึกษา (Educational Trip) ภายในชุมชนสามเรือนในครั้งที่ 2 เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ของกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 40 คน โดยได้มีการเก็บข้อมูลจากการประชุม พบว่า

ด้านสินค้าและบริการ ชุมชนสามเรือนมีสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายอันได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยววัฒนธรรม มีกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางน้ำที่สวยงาม มีพืชที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนคือ เห็ดตับเต่า ซึ่งสามารถพัฒนาให้เกิดเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การประกอบอาหารจากเห็ดตับเต่า การทำขนมจากเห็ดตับเต่า และการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเห็ดตับเต่าและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอื่นๆในชุมชน นอกจากนี้ยังมีการนำภูมิปัญญา

ในด้านเกษตรกรรมมานำเสนอเป็นกิจกรรมสาธิตให้กับนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ เช่น การเรียนรู้การทำ
 แร้วดักปลา และให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองนำไปจับปลาได้จริงอีกด้วย นอกจากนี้ในชุมชนสามเรือนยัง
 มีสถานที่ที่สามารถรองรับการจัดประชุมสัมมนาในชุมชนได้อีกด้วย ซึ่งกิจกรรมที่กล่าวมาข้างต้นนั้นม
 ความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวหลายกลุ่มด้วยกัน ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อการ
 เรียนรู้ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวเชิงเกษตร นักท่องเที่ยว
 ชาวต่างชาติ และยังสามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มจัดประชุมสัมมนาได้อีกด้วย

ด้านราคา ชุมชนสามเรือนมีการกำหนดราคาในแต่ละกิจกรรมที่สามารถยืดหยุ่นได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการทั้งนี้เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในด้านคุณภาพและราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ชุมชนสามเรือนมีช่องทางการติดต่อกับชุมชนซึ่งสามารถติดต่อกับทางชุมชนได้โดยผ่านการโทรจองล่วงหน้าเท่านั้น โดยสามารถติดต่อได้จากองค์การบริหารส่วนตำบลสามเรือน ติดต่อกับผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 5 ตำบลสามเรือน ติดต่อกับประธานกลุ่มที่พักในแหล่งท่องเที่ยววิเวศเกษตร และติดต่อกับประธานกลุ่มที่ท่องเที่ยววิเวศเกษตรเห็ดดับเต่า ชุมชนสามเรือนมีทางเข้าหลากหลายเส้นทางสามารถเดินได้สะดวก ภายในชุมชนมีความสะอาดและมีความปลอดภัย เมื่อมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนสามเรือนองค์การบริหารส่วนตำบลสามเรือนจะจัดเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกและดูแลในเรื่องความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางชุมชนสามเรือนมีการทำการตลาดให้ตรงกับความต้องการโดยผ่านสื่อต่างๆที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจพิเศษ โดยต้องคำนึงถึงช่องทางการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว โดยเน้นทำการตลาดแบบปากต่อปากในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และยังมีการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวในทางอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียอีกด้วย ด้านการจัดการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ทางชุมชนยังไม่มีการจัดกิจกรรมในด้านนี้ ซึ่งต่อไปควรมีการจูงใจนักท่องเที่ยวโดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทางชุมชนมีการนำกิจกรรมหรือเทศกาลและงานประเพณีท้องถิ่นมาทำการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและมีความต้องการที่จะเดินทางมายังชุมชนสามเรือนมากยิ่งขึ้น

จากผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมจากกระบวนการคิดสามารถใช้ในการเชื่อมโยงการตลาดแบบเครือข่ายได้ โดยเป็นการที่ชุมชนเกิดการเตรียมความพร้อมของตนเองเพื่อที่จะรับมือจากการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนของภาวะการตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งนวัตกรรมจะต้องเกิดจากการวางแผนที่มีการกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจน มีการกำหนดเป้าหมาย รวมถึงผลผลิตและผลลัพธ์ของการทำงานแบบเครือข่ายที่ชัดเจนและเล็งเห็นเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งจากการศึกษากระบวนการเชื่อมโยงการตลาดของกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจะพบว่า นวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องมองที่ผลลัพธ์ (outcome) ของการดำเนินงานด้วย มิใช่วัดจากผลผลิต

