

แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยว
และผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ประเทศไทย
Guidelines in Value Added Creation for Destination
and Tourism Products In Singburi Province, Thailand

สุพาดา สิริคุตตา¹
Supada Sirikudta

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรี ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา วัฒนธรรมและประเพณี เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 32.6 ส่วนภาพลักษณ์ของจังหวัดสิงห์บุรี เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และความคุ้มค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบอกต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรีร้อยละ 38.4

การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ปลา ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคุณค่าต่อการบริโภค ความสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ปลาที่หลากหลาย บรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ที่ดึงดูดใจในการซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ปลาในราคาสูงร้อยละ 21.4 และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อ ความสร้างสรรค์ที่หลากหลายแตกต่างจากที่อื่น ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปียะในราคาสูงร้อยละ 19.9

¹รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 วัฒนา กรุงเทพฯ 10110

หน่วยงานภาครัฐควรกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว 4 จังหวัดรวมกันได้แก่ จังหวัดอ่างทอง สิงห์บุรี ชัยนาท และลพบุรี นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐและผู้ที่มีส่วนได้เสียของจังหวัดสิงห์บุรีควรจัดหาสถานที่เพื่อสร้างพิพิธภัณฑ์และนำวัตถุโบราณวัฒนธรรมหนังใหญ่ วัฒนธรรมชาวไทยพวน มาเก็บสะสมไว้รวมกันให้เป็นพิพิธภัณฑ์ของจังหวัดสิงห์บุรี และควรจัดเทศกาลกินปลาและขนมเปี๊ยะร่วมกัน และนำไปกรมบรรจุลงในปฏิทินการท่องเที่ยวของจังหวัด

คำสำคัญ: การสร้างมูลค่าเพิ่ม, แหล่งท่องเที่ยว, ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว

Abstract

The purpose of the research is to study guideline in value creation of destination and tourism products to cater to the needs of travelers to Singburi. The research reveals that 32.6 % of travelers perceive that Singburi in terms of its religious, cultural and traditional value, its communication mixes and perceived trip value influence their intention to repeat visit to the destination. Meanwhile, 38.4 % of travelers perceive that Singburi image, its communication mixes and perceived trip value influence their intention to recommend the destinations significantly.

To add value for fish product lines, manufacturers should emphasize the nutritional value, creative product variety and creative packaging that appeals buyers in which influence their willingness to pay a price premium, accounting for 21.4 %. and to add value for Kanom Pia, manufacturers should consider the product price worthiness and product differentiation which influence the willingness to pay a price premium, accounting for 19.9 %.

Government agency should emphasize on integrated tourism strategy in 4 provinces: Ang Thong, Singburi, Chai Nat and Lopburi. In addition, government and stakeholders in Singburi province should search for location to establish a museum to gather historical artifacts including “Nang Yai” and “Thai Puan”

cultural pieces in order to showcase Singburi's rich history. Local products such as "Pla" or fish products and "Kanom Pia" should be promoted as part of food festival activities and listed as one of the key tourism activities of the province.

Keywords: Value Added Creation, Destination, Tourism Products

บทนำ

จังหวัดสิงห์บุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวและให้ความสนใจ เพราะมีวัดเก่าแก่และสวยงาม พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ หลวงพ่อและเกจิอาจารย์ดังจำนวนมากมาย มีอนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจัน มีพิพิธภัณฑสถานเก็บรวบรวมโบราณวัตถุต่างๆ และศูนย์ประวัติศาสตร์วีรชนชาวบ้านบางระจัน มีสถานปฏิบัติธรรมที่คนนิยมไปฝึก ฌ วัดอัมพวัน และวัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร (กรมการท่องเที่ยว. 2553)

