

การใช้เทคนิคเทียบเคียงในการพัฒนาตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยว ของจังหวัดนครปฐม

The Using Benchmarking techniques in brand development of agriculture and tourism destination in Nakhon Pathom province

พงษ์สันต์ ต้นหยง* และ ณัชชา ศิริรัตนาร**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมและเพื่อการเทียบเคียง (Benchmarking) ตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเปรียบเทียบกับคู่แข่งในระดับจังหวัด ผลการวิจัยพบว่าสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว 5 อันดับ คือ ส้มโอ ข้าวหลาม หมูไม่แปรรูป วนัมะพร้าว และหมูแปรรูป ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว 5 อันดับคือ องค์พระปฐมเจดีย์ วัดไร่ขิง สวนสามพราน ตลาดน้ำดอนหวายและพระราชวังสนามจันทร์ ในเรื่องการเทียบเคียงพบว่าสินค้าเกษตรที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันคือส้มโอ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันคือ วัดไร่ขิง สวนสามพราน และตลาดน้ำดอนหวาย

คำสำคัญ : การเทียบเคียง, ตราสินค้า, สินค้าเกษตร, แหล่งท่องเที่ยว

Abstract

The aim of this research were to study tourist behavior of buying in agricultural product and tourism destination of Nakhon Pathom province and to benchmark the five favorite brands of agricultural product and tourism destination of Nakhon pathom province compare with competitors. The results indicated that the five favorite brands of agricultural product of Nakhon Pathom province were pamelo, sticky rice in bamboo, pork, coconut jelly and processed pork. The five favorite brands of tourism destination were Pra Pathom Chedi,Wat Rai khing, Rose garden, Don wai riverside market and Snam Chan Palace. The benchmarking found that agricultural product that had competitive advantages

was the pamelo and tourism destination that had competitive advantages were Wat Rai khing, Rose garden and Don wai riverside market.

Keywords: Benchmarking, Brand, Agricultural Product, Tourism Destination

*อาจารย์ประจำโปรแกรมการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
(ptanyong@yahoo.com)

**อาจารย์ประจำโปรแกรมนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นศ.ด.

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับว่าเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศมากกว่าปีละ 6 แสนล้านบาทเป็นอันดับหนึ่งตลอดมา แม้ช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ รัฐบาลจึงมีนโยบายให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์สำคัญในการนำเงินเข้ามากระตุ้นเศรษฐกิจ เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น โดยดูได้จากตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2556 ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 26, 735, 583 คนสร้างรายได้กว่า 1.17 ล้านล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2556) การท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อประเทศในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างรายได้และนำเงินตราเข้าประเทศ การท่องเที่ยวจึงมีผลต่อรายได้ประชาชาติ ลดภาวะการณขาดดุลชำระเงิน ช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุนในหลายสาขา สร้างงานสร้างอาชีพให้แก่ประชาชน เป็นการกระจายรายได้ทางหนึ่ง (สมพุทธธูระเจน, 2540 : 26)

จังหวัดนครปฐมจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงจังหวัดหนึ่ง เป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอย่างยาวนานตั้งแต่แผ่นดินสุวรรณภูมิ และเป็นแหล่งเผยแพร่พุทธศาสนาที่สำคัญในสมัยทวารวดีซึ่งตั้งอยู่ทางด้านใต้ของจังหวัดกรุงเทพมหานครเพียง 56 กิโลเมตร อีกทั้งมีสินค้าเกษตรและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ชั้นนำ ประกอบกับเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ เป็นแหล่งปลูกพืชผัก ผลไม้ชั้นดีแหล่งหนึ่งของประเทศไทย (ศูนย์กลางตลาดผักผลไม้ คริวไทยสู่ครัวโลก) ประชากรร้อยละ 30.31 ของจังหวัด ประกอบอาชีพเกษตรกร คือการทำนา ทำสวน ทำไร่ เลี้ยงสัตว์ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของจังหวัดนครปฐมตามแผนยุทธศาสตร์จังหวัดนครปฐม 2557-2560 ว่า “เป็นหนึ่งในด้านอาหารปลอดภัย เกษตรอุตสาหกรรม และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ได้มาตรฐานสากล” (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐม, 2557) นอกจากนี้จากข้อมูลของสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ปี 2554 พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนที่เดินทางเข้ามาจังหวัดนครปฐม