เพียงอย่างเดียวเท่านั้น และสิ่งที่เป็นองค์ประกอบที่จะสามารถทำให้เกิดนวัตกรรมการทำงานร่วมกันในรูปแบบเครือข่ายนั้นควรประกอบด้วย

1. ประสบการณ์ หมายถึง สิ่งของแต่ละชุมชนได้ดำเนินการที่ผ่านมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ในการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว การต้อนรับนักท่องเที่ยว การประสบปัญหาในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ความสำเร็จจากการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน การจัดสรรผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยว ผลกระทบทางการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งประสบการณ์ที่แต่ละชุมชนได้ดำเนินการผ่านมาแล้วนั้น สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างเป็นทุนทางประสบการณ์ของพื้นที่การท่องเที่ยวของแต่ละชุมชนได้

2. ความเชี่ยวชาญ หมายถึง ความชำนาญในการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ ที่สามารถนำความเชี่ยวชาญเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในปัจจุบันได้ ซึ่งการเชื่อมโยงชุมชนการท่องเที่ยวสู่การทำการตลาดร่วมกันได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยความเชี่ยวชาญในหลายๆ ศาสตร์บูรณาการเข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นความเชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของการทำการตลาดท่องเที่ยว ความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะมากยิ่งขึ้น ความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของพื้นที่ ความเชี่ยวชาญในการประสานกับสมาชิกในพื้นที่ การทำงานที่ต้องประสานกับภาคีเครือข่ายต่าง ๆ

3. ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง การคิดนอกกรอบ การกล้าคิดสิ่งใหม่ ๆ ที่สามารถสร้างสรรค์สินค้าทางการท่องเที่ยวและบริการของแต่ละชุมชนที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ และสร้างจุดขายทางการตลาดได้ โดยความคิดสร้างสรรค์นั้นสามารถนำมาพัฒนากระบวนการทำงานในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของแต่ละชุมชนให้มีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น

4. ทักษะ หมายถึง การหมั่นฝึกฝนปฏิบัติบ่อย ๆ จนเกิดเป็นทักษะที่สามารถนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นทักษะด้านการผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของชุมชน ทักษะการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชนสู่กลุ่มนักท่องเที่ยว รวมถึงทักษะการทำงานร่วมกันกับกลุ่มเครือข่ายเพื่อขับเคลื่อนด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

5. ความร่วมมือ หมายถึง การมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกันของสมาชิกในชุมชนและภาคีเครือข่าย โดยเริ่มตั้งแต่การวางแผน การกำหนดขั้นตอน การดำเนินงาน การตรวจสอบ รวมถึงการประเมินผลการทำงานร่วมกัน ซึ่งสมาชิกทุกคนต้องให้ความสำคัญของการมีส่วนร่วมจึงจะสามารถทำให้การทำงานประสบผลสำเร็จได้

6. การเรียนรู้ หมายถึง การศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ตนเองถนัด และมีความเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของพื้นที่ที่มีประสิทธิภาพได้ ซึ่งการเรียนรู้

สามารถเกิดจากการศึกษาจากตัวแบบที่ประสบความสำเร็จ การทดลองปฏิบัติ รวมถึงการฝึกอบรม เพิ่มพูนทักษะด้านต่างๆ จนทำให้เกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้ที่นี้อาจเกิดขึ้นจากสถานการณ์ที่ประสบพบเจอโดยมิได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า เมื่อสถานการณ์เหล่านั้นผ่านพ้นไปแล้วจึงทำให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้ก็เป็นได้

7. ความอดทน หมายถึง ความมานะพยายามที่จะดำเนินการขับเคลื่อนชุมชนร่วมกันเพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยความอดทนในการทำงาน เนื่องจากการทำงานด้านการท่องเที่ยวที่มีปัจจัยหลายอย่างที่ไม่สามารถควบคุมได้จึงทำให้สมาชิกของชุมชนนั้นเกิดความท้อถอย และล้มเลิกการทำงานได้ในทุกเมื่อ