ในปี 2553 จังหวัดสิงห์บุรีโดยทั่วไปจะมีนักท่องเที่ยวน้อยบางตายกเว้นช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลแข่งขันเรือยาวประเพณีในเดือนกันยายน เทศกาลกินปลาและงานกาชาดในเดือนธันวาคม บรรยากาศตามแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างคึกคักแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้นิยมท่องเที่ยวมากที่สุดคือ วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร และวัดอัมพวัน (ค่ายปฏิบัติธรรม) สถานที่ท่องเที่ยวอื่นรองลงมาได้แก่ อนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจัน และศูนย์ประวัติศาสตร์วีรชนชาวบ้านบางระจัน วัดพิบูลทอง และวัดเกตุไชโย (กรมการท่องเที่ยว. 2553) ปัจจุบันสถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรีด้านการบริการและการท่องเที่ยวมีการขยายตัวโดยพิจารณาจากนักท่องเที่ยวและอัตราการเข้าพักโรงแรมขยายตัวร้อยละ 10.69 และ 25.16 ตามลำดับ ด้านรายได้ หมวดโรงแรมจำนวน 1.30 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 60.49 ผลจากการมีการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้น (กรมการท่องเที่ยว. 2554) จังหวัดสิงห์บุรีเป็นจังหวัดหนึ่งใน 4 จังหวัดภาคกลางตอนบน (อ่างทอง ลพบุรี สิงห์บุรี และชัยนาท) ซึ่งจังหวัดสิงห์บุรีมีระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานคร 142 กิโลเมตรเท่านั้น แต่ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเดินทางผ่านจังหวัดสิงห์บุรีไปท่องเที่ยวจังหวัดอื่น และการท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรีเมื่อเทียบกับกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบนดังกล่าวจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่าจังหวัดอื่นๆ บวกกับจังหวัดอ่างทอง

ดังตารางแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน.

จำนวนนักท่องเที่ยว	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554
จังหวัดลพบุรี	307,681	101,238	706,005	338,065
จังหวัดอ่างทอง	143,914	88,056	75,575	93,316
จังหวัดสิงห์บุรี	62,997	90,604	132,181	113,949
จังหวัดชัยนาท	94,572	162,559	138,925	108,061

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2555)

จังหวัดสิงห์บุรีเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นทางด้านการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เนื่องจากมีวัดที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ศรัทธาของประชาชนทั่วไป การท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวได้แก่ อนุสาวรีย์วีรชนค่ายบางระจัน ส่วนโบราณสถานเตาเผาแม่น้ำน้อย เมืองโบราณบ้านคูเมือง ไม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ได้แก่ วัฒนธรรมบ้านไทยพวน ประเพณีกำฟ้า และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น อุทยานแม่ลามหาราชานุสรณ์ ธรรมชาติสองฝั่งแม่น้ำน้อย สวนชมพู่ทองสามสี เป็นต้น ดังนั้นการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวด้วยวิธีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่เหนือกว่าโดยให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว การสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดสิงห์บุรี และการสร้างความแตกต่างทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยจะเน้นในเรื่องเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อให้นักท่องเที่ยวตั้งใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรีที่ขึ้นชื่อและเป็นที่ยอมรับและนักท่องเที่ยวนิยมซื้อเป็นของฝาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ปลา และขนมเปี๊ยะ ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาสร้างสรรค์ให้มีมูลค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้นหรือเต็มใจที่จะซื้อในราคาที่สูงขึ้น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (ผลิตภัณฑ์ปลา ขนมเปี๊ยะ) จะทำให้จังหวัดสิงห์บุรีมีความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี และมีความตั้งใจมาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีเพิ่มขึ้น รวมทั้งยอมจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (ผลิตภัณฑ์ปลา ขนมเปี๊ยะ) ในราคาที่สูงขึ้นจากการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยปรับปรุงพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี โดยแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดสิงห์บุรี ได้แก่ การปรับภูมิทัศน์ปูชนียสถานและปูชนียวัตถุ โดยคำนึงถึงเอกลักษณ์ดั้งเดิม และแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ปลา ผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวตั้งใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรีเพิ่มขึ้นในอนาคต ทั้งนี้หน่วยงานราชการ ผู้ประกอบการ ชุมชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปวางแผนปรับปรุง เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจให้กับจังหวัดสิงห์บุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ทศนคติต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวอื่น ภาพลักษณ์ของจังหวัดสิงห์บุรี เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวในอนาคต จังหวัดสิงห์บุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวกับความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวในอนาคต
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง
4. เพื่อหาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ทศนคติต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของจังหวัดสิงห์บุรี เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และความคุ้มค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีในอนาคต
2. พฤติกรรมท่องเที่ยวได้แก่สิ่งดึงดูดใจและวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีในอนาคต
3. ความคิดเห็นต่อการสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในราคาสูงของจังหวัดสิงห์บุรี

