

กลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี
เพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล



ปริญญานิพนธ์
ของ
อังสุมาลิน จ๋านงชอบ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการกีฬา นันทนาการและการท่องเที่ยว

สิงหาคม 2559

กลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี
เพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการกีฬา นันทนาการและการท่องเที่ยว

สิงหาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี
เพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการกีฬา นันทนาการและการท่องเที่ยว
สิงหาคม 2559

อังสุมาลิน จ้างงชอบ. (2559). กลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน
จังหวัดชลบุรี เพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล. ปรินญานพนธ์ ปร.ด. (การกีฬา
นันทนาการและการท่องเที่ยว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
คณะกรรมการควบคุม: ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด, ดร.กมลวรรณ คารมปราชญ์ คล้ายแก้ว

ชลบุรีเป็น 1 ใน 5 จังหวัดที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นนครแห่งไมซ์ ที่มีความพร้อมในการรองรับ
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประชุม สัมมนา และท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยที่ผ่านมา จังหวัดชลบุรีมี
นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2557 นักท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี ลดลงไปถึง
ร้อยละ 7.61 จากปีก่อนหน้า จากสาเหตุดังกล่าว ส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจการศึกษากลยุทธ์ในการเพิ่ม
โอกาสการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี เพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อ
เป็นรางวัล เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวจัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีอำนาจในการ
ใช้จ่ายเงินมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป โดยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี เก็บข้อมูลจากการใช้
แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการ
กำหนดนโยบายและวางแผนการจัดการท่องเที่ยว รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็น
รางวัล ร่วมกับการสังเกต สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม
ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์ตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6 ด้าน ผลการวิจัย
พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล คือ การท่องเที่ยวในแหล่ง
ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้ภายใน 1 ชั่วโมง โดยจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก
สะดวก และที่พักแรมประเภทโรงแรมไว้คอยให้บริการ สำหรับกิจกรรมที่พึงประสงค์ ได้แก่ การเล่นน้ำ
ทะเล การดำน้ำตื้น การพายเรือ/นั่งเรือ เป็นต้น ทั้งนี้ องค์ประกอบทั้งหมด จะต้องจัดอยู่ในโปรแกรม
การท่องเที่ยวแบบ 2 วัน 1 คืน นอกจากนี้ ยังพบว่า ชลบุรีมีแหล่งเรียนรู้ที่สนับสนุนให้เกิดกิจกรรมการ
ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ เช่น ป่าชายเลน พิพิธภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งศูนย์อนุรักษ์พันธุ์
พืชและสัตว์ แต่ในขณะเดียวกัน งานวิจัยก็ได้พบปัญหาด้านการบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขัน
อาทิ การประกอบธุรกิจที่ไม่มีความแตกต่างกันในด้านสินค้าและบริการ โดยเฉพาะการจัดโปรแกรม
การท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรม รวมไปถึงการขาดทักษะด้านภาษาของบริษัท DMC และ Land
Operator ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอกลยุทธ์ในการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของจังหวัดชลบุรีเพื่อดึงดูด
นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล อันประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) 2) กลยุทธ์
เชิงป้องกัน (ST Strategy) 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

COMPETITIVE ADVANTAGE ENHANCEMENT STRATEGY FOR ECOTOURISM
ATTRACTIONS IN CHONBURI PROVINCE TO ATTRACT INCENTIVE TOURISTS



AN ABSTRACT
BY
ANGSUMALIN JAMNONGCHOB

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Doctor of Philosophy in Sport, Recreation and Tourism

At Srinakharinwirot University

August 2016

Angsumalin Jamnongchob. (2016). *Competitive Advantage Enhancement Strategy for Ecotourism Attractions in Chonburi Province to Attract Incentive Tourists*.

Dissertation, Ph.D. (Sport, Recreation and Tourism). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Dr. Lamson Lertkulprayad, Dr. Kamolwan Karomprach Klaykaew

Chonburi is one of five provinces in Thailand that was promoted as a leading MICE destination because of the readiness of its facilities for MICE travelers. Over the past few years, the number of tourists to Chonburi has increased gradually. However, in 2014, the number of tourists declined at a rate of 7.61% compared to the previous year. The reasons for this phenomenon, inspired me to study the competitive advantage enhancement strategy for ecotourism attractions in Chonburi province in order to attract incentive tourists, who can be considered quality tourists with high spending power compared to other kinds of tourists. The research methodologies were mixed between quantitative and qualitative research. Questionnaires were used as data collection tools to asked the opinions of incentive tourists together with observations and interviews with five people involved in tourism policy planning and incentive travel entrepreneurs. The data were analyzed by a computer program with conjoint analysis and the data from the qualitative research were analyzed using content analysis, which classified six components of tourism. The results of the study found that the desirable program for incentive tourists was two days and one night, the accommodation type was hotel with amenities, the most preferred activities are swimming, snorkeling and sailing in natural attractions that are easy to access within an hour. Moreover, there are learning sources that supported creative tourism activities such as mangrove swamps, museums, and conservation centers. On the other hand, the research identified some of the problems experienced by management in order to enhance their competitive advantage, such as differentiated tourism and hospitality business, especially for the programming, activities, and lack of foreign language skills. Thus, the researcher suggest that the most appropriate tourism strategies should enhance ecotourism attractions and make Chonburi a more competitive place to attract incentive tourists, which can be classified into four strategies (SO strateg, ST strateg, WO strategy and WT strategy).

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและความเมตตาของ อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร.กมลวรรณ คารมปราชญ์ คล้ายแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ช่วยเหลือ แนะนำและให้คำปรึกษาในการแก้ไข ตั้งแต่เริ่มลงมือทำปริญญานิพนธ์จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทั้งสองท่านไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ อันประกอบด้วย ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพร สุกสีเหลือง ดร.ละอียด ศิลาโนย อาจารย์ ดร.สยามล เทพทา และ อาจารย์ ดร.กิงกนก เสาวภาวงศ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจเครื่องมือวิจัย พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการพัฒนาเครื่องมือวิจัยให้มีศักยภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ คุณธารทิพย์ มีลักษณะ ทองเทียวและกีฬาลำปางจังหวัดชลบุรี คุณปิยพัชร วงศ์โดยหวัง ผู้ช่วยผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา คุณสุเมธ สุทัศน์ ณ อยุธยา นายกสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) คุณภัทร ศาสตรธำ ผู้จัดการส่วนงานพัฒนา ฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไม้ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) และคุณณัฐวุฒิ คงศรี ผู้จัดการทั่วไป บริษัท Easy Tours ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ผู้วิจัยได้เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ โดยได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัย ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติทุกคน ที่ให้ความกรุณาช่วยตอบแบบสอบถามที่นำมาซึ่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้ รวมทั้งมีคฤตกรรมที่ช่วยอำนวยความสะดวก และสนับสนุนให้การเก็บแบบสอบถามเป็นไปด้วยความราบรื่น

ขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นปริญญาเอกทุกคน ที่ให้กำลังใจ และแบ่งปันข้อมูลที่ดีๆ ตลอดระยะเวลาที่เรียนและทำปริญญานิพนธ์ ขอบพระคุณผู้บริหารและเพื่อนร่วมงาน คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ แนะนำ และให้กำลังใจในการทำปริญญานิพนธ์จนสำเร็จด้วยดี

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณกำลังใจจากบิดา มารดา ผอ.เอนก และอาจารย์ สุดคนึง สวลี ผู้ที่ให้ความรู้ เป็นครูคนแรก คอยอบรม สั่งสอน ให้รักในการเรียน มีมานะอดทน ตั้งใจเรียน ตลอดจนเป็นตัวอย่างที่ดี จนประสบความสำเร็จจนถึงทุกวันนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณกำลังใจจากญาติพี่น้อง และสามี พันตรี ดนัย จำนงชอบ ที่คอยสนับสนุนทุกขั้นตอนในการทำปริญญานิพนธ์ และให้กำลังใจตลอดมาตั้งแต่ต้นจนจบ

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอกราบรำลึกพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทุกๆ ด้าน ขณะศึกษาที่คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อังสุมาลิน จำนงชอบ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
คำถามการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
กรอบแนวคิดของการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel)	12
ความหมายของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	12
ความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	15
แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจและการให้รางวัล	18
กระบวนการเลือกจุดหมายปลายทาง	24
การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	26
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	27
ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	28
องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	31
ลักษณะและประเภทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	34
แนวคิดเกี่ยวกับขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว	36
โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของผู้ผลิตภายในประเทศ.....	43
คำจำกัดความของความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว	46
กรอบแนวคิดของความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว.....	47
การพัฒนากลยุทธ์ความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	62
แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนและพัฒนากองท่องเที่ยว.....	62
ความหมายของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	62
แนวความคิดในการพัฒนากองท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	64
แนวคิดทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม	66
การรวบรวมข้อมูลภายใต้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม	66
การวิเคราะห์ข้อมูลภายใต้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม	68
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT	70
กรอบการวิเคราะห์ SWOT	72
บริบทพื้นที่ศึกษา	75
ประวัติความเป็นมาของจังหวัดชลบุรี.....	75
สภาพทั่วไปของจังหวัดชลบุรี.....	76
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	98
งานวิจัยต่างประเทศ	98
งานวิจัยในประเทศ	104
3 วิธีดำเนินการวิจัย	111
ระเบียบวิธีวิจัย	111
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	113
เครื่องมือและคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	115
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	119
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	129
ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล.....	130
ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล.....	131
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1.....	134
ผลการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยว.....	134

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	148
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2.....	148
สรุปประเด็นที่สำคัญต่อการเพิ่มโอกาสการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	148
ประเด็นที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	156
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์.....	166
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสังเกต.....	174
สรุปประเด็นที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขัน.....	183
วัตถุประสงค์ข้อที่ 3.....	186
ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix ของการท่องเที่ยวเพื่อเป็น	
รางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี.....	187
 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	 203
กระบวนการวิจัยโดยสรุป	203
สรุปผลการวิจัย	205
อภิปรายผลการวิจัย	212
ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้.....	220
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป.....	221
บรรณานุกรม	222
ภาคผนวก	235
ภาคผนวก ก	236
ภาคผนวก ข	238
ภาคผนวก ค	261
ภาคผนวก ง	265
ภาคผนวก จ	271
ภาคผนวก ฉ	277
ประวัติย่อผู้วิจัย	282

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ข้อดีและข้อเสียของประเภทการให้รางวัลจิตใจ	19
2 เส้นทางบินในประเทศ (Domestic flight).....	94
3 เส้นทางบินระหว่างประเทศ (International flight) ขาเข้า.....	94
4 เส้นทางบินระหว่างประเทศ (International flight) ขาออก.....	94
5 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	114
6 คุณลักษณะและระดับของรูปแบบการท่องเที่ยวที่ใช้ในการศึกษา	116
7 ชุดคุณลักษณะของรูปแบบการท่องเที่ยวที่ใช้ในการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง	118
8 คุณลักษณะรูปแบบการท่องเที่ยวของแบบจำลองความพึงประสงค์	122
9 เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเพิ่มโอกาสการแข่งขัน ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดชลบุรี.....	126
10 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	130
11 ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวไทยและชาวต่างชาติ	131
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว..	132
13 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวที่ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	134
14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับประเด็นที่สำคัญต่อการเพิ่มโอกาส การแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาพรวม.....	148
15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับประเด็นที่สำคัญต่อการเพิ่มโอกาส การแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว.....	149
16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับประเด็นที่สำคัญต่อการเพิ่มโอกาส การแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว.....	150
17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับประเด็นที่สำคัญต่อการเพิ่มโอกาส การแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	151
18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับประเด็นที่สำคัญต่อการเพิ่มโอกาสการ แข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านสถานที่พักผ่อน.....	152
19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับประเด็นที่สำคัญต่อการเพิ่มโอกาส การแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว.....	153

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับประเด็นที่สำคัญต่อสนับสนุน การเพิ่มโอกาสการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว	154
21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรีในภาพรวม...	156
22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่ท่องเที่ยว.....	157
23 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว.....	158
24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก.....	159
25 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่พักผ่อน	160
26 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	161
27 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว	162
28 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรีจากมุมมองของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวไทยและชาวต่างชาติ.....	165

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) จากจุดแข็ง (S) และโอกาส (O) ของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี.....	187
30 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) จากจุดแข็ง (S) และภัยคุกคาม (T) ของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี.....	189
31 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) จากจุดอ่อน (W) และโอกาส (O) ของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี.....	190
32 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) จากจุดอ่อน (W) และภัยคุกคาม (T) ของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี.....	192



สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แผนที่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี	7
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
3 ห่วงโซ่มูลค่าของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	17
4 แผนที่จังหวัดชลบุรี	77
5 เขาสามมุก	80
6 พัทยา	81
7 หาดบางแสน	82
8 เกาะล้าน	83
9 เกาะสีชัง	84
10 เขาชีจรรย์	85
11 ศูนย์ศึกษาธรรมชาติและอนุรักษ์ป่าชายเลน	86
12 เขาพระตำหนัก	87
13 เกาะขาม	88
14 เกาะแสมสาร	89
16 องค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความพึงประสงค์หรือการตัดสินใจเลือก.....	137
17 ระดับความพึงประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประเภทของแหล่งท่องเที่ยว.....	137
18 ระดับความพึงประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง.....	138
19 ระดับความพึงประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวก.....	139
20 ระดับความพึงประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประเภทของที่พักร.....	140
21 ระดับความพึงประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว.....	141
22 ระดับความพึงประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อจำนวนวันในการท่องเที่ยว.....	142
23 โปรแกรมการท่องเที่ยว รูปแบบที่ 1.....	144
24 โปรแกรมการท่องเที่ยว รูปแบบที่ 2.....	146
25 แผนที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมของจังหวัดชลบุรี.....	147
26 แหล่งท่องเที่ยวในเขตทหาร ณ หาดน้ำใส.....	175
27 แหล่งท่องเที่ยวในเขตทหาร ณ หาดน้ำใส.....	175

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
28 พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ทางทะเล	175
29 พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ทางทะเล	175
30 แหล่งเรียนรู้ ณ ศูนย์อนุรักษ์เต่าทะเล	175
31 แหล่งเรียนรู้ ณ ศูนย์อนุรักษ์เต่าทะเล	175
32 รถรับจ้างในจังหวัดชลบุรี	176
33 โรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับกลุ่มผู้มาประชุม/สัมมนา	176
34 โรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับกลุ่มผู้มาประชุม/สัมมนา.....	177
35 โรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับกลุ่มผู้มาประชุม/สัมมนา.....	177
36 กิจกรรมดำน้ำตื้น ณ เกาะเสม็ดสาร	178
37 กิจกรรมดำน้ำตื้น ณ เกาะเสม็ดสาร	178
38 กิจกรรมปั่นจักรยานเยี่ยมชมโครงการในพระราชดำริ ณ เกาะเสม็ดสาร	178
39 กิจกรรมปั่นจักรยานเยี่ยมชมโครงการในพระราชดำริ ณ เกาะเสม็ดสาร	178
40 กิจกรรมชายหาด ณ เกาะเสม็ดสาร	179
41 กิจกรรมชายหาด ณ เกาะเสม็ดสาร	179
42 กิจกรรมนั่งเรือท่องเที่ยวชมปะการัง และการพายเรือคายัค ณ เกาะเสม็ดสาร	179
43 กิจกรรมนั่งเรือท่องเที่ยวชมปะการัง และการพายเรือคายัค ณ เกาะเสม็ดสาร	179
44 กิจกรรมปลูกป่าชายเลน	179
45 กิจกรรมปลูกป่าชายเลน	179
46 กิจกรรมยิมนาสติกลูกบอล EM ลงในแหล่งน้ำ ณ ป่าสิริเจริญวรรษฯ	180
47 กิจกรรมยิมนาสติกลูกบอล EM ลงในแหล่งน้ำ ณ ป่าสิริเจริญวรรษฯ	180
48 การร้องลำตัดต้อนรับนักท่องเที่ยว ที่บ้านไทย 100 เสา	180
49 การร้องลำตัดต้อนรับนักท่องเที่ยว ที่บ้านไทย 100 เสา	180
50 สาธิตการทำหุ่นจับปลาและปู ที่ชุมชนประมงต้นแบบบ้านชายทะเล	180
51 สาธิตการทำหุ่นจับปลาและปู ที่ชุมชนประมงต้นแบบบ้านชายทะเล	180
52 นักท่องเที่ยวสวมเสื้อชูชีพขณะเล่นน้ำที่เกาะคราม	181
53 นักท่องเที่ยวสวมเสื้อชูชีพขณะเล่นน้ำที่เกาะคราม	181
54 เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยนักท่องเที่ยว ณ อ่าวดวงตาล และเกาะเสม็ดสาร	181

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
55 เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยนักท่องเที่ยว ณ อ่าวดงตาล และเกาะแสมสาร	181
56 สถานที่รับรองกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ณ บ้านสุขาวดี	182
57 สถานที่รับรองกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ณ บ้านสุขาวดี	182
58 เรือรบหลวงจักรีนฤเบศร และเรือรบหลวงสิมิลัน	182
59 เรือรบหลวงจักรีนฤเบศร และเรือรบหลวงสิมิลัน	182
60 มิโมซ่า พัทยา	183
61 มิโมซ่า พัทยา	183
73 เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงในจังหวัดชลบุรีตอนล่าง	235
62 สัมภาษณ์ คุณภัทร ศาสตร์ขำ	278
63 สัมภาษณ์ คุณภัทร ศาสตร์ขำ	278
64 สัมภาษณ์ คุณสุเมธ สุทัศน์ ณ อยุธยา	278
65 สัมภาษณ์ คุณสุเมธ สุทัศน์ ณ อยุธยา	278
66 สัมภาษณ์ คุณปิยพัชร วงศ์โดยหวัง	279
67 สัมภาษณ์ คุณปิยพัชร วงศ์โดยหวัง	279
68 สัมภาษณ์ คุณณัฐวุฒิ คงศรี	279
69 นำเสนอผลงานวิจัย งานประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ณ ออสเตรเลีย.....	280
70 นำเสนอผลงานวิจัย งานประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ณ ออสเตรเลีย.....	280
71 นำเสนอผลงานวิจัย งานประชุมวิชาการระดับชาติ ณ จังหวัดเชียงราย	280
72 นำเสนอผลงานวิจัย งานประชุมวิชาการระดับชาติ ณ จังหวัดเชียงราย	280
73 ขนมหันต์ เมืองชลบุรี	281
74 ขนมหันต์	281

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) เป็นธุรกิจแขนงหนึ่งของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) หรือธุรกิจการจัดประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพและการจัดงานแสดงสินค้า อาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นรูปแบบหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากรในองค์กร ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญในการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่ได้วางไว้ (Society of Incentive & Travel Executives. 2001) ทั้งนี้ ความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลกับการท่องเที่ยวพักผ่อนทั่วไป มีความแตกต่างกันที่วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว กล่าวคือ เหตุผลที่องค์กรมีการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้กับพนักงานนั้น ก็เพราะต้องการให้เป็นรางวัลแห่งความสำเร็จที่พนักงานหรือบุคคลนั้นๆ ได้บรรลุเป้าหมายที่ทางองค์กรกำหนดไว้ และหวังว่าพนักงานที่ได้รับรางวัลดังกล่าว จะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว พนักงานที่ได้รับรางวัลไม่จำเป็นต้องรับผิดชอบเรื่องค่าใช้จ่ายใดๆ ที่เกิดจากการเดินทาง เนื่องจากบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมด (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. 2554) นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่จัดทำโดย World Travel and Tourism Council (2011) ภายใต้อำนาจ Business travel: a catalyst for economic performance ซึ่งสรุปได้ว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจคือการเพิ่มขึ้นของยอดขาย การเพิ่มขึ้นของกำไร การพัฒนาคู่ค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มูลค่าของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ที่นอกจากจะส่งผลดีต่อองค์กรโดยตรงแล้ว ประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในระดับประเทศ โดยเฉพาะประเทศปลายทางที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว จะได้รับผลดีทั้งทางตรงและทางอ้อม

ผลการศึกษาของ Incentive Research Foundation (2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง The Market for Incentive Travels, Motivational Meetings, and Special Events ที่ระบุถึงขนาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรือปริมาณการใช้จ่ายทั้งหมดของผู้เดินทางในโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั่วโลก พบว่ามีมูลค่าสูงถึง 13,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2549 นอกจากนี้ ผลงานวิจัยเรื่อง United States Incentive Merchandise and Travel Marketplace Study ที่ศึกษาโดย Incentive Federation (2007) ยังพบว่า องค์กรต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้กับพนักงานในองค์กร โดยเฉพาะตัวแทนฝ่ายขาย

ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 81 จากองค์กร จำนวน 1,121 แห่งที่ได้มีการติดต่อและเข้าสัมภาษณ์ โดยในปี พ.ศ. 2549 ค่าใช้จ่ายในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล คิดเป็นมูลค่า 6,600 ล้านบาทหรือร้อยละ 13.4 จากทั้งหมด 13,400 ล้านบาทหรือร้อยละ 13.4

สำหรับประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้มีการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุกร่วมกัน เพื่อกระตุ้นยอดขาย และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว โดยเน้นการพัฒนาจุดแข็งของประเทศไทย 3 ด้าน คือ 1) ความเป็นไทย โดยเฉพาะศักยภาพความพร้อมในการบริการ และความเป็นมืออาชีพ 2) ความหลากหลายของสถานที่จัดงาน และการเน้นจุดเด่นของการสื่อสารทางการตลาดด้วยการจัดกลุ่มพื้นที่เป้าหมาย (Cluster Marketing) และ 3) การพัฒนาประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจที่มีความคุ้มค่าในการลงทุนเพื่อให้ผลตอบแทนที่ดีที่สุดในฐานะผู้จัดงาน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. 2554) โดยจากความพยายามของทุกภาคส่วน ส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก เห็นได้จากสถิติของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2555) ระบุว่า ธุรกิจไมซ์สามารถนำนักท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Visitor) จากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยได้มากถึง 799,450 คน ในปี พ.ศ. 2554 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.19 ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยรวมตลอดทั้งปี ถึงแม้ว่าตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์จะมีขนาดเล็ก ถ้าเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ แต่ก็เป็ตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีคุณภาพและมีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินสำหรับการท่องเที่ยวที่สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 3 เท่า โดยในปี พ.ศ. 2554 เพียงปีเดียว ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ถึง 69,550.73 ล้านบาท นับได้ว่าธุรกิจไมซ์สามารถทำได้และผลประโยชน์ต่อประเทศอย่างมหาศาล ทั้งผลประโยชน์ที่สามารถคำนวณมูลค่าเป็นเงินและที่ไม่สามารถคำนวณมูลค่าเป็นเงินได้

อย่างไรก็ดี ถ้ามองเฉพาะมูลค่าของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยจะพบว่า ในปี พ.ศ. 2553 รายได้จากธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 20 ของมูลค่าอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งหมด โดยจัดอยู่ในลำดับที่สาม รองจากธุรกิจการประชุมวิชาการ (Convention) และธุรกิจการประชุมองค์กร (Meeting) โดยมีมูลค่าการใช้จ่ายในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลรวมกว่า 10,000 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4.3 ต่อปี นับจากปี พ.ศ. 2549 เป็นต้นมา สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2555) ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า รายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เกิดจากความนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากมีความโดดเด่นในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางหลักที่มีการผสมผสานความทันสมัยและวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยได้อย่างพอเหมาะลงตัว โดยสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและบริษัทผู้จัดรายการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีอยู่หลายแห่ง อาทิ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต หัวหิน ชลบุรี สมุย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและ

นิทรรศการที่มุ่งเน้นการพัฒนาและส่งเสริมให้ภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมไมซ์ เพราะแต่ละภูมิภาคมีความพร้อมและจุดเด่นที่มีเอกลักษณ์ตามแต่ละพื้นที่ ซึ่งสามารถพัฒนาให้เป็นนครแห่งไมซ์ (MICE City) โดยมี 5 เมืองหลักทางธุรกิจและการท่องเที่ยวของประเทศ คือ กรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ ขอนแก่น และชลบุรี

จาก 5 จังหวัดที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นนครแห่งไมซ์ จังหวัดชลบุรีถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ เนื่องจากชลบุรีมีบรรยากาศที่ผสมผสานกันระหว่างความเป็นเมืองที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน กับเมืองชายทะเลที่สวยงาม มีกิจกรรมให้เลือกมากมาย (Dual Destinations) ตลอดจนมีความพร้อมของจำนวนห้องพัก สถานที่จัดประชุม สัมมนาและแสดงสินค้า รวมทั้งความสะดวกสบายในการเดินทาง จึงทำให้ชลบุรีมีศักยภาพและความพร้อมในการเป็นนครแห่งไมซ์ สามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยว เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน และสร้างความประทับใจให้แก่ทุกคนที่มาเยือนในฐานะเมืองท่องเที่ยวชั้นนำของโลก โดยข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2557 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดชลบุรี รวมทั้งสิ้น 10,843,838 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 6,617,081 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทย 4,226,757 คน ลดลงจากปี พ.ศ. 2556 ร้อยละ 7.61 ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดชลบุรีรวม 11,736,488 คน ทั้งนี้ จังหวัดชลบุรี มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 43.70 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 24,809,683 คน ที่เดินทางมายังประเทศไทย

จากการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจังหวัดชลบุรี ส่งผลให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความจำเป็นในการศึกษาเพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี เพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวจัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีอำนาจในการใช้จ่ายเงินมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป อีกทั้งยังมีความรู้และระดับการศึกษาที่ดี ง่ายต่อการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สนับสนุนการใช้พลังงานอย่างประหยัด ภายใต้การจัดการที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในระดับที่เหมาะสมได้นอกจากนี้ ยังเป็นการลดความแออัดของแหล่งท่องเที่ยวในเขตเมืองที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไป เพื่อให้กระจายไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ใกล้เคียง และกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติให้ยั่งยืน โดยงานวิจัยดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวไทยและชาวต่างชาติ ศึกษาประเด็นที่สำคัญและประเด็นที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันที่สามารถดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่ได้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีให้สามารถพัฒนาไปได้อย่างเหมาะสม

และมีประสิทธิภาพ เข้าใจถึงทัศนคติและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจให้ดีขึ้น และเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชนอย่างเป็นธรรมและยั่งยืน

ที่ผ่านมา การศึกษาศักยภาพทางการแข่งขันและความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว นิยมสอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเป็นหลัก แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาในการท่องเที่ยว ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และความผูกพันกับสถานที่ของนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความแตกต่างกัน จึงทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการท่องเที่ยวได้เท่าที่ควร (Milman; & Pizam. 1995) ดังนั้น จึงมีข้อเสนอแนะของเลียว (Liu. 1988) และฟอมิกา (Formica. 2000) ที่เสนอให้มีการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ ร่วมกับการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวควบคู่กันไปในทุกมิติ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ถือเป็นข้อมูลที่ดีมาก ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการวางแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวที่มาจากความต้องการของคนในพื้นที่ (Getz. 1987) สามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าและยกระดับสินค้าทางการท่องเที่ยวให้มีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือคู่แข่ง (Hassan. 2000) และช่วยกำหนดทิศทางและกระบวนการในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดีขึ้นได้ (Health; & Wall. 1992)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวไทยและชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาประเด็นที่สำคัญและประเด็นที่ควรปรับปรุงในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันที่สามารถดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี

คำถามการวิจัย

1. รูปแบบการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวไทยและชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรีเป็นอย่างไร
2. ประเด็นที่สำคัญและประเด็นที่ควรปรับปรุงในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรีประกอบด้วยอะไรบ้าง
3. กลยุทธ์ในการแข่งขันที่สามารถดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรีควรเป็นอย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผลผลิต (output)

- ได้ผลสรุปรูปแบบการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวไทยและชาวต่างชาติ
- ได้ทราบประเด็นที่สำคัญและประเด็นที่ควรปรับปรุงในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี
- ได้กลยุทธ์การแข่งขันที่สามารถดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี

2) ผลลัพธ์ (outcome)

- หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในจังหวัดชลบุรีเข้าใจถึงแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และพร้อมรับมือกับปัญหาต่างๆ อย่างเหมาะสมและถูกวิธี
- ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรีเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1.1. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่พึงประสงค์ รวมถึงประเด็นที่ควรปรับปรุงในการเพิ่มขีดความสามารถของการแข่งขัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมายังจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน แบ่งเป็น

นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

1.2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว รวมถึงผู้ที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบาย และวางแผนการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี จำนวน 5 คน ได้แก่ คุณธารทิพย์ มีลักษณะ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี คุณปิยพัชร วงศ์โดยหวัง ผู้ช่วยผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา คุณสุเมธ สุทัศน์ ณ อยุธยา นายกสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) คุณภัทร ศาสตร์ขำ ผู้จัดการส่วนงานพัฒนา ฝ่ายพัฒนา ศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) และคุณณัฐวุฒิ คงศรี ผู้จัดการทั่วไป บริษัท Easy Tours โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยขอบเขตด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การวางแผนและพัฒนากการท่องเที่ยว และแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ประกอบไปด้วย ความหมาย รูปแบบและวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยสู่ความสำเร็จ เกณฑ์ในการคัดเลือก การออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มูลค่าของอุตสาหกรรม ท่วงใช้มูลค่าของธุรกิจ รวมทั้งพฤติกรรมและความชอบของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Shinew; & Backman. 1995)

2.2 แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประกอบไปด้วย ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ องค์ประกอบ ลักษณะ ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และรูปแบบกิจกรรม

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนและพัฒนากการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย นิยามและความหมายของการวางแผนและพัฒนากการท่องเที่ยว เป้าหมาย องค์ประกอบ ระดับและประเภทของการวางแผนด้านการท่องเที่ยว

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Competitiveness) ที่ประกอบไปด้วย นิยามและคำจำกัดความ กรอบแนวคิดเกี่ยวกับโอกาสทางการแข่งขัน และการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว

3. ขอบเขตด้านพื้นที่



ภาพประกอบ 1 แผนที่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี
ที่มา: ไทยทัวร์. 2556 (ออนไลน์)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ได้กำหนดพื้นที่ในเขตจังหวัดชลบุรี เนื่องจากเป็น 1 ใน 5 นครแห่งใหม่ ที่มีจุดแข็งในการรองรับการจัดงานประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดนิทรรศการ/งานแสดงสินค้า หรือ MICE City อีกทั้งยังเป็นเมืองท่องเที่ยวติดอันดับโลก มีศักยภาพและความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดพื้นที่ในการวิจัยที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีชื่อเสียงของจังหวัดชลบุรี โดยคัดเลือกมาจาก 20 แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของเมืองชลบุรี (จังหวัดชลบุรี. 2557: ออนไลน์) ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 10 แห่ง ประกอบด้วย 1. เขาสามมุข 2. หาดพัทยา 3. หาดบางแสน 4. เกาะล้าน 5. เกาะสีชัง 6. เขาชีจรรย์ 7. ศูนย์ศึกษาธรรมชาติและอนุรักษ์ป่าชายเลน 8. เขาพระตำหนัก 9. เกาะขาม 10. เกาะแสมสาร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยมีคำศัพท์ที่เห็นควรนำมาให้คำจำกัดความเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ซึ่งมีดังต่อไปนี้

ธุรกิจไมซ์ (MICE business) หมายถึง กิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นโดยบุคคล องค์กรหรือบริษัทที่มีความสนใจร่วมกัน จัดกิจกรรมในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งกิจกรรมอาจมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของกิจกรรมนั้นๆ ได้แก่ การประชุมองค์กร การประชุมวิชาชีพ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ รวมไปถึงการสัมมนา คอร์สอบรม การเปิดตัวสินค้าใหม่ การศึกษาดูงาน และการนำพนักงานไปท่องเที่ยวพักผ่อน

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การให้รางวัลสำหรับพนักงาน ลูกค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่นำความสำเร็จมาสู่ธุรกิจ ซึ่งโดยทั่วไปบริษัทหรือหน่วยงานจะเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณในการท่องเที่ยว พักผ่อนในจังหวัดชลบุรี บางกรณีการเดินทางประเภทนี้อาจรวมถึงการให้รางวัลเดินทางเพื่อไปเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนาเพื่อกระตุ้นหรือสร้างแรงบันดาลใจ หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ตัวใหม่หรือการฝึกอบรมเพิ่มทักษะในด้านต่างๆ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การเดินทางเยือนแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ธรรมชาติด้วยความระมัดระวังไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของระบบนิเวศ และในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเกิดประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism) หมายถึง การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อรักษาความมั่นคงของทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ทั้งปัจจุบันและอนาคต

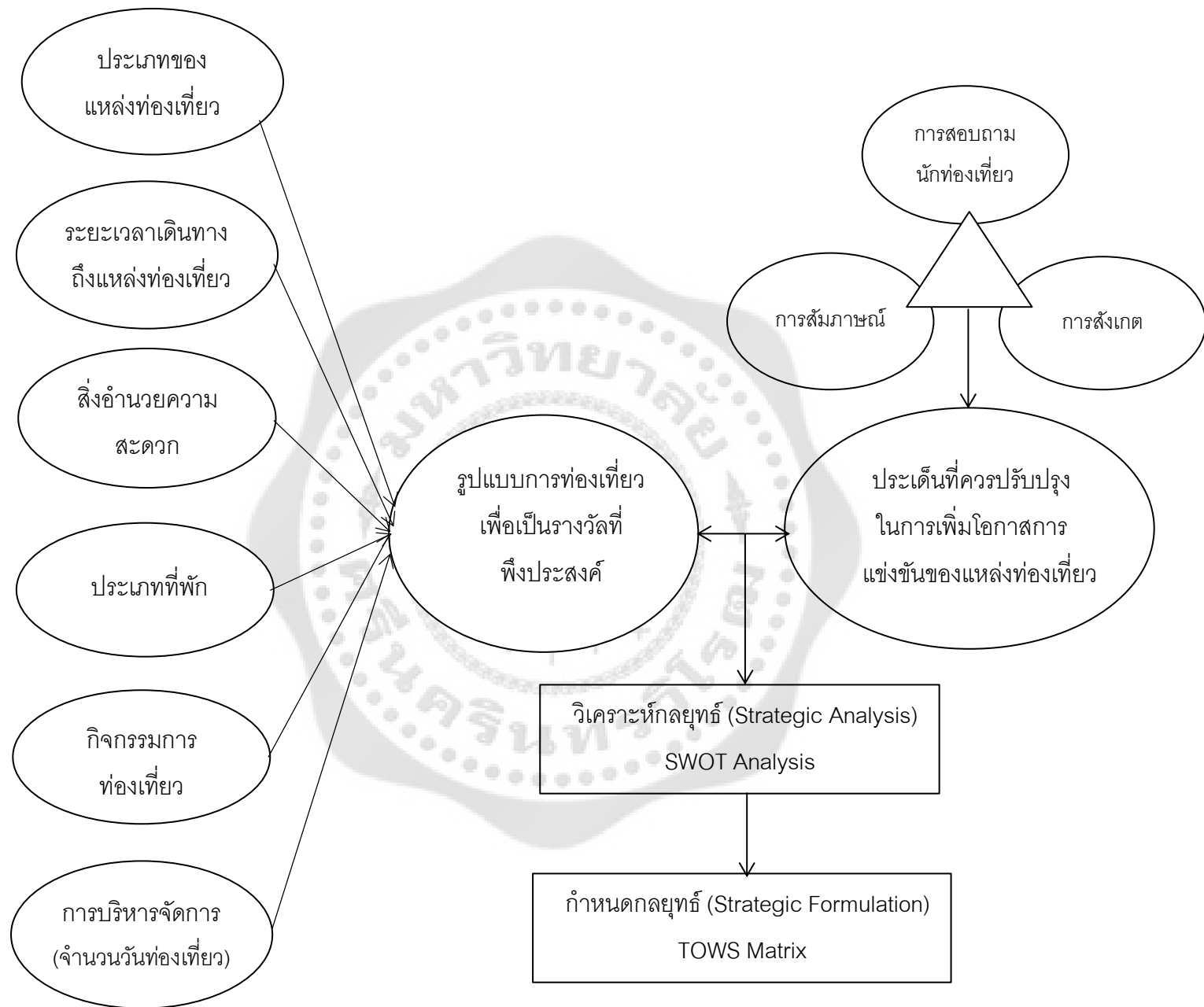
ขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Destination Competitiveness) หมายถึง ความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าทางการท่องเที่ยว และการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ บนพื้นฐานของการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน ในขณะเดียวกันก็จะต้องรักษาตำแหน่งทางการตลาดและความสัมพันธ์อันดีกับคู่แข่งไปพร้อมกัน

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว (Tourism Stakeholders) หมายถึง คน หรือกลุ่มคนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยว องค์กรอิสระ และสมาคม

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันที่สามารถดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยประยุกต์ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) การวิเคราะห์กลยุทธ์ (SWOT Analysis) และกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix) มากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยร่วมกับทฤษฎีองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6 A's of Tourism) โดยมีรายละเอียดดังนี้





ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็นประเด็น ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel)
 - 1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
 - 1.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
 - 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจและการให้รางวัล
 - 1.4 กระบวนการเลือกจุดหมายปลายทาง
 - 1.5 การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)
 - 2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
 - 2.2 องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
 - 2.3 ลักษณะและประเภทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
3. แนวคิดเกี่ยวกับขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว
 - 3.1 โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของผู้ผลิตภายในประเทศ
 - 3.2 แนวคิดและคำจำกัดความของความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว
 - 3.3 กรอบแนวคิดของทฤษฎีความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว
 - 3.4 การพัฒนากลยุทธ์ความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนและพัฒนการท่องเที่ยว (Tourism Planning and Development)
 - 4.1 ความหมายของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
 - 4.2 แนวความคิดในการพัฒนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
5. แนวคิดทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)
 - 5.1 การรวบรวมข้อมูลภายใต้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม
 - 5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลภายใต้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม
6. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT
7. บริบทพื้นที่ศึกษา
8. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel)

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรือ Incentive Travel เป็นธุรกิจแขนงหนึ่งของอุตสาหกรรมไมซ์ หรือธุรกิจการจัดประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพและการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ มีชื่อเรียกในภาษาอังกฤษว่า MICE ซึ่งย่อมาจาก Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition โดยการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้น ถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีความเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจและการปฏิบัติงาน โดยผู้ที่ได้ร่วมเดินทางไปกับการท่องเที่ยวประเภทนี้ จะต้องเป็นผู้ที่ได้รับคัดเลือกจากเกณฑ์ที่ถูกตั้งขึ้นจากพนักงานที่มีความสามารถและมีผลงานดีเด่น เหมาะแก่การได้รับรางวัล ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะมีความพิเศษเหนือกว่าการจัดนำเที่ยวแบบธรรมดา ทั้งเรื่องอาหารการกิน ที่พัก รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความพิเศษ และจัดขึ้นเฉพาะกลุ่ม เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันที่น่าประทับใจ ส่งผลต่อการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานในองค์กร ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญในการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่วางไว้ (ทวีป ศิริวัณณ. 2549)

ความหมายของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

Society of Incentive and Travel Executives (2011) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลว่า การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลคือเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลในองค์กรต่างๆ ทั่วโลก โดยใช้ประโยชน์จากประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวชั้นเลิศที่จัดให้แก่บุคลากรเป็นกลไกในการจูงใจ และการแสดงความชื่นชมการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ

Incentive Federation (2007) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หมายถึง การบริหารจัดการรูปแบบหนึ่งที่มอบประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่มีความหมายพิเศษ เพื่อเป็นการสร้างแรงกระตุ้นหรือเพื่อยกย่องส่งเสริมผู้ที่เข้าร่วมการประชุม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น ซึ่งนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กร

พิแชม และ ฮอลคอมบ (Pizam and Holcomb. 2008) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล คือ การท่องเที่ยวที่บริษัทจัดให้กับพนักงานเพื่อก่อให้เกิดแรงกระตุ้นและแรงผลักดันในการพัฒนาสมรรถภาพในการทำงาน

โกลด์เบลต และ เนลสัน (Goldblatt; & Nelson. 2001) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ไว้ว่า เป็นการประชุมหรือการท่องเที่ยวที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุน เพื่อเป็นรางวัลตอบแทนในการทำงานและเพื่อให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อองค์กร และนอกจากนี้ อาจหมายถึง งานเฉลิมฉลองที่จัดขึ้นให้กับบุคคลที่สามารถสร้างยอดขายหรือการผลิตได้ถึงเป้าที่ตั้งไว้

ในขณะที่ Incentive Research Foundation (2011) ระบุว่า การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นเครื่องมือในการขยายประสิทธิภาพหรือเพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ โดยผู้มีสิทธิได้รับเลือกให้เข้าร่วมการท่องเที่ยวดังกล่าว ขึ้นอยู่กับระดับความสามารถในการปฏิบัติงานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ วิธีการต่างๆ ในการคัดเลือกพนักงานที่จะมีสิทธิในการเข้าร่วมโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สามารถทำได้โดยการวัดผลเชิงปริมาณจากยอดขาย หรือผลการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นวิธีที่บริษัทส่วนใหญ่นิยมใช้กัน ส่วนอีกวิธีหนึ่งคือการให้พนักงานเสนอชื่อผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกันเอง ซึ่งวิธีนี้นิยมใช้ในหน่วยงานที่ไม่สามารถคำนวณผลการปฏิบัติงานออกมาเป็นตัวเลขได้

ซึ่งสอดคล้องกับ ซอนเดอร์สัน (Saunderson. 2004) ได้กล่าวว่า รูปแบบของการให้รางวัลที่นิยมใช้กัน มีทั้งที่เป็นการให้เงินและการให้ของรางวัล ได้แก่ เช็คของขวัญ การมอบหุ้นบริษัท การจัดเลี้ยงอาหาร วันหยุดพักร้อน เหรียญรางวัล โล่รางวัล การยกย่องชื่นชมโดยส่วนตัวหรือต่อสาธารณะ และของรางวัลต่างๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการสำรวจความมีประสิทธิภาพของโปรแกรมการยกย่องส่งเสริมพนักงานที่ถูกใช้ในหน่วยงานภาครัฐ ที่แสดงให้เห็นว่า โปรแกรมการยกย่องส่งเสริมพนักงานนั้น มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น ใช้ในการเพิ่มขวัญกำลังใจกับพนักงานการก่อให้เกิดความรู้สึกที่เป็นส่วนหนึ่งของบริษัทหรือองค์กร การสร้างความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร การเพิ่มความพึงพอใจให้กับพนักงาน และการรักษาพนักงานไว้ให้อยู่กับองค์กร นอกจากนี้ ซอนเดอร์สัน ยังได้กล่าวว่า โปรแกรมการยกย่องส่งเสริมพนักงานนั้น อาจเป็นไปในลักษณะที่เป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการและสามารถจัดขึ้นเป็นประจำทุกวันก็ได้เช่นกัน

ทั้งนี้ จากความหมายต่างๆ ของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปลักษณะและบทบาทที่สำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลว่าเปรียบเสมือนเครื่องมือในการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานและเป็นแรงขับเคลื่อนในการสร้างผลงาน รวมทั้งเป็นรางวัลตอบแทนและการให้ความสำคัญกับพนักงานที่สามารถปฏิบัติงานได้ดีและบรรลุเป้าหมายที่บริษัทได้ตั้งไว้ นอกจากนี้ ลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล คือการที่บริษัทจะเป็นผู้สนับสนุนและรับผิดชอบในเรื่องค่าใช้จ่ายและกิจกรรมระหว่างการเดินทาง ถึงแม้ว่ากิจกรรมเหล่านั้น จะมีลักษณะเช่นเดียวกันกับการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนทั่วไปก็ตาม นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลยังเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กร สามารถสอดแทรกกิจกรรมที่จะช่วยให้พนักงานในองค์กรเข้าใจและรักในองค์กร หรือแม้กระทั่งกิจกรรมที่เพิ่มศักยภาพในตัวพนักงาน

สำหรับในประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2554) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่ 1. โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบบ Closed-Ended และ 2. โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบบ Open-Ended ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบบ Closed-Ended

โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบบ Closed-Ended คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ได้มีการกำหนดงบการจัดงานและจำนวนผู้ที่จะเดินทางในการท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้า โดยข้อดีของโปรแกรมประเภทนี้ คือผู้จัดงานจะสามารถควบคุมงบประมาณในการจัดโปรแกรมได้ตั้งแต่เริ่มต้น ในขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวประเภทนี้ อาจทำให้เกิดการตัดสินใจและลดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานที่สามารถปฏิบัติงานได้ดีแต่ไม่สูงมากพอที่จะได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมโปรแกรม นอกจากนี้ พนักงานบางกลุ่มที่มีผลการปฏิบัติงานได้สูงสุดซ้ำๆ กัน และได้รับการคัดเลือกบ่อยครั้งอาจลดแรงกระตุ้นและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานก็เป็นได้

2. โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบบ Open-Ended

โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบบ Open-Ended จะไม่มีการจำกัดงบประมาณและจำนวนพนักงานที่มีสิทธิ์เข้าร่วมโปรแกรมการท่องเที่ยว ดังนั้น ต้นทุนในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวประเภทนี้ จึงขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานซึ่งมีเพิ่มขึ้นตามจำนวนของพนักงานที่สามารถปฏิบัติงานได้ผ่านเกณฑ์ในการได้รับรางวัล โดยข้อดีของโปรแกรมนี้นี้ คือสามารถสร้างแรงกระตุ้นและก่อให้เกิดแรงจูงใจแก่พนักงานมากกว่า เนื่องจากพนักงานคนใดก็ตามที่สามารถปฏิบัติงานได้บรรลุเป้าหมายก็สามารถได้เข้าร่วมโปรแกรมการท่องเที่ยวทุกคน ในขณะเดียวกัน ข้อเสียของโปรแกรมประเภทนี้ ก็คือ บริษัทจะไม่สามารถควบคุมงบประมาณและต้นทุนในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้าได้

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั้งสองประเภทมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันไป โดยในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้น บริษัทไม่จำเป็นต้องเลือกจัดให้เป็นแบบใดแบบหนึ่ง แต่สามารถออกแบบการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้เป็นไปในลักษณะ Multi-Level Program เพื่อให้มีโอกาสแก่พนักงานที่มีความสามารถได้รับรางวัลท่องเที่ยวดังกล่าวทุกคน ทั้งนี้ การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ Multi-Level Program อาจมีการกำหนดจำนวนผู้มีสิทธิ์ในการเข้าร่วมโปรแกรมไว้ก่อนซึ่งเป็นผู้มีสิทธิ์เข้าร่วมลำดับแรก ในขณะเดียวกันพนักงานคนอื่นๆ ที่มีผลการปฏิบัติงานผ่านเกณฑ์ก็มีสิทธิ์เข้าร่วมโปรแกรมการท่องเที่ยวดังกล่าวโดยจะจัดให้อยู่ในกลุ่มผู้ที่สิทธิ์ลำดับที่สองรองลงมา

ความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

Oxford Economics USA (2009) ระบุว่า ไม่ว่าจำนวนของพนักงานที่ได้รับเลือกให้เข้าร่วมโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะมีมากน้อยเพียงใดก็ตาม การท่องเที่ยวดังกล่าวเปรียบเสมือนเป็นผลกำไรให้แก่พนักงานในองค์กร ซึ่งประโยชน์จากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1. เกิดผลการดำเนินงานที่เป็นไปตามความต้องการขององค์กร

เนื่องจากโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลส่วนใหญ่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า โดยบริษัทจะทำการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการปฏิบัติงาน โดยในที่สุดแล้วเป้าหมายของพนักงานสามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายโดยรวมของบริษัท ดังนั้น การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่พนักงาน จึงถือเป็นการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานในการสร้างผลงานที่ส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายของบริษัทที่ตั้งไว้

2. รักษาพนักงานที่มีความสามารถให้อยู่กับองค์กร

การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถรักษาพนักงานที่มีความสามารถให้อยู่กับองค์กรตลอดไปได้ทั้งหมด แต่การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลก็เปรียบเสมือนการให้รางวัลตอบแทน การชยเชย หรือการยกย่องเชิดชูผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่มีความสามารถ ทั้งนี้ ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกทางจิตใจต่อพนักงานที่ได้รับรางวัลตอบแทนนั้น ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจของพนักงานที่จะปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป

3. สร้างวัฒนธรรมการปฏิบัติงานที่ดี

ประโยชน์ที่สำคัญที่สุดของการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้น คือการสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้กับองค์กร อันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างมากต่อสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน รวมทั้งทัศนคติของพนักงานในองค์กร โดยการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้นสามารถทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกว่าการปฏิบัติงานของตนเองได้รับการยอมรับและชื่นชม รวมทั้งการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดสภาวะการแข่งขันระหว่างพนักงานในระดับที่เหมาะสม ซึ่งสามารถสร้างแรงผลักดันในการบรรลุเป้าหมายในการปฏิบัติงาน

4. เพิ่มโอกาสในการสร้างเครือข่ายการปฏิบัติงาน

การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสามารถเพิ่มโอกาสระหว่างพนักงานและคณะผู้บริหารในการสร้างเครือข่าย ก่อให้เกิดความร่วมมือในรูปแบบต่างๆ ในระหว่างการเดินทาง รวมถึงผู้บริหารสามารถปรึกษาหารือ แสดงความคิดเห็นหรือร่วมกันวางแผนการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งโอกาสในการพบปะพูดคุยในรูปแบบนี้ พบได้ยากในสถานการณ์ปกติทั่วไป ส่งผลให้พนักงานสามารถใช้โอกาส

นี้ ในการปรับปรุงรูปแบบการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรผ่านการประสานงานที่มากขึ้นด้วย

5. สร้างแรงกระตุ้น

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจัดเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน การเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศต่างๆ ทำให้พนักงานเป็นอิสระจากภาระและความรับผิดชอบในหน้าที่การงานในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ย่อมเป็นแรงจูงใจอย่างดีให้พนักงานสร้างผลงานให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งความหวังที่จะได้รับรางวัลต่างๆ เป็นสิ่งที่จะทำให้พนักงานปฏิบัติตามที่องค์กรได้คาดหวังไว้ รวมถึงเป็นไปในทิศทางที่จะสามารถทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายสูงสุดได้

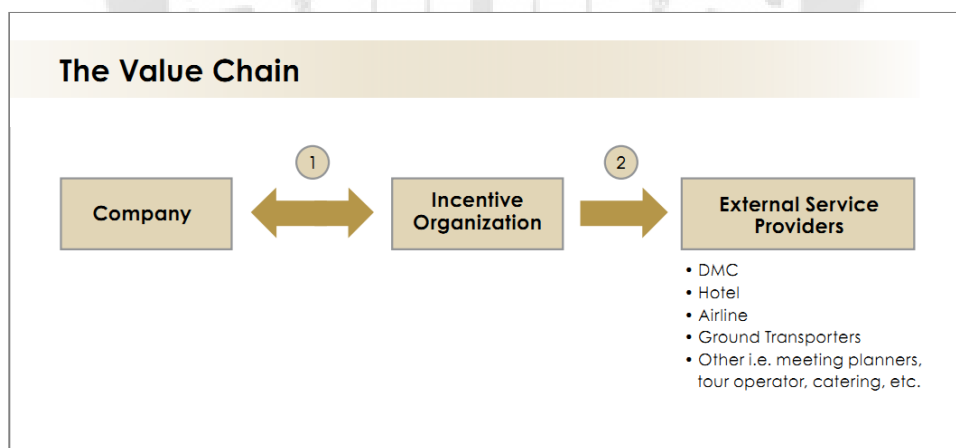
6. การรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

เนื่องจากพนักงานที่ได้รับเลือกให้เข้าร่วมโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะต้องเป็นพนักงานที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้และมีผลการปฏิบัติงานตามเกณฑ์ที่ทางบริษัทตั้งไว้ ดังนั้น การได้รับเลือกจะส่งผลให้พนักงานรู้สึกว่าได้รับการยกย่อง ชมเชยและการยอมรับจากองค์กร ทั้งนี้ ในระหว่างการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสามารถจัดกิจกรรมการประกาศมอบรางวัลหรือยกย่องชมเชยให้กับพนักงานแต่ละคน ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของพนักงานที่ได้รับการยกย่องชมเชย นอกจากนี้ ความรู้สึกเชิงบวกของพนักงานที่ได้รับระหว่างโปรแกรมการท่องเที่ยว ยังส่งผลโดยตรงให้พนักงานมีความหวังที่จะได้รับเลือกให้ร่วมโปรแกรมห้างกล่าวในปีถัดๆ ไปอีก ซึ่งเป็นการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานในการปฏิบัติงานและพัฒนาผลการดำเนินงานของตนอย่างสม่ำเสมอ

อย่างไรก็ดี ผลสรุปของงานวิจัยเรื่อง The Market for Incentive Travel, Motivational Meetings, and Special Events ซึ่งตีพิมพ์โดยสถาบันวิจัยเพื่อสร้างแรงจูงใจ (Incentive Research Foundation. 2011) ได้ระบุถึงปริมาณการใช้จ่ายทั้งหมดของผู้เดินทางในโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลว่ามีมูลค่าถึง 1.34 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2006 นอกจากนี้ผลงานวิจัยของ United State Incentive Merchandise and Travel Marketplace Study ที่ศึกษาโดย Incentive Federation (2007) พบว่าบริษัทที่มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่จะจัดให้กับตัวแทนฝ่ายขายของบริษัท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 81 จากจำนวนบริษัททั้งหมด 1,121 แห่งที่ได้มีการติดต่อและเข้าสัมภาษณ์ โดยในปี 2006 ค่าใช้จ่ายในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้กับตัวแทนฝ่ายขาย มีมูลค่ากว่า 6.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ จากทั้งหมด 1.34 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้งบประมาณของแต่ละบริษัทในการจัดสรรเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอยู่ที่ประมาณ 100,000 – 500,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี หรือเฉลี่ยอยู่ที่ 164,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี และมีจำนวนการจัดโปรแกรมห้างกล่าว เฉลี่ย 3.6 ครั้งต่อบริษัท โดยมีผู้เข้าร่วมเฉลี่ยประมาณ 160 คนต่อทริป

สำหรับประเทศไทย รายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลโดยรวมตลอดทั้งปี 2553 คิดเป็นมูลค่ากว่า 1.05 หมื่นล้านบาท หรือเท่ากับร้อยละ 20 ของมูลค่าอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งหมด ซึ่งจัดอยู่ในลำดับที่สาม รองจากอุตสาหกรรมการประชุมวิชาชีพ (C) และอุตสาหกรรมการประชุม (I) ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 4.3 นับจากปี 2549 เป็นต้นมา ในขณะที่อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของจำนวนผู้เดินทางในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอยู่ที่ร้อยละ 4 ต่อปี ถึงแม้ว่ามูลค่าของอุตสาหกรรมจะลดลงอย่างเห็นได้ชัดจากวิกฤติทางเศรษฐกิจของประเทศไทยมาจนใน ปี 2551 แต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลก็สามารถฟื้นตัวและเติบโตขึ้นเล็กน้อยในปีถัดๆ มา ทั้งนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า สาเหตุที่อัตราการเติบโตของรายได้ได้น้อยกว่าอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรม เนื่องจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมที่เติบโตเพียงเล็กน้อย ด้วยอัตราเพียง ร้อยละ 0.3 ต่อปี รวมถึงระยะเวลาพำนักรเฉลี่ยที่ลดลงถึง ร้อยละ 4.2 ดังนั้น เมื่อระยะเวลาพำนักรเฉลี่ยในประเทศไทยลดลง จึงส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตราการเติบโตที่ค่อนข้างช้าของมูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. 2554)

ห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล



ภาพประกอบ 3 ห่วงโซ่มูลค่าของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2554)

จากภาพ แสดงถึงห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่อธิบายถึงขั้นตอนที่บริษัทและ Incentive Organization ทำงานร่วมกันตั้งแต่การระบุขอบเขตและเนื้อหาของกิจกรรมที่จะถูกจัดขึ้นในโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ทั้งนี้ สามารถสังเกตเห็นได้จากหัวลูกศรที่เชื่อม

ระหว่างบริษัท ซึ่งหมายถึงขั้นตอนต่างๆ นั้น จะถูกวางแผน ออกแบบ ปรีกษาหารือ จนได้ข้อตกลงจากทั้งสองฝ่าย เพื่อให้การจัดเตรียมโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถให้ประสบการณ์ที่มีคุณค่าที่น่าจดจำแก่พนักงานทุกคนที่ได้เข้าร่วม

โดยในขั้นตอนแรก คือการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ต้องการ พร้อมทั้งกำหนดคุณสมบัติและเกณฑ์ในการได้รับเลือกของพนักงาน โดยเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นนั้น จะต้องมีความเป็นไปได้ สามารถปฏิบัติได้จริง ซึ่งในขณะเดียวกันก็ต้องมีความท้าทายเพื่อที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้กับพนักงานในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ เกณฑ์ต่างๆ จะต้องมีความชัดเจน และชัดเจนของรางวัลต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ ในขณะเดียวกัน บริษัทจะต้องสื่อสารเรื่องโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จะจัดขึ้นให้แก่พนักงานทุกคนทราบ เพื่อสร้างความตื่นตัวและความต้องการในการเข้าร่วมโปรแกรมห้างกล่าว โดยบริษัทสามารถเลือกใช้รูปแบบในการสื่อสารได้หลายช่องทาง อาทิ เว็บไซต์ของบริษัท อีเมลล์ หรือป้ายประชาสัมพันธ์ขององค์กร เป็นต้น สำหรับขั้นตอนต่อไป คือการออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกับ Incentive Organization ซึ่งองค์ประกอบของโปรแกรมครอบคลุมถึงจำนวนวันในการจัดงาน สถานที่จัดงาน กิจกรรมต่างๆ และกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง สถานที่พัก และรางวัลต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัท Incentive Organizer จะดำเนินการผ่านผู้ให้บริการเฉพาะด้าน ไม่ว่าจะเป็นการประสานงานกับโรงแรม สายการบิน ผู้ให้บริการขนส่ง บริษัท DMC บริษัทรับจัดเลี้ยง ผู้จัดงานประชุมหรืออีเวนท์ หรือบริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น (ราณี อธิชัยกุล, 2546)

แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจและการให้รางวัล

การจูงใจหรือกระตุ้นการทำงานโดยวิธีการต่างๆ (Motivational Programme) เป็นกิจกรรมที่ทำให้พนักงานในองค์กรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนประกอบสำคัญในกระบวนการจูงใจคือการให้รางวัล หรือ Incentive Programme สำหรับพนักงานที่ปฏิบัติงานได้ผลงานตามเป้าหมาย นับเป็นแนวทางการจูงใจที่ได้รับความนิยม เนื่องจากระบบการให้รางวัลที่ดี ควรเชื่อมโยงการแข่งขันที่มีเป้าหมายกับความพยายามที่เพิ่มมากขึ้น และส่งผลต่อการได้รับรางวัลตอบแทน ที่พึงประสงค์ (Alan; & Rupp, 2003) ดังนั้น แนวความคิดเรื่องการจูงใจ และการให้รางวัลจึงมีความเชื่อมโยงกันมาก แม้ว่าทฤษฎีและกรอบแนวคิดเรื่องการจูงใจจะมีความครอบคลุมอย่างกว้างขวางกว่ามาก ทั้งนี้ กรอบแนวคิดของระบบการให้รางวัลตอบแทน เริ่มจากการกำหนดเป้าหมายของผลงานตามแนวคิดการกำหนดเป้าหมายที่เชื่อว่าหากบุคคลถูกกำหนดเป้าหมายที่ท้าทาย บุคคลก็จะประเมินความคิดและมีความพยายามในการทำงานมากขึ้น ส่งผลให้ผลงานดีขึ้นและได้รับรางวัลตอบแทนที่พึงพอใจที่สุด

การให้รางวัลและการกระตุ้นการทำงานให้ได้ตามเป้าหมาย สามารถจัดสำหรับกลุ่มงาน และวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย จากผลการวิจัยของ Incentive Federation Inc. (2005) พบว่า โดยทั่วไป องค์การธุรกิจมีการให้รางวัลกับกลุ่มหลัก 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ฝ่ายขาย (Sales Incentives)
2. ตัวแทนจำหน่าย (Dealer Incentives)
3. ลูกค้า (Consumer Promotions)
4. กลุ่มอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวกับการขาย แต่เป็นการแสดงความชื่นชมและสนใจให้เกิด

กำลังใจในการทำงาน (Non-sales Recognition / Motivation)

ประเภทของรางวัลจูงใจแก่กลุ่มต่างๆ ดังกล่าว มีการพัฒนารูปแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้จัดและผู้รับรางวัล กล่าวคือพิจารณาถึงความต้องการ รสนิยม และงบประมาณ ทำให้เกิดรางวัลจูงใจที่มีความหลากหลาย โดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

1. การให้เป็นสิ่งของเครื่องใช้ (Merchandise Incentives) เช่น แหวน นาฬิกา สินค้าที่คัดเลือก สินค้าของบริษัท เป็นต้น
2. การให้เป็นเงินสด เช่น เงินรางวัล โบนัส บัตรกำนัล เป็นต้น
3. การให้เป็นการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Incentives)

ซึ่งรางวัลแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน (รชพร จันทรสว่าง, 2546) ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 ข้อดีและข้อเสียของประเภทการให้รางวัลจูงใจ

ประเภทรางวัลจูงใจ	ข้อดี	ข้อเสีย
เงินสด	• ตรงกับความต้องการของผู้รับส่วนใหญ่ • สามารถนำไปใช้ได้ง่าย • มีความเหมาะสมกับทุกคน • จัดเป็นแรงเสริมระยะยาว	• ขาดความแปลกใหม่ • ไม่ได้สร้างความทรงจำ • ไม่ได้สร้างโอกาสในการส่งเสริมการปฏิบัติงาน • เป็นรางวัลที่คาดหวังได้

ตาราง 1 (ต่อ)

ประเภทรางวัลสูงใจ	ข้อดี	ข้อเสีย
สิ่งของเครื่องใช้	• สามารถเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการและสูงใจได้ • รางวัลมีความหลากหลาย • เสริมสร้างความทรงจำจากครั้งก่อนและมีความคาดหวังรางวัลที่จะได้รับในอนาคต • สามารถนำไปหักภาษีได้ • สามารถจัดหามาในราคาขายส่งและเป็นการลดต้นทุน • สามารถนำสินค้าที่เหลือคืนแก่บริษัทเป็นการลดค่าใช้จ่าย	• รายละเอียดของรางวัลมีมาก • รางวัลอาจดูไม่มีค่าสำหรับผู้ที่ทำคะแนนได้น้อย
รางวัลท่องเที่ยว	• ตรงกับความต้องการ • สามารถสอดแทรกความรู้ไปในรายการท่องเที่ยว • สามารถดึงดูดใจและสร้างความประทับใจและความทรงจำที่ดีและยาวนาน • สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่ผู้แข่งขัน	• ราคาสูงมาก หากมีผู้รับรางวัลจำนวนมาก • ผู้รับของรางวัลจะเดินทางท่องเที่ยว ทำให้พนักงานต้องขาดงานในช่วงกิจกรรมสูงใจ • มีการจัดทำรายละเอียดมาก เพื่อให้รางวัลได้ผลคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย

ไชนิว และแบคแมน (Shinew; & Backman. 1995) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พบว่าการให้รางวัลท่องเที่ยวเป็นสิ่งสูงใจให้พนักงานทำงานได้ดีกว่าการให้เงินสดหรือสินค้า ทั้งนี้ งานวิจัยได้ทดสอบแนวคิดดังกล่าวกับพนักงานในธุรกิจประกันภัย และยืนยันผลการศึกษว่าการจัดการแข่งขันของพนักงานโดยการให้ของรางวัลท่องเที่ยวแก่ผู้ชนะเลิศ สามารถดึงดูดใจผู้รับรางวัลได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับรางวัลประเภทอื่นๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวมีคุณค่าด้านเกียรตินิยมแก่ผู้รับรางวัล และมีผลต่อการเสริมแรงด้านความรู้สึกที่ดีได้เป็นเวลานาน นอกจากนี้ การสำรวจของ Incentive Federation Inc. (2005) ยังสนับสนุนความสำคัญของรางวัลท่องเที่ยว โดยพบว่า ผู้รับรางวัลมีความคิดเห็นว่าการให้รางวัลที่เป็นสิ่งของเครื่องใช้และการเดินทางท่องเที่ยวมี

ความหมายมากกว่าการให้รางวัลเป็นเงินสด โดยระบุว่า การให้รางวัลเป็นเงินสดเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของค่าจ้างหรือเงินเดือน ในขณะที่การให้รางวัลเป็นสิ่งของหรือการเดินทางท่องเที่ยวจะมีความตื่นเต้นและมีความประทับใจ มีความทรงจำที่ดีกว่าและยาวนานกว่า ซึ่งผลการสำรวจนี้ สอดคล้องกับการสำรวจของนิตยสาร Corporate Meeting & Incentives Magazine ที่บ่งชี้ว่า การได้รับรางวัลที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยว ถือเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้การทำงานเป็นไปตามเป้าหมายดีที่สุด (Best Motivator) คิดเป็นร้อยละ 42 ในขณะที่การให้รางวัลเป็นเงินสด สามารถกระตุ้นการทำงานได้ ร้อยละ 38 ส่วนการให้เป็นสิ่งของ คิดเป็นร้อยละ 4 ที่เหลืออีกร้อยละ 16 ยังไม่แน่ใจ (Incentive Federation Inc. 2005)

อย่างไรก็ดี การใช้การท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดการทำงานที่ดีนั้น แหล่งท่องเที่ยวที่จะใช้กระตุ้นการทำงานนั้น จะต้องมีความน่าสนใจและก่อให้เกิดพลังในการทำงานให้ได้ตามเป้าหมาย การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะต้องมีลักษณะที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยดังนี้ (ปภาวดี ประจักษ์สุนิติ และสุเมธ สุทัศน์ ณ อยุธยา. 2546)

1. การท่องเที่ยวจะต้องเน้นเฉพาะสิ่งที่ดีที่สุด เนื่องจากเป็นรางวัลสำหรับผู้ที่มีผลงานดีเด่นองค์กรจึงควรจัดหาสิ่งที่ดีที่สุดให้ ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับ ที่พักแรม การเดินทาง รายการบันเทิง รวมทั้งรายการเชิงวิชาการหรือเสริมความรู้ทางธุรกิจรูปแบบต่างๆ
2. การท่องเที่ยวที่เน้นการสร้างความประทับใจ รายการตามโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลควรเน้นการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวกับทุกกิจกรรมตลอดการเดินทาง เนื่องจากความประทับใจจะนำไปสู่ความทรงจำ ความรู้สึกที่ดี และความผูกพันกับองค์กร ซึ่งส่งผลต่อการสร้างผลงานที่มีคุณภาพต่อไป และต่อการรักษานักบุคลากรที่มีความสามารถ นอกจากนี้ ความประทับใจยังนำไปสู่การบอกต่อ หรือสื่อสารไปยังบุคคลอื่นๆ ในองค์กร ทำให้บุคลากรเหล่านั้น เกิดความกระตือรือร้นที่จะสร้างผลงานให้มากขึ้น เพื่อให้มีโอกาสรับรางวัลในครั้งต่อไป
3. การท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางเป็นผู้ที่ผ่านการคัดเลือกในเชิงธุรกิจแล้ว ผู้เดินทางเป็นผู้ที่ผ่านการคัดเลือกจากองค์กรแล้วว่ามีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่กำหนด หรือชนะการแข่งขันตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสามารถสูงสุด
4. การท่องเที่ยวที่องค์กรรับภาระค่าใช้จ่ายทั้งหมดตลอดช่วงการเดินทางที่กำหนด โดยบางหน่วยงานอาจมีการจ่ายเงินให้ผู้เดินทางใช้จ่ายส่วนตัวตามความพอใจ (Pocket money) ด้วย หรืออาจจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่เพิ่มให้ เช่น ค่าเครื่องดื่ม หรือค่าอาหารนอกเหนือจากรายการ
5. การท่องเที่ยวที่ให้สิทธิการนำผู้ติดตาม เช่น คู่สมรสและลูก เดินทางไปด้วย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ ผู้ติดตามก็จะได้รับการดูแลที่ดีเช่นกัน

การจัดรางวัลท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิผลและกระตุ้นให้ได้ผลงานตามเป้าหมายควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ซึ่งวัตถุประสงค์มีหลายประการ เช่น การกระตุ้นยอดขายสินค้าหรือการบริการโดยรวม การกระตุ้นยอดขายเฉพาะสินค้าบางอย่าง การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด การสร้างความตระหนักของสินค้า การให้รางวัลแก่พนักงานผู้ทำงานได้ผลสำเร็จ การให้การศึกษาหรือความรู้ใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้ จากการสำรวจบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า บริษัทส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66) จะมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น ในขณะที่การกระตุ้นยอดขายเฉพาะสินค้าบางอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12 การสร้างความตระหนักของสินค้า ร้อยละ 11 การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 4 การให้รางวัลแก่พนักงานผู้ทำงานได้ผลสำเร็จ ร้อยละ 3 การให้การศึกษาหรือความรู้ใหม่ ร้อยละ 2 และอื่นๆ อีกร้อยละ 2 (The Incentive Travel Buyers Handbook. 2005)

สอดคล้องกับผลการสำรวจของ Incentive Federation Inc. (2005) ที่สอบถามผู้จัดโครงการให้รางวัลแก่พนักงาน จำนวน 6,000 ราย พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการจัดโครงการให้รางวัล คือ การเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น สำหรับเหตุผลอื่นที่พบ ได้แก่ การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า (Build Customer Loyalty) การสร้างความจงรักภักดีของพนักงานต่อหน่วยงานของตน (Build Employee Loyalty) การส่งเสริมคุณภาพการบริการ (Better Customer Service) การแสดงให้เห็นว่าหน่วยงานให้ความสำคัญกับพนักงาน (Show Concern for Workers) การก่อให้เกิดการบอกต่อหรือแนะนำสินค้าปากต่อปาก (Develop Referrals) การสร้างความสัมพันธ์และการทำงานเป็นทีม (Foster Team Work) การสร้างตลาดใหม่ (Create new market) การรับข้อเสนอแนะและแนวทางการทำงานใหม่ (Obtain suggestions and new ideas)

สำหรับรูปแบบการให้รางวัลเป็นการเดินทางท่องเที่ยว แบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1. การให้รางวัลการท่องเที่ยวแบบบุคคล (Individual Travel) ส่วนใหญ่การให้รางวัลแบบนี้จะใช้กับการให้รางวัลสำหรับพนักงานในการส่งเสริมการขาย
2. การให้รางวัลการท่องเที่ยวแบบเดินทางเป็นกลุ่ม (Group Travel) ส่วนใหญ่เป็นการให้รางวัลสำหรับตัวแทนจำหน่าย และพบว่าการเดินทางโดยเรือสำราญ (Cruises) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับกลุ่มนี้
3. การให้รางวัลเป็นรูปแบบท่องเที่ยวแบบการจัดเทศกาล กิจกรรม หรืองานพิเศษ (Special Events and Travels) นิยมนำไปใช้กับกลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำยอดขาย อาจเป็นกลุ่มผู้บริหารอื่นๆ เป็นการให้กำลังใจในการทำงาน

การออกแบบโครงการให้รางวัล (Designing an Incentive Programme/Project)

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าโครงการให้รางวัลสำหรับผู้บรรลุเป้าหมายขององค์กร เป็นเครื่องมือขององค์กรธุรกิจในการกระตุ้นให้เกิดการทำงานหรือการแลกเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการใช้จ่ายหรือก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น การออกแบบโครงการเหล่านี้ จึงมีกระบวนการที่ประกอบด้วยขั้นตอนหลายประการและใช้ระยะเวลาในการเตรียมการและดำเนินการพอสมควร ก่อนที่จะมีการให้รางวัลตามที่ได้ประกาศไว้ ซึ่งผู้จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จำเป็นจะต้องเข้าใจขั้นตอนเหล่านี้ เพื่อให้การส่งเสริมและชักชวนให้ผู้จัดโครงการสามารถจัดโครงการกระตุ้นการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวแบบการตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้รางวัลต่อไปนี้เป็นสรุปจากการสำรวจจากผู้อ่าน Incentive Magazine จำนวน 15,000 คน กล่าวคือ โดยทั่วไปหน่วยงานจะเริ่มต้นจากการระบุปัญหาในการทำงานหรือการกำหนดเป้าหมายการทำงานที่ทำหาย ซึ่งแต่ละหน่วยงานอาจประสบปัญหาหรือกำหนดเป้าหมายที่แตกต่างกันไป และแต่ละปัญหาอาจต้องจัดโครงการให้รางวัลในการแก้ปัญหาที่แตกต่างกันไป หากหน่วยงานตัดสินใจที่จะใช้การให้รางวัลจึงเป็นการช่วยในการแก้ปัญหา หรือกระตุ้นให้เกิดการทำงานตามเป้าหมายที่วางไว้ หน่วยงานเหล่านั้นมีทางเลือกกว่าจะใช้การให้รางวัลรูปแบบใด ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวอาจนำมาพิจารณาควบคู่ไปกับทางเลือกอื่น เช่น การให้เครื่องใช้และสิ่งมีค่าอื่นๆ หรือ อาจให้เป็นเงินสด ซึ่งผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจอาจประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูงและระดับกลาง ผู้ให้บริการจัดรางวัล และผู้ที่ได้รับรางวัล ดังแสดงให้เห็นได้จากขั้นตอนการตัดสินใจในการใช้โครงการให้รางวัลที่เป็นการกระตุ้นการทำงาน และหากองค์กรตัดสินใจที่จะเลือกการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นการทำงานของพนักงาน โดยมีขั้นตอนการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ดังนี้

1. การออกแบบโครงการ ประกอบด้วย การกำหนดคุณสมบัติและวิธีคัดเลือกผู้มีสิทธิได้รับรางวัลท่องเที่ยว ผู้จัดการจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการกระตุ้นให้เกิดการทำงานตามเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น พนักงานฝ่ายขายที่สามารถขายรถยนต์ได้จำนวน 200 คัน ภายใน 6 เดือนจะได้รับรางวัล เป็นต้น รวมทั้งการกำหนดกลุ่มผู้มีสิทธิในการได้รับรางวัล ซึ่งจะมีผลต่อการกำหนดงบประมาณในการให้รางวัล

2. การกำหนดงบประมาณในการจัดโครงการ จากข้อมูลของ Incentive Travel Buyers Handbook (2005) ที่ได้ทำการสำรวจบริษัทบริหารจัดการโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศอเมริกา จำนวน 148 บริษัท พบว่า ร้อยละ 70-75 ของงบประมาณทั้งหมดของโครงการ เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับรางวัล ในส่วนที่เหลือเป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องจัดสรรสำหรับการประชาสัมพันธ์โครงการ คิดเป็นร้อยละ 20 และอีกร้อยละ 5-10 เป็นงบประมาณสำหรับการบริหารโครงการ

3. การจัดทำโครงการท่องเที่ยว บริษัทอาจเลือกที่จะใช้หน่วยงานภายในองค์กรดำเนินการเอง เช่น ฝ่ายส่งเสริมการตลาด หรืออาจเลือกใช้หน่วยงานจากภายนอก (Outsourcing) เช่น Incentive house, Destination Management Companies (DMC), Independent Planners หรือ Site Selection Firms เป็นต้น

ทั้งนี้ ขั้นตอนการเลือกใช้หน่วยงานภายนอกในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะเริ่มขึ้นโดยการให้หน่วยงานภายนอกเหล่านี้ นำเสนอข้อเสนอโครงการ (Request for proposals หรือ RFPS) และจัดให้มีการประมูลแข่งขันจากหลายบริษัท ขั้นตอนการประมูล (Bidding process) จะมีการพิจารณาสาระสำคัญของโครงการ กิจกรรมและราคาเป็นปัจจัยในการเลือกบริษัทรับดำเนินการ (Hampton. 1987) การกำหนดจุดมุ่งหมายปลายทางอาจทำก่อนที่จะมีการขอให้นำเสนอโครงการ หรือผู้จัดอาจเพียงกำหนดค่าใช้จ่าย โดยเปิดโอกาสให้บริษัทเหล่านี้เสนอจุดมุ่งหมายปลายทางและกิจกรรมให้พิจารณาเพื่อเลือกจุดมุ่งหมายปลายทาง หรือสถานที่ที่จะให้รางวัลท่องเที่ยวที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งจุดมุ่งหมายปลายทางที่เลือกมีความสำคัญมาก เพราะจะเป็นแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการทำงานให้บรรลุเป้าหมายเพื่อให้ได้รับรางวัลที่บริษัทตั้งไว้

4. การตัดสินใจเลือกเมืองที่เป็นจุดมุ่งหมายปลายทางโดยทั่วไป จะประกอบด้วย กรรมการที่เป็นผู้บริหารจากแผนกต่างๆ ภายในองค์กร

5. การสรุปงบประมาณครั้งสุดท้าย

กระบวนการเลือกจุดมุ่งหมายปลายทาง (Destination Selection Process)

กระบวนการเลือกจุดมุ่งหมายปลายทางประกอบด้วยขั้นตอนหลายขั้น กล่าวคือ จะเริ่มต้นด้วย 1) ผู้จัดการท่องเที่ยวระบุหน่วยงานที่มีศักยภาพจะเป็นซัพพลายเออร์ (Supplier) ผู้ให้บริการด้านต่างๆ และเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับซัพพลายเออร์เหล่านั้น 2) คณะผู้จัดจะเดินทางไปเยี่ยมชมเมืองที่จะเป็นจุดมุ่งหมายปลายทางเพื่อดูความเหมาะสม 3) ผู้จัดการท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซัพพลายเออร์ที่เหมาะสมที่สุด 4) ผู้จัดการท่องเที่ยวดำเนินการตกลงกับซัพพลายเออร์และสรุปรายละเอียดของโปรแกรมการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในขณะเดียวกัน เริ่มดำเนินการด้านส่งเสริมการตลาด โดยเสนอโปรแกรมให้แก่กลุ่มเป้าหมาย 5) ดำเนินการจัดการแข่งขันเพื่อหาผู้ได้รับรางวัล 6) ผู้ได้รับรางวัลเดินทางท่องเที่ยวตามโปรแกรมที่จัดไว้ และ 7) ผู้จัดการท่องเที่ยวประเมินผลโปรแกรมการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลว่าบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่

การวิจัยของสถาบันการท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลีย (Tourism Australia Research. 2006) พบว่า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของบริษัท (Corporate Decision Makers) จากทวีปเอเชีย รวมทั้งจากประเทศจีนจะพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้ในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล

1. ความสามารถและความสะดวกในการเดินทางถึงที่หมาย (Accessibility) เช่น จำนวนสายการบินและเที่ยวบิน ระยะเวลาในการบิน ราคาค่าโดยสาร การขอวีซ่า และความสะดวกในการเดินทางต่อภายในประเทศ เช่น การเชื่อมต่อสายการบินภายในประเทศ ความถี่ของเที่ยวบินและราคาค่าโดยสารของสายการบินภายในประเทศ เป็นต้น
2. มาตรฐานของโรงแรม (Standard of hotels) โดยให้ความสำคัญกับระดับความหรูหรา ห้องพักอย่างต่ำต้องเป็นระดับ Deluxe ขึ้นไป
3. สาธารณูปโภค (Infrastructure) มาตรฐานของผู้จัดการเดินทาง ณ จุดหมายปลายทาง ระบบขนส่งและการเดินทาง เช่น รถโดยสารบริการนักท่องเที่ยว เป็นต้น
4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ควรมีคุณภาพและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่
5. อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) นักท่องเที่ยวจากเอเชียนิยมรับประทานอาหารของชาติตนเองหรือรายการอาหารที่คล้ายคลึงกับอาหารของชาติตนเอง
6. ความปลอดภัย (Safety) รวมถึงความมั่นคงด้านการเมืองและความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว
7. ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ซึ่งเป็นประเด็นหลักสำคัญสำหรับการนำเสนอประสบการณ์ที่ไม่อาจลืมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับโครงการใหญ่

นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ปัจจัยด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านราคาและคุณค่า ก็เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเมืองจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเช่นกัน (พรทิพย์ หิรัญเกตุ. 2546)

นอกจากนี้ สถาบันการท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลียได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัลพบว่า โดยส่วนใหญ่ กลุ่มประเทศในแถบเอเชียนิยมจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวขนาดใหญ่ ประมาณ 500 คนขึ้นไป และอาจมีมากถึง 4,000 คน ซึ่งในกรณีที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก จะมีผลต่องบประมาณต่อคนที่จะลดน้อยลง และช่วงเวลาจากการประกาศที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในการทำงานจนถึงการพิจารณาให้รางวัล (lead-time) มีแนวโน้มที่ใช้ระยะเวลาน้อยลง คือ ประมาณ 6 เดือน โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจที่กำลังปรับตัวของ

ประเทศต่างๆ ในทวีปเอเชีย ทำให้หลายบริษัทอาจมีระยะเวลา lead-time เพียงแค่ 2-3 เดือน เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้นและเห็นผลเร็วขึ้น (Incentive Federation Inc. 2005)

การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Programme Activities)

การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแต่ละโปรแกรมจะมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความต้องการเฉพาะของเจ้าของหรือผู้จัด ซึ่งจะมีความพิเศษกว่าโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยทั่วไป เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวผู้ที่ได้รับรางวัลตระหนักในคุณค่าของรางวัลที่ได้รับอย่างแท้จริงและเกิดความรู้สึกประทับใจเป็นระยะเวลานาน

ขั้นตอนในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลโดยทั่วไป บริษัทเจ้าของโครงการและบริษัทที่ปรึกษาจะติดต่อจ้างหน่วยงาน DMC ให้เป็นผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและดำเนินการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ จนสิ้นสุดโปรแกรมการท่องเที่ยวนั้น เจ้าของโครงการจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัด วงเงินงบประมาณ และรายละเอียดความต้องการต่างๆ ของการท่องเที่ยว เช่น ระดับของโรงแรมที่พัก ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบงานเลี้ยง ความประทับใจพิเศษที่ต้องการ เป็นต้น โดยอาจปรึกษาร่วมกับหน่วยงานที่รับจัดงาน หลังจากนั้น จะเป็นขั้นตอนของการออกแบบโปรแกรมในรายละเอียดตามความต้องการของผู้จัดหรือเจ้าของโครงการ โดยผสมผสานการนำเที่ยว การใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยว และวัฒนธรรมของประเทศให้สอดคล้องกันอย่างลงตัว เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ทำให้นักท่องเที่ยวและเจ้าของโครงการเกิดความประทับใจสูงสุด (Heath; & Wall. 1992)

โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ออกแบบแล้วจะส่งให้เจ้าของโครงการพิจารณาให้ความเห็นชอบ โดยเจ้าของโครงการจะส่งเจ้าหน้าที่มาตรวจสอบรายการต่างๆ ตามโปรแกรม ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมที่พัก แหล่งท่องเที่ยว สถานที่จัดเลี้ยง กิจกรรมพิเศษ หรืออื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยทีมงานของหน่วยงานรับจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว จะต้องอธิบายและนำชมรายการต่างๆ เสมือนจริง แต่ย่อส่วนเพื่อให้เจ้าของโครงการมองเห็นภาพกิจกรรมตามโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ออกแบบไว้มากที่สุด ซึ่งอาจมีการปรับเปลี่ยนโปรแกรมในบางรายการเพื่อให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น เมื่อเจ้าของโครงการเห็นชอบในโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ออกแบบและปรับเปลี่ยนแล้ว จึงทำการตกลงกันในเงื่อนไขต่างๆ เช่น การยืนยันราคา การทำสัญญา การจ่ายเงิน เป็นต้น หลังจากนั้น ผู้จัดโครงการจะประชาสัมพันธ์โครงการและจัดพิมพ์โปรแกรมเป็นรูปเล่ม ส่วนหน่วยงานผู้รับผิดชอบในการจัดการนำเที่ยวจะวางแผนในรายละเอียดของโปรแกรมสำหรับนักท่องเที่ยว และประสานกับซัพพลายเออร์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลโดยทั่วไปจะประกอบด้วยรายการสำคัญ 5 รายการ (สุเมธ สุทัศน์ ณ อยุธยา และคณะ. 2546) ดังนี้

1. รายการค่าใช้จ่ายที่รวมอยู่ในโปรแกรม เพื่อความชัดเจนของค่าใช้จ่ายของบริการต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลว่าส่วนใดรวมอยู่ในโปรแกรมและเจ้าของโครงการเป็นผู้รับผิดชอบ และส่วนใดที่นักท่องเที่ยวต้องรับผิดชอบเอง เนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล จึงควรระบุให้เข้าใจตรงกันและป้องกันปัญหาค่าใช้จ่ายบางรายการที่อาจเกิดขึ้น เช่น ค่าใช้จ่ายที่รวมอยู่ในโปรแกรม ได้แก่ ค่าโดยสารเครื่องบิน และค่าเดินทางอื่นๆ ตลอดจนรายการ ค่าห้องพัก อาหาร ค่าน้ำดื่ม งานเลี้ยง กิจกรรมพิเศษ เป็นต้น
2. ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว จึงควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศนั้น แก่นักท่องเที่ยวพอสังเขป โดยเฉพาะเรื่องที่น่าสนใจควรทราบ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมที่พัก เป็นต้น
3. สรุปภาพรวมของโปรแกรมทั้งหมด เพื่อให้การบริหารงานโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลดำเนินตามวันและเวลาที่กำหนดไว้มากที่สุด ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบโปรแกรม และเป็นการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวตรวจสอบกำหนดการในภาพรวมของโปรแกรมได้อย่างรวดเร็ว
4. กำหนดการในแต่ละวัน เพื่อความชัดเจนยิ่งขึ้นว่าในแต่ละวันนักท่องเที่ยวจะต้องทำกิจกรรมอะไร ในสถานที่ใด และควรแต่งกายอย่างไรในแต่ละกิจกรรม โปรแกรมการท่องเที่ยวจึงควรระบุกำหนดการในรายละเอียดของแต่ละวัน ตลอดทั้งโปรแกรม
5. รายชื่อของนักท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบว่าโปรแกรมการท่องเที่ยวจะมีบุคคลใดเข้าร่วมในการท่องเที่ยว และเพื่อความสะดวกแก่บริษัทเจ้าของโครงการ และบริษัทรับจัดนำเที่ยว รายชื่อของนักท่องเที่ยวทุกคนรวมถึงผู้ติดตามควรแสดงไว้ในส่วนท้ายของโปรแกรมด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

ประเทศไทยมีชื่อเสียงโดดเด่นในเรื่องความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศจำนวนมาก พากันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อต้องการชื่นชมสัมผัสความงดงามเหล่านี้ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Activities) ได้มากมายตามสภาพความเหมาะสมของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว โดยหากเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลก็สามารถประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวได้หลากหลาย อาทิ การเล่นน้ำ การล่องเรือ การพักผ่อนเที่ยวชมธรรมชาติของชายหาด ตลอดจนกิจกรรมกีฬาทางน้ำต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการดำน้ำตื้น ดำน้ำลึก การล่องเรือใบวินเซิร์ฟหรือการท่องเที่ยวเดินชมและศึกษาธรรมชาติตาม

เส้นทางเดินเท้าในป่าชายเลนและป่าชายหาด เป็นต้น และหากเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติก็มีกิจกรรมต่างๆ อีกมากมายที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัส ชื่นชมและเรียนรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวอันล้ำค่าเหล่านี้ได้ ไม่ว่าจะเป็นการเดินป่าศึกษาธรรมชาติ การส่องสัตว์ ดูนกหรือการเพลิดเพลินกับกิจกรรมที่ทำหายหลากหลายชนิด

แต่ที่ผ่านมาต้องยอมรับว่ากิจกรรมทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น อาจมีส่วนในการทำลายความสมบูรณ์ สวยงามทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ตลอดจนสร้างผลกระทบต่อระบบนิเวศในภาพรวมได้ หากนักท่องเที่ยวหรือผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ใช้ประโยชน์ไม่ใส่ใจ หรือไม่ร่วมกันปกป้องดูแลรักษา ซึ่งหากพิจารณากันให้ถ่องแท้แล้วจะพบว่า รูปแบบการประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการคมนาคมขนส่ง การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านที่พักและร้านอาหาร รวมถึงการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เหมาะสม เหล่านี้ก็ล้วนสร้างผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและของโลกอย่างต่อเนื่องโดยที่เราไม่ได้คำนึงถึงปรากฏการณ์โลกร้อนหรือ Global Warming อันเนื่องมาจากปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ในโลกที่เพิ่มสูงขึ้น เป็นผลกระทบที่เห็นได้ชัดเจนว่าเกิดขึ้นจากพฤติกรรม การดำรงชีวิตและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของมนุษย์อย่างไม่คำนึงถึงข้อจำกัดของธรรมชาติ

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

Ecotourism เป็นคำที่เกิดขึ้นใหม่ในวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มาจากการผสมกันระหว่างคำว่า Ecology (นิเวศวิทยา) กับคำว่า Tourism มีความหมายว่า การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย การท่องเที่ยวที่เน้นในด้านสิ่งแวดล้อมอันเป็นที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตต่างๆ ทั้งพืช สัตว์ และมนุษย์ ส่วนคำว่า นิเวศ ซึ่งเป็นคำภาษาสันสกฤตที่นำมาใช้ในภาษาไทย ก็แปลว่า บ้านหรือที่อยู่อาศัยเช่นกัน ฉะนั้น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเป็นศัพท์บัญญัติที่มีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษอย่างเหมาะสม นอกจากคำว่า Ecotourism แล้ว ยังมีคำอื่นๆ ที่มีความหมายใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้องกันอีกหลายคำ ได้แก่ Green tourism แปลว่า การท่องเที่ยวสีเขียว หมายถึง การท่องเที่ยวสถานที่ทางธรรมชาติ โดยสีเขียวเป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ Biotourism แปลว่า การท่องเที่ยวเชิงชีวภาพ ซึ่งหมายถึง การท่องเที่ยวที่เน้นการศึกษาสิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ และ Agro-tourism แปลว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นในด้านเกษตรกรรม เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติของพืชผลไร่ นา และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกร (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2554) ทั้งนี้ ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ถูกให้นิยามไว้เป็นจำนวนมาก มีความเหมือนและแตกต่างกันไป สรุปได้ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2538) ได้บัญญัติศัพท์คำว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” ไว้ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นในด้านสิ่งแวดล้อมอันเป็นที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตต่างๆ ทั้งพืช สัตว์ และมนุษย์ ในรูปแบบดั้งเดิมโดยมีธรรมชาติเป็นเกณฑ์ ซึ่งคำว่า “นิเวศ” ซึ่งเป็นคำภาษาสันสกฤตที่นำมาใช้ในภาษาไทย ก็แปลว่า บ้านหรือที่อยู่อาศัยเช่นกัน ฉะนั้น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงเป็นศัพท์บัญญัติที่มีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษอย่างเหมาะสม

สอดคล้องกับ เฟนเนล (Fennell. 1999) ที่ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานของการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติที่มุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ การจัดการที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด รวมถึงการควบคุม บริหารจัดการโดยมีชุมชนเป็นศูนย์กลาง

ข้อตกลงควิเบกว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ปี 2001 อ้างในบัคลีย์ (Quebec Declaration on Ecotourism 2001 in Buckley. 2003) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม รวมถึงการวางแผนและพัฒนาให้มีความเป็นอยู่ที่ดีและยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวให้เข้าใจและตระหนักในการอนุรักษ์ร่วมกันกับคนในชุมชนท้องถิ่น

สวอนสัน (Swanson. 1992) อธิบายไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึงการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเรียนรู้และเพลิดเพลินกับกิจกรรมต่างๆ โดยไม่รบกวนธรรมชาติ พืช สัตว์ ดิน และระบบนิเวศ รวมทั้งไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนที่อยู่อาศัยในท้องถิ่นนั้นๆ

The International Ecotourism Society (2007) ซึ่งเป็นองค์กรที่มีบทบาทโดยตรงเกี่ยวกับการศึกษา วางแผน และเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเป็นการเดินทางเยือนแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ธรรมชาติด้วยความระมัดระวังไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของระบบนิเวศ และในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเกิดประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น

บู (Boo. 1990) ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในบทความเรื่อง “Eco-tourism: The Potentials and Pitfalls” ว่าเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ และการดูแลรักษาพื้นที่ การสร้างจิตสำนึกที่ดีด้านสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการสร้างงานให้แก่คนในชุมชนท้องถิ่น

วาเลนไทน์ (Valentine. 1992) ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature-based tourism) ที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนทางด้านนิเวศวิทยาและการไม่

ก่อให้เกิดผลกระทบหรือรบกวนพื้นที่ธรรมชาติ รวมถึงมีการป้องกันและจัดการพื้นที่คุ้มครองอย่างเพียงพอและเหมาะสม

บัทเลอร์ ช้างใน สเคซ (Butler in Scace. 1993) ได้อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่ามีความสอดคล้องกับจรรยาบรรณด้านสิ่งแวดล้อมเชิงบวก และการส่งเสริมพฤติกรรมที่ไม่ทำลายความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ให้มีความสำคัญกับการเรียนรู้และการรับประสบการณ์จากกิจกรรมที่เกิดขึ้น มากกว่าการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติเพื่อความสุขสบายส่วนตัว

อลคอล์ก และคณะ (Allcock et al. 1994) อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้และการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีการจัดการที่ยั่งยืน ทั้งนี้ รวมไปถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมและผลประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นในระยะยาวด้วย

กู๊ดวิน (Goodwin. 1996) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศถือเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบต่อธรรมชาติในระดับต่ำ นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดผลดีทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย กล่าวคือ ผลดีที่เกิดขึ้นโดยตรงต่อการอนุรักษ์พันธุ์พืชและสัตว์ต่างๆ ส่วนผลที่เกิดขึ้นทางอ้อม คือการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น เกิดการจ้างงานและมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (2542) ได้นิยามความหมายไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่จะต้องไม่รบกวนลักษณะปกติทางธรรมชาติ มุ่งหวังในด้านการศึกษา พึ่งพอใจในทัศนียภาพ พืชพรรณไม้และสัตว์ตามธรรมชาติ รวมทั้งมีความเข้าใจในวัฒนธรรมอย่างดี มีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อเป็นการมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกที่ดีต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

ยุวดี นิรัตน์ตระกูล (2538) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต้องใช้ทุนธรรมชาติอย่างมัลย์สท์ ให้มีความมั่นคงยั่งยืน และในท้ายที่สุดจะต้องคืนทุนต่อสังคม ในที่นี้หมายถึงการให้ท้องถิ่นได้มีโอกาสตั้งแต่เริ่มรับรู้ ตัดสินใจ มีส่วนร่วม และได้รับประโยชน์ เหล่านี้ถือเป็นกระบวนการที่สมบูรณ์ พิจารณาทั้งในเรื่องทุนทางธรรมชาติ และทุนทางสังคมซึ่งส่งผลต่อทุนทางเศรษฐกิจที่ดำรงอยู่ได้”

จากคำจำกัดความของคำว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยไม่ให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่สถานที่นั้นๆ แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติเหล่านั้น ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ถือได้ว่าเป็นแนวคิดในการพัฒนาการ

ท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เกิดจากการตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงความต้องการศึกษาเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศถือเป็นเครื่องมือในการนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศได้อีกทางหนึ่ง

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

องค์ประกอบหลักที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 4 ประการ คือ

1. **องค์ประกอบด้านพื้นที่** เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Identity or Authentic or Endemic or Unique) ทั้งนี้รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (Eco - system) ในพื้นที่นั้นๆ ดังนั้นองค์ประกอบด้านพื้นที่จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ (Nature - based tourism)
2. **องค์ประกอบด้านการจัดการ** เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsible travel) โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainably managed tourism) เพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsible travel) ที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม
3. **องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ** เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา (Environmental education-based tourism)
4. **องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม** เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่น (Involvement of local community or People participation) ที่มีส่วนร่วมในการคิด วางแผน ปฏิบัติตามแผน ได้รับประโยชน์ ติดตามตรวจสอบ ตลอดจนร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่น ทั้งกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิตและการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย และในที่สุดแล้วท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ท้องถิ่นในที่นี่เริ่มต้นจากระดับรากหญ้า (Grass root) จนถึงการปกครองส่วนท้องถิ่น และอาจรวมไปถึงการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมชุมชน (Community participation-based tourism)

จากการศึกษาความหมาย แนวคิดและหลักการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทำให้ทราบว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature-based Tourism) ที่หมายถึง รูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสีเขียวแวดล้อม เป็นการจัดการการท่องเที่ยวที่รักษาคุณภาพ ทั้งการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Nature-based tourism) และแหล่งวัฒนธรรม (Culture-based tourism) อันจะนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism) ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรียภาพ โดยใช้ทรัพยากรอันทรงคุณค่าอย่างชาญฉลาด สามารถรักษาเอกลักษณ์ความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้นานที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุด และใช้ประโยชน์ได้ตลอดกาลยาวนานที่สุด

จากการประชุม The World Ecotourism Summit ว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งจัดขึ้น โดย UNEP, UNWTO และ Canadian Tourism Commission เมื่อกลางปี 2545 ณ ประเทศแคนาดา นับเป็นการประชุมครั้งสำคัญที่มุ่งเน้นให้ประเทศทั่วโลกได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในบริบทของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผลลัพธ์ของการประชุมสรุปได้ว่า ประเทศต่างๆ ให้การยอมรับว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่บนหลักการของการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ภายใต้กรอบปฏิญญาของการประชุมจำนวน 49 ข้อ ได้เรียกร้องให้แต่ละประเทศจัดทำนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาโดยเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ธุรกิจภาคเอกชน NGOs สมาคมท่องเที่ยวทุกระดับ สถาบันการศึกษา สถาบันการเงิน องค์การระหว่างประเทศและองค์กรให้ความช่วยเหลือของประเทศต่างๆ รวมทั้งชุมชนท้องถิ่น มีส่วนรวมในการจัดทำ นอกจากนี้ในปฏิญญายังได้เน้นว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทุกกรณี สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการให้ข้อมูลความรู้แก่นักท่องเที่ยว โดยผ่านตัวกลางสื่อมากมายรูปแบบต่างๆ และจะต้องสร้างความเข้มแข็งในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชน เพื่อให้สามารถปกป้องรักษาสีเขียวแวดล้อม พร้อมยกระดับรายได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (World Ecotourism Summit, 2002)

สำหรับประเทศไทย ในปัจจุบันมีคนไทยจำนวนไม่น้อยที่เข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของผลกระทบจากกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีต่อธรรมชาติ และยอมรับว่าส่วนหนึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจาก “การท่องเที่ยวในลักษณะบริโภคนิยม” ที่มุ่งเน้นการตอบสนองผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อหวังผลตอบแทนในเชิงปริมาณ โดยขาดความระลึกถึงคุณค่าของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ถือเป็นต้นทุนสินค้าในระยะยาว จากเหตุดังกล่าว จึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดกระแสการให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม หลายหน่วยงาน โดยเฉพาะหน่วยงานทางด้านการท่องเที่ยว จึงได้กำหนดโครงการส่งเสริมการลดผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว รวมทั้งเพื่อสร้างภาพลักษณ์และจุดยืนของประเทศไทยต่อชาวโลก โดยบูรณาการความร่วมมือ และองค์ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยว ระหว่างหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ชุมชน และประชาชนทั่วไป ตลอดจนนักท่องเที่ยว

ผู้เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้เสียเพื่อกำหนดบทบาทและแนวทางดำเนินการของแต่ละฝ่ายที่เหมาะสม สอดคล้องในการลดภาวะโลกร้อนอย่างเป็นรูปธรรม

กระแสความตื่นตัวของประเทศต่างๆ ทั่วโลก ทำให้ประเทศไทยตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ร่วมกันจัดสัมมนา อบรมให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ศึกษาผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อภาวะโลกร้อน การวางแผนและเตรียมความพร้อมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น นอกจากนี้ ได้มีการดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการวางแผนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว และสนับสนุนให้ภาคเอกชนเกิดการลงทุนประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยว รวมถึงความพยายามที่จะให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบที่คำนึงถึง การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ตลอดจนขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ โดยการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและดำเนินการส่งเสริมพัฒนาและผลักดันหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปี 2538 มีการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ขึ้น ซึ่งมีแนวทางการปฏิบัติให้กับทุกภาคส่วนเพื่อร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม เพื่อให้การท่องเที่ยวเติบโตอย่างยั่งยืน (จำไพพรรณ แก้วสุริยะ. 2547)

นอกจากนี้ ผู้เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ประชาชนทั่วไป ตลอดจนนักท่องเที่ยวได้ร่วมกันกำหนดแนวคิด 7 Greens และกำหนดกรอบในการปฏิบัติภายใต้แนวคิด 7 ประการ ที่อยู่บนพื้นฐานเกณฑ์มาตรฐานรับรองการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนหรือการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และรับผิดชอบต่อสังคม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2554: ก) โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

1. Green Heart: หัวใจสีเขียวเป็นการเน้นให้ผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการรับรู้และตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและการปรับตัวเพื่อรับมือกับภาวะโลกร้อนพร้อมมีการปฏิบัติเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกด้วยวิธีการที่ถูกต้องเหมาะสม

2. Green Logistics: รูปแบบการเดินทางสีเขียวเน้นให้เกิดการเดินทางและรูปแบบการให้บริการในระบบการคมนาคมหรือการขนส่งทางการท่องเที่ยวจากแหล่งที่พัก ไปยังแหล่งท่องเที่ยว ที่เน้นการประหยัดพลังงานการใช้พลังงานทดแทนการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและช่วยรักษาสีเขียว

3. Green Attraction: แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว การสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนา และบริหารจัดการตามกรอบนโยบายที่สะท้อนถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และมีปณิธานในการ ปกป้องและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

4. Green Community: ชุมชนสีเขียวการสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวชุมชนทั้งในเมือง และ ชนบทมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในทิศทางที่ยั่งยืน พร้อมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และดำรงไว้ซึ่ง วัฒนธรรมและวิถีชีวิตอันเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน

5. Green Activity: กิจกรรมสีเขียวสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับ คุณค่าของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่ให้ความเพลิดเพลิน หรือ สนุกสนาน ให้โอกาสในการเรียนรู้และเพิ่มพูนประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว โดยส่งผลกระทบต่อ ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

6. Green Service: การบริการสีเขียวเน้นรูปแบบการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวแขนงต่างๆ ที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวด้วยมาตรฐานคุณภาพที่ดี ควบคู่ไปกับการมีปณิธานและการ ดำเนินการรักษาสภาพแวดล้อม พร้อมช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการให้บริการต่างๆ

7. Green Plus: ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นการสนับสนุนบุคคล กลุ่ม บุคคล และองค์กรในการทุ่มเทแรงกาย สติปัญญา หรือบริจาคทุนทรัพย์ เพื่อร่วมมือดำเนินการในการ ปกป้องรักษาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และลดภัยคุกคามจากภาวะโลกร้อน รวมถึงการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

ลักษณะและประเภทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

Green Meeting Industry Council (2013) ระบุว่า ปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวที่ตระหนัก ในคุณค่าของสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวแบบประหยัดพลังงาน (การขี่ จักรยาน การเดินเที่ยว) หรือแหล่งท่องเที่ยวและบริการประเภท Green Tourism ก็จะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดการยอมรับ และเข้าใจคุณค่าของการเป็นผู้ท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย (2554: ข) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไว้ดังนี้

1. การเดินป่า – แคมป์ปิ้ง– ส่องสัตว์ (Trekking, camping, and animal watching) หมายถึงการท่องเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวเข้าไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างใกล้ชิด เปิด โอกาสให้สัมผัสสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของป่าเขาอย่างมีจิตสำนึกด้วยการเรียนรู้ ฝึกฝนทักษะ และเพิ่มพูนประสบการณ์ในชีวิตกลางแจ้ง ทั้งนี้ แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อุทยาน แห่งชาติทุ่งแสลงหลวง จังหวัดพิษณุโลก อุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี อุทยานแห่งชาติเขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เน้นการประกอบกิจกรรมเพื่อศึกษาทำความเข้าใจและเรียนรู้ถึงคุณค่าของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการสัมผัสและค้นพบด้วยตนเอง หรือด้วยผู้นำที่มีทักษะในกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งสามารถทำกิจกรรมได้หลากหลายระดับความเสี่ยง สร้างความตื่นเต้นและท้าทาย เช่น การล่องแก่ง การพายเรือแคนูคายัค การปีนหน้าผาโรยตัว การปั่นจักรยานเสือภูเขา รวมถึงสถานที่ที่จัดให้มีขึ้นโดยเฉพาะเพื่อประกอบกิจกรรมพิเศษที่ท้าทายความสามารถและความกล้าของนักท่องเที่ยวเพื่อความตื่นเต้น สนุกสนาน ท้าทาย เช่น การกระโดดหอ กระโดดร่ม ขับรถ ATV, Exciting Game, Paint ball, Bungee jump เป็นต้น

3. การสัมผัสบรรยากาศและชมทัศนียภาพ (Beauty Spots) หมายถึง การดื่มด่ำกับอากาศอันบริสุทธิ์การชมบรรยากาศความสวยงามของสถานที่ และความอัศจรรย์ของธรรมชาติที่สัมผัสได้ถึงคุณค่าทางจิตใจ หรือการชมปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ป่าเขา น้ำตก แม่น้ำ ลำคลอง ดงอาทิตยขึ้น-ลงทะเลหมอกทุ่งดอกไม้

4. การดำน้ำ (Diving) หมายถึง การชมธรรมชาติโลกใต้ทะเล เพื่อเรียนรู้ระบบนิเวศและสิ่งมีชีวิตแห่งโลกใต้น้ำด้วยกิจกรรมท้าทาย บนพื้นฐานของการอนุรักษ์ธรรมชาติ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือการดำน้ำลึกและการดำน้ำตื้น ทั้งนี้ แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ได้แก่ หมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด หมู่เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ เกาะเต่า-เกาะนางยวน จังหวัดสุราษฎร์ธานี หมู่เกาะสุรินทร์ หมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา เป็นต้น

5. เล่นเรือยอร์ช (Yachting) หมายถึง การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือ ที่ได้รับการออกแบบตกแต่งอย่างหรูหรา และครบครันไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก สามารถเดินทางท่องเที่ยวไปตามแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลได้อย่างใกล้ชิดธรรมชาติและสะดวกสบาย ไปตามเส้นทางที่มีการให้บริการแบบ Package หรือเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ชนิด คือ เรือขับเคลื่อนด้วยใบ (Sailing Yacht) และ เรือขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ (Motor Yacht)

จากข้อมูลต่างๆ ข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ หรือท้องถิ่นที่มีความบริสุทธิ์ของชีวิตดั้งเดิม โดยผู้เดินทางไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย ทำลาย หรือรบกวนธรรมชาติ แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อชื่นชมความงดงาม เพื่อความเพลิดเพลินและศึกษาหาความรู้ในสถานที่เหล่านั้นด้วยความรู้สึที่ดี นอกจากนี้ ควรยึดหลักการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลระหว่างความต้องการที่จะพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศกับความจำเป็นในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อใช้งานในอนาคต พยายามควบคุมผลกระทบทางลบให้มากที่สุด รวมทั้งผลักดันและสนับสนุนรูปแบบการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน

จากการศึกษาความหมาย แนวคิดและหลักการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแล้ว สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature-based Tourism) ที่หมายถึงรูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสีเขียวแวดล้อม เป็นการจัดการการท่องเที่ยวที่รักษาคุณภาพทั้งการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Nature-based tourism) และแหล่งวัฒนธรรม (Culture-based tourism) อันจะนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism) ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรียภาพ โดยใช้ทรัพยากรอันทรงคุณค่าอย่างชาญฉลาด สามารถรักษาสีเขียวเอกลักษณ์ความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้นานที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุด และใช้ประโยชน์ได้ตลอดกาลยาวนานที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับขีดความสามารถในการแข่งขัน

การแข่งขันในทางธุรกิจถือเป็นพลังขับเคลื่อนการขยายตัวทางเศรษฐกิจให้สูงขึ้นและเป็นอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดเสถียรภาพทางด้านราคา และที่สำคัญคือช่วยเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาดโลกได้ (Hassan. 2000) รวมไปถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเป็นพลังผลักดันที่เสริมสร้างและจูงใจให้หน่วยงานทั้งหลายต้องหันมาให้ความสนใจกับการดำเนินกิจการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จากสภาพของการแข่งขันในปัจจุบันทำให้ผู้ผลิตต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เกิดจากคู่แข่งภายในประเทศและคู่แข่งจากต่างประเทศ รวมทั้งการแข่งขันจากสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีเข้ามาทดแทนอีกด้วย ความแตกต่างทางด้านประสิทธิภาพระหว่างหน่วยผลิตด้วยกัน เป็นปัจจัยชี้ขาดที่สำคัญในการกำหนดความสามารถในการแข่งขันและในการทำกำไรที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแข่งขันจึงเป็นพลังผลักดันให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยพื้นฐานที่เศรษฐศาสตร์ให้ความสนใจคือ สภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่จะก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรี ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยผลักดันต่างๆ ในอุตสาหกรรมหรือตลาดนั้นๆ เช่น จำนวนผู้ซื้อผู้ขายในตลาด ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดหรือเข้าสู่การแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ ความคล้ายคลึงกันของสินค้าหรือสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งปัจจัยผลักดันเหล่านี้ จะเป็นตัววิเคราะห์ถึงความเข้มข้นของอัตราการแข่งขันในตลาด ถ้าการแข่งขันในตลาดยิ่งสูง ผู้แข่งขันในตลาดก็ยิ่งต้องพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของตนเองเพื่อความอยู่รอด

สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป้าหมายอย่างหนึ่งของการวางแผนและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว คือ การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการบริการให้มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับ ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจต่อแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนโดยรอบ นอกจากนี้ การสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวก็มีความจำเป็นอย่างยิ่ง

เพื่อการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ และการเพิ่มขึ้นทางการตลาดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น (Evans; Fox; & Johnson. 1995) การวางแผนและการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการแข่งขันและการพัฒนากลยุทธ์ของแหล่งท่องเที่ยวอย่างรอบคอบ

ผลการศึกษาและแนวคิดต่างๆ ถูกนำมาประยุกต์ใช้ ในการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว โดยสิ่งสำคัญประเด็นหนึ่ง คือ การศึกษาถึงแนวทางในการรักษาแหล่งเที่ยวนั้นให้เกิดความยั่งยืน ในขณะที่ต้องพยายามรักษาตำแหน่งทางการตลาดให้คงอยู่ ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว (Ahmed; & Krohn. 1990) ยิ่งไปกว่านั้น การศึกษาถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สาเหตุและกลยุทธ์ ที่ส่งผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นของความได้เปรียบในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตั้งแต่การท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรทางวัฒนธรรม รวมถึงความเชื่อมโยงกับธุรกิจอื่นๆ อีกจำนวนมาก ทำให้ความสำคัญของระบบการจัดการ โครงสร้าง หรือแม้กระทั่งรูปแบบในการวางแผนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น (Hassan. 2000) จะเห็นได้ว่า รูปแบบในการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดที่ดี สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของทรัพยากรการท่องเที่ยวจนกลายเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวได้

จะเห็นได้ว่า กรอบแนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวถูกคิดและพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกัน การนำไปปรับใช้และการศึกษาถึงผลที่ได้จากทฤษฎีมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนากลยุทธ์ทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีการจัดการอย่างละเอียดรอบคอบ รวมทั้งยังขาดการสนับสนุนจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวอีกด้วย ทั้งนี้ การสนับสนุนจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวสามารถช่วยในการวางแผนและตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์การแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่เป้าหมายของการท่องเที่ยวที่จะสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ก่อให้เกิดผลประโยชน์ด้านสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

ในการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน ถ้าจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นการแข่งขันของตลาดภายในประเทศและขีดความสามารถของการแข่งขันในตลาดต่างประเทศหรือตลาดโลก มีแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่พูดถึงความสามารถในการแข่งขัน โดยทฤษฎีที่มีการกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย นั่นคือทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (The Theory of Competitive Advantage) ของไมเคิล อี พอตเตอร์ (Michael E. Porter. 1990)

ไมเคิล อี พอตเตอร์ (Michael E. Porter. 1990) ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาระดับความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ โดยมีแนวคิดที่ว่า สภาวะการแข่งขันในตลาดโลก ประเทศทุกประเทศย่อมพยายามเลือกยุทธวิธีที่ดีที่สุด ที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจของ

ตน ดังนั้น ประเทศจึงจำเป็นที่จะต้องประเมินจุดแข็งและจุดอ่อน โอกาส รวมถึงการคุกคาม (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat: SWOT) จากประเทศคู่แข่งและภาวะการแข่งขันของธุรกิจในประเทศของตนและประเทศคู่แข่ง เพื่อให้สามารถหาแนวทางปรับตัว ให้การแข่งขันมีประสิทธิภาพในตลาดโลกที่มีการแข่งขันรุนแรงขึ้นทุกขณะ

นอกจากนี้ พอตเตอร์ (Porter. 1998) ยังได้อธิบายแนวคิดเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเปรียบเทียบอุปทานของปัจจัยในประเทศ ในขณะเดียวกัน ก็พยายามหาเหตุผลว่า ทำไมอุตสาหกรรมในบางประเทศจึงประสบความสำเร็จกว่าอุตสาหกรรมเดียวกันในประเทศอื่น และพบว่า ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้ทั้งทางบวกและลบ โดยสามารถทำความเข้าใจแนวคิดดังกล่าว ผ่านมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ ส่วนปัจจัยมหภาค เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าจ้างแรงงานและอัตราแลกเปลี่ยน แม้จะมีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบให้กับบางประเทศ แต่พอตเตอร์เชื่อว่า สิ่งที่สำคัญกว่าคือ เงื่อนไขและสภาพแวดล้อมภายในประเทศที่เอื้อต่ออุตสาหกรรมของประเทศนั้นๆ ทั้งนี้ ได้สร้างแบบจำลอง Diamond Model ในการวิเคราะห์ โดยมีปัจจัย หรือตัวบ่งชี้ข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญรวม 4 กลุ่มตัวแปร ดังนี้

1. เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)

ปัจจัยการผลิตในประเทศจะเป็นตัวกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศได้ โดยปัจจัยการผลิตในที่นี้ จะมีความหมายอย่างกว้างประกอบด้วย แรงงาน (Labor) ที่ดิน (Land) ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) ทุน (Capital) และสาธารณูปโภค (Infrastructure) โดยในที่นี้ เทคโนโลยีในการผลิตถือว่าเป็นปัจจัยการผลิตเช่นเดียวกัน ดังนั้น สภาพปัจจัยการผลิตในความหมายของพอตเตอร์ จึงหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่มีในประเทศ (Factor Endowment) และเกี่ยวข้องกับการผลิตของผู้ผลิตภายในประเทศ มีผลกระทบต่อความได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขัน กล่าวโดยสรุป สภาพปัจจัยการผลิตในที่นี้จะครอบคลุมทรัพยากรต่างๆ ที่มีในประเทศ ซึ่งจะประกอบไปด้วย

1.1 ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) หมายถึง ปริมาณแรงงานคุณภาพและทักษะของแรงงาน ต้นทุนทางด้านแรงงาน (ค่าจ้าง) และการจัดการทางด้านทรัพยากรมนุษย์

1.2 ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resources) หมายถึงความอุดมสมบูรณ์ และคุณภาพของทรัพยากร รวมถึงต้นทุนหรือมูลค่าของทรัพยากร โดยทรัพยากรกายภาพในที่นี้หมายถึง ที่ดิน น้ำ แร่ธรรมชาติ (Mineral) และพลังงานธรรมชาติ (Power Sources) อื่นๆ นอกจากลักษณะคุณภาพของทรัพยากรกายภาพข้างต้นแล้ว ที่ตั้ง (Location) และขนาด (Geographic Size) ก็มี

ความสัมพันธ์กับผู้ผลิตในประเทศและในตลาด เพราะว่าที่ตั้งของแหล่งทรัพยากรจะเกี่ยวข้องกับต้นทุนทางการขนส่ง (Transportation Cost) และจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนของผู้ผลิตได้

1.3 ทรัพยากรทางด้านความรู้ (Knowledge Resources) หมายถึง ทรัพยากรที่เกิดจากการสร้างสรรค์ พัฒนาและฝึกอบรม จะพบมากในปัจจัยด้านแรงงานที่มีทักษะเฉพาะ เช่น นักวิทยาศาสตร์ วิศวกร นักการตลาด และเจ้าหน้าที่เทคนิค เป็นต้น การพัฒนาทางด้านความรู้จะเกิดจากการสนับสนุนของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยประเทศใดก็ตามที่ให้ความสำคัญกับทรัพยากรทางด้านนี้มาก มีนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนมาก ประเทศนั้นจะมีศักยภาพในการพัฒนาและการแข่งขันกับต่างประเทศได้

1.4 ทรัพยากรทางด้านเงินทุน (Capital Resources) หมายถึง จำนวนและต้นทุนในการจัดหาและได้มาซึ่งเงินทุน ประเทศใดก็ตามที่มีแหล่งเงินทุนในประเทศที่มีต้นทุนต่ำ อัตราดอกเบี้ยต่ำ และมีความมั่นคงของแรงงานในประเทศ รวมถึงปริมาณเงินทุนที่เพียงพอในประเทศ จะทำให้ผู้ผลิตในประเทศนั้น มีความได้เปรียบกว่าประเทศที่มีข้อจำกัดทางด้านเงินทุน เนื่องมาจากการได้มาซึ่งเงินทุนจะร่วมเป็นต้นทุนในการผลิตด้วย หากต้นทุนที่มีราคาแพงจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตที่สูงตามไปด้วย

1.5 สาธารณูปโภค (Infrastructure) หมายถึง ปริมาณสาธารณูปโภคที่เพียงพอ และราคาไม่แพง ในที่นี้หมายถึง เครื่องสาธารณูปโภคต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ การขนส่ง เป็นต้น ประเทศใดก็ตามที่มีความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภค จะสามารถรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมในประเทศ การพัฒนาการผลิตในประเทศ ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิต

วิธีการแบ่งปัจจัยการผลิตเป็น 2 วิธีคือ 1) แบ่งปัจจัยการผลิตออกเป็นปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยขั้นสูง ปัจจัยพื้นฐาน หมายถึง ทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิอากาศ แรงงานที่มีความชำนาญและกึ่งชำนาญ ส่วนปัจจัยขั้นสูง หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคมสมัยใหม่ บุคลากรที่ได้รับการศึกษาหรือ ฝึกอบรมในระดับสูง ซึ่งปัจจัยพื้นฐานเป็นบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน แต่ปัจจัยขั้นสูงมีความสำคัญมากต่อการเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สูง เพราะการพัฒนาปัจจัยขั้นสูง จะต้องใช้เงินทุนและต้องสะสมเป็นระยะเวลานาน 2) วิธีแบ่งปัจจัยการผลิตออกเป็นปัจจัยทั่วไปกับปัจจัยเฉพาะทาง โดยปัจจัยทั่วไป หมายถึง แหล่งเงินทุน ประเภทหนี้ บุคลากรระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าที่ไม่จำกัดว่าต้องใช้กับอุตสาหกรรมใด ส่วนปัจจัยเฉพาะทาง หมายถึง บุคลากรที่ได้รับการศึกษาหรือฝึกอบรมเฉพาะทาง โดยทั่วไปแล้ว ปัจจัยเฉพาะทางเมื่อได้รับการพัฒนาสูงขึ้นจะมีลักษณะเฉพาะทางมากขึ้น เป็นบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน และก่อให้เกิดนวัตกรรมได้มากกว่าปัจจัยทั่วไปและปัจจัยพื้นฐาน

พอดเตอร์ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนทรัพยากรพื้นฐาน ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรอื่นๆ ให้เกิดความได้เปรียบ จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยในการส่งเสริมข้อได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ นอกจากนี้ พอดเตอร์ยังเชื่อว่าข้อได้เปรียบในการแข่งขันอาจเกิดจากการที่ประเทศมีข้อเสียเปรียบบางประการ จึงทำให้เกิดเป็นแรงผลักดันให้อุตสาหกรรมของประเทศต้องปรับตัวและพัฒนาเพื่อเอาชนะข้อเสียเปรียบเหล่านั้น

2. เงื่อนไขทางด้านการต้องการหรืออุปสงค์ (Demand Condition)

อุปสงค์หรือความต้องการในที่นี้จะหมายถึงความต้องการภายในประเทศ ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันในตลาดโลกได้ เนื่องจากอุปสงค์จะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาการผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ ด้านคุณภาพและปริมาณความต้องการภายในประเทศที่เพียงพอจะสามารถรองรับการผลิตปริมาณมากๆ ในประเทศ ซึ่งจะก่อให้เกิดการประหยัด เนื่องจากสามารถทำการผลิตในปริมาณมากๆ นอกจากนี้ ปริมาณและความต้องการในประเทศที่เพียงพอ จะก่อให้เกิดการพัฒนาและขยายตัวในการผลิตของผู้ผลิตในประเทศอีกด้วย ทั้งนี้ ความต้องการหรืออุปสงค์ในประเทศ ทั้งในรูปของปริมาณและคุณภาพของความต้องการ จะให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพเป็นหลัก คุณภาพของความต้องการในที่นี้หมายถึง การบริโภคที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีเหตุผล ผลคำนึงถึงประโยชน์ของการใช้ทรัพยากรที่ไม่จำเป็นหรือไม่เป็นที่ต้องการ ประเทศใดก็ตามที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของความต้องการในประเทศ จะก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้แล้ว การเน้นความต้องการภายในประเทศหรือตลาดในประเทศเป็นหลัก จะเป็นการลดการพึ่งพาผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศและความผันผวนอันเนื่องมาจากตลาดภายนอกประเทศ เพราะมีการเป็นไปตลอดเวลา อาจกระทบผู้ผลิตในประเทศได้ หากไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาได้ทันการเปลี่ยนแปลงนั้น ก็จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของตนได้ กล่าวโดยสรุป ปัจจัยเกี่ยวกับเงื่อนไขความต้องการหรืออุปสงค์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่

2.1 โครงสร้างการแบ่งตลาดของอุปสงค์ในประเทศ (Segment Structure of Demand) บริษัทหรืออุตสาหกรรมมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ ถ้าบริษัทหรืออุตสาหกรรมนั้นมีอุปสงค์ในประเทศที่คล้ายคลึงกับอุปสงค์โลก และตลาดส่วนที่คล้ายคลึงกับอุปสงค์โลกเป็นตลาดส่วนที่สำคัญของบริษัทหรืออุตสาหกรรมนั้น มากกว่าตลาดส่วนเดียวกันของประเทศอื่นในทางกลับกัน ตลาดส่วนที่มีความสำคัญน้อยในอุตสาหกรรมจะเสียเปรียบคู่แข่งจากต่างประเทศ หากตลาดส่วนนั้นมีความคล้ายคลึงกับอุปสงค์โลก

2.2 ผู้ซื้อที่รู้จริง (Sophisticated and Demanding Buyers) ผู้ซื้อที่รู้จริงในสินค้าหรือบริการใด จะตั้งมาตรฐานไว้สูงเวลาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งเท่ากับเป็นแรงกดดันให้บริษัทต้อง

พัฒนาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน ดังนั้น ประเทศจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีผู้ซื้อในประเทศที่รู้จักว่าผู้ซื้อในต่างประเทศ

2.3 อุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้นก่อนประเทศอื่น (Anticipatory Buyer Needs) อุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในประเทศจะได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ ถ้าอุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการนั้นเกิดขึ้นในประเทศนั้นก่อน แล้วจึงเกิดขึ้นในประเทศอื่นๆ ภายหลัง ในบางกรณี ผู้ซื้อในประเทศอาจก่อให้เกิดอุปสงค์ที่ล่วงหน้าในประเทศและล้าหน้าอุปสงค์ในต่างประเทศ ในทางตรงกันข้าม ถ้าอุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้นเฉพาะในประเทศนั้น โดยไม่กลายเป็นอุปสงค์สากล อุตสาหกรรมในประเทศสำหรับอุปสงค์นั้น ก็จะเสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ หรือถ้าอุปสงค์ในประเทศตอบสนองล่าช้าต่อความต้องการใหม่ที่เป็นสากล ประเทศนั้นจะเสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมนั้น (Bordas. 1994)

3. อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (Supporting and Related Industries)

อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าชนิดใดที่จะมีความได้เปรียบด้านการแข่งขันอุตสาหกรรมนั้นจะต้องมีอุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องที่สามารถส่งเสริมความสามารถหรือศักยภาพของอุตสาหกรรมนั้น เนื่องจากอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องนี้ จะทำให้มีการพัฒนาผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการภายในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น โดยที่อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องจะมีความเชื่อมโยงกันในการที่จะทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตให้มีคุณภาพและปริมาณตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพ มีต้นทุนการผลิตต่ำ กล่าวโดยสรุปคือ การที่ประเทศใดที่มีอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องที่มีความได้เปรียบเชิงแข่งขันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมนั้นๆ ทั้งนี้มาจากสาเหตุ 2 ประการที่สำคัญ ได้แก่

3.1 ช่องทางการจัดหาที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วสามารถลดต้นทุนการผลิต และขยายตลาดให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว หรืออาจได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าผู้ผลิตรายอื่นในต่างประเทศในการมีวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่ดีที่สุด ซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศ และวัตถุดิบในประเทศยังถูกใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศได้อีกด้วย

3.2 ความร่วมมือกันอยู่ตลอดเวลาระหว่างผู้ผลิตที่ใช้วัตถุดิบกับผู้ผลิตวัตถุดิบ เช่น มีการพัฒนาและร่วมมือกันพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้มีประสิทธิภาพ จะก่อให้เกิดการพัฒนาความร่วมมือกันทั้งสองฝ่าย ประเทศมีโอกาสสูงที่จะประสบความสำเร็จในตลาดระหว่างประเทศสำหรับอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง ถ้ามีอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องตั้งอยู่ในประเทศเดียวกัน หรือมีการ

กระจุกตัวกันเกิดความร่วมมือกัน ก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างประเทศเหนืออุตสาหกรรมนั้นในประเทศอื่นๆ

4. กลยุทธ์ โครงสร้างและการแข่งขันของผู้ผลิต (Firm Strategy, Structure and Rivalry)

การจัดการโครงสร้างและระบบการบริหารอย่างเหมาะสมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้น และการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมชนิดเดียวกันภายในประเทศ จะทำให้เกิดการปฏิบัติตามการบริหารและการผลิตที่มีประสิทธิภาพของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมมากขึ้น และเป็นแรงกดดันในการที่จะทำให้เกิดการพัฒนาลูกค้าให้มีคุณภาพและรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะทำให้มีความได้เปรียบด้านการแข่งขันมากขึ้น ทั้งนี้ สภาพการแข่งขันในประเทศเป็นตัวกำหนดหนึ่งที่มีความสำคัญมากต่อการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ การแข่งขันที่รุนแรงในประเทศสำหรับอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง จะทำให้อุตสาหกรรมนั้นประสบความสำเร็จในตลาดระหว่างประเทศในระดับที่สูงมาก เนื่องจากจะเกิดแรงกดดันต่อกันและกันให้มีการพัฒนามากขึ้น ซึ่งการแข่งขันในประเทศไม่ได้หมายถึงแต่เฉพาะการแข่งขันทางด้านราคาเท่านั้น การแข่งขันในด้านอื่นๆ ได้แก่ เทคโนโลยีอื่นจะนำไปสู่ความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่ยั่งยืนกว่า และการแข่งขันในประเทศที่เข้มข้นจะกดดันให้เกิดการส่งออกเพื่อแสวงหาตลาดเพิ่มเติมเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบด้านต้นทุนที่ลดลง เมื่อมีการผลิตครั้งละปริมาณมากๆ กระบวนการแข่งขันจะมีประโยชน์เพิ่มขึ้นอีกมากถ้าผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันไม่อยู่กระจัดกระจายไปทั่วประเทศ แต่กระจุกตัวอยู่ในอาณาเขตเดียวกันมีการติดต่อและทำธุรกรรมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอตลอดเวลา และมีการเปิดตลาดโดยไม่กีดกันการนำเข้า เพื่อที่จะทดแทนการขาดแคลนสภาพการแข่งขันในประเทศที่เข้มข้นได้บ้างสำหรับประเทศเล็กๆ นอกจากนี้จำนวนผู้แข่งขันเพียงอย่างเดียวไม่ก่อให้เกิดประโยชน์หากขาดซึ่งคุณภาพ ดังนั้นจุดที่สำคัญคือ คุณภาพของการแข่งขันต้องเข้มข้นด้วย เพราะสภาพการแข่งขันในประเทศที่เข้มข้นจะทำให้ทรัพยากรที่สำคัญของประเทศถูกนำไปใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

นอกจากปัจจัย หรือตัวบ่งชี้ข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญทั้ง 4 กลุ่มตัวแปรดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ยังมีปัจจัยสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวอีก 2 ประการ ดังนี้

1. รัฐบาล (Government)

รัฐบาลส่งผลกระทบและได้รับผลกระทบจากตัวกำหนดทั้งสิ้น โดยในบางกรณีเป็นผลทางด้านบวก ในบางกรณีก็เป็นผลทางด้านลบ ปัจจัยการผลิตในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาลทางด้านตลาดหลักทรัพย์ ด้านการศึกษา ด้านเงินช่วยเหลือจากรัฐบาล เป็นต้น อุปสงค์ในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายด้านมาตรฐานสินค้าและด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ซื้อผู้บริโภค รวมทั้งรัฐบาลยังเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ของสินค้าและบริการหลายๆ ชนิด อุตสาหกรรม

สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านการโฆษณาและด้านอื่นๆ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัทได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านภาษี การป้องกันและผูกขาดเหล่านี้เป็นต้น

2. เหตุสุฉวิสัย หรือโอกาส (Chance)

การเปลี่ยนแปลงต่างๆ และความเป็นไปได้ที่อาจจะคาดการณ์ล่วงหน้า ไม่ได้ล้วนมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เช่น การมีนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้น หรือความไม่ต่อเนื่องของเทคโนโลยีหลักที่เปิดช่องให้มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้ การเปลี่ยนแปลงอย่างมากของตลาดการเงินโลก หรืออัตราแลกเปลี่ยน ตลอดจนการเกิดสงคราม ตัวแปรเหล่านี้มีความสำคัญ เพราะทำให้เกิด “ความไม่ต่อเนื่อง” ที่เปิดช่องให้มีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งในการแข่งขัน หรือล้มล้างข้อได้เปรียบที่มีอยู่เดิม และเปิดช่องให้ธุรกิจใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนั้น จนเกิดความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้น ตัวแปรนี้มีบทบาทโดยการเข้าไปเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขใน Diamond Model โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นก็จะแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละประเทศก็จะมีตัวบ่งชี้ที่แตกต่างกัน

โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของผู้ผลิตภายในประเทศ

ในเรื่องเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตภายในประเทศนั้น พอตเตอร์ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยได้สร้างแบบจำลอง “แรงผลักดัน 5 ประการ” (Five Forces Model of Competition) ต่อสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน แรงผลักดัน 5 ประการที่มีผลต่อการแข่งขันดังกล่าว ได้แก่

1. การเข้ามาในตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ (New Entrants of the Market) ผู้มาใหม่ อาจเป็นลักษณะของการเพิ่มกำลังการผลิตในอุตสาหกรรม เพื่อการพยายามขยายส่วนแบ่งตลาดของตน หรือเป็นผู้ผลิตหน้าใหม่จริงๆ ก็ได้ ถ้ามีผู้ผลิตหน้าใหม่เข้ามาแข่งขันเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จะส่งผลให้ราคาสินค้าหรือบริการและกำไรลดลง หรือทำให้ต้นทุนของบริษัทเดิมเพิ่มขึ้นเพราะต้องแข่งขันแย่งกันซื้อปัจจัยการผลิต และวัตถุดิบ อาจทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อรักษาสวนแบ่งตลาดเดิมไว้หรือยึดครองส่วนแบ่งตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

ผู้ประกอบการเดิมจะรักษากำไรไว้ได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับ อำนาจตลาดหรืออำนาจผูกขาด (Market Power or Monopoly Power) ซึ่งหมายถึงอำนาจในการกำหนดราคา หน่วยผลิตเดิมจะมีอำนาจในการผูกขาดหรืออำนาจตลาดมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับว่าตนมีอำนาจกีดกันคู่แข่งมิให้สามารถเข้ามาแข่งขันได้มากน้อยเพียงใด เช่น การผูกขาดวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ผูกขาดขั้นตอนในการจัดจำหน่าย หรือทุนที่จำเป็นต้องใช้เมื่อเริ่มกิจการ (Capital Requirements) อยู่ในระดับสูง หรือผู้ผลิตเดิมได้รับสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่ให้ความคุ้มครองผลิตภัณฑ์ในการลอกเลียนแบบ หรือสัมปทาน

ที่รัฐออกให้ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับความคาดคะเนระดับปฏิบัติการตอบโต้จากผู้ผลิตเดิมต่อผู้ผลิตใหม่ (Expected Retaliation) ถ้าการตอบโต้ของผู้ผลิตเดิมคาดว่าจะรุนแรง โอกาสที่ผู้ผลิตหน้าใหม่ที่จะสามารถบุกกรุกเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมก็ย่อมน้อยลง

2. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The Bargaining of the Firm's Suppliers) ชัพพลายเออร์เป็นผู้ที่มีความสำคัญในการควบคุมราคาและคุณภาพสินค้าของบริษัท โดยชัพพลายเออร์จะมีอำนาจต่อรองในอุตสาหกรรมสูงถ้าหากประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังนี้

1) ผู้ผลิตหรือผู้ส่งมอบวัตถุดิบหรือกึ่งสำเร็จรูปเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ มีจำนวนไม่มากนัก และมีการกระจุกตัวค่อนข้างสูง ทำการผลิตและส่งมอบวัตถุดิบให้กับผู้ซื้อที่มีอยู่หลายรายและเป็นผู้ซื้อรายย่อย

2) ไม่มีวัตถุดิบหรือสินค้ากึ่งสำเร็จรูปที่ผลิตในอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่จะมาทดแทนได้ อย่างสมบูรณ์หรือแม้จะมีอยู่แต่ผู้ผลิตและส่งมอบยังมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนและคุณภาพ

3) วัตถุดิบจากผู้ผลิตและส่งมอบเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการผลิตสินค้าขั้นต่อไป ภายในอุตสาหกรรม ไม่ว่าด้านคุณภาพหรือสัดส่วนที่สำคัญของต้นทุนการผลิต

4) ผู้ซื้อมีความรู้สึกกว่าวัตถุดิบของผู้ผลิตหรือผู้ส่งมอบมีความแตกต่างจากผู้ผลิตหรือผู้ส่งมอบวัตถุดิบรายอื่นๆ

5) ผู้ผลิตหรือผู้ส่งมอบสามารถเข้าไปผลิตสินค้าสำเร็จรูปได้เอง

3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Buyers) ผู้ซื้อสามารถต่อรองเรื่องคุณภาพ ราคาและ/หรือปริมาณสินค้า โดยผู้ซื้อจะมีอำนาจมากถ้าหากประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังนี้

1) ผู้ซื้อไม่เพียงไม่กี่ราย และซื้อในปริมาณที่ละมากๆ ขณะที่ผู้ขายมีเป็นจำนวนมาก

2) สินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรมนั้นเป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับผู้ซื้อจำนวนมาก เป็นสัดส่วนที่สำคัญของต้นทุนการผลิตของผู้ซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อต้องให้ความสนใจและมีความรอบคอบในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

3) สินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรมเป็นสินค้ามาตรฐาน ไม่สร้างความแตกต่างในความรู้สึกของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะเลือกซื้อจากผู้ผลิตรายใดก็ได้ ต้นทุนจากการเปลี่ยนที่จะเลือกซื้อมีอยู่น้อย

4) ผู้ซื้อสามารถผลิตสินค้าเองได้ คือทำ Backward Integration หรือมีหุ้นบางส่วนในบริษัทผู้ผลิตวัตถุดิบ

5) วัตถุดิบนั้นมีผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าที่ผู้ซื้อจะนำไปผลิตต่อไป อำนาจของผู้ซื้อจะลดน้อยลงเนื่องจากการหันไปซื้อวัตถุดิบจากแหล่งอื่นทำให้คุณภาพสินค้าลดลง

6) ผู้ซื้อที่มีข้อมูลข่าวสารที่สมบูรณ์เกี่ยวกับผลิตภัณธ์ของผู้ขาย ทั้งด้านอุปสงค์ ราคา การตลาด การแข่งขัน ต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตรายต่างๆ และแหล่งที่ขาย เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ (Substitutes Product) แรงกดดันจากผลิตภัณฑ์ทดแทนจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ทดแทนให้คุณค่าเดียวกันแต่มีราคาถูกกว่า และผู้ซื้อคุ้นเคยกับสินค้าทดแทนการใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์หรือทดแทนกันได้ในบางโอกาสก็ตาม สามารถสร้างความเสียหายทั้งในด้านการตลาดและการเงินแก่ผู้ผลิตสินค้าที่ถูกทดแทน ถ้าผลิตภัณฑ์ทดแทนมีน้อยย่อมมีโอกาสขึ้นราคาและทำกำไรเพิ่มขึ้นได้

5. ความเข้มข้นของการแข่งขันระหว่างผู้แข่งขันในอุตสาหกรรม (The Intensity of Rivalry among Competitors) การแข่งขันที่เข้มข้นเป็นผลมาจากปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การที่มีบริษัทเล็กๆ เป็นจำนวนมากหรือไม่มีบริษัทใดเหนือบริษัทอื่นอย่างชัดเจน การกำหนดมาตรฐานในการแข่งขันและบังคับให้เป็นไปตามมาตรฐานนั้นเช่น กฎหมายแข่งขันทางการค้าหรืออาจจะเป็นอุตสาหกรรมที่อัตราการเติบโตช้า ทำให้แต่ละบริษัทต้องแย่งส่วนแบ่งตลาดเพื่อรักษาอัตราการเติบโตของตน หรืออาจเกิดจากการที่สินค้าของแต่ละบริษัทไม่มีความแตกต่างที่เหนือกว่า ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ซื้อใช้ในการเลือกตัดสินใจ อาจจะทำให้เกิดความราคาเป็นผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงได้และทำให้กำไรจากการขายลดลง

อาจกล่าวได้ว่า แนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ถูกคิดค้นขึ้นโดยพอตเตอร์ (Porter. 1980) ซึ่งดัดแปลงมาจากทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ และนำไปใช้กับบริษัทและองค์กรทางธุรกิจอย่างแพร่หลาย จนได้รับการกล่าวถึงและใช้กันในหลากหลายอุตสาหกรรม ประเด็นหลักของแนวคิดดังกล่าว คือ การที่บริษัทควรหากลยุทธ์ที่ดีที่สุดในการแข่งขัน โดยการยกระดับผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิตของตนอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งความสำเร็จในการทำตลาด และการได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ “การผลิตสินค้า และการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อส่งต่อไปให้กับผู้บริโภค” (Newall. 1992) นอกจากนี้ World Competitiveness Report (1994) ได้กล่าวว่า “ความสามารถในการสร้างความมั่นคงทางการเงินของบริษัทให้มากกว่าคู่แข่งในตลาดโลกถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน” จากคำนิยามดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของทรัพย์สิน (Assets) และกระบวนการ (Process) อย่างเท่าเทียมกัน เพื่อที่จะนำไปสู่การสร้างสรรค์และปรับเปลี่ยนไปสู่ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจให้แก่บริษัท (Crouch & Ritchie. 1999) ทั้งนี้ อาจสรุปได้ว่า ความสามารถในการแข่งขัน คือ “ความสามารถในการรักษาตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร จากการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า และผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกัน ก็ไม่ควรละเลยการจัดภัยคุกคามและการแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน” (Feurer & Chaharbaghi. 1994) อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรจะสามารถยั่งยืนได้ ส่วนหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการขององค์กรด้วยเช่นกัน

แนวคิดและคำจำกัดความของความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แนวคิดความสามารถในการแข่งขัน ถูกนำมาใช้ในพื้นที่และบริบทที่แตกต่างกัน อีกทั้ง ยังมีการเชื่อมโยงเข้ากับแนวคิดด้านความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ราคา คุณภาพ ภาพลักษณ์ และความยั่งยืน จึงถูกนำมาเกี่ยวข้องอยู่ตลอด ทั้งนี้ ความสำเร็จของการจัดการคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวแบบบูรณาการ ทั้งด้านราคา และโปรโมชั่น ถือเป็นกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าที่ควรนำมาพิจารณา เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว (Peattie & Peattie. 1996) ประเด็นดังกล่าว มุ่งความสนใจไปในเรื่องทิศทางในการพัฒนาในอนาคต รายละเอียดในการดำเนินงาน คำแนะนำ และข้อควรปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขัน

ฮัสสัน (Hassan. 2000) กล่าวว่า ทฤษฎีความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ถือเป็นความท้าทายอย่างหนึ่ง ในการสร้างสรรคและเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้แปลกใหม่ น่าสนใจ แต่ในขณะเดียวกัน ธุรกิจจำเป็นต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และโดยไม่ทำลายความสัมพันธ์กับบริษัทคู่แข่ง สอดคล้องกับ ริชชี และ คrouch (Ritchie & Crouch. 2000) ที่กล่าวว่า การแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว เป็นความสามารถของประเทศในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศให้เพิ่มมากขึ้น โดยบูรณาการองค์ความรู้ในศาสตร์ต่างๆ มาใช้ในการจัดการทรัพยากรและกระบวนการปฏิบัติ ให้แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่ความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

เพียสซ์ (Pearce. 1995) อธิบายทฤษฎีความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวไว้ว่า เปรียบเสมือนเป็นกระบวนการในการประเมินผลแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ และเปรียบเทียบคุณลักษณะที่หลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว กับองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว ภายใต้บริบทของการวางแผนที่ดี เพื่อให้เกิดนโยบายการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพ

ไมฮาลิค (Mihalic. 2000) ได้กล่าวถึงความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความเกี่ยวข้องกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนโดยรอบด้วย ซึ่งการให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยว ถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี โดยกิจกรรมทางการตลาดที่น่าเสนอ ควรมีรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า แนวคิดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวสามารถปรับใช้ในสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือแม้กระทั่งแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยจุดมุ่งหมายหลักของการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว คือ การ

เพิ่มขึ้นของมูลค่าสินค้าด้านการท่องเที่ยว และการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ ทั้งนี้ ควรเน้นไปที่การสร้างความร่วมมือในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าทางการท่องเที่ยว บนพื้นฐานของการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน ในขณะเดียวกันก็ต้องรักษาตำแหน่งทางการตลาดและความสัมพันธ์อันดีกับคู่แข่งไปพร้อมกัน

กรอบแนวคิดของทฤษฎีความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว

เป้าหมายที่สำคัญในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว คือ ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว และความมั่นคงในด้านการตลาด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแล้ว การสร้างความเข้าใจอันดีในเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยว ถือเป็นสิ่งสำคัญ และกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้คงอยู่ (Ritchie; & Crouch. 1993)

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้มีการนำแนวคิดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวไปดำเนินการร่วมกับระบบการทำงานเดิม เพื่อช่วยในการพัฒนาและรับมือกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเริ่มจากงานวิจัยของ ริชชี และครูช (Ritchie; & Crouch. 1993) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยและสาเหตุสำคัญที่ส่งผลต่อการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของพอตเตอร์ (Porter. 1998) ที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและปัจจัยของความได้เปรียบทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ที่ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการอธิบายถึงปัจจัยในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ปัจจัยด้านการผลิต (Factor condition) ปัจจัยด้านอุปสงค์ของสินค้า (Demand condition) ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์ โครงสร้างและบริบทการแข่งขัน (Firm strategy, structure and rivalry) ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมต่อเนื่องและสนับสนุน (Related and supporting industries) และบทบาทของภาครัฐ (The role of government and the role of chance) ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเหล่านี้ไม่สามารถดำเนินการเพียงลำพังอย่างเป็นอิสระได้ หากแต่ต้องมีการทำงานร่วมกัน จึงจะเกิดประสิทธิภาพที่ดีที่สุด (Porter. 1998)

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โมเดลความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ที่ถูกเสนอโดยครูช และริชชี (Crouch; & Ritchie. 1999) ซึ่งให้เห็นถึงความที่จำเป็นในการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ รวมถึงอิทธิพลของแรงผลักดันเพื่อให้เกิดการแข่งขัน นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) และความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ก็มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบ ตามทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ ระบุว่า การจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติภายในระบบเศรษฐกิจจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อการผลิตและการค้าระหว่างประเทศตั้งอยู่บนพื้นฐานความได้เปรียบโดย

เปรียบเทียบของระบบเศรษฐกิจนั้นๆ ซึ่งความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ หมายถึง ความสามารถของประเทศใดประเทศหนึ่งในการผลิตสินค้าและบริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่นๆ โดยทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (The Principle of Absolute Advantage) ของอะดัม สมิท (Adam Smith) ได้กล่าวไว้ว่า การค้าระหว่างประเทศจะช่วยให้คู่ค้าทั้งสองฝ่ายได้ประโยชน์มากขึ้น ก็ต่อเมื่อแต่ละประเทศมุ่งผลิตเฉพาะสินค้าที่ตนมีความเชี่ยวชาญเฉพาะ (Specialization) แล้วนำมาแลกเปลี่ยนกัน ในขณะที่ เดวิด ริคาโด (David Ricardo) ได้เสนอทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (The Principle of Comparative Advantage) โดยมีแนวคิดว่าการค้าระหว่างประเทศจะเกิดขึ้นได้ เมื่อประเทศทั้งสองมีความแตกต่างเชิงเปรียบเทียบในต้นทุนการผลิต (Comparative Cost) อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้ไม่สามารถหาสาเหตุของความแตกต่างเชิงเปรียบเทียบในต้นทุนการผลิตได้

ทั้งนี้ จากแนวคิดของพอตเตอร์ (Porter, 1998) กับ คrouch และริชชี (Crouch; & Ritchie, 1999) สามารถสรุปได้ว่า ความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบ คือการมีทรัพยากรการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือความสามารถในการใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในระยะเวลาที่ยาวนานที่สุด โดยประเด็นสำคัญที่สุดของแหล่งท่องเที่ยว ก็คือ การใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในพื้นที่ รวมถึงการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว หรือแม้แต่ นักวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว ให้เพิ่มความพยายามในการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันและความได้เปรียบทางการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ยังได้อธิบายถึงปัจจัยและทรัพยากรสนับสนุน ที่ถือเป็นทรัพยากรที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขัน โดยปัจจัยดังกล่าว ประกอบด้วย โครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค การเข้าถึงแหล่งข้อมูล สิ่งอำนวยความสะดวก และองค์กรทางธุรกิจ เหล่านี้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มิติของการแข่งขัน โดยสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดการแข่งขันในภาพรวมได้อีกด้วย นอกจากนี้ การพิจารณาถึงจุดแข็งและการวางตำแหน่งทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ก็ควรที่จะได้รับการพิจารณาด้วยเช่นกัน (Crouch; & Ritchie, 1999)

การพัฒนากลยุทธ์ความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว

ในการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวสามารถพัฒนาให้ดีขึ้นได้ โดยใช้กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกับการจัดการที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว ผสานกับทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมไปถึงการดำเนินงานทางการตลาด อาทิ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การดำเนินงานอย่างมีคุณภาพ และการวางตำแหน่งของสินค้าและบริการ เป็นต้น โดยกลยุทธ์ในการพัฒนาทางการ

ท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นกระบวนการหรือการดำเนินงานที่สามารถช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวบรรลุเป้าหมายในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ (Evans; Fox; & Johnson. 1995) ในขณะเดียวกัน ความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการจัดการและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Kozak. 2001)

ทั้งนี้ พอตเตอร์ (Porter. 1998) ได้นำเสนอกลยุทธ์การแข่งขัน (Porter Competitive Strategies) ที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1) การลดต้นทุนทางการจัดการ (Low – Cost Leadership) โดยพิจารณาสภาพแวดล้อมภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คู่แข่งขันทางธุรกิจมาเป็นแนวทางในการลดต้นทุนทางการจัดการขององค์กร เช่น ผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพขณะที่ต้นทุนถูกกว่าคู่แข่ง การลดเวลาของกระบวนการทำงานให้สั้นลง แต่ค่าใช้จ่ายในการตอบแทนพนักงานเท่าเดิม เป็นต้น

2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจจะทำให้เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรที่เกิดจากการทำงาน ซึ่งเป็นการได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ อาจจะเป็นความแตกต่างในกระบวนการทำงานขององค์กร หรือสินค้าและบริการ แต่ทั้งนี้ความแตกต่างดังกล่าวจะต้องแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลและประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3) การมุ่งเน้นเฉพาะ (Focus) การได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้นำหรือผู้บริหารจะต้องพิจารณาเน้นเฉพาะกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทางธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจได้อย่างเต็มที่

เช่นเดียวกับพูน (Poon. 1993) ที่กล่าวว่า การแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวสามารถพัฒนาให้เพิ่มมากขึ้นได้ โดยการใช้ “นวัตกรรม” และ “การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา” นอกจากนี้ ความยืดหยุ่นในการจัดการ การแบ่งประเภท และการดูแลจัดการสินค้า เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม องค์กร การบริหารจัดการ การตลาด การจัดจำหน่าย และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ก็ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานของการพัฒนาให้ทฤษฎีการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวสามารถบรรลุเป้าหมายในการแข่งขันได้ โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวควรจะปฏิบัติตามหลักการ และกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ กล่าวคือ การให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก การเป็นผู้นำในเรื่องคุณภาพ การพัฒนานวัตกรรม และการเสริมสร้างกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งให้มั่นคงท่ามกลางห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรม นอกจากนี้ การเชื่อมโยงการตลาดกับการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญควบคู่กับการพัฒนาแบบองค์รวม โดยเน้นการมีภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว การ

ส่งเสริมการดำเนินงานร่วมกับภาครัฐ และการควบคุมระบบการให้บริการ ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว

สอดคล้องกับริชชี และครูช (Ritchie; & Crouch. 1993) ที่กล่าวถึง วิธีการที่แหล่งท่องเที่ยวสามารถพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันให้ดีขึ้น โดยเน้นไปที่การวางรูปแบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างระมัดระวังและดำเนินการอย่างรอบคอบในการพัฒนาการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ดังเห็นได้จาก ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ดีขึ้น รวมถึงความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด และยิ่งไปกว่านั้น การส่งประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพให้แก่นักท่องเที่ยว การรักษาคุณภาพ และอัตลักษณ์ของสินค้าทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับราคา รวมถึงคุณภาพของการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ต่างๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดในการแข่งขันความได้เปรียบทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว

ครูช และริชชี (Crouch; & Ritchie. 1999) ที่ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นไปที่การจัดการแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมไปถึงการตลาด การให้บริการที่ดี การบริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว องค์การการท่องเที่ยว และทรัพยากรบุคคลในการให้บริการ โดยทั้งสองได้ให้ข้อสังเกตว่า กิจกรรมเหล่านี้ สามารถเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน และเพิ่มประสิทธิภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวหลัก และเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพให้แก่ทรัพยากรสนับสนุน อันได้แก่ ที่ตั้ง การพึ่งพาอาศัยกัน ความปลอดภัย และค่าใช้จ่าย เป็นต้น

นอกจากนี้ ไมฮาลิค (Mihalic. 2000) ได้กล่าวว่า การทำการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับความพยายามในการส่งเสริมการขาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดนโยบายด้านราคาที่เหมาะสม การมีช่องทางการจัดจำหน่าย และการออกแบบบรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังรวมถึงการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม โดยคุณภาพของการบริการ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับกิจกรรมการจัดการ การเพิ่มคุณภาพในการให้บริการเป็นส่วนสำคัญในการที่จะเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่งผลดีในการเพิ่มความน่าสนใจให้กับสถานที่ท่องเที่ยว และเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเลื่อนตำแหน่งทางการตลาดอีกด้วย ทั้งนี้ การจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการติดตามผลการดำเนินงานที่ผ่านมา โดยข้อมูลดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีความเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยว สามารถพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังเป็นสิ่งสำคัญที่จะให้เกิดผลประโยชน์ที่ดีและมีประสิทธิภาพสูง อย่างไรก็ตาม ผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวควร

ให้ความสำคัญในทุกส่วนของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้โอกาสและอำนาจในการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว

กลยุทธ์การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวสามารถเพิ่มขึ้นได้ โดยการดูแลรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน รวมถึงการดูแลรักษาระบบนิเวศ สังคมและวัฒนธรรมไปพร้อมกัน ทั้งนี้ การดูแลรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ถือเป็นกลยุทธ์พื้นฐานสำหรับการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว ดังที่ ริชชี และครูช (Ritchie; & Crouch. 2000) ได้กล่าวไว้ว่า ควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน ไปควบคู่กับความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจาก ความยั่งยืนแบบองค์รวม มีบทบาทที่สำคัญกว่าความยั่งยืนในด้านใดด้านหนึ่ง (Hassan. 2000) นอกจากนี้ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ไม่ควรมุ่งความสนใจไปที่มุมมองทางด้านเศรษฐกิจและนิเวศวิทยาเพียงเท่านั้น แต่จะต้องให้ความสำคัญกับสังคม วัฒนธรรม และการเมืองด้วย

ไมฮาลิค (Mihalic. 2000) ได้ศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวจากมุมมองด้านสิ่งแวดล้อม กล่าวว่า การแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวสามารถเพิ่มขึ้นได้ โดยการใช้ความพยายามในการบริหารและการจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ในการนี้ แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อาจรวมไปถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น ร่วมกับองค์ประกอบทางด้านสังคมและวัฒนธรรมด้วย (Inkeep. 1991) อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมในภาพรวมไว้ให้อยู่ในระดับดีนั้น เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรที่จะได้รับการพิจารณาองค์ประกอบการจัดการ เพื่อให้เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงในการแข่งขันและการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม (Mathieson; & Wall. 1982)

โก และ โกเวอร์ (Go; & Govers. 2000) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพแบบบูรณาการสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการแข่งขัน โดยการศึกษา ระบุว่า เพื่อตอบสนองความท้าทายของคู่แข่งและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด รักษาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าทางการท่องเที่ยวให้คงอยู่นั้น จะต้องรักษาตำแหน่งทางการตลาด ดังนั้น การจัดการคุณภาพแบบบูรณาการเป็นวิธีที่จะเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้สามารถนำไปใช้ในแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันใน 7 ประเทศของทวีปยุโรป ซึ่งผลการศึกษา พบว่า การแก้ปัญหาแบบบูรณาการโดยใช้ความรู้ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การวางแผนชุมชนเมือง การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม และการพัฒนาทางเศรษฐกิจ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพและการดำเนินการของการจัดการคุณภาพแบบบูรณาการสำหรับแหล่งท่องเที่ยว

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ และการมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดี ถือเป็นหัวใจสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ตรงกับที่ไมฮาลิค (Mihalic. 2000) ได้กล่าวไว้ว่า โอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวสามารถเพิ่มขึ้นได้ โดยการปรับใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการที่เหมาะสม นอกจากนี้ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม สามารถใช้เป็นกรอบในการพัฒนาและเป็นเครื่องมือในการวัดความสำเร็จในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การใช้กลยุทธ์การจัดการที่เหมาะสม กิจกรรมการตลาดที่ดี การให้บริการที่เน้นเรื่องคุณภาพ และการจัดการที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและทรัพยากรทางการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

ทั้งนี้ สามารถสรุปข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว โดยเชื่อมโยงเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้ การแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวจะสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นได้นั้น ต้องอาศัยกลยุทธ์การจัดการที่เหมาะสมกับทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดในการส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวมีความสามารถในการแข่งขัน และสามารถเป็นเครื่องมือในการสร้างความเจริญและความมั่งคั่งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจให้แก่พื้นที่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยวได้นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยว นโยบายที่เกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ดีดูประกอบกับการมีปัจจัยสนับสนุนเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ในทุกๆ ด้านอย่างมีประสิทธิภาพ แหล่งท่องเที่ยวนั้นจึงจะถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้สามารถแบ่งองค์ประกอบที่สำคัญต่อการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันออกเป็น 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านทรัพยากรและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Resource)

ลีปเปอร์ (Leiper. 1995) ได้ให้คำจำกัดความของสถานที่ท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นสถานที่ที่ผู้คนเดินทางไปเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และพำนักเป็นการชั่วคราวเพื่อสัมผัสกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว โดยประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวนี้จะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ นอกจากนี้ ฮูและริตชี (Hu; & Ritchie. 1993) ได้กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวสามารถสะท้อนถึงความรู้สึก ความเชื่อ ความคิดเห็นของแต่ละบุคคล และยังสามารถแสดงถึงความเป็นตัวเอง รวมถึงความพึงพอใจและความต้องการที่จะพักผ่อนของนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้ด้วย

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ทรัพยากรและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเหล่านี้ เปรียบเสมือนเป็น ปัจจัยด้านอุปทาน ที่จะขับเคลื่อนให้เกิดปัจจัยด้านอุปสงค์หรือความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยว นั่นเอง และนอกจากนี้ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวยังเป็นตัวชี้วัดความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวได้เช่นกัน จากผลการศึกษาของบูฮาลิส (Buhalis. 2000) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลัก 6 ประการ ของ ทรัพยากรและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น สิ่งก่อสร้างต่างๆ โบราณสถาน และเหตุการณ์สำคัญ เป็นต้น
2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ ระบบการขนส่งทุกประเภท เส้นทางคมนาคม สถานีปลายทาง และยานพาหนะ เป็นต้น
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ได้แก่ ที่พักอาศัย ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และการให้บริการนักท่องเที่ยว เป็นต้น
4. โปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package) ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวที่ถูกจัดขึ้นล่วงหน้า โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว
5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ได้แก่ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ใน แหล่งท่องเที่ยว ระหว่างที่อยู่ในสถานที่นั้นๆ
6. การบริการอื่นๆ (Ancillary service) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ระบบโทรคมนาคม การสื่อสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

นอกจากนี้ ริทชี และครูช (Ritchie; & Crouch. 1993) และไมฮาลิค (Mihalic. 2000) ได้ให้ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทรัพยากรและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ว่าเป็นสิ่งที่ควรทำการศึกษา เนื่องจากเป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว และเป็น ปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความยั่งยืนให้แก่สินค้าทางการท่องเที่ยว

กัน (Gunn. 1994) และเพียช (Pearce. 1997) ได้กล่าวไว้ว่า ทรัพยากรและสิ่งดึงดูดใจ ทางการท่องเที่ยว อันได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม โบราณสถาน อุทยาน ประวัติศาสตร์ สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ระบบสาธารณูปโภค การขนส่ง กิจกรรม นันทนาการ และการกีฬา รวมถึงการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่เป็นองค์ประกอบ พื้นฐานของการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จ ด้วย ยิ่งไปกว่านั้น ความต่อเนื่องในการพัฒนาคุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวก็ยังคงเป็นสิ่งสำคัญ ต่อการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท (Go; & Govers. 2000)

จากผลการศึกษาของริชชีและครุช (Ritchie; & Crouch. 1993) พบว่า ทรัพยากรและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ถือเป็นส่วนสำคัญต่อการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว โดยปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ทรัพยากรทางธรรมชาติ ภูมิอากาศ ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม ระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน โครงสร้างพื้นฐานของการบริการ การเข้าถึง การคมนาคมขนส่ง ทักษะคนที่มีต่อนักท่องเที่ยว ระบบเศรษฐกิจ และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สิ่งเหล่านี้ ถูกพิจารณาให้เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว

อย่างไรก็ดี ฮัสซัน (Hassan. 2000) ได้เสนอ แนวคิดเกี่ยวกับการแข่งขันด้านการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยได้สรุปปัจจัยที่มีสนับสนุนการแข่งขัน 4 ประการ ได้แก่ 1) ความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบ 2) การให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า 3) โครงสร้างอุตสาหกรรม และ 4) ความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม ทั้งนี้ ท่ามกลางการแข่งขัน ความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบมีความเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมทั้งในระดับเล็กและใหญ่ ภูมิอากาศ ที่ตั้ง มรดกทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ การบริการนักท่องเที่ยว ความปลอดภัย สุขภาพ การเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร คุณภาพของสิ่งแวดล้อม การคมนาคมขนส่ง และการให้ความบันเทิง ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของกิจกรรมการท่องเที่ยว และยกระดับสถานะของการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่ง

ด้านมิฮาเลียค (Mihalic. 2000) ผู้ศึกษาถึงปัจจัยการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ และมีทรัพยากรที่สามารถดึงดูดใจเป็นองค์ประกอบรวมทั้งสิ้น 11 ประการ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิอากาศ ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม ระบบสาธารณูปโภค การบริการขั้นพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ทักษะคนที่มีต่อนักท่องเที่ยว มูลค่าของเศรษฐกิจ สังคม และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยองค์ประกอบของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเหล่านี้ เปรียบเสมือนเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งการรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในระดับที่ดีนั้น เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว (Mihalic. 2000)

ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง อาจประกอบไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ดังนั้น เพื่อความยั่งยืนในระยะยาวและความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยว ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ควรสร้างความแตกต่างให้แก่สถานที่ท่องเที่ยวและพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวทุกด้าน มีการวางแผนด้านการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว

2. ด้านผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism Development Impacts)

จากผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยว พบว่า คนในชุมชนหรือผู้ที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเสมอ โดยผลจากการศึกษาดังกล่าว มีข้อสรุปว่า การสนับสนุนด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของคนในชุมชนท้องถิ่น ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของการท่องเที่ยว การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับความร่วมมือของคนในชุมชน และผู้ที่อาศัยในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่คนในชุมชนท้องถิ่น มีผลโดยตรงต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จ และบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการพัฒนาการท่องเที่ยว (Yoon; Gursoy; & Chen. 2000)

ยิ่งไปกว่านั้น เดวิส แอลเลน และคอนเซนซ่า (Davis; Allen; & Consenza. 1988) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการท่องเที่ยวและพบว่า การรับรู้ของคนในชุมชนท้องถิ่นเกี่ยวกับผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมที่มีต่อชุมชน มีผลต่อการสนับสนุนในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) กล่าวคือ คนในชุมชนท้องถิ่นจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของการแลกเปลี่ยนทางสังคม และจะให้ความร่วมมือต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนของตน ก็ต่อเมื่อคนในชุมชนเชื่อว่าพวกเขาจะได้รับผลกำไร มากกว่าผลกระทบในด้านลบ แต่ในขณะเดียวกัน หากคนในชุมชนได้รับผลกระทบในด้านลบจากการท่องเที่ยวมากกว่าผลกำไร คนในชุมชนจะไม่ให้ความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยว (Getz. 2008)

จะเห็นได้ว่า ผลประโยชน์ร่วมของการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน คือ ผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ โดยคนในชุมชนท้องถิ่นจะได้รับแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมและสนับสนุนการท่องเที่ยวจากผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจมากที่สุด นอกจากนี้ ยังมีผลประโยชน์อื่นๆ ที่ชุมชนจะได้รับจากการท่องเที่ยว ได้แก่ การสร้างงานและการลดอัตราการว่างงาน การลงทุน และการใช้จ่ายเงินในชุมชน การได้รับผลดีทางเศรษฐกิจ การยกระดับคุณภาพชีวิต การกระจายรายได้สู่ชุมชน การเพิ่มมูลค่าของสินค้าและการบริการ มูลค่าของที่ดินและที่พักอาศัยเพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของค่าครองชีพ การปรับปรุงและบำรุงรักษาระบบสาธารณูปโภค และทรัพยากร เหล่านี้ถือเป็นผลกระทบด้านเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นจากการพัฒนาการท่องเที่ยว และเป็นผลประโยชน์โดยตรงที่มีต่อคนในชุมชน

สำหรับผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อสังคมและวัฒนธรรม ก็เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเข้าร่วมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวของคนในชุมชนได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวทำให้เกิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม มีสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมนันทนาการเพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนได้

ดังเห็นได้จากผลการศึกษาที่พบว่า ผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม อาจจะมีผลในแง่ลบ ต่อทัศนคติของผู้คนในท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังเกิดปัญหาความแออัด การจราจรติดขัด มลภาวะทางเสียง และการเพิ่มขึ้นของอาชญากรรมตามมาด้วย ยิ่งไปกว่านั้น นักวิจัยหลายคนได้พบว่า การท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการปรับปรุงการบริการสาธารณะในท้องถิ่น การเพิ่มขึ้นของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ วัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน และการสงวนไว้ ซึ่งเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (Liu; & Var. 1986)

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านกายภาพและ สิ่งแวดล้อม ซึ่งผลกระทบทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนา ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการนักท่องเที่ยว การ รักษาไว้ซึ่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การเพิ่มโอกาสในการทำกิจกรรมนันทนาการสำหรับ นักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาถนนหนทางและระบบสาธารณูปโภคที่ดีขึ้น (Lankford; & Howard. 1994) กล่าวโดยสรุปคือ ถ้าหากคนในชุมชนท้องถิ่นมีทัศนคติด้านบวกต่อ ผลกระทบจากการท่องเที่ยวในด้านกายภาพ และสิ่งแวดล้อม พวกเขาจะให้การสนับสนุนต่อการ พัฒนาการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงผลกระทบของการพัฒนาการท่องเที่ยวของคนในชุมชน ถือเป็นเรื่องสำคัญต่อการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนา หรือการต่อต้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บุคคลสำคัญในชุมชน ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว มีบทบาท สำคัญอย่างยิ่ง ต่อการวางแผนและการพัฒนาการท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้น การพัฒนาการท่องเที่ยว โครงการใดก็ตาม จะสำเร็จและยั่งยืนได้นั้น ส่วนหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับการใช้ความรู้ที่มีอยู่ ในการวางแผนการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังได้รับการสนับสนุนที่ดีจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนคนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยว ก็ จะทำให้การท่องเที่ยวสามารถพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจ สังคม และชุมชน รวมทั้งยัง มีความสามารถในการแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวในระดับอื่นๆ ต่อไป

3. ด้านทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitudes)

ผลการศึกษาของยูน เกลอสอย และเชน (Yoon; Gursoy; & Chen. 2000) ที่อธิบายเกี่ยวกับการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยว พบว่า ความแตกต่างในการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนา ด้านการท่องเที่ยวของคนในชุมชนจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับทัศนคติและความห่วงใยที่มีต่อ สิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ เกลอสอย จูโรวสกี และอุยซาล (Gursoy; Jurowski; & Uysal. 2002) ที่ระบุ

ว่า การรับรู้ถึงคุณค่า และความพึงพอใจในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวของแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับทัศนคติและความผูกพันที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

จูโรวสกี และคณะ (Jurowski et al. 1995) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนนโยบายด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการในอุทยานแห่งชาติ โดยได้แบ่งกลุ่มบุคคลที่มีความแตกต่างทางทัศนคติด้านการอนุรักษ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแนวคิดอนุรักษ์นิยม (ecocentric) และกลุ่มแนวคิดมนุษยนิยม (anthropocentric) โดยกลุ่มแนวคิดอนุรักษ์นิยม ถือเป็นกลุ่มเดิมที่มีแนวคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสนับสนุนการตั้งกฎเกณฑ์ ข้อบังคับเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติ อีกความหมายหนึ่งก็คือ กลุ่มแนวคิดอนุรักษ์นิยม มองว่ามนุษย์นั้นต้องอาศัยร่วมกับธรรมชาติ ในขณะที่กลุ่มแนวคิดมนุษยนิยมได้เสนอว่า ทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งที่มนุษย์สามารถใช้เป็นเครื่องมือเพื่ออำนวยความสะดวกได้ตามความต้องการ

สอดคล้องกับแจ๊คสัน (Jackson. 1987) ที่เสนอว่า ประเด็นที่เร่งด่วนในการจัดการทรัพยากรคือการค้นหาจุดที่ยอมรับได้ ระหว่างการพัฒนาพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมนันทนาการ และการอนุรักษ์ระบบนิเวศ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และมนุษยศาสตร์ โดยผลการศึกษา ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนที่มีทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน โดยคนกลุ่มที่มีแนวคิดในการอนุรักษ์ จะมีความต้องการในการป้องกัน และสงวนรักษาสิ่งแวดล้อม ในขณะที่กลุ่มคนที่มีแนวคิดมนุษยนิยม (anthropocentric) จะชื่นชอบการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรธรรมชาติ ให้สามารถใช้ประโยชน์และตอบสนองของความจำเป็น และเต็มเต็มความต้องการของมนุษย์ (Crick-Furman; & Prentice. 2000)

ยิ่งไปกว่านั้น จูโรวสกี อูยซอล และวิลเลียม (Jurowski; Uysal; & Williams. 1997) ได้ศึกษาทัศนคติของคนในท้องถิ่นถึงความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ในด้านการอนุรักษ์ ผลกระทบจากการท่องเที่ยว และการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทางการท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านการอนุรักษ์ของคนในท้องถิ่นมีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยว ดังเห็นได้จากค่าความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยว และในขณะเดียวกัน ผลการศึกษา ยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในทางลบ ระหว่างกลุ่มคนที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กับการรับรู้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว ดังนั้น สามารถสรุปสิ่งที่น่าสนใจได้ว่า กลุ่มคนที่มีแนวคิดด้านการอนุรักษ์ สามารถจูงใจให้เกิดการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องมีผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มคนที่มีแนวคิดทางด้านการอนุรักษ์นิยม จะสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และประเพณีของชุมชนท้องถิ่น มากกว่าการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ

ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ถือเป็นแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมใหม่ (New Environmental Paradigm) ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยดันแลป และแวน เลียร์ (Dunlap; & Van Liere. 1978) แนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับความพยายามในการกำหนดขีดจำกัดของความต้องการของมนุษย์ โดยความสำคัญของแนวคิดนี้อยู่ที่การรักษาสมดุลของธรรมชาติ การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน และการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์อย่างเหมาะสม

ในการศึกษาของอุยซอล จูโรวสกี นอย และแมคโดนัล (Uysal; Jurowski; Noe; & MacDonald. 1995) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการในการจัดการทรัพยากร และแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมใหม่ พบว่า กลุ่มคนที่มีแนวคิดด้านมนุษยนิยม จะมีความต้องการในการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมความสะอาดในแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของมนุษย์ ในขณะที่กลุ่มคนที่มีแนวคิดด้านอนุรักษ์นิยม จะมีความต้องการในการลดสิ่งปลูกสร้าง ให้ความสำคัญกับธรรมชาติ สัตว์ป่า และพืชผักมากกว่ากลุ่มคนที่มีแนวคิดด้านมนุษยนิยม โดยผลสรุปที่ได้จากการวิจัยนี้ มีความสำคัญต่อการทำการตลาดที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้หันมาสนใจธรรมชาติและสิ่งมีชีวิตในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าการให้ความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มนุษย์สร้างขึ้น

กิสเลอร์ มาร์ตินสัน และไวลีนิง (Geisler; Martinson; & Wilening. 1977) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านเศรษฐกิจและสังคม กับทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว โดยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา เพศ และเขตที่อยู่อาศัย มีผลต่อทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ยกตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น จะให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์ธรรมชาติมากกว่านักท่องเที่ยวในวัยอื่นๆ คนในชนบทจะมีความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและสัตว์ป่ามากกว่าคนในเมือง และมีทัศนคติที่นึกถึงประโยชน์จากธรรมชาติมากกว่าคนในเมือง ในขณะเดียวกัน คนที่อาศัยอยู่ในเมืองจะให้ความสำคัญต่อการรักษาผลประโยชน์ของตนเองมากกว่า นอกจากนี้ โจนส์ และดันแลป (Jones; & Dunlap. 1992) ระบุว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเมือง มีความห่วงใยในธรรมชาติมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มที่มีการศึกษาน้อย และกลุ่มคนในชนบท

ดันแลป และเฮฟเฟอร์แมน (Dunlap; & Hefferman. 1975) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการอนุรักษ์ (appreciative activities) อาทิเช่น การเล่นสกี และการเดินป่าข้ามประเทศ ฯลฯ กับกิจกรรมที่รบกวนธรรมชาติ (consumptive activities) อาทิเช่น การล่าสัตว์ และตกปลา โดยผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมด้านการอนุรักษ์ ส่งเสริมให้เกิดทัศนคติที่ดีและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มากกว่าการเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นการรบกวนธรรมชาติ

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทางการท่องเที่ยว ความแตกต่างของการรับรู้คุณค่า และผลประโยชน์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว (Stakeholders) จะทำให้ทราบข้อมูล และเข้าใจทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม

อันส่งผลต่อความสำเร็จในระยะยาว และความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ จึงได้นำแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมใหม่ มาใช้เป็นเครื่องมือวัดในการประเมินทัศนคติของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว และทราบถึงทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการสนับสนุนการให้เกิดการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

4. ด้านความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment)

แนวคิดเรื่อง ความผูกพันของคนในชุมชนที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ถูกนำมาใช้ในการศึกษาถึง การรับรู้คุณค่าของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และทรัพยากรในสถานที่ท่องเที่ยว ทฤษฎีความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้ของมนุษย์กับสถานที่ท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือในการประเมินคุณค่าของทรัพยากรทาง ธรรมชาติ และสิ่งที่อยู่รอบๆ รวมทั้ง ทำให้เข้าใจเกี่ยวกับความขัดแย้งระหว่างบุคคลและกลุ่มคนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ยิ่งไปกว่านั้น ความผูกพันของคนในชุมชนที่มีต่อถิ่น ที่อยู่อาศัย มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน และสถานที่เกิด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น และส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอีกด้วย (McCool; & Martin. 1994)

ทั้งนี้ มีงานวิจัยจำนวนมาก ที่ระบุถึงอิทธิพลด้านความรู้สึกของคนในชุมชนท้องถิ่นต่อการ สนับสนุนและการให้ความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยแสดงให้เห็นว่า คนในชุมชนเป็น ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว โดยประเด็นด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของการ จัดการสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ควรที่จะรวมเข้าไว้ในกระบวนการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้ การสร้างความเข้าใจที่ดีของคนในชุมชน เกี่ยวกับคุณค่าของสถานที่ ถือเป็นส่วนสำคัญใน การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และก่อให้เกิดการพัฒนาต่อไปข้างหน้าอย่างมีประสิทธิภาพมาก ยิ่งขึ้น

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันกับสถานที่ที่มีอยู่หลายแขนง ไม่ว่าจะเป็นด้านที่ เกี่ยวข้องกับภูมิศาสตร์ สถาปัตยกรรม และจิตวิทยา โดยการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อสถานที่ อยู่อาศัยโดยรอบนั้น เป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาถึงความผูกพันกับสถานที่ นอกจากนี้ รูปแบบ และแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสถานที่ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการสร้างข้อตกลง เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (Moore; & Graefe. 1994)

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความผูกพันกับสถานที่ เปรียบเสมือนเป็นข้อผูกมัดระหว่างคนและ สถานที่นั้นๆ เป็นกระบวนการรับรู้ความรู้สึกของคนที่มีต่อสถานที่ และเป็นความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับการ กำหนดสภาพแวดล้อมทางสังคม นอกจากนี้ ทวน (Tuan. 1976) ยังได้ระบุว่า แนวความคิดนี้อาจเป็น “ความเชื่อทางภูมิศาสตร์” (geopietty) อันมีนัยยะต่อความผูกพันของผู้คน และเป็นข้อผูกมัดทางสังคม

ระหว่างมนุษย์และดินแดนของตน ยิ่งไปกว่านั้น ความผูกพันของผู้คนต่อสถานที่ ถือเป็นทัศนคติและเป็นพฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมายเฉพาะ สามารถอธิบายเอกลักษณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันกับสถานที่ได้

ทั้งนี้ การตีความหมายของสถานที่อาจจะมีความซับซ้อน และประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ ขนาด รูปร่าง ระดับความผูกพันกับสถานที่ ลักษณะทางกายภาพ ภูมิประเทศ สังคม วัฒนธรรม ชุมชน และประวัติศาสตร์ของสถานที่ ปัจจัยดังกล่าว อาจจะมีส่วนเกี่ยวข้องในความผูกพันกับสถานที่ได้ เช่นเดียวกับโลว์ และอัลแมน (Low; & Altman. 1992) ที่ได้แบ่งกระบวนการพื้นฐานอันจะนำไปสู่การพัฒนาความผูกพันกับสถานที่ ไว้ 4 ประการ ได้แก่ 1) ลักษณะทางชีววิทยา 2) สิ่งแวดล้อม 3) ลักษณะทางจิตวิทยา 4) สังคมและวัฒนธรรม

โดยทั่วไป ความผูกพันกับสถานที่ของผู้คนอาจจะมาจากความรู้สึกเป็นเจ้าของ และจุดมุ่งหมายในการดำรงอยู่ของผู้คน ณ สถานที่แห่งนั้น ทั้งนี้ ความผูกพันของคนกับสถานที่ที่มีความลึกซึ้งและซับซ้อน โดยนอกจาก จะมีความผูกพันด้านความรู้สึก และการแสดงพฤติกรรมแล้ว ยังมี ความผูกพันที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่และการปฏิบัติงานในสถานที่อีกด้วย ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความผูกพันต่อสถานที่ ประกอบด้วยแนวคิดหลักอย่างน้อย 2 ประการ กล่าวคือ ลักษณะเฉพาะของสถานที่ และการพึ่งพาอาศัยในสถานที่ (Proshansky; Fabian; & Kaminoff. 1983)

จากการศึกษาของเพียร์สัน และซัลลิวัน (Pearson; & Sullivan. 2001) ที่กล่าวว่า บทบาทของสังคมและชุมชนที่มีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ นั้น มีความแตกต่างจากอดีต กล่าวคือ ในปัจจุบัน คนในชุมชนท้องถิ่นจำเป็นต้องมีความสำนึกทางอัตลักษณ์ (Sense of Identity) เนื่องจากเป็นความรับผิดชอบและเป็นภาระหน้าที่ของชุมชน (Community Task) ที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในระดับต่างๆ ความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Ownership) และการส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นยอมรับการอนุรักษ์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ในขณะเดียวกัน การ์นแฮม (Garnham. 1985) ที่ได้กล่าวถึงแนวคิดของความมีเอกลักษณ์ของสถานที่ไว้ว่า สถานที่อันน่าจดจำนั้น มีเอกลักษณ์ (Uniqueness) หรือจิตวิญญาณแห่งสถานที่ (Spirit of place) แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละที่มีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะที่สามารถสร้างจิตวิญญาณแห่งสถานที่ โดยมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ 1) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในที่ตั้ง เช่น รูปแบบที่ดิน ภูมิประเทศ พรรณพืช ภูมิอากาศ และแหล่งน้ำ 2) ลักษณะทางวัฒนธรรม เช่น ลักษณะของสิ่งก่อสร้างที่ตอบสนองต่อภูมิทัศน์ ประวัติศาสตร์ สังคม ท่าเลทางกายภาพ กิจกรรมของมนุษย์ และสถานที่ที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม และ 3) ความรู้สึก ซึ่งการมองเห็นในอันดับแรก เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ของวัฒนธรรมทางภูมิทัศน์เดิม

สถานที่อันพิเศษหลายแห่งได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จากผลผลิตของกิจกรรม เช่น การกลายเป็นพื้นที่อุตสาหกรรม การเก็งกำไรอสังหาริมทรัพย์ การขยายการขนส่ง การเติบโตของเมือง การเพิ่มขึ้นของประชากร และการท่องเที่ยว ความเปลี่ยนแปลงนี้ได้เปลี่ยนจินตภาพ คุณลักษณะ หรือแม้แต่ความหมายต่อคุณลักษณะแห่งสถานที่นั้นได้ถูกทำลายไป ขณะที่การเปลี่ยนแปลงหลายอย่างเป็นด้านบวก เช่น มีการฟื้นฟูด้านเศรษฐกิจ จะต้องมิใช่ข้อเสียต่อคุณลักษณะเดิมของสถานที่อันเคยมีปรากฏอยู่ โดยแนวความคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์และฟื้นฟูชุมชนนี้ มีรากฐานบนความเชื่อที่ว่า แต่ละชุมชนต้องมีความเฉพาะตัวทั้งด้านเอกลักษณ์ คุณลักษณะ ลักษณะเฉพาะ และจิตวิญญาณแตกต่างจากที่อื่น ซึ่งมีคุณค่า และความหมายต่อผู้คนในชุมชน ซึ่งหากขาดไป ก็อาจลดคุณภาพชีวิตลงได้

นอกจากนี้ แมนเลอร์ และกริก (Manler; & Guix. 1998) พบว่า การตระหนักถึงจิตวิญญาณของสถานที่ ที่สร้างลักษณะเฉพาะ และควมมีเอกลักษณ์ของชุมชนจากองค์ประกอบทางกายภาพ และองค์ประกอบในด้านอื่นๆ มีดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพและรูปลักษณ์ เป็นการพิจารณาโครงสร้างทางกายภาพของสถานที่ และคุณลักษณะทางสุนทรียภาพของพื้นที่
2. กิจกรรมและหน้าที่ที่สังเกตได้ เป็นการพิจารณาสิ่งแสดงปฏิสัมพันธ์ของคนต่อพื้นที่ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างสถาบันทางวัฒนธรรม รวมถึงอาคารและสภาพแวดล้อมต่อการใช้งานของพื้นที่
3. การสื่อความหมายหรือสัญลักษณ์ เป็นการพิจารณาถึงความมุ่งหมาย และประสบการณ์ของมนุษย์ คุณลักษณะที่หลากหลายของสถานที่ที่สืบเนื่องจากการตอบสนองของประชากร ต่อลักษณะทางกายภาพและหน้าที่ใช้สอย

ทั้งนี้ ความสำคัญทางกายภาพ เปรียบเสมือนสิ่งก่อสร้างที่คนในชุมชนได้สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการอยู่อาศัย การทำกิจกรรม หรือแม้แต่เพื่อความปลอดภัย ซึ่ง “การรับรู้ถึงความเป็นชุมชนที่อยู่อาศัยเดียวกัน (Sense of Neighborhood) เป็นผลมาจากองค์ประกอบหลักทั้ง 3 ของชุมชน ได้แก่ คนในชุมชน ธรรมชาติหรือสภาพแวดล้อม และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น” ซึ่งสิ่งหลังจะเป็นลักษณะเด่น ร่วมกับความเชื่อของคนในชุมชน ที่ทำให้ชุมชนมีความแตกต่างจากชุมชนอื่นๆ การอยู่อาศัยภายในสิ่งก่อสร้างที่คนในชุมชนสร้างขึ้นมา มีการใช้พื้นที่จากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งเป็นการซ้อนทับกันของความหมาย และความทรงจำผ่านพื้นที่เหล่านั้น ซึ่งกิจกรรมที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตการเป็นอยู่ของคนในชุมชนที่แตกต่างจากชุมชนอื่น ความสัมพันธ์ของคนในชุมชนสามารถบอกได้ถึงตำแหน่งและแหล่งที่ตั้งของสมาชิกในชุมชนได้

ดังตัวอย่างงานวิจัยของอูม และครอมตัน (Um; & Crompton. 1987) ที่ได้ศึกษาความผูกพันของผู้อาศัยในชุมชน โดยดูจากปัจจัยด้านระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน สถานที่เกิด และสิ่งที่ได้รับสืบทอดมา เชื่อมโยงกับความต้องการในการพัฒนาสถานที่ในชุมชน โดยผลการศึกษาพบว่า ยิ่งคนมี

ความผูกพันต่อสถานที่มากเท่าใด ก็ยังมีแนวความคิดด้านบวก และมีความต้องการที่จะพัฒนาสถานที่ และแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนนั้นๆ

นอกจากนี้ แมคคูล และ มาร์ติน (McCool; & Martin. 1994) ได้อธิบายถึงความผูกพันของคนในชุมชน ที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการศึกษาดังกล่าวได้วัดความผูกพันของคนในชุมชนจากระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้อาศัย การได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว รวมทั้ง ความต้องการที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน โดยผลการศึกษาพบว่า คนที่อาศัยอยู่ในชุมชนในระยะเวลาที่นานกว่า จะมีความรู้สึกที่ผูกพันมากกว่า และในขณะเดียวกัน คนที่อาศัยในชุมชนด้วยระยะเวลาที่สั้น จะมีความผูกพันในระดับที่น้อยกว่า แต่มีความต้องการที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่อาจได้รับจากชุมชน และยังมีระดับการรับรู้ผลกระทบจากการท่องเที่ยวน้อยกว่าบุคคลที่มีความผูกพันกับชุมชน ยิ่งไปกว่านั้น คนที่มีความผูกพันกับสถานที่สูง จะมองถึงผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวในด้านบวกมากกว่าบุคคลที่ไม่มีความผูกพัน

กล่าวโดยสรุปคือ ความผูกพันของผู้คนต่อสถานที่ มีแนวคิดสำคัญที่ชัดเจนในการระบุความสัมพันธ์ของผู้คนกับธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่อยู่โดยรอบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความผูกพัน และการรับรู้คุณค่าของแต่ละบุคคล โดยบุคคลเหล่านี้อาจมีทัศนคติ และมีพฤติกรรมต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ การได้รับการสนับสนุนเพื่อให้เกิดการพัฒนาทางการท่องเที่ยว มีส่วนเกี่ยวข้องกับการที่คนในชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว ส่วนความผูกพันของคนในชุมชนที่มีต่อทรัพยากร และสถานที่ ก็มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว และความยั่งยืนของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนและพัฒนากการท่องเที่ยว

ในการวางแผนและพัฒนากการท่องเที่ยว นั้น จะต้องคำนึงถึงธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องโดยรอบ เนื่องจากการท่องเที่ยวถือว่าเป็นสหวิทยาการที่มีความหลากหลาย มีความเชื่อมโยงกับสินค้า การบริการ และกิจกรรมจากหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐและเอกชน องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเหล่านี้ ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานในการวางแผนและพัฒนากการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวางแผนและจัดการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ (Inkeep. 1991) นอกจากนี้ การวางแผนการท่องเที่ยวยังเป็นอย่างยิ่งในการเตรียมโครงสร้างพื้นฐานให้มีความพร้อมและสะดวกในการใช้บริการ เพื่อให้การวางแผนและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและบริการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น

ความหมายของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

มนัส สุวรรณ (2538) กล่าวว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ประสบผลสำเร็จ มีสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ ได้แก่ ความต้องการของนักท่องเที่ยว ความสามารถในการ

ใช้บริการของนักท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง การเข้าถึง และความสามารถที่จะรับได้ของพื้นที่ ประกอบด้วย ความสามารถที่จะรับได้เชิงกายภาพ ความสามารถที่จะรับได้เชิงสังคม และความสามารถที่จะรับได้เชิงนิเวศวิทยา

นิคม จารุมณี (2536) กล่าวถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวว่า “การที่จะสร้างหรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ที่ไม่น่าสนใจให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้นั้น จะต้องคำนึงถึงจุดสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ทั้งในแง่กายภาพหรือภูมิภาค ตำแหน่งที่ตั้ง หรือชื่อเสียงของสถานที่ที่กระจายไปสู่โลกภายนอก”

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึงแนวคิดของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งมี 3 มิติ ดังนี้ 1) มิติด้านการสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายให้มีความรู้ ความเข้าใจในการปกป้องรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้คงไว้ซึ่งความสวยงามและคุณค่าทรัพยากรท่องเที่ยว ซึ่งวิธีการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ เช่น การเน้นวิธีการจัดทำโปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติหรือวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว การจัดให้มีนิทรรศการ/แผ่นป้ายบรรยายตามบริเวณหรือจุดต่างๆ การจัดให้มีเส้นทางเดินเท้าหรือเส้นทางเดินป่าที่ให้ประสบการณ์ในการเรียนรู้ธรรมชาติหรือวัฒนธรรมแก่ผู้มาเยือน รวมถึงการฝึกอบรมมัคคุเทศก์และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถชี้แนะและอธิบายเกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวพบเห็น เป็นต้น 2) มิติด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวในการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรม เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการจัดให้มีสื่อความหมายธรรมชาติหรือวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจกลับไป 3) มิติด้านการสร้างควมมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น โดยการเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและช่วยให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขนาดเล็ก การเป็นมัคคุเทศก์ การนำสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านมาขาย การจ้างงานในธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น

การวางแผนเป็นลักษณะของการทำงานร่วมกันจากหลากหลายสาขาซึ่งเรียกว่า “สหสาขาวิชา” ทั้งนี้ การวางแผนเป็นเรื่องที่มนุษย์ต้องการรู้ “อนาคต” จะเกิดขึ้นเพื่อสร้างสภาวะแวดล้อมให้มีความเหมาะสม สามารถรับมือกับผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งอาจจะเป็นส่วนที่เป็นคุณประโยชน์ หรืออาจเป็นการลดการเสียประโยชน์ก็ได้ โดยการวางแผนนั้น จะปรากฏอยู่เสมอแม้กระทั่งในชีวิตปกติประจำวันของมนุษย์ที่อาจมีการวางแผนสำหรับชั่วโมงข้างหน้า ในวันนี้ พรุ่งนี้ เดือนหน้า ปีหน้า เป็นต้น สำหรับการวางแผนที่เกี่ยวข้องกับผู้คนจำนวนมาก และเกี่ยวข้องกับผลได้ผลเสียขององค์กรขนาดใหญ่ การวางแผนก็จะมีกระบวนการและระยะเวลายาวนานขึ้น เพื่อที่จะมอง

อนาคตให้ยาวขึ้น ชัดเจนขึ้น เช่น การวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติระยะต่างๆ ซึ่งกำหนดไว้ครั้งละ 5 ปี เป็นต้น เนื่องจากการวางแผนนั้นปรากฏอยู่ในทุกศาสตร์ ทุกสาขา จุดประสงค์ต่างๆ ของการวางแผนจึงสามารถจำแนกได้ คือ ประการแรก การวางแผนเพื่อแก้ปัญหาที่มีอยู่ ประการที่สอง การวางแผนเพื่อกำหนดอนาคต และประการที่สาม การวางแผนที่เป็นการเรียนรู้ และปรับตัวของสังคมให้เท่าทันกับสภาพสังคมที่มีความซับซ้อนมากขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลง เคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว (มานพ พงศทัต. 2545) จึงกล่าวได้ว่าการวางแผนนั้นเป็นการเตรียมการเดินทางสู่อนาคตบนเส้นทางที่เห็นพ้องต้องกันว่าดีที่สุด มีความเหมาะสมที่สุดกับทรัพยากร เทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม ระบบประมาณที่มีอยู่ โดยวิธีการที่อาจเรียกได้ว่าเป็นการศึกษา "อดีต" เรียนรู้ "ปัจจุบัน" เพื่อสร้าง "อนาคต"

การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมามี อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ถูกจัดว่าเป็นสาขาทางเศรษฐกิจหลักสำคัญที่สร้างรายได้ เข้าประเทศได้เป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดการหมุนเวียนและกระจายรายได้สู่ภูมิภาค รวมทั้งส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตามการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการวางแผนการพัฒนาอย่างรอบคอบ ชัดเจน เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนสัมพันธ์กับทรัพยากรต่างๆ ทั้งด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีจนถึงวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการท่องเที่ยว ย่อมส่งผลต่อสิ่งต่างๆ เหล่านี้ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว จึงเป็นกระบวนการสำคัญและจำเป็นในการกำหนดกรอบทิศทางขั้นตอน และเป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อป้องกันมิให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปตามยถากรรม และส่งผลเสียต่อสังคมในที่สุด

แนวความคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ภาควิชาภูมิสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2550) ควรพิจารณาแนวความคิดพื้นฐานในการพัฒนาจากลักษณะที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สามารถสรุปแนวความคิดพื้นฐานหรือหลักการที่ควรพิจารณาในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนี้

1. การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพธรรมชาติและท้องถิ่นเดิม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความน่าสนใจ ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากสภาพธรรมชาติ และเอกลักษณ์ของพื้นที่ และนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความปรารถนา หรือสนใจในการศึกษาเรียนรู้ แสวงหาประสบการณ์จากธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น ให้ความสนใจกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทที่ให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพธรรมชาติเป็นหลัก ดังนั้นการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกจึงเน้นเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็นต่อการประกอบ

กิจกรรมเท่านั้น การออกแบบทางสถาปัตยกรรมสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ซึ่งภาพรวมแล้วจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกขนาดเล็ก (Small scale) มีความกลมกลืนกับสภาพธรรมชาติและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยสุด (Low impact)

2. การจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต้องพัฒนาอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย

2.1 การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้รองรับการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน ภายใต้ขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่ หรือแหล่งท่องเที่ยวทั้งเชิงกายภาพและเชิงนิเวศวิทยา โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบสิ่งแวดล้อม

2.2 การจัดการด้านการตลาดอย่างยั่งยืนโดยให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมและรักษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อทรัพยากรและการบริการ

2.3 การจัดการด้านการบริการ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตลอดจนการสื่อความหมายทางธรรมชาติ

2.4 ความยั่งยืนในการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

3. การให้ความรู้ และสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความจำเป็นในการปกป้องรักษาธรรมชาติ แวดล้อมและสร้างจิตสำนึกที่ดีในการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ควรแนะนำนักท่องเที่ยว นอกจากนี้เป้าหมายในกลุ่มอื่นๆ ก็ควรพิจารณา เช่น ชุมชนท้องถิ่น มัคคุเทศก์ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ ส่วนใหญ่จะเน้นที่การจัดทำโปรแกรมการสื่อความหมาย (Interpretation programs) เช่น การจัดให้มีศูนย์บริการ หรือจุดบริการข้อมูล เพื่อเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว จัดให้มีเอกสาร สิ่งพิมพ์นิทรรศการแผ่นป้าย รวมไปถึงการฝึกอบรมมัคคุเทศก์และเจ้าหน้าที่ให้สามารถชี้แนะและอธิบายเกี่ยวกับธรรมชาติและระบบนิเวศของสิ่งต่างๆ ที่พบเห็นแก่นักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะมุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับการศึกษาเรียนรู้และแสวงหาประสบการณ์จากธรรมชาติ วิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นจะพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ความรู้ความเข้าใจกับธรรมชาติ แวดล้อมมากกว่า ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงควรพิจารณาถึงการจัดการสื่อความหมายทางธรรมชาติเพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารและความรู้ ความเข้าใจในธรรมชาติในแง่มุมต่างๆ เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์และความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นวิธีการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

5. การยอมรับและการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

การได้รับการยอมรับจากชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับวิถีชีวิตของสมาชิกในชุมชนนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ และจำเป็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทั้งนี้ เพื่อป้องกันปัญหาความขัดแย้งหรือการต่อต้านจากชุมชนในภายหลังชุมชนท้องถิ่นและชุมชนที่ตั้งอยู่รอบๆ แหล่งท่องเที่ยว ควรได้รับการพิจารณาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการส่งเสริมและการจัดการการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวจะมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งช่วยปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นในระยะยาว ผลต่อเนืองที่ตามมาคือชุมชนจะตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งเท่ากับเป็นการส่งเสริมเรื่องการอนุรักษ์หวงแหน รักษาทรัพยากรท่องเที่ยว

สำหรับรูปแบบของการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นที่มีความเป็นไปได้ เช่น การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขนาดเล็กที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ (Low scale-Low impact tourism development) การเป็นมัคคุเทศก์ (Nature guide) การนำสินค้าพื้นบ้านหรืองานหัตถกรรมมาขายเป็นของที่ระลึก เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

วิลคินา โพธิ์ศรี (2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เป็นการศึกษาถึงความชอบหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค เมื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกสินค้าหรือบริการที่ประกอบไปด้วยปัจจัยหรือคุณลักษณะของสินค้า/บริการระดับต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป จากนั้นให้ผู้บริโภคให้คะแนนหรือเรียงลำดับตามความชอบในเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยหรือคุณลักษณะใดมากกว่ากัน และพอใจในเชิงบวกหรือลบอย่างไร เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ได้ถูกนำไปใช้ประโยชน์ 3 ด้าน ได้แก่

- 1) การค้นหาแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบหรือยอมรับ
 - 2) การคาดคะเนส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) และ
 - 3) การวิเคราะห์แบบซึ่งนำหนักส่วนได้-ส่วนเสีย (Trade-off)
- ทั้งนี้ สามารถลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

การรวบรวมข้อมูลภายใต้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดคุณลักษณะ (Attribute) ระดับคุณลักษณะ (Attribute Level) โดยทั่วไปคุณลักษณะของสินค้าและบริการ ทั้งนี้ ควรเลือกคุณลักษณะที่มีครอบคลุมและมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างแท้จริง โดยอาจสังเกตได้จากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในตลาดจริง (pilot study) ในกำหนดจำนวนคุณลักษณะที่ต้องการจะศึกษาโดยมี

วิธีการ 3 แบบ คือ Traditional conjoint analysis และ Choice-based approach สำหรับคุณลักษณะที่มีน้อยกว่า 10 คุณลักษณะ ส่วน Adaptive conjoint analysis นั้นเป็นวิธีที่พัฒนาเพื่อคุณลักษณะที่มีจำนวนมากขึ้น อาจถึง 30 (Kanetkar. 2006)

สำหรับการกำหนดระดับของคุณลักษณะ (Attribute level) ควรกำหนดระดับที่จับใจหรือกระตุ้นให้มีการตอบ มีความครบถ้วน เป็นไปได้และนำไปปฏิบัติได้จริง (Bajaj. 1999) โดยแฮร์และคณะ (Hair; et al. 1998) กล่าวว่าควรเรียงลำดับของระดับให้เหมาะสม และทุกระดับจะต้องได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และในแต่ละระดับต้องมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน ไม่ขัดแย้งกัน และตรงกับความเป็นจริง เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างชุดคุณลักษณะ ต้องเป็นชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ กล่าวคือ เกิดจากการผสมผสานกันระหว่างคุณลักษณะในระดับต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณลักษณะที่มีความสมเหตุสมผลและไม่มีความขัดแย้งระหว่างระดับของคุณลักษณะด้านต่างๆ ทั้งนี้ ในการกำหนดคุณลักษณะและระดับของคุณลักษณะทั้งหมด ด้วยวิธี Factorial design จะพบว่าจำนวนชุดคุณลักษณะจะมีจำนวนมาก อาจทำให้ผู้ตอบเกิดความสับสนในการเลือกตอบได้ ดังนั้น จึงต้องอาศัยเทคนิค fractional factorial design เพื่อลดจำนวนชุดคุณลักษณะลงให้เหมาะสม (Choi. 2004) แต่ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงจำนวนชุดคุณลักษณะขั้นต่ำที่ควรกำหนดด้วย โดยแฮร์และคณะ (Hair et al. 1998) ได้เสนอว่าควรกำหนดคุณลักษณะขั้นต่ำในการใช้เทคนิค Conjoint Analysis ดังนี้

$\text{จำนวนชุดคุณลักษณะขั้นต่ำ} = (\text{จำนวนระดับคุณลักษณะทั้งหมด}) - (\text{จำนวนคุณลักษณะทั้งหมด}) + 1$
--

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดสถานการณ์ที่จะให้ผู้บริโภคเลือก

ในการนำเสนอทางเลือกหรือชุดคุณลักษณะเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก โดยทั่วไปประกอบไปด้วย 3 วิธีการ คือ

- Trade-off approach เป็นการเปรียบเทียบคุณลักษณะครั้งละ 2 คุณลักษณะและให้เรียงลำดับความชอบ ข้อดีคือ ง่ายสำหรับผู้ตอบและผู้ประมวลผล ข้อเสียคือ ไม่เหมาะสมกับข้อมูลที่มากเกินไป
- Full-profile approach ให้ผู้ตอบเลือกตอบคุณลักษณะทั้งหมดของผลิตภัณฑ์จะได้รับการประเมินพร้อมกัน โดยที่ส่วนผสมของคุณลักษณะแต่ละชุด (Profile) จะถูกเขียนลงใน card แต่ละใบ โดยให้คะแนนว่า Profile ไหน มีคุณค่ามากที่สุดเรียงตามลำดับไปจนถึง Profile ที่มีค่าน้อยที่สุด โดยผู้ตอบจะเห็นและเปรียบเทียบชุดคุณลักษณะทั้งหมดพร้อมๆ กัน ทั้งนี้ กรีน กรีเจอร์ และวิน (Green; Krieger; & Wind. 2001) ให้ความเห็นว่า วิธีนี้เหมาะสมกับชุดคุณลักษณะที่มีจำนวนคุณลักษณะจำนวน 4-6 คุณลักษณะ

- Pairwise comparison วิธีนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะประเมินคุณค่าของคุณลักษณะของภาพชนะบรรจุ 2 แบบในเวลาเดียวกันจนกระทั่งคุณลักษณะทุกๆ คู่ได้รับการประเมินทั้งหมด โดยเรียงลำดับตั้งแต่ชอบมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ข้อดีของ Pairwise ก็คือทำให้ง่ายต่อการประเมินคุณค่าของคุณลักษณะในแต่ละคู่ แต่ข้อเสียก็คือ การประเมินคุณค่าของคุณลักษณะแต่ละคู่ทำให้ไม่ได้ภาพรวมของการประเมินคุณลักษณะ

ขั้นตอนที่ 4 กำหนดฟังก์ชันระดับอรรถประโยชน์หรือวิธีวัดความพึงประสงค์ สำหรับวิธีในการสร้างเครื่องมือในการวัดความชอบของผู้บริโภคนั้น อาจให้ผู้บริโภคให้คะแนนความพึงประสงค์ (Rating) เช่น ให้คะแนนตามลำดับความชอบ 1-10 ซึ่งการให้คะแนนเป็นการให้ข้อมูลในเชิงลึกกว่าการเลือกหรือไม่เลือก (yes/no) และสามารถสร้างเป็นแบบจำลองทางเลือกได้ เนื่องจากให้มองเป็นโอกาสในการเลือกทางเลือกได้หลายทาง แต่กระนั้น ยังอาจก่อให้เกิดอคติ (Bias) ของผู้ตอบการตัดสินใจให้คะแนนว่าอาจนำไปพยากรณ์ในตลาดได้ไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้น อาจใช้วิธีการให้เรียงลำดับตามความพึงประสงค์ (Ranking) ซึ่งจะสามารถช่วยลดอคติดังกล่าวได้ (McFadden, 1986) วิธีการเรียงลำดับนี้ จะมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมกับคำถามที่มีชุดทางเลือกไม่มากนัก (ไม่เกิน 20 ชุดคุณลักษณะ)

การวิเคราะห์ข้อมูลภายใต้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกแบบจำลองความพึงประสงค์ที่เหมาะสม

ในการประมาณความพึงประสงค์หรือระดับอรรถประโยชน์ จากการประยุกต์ใช้แนวคิดอรรถประโยชน์ที่เกิดจากคุณลักษณะที่หลากหลายของสินค้าและบริการ สามารถแสดงสมการทั่วไปในรูปของระดับอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคแต่ละรายที่เกิดจากคุณลักษณะสินค้าและบริการต่างๆ (Bruchhaus; & Hinson, 2005) ดังนี้

$$U_j = f(X_1, X_2, \dots, X_{n_j}) + e$$

โดยที่ U_j คือ ระดับอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคแต่ละรายได้รับจากการบริโภคสินค้า j ส่วน X_{ij} คือ คุณลักษณะระดับ i ของสินค้า j และ e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน เมื่อแปลงสมการเป็นสมการความสัมพันธ์พื้นฐานในรูปทั่วไป เพื่ออธิบายถึงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อความพึงประสงค์ในสินค้าและบริการ (Hair et al. 2006) ดังต่อไปนี้

$$Y = b + X_1 + X_2 \dots \dots \dots + X_n + e$$

โดยที่ Y คือ ค่าความพึงประสงค์รวมที่ผู้บริโภคให้กับสินค้า ซึ่งอาจเป็นข้อมูลประเภท interval, ratio, nominal หรือ ordinal ก็ได้ ส่วน b คือ ค่าคงที่ X_i คือ ค่าความพึงประสงค์ที่ผู้บริโภคให้แก่ระดับ

ในคุณลักษณะ i ทั้งนี้ บาจาจ (Bajaj. 1999) ได้กล่าวถึงข้อได้เปรียบของเทคนิค Conjoint analysis ไว้ว่า สามารถปรับตัวแปรตาม (Y) เป็น metric (interval, ratio) หรือ non-metric (nominal, ordinal) ก็ได้ โดยที่ X_{ij} คือ ความพึงประสงค์ (Utility) ของระดับคุณลักษณะที่อาจเป็น metric หรือ non-metric ที่มีแบบจำลองความพึงประสงค์ (preference or part-worth models) ที่แตกต่างกัน 3 รูปแบบ (Green; & Srinivasan. 1978) ได้แก่

- 1) ความพึงประสงค์แบบไม่ต่อเนื่อง หรือ Discrete Model:
$$S_j = \sum_{p=1}^p f_p(x_{jp})$$
- 2) ความพึงประสงค์แบบเส้นตรง หรือ Vector Model:
$$S_j = \sum_{p=1}^p w_p x_{jp}$$
- 3) ความพึงประสงค์แบบจุด หรือ Ideal-point Model:
$$d_j^2 = \sum_{p=1}^p w_p (x_{jp} - y_p)^2$$

โดยที่ S_j คือ ความพึงประสงค์รวมในชุดคุณลักษณะ (Stimulus) ที่ j

d_j^2 คือ Weighted Square Distance และมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับ S_j

f_p คือ ฟังก์ชันของผลลัพธ์ของผลประโยชน์เฉพาะส่วน (Part Worth) สำหรับแต่ละระดับการเปลี่ยนแปลงของชุดคุณลักษณะ j

x_{jp} คือ ระดับคุณลักษณะที่ p^{th} สำหรับคุณลักษณะที่ j

w_p คือ ค่าถ่วงน้ำหนักความสำคัญของผู้ตอบในแต่ละคุณลักษณะที่ p

y_p คือ จุดในอุดมคติ (Ideal Point) ของผู้ตอบแต่ละคนที่ให้กับคุณลักษณะ p

ทั้งนี้ ความพึงประสงค์แบบไม่ต่อเนื่อง หรือ Discrete Model เป็นความสัมพันธ์ของความพอใจกับระดับของคุณลักษณะอย่างอิสระ เหมาะกับความพึงประสงค์ที่เปลี่ยนแปลงเร็วเมื่อระดับคุณลักษณะเปลี่ยนไป ส่วนความพึงประสงค์แบบเส้นตรง หรือ Vector Model เป็นความสัมพันธ์ของความพอใจกับระดับของคุณลักษณะแบบง่าย โดยอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันหรือทิศทางตรงกันข้ามก็ได้ ส่วนความพึงประสงค์แบบจุด หรือ Ideal-point Model เป็นความสัมพันธ์ของความพึงประสงค์กับระดับของคุณลักษณะแบบเส้นโค้ง โดยอาจเป็นเส้นโค้งคว่ำ (ideal-point) โดยจุดระดับคุณลักษณะที่คาดหวังเป็นความพึงประสงค์สูงสุด และโค้งหงาย (anti-ideal-point) ซึ่งจุดระดับคุณลักษณะที่คาดหวังเป็นความพึงประสงค์สูงสุดต่ำสุด

ขั้นตอนที่ 2 การประมาณค่าความพึงประสงค์

ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสมการ ต้องคำนึงถึงลักษณะข้อมูลว่าเป็น metric หรือ non-metric โดยหากเป็นข้อมูลแบบ metric ที่ข้อมูลถูกวัดด้วยสเกลเป็นช่วง (interval scale) และแบบ

สเกลอัตราส่วน (ratio scale) จะใช้วิธี OLS Regression (Multiple regression) ส่วนการวัดด้วยสเกลแบบนามบัญญัติ (nominal scale) และแบบสเกลอันดับ (ordinal scale) จะใช้วิธี LiNMAP หรือ MANANOVA ในการประมาณการ เป็นต้น สำหรับวิธีการศึกษา Coinjoint Anslysis แบบ traditional conjoint analysis นั้น สามารถใช้โปรแกรม SPSS Conjoint ในการประมาณค่าความพึงประสงค์ได้ทั้งแบบ metric และ non-metric ได้

ในการวัดความพึงประสงค์โดยให้ผู้บริโภคเลือกตอบนั้น หากใช้วิธี pair-wise สามารถประมาณค่าโดยใช้แบบจำลอง Probit หรือ Logit และหากสอบถามโดยใช้วิธี Full profile จะประมาณค่าโดยใช้ OLS หรือ Tobit ก็ได้ (วิธสาธิต สุชาโต. 2554) ในขณะที่ฮูเบอร์และเฟดเดอร์ (Huber; & Fiedler. 1996) กล่าวว่า โดยทั่วไปการวิเคราะห์ Conjoint Analysis จะวิเคราะห์ด้วย Miltivariate regression analysis โดยแบบจำลองทั้ง 3 แบบ สามารถวิเคราะห์ได้ด้วย OLS นอกจากนี้ อาจพิจารณาจากประเภทของความพึงประสงค์ของระดับคุณลักษณะ คือ ถ้าการวัดความพึงประสงค์เป็นแบบ metric จะใช้วิธี OLS ในการประมาณค่า ส่วนการวัดความพึงประสงค์ที่เป็นแบบ non-metric จะใช้วิธี MONANOVA หรือ LiNMAP แต่หากพิจารณาจาก วิธีการวัดแบบ choice-probability จะใช้วิธี logit หรือ probit model สำหรับการศึกษ traditional conjoint analysis สามารถใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมาณค่าความพึงประสงค์ต่อคุณลักษณะของสินค้าได้ทั้งการวัดความพึงประสงค์เป็นแบบ metric และแบบ non-metric (วราภรณ์ และคณะ. 2555)

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือสภาพปัจจุบันของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อค้นหาจุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต ทั้งนี้ ในการที่องค์กรจะกำหนดแนวทางในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น จำเป็นต้องรู้สถานภาพหรือสภาวะขององค์กรของตนเสียก่อน ดังนั้น การวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) และรู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) อย่างชัดเจน ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้ง ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ทั้งนี้ กระบวนการวิเคราะห์ SWOT เป็นวิธีการที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยความหมายของ SWOT เป็นคำย่อมาจากคำว่า Strengths Weaknesses Opportunities และ Threats ซึ่งมีความหมาย ดังนี้

Strengths (จุดแข็ง) หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานภายในที่องค์กร

ทำได้ดี ทั้งนี้ การวิเคราะห์จุดแข็งขององค์กร สามารถวิเคราะห์ได้จากจุดได้เปรียบขององค์กร สิ่งที่องค์กรทำได้ดีกว่าคู่แข่งในธุรกิจ การบริหารจัดการด้านทรัพยากรขององค์กรที่มีต้นทุนต่ำที่สุด และที่องค์กรอื่นไม่มี สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นธุรกิจขององค์กร เป็นต้น

Weaknesses (จุดอ่อน) หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี สำหรับการวิเคราะห์จุดอ่อนขององค์กร สามารถวิเคราะห์ได้จากสิ่งที่ควรปรับปรุง สิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง สิ่งที่ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรในตลาดมองว่าเป็นจุดอ่อน ปัจจัยที่จะทำความสามารถในการแข่งขันลดลง ทั้งนี้ อาจพิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อน ทั้งจากมุมมองภายในองค์กร และมุมมองจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและคู่แข่งในตลาด โดยพิจารณาข้อมูลทุกอย่างด้วยความเป็นจริงไม่เข้าข้างตนเอง (วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์, 2546)

Opportunities (โอกาส) หมายถึง สถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กร บรรลุวัตถุประสงค์ หรือสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขันเพื่อการแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะทำให้ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป สำหรับการวิเคราะห์โอกาสขององค์กร สามารถวิเคราะห์ได้จากโอกาสที่ดี หรือสิ่งดีๆ ที่สามารถมองเห็นแนวโน้มของธุรกิจที่สนใจและทิศทางพฤติกรรมของลูกค้า โอกาสที่จะมีชัยเหนือคู่แข่ง โอกาสที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร สามารถมาได้หลายช่องทาง อาทิ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของลูกค้าในตลาดทั้งในระดับกว้างและแคบ การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับเขตข้อมูล การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในรูปแบบรายได้ของประชากร การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนในเมือง กิจกรรมของคนในท้องถิ่น (การจัดงานด้านสร้างสรรค์สังคม งานรวมพลจิตอาสาช่วยชาติ) เป็นต้น ทั้งนี้ วิธีการที่มีประโยชน์เมื่อดูโอกาส คือ การดูที่จุดแข็งและถามตัวเองว่าสิ่งเหล่านี้เปิดโอกาสใดๆ ให้สามารถทำอะไรซักอย่างที่จะเหนือกว่าคู่แข่ง หรือ เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้หรือไม่ หรือดูที่จุดอ่อนของคุณและถามตัวเองว่าจะมีโอกาสดังกล่าวที่กำจัดจุดอ่อนพวกนี้หรือไม่ภายใต้สถานการณ์ปัจจุบัน และสามารถเกิดขึ้นได้จริงในระยะเวลาอันสั้น

Threats (ภัยคุกคาม) หมายถึง สถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้เกิดวัตถุประสงค์ หรือสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม เช่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยีและการแข่งขัน การ

วิเคราะห์ศักยภาพขององค์กร สามารถวิเคราะห์ได้จาก อุปสรรคที่อยู่ตรงหน้า สถานะของคู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงคุณภาพและมาตรฐานที่กำกับหรือกำหนด สำหรับสินค้าหรือบริการขององค์กร การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่กระทบตำแหน่งทางธุรกิจขององค์กร นี่เสียกับธนาคาร หรือปัญหาด้านสภาพคล่องทางการเงิน เป็นต้น (สมยศ นาวิการ. 2544)

กรอบการวิเคราะห์ SWOT

ในการวิเคราะห์ SWOT การกำหนดเรื่อง หัวข้อ หรือประเด็น เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึง เพราะว่า การกำหนดประเด็นทำให้การวิเคราะห์และประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคได้ถูกต้องโดยเฉพาะการกำหนดประเด็นหลักได้ถูกต้องจะทำให้การวิเคราะห์ถูกต้องยิ่งขึ้น การกำหนดกรอบการวิเคราะห์ SWOT ใดๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจและธรรมชาติขององค์กรนั้น ๆ ในวงการธุรกิจเอกชนมีการคิดค้นกรอบการวิเคราะห์ SWOT ที่มีความหลากหลายรูปแบบ อาทิ แมคมิลาน (MacMillan. 1986) เสนอ 5 ประเด็นสำหรับกรอบการวิเคราะห์ SWOT คือ เอกลักษณ์ขององค์กร ขอบเขตปัจจุบันของธุรกิจ แนวโน้มสภาพแวดล้อมที่จะเป็นโอกาสและอุปสรรค โครงสร้างของธุรกิจ และรูปแบบการเติบโตที่คาดหวัง

ในขณะที่ กู๊ดสไตน์และคณะ (Goodstein et al. 1993) ได้เสนอ 5 ประเด็นที่ต้องวิเคราะห์เช่นกัน ประกอบด้วย 1) ความสำเร็จของแต่ละประเภทธุรกิจขององค์กรและทรัพยากรขององค์กรที่ยังไม่ถูกใช้ 2) ระบบติดตามประเมินผลสำหรับธุรกิจแต่ละประเภท 3) กลยุทธ์ขององค์กรในแง่ความคิดริเริ่ม การเผชิญกับความเสี่ยง และการขับเคลื่อนทางการแข่งขัน 4) โครงสร้างและระบบการบริหารขององค์กรที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติแผนกลยุทธ์ให้บรรลุเป้าหมาย และ 5) วัฒนธรรมองค์กรและวิธีการทำธุรกิจ

นอกจากนี้ เพียร์ซี และกิลส์ (Piercy; & Giles. 1998) ได้เสนอประเด็นในการวิเคราะห์ SWOT ประกอบด้วย ความเฉพาะเจาะจงของตลาดผลิตภัณฑ์ ความเฉพาะเจาะจงของกลุ่มลูกค้า นโยบายราคาในตลาดที่เกี่ยวข้อง และการสื่อสารทางการตลาดสำหรับลูกค้าที่แตกต่างกัน

สำหรับข้อที่ควรคำนึงถึง 4 ประการ ในการทำกระบวนการวิเคราะห์ SWOT (Boseman et al. 1986) คือ องค์กรต้องกำหนดก่อนว่า องค์กรต้องการที่จะทำอะไร การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคต้องกระทำในช่วงเวลาขณะนั้น องค์กรต้องกำหนดปัจจัยหลัก (key success factors) ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานให้ถูกต้อง และองค์กรต้องประเมินความสามารถของตนให้ถูกต้อง

นอกจากข้อที่ควรคำนึงแล้ว ยังมีปัญหาที่ควรระวัง (Goodstein et al., 1993) ได้แก่ การระบุจุดอ่อนต้องกระทำอย่างซื่อสัตย์ และบางครั้งจุดอ่อนเฉพาะอย่างเป็นของเฉพาะบุคคล การจัดการกับกลไกการป้องกันตนเองต้องกระทำอย่างรอบคอบ แนวโน้มการขยายจุดแข็งที่เกินความเป็นจริง ความใกล้ชิดกับสถานการณ์ทำให้มอง สถานการณ์ขององค์กรไม่ชัดเจน การกำหนดบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ

การรวบรวมข้อมูลต้องระบุให้ชัดเจน รวมทั้งการมีข้อมูลที่ไม่เพียงพอ และข้อมูลสิ่งแวดล้อมภายนอก เบี่ยงเบน นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมภายนอกอาจเป็นโอกาสหรืออุปสรรคก็ได้

ทั้งนี้ ผู้นำหลักในการวิเคราะห์ SWOT ควรเป็นผู้ที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมสูงสุดในการกำหนด กลยุทธ์ของกลุ่ม ผู้นำหลักจะเป็นผู้คิดริเริ่มค้นหาปัจจัย ตัดสินใจตลอดจนสามารถเสนอกลยุทธ์ ทางเลือกได้ ข้อเสนอดังกล่าวสอดคล้องกับงานของมิลลิเคน และ วอลแรท (Milliken; & Vollrath. 1991) ที่ระบุว่า ผู้นำหลักขององค์กรจะเป็นบุคคลสำคัญที่สุดในการพัฒนากลยุทธ์และการนำกลยุทธ์ ไปปฏิบัติ ส่วนผู้นาระดับรอง เช่น สมาชิกคณะกรรมการบริหาร และพนักงานที่มีความรับผิดชอบงาน สูง มีส่วนร่วมระดับกลาง จะเป็นฝ่ายฟังอภิปรายบางจุดที่ตนไม่เห็นด้วย ไม่ใคร่มีความคิดริเริ่ม แต่ร่วม การตัดสินใจและเข้าร่วมตลอดกระบวนการวิเคราะห์ SWOT ถึงแม้ว่าผู้นาระดับรองจะมีส่วนร่วมใน ระดับกลางแต่ก็มีผลดี 3 ประการ คือ 1) ทำให้ผู้นาระดับกลางทราบภาพรวมของงานของกลุ่มอย่าง ชัดเจน 2) มีส่วนร่วมตัดสินใจกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ของกลุ่ม และ 3) ความเข้าใจร่วมของการ ทำงานเป็นทีม ซึ่งสอดคล้องกับงานของเพียร์ซี และกิลส์ (Piercy; & Giles. 1989) ที่ระบุว่า SWOT เป็นกลไกที่สร้างความเป็นเอกฉันท์ของทีมในเรื่องที่สำคัญๆ นอกจากนี้ กระบวนการวิเคราะห์ SWOT ยัง เชื้อให้สมาชิกได้ซักถาม เสนอแนะ และมีส่วนร่วมจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ ซึ่งโดยปกติแล้ว สมาชิกจะไม่มีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินการของกลุ่ม การมีส่วนร่วมดังกล่าวทำให้ สมาชิกทราบถึงทิศทางและแผนงานของกลุ่ม

นอกจากนี้ กระบวนการวิเคราะห์ SWOT ถือเป็นเวทีการเรียนรู้ระหว่างผู้นาระดับต่าง ๆ 3 ลักษณะ คือ 1) ผู้นำหลักสามารถถ่ายทอดข้อมูลสู่ผู้นาระดับกลาง 2) ผู้นาระดับกลางได้เรียนรู้ ประสบการณ์จากผู้นำหลักและ 3) ผู้นำทุกระดับได้เรียนรู้ซึ่งกันและกัน โดยกระบวนการเรียนรู้เกิด จากการที่ผู้เข้าร่วม ต้องคิดอย่างจริงจังต้องเสนอความคิดของตนต่อกลุ่ม ต้องอภิปรายโต้แย้ง แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และที่สำคัญต้องตัดสินใจเลือกทิศทางและกลยุทธ์ของกลุ่มจากขั้นตอนแต่ละ ขั้นตอนของกระบวนการวิเคราะห์ SWOT เชื้อให้ผู้เข้าร่วมได้เรียนรู้เรื่องหลัก 2 เรื่อง คือ ผู้เข้าร่วม เรียนรู้เรื่องของกลุ่มของตนเองได้กระจ่างขึ้น และกระบวนการวิเคราะห์ SWOT ยังเป็นเวทีการเรียนรู้ เรื่องการวางแผนแบบทีมและเป็นระบบ ซึ่งเป็นเรื่องใหม่สำหรับสำหรับผู้เข้าร่วม แต่จากการเข้าร่วม การปฏิบัติจริงทำให้ผู้เข้าร่วมเกิดการเรียนรู้วิธีการวางแผน และเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการผู้เข้าร่วมจะได้ แผนกลยุทธ์ที่มาจากการสร้างสรรค์ของเขาเอง

อย่างไรก็ดี กู๊ดสไตน์และคณะ (Goodstein et al. 1993) และเอมอลด์ (Arnold et al. 1994) ได้ ระบุว่า กระบวนการวิเคราะห์ SWOT เป็นกระบวนการที่เป็นระบบซึ่งเชื้อให้เกิดการใช้เหตุผลในการคิด และตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการ ผู้เข้าร่วมต้องใช้ความคิดและอภิปราย ถึงเหตุผลต่าง ๆ ในการตัดสินใจ ซึ่งทำให้เกิดความรอบคอบในการกำหนดกลยุทธ์ หลายครั้งที่กลุ่มมี

การโต้แย้งอภิปราย และแบ่งเป็นฝ่ายสนับสนุนและฝ่ายค้าน กระทั่งต้องใช้คะแนนเสียงเป็นตัวชี้ขาด การเลือกข้อสรุปหนึ่ง ๆ กระบวนการวิเคราะห์ SWOT จึงเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ นอกจากนี้ การใช้ข้อมูลก็เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในกระบวนการวิเคราะห์ SWOT เช่นกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้เข้าร่วมจะต้องใช้ข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์หากผู้เข้าร่วมมีข้อมูลน้อยหรือไม่มี กลยุทธ์ที่ได้จะมีฐานของความจริงของกลุ่ม โอกาสที่จะกำหนดกลยุทธ์ผิดพลาดเป็นไปได้มาก โดยข้อมูลที่ใช้กระบวนการวิเคราะห์ SWOT มาจาก 3 แหล่ง คือ จากประสบการณ์การทำงานของผู้เข้าร่วม จากผลการศึกษาวเคราะห์องค์กร และจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น วิทยาการที่เชิญมาให้ความรู้และเพิ่มเติมข้อมูลเป็นต้น

ข้อมูลที่นำมาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์ SWOT นั้นต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง โดยข้อมูลจากทั้งสามแหล่งจะตรวจสอบความถูกต้องซึ่งกันและกัน ยิ่งไปกว่านั้น ข้อมูลนั้นๆ ต้องเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อกลุ่มทั้งทางบวกและลบ ข้อมูลที่สำคัญและถูกต้องนี้ทำให้เกิดผลดีต่อ กระบวนการ SWOT 3 ประการ คือ เชื้อให้เกิดการมองการณ์ไกลได้ดี กำหนดภารกิจและวัตถุประสงค์สอดคล้องกับสถานการณ์ และระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

สำหรับการกระตุ้นให้คิดและเปิดเผยประเด็นที่ซ่อนเร้น ถือเป็นประเด็นสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้เกิดการคิดวิเคราะห์สูงเพราะผู้เข้าร่วมจะเป็นศูนย์กลางของกระบวนการ ผู้เข้าร่วมจะเป็นผู้กระทำการต่างๆ ในแต่ละขั้นตอน หากผู้เข้าร่วมทำไม่ได้ในขั้นตอนใด ก็ไม่สามารถข้ามไปได้ ดังนั้น กระบวนการวิเคราะห์ SWOT จึงเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ความคิด การวิเคราะห์ และการอภิปรายโต้เถียงเพื่อบรรลุถึงการตัดสินใจร่วมกัน ด้วยเหตุแห่งการใช้ความคิดและการโต้แย้ง กระบวนการวิเคราะห์ SWOT จึงสร้างสรรค์ให้เกิดการคิด การมอบและความเข้าใจแก่ผู้ใหม่โดยผู้เข้าร่วมอาจจะยังไม่เคยคิดหรือเห็นแง่มุมใหม่นี้มาก่อน ซึ่งก่อให้เกิดการเปิดเผยประเด็นที่ซ่อนเร้นของกลุ่มหรือคลี่คลายสถานการณ์ที่ซับซ้อนให้เห็นได้ชัดเจนขึ้น ความชัดเจนดังกล่าวมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ที่ถูกต้องยิ่งขึ้น

จากการที่ผู้เข้าร่วมเป็นผู้คิด วิเคราะห์ ใช้เหตุผล อภิปรายแลกเปลี่ยน จนกระทั่งนำไปสู่การตัดสินใจของเขาเองในการกำหนดภารกิจ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ของกลุ่ม กระบวนการวิเคราะห์ SWOT จึงช่วยสร้างให้ผู้เข้าร่วมเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของแผนงานและเกิดความผูกพันต่อการนำแผนกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ เกิดการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อสถานการณ์และเงื่อนไข อย่างไรก็ตาม การปฏิบัติตามแผนยังต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไข หรือมีตัวแปรบางอย่างที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต ซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถปฏิบัติตามแผนนั้นได้ ดังนั้น กระบวนการวิเคราะห์ SWOT จึงควรใช้อย่างต่อเนื่องเป็นประจำ ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการวิเคราะห์ SWOT เชื้ออำนวยให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้นำและสมาชิกในการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งข้อสรุปนี้สอดคล้องกับงานของสกอต (Scott, 1986) ที่ระบุว่า คุณค่าของ SWOT อยู่ที่ตัวกระบวนการซึ่งอำนวยให้เกิดการมีส่วนร่วมจากบุคคลทุกระดับขององค์กร

บริบทพื้นที่ศึกษา

ประวัติความเป็นมาของจังหวัดชลบุรี

ชลบุรี เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ปรากฏหลักฐานของการเป็นชุมชน ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ดังเห็นได้จากบริเวณที่ลุ่มริมฝั่งแม่น้ำพานทองเคยมีมนุษย์ยุคหินใหม่อาศัยอยู่ โดยชนกลุ่มนี้นิยมใช้ขวานหินขัดในการดำรงชีวิต รวมถึงใช้ลูกปัดและกำไล ภาชนะเครื่องปั้นดินเผาซึ่งมีลายที่เกิดจากการใช้เชือกทาบลงไปบนดินยังไม่แห้ง นอกจากนี้ยังพบเศษอาหารทะเลพวกหอย ปู และปลาอีกด้วย เมื่อปี พ.ศ. 2522 ได้มีการขุดสำรวจที่ตำบลพนมดี อำเภอกันตัง พบร่องรอยของชุมชนโบราณก่อนประวัติศาสตร์โคกพนมดี ทำให้สันนิษฐานได้ว่า ภายในเนื้อที่ 4,363 ตารางกิโลเมตรของจังหวัดชลบุรี อดีตเคยเป็นที่ตั้งเมืองโบราณที่มีความรุ่งเรืองถึง 3 เมือง ได้แก่ เมืองพระรถ เมืองศรีพล และเมืองพญาแร่ โดยอาณาเขตของ 3 เมืองนี้รวมกันเป็นจังหวัดชลบุรี ในปัจจุบัน (ธีรชัย ทองธรรมชาติ. 2555)

โดยในสมัยอยุธยา เมืองชลบุรีปรากฏเป็นหลักฐานในทำเนียบศักดินาหัวเมือง เมื่อ พ.ศ. 1919 มีฐานะเป็นเมืองจัตวา ผู้รักษามืองคือ “ออกเมืองชลบุรีศรีมหาสมุทร” ศักดินา 2,400 ไร่ ส่งส่วยไม้แดง ในรัชกาลสมเด็จพระบรมราชาธิราช (ขุนหลวงพะงั่ว) ในปี พ.ศ. 2309 ขณะที่กรุงศรีอยุธยาถูกทัพพม่าล้อมอยู่นั้น กรมหมื่นพิพิธซึ่งเป็นพระเจ้าลูกยาเธอองค์หนึ่งในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศ แต่ถูกเนรเทศไปลังกา ได้กลับมาเกลี้ยกล่อมรวบรวมชายฉกรรจ์ทางหัวเมืองภาคตะวันออก ได้แก่ จันทบุรี ระยอง บางละมุง ชลบุรี และปราจีนบุรี เข้าร่วมกองทัพ อ้างว่าจะยกไปช่วยกรุงศรีอยุธยารบกับพม่า ในครั้งนั้นชาวชลบุรีได้ให้การสนับสนุนเข้าร่วมทัพเป็นจำนวนมาก ครั้นเมื่อกรมหมื่นเทพพิพิธยกไพร่พลไปตั้งมั่นที่ปราจีนบุรีแล้ว จึงมีหนังสือกราบบังคมทูลพระเจ้าอยู่หัวเอกทัศ ณ กรุงศรีอยุธยา ขออาสาช่วยป้องกันพระนคร แต่พระเจ้าอยู่หัวเอกทัศทรงพระราชดำริว่า กรมหมื่นเทพพิพิธเป็นคนมักใหญ่ใฝ่สูงจนถูกเนรเทศมาแล้วครั้งหนึ่ง การที่มาเรียกระดมผู้คนเข้าเป็นกองทัพโดยพลการครั้งนี้ก็เป็นการทำผิดกฎหมายเหี้ยมบาล จึงโปรดเกล้าฯ ให้ยกกองทัพจากกรุงศรีอยุธยาไปปราบกรมหมื่นเทพพิพิธจนบอบช้ำ จากนั้นพม่ายังได้ส่งกองทัพเข้าโจมตีกองทัพกรมหมื่นพิพิธจนแตกพ่ายจนกระทั่งกรุงศรีอยุธยาเสียแก่พม่าเมื่อ พ.ศ. 2310 หลังจากนั้นเป็นต้นมา ชาวชลบุรีได้ให้ความร่วมมือกับสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชในการกอบกู้เอกราชอย่างใกล้ชิด จนสามารถกอบกู้เอกราชกลับคืนมาได้สำเร็จอีกครั้ง โดยเมืองชลบุรีถือได้ว่าเป็นเมืองที่สำคัญมาตั้งแต่สมัยอยุธยา ธนบุรี และรัตนโกสินทร์ในปัจจุบัน (จังหวัดชลบุรี. 2557)

ครั้นเมื่อรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้มีการเปลี่ยนแปลงระบบการปกครองราชอาณาจักร ยุบหัวเมืองเล็กๆ รวมเข้าด้วยกัน ให้อยู่ภายใต้บังคับบัญชาของกระทรวงมหาดไทยหน่วยงานเดียว ดังมีบันทึกว่า “รวมหัวเมืองทางลำนํ้าบางปะกง คือ เมืองปราจีนบุรี

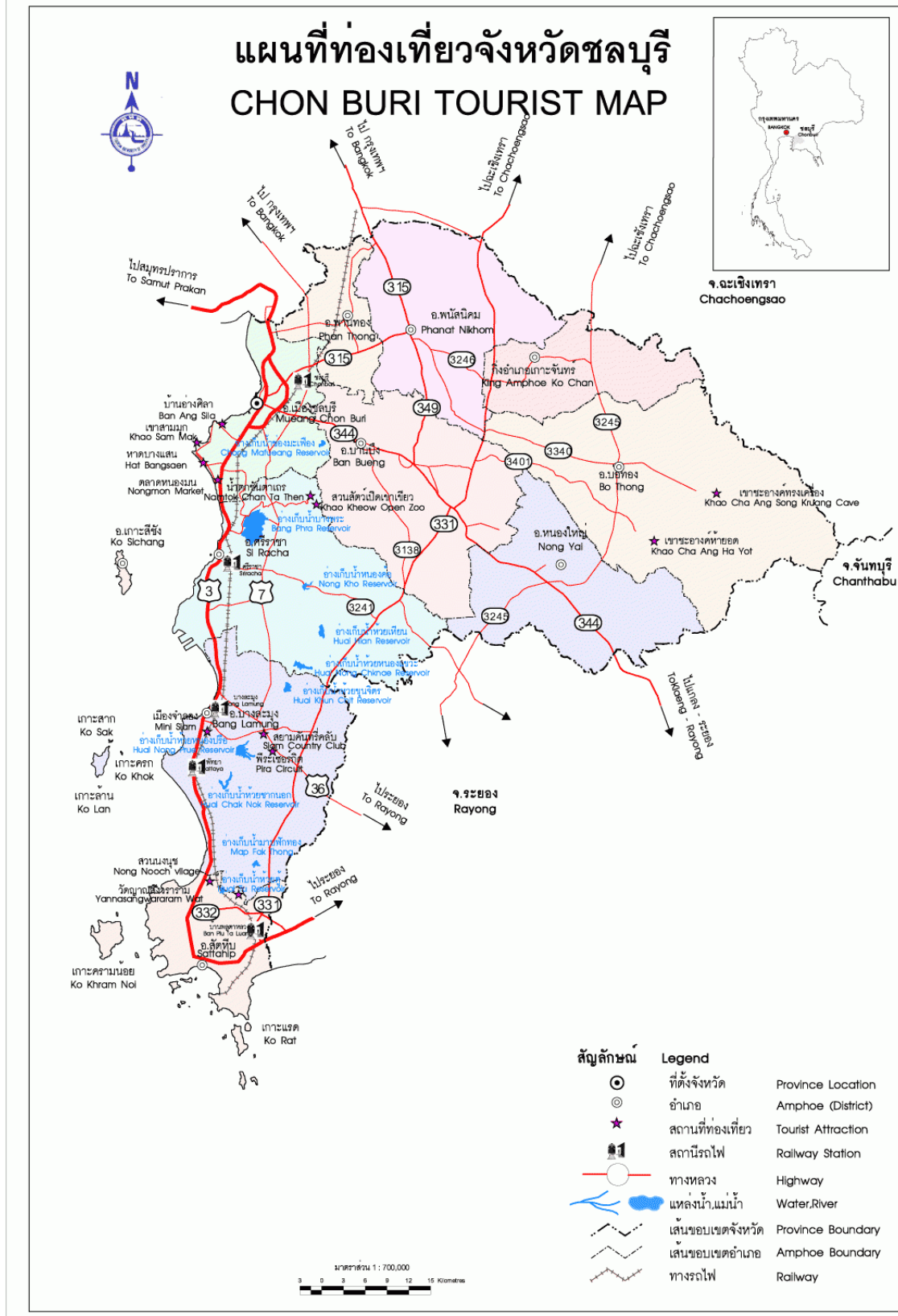
1 เมืองนครนายก 1 เมืองพนมสารคาม 1 เมืองฉะเชิงเทรา 1 รวม 4 หัวเมือง เป็นเมืองมณฑล 1 เรียกว่า มณฑลปราจีน” ตั้งที่ว่าการมณฑล ณ เมืองปราจีน หลังจากนั้น ได้มีการโอนหัวเมืองในกรมท่า มาขึ้นกับกระทรวงมหาดไทย และย้ายที่ทำการมณฑลลงมาตั้งที่เมืองฉะเชิงเทรา เพราะขยายอาณาเขตมณฑลต่อไปทางชายทะเล รวมเมืองพนมสนธิคม เมืองชลบุรี และเมืองบางละมุง รวมเป็น 7 เมืองด้วยกัน แต่คงเรียกชื่อวามณฑลปราจีนอยู่ตามเดิม ในสมัยรัชกาลที่ 6 ได้ทรงรวมมณฑลจัดตั้งขึ้นเป็น “ภาค” โดยมีอุปราชเป็นผู้ปกครอง มีอำนาจเหนือสมุทรสาคร มี 4 ภาค คือ ภาคพายัพ ภาคปักษ์ใต้ ภาคอีสาน และภาคตะวันตก สำหรับภาคกลางให้คงเป็นมณฑลอยู่อย่างเดิม เรียกว่ามณฑลอยุธยา มีอุปราชปกครองแทนสมุทรสาคร การปกครองหัวเมืองแบบแบ่งเป็นภาคและมีตำแหน่งอุปราชเช่นนี้ยกเลิกเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2468 ในสมัยรัชกาลที่ 7 โดยกลับไปใช้ในลักษณะเป็นมณฑลอย่างเดิม ในลักษณะที่มีจำนวนมากถึง 20 มณฑล และภายใน 10 ปีต่อมา คือก่อน พ.ศ. 2475 ได้ยุบเหลือเพียง 10 มณฑลเป็นครั้งสุดท้าย หลังจากปี พ.ศ.2475 เป็นต้นมา ได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปการปกครองประเทศครั้งใหญ่ จากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชเป็นระบอบประชาธิปไตย โดยพระราชบัญญัติระเบียบราชการบริหารแห่งราชอาณาจักรสยาม พ.ศ. 2476 ได้ยกเลิกเขตการปกครองแบบ “เมือง” ทั่วราชอาณาจักร แล้วตั้งขึ้นเป็น “จังหวัด” แทน โดยมีข้าหลวงประจำจังหวัดเป็นผู้ปกครองบังคับบัญชา เมืองชลบุรีจึงกลายเป็นจังหวัดชลบุรี และเปลี่ยนข้าหลวงประจำจังหวัดเป็นผู้ว่าราชการจังหวัดจนถึงปัจจุบัน

สภาพทั่วไปของจังหวัดชลบุรี

ลักษณะที่ตั้ง

จังหวัดชลบุรีตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ริมฝั่งทะเลตะวันออกของอ่าวไทย มีระยะทางจากกรุงเทพมหานครตามเส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 34 (ถนนสายบางนา-ตราด) ประมาณ 81 กิโลเมตร นอกจากนี้ยังมีเส้นทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 หรือ Motorway (กรุงเทพฯ-ชลบุรี) ระยะทาง 79 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลาในการเดินทางประมาณ 45 นาที จังหวัดชลบุรีมีพื้นที่รวมทั้งสิ้น 2,726,875 ไร่ หรือประมาณ 4,363 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 0.85 ของพื้นที่ประเทศไทย มีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดกับ จังหวัดฉะเชิงเทรา
ทิศใต้	ติดกับ จังหวัดระยอง
ทิศตะวันออก	ติดกับ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดระยอง
ทิศตะวันตก	ติดกับ ชายฝั่งทะเลตะวันออกของอ่าวไทย



ภาพประกอบ 4 แผนที่จังหวัดชลบุรี

ที่มา : องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี (2553)

เขตการปกครอง

จังหวัดชลบุรีแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 11 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอพนัสนิคม อำเภอพานทอง อำเภอบ้านบึง อำเภอศรีราชา อำเภอเกาะจันทร์ อำเภอบ่อทอง อำเภอหนองใหญ่ อำเภอบางละมุง อำเภอสัตหีบ และอำเภอเกาะสีชัง โดยแบ่งย่อยเป็น 92 ตำบล 687 หมู่บ้าน นอกจากนี้ ยังมีการปกครองส่วนท้องถิ่นที่ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 1 แห่ง เทศบาลเมือง 9 แห่ง เทศบาลตำบล 29 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 58 แห่ง และมีรูปแบบการปกครองพิเศษ 1 แห่ง คือ เมืองพัทยา แยกจากการปกครองของอำเภอบางละมุง เนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ซึ่งมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว (องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี. 2553)

ลักษณะภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดชลบุรีมีการผสมผสานกันมากถึง 5 แบบ ทั้งที่ราบลูกคลื่นและเนินเขา ที่ราบชายฝั่งทะเล ที่ราบลุ่มแม่น้ำบางปะกง พื้นที่สูงชันและภูเขา รวมถึงเกาะน้อยใหญ่อีกมากมาย ที่ราบลูกคลื่นและเนินเขาของชลบุรี พบได้ทางด้านตะวันออกของจังหวัด ในเขตอำเภอบ้านบึง พนัสนิคม หนองใหญ่ ศรีราชา บางละมุง สัตหีบ และบ่อทอง พื้นที่นี้มีลักษณะสูงๆ ต่ำๆ คล้ายลูกกระพรวน ปัจจุบันพื้นที่ส่วนใหญ่ถูกใช้ไปในการปลูกมันสำปะหลัง สำหรับที่ราบชายฝั่งทะเลนั้น พบตั้งแต่ปากแม่น้ำบางปะกงถึงอำเภอสัตหีบ เป็นที่ราบแคบๆ ชายฝั่งทะเลมีภูเขาลูกเล็กๆ สลับเป็นบางตอน ถัดมาคือ พื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำบางปะกง มีลำน้ำคลองหลวงยาว 130 กิโลเมตร ต้นน้ำอยู่ที่อำเภอบ่อทองและอำเภอบ้านบึง ผ่านพนัสนิคม ไปบรรจบเป็นคลองพานทองไหลลงสู่มหาสมุทรอินเดีย โดยดินตะกอนอันอุดมสมบูรณ์จากการพัดพาของแม่น้ำบางปะกงนี้เอง ได้ก่อให้เกิดที่ราบลุ่มเหมาะสมต่อการเกษตรกรรม ส่วนพื้นที่สูงชันและภูเขานั้น อยู่ตอนกลางและด้านตะวันออกของจังหวัด ตั้งแต่อำเภอเมืองฯ บ้านบึง ศรีราชา หนองใหญ่ และบ่อทอง นอกจากนี้ บริเวณเขตอำเภอศรีราชานั้นถือได้ว่าเป็นต้นน้ำของอ่างเก็บน้ำบางพระ แหล่งน้ำอุปโภคบริโภคหลักแห่งหนึ่งของชลบุรี (กรมทรัพยากรธรณี. 2553)

จังหวัดชลบุรีมีชายฝั่งทะเลยาวถึง 160 กิโลเมตร ภูเขาแห่งคดโค้งสวยงาม เกิดเป็นหน้าผา หิน หาดทรายทอดยาว ป่าชายเลน ป่าชายหาด ฯลฯ ซึ่งอ่าวหลายแห่งสามารถพัฒนาไปเป็นท่าจอดเรือกำบังคลื่นลมได้เป็นอย่างดี อาทิ ท่าจอดเรือรบที่อำเภอสัตหีบ เป็นต้น สำหรับ เกาะสำคัญๆ มีอยู่ไม่น้อยกว่า 46 เกาะ เช่น เกาะสีชัง เกาะคางคาว เกาะรี้น เกาะไผ่ เกาะลอย เกาะล้าน เกาะครก เกาะสาก เกาะขาม เกาะแสมสาร และเกาะครามที่อยู่ในเขตทหารเรือของอำเภอสัตหีบ เป็นแหล่งเพาะพันธุ์และอนุบาลเต่าทะเลที่หายากและใกล้สูญพันธุ์ของไทย เป็นต้น โดยเกาะเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นปราการธรรมชาติ ช่วยป้องกันคลื่นลม ทำให้ชลบุรีไม่ค่อยมีคลื่นขนาดใหญ่ ต่างจากจังหวัดระยอง

จันทบุรี และตราด ซึ่งจะมีคลื่นใหญ่กว่า ด้วยเหตุนี้เองชายฝั่งของชลบุรีจึงเต็มไปด้วยท่าจอดเรือประมง และเหมาะแก่การสร้างท่าจอดเรือพาณิชย์ขนาดใหญ่ อาทิ ท่าเรือแหลมฉบัง เป็นต้น

ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดชลบุรีมีลักษณะอากาศแบบมรสุมเขตร้อน (Tropical Climate) โดยได้รับอิทธิพลจากทั้งลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้ในช่วงเดือนสิงหาคม-ตุลาคม และได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ ส่งผลให้จังหวัดชลบุรีมีฤดูกาลแตกต่างกันอย่างชัดเจน 3 ฤดู ได้แก่

- ฤดูร้อน (เดือนมีนาคม-เดือนพฤษภาคม) อากาศค่อนข้างอบอ้าว แต่ไม่ถึงกับร้อนจัด
- ฤดูฝน (เดือนสิงหาคม-เดือนตุลาคม) มีฝนตกกระจายทั่วไป ตกหนักในเขตป่าและภูเขา
- ฤดูหนาว (เดือนพฤศจิกายน-เดือนกุมภาพันธ์) อากาศไม่หนาวจัด เย็นสบาย ท้องฟ้า

สดใส ปลอดโปร่ง และมีแดดตลอดวัน นับเป็นช่วงเวลาที่ชายหาดจะคึกคักไปด้วยนักท่องเที่ยว ส่วนภาคเกษตรในฤดูนี้เป็นเวลาที่ค่อนข้างแล้ง เพราะฝนทิ้งช่วงหลายเดือน

ประชากร

ปัจจุบันชลบุรีมีประชากรประมาณ 1,364,002 คน ประชากรแฝงประมาณ 1,500,000 คน ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผู้โยกย้ายเข้ามาทำงานในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2555) แต่เมื่อพูดถึงผู้คนพื้นถิ่นจริงๆ ของชลบุรีแล้ว จะพบว่าคนชลบุรีมีอาชีพผูกพันอยู่กับท้องทะเล นาไร่ ทำปศุสัตว์ และทำเหมืองแร่ โดยลักษณะนิสัยของคนเมืองชลดั้งเดิมได้ชื่อว่าเป็นคนจริง ใช้ชีวิตเรียบง่าย ประหยัด อุดมถ่อม เอาการเอางาน หนักเอาเบาสู้ง มีความเป็นมิตร และพร้อมต้อนรับผู้มาเยือนเสมอ คนเมืองชลในปัจจุบันนับถือศาสนาพุทธมากถึง 97 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่เหลือนับถือศาสนาคริสต์ อิสลาม และอื่นๆ โดยผสมผสานความเชื่อความศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์เข้าไว้ในศาสนาที่ตนนับถือด้วย

ด้านเศรษฐกิจ

ชลบุรีเป็นย่านชุมชนจีนที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออก คนจีนในชลบุรีส่วนใหญ่เป็นเชื้อสายแต้จิ๋ว ซึ่งเชี่ยวชาญการค้าและมีบทบาทสำคัญในเรื่องเศรษฐกิจ ประมง อุตสาหกรรม เกษตรกรรม และเข้ามาตั้งถิ่นฐานในช่วงต้นรัตนโกสินทร์ (รัชกาลที่ 2-3) อยู่แถบชายทะเลเมืองบางปลาสร้อย ทำการค้าและประมงอย่างกว้างขวางจนมีเหลือส่งออกไปยังต่างประเทศ อีกทั้งเป็นผู้นำอ้อยเข้ามาปลูกและริเริ่มอุตสาหกรรมน้ำตาลทรายแถบอำเภอบ้านบึง อำเภอพานทอง และอำเภอนันทนิคม ส่วนคนจีนที่อพยพเข้ามาในสมัยรัชกาลที่ 5 นิยมทำอาชีพปลูกผักและเลี้ยงเป็ดอยู่ในบริเวณเดียวกัน สำหรับชนชาวลาวนั้นอพยพเข้ามาช่วงรัชกาลที่ 3 มีอาชีพทำไร่ ทำนา และมีความสามารถพิเศษในการทำ

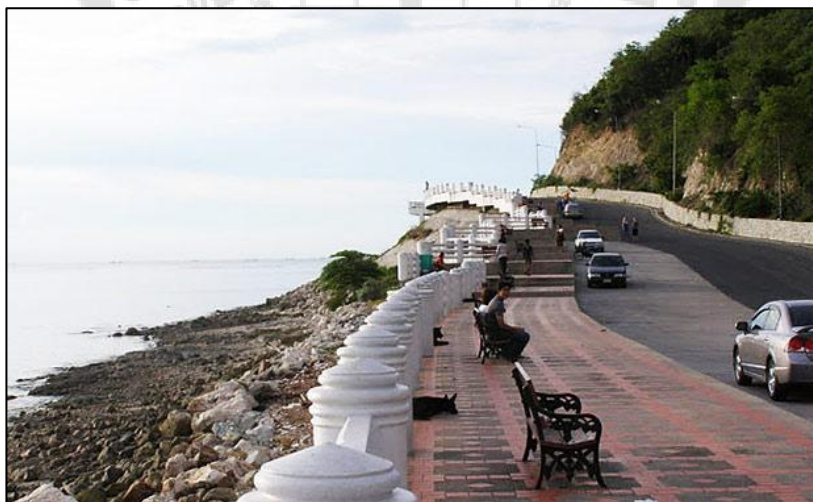
หัตถกรรมจักสาน ส่วนชาวมุสลิมอพยพเข้ามาตั้งแต่สมัยอยุธยา ปัจจุบันมีอาชีพทำสวนผลไม้ ไร่มันสำปะหลัง และค้าขายในตลาด (จังหวัดชลบุรี. 2557)

ทุกวันนี้ ชลบุรีได้ก้าวผ่านยุคแห่งการพัฒนา จนสามารถบรรลุถึงความเฟื่องฟูพร้อม ทั้งในแง่ของทรัพยากรธรรมชาติ การท่องเที่ยว อุตสาหกรรม การเกษตร วิถีชีวิตและสามารถรักษาวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นไว้ได้อย่างสมบูรณ์ กลายเป็นเมืองชายทะเลที่มีเสน่ห์ น่าเที่ยวน่าลงทุน และมีความปลอดภัยสูง ส่งผลให้ชลบุรีกลายเป็น “เพชรน้ำเอกแห่งบูรพาทิศ” ที่พร้อมเปิดประตูออกสู่สังคมโลกได้อย่างสมภาคภูมิ

ทรัพยากรการท่องเที่ยว

แม้ว่าชลบุรีจะเป็นเพียงเมืองเล็กๆ แต่ก็อุดมไปด้วยทรัพยากรทั้งบนบกและในทะเล เป็นที่ตั้งท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบังและแหล่งอุตสาหกรรมโรงงานที่สำคัญ เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และมีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นแหล่งพักผ่อนที่ไม่ไกลจากเมืองหลวง มีหาดทรายชายทะเล เกาะแก่งที่เป็นธรรมชาติ มีศาสนสถานหลายแห่งให้เที่ยวชม กราบไหว้ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อความเป็นสิริมงคล มีสวนสนุก สวนสัตว์ ที่ให้ทั้งความรู้และความสนุกสนาน มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจ เป็นแหล่งอาหารทะเลสดๆ ให้เลือกชิม เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่รู้จักกันไปทั่วโลก (จังหวัดชลบุรี. 2555) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) เขาสามมุก



ภาพประกอบ 5 เขาสามมุก

ที่มา อังสุมาลิน จำนงชอบ (2557)

เขาสามมุก เป็นจุดท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นจุดชมวิวยอดเขาสูงที่มีฝูงลิงอาศัยอยู่จำนวนมาก และชอบออกมาเพื่อขออาหารอยู่ตลอดวัน ภายในบริเวณเขาสามมุก จะมีศาลเจ้าแม่ สามมุก ซึ่งเป็นศาลเจ้าจีนที่ตั้งอยู่ภายใต้ผาหิน บริเวณเชิงเขาสามมุกด้านทิศเหนือหันหน้าออกสู่ทะเล โดยย้ายมาจากบริเวณด้านตะวันตกของเขาสามมุก ศาลแห่งนี้จะมีผู้คนแวะมากราบไหว้ขอพรและบนบานกันอยู่เสมอ โดยผู้ที่ได้รับผลสำเร็จตามคำขอจะแก้บนด้วยการจุดประทัดและซื้อสร้อยมุกมาถวายแด่รูปปั้นเจ้าแม่ นับเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีน ฮองกง และได้หวัน นิยมปฏิบัติกันมาก ชั้นบนของศาลเจ้าแม่ เป็นวิหารพระพุทธรูปและพระโพธิสัตว์ให้สักการะ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นิยมแวะเที่ยวและรับประทานอาหารทะเลอร่อยๆ ที่เรียงรายกันอยู่หลายร้าน

2) หาดพัทยา



ภาพประกอบ 6 พัทยา

ที่มา อังสุมาลิน จำนงชอบ (2558)

หาดพัทยา เป็นหาดทรายที่มีความยาวต่อเนื่องประมาณ 3 กิโลเมตรเศษ โดยแบ่งเป็น พัทยาเหนือ พัทยากลาง และพัทยาใต้ โดยที่หาดพัทยาได้นั้นถือเป็นศูนย์รวมความเจริญและแสงสี ยามค่ำคืนมีการปิดถนนเป็น Walking Street ให้นักท่องเที่ยวเดินช้อปปิ้งได้โดยสะดวก ส่วนบริเวณ ชายหาดก็ร่มรื่น แถวๆ หาดพัทยาเหนือเป็นบริเวณที่สงบกว่าส่วนอื่น นักท่องเที่ยวที่ต้องการความเป็นส่วนตัวนิยมไปเล่นน้ำพักผ่อน หรือเล่นกีฬาทางน้ำต่างๆ ส่วนชายหาดพัทยากลางไปถึงพัทยาใต้จะ คึกคักคับคั่งกว่า เพราะเป็นย่านธุรกิจ ร้านค้า โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของที่ระลึก และแหล่ง บันเทิงครบวงจร

3) หาดบางแสน



ภาพประกอบ 7 หาดบางแสน
ที่มา อังสุมาลิน จำนงชอบ (2558)

หาดบางแสน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวไทยมาช้านาน มีถนนตัดเลียบหาดเคียงคู่ไปกับทิวมะพร้าว บางแสน เริ่มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2486 จนถูกขนานนามว่า "บางแสนดินแดนสุขี" มีผู้เดินทางมาเยือนเป็นจำนวนมาก จนครั้งหนึ่งบางแสนเคยทรุดโทรม ผิดกับปัจจุบันที่ได้รับการดูแลจัดระเบียบอย่างดี จึงกลายเป็นชายหาดที่สะอาด น่าเที่ยวในทุกฤดูกาล โดยหาดบางแสนนี้มีความยาวต่อเนื่องกันถึง 4.5 กิโลเมตร แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ หาดบางแสน เป็นช่วงกลางของหาดและเป็นจุดที่นิยมลงเล่นน้ำกัน ถัดมาคือ แหลมแท่น เป็นช่วงเหนือสุดของหาด มีชายหาดที่สวยงาม ลงเล่นน้ำไม่ได้ และส่วนสุดท้ายคือ หาดวอนนภา เป็นชายหาดตอนใต้สุด บรรยากาศเงียบสงบ มีหมู่บ้านประมงพื้นถิ่นเล็กๆ กระจายอยู่ห่างๆ กัน บริเวณหาดบางแสนจะมีร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และที่พักเรียงรายอยู่จำนวนมาก นักท่องเที่ยวนิยมไปนั่งพักผ่อนชมทิวทัศน์ทะเลกันบนเก้าอี้ผ้าใบบนชายหาด พร้อมมีบริการห่วงยางให้เช่าว่ายน้ำ มีเรือบานาน่าโบ๊ท จักรยานให้เช่า และห้องอาบน้ำจืด ทุกวันหยุดหาดบางแสนจะคึกคักไปด้วยนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นชายหาดขนาดใหญ่ที่ใกล้กรุงเทพฯ มากที่สุด จึงสามารถเดินทางแบบไปเช้า-เย็นกลับได้

4) เกาะล้าน



ภาพประกอบ 8 เกาะล้าน
ที่มา อังสุมาลิน จ้านงชอบ (2558)

เกาะล้าน เป็นเกาะที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมานานหลายสิบปีแล้ว เนื่องจากอยู่ใกล้กับพัทยา จึงเดินทางถึงกันได้โดยสะดวก ตัวเกาะล้านมีความยาว 5 กิโลเมตร กว้าง 2 กิโลเมตร มีชายหาดที่สวยงามหลายแห่ง ส่วนใหญ่คึกคักไปด้วยนักท่องเที่ยวที่มาเล่นน้ำ ดูปะการัง เล่นกีฬาทางน้ำ เช่น เจ็ตสกี บานาน่าโบ๊ท โดยเฉพาะที่หาดตาแหวน หาดทองหลาง หาดนวล และหาดเทียน ส่วนหาดแสมบรรยากาศเงียบสงบกว่าหาดอื่น บริเวณเกาะล้านและเกาะเล็กๆ โดยรอบ อย่างเกาะครก-เกาะซาก เป็นแหล่งดำน้ำดูปะการัง ทั้งแบบน้ำตื้นและน้ำลึก รวมทั้งยังเป็นสถานที่ฝึกเรียนดำน้ำ และแหล่งตกปลาที่สำคัญ จุดท่องเที่ยวสำคัญบนเกาะล้าน ได้แก่ ทำนน้ำบ้าน เป็นท่าเรือของชุมชนเกาะล้าน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยเรือเมล์จะไปถึง เมื่อมองย้อนกลับไปยังฝั่งจะเห็นเมืองพัทยา และหาดจอมเทียน ที่มีตึกสูงเรียงรายตลอดแนวชายฝั่ง นับเป็นจุดชมเมืองพัทยาที่สวยงามแปลกตาไปอีกแบบหนึ่ง นอกจากนี้ยังมี หาดแสม เป็นหาดทรายขาวเนียนละเอียดทอดยาวประมาณ 800 เมตร เป็นแหล่งดำน้ำดูปะการังที่ดี ในอดีตเคยมีการพบแร่ทองคำและเป็นที่มาของชื่อแหลมทอง ทางหัวหาดด้านเหนือมีศาลเจ้าแม่แหลมทองที่ชาวเกาะล้านเคารพสักการะ

5) เกาะสีชัง



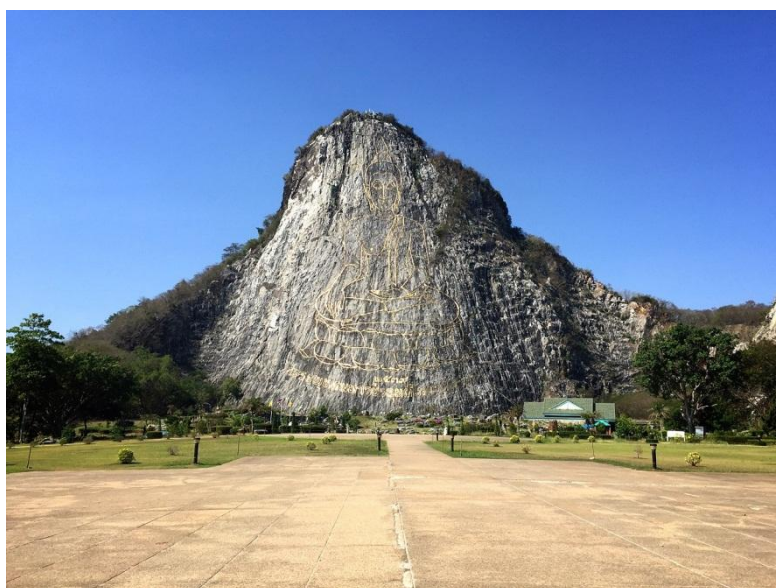
ภาพประกอบ 9 เกาะสีชัง
ที่มา อังสุมาลิน จำนงชอบ (2557)

เกาะสีชัง เป็นเกาะขนาดใหญ่ที่มีฐานะเป็นอำเภอหนึ่งของชลบุรี เป็นที่จอดเรือสินค้า นานาชาติ และเป็นเกาะนำร่องเที่ยวในบรรยากาศท้องถื่น ซึ่งสามารถแวะท่องเที่ยวในวันเดียวหรือพักค้างคืนก็ได้ ชุมชนเกาะสีชังอยู่ทางด้านตะวันออกของเกาะ และเป็นพื้นที่ตั้งท่าเรือเทววงศ์ (ท่าล่าง) รวมทั้งยังเป็นจุดเริ่มต้นการเดินทางด้วยรถสามล้อเครื่องไปสู่จุดท่องเที่ยวต่างๆ บนเกาะ จุดท่องเที่ยวสำคัญบนเกาะสีชัง ได้แก่ ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ ตั้งอยู่บนเขาควายศิระ ห่างจากท่าเรือเทววงศ์ไปทางด้านเหนือของเกาะ เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวเกาะสีชังให้ความเคารพนับถือ ลักษณะเป็นถ้ำซึ่งดัดแปลงเป็นศาสนสถาน ที่ผสมผสานด้วยสถาปัตยกรรมจีนและไทย ภายในมีศาลเจ้าพ่อเอ่งเจีย ศาลเจ้าแม่กวนอิม วิหารพระสังกัจจายน์ ฯลฯ จากบริเวณศาลสามารถมองเห็นทิวทัศน์บ้านเรือนด้านหน้าเกาะได้อย่างชัดเจน บนเกาะสีชัง ยังมีหาดเขาถ้ำพัง อยู่ทางด้านตะวันตกของเกาะ เป็นชายหาดกว้าง สะอาด และสวยงาม เม็ดทรายละเอียด น้ำใสสะอาดเหมาะแก่การลงเล่นน้ำ

นอกจากนี้ ยังมีรอยพระพุทธรูปที่ตั้งอยู่บนยอดเขาเหนือศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ จำลองขึ้นจากรอยพระพุทธรูปที่สร้างขึ้นในสมัยพระเจ้าอโศกมหาราช เมื่อปี พ.ศ. 500 มีความยาวศอกเศษ ทำจากหินชนวน กรมพระยาดำรงราชานุภาพทรงนำมาจากวัดพุทธคยา ประเทศอินเดีย แล้วอัญเชิญไปประดิษฐานไว้บนยอดเขา และยังมีพระบรมสารีริกธาตุให้สักการบูชาอีกด้วย จุดชมวิวยอดเขาพระพุทธรูปสามารถชมอาทิตย์อัสดงได้งดงามมาก เพราะจะมองเห็นตัวเกาะสีชังทั้งเกาะ รวมถึงเกาะขามใหญ่ และทัศนียภาพทะเลโดยรอบ

บริเวณด้านหลังเกาะ ยังมีช่องเขาขาด และหาดหินกลม หากนั่งเรือผ่านจะเห็นเป็นช่องเขา ในบริเวณนี้มีสะพานสำหรับเดินชมทิวทัศน์ซึ่งมองเห็นพระอาทิตย์อัสดงได้อย่างงดงาม นอกจากนี้ยังมีหาดหินกลมที่เต็มไปด้วยก้อนหินขนาดต่างๆ มากมาย ในอดีตหาดหินกลมเคยเป็นสถานที่ตั้งพลับพลาที่ประทับชมทิวทัศน์ของรัชกาลที่ 5 โดยไม่ไกลจากหาดหินกลม มีศาลาจารึก และแก่งหิน ซึ่งมีลักษณะเป็นศาลาโบราณ มีรูปมังกรและนกยูงประดับอยู่ตามยอด เคยเป็นที่ประทับชั่วคราวของรัชกาลที่ 5 ครั้นพระองค์เสด็จประพาส ปัจจุบันได้รับการบูรณะขึ้นใหม่ จนกลับคืนความงามดังเดิม

6) เขาชีจรรย์



ภาพประกอบ 10 เขาชีจรรย์
ที่มา อังสุมาลิน จำนงชอบ (2558)

เขาชีจรรย์ เป็นเขาหินปูน เดิมมีการระเบิดหินนำไปใช้ในการก่อสร้าง ต่อมาสมเด็จพระญาณสังวร ทรงเลียดายลักษณะภูมิทัศน์อันสง่างามของเขาลูกนี้ จึงมีพระดำริที่จะอนุรักษ์ไว้ และได้ดำเนินการสร้างพระพุทธรูปแกะสลักในลักษณะของพระพุทธรูปที่ใหญ่ที่สุดในโลก เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสมหามงคลทรงครองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี ใน พ.ศ. 2539 โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทานนามพระพุทธรูปนี้ว่า "พระพุทธรูปมหาวิชัยอุตตโมภาสศาสดา" แปลว่า พระพุทธรูปเจ้าทรงเป็นศาสดาที่รุ่งเรืองสว่างประเสริฐดุจดั่งมหาวชิระ ทั้งนี้พระพุทธรูปแกะสลักหน้าผาเขาชีจรรย์เป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย เลียนแบบพระพุทธรูปนราชนพิตร์ ศิลปะสุโขทัยผสมล้านนา มีความสูง 109 เมตร หน้าตักกว้าง 70 เมตร ฐานบัวหรือบัลลังก์สูง 21 เมตร รวมความสูงขององค์พระและบัลลังก์ทั้งสิ้น 130 เมตร โดยเป็นการระเบิดเจาะเนื้อหินให้เป็นลายเส้น

แล้วใช้โมเสกทองประดับเข้าไปตามรอยเส้น เมื่อแสงอาทิตย์ส่องมาต่องหน้าผา จึงเกิดประกายสีทองราวกับองค์พระกำลังเปล่งประกาย ด้านหน้าองค์พระมีลานอเนกประสงค์ สวนร่มรื่น สระบัว และสวนหิน ในเนื้อที่ 15 ไร่

7) ศูนย์ศึกษาธรรมชาติและอนุรักษ์ป่าชายเลน



ภาพประกอบ 11 ศูนย์ศึกษาธรรมชาติและอนุรักษ์ป่าชายเลน
ที่มา อังสุมาลิน จ่านงชอบ (2557)

ศูนย์ศึกษาธรรมชาติและอนุรักษ์ป่าชายเลน มีเนื้อที่ประมาณ 300 ไร่ จัดเป็นพื้นที่ป่าชายเลนที่สมบูรณ์ที่สุดผืนสุดท้ายของจังหวัดชลบุรีที่หลงเหลืออยู่ โดยทางสำนักงานป่าไม้จังหวัดชลบุรีได้จัดสร้างศูนย์นี้ขึ้น เพื่ออนุรักษ์ผืนป่าให้คงอยู่ พร้อมให้ความรู้ประชาชนควบคู่กันไปด้วย มีการจัดทำเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเป็นสะพานไม้ยาว 2,300 เมตร ซึ่งจัดเป็นสะพานไม้ที่ยาวที่สุดในประเทศไทย นอกจากผู้เข้าชมจะได้พบเห็นดงต้นโกงกางที่ขึ้นอยู่อย่างหนาแน่น และช่วยกักเก็บคลื่นลมทะเลได้เป็นอย่างดีแล้ว เรือนรากโกงกางเหล่านี้ยังกลายเป็นแหล่งอนุบาลสัตว์น้ำ อีกทั้งช่วยดักให้สารอินทรีย์ในน้ำตกตะกอนได้อีกด้วย ถ้าสังเกตให้ดีจะพบหอย ลูกปลา ปลาตีน ปู ก้ามดาบ กุ้ง นกกินเปี้ยว รวมถึงปูพันธุ์ใหม่ชื่อ "หยกฟ้า" และมีนกยางบินวนเวียนมาดักชุมจับปลาเป็นอาหารด้วย

8) เขาพระตำหนัก



ภาพประกอบ 12 เขาพระตำหนัก
ที่มา อังสุมาลิน จ้านงชอบ (2557)

เขาพระตำหนัก หรือเขาทัพพระยา มีจุดชมวิวซึ่งสามารถมองเห็นเมืองพัทยาได้ทั้งหมด อยู่ในเขตของสถานีวิทย์โทรทัศน์ สทท. 5 พัทยา เปิดให้เข้าชมได้ตั้งแต่เช้าตรู่จนถึงดึก มีนักท่องเที่ยว นิยมขึ้นไปชมวิวกันเป็นจำนวนมาก โดยจุดสำคัญของเขาพระตำหนักมี 2 แห่งด้วยกัน คือ ยอดเขาพระ ตำหนัก มีลานชมวิวกว้างและม้านั่งโดยรอบ พร้อมกล้องส่องทางไกลแบบหยอดเหรียญ จากจุดนี้ สามารถเห็นเมืองพัทยาได้อย่างกว้างไกล ทั้งตึกสูง บ้านเรือนหนาแน่น เรือท่องเที่ยวที่จอดลอยลำอยู่ ในอ่าวพัทยา รวมทั้งเห็นเกาะล้าน บรรยากาศชวนเพลิดเพลิน ลมเย็นสบาย ในช่วงค่ำจะเห็นแสงไฟ ของเมืองพัทยาสว่างไสว และอนุสาวรีย์กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ตั้งอยู่บริเวณเดียวกับลานชมวิว เป็นประติมากรรมรูปหล่อเหมือนจริง สีดำสนิท ในเครื่องแบบทหารเรือเต็มยศพลเรือเอก มีผู้คนมา กราบไหว้ตลอดทั้งวัน

9) เกาะขาม

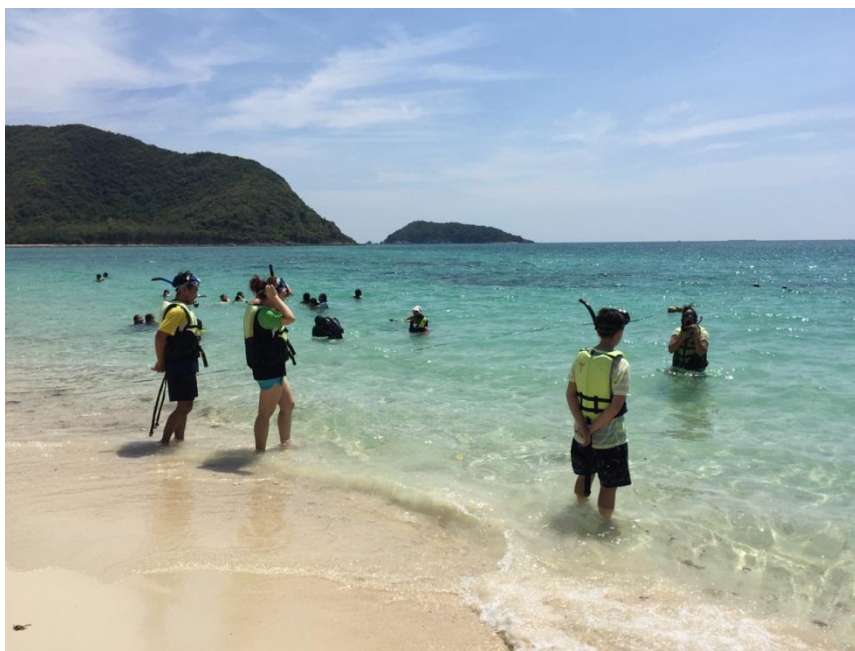


ภาพประกอบ 13 เกาะขาม
ที่มา อังสุมาลิน จ้านงชอบ (2557)

อุทยานใต้ทะเลเกาะขาม จังหวัดชลบุรี เป็นเกาะเล็กๆ ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของอำเภอสัตหีบ ห่างออกไปจากฝั่งประมาณ 9 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางด้วยเรือประมาณ 20 นาที เกาะขามมีรูปร่างคล้ายตัว H มีพื้นที่ประมาณ 61 ไร่ อยู่ภายใต้การดูแลของกองเรือป้องกันฝั่งชายหาดของกองทัพเรือ เกาะขามมีสองหาดใหญ่ๆ คือ หาดด้านทิศเหนือและทิศใต้ ชายหาดด้านทิศเหนือเป็นทรายค่อนข้างละเอียด เหมาะสำหรับการว่ายน้ำ และทำกิจกรรมทางน้ำ ด้านทิศใต้เป็นหาดทรายหยาบมีหินกรวด และซากปะการังทับถมเต็มชายหาด ลึกลงไปในน้ำของเกาะขามจะพบแนวปะการังอันอุดมสมบูรณ์ กระจายตัวอยู่รอบๆ เกาะ บริเวณที่สวยงามและอุดมสมบูรณ์ของปะการังอยู่ทางทิศใต้ ซึ่งแนวปะการังในบริเวณนี้ จะเป็นปะการังเขากวาง ปะการังโต๊ะ และปะการังสมอง ในระดับความลึกประมาณ 3 - 6 เมตร จึงเหมาะสำหรับการดำน้ำท่องเที่ยงทั้งแบบผิวน้ำและแบบน้ำลึก นอกจากนี้ ยังพบปลาทะเลที่สวยงาม ได้แก่ ปลาผีเสื้อ ปลาสลิดหิน ปลาอมไข่ ปลากะรัง และปลาหางเหลือง นอกจากนี้ ยังพบสัตว์ทะเลอื่นๆ ได้แก่ หอยมือเสือ หอยมือแมว ดอกไม้ทะเล ปลาอินเดียนแดง กุ้งและปู ชนิดต่างๆ ดาวขนนก เม่นทะเล และปลิงทะเลที่มีความสวยงาม โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งนี้ จุดเด่นของอุทยานใต้ทะเลเกาะขาม นอกจากอุดมไปด้วยแนวปะการังน้ำตื้นแล้วยังเป็นสถานที่แห่งแรกของประเทศไทยที่ได้มีการเคลื่อนย้ายปะการังที่กำลังจะเสื่อมโทรมจากมลภาวะ บริเวณเกาะเต่า หม่อมมาคงไว้ที่เกาะขามเพื่อพัฒนาและเสริมสร้างแนวปะการังในบริเวณที่เสื่อมโทรมและตายไปให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการเคลื่อนย้ายปะการังได้ดำเนินการโดยกำลังพลกองทัพเรือและนักดำน้ำอาสาสมัคร ซึ่งได้

เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี 2518 เป็นต้นมา ปะการังส่วนใหญ่ยังคงดำรงชีวิตอยู่ได้และเจริญเติบโตเพื่อสร้างแนวปะการังที่เชื่อมโทรมให้พื้นดินสู่สภาพที่สมบูรณ์เหมือนเดิม

10) เกาะแสมสาร



ภาพประกอบ 14 เกาะแสมสาร
ที่มา อังสุมาลิน จ้างชอบ (2558)

เกาะแสมสารอยู่ในความดูแลของหน่วยบัญชาการสงครามพิเศษทางเรือ กองเรือยุทธการ กองทัพเรือ ตั้งอยู่ห่างจากฝั่งประมาณ 1.8 กิโลเมตร มีเนื้อที่ 2,738 ไร่ 3 งาน 36 ตารางวา มีชายหาดทั้งหมด 6 หาด คือ หาดเทียน หาดหน้าบ้าน หาดลูกกลม หาดกรวด หาดเตย และหาดแหลมฝรั่ง เกาะแสมสารมีสิ่งน่าสนใจให้เที่ยวได้ตั้งแต่ยอดเขาจนถึงใต้ท้องทะเล ครบรสตลอดทั้งวัน ตั้งแต่เช้าเย็น เริ่มต้นกิจกรรมด้วยเส้นทางศึกษาธรรมชาติตามรอยเสด็จฯ หรือเส้นทางที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงพระดำเนินทอดพระเนตรการดำเนินงานของโครงการเมื่อปี พ.ศ. 2541 และ พ.ศ. 2545 เส้นทางศึกษาธรรมชาตินี้มี 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง 450 เมตร และเส้นทาง 1,100 เมตร โดยเส้นทางทั้งสองนี้เป็นทางราบเดินสบาย พันธุ์ไม้สองข้างทางมีป้ายบอกชื่อและสรรพคุณไว้อย่างชัดเจน จากเส้นทางเดินป่า นักท่องเที่ยวสามารถดำน้ำชมปะการังที่จุดดำน้ำหาดลูกกลมและหาดเทียนได้ ส่วนอีก 4 หาด เป็นหาดที่เตาทะเลจะขึ้นมาวางไข่อาวปลายเดือนพฤษภาคมของทุกปี ทางกองทัพเรือจึงไม่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชม การดำน้ำที่เกาะแสมสารแห่งนี้

ถือเป็นจุดเด่น สามารถทำได้ตลอดทั้งปี โดยเฉพาะช่วงหน้าร้อนเดือนมีนาคม-พฤษภาคม น้ำทะเลจะใสมาก คลื่นลมสงบ มีครูฝึกคอยสอนทักษะและวิธีใช้อุปกรณ์ดำน้ำโดยละเอียด นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมนั่งเรือท่องกระชกชมปะการัง พายเรือแคนู ปั่นจักรยาน และการเดินสำรวจเส้นทางป่าชายเลนอีกด้วย

การเดินทาง

ชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีเส้นทางคมนาคมดีที่สุดในจังหวัดหนึ่งของประเทศ โดยมีระบบการคมนาคมขนส่งทั่วถึงและสะดวกในทุกด้าน ทั้งการขนส่งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ รวมทั้งมีการขนส่งทางท่อสำหรับสินค้าเหลว ได้แก่ น้ำมันและสารเคมี การคมนาคมและขนส่งของจังหวัดชลบุรีในปัจจุบันอาศัยทางบกเป็นหลัก นอกจากนั้นยังมีการขนส่งทางเรือและทางอากาศ ซึ่งสามารถพัฒนาศักยภาพให้เพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การขนส่งทางบก

ถือเป็นระบบการคมนาคมที่สำคัญที่สุดของจังหวัดชลบุรี ปัจจุบันจังหวัดชลบุรีมีถนนที่สร้างเสร็จแล้วเป็นระยะทาง 745.5 กิโลเมตร โดยมีระยะทางต่อ 2 ช่องจราจร รวมทั้งสิ้น 1,191.4 กิโลเมตร โดยทางหลวงแผ่นดินที่เป็นโครงข่ายหลักของจังหวัด ได้แก่

- ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3 (สุขุมวิท) เป็นทางหลวงแผ่นดินสายแรกของภาคตะวันออก โดยผ่านอำเภอเมืองชลบุรี อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง และอำเภอสัตหีบ ไปสู่จังหวัดระยอง มีระยะทางในจังหวัดชลบุรี 105 กิโลเมตร

- ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 36 เป็นเส้นทางแยกจากเส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3 ที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ไปบรรจบกับทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3 ที่อำเภอเมืองระยอง ใช้เชื่อมโยงระหว่างบริเวณอุตสาหกรรมแหลมฉบัง เมืองพัทยา บริเวณอุตสาหกรรมแหลมฉบัง มาบตาพุด และเมืองระยอง มีระยะทางในจังหวัดชลบุรี 52 กิโลเมตร

- ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 315 (สุขประยูร) เริ่มต้นจากอำเภอเมืองชลบุรีไปอำเภอพนัสนิคมและไปสิ้นสุดที่อำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา มีความยาวในเขตจังหวัดชลบุรี 22.32 กิโลเมตร

- ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 331 (ทางยุทธศาสตร์) ผ่านจังหวัดชลบุรีในเขตอำเภอพนัสนิคม อำเภอบ่อทอง อำเภอบ้านบึง อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง มาสิ้นสุดอำเภอสัตหีบ รวมระยะทาง 125 กิโลเมตร

- ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 332 เริ่มจากทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3 ที่อำเภอสัตหีบไปติดกับทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 331 และบรรจบกับทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3 ในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง เป็นทางเลียบเมืองของชุมชนสัตหีบ มีความยาว 13 กิโลเมตร

- ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 344 เป็นทางที่ตัดขึ้น เพื่อลดระยะทางไปสู่จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด เริ่มต้นจากอำเภอเมืองชลบุรี ผ่านอำเภอบ้านบึง อำเภอหนองใหญ่ ไปสู่อำเภอแกลง จังหวัดระยอง มีระยะทาง 102 กิโลเมตร

- ทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองหมายเลข 7 (Motorway) ผ่านจังหวัดชลบุรีที่อำเภอพานทอง อำเภอเมือง อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง รวมระยะทาง 75.27 กิโลเมตร

อย่างไรก็ตาม การให้บริการรถรับจ้างในจังหวัด อาทิ รถสองแถว รถตู้ มอเตอร์ไซด์รับจ้าง รวมถึงรถแท็กซี่ ยังเป็นปัญหาของนักท่องเที่ยว เนื่องจากค่าโดยสารมีราคาไม่แน่นอน เพราะผู้ให้บริการจะคิดราคานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แพงกว่าคนไทย รวมทั้งมีปัญหา การจราจรคับคั่งและหนาแน่น จากปริมาณรถยนต์และรถจักรยานยนต์ที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว ขณะที่ไม่สามารถขยายถนนเพื่อรองรับได้ส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุและอุบัติเหตุบ่อยครั้ง ซึ่งอาจจำเป็นต้องมีการศึกษาสำรวจเส้นทางเพื่อตัดถนนสายใหม่เพื่อบรรเทาปัญหาการจราจร การจัดระบบการเดินรถทางเดียว (One Way) หรือจัดให้มีระบบการเชื่อมโยงการขนส่งสาธารณะในรูปแบบอื่นๆ อาทิ รถไฟฟ้า หรือการขนส่งระบบราง เป็นต้น

การขนส่งทางน้ำ

จังหวัดชลบุรีมีสภาพภูมิศาสตร์ที่เอื้ออำนวยต่อการขนส่งทางทะเล กล่าวคือ ด้านตะวันออกของจังหวัดเป็นชายฝั่งที่มีแนวยาว โดยบางแห่งเป็นชายหาดที่สวยงาม และบางแห่งเหมาะที่จะเป็นท่าเรือ ทำให้ชายฝั่งทะเลของจังหวัดมีท่าเทียบเรือประมงและท่าเทียบเรือสินค้า ทั้งที่เป็นท่าเทียบเรือของเอกชน และท่าเทียบเรือพาณิชย์สำหรับขนส่งสินค้าไปต่างประเทศ และขนส่งสินค้าเลียบตามชายฝั่งทะเลตะวันออกเข้าสู่ท่าเรือกรุงเทพฯ ทั้งนี้ ถือได้ว่า ชลบุรีมีความพร้อมด้านการขนส่งทางน้ำ โดยบริเวณอำเภอ ศรีราชา อ่าวอุดม แหลมฉบัง และเกาะสีชัง เป็นสถานที่ซึ่งสามารถรองรับการจอดเรือบรรทุกสินค้าขนาดใหญ่เพื่อลำเลียง และขนถ่ายสินค้าลงเรือเล็กเข้าท่าเรือในกรุงเทพฯ โดยมีท่าเรือที่สำคัญ ดังนี้

- ท่าเรือน้ำลึกสัตหีบได้ยกฐานะ เป็นท่าเรือพาณิชย์ มีท่าเทียบเรือ 5 ท่า สามารถรองรับเรือขนส่งสินค้า ขนาด 30,000 - 50,000 ตัน และมีทางรถไฟสายฉะเชิงเทรา - สัตหีบ เชื่อมกับท่าเรือ

- ท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบัง ตั้งอยู่ในเขตอำเภอศรีราชา ห่างจาก กรุงเทพฯ ประมาณ 130 กิโลเมตร เพื่อรองรับเรือขนาดใหญ่ ที่ขนส่งสินค้าแบบเทกองและแบบตู้ขนส่งสินค้า

- ท่าเรือน้ำลึกเกาะสีชัง ดำเนินการโดยบริษัทสีชังทอง เทอร์มินัล จำกัด บนเนื้อที่ 900 ไร่ อยู่ทางด้านใต้ของเกาะสีชังใน โครงการด้านตะวันออก จะเป็นท่าเทียบเรือรองรับสินค้าขนาด 10,000 ตัน เรือสามารถเทียบท่าได้ครั้งละ 5 ลำ ส่วนด้านตะวันตก จะเป็นท่าเทียบเรือบรรทุกสินค้า

เหลว รองรับเรือสินค้าขนาด 240,000 ตัน และมีคลังน้ำมันขนาดถังละ 100,000 บาร์เรล จำนวน 9 ถัง

ถึงแม้ว่าชลบุรีจะเป็นเมืองท่าที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ แต่ในขณะเดียวกันสามารถพัฒนาให้เป็นเมืองท่าด้านการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาท่าเทียบเรือที่ทันสมัยได้มาตรฐานเพื่อรองรับเรือท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่เดินทางข้ามมหาสมุทรได้ โดยเฉพาะจากทวีปยุโรปและอเมริกา ซึ่งนิยมเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ ของทวีปเอเชียมากขึ้นทุกปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมให้ชลบุรีมีท่าเทียบเรือยอร์ช หรือ Yacht Marina เพื่อรองรับ นักท่องเที่ยวในภูมิภาคที่เป็นเรือขนาดเล็กทั่วไป และเรือ Super Yacht ขนาดใหญ่ที่เดินทางจากทวีปยุโรป ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ รวมถึงอู่ซ่อมเรือขนาดใหญ่ พร้อมบริการซ่อมบำรุงครบวงจร เนื่องจากจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในน่านน้ำชลบุรีเพิ่มมากขึ้นได้ โดยปัจจุบัน มีท่าเรือเพื่อการท่องเที่ยวที่เดินทางทั้งเส้นทางในประเทศ และต่างประเทศ ดังนี้

เส้นทางในประเทศ เมืองพัทยา มีท่าเรือพัทยาใต้ (แหลมบาลีฮาย) ซึ่งเป็นท่าเทียบเรือของเมืองพัทยาสำหรับเรือโดยสารและเรือท่องเที่ยว โดยมีเส้นทางดังนี้

- เส้นทางพัทยา - หมู่เกาะล้าน มีเรือโดยสารให้บริการจากท่าเทียบเรือพัทยาใต้ (แหลมบาลีฮาย) ไปเกาะล้านซึ่งอยู่ห่างจากเมืองพัทยา 7 กิโลเมตร ทุกวัน ใช้เวลาเดินทาง 45 นาที และมีเรือเร็วบริเวณท่าเทียบเรือพัทยาใต้ (แหลมบาลีฮาย) และชายหาดพัทยาให้บริการไปเกาะต่างๆ ในหมู่เกาะล้าน ใช้เวลาเพียง 15 นาที อัตราค่าโดยสารราคา 30 บาท

- เส้นทางพัทยา - หมู่เกาะไผ่ มีเรือเร็วบริเวณท่าเทียบเรือพัทยาใต้ (แหลมบาลีฮาย) และชายหาดพัทยา ให้บริการไปเกาะไผ่ ซึ่งอยู่ห่างจากเมืองพัทยา 9.5 กิโลเมตร

- เส้นทางพัทยา - หมู่เกาะสีชัง มีเรือเร็วบริเวณท่าเทียบเรือพัทยาใต้ (แหลมบาลีฮาย) และชายหาดพัทยา ให้บริการไปเกาะสีชังซึ่งอยู่ห่างจากเมืองพัทยา 25 กิโลเมตร

- เส้นทางล่องเรือสำราญ พัทยา - เกาะสมุย โดยเรือสิริธรา โอเชียน ควีนส์ มีห้องพักบนเรือ 131 ห้อง รองรับผู้โดยสาร 375 คน ใช้เวลาเดินทางทั้งหมด 15 ชั่วโมง

เส้นทางระหว่างประเทศ

- เส้นทางล่องเรือสำราญของสตาร์ครุซส์ มีเส้นทางท่องเที่ยว 3 เส้นทาง เดินทางจากสิงคโปร์มาจอดที่ท่าเทียบเรือท่องเที่ยว A1 ของท่าเรือพาณิชย์แหลมฉบัง อำเภอศรีราชา ซึ่งเป็นท่าเรือของเอกชนสำหรับจอดเรือสินค้าเป็นหลัก ตั้งอยู่ห่างจากเมืองพัทยาเพียง 21 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางเพียง 15 นาที

- เส้นทางล่องเรือยอร์ช มีจุดจอดเรืออยู่ที่โอเชียน มารีน่า ยอร์ช คลับ ซึ่งเป็นมารีน่าที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออก สามารถจอดเรือในน้ำได้ 300 ลำ และบนบก 200 ลำ ตั้งอยู่ที่ถนนสุขุมวิท หลักกิโลเมตรที่ 157 หาดจอมเทียน อำเภอสัตหีบ เดินทางเข้าสู่เมืองพัทยาได้ไม่เกิน 10 นาที

ทั้งนี้ จากข้อมูลด้านการคมนาคมทางน้ำในเมืองพัทยา (2557) พบว่า พัทยา มีการเชื่อมโยงทางทะเลกับหมู่เกาะต่างๆ ในจังหวัดชลบุรีได้เป็นอย่างดี และยังสามารถรองรับการเดินทางทางเรือจากต่างประเทศ ซึ่งมีท่าเรืออยู่ที่แหลมฉบัง ร่วมกับการมีมาริน่าที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกที่หาดจอมเทียน ซึ่งจากทำเลที่ตั้งและศักยภาพของเมืองพัทยา ประกอบกับแนวโน้มของการเดินทางทางเรือที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางน้ำ และระบบสาธารณูปโภคต่างๆ ของเมืองพัทยาให้มีบทบาทสำคัญมากขึ้นต่อไป

การขนส่งทางอากาศ

ชลบุรีมีท่าอากาศยานนานาชาติที่มีบทบาทสำคัญในการขนส่งสินค้า และผู้โดยสาร เชื่อมโยงทั้งภายในและต่างประเทศโดยตรง มีสนามบิน 2 แห่งคือ สนามฝึกบินบางพระกับสนามบินอู่ตะเภา สนามฝึกบินบางพระตั้งอยู่เขตอำเภอสัตหีบเป็นสนามบินฝึกซ้อมสำหรับเครื่องบินลำเล็ก ซึ่งไม่ได้เปิดให้บริการขนส่งทางอากาศเพื่อการพาณิชย์ทั่วไป ส่วนสนามบินอู่ตะเภาตั้งอยู่ในพื้นที่ของ 2 จังหวัด คือเขตอำเภอสัตหีบจังหวัดชลบุรี และอำเภอบ้านฉางจังหวัดระยอง โดยสนามบินอู่ตะเภาอยู่ในความดูแลของกองทัพเรือ ตั้งอยู่ห่างจากเมืองพัทยาประมาณ 45 กิโลเมตร สนามบินอู่ตะเภา มีทางวิ่ง (Runway) ขนาด 3,505 x 60 เมตร พื้นทีลานจอด 432,300 ตารางเมตร มีอุปกรณ์เครื่องช่วยในการเดินอากาศ มีอาคารที่พักผู้โดยสาร 2,610 ตารางเมตร สามารถบริการผู้โดยสารได้ 400 คน มีลานจอดสามารถให้บริการจอดได้ 100 ลำ มีเครื่องมือตรวจอาวุธแบบ Walk through และ Hand Scanner มีอาคารคลังสินค้า 4 อาคาร ประกอบด้วยคลังสินค้าหมายเลข 1 (อาคารสำนักงาน) ขนาดพื้นที่ 1,265 ตารางเมตร อาคารคลังสินค้าหมายเลข 2 ขนาดพื้นที่ 450 ตารางเมตร อาคารคลังสินค้าหมายเลข 3 ขนาดพื้นที่ 1,565.60 ตารางเมตร และคลังสินค้าเปิดขนาดพื้นที่ 517.50 ตารางเมตร มีพื้นที่ใช้สอยรอบคลังสินค้า 13,200 ตารางเมตร ปัจจุบันสนามบินอู่ตะเภาเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์ โดยมีสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ไทยแอร์เอเชีย และกานต์แอร์ เปิดบริการรับส่งผู้โดยสารระหว่างสนามบินอู่ตะเภา ไปยังสนามบินต่างๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ได้แก่ สนามบินเกาะสมุย ภูเก็ต อุดรธานี เชียงใหม่ หาดใหญ่ นานช้าง นานนิง มาเก๊า กัวลาลัมเปอร์ และสิงคโปร์ นอกจากนี้ สนามบินอู่ตะเภายังสามารถรองรับสายการบินต่างชาติ ได้แก่ สายการบินโคเรียนแอร์ เส้นทางบิน ไซปรัส - พัทยา สายการบินพีเอ็มทีแอร์ เส้นทางบินเฮลซิงกิ - พัทยา และโฮจิมินห์ซิตี้ - พัทยา รวมทั้งเครื่องบินแบบเช่าเหมาลำ (Charter flight) จากประเทศรัสเซีย เป็นต้น ดังเห็นได้จากตารางบินต่อไปนี้

ตาราง 2 เส้นทางบินในประเทศ (Domestic flight)

สายการบิน	เที่ยวบิน	ออกจาก	ไปยัง	เวลาออก	เวลาถึง	หมายเหตุ
บางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)	PG 252	สมุย	ภูเก็ต	11:10	12:20	เดินทางทุกวัน
	PG 281	ภูเก็ต	ภูเก็ต	13:00	14:40	เดินทางทุกวัน
	PG 282	ภูเก็ต	ภูเก็ต	15:10	16:40	เดินทางทุกวัน
	PG 294	ภูเก็ต	สมุย	17:15	18:20	เดินทางทุกวัน
ไทยแอร์เอเชีย (Thai Airasia)	FD 101	ภูเก็ต	เชียงใหม่	06:40	07:50	เดินทางทุกวัน
	FD 102	เชียงใหม่	ภูเก็ต	08:25	09:30	เดินทางทุกวัน
	FD 2001	ภูเก็ต	อุดรธานี	07:55	09:05	เดินทางทุกวัน
	FD 2002	อุดรธานี	ภูเก็ต	09:35	10:45	เดินทางทุกวัน
	FD 103	ภูเก็ต	เชียงใหม่	17:25	18:35	พ, ศ, อา
	FD 104	เชียงใหม่	ภูเก็ต	19:40	20:50	พ, ศ, อา
	FD 161	ภูเก็ต	หาดใหญ่	18:05	19:15	จ, อ, พ, ศ, ส
	FD 162	หาดใหญ่	ภูเก็ต	20:05	21:15	จ, อ, พ, ศ, ส
กานต์แอร์ (Kan Airlines)	K8 8527	เชียงใหม่	ภูเก็ต	17:00	19:00	จ, พ, ศ, ส
	K8 8528	ภูเก็ต	เชียงใหม่	19:30	21:30	จ, พ, ศ, ส

ตาราง 3 เส้นทางบินระหว่างประเทศ (International flight) ขาเข้า

สายการบิน	เที่ยวบิน	ชนิดเครื่องบิน	เวลาถึง	เดินทางจาก	หมายเหตุ
ไทยแอร์เอเชีย (Thai Airasia)	FD 302	A320	14:05	หนานหนิง (จิ้น) (NNG)	จ, พ, พ, ศ, ส
	FD 304	A320	14:05	หนานชาง (จิ้น) (KHN)	พ, ศ, อา
	FD 451	A320	15:25	มาเก๊า (MFM)	เดินทางทุกวัน
	FD 204	A320	21:15	สิงคโปร์ (SIN)	เดินทางทุกวัน
	AK 842	A320	14:30	กัวลาลัมเปอร์ (KUL)	จ, พ, ศ, อา

ตาราง 4 เส้นทางบินระหว่างประเทศ (International flight) ขาออก

สายการบิน	เที่ยวบิน	ชนิดเครื่องบิน	เวลาออก	เดินทางไปยัง	หมายเหตุ
ไทยแอร์เอเชีย (Thai Airasia)	FD 301	A320	10:00	หนานหนิง (จิ้น) (NNG)	จ, พ, พ, ศ, ส
	FD 303	A320	10:00	หนานชาง (จิ้น) (KHN)	พ, ศ, อา
	FD 450	A320	11:15	มาเก๊า (MFM)	เดินทางทุกวัน
	FD 203	A320	17:35	สิงคโปร์ (SIN)	เดินทางทุกวัน
	AK 841	A320	15:55	กัวลาลัมเปอร์ (KUL)	จ, พ, ศ, อา

อย่างไรก็ตาม สนามบินอยู่ตะเภายังมีปัญหาในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่เพียงพอ อาทิ สถานีจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงอากาศยาน สะพานเทียบเครื่องบิน อุปกรณ์การขนถ่ายสินค้า อุปกรณ์ภาคพื้นอากาศยาน สายพานลำเลียงกระเป๋าสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวที่มีกระเป๋าเสื้อผ้าขนาดใหญ่ เป็นต้น

การขนส่งทางรถไฟ

การขนส่งทางรถไฟของจังหวัดชลบุรีอาศัยเส้นทางรถไฟสายตะวันออก โดยเริ่มต้นจาก กรุงเทพฯ-ฉะเชิงเทรา-อำเภอสัตหีบ เมื่อรัฐบาลมีโครงการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก การรถไฟแห่งประเทศไทยจึงดำเนินการก่อสร้างทางรถไฟสายนี้ขึ้น เพื่อรองรับการขนส่งสินค้าจาก ท่าเรือน้ำลึกสัตหีบ ท่าเรือน้ำลึกนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง และท่าเรือน้ำลึกนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด

ระบบสาธารณูปโภค

ไฟฟ้า

จังหวัดชลบุรีมีสำนักงานการไฟฟ้า 15 สำนักงาน มีสถานีไฟฟ้า 30 สถานี จำหน่ายกระแสไฟฟ้า 7,694,024,509 กิโลวัตต์/ชั่วโมง จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า 608,549 ราย เขตที่ให้บริการครอบคลุมทุกอำเภอ นอกจากนี้ ยังมีโรงจักรดีเซลตั้งอยู่บนเกาะสีชัง และเกาะล้าน เพื่อเป็นแหล่งเสริมในการผลิตและจ่ายกระแสไฟฟ้า

แหล่งน้ำและระบบการประปา

จังหวัดชลบุรีใช้บริการน้ำประปาจากสำนักงานการประปาส่วนภูมิภาค มีสำนักงานที่อยู่ในพื้นที่ 6 แห่ง คือ เมืองพัทยา เทศบาลตำบลห้วยใหญ่ เทศบาลตำบลบางละมุง เทศบาลตำบลนาจอมเทียน เทศบาลตำบลบางเสร่ เทศบาลตำบลสัตหีบ และชุมชนนอกเขตเทศบาล 4 หมู่บ้าน โดยทั้ง 6 แห่ง ครอบคลุมพื้นที่จ่ายน้ำทั้งสิ้น 353.32 ตารางกิโลเมตร ทั้งนี้ มีแหล่งน้ำดิบเพื่อการผลิตน้ำประปาจากอ่างเก็บน้ำมาบประชัน อ่างเก็บน้ำหนองกลางดง อ่างเก็บน้ำห้วยซากนอก อ่างเก็บน้ำห้วยสะพาน และอ่างเก็บน้ำห้วยขุนจิต โดยมีแหล่งน้ำดิบสำรองจากอ่างเก็บน้ำหนองค้อ ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ เฉพาะสำนักงานการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพัทยา มีกำลังผลิตน้ำประปาสูงสุด 6,320 ลูกบาศก์เมตร/วินาที และมือน้ำดิบผลิตน้ำประปาจริง 6,000 ลูกบาศก์เมตร/วินาที (คิดเป็นร้อยละ 94.93 ของกำลังผลิตน้ำประปาสูงสุด)

แม้ว่าจังหวัดชลบุรีจะได้ดำเนินการก่อสร้างอ่างเก็บน้ำเพิ่มเติม พัฒนาแหล่งเก็บกักน้ำเดิม ที่มีอยู่ให้สามารถนําน้ำไปใช้ประโยชน์ได้เต็มศักยภาพ หรือส่งเสริมให้เอกชนพัฒนาแหล่งน้ำ แต่ปัญหาการขาดแคลนน้ำยังคงมีอยู่ เนื่องจากปริมาณฝนตกไม่สม่ำเสมอตลอดทั้งปี ปริมาณการกักเก็บน้ำไม่เพียงพอที่จะให้การประปาสูบใช้ได้เต็มกำลังตามความต้องการประกอบกับปริมาณความ

ต้องการใช้น้ำเพิ่มขึ้น อย่างรวดเร็วตามความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของชลบุรีซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยว ดังนั้น ปัญหาการขาดแคลนน้ำจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขเร่งด่วน ทั้งการเตรียมแผนกักเก็บน้ำเพื่อใช้ในการผลิตน้ำประปา เป็นไปอย่างต่อเนื่อง และการส่งเสริมให้ภาคเอกชนร่วมลงทุนในการจัดหาและผลิตน้ำประปาให้เพียงพอ กับความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในอนาคต

สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี

ในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดชลบุรี จำนวน 10,843,838 คน เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ 6,617,081 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทย 4,226,757 คน โดยมีจำนวนลดลงจากปีก่อนหน้า ร้อยละ 7.61 แต่สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 111,108.81 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 9.11 โดยแบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติถึงร้อยละ 78.67 หรือ 87,406.75 ล้านบาท และรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 21.33 หรือ 23,702.06 ล้านบาท โดยสัดส่วนของกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของจังหวัดชลบุรีในปัจจุบัน พบว่า ยังคงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งมีอัตราส่วนอยู่ที่ร้อยละ 28.03 ขณะที่อันดับ 2 เป็นนักท่องเที่ยวจากรัสเซียที่สัดส่วนร้อยละ 12.38 ตามมาด้วยนักท่องเที่ยวจากอินเดีย ร้อยละ 8.01 และเกาหลี ร้อยละ 5.01 โดยจะเห็นได้ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวรัสเซียตกไปอยู่ที่อันดับสอง อันเนื่องมาจากปัญหาเศรษฐกิจภายในของประเทศรัสเซียตกต่ำ จึงทำให้ชาวรัสเซีย ไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ซึ่งสวนทางกับเศรษฐกิจของประเทศจีน ที่มีความมั่นคง ประกอบกับนักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมนิยมการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งจังหวัดชลบุรี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พื้นที่เมืองพัทยา ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นเมืองที่มีความหลากหลาย มีทรัพยากรชายฝั่งทะเลที่สวยงาม มีแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี สถานบันเทิง และแหล่งช้อปปิ้งจำนวนมาก จึงทำให้มีแนวโน้มการเดินทางเพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจต่อจังหวัดชลบุรีมากที่สุด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ประเภท Sea and Beach คิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมาคือ อาหาร ร้อยละ 72 สถานบันเทิง ยามค่ำคืน ร้อยละ 52 สปา ร้อยละ 49 และแหล่งศิลปวัฒนธรรม ร้อยละ 43 ซึ่งทั้งหมดมีส่วนผสมของความหลากหลายรูปแบบการบริการที่ดี และความน่าสนใจเป็นตัวกระตุ้น ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระยะเวลาพำนักร้อยละน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย คือ 3.50 วัน ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระยะเวลาพำนักร้อยละเพียง 2.37 วัน และนิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาว หรือช่วงเทศกาล โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,265 บาท ต่อวัน ต่อคน ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,384 บาท ต่อวัน ต่อคน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558)

ทรัพยากรบุคคล

จากสถิติจังหวัดชลบุรีปี 2557 มีประชากรจำนวน 1,390,354 คน เป็นชาย 681,399 คน หญิง 708,955 คน มีครัวเรือนทั้งสิ้น 762,583 ครัวเรือน (จังหวัดชลบุรี. 2557) ซึ่งในความเป็นจริง จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดมีมากกว่าข้อมูลในทะเบียนราษฎร โดยมีประชากรแฝง ประมาณ 1,500,000 คน เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ มีธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวเนื่องจำนวนมาก ทำให้มีประชากรจากที่อื่น เข้ามาประกอบอาชีพ โดยไม่มีรายชื่อในข้อมูลทะเบียนราษฎร ก่อให้เกิดปัญหาสังคมต่างๆ ตามมา อาทิ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาโรคเอดส์ เป็นต้น

ในส่วนของอัตรากำลังแรงงานที่จดทะเบียนในปี 2558 มีจำนวน 1,042,300 คน เป็นแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว บริการและนันทนาการ จำนวน 180,900 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.35 ของจำนวนแรงงานทั้งหมดในชลบุรี ซึ่งมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับความเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญ และต้องการกำลังสนับสนุนมาก โดยนิสิต/นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาจากสาขาการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ไม่เข้าสู่ตลาดแรงงาน เนื่องจากงานบริการมีภาระงานที่หนัก ประกอบกับต้องทำงานเป็นกะ ไม่มีเวลาที่แน่นอน จึงหันไปทำงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่มีรายได้ และความสะดวกสบายมากกว่า ส่งผลให้จังหวัดชลบุรีขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ เกิดปัญหาแรงงานต่างถิ่น รวมถึงแรงงานต่างด้าวจากประเทศเพื่อนบ้านอพยพเข้ามาทำงานเป็นจำนวนมาก อีกทั้งบุคลากรที่มีอยู่ ขาดความต่อเนื่องในการถ่ายทอดความรู้และความเชี่ยวชาญในงานที่รับผิดชอบจากการก้าวกระโดดของแรงงาน ทำให้สัดส่วนการเข้า-ออกตลาดแรงงานมีความผันผวนสูง ผู้ประกอบการจึงไม่ให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมเพิ่มทักษะความรู้ให้กับแรงงานอย่างจริงจัง นอกจากนี้ ยังขาดการกำหนดทิศทางการพัฒนาและแผนการเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากรทั้งระบบ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การสร้างความแตกต่างการให้บริการในระยะยาว

บทบาทของภาครัฐที่มีผลกระทบต่อบริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ

มีปัญหาการบังคับใช้กฎหมายที่ไม่เข้มงวด อาทิ การรुक้าที่ชายหาด การปล่อยน้ำเสียและสิ่งปฏิกูลลงสู่แหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลทั้งถิ่นและผลประโยชน์ร่วมของเจ้าหน้าที่รัฐ เป็นต้น ทำให้เกิดการทำลาย สภาพแวดล้อม และเกิดความไม่เท่าเทียมในการแข่งขัน นอกจากนี้ การดำเนินกลยุทธ์ส่วนใหญ่ของภาครัฐ จะเป็นกลยุทธ์ระยะสั้น ขาดการวางแผนในระยะยาว และการนำไปปฏิบัติอย่างเป็นระบบ เนื่องจาก ไม่ได้ได้รับความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวเท่าที่ควร ด้วยเหตุที่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของหลายหน่วยงาน ซึ่งบางครั้งขาดความรู้ความเข้าใจและการประสานงานเพื่อให้เกิดการพัฒนา เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

นัมฮยุน คิม (Namhyun Kim. 2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว โลกาภิวัตน์ และการพัฒนากลยุทธ์ทางการท่องเที่ยว จากมุมมองของนักพัฒนาเศรษฐกิจ” (Tourism Destination Competitiveness, Globalization, and Strategic Development from a Development Economics Perspective) งานวิจัยนี้เป็นปริญญาานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาเอก สาขานันทนาการ การกีฬาและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยอิลลินอยส์ (University of Illinois) ซึ่งจุดมุ่งหมายหลักของงานวิจัยเรื่องนี้ คือ การพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์ในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อช่วยในการกำหนดนโยบายและแนวทางในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยว่า การแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความเจริญทางสังคมและเศรษฐกิจในระดับประเทศ โดยปัจจัยหลักของการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว มี 4 ประการ ประกอบด้วย ทรัพยากรการท่องเที่ยว ปัจจัยสนับสนุนทางการท่องเที่ยว การจัดการแหล่งท่องเที่ยว และเงื่อนไขด้านอุปสงค์ นอกจากนี้ การศึกษาดังกล่าว ยังได้ค้นพบปัจจัยเพิ่มอีก 1 ตัว คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลก ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปแบบการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระดับมหภาค โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นประเทศ ทั้งหมด 139 ประเทศ แบ่งเป็น 2 กลุ่มประเทศ คือ กลุ่มประเทศที่มีรายได้สูง และกลุ่มประเทศที่มีรายได้น้อย แล้วนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยโปรแกรมลิสเรล (LISREL) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในกลุ่มประเทศที่มีรายได้สูงและกลุ่มประเทศที่มีรายได้น้อย คือ ปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว การจัดการแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลก ทั้งนี้ ถ้าพิจารณาผลกระทบรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว มีผลต่อการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศที่มีรายได้สูงมากที่สุด ส่วนกลุ่มประเทศที่มีรายได้น้อย พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลก ส่งผลต่อการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด โดยในภาพรวมพบว่า การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเจริญทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในกลุ่มประเทศที่มีรายได้สูง และรายได้น้อย นอกจากนี้ ยังส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนในประเทศอีกด้วย

ลีโอนี; พีท และ เมลวี (Leonie; Peet; & Melville. 2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับอุทยานแห่งชาติในประเทศแอฟริกาใต้” (An Ecotourism Model for South African National Parks) โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากอุทยานแห่งชาติในประเทศแอฟริกาใต้ จำนวน 21 แห่ง ที่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของกรมอุทยานแห่งชาติ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเรื่องนี้ คือ การกำหนดรูปแบบการจัดการที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ สัตว์ป่า และ

ระบบนิเวศโดยรวมทั้งหมดภายในอุทยาน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 993 ชุดที่ศูนย์ให้ข้อมูลที่หน้าอุทยานและผ่านทางระบบออนไลน์ที่เว็บไซต์ของกรมอุทยาน ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วย คำถามที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นต่อการจัดการภายในอุทยาน กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม จิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ การกำหนดนโยบายและกฎระเบียบเพื่อบังคับใช้ภายในอุทยาน รวมถึงประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของผู้ให้ข้อมูล โดยหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ผล ร่วมกับนักวิจัยจากมหาวิทยาลัย North-West ซึ่งผลการวิจัยระบุว่า ปัจจัยที่สำคัญสำหรับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติในประเทศแอฟริกาใต้ มี 6 ด้านสำคัญ คือ 1) การพัฒนาจิตสำนึกและความรับผิดชอบที่ดีของนักท่องเที่ยว 2) ผลประโยชน์ของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 3) ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 4) จรรยาบรรณของผู้ประกอบการท่องเที่ยว 5) การเพิ่มประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ 6) การกำหนดนโยบายและการบังคับใช้กฎระเบียบอย่างเคร่งครัด

โดริส โอเมอร์เซล โกเมเซลจา และ ทานจา ไมฮาลิค (Doris Omerzel Gomezela & Tanja Mihalic, 2008) ได้ทำการวิจัย เรื่อง “การแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบที่แตกต่างกันในกรณีของสโลวีเนีย” (Destination competitiveness—Applying different models, the case of Slovenia) โดยสรุปผลที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ว่าเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับประเทศที่ตั้งเป้าส่วนแบ่งทางการตลาดที่ใหญ่ ผู้รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องสำรวจความได้เปรียบในการแข่งขันและวิเคราะห์ตำแหน่งการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว โดยประเทศสโลวีเนียได้รับประโยชน์จากภาคการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับตำแหน่งในการแข่งขันของภาคการท่องเที่ยวในตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ วิจัยนี้ใช้รูปแบบของ De Keyser-Vanhove ในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว และถูกนำไปปรับใช้กับสโลวีเนียในปี 1998 นอกจากนี้ยังมีการศึกษาแบบบูรณาการรูปแบบของการแข่งขันในแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาในความพยายามร่วมกันของนักวิจัยที่เกี่ยวข้องในการตรวจสอบปัจจัยและตัวชี้วัดการแข่งขันของแต่ละบุคคลตามการรับรู้ผู้มีส่วนได้เสียที่ท่องเที่ยวสโลวีเนียในด้านอุปทาน ผลแสดงให้เห็นว่าสโลวีเนียเป็นมากกว่าการแข่งขันในทางธรรมชาติวัฒนธรรมและสร้างทรัพยากรที่มีอยู่ โดยชี้ให้เห็นจุดอ่อนในการพัฒนารูปแบบการแข่งขันการท่องเที่ยวและเรียกร้องให้มีความเป็นเอกภาพมากขึ้นกับทฤษฎีปัจจัยในการแข่งขันและมีความระมัดระวังมากขึ้นเมื่อมีการสร้างปัจจัยหลักในการแข่งขันและรูปแบบการแข่งขัน

เฟอร์นันโด อัลเบอร์ตี และ เจสสิก้า กิอุสตี (Fernando G. Alberti; & Jessica D. Giusti, 2012) ได้ทำการวิจัย เรื่อง “มรดกทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยว และความสามารถในการแข่งขันระดับภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่ม Motor Valley” (Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: The Motor Valley cluster) โดยงานวิจัยดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการ

รวมตัวกันและการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและมรดกทางประวัติศาสตร์มีส่วนร่วมสำหรับการแข่งขันในระดับภูมิภาค ทั้งนี้ กลุ่ม Motor valley เป็นโครงการในภูมิภาค Emilia Romagna ทางตอนเหนือของอิตาลี ซึ่งเป็นแหล่งรวมของมรดกทางประวัติศาสตร์อุตสาหกรรมที่มีเอกลักษณ์กว่า 8,000 บริษัท และมีชื่อเสียงระดับโลก โดยภาครัฐได้เล็งเห็นความสำคัญและเตรียมการต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเจริญทางเศรษฐกิจสังคมและในภูมิภาค จึงใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่มาเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในระดับภูมิภาค โดยสรุปผลการวิจัย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในอิตาลี ในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาปีละ 37 ล้านคน ภาคการท่องเที่ยวได้สร้างรายได้มากถึง 87 พันล้านยูโร และเกิดการจ้างงานกว่า 200,000 คน จากที่กล่าวมาทำให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญสำหรับเศรษฐกิจในภูมิภาค Emilia Romagna ซึ่งเป็นอันดับ 7 ในภาคยุโรปที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปมากที่สุด โดยพิจารณาจากจำนวนวันการค้างคืนในโรงแรม ทำให้ภูมิภาคนี้มีส่วนแบ่งทางการตลาดในอิตาลีถึง ร้อยละ 15 และจังหวัด Modena ก็มีนักท่องเที่ยวกว่าหนึ่งล้านคนเข้ามาชมงานนิทรรศการต่างๆ เพิ่มขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาถึงแม้จะมีวิกฤตทางการเงินก็ตาม นอกจากนี้ การสร้างและการพัฒนาของกลุ่มมอเตอร์วัลเลย์ เมื่อเริ่มมีการท่องเที่ยวเข้ามา ก็ได้มีการลงพื้นที่สำรวจทรัพยากรที่มี โดยภูมิภาคแบ่งทรัพยากรเป็น 2 ประเภทหลัก คือ 1) การพัฒนาทักษะความรู้ ภูมิปัญญาและความเชี่ยวชาญ เช่น นักอุตสาหกรรมท้องถิ่น ช่างฝีมือ นักออกแบบ ช่างซ่อม และนักบินเป็นต้น และ 2) รูปธรรม เช่น พิพิธภัณฑ์ คอลเลกชันส่วนตัว สนามแข่งระดับประเทศ และ อุตสาหกรรม motor sport โดยเริ่มแรกเกิดจากอุตสาหกรรม motor sport ตั้งแต่ปี 1800 ต่อมาก็มีโครงการต่างๆ ในการขับเคลื่อนทั้ง cross industry ในปี 1999 โครงการโบโลญญา และในปี 2002 ก็ได้ก่อตั้งกลุ่มรูปแบบใหม่ขึ้นมา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของภูมิหลังทางประวัติศาสตร์และภูมิหลังการผลิตจังหวัด Modena ซึ่งเป็นกำเนิดของ Motor sport ที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น แลมโบกินี เฟอร์รารี เป็นต้น โครงการนี้มีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนภูมิภาคเป็นอย่างมาก และปี 2003 มีการสร้างแบรนด์ motor valley ขึ้น และพัฒนากลยุทธ์ระดับภูมิภาค ปี 2004 มีการสร้างกลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง ให้เข้ามาเที่ยวและอยู่นานขึ้น มีการร่วมมือกับหน่วยงานการท่องเที่ยว ในการเริ่มต้นออกแบบแพคเกจการท่องเที่ยว มีการพัฒนาฟื้นฟูสถานที่ทั้งมิวเซียม เปิด Private collection และความสามารถในการเข้าถึง เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เสริมสร้างความเข้มแข็งจนกลุ่ม motor valley นี้ให้เป็นที่รู้จัก

อันจา อังเกลโควา เคน โคเทสกี สลาตโก จาโคเลฟ และ อลิซาเบตต้า ไมเตสกา (Tanja Angelkova; Cane Koteski; Zlatko Jakovlev; & Elizabeta Mitrevskaa. 2012) ได้ทำการวิจัย เรื่อง “ความยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยว” (Sustainability and Competitiveness of Tourism) โดยได้กล่าวถึงนโยบายและการวางแผนการท่องเที่ยวของประเทศ

มาซิโดเนีย เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนและรวมถึงพัฒนาประเทศให้มีความสามารถทางการแข่งขัน ในเรื่องความยั่งยืน ในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้เกิดการอนุรักษ์ ในรูปแบบต่างๆ เช่น สังคม วัฒนธรรม ประเพณี สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ รวมไปถึงการวางแผนทางเศรษฐกิจ นโยบายในการดูแลรักษาทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศ เพื่อให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งในประเทศมาซิโดเนียนั้น มีความสามารถแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นอย่างมากในหลากหลายประเภททั้งด้าน ทรัพยากรทางธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ประเพณี และสังคม โดยผลจากงานวิจัยในครั้งนี้ สรุปได้ว่า ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวของประเทศมาซิโดเนีย ยังขาดองค์ประกอบที่ขาดหายไปของการส่งเสริมการพัฒนาการตลาดในด้านการเกษตร รวมถึงการจ้างงานที่น้อยจนเกินไปขาดการฝึกอบรม รวมถึงกิจกรรมที่มีผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังขาด การวางแผนที่เพียงพอและการจัดการของเสียในสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อม แต่มีธรรมชาติ วัฒนธรรม และสังคมหลายปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งบริบทของประเทศมาซิโดเนียมีลักษณะธรรมชาติที่ยอดเยียม แหล่งวัฒนธรรมและศาสนาที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ซึ่งมาซิโดเนียขาดความต่อเนื่องในการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานตามการวางแผน ซึ่งเปรียบกับทฤษฎีของ Hawkins (2006) ว่าต้องใช้ความต่อเนื่องในการพัฒนาและการรณรงค์ส่งเสริมจึงจะเกิดปลายทางที่เห็นผลได้ชัดเจน ปัจจุบันทางรัฐบาลได้ลงมือทำให้เกิดความต่อเนื่องในประเทศมาซิโดเนียในเรื่องการท่องเที่ยว มีการสร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว ส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยว มีการลงทุน มีการฝึกอบรมจ้างงานเพื่อให้เกิดการบริการที่ดีกว่ากำหนดมาตรฐานในการทำงาน เพื่อป้องกันสภาพแวดล้อมที่จะเสื่อมไปให้น้อยลง

ซาลิฮา ซาอีนูดดิน โมต ซอลเล ราดซี และโมต ซาเลฮูดดิน โมต ซาฮารี (Zaliha Zainuddin; Mohd Salleh Radzi; & Mohd Salehuddin Mohd Zahari. 2013) ทำการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว เกาะลังกาวิ ประเทศมาเลเซีย ในมุมมองของนักท่องเที่ยว” (Perceived Destination Competitiveness of Langkawi Island, Malaysia: A preliminary finding) โดยมีระเบียบวิธีการวิจัย เป็นเชิงปริมาณ เพื่อสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวและเพื่อสอบถามถึงปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งหนึ่ง โดยมีปัจจัยได้แก่ การบอกต่อ (Word Of Mouth) ราคา พฤติกรรมการใช้จ่าย โดยการสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 100 คน ที่มาท่องเที่ยวยังเกาะลังกาวิ ประเทศมาเลเซีย ในช่วงสัปดาห์ที่สองของเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2013 โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ และใช้แบบสอบถาม Likert Scale 6 ระดับเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเยือนซ้ำหรือกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งคือ ด้านคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 5.14 ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 5.05 ด้านความมั่นคงปลอดภัยและความ

มีเสถียรภาพ ค่าเฉลี่ย 4.95 ด้านประสิทธิภาพทางการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.87 ด้านเอกลักษณ์และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.85 และด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.54 ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนเต็ม 6 ทั้งนี้ การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยว เกาะลังกาวิ ประเทศมาเลเซีย นั้น นอกจากต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังควรที่จะเน้นจุดแข็งของตัวแหล่งท่องเที่ยวเองคือความหลากหลายทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ของประเทศมาเลเซีย ลดจุดอ่อนที่ทำให้เสียโอกาส ทั้งด้านสิ่งอำนวยความสะดวกควรจัดให้มีเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก โดยอาจจะกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ๆ นักท่องเที่ยวในประชาคมอาเซียน และเอเชียแปซิฟิก สร้างภาพลักษณ์ที่ดีงามต่อสายตานักท่องเที่ยว ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Crouch's ที่ว่าควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบถ้วน การจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ มีทักษะมืออาชีพ มีงาน Event หรือ Festival เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวในทุกฤดูกาลท่องเที่ยว ทำให้เกิดการกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

จอห์น เอ็ดมัน และจอร์จ ลีพอสกี (John Edmonds; & George Leposky. 1998) ทำการวิจัยเรื่อง “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและความยั่งยืนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้” (Ecotourism and sustainable tourism in Southeast Asia) โดยผลจากงานวิจัย ได้นำเสนอโครงร่างสำหรับการอยู่ร่วมกันของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยนำเอากรณีของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รัฐสลาวัค ของมาเลเซียมาเป็นกรณีศึกษา และกล่าวถึงบทบาทของผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวจะมีบทบาทสำคัญในการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ อย่างไรก็ตามสิ่งที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ได้ถูกคัดค้านโดย Richard Leakey นักชีววิทยาที่เกี่ยวกับพืชและสัตว์โบราณและผู้อำนวยความสะดวกแห่งชาติเคนยา กล่าวว่า “พื้นที่ที่มีระบบนิเวศนี้ได้รับการกระทบกระเทือนได้ง่ายจะเป็นผลดีต่อพื้นที่นั้น ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวได้ศึกษาระบบนิเวศโดยผ่านจากจอโทรทัศน์” ในทางกลับกันโดยรวมของบทความนี้จะเกี่ยวกับการเข้าชมพื้นที่ที่สามารถกระตุ้นและส่งเสริมจิตสำนึกของการมีอยู่และความเป็นเอกลักษณ์และสามารถช่วยเหลือการสร้างตระหนักรู้เกี่ยวกับการป้องกันและการปกป้องรักษา ซึ่งงานวิจัยนี้ยังกล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นี้จะเป็นพลังขับเคลื่อนสำหรับการเริ่มต้นของการลงทุนในเรื่องของการปกป้องรักษาระบบนิเวศ ในบทบาทของนักลงทุนระหว่างประเทศ ซึ่งจะเน้นในเรื่องการสร้างจิตสำนึก และการสร้างโรงแรมที่จะยังคงอยู่ของจุดหมายของการอนุรักษ์อุตสาหกรรม

ลินดา ธอน; อลิสเตอร์ แมทธิสัน และจีโอฟฟรี วอลล์ (Lynda Thorn; Alister Mathieson; & Geoffrey Wall. 2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษามลกระทบจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาการมีส่วนร่วมในงานแสดงสินค้าของประเทศนิการากัว” (Sociocultural Impacts of Rural

Community-Based Tourism: Case Study of Local Participation in Fair Trade Coffee Trail, Nicaragua) โดยมีวัตถุประสงค์ในการประเมินผลกระทบทางสังคม และวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยว ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวได้แก่ 1. การปรับปรุงสภาพแวดล้อมของคนในชุมชน เป็นผลให้เกิดการปรับตัวทางวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเหมาะสม 2. การติดต่อสื่อสารระหว่างคนที่มาจากสังคมที่ต่างกัน อาจก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม ทั้งต่อผู้มาเยือนและเจ้าของชุมชนนั้นๆ และ 3. การเปลี่ยนแปลงตามพัฒนาการของสังคมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการปรับตัว เพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงทั้งจากภายในสังคม และการเปลี่ยนแปลงที่มาจากภายนอก

ดิกสัน และ อาโคเดีย (Dickson; & Arcodia. 2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์องค์กรด้วยกิจกรรมการคืนกำไรให้แก่สังคม (CSR) ผ่านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล” ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากตัวแทนจากผู้ประกอบการในสาขาต่างๆ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท ซึ่งข้อมูลที่ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ 1) ข้อมูลที่เกี่ยวกับการตระหนักในคุณค่าของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และแนวทางการปฏิบัติตามแนวคิดเรื่องความยั่งยืน 2) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการคืนกำไรให้แก่สังคม รวมถึงสื่อในการประชาสัมพันธ์แนวคิดดังกล่าว เช่น newsletter และ magazine เป็นต้น โดยผลที่ได้จากงานวิจัย สรุปได้ว่า บริษัทที่ถูกเลือกมาทำการวิเคราะห์ เป็นสมาคมและองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาเป็นผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ 22 ผู้ประกอบการด้านรถยนต์ ร้อยละ 8 และผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ อีกร้อยละ 8 โดยผลจากการวิเคราะห์พบว่า สมาคมและองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร จะมีการประชาสัมพันธ์เรื่องการคืนกำไรให้แก่สังคมมากกว่า ทั้งนี้เนื้อหาส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วย กิจกรรมการคืนกำไรให้แก่สังคมในรูปแบบต่างๆ การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและเป็นไปตามมาตรฐานเรื่องการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนให้พนักงานมีการท่องเที่ยวพักผ่อนประจำปีในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงพัฒนาบุคลากรในหน่วยงานให้ตระหนักถึงการอนุรักษ์ เป็นต้น ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ ยังขาดองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ ซึ่งผู้วิจัยก็ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ในส่วนท้ายของงานวิจัย

เวสเซลส์ และ มาร์ลเฮิร์บ (Wessels; & Malherbe. 2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการปฏิบัติในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: บทบาทของบริษัทผู้ให้การสนับสนุนในเมืองกาเต็ง ประเทศแอฟริกาใต้ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกบริษัทผู้ให้การสนับสนุนการจัดงานแบบเจาะจง โดยเลือกตัวแทนจากบริษัทที่เข้าใจในแนวทางการปฏิบัติในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำนวน 10 คน เพื่อทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม – 6 พฤศจิกายน 2010 ซึ่งข้อจำกัดของงานวิจัยเรื่องนี้ คือจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยเกินไป อาจเกิดความคลาดเคลื่อนและผิดพลาดของข้อมูลได้ ทั้งนี้

ผลของการวิจัยสรุปได้ว่า สาเหตุที่ทางบริษัทตัดสินใจดำเนินการตามแนวคิดเรื่องการอนุรักษ์และการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เนื่องจากบริษัทคาดหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนกลับคืนมาในระยะยาว และสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เกิดความสนใจและเชื่อมั่นในบริษัทของตน เพราะในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยในบทสรุปของงานวิจัย พบว่า การดำเนินงานเรื่องสิ่งแวดล้อมจะเกิดประโยชน์ในภาพรวมอย่างสูงสุด หากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นบริษัทผู้จัดงาน บริษัทผู้ให้การสนับสนุน และกลุ่มลูกค้า มีความเข้าใจและตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมที่ตรงกัน

งานวิจัยในประเทศ

ราณี อธิชัยกุล และคณะ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย: แนวความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนในการจัดการในมณฑลกวางตุ้ง (เมืองเซินเจิ้นและกวางโจว)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้แนวทางและมาตรการในการทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากมณฑลกวางตุ้งมาสู่ประเทศไทย โดยศึกษาจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการจำนวน 7 กลุ่ม วิธีวิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลัก มีจำนวนการสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 18 ครั้ง กับกลุ่มบริษัทนำเที่ยวจีนและไทย กลุ่มซัพพลายเออร์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เช่น โรงแรม สปา และสถานบันเทิง และกลุ่มผู้กำหนดนโยบายของประเทศไทยและประเทศจีน ผลจากการสัมภาษณ์สรุปได้เป็นข้อมูลขั้นตอนในการเลือกจุดหมายปลายทาง การวางแผนการเดินทาง และประเด็นสำคัญต่างๆ ที่ผู้จัดนำมาพิจารณาเพื่อต้องการจัดเส้นทางเพื่อเป็นรางวัลสู่ประเทศไทย งานวิจัยพบปัญหาและประเด็นต่างๆ เช่น การขาดความรู้ความเข้าใจในลักษณะที่เป็นการเดินทางเพื่อเป็นรางวัลซึ่งแตกต่างจากการเดินทางมาพักผ่อนทั่วไป ปัญหาการตัดราคาและวัฒนธรรมการทำงานที่แตกต่างระหว่างไทยและจีน ในมุมมองการแข่งขันผู้จัดจีนเห็นว่าประเทศไทยมีทรัพยากรที่พร้อมจะพัฒนาให้เป็นจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น มาเลเซีย และ สิงคโปร์ หากมีการเพิ่มเติมปรับปรุงเรื่องความคิดสร้างสรรค์จะทำให้ดีขึ้นมาก ผลการวิจัยชี้ให้เห็นความสำคัญในการกำหนดนโยบายและมาตรการที่จะสามารถทำให้ประเทศไทยเจาะตลาดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศจีนได้ โดยเสนอแนะให้สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ หรือ สสปน. ประเมินบทบาทหน้าที่และโครงสร้างการทำงานของหน่วยงานรับผิดชอบหลัก โดยการทำงานร่วมกันเป็นเครือข่าย การส่งเสริมการตลาดตามมณฑลเป้าหมาย การพัฒนาและปรับปรุงบริษัทนำเที่ยวไทยและจีน การทำความเข้าใจความคิดของชาวจีน และการปรับปรุงภาพพจน์ของประเทศไทยโดยรวมซึ่งเป็นมาตรการที่ต้องรีบดำเนินการเพื่อให้การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีฐานในการสร้างมูลค่าที่แท้จริง

สวาทรี ยอยรัมย์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเข้าเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล” โดยทำการเก็บข้อมูลจากบริษัทนำเข้าเที่ยวในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จำนวน 400 บริษัท จาก 10 ประเภทธุรกิจ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีการตรวจสอบคุณภาพความตรงตามเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ได้ค่าเท่ากับ 0.81 และค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.84 จากนั้นนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง นำผลการวิจัยมาทำการวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ด้วยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) โดยผลการวิจัยพบว่า บริษัทส่วนใหญ่จดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด อยู่ในธุรกิจประเภทขายตรง อาหารและเครื่องดื่ม การแพทย์ ประกันภัย ธนาคาร/เงินทุน/หลักทรัพย์ การเกษตร อุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน รถยนต์ เครื่องมือเครื่องจักร และธุรกิจประเภทคอมพิวเตอร์/เครื่องใช้ไฟฟ้า ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเข้าเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิต ($\bar{X} = 4.01$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.16$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.50$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.13$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.92$) และด้านภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{X} = 3.77$) ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.40$) ที่อยู่ในระดับความเห็นด้วยปานกลาง โดยผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเข้าเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิศมัย จารุจิตติพันธ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ศักยภาพและความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเกาะสมุย” โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ประกอบการ ประชาชน และนักท่องเที่ยวรวม 392 คน การรวบรวมข้อมูลกระทำโดยการบันทึกข้อมูลพื้นฐาน การสังเกต การสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูลกระทำโดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา การใช้สถิติพรรณนา การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมตามหลักการ TOWS และการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันโดยตัวแบบเพชร ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ในภาพรวมของเกาะสมุยมีศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสูง ในองค์ประกอบด้านพื้นที่/แหล่งท่องเที่ยวในส่วนของความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติประเภททะเล หาดทรายและแสงแดด ในขณะที่มีศักยภาพในระดับปานกลางในองค์ประกอบด้านการบริหารและการจัดการ ด้านกิจกรรม/กระบวนการเรียนรู้ และด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่น เกาะสมุยมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันสูงในด้านปัจจัยหลักในส่วนของอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในด้านเงื่อนไขอุปสงค์และด้านปัจจัยภายนอกในส่วนของโอกาสจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่เป็นที่รู้จักในระดับโลกและจากการมีที่ตั้งที่เป็นศูนย์กลางของประชาคมอาเซียน

ถนนพวงศั ตระกูลฉวี และพัชรี้ กฤตานุสรณ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “แผนยุทธศาสตร์ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE แบบยั่งยืน ช่วง Low Season ในจังหวัดภูเก็ต” ทำการเก็บ ข้อมูลโดยสอบถามหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ประชาชนในจังหวัดภูเก็ต และหน่วยงานที่จะเดินทางมา จัดกิจกรรมในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบพื้นที่ (Sampling Area) เครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม จำนวน 2 ชุด โดยชุดที่ 1 สำหรับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และ ประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ชุดที่ 2 สำหรับหน่วยงานที่จะเดินทางมาจัดกิจกรรมในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็น แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแผน ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE แบบยั่งยืนช่วง Low Season ในจังหวัดภูเก็ต โดย การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานที่เปรียบเทียบความ ต้องการของภาครัฐ เอกชน ประชาชน และหน่วยงานที่จะเดินทางมาจัดกิจกรรมในจังหวัดภูเก็ต ต่อการ วางแผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE แบบยั่งยืนช่วง Low Season ใน จังหวัดภูเก็ต ด้านต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์หาแผนยุทธศาสตร์ ผลการศึกษา พบว่า ทรัพยากรการ ท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ การเดินทางเข้าสู่จังหวัด และภายในจังหวัด มีความสะดวกรวดเร็ว รองลงมาอันดับ 2 ได้แก่ โรงแรมที่พักมีคุณภาพ และมีจำนวนเพียงพอ รองลงมาอันดับ 3 ได้แก่ พื้นที่สำหรับจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ และห้องจัดเลี้ยง เป็นอันดับ 4 ส่วน ความคิดเห็นเกี่ยวกับห้องประชุม/สัมมนา และห้องแบ่งกลุ่มย่อย ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ห้อง แบ่งกลุ่มย่อย เป็นอันดับ 1 รองลงมาอันดับ 2 ได้แก่ ห้องประชุม/สัมมนา ขนาดกลาง รองลงมาอันดับ 3 ได้แก่ ห้องประชุมสัมมนาขนาดเล็ก และอันดับ 4 ได้แก่ ห้องประชุม/สัมมนา ขนาดใหญ่ โดยจุดแข็ง ของจังหวัดภูเก็ต คือ การมีโรงแรมที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานที่ดี มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีการเข้าถึงและการเดินทางภายในจังหวัดที่สะดวกสบาย ส่วนจุดอ่อนที่ควรพัฒนา คือ จังหวัดภูเก็ต ยังขาดแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE และขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านนี้ อย่างแท้จริง

อภิรมย์ พรหมจรรยา (2537) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่าง ยั่งยืน: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต” (Sustainable Development of Ecotourism: Case Study from Phuket) พบว่า เมื่อมีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เกิดขึ้น ก็จะมีคามขัดแย้งกันระหว่างธุรกิจกับระบบ นิเวศ เรื่องดังกล่าวก็ยังเป็นเรื่องที่ถูกละเลยอยู่ แต่อาจเป็นไปได้ว่าจะมีการพัฒนาและการทำธุรกิจ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยเน้นไปที่การอนุรักษ์ธรรมชาติ ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จสำหรับ นักท่องเที่ยวคือการจัดการท่องเที่ยวโดยใช้เรือคายัคในทะเล หรือ “Sea Canoe Thailand” ซึ่งเป็นการ ท่องเที่ยวผจญภัยที่จัดขึ้นในจังหวัดภูเก็ต ประกอบไปด้วย การท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพไม่ใช่เพียงนำ นักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ แต่ยังทำให้ประสบการณ์นั้นเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวตั้งคำถามต่อ

บทบาทของตนเองกับความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม การประสบความสำเร็จของบริษัทนำเที่ยวนั้น ส่วนใหญ่เกิดจากความเกี่ยวข้องของผู้ร่วมหุ้นและผู้จัดการซึ่งมีการอบรมด้วยความแตกต่างทางวัฒนธรรมและการศึกษาประวัติศาสตร์และคุณภาพที่ดี และการให้ความสำคัญในสิ่งแวดล้อม โดยเน้นว่า “สิ่งแวดล้อมต้องมาก่อนเป็นอันดับหนึ่ง” สำหรับความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ในอนาคตของสังคมไทย

รัตนวดี จุลพันธุ์ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประชาชนในท้องถิ่น กรณีศึกษา เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วม ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประชาชนในท้องถิ่น ตลอดจนปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะล้าน ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในส่วนการศึกษาเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ทำการศึกษาจากประชาชนในท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ที่เกาะล้าน จำนวน 180 คนรวเรื่อน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package of Social Science: SPSS) ส่วนการศึกษาเชิงคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ การสัมภาษณ์ โดยทำการศึกษาจากหน่วยงานภาครัฐระดับท้องถิ่น ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 12 คน ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนในท้องถิ่นส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะล้านในระดับต่ำ และเมื่อทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ พบว่า อาชีพ ประสบการณ์ในการอบรมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการรับรู้ผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สถานภาพทางสังคม และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการให้คุณค่าต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ปัญหาอุปสรรคในการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประชาชนในท้องถิ่น พบว่า ประชาชนในท้องถิ่นไม่ค่อยได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ขาดการประสานความร่วมมือกันระหว่างประชาชนกับหน่วยงานภาครัฐ ปัญหาความขัดแย้งเรื่องผลประโยชน์ รวมทั้ง หน่วยงานรัฐไม่ค่อยเปิดโอกาสให้ประชาชนในท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างจริงจัง โดยมีข้อเสนอแนะ คือ หน่วยงานรัฐควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะล้านให้ประชาชนได้รับทราบมากขึ้น ควรส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้มากขึ้นโดยการจัด

อบรม ประชุมหรือกิจกรรม รวมทั้ง ควรส่งเสริมให้ประชาชนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากยิ่งขึ้น

มณีวรรณ ผิวนิม (2545) ทำการวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อวิถีชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำ” ซึ่งงานวิจัยมุ่งทำความเข้าใจถึงผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับชุมชนหลังจากมีการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำในพื้นที่ ตลาดน้ำที่เลือกศึกษาในครั้งนี้ คือ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ราชบุรี และตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงพัฒนาการและความเปลี่ยนแปลงของตลาดน้ำทั้งสองแห่ง จากประวัติชุมชนและกระบวนการปรับตัวเข้าสู่การเป็นสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ตลาดน้ำดำเนินสะดวกพัฒนามาจากตลาดขายของทางน้ำของชาวบ้านในชุมชนและจังหวัดใกล้เคียง ไปสู่การเป็นตลาดเพื่อนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะในช่วงเวลาประมาณ 30 ปี เริ่มจากมีนักท่องเที่ยวเข้าไปพบแล้วบอกกันต่อๆ ไป ต่อมาเมื่อการคมนาคมทางบกเจริญขึ้น การค้าขายทางน้ำในตลาดของชุมชนลดน้อยลงจนเกือบจะหมดไป แต่มีนายทุนจากภายนอกที่ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเข้ามาพัฒนารูปแบบตลาดเสียใหม่ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับชาวต่างชาติ โดยเน้นกิจกรรมการลงเรือชมคลองและการขายของที่ระลึก มีข้อตกลงกับบริษัททัวร์ให้นักท่องเที่ยวมาแวะที่ตลาดน้ำเพียงช่วงสั้นๆ ก่อนจะเดินทางต่อไปที่อื่น ส่วนตลาดน้ำตลิ่งชันไม่ใช่ตลาดดั้งเดิมของชาวบ้าน เริ่มต้นจากการสร้างตลาดใหม่ขึ้นริมน้ำในที่ดินของราชการ เพื่อเป็นแหล่งขายสินค้าทางการเกษตร สร้างรายได้เสริมให้แก่ชุมชนเมื่อปี พ.ศ. 2530 มีการตั้งคณะทำงานที่มาจากชาวบ้านในพื้นที่ขึ้นมาทำหน้าที่บริหารงานในตลาดน้ำโดยเฉพาะ ใช้ชื่อว่าประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ในระยะหลังได้พัฒนามาเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ มีเรือและแพขายอาหารในน้ำ บนบกมีการขายอาหาร ผัก ผลไม้และพันธุ์ไม้จากสวน ตลอดจนจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น ดนตรีและรำไทย ช่วงหลังมีการเพิ่มกิจกรรมจัดเรือเที่ยวชมคลอง การนวดฝ่าเท้าและการร้องเพลงคาราโอเกะเข้ามาด้วยการท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อชุมชนทั้งสองแห่งทั้งในด้านบวกและลบ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทำให้เกิดปัญหาการแออัดของการคมนาคม ปัญหาน้ำเสีย มลพิษทางเสียงและอากาศ แต่มีส่วนทำให้มีการปรับปรุงพื้นที่และสาธารณูปโภคในชุมชนให้ดีขึ้น ผลกระทบทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการจ้างงานในชุมชน ไม่ต้องไปหางานนอกชุมชน มีทางเลือกด้านอาชีพเพิ่มขึ้น ที่ตลาดน้ำตลิ่งชันการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกชุมชน แต่ที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวกรายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่กับผู้ประกอบการรายใหญ่จากนอกชุมชน ผลกระทบทางสังคม การท่องเที่ยวก่อให้เกิดทั้งความร่วมมือและความขัดแย้งในชุมชน โดยเฉพาะในตลาดน้ำดำเนินสะดวกที่มีนักท่องเที่ยวมากและผลประโยชน์สูง มีความขัดแย้งระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันและระหว่างผู้ประกอบการกับคนในชุมชนที่ถูกกีดกันด้านการค้า มีการเอาเปรียบและหลอกลวงนักท่องเที่ยวในการขายสินค้าและให้บริการ ผลกระทบทางวัฒนธรรมเป็นไปในทางบวกเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ กระตุ้นให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยในด้านการแต่งตัว กิจกรรม

ทางวัฒนธรรม ความรู้สึกภูมิใจในท้องถิ่นของต้นศักยภาพของการจัดการการท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำยังมีอยู่มาก เพราะเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะเฉพาะตัว ไม่เหมือนที่อื่น เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ คนในชุมชนทั้งสองยังต้องการให้มีการท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำต่อไป และเห็นว่าสามารถจะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ แต่ทั้งนี้ต้องให้ชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการวางแผนและดำเนินการ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับตลาดน้ำในอดีตและปัจจุบัน สร้างกิจกรรมต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอวิถีทางวัฒนธรรมของวิถีชีวิตริมคลองมากกว่าจะเน้นด้านการขายของอย่างเดียว

ภราเดช พยัสนวิเชียร (2544) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาผลกระทบการท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน พบว่า เป็นผลจากการพัฒนาในมิติเชิงเศรษฐกิจเป็นหลัก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมองว่าจะทำอย่างไรถึงจะลดการกระจุกตัวของการท่องเที่ยว และลดการบริโภคของคนกลุ่มใหญ่ลง เนื่องจากในจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด นักท่องเที่ยวไทยเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด แต่ให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจน้อย ขณะเดียวกันก็ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด พร้อมกับยกตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย นิยมกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่บางแห่งในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด เพื่อลดการก่อผลกระทบ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพยายามรณรงค์ให้มีการกระจายอำนาจไปสู่ชุมชน ให้คนในพื้นที่ทำหน้าที่ดูแลจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตน จัดงบประมาณลงในพื้นที่บางแห่ง และจัดให้มีการศึกษาผลกระทบ หรือขีดจำกัดทางกายภาพและสังคม เช่น การพัฒนาสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่ควรส่งผลกระทบต่อวิถีของชุมชน และหาแนวทางว่าจะส่งเสริมให้ชุมชนมีการจัดการด้วยตนเองได้อย่างไร เช่น มีคู่มือที่จะบอกให้รู้ว่าถ้าจะทำเส้นทางศึกษาธรรมชาติจะทำอย่างไร จะพัฒนาพื้นที่น้ำตกอย่างไร มีขั้นตอนอย่างไร มีวิธีการอย่างไร สิ่งเหล่านี้ช่วยเสริมความสามารถของชุมชน นอกจากนี้ ยังได้เสนอว่า การใช้โครงสร้างองค์กรที่มีอยู่ในปัจจุบันให้เกิดประโยชน์ น่าจะเป็นวิธีการที่เหมาะสม สิ่งที่ต้องทำต่อไปคือ การสร้างกลไกการทำงานให้สามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการตรวจสอบมากขึ้น พร้อมทั้งชี้ว่า ทรัพยากรป่าไม้มีความสำคัญด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการรองรับนักท่องเที่ยว เราควรมองว่าจะจัดการทรัพยากรดังกล่าวอย่างไรจึงจะเกิดประโยชน์สูงสุด และต้องมองถึงการจัดลัดับภารกิจหลักหรือผลประโยชน์หลักที่ควรได้รับ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการจัดทำนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศขึ้นมาแล้ว โดยได้รับความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

นิษฐา สายประทุมทิพย์ (2541) ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาเกาะสีชังที่ขาดประสิทธิภาพทั้งการวางแผนนโยบายและการปฏิบัติ ส่งผลให้มีการพัฒนาที่ขาดความเหมาะสมสอดคล้องกับศักยภาพและสมรรถนะในการรองรับของพื้นที่ แม้มีการขยายตัวของการพัฒนาแต่ก็ได้ส่งผลให้เกิดปัญหาหลายประการที่เชื่อมโยงกันเป็นเชิงระบบ

โดยเฉพาะการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ได้ส่งผลต่อการลดลงของสัณฐานทั้งธรรมชาติและสังคม ดังนั้น แนวทางการพัฒนาจึงควรมีการกำหนดแนวทางการใช้ที่ดิน แนวทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน แนวทางการส่งเสริมและควบคุมการพัฒนาและแนวทางในการนำแผนไปปฏิบัติ ซึ่งต้องสามารถนำไปสู่การพัฒนาทุกด้าน และต้องสามารถป้องกันและแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบที่ต้องคำนึงถึงสมรรถนะในการรองรับการพัฒนาเพื่อให้ทรัพยากรยังคงอยู่และเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำหลักการที่สำคัญต่างๆ มาปรับใช้กับงานวิจัย เรื่อง รูปแบบการจัดการผลกระทบจากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี ดังนี้

1. ประยุกต์ใช้แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อศึกษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยว รูปแบบ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผสมผสานกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล รวมทั้งการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี

2. ประยุกต์ใช้แนวคิดด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ทั้งด้านกายภาพและการออกกฎระเบียบเพื่อบังคับใช้ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแนวคิดดังกล่าวอาจเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยสามารถนำไปปรับใช้ในการจัดการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีเป้าหมายหลักเพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันที่สามารถดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) ที่ประกอบไปด้วย 1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม เพื่อสอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมายังจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 200 คน และ 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว และผู้ที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบาย และวางแผนการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี การสังเกต (Observation) รวมถึงการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี เพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาและสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวิจัยที่มุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ เน้นการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้องของข้อค้นพบ และข้อสรุปต่างๆ มีการใช้เครื่องมือที่มีความเป็นปรนัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบสอบถาม แบบทดสอบ เป็นต้น (มนัส สุวรรณ. 2544) ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเก็บแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อสอบถามทัศนคติและความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี เกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่พึงประสงค์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่สำคัญ และประเด็นที่ควรปรับปรุงของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และแนวทางในการเพิ่มโอกาสการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การออกแบบวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาวิเคราะห์ แปลความหมายเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายด้านการเพิ่มโอกาสการแข่งขัน การพัฒนา และการวางแผนการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัย ดังต่อไปนี้

1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญมาก ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลที่จะทำการศึกษาจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบาย และวางแผนการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี จำนวน 5 คน โดยใช้วิธีผสมผสานระหว่างการสัมภาษณ์แบบสนทนอย่างไม่เป็นทางการ (informal interview) กับการสัมภาษณ์แบบตั้งคำถามไว้ล่วงหน้า แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) กล่าวคือ จะกำหนดไว้เพียงกรอบหรือประเด็นที่จะสัมภาษณ์เท่านั้น โดยอาศัยกรอบและแนวคิดเป็นปัจจัยสำคัญในการตั้งประเด็นคำถาม และจะไม่เรียงลำดับคำถามก่อนหลังเหมือนที่กำหนดเอาไว้ คำถามจะมีลักษณะแบบปลายเปิด และหากว่าในขณะที่สัมภาษณ์พบปรากฏการณ์หรือประเด็นปัญหาใดก็จะทำการสัมภาษณ์โดยละเอียด เพื่อให้ได้คำตอบอย่างชัดเจน ส่วนการสัมภาษณ์แบบตั้งคำถามไว้ล่วงหน้าจะทำให้สะดวกในการจัดทำข้อมูลให้เป็นระบบ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้ทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลละเอียดตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด พร้อมทั้งบันทึกข้อมูลที่ได้ลงในแถบบันทึกเสียง และถ่ายภาพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่

การสังเกต (Observation) ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสังเกตในขณะที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว โดยมุ่งสังเกตถึงสภาพทั่วไปของสถานท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว สภาพของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว รวมถึง การสนทนอย่างไม่เป็นทางการกับผู้ให้บริการ แล้วทำการจดบันทึก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. เริงปริมาณ

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดชลบุรี

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) ใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามานะ (Taro Yamane. 1973 อ้างใน บุญชม ศรีสะอาด. 2538)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

e = สัดส่วนของความคาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนด ให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ต้องการระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และยอมให้มีความคาดเคลื่อนได้ ร้อยละ 5 สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับเป็นจำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 200 คน

กระบวนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยทำการสุ่มแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ใน 10 สถานที่ แล้วจึงทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในแต่ละสถานที่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการวิจัยที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีชื่อเสียงของจังหวัดชลบุรี โดยคัดเลือกมาจาก 20 แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของเมืองชลบุรี (จังหวัดชลบุรี. 2557: ออนไลน์) ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 10 แห่ง ประกอบด้วย 1. เขาสามมุก 2. หาดพัทยา 3. หาดบางแสน 4. เกาะล้าน 5. เกาะสีชัง 6. เขาชีจรรย์ 7. ศูนย์ศึกษาธรรมชาติและอนุรักษ์ป่าชายเลน 8. เขาพระตำหนัก 9. เกาะขาม 10. เกาะแสมสาร

ตาราง 5 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวไทยและชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n)	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
1. เขาสามมุก	20 คน	20 คน
2. หาดพัทยา	20 คน	20 คน
3. หาดบางแสน	20 คน	20 คน
4. เกาะล้าน	20 คน	20 คน
5. เกาะสีชัง	20 คน	20 คน
6. เขาชีจรรย์	20 คน	20 คน
7. ศูนย์ศึกษาธรรมชาติและอนุรักษ์ป่าชายเลน	20 คน	20 คน
8. เขาพระตำหนัก	20 คน	20 คน
9. เกาะขาม	20 คน	20 คน
10. เกาะแสมสาร	20 คน	20 คน
รวม	400 คน	

2. เชิงคุณภาพ

ประชากร คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบาย และวางแผนการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี

โดยผู้วิจัย ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) จำนวน 5 คน ประกอบด้วย

- | | |
|------------------------------|---|
| 1) คุณธรรทิพย์ มีลักษณะ | ตำแหน่ง ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี |
| 2) คุณปิยพัชร วงศ์โดยหวัง | ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
สำนักงานพัทยา |
| 3) คุณสุเมธ สุทัศน์ ณ อยุธยา | ตำแหน่ง นายกสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) |
| 4) คุณภัทร ศาสตรา | ตำแหน่ง ผู้จัดการส่วนงานพัฒนา ฝ่ายพัฒนา
ศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ สำนักงาน
ส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ |
| 5) คุณณัฐวุฒิ คงศรี | ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป บริษัท Easy Tours |

เครื่องมือและคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวไทยและชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาและสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 200 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 200 คน ในการเก็บข้อมูลจากพื้นที่วิจัย 10 สถานที่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตัวเอง (Self Report) เพื่อถามทัศนคติเกี่ยวกับความต้องการทำกิจกรรมนันทนาการและการท่องเที่ยว โดยใช้วิธี Full-profile approach ซึ่งทำได้โดยการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้กำหนดขึ้นทั้ง 20 ทางเลือก เพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือก โดยการเปรียบเทียบรูปแบบการท่องเที่ยวทั้งหมดพร้อมๆ กัน และให้เรียงลำดับตามความชอบของตนเอง ให้ผู้ตอบเรียงลำดับความพึงประสงค์ (Ranking) ในที่นี้ให้เรียงลำดับตามความชอบ 1-20 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เป็นผู้

เก็บข้อมูลร่วมกับนิสิตสาขาการท่องเที่ยวที่สมัครใจช่วยในการเก็บแบบสอบถาม โดยคัดเลือกนิสิตที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงและตรงกับเป้าหมายที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่เป็นภาษาไทย เพื่อใช้สอบถามนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวไทย และแปลแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อใช้สอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Form) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และแบบเติมคำสั้นๆ ในช่องว่าง (Short Answer) ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานที่ท่องเที่ยวที่อยากไป เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเรื่อง “รูปแบบการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” โดยผู้วิจัยได้ออกแบบชุดคุณลักษณะ พร้อมทั้งกำหนดระดับคุณลักษณะของรูปแบบการท่องเที่ยว ที่นำมาใช้ในการศึกษา โดยกำหนดให้สอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว (5 A's of tourism) + 1 A ได้แก่ 1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Attraction) 2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 3) การอำนวยความสะดวก (Amenity) 4) ที่พักแรม (Accommodation) 5) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) และ 6) การบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Administration) ทำให้สามารถกำหนดคุณลักษณะของรูปแบบการท่องเที่ยวที่ใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

ตาราง 6 คุณลักษณะและระดับของรูปแบบการท่องเที่ยวที่ใช้ในการศึกษา

คุณลักษณะ (Attribute)	จำนวนระดับ	ระดับคุณลักษณะ (Level of Attribute)
1. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)	3	ธรรมชาติ (NM) มนุษย์สร้างขึ้น (HM) วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต (CT)
2. เวลาที่ใช้ในการเดินทางเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว (Accessibility)	3	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง (1 hour) 1-2 ชั่วโมง (1-2 hours) มากกว่า 2 ชั่วโมง (>2 hours)
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) (ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต)	2	มี (yes) ไม่มี (no)

ตาราง 6 (ต่อ)

คุณลักษณะ (Attribute)	จำนวนระดับ	ระดับคุณลักษณะ (Level of Attribute)
4. ประเภทที่พัก (Accommodation)	4	โรงแรม (hotel) รีสอร์ท (resort) โฮมสเตย์ (home stay) เต็นท์ (tent)
5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)	10	เล่นน้ำทะเลริมชายหาด (swimming) นั่งเรือ/พายเรือ (boat) ปลูกป่าชายเลน (mangrove forest) การเดินเส้นทางธรรมชาติ (trail) ดำน้ำตื้น (snorkeling) ดำน้ำลึก (scuba diving) ไหว้พระ (homage) ชมพิพิธภัณฑ์ (museum) ปั่นจักรยาน (bicycle) ร่วมกิจกรรมประเพณี/วิถีชาวบ้าน (local)
6. การบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Administration) (จำนวนวันท่องเที่ยว)	3	2 วัน 1 คืน (2d1n) 3 วัน 2 คืน (3d2n) มากกว่า 3 วัน 2 คืน (>3d2n)

จากคุณลักษณะและระดับของคุณลักษณะของการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้หาจำนวนชุดคุณลักษณะทางเลือก (Card) หรือแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่เป็นไปได้ ใช้ Factorial design จะทำให้ได้ทางเลือกถึง 2,160 ชุดคุณลักษณะ ($3 \times 3 \times 2 \times 4 \times 10 \times 3$) สำหรับวิธีแนวคิดโดยรวม (Full profile) เมื่อนำไปให้ผู้ตอบเลือกตอบ จะทำให้ผู้ตอบต้องเลือกชุดคุณลักษณะที่มีจำนวนที่มากเกินไป อาจทำให้ผู้ตอบเกิดความสับสนในการเลือก ดังนั้น จึงต้องอาศัยเทคนิค fractional factorial design เพื่อลดจำนวนชุดคุณลักษณะลงให้เหมาะสม ประกอบกับการพิจารณาคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญและผู้วิจัย เพื่อให้ได้ชุดคุณลักษณะที่ไม่ขัดแย้งกันในแต่ละคุณลักษณะ และได้รูปแบบการท่องเที่ยวในสถานการณ์ความเป็นจริงและมีความสมเหตุสมผล ดังตาราง 7

ตาราง 7 ชุดคุณลักษณะของรูปแบบการท่องเที่ยวที่ใช้ในการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

แพ็คเกจ	Attraction	Accessibility	Amenity	Accommodation	Activity	Administration
1	ธรรมชาติ	ไม่เกิน 1 ชม.	มี	โรงแรม	เล่นน้ำริมชายหาด	3 วัน 2 คืน
2	ธรรมชาติ	ไม่เกิน 1 ชม.	มี	รีสอร์ท	นั่งเรือ/พายเรือ	3 วัน 2 คืน
3	ธรรมชาติ	ไม่เกิน 1 ชม.	ไม่มี	โรงแรม	ปลูกป่าชายเลน	2 วัน 1 คืน
4	ธรรมชาติ	ไม่เกิน 1 ชม.	ไม่มี	รีสอร์ท	เดินเส้นทางธรรมชาติ	3 วัน 2 คืน
5	ธรรมชาติ	1-2 ชม.	มี	โฮมสเตย์	การดำน้ำตื้น	2 วัน 1 คืน
6	ธรรมชาติ	1-2 ชม.	มี	รีสอร์ท	ดำน้ำลึก	2 วัน 1 คืน
7	ธรรมชาติ	1-2 ชม.	ไม่มี	โรงแรม	เล่นน้ำริมชายหาด	มากกว่า 3 วัน 2 คืน
8	ธรรมชาติ	1-2 ชม.	ไม่มี	รีสอร์ท	นั่งเรือ/พายเรือ	2 วัน 1 คืน
9	ธรรมชาติ	มากกว่า 2 ชม.	มี	โรงแรม	การดำน้ำตื้น	มากกว่า 3 วัน 2 คืน
10	ธรรมชาติ	มากกว่า 2 ชม.	ไม่มี	โฮมสเตย์	เดินเส้นทางธรรมชาติ	3 วัน 2 คืน
11	มนุษย์สร้างขึ้น	ไม่เกิน 1 ชม.	มี	โรงแรม	ไหว้พระ	2 วัน 1 คืน
12	มนุษย์สร้างขึ้น	ไม่เกิน 1 ชม.	มี	โรงแรม	ชมพิพิธภัณฑ	2 วัน 1 คืน
13	มนุษย์สร้างขึ้น	ไม่เกิน 1 ชม.	ไม่มี	โฮมสเตย์	ปั่นจักรยาน	2 วัน 1 คืน
14	มนุษย์สร้างขึ้น	1-2 ชม.	มี	โรงแรม	นั่งเรือ/พายเรือ	3 วัน 2 คืน
15	มนุษย์สร้างขึ้น	1-2 ชม.	มี	โฮมสเตย์	ปลูกป่าชายเลน	3 วัน 2 คืน
16	มนุษย์สร้างขึ้น	1-2 ชม.	ไม่มี	โรงแรม	ปั่นจักรยาน	3 วัน 2 คืน
17	มนุษย์สร้างขึ้น	มากกว่า 2 ชม.	ไม่มี	รีสอร์ท	ร่วมกิจกรรมประเพณี	2 วัน 1 คืน
18	มนุษย์สร้างขึ้น	มากกว่า 2 ชม.	ไม่มี	รีสอร์ท	ชมพิพิธภัณฑ	3 วัน 2 คืน
19	วัฒนธรรม	ไม่เกิน 1 ชม.	มี	รีสอร์ท	ไหว้พระ	3 วัน 2 คืน
20	วัฒนธรรม	มากกว่า 2 ชม.	มี	โรงแรม	ร่วมกิจกรรมประเพณี	2 วัน 1 คืน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ “การเพิ่มโอกาสการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน จังหวัดชลบุรี” ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยที่ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน ไปจนถึงค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก ทั้งนี้ เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย 5 ระดับ มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	เกณฑ์การประเมิน
1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน
1.81 – 2.60	สำคัญน้อย	2 คะแนน
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
3.41 – 4.20	สำคัญมาก	4 คะแนน
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน

และประเด็นที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยที่ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน ไปจนถึงค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก ทั้งนี้ เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย 5 ระดับ มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	เกณฑ์การประเมิน
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	4 คะแนน
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสิ่งที่จะต้องปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นอกจากนี้ ยังมีส่วนที่เป็นข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบปลายเปิด (Open-ended Form) ให้ระบุสิ่งที่เห็นว่าเป็นปัญหาสำคัญและควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามกลับมาแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์และประมวลผลหาความสัมพันธ์ทางสถิติ ด้วยความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 ซึ่งเป็นเกณฑ์ในการยอมรับข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แยกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

- การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล Conjoint Analysis โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

หลังจากกำหนดแพ็คเกจการท่องเที่ยวเพื่อเสนอให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ตอบ โดยแต่ชุดคุณลักษณะจะประกอบไปด้วยระดับของคุณลักษณะของรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป และให้ผู้ตอบเรียงลำดับ (Ranking) ทางเลือกแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด จากมากไปหาน้อย (อันดับ 1 ถึงอันดับ 20) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลอง Ordinary Least Squares (OLS) ทั้งนี้ได้กำหนดแบบจำลองในรูปสมการทั่วไป เพื่อการประมาณค่า ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1Amenity + b_2(< 1 \text{ hour}) + b_3(1 - 2 \text{ hour}) + b_4(> 2 \text{ hour}) \\ + b_5HM + b_6NM + b_7CT + b_8hotel + b_9resort + b_{10}home \text{ stay} \\ + b_{11}forest + b_{12}snorkeling + b_{13}sailing + b_{14}culture + b_{15}2d1n \\ + b_{16}3d2n + b_{17>(> 3d2n)$$

โดยที่ Y = ความพึงประสงค์/อรรถประโยชน์รวมที่ผู้บริโภคให้กับแพ็คเกจการท่องเที่ยว (การตัดสินใจเลือก) ในที่นี้ คือ การเรียงลำดับแพ็คเกจการท่องเที่ยวตามความชอบ

b_0 = ค่าคงที่

b_i = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression coefficient) แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของอรรถประโยชน์ (Y) เมื่อระดับคุณลักษณะการท่องเที่ยวเปลี่ยนไป

สำหรับความหมายของตัวแปรและการลงรหัสข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Amenity	= 1 เมื่อมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
	= 0 เมื่อมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
<1 hour	= 1 เมื่อใช้เวลาเดินทางไม่เกิน 1 ชม.
	= 0 เมื่อใช้เวลาในระดับอื่นๆ
1-2 hour	= 1 เมื่อใช้เวลาเดินทาง 1-2 ชม.
	= 0 เมื่อใช้เวลาในระดับอื่นๆ

> 2 hour	= 1 เมื่อใช้เวลาเดินทาง มากกว่า 2 ชม. = 0 เมื่อใช้เวลาในระดับอื่นๆ
HM	= 1 เมื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น = 0 เมื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ
NM	= 1 เมื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ = 0 เมื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ
CT	= 1 เมื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม = 0 เมื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ
hotel	= 1 เมื่อเป็นที่พักแบบโรงแรม = 0 เมื่อเป็นที่พักแบบอื่นๆ
resort	= 1 เมื่อเป็นที่พักแบบรีสอร์ท = 0 เมื่อเป็นที่พักแบบอื่นๆ
swimming	= 1 เมื่อเป็นกิจกรรมเล่นน้ำทะเลริมชายหาด = 0 เมื่อเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ
boat	= 1 เมื่อเป็นกิจกรรมนั่งเรือ/พายเรือ = 0 เมื่อเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ
mangrove swamp	= 1 เมื่อเป็นกิจกรรมปลูกป่าชายเลน = 0 เมื่อเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ
trail	= 1 เมื่อเป็นกิจกรรมเดินเส้นทางธรรมชาติ = 0 เมื่อเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ
snorkeling	= 1 เมื่อเป็นกิจกรรมดำน้ำตื้น = 0 เมื่อเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ
scuba diving	= 1 เมื่อเป็นกิจกรรมดำน้ำลึก = 0 เมื่อเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ
homage	= 1 เมื่อเป็นกิจกรรมไหว้พระ = 0 เมื่อเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ
museum	= 1 เมื่อเป็นกิจกรรมชมพิพิธภัณฑ์ = 0 เมื่อเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ
bicycle	= 1 เมื่อเป็นกิจกรรมปั่นจักรยาน = 0 เมื่อเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ

local	= 1 เมื่อร่วมกิจกรรมประเพณี/วิถีชาวบ้าน
	= 0 เมื่อเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ
2d1n	= 1 เมื่อระยะเวลาการท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน
	= 0 เมื่อระยะเวลาการท่องเที่ยวอื่นๆ
3d2n	= 1 เมื่อระยะเวลาการท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน
	= 0 เมื่อระยะเวลาการท่องเที่ยวอื่นๆ
>3d1n	= 1 เมื่อระยะเวลาการท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน 2 คืน
	= 0 เมื่อมีระยะเวลาการท่องเที่ยวอื่นๆ

2.2 แบบจำลองที่ใช้ในการประมาณค่าฟังก์ชันประสิทธิในแต่ละคุณลักษณะ

ในการประมาณค่า b_i ของฟังก์ชันประสิทธิของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแพ็คเกจทั้ง 20 ทางเลือกนั้น ต้องกำหนดแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของความสัมพันธ์ของแบบจำลองที่อาจเป็น metric หรือ non-metric ก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของรูปแบบการท่องเที่ยว ทำให้แบบจำลองฟังก์ชันประสิทธิ (preference or part-worth models) แตกต่างกันไปในการศึกษาครั้งนี้ สามารถกำหนดความสัมพันธ์ของแบบจำลองได้ดังนี้

ตาราง 8 คุณลักษณะรูปแบบการท่องเที่ยว ระดับของคุณลักษณะและความสัมพันธ์ของแบบจำลองความพึงประสงค์

คุณลักษณะ (Attribute)	ระดับคุณลักษณะ (Level of Attribute)	ความสัมพันธ์ของแบบจำลอง
1. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)	ธรรมชาติ (NM) มนุษย์สร้างขึ้น (HM) วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต (CT)	Discrete
2. เวลาที่ใช้ในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง (1 hour) 1-2 ชั่วโมง (1-2 hours) มากกว่า 2 ชั่วโมง (>2 hours)	Linear
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	มี (yes) ไม่มี (no)	Discrete

ตาราง 8 (ต่อ)

คุณลักษณะ (Attribute)	ระดับคุณลักษณะ (Level of Attribute)	ความสัมพันธ์ของ แบบจำลอง
4. ประเภทที่พัก (Accommodation)	โรงแรม (hotel) รีสอร์ท (resort) โฮมสเตย์ (home stay) เต็นท์ (tent)	Discrete
5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)	เล่นน้ำทะเลริมชายหาด (swimming) นั่งเรือ/พายเรือ (boat) ปลูกป่าชายเลน (mangrove swamp) การเดินทางเส้นทางธรรมชาติ (trail) ดำน้ำตื้น (snorkeling) ดำน้ำลึก (scuba diving) ไหว้พระ (homage) ชมพิพิธภัณฑ์ (museum) ปั่นจักรยาน (bicycle) ร่วมประเพณี/วิถีชาวบ้าน (local)	Discrete
6. การบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Administration) (จำนวนวันท่องเที่ยว)	2 วัน 1 คืน (2d1n) 3 วัน 2 คืน (3d2n) มากกว่า 3 วัน 2 คืน (>3d2n)	Linear

การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง

ในการวิเคราะห์ แบบจำลองความพึงประสงค์ต่อคุณลักษณะรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่นักท่องเที่ยวเลือก จะพิจารณาจากค่าสถิติ Pearson's R และ Kendall's tau ซึ่งค่าสถิติทั้ง 2 นี้จะแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องของค่าพึงประสงค์ที่พยากรณ์ได้จากแบบจำลอง กับค่าความพึงประสงค์ที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม หรือ แสดงให้เห็นถึงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างค่าที่ได้จากตัวอย่าง กับค่าที่ประมาณได้จากแบบจำลอง โดยแปลงค่าทั้ง 2 ให้อยู่ในรูปของร้อยละเพื่ออธิบายความสามารถในการพยากรณ์ หากค่าพยากรณ์มีค่าสูง ความสามารถในการพยากรณ์ก็จะสูงตามไปด้วย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาประเด็นที่สำคัญและประเด็นที่ควรปรับปรุงในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณ โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบาย และวางแผนการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี จำนวน 5 คน ควบคู่กับการสังเกต แล้วนำมาวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการสอบถามนักท่องเที่ยวที่เป็นรางวัลชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1) แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เป็นรางวัลชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดชลบุรี เกี่ยวกับความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี รวมถึงประเด็นที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขัน โดยแยกเป็น 6 ด้าน คือ ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ และด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังสอบถามเกี่ยวกับข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรีเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยที่ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด ไปจนถึงค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

2) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ที่ได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งในระดับมหภาค และจุลภาค การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด การพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว การรวมกลุ่มเครือข่ายธุรกิจเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดความร่วมมือระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูล โดยมีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด (Open-ended form)

3) แบบสังเกต (Observation form) เพื่อใช้ในการสังเกตองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่ง

ท่องเที่ยว (Accessibility) ด้านที่พัก (Accommodation) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ด้านความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ (Activity) และด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว (Administration) เช่น จำนวนวันในการท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว และด้านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชนท้องถิ่น

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือวัดที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการค้นคว้าจากรายงานของส่วนราชการ ภาคเอกชน เพื่อสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์ และแบบสังเกต
2. การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยนำเครื่องมือวัดทุกฉบับไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 5 คน พิจารณาด้านเนื้อหา ความหมาย และการใช้ภาษา เพื่อให้เกิดความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงอย่างเหมาะสมกับบริบทในการทำการศึกษา
3. ทำการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ (Item Analysis) โดยหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมของแบบสัมภาษณ์ และแบบสังเกตรายด้าน และทำการเลือกข้อคำถามที่มีคุณภาพสูงไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา
4. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) โดยทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์ และแบบสังเกตทั้งฉบับและรายด้าน ด้วยการหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยวิธีการของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

อุปกรณ์ในการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ในการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. เทปบันทึกเสียง เพื่อใช้บันทึกการสัมภาษณ์ การสนทนาที่เป็นประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูล การสนทนากลุ่ม โดยขออนุญาตจากผู้ให้การสัมภาษณ์หรือกลุ่มสนทนาก่อน ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลสามารถตรวจสอบกับที่บันทึกได้ และได้ข้อมูลอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
2. สมุดบันทึกและอุปกรณ์เครื่องเขียนต่างๆ เพื่อใช้บันทึกการสัมภาษณ์ และการสนทนา
3. กล้องถ่ายภาพ พร้อมอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการถ่ายภาพ เพื่อใช้บันทึกภาพการสัมภาษณ์ และการสนทนาของผู้ให้ข้อมูล โดยบันทึกภาพเหตุการณ์ต่างๆ ในชุมชนทั้งบุคคลและสถานที่ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์และประมวลผลหาความสัมพันธ์ทางสถิติ ด้วยความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับข้อมูล แล้วจึงรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ตาราง 9 เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเพิ่มโอกาสการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดชลบุรี

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น	ระดับความสามารถในการแข่งขัน
1.00 – 1.80	ไม่มีคุณภาพ (ต้องปรับปรุง)
1.81 – 2.60	ไม่มีคุณภาพ (ต้องปรับปรุง)
2.61 – 3.40	พอใช้
3.41 – 4.20	ดี
4.21 – 5.00	ดีมาก

2. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่บันทึกไว้ในแถบบันทึกเสียง มาถอดความ ด้วยวิธีการสรุปสาระสำคัญตามประเด็นที่กำหนดไว้ในขอบเขตด้านเนื้อหา ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินการอย่างละเอียดในทุกแง่มุม เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาทุกๆ ด้าน

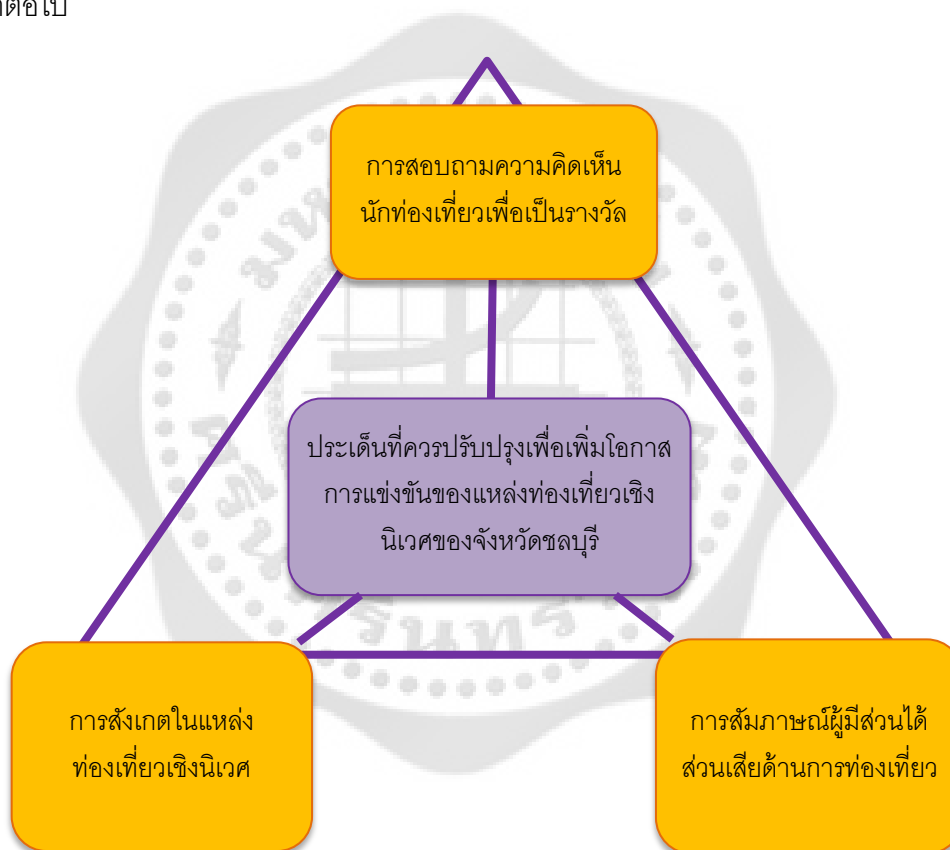
3. นำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตในแหล่งท่องเที่ยว มาสรุปสาระสำคัญตามประเด็นที่กำหนดไว้ในขอบเขตด้านเนื้อหา เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาทุกๆ ด้าน

4. หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาประมวล รวบรวมเป็นหมวดหมู่ จัดระบบระเบียบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิด แล้วจึงนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยวิธีสามเส้า ด้านการรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยวิธีการที่ต่างกัน

5. ทำการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี โดยสรุปเป็นกลยุทธ์ในแต่ละด้าน

การตรวจสอบข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธีการและข้อมูลด้านต่างๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน โดยในการศึกษาจะใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ควบคู่กับการสังเกต พร้อมทั้งการศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วยหากข้อมูลที่ได้มีความแตกต่างกันหรือขัดแย้งกัน ผู้วิจัยจะเข้าไปทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลอีกครั้งและหากข้อมูลที่ได้ทำการตรวจสอบแล้ว ปรากฏว่าเป็นข้อมูลที่เหมือนกันก็น่าเชื่อถือว่าเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง สมบูรณ์ แล้วจากนั้น จึงนำผลการศึกษามาเขียนรายงานการวิจัยเชิงพรรณนาต่อไป



ภาพประกอบ 15 การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูลของงานวิจัย
(Methodological triangulation)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี

เป็นการวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ประเด็นที่ควรปรับปรุงในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งผลสรุปที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ผลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการ รวมถึงผลที่ได้จากการสังเกตในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้มีการตรวจสอบแบบสามเส้าแล้ว นำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ ในการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน และดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์แบบ TOWS Matrix



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี เพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในครั้งนี้ ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
2. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวไทยและชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี

1. ผลการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยว
2. ตัวอย่างโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการศึกษาประเด็นที่ควรปรับปรุงในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี

1. สรุปประเด็นที่สำคัญต่อการเพิ่มโอกาสการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
2. ประเด็นที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
3. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์
4. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสังเกต
5. สรุปประเด็นที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 กลยุทธ์ในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี

1. ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix ของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี

ข้อมูลทั่วไปและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ผู้วิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย 200 คน และชาวต่างชาติ 200 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวไทยและชาวต่างชาติ

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 72.5 ชาย ร้อยละ 27.5 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี ร้อยละ 30.5 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 13.25 และอายุ 51 – 60 ปี ร้อยละ 3.25 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 62 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา ร้อยละ 18.5 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 14.5 และประถมศึกษา ร้อยละ 5 ตามลำดับ ดังเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	110	27.5
หญิง	290	72.5
อายุ		
20 – 30 ปี	212	53
31 – 40 ปี	122	30.5
41 – 50 ปี	53	13.25
51 – 60 ปี	13	3.25
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	20	5
มัธยมศึกษา	74	18.5
ปริญญาตรี	248	62
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.5

ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวไทยและชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวไทย จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 36 รองลงมา คือ ภาคใต้ ร้อยละ 17 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 14 ภาคตะวันออก ร้อยละ 12.5 ภาคเหนือ ร้อยละ 11 และภาคกลาง ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวต่างชาติ จำนวน 200 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ เอเชีย ร้อยละ 29.5 โอเชียเนีย ร้อยละ 13 ยุโรป ร้อยละ 10.5 อเมริกา ร้อยละ 9 และแอฟริกา ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวไทยและชาวต่างชาติ

(n = 400)

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
นักท่องเที่ยวชาวไทย		
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	72	36
ภาคกลาง	19	9.5
ภาคเหนือ	22	11
ภาคตะวันออก	25	12.5
ภาคใต้	34	17
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	28	14
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		
เอเชีย	59	29.5
ยุโรป	21	10.5
อเมริกา	18	9
แอฟริกา	9	4.5
โอเชียเนีย	26	13
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	67	33.5

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวไทยและชาวต่างชาติ

ผลการวิจัย พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีความเหมาะสมในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมากที่สุด คือ กรุงเทพฯ ร้อยละ 60 เชียงใหม่ ร้อยละ 10 ชลบุรี ร้อยละ 9.75 ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อถามถึงความเหมาะสมในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของจังหวัด

ชลบุรี พบว่า ชื่อเสียงของสถานที่ ($\bar{X} = 4.56$) และความหลากหลายของกิจกรรม ($\bar{X} = 4.41$) ส่งผลให้ จังหวัดชลบุรีมีความเหมาะสมในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมากที่สุด นอกจากนี้ ประเภทของที่พักแรมที่ได้รับความนิยมระหว่างการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่จังหวัดชลบุรีมากที่สุด คือ โรงแรมหรูระดับ 5 ดาว ร้อยละ 47.75 และโรงแรมระดับปานกลาง ร้อยละ 34 สำหรับจังหวัดที่ถือเป็นคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของจังหวัดชลบุรี คือ ภูเก็ต กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ประจวบคีรีขันธ์ ขอนแก่น สุราษฎร์ธานี กระบี่ อุดรธานี และกาญจนบุรี ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีระยะเวลาที่พำนักในจังหวัดชลบุรีเฉลี่ย 3.1 วัน และจะกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชลบุรีอีกครั้ง ร้อยละ 63.5 ไม่น่าใจ ร้อยละ 33 และไม่มา ร้อยละ 3.5 ดังเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
(n = 400)

สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีความเหมาะสมในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	240	60.00
เชียงใหม่	40	10.00
ชลบุรี	39	9.75
ภูเก็ต	38	9.50
ขอนแก่น	15	3.75
เชียงราย	7	1.75
ประจวบคีรีขันธ์	5	1.25
น่าน	3	0.75
ระยอง	3	0.75
สงขลา	3	0.75
พิษณุโลก	2	0.50
กระบี่	2	0.50
ตาก	1	0.25
นครราชสีมา	1	0.25
สุราษฎร์ธานี	1	0.25

ตาราง 12 (ต่อ)

(n = 400)

ความเหมาะสมในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็น รางวัลของจังหวัดชลบุรี	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.92	0.55	มาก
ความคุ้มค่าเงิน	4.26	0.83	มากที่สุด
ที่ตั้ง	4.28	0.71	มากที่สุด
ความปลอดภัย	3.67	0.59	มาก
ชื่อเสียงของสถานที่	4.56	0.65	มากที่สุด
ความสำคัญทางประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม	3.18	0.87	ปานกลาง
ที่พักแรม	3.89	0.52	มาก
ความหลากหลายของกิจกรรม	4.41	0.41	มากที่สุด
สภาพภูมิอากาศ	3.56	0.88	มาก
ประเภทของที่พักรแรมในขณะที่เดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	
โรงแรมหรูระดับ 5 ดาว	191	47.75	
โรงแรมระดับปานกลาง	136	34.00	
โรงแรมราคาประหยัด	44	11.00	
เกอชเฮ้าส์	10	2.50	
บ้านเช่า/อพาร์ทเมนต์	19	4.75	
จังหวัดที่เป็นคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล *	จำนวน		
ภูเก็ต	166		
กรุงเทพฯ	162		
เชียงใหม่	120		
ประจวบคีรีขันธ์	73		
ขอนแก่น	56		
สุราษฎร์ธานี	46		
กระบี่	41		
อยุธยา	13		
กาญจนบุรี	10		

หมายเหตุ * เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 12 (ต่อ)

(n = 400)

ระยะเวลาในการพำนักรที่จังหวัดชลบุรี ($\bar{X} = 3.1$ วัน)		
จะกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชลบุรีอีกครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
มา	254	63.50
ไม่มา	14	3.50
ไม่แน่ใจ	132	33.00

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวไทยและชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวไทยและชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวไทยและชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี ด้วยเทคนิค Conjoint Analysis มีผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวไทยและชาวต่างชาติ

(n = 400)

รูปแบบการท่องเที่ยว (Attributes)	ระดับของรูปแบบ (Level of Attribute)	ระดับความพึงประสงค์ ของรูปแบบการ ท่องเที่ยว (Utility)	ความสำคัญ (%)
ประเภทของแหล่ง ท่องเที่ยว (Attraction)	ธรรมชาติ	.479	25.053
	มนุษย์สร้างขึ้น	.299	
	วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต	-.778	
เวลาที่ใช้ในการเดินทาง เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	2.110	15.945
	1-2 ชั่วโมง	-.370	
	มากกว่า 2 ชั่วโมง	-1.740	

ตาราง 13 (ต่อ)

(n = 400)

รูปแบบการท่องเที่ยว (Attributes)	ระดับของรูปแบบ (Level of Attribute)	ระดับความพึงประสงค์ ของรูปแบบการ ท่องเที่ยว (Utility)	ความสำคัญ (%)
สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)	มี	.670	6.976
	ไม่มี	-.670	
ประเภทที่พัก (Accommodation)	โรงแรม	2.476	16.860
	รีสอร์ท	1.358	
	โฮมสเตย์	-1.211	
	เต็นท์	-1.265	
กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)	เล่นน้ำทะเล (swimming)	0.743	21.104
	นั่งเรือ/พายเรือ (boat)	0.322	
	ปลูกป่าชายเลน (mangrove)	0.148	
	เดินเส้นทางธรรมชาติ (trail)	-0.167	
	ดำน้ำตื้น (snorkeling)	0.599	
	ดำน้ำลึก (scuba diving)	-0.299	
	ไหว้พระ (homage)	0.431	
	ชมพิพิธภัณฑ์ (museum)	-0.348	
	ปั่นจักรยาน (bicycle)	-0.599	
	ร่วมประเพณี/วิถีชาวบ้าน(local)	-0.617	
การจัดการท่องเที่ยว (Administration)	2 วัน 1 คืน	1.336	14.062
	3 วัน 2 คืน	0.224	
	(จำนวนวันท่องเที่ยว) มากกว่า 3 วัน 2 คืน	-1.560	
ค่า Pearson's R	.823	Sig.	0.000*

หมายเหตุ: * คือ มีความน่าเชื่อถือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

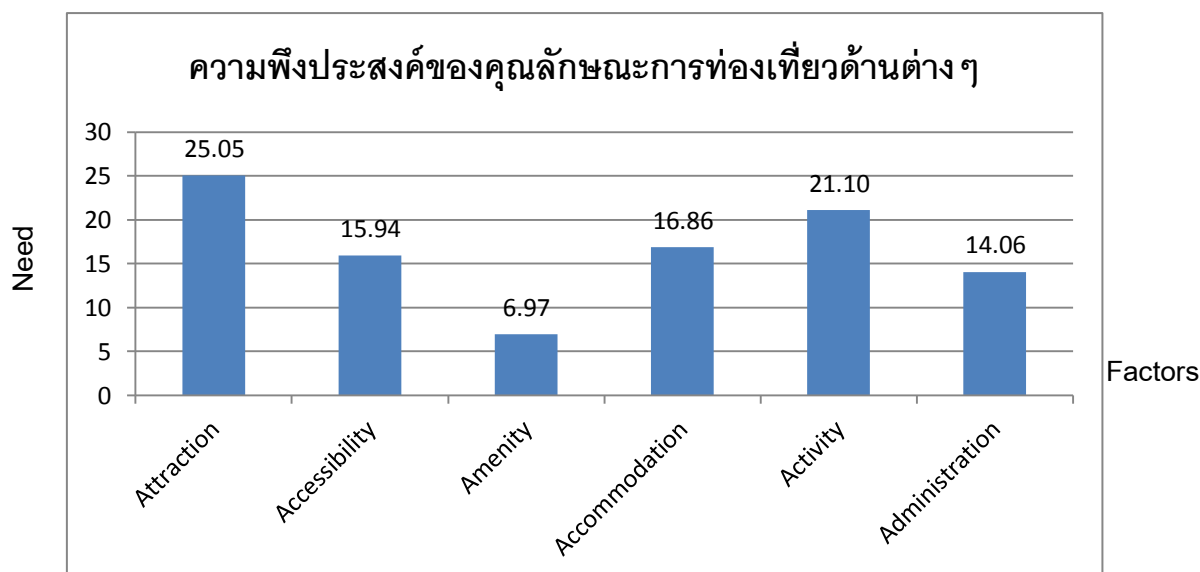
การวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ครั้งนี้ กำหนดให้แบบจำลองขององค์ประกอบด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ประเภทที่พัก (Accommodation) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) เป็นแบบจำลองแบบ Discrete และกำหนดให้แบบจำลองขององค์ประกอบด้านเวลาที่ใช้ในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) และการจัดการท่องเที่ยว (Administration) ได้แก่ จำนวนวันท่องเที่ยว เป็นแบบจำลองแบบต่อเนื่องหรือแบบเส้นตรง (linear) โดยเวลาที่ใช้ในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีลักษณะแบบจำลองเป็น Linear less กล่าวคือ เวลาที่ใช้ในการเดินทางเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงประสงค์ลดลง) และจำนวนวันท่องเที่ยว เป็น Linear more คือ เมื่อจำนวนวันในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงประสงค์เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ สามารถพิจารณาความเหมาะสมของแบบจำลอง และความพึงประสงค์ของคุณลักษณะการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

ความเหมาะสมของแบบจำลอง

เมื่อพิจารณาความเหมาะสมของแบบจำลอง จากค่าสถิติ Pearson's R ซึ่งแสดงถึงความสอดคล้องของค่าความพึงประสงค์ที่พยากรณ์ได้จากแบบจำลองกับค่าความพึงประสงค์ที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม หรือแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการพยากรณ์ โดยค่า Pearson's R เมื่อแปลงเป็นค่าร้อยละ เพื่ออธิบายความสามารถในการพยากรณ์ พบว่า สามารถพยากรณ์ค่าความพึงประสงค์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 82.3

องค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความพึงประสงค์หรือการตัดสินใจเลือก

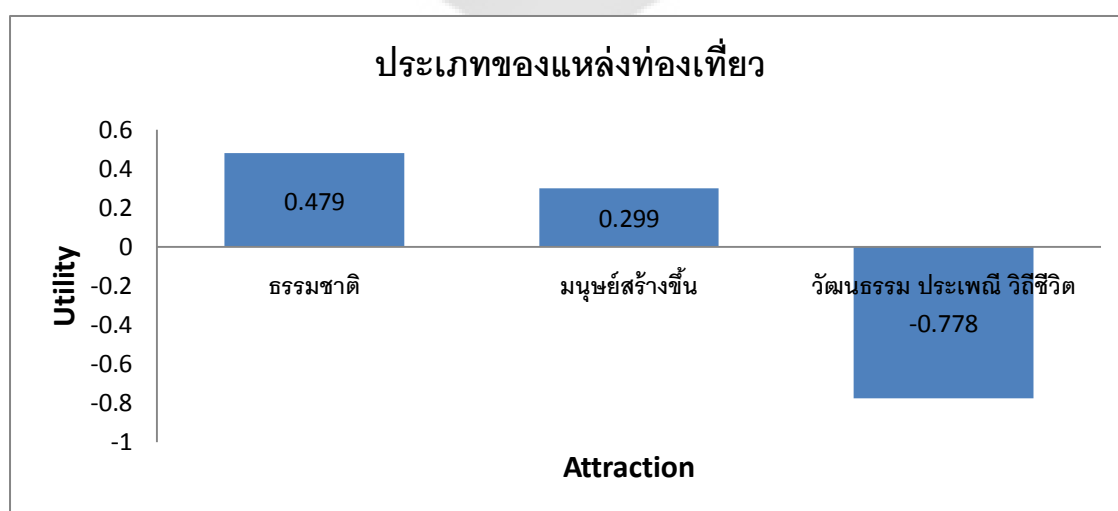
เมื่อพิจารณาความพึงประสงค์ของคุณลักษณะการท่องเที่ยวด้านต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ พบว่า องค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างพึงประสงค์มากที่สุด คือ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 25.05 องค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างมีความประสงค์รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยว ประเภทที่พัก ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จำนวนวันในการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว โดยคิดเป็นร้อยละ 21.10 ร้อยละ 16.86 ร้อยละ 15.94 ร้อยละ 14.06 และร้อยละ 6.97 ตามลำดับ ดังเห็นได้จากรายละเอียดดังภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพประกอบ 16 องค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความพึงประสงค์หรือการตัดสินใจเลือก

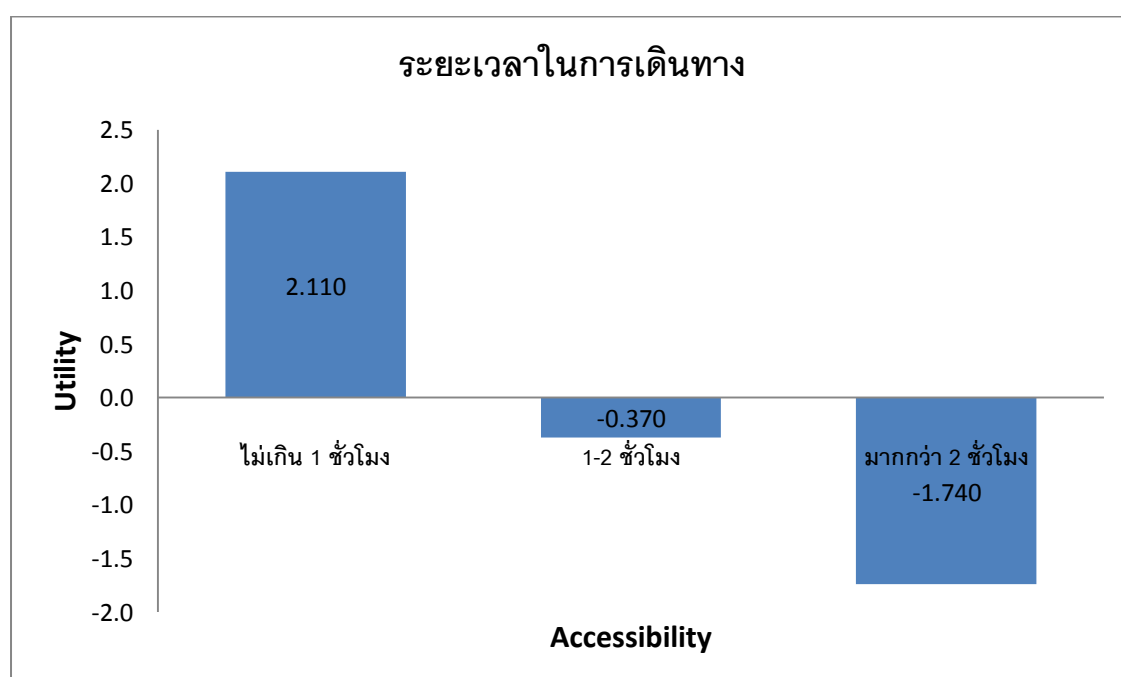
เมื่อพิจารณาถึงระดับความพึงประสงค์ที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวในระดับต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงประสงค์ในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ตามลำดับ โดยระดับอรรถประโยชน์หรือความพึงประสงค์จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.479 หน่วย เมื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และระดับอรรถประโยชน์ในการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.299 หน่วย เมื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และลดลงเท่ากับ 0.778 หน่วย เมื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ทั้งนี้ สามารถเปรียบเทียบความพึงประสงค์ของประเภทแหล่งท่องเที่ยว ได้ดังนี้



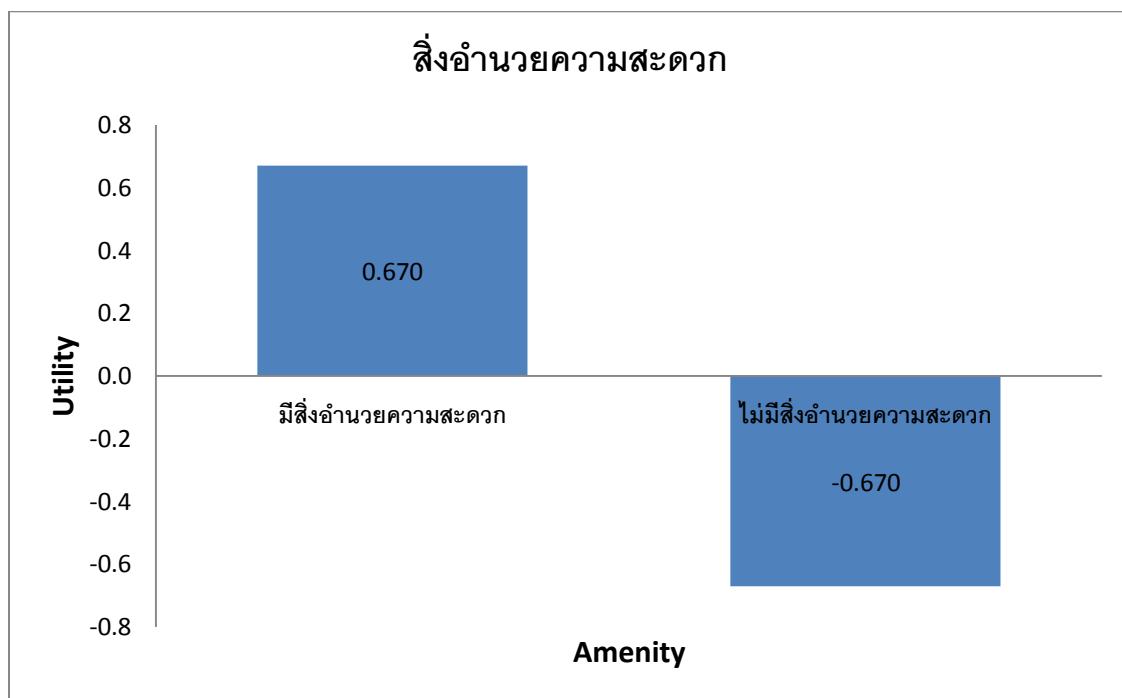
ภาพประกอบ 17 ระดับความพึงประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

2. ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงประสงค์ที่จะท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีระยะเวลาในการเดินทางไม่เกิน 1 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง และมากกว่า 2 ชั่วโมง ตามลำดับ โดยระดับอรรถประโยชน์หรือความพึงประสงค์จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 2.11 หน่วย เมื่อมีระยะเวลาในการเดินทางไม่เกิน 1 ชั่วโมง และระดับอรรถประโยชน์ในการท่องเที่ยวจะลดลงเท่ากับ 0.370 หน่วย เมื่อมีระยะเวลาในการเดินทาง 1-2 ชั่วโมง และลดลงเท่ากับ 1.740 หน่วย เมื่อมีระยะเวลาในการเดินทางมากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป ทั้งนี้สามารถเปรียบเทียบความพึงประสงค์ในระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ดังนี้



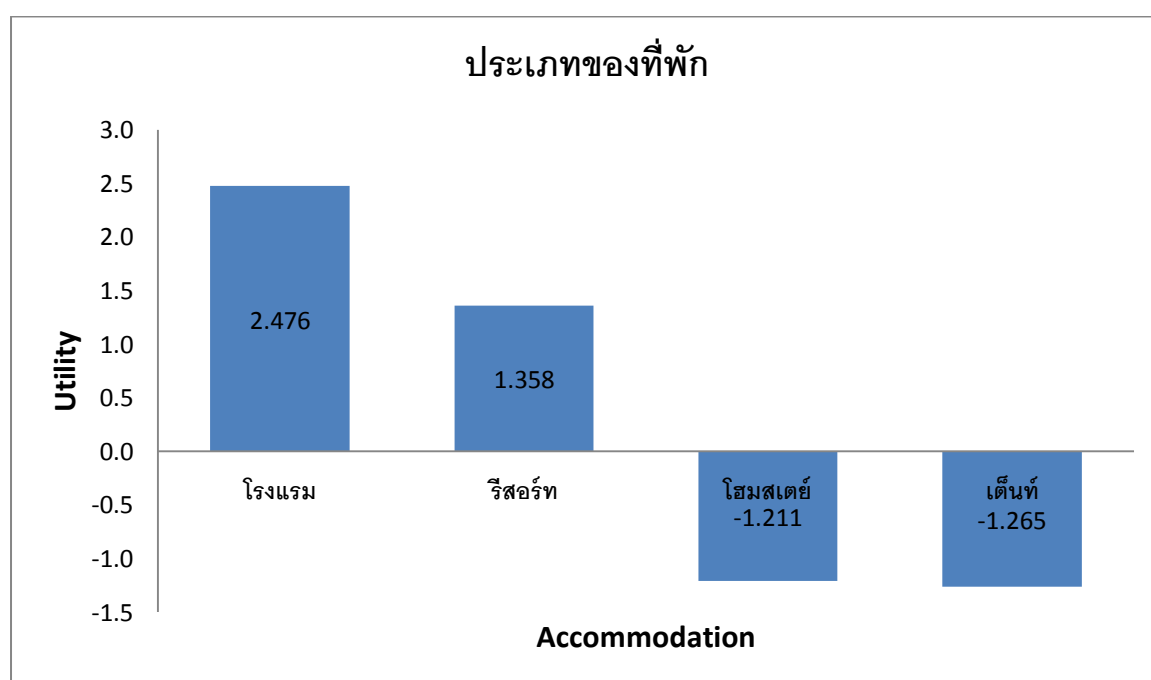
ภาพประกอบ 18 ระดับความพึงประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง

3. **สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)** พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงประสงค์ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่ลำบากนัก กล่าวคือ ยังต้องการให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าการท่องเที่ยวที่ไม่สามารถเข้าถึงไฟฟ้า ประปาหรือสัญญาณโทรศัพท์ โดยระดับอรรถประโยชน์จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.670 ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก และระดับอรรถประโยชน์จะลดลงเท่ากับ 0.670 หน่วยเมื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งนี้ สามารถเปรียบเทียบความพึงประสงค์ในการได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ได้ดังนี้



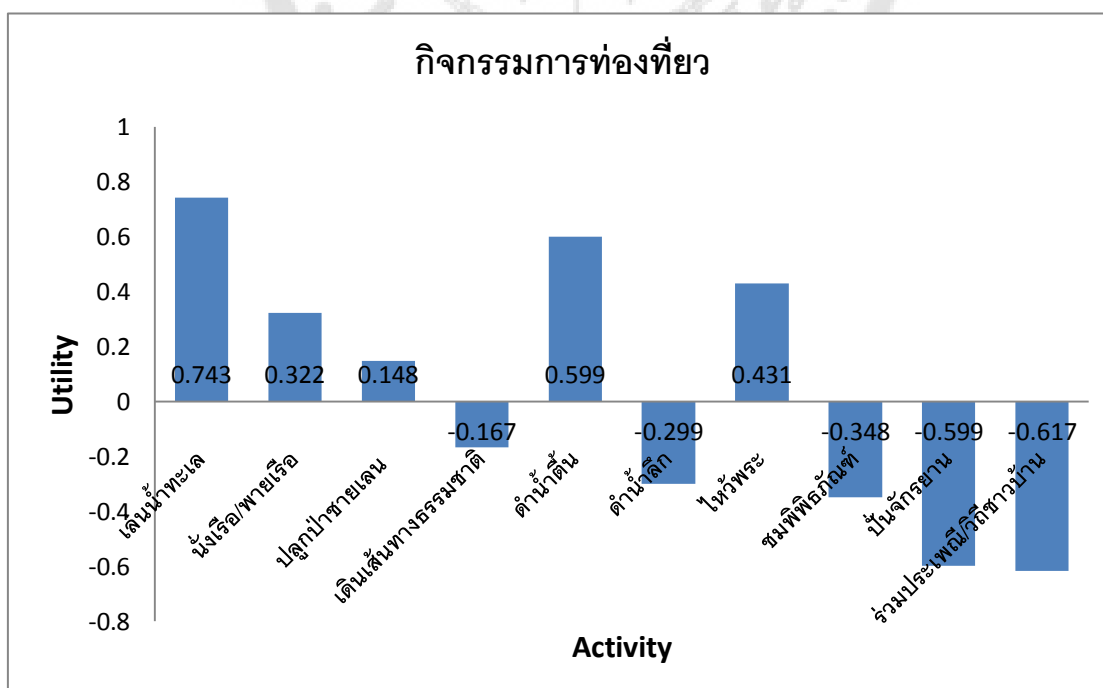
ภาพประกอบ 19 ระดับความพึงประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวก

4. ประเภทของที่พัก (Accommodation) พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงประสงค์ต่อที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุด รองลงมาคือ รีสอร์ท โฮมสเตย์ และเต็นท์ ตามลำดับ โดยระดับอรรถประโยชน์จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 2.476 หน่วย เมื่อรูปแบบการท่องเที่ยวจัดที่พักแบบโรงแรมให้ และระดับอรรถประโยชน์ในการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1.358 หน่วย เมื่อเป็นที่พักประเภทรีสอร์ท ในขณะเดียวกัน ระดับอรรถประโยชน์ในการท่องเที่ยวจะลดลงเท่ากับ 1.211 หน่วย เมื่อเป็นที่พักประเภทโฮมสเตย์ และลดลงเท่ากับ 1.265 หน่วย เมื่อเป็นที่พักประเภทเต็นท์ ทั้งนี้ สามารถเปรียบเทียบความพึงประสงค์ในรูปแบบที่พักได้ดังนี้



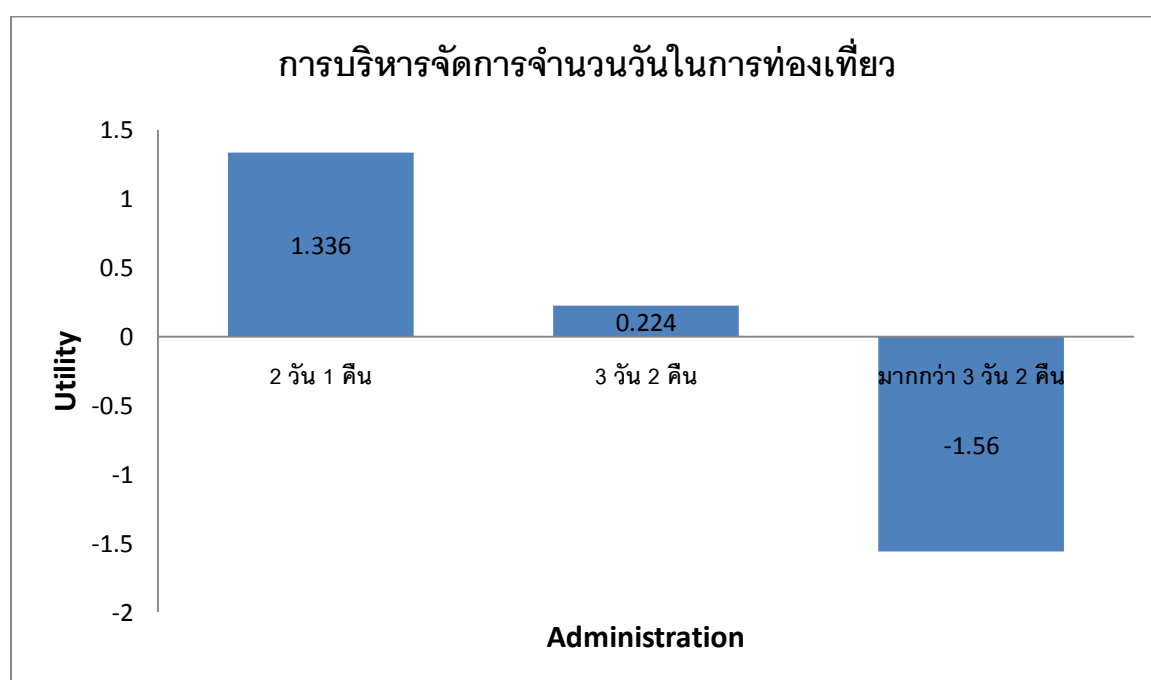
ภาพประกอบ 20 ระดับความพึงประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประเภทของที่พัก

5. **กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)** พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงประสงค์ต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทการเล่นน้ำทะเลริมชายหาดมากที่สุด รองลงมาคือ การดำน้ำตื้น การให้อาหาร การนั่งเรือ/พายเรือ การปลูกป่าชายเลน การเดินเส้นทางศึกษาธรรมชาติ การดำน้ำลึก การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ การปั่นจักรยาน และการเยี่ยมชมวิถีชีวิต/วัฒนธรรมของคนในพื้นที่ ตามลำดับ โดยระดับอรรถประโยชน์จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.743 หน่วย เมื่อรูปแบบการท่องเที่ยวมีช่วงเวลาที่ให้นักท่องเที่ยวเล่นน้ำทะเลริมชายหาด ระดับอรรถประโยชน์ในการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น เท่ากับ 0.599 หน่วย เมื่อเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบการดำน้ำตื้น ระดับอรรถประโยชน์ในการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น เท่ากับ 0.431 หน่วย เมื่อเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบการให้อาหาร ระดับอรรถประโยชน์ในการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น เท่ากับ 0.322 หน่วย เมื่อเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบการนั่งเรือ/พายเรือ ระดับอรรถประโยชน์ในการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น เท่ากับ 0.148 หน่วย เมื่อเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบการปลูกป่าชายเลน ระดับอรรถประโยชน์ในการท่องเที่ยวจะลดลง เท่ากับ 0.167 หน่วย เมื่อเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบการเดินชมเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ระดับอรรถประโยชน์ในการท่องเที่ยวจะลดลง เท่ากับ 0.299 หน่วย เมื่อเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบการดำน้ำลึก ระดับอรรถประโยชน์ในการท่องเที่ยวจะลดลง เท่ากับ 0.348 หน่วย เมื่อเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบการชมพิพิธภัณฑ์ ระดับอรรถประโยชน์ในการท่องเที่ยวจะลดลง เท่ากับ 0.599 หน่วย เมื่อเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบการปั่นจักรยาน และลดลง เท่ากับ 0.167 หน่วย เมื่อเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบการเยี่ยมชมวิถีชีวิต/วัฒนธรรมของคนในพื้นที่ ทั้งนี้ สามารถสรุปพึงประสงค์ในรูปแบบการท่องเที่ยว ดังนี้



ภาพประกอบ 21 ระดับความพึงประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว

6. การบริหารจัดการจำนวนวันในการท่องเที่ยว (Administration) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พึงประสงค์ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีจำนวน 2 วัน 1 คืน มากที่สุด รองลงมาคือ 3 วัน 2 คืน และมากกว่า 3 วัน 2 คืน ตามลำดับ โดยระดับอรรถประโยชน์จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1.336 หน่วย เมื่อรูปแบบการท่องเที่ยวกำหนดระยะเวลาการท่องเที่ยวจำนวน 2 วัน 1 คืน ระดับอรรถประโยชน์ในการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น เท่ากับ 0.224 หน่วย เมื่อมีจำนวนวันท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน และลดลงเท่ากับ 1.560 หน่วย เมื่อจำนวนวันท่องเที่ยว มากกว่า 3 วัน 2 คืน ทั้งนี้ สามารถเปรียบเทียบความพึงประสงค์ในระดับของจำนวนวันในการท่องเที่ยวได้ดังนี้



ภาพประกอบ 22 ระดับความพึงประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อจำนวนวันในการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลพึงประสงค์หรือมีความต้องการมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้ภายใน 1 ชั่วโมง โดยจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก และที่พักแรมประเภทโรงแรมไว้คอยให้บริการสำหรับกิจกรรมที่พึงประสงค์ ได้แก่ การเล่นน้ำทะเล การดำน้ำตื้น การพายเรือ/นั่งเรือ เป็นต้น ทั้งนี้ องค์ประกอบทั้งหมด จะต้องจัดอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ 2 วัน 1 คืน ดังตัวอย่างโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ 2 วัน 1 คืน ต่อไปนี้

ตัวอย่างโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี
แบบ 2 วัน 1 คืน (รูปแบบที่ 1)

วันแรก

07.00 น.	ออกเดินทางจากกรุงเทพฯ
10.00 น.	เดินทางถึงอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี
10.00 – 11.00 น.	ศึกษาดูงานศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล กองทัพเรือ
11.00 – 12.00 น.	ศึกษาเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์และทะเลไทย
12.00 - 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 – 15.00 น.	เยี่ยมชมโครงการป่าศิริวัฒน์อันเนื่องมาจากพระราชดำริ พร้อมทำกิจกรรมปลูกป่า และยิงหนังสติ๊กลูกบอลอีเอ็ม
15.00 – 15.30 น.	เยี่ยมชมวัดญาณสังวรารามวรมหาวิหาร
15.30 – 16.00 น.	แวะชมวัดเขาชีจรรย์
16.00 – 18.00 น.	พักผ่อนที่ชายหาดน้ำใส
18.00 – 19.00 น.	รับประทานอาหารเย็น

วันที่สอง

07.00 น.	รับประทานอาหารเช้า
08.00 น.	ออกเดินทางจากที่พักไปยังเกาะแสมสาร
08.30 น.	เดินทางถึงเกาะแสมสาร
08.30-09.00 น.	วิทยากรบรรยายเกี่ยวกับความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล และโครงการในพระราชดำริ
09.00 – 10.30 น.	ปั่นจักรยานสำรวจเส้นทางธรรมชาติรอบเกาะแสมสาร เยี่ยมชมโครงการในพระราชดำริ และรับประทานอาหารว่าง
10.30 – 12.00 น.	เล่นน้ำทะเล ดำน้ำตื้น นั่งเรือท้องกระจก และเล่นกีฬาชายหาด
12.00 – 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 – 15.00 น.	ทำกิจกรรมจิตอาสา เก็บขยะบริเวณริมชายหาด
15.00 น.	ออกเดินทางจากเกาะแสมสาร จังหวัดชลบุรี
18.00 น.	เดินทางถึงกรุงเทพฯ โดยสวัสดิภาพ

หมายเหตุ กำหนดการอาจเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม



ภาพประกอบ 23 โปรแกรมการท่องเที่ยว รูปแบบที่ 1

ทีมา อังสุมาลิน จ้างงชอบ (2558)

ตัวอย่างโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี
แบบ 2 วัน 1 คืน (รูปแบบที่ 2)

วันแรก

07.00 น.	ออกเดินทางจากกรุงเทพฯ
09.00	เดินทางถึงจังหวัดชลบุรี
09.00 – 12.00 น.	ศึกษาเรียนรู้ชุมชนประมงต้นแบบบ้านชายทะเล พร้อมทำกิจกรรม ปล่อยสัตว์น้ำคืนสู่ธรรมชาติ
12.00 - 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 – 16.00 น.	เดินทางถึงหมู่บ้านตะเคียนเตี้ย อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เยี่ยมชมโครงการวัฒนธรรมไทยสายใยชุมชน บ้านไทย 100 เสา พร้อมทำกิจกรรมในแหล่งเรียนรู้ของชุมชน
16.00 – 16.30 น.	พักรับประทานอาหารว่าง
16.30 – 18.00 น.	พักผ่อนริมชายหาดบางแสน
18.00 – 19.00 น.	รับประทานอาหารเย็น
19.00 – 21.00 น.	ทำกิจกรรมนันทนาการ

วันที่สอง

07.00 น.	รับประทานอาหารเช้า
08.00 น.	ออกเดินทางจากที่พักไปยังอ่างเก็บน้ำบางพระ
08.30 - 10.30 น.	เที่ยวชมอ่างเก็บน้ำบางพระ
10.30 – 12.00 น.	เที่ยวชมสวนผลไม้ บางพระ พร้อมทานบุฟเฟต์ผลไม้
12.00 – 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 – 15.00 น.	เยี่ยมชมแหล่งผลิตผลไม้แปรรูปสันนิคม
15.00 – 15.30 น.	เที่ยวชมตลาดเครื่องจักรสานพนัสนิคม
15.30 - 16.30 น.	แวะซื้อของฝากที่สะพานปลาอ่างศิลา
16.30 น.	ออกเดินทางจากจังหวัดชลบุรี
18.30 น.	เดินทางถึงกรุงเทพฯ โดยสวัสดิภาพ

หมายเหตุ กำหนดการอาจเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม



ภาพประกอบ 24 โปรแกรมการท่องเที่ยว รูปแบบที่ 2

ทีมา อังสุมาลิน จ้านงชอบ (2558)



ภาพประกอบ 25 แผนที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมของจังหวัดชลบุรี

ทิมา อังสุมาลิน จำนงชอบ (2558)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการศึกษาประเด็นที่สำคัญและประเด็นที่ควรปรับปรุงในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี

การศึกษาประเด็นที่ควรปรับปรุงในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ใช้ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มาสรุปร่วมกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ร่วมกับการสังเกตในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ประเด็นที่สำคัญต่อการเพิ่มโอกาสการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จำนวน 400 คน เกี่ยวกับประเด็นที่สำคัญต่อการเพิ่มโอกาสการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับประเด็นที่สำคัญต่อการเพิ่มโอกาสการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาพรวม

(n = 400)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภาพรวม	ความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (Attraction)	4.00	0.59	มาก
2. ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility)	3.95	0.59	มาก
3. ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)	3.62	0.48	มาก
4. ด้านสถานที่พักแรม (Accommodation)	3.66	0.49	มาก
5. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)	3.89	0.73	มาก
6. ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Administration)	3.46	0.82	มาก
รวม	3.76	0.62	มาก

จากตาราง 14 พบว่า นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่สำคัญต่อการเพิ่มโอกาสการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในภาพรวมระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด 4.00 รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว 3.95 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 3.89 ด้านสถานที่พักแรม 3.66 ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก 3.62 และด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับประเด็นที่สำคัญต่อการเพิ่มโอกาสการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (Attraction)

(n = 400)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (Attraction)	ความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ความดึงดูดใจ/น่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว	4.30	0.79	มากที่สุด
2. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4.07	0.63	มาก
3. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น	4.14	0.84	มาก
4. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม	4.03	0.45	มาก
5. เอกลักษณ์ ความงามและคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว	4.22	0.70	มากที่สุด
6. การอนุรักษ์และฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพดี	3.83	0.61	มาก
7. ความสะอาดภายในสถานที่ท่องเที่ยว	3.82	0.71	มาก
8. สิ่งแวดล้อมโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยวไม่ถูกทำลายเพื่อ ผลประโยชน์ทางธุรกิจ	3.62	0.68	มาก
รวม	4.00	0.59	มาก

จากตาราง 15 พบว่า นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่สำคัญต่อการเพิ่มโอกาสการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (Attraction) โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความดึงดูดใจ/น่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาคือ เอกลักษณ์ ความงามและคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.22$) และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย คือ สิ่งแวดล้อมโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยวไม่ถูกทำลายเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ ($\bar{X} = 3.62$)

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับประเด็นที่สำคัญต่อการเพิ่มโอกาสการ
แข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility)

(n = 400)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility)	ความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย	4.38	0.56	มากที่สุด
2. ความคล่องตัวในการเดินทาง/การจราจร	4.19	0.53	มาก
3. มีรถโดยสารประจำทางเข้าถึง	4.43	0.52	มากที่สุด
4. มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.32	0.54	ปานกลาง
5. มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	3.43	0.56	มาก
รวม	3.95	0.59	มาก

จากตาราง 16 พบว่า นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่สำคัญต่อการเพิ่มโอกาสการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility) โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีรถโดยสารประจำทางเข้าถึง ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาคือ การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ($\bar{X} = 4.38$) และความคล่องตัวในการเดินทาง/การจราจร ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย คือ มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.32$)

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับประเด็นที่สำคัญต่อการเพิ่มโอกาสการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)

(n = 400)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)	ความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่เพียงพอ (ไฟฟ้า น้ำ ห้องน้ำ)	4.27	0.54	มากที่สุด
2. ความสะอาดของห้องน้ำ และห้องสุขา	3.86	0.56	มาก
3. สาธารณูปโภคมีความกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อม	3.19	0.61	ปานกลาง
4. มีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของชุมชน	3.33	0.73	ปานกลาง
5. มีการเชื่อมต่อแบบไร้สาย (WIFI) ให้บริการอย่างทั่วถึง	3.49	0.84	มาก
รวม	3.62	0.48	มาก

จากตาราง 17 พบว่า นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่สำคัญต่อการเพิ่มโอกาสการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่เพียงพอ (ไฟฟ้า น้ำ ห้องน้ำ) ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาคือ ความสะอาดของห้องน้ำ และห้องสุขา ($\bar{X} = 3.86$) และมีการเชื่อมต่อแบบไร้สาย (WIFI) ให้บริการอย่างทั่วถึง ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย คือ สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวมีความกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.19$)

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับประเด็นที่สำคัญต่อการเพิ่มโอกาสการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านสถานที่พักแรม (Accommodation)

(n = 400)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักแรม (Accommodation)	ความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ความสะดวกสบายของสถานที่พักแรม	4.25	0.62	มากที่สุด
2. ความหลากหลายของที่พักแรม (โรงแรม รีสอร์ท เต็นท์)	3.50	0.67	มาก
3. การตกแต่งที่พัก/อาคารบ้านเรือนบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมี ความกลมกลืนกับธรรมชาติ	3.32	0.62	ปานกลาง
4. การต้อนรับและอัธยาศัยที่ดีของผู้ให้บริการที่พักแรม	3.60	0.53	มาก
รวม	3.66	0.49	มาก

จากตาราง 18 พบว่า นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่สำคัญต่อการเพิ่มโอกาสการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านสถานที่พักแรม (Accommodation) โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสะดวกสบายของสถานที่พักแรม ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือ การต้อนรับและอัธยาศัยที่ดีของผู้ให้บริการที่พักแรม ($\bar{X} = 3.60$) และความหลากหลายของที่พักแรม (โรงแรม รีสอร์ท เต็นท์) ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย คือ การตกแต่งที่พัก/อาคารบ้านเรือนบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีความกลมกลืนกับธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.32$)

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับประเด็นที่สำคัญต่อการเพิ่มโอกาสการ
แข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)

(n = 400)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)	ความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.22	0.53	มากที่สุด
2. ความแปลกใหม่และน่าสนใจของกิจกรรม	4.30	0.60	มากที่สุด
3. เป็นกิจกรรมที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	3.85	0.48	มาก
4. มีกิจกรรมที่ส่งเสริมการอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมและ ประเพณีของท้องถิ่น	3.94	0.94	มาก
5. มีการบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาของคนใน ท้องถิ่น	3.59	0.82	มาก
6. หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนและส่งเสริมการจัด กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ	3.79	0.69	มาก
7. มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยและให้ความช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวขณะทำกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.24	0.66	มากที่สุด
8. การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.46	0.73	มาก
9. ประโยชน์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชุมชนได้รับ	3.65	0.60	มาก
รวม	3.89	0.73	มาก

จากตาราง 19 พบว่า นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่สำคัญต่อการเพิ่มโอกาสการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความแปลกใหม่และน่าสนใจของกิจกรรม ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาคือ มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวขณะทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.24$) และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.46$)

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับประเด็นที่สำคัญต่อสนับสนุนการเพิ่มโอกาสการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Administration)

(n = 400)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Administration)	ความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. การวางระบบรักษาความปลอดภัยและการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ดี	3.98	0.46	มาก
2. การพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติควบคู่ไปกับสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม	3.76	0.59	มาก
3. การใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างระมัดระวัง	3.51	0.92	มาก
4. ชุมชนโดยรอบเป็นแบบอย่างที่ดีในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.27	0.66	ปานกลาง
5. การตลาดที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความสามารถในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยว	3.08	0.73	ปานกลาง
6. การบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เช่น การผลิตของที่ระลึก เป็นต้น	3.16	0.63	ปานกลาง
7. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว	3.48	0.60	มาก
รวม	3.46	0.82	ปานกลาง

จากตาราง 20 พบว่า นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่สำคัญต่อการเพิ่มโอกาสการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Administration) โดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การวางระบบรักษาความปลอดภัยและการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ดี ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาคือ การพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติควบคู่ไปกับสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.76$) และการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างระมัดระวัง ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ เป็นอันดับสุดท้าย คือ การตลาดที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความสามารถในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.08$)

ทั้งนี้ ถ้าพิจารณาจากประเด็นที่นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเห็นว่ามีสำคัญต่อการเพิ่มโอกาสการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ประเด็นที่น่าสนใจที่จังหวัดชลบุรีควรให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 4.21 ขึ้นไป หรืออยู่ในระดับมากที่สุด มีทั้งสิ้น 9 ประเด็น คือ

- 1) ความดึงดูดใจ/น่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว
- 2) เอกลักษณ์ ความงดงามและคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว
- 3) การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย
- 4) มีรถโดยสารประจำทางเข้าถึง
- 5) มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่เพียงพอ (ไฟฟ้า น้ำ ห้องน้ำ)
- 6) ความสะอาดสวยงามของสถานที่พักผ่อน
- 7) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว
- 8) ความแปลกใหม่และน่าสนใจของกิจกรรม
- 9) มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวขณะทำกิจกรรม



ประเด็นที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี

สำหรับประเด็นที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าจังหวัดชลบุรีควรปรับปรุงมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.37$) ด้านสถานที่พักแรม ($\bar{X} = 4.30$) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.25$) ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.19$) ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความต้องการในการปรับปรุงน้อยที่สุด คือ ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ ดังเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรีในภาพรวม

(n = 400)

ประเด็นที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขัน ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรีในภาพรวม	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (Attraction)	4.52	0.62	มากที่สุด
2. ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility)	4.25	0.77	มากที่สุด
3. ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)	4.19	1.12	มาก
4. ด้านสถานที่พักแรม (Accommodation)	4.30	0.51	มากที่สุด
5. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)	4.37	0.67	มากที่สุด
6. ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Administration)	4.14	0.65	มาก
ค่าเฉลี่ยจากทุกประเด็น	4.29	0.67	มากที่สุด

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (Attraction)

(n = 400)

ประเด็นที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขัน ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (Attraction)	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ควรกำหนดมาตรฐาน หรือเกณฑ์การประเมินแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	4.48	0.73	มากที่สุด
2. ควรพัฒนาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	4.54	0.46	มากที่สุด
3. ควรมีการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	4.71	0.49	มากที่สุด
4. ควรมีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	4.16	0.52	มาก
5. ทุกภาคส่วนควรมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	4.73	0.91	มากที่สุด
รวม	4.52	0.62	มากที่สุด

จากตาราง 22 พบว่า นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (Attraction) โดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$) รองลงมาคือ ควรมีการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ($\bar{X} = 4.71$) และควรพัฒนาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ($\bar{X} = 4.54$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าควรปรับปรุงน้อยที่สุด คือ การรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ($\bar{X} = 4.16$)

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility)

(n = 400)

ประเด็นที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขัน ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility)	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ควรมีการปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะให้สามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศทุกแห่ง	4.38	0.88	มากที่สุด
2. ควรมีการปรับปรุงถนนหนทาง และขยายช่องทางการจราจร	4.22	0.74	มากที่สุด
3. ควรเพิ่มเติมจุดจอดรถ และจุดรับส่งนักท่องเที่ยว	4.17	0.69	มาก
รวม	4.25	0.77	มากที่สุด

จากตาราง 23 พบว่า นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility) โดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้จังหวัดชลบุรีปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะให้สามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศทุกแห่ง มากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมาคือ ควรมีการปรับปรุงถนนหนทาง และขยายช่องทางการจราจร ($\bar{X} = 4.22$) และควรเพิ่มเติมจุดจอดรถ และจุดรับส่งนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.17$) ตามลำดับ

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)

(n = 400)

ประเด็นที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขัน ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ควรกำหนดมาตรการในการควบคุมสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	4.10	0.42	มาก
2. ควรมีการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	4.12	0.61	มาก
3. ควรมีการเรียกเก็บภาษี และค่าธรรมเนียมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	4.25	0.94	มากที่สุด
4. ควรมีการพัฒนาธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและงานแสดงสินค้า (MICE) ให้เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	4.29	1.12	มากที่สุด
รวม	4.19	0.63	มาก

จากตาราง 24 พบว่า นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้จังหวัดชลบุรี พัฒนารูปแบบการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและงานแสดงสินค้า (MICE) ให้เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาคือ ควรมีการเรียกเก็บภาษี และค่าธรรมเนียมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ($\bar{X} = 4.25$) และควรมีการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าควรปรับปรุงน้อยที่สุด คือ การกำหนดมาตรการในการควบคุมสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ($\bar{X} = 4.10$)

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่พักแรม (Accommodation)

(n = 400)

ประเด็นที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขัน ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่พักแรม (Accommodation)	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. สถานที่พักแรมควรมีความปลอดภัย	4.53	0.34	มากที่สุด
2. สถานที่พักแรมควรมีนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.17	0.57	มาก
3. พนักงานผู้ให้บริการควรแสดงความเป็นมิตร / มีความเป็นกันเอง	4.20	0.61	มาก
รวม	4.30	0.51	มากที่สุด

จากตาราง 25 พบว่า นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่พักแรม (Accommodation) โดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้จังหวัดชลบุรีพัฒนาสถานที่พักแรมให้มีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมาคือ สนับสนุนให้พนักงานผู้ให้บริการแสดงความเป็นมิตร/มีความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.20$) และควรให้สถานที่พักแรมมีนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.17$) ตามลำดับ

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)

(n = 400)

ประเด็นที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขัน ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ควรมีการเผยแพร่ความรู้ด้านการอนุรักษ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	4.31	0.70	มากที่สุด
2. ควรมีการพัฒนากิจกรรมนันทนาการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเล่นกีฬา ทั้งทางบกและทางน้ำที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	4.49	0.43	มากที่สุด
3. ภาครัฐควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศร่วมกับชุมชน และภาคธุรกิจ/ผู้ประกอบการ	4.52	0.62	มากที่สุด
4. ควรมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มกิจกรรมสังคมเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการจัดกิจกรรม	4.37	0.69	มากที่สุด
5. ควรมีการจัดโปรแกรมอาสาสมัครเพื่อกิจกรรมสังคม เช่น ปลูกต้นไม้ อนุรักษ์สัตว์ป่า หรืออาสาสมัครรักษาสันติภาพ	4.18	0.93	มาก
รวม	4.37	0.67	มากที่สุด

จากตาราง 26 พบว่า นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) โดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้ภาครัฐในจังหวัดชลบุรีจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศร่วมกับชุมชน และภาคธุรกิจ/ผู้ประกอบการ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาคือ ควรมีการพัฒนากิจกรรมนันทนาการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเล่นกีฬา ทั้งทางบกและทางน้ำที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ($\bar{X} = 4.49$) และควรมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มกิจกรรมสังคมเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการจัดกิจกรรม ($\bar{X} = 4.37$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าควรปรับปรุงน้อยที่สุด คือ ควรมีการจัดโปรแกรมอาสาสมัครเพื่อกิจกรรมสังคม เช่น ปลูกต้นไม้ อนุรักษ์สัตว์ป่า หรืออาสาสมัครรักษาสันติภาพ ($\bar{X} = 4.18$)

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Administration)

(n = 400)

ประเด็นที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขัน ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Administration)	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ควรมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็น รางวัลที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่	4.33	0.61	มากที่สุด
2. ควรมีการจัดตั้งทีมผู้นำเครือข่ายการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเพื่อ เป็นรางวัลจากทุกภาคส่วน	3.91	0.74	มาก
3. ควรมีการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ให้แก่บุคลากรทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง	4.22	0.47	มากที่สุด
4. ควรมีการสร้างเครือข่ายกับสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	4.48	1.08	มากที่สุด
5. ควรมีการกระตุ้นจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวให้เห็นคุณค่าของ ทรัพยากรธรรมชาติผ่านสื่อโฆษณา	3.84	0.52	มาก
6. ควรมีการรณรงค์ให้บุคลากรการท่องเที่ยวดำเนินงานด้วยความ ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบ และคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	4.61	0.71	มากที่สุด
7. ควรมีการจัดอบรมเพื่อส่งเสริม/เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากภูมิ ปัญญาชาวบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด	3.90	0.36	มาก
8. ควรมีการปรับปรุงการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล	4.70	0.46	มากที่สุด
9. ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล	4.57	0.92	มากที่สุด
10. ควรกำหนดวิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในระยะยาว ที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม	3.83	0.74	มาก
11. ควรมีการออกใบอนุญาตให้ดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล	4.54	0.48	มากที่สุด

ตาราง 27 (ต่อ)

(n = 400)

ประเด็นที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขัน ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Administration)	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
12. ควรมีการสนับสนุนทุนสำหรับทำวิจัยเพื่อพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	3.60	0.88	มาก
13. ควรมีการวางแผนเพื่อรับมือกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแต่ละ ช่วงเวลาตลอดทั้งปี	4.08	0.76	มาก
14. ควรสร้างความแตกต่างทางด้านราคาให้แก่สินค้าทางการ ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแต่ละระดับ	3.78	0.40	มาก
15. ควรมีการประเมินทัศนคติของชุมชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล	3.75	0.74	มาก
รวม	4.14	0.65	มาก

จากตาราง 27 พบว่า นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Administration) โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้จังหวัดชลบุรีปรับปรุงการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$) รองลงมาคือ ควรมีการรณรงค์ให้บุคลากรการท่องเที่ยวดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบ และคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.61$) และควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ($\bar{X} = 4.57$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าควรปรับปรุงน้อยที่สุด คือ ควรมีการสนับสนุนทุนสำหรับทำวิจัยเพื่อพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ($\bar{X} = 3.60$)

ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเห็นว่าจังหวัดชลบุรีควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 4.21 ขึ้นไป หรืออยู่ในระดับมากที่สุด มีทั้งสิ้น 20 ประเด็น คือ

- 1) ควรกำหนดมาตรฐาน หรือเกณฑ์การประเมินแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 2) ควรพัฒนาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 3) ควรมีการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

- 4) ทุกภาคส่วนควรมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 5) ควรมีการปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะให้สามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศทุกแห่ง
- 6) ควรมีการปรับปรุงถนนหนทาง และขยายช่องทางการจราจร
- 7) ควรมีการเรียกเก็บภาษี และค่าธรรมเนียมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
- 8) ควรมีการพัฒนาธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและงานแสดงสินค้า (MICE) ให้เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 9) สถานที่พักแรมควรมีความปลอดภัย
- 10) ควรมีการเผยแพร่ความรู้ด้านการอนุรักษ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 11) ควรมีการพัฒนากิจกรรมนันทนาการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเล่นกีฬา ทั้งทางบกและทางน้ำที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 12) ภาครัฐควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศร่วมกับชุมชน และภาคธุรกิจ/ผู้ประกอบการ
- 13) ควรมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มกิจกรรมสังคมเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการจัดกิจกรรม
- 14) ควรมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่
- 15) ควรมีการสร้างความสำเร็จที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่บุคลากรทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง
- 16) ควรมีการสร้างเครือข่ายกับสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
- 17) ควรมีการรณรงค์ให้บุคลากรการท่องเที่ยวดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบ และคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
- 18) ควรมีการปรับปรุงการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
- 19) ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
- 20) ควรมีการออกใบอนุญาตให้ดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

นอกจากนี้ เมื่อสอบถามนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรีเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรีในภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างเหนือกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.84$) โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าจังหวัดชลบุรีมีข้อได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง มี 4 ประเด็น คือ ความคุ้มค่าของเงินในการเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.58$) ปัจจัยสนับสนุนในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชลบุรี ($\bar{X} = 4.52$) คุณภาพการบริการของบุคลากรการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของชลบุรี ($\bar{X} = 4.47$) และความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของชลบุรี ($\bar{X} = 4.38$) ในขณะเดียวกัน ประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าจังหวัดชลบุรีค่อนข้างด้อยกว่าคู่แข่ง คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ($\bar{X} = 2.56$) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรีจากมุมมองของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวไทยและชาวต่างชาติ

(n = 400)

ประเด็น	$\bar{X}$	SD	ความสามารถในการแข่งขัน	แปลผล (SWOT)
- ความคุ้มค่าของเงินในการเดินทางท่องเที่ยว	4.58	0.94	เหนือกว่า	จุดแข็ง
- ปัจจัยสนับสนุนในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชลบุรี	4.52	0.50	เหนือกว่า	จุดแข็ง
- คุณภาพการบริการของบุคลากรการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของชลบุรี	4.47	0.63	เหนือกว่า	จุดแข็ง
- ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของชลบุรี	4.38	0.63	เหนือกว่า	จุดแข็ง
- ประสพการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	4.20	0.81	ค่อนข้างเหนือกว่า	จุดแข็ง
- ขอบเขตของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี	4.18	0.59	ค่อนข้างเหนือกว่า	จุดแข็ง
- ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมของชลบุรี	4.12	0.48	ค่อนข้างเหนือกว่า	จุดแข็ง
- ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	3.84	0.42	ค่อนข้างเหนือกว่า	จุดแข็ง

ตาราง 28 (ต่อ)

ประเด็น	$\bar{X}$	SD	ความสามารถในการแข่งขัน	แปลผล (SWOT)
- การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของจังหวัดชลบุรี	3.71	0.77	ค่อนข้างเหนือกว่า	จุดแข็ง
- ความหลากหลายและคุณภาพของสินค้าที่ระลึก	3.40	0.70	ปานกลาง	จุดอ่อน
- สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวโดยรวมของชลบุรี	3.34	0.61	ปานกลาง	จุดอ่อน
- การต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่นของชลบุรี	3.32	4.46	ปานกลาง	จุดอ่อน
- การเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชลบุรี	3.22	0.94	ปานกลาง	จุดอ่อน
- ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี	2.56	0.92	ค่อนข้างด้อยกว่า	จุดอ่อน
ค่าเฉลี่ยจากทุกประเด็น	3.84	0.64	ค่อนข้างเหนือกว่า	จุดแข็ง

ผลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคม และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคม และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จำนวน 5 คน เกี่ยวกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี รวมถึงประเด็นด้านการพัฒนา ปัญหาอุปสรรคและสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไข โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) จากข้อมูลผู้สัมภาษณ์ ซึ่งสามารถสรุปโดยแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้

ภาพรวมของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของจังหวัดชลบุรี

ชลบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นเป็นที่รู้จัก มีความพร้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ถูกออกแบบมาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมาประชุม สัมมนา และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีศูนย์ประชุมและโรงแรมที่ประกอบด้วยห้องประชุมและพื้นที่สำหรับทำกิจกรรม พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม โดยเฉพาะ Beach hotel ระดับ 4-5 ดาว จะได้รับความนิยมเป็น

อย่างมาก ในปัจจุบัน มีโรงแรมใหม่ๆ ประเภท Convention Hotel เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก อาทิ โรงแรมบางแสนเฮอริเทจ โรงแรมเดอะไทด์ โรงแรมเอวัน เป็นต้น (ณัฐวุฒิ คงศรี. 2558: สัมภาษณ์) ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ นายสุเมธ สุทัศน์ ณ อยุธยา (2558: สัมภาษณ์) พบว่า จังหวัดชลบุรีมีโรงแรมระดับ 5 ดาวหลายแห่ง สามารถรองรับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลระดับบนได้ แต่ยังเป็นลักษณะที่ฉาบฉวย ถ้าเทียบกับ MICE city เมืองอื่นๆ เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ กล่าวคือ ยังไม่ถือว่าโดดเด่นมากนัก ถ้าเทียบกับเมืองท่องเที่ยวหลักอื่นๆ แต่อย่างไรก็ดี ก็ถือว่าชลบุรีมีความสามารถในการแข่งขันในระดับต้นๆ ของประเทศ ทั้งนี้ พบว่า โรงแรมที่พักในจังหวัดชลบุรีมีจุดเด่น เรื่องจำนวนห้องพัก มีมากเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนาและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยส่วนมากนิยมพักในโรงแรมตั้งแต่ระดับ 3 ดาวขึ้นไป จนถึงระดับ 5 ดาวแบบหรูหรามาก บางกลุ่มมีการจองแบบเหมาทั้งโรงแรมเพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรมและความเป็นส่วนตัว (ธารทิพย์ มีลักษณะ. 2558: สัมภาษณ์) โดยที่ผ่านมา ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักในเขตพัทยาเหนือ มีการรวมตัวกัน 7 โรงแรม เพื่อดำเนินงานในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจ กำหนดนโยบายและยกระดับภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็น luxury area สำหรับการประชุมและสัมมนา มีชายหาดส่วนตัว เน้นสร้างประสบการณ์แบบหรูหราให้นักท่องเที่ยว (ภัทร์ ศาสตรวิฑูรย์. 2558: สัมภาษณ์)

ในด้านธุรกิจการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พบว่า บริษัทที่เป็นผู้รับผิดชอบในจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว หรือ Destination Management Company (DMC) ของประเทศไทยที่มีคุณภาพ ได้แก่ บริษัท Dietham Travel จำกัด บริษัท Creative Destination Management จำกัด และบริษัท Destination Asia จำกัด เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มผู้กำหนดนโยบายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) และสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติไทย (TICA) ที่ดำเนินการอย่างใกล้ชิด และคอยให้การสนับสนุนกลุ่มที่เดินทางเข้ามาจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยที่ สสปน. ได้กำหนดเป้าหมายให้ชลบุรีเป็นจุดหมายปลายทางหลักสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยได้มีการประชาสัมพันธ์แนะนำให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้นในกลุ่มตลาดใหม่ เช่น ตะวันออกกลาง (สุเมธ สุทัศน์ ณ อยุธยา. 2558: สัมภาษณ์)

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ในการที่บริษัทส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับงบประมาณ โดยบริษัทข้ามชาติจะใช้หน่วยงานภายในองค์กรดำเนินการประมูลและจัดจ้างหน่วยงานจากภายนอก (Outsourcing) เพื่อจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งหน่วยงานที่เลือกใช้ ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว ที่มีฝ่ายรับผิดชอบตลาดการประชุมที่เรียกว่า MICE และไม่พบว่ามีการใช้ Independent Planners โดยบริษัทจะขอให้หน่วยงานภายนอก นำเสนอข้อเสนอโครงการ (Request for Proposals) ซึ่งส่วนใหญ่มีการจัดให้มีการประมูลแข่งขันจากเพียง 2-3 บริษัทเท่านั้น และนิยมใช้บริการจากบริษัทที่เคยจัดให้แล้ว สำหรับบริษัทนำเที่ยวที่ได้รับเชิญให้เสนอ

โครงการสามารถเสนอจุดหมายปลายทางและกิจกรรมให้พิจารณาได้ โดยให้อยู่ในงบประมาณที่กำหนดไว้ บริษัทนำเที่ยวที่ได้รับเชิญให้เสนอโครงการหากประสงค์จะเสนอชลบุรีเป็นจุดหมายปลายทาง จะติดต่อขอให้บริษัท Destination Management Companies (DMC) ในประเทศไทยเสนอโครงการและโปรแกรมท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม หน่วยงาน DMC ที่เสนอโครงการให้บริษัทนำเที่ยวมีเพียงจำนวนน้อย และบ่อยครั้งมีเพียงบริษัทเดียวจากประเทศไทยที่ถูกเชิญให้เสนอโครงการและราคาต่อหลายบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศ ซึ่งในที่สุดการตัดสินใจเลือกโครงการใดจะขึ้นกับการแข่งขันทางราคาที่บริษัทนำเที่ยวในประเทศนั้นๆ จะนำไปเสนอต่อบริษัทที่ต้องการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต่อไป โดยบริษัท DMC ส่วนใหญ่จะนำเสนอจังหวัดที่เป็นเมืองในการท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต รวมถึงชลบุรีด้วย เพื่อเป็นตัวเลือกให้ลูกค้าพิจารณา

สำหรับการเสนอขายสินค้าด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี พบว่า บริษัท DMC จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในจังหวัดชลบุรี เช่น พัทยา เพื่อใช้ในการดึงดูดให้บริษัทที่เป็นลูกค้าสนใจ โดยเน้นเรื่องราคาและความคุ้มค่าของการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล นอกจากนี้ ยังเพิ่มสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีความพร้อมและมีศักยภาพ เช่น แหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารโดยเฉพาะในเขตพื้นที่อำเภอสัตหีบ ซึ่งมีทรัพยากรที่สวยงาม เช่น หาดน้ำใส หาดทรายแก้ว หาดเตยงาม หาดนางรำ หาดนางรอง ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียและจีนจะชื่นชอบมาก ทั้งนี้ ในปัจจุบันประเทศที่เป็นลูกค้าหลักของชลบุรี คือ รัสเซียได้เกิดเหตุการณ์ Double Ruble ทำให้ค่าเงินรูเบิลของรัสเซียอ่อนตัว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียลดลงไปประมาณ ร้อยละ 30 ทำให้กลุ่มตลาดล่าง-กลาง หายไป แต่ในขณะเดียวกัน ก็ได้กลุ่มตลาดบนที่เคยเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของไทย แต่เปลี่ยนไปนิยมท่องเที่ยวโซนทะเลแคริบเบียนให้กลับมาเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง (ณัฐวุฒิ คงศรี. 2558: สัมภาษณ์)

ที่ผ่านมา ชลบุรีสามารถเสนอขายสินค้าที่มีความหลากหลายให้นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งเป็นกิจกรรมทางเลือกได้มากขึ้น อาทิ การดำน้ำ ปีนภูเขา ปั่นจักรยาน หรือแม้กระทั่ง การทำกิจกรรมจิตอาสา เพื่อช่วยพัฒนาโรงพยาบาลสำหรับเต่า โดยการช่วยทำความสะอาด บ่อ รักษาเต่าที่มีอาการบาดเจ็บจากเรือประมง ถูกใบพัดเรือ กระดองแตกบ้าง รวมไปถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ที่เน้นเสนอขายความเชื่อ โดยเริ่มจากการไหว้พระที่เขาสามมุก แล้วจึงไปที่เขาชีจรรย์ ทำบุญที่วัดญาณฯ ไหว้กรมหลวงชุมพร ไหว้ศาลเจ้า ไหว้เจ้าแม่สามมุก หรือแม้กระทั่ง การเสนอขายกิจกรรมการท่องเที่ยวที่บ้านสุขาวดี ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจีน กลุ่มที่ยึดมั่นในศาสนาให้ไปกราบไหว้เจ้าแม่กวนอิม และทานข้าว ทำกิจกรรม จัดงานเลี้ยงในลักษณะ Private group การทำกิจกรรมที่แปลกใหม่ เช่น สวนเสือศรีราชา มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวแกะไขจะไข่ เป็นต้น ทั้งนี้ ททท. พยายามดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศ โดยสร้างสรรค์โครงการใหม่ๆ เช่น โครงการพิชิตผืนแดนสวรรค์คนทำงาน ที่เป็นโครงการนำร่องการทำงานแบบ

บูรณาการ ร่วมกับ ททท. 3 สำนักงาน ได้แก่ สำนักงานกรุงเทพฯ สำนักงานอยุธยาและสำนักงานลพบุรี โดยการเชิญกลุ่ม cooperate ซึ่งมาจากกลุ่มคนทำงานในโรงงานในพื้นที่อยุธยาและลพบุรีมาดูงาน และท่องเที่ยวในพื้นที่ชลบุรี เป็นต้น (ปิยพัชร วงศ์โดยหวัง. 2558: สัมภาษณ์)

ปัญหาและสิ่งที่ควรปรับปรุงด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ในภาพรวมของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จังหวัดชลบุรีมีภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในด้านบวก กล่าวคือ มีความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินงาน เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่มีประสบการณ์ ในการจัดเส้นทางมาท่องเที่ยวในชลบุรีอยู่แล้ว ทำให้ปัญหาการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีน้อยมากในสายตานักท่องเที่ยว กล่าวได้ว่ามีความพร้อมค่อนข้างสูง แม้จะประสบปัญหาในเรื่องการขาดแคลน บุคลากรด้านนี้ แต่ปัญหาสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของชลบุรีที่ควรให้ความสนใจ คือ ปัญหาด้านราคาและมูลค่าต่อหัวของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาพักผ่อนทั่วไปค่อนข้างต่ำ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาประเทศไทยจะมีค่าใช้จ่ายแบบ Inclusive Tour เพียงคนละ 1,800 หยวน หรือประมาณ 9,000 บาท สำหรับการ เดินทาง 6 วัน 5 คืน ซึ่งถือว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวราคาถูกที่คุ้มค่ามาก ซึ่งจะแตกต่างกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ทำให้เกิดการเปรียบเทียบกับการเดินทางมาพักผ่อนทั่วไป เนื่องจากโปรแกรมการเดินทางไม่มีความแปลกใหม่และแตกต่างจากการเดินทางเพื่อพักผ่อนทั่วไปมากนัก แต่ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะสูงกว่ามาก คือประมาณ 4,000-5,000 หยวน หรือประมาณ 20,000-25,000 บาท ถ้าเทียบกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่เท่ากัน เนื่องจากค่าโรงแรมที่พักมีระดับที่แตกต่างกัน รวมทั้งค่าเข้าชมและค่าเดินทางในประเทศไต้หวันแล้ว ในขณะที่การเดินทางแบบพักผ่อนทั่วไปจะมีกิจกรรมที่ต้องเลือกและจ่ายเพิ่มเติมเมื่อมาถึง (Optional tour) ซึ่งช่องว่างหรือความแตกต่างด้านราคาระหว่างการเดินทางสองแบบนี้จึงมีค่อนข้างมาก ดังนั้น จำเป็นต้องมีการลดช่องว่างความแตกต่างระหว่างราคานี้ด้วยการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ให้มีความเหมาะสมกับราคาที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ กิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ถือได้ว่าเป็นจุดอ่อน ที่ควรเร่งพัฒนา เนื่องจากกิจกรรมยังไม่เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาได้ กิจกรรมไม่ค่อยมีความแตกต่างจากที่อื่นๆ ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่รองรับกลุ่ม Budget tourism ขาดกิจกรรมสำหรับกลุ่มตลาดบน รวมทั้ง การที่นักท่องเที่ยวมองว่าพัทยาคือเมือง Sex tourism ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวโดยตรง สำหรับปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อเป็นรางวัล พบว่า ขาดแคลน Land operator หรือบริษัท DMC ที่มีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารภาษารัสเซีย และจีน ซึ่งเป็นตลาดนักท่องเที่ยวหลักของชลบุรี อีกทั้ง คู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ จัดโปรโมชั่นลดราคาแพคเกจท่องเที่ยวในราคาที่ต่ำกว่าทุน โดยนำระบบทัวร์ศูนย์เหรียญมาใช้ เพื่อดึงดูดให้บริษัทและนักท่องเที่ยว

สนใจเดินทางไป เพราะปัจจัยด้านราคาที่ไม่แพง (ณัฐวุฒิ คงศรี. 2558: สัมภาษณ์) นอกจากนี้ จังหวัดชลบุรี ยังมีปัญหามาเลเซียที่ยังคงมีอยู่ แต่มีการเปลี่ยนรูปแบบ ในการทำธุรกิจ ในลักษณะเครือข่าย (Network) เช่น ร้านอาหาร โรงแรม ทำให้ภาครัฐเข้าไปจัดการได้ยาก รวมไปถึงปัญหารถแท็กซี่โก่งราคา และข่มขู่นักท่องเที่ยว เนื่องจากปัญหาดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (ธารทิพย์ มีลักษณะ. 2558: สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ นายสุเมธ สุทัศน์ ณ อยุธยา (2558: สัมภาษณ์) ได้ระบุว่า ชลบุรีมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมและมีศักยภาพอยู่แล้ว แต่อาจจะมีจุดอ่อนเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกบางประการ เช่น การขาดสถานที่จัดเลี้ยงที่มีความพิเศษ หรูหรา นอกเหนือจากโรงแรมและร้านอาหาร เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีขนาดใหญ่ มากกว่า 200 คน ขึ้นไป ในขณะเดียวกัน ก็พบว่าชลบุรีมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวที่ดีมาก แต่ยังขาดการเชื่อมโยงกับส่วนกลาง และพื้นที่อื่นๆ แบบบูรณาการ เช่น ขาดการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในลักษณะกลุ่ม Cluster (ภาคตะวันออก 4 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) รวมทั้งขาดการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งจะเป็นเสน่ห์ให้กับการท่องเที่ยวได้ (ณัฐวุฒิ คงศรี. 2558: สัมภาษณ์)

สำหรับปัญหาด้านการบริหารจัดการอื่นๆ พบว่า การจราจรในเขตเมือง โดยเฉพาะช่วงเทศกาล เป็นปัญหาสำคัญที่อาจบั่นทอนความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวได้ โดยปัญหาส่วนหนึ่งเกิดจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เช่ารถขับเอง แล้วไม่คุ้นเคยกับเส้นทาง ขั้วรถผิดกฎจราจรจนเกิดอุบัติเหตุ ส่งผลให้การจราจรติดขัด (ปิยพัชร วงศ์โดยหวัง. 2558: สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์คุณณัฐวุฒิ คงศรี ตัวแทนจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (2558: สัมภาษณ์) พบว่า คู่แข่งด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของจังหวัดชลบุรีสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ แหล่งท่องเที่ยวอื่นในจังหวัดใกล้เคียง อาทิ จังหวัดระยอง จันทบุรี ตราด ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มีชื่อเสียงภายในประเทศ อาทิ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต พังงา กระบี่ และสุราษฎร์ธานี ฯลฯ และแหล่งท่องเที่ยวในประเทศอื่นที่เป็นจุดหมายปลายทางด้านการประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล อาทิ ประเทศเวียดนาม กัมพูชา มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ฮองกง เกาหลี ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย เป็นต้น ทั้งนี้ คุณสมบัติที่สำคัญในการกำหนดจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว คือ ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) และงบประมาณในการใช้จ่ายทั้งโครงการ (Budget) ซึ่งถ้ามองในระดับประเทศ คู่แข่งของประเทศไทย คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย โดยให้ความเห็นว่าประเทศไทยและมาเลเซียมีความคล้ายคลึงกันด้านทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะเมื่อรวมมาเลเซียในเกาะบอร์เนียวด้วย เช่น ชายทะเล ภูมิประเทศ แต่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มกังวลเรื่องความปลอดภัย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากคนมาเลเซียบางส่วนไม่ชอบคนจีน สำหรับสิงคโปร์ รัฐบาลให้การสนับสนุนด้านการจัดประชุม และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นอย่างมาก ที่ผ่านมารัฐบาล

สิงคโปร์ได้มีการจัดงบประมาณส่งเสริมการท่องเที่ยวและมีการสร้างกิจกรรมใหม่ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว ซึ่งมีอำนาจในการใช้จ่ายสูง สำหรับประเทศเวียดนาม ราคาค่าท่องเที่ยวถูกกว่าประเทศไทย แต่ยังไม่ได้เป็นคู่แข่งที่แท้จริง เนื่องจากข้อจำกัดเรื่อง สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และความเป็นมืออาชีพของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในเวียดนามที่ยังขาดความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ตรง สำหรับกลุ่มลูกค้าในภูมิภาคเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี พบว่า บางบริษัทนิยมเดินทางท่องเที่ยวนิยมเริ่มการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศแถบเอเชียและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก่อน เพราะระยะทางไม่ไกลนัก และขยายไปเป็นประเทศออสเตรเลีย และประเทศในทวีปยุโรป เช่น ฝรั่งเศส เยอรมัน เบลเยียม ออสเตรีย เป็นต้น และหากเป็นกลุ่มลูกค้าจากยุโรปและอเมริกา ประเทศที่เป็นคู่แข่งกับประเทศไทยคือเวียดนาม จีน สิงคโปร์ และฮ่องกง

แนวทางในการแก้ปัญหาและเพิ่มโอกาสการแข่งขันของจังหวัดชลบุรี

จังหวัดชลบุรีควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และทำการตลาดเชิงรุก เพื่อดึงดูดความสนใจให้ตลาดต่างประเทศเลือกชลบุรีเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในทุกๆ ปี เนื่องจาก ตลาดกลุ่มนี้ จะมีความเปื่อง่าย ชอบเปลี่ยนสถานที่ไปเรื่อยๆ เป็นลักษณะของวัฏจักร (Cycle) อาจมีบางช่วงที่ได้รับความนิยมมากๆ แต่บางช่วงก็จะมาน้อย ดังนั้น จึงควรทำการตลาดที่เจาะความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่ม รวมถึงการสร้างสรรค์กิจกรรมที่แปลกใหม่ มีความพิเศษ แตกต่างจากที่อื่น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ และนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เดินทางมามากกว่า 3-4 วัน ให้มีกิจกรรมทำได้หลายรูปแบบ (สุเมธ สุทัศน์ ณ อยุธยา. 2558: สัมภาษณ์) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เช่น กลุ่ม luxury ให้เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวและทำกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนที่ไม่สร้างผลกระทบทางลบจากการเดินทางท่องเที่ยว บูรณาการการทำงานร่วมกับทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน โดยภาครัฐอาจต้องดึงสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เป็นแบบดั้งเดิมของชุมชน แล้วสนับสนุนให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในทุกกระบวนการตั้งแต่ต้นจนจบ เน้นการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน โดยอาจส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในหมู่บ้านที่ยังคงวิถีชีวิตดั้งเดิม เช่น การทำปศุสัตว์ การทำประมง การปลูกผักทำสวนผลไม้ (ทุเรียนชลบุรี) เยี่ยมชมตลาดเกษตรอินทรีย์ ชมการสาธิตเผาข้าวหลามแบบดั้งเดิม หมู่บ้านท่องเที่ยวชุมชน ในอำเภอพนัสนิคม และอำเภอบ่อทอง ซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวรอง ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก โดยเน้นเสนอขายเรื่องราว และที่มาของชุมชน (ภัทร์ ศาสตรธำ. 2558: สัมภาษณ์) รวมทั้งการท่องเที่ยวในชุมชนบางเสร่ ซึ่งมีชุมชนเป็นผู้นำในการบริหารจัดการและกำหนดนโยบายของทางท้องถิ่นโดยจะไม่ให้มีเตียงผ้าใบหรือร่มบริเวณริมชายหาด แต่จะเน้นเรื่องวิถีชีวิตชุมชน มีเรือประมงพื้นบ้าน มีร้านขายของที่ระลึกของชุมชน หรือแม้กระทั่งชุมชนตะเคียนเตี้ย ที่มีจุดเด่นในเรื่อง

วิถีชีวิตชุมชน ภูมิปัญญาการใช้สมุนไพรเพื่อดูแลสุขภาพ เป็นต้น (ธารทิพย์ มีลักษณะ. 2558: สัมภาษณ์) อย่างไรก็ตาม ควรขอความร่วมมือจากบริษัทนำเที่ยว ในการเพิ่มเวลาให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะร้านค้าของชุมชน เพื่อเป็นการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม แทนการไปซื้อของในร้านค้าที่ให้ค่าตอบแทนแก่พ่อค้าคนกลาง (ปิยพัชร วงศ์โดยหวัง. 2558: สัมภาษณ์)

สำหรับแนวทางในการเพิ่มโอกาสการแข่งขันด้านความยั่งยืน สามารถทำได้โดยการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเข้าพักในโรงแรมบูมเบียงและโรงแรมที่มีการคำนวณรอยเท้าคาร์บอน รณรงค์ให้แขกที่เข้าพักปลูกต้นไม้หรือทำกิจกรรมเพื่อเป็นการชดเชยสิ่งแวดล้อม ไม่ทิ้งผลกระทบทางลบที่ไม่ดีไว้ให้ชุมชน และแหล่งท่องเที่ยว (ภัทร์ ศาสตร์ขำ. 2558: สัมภาษณ์) การเพิ่มความหลากหลายให้กิจกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น การอนุญาตให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในเขตเกาะรีน เกาะคราม ซึ่งเป็นเกาะที่อยู่ในการดูแลของทหารเรือ ไม่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวเข้าไปพัก แต่สามารถไปเช้า-เย็นกลับได้ ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย กลุ่มที่ไปฝึกดำน้ำ หรือที่ไปตกปลา เป็นต้น โดยจัดทำแพคเกจท่องเที่ยวเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้ที่มาประชุม สัมมนา หรือท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้หลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้ ควรสนับสนุนให้เอกชนสามารถเข้าไปดำเนินธุรกิจ ในเขตดังกล่าวร่วมกับทหารได้ (ธารทิพย์ มีลักษณะ. 2558: สัมภาษณ์) สอดคล้องกับคุณปิยพัชร วงศ์โดยหวัง (2558: สัมภาษณ์) ผู้ช่วยผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในเขตทหาร เช่น โปรแกรมท่องเที่ยวในฐานทัพเรือสัตหีบ เชื่อมโยงกับศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล และพิพิธภัณฑ์ของกองทัพเรือ นักท่องเที่ยวสามารถไปดูศูนย์อนุบาลเต่าทะเล และนั่งเรือไปรอบอ่าวสัตหีบ จากนั้นก็ไปทานข้าวที่เรือรบหลวงอ่างทอง ปิดท้ายด้วยการฟังบรรยายสรุปที่หาดเตยงาม (ปิยพัชร วงศ์โดยหวัง. 2558: สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ ควรทำการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวในลักษณะ Combine destination เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา เวียดนาม เนื่องจากปัจจุบัน นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เริ่มหันไปสนใจจุดหมายปลายทางในประเทศอื่นๆ แต่ด้วยความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคในประเทศเพื่อนบ้านยังไม่ดีนัก ทำให้ประเทศไทย ยังพอมีโอกาสทางการแข่งขันมากกว่า ดังนั้น ด้วยระยะเวลาในการเดินทางก็ไม่ไกลจนเกินไป จากเสียมเรียบมาพัทยา ใช้เวลา 4 ชั่วโมงเท่านั้น ผู้ประกอบการจึงสามารถเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวในลักษณะการท่องเที่ยวเชื่อมโยงได้ แต่อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินงานในลักษณะการบูรณาการร่วมกับประเทศเพื่อนบ้าน จำเป็นต้องพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศให้กับ Land operator บริษัท DMC คนในพื้นที่ หรือพนักงานที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวและบริการต่างๆ โดยเฉพาะภาษารัสเซีย และภาษาจีน ซึ่งเป็นภาษาที่ขาดแคลนบุคลากรที่สามารถสื่อสารได้ นอกจากนี้ ควรสนับสนุนให้มีการอบรมพ่อค้าคนกลางภาษาต่างประเทศ

เฉพาะพื้นที่ให้มากขึ้น นอกจากนี้ พยายามผลักดันให้บริษัท DMC และ Land operator ในพื้นที่ รักษามาตรฐานการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ได้เป็นบริษัทที่ถูกเลือกให้เข้าไปยื่นข้อเสนอโครงการ (Bid) เพื่อนำเสนอกิจกรรมและราคา และให้บริษัทข้ามชาติคุ้นเคยและไว้วางใจ รวมถึงการทำการตลาดเชิงรุก โดยการเข้าร่วมงาน Trade Show และ Road Show ในต่างประเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัดชลบุรีในฐานะเมืองที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (ณัฐวุฒิ คงศรี. 2558: สัมภาษณ์) อย่างไรก็ตาม ควรเพิ่มโอกาสในการเดินทางต่อมายังจังหวัดชลบุรี เช่น การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวจากเมืองอื่นๆ หรือการเพิ่มเที่ยวบินแบบ connecting flight จากสนามบินอื่นๆ มาลงที่สนามบินอู่ตะเภา เช่น สนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินภูเก็ต เชียงใหม่ เป็นต้น (สุเมธ สุทัศน์ ณ อยุธยา. 2558: สัมภาษณ์) โดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ควรจัดโปรแกรมเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นทะเล ภูเขา น้ำตก รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น อาทิ ปราสาทไม้สังขารม Underwater World เมืองจำลอง ตลาดน้ำ 4 ภาค สวนนกนุช ฟาร์มจระเข้ สวนเสือศรีราชา ฟาร์มแกะ สวนอู่น พิชิตภณธ์ Alcazar Tiffany อลังการ บ้านสุขาวดี มิโมซ่า Art in paradise ที่ได้รับความนิยมผนวกเข้ากับสถานที่ท่องเที่ยวรอง หรือยังไม่เป็นที่รู้จักในโปรแกรมการท่องเที่ยว และควรบำรุงรักษาสถานที่ท่องเที่ยวประเภท active beach มีศักยภาพอยู่แล้ว ให้มีความโดดเด่น เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น (ธารทิพย์ มีลักษณะ. 2558: สัมภาษณ์) นอกจากนี้ ควรสร้างจุดเด่นที่เป็นเสน่ห์ดึงดูดให้กับสถานที่ท่องเที่ยว (destination appeal) ที่มีความพิเศษให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสนใจมาที่จังหวัดชลบุรีมากขึ้น เช่น การหาสถานที่แปลกใหม่ที่แตกต่างจากเดิม หรือการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวรองให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวหลัก (สุเมธ สุทัศน์ ณ อยุธยา. 2558: สัมภาษณ์)

ทั้งนี้ สามารถเสนอขายสินค้าด้าน MICE ร่วมกับการดึงดูดเด่นของชลบุรีด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport tourism) โดยประชาสัมพันธ์ในการจัดงานในลักษณะ sport event ที่สามารถดึงดูดคนให้เดินทางมาได้ (ภัทร ศาสตร์ขำ. 2558: สัมภาษณ์) สอดคล้องกับคุณธารทิพย์ มีลักษณะ (2558: สัมภาษณ์) ตำแหน่งท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี ที่ระบุว่า จังหวัดชลบุรีมีสนามกอล์ฟที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว จำนวน 18 แห่ง ซึ่งถือว่ามากที่สุดในประเทศไทย สามารถสนับสนุนสถานที่สำหรับจัดประชุมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE เพื่อเป็นการสร้างจุดแข็งในภาพรวมให้กับจังหวัดชลบุรี

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปได้ว่า จังหวัดชลบุรีมีขีดความสามารถในการแข่งขัน และมีศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีความสวยงามโดดเด่น เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและบริษัทต่างๆ เลือกเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในภาพรวมอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ยังให้

ความสำคัญต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัด และยกระดับให้เป็นเมืองท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังสนับสนุนให้ผู้ประกอบการได้มีบทบาทและมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก แต่ในขณะเดียวกัน ยังพบว่า ยังขาดการนำอัตลักษณ์ของจังหวัดมาสร้างเป็นจุดขาย จึงทำให้สินค้าด้านการท่องเที่ยวขาดความโดดเด่นที่ทำให้แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

ผลจากการสังเกตในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี

จากการสังเกตสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปภายในแหล่งท่องเที่ยว และการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 6 ด้าน สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (Attraction)

แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีมีความหลากหลาย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม และมีชื่อเสียงระดับโลก มีทรัพยากรชายฝั่งที่ยังคงมีความอุดมสมบูรณ์ มีหาดทรายขาวบริสุทธิ์เหมาะแก่การท่องเที่ยวพักผ่อนชมความงามทางธรรมชาติ และทำกิจกรรมทางน้ำ เช่น หาดน้ำใส เกาะแสมสาร เกาะขาม เกาะคราม เป็นต้น โดยนอกจากธรรมชาติที่สวยงามแล้ว ยังมีแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เช่น พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ทางทะเล ศูนย์อนุรักษ์เต่าทะเล รวมทั้งวัฒนธรรมประเพณีและความมีอัธยาศัยไมตรีของคนชลบุรี ก็นับเป็นจุดขายที่สำคัญมากของการท่องเที่ยว รวมถึงประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและสิ่งก่อสร้างที่โดดเด่น ได้แก่ วัดใหญ่อินทาราม ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ วัดจุฬามณีธรรมสภาธรรมวชิราร วัดญาณสังวรารามวรมหาวิหาร วิหารเซียน ปราสาทไม้สุวรรณ หอศิลป์และวัฒนธรรมภาคตะวันออก ศูนย์แสดงเรือพระราชพิธีจำลอง 4 มิติ เป็นต้น ทั้งนี้ ในภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี ถือว่ามีความโดดเด่น และสวยงาม สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี แต่สำหรับเรื่องความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า บางแห่งมีการรักษาความสะดวกเป็นอย่างดี แต่บางแห่งควรมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น



ภาพประกอบ 26-27 แหล่งท่องเที่ยวในเขตทหาร ณ หาดน้ำใส
ที่มา อังสุมาลิน จำนงชอบ (2558)



ภาพประกอบ 28-29 พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ทางทะเล
ที่มา อังสุมาลิน จำนงชอบ (2558)



ภาพประกอบ 30-31 แหล่งเรียนรู้ ณ ศูนย์อนุรักษ์เต่าทะเล
ที่มา อังสุมาลิน จำนงชอบ (2558)

ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility)

การคมนาคมและการเดินทางมายังจังหวัดชลบุรี ถือว่ามีความสะดวกสบายเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นิยมเดินทางโดยใช้ทางบกมากที่สุด ภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดชลบุรี มีสภาพดี มีบางช่วงที่สภาพผิวถนนชำรุด แต่ก็มี การซ่อมบำรุงอยู่เป็นระยะ สภาพการจราจรติดขัดในบริเวณเขตชุมชน และแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะช่วงเวลาเร่งด่วน ทั้งเช้า และเย็น ทั้งนี้ การเดินทางในภาพรวมของ จังหวัดชลบุรีถือว่ามีความสะดวกสบาย มีรถประจำทางผ่านจุดสำคัญเชื่อมโยงครอบคลุมโดยเฉพาะ บริเวณเทศบาลเมืองพัทยา ค่าโดยสารมีราคาตั้งแต่ 20 บาทขึ้นไป ขึ้นอยู่กับระยะทางที่โดยสาร ป้ายบอกทางส่วนใหญ่มีทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ แต่อาจมีความสับสนอยู่บ้าง ป้ายบางจุดชำรุดเสียหาย ส่วนข้อมูลเรื่องการเดินทางท่องเที่ยว ถือว่ายังไม่ละเอียดและชัดเจนเท่าที่ควร เช่น ข้อมูล ตารางเวลาเรือที่ข้ามไปเกาะล้าน เกาะสีชัง หรือแม้กระทั่ง ราคาตั๋ว จุดจอดเรือ/รถประจำทาง เป็นต้น



ภาพประกอบ 32-33 รถรับจ้างในจังหวัดชลบุรี
ที่มา อังสุมาลิน จ้านชอบ (2558)

ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)

ระบบสาธารณูปโภค น้ำ ไฟฟ้า มีครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่และเพียงพอต่อความต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวกมีเพียงพอในระดับปานกลาง อาทิ ลาดจอดรถ บริเวณถนนริมชายหาด มีค่อนข้างจำกัด ห้องน้ำที่มีให้บริการจะเป็นของเอกชน และโรงแรมต่างๆ มีความสะอาดในระดับปานกลาง ภาครัฐควรพัฒนา/ปรับปรุงห้องน้ำสาธารณะให้เพียงพอ และสะอาดมากกว่านี้ สำหรับทางเดินเท้า บางแห่งมีการจัดภูมิทัศน์ที่ดี มีความสวยงามและปลอดภัย แต่ในบางแห่งควรปรับปรุงเพิ่มเติม บางจุดไม่สามารถเดินได้ เนื่องจากมีร้านค้า เก้าอี้ชายหาด และร่มตั้งขวางทางเท้า

ส่วนถังขยะในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอ แต่ควรปรับปรุงเรื่องความสะดวกให้ถูกสุขลักษณะ เนื่องจากนักท่องเที่ยวนิยมซื้ออาหารทะเล นั่งทานริมชายหาด ในแต่ละวันจะมีปริมาณขยะสดเป็นจำนวนมาก นักท่องเที่ยวทิ้งขยะ โดยไม่มีการคัดแยกขยะก่อนทิ้ง ถังขยะเป็นแบบไม่มีฝาปิด ทำให้มีแมลงวันมาตอมเศษอาหารที่เหลือทิ้ง ส่งผลต่อภูมิทัศน์โดยรวม

นอกจากนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ตู้กดเงินสด (ATM) สัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถือว่ามีในระดับที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ในภาพรวมด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับดี ถ้าเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ กัมพูชา และเวียดนาม ถือว่าจังหวัดชลบุรีมีขีดความสามารถทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจน

ด้านสถานที่พักแรม (Accommodation)

จากการสังเกตด้านที่พักแรมของจังหวัดชลบุรี พบว่า จังหวัดชลบุรี มีที่พักหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม รีสอร์ท คอนโดเทล เกสท์เฮ้าส์ บังกาโล อพาร์ทเมนต์ รวมไปถึงที่พักของหน่วยงานราชการต่างๆ อาทิ เรือนรับรองของทหารเรือ เป็นต้น ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มาเป็นหมู่คณะส่วนใหญ่จะนิยมพักในโรงแรม ตั้งแต่ระดับ 3 ดาวขึ้นไป จนถึงระดับหรูหรร่า 5 ดาว ทั้งนี้ ที่พักแรมส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะบริเวณริมทะเล และตามถนนสายหลัก จากการสังเกตพบว่า โรงแรมในจังหวัดชลบุรีนิยมสร้างห้องประชุม พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับกลุ่มผู้มาประชุม/สัมมนา ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี



ภาพประกอบ 34-35 โรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับกลุ่มผู้มาประชุม/สัมมนา
ที่มา อังสุมาลิน จ้างชอบ (2558)

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)

จากการสังเกต พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมกลางแจ้งทางน้ำ เช่น การดำน้ำดูปะการัง เล่นน้ำริมชายหาด เจ็ตสกี บานาน่าโบ๊ต และการพารามอเตอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังชื่นชอบการเดินเล่นบริเวณถนน

คนเดินพัทยา รวมไปถึงการดูโชว์ เช่น ทิฟฟานี่ อาคาซ่า หรือมิโมซ่า เป็นต้น สำหรับความปลอดภัยในการทำกิจกรรมทางน้ำ ยังขาดความปลอดภัยในหลายกิจกรรม พบมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวอยู่เป็นประจำ เช่น อุบัติเหตุเรือชนกัน หรือการที่นักท่องเที่ยวเล่นน้ำอยู่แล้วโดนใบพัดเรือตัดจนขาขาด เป็นต้น จากการสังเกตบริเวณริมชายหาดสาธารณะ ยังไม่เห็นเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยริมชายหาด (Life Guard) แต่ในขณะเดียวกัน บริเวณชายหาดที่อยู่ในความรับผิดชอบของโรงแรม และเซตทหารเรือ จะมีเจ้าหน้าที่ประจำจุด อย่างน้อย 1 คน ซึ่งถือได้ว่า มีมาตรฐานด้านความปลอดภัยที่ดี



ภาพประกอบ 36-37 กิจกรรมดำน้ำตื้น ณ เกาะเสม็ดสาร
ที่มา อังสุมาลิน จ้างงขอบ (2558)



ภาพประกอบ 38-39 กิจกรรมปั่นจักรยานเยี่ยมชมโครงการในพระราชดำริ ณ เกาะเสม็ดสาร
ที่มา อังสุมาลิน จ้างงขอบ (2558)



ภาพประกอบ 40-41 กิจกรรมชายหาด ณ เกาะเสม็ดสาร
ที่มา อังสุมาลิน จำนงชอบ (2558)



ภาพประกอบ 42-43 กิจกรรมนั่งเรือท่องกระเจกชมปะการัง และการพายเรือคายัค ณ เกาะเสม็ดสาร
ที่มา อังสุมาลิน จำนงชอบ (2558)



ภาพประกอบ 44-45 กิจกรรมปลูกป่าชายเลน
ที่มา อังสุมาลิน จำนงชอบ (2558)



ภาพประกอบ 46-47 กิจกรรมยิงหนังสติ๊กลูกบอล EM ลงในแหล่งน้ำ เพื่อบำบัดน้ำเสีย
ที่मा อังสุมาลิน จำนวนชอบ (2558)



ภาพประกอบ 48-49 การร้องลำตัดต้อนรับนักท่องเที่ยว ที่บ้านไทย 100 เสา
ที่मा อังสุมาลิน จำนวนชอบ (2558)



ภาพประกอบ 50-51 สาธิตการทำหุ่นจับปลาและปู ที่ชุมชนประมงต้นแบบบ้านชายทะเล
ที่मा อังสุมาลิน จำนวนชอบ (2558)



ภาพประกอบ 52-53 นักท่องเที่ยวสวมเสื้อชูชีพขณะเล่นน้ำที่เกาะคราม
ที่มา อังสุมาลิน จ้างงชอบ (2558)



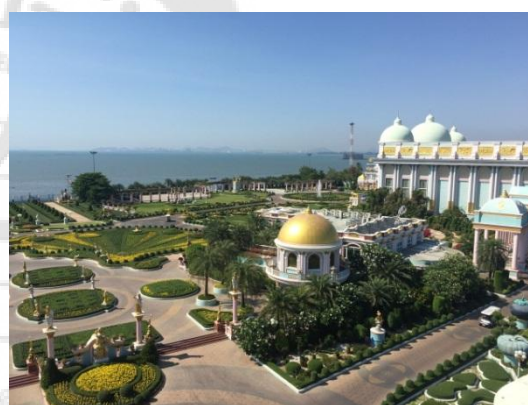
ภาพประกอบ 54-55 เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวบริเวณชายหาดอ่าวดังตาล
และเกาะแสมสาร ที่มา อังสุมาลิน จ้างงชอบ (2558)

ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Administration)

การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี ถือได้ว่ามีศักยภาพที่ดี ทุกภาคส่วนให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว รวมไปถึงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ที่เอื้ออำนวยต่อนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะพื้นที่พัทยา ที่ได้รับการตั้งให้เป็นเทศบาลที่มีอำนาจในการปกครองในลักษณะพื้นที่พิเศษ โดยในแต่ละปี เทศบาลเมืองพัทยาจะมีรายได้จากการท่องเที่ยว และการเรียกเก็บภาษี เพื่อนำมาบำรุงและบริหารจัดการเป็นจำนวนมาก จากการสังเกตสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว อาทิ ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มีเจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือ และสามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้บ้าง สำหรับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว สำหรับ

มัลดีเทศ์ท้องถิ่น พบว่า มีปริมาณที่ไม่เพียงพอ ส่วนใหญ่จะเป็นมัลดีเทศ์ที่มากับบริษัททัวร์ โดยมัลดีเทศ์ที่มีความต้องการเป็นอย่างมาก คือ มัลดีเทศ์ภาษารัสเซีย ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ ซึ่งมัลดีเทศ์ภาษารัสเซีย อยู่ในสถานะที่ขาดแคลน จนเกิดเป็นปัญหามัลดีเทศ์เถื่อน ที่ไม่มีใบอนุญาต และชาวต่างชาติทำหน้าที่มัลดีเทศ์เสียเอง

นอกจากนี้ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว อาทิ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร สถานบันเทิง และสถานที่สำหรับใช้ในการรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในการจัดประชุม สัมมนา และการจัดเลี้ยงที่เป็นส่วนตัว มีกระจายอยู่ทั่วไปในพื้นที่ อาทิ บ้านสุขาวดี สวนนงนุช มิโมซ่า เป็นต้น โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ดำเนินธุรกิจในลักษณะต่างคนต่างทำ ขาดการรวมตัวและร่วมมือกันอย่างแท้จริง โดยสมาคมก็ไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมการแข่งขัน ของผู้ประกอบการในธุรกิจได้ มีการทำการตลาดร่วมกัน การแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และความช่วยเหลือต่างๆ ตามวาระหรือโอกาส สำหรับด้านคุณภาพ และราคา ถือว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสม มีร้านค้า ร้านอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย



ภาพประกอบ 56-57 สถานที่รับรองกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ณ บ้านสุขาวดี
ที่มา อังสุมาลิน จ้างงขอบ (2558)



ภาพประกอบ 58-59 เรือรบหลวงจักรีนฤเบศร และเรือรบหลวงสิมิลัน
ที่มา อังสุมาลิน จ้างงขอบ (2558)



ภาพประกอบ 60-61 มิโมซ่า พัทยา

ที่มา อังสุมาลิน จ่านงชอบ (2558)

สรุปประเด็นที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดชลบุรี

จากผลการวิจัยที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มาสรุปร่วมกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ร่วมกับการสังเกตในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ประเด็นที่น่าสนใจที่จังหวัดชลบุรีควรให้ความสำคัญจากมุมมองของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีทั้งสิ้น 9 ประเด็น คือ 1) ความดึงดูดใจ/น่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว 2) เอกลักษณะ ความงดงามและคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว 3) การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย 4) มีรถโดยสารประจำทางเข้าถึง 5) มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่เพียงพอ (ไฟฟ้า น้ำ ห้องน้ำ) 6) ความสะอาดสบายของสถานที่พักผ่อน 7) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว 8) ความแปลกใหม่และน่าสนใจของกิจกรรม และ 9) มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวขณะทำกิจกรรม สอดคล้องกับประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ที่ระบุว่า ประเด็นที่จังหวัดชลบุรีควรให้ความสำคัญ คือ การสร้างเอกลักษณ์ และสร้างคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวโดยการตั้งวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของชุมชนมาเป็นที่ดึงดูดให้แก่แหล่งท่องเที่ยว (ภัทร์ ศาสตร์ขำ, 2558: สัมภาษณ์) นอกจากนี้ จังหวัดชลบุรีควรให้ความสนใจประเด็นการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย แปลกใหม่ และน่าสนใจ รวมถึงการหาสถานที่แปลกใหม่ที่แตกต่างจากเดิม และการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวรองให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวหลัก (สุเมธ สุทัศน์ ณ อยุธยา, 2558: สัมภาษณ์)

สำหรับประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าจังหวัดชลบุรีควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีจำนวนทั้งสิ้น 20 ประเด็น โดยมีประเด็นที่น่าสนใจ ซึ่งตรงกับผลการ

สัมภาระ คือ พัฒนาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวบางส่วน ยังติดภาพลักษณ์ของชลบุรี โดยเฉพาะพหยาในด้านลบ ที่เกี่ยวข้องกับ sex tourism นอกจากนี้ ประเด็นเรื่องการรณรงค์ให้บุคลากรการท่องเที่ยวดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบ และคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทุกส่วนเห็นว่าชลบุรีควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ทั้งนี้ เมื่อมองในภาพรวม จังหวัดชลบุรีควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ตัวอย่างเช่น การสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมให้ภาครัฐในจังหวัดชลบุรีจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศร่วมกับชุมชน ภาคธุรกิจและผู้ประกอบการ รวมถึงการพัฒนากิจกรรมนันทนาการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเล่นกีฬา ทั้งทางบกและทางน้ำที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ส่วนด้านสถานที่พักผ่อน นักท่องเที่ยวต้องการให้จังหวัดชลบุรีพัฒนาสถานที่พักผ่อนให้มีความปลอดภัย การสนับสนุนให้พนักงานผู้ให้บริการแสดงความเป็นมิตร/มีความเป็นกันเอง และการส่งเสริมให้สถานที่พักผ่อนมีนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น การปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะให้สามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศทุกแห่ง และการปรับปรุงถนนหนทาง และขยายช่องทางการจราจร ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การพัฒนาธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและงานแสดงสินค้า (MICE) ให้เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การเรียกเก็บภาษี และค่าธรรมเนียมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ส่วนประเด็นด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้จังหวัดชลบุรีปรับปรุงการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การรณรงค์ให้บุคลากรการท่องเที่ยวดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบ และคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสมาคม รวมถึงการสังเกตในแหล่งท่องเที่ยวพบว่า ประเด็นที่มีความคล้ายกันเกี่ยวกับสิ่งที่จังหวัดชลบุรีควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน คือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ที่ถือได้ว่าเป็นจุดอ่อน ที่ควรเร่งพัฒนาเนื่องจากกิจกรรมยังไม่เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาได้ กิจกรรมไม่ค่อยมีความแตกต่างจากที่อื่นๆ ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ขาดกิจกรรมสำหรับกลุ่มตลาดบนและกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ ยังพบจุดอ่อนเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกบางประการ เช่น การขาด

สถานที่จัดเลี้ยง (Gala dinner) ที่มีความพิเศษ หูหระ นอกเหนือจากโรงแรมและร้านอาหาร เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีขนาดใหญ่ มากกว่า 200 คน ขึ้นไป รวมถึงปัญหาการจราจรในเขตเมือง เขตชุมชน และแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะช่วงเวลาเร่งด่วน ทั้งเช้า ช่วงเย็น และช่วงเทศกาล รวมถึงสภาพนิเวศน์ธรรมชาติที่มีการซ่อมบำรุงอยู่เป็นระยะ ก็เป็นประเด็นสำคัญที่จังหวัดชลบุรีควรเร่งปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของจังหวัดชลบุรี

ส่วนประเด็นที่เกี่ยวกับข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พบว่า นักท่องเที่ยวมองว่าจังหวัดชลบุรี มีจุดแข็งที่เหนือกว่าคู่แข่ง 4 ประเด็น คือ ความคุ้มค่าของเงินในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยสนับสนุนในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชลบุรี คุณภาพการบริการของบุคลากรการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของชลบุรี และความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของชลบุรี นอกจากนี้ ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมองว่า จังหวัดชลบุรี มีขีดความสามารถในระดับที่ค่อนข้างเหนือกว่าคู่แข่ง 5 ประเด็น คือ ประสิทธิภาพที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ขอบเขตของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมของชลบุรี ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชลบุรี และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของจังหวัดชลบุรี

อย่างไรก็ดี มีบางประเด็นที่นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมองว่าจังหวัดชลบุรี มีขีดความสามารถในการแข่งขันระดับปานกลาง หรือไม่แตกต่างจากคู่แข่ง 4 ประเด็น ประกอบด้วย ความหลากหลายและคุณภาพของสินค้าที่ระลึก สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวโดยรวมของชลบุรี การต้อนรับ/อภัยยศไมตรีของคนในท้องถิ่นของชลบุรี และการเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชลบุรี สอดคล้องกับคุณปิยพัชร วงศ์โดยหวัง (2558: สัมภาษณ์) ผู้ช่วยผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา ที่ระบุว่า จังหวัดชลบุรีควรพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เช่น ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล และพิพิธภัณฑ์ของกองทัพเรือ นักท่องเที่ยวสามารถไปดูศูนย์อนุรักษ์เต่าทะเล และนั่งเรือไปรอบอ่าวสัตหีบ พิพิธภัณฑ์เรือ 4 มิติ หรือสวนสัตว์เปิดเขาเขียว เป็นต้น (ปิยพัชร วงศ์โดยหวัง. 2558: สัมภาษณ์)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี

จากการศึกษาประเด็นที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี ที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ร่วมกับการสัมภาษณ์และการสังเกต ดังที่กล่าวไปแล้วในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาข้างต้นมาทำการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด SWOT Analysis เพื่อประเมินสภาพปัจจัยแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน อันประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์แบบ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ 4 ประเภท ดังนี้

- **กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)** หมายถึง การนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็ง (S) และโอกาส (O) มาวิเคราะห์ร่วมกัน ทั้งนี้ สภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาส ถือเป็นสถานการณ์ที่องค์กรต้องการมากที่สุด จึงสามารถนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก (Aggressive) เพื่อชัยชนะในการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเหนือคู่แข่ง

- **กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)** หมายถึง การนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็ง (S) ภายใน และภัยคุกคาม หรือข้อจำกัด (T) จากภายนอกมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์กรก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ แต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้

- **กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)** หมายถึง การนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน (W) ภายใน และโอกาส (O) จากภายนอกมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีโอกาสนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ได้

- **กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)** หมายถึง การนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน (W) ภายใน และภัยคุกคาม หรือข้อจำกัด (T) จากภายนอกมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรับ (Defensive) ทั้งนี้ เนื่องจากองค์กรเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้

ตาราง 29 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) จากจุดแข็ง (S) และโอกาส (O) ของการท่องเที่ยวเพื่อเป็น
รางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี

จุดแข็ง (S)	โอกาส (O)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)
- จังหวัดชลบุรีมีศูนย์ประชุม (PEACH) ที่สามารถรองรับงาน MICE ขนาดใหญ่ได้ ประกอบ โรงแรมที่พักของจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่จะออกแบบมาเพื่อ รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE	- การให้รางวัลเป็นการ เดินทางท่องเที่ยว คั่นข้าง ได้ผลในการกระตุ้นการทำงาน ทั้งบริษัทในประเทศและ ต่างประเทศ	- ทำการตลาดเชิงรุก โดยการเข้าร่วมงาน Trade Show และ Road Show ในต่างประเทศ เพื่อ ประชาสัมพันธ์จังหวัดชลบุรีใน ฐานะเมืองที่มีศักยภาพในการ รองรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
- มีชื่อเสียงในฐานะเมือง ท่องเที่ยวระดับโลก มีทรัพยากร ทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมี ความโดดเด่น มีสิ่งดึงดูดใจ หลายแห่ง มีชายหาด และเกาะ ที่สวยงาม เหมาะสำหรับทำ กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็น รางวัล	- สสป. ได้กำหนดเป้าหมาย ให้ชลบุรีเป็นจุดหมาย ปลายทางหลักสำหรับการ ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดย ได้มีการประชาสัมพันธ์แนะนำ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่ม ตลาดใหม่ เช่น ตะวันออก กลาง	- การสร้างเครือข่ายการส่งเสริม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ระหว่าง สสป. กับการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย สมาคมต่างๆ และ ผู้ประกอบการ เพื่อร่วมดำเนินงาน ในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจ และ เพิ่มอำนาจในการต่อรองกับ Supplier ในต่างประเทศ
- ชลบุรีมีปัจจัยที่สนับสนุนการ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ ดี มีระบบขนส่งมวลชนหลาย รูปแบบ อาทิ รถตู้ประจำทาง รถ บัส รถไฟ เรือ โดยเฉพาะ เครื่องบิน ซึ่งตั้งอยู่ห่างจาก สนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็น สนามบินหลักไม่ไกลนัก นอกจากนี้ ยังมีสนามบินอู่ตะเภา ที่สามารถรองรับ เครื่องบินพาณิชย์ที่บินตรงมาลง ที่ชลบุรีได้อย่างสะดวกสบาย	- การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่ม นักท่องเที่ยวรัสเซีย จีน อินเดีย และตะวันออกกลาง ซึ่งเป็น กลุ่มที่มีกำลังในการซื้อและใช้ เงินสูง และยังรู้จักและโปรดปรานพัทยาน้อยอย่างมาก	- การจัดทำ E-Marketing หรือ จัดทำเว็บไซต์การท่องเที่ยวเฉพาะ ด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อให้ข้อมูลแก่บริษัทนำเที่ยว และ ผู้ที่สนใจ ประกอบด้วยข้อมูล เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ รายชื่อ ชัฟฟลายเออร์ในชลบุรีที่มีคุณภาพ เช่น บริษัท DMC, Land operator ศูนย์ประชุม โรงแรม ร้านอาหาร แหล่งบันเทิง สถานที่จัดงาน Gala Dinner และเสนอตัวอย่างโปรแกรม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเสนอ

ตาราง 29 (ต่อ)

จุดแข็ง (S)	โอกาส (O)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)
- คุณภาพการบริการของพนักงานส่วนใหญ่ที่ปฏิบัติงานในภาคอุตสาหกรรมบริการ มีความเป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีการปฏิบัติกับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้	- ประเทศคู่แข่ง มีข้อด้อยเรื่องคุณภาพการให้บริการ ความเป็นมิตร อัธยาศัยไมตรี และการยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน ถ้าเปรียบเทียบกับคนไทย ถือว่าเราอยู่ในจุดที่ได้เปรียบเป็นอย่างมาก	- พัฒนาจุดเด่นด้านอัธยาศัยไมตรี (Hospitality) ส่งเสริมการให้บริการด้วยความสุภาพ และอ่อนน้อมแบบไทยๆ ให้เป็นมรดกล้ำค่าที่ยากแก่การ เน้นการรักษาคุณภาพและระดับมาตรฐานในการให้บริการของธุรกิจและบริการให้สม่ำเสมอ เพื่อสร้างความประทับใจและเกิดการบอกต่อ ซึ่งเป็นอีกช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง
- การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวร่วมกันภายในจังหวัดชลบุรี โดยจะเห็นได้ว่า มีการดำเนินงานระหว่างภาครัฐด้วยกันเอง การดำเนินงานระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน หรือแม้แต่การผนึกกำลังของภาคเอกชนร่วมกันเอง	- การที่ภาครัฐมอบสิทธิในการบริหารจัดการ และการปกครองตนเองในลักษณะเขตปกครองพิเศษให้แก่เมืองพัทยา ถือเป็นโอกาสที่ดีให้พัทยาและชลบุรี มีความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน สามารถบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกด้าน MICE ได้	- เพิ่มโอกาสในการแข่งขันโดยการเปิดตลาดการท่องเที่ยวใหม่ๆ ควบคู่กับการรักษาตลาดเดิม และจัดตั้งหน่วยงานด้านการตลาดเฉพาะทาง เช่น สำนักงานการตลาดจังหวัด (Marketing Unit) โดยเน้นการทำงานแบบบูรณาการร่วมกันในทุกภาคส่วน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน และช่วยประหยัดงบประมาณในภาพรวมได้

ตาราง 30 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) จากจุดแข็ง (S) และภัยคุกคาม (T) ของการท่องเที่ยว
เพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี

จุดแข็ง (S)	ภัยคุกคาม (T)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)
- ผู้ประกอบการธุรกิจการ ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ ดำเนินงานในพื้นที่จังหวัดชลบุรี มีภาพลักษณ์ที่ดีด้านการทำงาน และการบริหารจัดการท่องเที่ยว สามารถทำงานด้วยความ รวดเร็ว เนื่องจากบริษัทนำเที่ยว ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ ในการ จัดเส้นทางมาท่องเที่ยวใน ประเทศไทยอยู่แล้ว ทำให้ ปัญหาการจัดการท่องเที่ยวเพื่อ เป็นรางวัลมีน้อยมาก โดยรวม จึงมีความพร้อมค่อนข้างสูง	- บริษัทข้ามชาตินิยมจัด ประมูลแข่งขันโดยให้ขอให้ บริษัทนำเที่ยวที่มีชื่อเสียง 2-3 แห่ง นำเสนอข้อเสนอโครงการ โดยพิจารณาสาระสำคัญของ โครงการ กิจกรรม และราคา เป็น หลักเกณฑ์ในการ คัดเลือก ทั้งนี้ บริษัทส่วนใหญ่ จะเรียกใช้บริการบริษัทนำ เที่ยวที่คุ้นเคยและไว้วางใจ เนื่องจาก ไม่ค่อยมีความรู้ ความเข้าใจเรื่องการจัดการ ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	- พยายามผลักดันให้บริษัท DMC และ Land operator ในพื้นที่ รักษา มาตรฐานการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้เป็นบริษัทที่ถูกเลือก ให้เข้าไปยื่นข้อเสนอโครงการ (Bid) เพื่อนำเสนอกิจกรรมและราคา และ ให้บริษัทข้ามชาติคุ้นเคยและไว้วางใจ ในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็น รางวัลมายังจังหวัดชลบุรี
- ชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่ หลากหลาย โดยเฉพาะการ ท่องเที่ยวในชุมชนที่มีความ พร้อมและสามารถรองรับ นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้ เช่น ชุมชนประมงต้นแบบบ้าน ชายทะเล ที่ชุมชนอนุรักษ์การ ทำประมงแบบดั้งเดิม ชุมชน บ้านไทย 100 เสา ตำบล ตะเคียนเตี้ย อำเภอบางละมุง ที่อนุรักษ์ประเพณี วิถีชีวิต ดั้งเดิมของชาวบ้านไว้ต้อนรับ นักท่องเที่ยว เป็นต้น	- นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บางส่วนยังติดภาพลักษณ์ของ พัทยาในแง่ลบ โดยจะมองว่า พัทยาเป็นเมือง sex tourism	- การจัด Media Fam Trip สำหรับ สื่อมวลชน บริษัทนำเที่ยวต่างชาติ และบริษัท Corporate ที่นิยม จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้ ไปดูงานในจังหวัดชลบุรี เพื่อให้เป็น ภาพของชลบุรีในด้านที่สวยงาม โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวชุมชน นอกจากนี้ ในระหว่างการท่องเที่ยว ควรเปิดโอกาสให้ Supplier มี โอกาสได้พบเพื่อแนะนำสินค้าและ บริการต่างๆ โดยอาจมีการจัดเป็น งานแสดงสินค้า หรือเจรจาธุรกิจใน ลักษณะ B2B ร่วมอยู่ในนั้นด้วย

ตาราง 30 (ต่อ)

จุดแข็ง (S)	ภัยคุกคาม (T)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)
- ชลบุรี ถือเป็นจุดหมายปลายทางหลัก ที่มีจุดเด่นเรื่องราคาและความคุ้มค่าของการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรือการจัดงานเลี้ยงที่พิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล นอกจากนี้ ชลบุรี ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบถ้วน ตามที่ลูกค้าต้องการ ด้วยราคาที่เหมาะสม	- มีปัจจัยคุกคาม ในการแข่งขันด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรธรรมชาติประเภทเดียวกันของจังหวัดใกล้เคียง ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงภายในประเทศ รวมทั้งประเทศใกล้เคียง	- เน้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในลักษณะกลุ่มจังหวัด เพื่อเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด ไปยังต่างอำเภอ และจังหวัดต่างๆ ในภาคตะวันออก ไม่ว่าจะเป็นจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด หรือเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงข้ามอ่าวไทย ไปยังจังหวัดเพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ ในรูปแบบของเรือเฟอร์รี่ หรือเรือสำราญ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าเชิงสร้างสรรค์ นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงเมืองชายแดนในลักษณะ Multi-destinations

ตาราง 31 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) จากจุดอ่อน (W) และโอกาส (O) ของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี

จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)
- วัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนค่อยๆ สูญหายและถูกกลืนไปกับวัฒนธรรมต่างถิ่นที่เข้ามา กลายเป็นสังคมเมืองที่มีความเร่งรีบ ต้องการผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก เพื่อขายให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ภูมิปัญญาแบบเดิมที่เริ่มเลือนหายไป มีให้เห็นน้อยมากในปัจจุบัน	- นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวยุโรป มีความชื่นชอบโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์	- ส่งเสริมให้เครือข่ายชาวบ้าน เป็นแกนหลักในการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น เพื่อเป็นต้นแบบที่ดีให้นักท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างแหล่งเรียนรู้และเพิ่มคุณค่าให้กับวัฒนธรรม ชุมชน อาทิ สาธิตการทำครกหินอ่างศิลา สาธิตการเผาข้าวหลามแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่ทรงคุณค่าของชุมชน

ตาราง 31 (ต่อ)

จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)
- ขาดมาตรการด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นเงื่อนไขที่สำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางของบริษัท ต่างๆ และนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ทั้งภัยธรรมชาติ การวางแผนป้องกันภัยจากการก่อการร้าย และความไม่สงบทางการเมือง เป็นต้น	- รัฐบาลมีนโยบายด้านความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การสนับสนุนงบประมาณ การจัดเจ้าหน้าที่เพื่อดูแลความปลอดภัย การติดตั้งกล้องวงจรปิดในสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการตั้งหน่วยงานร้องทุกข์ของนักท่องเที่ยว ในกรณีที่ได้รับอันตรายหรือประสบภัยต่างๆ โดยดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่น	- จัดให้มีอุปกรณ์เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยทางทะเลที่เพียงพอ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และจัดให้มีการทำประกันภัยการเดินทาง และการจราจรทางน้ำ โดยเฉพาะเรือเล็ก เรือเช่า และเจ็ทสกี รวมถึงการกำหนดเขตการให้บริการของสถานประกอบการและเขตสำหรับทำกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ชัดเจน อาทิ การจัดระเบียบโซนในการเล่นเจ็ทสกีและสกายเดอร์ แยกกับโซนสำหรับการว่ายน้ำให้ชัดเจน เพื่อลดอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้
- ขอบเขตของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในชลบุรีถือว่ามีความค่อนข้างจำกัด กิจกรรมส่วนใหญ่ จะมีรูปแบบเดิมๆ ไม่มีความแตกต่างหรือโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	- มีเทคโนโลยี นวัตกรรมและทักษะความรู้ใหม่ๆ เข้ามาพร้อมกับนักลงทุน ชาวต่างชาติ ก่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม	- สนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนโดยตรง เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และก่อให้เกิดการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวโดยตรงสู่คนในชุมชน รวมถึงการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว เช่น การปลูกป่าชายเลน ปลูกปะการัง การเดินเที่ยวชมในเส้นทางศึกษาธรรมชาติ เป็นต้น

ตาราง 31 (ต่อ)

จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)
- ปัญหาการจราจรติดขัดในเขตเมือง เขตชุมชน และแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะช่วงเวลาเร่งด่วน ทั้งเช้า ช่วงเย็น และช่วงเทศกาล รวมถึงสภาพผิวถนนชำรุดที่มีการซ่อมบำรุงอยู่เป็นระยะ	- นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเริ่มให้ความสนใจในการทำกิจกรรมที่แปลกใหม่ โดยหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในเขตเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั่วไปนิยม ทั้งนี้จึงมีการขยายพื้นที่ท่องเที่ยวออกไปในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวในเขตทหาร และแหล่งท่องเที่ยวชุมชน จึงส่งผลให้การจราจรภายในเมือง มีปริมาณลดลง	- เพิ่มช่องทางในการเดินทางภายในจังหวัดให้เพียงพอและสะดวกเท่าที่เมืองท่องเที่ยวควรจะเป็น โดยเน้นการเดินทางในรูปแบบการขนส่งมวลชน โดยอาจเพิ่มการเดินทางระบบราง เพื่อบรรเทาปัญหาการจราจรคับคั่ง มลภาวะ และอุบัติเหตุที่เพิ่มขึ้น รวมทั้ง การปรับปรุง เชื่อมต่อ และขยายถนนไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพิ่มเติม และปรับปรุงทางสำหรับคนเดินเท้า

ตาราง 32 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) จากจุดอ่อน (W) และภัยคุกคาม (T) ของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี

จุดอ่อน (W)	ภัยคุกคาม (T)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)
- ปัญหาเรื่องความสะดวก มลพิษ ความแออัด ปัญหาน้ำขุ่น ปะการังฟอกขาว และน้ำเสียจากการประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร	- ปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการส่งมอบแผนหรือนโยบายด้านการท่องเที่ยวไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากนโยบายส่วนกลางไม่สอดคล้องกับความรู้สึคนึกคิด และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น เนื่องจากไม่ได้มาจากความต้องการของคนในพื้นที่อย่างแท้จริง	- ภาครัฐควรดำเนินบทบาทในฐานะผู้ให้การสนับสนุนเชิงนโยบาย และโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อสร้างบรรยากาศ การแข่งขันที่ดีของภาคเอกชน สนับสนุนให้เกิดการสร้างความร่วมมือในการวางแผน พัฒนาการท่องเที่ยว โดยการทำงานแบบบูรณาการและร่วมมือกันระหว่างภาคส่วนต่างๆ ตั้งแต่กระบวนการวางแผน การนำไปใช้ ตลอดจนการติดตามผล

ตาราง 22 (ต่อ)

จุดอ่อน (W)	ภัยคุกคาม (T)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)
- ชาดแคลน Land operator หรือบริษัท DMC ไทยที่มีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารภาษา รัสเซีย และจีน ซึ่งเป็นตลาด นักท่องเที่ยวหลักของชลบุรี	- ปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก นักท่องเที่ยว งดการเดินทาง ส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี โดยตรง โดยเฉพาะ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เคย เดินทางมาเป็นจำนวนมาก ซึ่ง ปัจจุบันประสบปัญหาค่าเงินรูเบิลของรัสเซียอ่อนตัวมาก ทำ ให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาว รัสเซียลดลง	- พัฒนาทักษะด้านภาษา ต่างประเทศให้กับ Land operator บริษัท DMC คนในพื้นที่ หรือ พนักงานที่ในสถานที่ท่องเที่ยวและ บริการต่างๆ โดยเฉพาะภาษา รัสเซีย และภาษาจีน ซึ่งเป็นภาษาที่ ชาดแคลนบุคลากรที่สามารถ สื่อสารได้ นอกจากนี้ ควรสนับสนุน ให้มีการอบรมมัคคุเทศก์ ภาษาต่างประเทศ เฉพาะพื้นที่ให้ มากขึ้น
- ปัญหาช่องว่างด้านราคาของ แพคเกจการท่องเที่ยวเพื่อเป็น รางวัลกับการท่องเที่ยวทั่วไป มีความแตกต่างกันมาก	- คู่แข่งจัดโปรโมชั่นลดราคา แพคเกจท่องเที่ยวในราคาที่ต่ำกว่าทุน โดยนำระบบทัวร์ศูนย์ เหยี่ยวมาใช้ เพื่อดึงดูดให้ บริษัทและนักท่องเที่ยวสนใจ เดินทางไป เพราะปัจจัยด้าน ราคาที่ไม่แพง	- การตั้งราคาขายแพคเกจแบบรวม ในราคาที่มีมาตรฐาน เหมาะสม ไม่กดราคา หรือทำสงครามราคา กันเอง ทั้งนี้ จะต้องพยายามรักษา ความสมดุลของราคาแพคเกจ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลกับการ ท่องเที่ยวทั่วไป ไม่ให้มีความ แตกต่างกันนัก นอกจากนี้ การขาย แพคเกจแบบรวม ส่งผลดีต่อการ เพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจรอง อาทิ การขายห้องพัก ร่วมกับบริการตัว เครื่องบิน เรือโดยสาร แพคเกจดำ น้ำ/กิจกรรมนันทนาการ และ ร้านอาหาร เป็นต้น โดยควร สร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ และเพิ่ม มาตรฐานการทำการกิจกรรมให้สูงขึ้น โดยเน้นเรื่องความปลอดภัย

สรุปผลการวิเคราะห์ SWOT ของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ จังหวัดชลบุรี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุดแข็ง

- จังหวัดชลบุรีมีศูนย์ประชุม (PEACH) ที่สามารถรองรับงาน MICE ขนาดใหญ่ได้ ประกอบโรงแรมที่พักของจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่จะออกแบบมาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่เดินทางมาประชุม สัมมนา หรือการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เนื่องจากโรงแรมที่พักของจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่จะออกแบบมาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การแบ่งฟังก์ชันของโรงแรมให้มีห้องประชุมไว้รองรับเกือบทุกแห่ง รวมไปถึงการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย สอดรับกับความต้องการใช้งานของนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาพักผ่อน แต่ก็ยังสามารถทำงานไปด้วยได้ในสถานที่เดียวกัน
- มีชื่อเสียงในฐานะเมืองท่องเที่ยวระดับโลก มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความโดดเด่น มีสิ่งดึงดูดใจหลายแห่ง เหมาะสำหรับทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาเพราะชื่อเสียงและความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะทรัพยากรท่องเที่ยวทางทะเล ชายหาดที่ทอดยาวตั้งแต่อำเภอเมือง ลงไปจนถึงอำเภอสัตหีบ อาทิ หาดบางแสน หาดพัทยา หาดทรายขาว หาดนางรำ หาดนางรอง เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีเกาะน้อยใหญ่ที่เป็นที่รู้จัก เช่น เกาะล้าน เกาะสีชัง เกาะเสม็ด เกาะช้าง เป็นต้น
- ชลบุรีมีปัจจัยที่สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี มีระบบขนส่งมวลชนหลายรูปแบบ อาทิ รถตู้ประจำทาง รถบัส รถไฟ เรือ โดยเฉพาะเครื่องบิน ซึ่งตั้งอยู่ห่างจากสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นสนามบินหลักไม่ไกลนัก สามารถเดินทางมาถึงจังหวัดชลบุรีได้ภายในระยะเวลาเพียง 1-2 ชั่วโมง โดยรถยนต์ส่วนตัว นอกจากนี้ ยังมีสนามบินอู่ตะเภา ที่สามารถรองรับเครื่องบินพาณิชย์ที่บินตรงมาลงที่ชลบุรีได้อย่างสะดวกสบาย สำหรับแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัด ก็สามารถเข้าถึงได้ง่าย นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางจากจุดหนึ่ง ไปยังอีกจุดหนึ่งได้ด้วยรถสองแถวภายในจังหวัดที่มีจำนวนมาก และมีราคาที่เหมาะสม
- คุณภาพการบริการของพนักงานส่วนใหญ่ที่ปฏิบัติงานในภาคอุตสาหกรรมบริการมีความเป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีการปฏิบัติกับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากพื้นฐานของคนไทย ที่มีความอ่อนน้อมถ่อมตน มีจิตใจรักการบริการ ประกอบกับมีคู่แข่งจำนวนมากในธุรกิจ ทำให้สถานประกอบการหลายแห่งให้ความสำคัญในการอบรม ฝึกฝนพนักงานให้มีคุณภาพการบริการที่ดี
- การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวร่วมกันภายในจังหวัดชลบุรี โดยจะเห็นได้ว่า มีการดำเนินงานระหว่างภาครัฐด้วยตนเอง การดำเนินงานระหว่าง

ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน หรือแม้แต่การผนึกกำลังของภาคเอกชนร่วมกันเอง อาทิ การรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการที่พักแรมในย่านพญาเหนือ และยกระดับสินค้าและบริการของตนเอง เพื่อเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวระดับบน เป็นต้น โดยจุดแข็งเหล่านี้ ถือเป็นประเด็นสำคัญในการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของจังหวัดชลบุรีได้เป็นอย่างดี

- ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ดำเนินงานในพื้นที่จังหวัดชลบุรี มีภาพลักษณ์ที่ดีด้านการงานและการบริหารจัดการท่องเที่ยว สามารถทำงานด้วยความรวดเร็ว เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่มีประสบการณ์ ในการจัดเส้นทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่แล้ว ทำให้ปัญหาการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีน้อยมาก โดยรวมจึงมีความพร้อมค่อนข้างสูง

- ชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในชุมชนที่มีความพร้อม และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้ เช่น ชุมชนประมงต้นแบบบ้านชายทะเล ที่ชุมชนอนุรักษ์การทำประมงแบบดั้งเดิม ชุมชนบ้านไทย 100 เสา ตำบลตะเคียนเตี้ย อำเภอบางละมุง ที่อนุรักษ์ประเพณี วิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวบ้านไว้ต้อนรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

- ชลบุรี ถือเป็นจุดหมายปลายทางหลัก ที่มีจุดเด่นเรื่องราคาและความคุ้มค่าของการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรือการจัดงานเลี้ยง ที่พิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล นอกจากนี้ ชลบุรี ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบถ้วน ตามที่ลูกค้าต้องการ ด้วยราคาที่เหมาะสม

จุดอ่อน

- การนำเสนอเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของชุมชน ยังถือเป็นจุดอ่อนของจังหวัดชลบุรีที่ควรเร่งปรับปรุงและรื้อฟื้นให้มีความโดดเด่น และสามารถสร้างเป็นจุดขายหรือกลายเป็นสินค้าใหม่ทางการท่องเที่ยว โดยที่ผ่านมา วัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน ค่อยๆ สูญหายและถูกกลืนไปกับวัฒนธรรมต่างถิ่นที่เข้ามา กลายเป็นสังคมเมืองที่มีความเร่งรีบ ต้องการผลผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก เพื่อขายให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ภูมิปัญญาแบบเดิมที่เริ่มเลือนหายไป มีให้เห็นน้อยมากในปัจจุบัน ได้แก่ การเผาข้าวหลามแบบดั้งเดิม การทำประมงพื้นบ้าน การทำหุ่นจับสัตว์น้ำ การสานปลาตะเพียน การทำอาหารและขนมโบราณ เช่น ขนมกันถั่ว ขนมหน้าหมู เป็นต้น

- ขาดมาตรการด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นเงื่อนไขที่สำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางของบริษัทต่างๆ และนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ทั้งภัยธรรมชาติ การวางแผนป้องกันภัยจากการก่อการร้าย และความไม่สงบทางการเมือง ตลอดจนการสร้างเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว แต่ยังคงเกิดปัญหาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ประเด็นสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการเพื่อป้องกันผลกระทบในระยะยาว คือ การ

พัฒนาสมรรถนะความสามารถของกำลังพล การสนับสนุนอุปกรณ์เครื่องมือให้ทันสมัยและพร้อมใช้อยู่เสมอ และสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน และผู้ประกอบการเพื่อการดูแลรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวทั้งความปลอดภัยบนแผ่นดินและในทะเล

- ขอบเขตของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชลบุรีถือว่ามีความค่อนข้างจำกัด กิจกรรมส่วนใหญ่ จะมีรูปแบบเดิมๆ ไม่มีความแตกต่างหรือโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ถ้าเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากจังหวัดชลบุรี นิยมการว่ายน้ำ ดำน้ำ ตื้น เล่นกีฬาทางน้ำ เช่น บานาน่าโบ๊ต เจ็ตสกี พายเรือแคนู เรือคายัค เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น อาคาซ่า ทิฟฟานี่ ซึ่งเป็นการแสดงที่คล้ายๆ กันในทุกที่ ไม่ได้มีการนำวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือเรื่องราวของจังหวัดมาสร้างสรรค์ในการแสดง ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากจังหวัดชลบุรีเป็นครั้งแรก จะรู้สึกพึงพอใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี แต่ในกรณีที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้ว จะเริ่มรู้สึกเฉยๆ เนื่องจากไม่มีกิจกรรมอื่นๆ ที่แปลกใหม่

- ปัญหาการจราจรติดขัดในเขตเมือง เขตชุมชน และแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะช่วงเวลาเร่งด่วน ทั้งเช้า ช่วงเย็น และช่วงเทศกาล รวมถึงสภาพผิวถนนชำรุดที่มีการซ่อมบำรุงอยู่เป็นระยะ

- ปัญหาเรื่องความสะดวก มลพิษ ความแออัด ปัญหาน้ำขุ่น ปะการังลดจำนวน ปะการังฟอกขาว และน้ำเสียจากการประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งอยู่ในสภาพเสื่อมโทรม มีทัศนียภาพไม่ดี และบรรยากาศไม่เหมาะที่จะพักผ่อนเป็นการส่วนตัว ทำให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องย้ายหนีไปยังจังหวัดใกล้เคียง ทั้งนี้ เนื่องจากขาดการบำรุงดูแลรักษาและควบคุม การใช้ประโยชน์อย่างเข้มงวด

- ขาดแคลน Land operator หรือบริษัท DMC ไทยที่มีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารภาษารัสเซีย และจีน ซึ่งเป็นตลาดนักท่องเที่ยวหลักของชลบุรี

- ปัญหาช่องว่างด้านราคาของแพคเกจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลกับการท่องเที่ยวทั่วไปมีความแตกต่างกันมาก

โอกาส

- การให้รางวัลเป็นการเดินทางท่องเที่ยว ค่อนข้างได้ผลในการกระตุ้นการทำงานทั้งบริษัทในประเทศและต่างประเทศ
- สสพ. ได้กำหนดเป้าหมายให้ชลบุรีเป็นจุดหมายปลายทางหลักสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยได้มีการประชาสัมพันธ์และนำไปเป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มตลาดใหม่ เช่น ตะวันออกกลาง
- การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวรัสเซีย จีน อินเดียและตะวันออกกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังในการซื้อและใช้เงินสูง และยังรู้จักและโปรดปรานพัทยามาก
- ประเทศคู่แข่ง มีข้อด้อยเรื่องคุณภาพการให้บริการ ความเป็นมิตร อภัยภัยไมตรี และการยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน ถ้าเปรียบเทียบกับคนไทย ถือว่าเราอยู่ในจุดที่ได้เปรียบเป็นอย่างมาก
- การที่ภาครัฐมอบสิทธิในการบริหารจัดการ และการปกครองตนเองในลักษณะ เขตปกครองพิเศษให้แก่เมืองพัทยา ถือเป็นโอกาสที่ดีให้พัทยาและชลบุรี มีความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน สามารถบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกด้าน MICE ได้
- นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวยุโรป มีความชื่นชอบโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์
- รัฐบาลมีนโยบายด้านความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การสนับสนุนงบประมาณการจัดเจ้าหน้าที่เพื่อดูแลความปลอดภัย การติดตั้งกล้องวงจรปิดในสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการตั้งหน่วยงานร้องทุกข์ของนักท่องเที่ยว ในกรณีที่ได้รับอันตรายหรือประสบภัยต่างๆ โดยดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่น
- มีเทคโนโลยี นวัตกรรมและทักษะความรู้ใหม่ๆ เข้ามาพร้อมกับนักลงทุนชาวต่างชาติ ก่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม
- นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเริ่มให้ความสนใจในการทำกิจกรรมที่แปลกใหม่ โดยหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในเขตเมือง หรือแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั่วไปนิยม ทั้งนี้ จึงมีการขยายพื้นที่ท่องเที่ยวออกไปในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวในเขตทหาร และแหล่งท่องเที่ยวชุมชน จึงส่งผลให้การจราจรภายในเมือง มีปริมาณลดลง

ภัยคุกคาม

- บริษัทข้ามชาตินิยมจัดประมูลแข่งขันโดยให้ขอให้บริษัทนำเที่ยวที่มีชื่อเสียง 2-3 แห่ง นำเสนอข้อเสนอโครงการ โดยพิจารณาสาระสำคัญของโครงการ กิจกรรม และราคาเป็น หลักเกณฑ์ในการคัดเลือก ทั้งนี้ บริษัทส่วนใหญ่จะเรียกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่คุ้นเคยและไว้วางใจ เนื่องจาก ไม่ค่อยมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

- นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบางส่วนยังติดภาพลักษณ์ของพหุยาในแง่ลบ โดยจะมองว่า พหุยาเป็นเมือง sex tourism ซึ่งถือเป็นปัญหาที่แก้ได้ยาก ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ดี อีกทั้งยังยากต่อการทำการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ

- มีปัจจัยคุกคาม ในการแข่งขันด้านแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติประเภทเดียวกันของแหล่งท่องเที่ยวอื่นในจังหวัดใกล้เคียง อาทิ จังหวัดระยอง จันทบุรี ตราด ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มีชื่อเสียงภายในประเทศ อาทิ ภูเก็ต พังงา กระบี่ และสุราษฎร์ธานี ฯลฯ และแหล่งท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติประเภทเดียวกันของประเทศใกล้เคียง อาทิ ประเทศเวียดนาม กัมพูชา มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และฮ่องกง ฯลฯ

- ปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการส่งเสริมหรือนโยบายด้านการท่องเที่ยวไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากนโยบายส่วนกลางไม่สอดคล้องกับความรู้สึคนึกคิดและวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น เนื่องจากไม่ได้มาจากความต้องการของคนในพื้นที่อย่างแท้จริง ในขณะที่การทำงานในระดับพื้นที่ยังขาดเวทีหารือ แลกเปลี่ยนหรือสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกัน ระหว่างราชการส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่น ทำให้เกิดกระแสการต่อต้านและไม่ได้รับความร่วมมือจากชุมชนและท้องถิ่น ในการดำเนินโครงการหรือการแก้ไขปัญหาต่างๆ ขาดความไว้วางใจและหวาดระแวง ระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรชุมชน ซึ่งก่อให้เกิดปัญหา ผลกระทบเชิงสังคมตามมา มากมาย

- ปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก นักท่องเที่ยว งดการเดินทาง ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีโดยตรง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เคยเดินทางมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบันประสบปัญหาค่าเงินรูเบิลของรัสเซียอ่อนตัวมาก ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียลดลง

- คู่แข่งจัดโปรโมชั่นลดราคาแพคเกจท่องเที่ยวในราคาที่ต่ำกว่าทุน โดยนำระบบทัวร์ศูนย์เหรียญมาใช้ เพื่อดึงดูดให้บริษัทและนักท่องเที่ยวสนใจเดินทางไป เพราะปัจจัยด้านราคาที่ไม่แพง

สรุปกลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี เพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ผู้วิจัย ได้นำผลการวิเคราะห์นั้น มาสรุปเป็นกลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี เพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยใช้การวิเคราะห์แบบ TOWS Matrix ทั้งนี้ สามารถสรุปเป็น 4 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

- ทำการตลาดเชิงรุก โดยการเข้าร่วมงาน Trade Show และ Road Show ในต่างประเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัดชลบุรีในฐานะเมืองที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

- การสร้างเครือข่ายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลระหว่าง สสป. กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมต่างๆ และผู้ประกอบการ เพื่อร่วมดำเนินงานในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจ และเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับ Supplier ในต่างประเทศ

- การจัดทำ E-Marketing หรือจัดทำเว็บไซต์การท่องเที่ยวเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อให้ข้อมูลแก่บริษัทนำเที่ยว และผู้ที่สนใจ ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ รายชื่อ Supplier ในชลบุรีที่มีคุณภาพ เช่น บริษัท DMC, Land operator ศูนย์ประชุม โรงแรม ร้านอาหาร แหล่งบันเทิง สถานที่จัดงาน Gala Dinner และเสนอตัวอย่างโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเสนอ

- พัฒนาจุดเด่นด้านอภิยาศัยไมตรี (Hospitality) ส่งเสริมการให้บริการด้วยความสุภาพและอ่อนน้อมแบบไทยๆ ให้เป็นมรดกล้ำค่าที่ยากแก่การ เน้นการรักษาคุณภาพและระดับมาตรฐานในการให้บริการของธุรกิจและบริการให้สม่ำเสมอ เพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมทั้งยังเป็นการรักษาคุณภาพและระดับมาตรฐานในการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวและบริการให้สม่ำเสมอ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว และกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต รวมทั้งเกิดการบอกต่อ ซึ่งเป็นอีกช่องทางทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง

- เพิ่มโอกาสในการแข่งขันโดยการเปิดตลาดการท่องเที่ยวใหม่ๆ ควบคู่กับการรักษาตลาดเดิม และจัดตั้งหน่วยงานด้านการตลาดเฉพาะทาง เช่น สำนักงานการตลาดจังหวัด (Marketing Unit) โดยเน้นการทำงานแบบบูรณาการร่วมกันในทุกภาคส่วน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน และช่วยประหยัดงบประมาณในภาพรวมได้

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

- พยายามผลักดันให้บริษัท DMC และ Land operator ในพื้นที่ รักษามาตรฐานการทำงานให้ดีอยู่เสมอ เพื่อที่จะได้เป็นบริษัทที่ถูกเลือก ให้เข้าไปยื่นข้อเสนอโครงการ (Bid) เพื่อนำเสนอกิจกรรมและราคา และให้บริษัทข้ามชาติคุ้นเคยและไว้วางใจ ในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมายังจังหวัดชลบุรี

- การจัด Media Fam Trip สำหรับสื่อมวลชน บริษัทนำเที่ยวต่างชาติ และบริษัท Corporate ที่นิยมจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้ไปดูงานในจังหวัดชลบุรี เพื่อให้เป็นภาพของชลบุรีในด้านที่สวยงาม โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวชุมชน นอกจากนี้ ในระหว่างการท่องเที่ยว ควรเปิดโอกาสให้ Supplier มีโอกาสได้พบเพื่อแนะนำสินค้าและบริการต่างๆ โดยอาจมีการจัดเป็นงานแสดงสินค้าหรือเจรจาธุรกิจในลักษณะ B2B ร่วมอยู่ในนั้นด้วย

เน้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในลักษณะกลุ่มจังหวัด (Cluster) เพื่อเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด ไปยังต่างอำเภอ และจังหวัดต่างๆ ในภาคตะวันออก ไม่ว่าจะเป็นจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด หรือเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงข้ามอ่าวไทย ไปยังจังหวัดเพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ ในรูปแบบของเรือเฟอร์รี่ หรือเรือสำราญ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าเชิงสร้างสรรค์ นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงเมืองชายแดนและกลุ่ม AEC ในลักษณะ Multi-destinations โดยยกระดับจังหวัดชลบุรีให้เป็นจุดเชื่อมโยงทั้งทางบก เรือ และอากาศ ดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เริ่มให้ความสนใจเดินทางไปยังประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ กัมพูชา และเวียดนาม กลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากตลาดรัสเซียและจีน ซึ่งเป็นตลาดหลัก และกลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรปและอเมริกาที่เป็นตลาดที่มีศักยภาพให้เดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงไทยกับประเทศใน AEC ส่วนการเดินทางทางเรือ เน้น Cruise จากสิงคโปร์และฮ่องกงที่จะนำนักท่องเที่ยวทั้งจากสิงคโปร์ ฮ่องกง และประเทศที่สามเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทยเชื่อมโยงกับอาเซียน โดยใช้ชลบุรีเป็นเมืองท่า หรือเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

- ส่งเสริมให้เครือข่ายชาวบ้าน เป็นแกนหลักในการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น เพื่อเป็นต้นแบบที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างแหล่งเรียนรู้และเพิ่มคุณค่าให้กับวัฒนธรรมชุมชน อาทิ สาธิตการทำครกหินอ่างศิลา สาธิตการเผาข้าวหลามแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่ทรงคุณค่าของชุมชน

- จัดให้มีอุปกรณ์เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยทางทะเลที่เพียงพอ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และจัดให้มีการทำประกันภัยการเดินทางและการจราจรทางน้ำ โดยเฉพาะเรือเล็ก เรือเช่า

และเจ็ทสกี รวมถึงการกำหนดเขตการให้บริการของสถานประกอบการและเขตสำหรับทำกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ชัดเจน อาทิ การจัดระเบียบโซนในการเล่นเจ็ทสกีและสกายเดอร์ แยกกับโซนสำหรับการว่ายน้ำให้ชัดเจน เพื่อลดอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้

- สนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ที่ก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนโดยตรง เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และก่อให้เกิดการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวโดยตรงสู่คนในชุมชน รวมถึงการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว เช่น การปลูกต้นไม้ การปลูกป่าชายเลน ปลูกปะการัง การเดินเที่ยวชมในเส้นทางศึกษาธรรมชาติ การทำกิจกรรมจิตอาสา เป็นต้น

- เพิ่มช่องทางในการเดินทางภายในจังหวัดให้เพียงพอและสะดวกเท่าเทียมที่เมืองท่องเที่ยวควรจะเป็น โดยเน้นการเดินทางในรูปแบบการขนส่งมวลชน โดยอาจเพิ่มการเดินทางระบบราง เพื่อบรรเทาปัญหาการจราจรคับคั่ง มลภาวะ และอุบัติเหตุที่เพิ่มขึ้น รวมทั้ง การปรับปรุง เชื่อมต่อ และขยายถนนไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพิ่มเติม และปรับปรุงทางสำหรับคนเดินทาง

- เพิ่มช่องทางในการเดินทางภายในจังหวัดให้เพียงพอและสะดวกเท่าเทียมที่เมืองท่องเที่ยวควรจะเป็น โดยเน้นการเดินทางในรูปแบบการขนส่งมวลชน โดยอาจเพิ่มการเดินทางระบบราง เพื่อบรรเทาปัญหาการจราจรคับคั่ง มลภาวะ และอุบัติเหตุที่เพิ่มขึ้น รวมทั้ง การปรับปรุง เชื่อมต่อ และขยายถนนไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพิ่มเติม และปรับปรุงทางสำหรับคนเดินทาง

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

- ภาครัฐควรดำเนินบทบาทในฐานะผู้ให้การสนับสนุนเชิงนโยบายและโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อสร้างบรรยากาศ การแข่งขันที่ดีของภาคเอกชน สนับสนุนให้เกิดการสร้างความร่วมมือในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการทำงานแบบบูรณาการและร่วมมือกันระหว่างภาคส่วนต่างๆ ตั้งแต่กระบวนการวางแผน การนำไปใช้ ตลอดจนการติดตามและประเมินผล

- พัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศให้กับ Land operator บริษัท DMC คนในพื้นที่หรือพนักงานที่ในสถานที่ท่องเที่ยวและบริการต่างๆ โดยเฉพาะภาษารัสเซีย และภาษาจีน ซึ่งเป็นภาษาที่ขาดแคลนบุคลากรที่สามารถสื่อสารได้ นอกจากนี้ ควรสนับสนุนให้มีการอบรมมัคคุเทศก์ภาษาต่างประเทศ เฉพาะพื้นที่ให้มากขึ้น

- การตั้งราคาขายแพคเกจแบบรวม ในราคาที่มีมาตรฐาน เหมาะสม ไม่กดราคา หรือทำสงครามราคากันเอง ทั้งนี้ จะต้องพยายามรักษาความสมดุลของราคาแพคเกจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลกับการท่องเที่ยวทั่วไป ไม่ให้มีความแตกต่างกันนัก นอกจากนี้ การขายแพคเกจแบบรวม

ส่งผลดีต่อการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจรอง อาทิ การขายห้องพัก ร่วมกับบริการตัวเครื่องบิน เรือโดยสาร แพคเกจดำน้ำ/กิจกรรมนันทนาการ และร้านอาหาร เป็นต้น โดยควรสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ และเพิ่มมาตรฐานการทำกิจกรรมให้สูงขึ้น พร้อมทั้งสร้างจุดเน้นเรื่องความปลอดภัย



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี เพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ผู้วิจัย ได้สรุปกระบวนการวิจัย ขอบเขตการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

กระบวนการวิจัยโดยสรุป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวไทยและชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี
- 2) เพื่อศึกษาประเด็นที่สำคัญและประเด็นที่ควรปรับปรุงในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี
- 3) เพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันที่สามารถดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดำเนินการศึกษาด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) การสัมภาษณ์ (Interview) และการสังเกต (Observation) เพื่อสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยว แล้วนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์ และสรุปเป็นกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของจังหวัดชลบุรี ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็นสองส่วน คือ นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน ทำการสุ่มแบบบังเอิญ และส่วนที่สอง คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จำนวน 5 คน โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive selection) เพื่อทำการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 10 แห่ง ในจังหวัดชลบุรีเป็นพื้นที่ในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย 1. เขาสามมุก 2. หาดพิทยา 3. หาดบางแสน 4. เกาะล้าน 5. เกาะสีชัง 6. เขาชีจรรย์ 7. ศูนย์ศึกษาธรรมชาติและอนุรักษ์ป่าชายเลน 8. เขาพระตำหนัก 9. เกาะขาม 10. เกาะเสม็ดสาร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

1) แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เป็นรางวัลชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดชลบุรี เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและ ประเด็นที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยแยกเป็น 6 ด้าน คือ ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ และด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังสอบถามเกี่ยวกับข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรีเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยว

2) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ที่ได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ ประเด็นด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดชลบุรี สถานที่พักผ่อน สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว การบริหารจัดการ การวางแผน และการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยว สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยภายใน และภายนอกที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน นโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนการรวมกลุ่ม/ร่วมมือทางธุรกิจ การวางแผนทิศทางการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรีในอนาคต และความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูล

3) แบบสังเกต (Observation form) เพื่อใช้ในการสังเกตองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ด้านที่พัก (Accommodation) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ด้านความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ (Activity) และด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว (Administration) เช่น จำนวนวันในการท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว และด้านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชนท้องถิ่น

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นอกจากนี้ ยังได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการนำผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม การสังเกต และการสัมภาษณ์ มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วจึงนำมาเรียบเรียงเป็นเนื้อหาในลักษณะพรรณนา แล้วทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) เพื่อนำมาสรุปเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถสรุปผลการวิจัยที่สำคัญ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จำนวน 400 คน แบ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย 200 คน และชาวต่างชาติ 200 คน เป็นหญิง ร้อยละ 72.5 ชาย ร้อยละ 27.5 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี ร้อยละ 30.5 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 13.25 และอายุ 51 – 60 ปี ร้อยละ 3.25 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 62 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา ร้อยละ 18.5 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 14.5 และประถมศึกษา ร้อยละ 5 สำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวไทย ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 36 ภาคใต้ ร้อยละ 17 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 14 ภาคตะวันออก ร้อยละ 12.5 ภาคเหนือ ร้อยละ 11 และภาคกลาง ร้อยละ 9.5 ส่วนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ร้อยละ 33.5 เอเชีย ร้อยละ 29.5 โอเชียเนีย ร้อยละ 13 ยุโรป ร้อยละ 10.5 อเมริกา ร้อยละ 9 และแอฟริกา ร้อยละ 4.5

สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีความเหมาะสมในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมากที่สุด คือ กรุงเทพฯ ร้อยละ 60 เชียงใหม่ ร้อยละ 10 ชลบุรี ร้อยละ 9.75 ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อถามถึงความเหมาะสมในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของจังหวัดชลบุรี พบว่า ชื่อเสียงของสถานที่ ($\bar{X} = 4.56$) และความหลากหลายของกิจกรรม ($\bar{X} = 4.41$) ส่งผลให้จังหวัดชลบุรีมีความเหมาะสมในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมากที่สุด นอกจากนี้ ประเภทของที่พักรับประทานอาหารที่เหมาะสมในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมากที่สุด นอกจากนั้น ประเภทของที่พักรับประทานอาหารที่เหมาะสมในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมากที่สุด คือ โรงแรมหรูระดับ 5 ดาว ร้อยละ 47.75 และโรงแรมระดับปานกลาง ร้อยละ 34 สำหรับจังหวัดที่ถือเป็นคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของจังหวัดชลบุรี คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ประจวบคีรีขันธ์ ขอนแก่น สุราษฎร์ธานี กระบี่ อยุธยา และกาญจนบุรี ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีระยะเวลาที่พำนักในจังหวัดชลบุรีเฉลี่ย 3.1 วัน และจะกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชลบุรีอีกครั้ง ร้อยละ 63.5 ไม่แน่ใจ ร้อยละ 33 และไม่มา ร้อยละ 3.5

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลพึงประสงค์มากที่สุด คือ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้ภายใน 1 ชั่วโมง โดยจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก และที่พักแรมประเภทโรงแรมไว้คอยให้บริการ สำหรับกิจกรรมที่พึงประสงค์ ได้แก่ การเล่นน้ำทะเล การดำน้ำตื้น การพายเรือ/นั่งเรือ เป็นต้น ทั้งนี้ องค์ประกอบทั้งหมด จะต้องจัดอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ 2 วัน 1 คืน

ผลการศึกษาประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน

สำหรับประเด็นที่นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเห็นว่ามีความสำคัญต่อการเพิ่มโอกาสการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ประเด็นที่น่าสนใจที่จังหวัดชลบุรีควรให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 4.21 ขึ้นไป หรืออยู่ในระดับมากที่สุด มีทั้งสิ้น 9 ประเด็น คือ 1) ความดึงดูดใจ/น่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว 2) เอกลักษณ์ ความงดงามและคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว 3) การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย 4) มีรถโดยสารประจำทางเข้าถึง 5) มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่เพียงพอ (ไฟฟ้า น้ำ ห้องน้ำ) 6) ความสะอาดสบายของสถานที่พักแรม 7) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว 8) ความแปลกใหม่และน่าสนใจของกิจกรรม และ 9) มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวขณะทำกิจกรรม

ประเด็นที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ประเด็นที่นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเห็นว่าจังหวัดชลบุรีควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 4.21 ขึ้นไป หรืออยู่ในระดับมากที่สุด มีทั้งสิ้น 20 ประเด็น คือ 1) ควรกำหนดมาตรฐาน หรือเกณฑ์การประเมินแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2) ควรพัฒนาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3) ควรมีการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 4) ทุกภาคส่วนควรมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 5) ควรมีการปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะให้สามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศทุกแห่ง 6) ควรมีการปรับปรุงถนนหนทาง และขยายช่องทางการจราจร 7) ควรมีการเรียกเก็บภาษี และค่าธรรมเนียมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ 8) ควรมีการพัฒนาธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และงานแสดงสินค้า (MICE) ให้เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 9) สถานที่พักแรมควรมีความปลอดภัย 10) ควรมีการเผยแพร่ความรู้ด้านการอนุรักษ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 11) ควรมีการพัฒนากิจกรรมนันทนาการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเล่นกีฬา ทั้งทางบกและทางน้ำที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 12) ภาครัฐควรจัดกิจกรรมการ

ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศร่วมกับชุมชน และภาคธุรกิจ/ผู้ประกอบการ

13) ควรมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มกิจกรรมสังคมเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการจัดกิจกรรม

14) ควรมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่

15) ควรมีการสร้างความสำเร็จที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่บุคลากรทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง

16) ควรมีการสร้างเครือข่ายกับสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

17) ควรมีการรณรงค์ให้บุคลากรการท่องเที่ยวดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบ และคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

18) ควรมีการปรับปรุงการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

19) ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และ

20) ควรมีการออกใบอนุญาตให้ดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

สำหรับข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรีเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พบว่า นักท่องเที่ยวมองว่าจังหวัดชลบุรี มีจุดแข็งที่เหนือกว่าคู่แข่ง 4 ประเด็น คือ ความคุ้มค่าของเงินในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยสนับสนุนในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชลบุรี คุณภาพการบริการของบุคลากรการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของชลบุรี และความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของชลบุรี นอกจากนี้ ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมองว่า จังหวัดชลบุรี มีขีดความสามารถในระดับที่ค่อนข้างเหนือกว่าคู่แข่ง 5 ประเด็น คือ ประสิทธิภาพที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ขอบเขตของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมของชลบุรี ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชลบุรี และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของจังหวัดชลบุรี อย่างไรก็ตาม มีบางประเด็นที่นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมองว่าจังหวัดชลบุรี มีขีดความสามารถในการแข่งขันระดับปานกลาง หรือไม่แตกต่างจากคู่แข่ง 4 ประเด็น ประกอบด้วย ความหลากหลายและคุณภาพของสินค้าที่ระลึก สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวโดยรวมของชลบุรี การต้อนรับ/อภัยยศไมตรีของคนในท้องถิ่นของชลบุรี และการเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชลบุรี สำหรับประเด็นที่นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมองว่าจังหวัดชลบุรีมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่ค่อนข้างดีน้อยกว่าคู่แข่ง คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

ผลการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์จากผู้ที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวจากภาครัฐ และผู้ประกอบการจากภาคเอกชน จำนวน 5 คน และการสังเกตของผู้วิจัยในพื้นที่ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ชลบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นเป็นที่รู้จัก มีความพร้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ถูกต้องแบบมาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมาประชุม สัมมนา และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีศูนย์ประชุมและโรงแรมที่ประกอบด้วยห้องประชุมและพื้นที่สำหรับทำกิจกรรม พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม โดยเฉพาะ Beach hotel ระดับ 4-5 ดาว จะได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในปัจจุบัน มีโรงแรมใหม่ๆ ประเภท Convention Hotel เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก อาทิ โรงแรมบางแสนเฮอริเทจ โรงแรมเดอะไทด์ โรงแรมเอวัน เป็นต้น โรงแรมระดับ 5 ดาวหลายแห่ง สามารถรองรับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลระดับบนได้ แต่ยังเป็นลักษณะที่ขาดหาย ถ้าเทียบกับ MICE city เมืองอื่นๆ เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ กล่าวคือ ยังไม่ถือว่าโดดเด่นมากนัก ถ้าเทียบกับเมืองท่องเที่ยวหลักอื่นๆ แต่อย่างไรก็ดี ก็ถือว่าชลบุรีมีความสามารถในการแข่งขันในระดับต้นๆ ของประเทศ ทั้งนี้ พบว่า โรงแรมที่พักในจังหวัดชลบุรีมีจุดเด่น เรื่องจำนวนห้องพัก มีมากเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนาและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยส่วนมากนิยมพักในโรงแรมตั้งแต่ระดับ 3 ดาวขึ้นไป จนถึงระดับ 5 ดาวแบบหรูหรามาก กลุ่มมีการจองแบบเหมาทั้งโรงแรม เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรมและความเป็นส่วนตัว

ในด้านธุรกิจการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พบว่า บริษัทที่เป็นผู้รับผิดชอบในจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว หรือ Destination Management Company (DMC) ของประเทศไทยที่มีคุณภาพ ได้แก่ บริษัท Dietham Travel จำกัด บริษัท Creative Destination Management จำกัด และบริษัท Destination Asia จำกัด เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มผู้กำหนดนโยบายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) และสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติไทย (TICA) ที่ดำเนินการอย่างใกล้ชิด และคอยให้การสนับสนุนกลุ่มที่เดินทางเข้ามาจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยที่ สสปน. ได้กำหนดเป้าหมายให้ชลบุรีเป็นจุดหมายปลายทางหลักสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยได้มีการประชาสัมพันธ์แนะนำให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้นในกลุ่มตลาดใหม่ เช่น ตะวันออกกลาง

สำหรับการเสนอขายสินค้าด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี พบว่า บริษัท DMC จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในจังหวัดชลบุรี เช่น พัทยา เพื่อใช้ในการดึงดูดให้บริษัทที่เป็นลูกค้าสนใจ โดยเน้นเรื่องราคาและความคุ้มค่าของการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล นอกจากนี้ ยังเพิ่มสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีความพร้อมและมีศักยภาพ เช่น แหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารโดยเฉพาะในเขตพื้นที่อำเภอสัตหีบ ซึ่งมีทรัพยากรที่สวยงาม เช่น หาดน้ำใส หาดทรายแก้ว หาดเตยงาม หาดนางรำ หาดนางรอง ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียและจีนจะชื่นชอบมาก ทั้งนี้ ในปัจจุบันประเทศที่เป็นลูกค้าหลักของชลบุรี คือ รัสเซียได้เกิดเหตุการณ์ Double Ruble ทำให้ค่าเงินรูเบิลของรัสเซียอ่อนตัว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียลดลงไปประมาณ ร้อยละ 30 ทำให้กลุ่มตลาดล่าง-กลาง หายไป แต่ใน

ขณะเดียวกัน ก็ได้กลุ่มตลาดบนที่เคยเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของไทย แต่เปลี่ยนไปนิยมท่องเที่ยวโซนทะเลแคริบเบียนให้กลับมาเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง

กิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ถือได้ว่าเป็นจุดอ่อน ที่ควรเร่งพัฒนา เนื่องจากกิจกรรมยังไม่เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาได้ กิจกรรมไม่ค่อยมีความแตกต่างจากที่อื่นๆ ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่รองรับกลุ่ม Budget tourism ขาดกิจกรรมสำหรับกลุ่มตลาดบน รวมทั้ง การที่นักท่องเที่ยวมองว่าพัทยาเป็นเมือง Sex tourism ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวโดยตรง สำหรับปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อเป็นรางวัล พบว่า ขาดแคลน Land operator หรือบริษัท DMC ที่มีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารภาษาฝรั่งเศส และจีน ซึ่งเป็นตลาดนักท่องเที่ยวหลักของชลบุรี อีกทั้ง คู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ จัดโปรโมชั่นลดราคาแพคเกจท่องเที่ยวในราคาที่ต่ำกว่าทุน โดยนาระบบทัวร์ศูนย์เหรียญมาใช้ เพื่อดึงดูดให้บริษัทและนักท่องเที่ยวสนใจเดินทางไป เพราะปัจจัยด้านราคาที่ไม่แพง) นอกจากนี้ จังหวัดชลบุรี ยังมีปัญหามาเฟียรัสเซียที่ยังคงมีอยู่ แต่มีการเปลี่ยนรูปแบบ ในการทำธุรกิจ ในลักษณะเครือข่าย (Network) เช่น ร้านอาหาร โรงแรม ทำให้ภาครัฐเข้าไปจัดการได้ยาก รวมไปถึงปัญหาารถแท็กซี่โกงราคา และข่มขู่นักท่องเที่ยว เนื่องจากปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก สำหรับปัญหาด้านการบริหารจัดการอื่นๆ พบว่า การจราจรในเขตเมือง โดยเฉพาะช่วงเทศกาล เป็นปัญหาสำคัญที่อาจบั่นทอนความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวได้ โดยปัญหาส่วนหนึ่งเกิดจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เช่ารถขับเองแล้วไม่คุ้นเคยกับเส้นทาง ขั้บรถผิดกฎจราจรจนเกิดอุบัติเหตุ ส่งผลให้การจราจรติดขัด

แนวทางในการแก้ปัญหาและเพิ่มโอกาสการแข่งขันของจังหวัดชลบุรี

จังหวัดชลบุรีควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และทำการตลาดเชิงรุก เพื่อดึงดูดความสนใจให้ตลาดต่างประเทศเลือกชลบุรีเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในทุกๆ ปี เนื่องจาก ตลาดกลุ่มนี้ จะมีความเบื่อง่าย ชอบเปลี่ยนสถานที่ไปเรื่อยๆ เป็นลักษณะของวัฏจักร (Cycle) อาจมีบางช่วงที่ได้รับความนิยมมากๆ แต่บางช่วงก็จะมาน้อย ดังนั้น จึงควรทำการตลาดที่เจาะความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่ม รวมถึงการสร้างสรรคกิจกรรมที่แปลกใหม่ มีความพิเศษ แตกต่างจากที่อื่น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ และนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เดินทางมามากกว่า 3-4 วัน ให้มีกิจกรรมทำได้หลายรูปแบบ (สุเมธ สุทัศน์ ณ อยุธยา. 2558: สัมภาษณ์) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เช่น กลุ่ม luxury ให้เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวและทำกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนที่ไม่สร้างผลกระทบทางลบจากการเดินทางท่องเที่ยว บูรณาการการทำงานร่วมกับทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน โดยภาครัฐอาจต้องดึงสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เป็นแบบดั้งเดิมของชุมชน แล้วสนับสนุนให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในทุก

กระบวนการตั้งแต่ต้นจนจบ เน้นการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน โดยอาจส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในหมู่บ้านที่ยังคงวิถีชีวิตดั้งเดิม เช่น การทำปศุสัตว์ การทำประมง การปลูกผักทำสวนผลไม้ (ทุเรียนชลบุรี) เยี่ยมชมตลาดเกษตรอินทรีย์ ชมการสาธิตเผาข้าวหลามแบบดั้งเดิม หมู่บ้านท่องเที่ยวชุมชน ในอำเภอพนัสนิคม และอำเภอบ่อทอง ซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก โดยเน้นเสนอขายเรื่องราว และที่มาของชุมชน

นอกจากนี้ ควรทำการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวในลักษณะ Combine destination เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา เวียดนาม เนื่องจากปัจจุบัน นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เริ่มหันไปสนใจจุดหมายปลายทางในประเทศอื่นๆ แต่ด้วยความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคในประเทศเพื่อนบ้านยังไม่ดีนัก ทำให้ประเทศไทย ยังพอมีโอกาสทางการแข่งขันมากกว่า ดังนั้น ด้วยระยะเวลาในการเดินทางก็ไม่ไกลจนเกินไป จากเสียมเรียบมาพัทยา ใช้เวลา 4 ชั่วโมงเท่านั้น ผู้ประกอบการจึงสามารถเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวในลักษณะการท่องเที่ยวเชื่อมโยงได้ แต่อย่างไรก็ดี ในการดำเนินงานในลักษณะการบูรณาการร่วมกับประเทศเพื่อนบ้าน จำเป็นต้องพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศให้กับ Land operator บริษัท DMC คนในพื้นที่ หรือพนักงานที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวและบริการต่างๆ โดยเฉพาะภาษารัสเซีย และภาษาจีน ซึ่งเป็นภาษาที่ขาดแคลนบุคลากรที่สามารถสื่อสารได้ นอกจากนี้ ควรสนับสนุนให้มีการอบรมมัคคุเทศก์ภาษาต่างประเทศ เฉพาะพื้นที่ให้มากขึ้น นอกจากนี้ พยายามผลักดันให้บริษัท DMC และ Land operator ในพื้นที่ รักษามาตรฐานการทำงานให้ดีอยู่เสมอ เพื่อที่จะได้เป็นบริษัทที่ถูกเลือกให้เข้าไปยื่นข้อเสนอโครงการ (Bid) เพื่อนำเสนอกิจกรรมและราคา และให้บริษัทข้ามชาติคุ้นเคยและไว้วางใจ รวมถึงการทำการตลาดเชิงรุก โดยการเข้าร่วมงาน Trade Show และ Road Show ในต่างประเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัดชลบุรีในฐานะเมืองที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (ณัฐวุฒิ คงศรี, 2558: สัมภาษณ์) อย่างไรก็ตาม ควรเพิ่มโอกาสในการเดินทางต่อมายังจังหวัดชลบุรี เช่น การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวจากเมืองอื่นๆ หรือการเพิ่มเที่ยวบินแบบ connecting flight จากสนามบินอื่นๆ มาลงที่สนามบินอู่ตะเภา เช่น สนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินภูเก็ต เชียงใหม่ เป็นต้นแต่ในขณะเดียวกัน ผลจากการวิจัย ยังพบว่า การประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดชลบุรีไม่ค่อยมีความแตกต่างกันในด้านสินค้าและบริการ โดยเฉพาะการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรม รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และการตลาด สำหรับการบูรณาการร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการในลักษณะเครือข่าย สามารถพบเห็นได้บ้างในบางธุรกิจเท่านั้น แต่ไม่มากนัก มีการกระจัดตัวของธุรกิจ และกิจกรรมการท่องเที่ยวในบางพื้นที่โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ทำให้บางพื้นที่ถูกลดบทบาทและความสำคัญลงไป สำหรับปัญหาทรัพยากรบุคคล พบว่า บุคคลที่มีความรู้ด้านภาษาทักษะและความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ รวมถึงทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและการ

แก้ไขสถานการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะมัลคฤเทศ์ภาษารัสเซีย อยู่ในสภาวะที่ขาดแคลน จนเกิดเป็นปัญหา มัลคฤเทศ์เถื่อน ที่ไม่มีใบอนุญาต และชาวต่างชาติทำหน้าที่มัลคฤเทศ์เสียเอง ทั้งนี้ ได้มีการตรวจสอบ และจับกุมอยู่เป็นประจำ

กลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี เพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ทั้งนี้ ผู้วิจัย ได้สรุปกลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัด ชลบุรี เพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยใช้การวิเคราะห์แบบ TOWS Matrix ซึ่ง ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

มุ่งเน้นการตลาดเชิงรุก โดยการเข้าร่วมงาน Trade Show และ Road Show ในต่างประเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัดชลบุรีในฐานะเมืองที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล รวมถึงการสร้างเครือข่ายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลระหว่าง สสพ. กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมต่างๆ และผู้ประกอบการ เพื่อร่วมดำเนินงานในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจ และเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับ Supplier ในต่างประเทศ จัดทำ E-Marketing หรือจัดทำเว็บไซต์การท่องเที่ยวเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อให้ข้อมูลแก่บริษัทนำเที่ยว และผู้ที่สนใจ ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ รายชื่อ Supplier ในชลบุรีที่มีคุณภาพ เช่น บริษัท DMC, Land operator ศูนย์ประชุม โรงแรม ร้านอาหาร แหล่งบันเทิง และสถานที่จัดงาน Gala Dinner จัดตั้งหน่วยงานด้านการตลาดเฉพาะทาง เช่น สำนักงานการตลาดจังหวัด (Marketing Unit) โดยเน้นการทำงานแบบบูรณาการร่วมกันในทุกภาคส่วน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน และช่วยประหยัดงบประมาณในภาพรวมได้

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

กลยุทธ์เชิงป้องกัน สามารถทำได้โดยการพยายามผลักดันให้บริษัท DMC และ Land operator ในพื้นที่ รักษามาตรฐานการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ได้เป็นบริษัทที่ถูกเลือก ให้เข้าไปยื่นข้อเสนอโครงการ (Bid) เพื่อนำเสนอกิจกรรมและราคา และให้บริษัทข้ามชาติคุ้นเคยและไว้วางใจ ในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมายังจังหวัดชลบุรี รวมถึงการจัด Media Fam Trip สำหรับสื่อมวลชน บริษัทนำเที่ยวต่างชาติ และบริษัท Corporate ที่นิยมจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้ไปดูงานในจังหวัดชลบุรี เพื่อให้เป็นภาพของชลบุรีในด้านที่สวยงาม โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวชุมชน นอกจากนี้ ในระหว่างการท่องเที่ยว ควรเปิดโอกาสให้ Supplier มีโอกาสได้พบเพื่อแนะนำสินค้าและบริการต่างๆ โดยอาจมีการจัดเป็นงานแสดงสินค้า หรือเจรจาธุรกิจลักษณะ B2B ร่วมอยู่ในนั้นด้วย

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

กลยุทธ์เชิงแก้ไขสามารถทำได้โดยการส่งเสริมให้เครือข่ายชาวบ้าน เป็นแกนหลักในการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น เพื่อเป็นต้นแบบที่ดีให้นักท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างแหล่งเรียนรู้และเพิ่มคุณค่าให้กับวัฒนธรรมชุมชน อาทิ สาธิตการทำครกหินอ่างศิลา สาธิตการเผาข้าวหลามแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่ทรงคุณค่าของชุมชน

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

กลยุทธ์เชิงรับ สามารถดำเนินการโดยพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศให้กับ Land operator บริษัท DMC คนในพื้นที่ หรือพนักงานที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวและบริการต่างๆ โดยเฉพาะภาษารัสเซีย และภาษาจีน ซึ่งเป็นภาษาที่ขาดแคลนบุคลากรที่สามารถสื่อสารได้ นอกจากนี้ ควรสนับสนุนให้มีการอบรมมัคคุเทศก์ภาษาต่างประเทศ เฉพาะพื้นที่ให้มากขึ้น ทั้งนี้ ภาครัฐควรดำเนินบทบาทในฐานะผู้ให้การสนับสนุนเชิงนโยบายและโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อสร้างบรรยากาศ การแข่งขันที่ดีของภาคเอกชน สนับสนุนให้เกิดการสร้างความร่วมมือในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการทำงานแบบบูรณาการและร่วมมือกันระหว่างภาคส่วนต่างๆ ตั้งแต่กระบวนการวางแผน การนำไปใช้ ตลอดจนการติดตามและประเมินผล

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรีเพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ผู้วิจัย ได้อภิปรายผลการวิจัย ตามความมุ่งหมายของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1) เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวไทยและชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี

รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่นักท่องเที่ยวพึงประสงค์มากที่สุด คือ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้ภายใน 1 ชั่วโมง โดยจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก และที่พักแรมประเภทโรงแรมไว้คอยให้บริการ สำหรับกิจกรรมที่พึงประสงค์ ได้แก่ การเล่นน้ำทะเล การดำน้ำตื้น การพายเรือ/นั่งเรือ เป็นต้น ทั้งนี้ องค์ประกอบทั้งหมด จะต้องจัดอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ 2 วัน 1 คืน ทั้งนี้ ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับ ปภาวดี ประจักษ์ศุภนิติ และสุเมธ สุทัศน์ ณ อยุธยา (2546) ที่ระบุว่า รูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดการท่องเที่ยวที่เน้นเฉพาะสิ่งที่ดีที่สุด ทั้งนี้เพราะเป็นการจัดรางวัลสำหรับผู้ที่มีผลงานดีเด่น ซึ่งทำให้เป็นการสมควรอย่างยิ่งที่จะได้รับสิ่งที่ดีที่สุดที่องค์กรสามารถจัดหาให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นที่พัก ซึ่งควรเป็นโรงแรมระดับหรูหรามีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อม มีอาหารที่หลากหลายและคุณภาพดี การ

เดินทางที่สะดวก เข้าถึงได้ง่าย การต้อนรับที่อบอุ่นประทับใจ รวมทั้ง กิจกรรมรายการบันเทิง รายการเชิงวิชาการ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ เข้ากับบริบทขององค์กร หรือบุคคลนั้นๆ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเน้นการทำให้ผู้ท่องเที่ยวเกิดความพอใจสูงสุด ฉะนั้นจึงได้กำหนดให้บุคคลที่ได้รับรางวัลสามารถนำผู้ติดตามร่วมเดินทางไปด้วยได้ โดยอาจมีสิทธิ์นำคู่สมรสหรือลูกค้าไปท่องเที่ยวด้วย ผู้ติดตามย่อมได้สิทธิการดูแลอย่างดีที่สุดเช่นกัน

2) เพื่อศึกษาประเด็นที่สำคัญและประเด็นที่ควรปรับปรุงในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี

ประเด็นที่นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเห็นว่ามีความสำคัญต่อการเพิ่มโอกาสการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีทั้งสิ้น 9 ประเด็น ประกอบด้วย 1) ความดึงดูดใจ/น่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว 2) เอกลักษณ์ ความงดงามและคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว 3) การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย 4) มีรถโดยสารประจำทางเข้าถึง 5) มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่เพียงพอ (ไฟฟ้า น้ำ ห้องน้ำ) 6) ความสะดวกสบายของสถานที่พักแรม 7) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว 8) ความแปลกใหม่และน่าสนใจของกิจกรรม และ 9) มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวขณะทำกิจกรรม ทั้งนี้ สอดคล้องกับที่ กัน (Gunn. 1994) และเพียซ (Pearce. 1997) ได้กล่าวไว้ว่า ทรัพยากรและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว อันได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ไม่เพียงแต่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จด้วย ยิ่งไปกว่านั้น ความต่อเนื่องในการพัฒนาคุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวก็ยังเป็นสิ่งสำคัญต่อการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท นอกจากนี้ ริตชี และครูซ (Ritchie & Crouch. 1993) ยังระบุว่า สถานที่ท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความยั่งยืนให้แก่สินค้าทางการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ การวิจัยของสถาบันการท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลีย (Tourism Australia Research. 2006) ที่ระบุว่า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของบริษัท (Corporate Decision Makers) จากทวีปเอเชีย รวมทั้งจากประเทศจีนจะพิจารณาปัจจัยด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลักสำคัญในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ จำนวนสายการบินและเที่ยวบิน ระยะเวลาในการบิน ราคาค่าโดยสาร การขอวีซ่า และความสะดวกในการเดินทางต่อภายในประเทศ เช่น การเชื่อมต่อสายการบินภายในประเทศ ความถี่ของเที่ยวบินและราคาค่าโดยสารของสายการบินภายในประเทศ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของบริษัท และก่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทอีกด้วย

สำหรับประเด็นที่นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเห็นว่าจังหวัดชลบุรีควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 4.21 ขึ้นไป หรืออยู่ในระดับมากที่สุด มีทั้งสิ้น 20 ประเด็น คือ 1) ควรกำหนดมาตรฐาน หรือเกณฑ์การประเมินแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2) ควรพัฒนาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3) ควรมีการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 4) ทุกภาคส่วนควรมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 5) ควรมีการปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะให้สามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศทุกแห่ง 6) ควรมีการปรับปรุงถนนหนทาง และขยายช่องทางการจราจร 7) ควรมีการเรียกเก็บภาษี และค่าธรรมเนียมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ 8) ควรมีการพัฒนาธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และงานแสดงสินค้า (MICE) ให้เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 9) สถานที่พักแรมควรมีความปลอดภัย 10) ควรมีการเผยแพร่ความรู้ด้านการอนุรักษ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 11) ควรมีการพัฒนากิจกรรมนันทนาการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเล่นกีฬา ทั้งทางบกและทางน้ำที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 12) ภาครัฐควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศร่วมกับชุมชน และภาคธุรกิจ/ผู้ประกอบการ 13) ควรมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มกิจกรรมสังคมเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการจัดกิจกรรม 14) ควรมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ 15) ควรมีการสร้างความสำเร็จที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่บุคลากรทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง 16) ควรมีการสร้างเครือข่ายกับสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 17) ควรมีการรณรงค์ให้บุคลากรการท่องเที่ยวดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบ และคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว 18) ควรมีการปรับปรุงการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 19) ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และ 20) ควรมีการออกใบอนุญาตให้ดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพอตเตอร์ (Porter, 1998) ที่กล่าวว่า ความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับปัจจัยและทรัพยากรสนับสนุน ที่ถือเป็นทรัพยากรที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขัน โดยปัจจัยดังกล่าว ประกอบด้วย โครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค การเข้าถึงแหล่งข้อมูล และสิ่งอำนวยความสะดวก เหล่านี้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มิติของการแข่งขัน โดยสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดการแข่งขันในภาพรวมได้อีกด้วย ดังนั้น การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง ความพยายามในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น และการมุ่งมั่น โดยเกิดจากการจัดการยุคใหม่ ได้แก่ การจัดการทั่วไป การจัดการด้านการตลาด การเงิน การผลิต และการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบ

ในการแข่งขัน ถือเป็นกุญแจสำคัญของธุรกิจและการดำเนินงานในภาพรวมของจังหวัด เพื่อความอยู่รอดในยุคโลกาภิวัตน์

3) เพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันที่สามารถดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี

กลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี เพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ใช้การวิเคราะห์แบบ TOWS Matrix ซึ่งประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

มุ่งเน้นการตลาดเชิงรุก โดยการเข้าร่วมงาน Trade Show และ Road Show ในต่างประเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัดชลบุรีในฐานะเมืองที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล รวมถึงการสร้างเครือข่ายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลระหว่าง สสพ. กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมต่างๆ และผู้ประกอบการ เพื่อร่วมดำเนินงานในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจ และเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับ Supplier ในต่างประเทศ จัดทำ E-Marketing หรือจัดทำเว็บไซต์การท่องเที่ยวเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อให้ข้อมูลแก่บริษัทนำเที่ยว และผู้ที่สนใจ ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ รายชื่อ Supplier ในชลบุรีที่มีคุณภาพ เช่น บริษัท DMC, Land operator ศูนย์ประชุม โรงแรม ร้านอาหาร แหล่งบันเทิง และสถานที่จัดงาน Gala Dinner จัดตั้งหน่วยงานด้านการตลาดเฉพาะทาง เช่น สำนักงานการตลาดจังหวัด (Marketing Unit) โดยเน้นการทำงานแบบบูรณาการร่วมกันในทุกภาคส่วน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน และช่วยประหยัดงบประมาณในภาพรวมได้ สอดคล้องกับอีวาน ฟอกซ์และจอห์นสัน (Evans; Fox; & Johnson. 1995) ที่ระบุว่า การดำเนินงานทางการตลาด อาทิ การทำ Road Show หรือการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายต่างๆ ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพ และการวางตำแหน่งของสินค้าและการบริการ ถือได้ว่าเป็นกระบวนการหรือการดำเนินงานที่สามารถช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวบรรลุเป้าหมายในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ในขณะเดียวกัน ความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการจัดการและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

นอกจากนี้ ควรพัฒนาจุดเด่นด้านอัธยาศัยไมตรี (Hospitality) ส่งเสริมการให้บริการด้วยความสุภาพ และอ่อนน้อมแบบไทยๆ ให้เป็นมรดกล้ำค่าที่ยากแก่การ เน้นการรักษาคุณภาพและระดับมาตรฐานในการให้บริการของธุรกิจและบริการให้สม่ำเสมอ เพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมทั้งยังเป็นการรักษาคุณภาพและระดับมาตรฐานในการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว

และบริการให้คำแนะนำ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว และกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต รวมทั้งเกิดการบอกต่อ ซึ่งเป็นอีกช่องทางทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรี โคมิน (2533) ที่ศึกษาเรื่องความแตกต่างของวัฒนธรรมไทย และสหราชอาณาจักร โดยได้อธิบายคุณค่าที่เกิดจากวัฒนธรรมไทย ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่ต่างวัฒนธรรม พบว่าคนไทยมีค่านิยมทางสังคมหลักอยู่ 3 ประการ ได้แก่ 1) การเห็นความสำคัญของตนเองสูง (Ego Orientation) ซึ่งจะรวมถึงความเกรงใจ การรักศักดิ์ศรี และไม่ชอบคนอื่นมาวิจารณ์ 2) การมีความกตัญญูรู้คุณ (Grateful Relationship Orientation) โดยเคารพเชื่อฟังผู้อาวุโส บุญคุณต้องทดแทน และ 3) การมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและมีอัธยาศัยไมตรี (Hospitality Orientation) ซึ่งค่านิยมประการที่ 3 นี้เป็นค่านิยมสำคัญที่สะท้อนให้เห็นว่าคนไทย มีมิตรไมตรีกับคนทั่วไปและคนต่างชาติ ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

กลยุทธ์เชิงป้องกัน สามารถทำได้โดยการพยายามผลักดันให้บริษัท DMC และ Land operator ในพื้นที่ รักษามาตรฐานการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้เป็นบริษัทที่ถูกเลือก ให้เข้าไปยื่นข้อเสนอโครงการ (Bid) เพื่อนำเสนอกิจกรรมและราคา และให้บริษัทข้ามชาติคุ้นเคยและไว้วางใจ ในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมายังจังหวัดชลบุรี รวมถึงการจัด Media Fam Trip สำหรับสื่อมวลชน บริษัทนำเที่ยวต่างชาติ และบริษัท Corporate ที่นิยมจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้ไปดูงานในจังหวัดชลบุรี เพื่อให้เป็นภาพของชลบุรีในด้านที่สวยงาม โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวชุมชน นอกจากนี้ ในระหว่างการท่องเที่ยว ควรเปิดโอกาสให้ Supplier มีโอกาสได้พบเพื่อแนะนำสินค้าและบริการต่างๆ โดยอาจมีการจัดเป็นงานแสดงสินค้า หรือเจรจาธุรกิจในลักษณะ B2B ร่วมอยู่ในนั้นด้วย

นอกจากนี้ ควรเน้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในลักษณะกลุ่มจังหวัด (Cluster) เพื่อเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด ไปยังต่างอำเภอ และจังหวัดต่างๆ ในภาคตะวันออก ไม่ว่าจะเป็นจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด หรือเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงข้ามอ่าวไทย ไปยังจังหวัดเพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ ในรูปแบบของเรือเฟอร์รี่ หรือเรือสำราญ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าเชิงสร้างสรรค์ นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงเมืองชายแดนและกลุ่ม AEC ในลักษณะ Multi-destinations โดยยกระดับจังหวัดชลบุรีให้เป็นจุดเชื่อมโยงทั้งทางบก เรือ และอากาศ ดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เริ่มให้ความสนใจเดินทางไปยังประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ กัมพูชา และเวียดนาม กลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากตลาดรัสเซียและจีน ซึ่งเป็นตลาดหลัก และกลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรปและอเมริกาที่เป็นตลาดที่มีศักยภาพ ให้เดินทางท่องเที่ยวเชื่อมไทยกับประเทศใน AEC ส่วนการเดินทางทางเรือ เน้น Cruise จากสิงคโปร์

และฮ่องกงที่จะนำนักท่องเที่ยวทั้งจากสิงคโปร์ ฮ่องกง และประเทศที่สามเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทย เชื่อมโยงกับอาเซียน โดยใช้ชลบุรีเป็นเมืองท่า หรือเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของชมภูนุช หุ่นนาค (2558) ที่ศึกษาการศึกษาความเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการศึกษาความเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว นับเป็นวิธีทางหนึ่งที่จะช่วยเสริมจุดแข็งและโอกาส ขณะเดียวกันสามารถลดจุดอ่อน และภัยคุกคาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกระจุกตัวของสถานที่ท่องเที่ยวหลักเพื่อกระจายไปยังแหล่งท่องเที่ยวรอง

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

กลยุทธ์เชิงแก้ไขสามารถทำได้โดยการส่งเสริมให้เครือข่ายชาวบ้าน เป็นแกนหลักในการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น เพื่อเป็นต้นแบบที่ดีให้นักท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างแหล่งเรียนรู้และเพิ่มคุณค่าให้กับวัฒนธรรมชุมชน อาทิ สาธิตการทำครกหินอ่างศิลา สาธิตการเผาข้าวหลามแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่ทรงคุณค่าของชุมชน สอดคล้องกับการันแฮม (Garnham, 1985) ที่ได้กล่าวถึงแนวคิดของควมมีเอกลักษณ์ของสถานที่ไว้ว่า สถานที่อันน่าจดจำนั้นมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) หรือจิตวิญญาณแห่งสถานที่ (Spirit of place) แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละที่มีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะที่สามารถสร้างจิตวิญญาณและความน่าสนใจของสถานที่ โดยมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ 1) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในที่ตั้ง เช่น รูปแบบที่ดิน ภูมิประเทศ พรรณพืช ภูมิอากาศ และแหล่งน้ำ 2) ลักษณะทางวัฒนธรรม เช่น ลักษณะของสิ่งก่อสร้างที่ตอบสนองต่อภูมิทัศน์ ประวัติศาสตร์ สังคม ทำเลทางกายภาพ กิจกรรมของมนุษย์ และสถานที่ที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม และ 3) ความรู้สึก ซึ่งการมองเห็นในอันดับแรก เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ของวัฒนธรรมทางภูมิทัศน์เดิม โดยแนวความคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์และฟื้นฟูอัตลักษณ์ของชุมชนนี้ มีรากฐานบนความเชื่อที่ว่า แต่ละชุมชนต้องมีความเฉพาะตัวทั้งด้านเอกลักษณ์ คุณลักษณะ ลักษณะเฉพาะ และจิตวิญญาณแตกต่างจากที่อื่น ซึ่งมีคุณค่า และความหมายต่อผู้คนในชุมชนและคนภายนอกที่เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งหากขาดไป ก็อาจลดคุณค่าลงได้ อีกทั้งยังไม่สามารถสร้างเอกลักษณ์ที่ดีความแตกต่างกับชุมชนหรือสังคมอื่นๆ ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นการศึกษาถึงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตที่แตกต่างกันระหว่างที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวกับจุดหมายปลายทางหลักของการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ยุวดี นิรันดร์ตระกูล (2549) ที่ระบุว่า ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำเป็นต้องส่งเสริมรักษาวัฒนธรรม ประเพณี คุณค่า วิถีชีวิตท้องถิ่น ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนซึ่งเปรียบเป็นสัญลักษณ์ของชุมชนเอง อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดความ

หลากหลายทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืน สมิท (Smith. 2006) ที่ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรท่องเที่ยวที่เป็นกระบวนการที่มีคุณค่าในท้องถิ่น เช่นการเต้นรำ การร้องเพลง งานฝีมือ การทำอาหาร ศิลปะ งานเทศกาล เป็นต้น ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะสามารถเพิ่มคุณค่าในตัวเอง สามารถสร้างโอกาสให้แหล่งท่องเที่ยวปลายทางนั้นๆ สร้างนวัตกรรมหรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นใหม่ๆ ได้ โดยจะไม่ขาดแคลนหรือหมดไปเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นที่เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะจับต้องได้ ซึ่งหากถูกใช้ไปอย่างต่อเนื่องก็จะหมด สูญสลาย เสื่อมคุณค่าไป ดังนั้นในการศึกษาที่จะพัฒนา สร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยว สร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือน และสามารถสร้างความยั่งยืนในการท่องเที่ยวได้นั้น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นหนึ่งในแนวคิดที่จะต้องตระหนักถึง

สนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ที่ก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนโดยตรง เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และก่อให้เกิดการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวโดยตรงสู่คนในชุมชน รวมถึงการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว เช่น การปลูกต้นไม้ การปลูกป่าชายเลน ปลูกปะการัง การเดินเที่ยวชมในเส้นทางศึกษาธรรมชาติ การทำกิจกรรมจิตอาสา เป็นต้น สอดคล้องกับ ฮัสสัน (Hassan. 2000) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ถือเป็นความท้าทายอย่างหนึ่ง ในการสร้างสรรค์และเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้แปลกใหม่ น่าสนใจ แต่ในขณะเดียวกันธุรกิจจำเป็นต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และโดยไม่ทำลายความสัมพันธ์กับบริษัทคู่แข่ง เช่นเดียวกับ ริชชี และ คrouch (Ritchie & Crouch. 2000) ที่กล่าวว่า การแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว เป็นความสามารถของประเทศในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศให้เพิ่มมากขึ้น โดยบูรณาการองค์ความรู้ในศาสตร์ต่างๆ มาใช้ในการจัดการทรัพยากรและกระบวนการปฏิบัติ ให้แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่ความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

อย่างไรก็ดี ชลบุรีควรเพิ่มช่องทางในการเดินทางภายในจังหวัดให้เพียงพอและสะดวกเท่าที่เมืองท่องเที่ยวควรจะเป็น โดยเน้นการเดินทางในรูปแบบการขนส่งมวลชน โดยอาจเพิ่มการเดินทางระบบราง เพื่อบรรเทาปัญหาการจราจรคับคั่ง มลภาวะ และอุบัติเหตุที่เพิ่มขึ้น รวมทั้ง การปรับปรุงเชื่อมต่อ และขยายถนนไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพิ่มเติม และปรับปรุงทางสำหรับคนเดินหน้าหาด จัดให้มีอุปกรณ์เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยทางทะเลที่เพียงพอ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และจัดให้มีการทำประกันภัยการเดินทางและการจราจรทางน้ำ โดยเฉพาะเรือเล็ก เรือเช่า และเจ็ทสกี รวมถึงการกำหนดเขตการให้บริการของสถานประกอบการและเขตสำหรับทำกิจกรรมการท่องเที่ยวให้

ชัดเจน อาทิ การจัดระเบียบโซนในการเล่นเจ็ตสกีและสกูตเตอร์ แยกกับโซนสำหรับการว่ายน้ำให้ชัดเจน เพื่อลดอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

กลยุทธ์เชิงรับ สามารถดำเนินการโดยพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศให้กับ Land operator บริษัท DMC คนในพื้นที่ หรือพนักงานที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวและบริการต่างๆ โดยเฉพาะภาษารัสเซีย และภาษาจีน ซึ่งเป็นภาษาที่ขาดแคลนบุคลากรที่สามารถสื่อสารได้ นอกจากนี้ ควรสนับสนุนให้มีการอบรมมัคคุเทศก์ภาษาต่างประเทศ เฉพาะพื้นที่ให้มากขึ้น ทั้งนี้ ภาครัฐควรดำเนินบทบาทในฐานะผู้ให้การสนับสนุนเชิงนโยบายและโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อสร้างบรรยากาศ การแข่งขันที่ดีของภาคเอกชน สนับสนุนให้เกิดการสร้างความร่วมมือในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการทำงานแบบบูรณาการและร่วมมือกันระหว่างภาคส่วนต่างๆ ตั้งแต่กระบวนการวางแผน การนำไปใช้ ตลอดจนการติดตามและประเมินผล สอดคล้องกับงานวิจัย รัศมี ชูทรงเดช (2551) ที่กล่าวว่า การเน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย และการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องมีฐานจากการมีส่วนร่วมของ โดยเห็นได้จากการเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชนที่ทำให้ชุมชนเกิดสำนึกของการเป็นเจ้าของมรดกทางวัฒนธรรมร่วมกัน นอกจากนี้การกระจายรายได้ที่เกิดจากการบริหารจัดการมรดกทางวัฒนธรรมไปสู่ชุมชนท้องถิ่นยังเสริมสร้างการมีส่วนร่วมให้ชุมชนท้องถิ่นอีกทาง การยกระดับจิตสำนึกในการอนุรักษ์และปกป้องมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและนำพาให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ชุมชนจะเต็มใจให้ความร่วมมือและมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา โดยการตั้งราคาขายแพคเกจแบบรวม ในราคาที่มีมาตรฐาน เหมาะสม ไม่กดราคา หรือทำสงครามราคาตัวเอง ทั้งนี้ จะต้องพยายามรักษาความสมดุลของราคาแพคเกจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลกับการท่องเที่ยวทั่วไป ไม่ให้มีความแตกต่างกันนัก นอกจากนี้ การขายแพคเกจแบบรวม ส่งผลดีต่อการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจรอง อาทิ การขายห้องพัก ร่วมกับบริการตัวเครื่องบิน เรือโดยสาร แพคเกจดำน้ำ/กิจกรรมนันทนาการ และร้านอาหาร เป็นต้น โดยควรสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ และเพิ่มมาตรฐานการทำกิจกรรมให้สูงขึ้น พร้อมทั้งสร้างจุดเน้นเรื่องความปลอดภัย

4. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ (Policy Recommendations)

1) จังหวัดชลบุรี ควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการสนับสนุนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคม ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ให้มีการรวมกลุ่มเป็น พันธมิตรทางธุรกิจร่วมกัน ตั้งแต่กระบวนการวางแผน การนำไปใช้ ตลอดจนการติดตามและ ประเมินผล เพื่อลดการตัดราคาและแข่งขันกันเอง รวมทั้งเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจของ ผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรีที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม โดยอาจร่วมกัน ในลักษณะเน้นการดำเนินกลยุทธ์ระยะสั้น อาทิ การเสริมสร้างความสัมพันธ์ในหมู่สมาชิก การออก งานแฟร์เพื่อทำการตลาดร่วมกัน การแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ความช่วยเหลือต่างๆ ตาม โอกาส

2) ส่งเสริมให้บริษัท DMC และ Land Operator ดำเนินงานด้านการตลาดเชิงลึกให้มากขึ้น และพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล รวมถึงการเรียนรู้ความต้องการของ กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด

3) ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เน้นการสร้างจิตสำนึก ในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนในพื้นที่และ นักท่องเที่ยวร่วมมือร่วมใจกันปกป้องทรัพยากรที่มีคุณค่า ลดผลกระทบจากการทำกิจกรรมต่างๆ

4) กระตุ้นให้ท้องถิ่นอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม ภูมิปัญญาและทักษะเฉพาะของท้องถิ่น และ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้และเพิ่มคุณค่าให้กับวัฒนธรรมชุมชนอันเป็นการสร้างโอกาส การท่องเที่ยว อาทิ เป็นแหล่งเรียนรู้และหมู่บ้านท่องเที่ยวชุมชน สาธิตการทำข้าวหาลามแบบดั้งเดิม การทำครหินอ่างศิลา ซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่ทรงคุณค่าของชุมชน

5) พัฒนาระบบการขนส่งสาธารณะบริเวณเขตเมืองท่องเที่ยว เพื่อลดปัญหาการจราจรติดขัด โดยนำระบบรถรางเที่ยวรอบเมืองมาใช้ในการขนส่งผู้โดยสาร บริการรับส่งจากจุดจอดรถ ไปยังถนน เลียบชายหาด ตั้งแต่พัทยาเหนือไปจนถึงพัทยาใต้ โดยมีจุดจอดรับ-ส่งผู้โดยสารเป็นระยะๆ

6) กำหนดมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะห้องน้ำสาธารณะ ให้ มีความเพียงพอและสะอาด สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ และผู้พิการ มีห้องสำหรับเปลี่ยน ผ้าอ้อมเด็ก ทั้งนี้ ควรกำหนดเกณฑ์ในการทำความสะดวก ให้ห้องน้ำทุกที่มีมาตรฐานเดียวกันทั้ง จังหวัด

7) กำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และธุรกิจที่ เกี่ยวข้อง ดำเนินการขึ้นทะเบียน เพื่อขอรับใบรับรอง (Licence) ในการประกอบธุรกิจ โดยจะต้อง วางเงินประกัน และทำตามเงื่อนไข ข้อตกลงของผู้ที่รับผิดชอบ โดยเฉพาะการให้บริการนักท่องเที่ยว ที่

จะต้องซื้อสัตย์ มีระบบรักษาความปลอดภัย และช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน เพื่อเป็นการลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว

8) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถรองรับการจัดงานพิเศษ (Special Event) แบบส่วนตัว เฉพาะองค์กร เช่น การจัดงาน Gala Dinner การจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ การจัดแสดงในงานพิเศษต่างๆ โดยสถานที่ที่มีศักยภาพสามารถรองรับการจัดงานขนาดใหญ่ ได้แก่ บ้านสุขาวดี สวนนกนุช มิโมซ่า และแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหาร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป (Recommendations for Further Research Study)

1) ศึกษาศักยภาพและความสามารถในการรองรับของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยในจังหวัดอื่นๆ เพื่อที่จะผลักดันให้เกิดเป็นนโยบายด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทยต่อไป

2) ศึกษาแนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในต่างประเทศ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเดิม

3) ศึกษาห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ในธุรกิจไมซ์ เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง และสามารถนำมาประกอบการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจไมซ์ในประเทศไทยต่อไป

4) ศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ครบทุกภาคส่วน ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคม นักวิชาการ ผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งภาคประชาชนในพื้นที่



บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558. สถิตินักท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี กรมทรัพยากรธรณี, กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. 2553. บรรณานุกรมธรณีวิทยา ประเทศไทย. กรุงเทพฯ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2538. ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2554: ก. โครงการปฏิญญารักษาสิ่งแวดล้อม. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2556, จาก <http://tourismthailand.org/th/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2554: ข. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กระบวนทัศน์การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวยุคใหม่. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2556, จาก <http://intranet.tat.or.th/apps/index.jsp>
- จังหวัดชลบุรี. 2555. ข้อมูลทั่วไปจังหวัดชลบุรี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://chonburi.go.th> สืบค้น 16 ตุลาคม 2556.
- จังหวัดชลบุรี. 2557. สถิติจังหวัดชลบุรี. เข้าถึงได้จาก: <http://www.chonburi.go.th>. สืบค้น 16 ตุลาคม 2558.
- ฉลาดชาย รมิตานนท์. 2530. สังคมวิทยาและมานุษยวิทยาไทย : สถานภาพและทิศทาง. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณฤทัย กุลททา. 2547. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดรรชนี เอมพันธุ์. 2547. เอกสารประกอบการประชุมเชิงวิชาการ ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ: กองอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ณอมพงศ์ ตระกูลฉวี และพัชรี กฤตานุสรณ์. 2550. แผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว รูปแบบ MICE แบบยั่งยืนช่วง Low Season ในจังหวัดภูเก็ต. การศึกษาอิสระ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ทวีป ศิริวิธมี. 2548. รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมการประชุมชาวต่างชาติต่อการจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทย, วารสาร สอ. ประเทศไทย, Vol. 8, No. 2, ประจำเดือนตุลาคม 2548.
- ธีรชัย ทองธรรมชาติ. 2555. ประวัติตำนานพระอารามหลวง ชลบุรี. กรุงเทพฯ : พันทนาบรรณกิจ.

- นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร. 2545. SWOT: การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจชุมชน. คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- นิคม จารุมณี. 2536. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :โอ.เอส.พรินติ้ง เฮ้าส์.
- นิชชี สายประทุมทิพย์. 2541. แนวทางการพัฒนาเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนผังเมือง บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. 2530. ผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่.โครงการอนุรักษ์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: เชียงใหม่.
- บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา. 2548. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: บริษัทเพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- ปภาวดี ประจักษ์ศุภนิติ และสุเมธ สุทัศน์ ณ อยุธยา. 2546. หน่วยที่ 1 เอกสารการสอนชุด วิชาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช: นนทบุรี.
- พรทิพย์ หิรัญเกตุ และปภาวดี ประจักษ์ศุภนิติ. 2546. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หน่วยที่ 9, สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช: นนทบุรี.
- พิศมัย จารุจิตติพันธ์. 2558. ศักยภาพและความได้เปรียบเชิงแข่งขันของ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเกาะสมุย. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ปีที่ 35, ฉบับที่ 1, หน้า 61-82.
- ภราเดช พยัฆวิเชียร. 2544. บทบรรยายพิเศษเรื่อง “ปัญหาผลกระทบการท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน”. เอกสารการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์, กรุงเทพฯ, 7-9 มีนาคม 2545.
- ภาควิชาภูมิสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2550. คู่มือพัฒนาภูมิทัศน์เมืองเพื่อการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์.
- มณีวรรณ ผิวฉิม. 2545. รายงานฉบับสมบูรณ์เรื่องผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อวิถีชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำ. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย: กรุงเทพฯ.
- มนัส สุวรรณ. 2538. นิเวศวิทยากับการพัฒนาเศรษฐกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- มนัส สุวรรณ. 2544. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. โอ.เอส.พรินติ้ง เฮ้าส์, กรุงเทพฯ.

มานพ พงศทัต. 2545. การขนส่งทางน้ำ: การศึกษาการใช้ที่ดินและระบบสัญจรของกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพฯ: โครงการวิจัยสถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมืองพัทยา. 2557. บริการด้านการจราจรและขนส่ง. เข้าถึงได้จาก: <http://www.pattaya.go.th>.

สืบค้น 16 ตุลาคม 2558.

ยุวดี นิรัตน์ตระกูล. 2538. ECO-TOURISM: การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. จุลสารการท่องเที่ยว (14)

ราชพร จันทรสว่าง. 2546. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็น
หน่วยที่ 2, สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี.

วิธสาธิต สุชาติ. 2554. การประยุกต์ใช้ Conjoint Analysis ทางเศรษฐศาสตร์เกษตร. การฝึกอบรม
เชิงปฏิบัติการสำหรับสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ณ สถาบันเกษตรวิชาการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ. 2545. การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่เป็น
ผลมาจากการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน. มหาวิทยาลัยรามคำแหง: กรุงเทพฯ.

รัตนวดี จุลพันธ์. 2553. การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประชาชนในท้องถิ่น
กรณีศึกษา เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี.

ราณี อธิชัยกุล. 2546. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
หน่วยที่ 4, สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี.

ราณี อธิชัยกุล และคณะ. 2550. การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย : แนวความคิดเห็น
ของผู้มีส่วนในการจัดการในมณฑลกวางตุ้ง (เมืองเซินเจิ้นและกวางโจว). กรุงเทพฯ. สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการวิจัย.

จำไพพรรณ แก้วสุริยะ. 2547. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism). กองอนุรักษ์
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: กรุงเทพฯ.

รวารภรณ์ งามสมสุข และรัตนา โพธิ์สุวรรณ. 2555. การสรรหาตัวชี้วัดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
อย่างยั่งยืน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีเวียงกุมกาม จังหวัดเชียงใหม่. รายงาน
ผลการวิจัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

วิไลคณา โพธิ์ศรี. 2546. การทดสอบผู้บริโภค (Consumer Test) และการสร้างผังความชอบของ
ผู้บริโภค (Preference Mapping) : การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์
อาหารเชิงปริมาณ. อาหาร 33(4): 248-255.

สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. 2542. เอกสารประกอบการสอนวิชานโยบาย
และการปฏิบัติงานการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สนามบินอยู่ตะเภา. 2558. ข้อมูลเที่ยวบิน. เข้าถึงได้จาก: <http://www.utapao.com>. สืบค้น 16 ตุลาคม 2558.

สมชัย ศรีสุทธิยากร. 2547. การวางแผนกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

สาวิตรี ยอยยิ้ม. 2555. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุเมธ สุทัศน์ และคณะ. 2546. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หน่วยที่ 15, สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี.

สุรี บุญญานุพงศ์. 2539. ผลกระทบจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับชุมชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: เชียงใหม่.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. 2554. รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจสถิติการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย, หน้า 44-46.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. 2555. แนวทางการปฏิบัติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสำหรับอุตสาหกรรมการจัดประชุม สัมมนาและนิทรรศการ. สืบค้นจาก <http://www.greenmeetingsthailand.com/book/th/> [20 สิงหาคม 2555].

สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2555). ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat55.html 2556. สืบค้น 16 ตุลาคม 2556.

อภิรมย์ พรหมจรรยา. 2537. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการสิ่งแวดล้อม). สงขลา: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ถ่ายเอกสาร.

องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี. 2553. ประวัติเมืองชล. เข้าถึงได้จาก <http://www.chon.go.th>. สืบค้น 16 ตุลาคม 2558.

อุทิศ ขาวเขียว. 2552. การวางแผนกลยุทธ์ พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ.

เอกกมล เขียมศรี. 2554. การวิเคราะห์ SWOT Analysis. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/newmanagement>. [20 สิงหาคม 2555].

เอกชัย บุญยาพิษฐาน. 2553. คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.

- Ahmed, Z. U. & Krohn, F. B. 1990. Reversing the United States' declining competitiveness in marketing international tourism: A perspective on future policy. *Journal of Travel Research*, 24, 23-29.
- Alan D. Smith & William T. Rupp. 2003. Knowledge workers: exploring the link among performance rating, pay and motivational aspects, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 7 Iss: 1, pp.107 – 124.
- Allcock et al., 1994. National Ecotourism Strategy, Commonwealth Department of Tourism, Canberra, Australia. p. 17.
- Bajaj, A. 1999. "Conjoint Analysis: A Potential Methodology for IS research." [Online]. Available <http://www.nfp.cba.utulsa.edu/bajaja/MyInfo/index.html> (23 January 2008).
- Boo, E. 1990. Ecotourism: The Potentials and Pitfalls, Washington, D.C.: World Wildlife Fund.
- Bordas, E. 1994. Competitiveness of tourist destinations in long distance markets. *The Tourist Review*, 4(3), 3-9.
- Bruchhaus, M.N. and R.A. Hinson. 2005. An Assessment of Consumer Preferences for Strawberry Products. Selected Paper Prepared for Presentation at Southern Agricultural Economics Association Annual Meetings. (February 2005).
- Buckley, R. 2003. Environmental inputs and outputs in ecotourism: ecotourism with a positive triple bottom line?, *Journal of Ecotourism*, 2(1), pp. 76–82.
- Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Choi, P. 2004. "Conjoint Analysis: Data Quality Control". [Online]. Available http://www.repository.upenn.edu/wharton_research_scholars (8 March 2008).
- Crick-Furman, D., Prentice, R. 2000. Modeling tourists' multiple values. *Annals of Tourism Research* 27 (1), 69-92.
- Crouch, G. I. & Ritchie, J. R. B. 1999. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137-152.
- Daniel McFadden. 1986. The Choice Theory Approach to Market Research. *Marketing Science*, Vol. 5, No.4. Special Issue on Consumer Choice Models (Autumn, 1986), pp. 275 – 297. [online] www.tourismlogistics.com

- David A. Fennell. 1999. *Ecotourism: an introduction*. 2nd edition, London, Routledge.
- Davis, D., J. Allen, and R. M. Cosenza. 1988. Segmenting Local Residents by their Attitudes, Interests and Opinions towards Tourism. *Journal of Travel Research* 27(2): 28.
- Dickson, C. & Arcodia, C. 2010. Promoting Sustainable Event Practice: The Role of Professional Associations. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 236-244.
- Dunlap, R. E., & Heffernan, R. B. 1975. Outdoor recreation and environmental concern. An empirical examination. *Rural Sociology*, 40, 18-30.
- Dunlap, R. E. & Van Liere, K. D. 1978. The New Environmental Paradigm. *Journal of Environmental Education* 9(4): 10–19.
- Evans, M. R., Fox, J. B., & Johnson, R. B. 1995. Identifying competitive strategies for successful tourism destination development. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3(1), 37-45.
- Fernando G. Alberti, & Jessica D. Giusti. 2012. Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: The Motor Valley cluster. *City. Journal of Culture and Society*, 3, 261-273.
- Feurer, R., & Chaharbaghi, K. 1994. Defining Competitiveness: A Holistic Approach. *Management Decision*, 32(2), 51.
- Formica, S. 2000. Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction. Unpublished doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg.
- Garnham, A. 1985. *Psycholinguistics: Central Topics*. London & New York: Routledge.
- Geisler, C., Martinson, O.B., & Wilkening, E.A. 1977. Outdoor recreation and environmental concern: A restudy. *Rural Sociology*. 42(2), 241-249.
- Getz, D. 1987. Tourism planning and research traditions, models and futures. Australian Travel Research Workshop, 5-6 November, Bunbury.
- Getz, D. 2008. Event tourism: Definition, evolution, and research, Haskayne School of Business, University of Calgary, 2500 University Ave. N.W., Calgary, Alberta, Canada. 403-428.

- Go, F. M., & Govers, R. 2000. Integrated quality management for tourist destinations: A European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, 21, 79.
- Goldblatt, J. J.; & Nelson, K. S. 2001. *The international dictionary of event management*. Second Edition. New York: John Wiley & Son. 100.
- Goodwin, H. 1996. In pursuit of ecotourism. *Biodiversity and Conservation* 5: p. 288.
- Gomezelj, Doris Omerzel & Mihalic, T. 2008. Destination competitiveness: Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management* 29 (Aprile): 294–307.
- Green Meeting Industry Council. (2013). Green Meeting Industry Council. Retrieved March 12, 2013 from <http://www.gmicglobal.org/>
- Green, P. E., A. M. Krieger and Y. Wind. 2001. "Thirty Years of Conjoint Analysis: Reflections and Prospects." 56-73.
- Green, P and V. Srinivasan. 1978. Conjoint Analysis in Consumer Research: Issue and Outlook, *Journal of Consumer Research*, 5, 103 -121.
- Gunn, C. A. 1994. *Tourism Planning* (3rd ed.). New York: Taylor and Francis.
- Gürsoy, D., Jurowski, C. & Uysal, M. 2002. Resident attitudes; a structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, B. Tatbam & W. M. Black. 2006. *Multivariate Data Analysis*. 6^{ed} ed. New York: Prentice Hall.
- Hair, Jr.J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham and W.C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*. 5th ed. Prentice-Hall, Inc., NJ.
- Hampton. 1987. Inheritance of Attributes in Natural Concept Conjunctions, *Memory & Cognition* 15: 55-71.
- Hassan, S. S. 2000. Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38 (February), 239-245.
- Heath, E., & Wall, G. 1992. *Marketing tourism destinations: A strategic planning approach*. New York, John Wiley & Sons, INC.
- Hu, Y. & Ritchie 1993. Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(3), 25-34.
- Huber, J. and Fiedler, J. A. 1996. *Comparing Perceptual Mapping and Conjoint Analysis: The Political Landscape*, Sawtooth Software Reference.

- Incentive Federation Inc. 2005. Report of Incentive Travel. Centre for Concept Development, Ltd.
- Incentive Federation Inc. 2007. United States Incentive Merchandise and Travel. Marketplace Study.
- Incentive Research Foundation. 2008. The Market for Incentive Travels, Motivational Meetings, and Special Events
- Incentive Research Foundation. 2011. Driving our future: The top 11 incentive trend for 2011. Retrieved December 2, 2012, from <http://theirf.org/direct/user/file/PDFs/Top11IncentiveTrends2011.pdf>
- Incentive Travel Buyers Handbook. 2005. Travel and Performance Group Special Project Development, VNU Bussiness Publications.
- Inkeep, E. 1991. Tourism planning: An integrated and sustainable development approach. New York: Van Nostrand Reinhold.
- International Ecotourism Society. 2007. Global Ecotourism Fact Sheet, Washington DC.
- Jackson. 1987.
- John Edmonds & George Leposky. 1998. Ecotourism and Sustainable Tourism Development in Southeast Asia. Binghamton NY: Haworth Press.
- Jones, R.E., & Dunlap. 1992. The social bases of environmental concern: Have they changed over time? *Rural Sociology* 57:28-47.
- Jurowski et al. 1995. An Examination of Preferences and Evaluations of Visitors Based on Environmental Attitudes: Biscayne Bay National Park. *Journal of Sustainable Tourism*. 3(2):73-86.
- Jurowski, C., Uysal, M., & Williams, R. D. 1997. A Theoretical Analysis of Host Community Resident Reactions to Tourism. *Journal of Travel Research* , 36 (2), 3-11.
- Kanetkar, V. 2006. Conjoint and Discrete Choice designs for pricing research. [Online]. Available <http://www-rcf.usc.edu/~tellis/conjoint.pdf> (20 April 2014).
- Kozak, M. 2001. Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 784-807.
- Lankford, S., & Howard, D. 1994. Developing a Tourism Impact Attitude Scale. *Annals of Tourism Research* , 20, 121-139.

- Leiper, N. 1995. Tourist attraction system, *Annals of Tourism Research*, 17, 367-384.
- Leonie; Peet & Melville. 2011. An Ecotourism Model for South African National Parks, *Proceedings of the Int. Conference Tourism & Management Studies 2011, Special Issue, Vol. 2.*
- Liu, J. 1988. Touristic attractiveness of Hawaii by county. Occasional paper, Tourism Research Publications No 10, University of Hawaii at Manoa.
- Liu, J., & Var, T. 1986. Residents ' Attitudes toward Tourism Impacts in Hawaii. *Annals of Travel Research* , 24 (1), 193-214.
- Low and Altman. 1992.
- Lynda Thorn; Alister Mathieson; and Geoffrey Wall. 2008. Sociocultural Impacts of Rural Community-Based Tourism: Case Study of Local Participation in Fair Trade Coffee Trail, Nicaragua. *International Journal of Tourism Research*.
<http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/67429/B5H%C3%B6ckert.pdf?sequence>
- Mathieson, A., & Wall, G. 1982. *Tourism: Economic, physical, and social impacts*. New York: Longman Scientific & Technical.
- McCool, S. F., & S. R. Martin. 1994. Community Attachment and Attitudes toward Tourism Development. *Journal of Travel Research* 32(3): 29-34.
- Mihalic, T. 2000. Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, 21, 65-78.
- Milman, A., & Pizam, A. 1995. The role or awareness and familiarity with a destination. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-31.
- Moore, R. L., & Graefe, A. R. 1994. Attachments to Recreation Settings: The Case of Rail-Trail Users. *Leisure Sciences*, 16, 17-31.
- Namhyun Kim. 2012. Tourism destination competitiveness, globalization, and strategic development from a development economics perspective. Ph.D. Dissertation, Recreation, Sport and Tourism, University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Newall, J. E. 1992. The challenge of competitiveness. *Business Quarterly*, 56, 94-100.
- Oxford Economics USA. 2009. The return on investment of U.S. business travel. Retrieved March 12, 2013, from <http://www.ustravel.org/news/business-travel-roi>.

- Pearce, D. 1995. *Tourism Today: A geographical analysis*, the second edition, London: Longman Scientific & Technical.
- Pearce, D. 1997. Competitive destination analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research*, 35 (4), 16-24.
- Pearson, M. & S. Sullivan. 2001. *Looking After Heritage Places: The Basics of Heritage Planning for Managers, Landowners and Administrators*. Carlton: P Melbourne University Press.
- Peattie, K., & Peartie, S. 1996. Promotional competitions: A winning tool for tourism marketing. *Tourism Management*, 17(6), 433-442.
- Pizam, A.; & Holcomb, J. 2008. *International Dictionary of Hospitality Management*. Elsevier: Amsterdam. 144.
- Poon, A. 1993. *Tourism, technology and competitive strategies*. Oxon, UK: CAB International.
- Porter, M. E. 1980. *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: free Press.
- Porter, M. E. 1990. *The competitive advantage of nations*. London: The McMillan Press.
- Porter, 1998. Competitive Advantage Revisited: Michael Porter on Strategy and Competitiveness. *Journal of Management*. Vol. 16, no. 3, 256-273.
- Proshansky, H.M., Fabian, A.K., & Kaminoff, R. 1983. Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57-83.
- Ritchie, J. B. B., & Crouch, G. I. 1993. Competitiveness in international tourism: A framework for understanding and analysis. *Proceedings of the 43rd Congress of the Association International d'Experts Scientifique due Torisme on Competitiveness of Long-Haul Tourist Destination, San Carlos de Bariloche Argentina October, 17-23, 1993*, pp. 23-71.
- Ritchie, J. B. B., & Crouch, G. I. 2000. The competitiveness destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21, 1-7.
- Saunderson, R. 2004. Survey findings of the effectiveness of employee recognition in the public sector. *Public Personnel Management*, 33(3), 255-275.

- Scace, R.C. 1993. Ecotourism in Canada. Vol. I. Unpublished report for Canadian Environmental Advisory Council.
- Shinew, Kimberly J. ;& Sheila J. Backman. 1995. Incentive Travel: an attractive option, *Tourism Management*, Vol. 16, No. 4, 1995, p. 285-293.
- Society of Incentive and Travel Executives. 2001. Resource Manual, New York.
- Society of Incentive and Travel Executives. 2011. Who we are – Why SITE?. Retrieved March 12, 2013, from <http://www.site-germany.de/40639.html>
- Swanson. 1992. Ecotourism: Embracing the New Environmental Paradigm. p.2.
- Tanja A., Cane K., Zlatko J., & Elizabeta M. 2012. Sustainability and Competitiveness of Tourism. *Journal of Social and Behavioral Sciences*. Vol. 44, 2012, Pages 221–227.
- Tourism Australia. 2006. Tourism Research. Retrieved July 14, 2014, from www.tourism.australia.com
- Tuan. 1976. *Topophilia: A Study of Environmental Perceptions, Attitudes, and Values*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Um & Crompton. 1987. Measuring Resident's Attachment Levels In A Host Community. *Journal of Travel Research*. July 1987 vol. 26 no. 1 27-29.
- Uysal, Jurowski, Noe and MacDonald. 1995. Satisfaction in outdoor recreation and tourism settings. *Case Studies in Tourism Marketing*, London: Continuum Publisher, pp. 140–158.
- Valentine. 1992. *Tourism in Protected Areas: The Challenges and Opportunities* [Introductory Paper for Workshop IV.7].
- World Ecotourism Summit. 2002. World Ecotourism Summit Final Report, Quebec City, Canada, 19-22 May 2002. Retrieved July 14, 2013, from <http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/Final-Report-WES-Eng.pdf>.
- World Travel and Tourism Council. 2011. A catalyst for economic performance
- Yoon, Y. 2002. Determinants of urban residents perceived impacts: A study of Williamsburg and Virginia Beach areas. Unpublished master thesis, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg.
- Yoon, Y., Gursoy, D., & Chen, J. S. 2000. Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism Management*, 22(4), 363–372.

Zaliha Zainuddin, Mohd Salleh Radzi, & Mohd Salehuddin Mohd Zahari. 2013. Perceived Destination Competitiveness of Langkawi Island, Malaysia: A preliminary finding. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, V.105, 3 December 2013, p. 801–810.







ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

1. ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพร สุกสีเหลือง
3. ดร.ละเอียด ศีลান้อย
4. อาจารย์ ดร.สยามล เทพทา
5. อาจารย์ ดร.กิงกนก เสาวภาวงศ์





ภาคผนวก ข
แบบสอบถามนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

แบบสอบถามนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (ภาษาไทย)



แบบสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

เรื่อง

กลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี

เพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการกีฬา นันทนาการและการท่องเที่ยว คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยคำตอบของท่านจะใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันที่สามารถดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรีต่อไป และผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลในครั้งนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน โดย

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและองค์กร

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเรื่อง “รูปแบบการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์”

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเรื่อง “การเพิ่มโอกาสการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชลบุรี”

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่เก็บข้อมูล

- ☐ เขาสามมุก
- ☐ หาดพัทยา
- ☐ หาดบางแสน
- ☐ เกาะล้าน
- ☐ เกาะสีชัง
- ☐ เขาชีจรรย์
- ☐ ป่าชายเลน
- ☐ เขาพระตำหนัก
- ☐ เกาะขาม
- ☐ เกาะแสมสาร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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) 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา (1) ประถมศึกษา (2) มัธยมศึกษา (3) ปริญญาตรี (4) สูงกว่าปริญญาตรี
4. ภูมิลำเนา (1) กรุงเทพฯ และปริมณฑล (2) ภาคกลาง (3) ภาคเหนือ
(4) ภาคตะวันออก (5) ภาคใต้ (6) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
5. วัตถุประสงค์หลักในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่พนักงานในองค์กรของท่านคืออะไร (1 = มีความสำคัญน้อย ไปจนถึง 5 = มีความสำคัญมาก)

	5	4	3	2	1
(1) ปรับปรุงการให้บริการ	☐	☐	☐	☐	☐
(2) เป็นรางวัลตอบแทนให้แก่พนักงาน	☐	☐	☐	☐	☐
(3) เพิ่มยอดขาย	☐	☐	☐	☐	☐
(4) กระชับความสัมพันธ์ของคนในองค์กร	☐	☐	☐	☐	☐
(5) เพิ่มแรงบันดาลใจในการทำงาน	☐	☐	☐	☐	☐
(6) ให้พนักงานมีเวลาอยู่ร่วมกันมากขึ้น	☐	☐	☐	☐	☐
(7) เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด	☐	☐	☐	☐	☐

6. ปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของท่านคืออะไร

(1 = มีความสำคัญน้อย ไปจนถึง 5 = มีความสำคัญมาก)

	5	4	3	2	1
(1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	☐	☐	☐	☐	☐
(2) ความคุ้มค่าเงิน	☐	☐	☐	☐	☐
(3) ที่ตั้ง	☐	☐	☐	☐	☐
(4) ความปลอดภัย	☐	☐	☐	☐	☐
(5) ชื่อเสียงของสถานที่	☐	☐	☐	☐	☐
(6) มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์	☐	☐	☐	☐	☐
(7) ที่พักแรม	☐	☐	☐	☐	☐
(8) มีกิจกรรมที่หลากหลาย	☐	☐	☐	☐	☐
(9) สภาพภูมิอากาศ	☐	☐	☐	☐	☐

7. ผลลัพธ์ของการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลขององค์กรท่านคืออะไร

- (1) เพิ่มความพึงพอใจให้แก่พนักงานและลูกค้า (2) ลดอัตราการร้องเรียนของลูกค้า
 (3) พนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กรมากขึ้น (4) ได้รับฟังความคิดเห็นของพนักงาน
 (5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

8. จังหวัดชลบุรีมีความเหมาะสมในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในระดับใด

	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ควรปรับปรุง
(1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	☐	☐	☐	☐	☐
(2) ความคุ้มค่าเงิน	☐	☐	☐	☐	☐
(3) ที่ตั้ง	☐	☐	☐	☐	☐
(4) ความปลอดภัย	☐	☐	☐	☐	☐
(5) ชื่อเสียงของสถานที่	☐	☐	☐	☐	☐
(6) ความสำคัญทางประวัติศาสตร์	☐	☐	☐	☐	☐
(7) ที่พักแรม	☐	☐	☐	☐	☐
(8) มีกิจกรรมที่หลากหลาย	☐	☐	☐	☐	☐
(9) สภาพภูมิอากาศ	☐	☐	☐	☐	☐

9. สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยจังหวัดใด ที่มีความเหมาะสมในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมากที่สุด (ตอบเพียงหนึ่งข้อเท่านั้น)

- (1) กรุงเทพฯ (2) เชียงใหม่ (3) ชลบุรี
 (4) ขอนแก่น (5) ภูเก็ต (6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

10. ประเภทของที่พักในขณะเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่จังหวัดชลบุรี

- (1) โรงแรมหรูระดับ 5 ดาว (6) บ้านเช่า/อพาร์ทเมนต์
 (2) โรงแรมระดับปานกลาง (7) ที่พักในมหาวิทยาลัย
 (3) โรงแรมราคาประหยัด (8) ที่พักเยาวชน
 (4) เกสเฮาส์ (9) เต็นท์
 (5) บ้านพักส่วนตัวที่มีอาหารเข้าบริการ (10) อื่นๆ (โปรดระบุ)

11. จังหวัดใดที่ถือเป็นคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของจังหวัดชลบุรี

- (1) (2) (3)

12. ระยะเวลาในการพำนักรที่จังหวัดชลบุรี วัน

13. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชลบุรีอีกหรือไม่

- (1) มา (2) ไม่มา

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเรื่อง “รูปแบบการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์”

เรียงลำดับแพคเกจท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีที่ท่านชอบมากที่สุด จากอันดับที่ 1 ถึง 20

(โดย 1 คือ ชอบมากที่สุด และ 20 คือ ชอบน้อยที่สุด)

แพคเกจ ที่	ประเภทแหล่ง ท่องเที่ยว	ระยะเวลาการ เดินทางไป แหล่งท่องเที่ยว	สิ่งอำนวยความสะดวก	ที่พัก	กิจกรรม	จำนวนวัน	ลำดับ ที่ให้ (1-20)
1	ธรรมชาติ	ไม่เกิน 1 ชม.	มี	โรงแรม	เล่นน้ำทะเล	3 วัน 2 คืน	
2	ธรรมชาติ	ไม่เกิน 1 ชม.	มี	รีสอร์ท	นั่งเรือ/พายเรือ	3 วัน 2 คืน	
3	ธรรมชาติ	ไม่เกิน 1 ชม.	ไม่มี	โรงแรม	ปลูกป่าชายเลน	2 วัน 1 คืน	
4	ธรรมชาติ	ไม่เกิน 1 ชม.	ไม่มี	รีสอร์ท	เส้นทางศึกษาธรรมชาติ	3 วัน 2 คืน	
5	ธรรมชาติ	1-2 ชม.	มี	โฮมสเตย์	การดำน้ำตื้น	2 วัน 1 คืน	
6	ธรรมชาติ	1-2 ชม.	มี	รีสอร์ท	ดำน้ำลึก	2 วัน 1 คืน	
7	ธรรมชาติ	1-2 ชม.	ไม่มี	โรงแรม	เล่นน้ำทะเล	มากกว่า 3 วัน 2 คืน	
8	ธรรมชาติ	1-2 ชม.	ไม่มี	รีสอร์ท	นั่งเรือ/พายเรือ	2 วัน 1 คืน	
9	ธรรมชาติ	มากกว่า 2 ชม.	มี	โรงแรม	การดำน้ำตื้น	มากกว่า 3 วัน 2 คืน	
10	ธรรมชาติ	มากกว่า 2 ชม.	ไม่มี	โฮมสเตย์	เส้นทางศึกษาธรรมชาติ	3 วัน 2 คืน	
11	มนุษย์สร้างขึ้น	ไม่เกิน 1 ชม.	มี	โรงแรม	ไหว้พระ	2 วัน 1 คืน	
12	มนุษย์สร้างขึ้น	ไม่เกิน 1 ชม.	มี	โรงแรม	ชมพิพิธภัณฑ์	2 วัน 1 คืน	
13	มนุษย์สร้างขึ้น	ไม่เกิน 1 ชม.	ไม่มี	โฮมสเตย์	ปั่นจักรยาน	2 วัน 1 คืน	
14	มนุษย์สร้างขึ้น	1-2 ชม.	มี	โรงแรม	นั่งเรือ/พายเรือ	3 วัน 2 คืน	
15	มนุษย์สร้างขึ้น	1-2 ชม.	มี	โฮมสเตย์	ปลูกป่าชายเลน	3 วัน 2 คืน	
16	มนุษย์สร้างขึ้น	1-2 ชม.	ไม่มี	โรงแรม	ปั่นจักรยาน	3 วัน 2 คืน	
17	มนุษย์สร้างขึ้น	มากกว่า 2 ชม.	ไม่มี	รีสอร์ท	ร่วมประเพณีท้องถิ่น	2 วัน 1 คืน	
18	มนุษย์สร้างขึ้น	มากกว่า 2 ชม.	ไม่มี	รีสอร์ท	ชมพิพิธภัณฑ์	3 วัน 2 คืน	
19	วัฒนธรรม/ ประเพณี/วิถีชีวิต	ไม่เกิน 1 ชม.	มี	รีสอร์ท	ไหว้พระ	3 วัน 2 คืน	
20	วัฒนธรรม/ ประเพณี/วิถีชีวิต	มากกว่า 2 ชั่วโมง	มี	โรงแรม	ร่วมประเพณีท้องถิ่น	2 วัน 1 คืน	

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเรื่อง “ความสำคัญของการเพิ่มโอกาสการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ในจังหวัดชลบุรี”

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ โดยเลือกคำตอบของท่านตามช่องคะแนน ต่อไปนี้

5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มาก

3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง น้อย

1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

ประเด็น	ความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
สถานที่ท่องเที่ยว (Attraction)					
- สถานที่ท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจ/น่าสนใจ					
- สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความหลากหลาย					
- สถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมีความหลากหลาย					
- สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมีความหลากหลาย					
- สถานที่ท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ ดึงดูดและมีคุณค่า					
- มีการอนุรักษ์ให้สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในสภาพดีเสมอ					
- ภายในสถานที่ท่องเที่ยวสะอาดปราศจากขยะ/สิ่งปฏิกูล					
- สิ่งแวดล้อมโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยวไม่ถูกทำลายเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ					
การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility)					
- สามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย					
- การเดินทาง/การจราจรมีความคล่องตัว					
- มีรถโดยสารประจำทางเข้าถึง					
- มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ					
- มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน					
สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)					
- มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเพียงพอ (ไฟฟ้า/ห้องน้ำ)					
- ห้องน้ำ และห้องสุขามีความสะอาด					
- สาธารณูปโภคมีความกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อม					

ประเด็น	ความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
- มีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของชุมชน					
- มีการเชื่อมต่อแบบไร้สาย (WIFI) ให้บริการอย่างทั่วถึง					
สถานที่พักแรม (Accommodation)					
- สถานที่พักแรมมีความสะดวกสบาย					
- มีที่พักแรมหลากหลายรูปแบบ					
- ที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีความกลมกลืนกับธรรมชาติ					
- การต้อนรับและอภัยภัยที่ดีของผู้ให้บริการที่พัก					
กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)					
- กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย					
- เป็นกิจกรรมที่แปลกใหม่และน่าสนใจ					
- เป็นกิจกรรมที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
- มีกิจกรรมที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ประเพณีของท้องถิ่น					
- มีการบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น					
- หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว					
- มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวขณะทำกิจกรรมการ					
- ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว					
- ชุมชนได้รับประโยชน์จากกิจกรรมการท่องเที่ยว					
การบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Administration)					
- มีระบบรักษาความปลอดภัยและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ดี					
- มีการพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติควบคู่ไปกับสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม					
- มีการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างระมัดระวัง					
- ทำการตลาดที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความสามารถในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยว					
- มีการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เช่น การผลิตของที่ระลึก					
- ผู้ประกอบการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบ					

ประเด็นที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขัน ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
สถานที่ท่องเที่ยว (Attraction)					
- ควรกำหนดมาตรฐาน หรือเกณฑ์การประเมินแหล่งท่องเที่ยว					
- ควรพัฒนาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว					
- ควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยในแหล่งท่องเที่ยว					
- ควรมีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ					
- ทุกภาคส่วนควรมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการประเด็น ปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว					
การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility)					
- ควรมีการปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะให้สามารถเข้าถึง ทุกสถานที่ท่องเที่ยว					
- ควรมีการปรับปรุงถนนหนทาง และขยายช่องทางการจราจร					
- ควรเพิ่มเติมจุดจอดรถ และจุดรับส่งนักท่องเที่ยว					
สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)					
- ควรกำหนดมาตรการในการควบคุมสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการท่องเที่ยว					
- ควรมีการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ที่เหมาะสม					
- ควรมีการเรียกเก็บภาษี และค่าธรรมเนียมในการพัฒนาการ ท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ					
- ควรมีการพัฒนาธุรกิจไมซ์ (MICE) ให้เชื่อมโยงกับแหล่ง ท่องเที่ยว					
สถานที่พักแรม (Accommodation)					
- สถานที่พักแรมควรมีความปลอดภัย					
- สถานที่พักแรมควรมีนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
- พนักงานผู้ให้บริการควรแสดงความเป็นมิตร/เป็นกันเอง					

กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)					
- ควรมีการเผยแพร่ความรู้ด้านการอนุรักษ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ					
- ควรมีการพัฒนากิจกรรมนันทนาการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเล่นกีฬาทั้งทางบกและทางน้ำที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว					
- ภาครัฐควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน และภาคธุรกิจ/ผู้ประกอบการ					
- ควรมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มกิจกรรมสังคมเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการจัดกิจกรรม					
- ควรมีการจัดโปรแกรมอาสาสมัครเพื่อกิจกรรมสังคม เช่น ปลูกต้นไม้ หรืออาสาสมัครรักษาสันติภาพ					
การบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Administration)					
- ควรมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว					
- ควรมีการจัดตั้งทีมผู้นำเครือข่ายการขับเคลื่อนจากทุกภาคส่วนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน					
- ควรมีการสร้างความรู้เข้าใจกับบุคลากรทางการท่องเที่ยวในการให้บริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว					
- ควรมีการสร้างเครือข่ายกับสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล					
- ควรมีการกระตุ้นจิตสำนึกในคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติผ่านการโฆษณา					
- บุคลากรการท่องเที่ยวควรดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบ และคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว					
- ควรมีการจัดอบรมเพื่อส่งเสริม/เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาชาวบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด					
- ควรมีการปรับปรุงการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว					
- ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยว					
- วิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวในระยะยาวควรมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม					

- ควรมีการขอใบอนุญาต หรือหนังสือยินยอมให้ดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยว					
- ควรมีการสนับสนุนทุนสำหรับทำวิจัยเพื่อพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการท่องเที่ยว					
- ควรมีการวางแผนเพื่อรับมือกับฤดูกาลท่องเที่ยว (ฤดูกาลท่องเที่ยว/ นอกฤดูกาลท่องเที่ยว)					
- ควรสร้างความแตกต่างทางด้านราคาให้แก่สินค้าทางการท่องเที่ยวในแต่ละระดับ					
- ควรประเมินทัศนคติของคนในชุมชนก่อนมีการพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกรูปแบบ					

ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรีเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	ระดับความได้เปรียบ				
	เหนือกว่า	ค่อนข้างเหนือกว่า	ปานกลาง	ค่อนข้างด้อยกว่า	ด้อยกว่า
- ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชลบุรี					
- กิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชลบุรี					
- สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวของชลบุรี					
- ความหลากหลายและคุณภาพของสินค้าที่ระลึก					
- ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี					
- คุณภาพการบริการของบุคลากรการท่องเที่ยวของชลบุรี					
- การต้อนรับ/อภยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่นของชลบุรี					
- ปัจจัยสนับสนุนในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของชลบุรี					
- การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของชลบุรี					
- การเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ					
- ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวของชลบุรี					
- ความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวของชลบุรี					
- ความคุ้มค่าของเงินในการเดินทางท่องเที่ยว					
- ประสิทธิภาพที่ได้รับจากการท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในที่ว่างหน้าข้อความของสิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

..... ถนน	 ความสะอาด	 ร้านอาหาร
..... พาหนะเดินทาง	 ความปลอดภัย	 เอกสารท่องเที่ยว
..... ที่พัก	 การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว	 การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่
..... อื่นๆ โปรดระบุ		

สิ่งที่ท่านเห็นว่าเป็นปัญหาสำคัญและควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามค่ะ

แบบสอบถามนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (ภาษาอังกฤษ)



No.

Incentive Tourists Questionnaire
(Competitive Advantage Enhancement Strategy for Ecotourism Attractions
in Chonburi Province to Attract Incentive Tourists)

This questionnaire is a part of Ph.D. dissertation in the major of sport, recreation, and tourism, faculty of Physical Education, Srinakharinwirot University. The answers will only be used for academic research which relating to competitive advantage enhancement factors for ecotourism attractions in Chonburi province to attract incentive tourists. All information you provide will be strictly confidential. I would very much appreciate it if you would answer all of the questions carefully.

Please answer the following questions by ticking ✓ in the () box all those you are on. There are 4 parts of this questionnaire as following;

Part I Demographic information of respondent

Part II Tourist attitude toward the desirable type of activity

Part III Tourist attitude toward the competitive advantage enhancement for
Ecotourism attractions in Chonburi Province

Part IV Suggestions

Questionnaire collected location

- ☐ Khao Sam Mook
- ☐ Pattaya Beach
- ☐ Bang Sean Beach
- ☐ Koh Laan
- ☐ Koh Seechang
- ☐ Khao Chee Chan
- ☐ Mangrove forest
- ☐ Khao Phra Tamnak
- ☐ Koh Kham
- ☐ Koh Samae Saan

Part I Demographic information of respondent (Please tick ✓ in the appropriate box)

1. Gender (1) Male (2) Female
2. Age (1) Under 20 years old (2) 20-30 years old (3) 31-40 years old
 (4) 41-50 years old (5) 51-60 years old (6) 61 years or older
3. Highest educational level
- (1) Primary school (2) High school (3) College (4) Graduate
4. Residence

- (1) Asia (2) Europe (3) America
 (4) Africa (5) Oceania (6) Southeast Asia

5. How important of incentive trips? (5 = "very important" and 1 = "not important at all")

	5	4	3	2	1
(1) Improving customer service	☐	☐	☐	☐	☐
(2) Rewarding employees	☐	☐	☐	☐	☐
(3) Increasing sales	☐	☐	☐	☐	☐
(4) Team building	☐	☐	☐	☐	☐
(5) Motivating employees	☐	☐	☐	☐	☐
(6) Spending time together	☐	☐	☐	☐	☐
(7) Increasing market share	☐	☐	☐	☐	☐

6. How important each is on your decision to book a particular destination?

(5 = Very Important to 1 = Not at all important)

	5	4	3	2	1
(1) Accessibility	☐	☐	☐	☐	☐
(2) Value for the money	☐	☐	☐	☐	☐
(3) Location	☐	☐	☐	☐	☐
(4) Safe destination	☐	☐	☐	☐	☐
(5) Destination kudos	☐	☐	☐	☐	☐
(6) Heritage	☐	☐	☐	☐	☐
(7) Accommodations	☐	☐	☐	☐	☐
(8) Program available	☐	☐	☐	☐	☐
(9) Weather	☐	☐	☐	☐	☐

7. What are the outcomes of incentive trip?

- (1) Customer and employee satisfaction (2) Reduced customer complains
 (3) Gained employee loyalty (4) Employee feedback
 (5) Other (please specify).....

8. Please rate Chonburi on a variety of features from 1 to 5 (5 = excellent and 1 = poor)

	Excellent	Good	Neutral	Not good	Poor
(1) Accessibility	☐	☐	☐	☐	☐
(2) Value for the money	☐	☐	☐	☐	☐
(3) Location	☐	☐	☐	☐	☐
(4) Safe destination	☐	☐	☐	☐	☐
(5) Destination kudos	☐	☐	☐	☐	☐
(6) Heritage	☐	☐	☐	☐	☐
(7) Accommodations	☐	☐	☐	☐	☐
(8) Program available	☐	☐	☐	☐	☐
(9) Weather	☐	☐	☐	☐	☐

9. To which of the following locations in Thailand would you consider to be incentive trip?

- (1) Bangkok (2) Chiang Mai (3) Chonburi
 (4) Khon Khen (5) Phuket (6) Other (Please Specify)

10. During your stay in Chonburi, what types of accommodation have you use?

- (1) Luxury, superior class hotel (6) Rented flat/house
 (2) Moderate quality hotel (7) University/college accommodation
 (3) Standard or budget hotel (8) Youth Hostel
 (4) Guest House (9) Tourist caravan/tent
 (5) Bed and Breakfast in a private house (10) Other (Please Specify)

11. In your opinion, which are the three most severe competitors to Chonburi in the field of incentive travel?

- (1) (2) (3)

12. Is this your first visit to Chonburi? (1) Yes (2) No, ... times

13. Number of nights spent in Chonburi? nights

14. Would you like to visit Chonburi again? (1) Yes (2) No

Part II Tourist attitude toward the desirable type of activity

Please prioritize the type of tour packages to Chonburi province that most desirable.

(1 = Most desirable until 20 = Least desirable)

No. of package	Attraction	Accessibility	Amenity	Accommodation	Activity	Administration	Order (1-20)
1	Natural	Less than 1 hr.	Yes	Hotel	swimming	3d2n	
2	Natural	Less than 1 hr.	Yes	Resort	boating	3d2n	
3	Natural	Less than 1 hr.	No	Hotel	mangrove afforesting	2d1n	
4	Natural	Less than 1 hr.	No	Resort	nature trails	3d2n	
5	Natural	1-2 hours	Yes	Homestay	snorkeling	2d1n	
6	Natural	1-2 hours	Yes	Resort	scuba diving	2d1n	
7	Natural	1-2 hours	No	Hotel	swimming	>3d1n	
8	Natural	1-2 hours	No	Resort	boating	2d1n	
9	Natural	More than 2 hrs.	Yes	Hotel	snorkeling	>3d1n	
10	Natural	More than 2 hrs.	No	Homestay	nature trails	3d2n	
11	Manmade	Less than 1 hr.	Yes	Hotel	worshiping Buddha image	2d1n	
12	Manmade	Less than 1 hr.	Yes	Hotel	visiting museum	2d1n	
13	Manmade	Less than 1 hr.	No	Homestay	cycling	2d1n	
14	Manmade	1-2 hours	Yes	Hotel	boating	3d2n	
15	Manmade	1-2 hours	Yes	Homestay	mangrove afforesting	3d2n	
16	Manmade	1-2 hours	No	Hotel	cycling	3d2n	
17	Manmade	More than 2 hrs.	No	Resort	social participating	2d1n	
18	Manmade	More than 2 hrs.	No	Resort	visiting museum	3d2n	
19	Cultural	Less than 1 hr.	Yes	Resort	Worshiping Buddha image	3d2n	
20	Cultural	More than 2 hrs.	Yes	Hotel	social participating	2d1n	

Part III Tourist attitude toward the competitive advantage enhancement for ecotourism attractions in Chonburi Province

Please read each item carefully and tick ✓ in the appropriate number that indicates how much of your attitude towards the following statements.

(5 = most important/most satisfaction until 1 = most unimportant/most dissatisfaction)

Issues	Importance				
	5	4	3	2	1
Attractions					
- Attractive destination					
- Variety of natural attractions					
- Variety of manmade attractions					
- Variety of cultural attractions					
- Identity and valuable of attractions					
- The conservation of attractions					
- The cleanliness of attractions					
- Environment in attractions were not destroyed for business benefit					
Accessibility					
- Easy to access to tourist attractions					
- Flow of traffic					
- Access to public transportation from attractions					
- Enough car parking					
- Clear traffic sign					
Amenity					
- Enough basic infrastructure (electricity/toilet)					
- Cleanliness of toilet					
- Infrastructure were harmonized with environment					
- Souvenir shop belong to local people					
- Free WIFI service provided in attractions					

Issues	Importance				
	5	4	3	2	1
Accommodation					
- Accommodation are comfortable					
- Variety of accommodation					
- Accommodation were harmonized with environment					
- Friendliness and warm welcomed of staffs					
Activity					
- Variety of tourist activity					
- New and interesting activity					
- Non environmental impacts activity					
- Local traditional conservation encouragement activity					
- Explain information and local wisdom to tourists					
- Tourist activities were supported by government					
- Staffs were take care during tourist activity					
- Community involved with tourist activity					
- Community get benefits from tourist activity					
Administration					
- Providing good security system for tourists					
- Developing environmental of nature and culture together					
- Critical natural resources use					
- Environmental friendly marketing and related to carrying capacity					
- Manage local wisdom to increase community income					
- Service providers were honest and no exploit					

Issues	Level of Agreement				
	Strongly agree	Some what agree	Neither agree nor disagree	Some what disagree	Strongly disagree
Attractions					
- Tourism development standard or evaluation criteria should be created.					
- Tourism destination image should be promoted.					
- Technology such as; internet should be applied in business and attractions.					
- Tourists should be encouraged to do following regulations of attractions.					
- All stakeholders should get involved to find resolutions of problems.					
Accessibility					
- Public transportation and local should be improved.					
- Roads and traffic channels should be improved.					
- Car parking and pick up & drop off passenger area should be provided.					
Amenity					
- Tourism facilities should be controlled.					
- Tourism facilities should be created properly in specific area.					
- VAT and fee should be collected from tourists to develop tourism facilities.					
- Meeting, incentive travel, convention and exhibition business should be developed and linked with tourism attraction.					

Accommodation					
- Accommodation should be safe.					
- Accommodation should provide environmental friendly policies.					
- Staff should be friendly.					
Activity					
- Conservation information should be promoted via incentive travel activity in ecotourism attractions					
- Recreation and sport facility both of land and water should be developed.					
- Government sector and private sector should provide tourist activity together.					
- Relationship among people should build for better cooperative tourism activity.					
- Volunteer tourism should be create for community and attractions development.					
Administration					
- Tourism strategy should be planned.					
- Networking should be set up in order to drive every business sectors to develop sustainable tourism.					
- Tourism people should be train with good understanding to provide best service to tourists.					
- Public Relation network should be create among incentive travel stakeholders.					
- Natural resources conservation awareness should create via advertising.					
- Tourism people should work with honest and concentrate on tourist safety.					
- Value adding program for local products should be create in order to build the identity of province.					

- Tourism information services should be improved.					
- Tourism promotion should be developed.					
- Long term tourism vision should be related with socio-cultural, economic and environmental factors.					
- Any tourism business should get a pre-approval letter before starting up the business.					
- Research funding should be supported to develop and create innovation for tourism sector.					
- The strategy of low tourism season should be planned.					
- Tourism products pricing strategy should be created.					
- Attitude of local people toward tourism development should be evaluated.					

Competitive advantage of ecotourism attraction in Choburi province when compare with other destinations	Comparison				
	Much better	Some what better	About the same	Some what worse	Much worse
- Tourism resources of Choburi province					
- Tourism activities of Choburi province					
- Infrastructures and tourism facilities					
- Variety and Quality of souvenirs					
- Identity of attractions					
- Quality of service providers in attractions					
- Friendliness of local people					
- Accessibility factors to attractions					
- Tourism stakeholders participating in activity					
- Being learning center in tourist attractions					
- The attractiveness of attractions					
- Value for money destinations					
- Create tourism experience for tourists					

Part IV Suggestions

Please prioritize the things that need to improve in order to enhancing competitive advantage for ecotourism attractions in Chonburi province.

(1 = Needs Significant Improvement and 9 = Competent)

..... Road	 Cleanliness	 Public transportation
..... Safety	 Accommodation	 Facility
..... Tourist information	 Restaurant	 Infrastructure
..... Other (Please Specify)		

Do you have any suggestions for improvement?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Thank you for kindly participating in this questionnaire

ภาคผนวก ค
แบบสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ

**แบบสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว
เรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี**

1. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรีมีจุดดึงดูดใจในด้านใดบ้าง และมีสภาพแวดล้อมดีหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

2. มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในจังหวัดชลบุรีหรือไม่ อย่างไร และมีความเหมาะสม/สอดคล้องกับพื้นที่หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

3. การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดชลบุรี และการเดินทางระหว่างจังหวัด มีสภาพเป็นอย่างไร ควรมีการพัฒนา ปรับปรุงอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

4. สถานที่พักแรมของจังหวัดชลบุรีในภาพรวม มีความพร้อมและเหมาะสมในการรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

5. สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความพร้อมหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

6. ที่ผ่านมา มีการบริหารจัดการ การวางแผน และการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยว สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างไรบ้าง มีปัญหา/อุปสรรคในการดำเนินงานหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

7. มีปัจจัยภายใน และภายนอกที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

8. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่ มีการรวมกลุ่มกันทางธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

9. มีนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนการรวมกลุ่ม/ร่วมมือทางธุรกิจหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

10. มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรีผ่านสื่อต่างๆ หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

11. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดชลบุรี ก่อให้เกิดผลกระทบทางบวกและทางลบต่อชุมชน และธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

12. วางแผนทิศทางการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรีในอนาคตไว้อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ง
แบบสังเกต

แบบสังเกต

เรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี
เพื่อตั้งดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

สถานที่เก็บข้อมูล

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ เขาสามมุก | ☐ หาดพัทยา |
| ☐ หาดบางแสน | ☐ เกาะล้าน |
| ☐ เกาะสีชัง | ☐ เขาชีจรรย์ |
| ☐ ป่าชายเลน | ☐ เขาพระตำหนัก |
| ☐ เกาะขาม | ☐ เกาะแสมสาร |

1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (Attraction)

- | | | | |
|-----------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| - ความสวยงาม | ☐ สวย | ☐ ปานกลาง | ☐ ไม่สวย |
| - มีจุดดึงดูด | ☐ มี | ☐ ไม่มี | |
| - ความสะอาด | ☐ สะอาด | ☐ ปานกลาง | ☐ ไม่สะอาด |
| - สภาพโดยทั่วไป | | | |

2. ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility)

- | | | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| - การเข้าถึง | ☐ ง่าย | ☐ ปานกลาง | ☐ ยาก |
| - สภาพถนน | ☐ ถนนลาดยาง | ☐ ถนนคอนกรีต | ☐ ถนนลูกรัง |
| - รถโดยสารสาธารณะ | ☐ มี | ☐ ไม่มี | |
| - เส้นทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว | ☐ เส้นทางเดียว | ☐ หลายเส้นทาง | |
| - ป้ายบอกทาง | ☐ มี | ☐ ไม่มี | |

- สภาพโดยทั่วไป

.....

.....

.....

.....

3. ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)

- สถานที่จอดรถ ☐ เพียงพอ ☐ ไม่เพียงพอ
- ☐ สะดวก ☐ ไม่สะดวก
- ห้องน้ำ-ห้องสุขา ☐ เพียงพอ ☐ ไม่เพียงพอ
- ☐ สะอาด ☐ ปานกลาง ☐ ไม่สะอาด
- จำนวนห้องน้ำ-ห้องสุขา ห้อง
- ความสะดวกของทางเดินเท้า ☐ สะดวก ☐ สะดวกปานกลาง ☐ ไม่สะดวก
- ที่นั่งพักผ่อน ☐ เพียงพอ ☐ ไม่เพียงพอ
- ถังขยะ ☐ เพียงพอ ☐ ไม่เพียงพอ
- จำนวนถังขยะ จุด
- ป้ายสื่อความหมาย ☐ มี ☐ ไม่มี
- ☐ เพียงพอ ☐ ไม่เพียงพอ
- ☐ ชัดเจน ☐ ไม่ชัดเจน
- ตู้โทรศัพท์สาธารณะ ☐ มี ☐ ไม่มี
- จำนวนตู้โทรศัพท์สาธารณะ จุด
- ตู้กดเงินอัตโนมัติ (ATM) ☐ มี ☐ ไม่มี
- จำนวนตู้กดเงินอัตโนมัติ จุด
- สัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ☐ มี ☐ ไม่มี
- เครือข่าย

- สภาพโดยทั่วไป

.....

.....

.....

.....

4. ด้านสถานที่พักแรม (Accommodation)

- ที่พักตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ☐ มี ☐ ไม่มี
- ความหลากหลายของที่พัก ☐ หลากหลาย ☐ ไม่หลากหลาย
- ราคาที่พัก ☐ เหมาะสม ☐ ไม่เหมาะสม
- ความสะดวกสบาย ☐ มี ☐ ไม่มี
- ความสะอาด ☐ สะอาด ☐ ไม่สะอาด

5. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)

- กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ☐ มี ☐ ไม่มี
- ความหลากหลาย ☐ หลากหลาย ☐ ไม่หลากหลาย
- ความแปลกใหม่ ☐ มี ☐ ไม่มี
- ความปลอดภัย ☐ มี ☐ ไม่มี
- สภาพโดยทั่วไป

.....

.....

.....

.....

6. ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Administration)

- ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว ☐ มี ☐ ไม่มี
- จุดรับเรื่องร้องเรียนด้านการท่องเที่ยว ☐ มี ☐ ไม่มี
- การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ☐ มี ☐ ไม่มี

- เจ้าหน้าที่ในการดูแลนักท่องเที่ยว ☐ มี ☐ ไม่มี
☐ เพียงพอ ☐ ไม่เพียงพอ
 จำนวนเจ้าหน้าที่ คน
- มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ☐ มี ☐ ไม่มี
 จำนวนมัคคุเทศก์ท้องถิ่น คน
- ป้ายประกาศกฎ/ระเบียบ/ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ☐ มี ☐ ไม่มี
- ร้านขายอาหาร ☐ เพียงพอ ☐ ไม่เพียงพอ
☐ สะอาด ☐ ไม่สะอาด
☐ หลากหลาย ☐ ไม่หลากหลาย
☐ ราคาเหมาะสม ☐ ราคาไม่เหมาะสม
 จำนวนร้านขายอาหาร..... ร้าน
- ร้านขายสินค้า ☐ เพียงพอ ☐ ไม่เพียงพอ
☐ สะอาด ☐ ไม่สะอาด
☐ หลากหลาย ☐ ไม่หลากหลาย
☐ ราคาเหมาะสม ☐ ราคาไม่เหมาะสม
 จำนวนร้านขายสินค้า..... ร้าน
- การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ☐ มี ☐ ไม่มี
- การจัดตั้งกลุ่มอาชีพเพื่อพัฒนาสินค้า ☐ มี ☐ ไม่มี

ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างไรบ้าง (อธิบาย)

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก จ

การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC)
ของแบบสอบถามแต่ละข้อโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

**การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ของแบบสอบถาม
นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดชลบุรี**

ตาราง 1 ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามเกี่ยวกับ “ประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับการ
เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ”

ประเด็น	ประมาณค่าความ					ค่า IOC	แปลผล
	คิดเห็นของ						
	ผู้ทรงคุณวุฒิ						
	1	2	3	4	5		
สถานที่ท่องเที่ยว (Attraction)							
- สถานที่ท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจ/น่าสนใจ	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความหลากหลาย	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- สถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมีความหลากหลาย	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมีความหลากหลาย	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- สถานที่ท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ งดงามและมีคุณค่า	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- มีการอนุรักษ์ให้สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในสภาพดีเสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- ภายในสถานที่ท่องเที่ยวสะอาดปราศจากขยะและสิ่งปฏิกูล	+1	+1	0	+1	+1	0.8	ใช้ได้
- สิ่งแวดล้อมโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยวไม่ถูกทำลายเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility)							
- สามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- การเดินทาง/การจราจรมีความคล่องตัว	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- มีรถโดยสารประจำทางเข้าถึง	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	+1	+1	0	+1	+1	0.8	ใช้ได้
- มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

ตาราง 1 (ต่อ)

ประเด็น	ประมาณค่าความ					ค่า IOC	แปลผล
	คิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ						
	1	2	3	4	5		
สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)							
- มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเพียงพอ (ไฟฟ้า/ห้องน้ำ)	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- ห้องน้ำ และห้องสุขามีความสะอาด	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- สาธารณูปโภคมีความกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- มีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของชุมชน	+1	+1	0	+1	+1	0.8	ใช้ได้
- มีการเชื่อมต่อแบบไร้สาย (WIFI) ให้บริการอย่างทั่วถึง	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
สถานที่พักแรม (Accommodation)							
- สถานที่พักแรมมีความสะดวกสบาย	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- มีที่พักแรมหลากหลายรูปแบบ	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- การตกแต่งที่พัก/อาคารบ้านเรือนบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีความกลมกลืนกับธรรมชาติ	+1	+1	0	+1	+1	0.8	ใช้ได้
- การต้อนรับและอภัยยศที่ดีของผู้ให้บริการที่พัก	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)							
- กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- เป็นกิจกรรมที่แปลกใหม่และน่าสนใจ	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- เป็นกิจกรรมที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	0	+1	+1	0.8	ใช้ได้
- มีกิจกรรมที่ส่งเสริมการอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น	+1	+1	0	+1	+1	0.8	ใช้ได้
- มีการบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น	+1	+1	0	+1	+1	0.8	ใช้ได้
- หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวขณะทำกิจกรรมการ	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- ชุมชนได้รับประโยชน์จากกิจกรรมการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

ตาราง 1 (ต่อ)

ประเด็น	ประมาณค่าความ					ค่า IOC	แปลผล
	คิดเห็นของ						
	ผู้ทรงคุณวุฒิ						
	1	2	3	4	5		
การบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Administration)							
- มีระบบรักษาความปลอดภัยและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ดี	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- มีการพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติควบคู่ไปกับ สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- มีการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างระมัดระวัง	+1	0	0	+1	+1	0.6	ใช้ได้
- ทำการตลาดที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความสามารถในการ รองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- มีการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างรายได้ ให้แก่ชุมชน เช่น การผลิตของที่ระลึก	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- ผู้ประกอบการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบ	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

ตาราง 2 ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามเกี่ยวกับ “ประเด็นที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี”

ประเด็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของ					ค่า IOC	แปลผล
	ผู้ทรงคุณวุฒิ						
	1	2	3	4	5		
สถานที่ท่องเที่ยว (Attraction)							
- ควรกำหนดมาตรฐาน หรือเกณฑ์การประเมินแหล่งท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- ควรพัฒนาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- ควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยในแหล่งท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- ควรมีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	+1	0	0	+1	+1	0.6	ใช้ได้
- ทุกภาคส่วนควรมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเด็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility)							
- ควรมีการปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะให้สามารถเข้าถึง ทุกสถานที่ท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- ควรมีการปรับปรุงถนนหนทาง และขยายช่องทางการจราจร	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- ควรเพิ่มเติมจุดจอดรถ และจุดรับส่งนักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)							
- ควรกำหนดมาตรการในการควบคุมสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- ควรมีการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ที่เหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- ควรมีการเรียกเก็บภาษี และค่าธรรมเนียมในการพัฒนาการ ท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	+1	+1	0	+1	0	0.6	ใช้ได้
- ควรมีการพัฒนาธุรกิจไมซ์ (MICE) ให้เชื่อมโยงกับแหล่ง ท่องเที่ยว	+1	0	+1	+1	+1	0.8	ใช้ได้
สถานที่พักแรม (Accommodation)							
- สถานที่พักแรมควรมีความปลอดภัย	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- สถานที่พักแรมควรมีนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- พนักงานผู้ให้บริการควรแสดงความเป็นมิตรเป็นกันเอง	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)							
- ควรมีการเผยแพร่ความรู้ด้านการอนุรักษ์ผ่านกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	+1	+1	+1	+1	0	0.8	ใช้ได้
- ควรมีการพัฒนากิจกรรมนันทนาการและสิ่งอำนวยความสะดวก ในการเล่นกีฬาทั้งทางบกและทางน้ำที่เหมาะสมกับ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- ภาครัฐควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน และภาค ธุรกิจ/ผู้ประกอบการ	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเด็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
การบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Administration)							
- ควรมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- ควรมีการจัดตั้งทีมผู้นำเครือข่ายการขับเคลื่อนจากทุกภาคส่วนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- ควรมีการสร้างควมเข้าใจกับบุคลากรทางการท่องเที่ยวในการให้บริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- ควรมีการสร้างเครือข่ายกับสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- ควรมีการกระตุ้นจิตสำนึกในคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติผ่านการโฆษณา	+1	+1	0	+1	+1	0.8	ใช้ได้
- ควรมีการรณรงค์ให้บุคลากรการท่องเที่ยวดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบ และคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	+1	+1	0	+1	+1	0.8	ใช้ได้
- ควรมีการจัดอบรมเพื่อส่งเสริม/เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาชาวบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด	0	+1	+1	+1	+1	0.8	ใช้ได้
- ควรมีการปรับปรุงการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- วิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวในระยะยาวควรมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- ควรมีการออกใบอนุญาต หรือหนังสือยินยอมให้ดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยว	+1	0	0	+1	+1	0.6	ใช้ได้
- ควรมีการสนับสนุนทุนสำหรับทำวิจัยเพื่อพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการท่องเที่ยว	+1	0	+1	+1	+1	0.8	ใช้ได้
- ควรมีการวางแผนเพื่อรับมือกับฤดูกาลท่องเที่ยว (ฤดูกาลท่องเที่ยว/ นอกฤดูกาลท่องเที่ยว)	+1	+1	+1	0	+1	0.8	ใช้ได้

ตาราง 3 ผลการหาคำดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามเกี่ยวกับ “ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรีเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง”

ประเด็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3	4	5		
- ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชลบุรี	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- กิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชลบุรี	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวของชลบุรี	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- ความหลากหลายและคุณภาพของสินค้าที่ระลึก	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- คุณภาพการบริการของบุคลากรการท่องเที่ยวของชลบุรี	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- การต้อนรับ/อภัยภัยไมตรีของคนในท้องถิ่นของชลบุรี	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- ปัจจัยสนับสนุนในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของชลบุรี	+1	+1	0	+1	+1	0.8	ใช้ได้
- การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการจัดกิจกรรม ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของชลบุรี	+1	+1	+1	0	+1	0.8	ใช้ได้
- การเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
- ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวของชลบุรี	+1	0	0	+1	+1	0.6	ใช้ได้
- ความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวของชลบุรี	0	+1	0	+1	+1	0.6	ใช้ได้
- ความคุ้มค่าของเงินในการเดินทางท่องเที่ยว	+1	0	0	+1	+1	0.6	ใช้ได้
- ประสิทธิภาพที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้



ภาคผนวก จ
ภาพประกอบระหว่างการเก็บข้อมูลการวิจัย



ภาพประกอบ 62-63 สัมภาษณ์ คุณภัทร ศาสตร์ขำ
ผู้จัดการส่วนงานพัฒนา ฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ
ที่มา อังสุมาลิน จ้างชอบ (2558)



ภาพประกอบ 64-65 สัมภาษณ์ คุณสุเมธ สุทัศน์ ณ อยุธยา
นายกสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย)
ที่มา อังสุมาลิน จ้างชอบ (2558)



ภาพประกอบ 66-67 สัมภาษณ์ คุณปิยพัชร วงศ์โดยหวัง
ผู้ช่วยผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา
ที่มา อังสุมาลิน จำนวนชอบ (2558)



ภาพประกอบ 68 สัมภาษณ์ คุณณัฐวุฒิ คงศรี
ผู้จัดการทั่วไป บริษัท Easy Tours
ที่มา อังสุมาลิน จำนวนชอบ (2558)



ภาพประกอบ 69-70 นำเสนอผลงานวิจัย ในงานประชุมวิชาการระดับนานาชาติ

The 5th International Tourism Studies Association Conference:

Tourism, Cities and the Environment in the Asian Century

ระหว่างวันที่ 26-28 พฤศจิกายน 2557 ณ เมืองเพิร์ธ ประเทศออสเตรเลีย

ที่มา อังสุมาลิน จำนงชอบ (2558)



ภาพประกอบ 71-72 นำเสนอผลงานวิจัย ในงานประชุมวิชาการระดับชาติ

การเสนอผลการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 37

ระหว่างวันที่ 17-18 ธันวาคม 2558 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อ.เมือง จ.เชียงใหม่

ที่มา อังสุมาลิน จำนงชอบ (2558)



ภาพประกอบ 73 ขนมก้นแก้ว เมืองชลบุรี มีถั่วทองใส่ไว้ที่ก้นถ้วย ตัวแป้งเหมือนขนมหน้าหมู รสชาติหวานมัน มีส่วนผสมหลัก คือ ถั่วทอง (ถั่วเขียวผ่าซีก) นิยมทำรับประทานในช่วงงานทำบุญตามชุมชนต่างๆ สามารถหาซื้อได้ที่ตลาดชลบุรีหรือตลาดพนัสนิคม
ที่มา อังสุมาลิน จ่านอง (2558)



ภาพประกอบ 74 ขนมหน้าหมู อาหารว่างประจำเมืองชลบุรี นิยมทำกันใช้ในงานบุญต่างๆ เช่น งานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ หรืองานบวช ส่วนประกอบมีหมูสับ ถั่วลิสงคั่วบด ใบหอมโรยหน้าด้วย ตัวแป้งทำจาก แป้งข้าวเจ้า แป้งมัน น้ำตาลทราย หรือน้ำตาลมะพร้าว ผสมให้เข้ากัน ใส่ถ้วยตะไลนำไปนึ่งประมาณ 15-20 นาที ขนมมีรสชาติหวานมัน เป็นขนมที่ทำเฉพาะถิ่น ปัจจุบันหาซื้อค่อนข้างยาก เพราะไม่ค่อยมีคนทำกัน สามารถหาซื้อได้เป็นบางวันที่ตลาดชลบุรีหรือตลาดพนัสนิคม หรือสั่งทำที่
โรงเรียนสอนทำขนมเช่นที่ โครงการอนุรักษ์ชนมไทย

ที่มา อังสุมาลิน จ่านอง (2558)



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางอังสุมาลิน จำนงชอบ
วันเดือนปีเกิด	วันอังคารที่ 23 ตุลาคม พ.ศ. 2527
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	234/201 หมู่ 1 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี 15000
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	พนักงานมหาวิทยาลัย (อาจารย์)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสตรีนครสวรรค์
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยว (นานาชาติ) จากมหาวิทยาลัยนเรศวร
พ.ศ. 2551	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการ ท่องเที่ยว (นานาชาติ) จากมหาวิทยาลัยนเรศวร
พ.ศ. 2552	Master of Art in Hospitality and Tourism Management Southern Cross University, Australia
พ.ศ. 2559	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (กีฬา นันทนาการและการท่องเที่ยว) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