8. โอกาส หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้กับการทำงานของพื้นที่ได้ โดยเฉพาะโอกาสทางการตลาดนั้นเป็นสิ่งที่สามารถทำให้การดำเนินงานของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้สำเร็จ ดังนั้น โอกาส จึงถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่สมาชิกทุกคนต้องทำความเข้าใจและปรับตัวในการทำงานให้ทันท่วงทีเพื่อคว้าโอกาสเหล่านั้นมาช่วยให้การเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากนวัตกรรมกระบวนการคิดสามารถใช้ในการเชื่อมโยงการตลาดแบบเครือข่ายของชุมชนสามเรือนนั้นสอดคล้องกับแนวคิดของปรีดา ยังสุขสถาพร (2559) ที่กล่าวถึงกระบวนการคิดเชิงนวัตกรรมว่านวัตกรรมนั้นไม่ใช่เรื่องของผลผลิตเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเป็นเรื่องของผลลัพธ์ด้วยซึ่งเป็นส่วนผสมระหว่างความพยายาม ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ทักษะ และความร่วมมือร่วมใจของคนในองค์กร ซึ่งนวัตกรรมนั้นส่วนหนึ่งเป็นเรื่องของทัศนคติ (mindset) ว่าเราจะมองธุรกิจอย่างไร มองโอกาสการเติบโตทางธุรกิจอย่างไร ที่สำคัญที่สุดคือ มันเป็นเรื่องของความไม่แน่นอนด้วย ซึ่งกระบวนการคิดเชิงนวัตกรรมนี้ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะปรับทัศนคติในการทำงานร่วมกันแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวเพื่อร่วมกับสร้างนวัตกรรมทางการตลาดของชุมชนอย่างยั่งยืนได้ต่อไป

นวัตกรรมการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวนิเวศเกษตรของชุมชนสามเรือน คือ กระบวนการใหม่ที่ชุมชนใช้เชื่อมโยงเครือข่ายทางการท่องเที่ยว มีส่วนร่วมกันกำหนดองค์ประกอบทางการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ สินค้าทางการท่องเที่ยว การกำหนดราคา ช่องทางการ จัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาด โดยมีการกำหนดจุดขายร่วม เพื่อสร้างนวัตกรรมการตลาดผ่านเครือข่ายการท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนโดยชุมชนเอง ซึ่งชุมชนสามเรือนมีรูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวแบบเฉพาะ 2 แบบ ประกอบด้วย 1) การตลาดแบบเดี่ยวโดยผ่านการจัดการโดยชุมชน ผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับชุมชน และ 2) การตลาดแบบเครือข่ายการท่องเที่ยว โดยใช้จุดขายร่วมคือ “อาหารปันโต” ซึ่งมีลักษณะดังนี้ (1) อัตลักษณ์ด้านอาหารพื้นถิ่น (2) การใช้ Story Telling (3) การกระจายรายได้และผลประโยชน์แบบเกื้อกูล (4) การ

สร้างคุณค่าให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ โดยเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวในลักษณะของชุมชนสามเรือนไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบเฉพาะนั้นต้องอาศัยตัวกลางในการเชื่อมโยงได้แก่ (1) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว (2) องค์กรเอกชนที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร (3) เครือข่ายการท่องเที่ยว และ (4) การทำการตลาดโดยชุมชนเองผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ สิ่งสำคัญของกระบวนการทางการตลาดของชุมชนสามเรือนเป็นรูปแบบการตลาดที่มุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาดผ่านความสุขจากตัวชุมชนเอง และมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ “ความสุข” ให้แก่นักท่องเที่ยวนั่นเอง นอกจากนี้กระบวนการตลาดนี้ยังเป็นรูปแบบการตลาดที่ชุมชนสามารถพัฒนารูปแบบและกระบวนการทางการตลาดได้ด้วยตนเองอย่างไม่หยุดนิ่ง และก่อให้เกิดความยั่งยืนนั่นเอง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

2.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

2.1.1 ผลจากการสังเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้องค์การบริหารส่วนตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถทำการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนผ่านเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ โดยการนำจุดขายร่วมของเครือข่ายมาเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวแบบเฉพาะของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้เป็นอย่างดี