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

Dickman (1996; อ้างถึงในวิภาวี อินทราคม. 2553) กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Tourist destination and tourism product) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก หรือที่เรียกว่า องค์ประกอบ 5A คือ แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenities) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมต่างๆ (Activities) ทั้งนี้ในงานวิจัยชิ้นนี้จะแบ่งองค์ประกอบ การของการท่องเที่ยว (Attraction/Destination components) ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction/Destination) ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว ทางศาสนา วัฒนธรรม และประเพณี (2) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และ (3) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นอกจากนี้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรมที่จัดให้นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ (Dickman.1996, Maddock. 2000: 208)

2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอื่นๆ ประกอบด้วย (1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว /ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) (Middleton. 1994) (2) ที่พัก (Accommodation) (3) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenities) หมายถึง พื้นฐานการบริการที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง (Dickman. 1996, Maddock. 2000: 208)

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง องค์กรรวมของความเชื่อถือ ความคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นจะเกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์ของสิ่งดังกล่าวอย่างมาก (Kotler. 2000)

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับ สินค้าของพวกเขา (Peter; & Olson. 2008: 537) ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสม การตลาดซึ่งให้ข้อมูล จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์หรือองค์การที่ เสนอขายโดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี ความเชื่อ หรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 677)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงวิธีที่ลูกค้าเลือกใช้และพฤติกรรมหลังจากใช้บริการการเดินทางและการต้อนรับ (Morrisson, 2010: 750) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) โดยอาจพิจารณาทางเลือกจากข้อมูลที่ได้รับ การบอกต่อ (Mowen; & Minor. 2001)

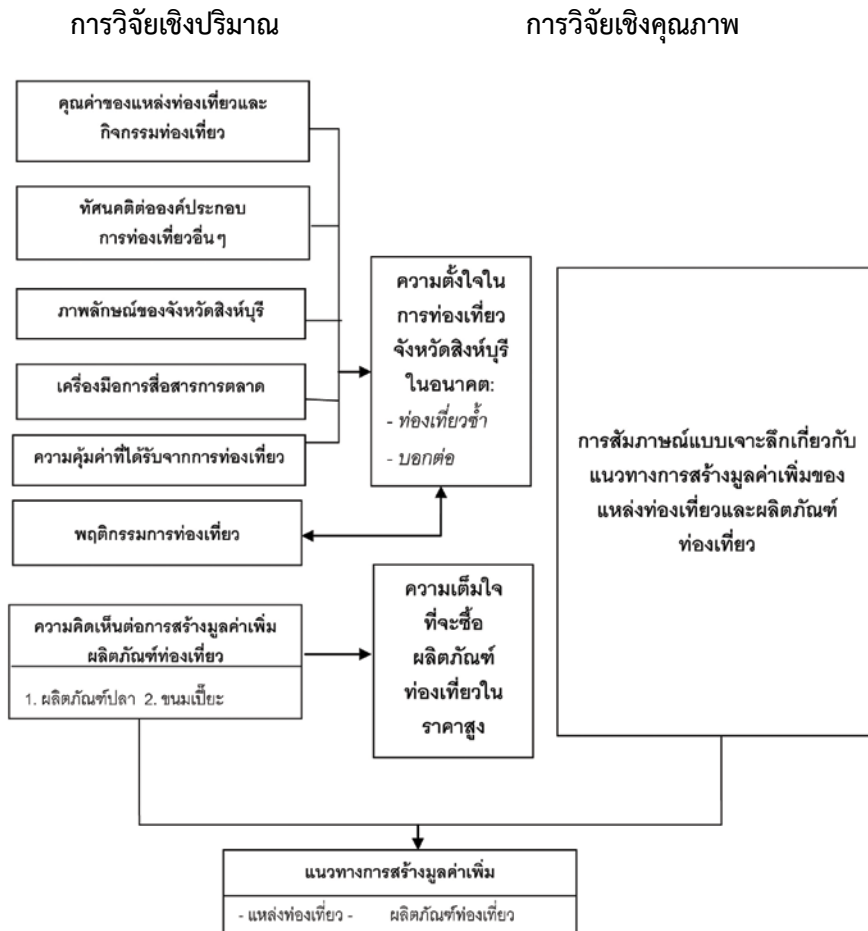
ความคุ้มค่าที่รับรู้ (Perceived value) หรือความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination value) ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Parasuraman. 1997) และสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่สุดของความตั้งใจซื้อ (Oh. 2000) ความคุ้มค่าที่รับรู้ร่วมกับพฤติกรรมในอดีต และความพึงพอใจเป็นดัชนีชี้ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ (Petric, Morais & Norman. 2001)