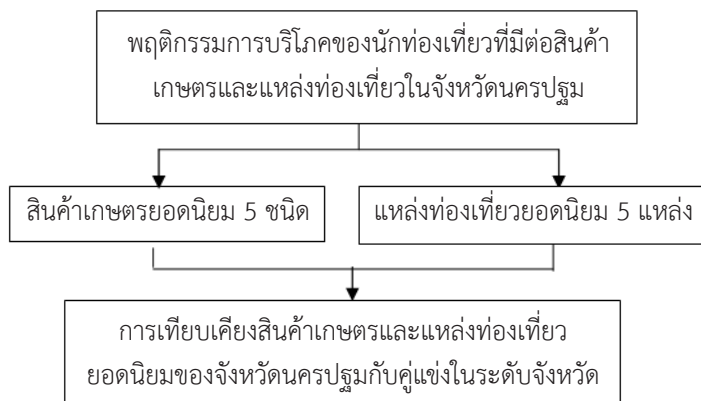
ต่อปีมีจำนวนสูงถึง 1,888,431 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) ซึ่งลักษณะดังกล่าวทำให้ นครปฐมเป็นแค่เมืองผ่านที่รายล้อมไปด้วยจังหวัดต่างๆ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย จึงทำให้เกิดการแข่งขันในการที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวและการพัฒนาสินค้าเกษตรเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อเป็นของรับประทานและของฝาก ทางคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการเทียบเคียง (Benchmarking) ซึ่งจะทำให้ทราบความได้เปรียบทางการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นที่ตีที่สุด (Best in class) เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนา (โรแบร์, 2543) โดยมุ่งไปที่ตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำมาพัฒนาการวางตำแหน่งของตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์การพัฒนาทางด้านแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าเกษตรของจังหวัดนครปฐมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อการเทียบเคียง (Benchmarking) ตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเปรียบเทียบกับคู่แข่งในระดับจังหวัด

2. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ โดยประยุกต์มาจากทฤษฎีคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 Os ของคอตเลอร์ (Kotler, 1997) และการใช้เทคนิคเทียบเคียง (Benchmarking) เพื่อเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งสามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีดำเนินงานวิจัย

ทางคณะผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณผสมกับเชิงคุณภาพ (Mix method) เพื่อตอบตามวัตถุประสงค์งานวิจัยในแต่ละข้อดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในการวิจัยนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ซื้อสินค้าเกษตรและมาเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 1,888,431 คน

กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ซื้อสินค้าเกษตรและมาเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ในการวิจัยนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางของยามาเน่ (Yamane, 1967) โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 จากจำนวนประชากร 1,888,431 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ได้นำเอาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและสถิติจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของคำถามวิจัย

2. การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคณะผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบกับนักท่องเที่ยว ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคได้ค่าแอลฟารวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.80

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดนครปฐมได้กรอกข้อมูลจนได้จำนวนข้อมูลครบจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวไป

วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการซื้อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึงมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึงมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึงมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึงมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึงมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ปัญหา ความต้องการ ข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนาสินค้าเกษตรแต่ละชนิดและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2. เพื่อการเทียบเคียง (Benchmarking) ตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม เปรียบเทียบกับคู่แข่งในระดับจังหวัด

คณะผู้วิจัยนำผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม และจะได้ตราสินค้า (Brand) ของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมน้อยกว่า 5 อันดับ เพื่อนำมาใช้ในการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยมีแนวทางในการเลือกคู่แข่งเพื่อมาเทียบเคียง (Benchmarking) คือ การคำนึงถึงพื้นที่ใกล้เคียงในระดับจังหวัดที่มีสินค้าเกษตรและทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน การหาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) และการลงพื้นที่เพื่อตรวจสอบคู่แข่งที่มีผลการดำเนินงานที่ดี (Best practice) และความมีชื่อเสียงโดดเด่นเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ตัวแทนของกลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และตัวแทนจากส่วนราชการที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม จำนวน 5 กลุ่มๆ ละ 5 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling)

ผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม จำนวน 5 กลุ่มๆ ละ 5 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การประชุมระดมสมอง (Brainstorming) โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยม 5 กลุ่มและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม 5 กลุ่มโดยคณะผู้วิจัยนำข้อมูลของคู่แข่งจากการศึกษาค้นคว้า การสังเกตการณ์คู่แข่งและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อมูลของคู่แข่ง มาเปรียบเทียบกับสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยม และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของจังหวัดนครปฐม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ทำการจัดประชุมระดมสมอง (Brainstorming) จากจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม 33 คน โดยให้ผู้เข้าร่วมประชุม ร่วมกันศึกษาและวิเคราะห์เพื่อหาความได้เปรียบของสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยมและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของจังหวัดนครปฐมเทียบกับคู่แข่งชั้นในระดับจังหวัด นอกจากนั้นก็ร่วมกันวิเคราะห์ถึงปัญหาและแนวทางในการพัฒนา

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

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

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถอธิบายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปีสถานภาพ สมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน โดยมีที่อยู่ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมด้วยตนเอง โดยรถส่วนตัวกับครอบครัว/ญาติมีผู้ร่วมเดินทาง 4-6 คน ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง มาช่วงเวลาวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 1 วัน และไม่พักค้างแรม นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จากเพื่อนหรือการบอกต่อ รองลงมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เหตุผลที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก คือ เป็นจังหวัดที่น่าสนใจ และรองลงมาบอกว่า มีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก ซึ่งมีประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม และมีกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่หลากหลาย การเดินทางที่สะดวก ความมีโบราณสถานที่มีชื่อเสียง เป็นศูนย์กลางพระพุทธศาสนาของประเทศไทยในอดีต ความมีวิถีลุ่มแม่น้ำ มีสินค้า

เกษตรกรให้เลือกซื้อหลากหลาย ส่วนจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในวันนั้น เพื่อพักผ่อนอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า โดยเฉลี่ย/ครึ่งส่วนใหญ่อยู่ที่ 201-400 บาท โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่ด้วยตนเอง และรองลงมาคือซื้อจากการบอกต่อ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพในระดับที่มากที่สุด ในหัวข้อสถานที่ซื้อสินค้าพบว่าซื้อจากแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีจุดประสงค์ ในการซื้อคือ ซื้อรับประทาน/ใช้เอง และซื้อเป็นของฝากช่องทางในการรับข้อมูลของสินค้าเกษตรกร ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลสินค้าเกษตรกรจากเพื่อนหรือการบอกต่อ

การจัดอันดับสินค้าเกษตรยอดนิยม 5 ลำดับแรกที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อมากที่สุด คือ ส้มโอ คิดเป็นร้อยละ 64.50 อันดับ 2 ข้าวหลาม คิดเป็นร้อยละ 58.00 อันดับ 3 หมูไม่แปรรูป คิดเป็นร้อยละ 56.50 อันดับ 4 ไข่ต้มคิดเป็นร้อยละ 54.00 และอันดับ 5 หมูแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 49.50

การจัดอันดับของแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในจังหวัดนครปฐม แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 5 ลำดับแรก ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ องค์พระปฐมเจดีย์ คิดเป็นร้อยละ 92.80 อันดับ 2 วัดไร่จิง คิดเป็นร้อยละ 80.50 อันดับ 3 สวนสามพราน คิดเป็นร้อยละ 65.30 อันดับ 4 ตลาดน้ำดอนหวาย คิดเป็นร้อยละ 57.80 และอันดับ 5 พระราชวังสนามจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 47.00

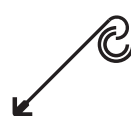
2. การเทียบเคียง (Benchmarking) ราคาสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเปรียบเทียบกับคู่แข่งในระดับจังหวัด

ผลการเทียบเคียงสินค้าเกษตรยอดนิยมเพื่อแสดงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบในการแข่งขันนั้นสามารถสรุปได้เป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการเทียบเคียงส้มโอนครปฐมกับส้มโอบางคนที่จังหวัดสมุทรสงคราม

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

พบว่าส้มโอนครปฐมมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่อง ยอดขายรวม รูปแบบการผลิต สถานที่จัดจำหน่ายและการจดทรัพย์สินทางปัญญา แต่จะเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องพื้นที่การปลูกและจำนวนผลผลิต



ตารางที่ 2 สรุปผลการเทียบเคียงข้าวหอมนครปฐมกับข้าวหอมหนองมนจังหวัดชลบุรี

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

ข้าวหอมนครปฐมมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่อง ความมีมาตรฐาน แต่จะเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องลักษณะสินค้า และสถานที่จัดจำหน่าย

ตารางที่ 3 สรุปผลการเทียบเคียงหมูไม่แปรรูปนครปฐมกับหมูไม่แปรรูปจังหวัดราชบุรี

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

หมูไม่แปรรูปนครปฐมเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องปริมาณการเลี้ยง และแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4 สรุปผลการเทียบเคียงวุ้นมะพร้าวนครปฐมกับวุ้นมะพร้าวจังหวัดกาญจนบุรี

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

วุ้นมะพร้าวนครปฐมมีความเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 5 สรุปผลการเทียบเคียงหมูปรรูปนครปฐมกับหมูปรรูปนครราชสีมา

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

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

ตารางที่ 6 สรุปผลการเทียบเคียงองค์พระปฐมเจดีย์กับเจดีย์วัดใหญ่ชัยมงคลจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

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

องค์พระปฐมเจดีย์มีความเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องการให้บริการนักท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 7 สรุปผลการเทียบเคียงวัดไร่ขิงกับวัดโสธรวรารามวรวิหารจังหวัดฉะเชิงเทรา

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

วัดไร่ขิงมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่มีความเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องการให้บริการนักท่องเที่ยว และลักษณะพื้นที่ภูมิทัศน์

ตารางที่ 8 สรุปผลการเทียบเคียงสวนสามพราน กับสวนนงนุชจังหวัดชลบุรี

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

สวนสามพรานมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่มีความเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องลักษณะพื้นที่ภูมิทัศน์

ตารางที่ 9 สรุปผลการเทียบเคียงตลาดน้ำดอนหวายกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกจังหวัดราชบุรี

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

ตลาดน้ำดอนหวายมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องการบริหารพื้นที่/การมีส่วนร่วม จำนวนนักท่องเที่ยว/เดือน แต่มีความเสียเปรียบทางการแข่งขันในเรื่องลักษณะพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

ส่วนการเทียบเคียงพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม กับ พระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้นเป็นทรัพย์สินส่วนพระองค์ไม่สามารถนำมาเทียบเคียงได้

นอกจากนั้นผลจากการประชุมระดมสมอง สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้คือ สัมโอมิปัญหาหลักในด้านการขยายพื้นที่ในการปลูก และต้นทุนในการผลิตที่สูง ข้าวหลามจะมีปัญหาที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้คือสถานที่จัดจำหน่ายที่ทางกลุ่มอยากได้พื้นที่ขายในบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ด้านทิศเหนือ หมู่ไม่แปรรูปนั้นเป็นที่น่าสนใจในความคิดของนักท่องเที่ยว เพราะนครปฐมได้ชื่อว่าเป็นเมืองที่มีการเลี้ยงหมูเป็นจำนวนมาก การที่นักท่องเที่ยวสนใจซื้อเป็นของฝากทำให้เกิดความท้าทายในการพัฒนาต่อไป วุ้นมะพร้าว นั้นเป็นสินค้าแปรรูปที่นักท่องเที่ยวสนใจเพราะในนครปฐมมีชื่อเสียงในการเป็นแหล่งผลิตวุ้นมะพร้าว หมูแปรรูปนั้นปัญหาหลักอยู่ที่การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการพัฒนาผู้ประกอบการให้ก้าวเข้าสู่การเป็นอุตสาหกรรม

ส่วนแหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์นั้นควรปรับปรุงในเรื่องการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเหมือนกันกับวัดไร่ขิงคืออยากให้หน่วยงานของรัฐช่วยเหลือในด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนตลาดน้ำดอนหวายนั้นอยากให้หน่วยงานรัฐมาช่วยเหลือในการจัดกิจกรรมที่หลากหลายขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จะเห็นได้ว่าลักษณะการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ยังคงใช้เวลาในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 1 วัน ซึ่งก็ยังคงมีลักษณะเป็นเมืองผ่าน โดยเหตุผลหลักๆ ก็คืออยู่ไม่ห่างจากกรุงเทพมหานครมากนักแค่ 56 กิโลเมตร แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ไม่ห่างจากกันมากนัก ตลอดจนความพร้อมของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกนั้นยังไม่พร้อมเท่าที่ควร จึงทำให้ไม่จำเป็นที่จะต้องพักค้างคืน อีกประเด็นหนึ่งคือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือการบอกต่อซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความจงรักภักดี ซึ่งลูกค้าที่จงรักภักดีก็มีแนวโน้มที่จะโฆษณา การบอกต่อไปยังบุคคลอื่นให้ฟรี (Shoemaker and Lewis, 1999) จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดไปได้อย่างมาก แต่การที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวบอกต่อหรือเกิดความจงรักภักดีได้นั้นจะต้องทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rita et al. (2008) ได้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ Alpine ski resorts ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงจะมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน และ Joaquin and Magdalena (2009) พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเกาะบาเรียริค (Balearic Islands) มีอิทธิพลโดยตรงต่อการกลับมาเยือนซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ และการรักษาลูกค้าไว้ใช้ซ้ำใช้จ่ายน้อยกว่าที่จะหาลูกค้าใหม่ (Reichheld and Sasser, 1990) ดังนั้นจึงเป็นแนวทางในการนำไปวางแผนทางการท่องเที่ยวของจังหวัดต่อไป

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

ผลของการเทียบเคียงจะทำให้ทราบความได้เปรียบทางการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่ดีที่สุด (Best in class) เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนา นั้นพบทั้งว่าสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวนั้นส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องสถานที่จำหน่าย และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนั้นการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์จะช่วย

สร้างความเข้าใจกับ สาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ก่อให้เกิดทัศนคติ ภาพพจน์ที่ดี กับสินค้า
เกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรที่จะศึกษาวิจัยในเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่ง
ท่องเที่ยวสำหรับจังหวัดนครปฐม จากผลของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรและแหล่ง
ท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

2. ผลการศึกษาในงานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
จังหวัดนครปฐมมีจุดอ่อนด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ จากผลการเทียบเคียงตรา
สินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม
เปรียบเทียบกับคู่แข่งในระดับจังหวัด ซึ่งควรจะมีการศึกษาในประเด็นนี้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2556). **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว มกราคม-ธันวาคม 2556**. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2556 จาก <http://tourism.go.th/uploads/Stat/22950.pdf>
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย(พิมพ์ครั้งที่ 5)**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โรแบร์,พอลล์ เจมส์. (2543). **หลักการวิเคราะห์และเปรียบเทียบความสามารถอย่างเป็นระบบ**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สมพุทธ ชูระเจน. (2540). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ที.พี. พรินท์.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐม. (2557). **แผนยุทธศาสตร์จังหวัดนครปฐม 2557-2560**. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2557 จาก <http://www.prdnakhonpathom.com>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). **จำนวนผู้เยี่ยมเยือน จำแนกเป็นรายภาค และจังหวัด พ.ศ. 2549-2554** ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2557 จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Joaquin, A., & Magdalena, C. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. **European Journal of Marketing**, 43(5/6), 670-685.
- Kotler, Philip. (2006). **Marketing Management**. New Jersey: Pearson Education.
- Reichheld, F. & Sasser, W.E. Jr. (1990). **Zero defections: quality comes to services**. **Harvard Business Review**, September-October, 105-11.
- Rita, F., Kurt, M., & Johann, F. (2008). The impact of satisfaction an image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. **Managing Service Quality**, 18(2), 163-178.
- Shoemaker, S. & Lewis, R.C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. **International Journal of Hospitality Management**, 18, 345-370.
- Yamane, T. (1967). **Statistic: An introductory analysis (2nd ed.)**. New York: Harper & Row.