2.1.2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา สามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ต่อไป

2.1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว สามารถนำข้อมูลจากการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในลักษณะเพื่อการเรียนรู้ (Educational Trip) ไปจัดเป็นรายการนำเที่ยวของทางบริษัทได้

2.1.4 กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศอื่นได้

2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการบูรณาการเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้าไปในกระบวนการเชื่อมโยงตลาดการท่องเที่ยวแบบเครือข่ายร่วมด้วย เพื่อเป็นการยกระดับเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยวสู่นวัตกรรมการตลาดแบบ 4.0 และสามารถเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนได้อย่างกว้างขวางและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแบบตลาดเฉพาะได้มากยิ่งขึ้น

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบประเมินความพึงพอใจ



แบบสอบถาม

แบบสอบถาม นวัตกรรมการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวนิเวศเกษตร ชุมชนสามเรือน อำเภอ บางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (Education Trip) ในชุมชนสามเรือน

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและ แสดงความคิดเห็น เพื่อจะได้นำผลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 20 - 30 ปี

☐ 3. 31 - 40 ปี

☐ 4. 41 - 50 ปี

☐ 5. 51 - 60 ปี

☐ 6. มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ประถม

☐ 2. มัธยมศึกษา

☐ 3. อนุปริญญา

☐ 4. ปริญญาตรี

☐ 5. ปริญญาโท

☐ 6. ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ 4. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ 5. เกษตรกร

☐ 6. รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างรายวัน

☐ 7. ข้าราชการบำนาญ

☐ 8. แม่บ้าน/ผู้ว่างงาน

☐ 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่า 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท

☐ 4. 30,001 - 40,000 บาท

☐ 5. 40,001 - 50,000 บาท

☐ 6. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (Education Trip)

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านสินค้าและบริการ (Product)					
1.1 ความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว					
1.2 กิจกรรมทางการท่องเที่ยวสามารถส่งเสริมการเรียนรู้วิถีเกษตรของชุมชนได้เป็นอย่างดี					
1.3 ความรู้และประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยว					
1.4 สินค้าที่สนับสนุนการท่องเที่ยวของชุมชนมีความเหมาะสม					
1.5 ความสุภาพในการให้บริการของผู้ประกอบการ					
1.6 การดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
1.7 สินค้าทางการท่องเที่ยวมีความเป็นอัตลักษณ์					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 คุณภาพของสินค้ากับความเหมาะสมของราคา					
2.2 ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ					
2.3 ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ความสะดวกในการติดต่อกับชุมชน					
3.2 ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.3 ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
3.4 ความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว					
3.5 ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว					
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
4.1 การจัดการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีผลต่อการซื้อสินค้า					
4.2 การจัดกิจกรรมและโครงการต่างๆ ในด้านการให้คำแนะนำ ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความสะดวกและเข้าใจ ของเจ้าหน้าที่					
4.3 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวชุมชน					
4.4 การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ					
4.5 การใช้จุดขายทางการตลาดร่วมกันสามารถส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
4.6 การทำการตลาดผ่านเครือข่ายการท่องเที่ยวสามารถสร้างพลังในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบเฉพาะได้มากยิ่งขึ้น					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ช่วยกรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
ประวัตินักวิจัย

1. ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย) : นายสุขุม คงดิษฐ์
ชื่อ-สกุล (ภาษาอังกฤษ) : Mr.Sukhum Kongdit
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : 1 6001 00284 92 5
3. ตำแหน่งปัจจุบัน : พนักงานมหาวิทยาลัย
4. หน่วยงานและสถานที่ที่ติดต่อดีสะดวก : คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการท่องเที่ยว
และการโรงแรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
โทรศัพท์ 035-709-208 08-3773-3300 โทรสาร 035-709-208
Email: hippie.tong@gmail.com
5. ประวัติการศึกษา

ปีที่จบการศึกษา	ระดับปริญญา	ชื่อปริญญา	สถาบันการศึกษา
2556	โท ศศ.ม.	การโรงแรมและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยพะเยา
2554	ตรี บธ.บ.	การโรงแรมและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยนเรศวร

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
การตลาดการท่องเที่ยว
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย ทั้งภายใน และภายนอกประเทศ
โดยระบุสถานที่ในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัยหรือผู้เข้าร่วม
วิจัยในแต่ละผลงานวิจัย

7.1 หัวหน้าโครงการวิจัย :

7.1.1 แนวทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าสำหรับนักท่องเที่ยว
ผู้สูงอายุในตำบลท่าคาอำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรสงคราม ทุนอุดหนุนวิจัยงบประมาณปี 2559

7.1.2 การศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวมรดกโลก นครประวัติศาสตร์
พระนครศรีอยุธยา ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทุนอุดหนุนวิจัยงบประมาณปี 2558

7.1.3 การพัฒนาพื้นที่โบราณสถานเพื่อการเรียนรู้ของชุมชน เทศบาลตำบล
บ้านเหล่า อำเภอมะนัง จังหวัดพะเยา งบรายได้ของมหาวิทยาลัยพะเยา 2556

7.2 ผู้ร่วมโครงการวิจัย :

7.2.1 แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนสาม
เรือน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) 2558

7.2.2 การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาด
น้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทุนอุดหนุนวิจัยงบประมาณปี 2558

7.2.3 การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวธรรมชาติเพื่อการเรียนรู้ในพื้นที่โครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี พื้นที่ปกปักรักษาพันธุกรรมพืชตำบลผาซางน้อย จังหวัดพะเยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) 2558

7.2.4 การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวธรรมชาติเพื่อการเรียนรู้โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน เบ็ตตี้ดิวเมิน 2556 งบรายได้ของมหาวิทยาลัยพะเยา

7.2.5 การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และอบรบอาสาสมัครผู้นำเที่ยว ชุมชนวัดศรีสุพรรณ ตำบลแม่ใจ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา มหาวิทยาลัยพะเยา 2556

7.2.6 โครงการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่รักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนตามแนวคิด 7 Greens จังหวัดน่าน พ.ศ.2555 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) 2555

7.2.7 รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กองทุนส่งเสริมงานวิจัย 2560 (ผู้วิจัยร่วม)

7.3 งานวิจัยที่กำลังทำ :

7.3.1 แนวทางการบูรณาการรูปแบบการท่องเที่ยวจากฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยววิถีไทยอย่างสร้างสรรค์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กองทุนส่งเสริมงานวิจัย 2560 (ผู้วิจัยร่วม)

7.3.2 การสื่อความหมายแหล่งท่องเที่ยวนิเวศเกษตรอย่างสร้างสรรค์ของชุมชนสามเรือน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กองทุนส่งเสริมงานวิจัย 2561 (หัวหน้าโครงการ)

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) : ดร. ธาณี นวสนธิ
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) : Dr. Tharanee Nawatnatee
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : 3 1407 00063 62 9
3. ตำแหน่งปัจจุบัน : พนักงานมหาวิทยาลัย
4. หน่วยงานและสถานที่ที่ติดต่อได้สะดวก : คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการท่องเที่ยว และการโรงแรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
โทรศัพท์ 035-709-208 08-3773-3300 โทรสาร 035-709-208
Email: nokair1@hotmail.com
5. ประวัติการศึกษา

ปีที่จบการศึกษา	ระดับปริญญา	ชื่อปริญญา	สถาบันการศึกษา
2557	เอก	ปร.ด. การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวและบริการ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2551	โท	ศศม. การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยนเรศวร
2546	ตรี	ศศบ. ภาษาอังกฤษธุรกิจ	สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์			
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย ทั้งภายใน และภายนอกประเทศ โดยระบุสถานที่ในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัยหรือผู้เข้าร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย			
7.1 หัวหน้าโครงการวิจัย :			
7.1.1 แนวทางการพัฒนาศักยภาพ การท่องเที่ยวโดยชุมชน แบบภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษา โฮมสเตย์ไทรน้อย อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทุนอุดหนุนวิจัยงบประมาณปี 2554			
7.1.2 รูปแบบการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติในพื้นที่ ตำบลท่าคา อำเภอดำรงวิทยารัษฎา จังหวัดสุราษฎร์ธานี กองทุนส่งเสริมงานวิจัย 2559			
7.1.3 รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กองทุนส่งเสริมงานวิจัย 2560			
7.1.4 แนวทางการบูรณาการรูปแบบการท่องเที่ยวจากฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยววิถีไทยอย่างสร้างสรรค์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กองทุนส่งเสริมงานวิจัย 2561			