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added value creation) หมายถึง วิธีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (Aaker. 2001: 154) เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ เนื่องจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการไม่ใช่แค่คุณค่า แต่เป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ปลาและผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ ด้วยการตรวจสอบคุณภาพก่อนที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า ทั้งนี้มูลค่าเพิ่มอาจเป็นการอธิบายหรือแนะนำ รวมทั้งปรับภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยว รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว หรือเพิ่มสิ่งต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว (Add-on that give) เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรีเพิ่มขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Repeat visitation) เกิดการบอกต่อ (Word-of-mouth) (Jago et al. 2000) และเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในราคาที่สูงขึ้น กล่าวได้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า (Aaker. 2001: 154) โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่เหนือกว่า (Superior Tourism product offering) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์/บริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า/นักท่องเที่ยวได้ การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ (Services differentiation) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation) และการสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel differentiation)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำและบอกต่อ และการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว จึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ประเทศไทย” มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยว โดยจะศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา วัฒนธรรมและประเพณี แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมทั้งกิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดให้กับนักท่องเที่ยว ส่วนแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวโดยจะศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ปลา และผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะ

ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่การวิจัยเฉพาะอำเภอเมือง และอำเภอใกล้เคียงจังหวัดสิงห์บุรีที่มีแหล่งท่องเที่ยว และร้านขายสินค้าพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อฝาก

ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2555 – เดือนเมษายน 2556

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากร (Population) คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และหรือซื้อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีในปี 2554 จำนวน 113,949 คน (กรมการท่องเที่ยว. 2555) ซึ่งจากการคำนวณตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane. 1967) โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงไปที่อำเภอเมืองและอำเภอใกล้เคียงในจังหวัดสิงห์บุรีที่มีแหล่งท่องเที่ยวและขายผลิตภัณฑ์ปลาและขนมเปี๊ยะ เช่น อำเภออินทร์บุรี อำเภอพรหมบุรี อำเภอบางระจัน และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

โดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) กับบุคลากรภาครัฐ และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปลาและขนมเปี๊ยะ และผู้นำชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) และผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 64.75 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 42.50 มีสถานภาพโสดร้อยละ 60.00 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 63.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทร้อยละ 41.75 มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาทร้อยละ 34.25 และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 55.75

2. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว

ทัศนคติต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวอื่นภาพลักษณ์ของจังหวัดสิงห์บุรี เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวในอนาคต จังหวัดสิงห์บุรี

2.1 คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) โดยมีการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา วัฒนธรรมและประเพณีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$)

2.2 คุณค่าของกิจกรรมท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของกิจกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) โดยมีการรับรู้คุณค่าของกิจกรรมท่องเที่ยวทางศาสนาวัฒนธรรมและประเพณีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) การรับรู้คุณค่าของกิจกรรมท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) และการรับรู้คุณค่าของกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$)

2.3 ทัศนคติต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.72$) โดยมีทัศนคติต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.90$) มีทัศนคติต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.75$) และมีทัศนคติต่อที่พักอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.51$)

2.4 ภาพลักษณ์ของจังหวัดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดสิงห์บุรีในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.77$) และมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของจังหวัดสิงห์บุรีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$)

2.5 พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีอันดับหนึ่งได้แก่ ทำบุญไหว้พระ นั่งสมาธิ วิปัสสนากรรมฐานร้อยละ 67.00 รองลงมาได้แก่ ชมโบราณสถานและได้รับความรู้ทางประวัติศาสตร์ร้อยละ 43.50 พักผ่อนเพื่อชมธรรมชาติร้อยละ 42.00 และอื่นๆ เช่น ทานอาหาร ซื้อของฝากร้อยละ 7.50

พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีอันดับหนึ่งได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานบางระจัน อนุสาวรีย์วีรชนค่ายบางระจันร้อยละ 69.00 รองลงมาได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัฒนธรรมและประเพณี เช่น วัด ประเพณีเทศกาลกินปลา ร้อยละ 68.25 ชื่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว เช่น ผลิตภัณฑ์ปลา ขนมเปี้ยะร้อยละ 47.50 และแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติร้อยละ 33.50

2.6. ความคุ้มค่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) โดยมีความคุ้มค่ากับเวลาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) ราคาเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) และคุ้มค่าเงินอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$)

2.7 ความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีในอนาคต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีซ้ำอีกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) และ ความตั้งใจบอกต่อในการท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$)

2.8 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำมี 3 ตัวแปร ได้แก่ ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ($\beta = 0.380$) เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ($\beta = 0.242$) และการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัฒนธรรมและประเพณี ($\beta = 0.112$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำได้ร้อยละ 32.60 (R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบอกต่อมี 3 ตัวแปร ได้แก่ ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ($\beta = 0.454$) ภาพลักษณ์ของจังหวัดสิงห์บุรี ($\beta = 0.167$) และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ($\beta = 0.124$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบอกต่อได้ร้อยละ 38.40 (R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวกับความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวในอนาคต: ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำและความตั้งใจบอกต่อ

โดยใช้สถิติโคสแควร์ พบว่า

3.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยว: สิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรี ได้แก่ (1) แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาวัฒนธรรมและประเพณี (2) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรี ได้แก่ (1) ทำบุญไหว้พระนั่งสมาธิวิปัสนา (2) ทานอาหาร ชื่อของฝากมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำโดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 19.50 16.00 23.40 และ 11.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว: สิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรี ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรี ได้แก่ (1) ทำบุญไหว้พระนั่งสมาธิวิปัสนา (2) ทานอาหาร ชื่อของฝากมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจบอกต่อโดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 21.50 26.40 และ 13.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง

4.1 ความคิดเห็นต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ปลาและขนมเปียะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ปลาในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.88$ และ $\bar{X} = 3.72$)

4.2 ความคิดเห็นต่อการสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ปลามีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ปลาในราคาที่สูง จากผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ปลาในราคาสูง มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ความคิดเห็นในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ปลาในข้อคุณค่าต่อการบริโภค ($\beta=0.256$) ความสร้างสรรค์ที่หลากหลายแตกต่างจากที่อื่น ($\beta=0.165$) และบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ดึงดูดใจในการซื้อ ($\beta=0.132$) โดยตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ปลาในราคาที่สูงได้ร้อยละ 21.40 (R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปียะในราคาสูง มี 2 ตัวแปร ได้แก่ความคิดเห็นในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ของผลิตภัณฑ์ขนมเปียะในข้อคุ่มค่าควรแก่การซื้อ ($\beta=0.245$) ความสร้างสรรค์ที่หลากหลายแตกต่างจากที่อื่น ($\beta=0.165$) โดยตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปียะได้ร้อยละ 19.90 (R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. เพื่อหาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรี

จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT analysis) ด้วยการวิเคราะห์ห้ผังแมทริกซ์ TOWS พบว่าจังหวัดสิงห์บุรีมีจุดแข็งและมีโอกาสในเรื่องการท่องเที่ยว

การกำหนดแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวได้ดังนี้

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา วัฒนธรรมและประเพณี ควรปรับปรุงศาลาการเปรียญวัดให้เป็นพิพิธภัณฑ์หนังใหญ่ และมีเจ้าหน้าที่ดูแลและให้คำแนะนำเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมหนังใหญ่ การอนุรักษ์วัฒนธรรมของชาวไทยพวน หมู่บ้านไทยพวน ควรมีการพัฒนาจัดทำเป็นโฮมสเตย์และทุกวัดควรร่วมกันจัดทำแผนที่เพื่อบอกเส้นทางการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวยังวัดอื่นๆ รวมทั้งบอกความโดดเด่นและกิจกรรมทางศาสนาของวัดแต่ละวัด

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ควรมีการจำลองบ้านวีรชนโดยสร้างบรรยากาศให้เป็นแบบโบราณและมีการแต่งกายชุดไทยโบราณ รวมทั้งอาคารศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจันควรมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยโดยมีหูฟังเรื่องราวต่างๆ ที่ต้องการจะศึกษาและเรียนรู้ ควรมีห้องวีดิทัศน์จัดเป็นห้องแสง สี เสียง

3. การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ปลา ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคุณค่าต่อการบริโภค เช่น ความสะอาดและความปลอดภัย ความสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ปลาที่หลากหลายโดยพัฒนาเป็นปลาแห้งกรอบ ปลาเส้นแบบนึ่งมี ไส้กรอกปลารมควัน ไส้กรอกปลาสมุนไพร ไส้กรอกปลาพริกไทยดำ บรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ที่ดึงดูดใจในการซื้อและผลิตภัณฑ์ปลาอัดสุญญากาศเพื่อรักษาและถนอมปลารวมทั้งการจดลิขสิทธิ์คำว่าปลาแม่ลา

4. การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคุณค่าในการซื้อ โดยรักษาคุณภาพและรสชาติของขนมเปียะ ความสดใหม่ ความสร้างสรรค์ที่หลากหลายแตกต่างจากที่อื่น บรรจุภัณฑ์กล่องหนึ่งมีหลากหลายไส้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ของจังหวัดสิงห์บุรี หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการผู้นำชุมชน มัคคุเทศก์ ผู้คนในจังหวัดสิงห์บุรี ร่วมกันสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดสิงห์บุรีที่มีความโดดเด่นทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความแตกต่างในการมาท่องเที่ยววัดที่จังหวัดสิงห์บุรีสามารถไหว้พระองค์ใหญ่ได้ทั้งพระนั่ง พระนอน พระยืน และถ่ายทอดเรื่องราววีรชนค่ายบางระจันให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความภูมิใจในความกล้าหาญของวีรชนผู้เสียสละซึ่งถือเป็นประวัติศาสตร์ที่สำคัญยิ่งของชาติ

2. การสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว โดยหน่วยงานภาครัฐร่วมกับผู้ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี และทางด้านประวัติศาสตร์ ร่วมกันสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรีและติดให้กับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้คุณภาพตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ เช่น ความโดดเด่นของสถานที่ การบูรณะปรับปรุงไม่ให้ทรุดโทรม การจัดระเบียบภายในแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาด ปลอดภัย การมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งตราแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอาจเป็นโลโก้ (logo) รูปสิงห์และภายในเขียนข้อความว่า แหล่งท่องเที่ยว 3A และมีป้ายอธิบาย A: Attraction หมายถึงมีสิ่งดึงดูดใจ A: Activities หมายถึงมีกิจกรรมน่าสนใจ/ดึงดูดใจ A: Amenities หมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวพร้อม เช่น ชุมนอาหารเครื่องดื่ม ห้องน้ำ ที่นั่งพัก ความปลอดภัย การสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้ดูแลรับผิดชอบแต่ละแหล่งให้ได้คุณภาพและสามารถนำมาใช้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และจดจำ

3. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายในจังหวัดสิงห์บุรี เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดย (1) การจัดทำแผนที่เส้นทางการท่องเที่ยวและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (2) ควรเพิ่มป้ายบอกเส้นทางการเดินทางให้ชัดเจนและต่อเนื่องในการเดินทางไปตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และร้านอาหาร และ (3) ควรจัดระบบตารางเพื่อบริการนักท่องเที่ยวสำหรับท่องเที่ยวในวันเสาร์และวันอาทิตย์ให้มีหลายเส้นทางให้เลือก เช่น บริการนักท่องเที่ยวสำหรับไหว้พระ 9 วัด ในวันเสาร์อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

4. การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากรโดยการจัดให้มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และมัคคุเทศก์น้อย (นักเรียน) โดยให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและศิลปของพระพุทธรูปในสมัยต่างๆ และ

แนะนำการท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ดังนั้นควรใช้สถาบันการศึกษาเป็นศูนย์กลางการฝึกอบรมมัคคุเทศก์และโรงเรียนเพื่อสร้างจิตสำนึกให้กับนักเรียนซึ่งเป็นเยาวชนและชุมชนในท้องถิ่นให้มีความรู้และบรรยายได้อย่างมีบรรณสารและสาระและให้สวมใส่เสื้อที่มีอัตลักษณ์ของจังหวัดสิงห์บุรี เช่น เสื้อมีเรื่องราวของศาสนา เสื้อมีตราของวีรชน

5. หน่วยงานภาครัฐ ควรใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีอย่างต่อเนื่องทั้งทางโทรทัศน์ ทางเว็บไซต์ การจัดทำแผ่นพับ เพื่อให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงจดจำและชี้ให้เห็นถึงคุณค่าและความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวและเกิดการท่องเที่ยวซ้ำและบอกต่อ

6. การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐควรนำเสนอการท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีโดยอยู่ในเรื่องของการท่องเที่ยวทางศาสนาวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยมีการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ให้เป็นที่น่าสนใจและมีการเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงเป็นยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว 4 จังหวัดรวมกัน (combined destination) ได้แก่ จังหวัดอ่างทอง จังหวัดสิงห์บุรี จังหวัดชัยนาท และจังหวัดลพบุรี มีโอกาสมากของกลุ่มจังหวัดถือเป็นยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สำนักงานศิลปวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม และผู้ที่มีส่วนได้เสียควรจัดหาสถานที่เพื่อสร้างพิพิธภัณฑ์และนำวัตถุโบราณ วัฒนธรรมหนังใหญ่ วัฒนธรรมชาวไทยพวน เป็นต้น มาเก็บสะสมไว้รวมกันให้เป็นพิพิธภัณฑ์ที่ยิ่งใหญ่ของจังหวัดสิงห์บุรี เพื่อจัดแสดงและให้ความรู้ ตลอดจนมีเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น หูฟังห้องแสดงวีดิทัศน์ เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว

3. หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้เสียควรจัดเทศกาลกินปลาและขนมเปี๊ยะรวมกัน และนำโปรแกรมบรรจุลงในปฏิทินการท่องเที่ยวของจังหวัด ในการจัดงานเทศกาลดังกล่าวควรมีการประชาสัมพันธ์ในการจัดงาน และงานควรที่จะส่งเสริมให้มีเป็นประจำทุกปี เพื่อให้เป็นที่รู้จักหรือขึ้นชื่อของจังหวัด และมีการประชาสัมพันธ์งานหรือเปิดตัวงานเทศกาลให้ยิ่งใหญ่โดยลงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2555). สถิติด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี. จาก www.tourim.go.th. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2555.
- _____. (2554). ข้อมูลทั่วไปจังหวัดสิงห์บุรี. จาก www.tourim.go.th. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2555.
- วิภาวี อินทราคม. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชังจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิทยาการจัดการ). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Aaker, D. A. (2001). **Strategic Market Management**. (6th ed). New York: John Wiley & Sons.
- Dickman, S. (1996). **Tourism: An Introductory Text**. (2nd ed). Sydney: Hodder Education.
- Etzel, M. J., Walker, B. J.; & Stanton, W. J. (2007). **Marketing**. (14th ed). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. (4th ed). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall.
- Middleton, V. (1994). **Marketing in travel and tourism**. (2nd ed). London: Butterworth-Heinemann.
- Morrison, A. M. (2010). **Hospital and Travel Marketing**. (4th ed). Delmar, U.S.A.: Cengage Learning.
- Mowen, J. C.; & Minor, M. S. (2001). **Consumer behavior: A framework**. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, Inc.
- Oh, H. (2000). **Diners perceptions of quality, value and satisfaction**. Journal of Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 41, no. 3, pp. 58-66.
- Peter, P. J.; & Olson, J. C. (2008). **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. (8th ed). Boston: McGraw-Hill.
- Petrick, J.F., & Backman, S.J. (2001). **An examination of golf travelers satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit**. Journal of Tourism Analysis, vol. 6, no. 3/4, pp. 223-237.
- Petrick, J.F., Morais, D.D., & Norman, W.C. (2001). **An examination of the determinants of entertainment vacationer intentions to revisit**. Journal of Travel Research, vol. 40, August, pp. 41-48.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie L. (1994). **Consumer Behavior**. (7th ed). New Jersey: Prentice-Hall.