7.2 ผู้ร่วมโครงการวิจัย :

7.2.1 แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนสามเรือน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปี 2558

7.2.2 การศึกษาองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปี 2558

7.2.3 โครงการการปรับปรุงระบบการจัดการงานวิจัยเพื่อพัฒนาพื้นที่ จังหวัดนนทบุรี สุพรรณบุรี และพระนครศรีอยุธยา 2558 (ผู้วิจัยร่วม)

7.2.4 แนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนสามเรือน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปี 2559

7.2.5 เพลงเรืออยุธยา : การสืบสานและการอนุรักษ์แบบร่วมสมัย
งบประมาณเงินรายได้คณะปี 2559

7.2.6 โครงการกลไกการพัฒนาระบบการจัดการงานวิจัยเพื่อพัฒนาพื้นที่ จังหวัดนนทบุรี สุพรรณบุรี และพระนครศรีอยุธยา 2559 (ผู้วิจัยร่วม)

7.2.7 เพลงเกี่ยวข้าวอยุธยา :- การสืบสานและการอนุรักษ์แบบร่วมสมัย
ตามพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาสยามบรมราชกุมารี กองทุนส่งเสริมงานวิจัย 2560

7.3 งานวิจัยที่กำลังทำ :

7.3.1 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: เส้นทางอาหารในประวัติศาสตร์ตามรอย
ท้าวทองกีบม้า 2561

7.3.2 การสื่อความหมายแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรอย่างสร้างสรรค์
ของชุมชนสามเรือน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กองทุนส่งเสริมงานวิจัย 2561 (ผู้วิจัยร่วม)

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) : นางสาว วรรรษา พรหมศิลป์
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) : Miss Vassa Promsilp
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : 3 1104 01457 52 8
3. ตำแหน่งปัจจุบัน : พนักงานมหาวิทยาลัย
4. หน่วยงานและสถานที่ที่ติดต่อดีสะดวก : คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการท่องเที่ยว
และการโรงแรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
โทรศัพท์ 035-709-208 08-8229-7450 โทรสาร 035-709-208
Email:vassa_ps@hotmail.com
5. ประวัติการศึกษา

ปีที่จบการศึกษา	ระดับปริญญา	ชื่อปริญญา	สถาบันการศึกษา
2551	โท ศศม.	การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยนเรศวร
2540	ตรี บชบ.	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	มหาวิทยาลัยศรีปทุม

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
- ผ่านการอบรมนวดแผนไทย และฝ่าเท้า จากกระทรวงสาธารณสุข
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย ทั้งภายใน และภายนอกประเทศ
โดยระบุสถานที่ในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัยหรือผู้เข้าร่วม
วิจัยในแต่ละผลงานวิจัย

7.1 หัวหน้าโครงการวิจัย :

- 7.1.1 ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
กรณีศึกษาตลาดน้ำ
อโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทุนอุดหนุนวิจัยงบประมาณปี 2554
- 7.1.2 การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาแผนที่สื่อ
อิเล็กทรอนิกส์ เส้นทางข้อมูลการท่องเที่ยว ตำบลหันตรา กองทุนส่งเสริมงานวิจัย 2555
- 7.1.3 เพลงเรืออยุธยา : การสืบสานและการอนุรักษ์แบบร่วมสมัย
งบประมาณเงินรายได้คณะปี 2559

7.2 ผู้ร่วมโครงการวิจัย :

- 7.2.1 แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีส่วนร่วมของ
ชุมชนสามเรือน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปี 2558
- 7.2.2 การศึกษาองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น
ตำบลทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
ประจำปี 2558

7.2.3 แนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยววิถีเกษตรอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนสามเรือน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปี 2559

7.2.4 รูปแบบการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติในพื้นที่ ตำบลท่าคา อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กองทุนส่งเสริมงานวิจัย 2559

7.2.5 การอนุรักษ์พืชสมุนไพรผ่านนิทานพื้นบ้านเรื่องสมุนไพรพื้นบ้านของชุมชนสามเรือน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กองทุนส่งเสริมงานวิจัย 2560

7.3 งานวิจัยที่กำลังทำ :

7.3.1 เพลงเกี่ยวข้าวอยุธยา :- การสืบสานและการอนุรักษ์แบบร่วมสมัย ตามพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี กองทุนส่งเสริมงานวิจัย 2560

ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย) : นายศุภฤกษ์ กลั่นกล้า

ตำแหน่ง (ทางวิชาการ/ราชการ) : นายกองค์การบริหารส่วนตำบลสามเรือน

สังกัด/หน่วยงาน องค์การบริหารส่วนตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ที่อยู่ : 449 หมู่ที่ 2 ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13160

ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย) : นายณัฐพล รื่นถวิล

ตำแหน่ง (ทางวิชาการ/ราชการ) : ผู้ใหญ่บ้าน หมู่ 5 ตำบลสามเรือน

สังกัด/หน่วยงาน องค์การบริหารส่วนตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ที่อยู่ : 449 หมู่ที่ 2 ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13160

บรรณานุกรม

- เกศณีย์ สัตตัตตจนจร. 2550. การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษา หมู่บ้านปางมะโอ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ตอนกลาง (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นนทบุรี ปทุมธานี สิงห์บุรี อ่างทอง). 2560. แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง พ.ศ. 2560 - 2564
- โถมศิริ ทิมสุทิน. 2547. ความพร้อมของชุมชนในการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษา หมู่บ้านป่าสักงาม ตำบลลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นนทิกัด เพียรโรจน์ และคณะ. 2558. ศึกษาเรื่องการเชื่อมโยงเส้นทางและการส่งเสริมการตลาด โปรแกรม การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของกลุ่ม 4 จังหวัด ในภาคใต้ของประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ : ปีที่ 32 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม
- นันทน์ มุขแจ้ง 2550. เครือข่ายและกระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิติ วงษ์วิชาสวัสดิ์. 2547. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในบริเวณน้ำพุร้อนสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับ สิ่งแวดล้อม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นืออน ศรีสมยง. 2544. การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวในชนบทและทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพมหานคร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2549. การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุษบา สิทธิการ และ สิริวัฒนา ไจมา. 2552. การพัฒนาบทบาทองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในการส่งเสริมและสนับสนุน ความพร้อมของเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ในกลุ่มภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ปกรณ จินาคำ. 2547. การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาบ้านห้วยอี้อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน. การค้นคว้าแบบอิสระ. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเศรษฐศาสตร์การเมือง. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ประพินรัตน์ จงกล และคณะ. 2556. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต
- ปรีดา ยังสุขสถาพร 2559. กระบวนการคิดเชิง นวัตกรรม. สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ
- แผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี (พ.ศ.2557-2560) ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- พจนารถ กริ่งไกร. 2545. การมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม: กรณีศึกษาดำบลโป่งงาม อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระ. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจขจรศักดิ์ 2554. โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วารสารสมาคมนักวิจัย. ปีที่ 16 ฉบับที่ 3. กันยายน – ธันวาคม
- ราไพพรรณ แก้วสุริยะ . 2544. ท่องเที่ยวยั่งยืน (ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ . กรุงเทพฯ : อนุสาร อสท .
- ศศิธร เจตานนท์ และเบญจพร แยมจำเมือง. 2557. กลยุทธ์การวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสำหรับครอบครัว กรณีศึกษาชุมชนบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. เข้มทิศท่องเที่ยว. ฉบับตุลาคม – ธันวาคม 2559.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2542. รายงานขั้นสุดท้าย การดำเนินการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- เอี่ยม ทองดี และคณะ. 2542. พลังประวัติศาสตร์ท้องถิ่นต่อการพัฒนาชุมชน : กรณีศึกษาชุมชนอำเภอยุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยมหิดล