



การจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ในจังหวัดกำแพงเพชร
A strategic plan to improve the tourism business in Kamphaeng Phet Province

ผศ.ปภาณิสรา จรัสวิญญู
ฉัตรชนก จรัสวิญญู

รายงานการวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ 2550
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
เมษายน 2551

ชื่อเรื่อง การจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร
ผู้วิจัย ผศ.ปานิสรรา จรัสวิญญู
อาจารย์นิตรชนก จรัสวิญญู
ปีที่ทำการวิจัย 2550

บทคัดย่อ

การศึกษากำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1) เพื่อจัดทำโครงสร้างของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร และ 2) เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร โดยทำการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 20 คนและข้อมูลเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวน 400 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรจำนวน 145 ธุรกิจ สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (Indept Interview) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ประกอบด้วยธุรกิจหลัก 6 ประเภทได้แก่ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายของฝากและของที่ระลึก ธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจสถานบันเทิง ในด้านโครงสร้างต้นทุนของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรนั้น พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อต้นทุนของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวคือ แรงงานและพลังงาน ในขณะที่จังหวัดกำแพงเพชร แม้จะมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ นันทนาการ และวัฒนธรรมก็ตาม แต่ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวเหล่านี้ยังขาดเอกลักษณ์ จึงจำเป็นต้องสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดกำแพงเพชร รวมทั้งการพัฒนาเครือข่ายการจัดการด้านการท่องเที่ยวและเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว โดยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคการศึกษา

สำหรับแผนกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร นั้น ได้กำหนดวิสัยทัศน์คือ “การเป็นเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ เพื่อบริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตอันงดงามและธรรมชาติที่บริสุทธิ์” โดยสามารถแบ่งประเด็นพันธกิจได้ 3 ประเด็นคือ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ 2) การ

พัฒนาเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยว และ 3) การพัฒนานุเคราะห์ด้านการท่องเที่ยว สำหรับกลยุทธ์ของกลุ่มธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ควรใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) เป็นกลยุทธ์พื้นฐานระดับองค์กร ซึ่งใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตจากภายใน (Internal Growth) และมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การพัฒนาและขยายตลาด (Market Development and Expansion) และการกระจายธุรกิจ (Diversification) จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับองค์กรด้วยเทคนิคเน้นความสามารถหลัก (Core Competencies Matrix) และการวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับองค์กรด้วยเทคนิค TOWS Matrix ทำให้ทราบว่าความสามารถหลักในปัจจุบันของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรคือ มีตำแหน่งที่ตั้งบนเส้นทางหลักสามารถเดินทางได้สะดวก มีแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่หลากหลาย และมีต้นทุนการดำเนินงานต่ำกว่าจังหวัดข้างเคียง ในด้านความสามารถหลักในอนาคตของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรที่ควรพัฒนาคือ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวซึ่งผสมผสานอย่างมีเอกลักษณ์ เครือข่ายธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีความเข้มแข็ง การตลาดเชิงรุกที่มีประสิทธิภาพ และบุคลากรที่มีคุณภาพในปริมาณที่เพียงพอ ส่วนกลยุทธ์การแข่งขันระดับหน่วยธุรกิจ ที่ควรนำมาใช้ในปัจจุบันคือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) ในขณะที่กลยุทธ์การแข่งขันระดับหน่วยธุรกิจที่ควรนำมาใช้ในอนาคตคือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ด้านการตลาดที่ควรนำมาใช้คือ กลยุทธ์ตีด้านข้าง (Flanking Attack Strategies) โดยการเน้นจัดกิจกรรมต่างช่วงเวลา กับกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง และกลยุทธ์ตีผ่าน (Bypass Attack Strategies) โดยการสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากกิจกรรมเดิม ๆ กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาทักษะที่จำเป็นของพนักงานในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวแต่ละประเภทอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ด้านการเงินควรเป็นไปในทิศทางที่จัดหาแหล่งเงินทุนภายในของกิจการและการสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐ กลยุทธ์ด้านการผลิตควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาคุณภาพการบริการและคุณภาพสินค้าแทนการลงทุนในทรัพย์สิน และกลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา ควรมุ่งเน้นแนวทางการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน และการสร้างเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่เข้มแข็ง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี จากการให้ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากหลาย ๆ ฝ่าย ซึ่งผลจากการทำวิจัย ทำให้ผู้วิจัยและคณะได้รับทราบแนวทางในการศึกษาหาความรู้ และประสบการณ์อย่างกว้างขวาง จนกระทั่งงานวิจัยสำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

คณะผู้วิจัย ขอขอบพระคุณผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเหนือ เขต 4 และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้แนวคิดและข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และถูกต้องมากยิ่งขึ้น และขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ที่ได้กรุณาให้โอกาสและให้ทุนสนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งนักศึกษาโปรแกรมวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ที่อาสาเป็นทีมงานในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุน จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณประโยชน์ที่พึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ขอมอบแด่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณที่ได้ปลูกฝัง ชี้นำแนวทางและคอยให้ความช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้า ตลอดจนส่งเสริมการศึกษาของคณะผู้วิจัยมาโดยตลอด

ผศ.ปานิสร่า จรัสวิญญู และคณะ

เมษายน 2551

สารบัญ

	หน้า	
บทคัดย่อภาษาไทย	ก	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค	
กิตติกรรมประกาศ	จ	
สารบัญ	ฉ	
สารบัญตาราง	ณ	
สารบัญภาพ	ด	
บทที่ 1	บทนำ	
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว	8
	แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร	25
	ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดทำแผนกลยุทธ์	41
	การกำหนดทิศทางขององค์กร	48
	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร	52
	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร	56
	การวิเคราะห์ SWOT	59
	การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	59
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	73

บทที่ 3	วิธีการดำเนินการวิจัย	
	การจัดทำโครงสร้างของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	84
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	84
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	85
	การวิเคราะห์ข้อมูล	85
	การจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยว	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	86
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	87
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	88
	การวิเคราะห์ข้อมูล	88
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	โครงสร้างของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร	89
	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ	95
	ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร	116
บทที่ 5	แผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยว	
	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร	241
	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน	294
	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร	316
	การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค	319
	วิสัยทัศน์ของแผนกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยว	331
	พันธกิจของแผนกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยว	332
	วัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยว	332
	กลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร	334

บทที่ 6	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการวิจัย	351
	อภิปรายผลการวิจัย	360
	ข้อเสนอแนะ	367
บรรณานุกรม		369
ภาคผนวก		
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถามการวิจัย	
	ภาคผนวก ข. ประเด็นหัวข้อการสัมภาษณ์เจาะลึก	
	ภาคผนวก ค. รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์เจาะลึก	
	ภาคผนวก ง. ภาพตัวอย่างกิจกรรมการวิจัย	
ประวัติผู้วิจัย		

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวมีส่วนในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้น สำหรับภาวะการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2550 นั้น คาดว่ามีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นในทุกภาค และเนื่องจากโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ภาวะการท่องเที่ยวปรับตัวดีขึ้น ดังจะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้นถึง 1,198,000 คน ในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2549 เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.20 จากระยะเดียวกันปีก่อน ประกอบกับอัตราเข้าพักโรงแรมในเดือนสิงหาคมอยู่ที่ร้อยละ 67.20 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับระยะเดียวกันปีก่อนซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 63.00 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2549, หน้า 2.1.7) ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และอัตราการเข้าพักโรงแรม

	2548 ^P			2549 ^P			
	ทั้งปี	ครึ่งปีแรก	ครึ่งปีหลัง	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ก.ค.	ส.ค.
1. จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (พันคน)	11,541	5,181	6,333	3,622	3,107	1,126	1,198
อัตราการเปลี่ยนแปลงจากระยะเดียวกันปีก่อน (ร้อยละ)	-1.10	-6.00	3.20	35.50	23.90	9.20	13.20
2. อัตราการเข้าพักโรงแรม (ร้อยละ)	60.60	58.50	62.30	69.80	57.90	62.90	67.20

หมายเหตุ : P คือ ข้อมูลเบื้องต้น

ที่มา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2549, หน้า 2.1.7)

การท่องเที่ยวนอกจากจะสามารถดึงดูดเงินตราต่างประเทศได้โดยตรงแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตในสาขาอื่น ๆ อีกมากมาย ทำให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้ในภาคเศรษฐกิจเป็นจำนวนมากอีกด้วย

จังหวัดกำแพงเพชร เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสูงทางการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและทางประวัติศาสตร์ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สามารถบอกเล่าเรื่องราว

ประวัติความเป็นมาของคนในท้องถิ่นและยังเป็นหลักฐานทางโบราณคดี ดังนั้นลักษณะของสิ่งปลูกสร้างทางประวัติศาสตร์ของจังหวัดกำแพงเพชรจึงมีความสวยงาม นอกจากจะสื่อถึงเอกลักษณ์ของความเป็นชาติไทยแล้ว ยังมีส่วนที่ผสมผสานศิลปวัฒนธรรมของชนชาติต่าง ๆ ไว้อย่างลงตัว หลักฐานทางโบราณคดีจะแสดงถึงการอยู่อาศัยของมนุษย์ในเขตจังหวัดกำแพงเพชร โบราณสถานส่วนใหญ่จะแสดงถึงความสวยงามทางสถาปัตยกรรมและศิลปกรรม ภายในเขตกำแพงเมืองสันนิษฐานว่าเป็นเขตวังโบราณ บริเวณนอกเขตกำแพงเมือง พบโบราณสถานที่แสดงถึงความก้าวหน้าทางการก่อสร้างในอดีตที่สำคัญ ๆ เพราะคุณค่าและความโดดเด่นดังกล่าว อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร จึงได้รับการพิจารณาคัดเลือกจากองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ให้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2543 (องค์การบริหารส่วนจังหวัดกำแพงเพชร, 2547, หน้า 24) นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์แล้ว กำแพงเพชรยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจอีกหลายแห่ง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติคลองลาน อุทยานแห่งชาติแม่วังก์ อุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้า และบ่อน้ำพุร้อนพระร่วง เป็นต้น ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวล้วนอุดมไปด้วยความสวยงามของธรรมชาติ

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ประจำปีงบประมาณ 2547 - 2548 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 1.2

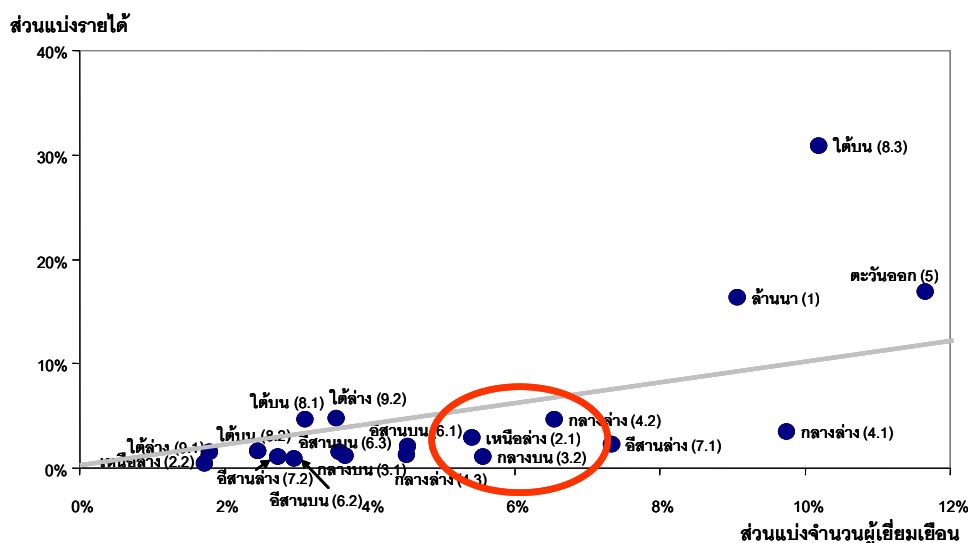
ตารางที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ประจำปีงบประมาณ 2547 – 2548

ประเภทนักท่องเที่ยว	ปีงบประมาณ	
	2547	2548
ชาวไทย	56,012	103,712
ชาวต่างชาติ	6,371	9,639
รวม	62,383	113,351

ที่มา (ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดกำแพงเพชร, 2548, หน้า 4-5)

ถึงแม้ว่าจังหวัดกำแพงเพชรจะมีวัตถุประสงค์ด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจำนวนมาก รวมทั้งตำแหน่งที่ตั้งซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของจังหวัด นอกเหนือจากการพึ่งพาแหล่งรายได้จากสินค้าเกษตรกรรมเป็นหลักก็ตาม แต่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา จังหวัดได้มุ่งเน้นไปที่การเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งจากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แสดงให้เห็นว่าสถานภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น ในเขตภาคเหนือตอนล่างมีส่วนแบ่งของจำนวนผู้เยี่ยมชมและส่วนแบ่งรายได้ต่ำเมื่อเทียบกับภาค

อื่น ๆ กล่าวคือ ในเขตภาคเหนือตอนล่างจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวที่น้อย และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายต่ำ ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 สถานภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทย
ที่มา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547, หน้า 6)

สำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวขึ้น นอกจากการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวแล้ว จำเป็นต้องเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งการจะบรรลุเป้าหมายทั้งสองประการนั้น จำเป็นต้องมีธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นแผนกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาธุรกิจต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรเป็นไปอย่างสอดคล้องกัน และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อทุกฝ่าย รวมทั้งเป็นพื้นฐานในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อจัดทำโครงสร้างของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งจัดทำโครงสร้างของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและแผนกลยุทธ์ของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร โดยแบ่งขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งจัดทำโครงสร้างของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร และจัดทำแผนกลยุทธ์ของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรจำนวน 6 แห่ง ระหว่างเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2550
2. ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึก ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจสถานบันเทิง
3. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น
 - 3.1 ภาครัฐ คือ ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการกำหนดหรือควบคุมนโยบายด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร
 - 3.2 ภาคธุรกิจ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ และได้รับการยอมรับในจังหวัดกำแพงเพชร
 - 3.3 ภาคการศึกษา คือ อาจารย์ผู้สอนหรือผู้มีประสบการณ์ในการทำวิจัยด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ พื้นที่ที่ทำการศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติกำแพงเพชร อุทยานแห่งชาติคลองลาน อุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้า อุทยานแห่งชาติแม่เงก และบ่อน้ำพุร้อนพระร่วง

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

แผนกลยุทธ์ หมายถึง แนวทางการดำเนินงานของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามพันธกิจ (Mission) ที่กำหนดไว้ โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ กิจกรรม หรือกระบวนการที่สอดคล้องกับสถานะการแข่งขัน และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และเป็นแผนที่มุ่งเน้นอนาคต โดยวิเคราะห์ว่าธุรกิจในปัจจุบันอยู่ที่ไหน ต้องการไปที่ไหน และจะไปถึงสิ่งนั้นได้อย่างไร

โครงสร้างของธุรกิจ หมายถึง ความสัมพันธ์ของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรซึ่งมีทั้งหมด 6 ประเภท คือ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึก ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจสถานบันเทิง

การพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการของการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวจากสภาพปัจจุบันไปสู่สภาพที่ต้องการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและมีศักยภาพในการแข่งขัน ในสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินธุรกิจให้บริการที่รองรับให้ความสะดวกสบายและบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว อันได้แก่ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึก ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจสถานบันเทิง กล่าวคือ

1. ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง การประกอบธุรกิจให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถรับประทานอาหารและเครื่องดื่มอย่างอึดหน้าสำราญ

2. ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึก หมายถึง การประกอบธุรกิจการให้บริการจำหน่ายสินค้าประเภทที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตน เพื่อนำไปใช้เองหรือเก็บไว้เป็นที่ระลึกหรือนำไปฝากญาติมิตร

3. ธุรกิจโรงแรมและที่พัก หมายถึง การประกอบธุรกิจให้บริการด้านที่พักค้างคืนชั่วคราวแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนหลับนอนในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย

4. ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง หมายถึง การประกอบธุรกิจให้บริการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวจากที่พักอาศัยประจำไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามที่ต้องการด้วยอุปกรณ์การขนส่งหรือยานพาหนะ

5. ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจให้บริการหรืออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนอาจร และมัคคุเทศก์แก่นักท่องเที่ยว

6. ธุรกิจสถานบันเทิง หมายถึง การประกอบธุรกิจให้บริการด้านความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานภาครัฐและธุรกิจต่าง ๆ เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด และสมาคมผู้ประกอบการ เป็นต้น สามารถนำโครงสร้างของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโครงสร้างของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

2. หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งรับผิดชอบด้านการวางแผน เพื่อส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจในจังหวัดกำแพงเพชร เช่น องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้น สามารถนำแผนกลยุทธ์ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนพัฒนาธุรกิจต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานด้านการศึกษาและการวิจัย เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร และนักวิจัยในสาขาอื่น ๆ สามารถนำแนวทางการดำเนินงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจด้านอื่น ๆ ในพื้นที่ต่าง ๆ

4. เพื่อส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือ และการมีส่วนร่วม ในการพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ระหว่างภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาคการศึกษา และชุมชน อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว
 - 1.1 ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม
 - 1.2 ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึก
 - 1.3 ธุรกิจโรงแรมและที่พัก
 - 1.4 ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง
 - 1.5 ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
 - 1.6 ธุรกิจบันเทิง
2. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร
 - 2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
 - 2.2 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
 - 2.3 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมและอื่น ๆ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดทำแผนกลยุทธ์
4. การกำหนดทิศทางขององค์กร
5. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร
6. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร
7. การวิเคราะห์ SWOT
8. การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว

ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว (Tourism Business) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินธุรกิจให้บริการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อันจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยหวังได้รับผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจเป็นสิ่งตอบแทน นอกจากนี้ในบางโอกาสธุรกิจท่องเที่ยวในตัวเองก็เป็นตัวดึงดูดใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้ เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่งก็จะต้องมีการเดินทาง แต่การเดินทางจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าขาดการขนส่ง และเมื่อเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้วนักท่องเที่ยวก็ต้องการบริการที่พัก อาหารและบันเทิง บริการนำเที่ยวและมีคฤหาสน์ และการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

ตามปกติธุรกิจท่องเที่ยวมักลงทุนและดำเนินการโดยเอกชน แต่รัฐบาลจะเป็นผู้ควบคุมให้การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวของเอกชนเป็นไปตามนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล ด้วยการส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นรวมตัวกันเป็นรูปสหกรณ์เพื่อลงทุนประกอบธุรกิจท่องเที่ยว อันจะช่วยให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้แก่คนในท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้รัฐบาลควรช่วยพัฒนาบุคลากรของธุรกิจท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการระดับสากล เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญมีอยู่ 6 ประเภท คือ

1. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Drink)

ธุรกิจอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องให้บริการอาหารแก่นักท่องเที่ยวระหว่างเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะต้องรับประทานอาหารในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องมีธุรกิจอาหารไว้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจอาหารหมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นภัตตาคารหรือร้านอาหารก็ได้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถรับประทานอาหารและเครื่องดื่มอย่างอึดอหน่าสำราญ นอกจากนี้ธุรกิจอาหารยังเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปชิมรสอาหารอร่อยแปลกพิเศษกว่าที่อื่น หรือเป็นอาหารเฉพาะแห่ง เราอาจแบ่งธุรกิจอาหารออกได้เป็น 7 ประเภทใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 170-171)

1.1 ธุรกิจอาหารจานด่วน (Fast - Food) เป็นธุรกิจอาหารที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน เพื่อรองรับชีวิตของผู้คนในเมืองธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องรีบร้อนในการทำงาน ซึ่งธุรกิจอาหารจานด่วนจะบริการอาหารแก่ลูกค้าทั้งที่รับประทานในร้านหรือซื้อออกไป รายการอาหารที่บริการมีค่อนข้างจำกัด แต่ราคาค่อนข้างต่ำ โดยปกติการดำเนินธุรกิจอาหารจานด่วนมักอยู่ในรูปการรับสิทธิ (Franchising) ทำให้ต้องรักษามาตรฐาน ราคา และคุณภาพของอาหารตามข้อตกลงกับบริษัทแม่ที่ให้สิทธิ เช่น พิซซ่าฮัท ไก่ทอดแคนดิกกี้ แซมเบอร์เกอร์แมคโดนัลด์ เป็นต้น

1.2 ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปเดลิ (Deli shop) เป็นธุรกิจอาหารผสมผสานการให้บริการอาหารสำเร็จรูปประเภทเนื้อแช่แข็ง เนย แซนวิช สลัด และอาหารสำเร็จรูปประเภทอื่น ๆ ซึ่งปัจจุบันนี้กำลังได้รับความนิยมจากลูกค้ามาก ร้านอาหารประเภทนี้อาจมีที่นั่งค่อนข้างจำกัดในร้านไว้บริการลูกค้า มักตั้งอยู่ในทำเลที่มีผู้คนหนาแน่นหรือบริเวณศูนย์การค้า

1.3 ธุรกิจอาหารบุฟเฟต์ (Buffet) เป็นธุรกิจอาหารแบบช่วยตัวเอง เป็นธุรกิจอาหารแบบช่วยตัวเองของลูกค้า ปกติมักมีบริการเครื่องดื่มด้วย สำหรับอาหารที่บริการแก่ลูกค้าจะเป็นประเภททุกอย่างตามสั่ง อาหารที่บริการจะมีเพียงราคาเดียว โดยมีราคาที่ไม่สูงนัก เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาอุดหนุน การเตรียมอาหารและการให้บริการของธุรกิจอาหารประเภทนี้สามารถรักษาให้ค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับต่ำได้ ในปัจจุบันภัตตาคารในโรงแรมต่าง ๆ เริ่มหันมาให้ความสนใจต่อการจัดรายการอาหารบุฟเฟต์มือเที่ยงแบบช่วยตัวเองมากขึ้นด้วยราคาที่เหมาะสม เปิดบริการให้ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมและลูกค้าจากภายนอกด้วย

1.4 ธุรกิจคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) เป็นธุรกิจอาหารที่มีลักษณะการให้บริการแบบรวดเร็ว ลูกค้าหมุนเวียนเข้าไปรับประทานอาหารโดยใช้เวลาน้อย การให้บริการของธุรกิจอาหารประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นการให้บริการที่เคาน์เตอร์ การตกแต่งภายในร้านก็ไม่หรูหรา แต่เป็นการตกแต่งแบบง่าย ๆ ราคาอาหารค่อนข้างต่ำ ทำเลที่ดีของธุรกิจคอฟฟี่ช็อปควรเป็นอาคารตามศูนย์การค้าที่มีผู้คนเดินผ่านเป็นจำนวนมาก และมักจะขายดีในช่วงอาหารเที่ยงและช่วงกาแฟบ่าย

1.5 ธุรกิจคาเฟ่ที่เรีย (Cafeteria) เป็นธุรกิจอาหารที่บริการตัวเอง ซึ่งอาหารส่วนใหญ่ค่อนข้างจำกัดกว่าภัตตาคารทั่ว ๆ ไป ทำเลที่ตั้งต้องเป็นที่ซึ่งมีผู้คนจำนวนมากเดินผ่าน เช่น ตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้า สนามบิน สถาบันการศึกษา ย่านสำนักงาน เป็นต้น ธุรกิจอาหารประเภทนี้ต้องการสถานที่เตรียมอาหารค่อนข้างมาก ความรวดเร็วในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ เพราะลูกค้าจะมีจำนวนค่อนข้างมากในช่วงเวลาอาหารเช้าต่าง ๆ

1.6 ธุรกิจอาหารกูร์เมต์ (Gourmet) เป็นธุรกิจอาหารที่ต้องลงทุนค่อนข้างสูงกว่าภัตตาคารหรือร้านอาหารประเภทอื่น ๆ เพราะต้องตกแต่งให้มีสภาพแวดล้อมที่ค่อนข้างหรู ซึ่งธุรกิจอาหารประเภทนี้มุ่งลูกค้าที่ต้องการมาตรฐานระดับค่อนข้างสูง และพร้อมที่จะจ่ายแพงเพื่อซื้อบริการที่พึงพอใจ ราคาอาหารจึงค่อนข้างสูงกว่าปกติ รายการอาหารและเครื่องดื่มได้รับการคัดเลือกให้อยู่ในระดับดี พนักงานบริการดีเยี่ยม และบรรยากาศการตกแต่งมีรสนิยมนสูง

1.7 ธุรกิจอาหารเฉพาะกลุ่มเชื้อชาติ (Ethnic) เป็นธุรกิจอาหารที่ให้บริการอาหารพิเศษเฉพาะรายการอาหารประจำท้องถิ่นหรือประจำชาติ เช่น ภัตตาคารอาหารไทย ภัตตาคารอาหารจีน ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ภัตตาคารอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น การตกแต่งภายในร้านเน้นลักษณะประจำชาติเช่นเดียวกับรายการอาหารและเครื่องแบบพนักงาน ส่วนราคาอาหารอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับการลงทุนในการตกแต่งร้าน ทำเลที่ตั้งและบริการที่ให้ ซึ่งอาหารมือเย็นเป็นรายการอาหารหลักของภัตตาคารประเภทนี้

2. ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึก (Souvenir Business)

ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึก เป็นธุรกิจการให้บริการจำหน่ายสินค้าประเภทที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตน นับเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีชีวิตชีวาออกรสชาติยิ่งขึ้น เมื่อได้มีโอกาสจับจ่ายใช้สอยซื้อของที่ระลึกตามปกตินักท่องเที่ยวมักนิยมซื้อสินค้าที่ระลึกในท้องถิ่นที่เข้าไปท่องเที่ยว เพื่อนำไปใช้เองหรือเก็บไว้เป็นที่ระลึกหรือนำไปฝากญาติมิตร โดยมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเมื่อเดินทางกลับมักจะนำประสบการณ์ที่ประทับใจไปเล่าให้ญาติมิตรฟังถึงความตื่นเต้นที่ได้สินค้าที่ระลึกชิ้นนี้มา หรือสาธยายถึงกรรมวิธีการผลิตสินค้าที่ระลึกชิ้นนี้ตามที่ตนได้พบเห็น สินค้าที่ระลึกมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 7 ประการดังต่อไปนี้คือ (บุญเลิศ จิตต์วัฒนา, 2548, หน้า 194-195)

(1) เป็นสินค้าเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ไปท่องเที่ยว เป็นสินค้าที่ทุกคนรู้หรือเดาที่มาของสินค้านั้นได้ หรือเมื่อยามเห็นสินค้านี้ก็ให้นึกถึงสถานที่ซื้อได้ เช่น เครื่องแกะสลัก เมืองแพร์ เครื่องเงินเชียงใหม่ เครื่องถมเมืองนครศรีธรรมราช ขนมห่มอแกเมืองเพชร เป็นต้น

(2) เป็นสินค้าที่หายากและราคาแพง เป็นสินค้าที่แหล่งท่องเที่ยวอันเป็นต้นกำเนิดหรือมีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ ทำให้แน่ใจว่าได้สินค้าที่เป็นของแท้หรือมีราคาสูงกว่าที่อื่น เช่น อัญมณี หินแร่บางชนิด สมุนไพร เป็นต้น

(3) เป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าที่วางขายในภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว เป็นสินค้าใช้สอยที่นักท่องเที่ยวใช้ประจำวัน แต่มีราคาสูงกว่าที่ซื้อในภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเอง เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องหนัง อาหารแห้ง ภาชนะใช้ในครัวเรือน เป็นต้น

(4) เป็นสินค้าที่ออกแบบผลิตภัณฑ์แปลกหรือมีประโยชน์ใช้สอย เป็นสินค้าที่มีความแปลกใหม่ในการออกแบบหรือมีประโยชน์ใช้สอยพิเศษ เช่น เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก อุปกรณ์แกะสลัก พวงกุญแจ ของเลียนแบบของโบราณ ตุ๊กตา เป็นต้น

(5) เป็นสินค้าที่มีรูปร่าง ขนาด และน้ำหนักเหมาะสมต่อการขนส่ง เป็นสินค้าที่ไม่เปราะบางหรือชำรุดง่าย ถ้าหากสินค้านั้นมีจุดอ่อนดังกล่าวดังกล่าวจะต้องหาทางแก้ไข เช่น มีการบรรจุหีบห่อที่มีประสิทธิภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีน้ำหนักน้อยและมีขนาดเล็กลง เป็นต้น

(6) เป็นสินค้าที่ไว้สะดวกและแรงงานในท้องถิ่นนั้น เป็นสินค้าที่นำวัสดุเหลือใช้ไร้ค่ามาแปรรูปเป็นสินค้าที่ระลึก ซึ่งจะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม

(7) เป็นสินค้าที่มีการแสดงขั้นตอนการผลิตให้นักท่องเที่ยวเห็นหรือทดลองทำ เป็นสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการผลิต เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเห็นคุณค่าของสินค้านั้น

สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวซื้อไปฝากญาติมิตร ย่อมเป็นสิ่งแสดงถึงความมีน้ำใจและความระลึกถึงของผู้เดินทางท่องเที่ยวต่อผู้รับฝาก ทำให้ผู้รับดีใจและผู้ให้มีความสุข ดังนั้นนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวมักนิยมซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นจำนวนมาก ทำให้รายได้จาก

นักท่องเที่ยวต่างประเทศในการใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ระลึกจึงอยู่ในอัตราที่สูง และการซื้อสินค้ากลับบ้านจึงไม่ได้จำกัดอยู่แต่เพียงสินค้าที่เก็บไว้เพื่อเตือนใจว่าครั้งหนึ่งได้เคยมาเยือนที่แห่งนี้เท่านั้น แต่สินค้าที่ระลึกยังหมายถึง สินค้าต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อหรือนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตนไม่ว่าจะมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน หรือเพื่อเป็นของที่ระลึกไว้เตือนใจถึงถิ่นที่เคยไปเยือน หรือเป็นของฝากญาติมิตรก็ได้ ดังนั้นธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของไทย สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 196-200)

2.1 การแบ่งประเภทจากจุดประสงค์ในการสร้าง เป็นการแบ่งประเภทตามจุดประสงค์ในการผลิตสร้างสิ่งต่าง ๆ ขึ้นเพื่อประโยชน์ใด ๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นเพื่อใช้สอยให้สอดคล้องกับความต้องการของร่างกาย เพื่อสนองต่อความเชื่อความศรัทธาหรือความต้องการทางด้านจิตใจ หรือสร้างขึ้นเพื่อจัดจำหน่ายตามสถานะความจำเป็นทางเศรษฐกิจและความเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งจุดประสงค์ที่แตกต่างกันเหล่านั้น ย่อมทำให้ผลผลิตมีรูปลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามความมุ่งหมายแห่งการสร้างอยู่ 3 รูปลักษณะคือ

2.1.1 รูปลักษณะของที่ระลึกที่สร้างขึ้นตามประเพณีนิยม เป็นรูปแบบของที่ระลึกที่สร้างสืบทอดวัฒนธรรมทางรูปแบบแต่ละช่วงอายุคนต่อเนื่องกันมา โดยจุดประสงค์ของคนรุ่นก่อนอาจสร้างสิ่งนั้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นจุดประสงค์หลัก แต่จุดประสงค์ในการสร้างของคนรุ่นต่อ ๆ มา อาจเปลี่ยนเป็นสร้างเพื่อสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านบางชนิดในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตาม รูปแบบของผลผลิตหรือเทคนิควิธีในการสร้างก็ยังคงยึดถือแบบอย่างของอดีตอยู่ อาจพัฒนาคิดแปลงบ้างเพื่อความเหมาะสม แต่รูปลักษณะส่วนใหญ่ยังคงแสดงให้เห็นบุคลิกภาพและลักษณะทางวัฒนธรรมของชาติหรือของท้องถิ่นอย่างเด่นชัด

2.1.2 รูปลักษณะของที่ระลึกที่สร้างขึ้นตามสมัยนิยม เป็นรูปแบบของที่ระลึกที่ถูกแปลค่ามาจากเหตุการณ์ ปราภฏการณ์ ความนิยมในสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งออกมาเป็นรูปแบบ หรือสัญลักษณ์ของเหตุการณ์ หรือสิ่งที่ปรากฏในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มชนกลุ่มหนึ่งและอาจแพร่ไปยังอีกกลุ่มชนหนึ่งในระยะเวลาหนึ่ง จากนั้นก็เสื่อมความนิยมไปพร้อมกับมีรูปแบบของสิ่งใหม่เข้าแทนที่ หมุนเวียนเปลี่ยนไปตามกาลเวลา รูปแบบที่ปรากฏในช่วงสมัยหรือช่วงเวลาใด ก็เรียกรูปแบบในช่วงที่นิยมนั้นว่าเป็นรูปลักษณะตามสมัยนิยม

2.1.3 รูปลักษณะของที่ระลึกที่สร้างขึ้นเฉพาะ เป็นรูปแบบของที่ระลึกที่สร้างขึ้นจากของบริ โภค เครื่องใช้ไม้สอย เครื่องประดับหรือวัตถุทางศิลปะ โดยจะถูกสร้างขึ้นเพื่อจุดมุ่งหมายให้เป็นของที่ระลึกโดยตรง ซึ่งรูปแบบอาจได้รับการออกแบบสร้างเพื่อเฉพาะบุคคลเฉพาะเหตุการณ์ เฉพาะสถานที่หรือเฉพาะงาน

2.2 การแบ่งประเภทจากวัสดุและเทคนิควิธีการสร้าง เป็นการแบ่งประเภทตามความแตกต่างของวัสดุที่นำมาสร้าง หรือวัสดุชนิดเดียวกัน แต่อาจสร้างเป็นรูปลักษณะขึ้นด้วยเทคนิคหรือวิธีการที่ต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 รูปลักษณะ คือ

2.2.1 รูปลักษณะของที่ระลึกที่สร้างหรือดัดแปลงขึ้นจากวัสดุธรรมชาติ เป็นรูปแบบของที่ระลึกที่นำเอาวัสดุธรรมชาติมาเสริมเติมแต่งประกอบ ต่อ ดัดแปลงเป็นเครื่องใช้สวย เครื่องประดับ หรือวัตถุทางศิลปะ

2.2.2 รูปลักษณะของที่ระลึกที่สร้างขึ้นจากวัสดุสังเคราะห์ เป็นรูปแบบของที่ระลึกที่นำวัสดุสังเคราะห์แต่ละชนิดแต่ละประเภทที่มนุษย์ค้นพบและรู้จักมาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดรูปแบบผลผลิตผสานสอดคล้องกับคุณสมบัติทางกายภาพของวัสดุนั้น ๆ อยู่เสมอ ซึ่งคุณสมบัติทางกายภาพของวัสดุแต่ละชนิดนั้นต่างกัน เมื่อนำมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ก็จะได้รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เครื่องแก้ว เครื่องทอง ผลิตภัณฑ์โลหะ ผลิตภัณฑ์พลาสติก เป็นต้น

2.2.3 รูปลักษณะของที่ระลึกที่สร้างขึ้นจากเศษวัสดุ เป็นรูปแบบของที่ระลึกที่นำเอาเศษวัสดุจากธรรมชาติหรือวัสดุสังเคราะห์ที่เหลือจากการใช้งานแล้ว หรืออาจเป็นวัสดุที่แยกออกมาจากส่วนต่าง ๆ ของผลผลิตใด ๆ ที่จัดเป็นเศษของส่วนนั้น ๆ ของที่ระลึกที่ถูกสร้างประกอบหรือประดิษฐ์ขึ้นจากเศษวัสดุ โดยทั่วไปมักแสดงให้เห็นถึงฝีมือที่ประณีตละเอียดอ่อน เช่น พวงกุญแจ หล่อด้วยพลาสติกภายในมีสัตว์เล็ก ๆ เช่น พวงกุญแจหรือหอย เป็นต้น

2.3 การแบ่งประเภทจากรูปลักษณะที่ปรากฏ เป็นการแบ่งจากรูปลักษณะที่พบเห็นอยู่ทั่วไป โดยกำหนดจากรูปลักษณะเป็นเกณฑ์ ซึ่งอาจแบ่งได้ 6 รูปลักษณะ คือ

2.3.1 รูปลักษณะตัวอักษร เป็นรูปแบบของที่ระลึกที่นำตัวอักษรย่อหรือคำเต็ม ชื่อบุคคล สถานที่ หรืออื่น ๆ มาจัดทำเป็นของที่ระลึก เช่น การนำชื่อเล่นของบุคคลมาลวดลายหนึ่งเป็นพวงกุญแจ ลวดลายทองเป็นจี้ห้อยคอ หรือการนำอักษรย่อของสถาบันต่าง ๆ มาทำเป็น โล่ ธง เหรียญ เข็มขัด เป็นต้น

2.3.2 รูปลักษณะเรขาคณิต เป็นรูปแบบของที่ระลึกที่นำเอารูปและลวดลายทางเรขาคณิตมาสร้างเป็นสื่อสัญลักษณ์ในรูปแบบของสิ่งต่าง ๆ

2.3.3 รูปลักษณะตามลัทธิและความเชื่อ เป็นรูปแบบของที่ระลึกที่นำเอาสมมุติเทพ เทวรูป รูปสัตว์ในวรรณคดี หรือสิ่งเคารพบูชาอื่น ๆ มาจัดสร้างเป็นของที่ระลึก

2.3.4 รูปลักษณะธรรมชาติ เป็นรูปแบบของที่ระลึกที่นำเอาสิ่งที่มีหรือสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ นำมาทำเป็นรูปแบบของที่ระลึก ซึ่งอาจเป็นรูปแบบของคน สัตว์ ทิวทัศน์ โลกจักรวาล เป็นต้น

2.3.5 รูปลักษณะผลผลิตและเครื่องมือเครื่องใช้ เป็นรูปแบบของที่ระลึกที่นำเอาผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทต่าง ๆ ทั้งที่เป็นเครื่องใช้ เครื่องประดับ ของบริโภค มาจัดทำให้อยู่ในลักษณะของที่ระลึก

2.3.6 รูปลักษณะอิสระ เป็นรูปแบบของที่ระลึกที่สร้างขึ้นมาด้วยความคิดและจินตนาการที่ไม่ติดขัดอยู่กับรูปแบบธรรมชาติหรือรูปแบบใด ๆ เป็นการสร้างสรรค์ถ่ายทอดให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดอย่างอิสระในทางด้านรูปแบบ

2.4 การแบ่งประเภทจากคุณค่าแห่งการนำไปใช้ เป็นการแบ่งประเภทจากเป้าหมายแห่งการนำไปใช้ ซึ่งอาจแบ่งได้ 4 รูปลักษณะ คือ

2.4.1 รูปลักษณะของที่ระลึกประเภทของบริโภค เป็นรูปแบบของที่ระลึกในลักษณะของอาหาร ซึ่งสามารถนำมาป้อนให้แก่กัน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหารโดยตรงก็พยายามพัฒนารูปแบบและรสชาติของอาหารให้สามารถกระตุ้นเร้าความต้องการของผู้คนยิ่งขึ้น เช่น การแกะสลักผักผลไม้ การประดิษฐ์สร้างสรรค์อาหารในรูปแบบและรสที่แปลกและใหม่ เป็นต้น จนในปัจจุบันอาหารเป็นสิ่งที่ยังถูกนำมามอบให้แก่กัน โดยการซื้อขายแลกเปลี่ยนในรูปแบบของขวัญ ของชำร่วยของที่ระลึกอีกด้วย

2.4.2 รูปลักษณะของที่ระลึกประเภทประโยชน์ใช้สอย เป็นรูปแบบของที่ระลึกในลักษณะของเครื่องมือเครื่องใช้ ซึ่งได้ถูกประดิษฐ์ขึ้นอย่างเป็นพิเศษต่างจากรูปแบบที่ใช้กันอยู่ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งด้วยสีสันทลวดลาย การใช้วัสดุที่ทรงคุณค่า เครื่องใช้นั้นก็มักจะถูกนำไปเป็นของที่ระลึกและประดับมากกว่าการนำไปใช้

2.4.3 รูปลักษณะของที่ระลึกประเภทประโยชน์ตกแต่ง เป็นรูปแบบของที่ระลึกในลักษณะของเครื่องตกแต่งร่างกายหรือตกแต่งอาคารและสถานที่ โดยใช้ประโยชน์ในการสนองตอบต่อจิตใจมากกว่า ซึ่งของที่ระลึกประเภทนี้มีทั้งที่ใช้ในการตกแต่งร่างกาย ได้แก่ เครื่องประดับ และที่ใช้ตกแต่งอาคารและสถานที่ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ หรือเครื่องตกแต่งภายในอาคารหรือสถานที่ เป็นต้น

2.4.4 รูปลักษณะของที่ระลึกประเภทวัตถุทางศิลปะ เป็นรูปแบบของที่ระลึกที่ส่วนใหญ่สร้างสรรค์ขึ้นโดยศิลปินออกแบบและสร้างขึ้นโดยคนคนเดียว อาจด้วยวิธีการใด ๆ ก็ได้ จนสำเร็จเป็นงานศิลปะ และผลงานประเภทศิลปะวัตถุส่วนใหญ่ มักจะนำไปใช้ประโยชน์ในการตกแต่งมากกว่าประโยชน์อย่างอื่น

3. ธุรกิจโรงแรมและที่พัก (Hotel and Accommodation)

ธุรกิจโรงแรมและที่พัก เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย จึงจำเป็นต้องมีธุรกิจที่พักไว้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจที่พักหมายถึง การประกอบธุรกิจให้บริการด้านที่พักค้างคืนชั่วคราวแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนหลับนอนในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย เราอาจแบ่งธุรกิจที่พักออกเป็น 11 ประเภท ดังต่อไปนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 165-170)

3.1 ธุรกิจโรงแรม (Hotel) เป็นธุรกิจที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง ซึ่งอาจแบ่งธุรกิจโรงแรมออกเป็น 4 ประเภทย่อย ดังนี้

3.1.1 ธุรกิจโรงแรมย่านพาณิชยกรรม (Commercial Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า ผู้มาพักมักเป็นนักธุรกิจที่มาติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา ทางโรงแรมอาจให้สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ เช่น บริการอาหาร บริการซักรีด ร้านขายของที่ระลึก คลินิกสระว่ายน้ำ ศูนย์สุขภาพ สถานที่จำหน่ายบัตรโดยสาร เป็นต้น โรงแรมประเภทนี้มักนิยมใช้เป็นที่ประชุมสัมมนา หรือธุรกิจนำเที่ยวมักเลือกเป็นที่พักของกรุ๊ปทัวร์ เพราะอยู่ในย่านชุมชนและย่านธุรกิจ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถไปไหนมาไหนได้อย่างสะดวก นอกจากนั้นยังสะดวกสำหรับนักธุรกิจหลังเสร็จการติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา สามารถใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ในการท่องเที่ยว

3.1.2 ธุรกิจโรงแรมเรซิเดนซ์ (Residential Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ผู้พักมักเช่าอยู่เป็นระยะเวลานาน ๆ จึงต้องมีสัญญาเช่า ซึ่งทางโรงแรมจะมีบริการต่าง ๆ อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้พัก เช่น บริการดูแลความสะดวกห้องพัก บริการอาหารแบบส่งถึงห้อง มีห้องอาหาร ห้องค็อกเทลเลาจน์ ห้องนั่งเล่น เป็นต้น โรงแรมประเภทนี้มีห้องพักให้บริการหลายระดับ ตั้งแต่ห้องพักราคาปานกลางจนถึงห้องพักแบบหรูหราราคาแพงสำหรับครอบครัวไปพัก

3.1.3 ธุรกิจโรงแรมใกล้สนามบิน (Airport Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบินซึ่งห้องพักจะกันเสียงรบกวนจากการขึ้นลงของเครื่องบิน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมสรรพ มักเป็นที่พักสำหรับผู้โดยสารหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องรอคิวเครื่องบิน หรือเครื่องบินยกเลิกเที่ยวบิน รวมทั้งเป็นที่นิยมในหมู่นักธุรกิจด้วย เนื่องจากที่พักประเภทนี้ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างสนามบินกับโรงแรมได้มาก

3.1.4 ธุรกิจโรงแรมตากอากาศ (Resort Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่สร้างอยู่ตามสถานที่ตากอากาศ ซึ่งมักตั้งอยู่ในที่ที่มีทำเลดี เช่น ชายทะเล บนภูเขา ริมทะเลสาบ แหล่งน้ำพุร้อนในสนามกอล์ฟ เป็นต้น โดยเป็นสถานที่ที่เข้าถึงได้อย่างสะดวก อาจมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเสริมเข้าไปด้วย เช่น การเดินป่า ปีนเขา จิมน้ำ ตกปลา เล่นกอล์ฟ เล่นสกี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมสรรพ รวมทั้งมีสิ่งเร้าบริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย ผู้พักประเภทนี้มักเป็นนักท่องเที่ยวที่ไปพักผ่อนตากอากาศประจำปี หรือเฉพาะวันหยุดสุดสัปดาห์ ห้องพักของโรงแรมประเภทนี้มีหลายระดับราคา ตั้งแต่ราคาปานกลางจนถึงราคาแพงมาก

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่พักแรมที่มีคนรู้จักและนิยมพักกันมากที่สุด เนื่องจากมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมที่สุด เช่น มีห้องพักหรูหรา มีพนักงานอำนวยความสะดวก มีบริการนำเที่ยว บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม บริการซักรีด เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่สำหรับพิธีการทางสังคมอีกด้วย เช่น การจัดงานพิธีแต่งงาน การจัดงานวันเกิด การจัด

ประชุมสัมมนา เป็นต้น โรงแรมที่มีบริการดีและมาตรฐานสูงระดับสากลย่อมสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และทำรายได้ให้แก่ธุรกิจโรงแรมเป็นจำนวนมาก การจัดระดับมาตรฐานโรงแรมมีวิธีการจัดแตกต่างกันในแต่ละประเทศ และยังไม่มีวิธีการที่ยอมรับกันทั่วไป บางประเทศอาจจัดระดับชั้นของโรงแรมโดยใช้ตัวอักษร เช่น ระดับ A, B, C, D เป็นต้น บางประเทศอาจจัดระดับชั้นของโรงแรมโดยใช้ตัวเลข เช่น ระดับที่ 1, 2, 3, 4 เป็นต้น บางประเทศก็จัดระดับชั้นของโรงแรมโดยใช้ดาว เช่น ระดับ 5 ดาว 4 ดาว 3 ดาว 2 ดาว และ 1 ดาว เป็นต้น สำหรับประเทศไทยนั้น การแบ่งระดับชั้นของโรงแรมถือเอาอัตราค่าห้องพักเป็นหลักเกณฑ์การตัดสิน โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดเกณฑ์การจัดระดับของโรงแรมเฉพาะที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ ออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

โรงแรมระดับที่ 1	ห้องเดี่ยวราคาตั้งแต่	2,500 บาทขึ้นไป
โรงแรมระดับที่ 2	ห้องเดี่ยวราคาตั้งแต่	1,500-2,499 บาท
โรงแรมระดับที่ 3	ห้องเดี่ยวราคาตั้งแต่	1,000-1,499 บาท
โรงแรมระดับที่ 4	ห้องเดี่ยวราคาตั้งแต่	500-999 บาท
โรงแรมระดับที่ 5	ห้องเดี่ยวราคาตั้งแต่	ต่ำกว่า 500 บาท

3.2 ธุรกิจโมเต็ล (Motel) เป็นธุรกิจที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะ โดยเก็บค่าเช่า มีห้องพักพร้อมที่จอดรถเฉพาะห้องพักแต่ละห้อง และ/หรือมีห้องพักส่วนหนึ่งที่มีลักษณะและการใช้สอยเช่นเดียวกับโรงแรม ตามปกติโมเต็ลมักตั้งอยู่ริมถนนตามชานเมือง เพื่อนักท่องเที่ยวที่ขับรถยนต์ไปเองสามารถเข้าจอดถึงหน้าห้องพักหรือลานจอดรถ จึงมักมีบริการเกี่ยวข้องกับรถยนต์ร่วมอยู่ด้วย เช่น อุ้งซ่อมรถ ร้านขายอุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์ สถานีเติมน้ำมัน เป็นต้น นักท่องเที่ยวมักพักในโมเต็ลเพียงคืนเดียว เพื่อเอาแรงขับรถยนต์ท่องเที่ยวต่อไปยังที่อื่น ๆ

3.3 ธุรกิจเรือนแรม หรือเพ็นซัน หรือบอร์ดดิ้งเฮ้าส์ (Guest House, Pension, Boarding House) เป็นธุรกิจที่พักแรมที่ดัดแปลงจากบ้านเก่าหรือสร้างขึ้นใหม่ เพื่อแบ่งเป็นห้องให้นักท่องเที่ยวเข้าพักแรมโดยเก็บค่าเช่า ตามปกติมักตั้งอยู่ย่านชุมชนในเมืองใหญ่ ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมาเช่านอนเฉพาะในเวลากลางคืน ส่วนเวลากลางวันจะออกเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว อัตราค่าเช่าอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ อาจมีเตียงที่สะอาดและห้องน้ำรวมไว้บริการ แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนาขึ้นมาก เช่น มีระบบห้องปรับอากาศ อาหารเครื่องดื่ม ตลอดจนอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่น ๆ ไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

3.4 ธุรกิจบ้านพักในบ้าน หรือบ้านพักในฟาร์ม (Home Stay, Farm Stay) เป็นธุรกิจที่พักแรมที่เจ้าของบ้านแบ่งห้องพักในบ้านของตนเองหรือพักในฟาร์มของตนเองที่จัดสร้างขึ้น หรือดัดแปลงเป็นห้องพักแรมให้นักท่องเที่ยวใช้พักแรม โดยเก็บค่าเช่า ตามปกติมักให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของพื้นที่บ้าน ทำให้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความ

คิดเห็นกับเจ้าของบ้าน อัตราค่าเช่าอยู่ในระดับต่ำมาก อาจมีบริการด้านอาหารและการนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวด้วย

3.5 ธุรกิจบังกะโล หรือกระท่อม หรือเรือนพัคนาจร (Bungalow, Cottage, Tourist House) เป็นธุรกิจที่พักแบบบ้านเป็นหลัง ๆ ให้นักท่องเที่ยวใช้พักผ่อน โดยเก็บค่าเช่าตามปกติ มักตั้งอยู่ในบริเวณใกล้แหล่งท่องเที่ยว ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ โดยนักท่องเที่ยวต้องจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เอง แต่อัตราค่าเช่าอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

3.6 ธุรกิจห้องชุดหรือพาร์ตเมนต์ (condominium, Apartment) เป็นธุรกิจที่พักแบบมีห้องนอนและห้องครัวรวมอยู่ด้วยกัน โดยเก็บค่าเช่า ซึ่งเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวแบบครอบครัวสามารถทำอาหารและร่วมรับประทานอาหารบนที่พักได้ อันเป็นการประหยัดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการเข้าพักในโรงแรม สำหรับห้องชุดนั้นผู้ที่เป็นเจ้าของหรือผู้ครอบครองจะมีสิทธิอย่างเด็ดขาด โดยมีหนังสือรับรองสิทธิและอยู่ภายใต้กฎระเบียบข้อบังคับที่ผู้ถือสิทธิทั้งหลายในห้องชุดจะเป็นผู้ทำความตกลงกำหนดขึ้นเอง ส่วนพาร์ตเมนต์เป็นสถานที่พักแรมเป็นห้องให้เช่า โดยทำสัญญาเช่าเป็นสัปดาห์หรือเดือนมากกว่าเป็นรายวัน

3.7 ธุรกิจหอพัก (Hostel, Dormitory) เป็นธุรกิจที่พักแรมที่กลุ่มบุคคลหรือสถาบันจัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเข้าพัก โดยเก็บค่าเช่า ส่วนใหญ่มักเป็นอาคารเก่าที่ได้รับการดัดแปลงเพื่อให้มีสภาพเหมาะสมที่จะใช้เป็นที่พักได้ บางแห่งอาจจะมีบริการอาหารทุกมื้อให้ หรือมีห้องครัวที่ใช้ร่วมกับผู้ที่มาพักคนอื่น ๆ สำหรับประกอบอาหารรับประทานเอง มักจ่ายค่าเช่าในอัตราต่ำมาก ผู้เข้าพักมักเป็นหนุ่มสาววัยรุ่นที่ชอบแบกเครื่องนอนและเครื่องครัวติดตัวไป

3.8 ธุรกิจหมู่บ้านตากอากาศ (Resort) เป็นธุรกิจที่พักแรมที่สร้างขึ้น ประกอบด้วยอาคารหลาย ๆ อาคาร แต่ละอาคารจะมีห้องพักจำนวนหนึ่งให้นักท่องเที่ยวเข้าพักแรม โดยเก็บค่าเช่า ซึ่งอาคารที่พักเหล่านี้มักสร้างล้อมรอบบริเวณที่จัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาพักได้ใช้ร่วมกัน เช่น ห้องอาหาร บาร์ สนามกีฬา สระว่ายน้ำ เป็นต้น บางแห่งอาจมีอุปกรณ์สำหรับทำครัวไว้บริการผู้มาพักด้วย

3.9 ธุรกิจที่ตั้งแคมป์ หรือที่จอดรถคาราแวน (Campground, Caravan parking) เป็นธุรกิจที่พักแรมที่จัดบริเวณพื้นที่ไว้สำหรับบริการแก่นักท่องเที่ยว ที่ต้องการเช่าที่ตั้งกระโจมพักแรม หรือเช่าที่จอดรถคาราแวนซึ่งเป็นรถมีหลังคาใช้เป็นที่อยู่ได้ โดยใช้พ่วงกับรถยนต์ (อเมริกาเรียกว่า Trailer) ซึ่งบริเวณดังกล่าวจะมีบริการด้านสุขาภิบาล เช่น ห้องสุขา ห้องอาบน้ำ น้ำดื่ม ท่อระบายน้ำ เก็บขยะ เป็นต้น บางแห่งมีบริการด้านอาหาร ร้านค้า ป้อน้ำมันด้วย มักจ่ายค่าเช่าในอัตราต่ำมาก เราอาจแบ่งที่พักแบบตั้งแคมป์ออกได้ 7 รูปแบบ คือ

3.9.1 ที่พักตั้งแคมป์สำหรับผู้เดินทางทั่วไป (Travel Campground) เป็นที่พักริมทางสำหรับนักเดินทางท่องเที่ยวทั่วไป ให้ความสำคัญในการพัฒนาน้อย มักจะอยู่ใกล้กับเส้นทางที่ใช่ประโยชน์สูง ขนาดไม่ใหญ่โต มีสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็น

3.9.2 ที่พักตั้งแคมป์จุดกลาง (Central Campground) เป็นที่พักรวมที่ต้องการสถานที่เหมือนบ้านพัก โดยสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวและกลับมาพักภายในวันเดียวกันได้ โดยไม่ต้องแบกสัมภาระไปทั้งหมด มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บริการ ซึ่งสภาพภูมิทัศน์และสิ่งแวดล้อมจะมีความสำคัญกับผู้ที่พักแรม

3.9.3 ที่พักรวมระยะยาว (Long Term Campground) เป็นที่พักรวมที่พัฒนาขึ้นมาสำหรับใช้ประโยชน์ในระยะยาว โดยจะใช้เวลาอยู่ในที่พักรวมส่วนใหญ่

3.9.4 ที่พักตั้งแคมป์ในพื้นที่ป่า (Forest Campground) เป็นที่พักรวมที่จัดให้มีสำหรับแบ่งส่วนย่อย ๆ ในพื้นที่ป่า โดยแต่ละส่วนจะมีลักษณะเป็นพื้นที่ส่วนตัวสำหรับครอบครัว

3.9.5 ที่ตั้งแคมป์ช่วงนักท่องเที่ยวมาก (Peak Load Campground) เป็นที่พักรวมชั่วคราวที่ออกแบบสร้างขึ้นเพื่อใช้ในช่วงระยะสั้น ๆ ในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น จนเกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่พักรวมหลัก

3.9.6 ที่ตั้งแคมป์เขตทุรกันดาร (Back Country Campground) เป็นที่พักรวมที่กำหนดขึ้นเฉพาะที่อยู่ห่างไกลจากถนน ไม่มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกหรือมีน้อยมาก

3.9.7 ที่ตั้งแคมป์ในพื้นที่ป่าอนุรักษ์ (Wilderness Campground) เป็นที่พักรวมที่อยู่ในพื้นที่อนุรักษ์ที่เปราะบาง ไม่เน้นการพัฒนาพื้นที่

4. ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง (Transportation)

ธุรกิจการขนส่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจบริการด้านการขนส่งแก่นักท่องเที่ยวให้สามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็วและปลอดภัย นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถทำการท่องเที่ยวได้และเกิดความพึงพอใจ ซึ่งธุรกิจการขนส่งหมายถึงการประกอบธุรกิจให้บริการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวจากที่พักอาศัยประจำไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามที่ต้องการด้วยอุปกรณ์การขนส่งหรือยานพาหนะ เราอาจแบ่งธุรกิจการขนส่งออกได้เป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 152-163)

4.1 ธุรกิจการขนส่งด้วยรถยนต์ เป็นผู้ประกอบธุรกิจให้บริการขนส่งด้วยรถยนต์จากที่อยู่อาศัยประจำไปยังแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเป็นผู้จัดการรถยนต์มาวิ่งในเส้นทางถนน และให้บริการของสถานีขนส่งทางรถยนต์ เพื่อผลิตบริการขนส่งทางรถยนต์ แล้วขายบริการที่ผลิตได้ให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้นธุรกิจการขนส่งทางรถยนต์จึงมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ประการคือ

4.1.1 รถยนต์โดยสาร เป็นอุปกรณ์หรือยานพาหนะที่ใช้ในการบริการขนส่งนักท่องเที่ยวทางรถยนต์ มีทั้งรถยนต์โดยสารต่ำกว่า 7 ที่นั่ง และเกินกว่า 7 ที่นั่งไว้ให้บริการ ซึ่งจะทำการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างสะดวกสบายและปลอดภัย ยิ่งรถยนต์ที่ให้บริการเส้นทางไกล ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ บนรถไว้บริการด้วย เช่นเครื่องปรับอากาศ เก้าอี้

ปรับเอนนอนได้ อาหารเครื่องดื่ม โทรทัศน์ วีดีโอ วิทยุ พนักงานต้อนรับ ห้องสุขา เป็นต้น ในการจัดหารถยนต์มาให้บริการนั้น ผู้ประกอบธุรกิจการขนส่งทางรถยนต์จะเป็นผู้พิจารณาขนาดและชนิดของรถยนต์ที่เหมาะสมเองด้วยวิธีการซื้อ หรือเช่า หรือเช่าซื้อก็ได้ เราอาจแบ่งรถยนต์โดยสารออกเป็น 3 ประเภท คือ

(1) รถยนต์โดยสารสาธารณะ เป็นรถยนต์ที่นำมารับจ้างขนส่งบุคคลเพื่อเดินทางทั้งประจำทางและไม่ประจำทาง (ในประเทศไทยรถยนต์ประเภทนี้จะใช้ป้ายสีเหลือง)

(2) รถยนต์บริการ เป็นรถยนต์ที่ให้เช่าเพื่อบริการนักท่องเที่ยวใช้กิจการส่วนตัว แต่ไม่ใช่เป็นการให้เช่าเพื่อรับจ้างอีกต่อหนึ่ง เช่น รถยนต์บริการธุรกิจ รถยนต์บริการทัศนอาจร เป็นต้น (ในประเทศไทยรถยนต์ประเภทนี้จะใช้ป้ายสีเขียว)

(3) รถยนต์โดยสารส่วนบุคคล เป็นรถยนต์ที่ใช้ขนส่งพนักงานในกิจการของตนเอง เช่น รถยนต์โดยสารส่วนบุคคลของธุรกิจเอง รถแท็กซี่ส่วนบุคคลของธุรกิจเอง เป็นต้น

4.1.2 เส้นทางถนน เป็นเส้นทางสำหรับรถยนต์วิ่งบริการไปยังที่ต่าง ๆ เมื่อมีถนนไปถึงแหล่งท่องเที่ยวใด ก็จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น นอกจากนี้ในแหล่งท่องเที่ยวก็จะต้องมีถนนที่สร้างขึ้นเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะ อันจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ได้ โดยปกติเส้นทางถนนนั้นรัฐบาลมักจะเป็นผู้สร้างให้ใช้ฟรี แต่ถ้าเป็นเส้นทางถนนที่เอกชนได้รับสัมปทานให้สร้าง ก็จะมีการเก็บค่าใช้เส้นทางถนน

4.1.3 สถานีขนส่งรถยนต์ เป็นสถานที่ที่ให้ผู้โดยสารขึ้นลงรถยนต์โดยสารระหว่างการเดินทาง ความสะดวกปลอดภัยให้กับรถยนต์และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ โดยปกติรัฐบาลจะเป็นผู้ดำเนินการสร้างสถานีขนส่งรถยนต์เอง แล้วประกาศให้ผู้โดยสารและนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ ซึ่งอาจให้ใช้ฟรีหรือเก็บค่าใช้บริการก็ได้ ซึ่งสถานีขนส่งผู้โดยสารทางรถยนต์จะมีหน้าที่สำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

(1) เป็นสถานที่บริการขนส่งผู้โดยสารขึ้นลงรถยนต์โดยสารระหว่างการเดินทาง

(2) เป็นสถานที่เชื่อมโยงระหว่างรถยนต์โดยสารด้วยกันเอง และระหว่างรถยนต์โดยสารกับการขนส่งประเภทอื่น

(3) เป็นสถานที่รวบรวมปริมาณนักท่องเที่ยว ซึ่งต่างคนต่างมาคอยรถยนต์โดยสารตามที่กำหนดไว้

(4) เป็นสถานที่ให้ผู้โดยสารเข้าไปจอดเพื่อเหตุผลทางเทคนิค เช่น ซ่อมเครื่องยนต์ เติมน้ำมัน เป็นต้น

4.2 ธุรกิจการขนส่งด้วยรถไฟ เป็นผู้ประกอบธุรกิจให้บริการขนส่งนักท่องเที่ยวด้วยรถไฟจากที่อยู่อาศัยประจำไปยังแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเป็นผู้จัดหารขบวนรถไฟ เส้นทางรถไฟ และสถานีรถไฟ เพื่อ

ผลิตบริการขนส่งทางรถไฟ แล้วขายบริการที่ผลิตได้ให้แก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นธุรกิจการขนส่งทางรถไฟจึงมีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ

4.2.1 ขบวนรถไฟโดยสาร เป็นอุปกรณ์หรือยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งทางรถไฟ ซึ่งจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ หัวรถจักร และตู้รถไฟโดยสาร ถ้าเป็นขบวนรถไฟโดยสารที่ให้บริการในเส้นทางไกล อาจมีตู้รถนอนและตู้รถเสบียงอาหารไว้ให้บริการนักท่องเที่ยวอีกด้วย ในแต่ละขบวนรถไฟโดยสารจะมีระดับชั้นของการให้บริการนักท่องเที่ยวอยู่หลายระดับชั้นด้วยกัน

4.2.2 เส้นทางรถไฟ เป็นเส้นทางสำหรับขบวนรถไฟโดยสารวิ่งบริการไปยังที่ต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งเส้นทางรถไฟระบบทางเดียวและทางคู่ โดยเส้นทางรถไฟแต่ละสายจะมีความยาวไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง โดยปกติผู้ประกอบการธุรกิจการขนส่งทางรถไฟจะเป็นผู้กำหนดระบบและความยาวของเส้นทางรถไฟเอง พร้อมทั้งเป็นผู้ลงทุนเองด้วย

4.2.3 สถานีรถไฟ เป็นสถานีขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟที่ให้ขบวนรถไฟเข้าจอดรับส่งนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกปลอดภัยให้แก่ขบวนรถไฟและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่ที่ให้ขบวนรถไฟหลีกกันในกรณีที่เป็นเส้นทางรถไฟระบบทางเดียว เราอาจแบ่งสถานีรถไฟออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

(1) สถานีรถไฟต้นทางปลายทาง เป็นสถานีรถไฟต้นทางหรือปลายทางของเส้นทางบริการโดยสารทางรถไฟ

(2) สถานีรถไฟชุมทาง เป็นสถานีรถไฟที่มีเส้นทางรถไฟจากหลายเส้นทางมาบรรจบกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถต่อรถไฟอีกขบวนหนึ่งไปยังเส้นทางที่ต้องการได้

(3) สถานีรถไฟรายทาง เป็นสถานีรถไฟระหว่างทางของเส้นทางบริการโดยสารทางรถไฟสายหนึ่ง ๆ ซึ่งมีหลายสถานีรายทางในแต่ละเส้นทางเดินรถโดยสารทางรถไฟ

4.3 ธุรกิจการขนส่งด้วยเรือ เป็นผู้ประกอบธุรกิจให้บริการขนส่งด้วยเรือจากที่อยู่อาศัยประจำไปยังแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเป็นผู้จัดหาเรือ เส้นทางเดินเรือ และใช้บริการของท่าเรือ เพื่อผลิตบริการขนส่งทางเรือ แล้วขายบริการที่ผลิตได้ให้แก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นธุรกิจการขนส่งทางเรือจึงมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ

4.3.1 เรือ เป็นอุปกรณ์หรือยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งทางเรือ เพื่อให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกสบาย ยิ่งเรือที่ใช้บริการเส้นทางไกล ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อีกมาก เช่น มีบริการห้องพักเหมือนโรงแรมลอยน้ำ บริการอาหาร เครื่องดื่มและบริการบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นห้องแสดงบนเวที โรงภาพยนตร์ บาร์ ในทึกลับ ดิสโก้เทค เป็นต้น ในการจัดหาเรือมาให้บริการนั้นผู้ประกอบการขนส่งทางเรือจะเป็นผู้พิจารณาขนาดและชนิดของเรือที่เหมาะสมด้วยวิธีการซื้อ หรือเช่า หรือเช่าซื้อก็ได้

4.3.2 เส้นทางเดินเรือ เป็นเส้นทางน้ำที่ถูกกำหนดขึ้นให้เรือวิ่งรับส่งนักท่องเที่ยวไปที่ต่าง ๆ ในสมัยก่อนต้องอาศัยธรรมชาติเขาช่วยในการเดินเรือ แต่ปัจจุบันวิทยาการก้าวหน้ามาก มีการใช้เรดาร์ช่วยในการเดินเรือ โดยปกติเส้นทางเดินเรือมักให้ใช้ฟรีไม่เก็บค่าใช้จ่าย

4.3.3 ท่าเรือ เป็นสถานีขนส่งทางน้ำที่ให้บริการแก่เรือที่เข้าจอดเพื่อรับส่งนักท่องเที่ยว จึงมีหน้าที่อำนวยความสะดวกให้กับเรือและนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ท่าเรือจะมีขนาดต่าง ๆ กัน ตั้งแต่ท่าเรือขนาดเล็กอย่างท่าเรือข้ามฟาก จนถึงท่าเรือขนาดใหญ่อย่างท่าเรือน้ำลึก โดยปกติรัฐบาลจะเป็นผู้ดำเนินการสร้างท่าเรือเอง แล้วประกาศให้เรือและนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ ซึ่งอาจให้ใช้ฟรีหรือเก็บค่าใช้จ่ายก็ได้ หน้าที่สำคัญของท่าเรือมี 2 ประการ คือ

(1) หน้าที่ในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร ได้แก่ การบริการที่פקผู้โดยสาร การตรวจคนเข้าเมือง และงานด้านศุลกากร เป็นต้น

(2) หน้าที่ในการให้บริการแก่เรือโดยสาร ได้แก่ บริการนำร่อง บริการเรือลากจูง บริการด้านเสบียงอาหาร บริการด้านน้ำมันเชื้อเพลิง และบริการด้านซ่อมเรือ เป็นต้น

4.4 ธุรกิจการขนส่งด้วยเครื่องบิน เป็นผู้ประกอบธุรกิจการให้บริการขนส่งด้วยเครื่องบินจากที่อยู่อาศัยประจำไปยังแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเป็นผู้จัดหาเครื่องบิน เส้นทางบิน แล้วให้บริการเครื่องช่วยการเดินอากาศและท่าอากาศยานเพื่อผลิตบริการขนส่งทางเครื่องบิน จากนั้นขายบริการที่ผลิตได้ให้แก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น ธุรกิจการขนส่งทางเครื่องบินจึงมีองค์ประกอบสำคัญ 4 อย่าง คือ

4.4.1 เครื่องบิน เป็นอุปกรณ์หรือยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งทางเครื่องบิน เพื่อให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างสะดวกสบาย โดยมีที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยวชั้นต่าง ๆ คือ ชั้นหนึ่ง ชั้นธุรกิจ และชั้นประหยัด ในแต่ละชั้นของที่นั่งจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันตามชั้นของการให้บริการ การจัดหาเครื่องบินนั้นผู้ประกอบธุรกิจการขนส่งทางเครื่องบินจะเป็นผู้พิจารณาขนาดและชนิดของเครื่องบินเองด้วยวิธีการซื้อ หรือเช่า หรือเช่าซื้อก็ได้

4.4.2 เส้นทางบิน เป็นเส้นทางสำหรับเครื่องบินทำการบินให้บริการนักท่องเที่ยวไปยังที่ต่าง ๆ ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยเส้นทางบินแต่ละเส้นทางจะมีเมืองแวะจอดต่างกันไปตามที่ผู้ประกอบธุรกิจการขนส่งทางเครื่องบินเป็นผู้กำหนด โดยแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบตารางการบิน เราอาจแบ่งเส้นทางบินออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

(1) เส้นทางบินภายในประเทศ (Domestic Route) เป็นเส้นทางบินติดต่อระหว่างเมืองต่าง ๆ ภายในประเทศนั้น ๆ

(2) เส้นทางบินระหว่างประเทศ (International Route) เป็นเส้นทางบินติดต่อระหว่างเมืองต่าง ๆ ทั่วโลก

4.4.3 ท่าอากาศยาน เป็นสถานีขนส่งทางเครื่องบินที่ให้เครื่องบินเข้าไปจอดรับส่งนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกปลอดภัยให้กับเครื่องบินและนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

4.4.4 เครื่องช่วยการเดินอากาศ เป็นการให้บริการด้านเครื่องช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินอากาศสำหรับเครื่องบิน ซึ่งจะต้องจัดหาให้เป็นไปตามที่องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศบัญญัติไว้ โดยปกติรัฐบาลจะเป็นผู้ดำเนินการให้บริการเครื่องช่วยการเดินอากาศแก่เครื่องบินโดยสารในเส้นทางบินต่าง ๆ เอง แล้วเก็บค่าบริการจากผู้ประกอบธุรกิจการขนส่งทางเครื่องบินที่มาใช้บริการ

5. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (Tour Operation and Tour Guide)

5.1 ธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operation) เป็นผู้ประกอบธุรกิจการให้บริการด้านนำเที่ยวและมัคคุเทศก์แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในต่างถิ่นย่อมต้องการใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีความชำนาญเพื่อช่วยวางแผนการท่องเที่ยวไปยังจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้ด้วย จึงจำเป็นต้องมีธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจให้บริการหรืออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนจร และมัคคุเทศก์แก่นักท่องเที่ยว นับได้ว่าธุรกิจนำเที่ยวมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวมาก เพราะเป็นผู้ทำหน้าที่จัดหารายการนำเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยมีรายการที่แจ้งให้ทราบถึงกำหนดวันเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว จากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังแหล่งท่องเที่ยวหลาย ๆ แห่งด้วยพาหนะประเภทใด พร้อมสถานที่นำชม การรับประทานอาหาร การพักผ่อนและการพักผ่อน ตลอดจนแผนที่สังเขปแสดงที่ตั้งและระยะทางของแหล่งท่องเที่ยวที่จะไป ธุรกิจนำเที่ยวสามารถแบ่งตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 ได้ 3 ประเภท คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 183)

5.1.1 ธุรกิจนำเที่ยวให้แก่คนไทยภายในประเทศ (Domestic Tour) เป็นธุรกิจที่จัดรายการนำเที่ยวภายในประเทศ และขายบริการนำเที่ยวนี้ให้แก่นักท่องเที่ยวในประเทศนั้น

5.1.2 ธุรกิจนำเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย (Inbound Tour) เป็นธุรกิจที่จัดรายการนำเที่ยวในประเทศไทยให้แก่นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยธุรกิจนำเที่ยวประเภทนี้จะต้องจัดรายการนำเที่ยวในประเทศไทย แล้วส่งไปให้ตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศเพื่อขายให้ลูกค้าของเขา

5.1.3 ธุรกิจนำเที่ยวคนไทยไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tour) เป็นธุรกิจที่จัดรายการนำเที่ยวไปยังต่างประเทศให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ โดยธุรกิจนำเที่ยวในต่างประเทศจัดส่งรายการนำเที่ยวประเทศของเขา มาให้ธุรกิจนำเที่ยวที่เป็นตัวแทนในประเทศไทยเพื่อช่วยขายให้ลูกค้าคนไทย หรือธุรกิจประเภทนี้อาจจัดรายการนำเที่ยวไปยังต่างประเทศขึ้นเอง แล้วขายให้ลูกค้าคนไทยก็ได้

เมื่อธุรกิจนำเที่ยวได้จัดรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายเป็นหมู่คณะทั้งภายในและต่างประเทศแล้ว ก็มีหน้าที่ขายรายการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว จึงต้องมีหน้าที่ในการให้บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งพอจะสรุปการให้บริการอำนวยความสะดวกของธุรกิจนำเที่ยวได้ดังต่อไปนี้

(1) การให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวทั้งประเภทขายส่งบริการท่องเที่ยว และประเภทตัวแทนจัดการท่องเที่ยว จะบริการข่าวสารข้อมูลทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าที่ต้องการเดินทาง

(2) การให้บริการจองตั๋วเดินทาง ธุรกิจนำเที่ยวจะให้บริการขายตั๋วเดินทางประเภทต่าง ๆ เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วรถทัวร์ ตั๋วรถไฟ เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการนี้กันมาก (โดยเฉพาะบริการจองตั๋วเครื่องบิน) เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวจะมีส่วนลดพิเศษเพื่อจูงใจลูกค้า

(3) การให้บริการจองที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยวจะให้บริการจองที่พักแรมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศให้แก่ลูกค้าในราคาที่ถูกลงกว่าลูกค้าจองเอง นอกจากนี้ยังให้บริการจองอาหารอีกด้วย

(4) การให้บริการขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยวหลายแห่งจะมีรถบริการให้กับลูกค้าทั้งรถยนต์ส่วนตัว รถตู้ รถบัส นอกจากนี้ยังมีรถเช่าไว้บริการลูกค้าอีกด้วย

(5) การให้บริการจองตั๋วเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวจะให้บริการจองตั๋วเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ โบราณสถาน สถาบันทางวัฒนธรรมและกิจกรรมพิเศษทางการท่องเที่ยว

(6) การให้บริการจัดทำหนังสือเดินทางและวีซ่า ธุรกิจนำเที่ยวมีบริการจัดทำหนังสือเดินทางและวีซ่าให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการจัดทำเอง นับว่ามีการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเป็นอย่างดี

(7) การให้บริการซื้อสินค้าที่ระลึก โดยปกติธุรกิจนำเที่ยวจะทำหน้าที่ติดต่อกับร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก แล้วนำนักท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะไปหาซื้อของที่ระลึกในร้านค้านั้น ๆ โดยร้านค้าจะให้ค่านายหน้าแก่มัคคุเทศก์ หรือผู้ควบคุมการนำเที่ยว หรือพนักงานขับรถนำเที่ยว

(8) การให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา ตามปกติการให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเป็นหน้าที่ของธนาคารหรือธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราโดยเฉพาะ แต่ก็มีธุรกิจนำเที่ยวหลายแห่งให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราให้แก่ลูกค้าของตนด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว และนอกเหนือจากนี้อาจมีการให้บริการอื่น ๆ เช่น การให้บริการบัตรสินเชื่อ เชื้อเดินทาง การประกันการเดินทาง การจัดหางานในต่างประเทศ เป็นต้น

5.2 มัคคุเทศก์ (Tour Guide) ในการจัดรายการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวนั้นมักจัดรายการนำเที่ยวแบบมีผู้นำเที่ยว หรือมัคคุเทศก์ ซึ่งมัคคุเทศก์ หมายถึง ผู้ทำหน้าที่นำนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ความรู้ อธิบาย ชี้แจงเกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ โดยได้รับสินจ้างเป็น

ถึงตอบแทน จึงถือว่ามัคคุเทศก์เป็นทูตทางวัฒนธรรมที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวมาก เพราะจะเป็นผู้คอยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนคอยชี้แนะให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวทุกประเภท เป็นผู้นำนักท่องเที่ยวไปชมสถานที่ต่าง ๆ ตามที่ธุรกิจนำเที่ยวกำหนด และทำหน้าที่เป็นผู้อธิบายให้ทราบถึงประวัติความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวที่นำชม ตลอดจนอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในขณะนำเที่ยว มัคคุเทศก์สามารถแบ่งได้ตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 เป็น 3 ประเภท คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 185-187)

5.2.1 การแบ่งประเภทมัคคุเทศก์ตามลักษณะของธุรกิจนำเที่ยว สามารถแบ่งย่อยได้อีก 3 ประเภท คือ

(1) มัคคุเทศก์นำเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย เป็นมัคคุเทศก์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยวประเภทที่เรียกว่า Inbound Tour ซึ่งรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย มัคคุเทศก์ประเภทนี้ต้องมีความรู้ภาษาต่างประเทศในขั้นใช้งานได้ และสามารถปฏิบัติงานนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

(2) มัคคุเทศก์นำคนไทยไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นมัคคุเทศก์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยวประเภทที่เรียกว่า Outbound Tour ซึ่งนำคนไทยไปท่องเที่ยวต่างประเทศ มัคคุเทศก์จะทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลอำนวยความสะดวกทุกอย่างในระหว่างการเดินทาง และทำหน้าที่ประสานงานกับบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ของท้องถิ่นในประเทศที่ไปเยือนทั้งด้านการเดินทาง ที่พัก อาหาร และการนำชมสถานที่ต่าง ๆ บทบาทของมัคคุเทศก์ประเภทนี้คือ เป็นผู้นำการเดินทาง (Tour Leader) หรือล่าม (Interpreter) มากกว่าเป็นผู้อธิบายนำชมสถานที่เสียเองเนื่องจากกฎหมายของประเทศต่าง ๆ ไม่อนุญาตให้ชาวต่างชาติทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์เมื่ออยู่ในประเทศของเขา

(3) มัคคุเทศก์นำเที่ยวให้แก่คนไทยภายในประเทศ เป็นมัคคุเทศก์เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยวประเภทที่เรียกว่า Domestic Tour ซึ่งนำนักท่องเที่ยวคนไทยไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในประเทศ มัคคุเทศก์ประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ภาษาต่างประเทศดี

5.2.2 การแบ่งประเภทมัคคุเทศก์ตามลักษณะความรู้ สามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 ประเภท คือ

(1) มัคคุเทศก์ทั่วไป หมายถึง มัคคุเทศก์ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับงานนำเที่ยวครอบคลุมในทุกสาขา สำหรับนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยใช้ภาษาไทยหรือภาษาต่างประเทศ

(2) มัคคุเทศก์เฉพาะ หมายถึง มัคคุเทศก์ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับงานนำเที่ยวเฉพาะสาขา เช่น สาขาประวัติศาสตร์ โบราณคดี และการนำเที่ยวป่า เป็นต้น อันเป็นการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในสาขานั้น ๆ ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ

5.2.3 การแบ่งประเภทมัคคุเทศก์ตามลักษณะของสังกัด สามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 ประเภท คือ

(1) มัคคุเทศก์อิสระ หมายถึง มัคคุเทศก์ที่ไม่สังกัดกับบริษัทนำเที่ยว แต่จะทำงานอิสระหรือทำงานให้กับบริษัทใดก็ได้เป็นครั้งคราว

(2) มัคคุเทศก์ที่สังกัดบริษัทนำเที่ยว หมายถึง มัคคุเทศก์ที่ทำงานประจำของบริษัทนำเที่ยวบริษัทใดบริษัทหนึ่งเท่านั้น

เมื่อมัคคุเทศก์เป็นผู้ที่มีโอกาสสร้างความประทับใจ หรือความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มากกว่าผู้อื่น ทั้งนี้เพราะลักษณะงานการบริการนำเที่ยวจะเอื้อให้มัคคุเทศก์มีโอกาสได้ใกล้ชิดและให้บริการต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวตลอดระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นมัคคุเทศก์จึงมีหน้าที่สำคัญ 2 ประการ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 187-189)

(1) หน้าที่การรับ-ส่งนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

(1.1) การรับเข้านักท่องเที่ยว (Transfer-in) มัคคุเทศก์จะทำหน้าที่รับนักท่องเที่ยวจากจุดเข้าเมืองหรือสถานีขนส่ง เช่น ท่าอากาศยาน ท่าเรือ สถานีรถไฟ รถยนต์ แล้วนำส่งยังที่พักแรม และดูแลให้นักท่องเที่ยวเข้าพักด้วยความเรียบร้อย

(1.2) การส่งออกนักท่องเที่ยว (Transfer-out) มัคคุเทศก์จะทำหน้าที่นำนักท่องเที่ยวออกจากที่พักแรมไปส่งยังท่าอากาศยาน ท่าเรือ สถานีรถไฟ สถานีขนส่งทางรถยนต์เพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนาหรือเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น

(2) การนำเที่ยว ถือเป็นหน้าที่หลักของมัคคุเทศก์ในการนำนักท่องเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวตามที่ระบุไว้ในรายการท่องเที่ยว โดยบรรยายให้ความรู้หรือข้อมูลทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์ รวมทั้งเรื่องอื่น ๆ ที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว

ดังนั้น จะเห็นได้ว่ามัคคุเทศก์เป็นผู้ให้บริการนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว และเป็นบุคคลแรกที่จะได้พบกับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีโอกาสดูแลและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นบุคคลสุดท้ายที่จะกล่าวคำอำล่านักท่องเที่ยวในวันที่เดินทางกลับ ดังนั้นการแสดงออกทั้งด้านมารยาท ความประพฤติ และการให้บริการที่ดีของมัคคุเทศก์ จึงเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงวัฒนธรรมและลักษณะประจำชาติที่งดงาม แล้วนักท่องเที่ยวก็จะถ่ายทอดเผยแพร่ความประทับใจเหล่านั้นให้แก่บุคคลอื่น ๆ เพื่อจูงใจให้คนเหล่านั้นอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยซ้ำอีก ดังนั้นมัคคุเทศก์จึงควรมีลักษณะที่ดีดังต่อไปนี้คือ

(1) เป็นผู้มีความรักงานบริการ

(2) เป็นผู้มีบุคลิกดี สะอาดเรียบร้อย คล่องแคล่ว กระตือรือร้น สนุกสนาน อารมณ์มั่นคง ตรงต่อเวลา มารยาทมีนวล แต่งกายเรียบร้อยเหมาะสมกับโอกาสและสถานที่

(3) เป็นผู้มีความรู้ความสามารถด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านภาษา ด้านดูแลความปลอดภัย และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการท่องเที่ยว

(4) เป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส อดทน และมีปฏิภาณไหวพริบในการสร้างบรรยากาศแห่งความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว

(5) เป็นผู้ที่มีศิลปะในการพูดทั้งการใช้เสียง จังหวะการพูด ภาษาที่พูด

6. ธุรกิจบันเทิง (Entertainment) ธุรกิจบันเทิง หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการด้านความเบิกบานรื่นเริงใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนาน เช่น บาร์ ไนต์คลับ คาบาเล่้ สถานอาบอบนวด สถานนวดแผนโบราณ โรงภาพยนตร์ โรงละคร โรงจิว ศูนย์วัฒนธรรม ศูนย์สังคีต สนามมวย สนามแข่งรถ สนามแข่งม้า เป็นต้น ซึ่งธุรกิจบันเทิงเหล่านี้สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มาก และเป็นที่มีการให้เงินตราต่างประเทศมากกว่าแหล่งอื่น ๆ นอกจากนี้ธุรกิจอาหารบางแห่งอาจสร้างความบันเทิงเรีงรมย์ให้กับลูกค้าที่มารับประทานอาหารด้วยการจัดการแสดงศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวชมขณะรับประทานอาหาร เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าของตนเอง เช่น การแสดงศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว การแสดงโขน การฟ้อนรำ การเซ็ง การรำวง การแสดงมโนราห์ การบรรเลงดนตรีไทย เป็นต้น

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวที่สำคัญมี 6 ประเภท คือ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึก ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และธุรกิจบันเทิง ซึ่งธุรกิจเหล่านี้มีหน้าที่หลักคือ ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น การพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยว นับเป็นสิ่งสำคัญที่จะรองรับให้ความสะดวกสบายและบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว อันจะช่วยให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้แก่คนในท้องถิ่นและผู้ประกอบการในธุรกิจนั้น ๆ

แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

จังหวัดกำแพงเพชร เป็นเมืองเก่าที่นับว่ามีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และเจริญรุ่งเรืองมาตั้งแต่สมัยทวารวดี เป็นที่ตั้งของเมืองโบราณหลายเมือง เช่น เมืองชากังราว นครชุม ไตรตรังษ์ เทพนคร และเมืองคณฑี นอกจากนี้เมืองกำแพงเพชรยังเป็นเมืองที่สองที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชได้ครองเมือง มีบรรดาศักดิ์เป็น “พระยาวชิรปราการ” ต่อมาในปี พ.ศ. 2459 ได้เปลี่ยนเมืองกำแพงเพชรเป็นจังหวัดกำแพงเพชร (จังหวัดกำแพงเพชรและองค์การบริหารส่วนจังหวัดกำแพงเพชร, 2547, หน้า 23)

ปัจจุบันจังหวัดกำแพงเพชร เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสูงทางการท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดกำแพงเพชร สามารถแบ่งได้ 3 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

1. อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร

อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร ตั้งอยู่นอกเมืองกำแพงเพชรไปประมาณ 5 กิโลเมตร ตามถนนสายกำแพงเพชร - พรานกระต่าย แล้วเลี้ยวซ้ายตรงกิโลเมตรที่ 360 อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรแบ่งออกเป็น โบราณสถานฝั่งตะวันออกและฝั่งตะวันตกของแม่น้ำปิง ซึ่งใช้วัสดุก่อสร้างที่แตกต่างกัน ด้านตะวันออกของแม่น้ำปิงเป็นที่ตั้งเมืองกำแพงเพชร โบราณสถานจะสร้างด้วยศิลาแลงและมีขนาดใหญ่ ส่วนโบราณสถานฝั่งตะวันตกคือเมืองนครชุม ก่อสร้างด้วยอิฐและมีขนาดเล็ก แต่รูปแบบศิลปะที่ปรากฏมีลักษณะร่วมสมัยระหว่างสุโขทัยและอยุธยา นอกจากนี้ยังมีโบราณสถานนอกเมืองกำแพงเพชร หรือเขตอรุณภูมิ ซึ่งเป็นที่อยู่ของสงฆ์ที่มุ่งในการปฏิบัติวิปัสสนากรรม อยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ระยะทาง 2 กิโลเมตร อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรได้รับการประกาศให้เป็น “มรดกโลก” ร่วมกับอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยและอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย จากองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2534 (กองข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, มปป., หน้า 2-3)

สถานที่ที่น่าสนใจภายในเขตอุทยานประวัติศาสตร์

โบราณสถานฝั่งตะวันออกอยู่ในเขตกำแพงเมือง

ตัวเมืองกำแพงเพชรเก่า ตั้งอยู่ในเขตตำบลหนองปลิง และตำบลในเมือง มีกำแพงศิลาแลงชั้นเดียวสูงประมาณ 5 เมตร มีป้อม 10 ป้อม คูเมืองกว้าง 30 เมตร กำแพงด้านทิศตะวันตกเฉียงเหนือยาว 220 เมตร ด้านทิศตะวันออกเฉียงใต้ยาว 540 เมตร ด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือยาว 2,403 เมตร ทิศตะวันตกเฉียงใต้ ยาว 2,150 เมตร มีประตูเมือง 10 ประตู ภายในกำแพง และบริเวณใกล้เคียงมีโบราณสถานที่น่าสนใจหลายแห่ง

พระแก้วมรกต หรือพระมหามณีรัตนปฏิมากร เป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคูเมืองของชาติไทยมายาวนาน ในอดีตก่อนที่จะมาประดิษฐาน ณ วัดพระศรีรัตนศาสดารามที่กรุงเทพมหานคร ดังเช่นปัจจุบันนั้นสันนิษฐานกันว่า “พระแก้วมรกต” ได้เคยประดิษฐาน ณ เมืองสำคัญ ๆ เช่น เมืองกำแพงเพชร เมืองลำปาง เมืองเชียงใหม่ เมืองหลวงพระบาง และเมืองเวียงจันทน์ เป็นต้น จากการสันนิษฐานกันว่า พระแก้วมรกต ได้เคยมาประดิษฐาน ณ เมืองนครชุม และได้รับอัญเชิญมาประดิษฐาน ณ เมืองกำแพงเพชร ในสมัยพระยาวิเชียรปราการ

วัดพระแก้ว ตั้งอยู่ใจกลางเมืองกำแพงเพชร เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มโบราณสถานมรดกโลกในอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร เป็นวัดที่สำคัญอยู่ติดกับบริเวณวังเช่นเดียวกับวัดพระศรีสรรเพชญ์ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือวัดมหาธาตุกลางเมืองสุโขทัย ภายในบริเวณวัดประกอบด้วยเจดีย์ประธานที่ฐานมีสิงห์ล้อม เจดีย์ทรงกลมที่ฐานมีช้างรอบ วิหาร มณฑป อุโบสถ และเจดีย์ราย ทั้งหมดล้อมรอบด้วยกำแพงศิลาแลงเป็นแท่ง ๆ โดยรอบ

วัดพระธาตุ ตั้งอยู่ด้านทิศตะวันออกของวัดพระแก้ว มีพระเจดีย์ฐานสี่เหลี่ยมเป็นประธาน ล้อมรอบด้วยระเบียงคดที่เชื่อมต่อกับวิหารด้านทิศตะวันออก ที่สองข้างวิหารมีเจดีย์รายอยู่ข้างละ 1 องค์ มีกำแพงแก้วล้อมรอบ

สระมน เป็นสระรูปสี่เหลี่ยมกว้างประมาณ 16 เมตร รอบสระมีคันดินคูน้ำล้อมรอบ จากการขุดค้นที่บริเวณนี้พบเศษกระเบื้องมุงหลังคา เครื่องมือเครื่องใช้และเครื่องประดับ

ศาลพระอิศวร ตั้งอยู่ด้านหลังศาลจังหวัด สร้างใน พ.ศ. 2503 ฐานวิหารที่ก่อด้วยศิลาแลง พบองค์พระอิศวรและพระอุมาเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ ซึ่งจารึกที่ฐานทำให้ทราบถึงสภาพของสังคมในสมัยพระบรมราชาธิราชเมื่อ พ.ศ. 2053

โบราณสถานบริเวณนครชุมหรือฝั่งตะวันตกของแม่น้ำปิง

เมืองนครชุม เป็นเมืองโบราณตั้งอยู่ฝั่งตะวันตกของแม่น้ำปิง กำแพงเมืองเป็นมูลดินสูง 2-3 เมตร รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ายาวไปตามแม่น้ำปิงจากตะวันออกไปทางตะวันตก ภายในกำแพงเมืองมีวัดเก่าแก่อยู่มาก 2-3 วัด

วัดพระบรมธาตุเจดีย์าราม ตั้งอยู่ใจกลางเมืองนครชุม เป็นเจดีย์ที่เจ้าพระยาสิทธิเทพคีจมาสถาปนาและบรรจุพระบรมสารีริกธาตุไว้ เมื่อ พ.ศ. 1900 เดิมเป็นเจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์ 3 องค์ ตั้งอยู่บนฐานเดียวกัน ต่อมาพ่อค้าไม้ชาวกะเหรี่ยงได้ปฏิสังขรณ์เป็นเจดีย์แบบพม่าดังที่ปรากฏ เมื่อ 80-90 ปีมาแล้ว

วัดซุ้มกอ เป็นวัดขนาดเล็กอยู่ทางทิศใต้ของเมืองนครชุม เจดีย์ประธานเป็นเจดีย์ฐานแปดเหลี่ยม มีองค์ระฆังแบบลังกา วัดนี้เคยขุดพบพระเครื่อง “ซุ้มกอ” เป็นจำนวนมาก ด้านหน้าของเจดีย์ประธานมีวิหารเล็ก ๆ 1 หลัง

กำแพงป้อมทุ่งเศรษฐี ตั้งอยู่ริมถนนพหลโยธิน ก่อนถึงตัวเมืองกำแพงเพชรเล็กน้อย ลักษณะเป็นป้อมปราการที่ก่อด้วยศิลาแลง รูปสี่เหลี่ยมสูงประมาณ 6 เมตร มีประตูทางเข้าตรงกลาง ป้อม 4 ด้าน ด้านในของป้อมมีเชิงเทิน ตรงฐานป้อมใต้เชิงเทินเป็นห้องมีทางเดินติดต่อกันได้ ตรงมุมมีป้อมยื่นออก 4 มุม มีรูมองอยู่ติดกับพื้น แต่ด้านทิศเหนือถูกรื้อออกเสียด้านหนึ่ง

วัดเจดีย์กลางทุ่ง ตั้งอยู่ตรงข้ามกับสถานีขนส่งกำแพงเพชร ก่อสร้างด้วยอิฐ มีวิหารและเจดีย์ทรงดอกบัวตูมเป็นเจดีย์ประธาน ลักษณะศิลปะเป็นแบบสุโขทัย

วัดหนองพิบูล เป็นวัดสำคัญของเมืองนครชุม ส่วนหลังคาไม่ปรากฏให้เห็น แต่ผนังที่เหลืออยู่ในสภาพสมบูรณ์ก่อด้วยอิฐฉาบปูนมีลวดลายประดับ เป็นโบราณสถานที่ได้รับอิทธิพลจากลังกา

โบราณสถานนอกเมือง หรือเขตอรัญญิก

วัดพระนอน มีกำแพงศิลาแลงป้อมล้อมรอบวัดไว้ทั้ง 4 ด้าน ด้านหน้าวัดมีบ่อน้ำสี่เหลี่ยม มีห้องอาบน้ำและศาลาน้ำ ฐานและเสาเป็นศิลาแลงมีทางเท้าปูด้วยศิลาแลง มีโบสถ์ขนาดใหญ่ตั้งอยู่

ด้านหน้า ด้านหลังเป็นวิหารพระนอนก่อสร้างด้วยเสาศิลาแลงขนาดใหญ่ หลักฐานทางประติมากรรมที่พบ คือ ใบเสมารูปเทพพนม พาลีกัณฑ์ สันนิษฐานว่าสลักขึ้นในสมัยอยุธยา

วัดป่ามิด ออกนอกกำแพงเมืองตรงประตูสะพาน โคมด้านทิศเหนือไปตามถนนกำแพงเพชร – พรานกระต่าย ประมาณ 300 เมตร ตามถนนเดิมจะพบวัดอยู่ทางซ้ายมือ เรียกว่า วัดป่ามิด วัดนี้ยังไม่ได้ขุดแต่งและบูรณะ พื้นที่ทั่ว ๆ ไปยังเป็นป่าปกคลุมอยู่ โบราณสถานมีเจดีย์กลมแบบลังกาด้านหน้าเป็นฐานเจดีย์ราย 4-5 แห่ง มีกำแพงล้อมรอบ ต่อจากกำแพงด้านหน้าเป็นโบราณสถานอีกหมู่หนึ่ง มีฐานเจดีย์และฐานวิหารและเจดีย์ รอบอีก 7 ฐาน มีกำแพงเพชรรอบเช่นเดียวกัน

วัดพระสี่อิริยาบถ หรือวัดพระยืน วัดนี้มีบ่อน้ำและที่อาบน้ำอยู่หน้าวัดเช่นเดียวกับวัดพระนอน กำแพงเป็นศิลาแลงปักตั้งล้อม 4 ด้าน ด้านหน้าวัดมีวิหารขนาดใหญ่ยกฐานสูง 2 เมตร มีเสาลูกกรงเป็นศิลาแลงเหลี่ยมและมีทับหลังบนมุขหน้าวิหาร สิ่งสำคัญของวัดได้แก่ มณฑปจตุรมุขแต่ละทิศประดิษฐานพระพุทธรูป 4 ปาง คือ เดิน นั่ง ยืน นอน อยู่โดยรอบทั้ง 4 ทิศตามลำดับ ปัจจุบันเหลือเพียงพระยืนขนาดใหญ่ที่สวยงาม พระพักตร์เป็นลักษณะพระพุทธรูปศิลปะสุโขทัยแบบกำแพงเพชรคือ พระนลาฏกว้าง พระหนุเหลี่ยม

วัดพระสิงห์ ถัดจากวัดพระสี่อิริยาบถไปทางทิศเหนือประมาณ 100 เมตร สันนิษฐานว่าใช้เวลาสร้างถึง 2 สมัย คือ สมัยสุโขทัยและสมัยอยุธยา ผังรวมของวัดแบ่งเขตพุทธาวาสให้อยู่ในกลุ่มกลางล้อมรอบด้วยเขตสังฆาวาสหรือกุฎิสงฆ์ โดยมีพระเจดีย์ฐานสี่เหลี่ยมมีซุ้มทั้ง 4 ด้านเป็นประธาน ด้านหน้าเป็นพระอุโบสถขนาดใหญ่ ยกฐานประทักษิณสูง บนฐานประทักษิณนี้ประดิษฐานพัทธสีมาไว้ทั้งแปดทิศ มุขด้านหน้าของฐานประทักษิณมีรูปสิงห์ รูปนาค ประดับ

วัดช้างรอบ เป็นวัดที่สร้างบนยอดเนิน มีพระเจดีย์ทรงลังกา ซึ่งยอดหักพังหมดแล้ว มีบันไดทางขึ้นทั้งสี่ด้าน ที่ชั้นฐานลานประทักษิณประดับด้วยช้างทรงเครื่องครึ่งตัวจำนวน 68 เชือก ระหว่างช้างแต่ละเชือกมีภาพปั้นรูปลายพรรณพฤกษาในพระพุทธศาสนา เช่น ต้นโพธิ์ และต้นสาละ เป็นต้น

วัดอวาสใหญ่ มีเจดีย์แปดเหลี่ยมเป็นประธาน ด้านหน้าเป็นวิหารฐานสูงมีทางขึ้น 3 ด้าน มีเจดีย์รายรอบ ด้านหน้าสุดนอกเขตกำแพงแก้วมีบ่อน้ำใหญ่ เรียก “บ่อสามแสน” เพราะน้ำในบ่อนี้ไม่เคยแห้ง

วัดช้าง เป็นวัดที่มีคูน้ำล้อมรอบ มีเจดีย์ทรงระฆังเป็นประธาน ฐานสี่เหลี่ยม มีช้างล้อมรอบ 16 เชือก มีเจดีย์รายวิหารจตุรมุขและกำแพงล้อมรอบ (กองข้าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, มปป., หน้า 3-5)

2. พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติกำแพงเพชร

ตั้งอยู่ที่ถนนปิ่นดำริห์ เป็นที่แสดงโบราณวัตถุและศิลปวัตถุสมัยต่าง ๆ อาทิเช่น ศิลปะทวารวดี ศิลปะลพบุรี ศิลปะรัตนโกสินทร์ โบราณวัตถุส่วนมากเป็นลวดลายปูนปั้นและลวดลาย

ดินเผา เศียรพระพุทธรูป เครื่องสังคโลก ปูนปั้นรูปยักษ์เทวดา และมนุษย์ซึ่งใช้ประดับฐานเจดีย์ หรือติดตั้งวิหาร นอกจากนั้นยังมีเทวรูปพระอิศวรสัมฤทธิ์ที่ในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้ถูกลอบตัดเศียร และพระหัตถ์เมื่อ พ.ศ. 2429 และได้ซ่อมแซมให้คืนสภาพดีในภายหลัง (www.kppweb.com)

3. พิพิธภัณฑ์เรือนไทยเฉลิมพระเกียรติ

อยู่ติดกับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติกำแพงเพชร ภายในเขตกำแพงเมืองเก่าของจังหวัดกำแพงเพชร เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เนื่องในพระราชพิธีกาญจนาภิเษก ฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี สร้างด้วยไม้สักเป็นเรือนไทยหมู่แบบเรือนไทยภาคกลาง พิพิธภัณฑสถานจังหวัดกำแพงเพชรฯ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนของประวัติศาสตร์เมือง ส่วนของมรดกดีเด่น เช่น หินอ่อน แหล่งน้ำมัน และส่วนของชาติพันธุ์วิทยา แสดงถึงชนเผ่าต่าง ๆ เช่น มูเซอ กะเหรี่ยง ลีซอ การละเล่นพื้นบ้าน เป็นต้น มีห้องโสตทัศนูปกรณ์และนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติ โดยใช้ระบบมัลติมีเดีย มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมพื้นเมืองของจังหวัด ผลิตภัณฑ์ชาวเขาและกลุ่มแม่บ้าน นอกจากนั้นมีศูนย์วิจัยศึกษา เพื่อฝึกหัดอบรมงานประณีตศิลป์ ศิลปประดิษฐ์ สำหรับเยาวชนในวัยเรียน สวนกล้วย 200 กว่าสายพันธุ์ ตั้งอยู่ภายในบริเวณ พิพิธภัณฑ์เรือนไทยเฉลิมพระเกียรติ เป็นสถานที่แห่งเดียวในประเทศไทย ที่ได้รวบรวมพันธุ์กล้วยพื้นบ้านไทย และนานาชาติ ที่หาชมได้ยากกว่า 200 สายพันธุ์ (กองข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, มปป., หน้า 6)

4. หลวงพ่ออุโมงค์ วัดสว่างอารมณ์

อยู่ในตำบลนครชุม อำเภอเมือง เป็นพระพุทธรูปแบบเชียงแสนขนาดใหญ่ หน้าตักกว้าง 2 เมตร สูงเกือบ 3 เมตร มีพุทธลักษณะที่งดงามยิ่งเป็นหลักฐานสำคัญประกอบข้อเท็จจริงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกำแพงเพชรและหัวเมืองฝ่ายเหนือ

5. หอไตรวัดคูยาง

ตั้งอยู่ที่ถนนวิจิตร เขตเทศบาลเมือง เป็นสถาปัตยกรรมสมัยรัตนโกสินทร์ หอไตรนี้สร้างไว้กลางน้ำและมีได้สูงเพื่อป้องกันปลวก แมลงสาบและหนูเข้าไปกัดทำลายพระไตรปิฎก หนังสือ และคัมภีร์ทางพระพุทธศาสนา

6. เมืองไตรตรึงส์

ตำบลไตรตรึงส์ เป็นเมืองเก่าแก่สร้างขึ้นในสมัยพระเจ้าไชยสิริภักดิ์ธิราชไชยราช ซึ่งหนีเข้าศึกจากเชียงรายลงมาสร้างเมืองนี้ขึ้นเมื่อ พ.ศ. 1542 ปัจจุบัน โบราณสถานต่าง ๆ ทรุดโทรมลงมากเหลือเพียงซากเจดีย์และเชิงเทินเท่านั้น

7. ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง

ตั้งอยู่ระหว่างวัดพระแก้วมรกตกับพระราชวังเดิม (สระมน) ทางออกไปประตูสะพานโคม เส้นทางไปอำเภอพรานกระต่ายและจังหวัดสุโขทัย ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองเป็นเทพารักษ์คุ้มครองเมือง สันนิษฐานว่าสร้างในสมัยพญาลิไท ทำด้วยศิลาแลงรูปกลมยาวประมาณ 2 เมตร ฝังโผล่ดิน

ขึ้นมาประมาณ 1 เมตรเศษ มีเศียร เทพารักษ์อยู่บนยอดหลักศิลาเป็นที่เคารพนับถือของชาวจังหวัด กำแพงเพชร และจังหวัดใกล้เคียง

8. วัดประสาท และพิพิธภัณฑสถานบ้านโคนใต้

เป็นวัดเก่าแก่ที่มีโบราณวัตถุมากมาย ตั้งอยู่ในวัดและยังเป็นศิลปโบราณที่มีค่าแก่ การอนุรักษ์ และศึกษาเป็นอย่างยิ่งซึ่งวัตถุโบราณต่าง ๆ มีอายุนับร้อยปี ตั้งแต่กรุงสุโขทัย เป็นต้นมา (www.thaitambon.com)

9. ศูนย์ส่งเสริมหัตถกรรมเครื่องเงินชาวเขา

ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 9 บ้านคลองเตย สายคลองลาน-อุ้มผาง กิโลเมตรที่ 42 ศูนย์นี้จะจำหน่าย เครื่องเงินฝีมือชาวเขาเผ่าเย้า เช่น สร้อยคอ ต่างหู สร้อยข้อมือ กำไล แหวน

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

1. อุทยานแห่งชาติคลองลาน

ประวัติความเป็นมาของอุทยานแห่งชาติคลองลาน

อุทยานแห่งชาติคลองลาน เป็นพื้นที่รอยต่อของการผสมผสานของป่าภาคเหนือ และป่า ภาคใต้ อยู่ทางทิศตะวันตกของจังหวัดกำแพงเพชร ในท้องที่ตำบลคลองลานพัฒนา ตำบลคลองน้ำ ไหล ตำบลโป่งน้ำร้อน และตำบลสักงาม อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ครอบคลุมพื้นที่ ประมาณ 187,500 ไร่ หรือประมาณ 300 ตารางกิโลเมตร ประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติลำดับที่ 44 ของประเทศไทย เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2525

ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพภูมิประเทศ เป็นภูเขาสูงสลับซับซ้อน เป็นต้นน้ำของคลองสวนหมาก คลองขลุง และคลองลาน มีน้ำไหลตลอดปี ด้านทิศตะวันออกของป่าคลองลานเป็นที่ราบ ดินร่วนปนทราย ภูเขาแต่ละลูกเชื่อมโยงติดต่อกันเทือกเขาขุนคลองลานซึ่งเป็นจุดสูงสุดในบริเวณนี้ สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1,439 เมตร สภาพป่าอยู่ในสภาพสมบูรณ์ เป็นป่าต้นน้ำลำธาร ต้นกำเนิด ของแม่น้ำหลายสาย เช่น คลองขลุง คลองสวนหมาก ไหลรวมกันลงสู่แม่น้ำปิง

ลักษณะภูมิอากาศ

สภาพภูมิอากาศ ในเขตอุทยานฯ ในฤดูร้อนค่อนข้างร้อน ในฤดูหนาวค่อนข้างหนาว ใน ฤดูฝนมีฝนตกชุก อุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 27.5 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนโดยเฉลี่ย 1301.5 มิลลิเมตร/ปี

พันธุ์ไม้และสัตว์ป่า

ป่าคลองลาน ยังอยู่ในสภาพสมบูรณ์และเหลือเป็นแห่งสุดท้าย ในด้านทิศใต้ของ ภาคเหนือ ประกอบด้วย ป่าเต็งรัง ป่าดงดิบแล้ง ป่าเบญจพรรณ ไม้ที่สำคัญได้แก่ สัก เต็งรัง ประดู่ ตะแบก พยอม มะค่าโมง ตะเคียนทอง ตะเคียนหิน สมพง ยมหอม รกฟ้า และไผ่ชนิดต่าง ๆ

ในอดีต ป่าคลองลานชุกชุมด้วยสัตว์ป่ามากมาย เช่น ช้างป่า กระทิง ควายป่า วัวแดง เสือ ฯลฯ แต่ปัจจุบันเนื่องจากพื้นที่โดนบุกรุกตลอดจนการจับจองที่ดินกันเป็นจำนวนมาก สัตว์ป่าจึงหลบไปอยู่ในเขตอำเภอู้มปาง จังหวัดตาก และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี สัตว์ป่าที่พอที่จะพบเห็นเหลืออยู่ ได้แก่ กวาง เก้ง หมูป่า ลิง กระรอก ชะนี และนกชนิดต่าง ๆ

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

น้ำตกคลองลาน ต้นกำเนิดเกิดจากเทือกเขาขุนคลองลาน ซึ่งมียอดสูง 1,439 เมตรจากระดับน้ำทะเล เนื้อหาน้ำตกเป็นที่ราบกว้างใหญ่ ในฤดูฝนสายน้ำจะไหลจากลำห้วยต่าง ๆ ประมาณ 5 สาย ลงสู่แอ่งน้ำกลางหุบเขา เกิดเป็นวังน้ำลึกและลำน้ำยาวประมาณ 3 กิโลเมตร แล้วไหลผ่านหน้าผาลงมาเป็นน้ำตกคลองลาน ซึ่งสูงประมาณ 100 เมตร และกว้างประมาณ 40 เมตร นอกจากน้ำตกคลองลานแล้ว ในบริเวณใกล้เคียงยังมีน้ำตกขนาดเล็ก ที่อยู่เหนือขึ้นไป ซึ่งต้องเดินเท้าเข้าไปประมาณ 2 กิโลเมตร คือ น้ำตกลานเท น้ำตกวังลาน นอกจากนี้จะได้ชมความสวยงามของน้ำตกแล้ว ระหว่างทางยังสามารถพบเห็นพันธุ์ไม้และสัตว์ป่าชนิดต่าง ๆ

น้ำตกคลองน้ำไหล หรือน้ำตกปางควาย อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ ประมาณ 25 กิโลเมตร จากเส้นทางสายอุ้มปาง-คลองลาน ก่อนถึงกิ่งอำเภอกองลาน จะมีทางแยกด้านขวามือเข้าสู่ น้ำตก เรียกว่าถนนปางควาย เข้าไป 10.5 กิโลเมตร ก็จะถึงน้ำตกคลองน้ำไหลซึ่งมีทั้งหมด 9 ชั้น แต่ละชั้นมีแอ่งน้ำและความสูงต่างกัน ลานหินที่นี่กว้างมากเป็นสินิล วาววับด้วยสายน้ำ ในชั้นที่ 3 น้ำตกจะแยกเป็นสายสองสาย ทางฝั่งขวามือไหลลงสู่แอ่งน้ำกว้างประมาณ 3 เมตร เหมาะสำหรับการลงเล่นน้ำ

คลองสวนหมาก แก่งเกาะร้อย อยู่ในเส้นทางอุ้มปาง-คลองลาน เข้าทางถนนบ้านโป่งน้ำร้อนระยะทาง 15 กิโลเมตร แก่งเกาะร้อยเกิดจากคลองลานสวนหมาก เป็นลำธารสลับด้วยแก่งหินและหาดทรายขาวสะอาด อยู่ท่ามกลางทิวทัศน์แห่งขุนเขาสลับซับซ้อน ประกอบด้วย แก่งหิน ตะปุ่มตะป่ำน้ำร้อยนับพันก้อนเรียงรายเป็นลานกว้าง ช่วงกลางมีลำธารน้ำไหลผ่านเกาะแก่งหินสีเทาหม่นดูสวยงามมาก

ถ้ำไทร เป็นถ้ำที่มีหินงอก หินย้อยสวยงาม ภายในถ้ำสามารถพบเห็นค้างคาวอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ด้านบนของถ้ำมีจุดชมวิวทิวทัศน์ที่น่าสนใจ อยู่ห่างจากหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติคลองลานประมาณ 4 กิโลเมตร (สำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 12 กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช, มปป.)

2. อุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้า

ประวัติความเป็นมาของอุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้า

อุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้า เดิมเป็นพื้นที่ส่วนหนึ่งของป่าสงวนแห่งชาติป่าคลองวังเจ้า ป่าคลองสวนหมาก ป่าประดาง และป่าวังเจ้า พื้นที่บางส่วนเคยผ่านการทำไม้มาแล้ว เมื่อวันที่ 1

พฤษภาคม 2531 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และผู้ว่าราชการจังหวัดกำแพงเพชร ได้เดินทางไปตรวจราชการเกี่ยวกับการบุกรุกทำลายป่า ในบริเวณพื้นที่ป่าวังกะสังในเขตป่าสงวนแห่งชาติป่าคลองวังเจ้าและป่าคลองสวนหมาก ได้สังเกตเห็นว่าป่าทางทิศเหนือของอุทยานแห่งชาติคลองลาน และอุทยานแห่งชาติแม่วงก์ยังมีสภาพป่าที่สมบูรณ์ และมีสภาพธรรมชาติที่โดดเด่นหลายแห่ง เช่น น้ำตก ภูเขา ถ้ำ เป็นต้น สามารถที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ ประกอบกับในขณะนั้นมีการบุกรุกทำลายพื้นที่ป่าอย่างมาก หากไม่ใช้กฎหมายที่เข้มแข็งเข้ามาควบคุมเกรงว่าจะไม่สามารถรักษาสภาพพื้นที่ดังกล่าวไว้ได้ จึงมีความเห็นว่าควรดำเนินการจัดตั้งป่าสงวนแห่งชาติคลองวังเจ้า ป่าคลองสวนหมาก ป่าประดาง และป่าวังเจ้า ให้เป็นอุทยานแห่งชาติ กรมป่าไม้จึงได้ทำการสำรวจและดำเนินการจัดตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติตามพระราชกฤษฎีกา เล่มที่ 107 ตอนที่ 158 เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2533 มีเนื้อที่ประมาณ 747 ตารางกิโลเมตร หรือ 466,875 ไร่ (ส่วนอุทยานแห่งชาติ สำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 12, 2549, หน้า 1)

ที่ตั้งและขอบเขตอุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้า

อุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้า อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอคลองลาน กิ่งอำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร และอำเภอเมือง อำเภอพบพระ จังหวัดตาก มีที่ตั้งอยู่ระหว่าง 1, 780,000 mN ถึง 1,830.000 mN และระหว่าง 500,000 mE ถึง 530,000mE มีอาณาเขตติดต่อโดยรอบดังนี้

ทิศเหนือ จดคลองแม่ยะมาและคลองแม่ละเมา ซึ่งเป็นคลองที่แบ่งเขตระหว่างอุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้า และป่าสงวนแห่งชาติป่าประดางและป่าวังเจ้า

ทิศใต้ จดเขตอุทยานแห่งชาติคลองลาน อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร

ทิศตะวันออก จดคลองสวนหมาก ซึ่งเป็นคลองที่แบ่งเขตระหว่างอุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้าและป่าสงวนแห่งชาติป่าคลองวังเจ้า และป่าคลองสวนหมาก

ทิศตะวันตก จดเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าอุ้มผาง อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก

ลักษณะภูมิประเทศ

พื้นที่อุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้า อยู่ในเขตรอยต่อระหว่างบริเวณเขตเทือกเขาภาคตะวันตกกับบริเวณขอบที่ราบภาคกลาง ลักษณะภูมิประเทศ ส่วนใหญ่เป็นภูเขาและเทือกเขาสูงชัน สลับซับซ้อน วางตัวอยู่ในแนวเกือบเหนือ-ใต้ ต่อเนื่องลงมาจากเขตภูเขาสูงภาคเหนือ ภูเขาและเทือกเขาบริเวณพื้นที่อุทยานแห่งชาติฯ ส่วนใหญ่เป็นภูเขาที่เกิดจากการคดโค้งของหิน ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของผิวโลกโดยกระบวนการพลังแปรรูปภายใน ซึ่งเป็นการเคลื่อนไหวของเปลือกโลก เช่น การเกิดรอยโค้ง และรอยเลื่อนของชั้นหิน เป็นต้น ซึ่งเมื่อมีแรงดันขึ้นภายในเปลือกโลก หรือมีการแทรกดันตัวของเพลท จึงเกิดการผลักดันหรือบีบอัดตัวขึ้นมาตามแนวชั้นหินที่มีความแข็งแรงน้อยกว่าบริเวณอื่น ๆ เกิดเป็นเทือกเขาขึ้น

ระดับความสูงของพื้นที่ภายในอุทยานแห่งชาติฯ จะลดหลั่นจากพื้นที่ฝั่งตะวันตกและตะวันตกเฉียงใต้ ลงไปยังพื้นที่ฝั่งตะวันออกและตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งสังเกตได้จากเส้นชั้นความสูงและความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางของยอดเขาที่ปรากฏในแผนที่ภูมิประเทศ

ยอดเขาที่สำคัญ ได้แก่ เขาเย็น (1,898 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง) เขาสนุกเขาเต่าดำ (1,038 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง) เขาขุน เขาขาแข็ง (1,368 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง) เขาโอ้โละโละ (1,042 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง) เขาวังเจ้า (942 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง) และยอดเขาที่มีความสูงมากกว่า 1,000 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง อีกหลายยอดในพื้นที่ด้านตะวันตกและตอนกลางของอุทยานแห่งชาติฯ

สำหรับพื้นที่ด้านตะวันออกส่วนใหญ่เป็นยอดเขาที่มีความสูงไม่เกิน 1,000 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง เช่น เขาปิ้งใหญ่ (634 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง) ดอยหลวง (761 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง) และเขาวิ้งกะสัง เป็นต้น

พื้นที่ที่ถัดจากขอบเขตอุทยานแห่งชาติฯ ออกไปทางทิศตะวันออกและทิศตะวันออกเฉียงเหนือเป็นเขตที่ราบตอนบนของบริเวณที่ราบภาคกลาง ซึ่งมีลักษณะภูมิประเทศเป็นแบบที่ราบลอนคลื่น และที่ราบขั้นบันได รวมทั้งเนินตะกอนรูปพัด บริเวณลำน้ำสายหลักที่ไหลผ่านเขตภูเขา

ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติฯ ไม่มีที่ราบระหว่างหุบเขาหรือแอ่งขนาดใหญ่ มีแต่ที่ราบระหว่างภูเขาแคบ ๆ หรือแอ่งขนาดเล็ก ตามแนวลำน้ำสำคัญที่ไหลผ่านอุทยานแห่งชาติฯ เช่น คลองสวนหมาก คลองวังเจ้า คลองวิ้งกะสัง และคลองเต่าดำ เป็นต้น ซึ่งแอ่งที่ใหญ่ที่สุด คือ แอ่งคลองเต่าดำ อยู่บริเวณตอนกลางก่อนไปทางฝั่งตะวันตกของพื้นที่อุทยานแห่งชาติฯ บริเวณที่เป็นแอ่งเหล่านี้มีการทับถมของตะกอนและเศษหินน้ำพาในยุคควอเตอร์นารี

ลักษณะภูมิอากาศ

อุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้าอยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้เริ่มประมาณกลางเดือนพฤษภาคม ถึงกลางเดือนตุลาคม ในช่วงนี้จะมีความชื้นในอากาศสูง มีเมฆมาก ฝนตกหนัก ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือเริ่มประมาณกลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ ทำให้อุทยานแห่งชาติฯ มีอากาศหนาวเย็น ท้องฟ้าโปร่ง ส่วนฤดูร้อนจะเป็นช่วงรอยต่อระหว่างลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือกับลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

น้ำตกคลองวังเจ้า เป็นน้ำตกชั้นเดียวขนาดกลาง มีความสูงประมาณ 20 เมตร จากจุดนี้จะเห็นทิวทัศน์ ความสมบูรณ์ของผืนป่าได้ชัดเจน มีลานหินสำหรับนั่งพักผ่อน และแอ่งสำหรับให้เล่นน้ำ ตัวน้ำตกห่างจากที่ทำการอุทยานฯ 1.5 กิโลเมตร

น้ำตกคลองสมอกกล้วย เป็นน้ำตกขนาดกลาง แต่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ ประมาณ 800 เมตร

น้ำตกกระเตงไต้ไม้ เป็นน้ำตกขนาดเล็กแต่มีความสวยงาม มีลานหินสำหรับนั่งพักผ่อน ระหว่างทางจะได้พบกับเฟิร์นกระเตงไต้ไม้ และพันธุ์ไม้ชนิดต่าง ๆ ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ ประมาณ 1.7 กิโลเมตร

น้ำตกนาฬิกาทราย เป็นน้ำตกที่มีลักษณะคล้ายนาฬิกาทราย ความสูงประมาณ 10 เมตร มีแอ่งน้ำสำหรับเล่นน้ำ ภายในบริเวณน้ำตกจะมีความร่มรื่นของต้นไม้ ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ ประมาณ 1.9 กิโลเมตร

น้ำตกคลองโป่ง เป็นน้ำตกหินชนวนที่มีแห่งเดียวในประเทศไทย มีความงดงามเป็นเอกลักษณ์ มีทั้งหมด 4 ชั้น ชั้นบนสูงประมาณ 100 เมตร สามารถเดินทางไปถึงหมู่บ้าน โละโละ

น้ำตกเต่าดำ เป็นน้ำตกที่ยิ่งใหญ่สวยงามมาก มีทั้งหมด 3 ชั้น แต่ละชั้นสูงกว่า 200 เมตร ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ ไปทางหมู่บ้าน โละโละประมาณ 34 กิโลเมตร การเดินทางค่อนข้างลำบาก แต่ใกล้ ๆ บริเวณน้ำตกจะมีลานจอดรถ ลานกางเต็นท์ หลังจากนั้นต้องเดินเท้าลงไปชมน้ำตกอีก 300 เมตร

น้ำตกเขาเย็น เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ที่สุดในอุทยานฯ ตั้งอยู่บนยอดเขาเย็น ซึ่งเป็นยอดเขาที่สูงที่สุดในอุทยานฯ มีความสูงประมาณ 1,000 เมตร การเดินทางใช้เส้นทางเดียวกันกับไปน้ำตกเต่าดำ แต่ถึงก่อนน้ำตกเต่าดำประมาณ 4 กิโลเมตร หลังจากนั้นต้องเดินเท้าเข้าไปอีกประมาณ 10 กิโลเมตร

แก่งเกาะร้อย เกิดจากการเรียงตัวของหินเปลือกโลก โดยมีน้ำตกคลองสวนหมากซึ่งเกิดจากน้ำซับจากป่าอุทยานแห่งชาติคลองสวนหมาก และป่าอุทยานแห่งชาติคลองลาน ไหลลงมารวมกันเป็นลำน้ำคลองสวนหมาก เป็นตัวกักเซาะมานานนับ 400 ล้านปี เกิดเป็นกลุ่มหินเรียงสลับซับซ้อน มีความสวยงาม ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ ประมาณ 52 กิโลเมตร ในช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน-มกราคม ซึ่งเป็นปลายฝนต้นหนาว น้ำหลากแก่งหิน เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่นิยมล่องเรือยางและชอบความท้าทาย (ส่วนอุทยานแห่งชาติ สำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 12, 2549, หน้า 5-8)

3. อุทยานแห่งชาติแม่วงก์

ประวัติความเป็นมาของอุทยานแห่งชาติแม่วงก์

อุทยานแห่งชาติแม่วงก์ มีพื้นที่ครอบคลุมท้องที่อำเภอปางศิลาทอง จังหวัดกำแพงเพชร และอำเภอแม่วงก์ และกิ่งอำเภอแม่เปิน จังหวัดนครสวรรค์ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำลำธาร ตามเทือกเขาสูงชันก่อกำเนิดเป็นน้ำตกที่สวยงาม 4-5 แห่ง ทั้งเป็นต้นกำเนิดของลำน้ำแม่วงก์ที่สำคัญของจังหวัดนครสวรรค์ นอกจากนี้ยังมีแก่งหินทำให้เกิดน้ำตกเล็ก ๆ ตามแก่งหินนี้ตลอดจนมีน้ำพาที่สวยงามตามธรรมชาติ มีเนื้อที่ประมาณ 558,750 ไร่

ด้วย นายสวัสดิ์ คำประกอบ รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ได้มีหนังสือจาก สำนักนายกรัฐมนตรีที่ นร 0104/9871 ลงวันที่ 2 สิงหาคม 2526 ถึงปลัดกระทรวงเกษตรและ สหกรณ์ (ดร.เถลิง ชำรงนาวาสวัสดิ์) ขอให้จัดพื้นที่ป่าแม่वंก-แม่เป็น จังหวัดนครสวรรค์ซึ่งมีสภาพ ธรรมชาติและน้ำตกที่สวยงามหลายแห่ง สภาพป่าอุดมสมบูรณ์และเป็นป่าต้นน้ำลำธาร กำหนดเป็น อุทยานแห่งชาติ กองอุทยานแห่งชาติ กรมป่าไม้ จึงได้มีคำสั่งกรมป่าไม้ที่ 1290/2526 ลงวันที่ 26 สิงหาคม 2526 ให้นายชัยณรงค์ จันทรศาสตร์ นักวิชาการป่าไม้ 4 ไปดำเนินการสำรวจหาข้อมูล ปราบกฏว่าพื้นที่ดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นเทือกเขาสูงเป็นต้นกำเนิดของลำน้ำแม่वंก มีเอกลักษณ์ทาง ธรรมชาติที่สวยงาม เช่น น้ำตกแม่กระสาหรือแม่กิ๊ ซึ่งสูงประมาณ 200 เมตร และหน้าผาต่าง ๆ สภาพป่าที่อุดมสมบูรณ์ด้วยพันธุ์ไม้และสัตว์ป่านานาชนิด เหมาะสมที่จะจัดตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติ ตามหนังสือรายงานผลการสำรวจ ที่ กษ 0713/พิเศษ ลงวันที่ 19 ธันวาคม 2526 กองอุทยานแห่งชาติ กรมป่าไม้ ได้นำเสนอคณะกรรมการอุทยานแห่งชาติ ซึ่งมีมติในการประชุม ครั้งที่ 1/2528 เมื่อวันที่ 2 เมษายน 2528 เห็นชอบให้กำหนดพื้นที่ดังกล่าวเป็นอุทยานแห่งชาติ โดย ได้มีพระราชกฤษฎีกากำหนดบริเวณที่ดินป่าคลองขลุงและป่าคลองแม่वंกในท้องที่ตำบลปางตาไว อำเภอคลองขลุง (ปัจจุบันเป็นอำเภอปางศิลาทอง) จังหวัดกำแพงเพชร และป่าแม่वंก-แม่เป็น ใน ท้องที่ตำบลแม่และ และตำบลห้วยน้ำหอม อำเภอลาดยาว จังหวัดนครสวรรค์ (ปัจจุบันเป็นตำบลแม่ และ อำเภอแม่वंก และตำบลแม่เป็น กิ่งอำเภอแม่เป็น) เป็นอุทยานแห่งชาติ ซึ่งประกาศไว้ในราช กิจจานุเบกษาเล่ม 104 ตอนที่ 183 ลงวันที่ 14 กันยายน 2530 เป็นอุทยานแห่งชาติลำดับที่ 55 ของ ประเทศ (www.dnp.go.th)

ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพภูมิประเทศเป็นเทือกเขาสูงสลับซับซ้อนเรียงรายกันอยู่ตามเทือกเขาถนนธงชัย ลดหลั่นลงมาถึงพื้นราบ ประมาณ 40-50 ลูก ยอดที่สูงที่สุดคือ “ยอดเขาโมโกจู” สูงจาก ระดับน้ำทะเลประมาณ 1,964 เมตร เป็นแหล่งต้นน้ำลำธารต้นกำเนิดของลำน้ำแม่वंก ส่วนพื้นที่ ราบมีไม่มาก ส่วนใหญ่อยู่บริเวณริมแม่น้ำ และเป็นแหล่งแร่ธาตุสำคัญ เช่น แร่ไมก้า

ลักษณะภูมิอากาศ

สภาพภูมิอากาศของอุทยานแห่งชาติแม่वंก ในช่วงฤดูหนาวเริ่มตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน - เดือนกุมภาพันธ์ เป็นช่วงที่เหมาะสมแก่การไปท่องเที่ยวมากที่สุด เพราะอากาศค่อนข้าง หนาวเย็น อันเนื่องมาจากลมความกดอากาศสูงมาจากประเทศจีนแผ่ลงมาทางตอนใต้เข้าสู่ประเทศ ไทยตอนบนและปกคลุมทั่วประเทศ ลมที่พัดสู่ประเทศไทยในฤดูนี้คือ ลมมรสุม ตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนช่วงฤดูร้อนเริ่มต้นจากเดือนมีนาคม - เดือนพฤษภาคม อากาศค่อนข้าง ร้อนจัดและมีฝนตกน้อย ทำให้สังคมพืชป่าเต็งรังและป่าเบญจพรรณผลัดใบ สำหรับฤดูฝนเริ่มตั้งแต่ เดือนมิถุนายน - เดือนตุลาคม มีปริมาณน้ำฝนโดยเฉลี่ย 1,100 มิลลิเมตรต่อปี

พืชพรรณและสัตว์ป่า

สภาพป่าทั่วไปของอุทยานแห่งชาติแม่วงก์ประกอบด้วย

ป่าเบญจพรรณ จะอยู่บริเวณที่ราบริมฝั่งห้วยและภูเขาที่ไม่สูงนัก พันธุ์ไม้ที่พบได้แก่ ลัก เสดลา ชิงชัน กระบก กระพี้เขาควย มะค่าโมง จีวป่า ประดู่ป่า กาสามปึก ตั้ว ฯลฯ มีไผ่ชนิดต่าง ๆ ขึ้นอยู่หลายชนิด เช่น ไผ่ป่า ไผ่ไร่ ไผ่ชางนวล ไผ่รวก พืชพื้นล่าง เช่น หนามเก็ด ส้มเสี้ยว หนามคนทา เป็นต้น

ป่าเต็งรัง ขึ้นอยู่สลับกับป่าเบญจพรรณ พบในช่วงระดับความสูงตั้งแต่ 100-1,000 เมตรจากระดับน้ำทะเล พันธุ์ไม้ที่พบได้แก่ เต็ง รัง เหียง พลวง กราด มะเก็ม ประดู่ มะม่วงป่า มะค่าแต้ พะยอม มะขามป้อม สมอไทย ฯลฯ พืชพื้นล่างที่พบ เช่น ไผ่เพ็ก และปรัง เป็นต้น

ป่าดิบเขา พบขึ้นอยู่ในบริเวณที่มีความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1,300-1,500 เมตร พันธุ์ไม้ที่พบได้แก่ ก่อใบเลื่อม ก่อเดือย ก่อลิ้น ก่อแอบ ทะโล้ จำปาป่า กะเพราต้น หนอน จีควาย กำลั้งเสื่อโครัง ค้างคอง กล้วยฤาษี และมะนาวควาย เป็นต้น

ป่าดิบแล้ง ประกอบด้วย ยางแดง ยางนา กระบาก ตะเคียนหิน ปออีเก้ง สมพง กัดลิ้น มะหาด พลอง ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีไม้พุ่มและพืชพื้นล่างต่าง ๆ ที่ทนร่มอีกมากมายหลายชนิด เช่น เข็มขาว หนาคันทา ว่าน พืชหัวต่าง ๆ อีกทั้งกล้วยไม้ต่าง ๆ อีกมากมาย

ทุ่งหญ้า พบกระจัดกระจายไปตามป่าประเภทต่าง ๆ ที่มีอยู่ เกิดจากการทำลายป่าของชาวเขาเผ่าต่าง ๆ ที่เคยอยู่อาศัยในพื้นที่ ลังคมพืชที่ขึ้นทดแทนในพื้นที่ได้แก่ หญ้าคา หญ้านิ้วหนู เล้า สายเสื่อ พง เข็มหลวง มะเดื่อ ไมยราบเครือ ไมยราบต้น ลำพูป่า หว่า ตั้วแดง จีวป่า มะเดื่อหอม เป็นต้น (www.dnp.go.th)

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอุทยานแห่งชาติแม่วงก์ ได้แก่

น้ำตกแม่กระสา เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ มีความสูงกว่า 1,000 เมตร มีชั้นลดหลั่นถึง 9 ชั้น น้ำไหลแรงสวยงามตลอดปี ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ 18 กิโลเมตร เดินทางไปกลับ 3-4 วัน

น้ำตกแม่ริ้ว เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ มีชั้นน้ำตกทั้งหมด 5 ชั้น อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ 21 กิโลเมตร การเดินทางต้องเดินเท้าไปกลับ 3-4 วัน มีลักษณะเป็นอ่างกลมกว้างราว 30 - 40 เมตร รับสายน้ำที่ตกลงมาเป็นชั้น ๆ

น้ำตกแม่กิ เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ มีความสูงประมาณ 200 เมตร แบ่งเป็นชั้น ๆ ถึง 6 ชั้น น้ำไหลเกือบตลอดปี การเดินทางต้องเดินเท้าไปกลับ 3 วัน และได้ชื่อว่าสวยงามที่สุดในเอเชีย ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ 21 กิโลเมตร

แก่งผาดอยนาง - แก่งน้ำบนแก่งหิน จากถนนคลองลาน - อุ่มผาง ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติ 1,400 เมตร จะมีทางแยกเข้าไปอีก 400 เมตร จะถึงบริเวณแก่งหินขนาดใหญ่ที่มีลำน้ำคลองขลุงไหลผ่าน ซึ่งเป็นลำน้ำสายหนึ่งในหลาย ๆ สายที่ไหลลงสู่แม่น้ำปิง จากบริเวณแก่ง

เดินขึ้นไปตามลำน้ำอีกประมาณ 350 เมตร จะถึงน้ำตกผาคอยนาง น้ำตกขนาดเล็กที่เด่นและสะดุดตา นอกจากน้ำตกแล้วพื้นที่บริเวณที่ทำการอุทยานแห่งชาติแม่วงก์ ก็ยังมีแก่งหินปูนมีน้ำไหลลดหลั่นเป็นชั้นเหมาะแก่การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนในเวลากลางวันและเป็นที่ชมวิวกัก รับประทานอาหารในบรรยากาศท่ามกลางหุบเขาอันร่มรื่นเย็นสบาย

น้ำตกนางนวล เป็นน้ำตกขนาดกลาง อยู่ห่างจากช่องเขัน 9 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไป-กลับ 5-6 ชั่วโมง

จุดชมวิวกิ่งกระทิง กิโลเมตร 81 ชมทิวเขาไกลสุดสายตา จากที่ทำการอุทยานแห่งชาติไปตามถนนคลองลาน - อุ้มผาง อีก 16 กิโลเมตรจะถึงบริเวณหน้าผาที่สามารถมองเห็นทิวเขาสวยงามมองเห็นทิวเขาไกลสุดสายตา

ช่องเขัน กิโลเมตรที่ 93 ช่องเขารับสายลมระยะทาง 28 กิโลเมตร จากที่ทำการอุทยานแห่งชาติซึ่งเป็นจุดสูงสุดของถนนคลองลาน - อุ้มผาง จะถึงบริเวณหน้าผาที่ตั้งอยู่ระหว่างเขา ซึ่งทำให้บริเวณแห่งนี้ มีสายลมพัดผ่านตลอดเวลา จึงถูกขนานนามว่า “ช่องเขัน” ตามสภาพภูมิอากาศของพื้นที่แห่งนี้ เนื่องจากช่องเขันมีสภาพอากาศที่เย็นและชื้น จึงพบพันธุ์ไม้ที่ชอบความชุ่มชื้นบริเวณนี้ ได้แก่ กล้วยไม้ เฟิร์น มหัสดำ (Treefern) นอกจากนี้ช่องเขันยังเป็นถิ่นอาศัยของนกหลากหลายชนิด จึงเป็นแหล่งดูนกที่สำคัญแห่งหนึ่ง

ยอดเขาโมโกจู ขุนเขาแห่งความหนาวเย็นด้วยความสูง 1,964 เมตร จากระดับน้ำทะเล โมโกจูจึงเป็นยอดเขาที่สูงที่สุดในแม่วงก์ ระยะทาง 27 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินเท้าไปกลับ 4-5 วัน จากที่ทำการอุทยานแห่งชาติ แม้ระยะทางจะไกลและยากแก่การเข้าไปถึง แต่โมโกจูก็ยังเป็นจุดหมายปลายทางของนักเดินทางหลาย ๆ คน ที่จะเก็บเป็นความประทับใจครั้งหนึ่งในชีวิต

4. เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาสนามเพรียง

ประวัติความเป็นมาของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาสนามเพรียง

ในปี พ.ศ. 2527 นายเชาว์วัศ สุตลาภา ผู้ว่าราชการจังหวัดกำแพงเพชร ในขณะนั้นได้ดำเนินการให้เขาสนเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด เพราะว่าป่าเขาสน-เขาสนามเพรียงเป็นป่าสงวนแห่งชาติที่ยังมีสภาพป่าสมบูรณ์และอยู่ใกล้ตัวจังหวัดมากที่สุด ได้พยายามทำทางขึ้นยอดเขาสนโดยไม่มีเงินงบประมาณอาศัยความร่วมมือของข้าราชการ พ่อค้าและประชาชนทำทางขึ้นยอดเขาสนจนสำเร็จ และเปิดให้ประชาชนขึ้นชมอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2527 ต่อมากรมป่าไม้ได้เล็งเห็นความสำคัญ และเห็นพ้องด้วยในเรื่องนี้ จึงได้ประกาศจัดตั้งเป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาสนามเพรียงขึ้น ตามพระราชกฤษฎีกาลงวันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2528 และมีผลบังคับใช้ตามกฎหมาย เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2528 เป็นต้นมา เหตุผลในการประกาศใช้พระราชกฤษฎีกาลงฉบับนี้คือ เนื่องจากป่าสนเขา-เขาสนามเพรียง ในท้องที่ตำบลโกสัมพี ตำบลเพชรชมพู ตำบลลานดอกไม้ ตกกิ่งอำเภอโกสัมพีนคร ตำบลทรงธรรม ตำบลนครชุม ตำบลท่าขุนราม ตำบลนาบ่อคำ อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เนื้อที่ประมาณ 101 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 63,125 ไร่ มีสภาพภูมิ

ประเทศเป็นเทือกเขาโคดเคี้ยว สภาพป่าสมบูรณ์มาก มีแหล่งน้ำและแหล่งอาหารของสัตว์ป่าอุดมสมบูรณ์ มีสัตว์ป่านานาชนิดอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น เลียงผา หมูป่า เสือโคร่ง หมี เก้ง ชะนี ลิง ไก่ป่า และนกชนิดต่าง ๆ ฉะนั้น เพื่อรักษาไว้ซึ่งพันธุ์สัตว์ป่า และให้เป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่าโดยปลอดภัย รวมทั้งเป็นการช่วยป้องกันรักษา ต้นน้ำลำธารและป่าไม้ที่มีอยู่ในพื้นที่แห่งนี้ให้คงอยู่อย่างถาวรตลอดไป สมควรกำหนดบริเวณที่ดินป่าดังกล่าวให้เป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 102 ตอนที่ 98 ลงวันที่ 1 สิงหาคม 2528

สถานที่ตั้งและอาณาเขต

เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาสนามเพรียง ในท้องที่ตำบลโกสัมพี ตำบลเพชรชมพู ตำบลลานดอกไม้ตึก กิ่งอำเภอโกสัมพีนคร ตำบลทรงธรรม ตำบลนครชุม ตำบลท่าขุนราม และตำบลนาบ่อคำ อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร มีเนื้อที่ประมาณ 101 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 63,125 ไร่ พื้นที่รับผิดชอบอยู่ในแผนที่สภาพภูมิประเทศ มาตราส่วน 1:50,000 หมายเลขระวาง 4841, 4842

ทิศเหนือ จดหมู่บ้านทุ่งธารทอง หมู่ 16 ตำบลโกสัมพี กิ่งอำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร

ทิศใต้ จดหมู่บ้านศรีไกลาศ ตำบลนาบ่อคำ อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ทิศตะวันออก จดบ้านมอเสียดู ตำบลเพชรชมพู กิ่งอำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร

ทิศตะวันตก จดป่าสงวนแห่งชาติ ป่าคลองวังเจ้า และป่าคลองสวนหมาก ตำบลโกสัมพี กิ่งอำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร

ที่ทำการเขตฯ ตั้งอยู่ที่ หมู่ที่ 16 บ้านทุ่งธารทอง ตำบลโกสัมพี กิ่งอำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร อยู่ห่างจากทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 ตรงหลัก กม.ที่ 380-381 ถนนทางเข้าที่ทำการเขตฯ เป็นถนนลาดยาง ระยะทางประมาณ 8 กิโลเมตร

ลักษณะภูมิประเทศ

เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาสนามเพรียง มีลักษณะภูมิประเทศเป็นเทือกเขาต่อเนื่องกันตามแนวเหนือ-ใต้ สูงจากระดับน้ำทะเลระหว่าง 120-852 เมตร ประกอบด้วยยอดเขาสนามเพรียง เขาสน เขาคันนา เขาเจดีย์ เขาตองควง เขากี่ยาง และยอดเขาที่สูงที่สุด คือ ยอดเขาสน สูงจากระดับน้ำทะเล 852 เมตร เป็นแหล่งต้นน้ำลำธารของคลองวังชมพู คลองคະยาง คลองแดงโม คลองไคร้ คลองไหล่ประดา คลองห้วยโป่ง คลองลึก คลองเมือง ห้วยอ้ายเบ็ย ห้วยกุ่ม ห้วยปลาข้างรอบ ๆ เขตเป็นพื้นที่ราบและเป็นพื้นที่เกษตรกรรม และมีประชากรอาศัยอยู่กระจัดกระจายรอบพื้นที่เขต

ลักษณะภูมิอากาศ

สภาพภูมิอากาศแบ่งเป็น 3 ฤดู คือ ฤดูร้อน ฤดูฝน ฤดูหนาว ฤดูร้อนระหว่างเดือน มีนาคม-พฤษภาคม ฤดูฝนระหว่างเดือนมิถุนายน-ตุลาคม ฤดูหนาวระหว่างเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ อุณหภูมิต่ำสุดประมาณ 7 องศาเซลเซียส อุณหภูมิสูงสุดประมาณ 42 องศาเซลเซียส อุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 29 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยต่อปีประมาณ 1,598 มิลลิเมตร

ลักษณะทางธรณีวิทยาและปฐพีวิทยา

เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาสนามเพียงมีเทือกเขาที่ประกอบด้วย หินปูน

ทรัพยากรป่าไม้

เนื่องจากเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาสนามเพียงมีสภาพภูมิประเทศเป็นภูเขาสูงชัน จึงมีสภาพป่าหลากหลายชนิด ในระดับความสูงต่าง ๆ กันคือ

ป่าเต็งรัง มีไม้เต็ง ไม้รัง ไม้กว้าว ไม้กระพี้ ไม้รักฟ้า ไม้ตะคร้อ ไม้แดง ไม้ตะแบก ไม้ตบเต่า ต้น ไม้ติ้ว ไม้ยอป่า ไม้ประคู้ ไม้พื้นล่าง

ป่าผสมผลัดใบ มีไม้สัก ไม้เสลา ไม้รักฟ้า ไม้มะค่าโมง ไม้สมอพิเภก ไม้กระพี้เขาควาย ไม้ตะแบก ไม้ตีนนก ไม้มะม่วงป่า ไม้คูณ ไม้กระโดน ไม้บง ไม้รวก ไม้ไร่

ป่าดิบแล้ง มีไม้ตะเคียนหิน ไม้ยาง ไม้กะบาก ไม้มะม่วงป่า ไม้จำปาป่า ไม้มะยมป่า ไม้บง ไม้ทกกระวาน ไม้มะไฟ ไม้มะหาด และหวายชนิดต่าง ๆ

ป่าเต็งรังผสมสน มีไม้สนสองใบ ไม้เต็ง ไม้รัง ไม้เหียง ไม้มะขามป้อม ไม้ส้านช้าง ไม้เต็งหนาม ไม้หูกวางป่า ไม้เต้า ไม้ยอป่า

ทรัพยากรสัตว์ป่า ประกอบด้วย

สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม มี หมูป่า เลียงผา หมาจิ้งจอก แมวป่า เสือดาว เสือไฟ หมูหริ่ง อีเห็น พังพอน ชะมด ลิง บ่าง เม่นค้ำคาว กระรอก กระแต กระต่ายป่า อ้น ตุ่น และลิ่น

สัตว์จำพวกนก มี ไก่ป่า เหยี่ยว นกกระทา นกคุ้ม นกเปล้า นกเขา นกบั้งรอก นกกระปูด นกตบยุง นกแสก นกจาบคา นกตะขาบ นกกระรางหัวขวาน นกโพระดก นกหัวขวาน นกกางเขน นกปรอด นกแซงแซว นกขุนแผน นกกระรางหัวหงอก นกกินปลี นกขมิ้น นกกาเหว่า นกเขิวคราม นกเอี้ยง นกนางแอ่น นกเค้าแมว นกขุนทอง นกกระตีด นกกระจาบ นกกระจิบ นกกระจาบ นกกระจ่างไพร นกเขาเขียว นกเขาใหญ่ นกเขาชวา และนกกวัก

สัตว์เลื้อยคลาน มี งู ตะกวด กิ้งก่า ตุ๊กแก เต่า แย้ เขี้ย จิ้งเหลน งูเขียวหัวจิ้งจก ตะขาบ งูเหลือม งูหลาม งูสิง งูเห่า งูจงอาง และงูดิน

สัตว์สะเทินน้ำสะเทินบก มี กบ คางคก อึ่งอ่าง และเขียด

สัตว์ป่าจำพวกแมลงและไม่มีกระดูกสันหลัง มี ผีเสื้อต่าง ๆ ตัวต่าง ๆ และผึ้ง

ทรัพยากรน้ำ สิ้นแร่

เป็นต้นน้ำหลายสาย เช่น คลองกะยาง คลองวังฆมฏ คลองแดงโม คลองไหล่ประดา ห้วยอ้ายเบีย ห้วยกุ่ม ห้วยปลาข้าง และมีแร่เหล็ก

แหล่งความงามตามธรรมชาติ

จุดชมวิวยอดเขาสน มีสนสองใบขึ้นอยู่โดยรอบ สามารถมองทิวทัศน์ได้โดยรอบ มีน้ำตกวังฆมฏ ซึ่งมีน้ำไหลเฉพาะฤดูฝน ในฤดูร้อนมีปริมาณน้ำน้อย

แหล่งโบราณคดี

มีการค้นพบเตาถลุงแร่เหล็ก ในสมัยกรุงสุโขทัย (www.dnp.go.th)

แหล่งท่องเที่ยววันนันทนาการและอื่น ๆ

1. บ่อน้ำพุร้อนพระร่วง

บ่อน้ำพุร้อนพระร่วง (บึงสาป) ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 3 ตำบลลานดอกไม้ อำเภอเมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร เป็นบ่อน้ำพุร้อนจากใต้ดินที่เชื่อกันว่าสามารถรักษาโรคภัยไข้เจ็บ เช่น ปวดเมื่อย โรคผิวหนัง ฯลฯ มีลักษณะเป็นบ่อโคลนสีดำขนาดรัศมี 50 เซนติเมตร

ประวัติความเป็นมาของบ่อน้ำพุร้อนพระร่วง

มีการเล่าขานสืบต่อกันมาว่า พระร่วงเมื่อครั้งยังเป็นหนุ่ม มีนิสัยคะนอง ชอบเล่นเบี่ยงเล่นว่าว เล่นไก่ เจ้าชู้โดยไม่ถือพระองค์ ชอบเสด็จไปในท้องถื่นทูลกันดาร และเมื่อเสด็จไปในที่ต่าง ๆ ก็มักจะเกิดเป็นตำนานขึ้นมา กล่าวกันว่า พระร่วงเป็นผู้มีบุญญาธิการ รู้ทั้งบังเลื่อม รั้งบไตรเทพวิyakม อีกทั้งมีวาจาสิทธิ์ จากตำนานโบราณกล่าวว่า พระร่วงได้เสด็จมาถึงบริเวณเขาไก่เขี่ยเขตเมืองกำแพงเพชร พระองค์ได้ไ้ป่าตัวหนึ่ง เมื่อเสด็จมาถึงบริเวณสถานที่ที่รมื่น พระองค์ทรงหิวตั้งใจจะเสวยไ้ป่าตัวนี้เสียจึงได้สาปบริเวณนี้เป็นบ่อน้ำพุร้อน เพื่อที่จะได้นำน้ำร้อนมาลวกไ้และถอนขนเสร็จ ไม่มีน้ำเย็น จึงสาปน้ำเย็นขึ้นเพื่อล้างไ้ที่ถอนขนแล้ว ด้วยเหตุนี้เอง จึงเกิดมีบ่อน้ำร้อนและบ่อน้ำเย็นขึ้น บริเวณใจกลางบึงสาปนั้น หรืออีกข้อสันนิษฐานหนึ่งกล่าวว่า พระองค์ คงสาปน้ำเย็นเพื่อทำความสะอาดไ้ หรือที่เรียกว่าให้น้ำไ้ แล้วพระองค์ก็ได้เสด็จพระราชดำเนินต่อไปยังเมืองอื่น บริเวณดังกล่าวจึงกลายเป็น “บ่อน้ำร้อนบึงสาป” เขาไก่เขี่ย (องค์การบริหารส่วนจังหวัดกำแพงเพชร, มปป.)

ลักษณะเด่น น้ำพุร้อนนี้ไม่แสดงอาการพุ่งของก๊าซ เพราะผสมในน้ำโคลน แต่หากได้ไ้ไ้โคลนออกให้พื้นหลุมลึกพอประมาณจนน้ำใส จะมองเห็นฟองของไ้ร้อนบ้างแต่ไม่มากนัก จากการวิเคราะห์คุณภาพน้ำปรากฏว่าสามารถใช้ดื่มได้ และเป็นที่น่าสังเกตว่าน้ำพุร้อนแห่งนี้ไม่มีกลิ่นกำมะถันเช่นบ่อน้ำพุร้อนที่อื่น ๆ

2. สิริจิตอุทยาน

เป็นสวนสาธารณะเอนกประสงค์ริมฝั่งแม่น้ำปิง ตรงข้ามโรงแรมชากังราว มีเนื้อที่ 170 ไร่ มีสนามกีฬาประเภทต่าง ๆ และสวนไม้ดอกไม้ประดับปลูกไว้สวยงามเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ

3. ตลาดกล้วยไข่

ตั้งอยู่ริมทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 สายกำแพงเพชร-นครสวรรค์ ตรงกิโลเมตรที่ 343 มีเพียงขายกล้วยไข่ทั้งดิบและสุก กล้วยฉาบ และสินค้าพื้นเมืองอื่น ๆ ตั้งอยู่เรียงรายเป็นระยะทางยาวที่มา (www.kppweb.com)

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า จังหวัดกำแพงเพชรเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 3 ประเภทหลัก ๆ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมและอื่น ๆ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดทำแผนกลยุทธ์

คำว่า กลยุทธ์ หรือ Strategy มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า Strategos หมายความว่า “การนำทางให้องค์กรโดยรวม” ซึ่งมีความหมายครอบคลุมถึงจุดมุ่งหมายและวิธีการว่าต้องการทำอะไรให้สำเร็จ และทำอย่างไร (กรมสามัญศึกษา, 2544, หน้า 15)

ปัจจุบันได้มีการนำแนวคิดเรื่องกลยุทธ์มาใช้มากขึ้น เพื่อกำหนดทิศทางและภารกิจขององค์กรให้ชัดเจน โดยเฉพาะองค์กรทางธุรกิจที่ต้องเผชิญกับตัวแปรที่มีความเคลื่อนไหวสูงแปรเปลี่ยนได้ง่าย โดยปัจจัยภายนอกมักเป็นตัวกำหนดการดำเนินงานภายในขององค์กรคือ ตลาดและลูกค้าที่บริษัทต้องแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งของตลาด ดังนั้น กลยุทธ์จึงมีความสำคัญในกระบวนการวางแผน เพื่อช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรกำหนดไว้

การจัดทำแผนกลยุทธ์ หรือการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) เป็นการกำหนดรูปแบบกระบวนการของแผนงานที่มุ่งความสำเร็จในอนาคต และเป็นการวางแผนเพื่อปรับทิศทางขององค์กรไปสู่วัตถุประสงค์ใหม่ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป

ความหมายของการวางแผนกลยุทธ์

วีรพจน์ ลือประเสริฐกุล (2541, หน้า 178) ได้กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์ หมายถึง การกำหนดมาตรการต่าง ๆ ที่องค์กรสังเคราะห์ขึ้นมา ด้วยการคิดค้นและคัดเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุดจากการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ เช่น แนวโน้มความต้องการตลาดคู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี

สมบัติ ชำรงชัยวงศ์ (2543, หน้า 80) ได้กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์ หมายถึง การวางแผนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยใช้ข้อมูลในการวินิจฉัยเหตุการณ์

ต่าง ๆ และการกำหนดชุดของกิจกรรมที่จะนำไปปฏิบัติให้เหมาะสม เพื่อให้องค์กรอยู่ในฐานะที่ดีที่สุด และมีความพร้อมที่จะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมฤดี บุญตานนท์ และเบญจมาศ อ่ำพันธ์ (2542, หน้า 20) ได้กล่าวว่า แผนกลยุทธ์ เป็นความคิดใหม่ทั้งหมด โดยพิจารณาจากวิสัยทัศน์องค์กร (Corporate Vision) ที่ต้องการจะเป็นไปอย่างใดอย่างหนึ่งในอนาคต ซึ่งจะมีกลยุทธ์ (Strategy) และกระบวนการที่ต้องชนะสถานะการแข่งขัน และสอดคล้องกับกระแสโลกาภิวัตน์อยู่ตลอดเวลา

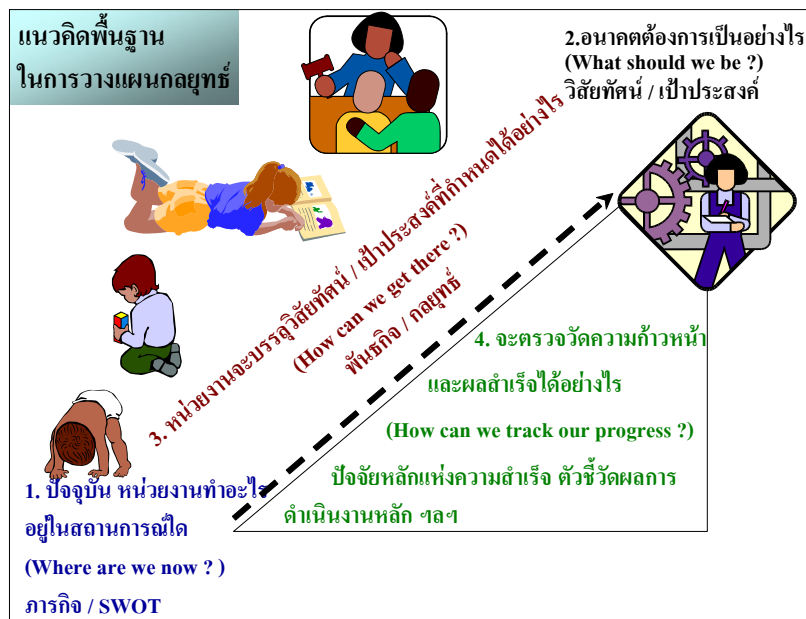
เสนาะ ดิยาวี (2543, หน้า 89-90) ได้กล่าวว่า แผนกลยุทธ์เป็นแผนที่ทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการในระยะยาวและรวมเอากิจกรรมทุกอย่างขององค์กร โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กรแล้วตัดสินใจว่าจะทำอย่างไร และจะจัดสรรทรัพยากรอย่างไร จึงจะทำให้กิจการสำเร็จตามเป้าหมายนั้น ซึ่งสิ่งสำคัญของแผนกลยุทธ์ก็คือ การเลือกวิธีการในการดำเนินงานและจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เหมาะสม เพื่อนำพาองค์กรไปข้างหน้าอย่างสอดคล้องกับสถานการณ์แวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

กล่าวโดยสรุป การวางแผนกลยุทธ์ หมายถึง การกำหนดแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามพันธกิจ (Mission) ขององค์กร โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ กิจกรรม หรือกระบวนการที่สอดคล้องกับสถานะการแข่งขัน และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะผู้ที่ได้ผลประโยชน์จากองค์กร (Stakeholders) นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ และการกำหนดนโยบายขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย ผู้รับบริการ (Customer) บุคลากร (Employee) ชุมชนในท้องถิ่น (Community) ผู้ถือหุ้น (Stockholder) และองค์กรประชาสังคม (Civil society) เป็นต้น แผนกลยุทธ์จะเป็นแผนที่มุ่งเน้นอนาคต โดยวิเคราะห์ว่าองค์กรในปัจจุบันอยู่ที่ไหน ต้องการไปที่ไหน และจะไปถึงสิ่งนั้นได้อย่างไร

แนวคิดพื้นฐานในการจัดทำแผนกลยุทธ์

การวางแผนกลยุทธ์เป็นลักษณะของการวางแผนเพื่อนำองค์กรไปสู่ภาพลักษณ์ใหม่ ก้าวสู่วิสัยทัศน์ใหม่ที่ต้องการในอนาคต ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์จึงเป็นการวางแผนในภาพรวมขององค์กร ทุก ๆ กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นจะเป็นปัจจัยชี้อนาคตขององค์กรนั้น

แนวคิดพื้นฐานในการจัดทำแผนกลยุทธ์ จะเป็นการตอบคำถามที่สำคัญ 3 คำถาม คือ องค์กรในปัจจุบันอยู่ที่ไหน องค์กรต้องการไปที่ไหน และองค์กรจะไปถึงสิ่งนั้นได้อย่างไร ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แนวคิดพื้นฐานในการจัดทำแผนกลยุทธ์
ที่มา (สถาบันพัฒนานโยบายและการจัดการ, 2546, หน้า 2-1)

ความสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์

การวางแผนกลยุทธ์มีความสำคัญดังต่อไปนี้

1. เป็นรูปแบบการวางแผนที่ช่วยให้หน่วยงานพัฒนาตนเองได้ทันกับสภาพการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม เพราะการวางแผนกลยุทธ์ให้ความสำคัญกับการศึกษาวิเคราะห์บริบทและสภาพแวดล้อมภายนอกหน่วยงานเป็นประเด็นสำคัญ
2. เป็นรูปแบบการวางแผนที่ช่วยให้หน่วยงานภาครัฐในทุกกระดับ มีความเป็นตัวเอามากขึ้น รับผิดชอบต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของตนเองมากขึ้น ทั้งนี้เพราะการวางแผนกลยุทธ์เป็นการวางแผนขององค์กร โดยองค์กร และเพื่อองค์กร ไม่ใช่เป็นการวางแผนที่ต้องกระทำตามที่หน่วยเหนือสั่งการ
3. เป็นรูปแบบการวางแผนที่สอดคล้องกับการกระจายอำนาจ ซึ่งเป็นกระแสหลักในการบริหารภาครัฐในปัจจุบัน และสอดคล้องกับที่สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน ได้เตรียมออกระเบียบกำหนดให้หน่วยงานภาครัฐทุกระดับมีการจัดทำแผนกลยุทธ์ ใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนางานสู่มิติใหม่ของการปฏิรูประบบราชการ
4. การวางแผนกลยุทธ์เป็นเงื่อนไขหนึ่งของการจัดทำระบบงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงาน (Performance Base Budgeting) ซึ่งสำนักงบประมาณกำหนดให้ส่วนราชการและหน่วยงานใน

สังกัด จัดทำก่อนที่จะกระจายอำนาจด้านงบประมาณ โดยการจัดสรรงบประมาณเป็นเงินก้อนลงไปให้หน่วยงาน

5. เป็นรูปแบบการวางแผนที่ให้ความสำคัญต่อการกำหนด “กลยุทธ์” ที่ได้มาจากการคิดวิเคราะห์แบบใหม่ ๆ ที่ไม่ผูกติดอยู่กับปัญหาเก่าในอดีต ไม่เอาข้อจำกัดทางด้านทรัพยากรและงบประมาณมาเป็นข้ออ้าง ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์จึงเป็นการวางแผนแบบท้าทายความสามารถ เป็นรูปแบบการวางแผนที่ช่วยให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ทางเลือกใหม่ได้ด้วยตนเอง จึงเป็นการวางแผนพัฒนาที่ยั่งยืน

จุดเด่นของการวางแผนกลยุทธ์

จุดเด่นของการวางแผนกลยุทธ์ เป็นลักษณะของการวางแผนเพื่อนำองค์การไปสู่ภาพลักษณ์ใหม่ ก้าวสู่วิสัยทัศน์ที่ต้องการในอนาคต การวางแผนกลยุทธ์จึงเป็นการวางแผนในภาพรวมขององค์การ โดยมีจุดเด่นสำคัญดังต่อไปนี้

1. มีการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลง สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อองค์การทั้งในแง่ของโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อนอย่างไร
2. การวางแผนกลยุทธ์ เป็นแผนที่มีมุ่งความสำเร็จในอนาคต โดยการกำหนดสภาพการณ์ที่พึงประสงค์ไว้ล่วงหน้า
3. เน้นจุดหมายรวมขององค์การ เพื่อให้บรรลุตามทิศทางอนาคตที่กำหนดไว้ เพราะแผนกลยุทธ์มีเป้าประสงค์ขององค์การที่ชัดเจน นำไปปฏิบัติได้ในระยะเวลาที่กำหนด
4. เน้นกระบวนการที่เป็นวงจร จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดทิศทางองค์การ การกำหนดกลยุทธ์ การจัดทำแผนงาน โครงการ การปฏิบัติตามกลยุทธ์ การควบคุมเชิงกลยุทธ์ การทบทวนและปรับกลยุทธ์ใหม่
5. การวางแผนกลยุทธ์ไม่ใช่การพิจารณาวิเคราะห์เฉพาะด้าน แต่มุ่งเน้นการพิจารณาวิเคราะห์และขับเคลื่อนองค์การโดยภาพรวมทั้งระบบ

ลักษณะสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์

การวางแผนกลยุทธ์มีลักษณะสำคัญของการมุ่งเน้น 4 ประการ คือ (บัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2544, หน้า 293-294)

1. การมุ่งเน้นอนาคต โดยการสร้างวิสัยทัศน์เกี่ยวกับทิศทางขององค์การที่จะดำเนินการต่อไป และการระดมสรรพกำลัง รวมทั้งทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อดำเนินการตามทิศทางขององค์การ ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์นี้ไม่ใช่เป็นเพียงแต่การวางแผนระยะยาวเพื่อคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตและเตรียมแผนงานรองรับเท่านั้น แต่จะเป็นความพยายามกำหนดสภาพการณ์ที่พึงประสงค์ไว้ล่วงหน้า และเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่าง ๆ ให้สอดคล้องกัน

2. การมุ่งเน้นจุดมุ่งหมายรวมขององค์กร โดยการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถนำไปปฏิบัติให้บังเกิดผลได้ตามช่วงระยะเวลาต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุตามทิศทางที่ต้องการ

3. การมุ่งเน้นกระบวนการ โดยจะต้องมีการดำเนินไปอย่างต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด เริ่มต้นจากการกำหนดภารกิจหลัก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก การวิเคราะห์และจัดวางกลยุทธ์ การจัดทำแผน โครงการ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ การทบทวน และจัดวางกลยุทธ์ใหม่

4. การมุ่งเน้นภาพรวม โดยเน้นระดับของการวิเคราะห์ที่องค์กรมากกว่าพิจารณาเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือเฉพาะบางแผนงาน โครงการ และกิจกรรมใด ๆ ดังนั้น อิทธิพลผลกระทบของการบริหารเชิงกลยุทธ์จึงมีค่อนข้างสูง และการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่เกิดขึ้น มักจะมีผลต่อองค์กร

กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์

การวางแผนกลยุทธ์เป็นส่วนแรกของกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ โดยการบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินการใน 3 ส่วนที่เกี่ยวข้องกัน คือ (1) การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) (2) การนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategic Implementation) และ (3) การควบคุมและประเมินผลกลยุทธ์ (Strategic Control and Evaluation) ดังแสดงในภาพที่ 2.2

1. การวางแผนกลยุทธ์ เป็นกระบวนการเริ่มแรกของการบริหารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมสำคัญ คือ การประเมินพันธกิจ วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์เดิมขององค์กร รวมทั้งประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เพื่อกำหนดปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรซึ่งอาจเป็นปัจจัยบวกที่ก่อให้เกิดโอกาส หรือเป็นปัจจัยลบที่สร้างข้อจำกัดให้กับองค์กร รวมทั้งวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร เพื่อประเมินว่าเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อน จากนั้นจึงนำไปสู่การกำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์กรให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยขั้นตอนนี้สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environmental Analysis) ซึ่งสามารถให้ผลลัพธ์แก่องค์กรเป็นโอกาส (Opportunities) หรือข้อจำกัด (Threats)

1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environmental Analysis) จะได้ผลการวิเคราะห์เป็นจุดแข็ง (Strengths) หรือจุดอ่อน (Weakness) ขององค์กร

1.3 การวิเคราะห์และพัฒนาเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ รวมทั้งวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นการกำหนดทิศทางขององค์กร โดยทิศทางขององค์กรที่กำหนดขึ้นนี้ ผู้บริหารจะต้องประเมินว่ามีความเป็นไปได้หรือไม่

ผลลัพธ์ที่ได้จากทั้ง 3 ข้อ จะเป็นพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร ทำให้ผู้บริหารสามารถกำหนดเป้าหมายขององค์กรได้ ตลอดจนสามารถรู้ถึงทิศทางขององค์กรในอนาคต โดยนำข้อมูลและผลการวิเคราะห์ต่าง ๆ มาจัดทำเป็นกลยุทธ์ รวมทั้งประเมินและคัดเลือกว่ากลยุทธ์ใดมีความเหมาะสมกับองค์กรมากที่สุด เพื่อนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ต่อไป

2. การนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ เป็นการถ่ายทอดกลยุทธ์ในระดับองค์กร (Corporate level Strategy) ไปสู่กลยุทธ์ในระดับธุรกิจ (Business level Strategy) และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional level Strategy) โดยการกำหนดเป็นโครงการ แผนปฏิบัติการ และงบประมาณเพื่อรองรับ สำหรับการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติจะครอบคลุม 2 ส่วนคือ

2.1 การประเมินความพร้อมและความสามารถขององค์กร รวมทั้งประเมินทรัพยากรต่าง ๆ ว่ามีความเหมาะสมเพียงพอที่จะปฏิบัติตามกลยุทธ์หรือไม่ หรือเป็นการประเมินช่องว่างระหว่างความสามารถขององค์กรที่มีอยู่กับความสามารถและทรัพยากรที่จะใช้ในการดำเนินตามกลยุทธ์ ซึ่งองค์กรอาจจะพิจารณาประเมินในประเด็นต่าง ๆ ตามโครงสร้าง 7-S ของ Mckinsey (Mckinsey 7-S Framework) ซึ่งประกอบด้วย การประเมินโครงสร้าง (Structure) กลยุทธ์ (Strategy) ระบบบริหาร (System) เทคนิคการบริหาร (Style) ลักษณะและส่วนประกอบของผู้ปฏิบัติงาน (Staff) ทักษะและความชำนาญของผู้ปฏิบัติงาน (Skills) และค่านิยมร่วมของสมาชิกในองค์กร (Shared Value) หากองค์กรยังมีสมรรถนะและความสามารถไม่เพียงพอที่จะดำเนินกลยุทธ์ตามที่ได้กำหนดไว้ ผู้บริหารจำเป็นต้องใช้ความเป็นผู้นำ ปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดความพร้อม หากไม่สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ก็อาจมีความจำเป็นต้องทบทวนกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งอาจนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ต่อไป

2.2 การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ เป็นการกำหนดงบประมาณและการมอบหมายงานให้แก่ผู้รับผิดชอบ นำไปจัดเป็นแผนปฏิบัติงานโดยอาศัยกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ พันธกิจ และวิสัยทัศน์ขององค์กรได้

3. การควบคุมและประเมินผลแผนกลยุทธ์ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ โดยผู้บริหารจะต้องสังเกตและเรียนรู้วิธีการดำเนินการที่จะทำให้อุทธยานั้นได้ผล และปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเมื่อจำเป็น โดยผู้บริหารสามารถใช้เครื่องมือในการควบคุมทางกลยุทธ์ได้หลายรูปแบบ ได้แก่ การประเมินผลจากตัวชี้วัดความสำเร็จหลัก (Key Performance Indicator หรือ KPI) ที่ได้กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ขององค์กร และการประเมินผลโดยใช้ Balanced Scorecard หรือ BSC เป็นต้น

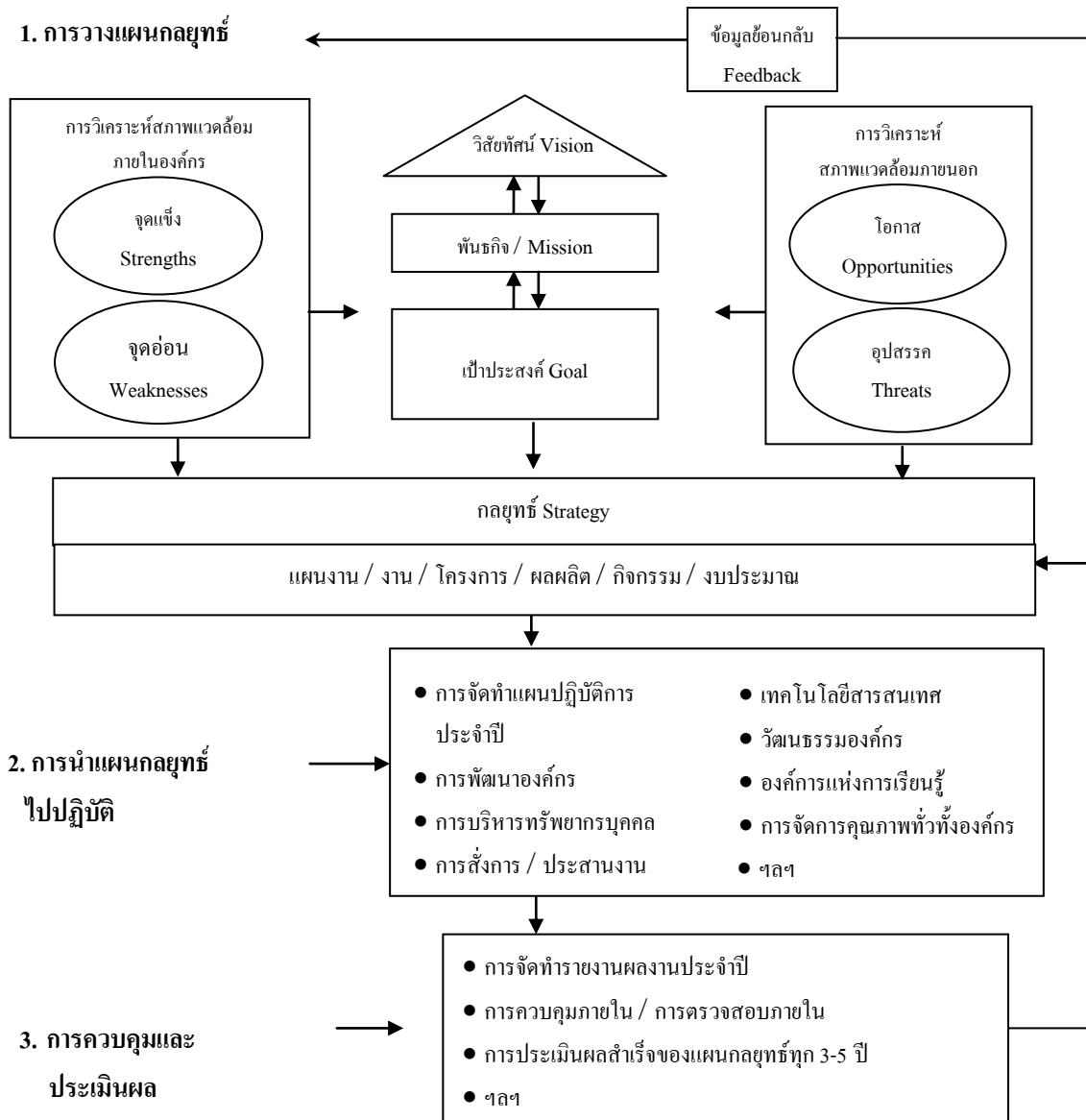
กล่าวโดยสรุป การวางแผนกลยุทธ์ เป็นการวางแผนระยะยาวขององค์กรเพื่อให้ได้มาซึ่งแผนกลยุทธ์ขององค์กร โดยจะมีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดทิศทางขององค์กร (Corporate Mission) การกำหนดวัตถุประสงค์หลัก (Corporate Objective) หรือ (Strategic Objective) เพื่อให้ทราบภาระงาน ทิศทาง และเป้าหมายที่องค์กรต้องการ

2. การตรวจสอบและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กร (Situational Audit หรือ SWOT Analysis) เพื่อให้ทราบสถานะต่าง ๆ ขององค์กร จึงจะสามารถลดความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากสภาพการณ์ภายในองค์กรเอง และทราบถึงสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

ทำให้สามารถปรับตัวและรับมือกับเหตุการณ์และความเสี่ยงต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรได้

3. การกำหนดกลยุทธ์หลักขององค์กร (Corporate Strategy) เพื่อให้มีแนวทางที่จะทำให้องค์กรบรรลุถึงภารกิจและวัตถุประสงค์หลักขององค์กรที่ตั้งไว้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์
ที่มา (สถาบันพัฒนานโยบายและการจัดการ, 2546, หน้า 2-1)

การกำหนดทิศทางขององค์กร

โดยทั่วไปแล้วในการจัดทำแผนกลยุทธ์ สิ่งสำคัญอันดับแรกของการวางแผนกลยุทธ์คือการกำหนดทิศทางขององค์กร ซึ่งเป็นการระบุหรือกำหนดจุดมุ่งหมายปลายทางที่องค์กรต้องการก้าวไปสู่ การกำหนดทิศทางเป็นหน้าที่ที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากถ้าองค์กรไม่สามารถกำหนดทิศทางของตนเองได้อย่างดีและชัดเจนแล้ว กลยุทธ์ขององค์กรที่จะจัดทำขึ้นก็จะไม่สามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้

วิสัยทัศน์ (Vision)

วิสัยทัศน์ หมายถึง ความคาดหวังในอนาคตขององค์กรที่ต้องการจะเป็น (โดยมิได้กำหนดวิธีการไว้) เป็นข้อความซึ่งกำหนดทิศทางของพันธกิจ เป็นสถานภาพอย่างใดอย่างหนึ่งที่องค์กรมุ่งหมาย มุ่งหวังหรือประสงค์จะเป็นหรือจะมีในอนาคต (สถาบันพัฒนานโยบายและการจัดการ, 2546, หน้า 2-3)

สุพานี สฤกษ์วานิช (2546, หน้า 26) ได้ให้ความหมายว่า วิสัยทัศน์ คือ ภาพสิ่งดี ๆ ที่ผู้บริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์กรในอนาคตข้างหน้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นอุดมคติ (Ideology) ขององค์กร และส่วนที่เป็นภาพอนาคตที่พึงประสงค์ขององค์กร

วิสัยทัศน์ หมายถึง ภาพรวมในอนาคตเมื่อมองไปข้างหน้าว่าสถานะแวดล้อมจะเป็นอย่างไร และองค์กรของเราจะอยู่ในตำแหน่ง (Position) ใดในสถานะแวดล้อมนั้น

วิสัยทัศน์จะเกิดขึ้นได้จากปัญญาของผู้บริหารที่มีสายตากว้างไกล ดังนั้นวิสัยทัศน์ของผู้บริหารจะเป็นตัวกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรให้เกิดขึ้นอย่างถูกต้องและเหมาะสม รวมทั้งเป็นจินตนาการเกี่ยวกับอนาคตขององค์กรที่เกิดจากทัศนคติ และมุมมอง ตลอดจนแนวคิดของผู้บริหารที่แตกต่างกันออกไปเนื่องจากการมีภูมิหลังและประสบการณ์ที่ต่างกัน วิสัยทัศน์จึงเป็นทัศนภาพเกี่ยวกับอนาคตที่ไม่จำเป็นต้องเห็นได้ด้วยตา แต่เกิดขึ้นในความคิดคำนึงเกี่ยวกับสถานะการณ์ในอนาคตของสถานะแวดล้อมและอนาคตขององค์กร

วิสัยทัศน์ที่ดีจะก่อให้เกิดแรงบันดาลใจและมักจะอยู่ในรูปของสิ่งที่ดีที่สุด เก่งที่สุด หรือใหญ่ที่สุด ในการกำหนดวิสัยทัศน์นั้นอาจไม่จำเป็นต้องมีการเขียนหรือจดบันทึกไว้อย่างเป็นทางการ แต่จะต้องมีความพยายามของผู้บริหารขององค์กรที่จะสื่อวิสัยทัศน์หรือแรงบันดาลใจของแต่ละองค์กรให้เป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวางทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อเป็นการชี้ถึงทิศทางที่องค์กรต้องการที่จะมุ่ง ไปสู่ และยังเป็นแรงบันดาลใจสำหรับพนักงานภายในองค์กรอีกด้วย

ในการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร มีประเด็นที่ควรพิจารณาดังนี้

(1) ลักษณะของวิสัยทัศน์ที่ดี

- มีขอบเขต (Scope) ของการปฏิบัติงาน
- มีความชัดเจน และสามารถนำไปปฏิบัติได้ (Implementability)
- เป็นภาพเชิงบวก (Positive image) ที่ทุกคนในองค์กรมุ่งมั่นศรัทธาและสะท้อนถึงความเป็นเลิศขององค์กร

- เป็นข้อความในเชิงบวก ปลุกเร้า (Motivating) และดึงดูดใจ (Inspiring)
- ทั้งผู้นำและสมาชิกทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วม (Participation) ในการกำหนด
- คำนึงถึงความต้องการ (Needs) ของผู้มารับบริการเป็นสำคัญ (Customer Oriented)
- มีความสอดคล้องกับค่านิยม (Values) และนโยบายขององค์กร
- มีความสอดคล้องกับแนวโน้มในอนาคต (Future trend)

(2) ปัจจัยในการกำหนดวิสัยทัศน์

- ข้อมูลข่าวสาร (Information) ทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- องค์ความรู้ (Knowledge) ของบุคลากรในองค์กรนั้น ๆ
- ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity) ที่ปราศจากการ “ยึดติด” กับรูปแบบหรือวิธีการเดิม ๆ

- ความคาดหวัง (Expectation) ของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ขององค์กร
- การผสมผสาน จินตนาการและดุลยพินิจ ในด้านศักยภาพและความสามารถของบุคลากร ตลอดจนทักษะ และประสบการณ์ในลักษณะองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning organization)

- ความสามารถในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรและแนวโน้มต่าง ๆ ได้อย่างแม่นยำด้วยวิธีการเชิงระบบ (Systemic approach)

- เป็นการกำหนดทางเลือก (Alternatives) ขององค์กรในการเดินไปสู่อนาคตว่าจะใช้กลยุทธ์ใดเป็นต้น

- เป็นการรวมพลังของความมุ่งมั่นต่อการสร้างนวัตกรรม (Innovative) เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรม

(3) ประโยชน์ของวิสัยทัศน์ต่อการบริหารองค์กร

- เป็นการกำหนดอนาคต (Future oriented) ที่ทุกคนศรัทธา
 - เป็นการฟันฝ่าความท้าทายใหม่ (New challenge) ไม่หลงไปกับความสำเร็จในอดีต
- การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน ก่อให้เกิดการทำงานเป็นทีม (Team work) โดยมีความมุ่งมั่นไปสู่จุดหมายเดียวกัน

ภารกิจหรือพันธกิจ (Mission)

พันธกิจ หมายถึง ข้อความที่จะบอกว่าองค์กรนั้น ๆ จะดำเนินธุรกิจอะไร อย่างไร และเพื่อใคร เนื้อหาของพันธกิจมักจะครอบคลุมขอบเขตของการดำเนินงาน ปรัชญาความเชื่อของกิจการ เป้าหมายพื้นฐานและผลประโยชน์ต่าง ๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (สุพานี สฤณภูวนิช, 2546, หน้า 26) ส่วน สถาบันพัฒนานโยบายและการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้กล่าวว่า พันธกิจ หมายถึง การกำหนดขอบเขตของงานหรือบทบาทหน้าที่ที่องค์กรต้องทำในลักษณะอาณัติ (Mandate) หรือตามกฎหมาย เพื่อให้องค์กรบรรลุวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ หรือเป็นพันธกิจตามยุทธศาสตร์ (ตามแผนชาติ ตามนโยบายของรัฐบาล ตามนโยบายของรัฐมนตรี ฯลฯ)

ข้อความพันธกิจจะเป็นการแสดงแนวคิดและวิธีการดำเนินงานเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ที่กำหนด เป็นการระบุภารกิจที่องค์กรนั้นพยายามจะบรรลุและจะระบุขอบเขตการปฏิบัติการขององค์กรเกี่ยวกับผลผลิตและการให้บริการ ข้อความพันธกิจที่ชัดเจนจะอธิบายถึงค่านิยมและลำดับความสำคัญต่างๆ ขององค์กร และบ่งบอกถึงทิศทางในอนาคตขององค์กร โดยจะกำหนดขอบเขตเพื่อเสนอแนะการกำหนดกลยุทธ์

องค์ประกอบสำคัญของพันธกิจ อาจพิจารณาได้ดังนี้

1. ขอบเขตของการดำเนินงานของธุรกิจซึ่งควรพิจารณาทั้งขอบเขตในปัจจุบัน และขอบเขตของธุรกิจที่ควรดำเนินการในอนาคต ซึ่งขอบเขตการดำเนินงาน จะหมายรวมถึง

1.1 กิจกรรมของธุรกิจ (Business Activities) ที่จะทำอะไร เช่น การผลิต การจำหน่าย การให้บริการ

1.2 ตลาดหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Market/Customer Groups) ว่าคือใคร

1.3 ความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสนองตอบ (Customer Needs) คืออะไร

1.4 พื้นที่หรือเขตการขาย (Geographical Areas) อยู่ที่ไหน

1.5 วิทยาการหลัก (Core Technology) ที่ธุรกิจจะใช้ดำเนินงานมีลักษณะโดดเด่นอย่างไร

ในการพิจารณาขอบเขตการดำเนินงานนี้ ไม่ควรพิจารณาโดยคำนึงถึงแต่สิ่งที่เราอยากจะทำเท่านั้น แต่ควรอยู่บนพื้นฐานของการให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Oriented) โดยพิจารณาจากมุมมองของลูกค้าเป็นหลัก คือ

- ใครคือลูกค้าของเรา เป็นใคร อยู่ที่ไหน เป็นตลาดใหญ่ (Mass Market) หรือตลาดย่อย (Niche Markets)

- ลูกค้าต้องการอะไร เป็นความต้องการพื้นฐาน หรือความต้องการพิเศษที่มีความเฉพาะเจาะจง

- เรา มีความสามารถที่จะตอบสนองลูกค้าได้อย่างไรบ้าง ด้วยความสามารถและทรัพยากรต่าง ๆ ที่เรามีอยู่

2. ปรัชญา ความเชื่อและค่านิยมร่วมของกิจการ จะเป็นความเชื่อหรือการให้คุณค่าอันเป็นผลให้เกิดการสร้างรูปแบบของระบบต่าง ๆ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งคนส่วนใหญ่

ขององค์การยอมรับเป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกัน เป็นกรอบสำคัญในการดำเนินงาน บางองค์การถือว่าการเชื่อและค่านิยมร่วมขององค์การนี้มีความสำคัญมากที่จะหล่อหลอมภาพให้คนของเราต่างจากคนขององค์การอื่น จึงอาจแยกส่วนนี้ออกจากภารกิจไปกำหนดเป็นปรัชญาและนโยบายหลักขององค์การก็ได้

3. ผลประโยชน์ที่จะตอบสนองให้กับกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Stakeholders) ที่ผู้บริหารได้พิจารณาแล้วว่ามีความสำคัญและมีผลกระทบที่ธุรกิจควรจะต้องคำนึงถึง เช่น กลุ่มผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า และสาธารณชน เป็นต้น

การกำหนดพันธกิจนี้มีใช้สิ่งที่จะต้องกระทำบ่อย เพราะเมื่อองค์การได้กำหนดพันธกิจขององค์การไว้แล้ว ถ้าพันธกิจนั้นยังคงใช้ได้ มีความเหมาะสมก็สามารถใช้ต่อไปได้ แต่ถ้าสภาพแวดล้อมและเหตุการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ภารกิจเดิมนั้นก็ควรจะต้องได้รับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสม ดังนั้น พันธกิจที่เหมาะสมนั้นจะเกิดขึ้นได้ถ้าผู้บริหารระดับสูงขององค์การนั้น ๆ มีวิสัยทัศน์ (Vision) ที่กว้างไกลและเป็นวิสัยทัศน์ที่ถูกต้องทาง

วัตถุประสงค์ (Objective)

วัตถุประสงค์หลัก (Corporate Objective) หรือวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ (Strategic goals) เป็นเป้าหมายหลักหรือผลลัพธ์ (End Results) ในระยะยาวที่องค์กรต้องการ โดยจะสัมพันธ์กับการอยู่รอด การสร้างมูลค่าขององค์การ และการเจริญเติบโตขององค์การ

วัตถุประสงค์ หมายถึง การกำหนดสิ่งที่ต้องการในอนาคตซึ่งองค์กรจะต้องพยายามให้เกิดขึ้น หรือผลลัพธ์/ผลสำเร็จที่องค์กรต้องการบรรลุถึง โดยทั่วไปจะเป็นข้อความที่กล่าวอย่างกว้าง ๆ ถึงผลลัพธ์ของบริการอันเนื่องมาจากหน้าที่หลักขององค์กร โดยจะต้องสอดคล้องกับพันธกิจที่กำหนดไว้ และหน่วยงานย่อยภายในองค์กรควรมีวัตถุประสงค์ของตนเองที่ชัดเจนและสนับสนุนซึ่งกันและกัน

วัตถุประสงค์ คือ สิ่งที่ผู้บริหารแต่ละระดับขององค์การให้ความคาดหวังหรือให้สัญญาว่าจะสามารถดำเนินงานได้ผลลัพธ์ตามที่กำหนดภายในระยะเวลาที่กำหนด (พัคตร์พวง วัฒนสินธุ์ และ พสุ เดชะรินทร์, 2542, หน้า 51) หากภารกิจของแต่ละองค์การไม่ได้มีการแปลความหมายให้กลายเป็นวัตถุประสงค์แล้ว การจัดทำภารกิจขององค์การก็เป็นเพียงแต่การทำให้ดูโก้หรูเท่านั้น ดังนั้นการกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์การจึงหมายถึง การแปลหรือเปลี่ยนภารกิจและทิศทางขององค์การให้เป็นผลการดำเนินงานที่แท้จริง มีความเฉพาะเจาะจง และสามารถวัดได้

คุณสมบัติของวัตถุประสงค์ที่ดี มีดังต่อไปนี้

1. มีความเฉพาะเจาะจง (Specific) คือ ไม่กำหนดไว้กว้าง ๆ หรือเลื่อนลอย และกำหนดอย่างมีเหตุมีผลในตัวเอง

2. สามารถวัดได้ (Measurable) คือ กำหนดเป็นตัวเลขหรือเป็นข้อความที่มีความชัดเจน

3. ควรกำหนดให้ค่อนไปทางสูง เพื่อเป็นการท้าทายความสามารถ แต่ก็สามารถบรรลุถึงได้ ถ้าใช้ความพยายามอย่างเต็มที่

4. มีกรอบของระยะเวลา เพื่อให้ทราบว่าต้องการบรรลุถึงเมื่อใด

5. ควรเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อให้มีความชัดเจน และเข้าใจง่าย

6. พนักงานมีส่วนร่วมในการจัดทำ

โดยทั่วไปแล้วการแบ่งชนิดของวัตถุประสงค์สามารถทำได้ในหลายลักษณะ แต่หากพิจารณาในด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์แล้ว สามารถแบ่งวัตถุประสงค์ได้เป็น 2 ลักษณะ คือ วัตถุประสงค์ทางการเงิน (Financial Objective) และวัตถุประสงค์ทางกลยุทธ์ (Strategic Objective) โดยวัตถุประสงค์ทางการเงินเป็นสิ่งที่จำเป็นเนื่องจากผลการดำเนินงานในทางการเงินของธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงอยู่ขององค์กร ส่วนวัตถุประสงค์ทางกลยุทธ์จะช่วยในการกำหนดทิศทางและการดำเนินงานขององค์กร โดยที่วัตถุประสงค์ทางการเงินจะใช้วัดรายได้ การเจริญเติบโต ผลตอบแทนจากการลงทุน การหมุนเวียนของเงินสด รวมทั้งข้อมูลทางการเงินต่าง ๆ ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางกลยุทธ์จะเกี่ยวข้องกับสถานการณ์โดยรวมและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยใช้มาตรฐานในการวัดที่ต่างกัน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

การศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรซึ่งมีอยู่มากมาย ผู้บริหารจะต้องวิเคราะห์ว่าสภาพแวดล้อมใดบ้างที่จะมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ สภาพแวดล้อมภายนอกนั้นจะมีผลกระทบต่อถึงกันเสมอ กล่าวคือ หากมีการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยใด ก็มักจะส่งผลถึงปัจจัยอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกจึงมีความสำคัญและมีผลกระทบต่อธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันสภาพแวดล้อมมีความสลับซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (พัคตร์พอง วัฒนสินธุ์ และ พสุ เดชะรินทร์, 2542, หน้า 71)

1. สภาพแวดล้อมในระดับมหภาค หรือสภาพแวดล้อมทั่วไป (Macro หรือ General Environments) เป็นสภาพแวดล้อมที่ไม่มีความสัมพันธ์กับองค์กรโดยตรง เป็นปัจจัยที่ไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานขององค์กร แต่สามารถมีอิทธิพลหรือผลกระทบทางอ้อมต่อองค์กรได้ เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวิทยาการหรือเทคโนโลยี

2. สภาพแวดล้อมในระดับอุตสาหกรรม หรือสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Industry or Competitive Environments) เป็นสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรโดยตรง เป็นตัวแปรที่มีผลกระทบโดยตรงหรืออ้อมกระทบโดยตรงจากการดำเนินกิจการขององค์กร ได้แก่ ลูกค้า

คู่แข่งกัน ผู้จัดจำหน่าย และผู้ขายปัจจัยการผลิต (ซัพพลายเออร์) อุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจ ดำเนินการอยู่ สหภาพแรงงาน หรือองค์กรทางการเมืองต่าง ๆ เป็นต้น

สภาพแวดล้อมในระดับมหภาค หรือสภาพแวดล้อมทั่วไป (ชนชัย ยมจินดา, 2548, หน้า 22-25)

1. ปัจจัยเศรษฐกิจ (Economic Factors) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมกรรมการ บริโภค การซื้อ และการดำเนินงานของธุรกิจ โดยเฉพาะในสภาวะที่เศรษฐกิจมีความผันผวนมาก หากสามารถวิเคราะห์และคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงสภาวะเศรษฐกิจได้ถูกต้องจะมีผลต่อความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์กรเป็นอย่างมาก ในการพิจารณาปัจจัยเศรษฐกิจโดยทั่วไป จะพิจารณาทั้งปัจจัยเศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศ อันประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมแห่งชาติ วัฏจักรของธุรกิจ สภาวะของสินเชื่อในตลาด นโยบายของรัฐบาล เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อถือ คุณค่า และทัศนคติของแต่ละบุคคลในสังคม ซึ่งจะเป็นผลสะท้อนมาจากวัฒนธรรม การศึกษา ศาสนา และสภาวะแวดล้อมทางสังคมอื่น ๆ สภาวะสังคมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเนื่องจากบุคคลในสังคมพยายามที่จะเข้าควบคุมและปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไปเมื่อสภาพสังคมเปลี่ยนไป ความต้องการของบุคคลก็จะเปลี่ยนไปด้วย ดังนั้นการคาดคะเนสภาวะทางสังคมเพื่อศึกษาผลกระทบที่จะมีต่อการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์และเพื่อที่จะปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาวะที่เปลี่ยนไป

3. ปัจจัยด้านการเมือง (Political Factors) ปัจจัยด้านการเมืองก็มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร โดยปัจจัยการเมืองในระดับภายในประเทศที่มีผลกระทบต่อการกำหนดกลยุทธ์จะอยู่ในรูปของกฎหมาย กฎระเบียบต่าง ๆ เพื่อควบคุมการดำเนินงานขององค์กร เช่น กฎหมายว่าจ้างแรงงาน ความปลอดภัยของพนักงาน การกำจัดน้ำเสีย การลงทุนของนักลงทุนต่างประเทศ เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและเกือบจะตลอดเวลา ซึ่งมีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น การคิดค้นการส่งสัญญาณในลักษณะดิจิทัล เพื่อสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต เป็นการเปิดโอกาสทางตลาดใหม่ ๆ ให้แก่องค์กรที่ผลิตเครื่องโทรศัพท์มือถือและกับบริษัทที่ให้บริการด้านอินเทอร์เน็ต ทำให้มีความจำเป็นต้องประเมินปัจจัยด้านเทคโนโลยีเพื่อทราบผลกระทบที่จะมีต่อองค์กร เพื่อปรับตัวและเตรียมพร้อมในการแสวงหาผลประโยชน์หรือผลกระทบที่อาจจะเป็นแง่ดีสำหรับองค์กรหรืออาจเป็นไปในแง่ร้ายสำหรับองค์กรก็ได้

สภาพแวดล้อมในระดับอุตสาหกรรม หรือสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

สภาพแวดล้อมในระดับอุตสาหกรรม เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กรธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการแข่งขันขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมหนึ่ง ๆ สภาพแวดล้อมในกลุ่มนี้ที่สำคัญ คือ สภาพแวดล้อมทั่วไปของอุตสาหกรรม คู่แข่งขัน และลูกค้า

1. สภาพแวดล้อมทั่วไปของอุตสาหกรรม มีประเด็นที่ต้องพิจารณาคือ

1.1 ขนาดของอุตสาหกรรมที่เป็นอยู่ และแนวโน้มในอนาคต ผู้บริหารจำเป็นต้องทราบขนาดหรือความต้องการของอุตสาหกรรม เพื่อให้สามารถกำหนดขนาดของส่วนรองตลาดของกิจการที่ต้องการและคาดการณ์ตลาดของกลุ่มแข่งขันรายต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

1.2 ลักษณะเฉพาะตัวของอุตสาหกรรม เป็นการพิจารณาสภาพตลาดโดยรวมและลักษณะของอุตสาหกรรม จะได้เข้าใจธรรมชาติของการแข่งขันและลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมนั้น ๆ ได้ดีขึ้น

1.3 อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม เป็นการพิจารณาว่าขนาดของอุตสาหกรรมเป็นอย่างไรในอนาคต

1.4 วงจรชีวิตของอุตสาหกรรม เนื่องจากสินค้าจะมีวงจรชีวิต จึงทำให้อุตสาหกรรมนั้น ๆ มีวงจรชีวิตเช่นกัน ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์ว่าสินค้า และอุตสาหกรรมนั้น ๆ กำลังอยู่ในวงจรชีวิตช่วงใด

1.5 กำลังการผลิตรวมของอุตสาหกรรม ทำให้ผู้บริหารสามารถทราบได้ว่าอุตสาหกรรมนี้มีความต้องการส่วนเกิน หรือว่ามีกำลังการผลิตส่วนเกินหรือไม่ ผู้บริหารจะได้วางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์

1.6 โครงสร้างต้นทุน และกระบวนการผลิต กิจการควรมีโครงสร้างต้นทุนที่เหมาะสมกับธรรมชาติของธุรกิจ และมีภาระการลงทุน และการจัดหาเงินทุนที่จะต้องสอดคล้องกับโครงสร้างการใช้เงินทุนของกิจการ

1.7 ระบบการจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาว่าระบบจัดจำหน่ายปัจจุบันเป็นอย่างไร ทางเลือกในการจัดจำหน่ายช่องทางอื่น ๆ มีหรือไม่ แนวโน้มของระบบการจัดจำหน่ายจะเป็นอย่างไร จะมีช่องทางใหม่ ๆ เกิดขึ้นหรือไม่ เป็นต้น

1.8 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของอุตสาหกรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจนั้น ๆ ประสบความสำเร็จได้ อุตสาหกรรมแต่ละอย่างจะมีปัจจัยแห่งความสำเร็จแตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริหารควรจะต้องวิเคราะห์และมีความเข้าใจในปัจจัยแห่งความสำเร็จเหล่านี้

1.9 แนวโน้มของอุตสาหกรรม เป็นการพิจารณาว่าแนวโน้มของอุตสาหกรรมนี้เป็นอย่างไบบ้าง จะมีการเปลี่ยนแปลงด้านใดบ้าง เป็นภาพอนาคตที่อาจเกิดขึ้น และจะมีผลกระทบต่อ การดำเนินงานของธุรกิจอย่างไรบ้าง

2. คู่แข่งขัน คู่แข่งขันเป็นบุคคลสำคัญที่ผู้บริหารจะละเลยไม่ได้ จะต้องให้ความสำคัญกับ คู่แข่งขัน เพื่อที่จะได้วางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขัน โดยการวิเคราะห์จะทำให้ องค์การสามารถประเมินสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันเพื่อทราบโอกาส และข้อจำกัดจากคู่แข่งขัน สำหรับเทคนิคที่นิยมใช้ คือการวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ (Five Forces Model) ของ Michael E.Porter ซึ่งเน้นการวิเคราะห์ที่แรงผลักดันในอุตสาหกรรมจาก 5 ปัจจัยคือ

2.1 แรงผลักดันจากผู้บุกกรุกหน้าใหม่ที่มีศักยภาพที่จะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรม ถ้า อุปสรรคกีดกันการเข้ามาสู่อุตสาหกรรมนั้นไม่มากนัก แรงผลักดันจะสูง จะมีคู่แข่งรายใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด และทำให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น ศักยภาพในการทำกำไรของอุตสาหกรรมก็จะลดลงไป โอกาสที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้าสู่อุตสาหกรรม จะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 กลุ่ม คือ อุปสรรคกีดขวางการ เข้าสู่อุตสาหกรรม และการป้องกันหรือตอบโต้ของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม สำหรับอุปสรรคกีดขวาง การเข้าสู่อุตสาหกรรม จะได้แก่ การประหยัดจากขนาด การผูกพันในตราหือ เงินลงทุน การเข้าถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย นโยบายของรัฐบาล ข้อได้เปรียบด้านต้นทุนในด้านอื่น ๆ เป็นต้น ส่วนการ ป้องกันหรือตอบโต้ของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม มักจะใช้การลดราคาให้ต่ำที่สุดเพื่อไม่สนใจให้ราย ใหม่เข้ามา นอกจากนี้แล้วยังมีความเข้มแข็งและใส่ใจของผู้ประกอบการ หากผู้ที่อยู่ใน อุตสาหกรรมเข้มแข็งและใส่ใจต่อการแข่งขัน ก็จะปกป้องอุตสาหกรรมอย่างเต็มที่

2.2 แรงผลักดันจากผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม ถ้าการแข่งขันระหว่างผู้ผลิต ในอุตสาหกรรมนั้นมีความรุนแรงมาก ผลกำไรของอุตสาหกรรมก็จะลดลง ปัจจัยที่จะใช้พิจารณา ความรุนแรงของการแข่งขันได้แก่ จำนวนคู่แข่ง อัตรากาจรเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม ความ แตกต่างของสินค้า ความผูกพันในตราหือ กำลังการผลิตส่วนเกิน ต้นทุนคงที่ของธุรกิจ ต้นทุนใน การเก็บรักษา อุปสรรคกีดขวางการออกจากอุตสาหกรรม เป็นต้น

2.3 แรงผลักดันซึ่งเกิดจากอำนาจต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า ถ้ากลุ่มผู้ซื้อที่มีอำนาจ การต่อรองสูง ศักยภาพในการทำกำไรของอุตสาหกรรมก็จะลดลง ปัจจัยที่กำหนดอำนาจการต่อรอง ของลูกค้าได้แก่ ปริมาณการซื้อ ความจงรักภักดีในตราหือ ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่ม ผู้ซื้อ ความสามารถของผู้ซื้อที่จะทำการรวมกิจการ ไปด้านหลัง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับ เป็นต้น

2.4 แรงผลักดันซึ่งเกิดจากอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ ถ้าผู้ผลิตหรือผู้ป้อน วัตถุดิบให้กับธุรกิจมีอำนาจการต่อรองสูง ศักยภาพในการทำกำไรของอุตสาหกรรมนี้ก็จะลดลง ปัจจัยที่จะกำหนดอำนาจการต่อรอง ได้แก่ จำนวนผู้ขายวัตถุดิบที่มีอยู่ ระดับการรวมตัวกันของ ผู้ขายวัตถุดิบ จำนวนวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบที่มี ความแตกต่างและความเหมือนกันของวัตถุดิบ เป็นต้น

2.5 แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนได้ ถ้าสินค้าของอุตสาหกรรมนี้มีสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนได้ อุตสาหกรรมนี้ก็อาจถูกคุกคามได้ง่าย ผลกำไรก็อาจลดลงได้ง่าย ปัจจัยที่จะกำหนดภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ได้แก่ ระดับการทดแทน ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบัน ไปสู่การใช้สินค้าทดแทน ระดับความจงรักภักดีในสินค้าปัจจุบัน ระดับราคาสินค้าทดแทนและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน เป็นต้น

3. ลูกค้า คือ บุคคลที่มีสำคัญต่อธุรกิจมากที่สุด สิ่งสำคัญคือ จะต้องมีข้อมูลและต้องรู้ว่า ลูกค้าของเราคือใคร การบริหารงานให้ประสบความสำเร็จต้องใกล้ชิดกับลูกค้า และการมีข้อมูลของลูกค้าเพื่อจะได้เข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงความน่าสนใจและ/หรือน่าดึงดูดของอุตสาหกรรมนั้น ๆ ว่าในอนาคตจะมีลักษณะเป็นไปเช่นใด รวมทั้งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยแรงผลักดัน 5 ประการของ Michael E.Porter ซึ่งจะทำให้ทราบสภาพแวดล้อมของการแข่งขันและตำแหน่งทางการแข่งขันของธุรกิจและของกลุ่มแข่งขัน และแนวโน้มทิศทางของสภาวะการแข่งขันในอนาคตว่าจะเป็นไปในลักษณะใด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร เป็นการประเมินสถานะความสามารถขององค์กรเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และเพื่อค้นหาและประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจที่จะต้องเน้นหรือปรับปรุง เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ถูกต้องเหมาะสมกับโอกาสและข้อจำกัดมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร จึงทำให้ทราบว่าองค์กรมีจุดแข็งหรือจุดอ่อนอย่างไร ตลอดจนมีความสามารถในการแข่งขันในด้านใดบ้าง เพื่อที่จะได้นำความสามารถหรือจุดแข็งที่มีอยู่มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ สำหรับจุดอ่อนขององค์กรก็รีบดำเนินการแก้ไขโดยเฉพาะจุดอ่อนในเรื่องที่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำธุรกิจในอนาคต

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรนั้น มีวิธีการในการวิเคราะห์หลายวิธี แต่วิธีที่นิยมกันและเป็นแนวทางในการวิเคราะห์นั้น อาจพิจารณาได้ดังนี้ คือ

1. การวิเคราะห์ตามสายงาน (Functional Analysis) เป็นวิธีการพื้นฐานในการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กร คือ การพิจารณาตามสายงานหรือหน้าที่ของงานด้านต่าง ๆ ที่สำคัญในการทำธุรกิจ ได้แก่ การตลาด การผลิต การบัญชีและการเงิน การบริหารทรัพยากรบุคคล การวิจัยและพัฒนา และการจัดการ โดยจะเปรียบเทียบการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของฝ่ายเหล่านี้กับอุตสาหกรรมทั้งหมด หรือเทียบกับคู่แข่ง หรือเปรียบเทียบกับการทำงานที่ผ่านมาในอดีต

1.1 การตลาด (Marketing) ในการวิเคราะห์ด้านการตลาด องค์กรธุรกิจจะต้องสามารถวิเคราะห์ว่าส่วนผสมทางการตลาดขององค์กรมีความเหมาะสมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ และจะต้องวิเคราะห์ว่าส่วนผสมแต่ละประเภท บริษัทมีจุดแข็งหรือจุดอ่อนในด้านใดบ้าง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวบ่งบอกถึงความสามารถทางการตลาด เช่น การมีฐานข้อมูลในด้านต่าง ๆ ความซื่อสัตย์และความภักดีของลูกค้า ส่วนแบ่งทางการตลาด ท่าเลที่ตั้ง ความแตกต่างของสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

1.2 การเงิน (Finance) การวิเคราะห์การบริหารทางการเงินว่ามีประสิทธิภาพหรือไม่ สามารถพิจารณาได้จาก การจัดการทุนหมุนเวียนว่าเหมาะสมหรือไม่ สภาพคล่อง ความสามารถในการทำกำไร โครงสร้างของเงินทุน และนอกจากนี้ยังต้องวิเคราะห์ความสามารถทางการเงินขององค์กร โดยพิจารณาจากอัตราส่วนทางการเงินต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ทราบถึงสถานะความสามารถในการบริหารเงินขององค์กรธุรกิจ

1.3 การผลิตและดำเนินงาน (Operation) ความสำเร็จหรือความสามารถในการดำเนินงานด้านการผลิตสินค้าและบริการ สามารถพิจารณาได้จาก องค์กรมีความสามารถในการผลิตและดำเนินงานเพื่อก่อให้เกิดต้นทุนต่ำที่สุดมีเพียงใด สามารถผลิตและดำเนินงานเพื่อก่อให้เกิดคุณภาพหรือไม่ มีความสามารถในการจัดส่งหรือขนส่งมากน้อยเพียงใด และองค์กรมีความยืดหยุ่นในการผลิตและการดำเนินงานมากน้อยเพียงใด

1.4 การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resources) การพิจารณาด้านนี้ได้แก่ การวิเคราะห์ลักษณะงาน การกำหนดคุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงาน ระบบการสรรหาและคัดเลือก เงินเดือนและสวัสดิการ การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงาน การประเมินผลการปฏิบัติงาน เป็นต้น

1.5 การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เทคโนโลยีที่บริษัทเลือกใช้มีส่วนสำคัญในการกำหนดตลาดและลักษณะการแข่งขัน ดังนั้นกิจกรรมที่ครอบคลุมการวิจัยและพัฒนา ได้แก่ การคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด และการคิดค้นกระบวนการต่าง ๆ ในด้านการดำเนินงานและการผลิต เป็นต้น

1.6 การจัดการ (Management) เป็นการวิเคราะห์ว่าความสามารถในด้านการบริหารและการจัดการของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อนขององค์กร นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ว่าองค์กรมีความสามารถในการปรับตัวต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด หรือมีความยืดหยุ่นเพียงใด บรรยากาศในการทำงานเป็นอย่างไร

2. การวิเคราะห์ลูกโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain Analysis) ลูกโซ่แห่งคุณค่าแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทั้งหมดที่องค์กรมอบให้แก่ลูกค้า โดยที่กิจกรรมแต่ละกิจกรรมมีส่วนช่วยในการก่อให้เกิดคุณค่าของทั้งองค์กร ซึ่งคุณค่าที่เกิดขึ้นจากแต่ละกิจกรรมเป็นพื้นฐานในการสร้างคุณค่าขององค์กรให้กับลูกค้า กิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่าขึ้นภายในองค์กรสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1 กิจกรรมหลักของธุรกิจ ได้แก่ กิจกรรมด้านการผลิต การตลาด และการขนส่งเข้า และขนส่งออก กิจกรรมด้านการตลาดและการขาย การให้บริการหลังการขาย

2.2 กิจกรรมสนับสนุนของธุรกิจ ได้แก่ กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะช่วยเสริมการดำเนินงานของกิจกรรมหลัก เช่น กิจกรรมด้านการจัดหาวัตถุดิบ การวิจัยและพัฒนา การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ขององค์กร เช่น โครงสร้างขององค์กร ระบบบัญชีและการเงิน ระบบสารสนเทศ ระบบควบคุม วัฒนธรรมขององค์กร และสไตล์การบริหารของผู้บริหาร เป็นต้น

การวิเคราะห์การดำเนินกิจกรรมทั้ง 2 กลุ่มนี้ว่ามีคุณค่าต่อองค์กรและมีความสัมพันธ์กัน เชื่อมโยงกันหรือประสานกัน เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายหรือข้อได้เปรียบในการแข่งขันในด้านต้นทุนต่ำ และ/หรือความแตกต่าง

3. การวิเคราะห์ความสามารถที่โดดเด่น (Distinctive Competency) และความสามารถหลัก (Core Competence) ในการประเมินความสามารถที่โดดเด่นของกิจการนั้นจะเป็นการประเมิน 2 ส่วนที่สำคัญคือ

3.1 ประเมินว่ากิจการมีทรัพยากรที่มีลักษณะเฉพาะ และเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าหรือไม่

3.2 กิจการมีความสามารถในการประสานการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เหล่านั้นให้บังเกิดผลอย่างที่ต้องการหรือไม่ ถ้ากิจการมีทรัพยากรที่มีคุณค่าก็จริง แต่ผู้บริหารขาดทักษะในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ ทรัพยากรนั้นก็ย่อมไม่สามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้

จากแนวคิดของ Chatterjee & Warnerfelt (อ้างถึงในสุพานี สฤษฏ์วานิช, 2546, หน้า 79) ได้กล่าวว่า ความสามารถหลัก “เป็นองค์ประกอบของทรัพยากรและความสามารถขององค์กรที่เชื่อมโยงธุรกิจต่าง ๆ ในกิจการที่มีหลายขอบเขตของการดำเนินงานนั้น โดยผ่านความสามารถทางการบริหารจัดการและเทคโนโลยี ประสบการณ์และความชาญฉลาดขององค์กร” ดังนั้นความสามารถหลักขององค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับฝ่ายหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งภายในองค์กรเท่านั้น แต่จะต้องเกิดจากการประสานทักษะ ทรัพยากร และความสามารถของฝ่ายหรือแผนกต่าง ๆ ภายในองค์กรเข้าด้วยกัน สำหรับความสามารถหลักขององค์กรนั้นมีคุณลักษณะสำคัญคือ เป็นความสามารถในระดับแก่นขององค์กร เป็นสิ่งที่เราทำได้ดีกว่าเหนือกว่าคู่แข่ง เป็นสิ่งที่ยากต่อการเลียนแบบ และเป็นสิ่งที่มีคุณค่าต่อลูกค้า

กล่าวโดยสรุปแล้ว การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจถึงขีดความสามารถของตนเอง ความพร้อมต่าง ๆ ที่มีหรือความพร้อมที่ควรต้องปรับปรุงแก้ไข ซึ่งในการวิเคราะห์โดยทั่วไปสามารถทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ตามสายงาน การวิเคราะห์ลูกโซ่แห่งคุณค่า และการวิเคราะห์ความสามารถที่โดดเด่นและความสามารถหลักขององค์กร เพื่อช่วยสร้างให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และสรุปผลการวิเคราะห์ออกเป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการ เพื่อสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ในระดับต่าง ๆ ขององค์กรให้เหมาะสมต่อไป

การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT หรือการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด เป็นการวิเคราะห์และพิจารณาว่าการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก (ทั้งสภาพแวดล้อมทั่วไปและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน) ก่อให้เกิดโอกาสและข้อจำกัดอย่างไรต่อองค์กรธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันก็จะต้องวิเคราะห์ว่าปัจจัยต่าง ๆ ภายในองค์กรทั้งด้านบุคลากร ผู้บริหาร กิจกรรมสินค้าและบริการ โครงสร้าง ฯลฯ ปัจจัยใดที่เป็นจุดแข็งและปัจจัยใดที่เป็นจุดอ่อน ผลจากการวิเคราะห์ข้างต้นทำให้ทราบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ซึ่งถือเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ผู้บริหารสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในระดับต่าง ๆ ต่อไป

1. โอกาส (Opportunities) คือ สถานการณ์ที่น่ายินดีอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมขององค์การ การเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ของการแข่งขันหรือกฎระเบียบ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การปรับปรุงความสัมพันธ์กับผู้ซื้อหรือซัพพลายเออร์ สามารถเป็นโอกาสขององค์การได้ทั้งสิ้น

2. อุปสรรค (Threats) คือ สถานการณ์ที่ไม่น่ายินดีอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมขององค์การ ถือเป็นสิ่งกีดขวางที่สำคัญขององค์การในตำแหน่งที่อยู่ในปัจจุบันหรือตำแหน่งที่ปรารถนา การเข้าสู่ตลาดใหม่ของคู่แข่งหน้าใหม่ ตลาดที่เติบโตช้า อำนาจการต่อรองที่เพิ่มขึ้นของผู้ซื้อหรือซัพพลายเออร์รายใหญ่ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และการทบทวนกฎระเบียบใหม่ สามารถเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จขององค์การได้ทั้งสิ้น

3. จุดแข็ง (Strengths) คือ ทรัพยากรที่ได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่งและเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อตลาดซึ่งองค์การตอบสนองอยู่ หรือตลาดที่คาดหวัง จุดแข็งมาจากทรัพยากรและความสามารถที่องค์การสามารถหามาได้

4. จุดอ่อน (Weaknesses) คือ ข้อจำกัดหรือความไม่มีสมรรถภาพในทรัพยากรหรือความสามารถหนึ่งอย่างหรือมากกว่านั้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นการขัดขวางการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพขององค์การ (Pearce & Robinson อ้างถึงในสาโรจน์ โอปัททชัยวิน, 2549, หน้า 175)

การกำหนดกลยุทธ์ขององค์การ

ผู้บริหารจะต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรมีแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจนที่จะทำให้
องค์กรสามารถบรรลุผลตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ต้องการ โดยทั่วไปแล้วกลยุทธ์ของ
องค์กรจะแบ่งได้ 3 ระดับ ดังนี้ (ชนชัย ชมจินดา, 2548, หน้า 110-116)

1. กลยุทธ์ระดับองค์กรหรือกลุ่มกิจการ (Corporate Strategy หรือ Companywide Strategy)
เป็นกลยุทธ์หลักขององค์กรโดยรวม

2. กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ หรือกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน (Business Strategy หรือ
Competitive Strategy) เป็นกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการแข่งขัน

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) เช่น กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์ทรัพยากร
มนุษย์ กลยุทธ์ด้านการเงิน กลยุทธ์การผลิต กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น

กลยุทธ์ระดับองค์กรหรือกลุ่มกิจการ (Corporate Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กร เป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดหรือระบุธุรกิจและ/หรืออุตสาหกรรมที่
ควรจะดำเนินการหรือเข้าไปลงทุน เพื่อให้้องค์กรสามารถดำรงความได้เปรียบทางการแข่งขันและ
นำไปสู่ผลกำไรขององค์กรในระยะยาว กลยุทธ์ระดับองค์กรจะเน้นการวางตำแหน่งของกลุ่มธุรกิจ
ทั้งกลุ่มในภาพองค์กรรวม เพื่อให้ผลสูงสุดต่อองค์กรรวมของกลุ่มธุรกิจทั้งกลุ่ม

กลยุทธ์ระดับองค์กรสามารถแบ่งได้ 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth
Strategy) กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ (Stability Strategy) กลยุทธ์การตัดทอน (Retrenchment
Strategy) และกลยุทธ์การผสมผสาน (Combination Strategy)

1. กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) เป็นลักษณะกลยุทธ์ที่ยึดตามนโยบาย
ผู้แข็งแกร่งย่อมจะเป็นผู้ชนะ ด้วยเหตุผลคือ

- การเจริญเติบโตเป็นหลักสำคัญต่อความอยู่รอดและผลกำไรในระยะยาว
- เพื่อให้กิจการได้ประโยชน์จากความประหยัดในขนาด (Economics of scale)
- เพื่อเป็นการเพิ่มสมรรถนะด้านการแข่งขันให้กับองค์กร

กลยุทธ์การเจริญเติบโตมีลักษณะที่ต้องพิจารณาสองประการคือ องค์กรธุรกิจจะมีการ
เจริญเติบโตจากภายในหรือเจริญเติบโตจากภายนอก และการเจริญเติบโตนี้จะยังคงขยายตัวอยู่ใน
อุตสาหกรรมเดิมหรือขยายตัวเข้าสู่อุตสาหกรรมใหม่ การเจริญเติบโตขององค์กรธุรกิจสามารถ
ดำเนินการได้ในหลายลักษณะ ได้แก่

1.1 การเจริญเติบโตจากภายใน (Internal Growth) มีองค์ประกอบดังนี้

1.1.1 การเจาะตลาด (Market penetration) โดยใช้ผลิตภัณฑ์เดิม (Existing product)
ในตลาดเดิม (Existing market) กลยุทธ์ลักษณะนี้จะใช้ในกรณีมีความต้องการเพิ่มยอดขายและส่วน
ครองตลาดเพิ่มเติม ด้วยเหตุผลคือ องค์กรอยู่ในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่ยังมีการเจริญเติบโต แต่
องค์กรมีส่วนครองตลาดน้อยเกินไป อย่างไรก็ตามการใช้กลยุทธ์นี้มีได้จำกัดใช้ในอุตสาหกรรมที่มี

การเจริญเติบโตเสมอไป แต่ยังสามารถนำมาใช้ในขั้นวงจรชีวิตที่เป็นขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ด้วยเช่นกัน

1.1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) กลยุทธ์นี้เป็นการใช้กลยุทธ์ในการเจริญเติบโตโดยยึดหลักการของการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product) ในตลาดเดิม (Existing market) โดยเน้นการพัฒนาและ/หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและผู้บริโภคกลุ่มเดิม ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มหรือรักษาไว้เพื่อส่วนการตลาดขององค์กร กลยุทธ์นี้ส่วนใหญ่จะนำมาใช้ในขั้นวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่เป็นลักษณะขั้นการเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity)

1.1.3 การพัฒนาและขยายตลาด (Market development and expansion) กลยุทธ์ลักษณะนี้ใช้เป็นกลยุทธ์ในการเจริญเติบโตโดยยึดหลักของผลิตภัณฑ์เดิม (Existing product) ในตลาดใหม่ (New market) โดยใช้วิธีการปรับแต่งและพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น (Upgrade) เพื่อแสวงหาประโยชน์จากภาพพจน์และตราชื่อของผลิตภัณฑ์โดยการพัฒนาตลาดขึ้นมาใหม่

1.1.4 การกระจายธุรกิจ (Diversification) กลยุทธ์ลักษณะนี้ใช้เป็นกลยุทธ์ในการเจริญเติบโตโดยยึดหลักการของการมีผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product) ในตลาดใหม่ (New market) เป็นการมองว่าจะสามารถแสวงหาประโยชน์จากทรัพยากรและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรให้ได้เพิ่มขึ้นอย่างไร กลยุทธ์การกระจายธุรกิจนี้อาจจำแนกได้เป็นแบบการกระจายธุรกิจแบบสัมพันธ์หรือเกาะกลุ่ม (Concentric) และการกระจายธุรกิจแบบไม่สัมพันธ์หรือไม่เกาะกลุ่ม (Conglomerate)

1.2 การเจริญเติบโตจากภายนอก (External growth) เป็นลักษณะการใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการขยายตัวเข้าสู่ธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มขยายขนาดและอัตราการเจริญเติบโตขององค์กรให้ใหญ่ขึ้น โดยการเข้าไปซื้อธุรกิจ (Acquisition) หรือการควบรวมกิจการ (Merger) กับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในธุรกิจ/อุตสาหกรรมเดียวกัน (Horizontal diversification) หรือกับบริษัทที่ทำธุรกิจต่อเนื่องกับบริษัทของเรา กลยุทธ์การเจริญเติบโตจากภายนอกทำได้ 3 ลักษณะคือ

1.2.1 การรวมธุรกิจแนวตั้ง (Vertical integration) การรวมธุรกิจเพื่อการขยายตัวตามแนวตั้งอาจทำได้ใน 2 กรณี คือ แบบไปข้างหน้า (Forward หรือ Downstream) และไปข้างหลัง (Backward หรือ Upstream) การรวมธุรกิจแนวตั้ง จะเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งดำเนินธุรกิจครบวงจร คือ ทั้งด้านจัดหาวัตถุดิบเอง การผลิตเอง การจัดช่องทางจัดจำหน่ายเอง และการขายสินค้าให้ผู้บริโภคเอง ทั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์ของการควบคุมการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2.2 การรวมธุรกิจแนวนอน (Horizontal integration or related diversification) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการเพิ่มสายธุรกิจหรือสายผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กันหรือคล้ายกันให้กับธุรกิจเดิม วัตถุประสงค์ ของการรวมธุรกิจในลักษณะนี้เพื่อจุดมุ่งหมายของการได้รับประโยชน์จากความ

ประหยัดในขนาด และเพื่อการปรับปรุงตำแหน่งทางการแข่งขันให้ดีกว่าเดิม เมื่อเทียบกับคู่แข่งที่มีขนาดใหญ่กว่ามากในอุตสาหกรรม การรวมธุรกิจอาจใช้วิธีการซื้อธุรกิจหรือควบรวมธุรกิจกัน

1.2.3 การกระจายธุรกิจในลักษณะที่ไม่สัมพันธ์กัน (Conglomerate or unrelated diversification) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการลงทุนในธุรกิจอื่นภายหลังจากที่ธุรกิจหลักอยู่ในวัฏจักรขึ้น การเจริญเติบโตเต็มที่ และต้องเผชิญกับการคุกคามอย่างบ่อยครั้ง ทางเลือกของการลงทุนในธุรกิจใหม่จึงเป็นสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณา

2. กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ (Stability Strategy) เป็นลักษณะของการใช้กลยุทธ์ตามเดิมที่ได้ใช้อยู่ ด้วยเหตุผลว่ายังไม่มีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปเป็นอย่างอื่น เนื่องจากสถานะแวดล้อมในแง่ของอุตสาหกรรมและการแข่งขันไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก และบริษัทยังคงมีความสามารถในการแข่งขันที่อาจจะได้เปรียบหรือไม่เสียเปรียบคู่แข่ง จึงควรเน้นดำเนินการตามกลยุทธ์เดิม โดยมุ่งปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันให้ดีขึ้น การดำเนินตามกลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพจะยึดถือนโยบายแบบค่อยเป็นค่อยไป ด้วยเหตุผลว่าสิ่งที่ทำอยู่นั้นดีแล้ว และสถานะแวดล้อมจะไม่เปลี่ยนแปลงมากในอนาคต หรือในบางกรณีอาจเป็นจากเหตุผลที่ว่าต้องการเรียนรู้จากการผิดพลาดของผู้อื่น โดยแม้ว่าตนเองจะมีความสามารถและศักยภาพในการดำเนินการ แต่ก็ยังคงต้องการหยุดรอไว้ เพื่อรอให้คนอื่นเข้าสู่ธุรกิจใหม่ก่อนแล้วหาโอกาสเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่น เพื่อจะสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นได้

3. กลยุทธ์การตัดทอน (Retrenchment Strategy) เป็นลักษณะการใช้กลยุทธ์ที่เป็นการปรับแต่งและ/หรือเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ด้วยเหตุผลคือ บริษัทไม่ประสบผลสำเร็จกับกลยุทธ์เดิมที่ใช้อยู่ หรืออาจเป็นด้วยเหตุผลของการต้องการลดทอนขนาดของบริษัทหรือขนาดของการดำเนินการลง กลยุทธ์การตัดทอน อาจจำแนกได้ดังนี้

3.1 การฟื้นฟู (Cutback and turnaround) กลยุทธ์นี้จะใช้ในกรณีที่องค์กรต้องประสบปัญหาในการปรับตัวให้เข้ากับสถานะแวดล้อมที่เปลี่ยนไปในช่วงสั้น ๆ มีผลทำให้ยอดขายลดลง เป็นการชั่วคราว และผลประกอบการขององค์กรต่ำลงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งจึงต้องหันมาให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริหาร การปฏิบัติการและการขาย ทั้งนี้เพื่อนำพ้ององค์กรกลับสู่การมีศักยภาพในการแข่งขันให้ได้ดังเดิม

3.2 การรกลงทุน (Divestment) กลยุทธ์นี้จะใช้ในกรณีที่ปัญหาการปรับตัวและปัญหาของยอดขายลดลงมีลักษณะเป็นปัญหาที่จะเกิดขึ้นอย่างถาวร ทำให้ต้องกลับมาทบทวนโดยการวิเคราะห์ว่าสมควรจะลงทุนเพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กลับคืนมาหรือไม่ ถ้าพิจารณาแล้วเห็นว่าการเพิ่มการลงทุนมีลักษณะไม่คุ้มค่า ขณะเดียวกันภาวะของอุตสาหกรรมที่เป็นอยู่ที่อยู่ในขั้นการเจริญเติบโตเต็มที่ ก็อาจพิจารณาดำเนินการโดยใช้กลยุทธ์ที่เกี่ยวเนื่อง เพื่อนำกำไรไปลงทุนต่อในธุรกิจอื่น ๆ ในกลุ่มหรือลงทุนในธุรกิจด้านอื่นต่อไป หรืออาจพิจารณาใช้กลยุทธ์การขายให้กับบริษัทอื่นหรือยกเลิกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดกำไร

3.3 การเลิกกิจการ (Liquidation) กลยุทธ์นี้จะใช้ในกรณีที่สถานการณ์วิกฤต โดยองค์กรมีผลประกอบการขาดทุนอย่างต่อเนื่องระยะยาว และไม่สามารถดำรงการประกอบการอยู่ได้อย่างไรก็ดี หากมิได้เป็นภาวะวิกฤตจากสภาวะแวดล้อมแต่เกิดขึ้นจากความไร้ประสิทธิภาพขององค์กรเอง ก็ควรจะพิจารณาใช้กลยุทธ์การเลิกกิจการ โดยการขายให้กับผู้อื่นที่สนใจและ/หรือผู้ซื้อซึ่งสามารถจะทำได้ดีกว่า ลักษณะของกลยุทธ์นี้จะมีลักษณะเป็นการงดการลงทุนในโครงการลงทุนต่าง ๆ และทำการบริหารกระแสเงินสดรับให้มากกว่าจ่ายในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ก่อนที่จะปิดกิจการในท้ายที่สุด และจะเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ต่อเมื่อวิธีอื่น ๆ ไม่มีให้เลือกแล้ว

4. กลยุทธ์การผสมผสาน (Combination strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กับบริษัทที่มีขนาดใหญ่ มีสายผลิตภัณฑ์/ธุรกิจจำนวนมาก และประกอบการธุรกิจอยู่ในตลาดระดับโลก ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน กล่าวคือ อาจใช้กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพในสถานการณ์สภาวะแวดล้อมหนึ่งในตลาดหนึ่ง ขณะที่ในเวลาเดียวกันอาจใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตในตลาดอีกแห่งหนึ่งซึ่งเป็นคนละสภาวะแวดล้อมกันก็ย่อมสามารถทำได้

เทคนิคการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร

เป็นเทคนิคที่จะช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กรได้เป็นอย่างดี โดยเทคนิคที่สำคัญได้แก่

1. เทคนิคเน้นความสามารถหลัก (Core competencies matrix) เป็นเทคนิคซึ่งเสนอโดย Gary Hamel และ C.K. Prahalad คือ การเปลี่ยนจุดเน้นจากธุรกิจหลัก (Core business) มาเน้นที่ทักษะหรือความสามารถหลัก (Core skills หรือ Core competencies) โดยก้าวแรกของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ระดับองค์กร คือ การกำหนดความสามารถหลักว่าคืออะไร หลังจากนั้นก็สามารถกำหนดโอกาสในการดำเนินธุรกิจได้แสดงในภาพที่ 2.3

ความสามารถหลัก	ใหม่	ขั้นดี +10 (Premier plus 10) ความสามารถหลักอะไรซึ่งต้องมีในอีก 10 ปีข้างหน้า เพื่อเป็นเกราะป้องกันและเพื่อการเจริญเติบโตในตลาดปัจจุบัน	โอกาสมหาศาล (Mega- opportunities) จะต้องพัฒนาความสามารถหลักใหม่ๆ อะไรในการแข่งขันของตลาดในอนาคตอันว่าเป็นสถานการณ์ที่ตื่นเต้น
	เดิม	เติมให้เต็มช่องว่าง (Fill in the blanks) อะไรคือโอกาสในการเพิ่มประสิทธิภาพจากความสามารถหลักเดิม	พื้นที่ว่างเปล่า (White spaces) สิ่งใดคือสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ซึ่งเราจะสามารถสร้างสรรค์จากการรวมความสามารถหลักในปัจจุบัน
		เดิม	ใหม่

ตลาด

ภาพที่ 2.3 Matrix แผนการสร้างความสามารถหลัก

ที่มา (ธนชัย ยมจินดา, 2548, หน้า 147)

จากภาพที่ 2.3 สามารถให้เหตุผลแผนการสร้างความสามารถหลักได้ดังนี้

1.1 Fill in the Blanks เป็นลักษณะการสร้างหรือเพิ่ม โอกาสในความสามารถหลักที่มีอยู่เดิม เพื่อเพิ่มรายได้ อีกค่อหนึ่ง

1.2 Premier plus 10 เป็นลักษณะของการมองให้เห็นถึงการสร้างความสามารถหลักของอนาคตในอีก 10 ปีข้างหน้าเพื่อคงความได้เปรียบหรือมีความเหนือชั้นกว่าธุรกิจอื่นในตลาดเดิม

1.3 White Spaces เป็นลักษณะของการเข้าไปให้ถึงพื้นที่ว่างเปล่าโดยการใ้ความสามารถหลักเดิมที่มีอยู่

1.4 Mega-opportunities เป็นลักษณะของการมองให้เห็น โอกาสอันมหาศาลและน่าตื่นตาตื่นใจที่รออยู่ โดยใช้ความสามารถหลักใหม่เพื่อเข้าไปสู่ตลาดใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีผู้ค้นพบ

2. เทคนิค TOWS matrix (Threats-Opportunities – Weaknesses-Strengths) เป็นเทคนิคที่จะนำมาใช้ในกระบวนการเพื่อกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งเรียกว่าขั้นจับคู่ (Matching) ซึ่งจะมีการนำเอาปัจจัยภายนอกและภายในมาจับคู่กันเพื่อให้สามารถเห็นภาพชัดเจนขึ้นว่าธุรกิจควรจะเลือกกลยุทธ์ใดและด้วยเหตุผลใด เพราะจะมีการเชื่อมโยงระหว่างจุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจ กับโอกาสและ/หรือการคุกคามอย่างชัดเจน จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ 4 กลยุทธ์ ดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 เทคนิค TOWS matrix

จากภาพที่ 2.4 จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ทั้ง 4 กลยุทธ์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ช่อง SO strategy หมายถึง กลยุทธ์การใช้จุดแข็งเพื่อแสวงหาประโยชน์จากโอกาสที่มี
2. ช่อง ST strategy หมายถึง กลยุทธ์การใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงการคุกคาม
3. ช่อง WO strategy หมายถึง กลยุทธ์การเอาชนะความมีจุดอ่อนโดยแสวงหาประโยชน์จากโอกาสที่มี

4. ช่อง WT strategy หมายถึง กลยุทธ์การลดการสูญเสียจากจุดอ่อนให้มีน้อยที่สุดและการพยายามหลีกเลี่ยงการคุกคาม

จากการใช้เทคนิค TOWS matrix จะทำให้สามารถจับคู่กันระหว่างจุดแข็งจุดอ่อน และโอกาสกับการคุกคามของสภาวะแวดล้อมได้อย่างเป็นเหตุเป็นผลและมีความชัดเจนขึ้น เมื่อได้กลยุทธ์จากตารางคือ กลยุทธ์ SO WO และ ST WT ก็จะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เชิงรายละเอียดที่เล็งลงไป

กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ หรือกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน (Business Strategy หรือ Competitive Strategy)

กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรใช้ในการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรม เพื่อเป็นเครื่องมือและกลไกนำธุรกิจพัฒนาศักยภาพไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน กล่าวคือ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ก็คือ กลยุทธ์ที่เน้นการแข่งขัน โดยหน่วยธุรกิจกลยุทธ์ (Strategic Business Unit – SBU) จะกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับการแข่งขันของแต่ละ SBU เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันได้ในสภาวะแวดล้อมของอุตสาหกรรมซึ่งแต่ละ SBU ดำเนินธุรกิจอยู่ โดยทั่วไป การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจจะเป็นการตอบคำถามที่ว่า “ธุรกิจของเราจะแข่งขันกับคู่แข่งอย่างไร” ซึ่งแต่ละ SBU จะทำการตัดสินใจในองค์ประกอบต่าง ๆ คือ

1. ความต้องการของลูกค้า หน่วยธุรกิจกลยุทธ์ทุกหน่วย (SBU) จะต้องตอบคำถามในส่วนที่เกี่ยวกับความต้องการเชิงคุณค่าของลูกค้าเพื่อนำมากำหนดปัจจัยที่ต้องใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องมีความชัดเจนในประเด็นของการสร้างความแตกต่างว่าจะให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งหรือไม่

2. กลุ่มลูกค้าที่จะให้บริการ (Customer groups) ทุกหน่วยธุรกิจกลยุทธ์จะต้องตอบคำถามในส่วนที่เกี่ยวกับส่วนตลาดที่จะให้บริการว่าจะกำหนดส่วนตลาดเป็นกลุ่มลูกค้าอย่างไรและจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มอย่างไร

3. ความสามารถในการแข่งขัน (Distinctive competencies) หน่วยธุรกิจกลยุทธ์ทุกหน่วยจะต้องตอบคำถามในส่วนของความสามารถในการแข่งขันซึ่งจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและกลุ่มลูกค้า โดยการตัดสินใจว่าจะให้คุณค่า (Value) อย่่างไรกับลูกค้า จะให้เพียงคุณค่าที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product value) อย่างเดียว หรือจะให้คุณค่าต่อผู้ใช้ (User value) ด้วย ในการกำหนดคุณค่าเป็นอย่างไรนี้จะต้องพิจารณากำหนดองค์ประกอบของความสามารถในการแข่งขันว่าจะให้ความสำคัญที่องค์ประกอบใด จึงจะสามารถสร้างคุณค่าตามที่ต้องการ ในส่วนของการใช้ความสามารถในการแข่งขันเป็นเครื่องมือไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันนี้ Hill และ Jones ได้ให้ความเห็นว่า ควรมุ่งเน้นองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ประสิทธิภาพที่เหนือกว่า (Superior efficiency) คุณภาพที่เหนือกว่า (Superior quality) นวัตกรรมที่เหนือกว่า

(Superior innovation) และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เหนือกว่า (Superior customer responsiveness)

กลยุทธ์พื้นฐานระดับธุรกิจ อาจแบ่งได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน เป็นการดำเนินกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่จะทำให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่ดีและมีความสามารถในการแข่งขันและผลกำไร โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ผู้นำตลาด (Prospector) ซึ่งมีลักษณะการดำเนินกลยุทธ์เป็นเสมือนผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งมีการมองการณ์ไกล พยายามสำรวจตรวจสอบภาวะแวดล้อมอย่างต่อเนื่องและมีจุดมุ่งหมายการแสวงหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และตลาดใหม่ ๆ

1.2 ผู้ตามตลาด (Defender) ซึ่งจะมีลักษณะการดำเนินกลยุทธ์ในลักษณะที่ต้องการความมั่นคง โดยพยายามคงรักษาไว้ซึ่งกลยุทธ์และตำแหน่งทางการแข่งขันที่ใช้อยู่เดิมและจะพยายามดำเนินกลยุทธ์ซึ่งเป็นการปกป้องตัวเองจากการรุกเข้ามาของกลุ่มแข่งขัน

1.3 ผู้วิเคราะห์ (Analyzer) ซึ่งจะมีลักษณะการดำเนินกลยุทธ์อยู่ระหว่างกลางของทั้ง 2 กลุ่มข้างต้น โดยจะพยายามหาความสมดุลระหว่างกลยุทธ์แสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มที่ 1 และกลยุทธ์ที่ไม่ชอบความเสี่ยงของกลุ่มที่ 2 ดังนั้นกลยุทธ์ของกลุ่มนี้จึงมีลักษณะเป็นการวิเคราะห์เพื่อแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ แต่ขณะเดียวกันก็เน้นการทำรายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์เดิม ๆ ซึ่งมีความมั่นคงด้านรายได้ให้กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง

1.4 ผู้มีปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reactor) ซึ่งจะมีลักษณะการดำเนินกลยุทธ์ที่แตกต่างจาก 3 กลุ่มแรกที่มีการมองและให้ความสำคัญกับอนาคตในระดับหนึ่ง ลักษณะของการดำเนินกลยุทธ์ของกลุ่มนี้จะมีลักษณะไม่สม่ำเสมอ และเน้นการมีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมเป็นสำคัญ

2. กลยุทธ์พื้นฐานของพอร์ตเตอร์ (Michael E. Porter) โดย Porter ได้เสนอรูปแบบการวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับธุรกิจไว้โดยใช้ตัวแบบ matrix 2 ช่อง ดังแสดงในภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 กลยุทธ์การแข่งขันของ Porter
ที่มา (ธนชัย ชมจินดา, 2548, หน้า 219)

สำหรับแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อความสามารถในการแข่งขันแบ่งเป็น 2 มิติ คือ

2.1 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถสร้างได้โดยมีทางเลือก 2 แนวทาง คือ ต้นทุนที่ต่ำกว่า (Low cost) และการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) ซึ่งบ่งบอกถึงความแตกต่างจากของผู้อื่น

2.2 ขอบเขตของตลาดเป้าหมาย ซึ่งขอบเขตของตลาดของธุรกิจใด ๆ สามารถจำแนกกว้าง ๆ ได้เป็นขอบเขตที่แคบ (Narrow) อันหมายถึง การมุ่งตลาดเป้าหมายในขนาดเล็กหรือเฉพาะเจาะจง และขอบเขตที่กว้างขวางและไม่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มเป้าหมาย

โดย Porter เชื่อว่า หากธุรกิจเน้นขอบเขตของตลาดเป้าหมายในเชิงกว้างก็จะมีทางเลือก 2 ทางคือ การใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) ในทำนองเดียวกัน หากธุรกิจเน้นขอบเขตของตลาดเป้าหมายในเชิงแคบ ก็จะมีทางเลือก 2 ทางเช่นกัน คือ การมุ่งความแตกต่างเฉพาะส่วนตลาด (Focus differentiation) และการมุ่งต้นทุนเฉพาะส่วนตลาด (Focus cost)

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันของธุรกิจ ตามกลยุทธ์พื้นฐานของพอร์ตเตอร์ จำแนกได้เป็น 3 กลุ่มคือ

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

จุดมุ่งหมาย คือ การสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับผลิตภัณฑ์

เหตุผล คือ ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) จะทำให้สามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ในระดับสูง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เป็นรูปแบบของกลยุทธ์ซึ่งธุรกิจเลือกนำมาใช้ในการสร้างคุณค่า (Value creation) ให้กับลูกค้า เพราะเห็นว่าทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่และทักษะความรู้

ความสามารถด้านทรัพยากรมนุษย์จะสามารถนำมาใช้ในการผลิต เพื่อสร้างคุณค่าที่แตกต่างไปจากคุณค่าของคู่แข่งกันได้ การใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างมีจุดมุ่งหมายเพื่อการขายผลิตภัณฑ์ในราคาสูง (Premium price) ซึ่งธุรกิจจะต้องมีความมั่นใจและมีความสามารถที่จะสร้างความแตกต่างให้เกิดเป็นการยอมรับจากฝ่ายลูกค้าให้ได้ ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างได้หลายมิติ เช่น ความแตกต่างในเชิงภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ชื่อเสียง เทคโนโลยีการผลิต และการบริการ เป็นต้น ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้ในการแข่งขันมักจะใช้แนวทางการเน้นการผลิตเพื่อตอบสนองในหลาย ๆ ส่วนตลาด (Proliferation) มิใช่เพียงส่วนตลาดเดียว (Niche) ทั้งนี้เพราะกลุ่มลูกค้าในแต่ละส่วนตลาดจะมีขนาดเล็กและมีความต้องการที่แตกต่างกันไป กระบวนการผลิตเพื่อตอบสนองส่วนตลาดที่มีความต้องการแตกต่างกันก็จะยากและมีต้นทุนที่สูงกว่า จึงมีความจำเป็นจะต้องเข้าไปในส่วนตลาดต่าง ๆ ให้ได้จำนวนมาก เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าการลงทุน ทั้งมีความจำเป็นในการลงทุนในส่วนงานด้านการวิจัยและพัฒนาค่อนข้างสูง

2. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership)

จุดมุ่งหมาย คือ การมีกระบวนการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผลการดำเนินงานสูงกว่ามาตรฐานอุตสาหกรรม

เหตุผล คือ การมุ่งเป็นผู้นำด้านต้นทุนจะส่งผล ดังนี้ คือ ป้องกันกิจการจากนโยบายราคาต่ำของคู่แข่ง ป้องกันกิจการจากอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบและผู้ซื้อ เพิ่มสมรรถนะในการแข่งขัน เป็นอุปสรรคต่อการเข้าตลาดของผู้เข้ามาใหม่ และช่วยเพิ่มความสามารถในการทำกำไร

กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันซึ่งหน่วยธุรกิจกลยุทธ์และ/หรือบริษัทจะนำมาใช้เมื่อเห็นว่า จะสามารถแสวงหาหรือได้ประโยชน์จากทางเลือกของการเน้นด้านต้นทุนมากกว่าการเน้นสร้างความแตกต่าง ทั้งนี้เพราะการสร้างความแตกต่างนั้นมีความจำเป็นจะต้องมีพื้นฐานด้านการวิจัยและพัฒนาอย่างดี และด้านการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของลูกค้ามาเป็นเวลาต่อเนื่องยาวนานพอสมควร อีกประการหนึ่งทักษะและทรัพยากรที่มีอยู่อาจมีความเหมาะสมกับกลยุทธ์ด้านต้นทุนมากกว่า โดยหลักการแล้วธุรกิจที่เน้นใช้กลยุทธ์ด้านต้นทุนจะเน้นหนักและให้ความสำคัญที่ประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตมากกว่ากระบวนการผลิตสินค้าของธุรกิจซึ่งมุ่งความแตกต่าง หรือกล่าวได้อีกอย่างว่าจะไม่พยายามตอบสนองส่วนตลาดหรือกลุ่มลูกค้าส่วนต่าง ๆ ที่มีความต้องการแตกต่างกันหลายกลุ่ม เพราะการทำงานดังกล่าวจะหมายถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety of product) ซึ่งเหมาะสมกับกระบวนการผลิตแบบเป็นรุ่นหรือเป็นชุดมากกว่าแบบการเป็นผลิตเป็นจำนวนมาก ซึ่งประการหลังจะเหมาะสมกับกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนเพราะต้นทุนต่อหน่วยจะต่ำ เนื่องจากจะมีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวและเป็นการผลิตในจำนวนมาก

3. กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

จุดมุ่งหมาย คือ การจับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มหรือส่วนตลาดจะทำให้สามารถดำเนินธุรกิจอย่างเกิดประสิทธิภาพมากกว่า

เหตุผล คือ การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนมีเหตุผล ดังนี้ คือ การได้รับหรือแสวงหาประโยชน์จากความประหยัดในขนาดในปัจจุบันเป็นไปได้ยากยิ่ง และนับวันจะมีน้อยลง ส่วนตลาดบางส่วนอาจมีการเจริญเติบโตและมีขนาดใหญ่เพียงพอความคุ้มกับการลงทุนด้านต้นทุนที่ต่าง ๆ และภาวะโลกาภิวัตน์ซึ่งทำให้เกิดตลาดแบบไร้พรมแดน จะช่วยในการเจริญเติบโตของตลาดเฉพาะส่วนนั้น และทำให้การผลิตมีจำนวนมากพอจะได้รับประโยชน์จากความประหยัดในขนาด

กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน จะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนที่มุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus cost) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันซึ่งเน้นกลุ่มตลาดเป้าหมายแบบแคบ คือ เน้นเพียงกลุ่มตลาดเป้าหมายเดียว (One niche) ทั้งนี้เพราะไม่มีศักยภาพในการแข่งขันพอที่จะเลือกทางเลือกกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่มีจุดมุ่งหมายในการให้บริการกับกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ การดำเนินกลยุทธ์ในส่วนของต้นทุนต่ำที่มุ่งตลาดเฉพาะส่วนนี้ ธุรกิจมีความจำเป็นจะต้องเน้นด้านองค์ประกอบในส่วนองประสิทธิภาพเป็นด้านหลัก

3.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่มุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus differentiation) เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันซึ่งหน่วยธุรกิจกลยุทธ์เห็นว่า การเน้นตลาดขนาดเล็กที่เฉพาะเจาะจงหรือแคบ และการเน้นสร้างความแตกต่างควบคู่ไปด้วยในเวลาเดียวกันจะทำให้ผลการดำเนินการของธุรกิจอยู่ในระดับที่สูงกว่าและจะสามารถแสวงหาประโยชน์ได้มากกว่าการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนที่เน้นด้านต้นทุน

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

กลยุทธ์ในระดับนี้จะเป็นกลยุทธ์ของแต่ละหน้าที่งาน ซึ่งจะมุ่งเน้นในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของหน่วยงานในระดับหน้าที่ขององค์การให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้มีความสามารถในการสนับสนุนกลยุทธ์ระดับองค์การและธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ระดับหน้าที่งานนี้ มีความครอบคลุมถึงกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ที่เป็นหน้าที่ในการดำเนินธุรกิจอันประกอบด้วย หน้าที่การตลาด หน้าที่การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หน้าที่การเงิน หน้าที่การผลิต และหน้าที่การวิจัยและพัฒนา ซึ่งหน้าที่ดังกล่าวจะต้องมีความสอดคล้องกับนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมายและพันธกิจในด้านนั้น ๆ

1. กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นแผนการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ได้มากขึ้น และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งได้

ในการแข่งขันทางการตลาด ย่อมจะมีคู่แข่งอยู่หลายฝ่าย ได้แก่ ผู้นำตลาด ผู้ทำชิงผู้ตาม และผู้เจาะตลาดย่อย ซึ่งคู่แข่งแต่ละฝ่ายจะมีกลยุทธ์ด้านการตลาด ดังนี้

1.1 กลยุทธ์ผู้นำตลาด (Market Leader Strategy) ผู้นำตลาดเป็นผู้ที่มีส่วนครองตลาดสูงที่สุดประมาณ 30-50 เปอร์เซ็นต์ของตลาดทั้งหมด กลยุทธ์สำคัญของผู้นำในการรักษาส่วนครองตลาดตลาดของตนไว้ คือ การขยายความต้องการของตลาด การปกป้องส่วนครองตลาด และการเพิ่มส่วนครองตลาดให้ได้มากที่สุด

1.1.1 การขยายความต้องการของตลาด เมื่อตลาดส่วนรวมขยายตัว ผู้นำตลาดจะได้รับประโยชน์มากที่สุด เพราะเป็นผู้มีส่วนครองตลาดมากกว่าผู้อื่น ด้วยเหตุนี้จึงต้องพยายามที่จะขยายความต้องการของตลาดด้วยวิธีต่าง ๆ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้ เพิ่มวิธีการใช้ และเพิ่มการใช้ในแต่ละครั้งให้มากขึ้น

1.1.2 การปกป้องส่วนครองตลาด เพื่อปกป้องส่วนครองตลาดของตน ผู้นำตลาดอาจจะใช้แผนกลยุทธ์ดังนี้

1.1.2.1 กลยุทธ์การต่อสู้แบบตั้งรับ เป็นการต่อสู้โดยการสร้างป้อมปราการที่แข็งแกร่งเพื่อปกป้องตนเอง เป็นวิธีการที่เตรียมพร้อม ไม่ทุ่มสินค้ำตัวเดียว โดยพยายามขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไป

1.1.2.2 กลยุทธ์ตีสีข้าง เป็นการปกป้องไม่ให้คู่แข่งเข้ามาแย่งชิงลูกค้า โดยผู้นำตลาดจะขจัดจุดอ่อนให้หมดไป เพื่อไม่ให้คู่แข่งแอบลักลอบแย่งลูกค้า

1.1.2.3 กลยุทธ์แบบตีโต้ ผู้นำตลาดเมื่อถูกคู่แข่งโจมตี ก็จะตีโต้กลับทันทีแบบฟันต่อฟันเพื่อบดขยี้คู่แข่งให้หมดไป โดยการส่งเสริมการตลาด และลดราคาได้กลับ

1.1.2.4 กลยุทธ์ตีคักหน้า เป็นการวางแผนไว้ล่วงหน้าเพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางการตลาด หรือเรียกว่ากันไว้ดีกว่าแก้ ความลับไวของแผนการโจมตีเป็นกลไกสำคัญในการทำให้คู่แข่งเสียการทรงตัว และถ้าการข่มขวัญได้ผล คู่แข่งหรือผู้เข้ามาสู่ตลาดใหม่อาจจะถอยทัพไป

1.1.3 การเพิ่มส่วนครองตลาด ผู้นำตลาดจะต้องพยายามทำยอดขายเพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดควบคู่กันไป เพราะการเพิ่มส่วนครองตลาดหมายถึงการเพิ่มการขายด้วย

1.2 กลยุทธ์ผู้ท้าชิง (Market Challenger Strategy) ผู้ท้าชิงได้แก่ ผู้ที่มีส่วนครองตลาดที่รองลงมาจากผู้นำ มีส่วนครองตลาดประมาณ 20-30 เปอร์เซ็นต์ของตลาดทั้งหมด ผู้ท้าชิงจะเลือกโจมตีผู้นำตลาดโดยตรง หรืออาจจะเลือกโจมตีคู่แข่งรายอื่น ๆ ที่มีขนาดทัดเทียมกันหรือเล็กกว่า เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดบางส่วนมาก่อน หลังจากนั้นก็จะเข้าโจมตีคู่แข่งรายใหญ่หรือผู้นำตลาด กลยุทธ์ของผู้ท้าชิงที่นิยมใช้คือ

1.2.1 กลยุทธ์ตีข้างหน้า (Frontal Attack Strategies) การใช้กลยุทธ์ตีข้างหน้าหรือตีด้านหน้าแบบประจัญบาน เป็นยุทธวิธีที่มีความเสี่ยงสูงมาก เพราะเป็นการตีจุดแข็งของศัตรู ถ้าพลังกำลังของผู้ท้าชิงมีน้อยกว่าคู่แข่งหรือผู้นำตลาด โอกาสที่จะชนะของผู้ท้าชิงย่อมมีน้อย การปะทะกันระหว่างสินค้าต่อสินค้าแต่ละตัวจะต้องทุ่มโฆษณา และจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

อย่างหนักหน่วงในทุกวิถีทาง ผู้ทำชิงอาจจะเลือกวิธีการลดราคาซึ่งคู่แข่งหรือผู้นำอาจจะลดตาม หรืออาจจะลดลงต่ำกว่าอีก การต่อสู้ทางด้านหน้าโอกาสที่จะเสียหายสูงมาก ควรใช้เมื่อมีความจำเป็นจริง ๆ หรือมีเงินทุนหนักพอที่จะทัดเทียมผู้นำได้

1.2.2 กลยุทธ์ตีสี่ข้าง (Flanking Attack Strategies) ผู้ทำชิงที่มีทรัพยากรเป็นรอง ต้องหาจุดอ่อนของผู้นำให้พบและโจมตีจุดอ่อนนั้นแทนการโจมตีด้านหน้า ซึ่งเรียกว่าการตีสี่ข้าง ซึ่งสามารถทำได้ 2 วิธีคือ การโจมตีโดยเน้นเป็นเขต ๆ ทางด้านภูมิศาสตร์ อีกทางเลือกหนึ่งคือ การเลือกโจมตีในส่วนตลาดที่คู่แข่งขี้หนะเลยหรือยังทำการตลาดไม่ได้ดีพอ ผู้ทำชิงหรือผู้เข้ามาใหม่ นิยมนำกลยุทธ์นี้มาใช้กันมาก

1.2.3 กลยุทธ์การปิดล้อมตลาด (Encirclement Attack Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการโจมตีตลาดหลาย ๆ ด้านพร้อม ๆ กัน จะด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายแบบ หลายราคา และหลากหลายคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน การโจมตีหลาย ๆ ตลาดพร้อมกันนี้เพื่อปิดล้อมตลาดหรือจะเรียกอีกอย่างว่า กลยุทธ์ป่าล้อมเมือง ซึ่งจะทำให้ผู้นำหรือคู่แข่งชั้นต้องพะวงในหลายตลาด เป็นโอกาสให้ผู้ทำชิงเนื้อที่ได้ในบางส่วน

1.2.4 กลยุทธ์ตีผ่าน (Bypass Attack Strategies) เป็นการแข่งขันที่หลีกเลี่ยงการประจัญบานโดยตรงกับผู้นำตลาดหรือคู่แข่งชั้น โดยเฉพาะกับผู้นำตลาดที่เหนือกว่า ด้วยเหตุนี้กลยุทธ์ตีผ่านจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะเจาะตลาดได้ง่ายกว่า โดยการเลือกเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวข้อหรือไม่เกี่ยวข้อกับผลิตภัณฑ์เดิม ด้วยการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมทั้งการขยายตลาดใหม่ด้วยจุดเน้นของกลยุทธ์นี้คือ การหลีกเลี่ยงการต่อสู้โดยตรงกับคู่แข่งชั้นที่เหนือกว่า

1.2.5 กลยุทธ์สงครามแบบกองโจร (Guerrilla Attack Strategies) เป็นการโจมตีที่ไม่มีแบบแผน เป็นการต่อสู้ทุกรูปแบบอย่างไม่มีจรรยาบรรณทางการตลาด เช่น การปล่อยข่าวลือ การตัดราคาวัสดุที่ใช้ การแย่งเอเจนต์ ตลอดจนแย่งตัวผู้บริหารของคู่แข่งชั้น นอกจากนี้ผู้ทำชิงอาจจะตัดราคาสินค้าในบางเขต และทำการส่งเสริมการขายในระยะสั้น ๆ เพื่อก่อกวนและตัดกำลังของคู่แข่งชั้นให้มากที่สุด

1.2.6 กลยุทธ์อื่น ๆ (Others Strategies) เช่น กลยุทธ์ประทุหลัง กลยุทธ์การลดราคา กลยุทธ์การเสนอขายผลิตภัณฑ์ต่างคุณภาพ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง กลยุทธ์การเสนอบริการที่ดีกว่า กลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่แตกต่าง กลยุทธ์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 กลยุทธ์ผู้ตาม (Market Follower Strategy) มีส่วนครองตลาดประมาณ 10-20 เปอร์เซ็นต์ของตลาดทั้งหมด ผู้ตามทราบว่าสิ่งที่ต้องคิดของลูกค้าของผู้นำตลาดหรือผู้ทำชิงนั้นไม่ใช่ของง่าย ดังนั้นผู้ตามที่ชาญฉลาดจะไม่พยายามโจมตีคู่แข่งชั้นโดยตรง เพราะฉะนั้น กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ตามคือ การโจมตีทางอ้อม ผู้ตามจะเลือกตลาดที่ตนถนัดและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ไม่ว่าจะป็นด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในด้านบริหารที่เหนือกว่า เป็นต้น โดยทั่วไปผู้ตามสามารถเลือกกลยุทธ์การแข่งขันได้ 2 วิธี คือ

1.3.1 การลอกเลียนแบบ ผู้ตามจะลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันกับผลิตภัณฑ์ผู้นำในตลาดให้มากที่สุด ทั้งในด้านบรรจุภัณฑ์และราคาที่ไม่ใกล้เคียงหรือต่ำกว่า ผู้ตามสามารถทำได้ในจุดนี้ เพราะไม่ต้องลงทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ต้นทุนต่ำกว่าอยู่แล้ว

1.3.2 การปรับปรุงแบบ ผู้ตามบางรายจะไม่พยายามลอกเลียนแบบของผู้นำ แต่จะเน้นเรื่องการปรับปรุงและคิดแปลงให้ดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อนำเสนอขายในตลาดต่างส่วน ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรงกับผู้นำตลาด

1.4 กลยุทธ์ผู้เจาะตลาดย่อย (Market Nicher Strategy) ผู้เจาะตลาด คือ ผู้ที่มีส่วนครองตลาดประมาณ 5-10 เปอร์เซ็นต์ของตลาดทั้งหมด กลยุทธ์ของผู้เจาะตลาดคือ พยายามค้นหาตลาดเล็ก ๆ และอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านและบริการที่มีประสิทธิภาพแทรกซึมเข้าไปในส่วนตลาดที่ผู้นำหรือคู่แข่งมองข้ามไป หรือไม่สนใจ

2. กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management Strategy) กลยุทธ์นี้จะต้องพิจารณาว่าหน่วยงานขององค์กรต้องการทรัพยากรมนุษย์ที่มีทักษะงานในระดับใด ระดับค่าแรงในระดับใด และจะต้องฝึกอบรมให้มีความรู้งานในระดับใด ในเชิงของธุรกิจ ผู้บริหารจะต้องวิเคราะห์ว่า ควรจะจ้างผู้มีทักษะต่ำ รายได้ต่ำ และทำการฝึกอบรมเอง กับการจ้างผู้ที่มีทักษะสูง รายได้สูง และเปรียบเทียบกับค่าเช่าทรัพยากรมนุษย์จากบริษัทให้เข้าทรัพยากรมนุษย์เข้าทำงาน

3. กลยุทธ์การเงิน (Financial Strategy) ผู้บริหารในระดับหน้าที่ทางการเงินต้องรับผิดชอบในการวางแผนกลยุทธ์ทางการเงิน จัดสรรการใช้เงินทุน จัดหาเงินทุน และควบคุมการใช้เงินทุนให้เกิดประโยชน์สูงสุด การกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการเงินผู้บริหารจะต้องพิจารณาปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ และภาวะการเงินของโลก นโยบายทางการเงินของรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงในตลาดเงินภายในประเทศ และความเสี่ยง ดังนั้นสรุปได้ว่า แผนกลยุทธ์ทางการเงินของบริษัทมีความครอบคลุมถึงแผนกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการใช้เงินทุน การรักษาสภาพคล่องของบริษัท การสร้างสมรรถภาพในการหากำไร การรักษาเสถียรภาพในการดำเนินการทางการเงิน และการรักษาสถานการณ์ทางการเงินให้อยู่ในสภาพที่มั่นคง โดยผู้บริหารจะต้องดำเนินการเป็นขั้นตอนตามกระบวนการวางแผนโดยใช้การพยากรณ์ทางการเงิน การงบประมาณ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุน ปริมาณกำไร และการวิเคราะห์ห้วงการเงิน ตลอดจนการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินเป็นเครื่องมือ

4. กลยุทธ์การผลิต (Production Strategy) กลยุทธ์การผลิตจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการผลิตสินค้าเป็นส่วนใหญ่ กลยุทธ์นี้เป็นวิธีการจัดการกระบวนการเปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิตไปเป็นผลผลิต ซึ่งผู้บริหารต้องมีหน้าที่รับผิดชอบในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาและดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามจำนวน คุณภาพ ต้นทุน และเวลาที่กำหนด ตลอดจนผู้บริหารการผลิตจะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับการผลิตที่มีความครอบคลุมถึงการวางแผน

แผนการผลิต การจัดซื้อ การรับประกันคุณภาพ การออกแบบกระบวนการผลิต การออกแบบงาน การวัดผลการดำเนินงาน การจัดระบบแบบ JIT และการบำรุงรักษา ผู้บริหารการผลิตต้องกำหนด แผนกลยุทธ์การผลิตให้เหมาะสมกับภาวะการณ์ เพื่อความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

5. กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา (Research and Development Strategy) กลยุทธ์นี้มีลักษณะสำคัญสองประการคือ การวิจัยและพัฒนาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งนำไปสู่การคิดค้น หรือปรับปรุงสินค้าหรือบริการชนิดใหม่ ๆ เป็นการเน้นการแข่งขันด้านการตลาด และการวิจัยและพัฒนาเพื่อพัฒนากระบวนการผลิตหรือการคิดค้นกระบวนการในการทำงานหรือการผลิตใหม่ ซึ่งนำไปสู่ต้นทุนที่ลดลงและประสิทธิภาพที่ดีขึ้น เน้นการแข่งขันเพื่อการลดต้นทุน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัด กำแพงเพชร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยนำมาใช้อ้างอิงเพื่อเป็น แนวทางในการศึกษา ซึ่งจะขอเสนอ ดังต่อไปนี้

มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2549 : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในกลุ่มแม่น้ำโขง มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ ศักยภาพและนโยบายการท่องเที่ยวในภูมิภาค และพยากรณ์ขนาดของ ตลาดการท่องเที่ยวในอนาคต เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การบริหารจัดการท่องเที่ยวในระดับชาติและชุมชน เพื่อส่งเสริมศักยภาพการวิจัยและการสร้างนโยบายสาธารณะของบุคลากรใน องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว และเพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวางแผนนโยบายสำหรับการ ท่องเที่ยว ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง

ปัจจัยที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง ได้แก่ สาธารณูปโภคพื้นฐาน เส้นทางคมนาคม ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของท่าอากาศยานนานาชาติในแต่ละ ประเทศ ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อท่าอากาศยานนานาชาติกรุงเทพฯ แห่งที่ 2 (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ) สร้าง แล้วเสร็จ ในการคมนาคมทางน้ำ มีแม่น้ำโขงเป็นแม่น้ำนานาชาติสายหลักในด้านการค้าและการ ท่องเที่ยว และยังมีเส้นทางคมนาคมระหว่างประเทศทางบก และมีจุดผ่านแดนเพื่ออำนวยความสะดวก ในการเดินทางระหว่างประเทศ

2. ภาพรวมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทยในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง คือ ไทย สปป.ลาว และกัมพูชา โดยรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยและ สปป.ลาว มีมูลค่ามากกว่ามูลค่าสินค้าส่งออกอันดับหนึ่งของประเทศนั้น การท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงพึ่งพานักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกและทวีปยุโรปเป็นหลัก ส่วนการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 เป็นต้นมา ยังถือได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในกัมพูชาจะมีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันมากที่สุด คือ ประมาณ 89.74 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2545 ในขณะที่นักท่องเที่ยวในประเทศไทยใช้จ่ายคนละ 86.22 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อวันในปี พ.ศ. 2546 และใน สปป.ลาว นักท่องเที่ยวจะมีค่าใช้จ่ายในวันหนึ่งประมาณคนละ 60 ดอลลาร์สหรัฐฯ สัดส่วนของค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในสามประเทศในปี พ.ศ. 2546 มีความแตกต่างกัน โดยในประเทศไทยนักท่องเที่ยวใช้จ่ายในเรื่องซื้อของที่ระลึกเป็นสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 27) รองลงมาคือค่าที่พัก (ร้อยละ 26.9) ส่วนใน สปป.ลาว นักท่องเที่ยวจะต้องใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากกับเรื่องการเดินทางภายในประเทศ (ร้อยละ 30) รองลงมาคือค่าอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 26) ในขณะที่ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในกัมพูชากลับตกอยู่กับค่าที่พักมากที่สุดถึงร้อยละ 31 รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 28) นักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศไทยจะมีวันพักเฉลี่ยยาวนานที่สุด คือ ประมาณ 8.2 วันในปี พ.ศ. 2546 รองลงมาคือ สปป.ลาว ที่มีวันพักเฉลี่ยประมาณ 6 วัน และในลำดับสุดท้ายคือกัมพูชา มีวันพักเฉลี่ยประมาณ 5.5 วัน สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจะแตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวจากยุโรปจะใช้จ่ายต่อวันในด้านต่าง ๆ ค่อนข้างน้อยกว่านักท่องเที่ยวจากชาติอื่น ๆ แต่กลับพักอยู่ในประเทศไทยนานที่สุด (13.57 วัน) นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาจะให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายด้านที่พัก การเลือกสรรพาหนะในการเดินทางภายในประเทศ และการบริการนำเที่ยวภายในประเทศที่มีคุณภาพดี นักท่องเที่ยวจากอาเซียนและเอเชียตะวันออกจะมีพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกันคือ การมาท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง การรับประทานอาหาร และการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ส่วนนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางและจากแอฟริกาจะเน้นการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเป็นหลัก แต่ในบรรดานักท่องเที่ยวทั้งหมด นักท่องเที่ยวจากเอเชียได้เป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายเงินต่อคนต่อวันมากที่สุด (4,187 บาท) โดยเป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าและของที่ระลึกเป็นเงินมากที่สุดด้วย (1,610 บาทต่อคนต่อวัน)

3. ความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

การคำนวณอัตราส่วนความได้เปรียบในการแข่งขัน พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันในทุกภูมิภาคหลัก ๆ ทั่วโลก ยกเว้น ประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย และอเมริกา สำหรับ สปป.ลาว มีศักยภาพในการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะในตลาดประเทศเพื่อนบ้านของ สปป.ลาว ในขณะที่ประเทศอื่น ๆ ก็มีความได้เปรียบในการแข่งขันเฉพาะในตลาดประเทศเพื่อนบ้านและตลาดประเทศจีน

คมสัน สุริยะ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารใน จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมด้าน ต่าง ๆ และคำนวณมูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศของอุตสาหกรรมนี้ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม จำนวน 67 ราย และรวบรวมข้อมูลจาก งบการเงินจำนวน 120 ฉบับ และได้ทำการสำรวจภาคสนามจากจำนวนรถที่ใช้บริการจำนวน 3,368 คัน และได้ทำการศึกษาอุตสาหกรรมรถเช่าและอุตสาหกรรมมอเตอร์ไซด์ในเช่าจำนวน 36 ราย ผล การศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่อันประกอบด้วย รถโดยสาร ประจำทางระหว่างจังหวัด (ระยะไกล) รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด (ระยะไกล) บริการทำ อากาศยาน การขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟ รถขนส่งมวลชนท้องถิ่น รถตุ๊กตุ๊ก ลิμουซีน รถแท็กซี่ป้าย ดำ รถเช่า มอเตอร์ไซด์ให้เช่า รถเช่าเหมาคัน รถตู้พร้อมคนขับ และการให้เช่าอุปกรณ์ขนส่งทาง อากาศ มียอดขายรวมในปี พ.ศ. 2545 ประมาณ 3,113 ล้านบาท ก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณ 6,211 คน

มูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารคิดจากเพียง 5 ภาคธุรกิจที่จดทะเบียนในจังหวัด เชียงใหม่ ประกอบด้วย รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด (ระยะไกล) รถขนส่งมวลชนใน ท้องถิ่น รถเช่า รถมอเตอร์ไซด์ให้เช่า และรถเช่าเหมาคัน ซึ่งภาคธุรกิจเหล่านี้สามารถสร้าง มูลค่าเพิ่มได้ประมาณ 466 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545 และมีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มในประเทศร้อยละ 76.09 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 355 ล้านบาท

อุตสาหกรรมสนับสนุนการขนส่งที่สำคัญคือ ปิมน้ำมัน มียอดการจำหน่ายน้ำมันในปี พ.ศ. 2545 ประมาณ 11,790.08 ล้านบาท และมีการจ้างงาน 3,438 คน ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มประมาณ 860 ล้านบาท เป็นมูลค่าเพิ่มในประเทศร้อยละ 76.85 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 661 ล้านบาท ด้านสัดส่วน ผู้ใช้บริการพบว่า ในฤดูกาลท่องเที่ยวจะมีรถจากต่างจังหวัดเข้ามาใช้บริการมากกว่าปกติ การใช้น้ำมันของภาคท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.3 ในช่วงเทศกาลลอยกระทง และเพิ่มเป็นร้อยละ 46.83 ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ เมื่อเทียบกับเพียงร้อยละ 15.2 นอกเทศกาลท่องเที่ยว

ศิริพร ศรีชูชาติ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมภัตตาคารและ ร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงขนาดของอุตสาหกรรม โครงสร้าง อุตสาหกรรมและรูปแบบในการดำเนินงานและการแข่งขัน และศึกษาถึงมูลค่าเพิ่มและมูลค่าเพิ่มที่ เก็บไว้ในประเทศของภัตตาคารและร้านอาหารโดยรวมของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้ทำการเก็บ รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 187 ราย และวิเคราะห์งบการเงินจำนวน 80 แห่ง และได้ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อจำแนกพฤติกรรมการบริโภค อาหารนอกบ้านเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหาร ของจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วยภัตตาคาร ภัตตาคารในโรงแรม ร้านอาหารท้องถิ่น ร้านอาหาร ประเภท Fast Food และ Franchise รวมทั้งแผงลอย ซึ่งมีประมาณการยอดขายรวมกันในปี พ.ศ.

2545 ทั้งสิ้นประมาณ 10,658 ล้านบาท แยกออกเป็นยอดขายจากนักท่องเที่ยวร้อยละ 46.98 คิดเป็นมูลค่า 5,007 ล้านบาท ยอดขายจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร้อยละ 28.09 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 2,994 ล้านบาท ยอดขายจากนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 24.93 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 2,657 ล้านบาท

ในปี พ.ศ. 2545 อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่สร้างมูลค่าเพิ่มได้เป็นมูลค่า 3,997 ล้านบาท โดยมีค่าจ้างแรงงานเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด (ร้อยละ 67.76) รองลงมาคือ ดอกเบียร์ (ร้อยละ 26.10) อันดับที่สามคือ ค่าเสื่อมราคา (ร้อยละ 12.32) ในขณะที่ค่าเช่าและภาษีมีสัดส่วนเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 9.03 และ 5.84 ตามลำดับ) ทว่าในอุตสาหกรรมนี้มีผลประกอบการขาดทุนในปีดังกล่าว ทำให้สัดส่วนกำไรในมูลค่าเพิ่มมีค่าติดลบร้อยละ 21.05 ซึ่งจุดให้มูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ลดลง ส่วนมูลค่าเพิ่มในประเทศในปี พ.ศ. 2545 ของอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่มีมูลค่าประมาณ 3,621 ล้านบาท ซึ่งมูลค่าเพิ่มในประเทศมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 90.57 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

นางพิมล วาดสันทัด (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงแสน จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงแสน (SWOT Analysis) 2) พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยนักท่องเที่ยว และบุคลากรของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม ผลการจากการศึกษา พบว่า เมืองประวัติศาสตร์เชียงแสนมีจุดแข็งด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว คือ มีเอกลักษณ์ มีประวัติศาสตร์และโบราณสถานที่น่าสนใจ แต่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนคือ สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค การบริหารจัดการ การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ สำหรับโอกาสในการพัฒนา คือ หน่วยงานราชการมีนโยบายแผนงานและให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงแสน ตลอดจนการค้าขายกับประเทศจีนมีความเจริญ ทางด้านอุปสรรคต่อการพัฒนา คือ ขาดงบประมาณ ประชาชนขาดจิตสำนึกในการหวงแหนมรดกทางการท่องเที่ยว บุคลากรไม่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ ส่วนการพัฒนาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเมืองประวัติศาสตร์เชียงแสน พบว่า จะต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีความสมบูรณ์และมีเอกลักษณ์ ตลอดจนมีการปรับปรุงสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ดีขึ้น สำหรับราคาของการเข้าชมสถานที่นั้นจะต้องมีการกำหนดราคาให้สูงขึ้นให้เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และเพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการกำหนดราคาให้มีความหลากหลาย การจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต และแกลนเตอร์ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดควรเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น จัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักเมืองประวัติศาสตร์เชียงแสนเพิ่มมากขึ้น

ศิริวัฒนา ไจมา และคณะ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเงื่อนไขความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนในพื้นที่ป่าอนุรักษ์ ผลการศึกษาพบว่า จากแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ได้นำมาใช้ในการจัดการพื้นที่ในเขตป่าอนุรักษ์ ซึ่งจะประสบผลสำเร็จหรือมีความยั่งยืนมากน้อยเพียงใดนั้น จำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบของชุมชนทั้งภายในและภายนอก และยังจำเป็นต้องพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ 1) ขนาดของชุมชนที่ทำการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่ควรมีขนาดใหญ่จนเกินไป แต่ควรมีลักษณะของ “ความเป็นชุมชนหมู่บ้าน” ที่อาศัยวิธีการประณีประระนอมแก้ไขปัญหาความขัดแย้งในชุมชน 2) ชุมชนควรมีลักษณะทางชาติพันธุ์ ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน โดยการเป็นชนชาติเดียวกันจะมีอิทธิพลต่อทำให้ความร่วมมือและความเข้มแข็ง 3) ชุมชนต้องมีศรัทธาและภูมิใจในวิถีการดำเนินชีวิตดั้งเดิม ความเชื่อ วัฒนธรรมของตน 4) วิถีการดำรงชีวิตของชุมชนเกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติอย่างชัดเจน 5) สมาชิกภายในชุมชนเคารพกฎระเบียบที่กำหนดไว้ใช้เป็นบรรทัดฐานในการอยู่ร่วมกัน 6) ชุมชนต้องยอมรับผลที่จะตามมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยว 7) ชุมชนต้องตระหนักร่วมกันได้ว่า การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเป็นเครื่องมือสำหรับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวิถีการดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม 8) แกนนำชุมชนหรือผู้นำชุมชน ควรมีความเข้มแข็งเป็นที่ยอมรับของสมาชิกชุมชน นอกจากนี้ในการพัฒนาการท่องเที่ยว ชุมชนยังต้องมียุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่ความสำเร็จและความยั่งยืน อันเกิดจากการพัฒนาระบบคิดของชุมชนโดยรวมและกระบวนการเรียนรู้ รวมทั้งประสบการณ์ อันได้แก่ 1) การจัดการการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นต้องสอดคล้องกับศักยภาพทางพื้นที่ ศักยภาพขององค์กรชุมชน และความต้องการที่แท้จริงของชุมชน 2) เป้าหมายในการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนจำเป็นต้องมีเอกภาพสอดคล้องเป็นแนวทางเดียวกันของชุมชน 3) การมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอนการพัฒนาควรเกิดจากความสมัครใจ 4) การบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนจำเป็นต้องมีการร่วมมือในระดับบุคคล และการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจประกอบกัน และ 5) การจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ ชุมชนจำเป็นต้องร่วมมือกันกำหนดกฎระเบียบหรือข้อตกลงในการใช้พื้นที่และทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวขึ้นในรูปแบบที่เป็นลายลักษณ์อักษร

วิรุจ กิจนันทวิวัฒน์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องจุดเริ่มต้นของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้พื้นฐาน ประวัติความเป็นมา แนวคิดที่เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย สำหรับประเทศไทยนั้น หากพิจารณาในมุมมองธุรกิจ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ประเทศไทยจะต้องปฏิบัติให้ได้ จากแผนงานและนโยบายต่าง ๆ ของประเทศไทยเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยให้ยั่งยืนมีอยู่ด้วยกันหลายประการ ซึ่งความหมายทั่วไปของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้นคือ การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความเสมอภาคระหว่างเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงสังคม และวัฒนธรรมของคนในรุ่นปัจจุบันต่อไปจนถึงคนในอนาคต นอกจากนี้การที่จะทำให้เกิดการ

ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้จะต้องคำนึงถึงความร่วมมือกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว (Tourism Stakeholders) ทุกฝ่าย รวมไปถึงจะต้องรักษาความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยว

พลทรัพย์ สวนเมือง ตลาพันธ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษารูปแบบในการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์และร้อยเอ็ด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ เพื่อหารูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการ และเพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของภาคีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายกับระบบตลาดการท่องเที่ยวได้ ผลการวิจัยพบว่า พื้นที่เป้าหมาย 10 แห่งนั้นมีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเพราะมีศิลปหัตถกรรมและการผลิตทางการเกษตรที่เป็นจุดเด่นสามารถเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการจัดการท่องเที่ยว นอกนั้นชุมชนเหล่านี้ยังเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ซึ่ง 4 ชุมชน มีนักท่องเที่ยวเคยแวะมาเที่ยวแล้ว ส่วนอีก 6 ชุมชน มีผู้แวะมาเยี่ยมชมแต่เป็นรูปแบบของการศึกษาดูงานมากกว่ามาท่องเที่ยว แต่ทุกชุมชนไม่เคยจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เมื่อชุมชนได้ทดลองจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองนั้น ชุมชนให้ความสนใจ ตั้งใจ และพึงพอใจในการจัดการท่องเที่ยวแบบนี้ เพราะผลการจัดการท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่าจะสามารถนำไปสู่การพัฒนาชุมชนทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้ แต่ปัญหาสำคัญของชุมชน คือ ประสิทธิภาพ และความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวยังมีน้อย ควรจะได้รับการพัฒนาเพิ่มขึ้น เพื่อช่วยให้ชุมชนมีความเข้มแข็งในการจัดการภายในชุมชนและจัดการเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนเหล่านี้ การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้หลากหลายและสามารถเชื่อมโยงกับตลาดการท่องเที่ยว ยังเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอยู่มาก นอกจากนั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานที่เป็นลักษณะเด่นของชุมชน เช่น ชาติพันธุ์ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อช่วยให้ชุมชนสามารถสื่อสารเรื่องราวของตนเองกับภายนอกได้อย่างเป็นระบบและน่าสนใจมากขึ้น

วารานดา อติสรประเสริฐ และคณะ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการปรับปรุงโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทย กรณีศึกษา 16 จังหวัดภาคกลาง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ ได้แก่ เพื่อสำรวจและวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของโปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูปใน 16 จังหวัดภาคกลางของประเทศไทย เพื่อสำรวจแหล่งท่องเที่ยวใน 16 จังหวัดภาคกลางของประเทศไทยที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามลักษณะของนักท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยว และเพื่อพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูปใน 16 จังหวัดภาคกลางของประเทศไทย ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยเดินทางท่องเที่ยวไปใน 16 จังหวัดภาคกลางด้วยตนเอง อย่างน้อย 3 จังหวัดภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และตัวแทนบริษัทนำเที่ยวที่จัดนำเที่ยวใน 16 จังหวัด

ภาคกลาง จำนวน 20 คน โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

จุดแข็งของจังหวัดส่วนใหญ่ใน 16 จังหวัดภาคกลาง ประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งหลาย ๆ จังหวัด มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และศาสนา และแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ที่มีความสวยงาม และมีระบบนิเวศที่สมบูรณ์ ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นต่างมีศักยภาพ สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

จุดอ่อนของจังหวัดส่วนใหญ่ใน 16 จังหวัดภาคกลาง ประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว บางจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวยังขาดความหลากหลาย เช่นมีเพียงโบราณสถานและวัดเท่านั้น ไม่มีแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบอื่น นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวยังขาดความน่าดึงดูดใจ ขาดมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ที่จะบรรยายถึงเกร็ดประวัติศาสตร์ของ แต่ละสถานที่ อีกทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวในบางจังหวัดยังไม่ดีเท่าที่ควร การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของบางจังหวัดเช่น จังหวัดสระบุรี ยังไม่มีประสิทธิภาพ การเตือนภัยในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอันตราย เช่น น้ำตกนางรอง น้ำตกสาริกา ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเสียชีวิตบ่อยครั้ง

โอกาสของจังหวัดส่วนใหญ่ใน 16 จังหวัดภาคกลาง ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งบางจังหวัดอยู่ใกล้กรุงเทพฯ และมีเส้นทางเดินรถ ระหว่างจังหวัดใกล้เคียง จึงมีความสะดวก ปลอดภัย และรวดเร็ว เป็นโอกาสให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง

อุปสรรคของจังหวัดส่วนใหญ่ใน 16 จังหวัดภาคกลาง ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อมบางจังหวัดมีมลภาวะจากกลิ่น น้ำเน่าเสีย ป่าชายเลนเสื่อมโทรม ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ภูเขา ป่าไม้ ถูกทำลายเป็นจำนวนมาก จนสูญเสียสภาพป่า บางฤดูกาล เช่นฤดูร้อน อากาศร้อนจัดมาก ทำให้สภาพป่า และน้ำตกหมดสภาพน่าท่องเที่ยว

ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวใน 16 จังหวัดภาคกลาง จากภาพรวมสรุปได้ดังนี้

ด้านการคมนาคม การเดินทางจากกรุงเทพฯไปยังจังหวัดส่วนใหญ่ใน 16 จังหวัดภาคกลาง มีได้หลายแบบ ด้านสถานที่พักแรมจังหวัดต่าง ๆ ใน 16 จังหวัดภาคกลางนั้น มีสถานที่พักแรม หลากหลายรูปแบบเช่นกัน ส่วนด้านการอุปโภคบริโภค ที่เกี่ยวกับร้านอาหาร ร้านขายของฝากและของที่ระลึก ใน 16 จังหวัดภาคกลางนั้น มีมากมายหลากหลายประเภท คือ ร้านอาหารส่วนใหญ่มีทั้งร้านอาหารพื้นเมือง ไทย จีนและฝรั่ง นอกจากนี้หลายจังหวัดยังมีร้านอาหารทะเลหลายร้านที่มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพความสดและความอร่อย ร้านอาหารเกือบจังหวัดจะมีทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก เว้นแต่บางจังหวัดยังขาดร้านอาหารขนาดใหญ่ที่เพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ เช่น จังหวัดชัยนาท จังหวัดอ่างทอง จังหวัดนครนายก เป็นต้น ในส่วนร้านขายของฝากนั้น มีหลายประเภท อาทิเช่น อาหารทะเลสด อาหารทะเลแปรรูป สำหรับร้านขายของที่ระลึกนั้น

ในหลาย ๆ จังหวัดส่วนใหญ่ของที่ระลึกจะเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ได้แก่ เครื่องปั้นดินเผา เครื่องจักสาน และผ้าทอพื้นเมือง เช่น ผ้าตีนจก ผ้าไหม ผ้ามัดหมี่ เป็นต้น

สำหรับโปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูปใน 16 จังหวัดภาคกลางของประเทศไทย ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว และจำนวนวันเดินทาง สามารถแบ่งได้เป็น 1) เส้นทางสำหรับนักท่องเที่ยวแบบเดินทางด้วยตนเอง และ 2) เส้นทางสำหรับนักท่องเที่ยวแบบกลุ่ม

นิรมล พรหมนิล (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการจัดองค์กรศูนย์บริการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ จังหวัดมุกดาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลของจังหวัดมุกดาหารในการจัดตั้งศูนย์บริการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ ศึกษาองค์ประกอบบริการ ความต้องการและการให้ความร่วมมือในการจัดการและนำเสนอรูปแบบการจัดองค์กรศูนย์บริการการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามนักท่องเที่ยว และแบบสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ที่ตั้งที่เหมาะสมของจังหวัดมุกดาหารคือ พื้นที่บริเวณตลาดอินโดจีน ทั้งนี้พื้นที่ดังกล่าวสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้ประมาณ 2-3 ปี และไม่สามารถขยายพื้นที่เพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่อไปในอนาคตได้ จังหวัดมีความพร้อมในการจัดองค์กรศูนย์บริการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จในหลาย ๆ ด้าน แต่จังหวัดมุกดาหารยังมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการขาดแคลนบุคลากรการท่องเที่ยว การทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ และเอกชน ไม่เชื่อมโยงกัน กรอบการทำงานของภาครัฐไม่เหมาะสม จึงเสนอรูปแบบการจัดองค์กรศูนย์บริการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จนี้ภายใต้ความพร้อมและปัญหาของจังหวัดมุกดาหาร

ชยุ กาลังงาม และคณะ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวที่วางอยู่บนพื้นฐานพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ และ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางยุทธศาสตร์พึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ที่มีชื่อเสียง ผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาวโดยนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นส่วนใหญ่มาจากทวีปทวีปยุโรป และอเมริกา ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นเป็นประชาชนในท้องถิ่นและอยู่ในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงกันเป็นส่วนมาก เหตุผลของการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนั้นเพราะมีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวด้าน โบราณสถานอันเก่าแก่มากกว่างานวัฒนธรรมและประเพณี โดยมีจุดประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อต้องการมาศึกษา หาประสบการณ์

และอนุรักษ์สืบสานคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมและประเพณีไทย การเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่มาเที่ยวด้วยตนเอง โดยไม่ผ่านบริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่น ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองถึงร้อยละ 68.9 มีเพียงจำนวนน้อยที่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวคือร้อยละ 1.6 ด้านการพักผ่อน นักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นส่วนใหญ่พักที่ครอบครัวหรือญาติพี่น้องมากกว่าพักโรงแรม ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติพักที่โรงแรมมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวไทยทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อทุกรูปแบบ แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีความสนใจจะเดินทางต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน แนวทางการจัดการด้านการตลาดควรจะมุ่งเน้นไปยังการจัดการทำให้ความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เช่น การจัดมัคคุเทศก์ท้องถิ่นเพื่อให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว และการทำป้ายบอกข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวคือการได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากผู้ที่ได้มาเที่ยวแล้วมากที่สุด สำหรับการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ยังมีอุปสรรคหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางการคมนาคมเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว กฎระเบียบเข้าออกระหว่างประเทศ ถ้าสามารถแก้ไขได้ สร้างความเป็นหุ้นส่วนของกันและกัน การติดต่อกันระหว่างท้องถิ่นกับท้องถิ่นประเภทเข้าและเยือนแบบบ้านพี่เมืองน้อง จะขยายตลาดการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงในภูมิภาคได้มากยิ่งขึ้น

โหมยง โต้ะทอง (2546, หน้า 58-59) ได้ทำการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาศักยภาพของแต่ละอำเภอในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อคัดเลือกพื้นที่นำร่องในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง 2) ศึกษาและค้นหารูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยรวมของจังหวัดเพชรบุรีและในพื้นที่ศึกษานำร่อง 3) ค้นหารูปแบบการบริหารและการจัดการทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ภายใต้การประสานงานของหน่วยงานเดิมที่มีอยู่แล้ว หรือหน่วยงานใหม่ในท้องถิ่น โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารระยะยาว 4) นำเสนอรูปแบบการบริหารและการจัดการด้านการท่องเที่ยวที่ได้จากการศึกษาเพื่อเป็นต้นแบบในการปรับใช้กับพื้นที่อื่น ๆ ที่องค์ประกอบใกล้เคียงกัน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1) ศักยภาพของแต่ละอำเภอในจังหวัดเพชรบุรี

1.1) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แต่ละอำเภอในจังหวัดเพชรบุรี มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง และแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

1.2) ด้านชุมชน พบว่าอำเภอบ้านลาดมีความโดดเด่นเรื่องวิถีชีวิต วัฒนธรรม ภาษาที่เป็นเอกลักษณ์ และสะท้อนวิถีชีวิตคนในเขตที่ราบลุ่มของชาวเพชรบุรี มีศักยภาพการท่องเที่ยวที่เหมาะสม มีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง และมีฐานะทางเศรษฐกิจดี ส่วนอำเภอบ้านแหลม มีวัฒนธรรมที่สะท้อนวิถีชีวิตคนในเขตที่ราบชายฝั่งทะเล

2) รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนโดยรวมของจังหวัดเพชรบุรีและในเขตพื้นที่นำร่อง

2.1) แต่ละอำเภอในจังหวัดเพชรบุรี สามารถจัดรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่เหมาะสมกับศักยภาพและลักษณะต่าง ๆ ของแต่ละพื้นที่ เช่น รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสันตนาการ

2.2) ในพื้นที่นำร่อง ตำบลถ้ำรงค์ อำเภอบ้านลาด เป็นการผสมผสานระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และการอนุรักษ์ กิจกรรมการท่องเที่ยวจะเป็นการศึกษาวิถีชีวิตตามสภาพความเป็นจริงของชุมชน โดยมีรายละเอียดตามข้อมูลปฏิทินและเทศกาลของชุมชน รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวจะเกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนในการร่วมกันกำหนดโดยคำนึงถึงวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนและให้คงสภาพความเป็นอยู่อย่าง “พอมิ พอกิน” และเลี้ยงตนเองได้ โดยให้การท่องเที่ยวเป็นเพียงรายได้เสริมที่จะเพิ่มความมั่นคงให้กับครอบครัวและชุมชนให้ชุมชนตระหนักในคุณค่าห่วงแหน และภาคภูมิใจในชุมชนของตนเอง จึงถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนภายใต้แนวคิด “เศรษฐกิจพอเพียง” สำหรับในพื้นที่ตำบลปากทะเล อำเภอบ้านแหลม นั้นเป็นพื้นที่ศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการตามแนวคิด “การพัฒนาที่ยั่งยืน สู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน” เพื่อกระตุ้นให้ชุมชนเกิดสำนึกสาธารณะและเกิดการรวมกลุ่มและเห็นความสำคัญของงานส่วนรวม ซึ่งจะนำไปสู่การมีศักยภาพที่ดึงดูดใจให้คนมาท่องเที่ยวในโอกาสต่อไป

3) รูปแบบการบริหารจัดการในพื้นที่นำร่อง (ระดับจุลภาค) การจัดการในพื้นที่นำร่อง มีรูปแบบการบริหารโดยใช้ “ศูนย์ข้อมูลท้องถิ่น” ซึ่งเป็นสถานที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของตำบลถ้ำรงค์ เช่น สภาพทั่วไปของท้องถิ่น เศรษฐกิจและอาชีพต่าง ๆ รวมทั้งประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต เทศกาล ต่าง ๆ รวมทั้งแผนที่ของหมู่บ้านเพื่อการท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวจากนั้นคณะกรรมการศูนย์ข้อมูลยังเป็นผู้นำในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมและของดีชุมชนในโอกาสต่าง ๆ

4) รูปแบบการบริหารจัดการในระดับมหภาคด้วยการประสานงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสถาบันราชภัฏเพชรบุรี จะทำให้สามารถสร้างเครือข่ายในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนี้ไปสู่ชุมชนที่มีศักยภาพเหมาะสม

จากการศึกษาทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์ ผู้วิจัยจึงเห็นว่ามีความสำคัญและจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาการจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร เพื่อพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยอาศัยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

1. การจัดทำโครงสร้างของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

ในการศึกษาเพื่อจัดทำโครงสร้างของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1.1 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ด้วยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาข้อมูลโครงสร้างของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวจากเอกสาร และรายงานการวิจัย

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษาจากกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (Indept Interview) จำนวน 20 คน โดยแบ่งเป็นภาครัฐ จำนวน 6 คน ภาคธุรกิจ จำนวน 10 คน และภาคการศึกษา จำนวน 4 คน และสัมภาษณ์ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1.2.1 สภาพทั่วไปและทิศทางของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร
- 1.2.2 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
- 1.2.3 กลุ่มลูกค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร
- 1.2.4 คู่แข่งและการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร
- 1.2.5 เป้าหมายและปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร
- 1.2.6 โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร
- 1.2.7 จุดแข็งและจุดอ่อนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร
- 1.2.8 ธุรกิจและความสัมพันธ์ของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (Indept Interview)

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในลักษณะการพรรณนา

1.3 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร โดยแบ่งเป็น 6 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึก ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจสถานบันเทิง ซึ่งได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตร ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และผู้วิจัยได้กำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 90% หรือ .90 กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549, หน้า 48)

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
 e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

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

$$= \frac{(.90)(1-.90)(1.96)^2}{(.05)^2} = 138 \text{ ธุรกิจ}$$

ผู้วิจัยได้บวกความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดจากความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามเพิ่มอีก 5% จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 145 ธุรกิจ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในจังหวัดกำแพงเพชร โดยให้ครอบคลุมธุรกิจทั้ง 6 ประเภท

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบเติมคำลงในช่องว่าง (Blanking) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการเงินของกิจการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านกระบวนการและการพัฒนาของกิจการ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแผนกลยุทธ์ และธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เพื่อกำหนดกรอบแนวความคิด
2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณารายละเอียดที่ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความถูกต้องของการใช้ภาษา และความครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญได้แก่
 - 3.1 รศ.ดร.สมชัย วงษ์นายะ อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
 - 3.2 ผศ.ดร.ปจรรย์ ผลประเสริฐ อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
 - 3.3 อาจารย์สุภาพร พงศ์ภิญโญ โภศาส อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยวิจัย โดยคณะผู้วิจัยและผู้ช่วยได้จัดทำหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ในการเข้าพบ พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัยและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกิจการ ข้อมูลด้านการเงินของกิจการ และข้อมูลด้านกระบวนการและการพัฒนาของกิจการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

ในการศึกษาการจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านการเมืองและกฎหมาย และด้านเทคโนโลยี ใช้การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ด้านคู่แข่งที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม ด้านการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ ด้านสินค้าทดแทน และด้านอำนาจของผู้ซื้อ ใช้การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ส่วนด้านอำนาจของผู้จัดจำหน่าย ใช้การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ใช้การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

2.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดย

2.4.1 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ด้วยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสาร และรายงานการวิจัย

2.4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษาจากกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (Indept Interview) ในประเด็นเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.4.3 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดกำแพงเพชร โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 145 ธุรกิจ
2. นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ (1) อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร (2) พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติกำแพงเพชร (3) อุทยานแห่งชาติคลองลาน (4) อุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้า (5) อุทยานแห่งชาติแม่วังก์ และ (6) บ่อน้ำพุร้อนพระร่วง ซึ่งได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งโดยใช้สัดส่วน (Proportional Stratified Sample) และสุ่มตัวอย่างจากประชากรแต่ละแห่งโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accident Sampling) โดยได้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งสิ้นจากการใช้สูตรของ Taro Yamane จำนวน 400 คน ตามสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2548 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2549 ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร	109,189	104
พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ	33,346	32
อุทยานแห่งชาติคลองลาน	151,397	145
อุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้า	10,285	10
อุทยานแห่งชาติแม่วงก์	54,419	52
บ่อน้ำพุร้อนพระร่วง	59,637	57
รวม	418,273	400

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) แบบเติมคำลงในช่องว่าง (Blanking) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร
- ตอนที่ 3 ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการ
- ตอนที่ 4 ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง และข้อเสนอแนะ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เพื่อกำหนดกรอบแนวความคิด
2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณารายละเอียดที่ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความถูกต้องของการใช้ภาษา และความครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญได้แก่

- | | |
|----------------------------|--|
| 3.1 คุณชาญวิทย์ นาคะสุวรรณ | ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
สำนักงานภาคเหนือ เขต 4 จังหวัดตาก |
| 3.2 คุณสรเดช สุรเดช | นายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยว
จังหวัดกำแพงเพชร |
| 3.3 คุณประยูร สุคดา | ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมชาภั้งราวีเวอร์วิว |

3.4 อาจารย์รัฐทิตยา หิรัณยหาต ปรุชธาน โปรรแกรมวิชาอุตสาหกรรม

การท่องเทียวมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักท่องเทียว จำนวน 30 ราย และนำมาหาค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเทียวที่มีต่อคุณสมบัติของธุรกิจด้านการท่องเทียวเท่ากับ 0.95

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยได้จัดทำหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์หัวหน้าฯ แห่งท่องเทียว ในการเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเทียวที่เดินทางเข้ามาท่องเทียวในแห่งท่องเทียว จำนวน 6 แห่ง หลังจากนั้นทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเทียว พฤติกรรมการท่องเทียว และธุรกิจด้านการท่องเทียวที่นักท่องเทียวได้ใช้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนธุรกิจด้านการท่องเทียวที่นักท่องเทียวคาดหวัง และข้อเสนออื่น ๆ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

สำหรับการให้คะแนนเพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเทียวที่มีต่อคุณสมบัติของธุรกิจด้านการท่องเทียวเพื่อหาค่าเฉลี่ย ได้ให้คะแนนดังนี้

ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

ความพึงพอใจในระดับน้อย ให้ 2 คะแนน

ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ให้ 3 คะแนน

ความพึงพอใจในระดับมาก ให้ 4 คะแนน

ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ให้ 5 คะแนน

สำหรับค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์ของประคองกรรมสูตร (2542, หน้า 73) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 แสดงว่ามีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 แสดงว่ามีความพึงพอใจในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 แสดงว่ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 แสดงว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 แสดงว่ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 โครงสร้างของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

โดยรายละเอียดของผลการศึกษา มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 โครงสร้างของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร เพื่อนำมาจัดทำโครงสร้างของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวใน จังหวัดกำแพงเพชรนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอตามประเด็นหัวข้อในการสัมภาษณ์ โดยมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

สภาพทั่วไปและทิศทางของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า สภาพทั่วไปของการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรในภาพรวมถือว่ายังพอไปได้ แต่ก็ไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ยังไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย และการ ประชาสัมพันธ์ไม่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรมและการวางแผนเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวยังไม่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ

จังหวัดกำแพงเพชรเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทั้งทางด้าน ประวัติศาสตร์และธรรมชาติ แต่ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น และยังไม่มีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดสุโขทัย จะมีความโดดเด่นในด้านประวัติศาสตร์ และจังหวัดตากซึ่งมีความโดดเด่นในด้าน ธรรมชาติ เป็นต้น

สำหรับทิศทางของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรนั้น ควรได้รับการพัฒนาอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ที่สืบความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาล ภาคเอกชน และภาคการศึกษา ซึ่งต้องมีการรวมกลุ่มและประสานงานกันอย่างจริงจังในการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งควรจัดให้มีการจัดตั้งหน่วยงานหรือองค์กรที่ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวโดยตรง เพื่อจะได้ทำงานและประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้สถาบันการศึกษาควรเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น ในขณะเดียวกันภาครัฐ ควรสนับสนุนในด้านงบประมาณ และออกกฎระเบียบที่เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้นเช่นกัน สำหรับแนวคิดของนักวิชาการท่านหนึ่งได้กล่าวว่า “ปัจจุบันนี้กำแพงเพชรยังขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจต่อแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ” ดังนั้นจากแนวคิดนี้ สถาบันการศึกษาควรผลิตบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจต่อแหล่งท่องเที่ยว และสามารถอธิบายให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้เข้าใจมากขึ้น

นอกจากนี้จังหวัดกำแพงเพชรควรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น อย่างเช่น กิจกรรมด้านกีฬา เป็นต้น และควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม เนื่องจากมีแหล่งวัดคู่คิบบและมีศักยภาพอยู่แล้ว ตลอดจนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านสุขภาพ เช่น บ่อน้ำพุร้อน เป็นต้น สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ต้องเร่งดำเนินการคือ ควรมีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับจังหวัดใกล้เคียง เช่น สุโขทัย พิษณุโลก และตาก เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในจังหวัดมากขึ้น เนื่องจากจังหวัดกำแพงเพชรเป็นเพียงทางผ่าน ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวและเดินทางต่อแล้วไปพักค้างคืนที่จังหวัดอื่น ซึ่งทำให้ไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ดังนั้นควรมีการประสานเส้นทางท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรกับกลุ่มจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดได้มากขึ้น ในการดำเนินงานเพื่อให้การท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรประสบผลสำเร็จได้นั้น ภาคธุรกิจควรมีการรวมตัวกันอย่างจริงจังและเข้มแข็ง เนื่องจากที่ผ่านมาการพัฒนาเป็นแบบต่างคนต่างทำ ประกอบกับภาคธุรกิจยังขาดความมั่นใจในการลงทุน เนื่องจากขาดการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ชัดเจนและเป็นจริงในทางปฏิบัติ ขณะเดียวกันองค์กรภาครัฐก็ควรที่จะเข้ามาช่วยเหลือและสนับสนุนเพื่อทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและชัดเจน

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจของจังหวัดกำแพงเพชร

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก ทำให้ได้ข้อมูลว่า แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดกำแพงเพชรสามารถแบ่งได้ 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติกำแพงเพชร พิพิธภัณฑ์เรือนไทยเฉลิมพระเกียรติ หลวงพ่ออุโมงค์

วัดสว่างอารมณ์ หอไตรวัดคูยาง เมืองไตรดิ่งส์ ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง วัดประสาธ และพิพิธภัณฑ์ บ้าน โคนไต้ เป็นต้น

2. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติคลองลาน อุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้า อุทยานแห่งชาติแม่วงก์ และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาสนามเพรียง เป็นต้น

3. แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมและอื่น ๆ ได้แก่ บ่อน้ำพุร้อนพระร่วง สิริจิตอุทยาน และตลาดกล้วยไข่ เป็นต้น

ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภท เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ หากได้รับการพัฒนาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนืองก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรได้ และนอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่น่าสนใจ อย่างเช่น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัดพระบรมธาตุ เป็นต้น โดยแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวสามารถพัฒนาได้ เนื่องจากมีวัดคู่บุญอยู่แล้ว และอาจเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวก็ได้

กลุ่มลูกค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

สำหรับกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรโดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจะเป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในจังหวัดกำแพงเพชรเป็นส่วนใหญ่ และจะมีมาจากจังหวัดอื่น ๆ บ้าง โดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเป็นกลุ่มข้าราชการ เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐ และพนักงานเอกชน ซึ่งจะเดินทางมาประชุมสัมมนา ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีบ้างเพียงเล็กน้อย ซึ่งมักจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเอง (back pack) เพื่อต้องการศึกษาประวัติศาสตร์ หรือต้องการผจญภัย เดินป่า ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เป็นส่วนใหญ่

คู่แข่งและการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

หากมองในภาพรวมจะเห็นได้ว่า จังหวัดกำแพงเพชรยังไม่มีคู่แข่งที่แน่ชัด แต่มีพันธมิตรด้านการท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาความร่วมมือมากกว่า ดังนั้นจังหวัดกำแพงเพชรควรร่วมมือกับจังหวัดใกล้เคียงเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ กัน เนื่องจากจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งจะพัฒนาเพียงลำพังนั้นเป็นไปได้ยาก

หากจะมองในด้านคู่แข่งของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น แท้จริงแล้วจังหวัดกำแพงเพชรเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทางด้านประวัติศาสตร์และทางด้านธรรมชาติ แต่ยังไม่มีการพัฒนาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัด ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดใกล้เคียง อย่างเช่น จังหวัดสุโขทัย จะมีแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์เท่านั้น แต่มีความได้เปรียบเพราะในอดีตเป็นราชธานี และมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จังหวัดพิษณุโลก มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์คือ พระพุทธชินราช และเจ้าแม่กวนอิม รวมทั้งมีความพร้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า ส่วนจังหวัดตากนั้น มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือน้ำตกทีลอซู ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและมี

การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น หากจะมองโดยรวมแล้ว จังหวัดกำแพงเพชรมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายแห่งมากกว่าจังหวัดอื่น ๆ แต่นักท่องเที่ยวไม่รู้จัก ดังนั้น กำแพงเพชรควรมีการพัฒนาและประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น

เป้าหมายและปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร

สำหรับเป้าหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรคือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความโดดเด่น และมีความพร้อมทั้งแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ส่วนปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรนั้น ได้แก่

1. ต้องมีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ บนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจต่อแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ
2. สร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวกับจังหวัดใกล้เคียง เพื่อสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และสามารถชักจูงนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดมากขึ้น
3. ต้องฟื้นฟูและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร
4. สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง และควรมีการจัดตั้งกลุ่มหรือองค์กรที่ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ
5. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ให้มีคุณภาพ เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว
6. มีการจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด
7. มีการพัฒนาระบบการคมนาคมขนส่งระหว่างจังหวัด และปรับปรุงเส้นทางคมนาคม และธุรกิจที่สามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น
8. พัฒนาความรู้ด้านการท่องเที่ยวให้กับชุมชน และสร้างความเข้าใจในประวัติศาสตร์และประเพณีของชุมชน
9. จัดตั้งศูนย์ประสานงานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร เพื่อทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร
10. การสนับสนุนด้านงบประมาณ และมีนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจนและต่อเนื่อง

โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

โอกาส

1. รัฐบาลยังให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก โดยการจัดสรรงบประมาณเพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว
2. แนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

อุปสรรค

1. ปัญหาด้านเศรษฐกิจ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวลดลง
2. จังหวัดใกล้เคียงมีความโดดเด่น และเป็นที่ยึดของนักท่องเที่ยวมากกว่า
3. นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากยังไม่รู้จักจังหวัดกำแพงเพชร และไม่ทราบว่าจังหวัดกำแพงเพชรมีแหล่งท่องเที่ยวอะไรบ้าง
4. จังหวัดกำแพงเพชรถูกกำหนดให้อยู่ในกลุ่มที่เน้นด้านเกษตรกรรม แต่ไม่ได้เน้นที่การท่องเที่ยว
5. การประสานงานระหว่างจังหวัดต่าง ๆ ยังมีน้อย
6. การขัดแย้งกันระหว่างกฎระเบียบ และข้อจำกัดของหน่วยงานราชการต่าง ๆ
7. ระบบการหมุนเวียนตำแหน่งของผู้บริหาร ทำให้ไม่มีความต่อเนื่องในการบริหารงาน

จุดแข็งและจุดอ่อนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

จุดแข็ง

1. จังหวัดกำแพงเพชรมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีศักยภาพทั้งทางด้านประวัติศาสตร์และทางด้านธรรมชาติ
2. ค่าครองชีพต่ำกว่าจังหวัดใกล้เคียง

จุดอ่อน

1. จังหวัดกำแพงเพชรมีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย
2. การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวยังไม่มีความต่อเนื่อง รวมทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มยังมีน้อย
3. การรวมตัวของภาคธุรกิจด้านการท่องเที่ยวภายในจังหวัดกำแพงเพชรยังมีน้อย
4. การประสานงานระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน และการสนับสนุนของรัฐบาลยังไม่ชัดเจนและต่อเนื่อง ทั้งทางด้านงบประมาณและนโยบาย
5. กฎระเบียบของหน่วยงานราชการต่าง ๆ ไม่เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว
6. บุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจต่อแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ยังมีน้อย
7. องค์กรหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวยังไม่มีความชัดเจน
8. ตำแหน่งที่ตั้งของตัวเมืองไม่ได้อยู่ติดถนนสำคัญ และอยู่ห่างจากสนามบิน
9. เส้นทางคมนาคมขนส่งไม่สะดวก และขาดระบบการขนส่งนักท่องเที่ยวสู่แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนธุรกิจด้านการท่องเที่ยวมีความพร้อมค่อนข้างน้อย
10. การจัดงานประเพณีต่าง ๆ ไม่ได้สื่อเอกลักษณ์ของงานประเพณีนั้น ๆ

ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า มีธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ ดังนี้

1. ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีร้านอาหารและเครื่องดื่มภายในจังหวัดเป็นจำนวนมาก

2. ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึก ในจังหวัดกำแพงเพชรมีธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกเพียงไม่กี่แห่ง ซึ่งยังไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว หากแต่มีร้านใหญ่ซึ่งเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป คือ ร้านเมียงชากรุงราว ส่วนร้านอื่น ๆ จะเป็นร้านเล็ก ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยรู้จักมากนัก

3. ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ภายในจังหวัดกำแพงเพชรมีธุรกิจโรงแรมและที่พักหลายแห่ง ซึ่งแต่ละแห่งก็สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ แต่ยังไม่มีการประสานงานร่วมมือกันระหว่างธุรกิจอย่างจริงจัง

4. ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง เป็นธุรกิจที่ขาดความพร้อม เนื่องจากไม่มีระบบการขนส่งนักท่องเที่ยวสู่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทางโรงแรมจะติดต่อรถตู้ หรือรถโดยสารสองแถวให้มารับที่โรงแรม เพื่อพานักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ธุรกิจการคมนาคมขนส่งในจังหวัดไม่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้ระบบการขนส่งที่มีอยู่จะมุ่งเน้นเพื่อรองรับความต้องการของประชาชนในพื้นที่เท่านั้น

5. ธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งมีน้อยมากในจังหวัดกำแพงเพชร และยังไม่ได้ดำเนินการอย่างจริงจัง มีเพียงการให้บริการเสริมควบคู่กับการบริการขนส่งเท่านั้น แต่สามารถพัฒนาได้โดยการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการนอกพื้นที่ เพื่อดึงนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

6. ธุรกิจสถานบันเทิง ภายในจังหวัดกำแพงเพชรมีเพียงไม่กี่แห่ง และมีอยู่ส่วนใหญ่เป็นสถานบันเทิงสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น แต่สถานบันเทิงสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยเฉพาะยังไม่มี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการ

ในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการ เพื่อนำมาจัดทำแผนกลยุทธ์ของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

ตอนที่ 3 ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการ

ตอนที่ 4 ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

	ข้อมูลทั่วไป (จำนวน 400 ราย)	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	177	44.2
	หญิง	223	55.8
อายุ			
	ต่ำกว่า 30 ปี	140	35.2
	30 - 39 ปี	127	32.0
	40 - 49 ปี	76	19.2
	50 - 59 ปี	37	9.3
	60 ปีขึ้นไป	20	5.3
รายได้			
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	65	16.2
	5,000 - 14,999 บาท	200	50.0
	15,000 - 24,999 บาท	46	11.5
	25,000 - 34,999 บาท	41	10.3
	35,000 - 44,999 บาท	16	4.0
	45,000 บาทขึ้นไป	32	8.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป (จำนวน 400 ราย)	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	152	38.0
สมรส	237	59.3
หม้าย/หย่าร้าง	11	2.7
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	43	10.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	20.8
พนักงานบริษัท/เอกชน	89	22.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	82	20.5
เกษตรกร	49	12.2
รับจ้าง/ค้าขาย	54	13.5
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	98	24.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	34	8.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	48	12.0
อนุปริญญา/ปวส.	35	8.8
ปริญญาตรี	158	39.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	27	6.7
สมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วย		
เด็ก/เยาวชน	270	67.5
คนทำงาน	378	94.5
ผู้สูงอายุ	147	36.7
เดินทางมาจาก		
จังหวัดกำแพงเพชร	127	31.7
จังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล	60	15.0
จังหวัดใกล้เคียง	95	23.8
ต่างประเทศ	32	8.0
จังหวัดอื่น ๆ	86	21.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป (จำนวน 400 ราย)	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรมยามว่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ชมภาพยนตร์/ฟังเพลง	197	49.3
ปลูกต้นไม้/เลี้ยงสัตว์	163	10.8
เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย	159	39.8
ซื้อของ/พักผ่อนตามห้างสรรพสินค้า	109	27.3
อ่านหนังสือและติดตามข่าวสารทันสมัย	107	26.8
อื่น ๆ (ท่องเที่ยว)	46	11.5

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 55.8 และ 44.2 ตามลำดับ) มีอายุต่ำกว่า 30 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 35.2) รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 32.0) และอายุ 40-49 ปี (ร้อยละ 19.2) ตามลำดับ โดยมีรายได้ 5,000-14,999 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 50.0) รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 16.2) และรายได้ 15,000-24,999 บาท (ร้อยละ 11.5) ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 59.3) รองลงมาคือ โสด (ร้อยละ 38.0) และ หม้าย/หย่าร้าง (ร้อยละ 2.7) ตามลำดับ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/เอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 22.2) รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 20.8 และ 20.5) ตามลำดับ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 39.5) รองลงมาคือ ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 24.5) และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 12.0) ตามลำดับ สมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยส่วนใหญ่เป็นพนักงาน (ร้อยละ 94.5) รองลงมาคือ เด็ก/เยาวชน (ร้อยละ 67.5) และผู้สูงอายุ (ร้อยละ 36.7) ตามลำดับ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาจากจังหวัดกำแพงเพชร (ร้อยละ 31.7) รองลงมาคือ จังหวัดใกล้เคียง (ร้อยละ 23.8) และจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล (ร้อยละ 15.0) ตามลำดับ ส่วนกิจกรรมยามว่างจะชมภาพยนตร์/ฟังเพลงมากที่สุด (ร้อยละ 49.3) รองลงมาคือ ปลูกต้นไม้/เลี้ยงสัตว์ (ร้อยละ 10.8) และเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย (ร้อยละ 39.8) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร แสดงดังตารางที่ 4.2 – 4.14

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งและระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร

จำนวนครั้งและระยะเวลาในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร		
1 - 3 ครั้ง	290	72.5
4 - 6 ครั้ง	61	15.2
7 - 9 ครั้ง	9	2.3
10 ครั้งขึ้นไป	40	10.0
ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง		
1 วัน	281	70.3
2 วัน	76	19.0
3 วัน	33	8.2
4 วัน	2	0.5
5 วัน	8	2.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 1-3 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 72.5) รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง (ร้อยละ 15.2) และ 10 ครั้งขึ้นไป (ร้อยละ 10.0) ตามลำดับ และในการเดินทางมาท่องเที่ยวจะใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเท่ากับ 1 วันมากที่สุด (ร้อยละ 70.3) รองลงมาคือ 2 วัน (ร้อยละ 19.0) และ 3 วัน (ร้อยละ 8.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พัก/โรงแรม		
ไม่มีค่าใช้จ่าย	294	73.5
ต่ำกว่า 500 บาท	41	10.3
500 - 1,000 บาท	52	13.0
1,001 บาทขึ้นไป	13	3.2
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม		
ไม่มีค่าใช้จ่าย	9	2.3
ต่ำกว่า 500 บาท	233	58.2
500 - 1,000 บาท	136	34.0
1,001 บาทขึ้นไป	22	5.5
ค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากและของที่ระลึก		
ไม่มีค่าใช้จ่าย	166	41.5
ต่ำกว่า 500 บาท	160	40.0
500 - 1,000 บาท	70	17.5
1,001 บาทขึ้นไป	4	1.0
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางภายในจังหวัดกำแพงเพชร		
ต่ำกว่า 500 บาท	167	41.8
500 - 1,000 บาท	146	36.5
1,001 บาทขึ้นไป	87	21.7
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง		
ไม่มีค่าใช้จ่าย	330	82.5
ต่ำกว่า 500 บาท	19	4.8
500 - 1,000 บาท	41	10.2
1,001 บาทขึ้นไป	10	2.5
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ		
ไม่มีค่าใช้จ่าย	388	97.0
ต่ำกว่า 500 บาท	12	3.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พัก/โรงแรมมากที่สุด (ร้อยละ 73.5) รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่าย 500-1,000 บาท (ร้อยละ 13.0) และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท (ร้อยละ 10.3) มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่ำกว่า 500 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 58.2) รองลงมาคือ 500-1,000 บาท (ร้อยละ 34.0) และตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 5.5) ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากและของที่ระลึกมากที่สุด (ร้อยละ 41.5) รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท (ร้อยละ 40.0) และ 500-1,000 บาท (ร้อยละ 17.5) ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำกว่า 500 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 41.8) รองลงมาคือ 500-1,000 บาท (ร้อยละ 36.5) และส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง (ร้อยละ 82.5) รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่าย 500-1,000 บาท (ร้อยละ 10.2) และมีเพียงบางส่วนที่มีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ต่ำกว่า 500 บาท (ร้อยละ 3.0)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง		
ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง	8	2.0
1 - 5 คน	260	65.0
6 - 10 คน	68	17.0
11 - 15 คน	27	6.8
16 คนขึ้นไป	37	9.2
บุคคลที่ร่วมเดินทาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เดินทางคนเดียว	8	2.0
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	247	61.8
เพื่อน/เพื่อนบ้าน	156	39.0
คณะท่องเที่ยว	31	7.8
ผู้ร่วมงาน	40	10.0
อื่น ๆ (คนรัก)	5	1.3

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรจำนวน 1-5 คนมากที่สุด (ร้อยละ 65.0) รองลงมาคือ 6-10 คน (ร้อยละ 17.0) และ 16 คนขึ้นไป (ร้อยละ 9.2) ตามลำดับ ส่วนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาด้วยจะเป็นครอบครัว/ญาติพี่น้องมากที่สุด (ร้อยละ 61.8) รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนบ้าน (ร้อยละ 39.0) และผู้ร่วมงาน (ร้อยละ 10.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดกำแพงเพชร

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	362	90.5
อบรมสัมมนา/ปฏิบัติราชการ	23	5.8
พักผ่อน/ค้างคืน	28	7.0
ทำธุรกิจ	14	3.5
งานเลี้ยงสังสรรค์	17	4.3
อื่น ๆ (เยี่ยมญาติ)	32	8.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 90.5) รองลงมาคือ เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ (ร้อยละ 8.0) และเพื่อพักผ่อน/ค้างคืน (ร้อยละ 7.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	293	73.2
รถจักรยานยนต์	44	11.0
รถรับจ้าง/นำเที่ยว	33	8.2
รถตู้รับจ้าง/นำเที่ยว	9	2.3
รถโดยสารประจำทาง	15	3.8
อื่น ๆ	6	1.5

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดกำแพงเพชรด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด (ร้อยละ 73.2) รองลงมาคือ เดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ (ร้อยละ 11.0) และเดินทางด้วยรถรับจ้าง/นำเที่ยว (ร้อยละ 8.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร

ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	36	9.0
วันหยุดปกติ (เสาร์-อาทิตย์)	323	80.8
วันหยุดนักขัตฤกษ์	57	14.3
วันหยุดพักร้อน	51	12.8
อื่น ๆ (แล้วแต่โอกาส/ขามว่าง)	14	3.5

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรในช่วงวันหยุดปกติ (เสาร์-อาทิตย์) มากที่สุด (ร้อยละ 80.8) รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 14.3) และวันหยุดพักร้อน (ร้อยละ 12.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร

การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
สื่อบุคคล	288	72.0
โทรทัศน์	79	19.8
วิทยุ	71	17.8
หนังสือพิมพ์	22	5.5
วารสาร/นิตยสาร	40	10.0
ป้ายประชาสัมพันธ์	124	31.0
อินเทอร์เน็ต	86	21.5
บริษัทนำเที่ยว	21	5.3
แผ่นพับ	66	16.5
อื่น ๆ	18	4.5

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรจากสื่อบุคคลมากที่สุด (ร้อยละ 72.0) รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลจากป้ายประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 31.0) และจากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 21.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร

เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	314	78.5
อาหารอร่อย	43	10.8
ระยะทางใกล้	132	33.0
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสะดวก	152	38.0
การจัดเทศกาลที่น่าสนใจ	28	7.0
สินค้าราคาถูก	33	8.3
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	27	6.8
ศาสนสถานสิ่งศักดิ์สิทธิ์มีชื่อเสียง	52	13.0
ความปลอดภัย	43	10.8
อื่น ๆ	22	5.5

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ด้วยเหตุผลคือ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากที่สุด (ร้อยละ 78.5) รองลงมาคือ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก (ร้อยละ 38.0) และระยะทางใกล้ (ร้อยละ 33.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อุทยานประวัติศาสตร์	289	72.3
พิพิธภัณฑสถาน	107	26.8
บ้านเรือนไทย	87	21.8
ศาลหลักเมือง	194	48.5
ศาลพระอิศวร	24	6.0
หอไตรวัดคูยาง	20	5.0
หลวงพ่อบุโอมงค์	14	3.5
เมืองไตรรงค์	8	2.0
ศูนย์วัฒนธรรมชาวเขา	10	2.5
เมืองโบราณที่ตำบลคณฑี	4	1.0
อื่น ๆ	8	2.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ส่วนใหญ่นิยมเที่ยวที่อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรมากที่สุด (ร้อยละ 72.3) รองลงมาคือ ศาลหลักเมือง (ร้อยละ 48.5) และพิพิธภัณฑสถานและบ้านเรือนไทย (ร้อยละ 26.8 และ 21.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	จำนวน	ร้อยละ
อุทยานแห่งชาติคลองลาน	330	82.5
อุทยานแห่งชาติแม่วงก์	94	23.5
อุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้า	72	18.0
เขาสนามเพரியง	11	2.8
บ้านปางมะนาว	5	1.3
อื่น ๆ	33	8.3

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติส่วนใหญ่นิยมเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติคลองลานมากที่สุด (ร้อยละ 82.5) รองลงมาคือ อุทยานแห่งชาติแม่วงก์ (ร้อยละ 23.5) และอุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้า (ร้อยละ 18.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการและอื่น ๆ

แหล่งท่องเที่ยวนันทนาการและอื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
บ่อน้ำพุร้อนพระร่วง	147	36.8
สิริจิตอุทยาน	132	33.0
ตลาดกล้วยไข่	120	30.0
ศูนย์แปรรูปผลผลิตทางการเกษตร	11	2.8
อื่น ๆ	14	3.5

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการและอื่น ๆ ส่วนใหญ่นิยมเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อนพระร่วงมากที่สุด (ร้อยละ 36.8) รองลงมาคือ สิริจิตอุทยาน (ร้อยละ 33.0) และตลาดกล้วยไข่ (ร้อยละ 30.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของปัญหาที่พบในระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

ปัญหาที่พบในระหว่างการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ให้บริการไม่มีความซื่อสัตย์	13	3.3
ไม่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	26	6.5
สถานที่ไม่สะอาด	27	6.8
เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวลำบาก	31	7.8
อาหารไม่ถูกสุขอนามัย	15	3.8
สินค้า/บริการราคาแพง	50	12.5
เจ้าหน้าที่ไม่ใส่ใจบริการ	36	9.0
ไม่มีบริการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว	70	17.5
ห้องสุขาไม่เพียงพอ	48	12.0
อื่น ๆ (ไม่พบปัญหา)	207	51.5

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรมากที่สุด (ร้อยละ 51.5) ส่วนนักท่องเที่ยวที่พบปัญหาในระหว่างการท่องเที่ยวคือ ไม่มีบริการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 17.5) รองลงมาคือ สินค้าและบริการมีราคาแพง (ร้อยละ 12.5) และห้องสุขาไม่เพียงพอ (ร้อยละ 12.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของความรู้สึกประทับใจโดยรวมในการท่องเที่ยว

ความรู้สึกประทับใจโดยรวม	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	46	11.5
มาก	249	62.2
ปานกลาง	104	26.0
น้อย	1	0.3
น้อยที่สุด	0	0.0
ค่าเฉลี่ย = 3.85	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62	ระดับความประทับใจ = มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกประทับใจ โดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรในระดับมาก มากที่สุด (ร้อยละ 62.2) รองลงมาคือ มีความประทับใจโดยรวมปานกลาง (ร้อยละ 26.0) และประทับใจโดยรวมมากที่สุด (ร้อยละ 11.5) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของความประทับใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$)

ตอนที่ 3 ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการ แสดงดังตารางที่

4.15 – 4.27

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของธุรกิจที่นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการในการเดินทางมาท่องเที่ยว
จังหวัดกำแพงเพชร

ธุรกิจที่นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม	394	98.5
ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึก	238	59.5
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	103	25.8
ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง	27	6.8
ธุรกิจนำเที่ยว	16	4.0
ธุรกิจสถานบันเทิง	30	7.5

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ธุรกิจที่นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการในการเดินทางมาท่องเที่ยว
จังหวัดกำแพงเพชรคือ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด (ร้อยละ 98.5) รองลงมาคือ ธุรกิจ
ขายของฝากและของที่ระลึก (ร้อยละ 59.5) และธุรกิจโรงแรมและที่พัก (ร้อยละ 25.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของคุณสมบัติสำคัญของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

คุณสมบัตินี้ของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอาหาร	274	68.5
ราคา	272	68.0
ความสะอาด	245	61.3
ทำเลที่ตั้ง	83	20.3
การตกแต่งร้าน	67	16.8
การบริการ	109	27.3

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ได้ให้
ความสำคัญกับคุณสมบัตินี้ในด้านรสชาติอาหารมากที่สุด (ร้อยละ 68.5) รองลงมาคือ ด้านราคา
(ร้อยละ 68.0) และด้านความสะอาด (ร้อยละ 61.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ
คุณสมบัติของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

คุณสมบัติของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
รสชาติอาหารอร่อย	3.52	0.63	มาก
ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.43	0.69	ปานกลาง
อาหารสะอาด ถูกหลักอนามัย	3.40	0.65	ปานกลาง
ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเดินทางสะดวก	3.45	0.66	ปานกลาง
สถานที่จอดรถสะดวก	3.47	0.73	ปานกลาง
การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้านเหมาะสม	3.31	0.68	ปานกลาง
สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	3.44	0.64	ปานกลาง
มีการบริการที่ดี เป็นกันเองกับลูกค้า	3.46	0.73	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ	2.98	0.84	ปานกลาง
รวม	3.38	0.45	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณสมบัติของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก ในเรื่องรสชาติอาหารอร่อย ($\bar{X} = 3.52$) รองลงมาคือ สถานที่จอดรถสะดวก ($\bar{X} = 3.47$) และมีการบริการที่ดี เป็นกันเองกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.46$) สำหรับค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ ($\bar{X} = 2.98$)

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของคุณสมบัติสำคัญของธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึก

คุณสมบัติของธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพสินค้า	172	43.0
ราคาสินค้า	174	43.5
ความหลากหลาย	98	24.5
ทำเลที่ตั้ง	54	13.5
การตกแต่งร้าน	39	9.8
การบริการ	59	14.8

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึก ได้ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติในด้านราคาสินค้ามากที่สุด (ร้อยละ 43.5) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพสินค้า (ร้อยละ 43.0) และด้านความหลากหลายของสินค้า (ร้อยละ 24.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณสมบัติของธุรกิจร้านขายของฝากและของที่ระลึก

คุณสมบัติของธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึก	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
สินค้ามีคุณภาพดี	3.68	0.62	มาก
สินค้ามีราคาเหมาะสม	3.44	0.65	ปานกลาง
สินค้ามีความหลากหลายและน่าสนใจ	3.41	0.68	ปานกลาง
ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเดินทางสะดวก	3.41	0.67	ปานกลาง
สถานที่จอดรถสะดวก	3.40	0.67	ปานกลาง
การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้านเหมาะสม	3.27	0.59	ปานกลาง
สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	3.41	0.68	ปานกลาง
มีการบริการที่ดี เป็นกันเองกับลูกค้า	3.39	0.77	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ	2.90	0.88	ปานกลาง
รวม	3.37	0.43	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณสมบัติของธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 ลำดับแรกในเรื่องสินค้ามีคุณภาพดี ($\bar{X} = 3.68$) รองลงมาคือ สินค้ามีราคาเหมาะสม ($\bar{X} = 3.44$) และสินค้ามีความหลากหลายและน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.41$) ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเดินทางสะดวก ($\bar{X} = 3.41$) และสถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.41$) สำหรับค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ ($\bar{X} = 2.90$)

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของคุณสมบัติสำคัญของธุรกิจโรงแรม

คุณสมบัติของธุรกิจโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
ความสะอาด	79	19.8
ราคาห้องพัก	89	22.3
สิ่งอำนวยความสะดวก	62	15.5
ทำเลที่ตั้ง	26	6.5
การตกแต่ง	28	7.0
การบริการ	41	10.3

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจโรงแรม ได้ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติในด้านราคาห้องพักมากที่สุด (ร้อยละ 22.3) รองลงมาคือ ด้านความสะอาด (ร้อยละ 19.8) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการ (ร้อยละ 15.5 และ 10.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณสมบัติของธุรกิจโรงแรม

คุณสมบัติของธุรกิจโรงแรม	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ห้องพักสะอาดเรียบร้อย	4.00	0.71	มาก
ราคาห้องพักเหมาะสม	3.92	0.76	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ	3.84	0.75	มาก
ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเดินทางสะดวก	3.68	0.69	มาก
สถานที่จอดรถสะดวก	3.74	0.74	มาก
การตกแต่งและบรรยากาศภายในที่พักเหมาะสม	3.70	0.65	มาก
สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	3.94	0.75	มาก
มีการบริการที่ดี เป็นกันเองกับลูกค้า	3.83	0.82	มาก
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ	3.32	0.78	ปานกลาง
รวม	3.77	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณสมบัติของธุรกิจโรงแรม ในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก ในเรื่องห้องพักสะอาดเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.94$) และราคา

ห้องพักเหมาะสม ($\bar{X} = 3.92$) สำหรับค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ ($\bar{X} = 3.32$)

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของคุณสมบัติสำคัญของธุรกิจการคมนาคมขนส่ง

คุณสมบัติของธุรกิจการคมนาคมขนส่ง	จำนวน	ร้อยละ
เรียกใช้บริการสะดวก	17	4.3
ราคาค่าบริการ	19	4.8
สภาพของยานพาหนะ	5	1.3
เส้นทางขนส่ง	8	2.0
การตรงต่อเวลา	5	1.3
การบริการ	6	1.5

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ได้ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติในด้านราคาค่าบริการมากที่สุด (ร้อยละ 4.8) รองลงมาคือ ด้านการเรียกใช้บริการสะดวก (ร้อยละ 4.3) และด้านเส้นทางขนส่ง (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณสมบัติของธุรกิจการคมนาคมขนส่ง

คุณสมบัติของธุรกิจการคมนาคมขนส่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
สามารถเรียกใช้บริการสะดวก	3.89	0.69	มาก
ราคาค่าบริการเหมาะสม	3.52	0.70	มาก
ยานพาหนะมีสภาพดีเหมาะสมต่อการบริการ	3.52	0.64	มาก
เส้นทางขนส่งเหมาะสมผ่านสถานที่สำคัญ	3.56	0.64	มาก
การเดินทางเป็นไปตามตารางเวลา	3.59	0.75	มาก
พนักงานคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้โดยสาร	3.56	0.64	มาก
พนักงานสุภาพ อธิบายดี ให้คำแนะนำนักท่องเที่ยว	3.78	0.64	มาก
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ	3.22	0.75	ปานกลาง
รวม	3.58	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณสมบัติของธุรกิจการคมนาคมขนส่งในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก ในเรื่องสามารถเรียกใช้บริการสะดวก ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมาคือ พนักงานสุภาพ อธิบายดี ให้คำแนะนำนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.78$) และการเดินทางเป็นไปตามตารางเวลา ($\bar{X} = 3.59$) สำหรับค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ ($\bar{X} = 3.22$)

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของคุณสมบัติสำคัญของธุรกิจนำเที่ยว

คุณสมบัติของธุรกิจนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
รายการท่องเที่ยว	12	3.0
ราคาค่าบริการ	11	2.8
ภาพลักษณ์บริษัท	3	0.8
การบริการ	12	3.0
ช่องทางการติดต่อสื่อสาร	5	1.3
การประชาสัมพันธ์	4	1.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ได้ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติในด้านรายการท่องเที่ยวและด้านการบริการมากที่สุด (ร้อยละ 3.0) รองลงมาคือ ด้านราคาค่าบริการ (ร้อยละ 2.8) และด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร (ร้อยละ 1.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ
คุณสมบัติของธุรกิจนำเที่ยว

คุณสมบัติของธุรกิจนำเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
รายการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมและน่าสนใจ	4.06	0.57	มาก
ระยะเวลา/กำหนดเวลาในการท่องเที่ยวเหมาะสม	3.75	0.58	มาก
ราคาค่าบริการเหมาะสม	3.88	0.72	มาก
ภาพลักษณ์ของธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ	3.81	0.83	มาก
พนักงานตั้งใจให้บริการ และเป็นมิตรกับลูกค้า	3.94	0.85	มาก
ลูกค้าสามารถติดต่อใช้บริการได้สะดวก	3.88	0.62	มาก
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ	3.69	0.70	มาก
รวม	3.86	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณสมบัติของธุรกิจนำเที่ยว ในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก ในเรื่องรายการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมและน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือ พนักงานตั้งใจให้บริการและเป็นมิตรกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.94$) และราคาค่าบริการเหมาะสมและลูกค้าสามารถติดต่อใช้บริการได้สะดวก ($\bar{X} = 3.88$) สำหรับค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ ($\bar{X} = 3.69$)

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของคุณสมบัติสำคัญของธุรกิจร้านสถานบันเทิง

คุณสมบัติของธุรกิจสถานบันเทิง	จำนวน	ร้อยละ
การตกแต่งสถานที่	14	3.5
กิจกรรมการแสดง	16	4.0
ราคาสินค้า/บริการ	18	4.5
การบริการ	15	3.8
ทำเลที่ตั้ง	8	2.0
การส่งเสริมการขาย	6	1.5

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจสถานบันเทิง ได้ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติในด้านราคาสินค้าและบริการมากที่สุด (ร้อยละ 4.5) รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมการแสดง (ร้อยละ 4.0) และด้านการบริการ และการตกแต่งสถานที่ (ร้อยละ 3.8 และ 3.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ
คุณสมบัติของธุรกิจสถานบันเทิง

คุณสมบัติของธุรกิจสถานบันเทิง	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การตกแต่งสถานที่เหมาะสม สวยงาม	3.37	0.81	ปานกลาง
กิจกรรมการแสดงหลากหลายน่าสนใจ	3.23	0.77	ปานกลาง
ราคาสินค้า/บริการเหมาะสม	3.30	0.79	ปานกลาง
พนักงานตั้งใจให้บริการ และเป็นมิตรกับลูกค้า	3.67	0.92	มาก
ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ที่จอดรถเพียงพอ	3.33	0.84	ปานกลาง
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	3.07	0.91	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ	3.03	0.85	ปานกลาง
รวม	3.27	0.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณสมบัติของธุรกิจสถานบันเทิงในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก ในเรื่องพนักงานตั้งใจให้บริการ และเป็นมิตรกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.67$) รองลงมาคือ การตกแต่งสถานที่เหมาะสม สวยงาม ($\bar{X} = 3.37$) และทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 3.33$) สำหรับค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ ($\bar{X} = 3.03$)

ตอนที่ 4 ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

สำหรับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่คาดหวัง และข้อเสนอแนะอื่น ๆ แสดงดังตารางที่ 4.28 – 4.29

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง

ธุรกิจที่คาดหวัง	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจห้างสรรพสินค้า	28	7.0
ธุรกิจนำเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ	20	5.0
ธุรกิจล่องเรือแม่น้ำปิง	16	4.0
ธุรกิจสถานบันเทิง (สำหรับชาวต่างชาติ)	9	2.3
ธุรกิจขายของที่ระลึกที่เน้นผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น	8	2.0
ธุรกิจโฮมสเตย์	3	0.8
ธุรกิจร้านอาหารนานาชาติ	3	0.8
ธุรกิจสปา	3	0.8
ธุรกิจให้เช่ารถจักรยานยนต์ รถยนต์	2	0.5

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าควรจะมีในจังหวัดกำแพงเพชรคือ ธุรกิจห้างสรรพสินค้ามากที่สุด (ร้อยละ 7.0) รองลงมาคือ ธุรกิจนำเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ (ร้อยละ 5.0) และธุรกิจล่องเรือแม่น้ำปิง (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ
จังหวัดกำแพงเพชร

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยผ่านทาง สื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ	49	12.3
ควรมีร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกภายใน แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ	15	3.8
ควรจัดเจ้าหน้าที่หรือไกด์ที่มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยวคอยให้บริการกับนักท่องเที่ยว	12	3.0
ควรมีรถโดยสารบริการรับ-ส่งตามสถานที่ท่องเที่ยว	7	1.8
ควรมีการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้สะอาด และ จัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว	6	1.5
ควรมีการจัดบริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว โดยอาจจัดทำเป็นแผ่นพับ บริการเรื่องแผนที่การ เดินทาง เส้นทางรถท่องเที่ยวภายในจังหวัด	5	1.3
ควรมีการจัดกิจกรรมในระหว่างการท่องเที่ยวและ จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มากขึ้น	5	1.3

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ
จังหวัดกำแพงเพชรว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ
โทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 12.3) รองลงมาคือ ควรมีร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกภายใน
แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ (ร้อยละ 3.8) และควรจัดเจ้าหน้าที่หรือไกด์ที่มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่
ท่องเที่ยวคอยให้บริการกับนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

ในส่วนของการศึกษาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรนั้น ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรจำนวน 6 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึก ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจสถานบันเทิง จำนวนทั้งสิ้น 145 ธุรกิจ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 6 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ตอนที่ 2 ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึก

ตอนที่ 3 ธุรกิจโรงแรมและที่พัก

ตอนที่ 4 ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง

ตอนที่ 5 ธุรกิจนำเที่ยว

ตอนที่ 6 ธุรกิจสถานบันเทิง

โดยรายละเอียดของผลการศึกษา มีดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.30 – 4.31

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของประเภทของกิจการ

ประเภทของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจเจ้าของคนเดียว	64	100.0
ห้างหุ้นส่วนสามัญ/ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0	0.0
บริษัทจำกัด/บริษัทมหาชนจำกัด	0	0.0
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว (ร้อยละ 100.0)

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาดำเนินกิจการ

ระยะเวลาดำเนินกิจการ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยระยะเวลาดำเนินกิจการคือ	7.17	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 8.20
ค่าต่ำสุดของระยะเวลาดำเนินกิจการคือ	0.08	(1 เดือน)
ค่าสูงสุดของระยะเวลาดำเนินกิจการคือ	40.00	
ต่ำกว่า 10 ปี	46	71.9
10 - 19 ปี	10	15.6
20 - 29 ปี	6	9.4
30 ปีขึ้นไป	2	3.1
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการต่ำกว่า 10 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 71.9) รองลงมาคือ มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 10-19 ปี (ร้อยละ 15.6) และมีระยะเวลาดำเนินกิจการ 20-29 ปี (ร้อยละ 9.4) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของระยะเวลาดำเนินกิจการคือ 7.17 ปี ในขณะที่ค่าต่ำสุดของระยะเวลาดำเนินกิจการคือ 0.08 ปี (1 เดือน) และค่าสูงสุดของระยะเวลาดำเนินกิจการคือ 40 ปี

ข้อมูลด้านการเงินของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเงินของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.32 – 4.33

ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของรายได้ของกิจการ

รายได้ของกิจการ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของรายได้ของกิจการคือ	104,500.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 112,461.49
ค่าต่ำสุดของรายได้ของกิจการคือ	5,000.00	
ค่าสูงสุดของรายได้ของกิจการคือ	600,000.00	
ต่ำกว่า 100,000 บาท	41	64.1
100,000 - 199,999 บาท	12	18.8
200,000 - 299,999 บาท	4	6.3
300,000 - 399,999 บาท	5	7.8
400,000 - 499,999 บาท	1	1.6
500,000 บาทขึ้นไป	1	1.6
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีรายได้จากการดำเนินกิจการต่ำกว่า 100,000 บาท/เดือนมากที่สุด (ร้อยละ 64.1) รองลงมาคือ มีรายได้ 100,000-199,999 บาท/เดือน (ร้อยละ 18.8) และมีรายได้ 300,000-399,999 บาท/เดือน (ร้อยละ 7.8) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของรายได้คือ 104,500 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดของรายได้คือ 5,000 บาท/เดือน และค่าสูงสุดของรายได้คือ 600,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของผลกำไรของกิจการ

ผลกำไรของกิจการ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของผลกำไรของกิจการคือ	27,742.19	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 31,251.28
ค่าต่ำสุดของผลกำไรของกิจการคือ	1,500.00	
ค่าสูงสุดของผลกำไรของกิจการคือ	150,000.00	
ต่ำกว่า 20,000 บาท	32	50.0
20,000 - 39,999 บาท	18	28.1
40,000 - 59,999 บาท	8	12.5
60,000 - 79,999 บาท	1	1.6
80,000 - 99,999 บาท	2	3.1
100,000 บาทขึ้นไป	3	4.7
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีผลกำไรของกิจการต่ำกว่า 20,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 50.0) รองลงมาคือ มีผลกำไร 20,000-39,999 บาท (ร้อยละ 28.1) และมีผลกำไร 40,000-59,999 บาท (ร้อยละ 12.5) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของผลกำไรคือ 27,742.19 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดของผลกำไรคือ 1,500 บาท/เดือน และค่าสูงสุดของผลกำไรคือ 150,000 บาท/เดือน

ข้อมูลด้านลูกค้าของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลูกค้าของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.34 – 4.36

ตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละของจำนวนลูกค้าของกิจการ

จำนวนลูกค้าของกิจการ (คน/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของจำนวนลูกค้าของกิจการคือ	1,217.89	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1,556.99
ค่าต่ำสุดของจำนวนลูกค้าของกิจการคือ	30.00	
ค่าสูงสุดของจำนวนลูกค้าของกิจการคือ	7,500.00	
ต่ำกว่า 2,000 คน	51	79.7
2,000 - 3,999 คน	9	14.1
4,000 - 5,999 คน	1	1.6
6,000 คนขึ้นไป	3	4.7
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีลูกค้าของกิจการต่ำกว่า 2,000 คน/เดือนมากที่สุด (ร้อยละ 79.7) รองลงมาคือ มีลูกค้า 2,000-3,999 คน (ร้อยละ 14.1) และตั้งแต่ 6,000 คนขึ้นไป (ร้อยละ 4.7) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของจำนวนลูกค้าคือ 1,217.89 คน/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดของจำนวนลูกค้าคือ 30 คน/เดือน และค่าสูงสุดของจำนวนลูกค้าคือ 7,500 คน/เดือน

ตารางที่ 4.35 จำนวนและร้อยละของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทย

สัดส่วนของลูกค้าชาวไทย (ร้อยละ)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทยคือ	95.28	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.73
ค่าต่ำสุดของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทยคือ	70.00	
ค่าสูงสุดของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทยคือ	100.00	
ต่ำกว่าร้อยละ 80	1	1.6
ร้อยละ 80 - 89	5	7.8
ร้อยละ 90 ขึ้นไป	58	90.6
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีสัดส่วนของลูกค้ำชาวไทยร้อยละ 90 ขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 90.6) รองลงมาคือ มีสัดส่วนร้อยละ 80-89 (ร้อยละ 7.8) และมีสัดส่วนต่ำกว่าร้อยละ 80 (ร้อยละ 1.6) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของสัดส่วนของลูกค้ำชาวไทยคือ ร้อยละ 95.28 ในขณะที่ค่าต่ำสุดของสัดส่วนของลูกค้ำชาวไทยคือ ร้อยละ 70.00 และค่าสูงสุดของสัดส่วนของลูกค้ำชาวไทยคือ ร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.36 จำนวนและร้อยละของสัดส่วนของลูกค้ำชาวต่างชาติ

สัดส่วนของลูกค้ำชาวต่างชาติ (ร้อยละ)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของสัดส่วนของลูกค้ำชาวต่างชาติคือ	4.78	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.76
ค่าต่ำสุดของสัดส่วนของลูกค้ำชาวต่างชาติคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของสัดส่วนของลูกค้ำชาวต่างชาติคือ	30.00	
ต่ำกว่าร้อยละ 10	51	79.7
ร้อยละ 10 - 19	10	15.6
ร้อยละ 20 ขึ้นไป	3	4.7
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีสัดส่วนของลูกค้ำชาวต่างชาติต่ำกว่าร้อยละ 10 มากที่สุด (ร้อยละ 79.7) รองลงมาคือ มีสัดส่วนร้อยละ 10-19 (ร้อยละ 15.6) และมีสัดส่วนร้อยละ 20 ขึ้นไป (ร้อยละ 3.3) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของสัดส่วนของลูกค้ำชาวต่างชาติคือ ร้อยละ 4.78 ในขณะที่ค่าต่ำสุดของสัดส่วนของลูกค้ำคือ ร้อยละ 0.00 และค่าสูงสุดของสัดส่วนของลูกค้ำคือ ร้อยละ 30.00

ข้อมูลด้านเงินทุนของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเงินทุนของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.37 – 4.38

ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละของเงินลงทุนของกิจการ

เงินลงทุนของกิจการ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของเงินลงทุนของกิจการคือ	718,773.40	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1,692,268.82
ค่าต่ำสุดของเงินลงทุนของกิจการคือ	3,000.00	
ค่าสูงสุดของเงินลงทุนของกิจการคือ	10,000,000.00	
ต่ำกว่า 200,000 บาท	32	50.0
200,000 - 399,999 บาท	11	17.2
400,000 - 599,999 บาท	4	6.3
600,000 - 799,999 บาท	2	3.1
800,000 บาทขึ้นไป	15	23.4
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีเงินลงทุนของกิจการต่ำกว่า 200,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 50.0) รองลงมาคือ มีเงินลงทุน 800,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 23.4) และเงินลงทุน 200,000-399,999 บาท (ร้อยละ 17.2) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของเงินลงทุนคือ 718,773.40 บาท ในขณะที่ค่าต่ำสุดของเงินลงทุนคือ 3,000 บาท และค่าสูงสุดของเงินลงทุนคือ 10,000,000 บาท

ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

เงินทุนหมุนเวียนของกิจการ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200,000 บาท	53	82.8
200,000 - 399,999 บาท	8	12.5
400,000 - 599,999 บาท	1	1.6
600,000 บาทขึ้นไป	2	3.1
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีเงินทุนหมุนเวียนต่ำกว่า 200,000 บาท/เดือนมากที่สุด (ร้อยละ 82.8) รองลงมาคือ 200,000-399,999 บาท/เดือน (ร้อยละ 12.5) และตั้งแต่ 600,000 บาท/เดือนขึ้นไป (ร้อยละ 3.1) ตามลำดับ

ข้อมูลด้านโครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.39 – 4.51

ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละของโครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

โครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุดิบ/เครื่องปรุง (บาท/เดือน)	70,093.75	51.1
เครื่องคั้ม (บาท/เดือน)	28,657.81	20.9
ค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซม (บาท/เดือน)	2,533.08	1.8
ค่าไฟฟ้า/ประปา (บาท/เดือน)	4,700.00	3.4
ค่าการแสดง (บาท/เดือน)	1,390.63	1.0
ค่าก๊าซเชื้อเพลิง (บาท/เดือน)	5,547.63	4.0
ดอกเบี้ยเงินกู้ (บาท/เดือน)	1,362.50	1.0
ภาษีทุกประเภท (บาท/เดือน)	810.49	0.6
ประกันภัย (บาท/เดือน)	186.30	0.1
เงินเดือนค่าจ้าง (บาท/เดือน)	20,541.41	15.0
ค่าขนส่ง/สื่อสาร (บาท/เดือน)	1,318.75	1.0
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (บาท/เดือน)	104.17	0.1
รวม	137,246.52	100.00

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องคั้มมีโครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ โดยแยกเป็นเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับวัตถุดิบ/เครื่องปรุงมากที่สุด (ร้อยละ 51.1) รองลงมาคือ เงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเครื่องคั้ม (ร้อยละ 20.9) และเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเงินเดือนค่าจ้าง (ร้อยละ 15.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับวัตถุดิบ/เครื่องปรุง

วัตถุดิบ/เครื่องปรุง (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของวัตถุดิบ/เครื่องปรุงคือ	70,093.75	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 71,454.66
ค่าต่ำสุดของวัตถุดิบ/เครื่องปรุงคือ	5,000.00	
ค่าสูงสุดของวัตถุดิบ/เครื่องปรุงคือ	300,000.00	
ต่ำกว่า 100,000 บาท	53	82.8
100,000 - 199,999 บาท	7	10.9
200,000 บาทขึ้นไป	4	6.3
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับวัตถุดิบ/เครื่องปรุงต่ำกว่า 100,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 82.8) รองลงมาคือ 100,000 – 199,999 บาท (ร้อยละ 10.9) และตั้งแต่ 200,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 6.3) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับวัตถุดิบ/เครื่องปรุงเท่ากับ 70,093.75 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 5,000 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 300,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.41 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเครื่องดื่ม

เครื่องดื่ม (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของเครื่องดื่มคือ	28,657.81	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 43,967.04
ค่าต่ำสุดของเครื่องดื่มคือ	640.00	
ค่าสูงสุดของเครื่องดื่มคือ	300,000.00	
ต่ำกว่า 50,000 บาท	55	85.9
50,000 - 99,999 บาท	6	9.4
100,000 บาทขึ้นไป	3	4.7
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเครื่องดื่มต่ำกว่า 50,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 85.9) รองลงมาคือ 50,000 – 99,999 บาท (ร้อยละ 9.4) และตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 4.7) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเครื่องดื่มเท่ากับ 28,657.81 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 640 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 300,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.42 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซม

ค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซม (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซมคือ	2,533.08	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4,145.36
ค่าต่ำสุดของค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซมคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซมคือ	28,000.00	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	25	39.1
มีค่าใช้จ่าย	39	60.9
ต่ำกว่า 5,000 บาท	27	42.2
5,000 - 9,999 บาท	9	14.1
10,000 บาทขึ้นไป	3	4.7
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซมต่ำกว่า 5,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 42.2) รองลงมาคือ 5,000 – 9,999 บาท (ร้อยละ 14.1) และมีเพียงบางส่วนที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซม (ร้อยละ 39.1) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซมเท่ากับ 2,533.08 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 28,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.43 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าไฟฟ้า/ประปา

ค่าไฟฟ้า/ประปา (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของค่าไฟฟ้า/ประปาคือ	4,700.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5,380.00
ค่าต่ำสุดของไฟฟ้า/ประปาคือ	400.00	
ค่าสูงสุดของไฟฟ้า/ประปาคือ	32,000.00	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	5	7.8
1,000 - 1,999 บาท	13	20.3
2,000 บาทขึ้นไป	46	71.9
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าไฟฟ้า/ประปาตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 71.9) รองลงมาคือ 1,000-1,999 บาท (ร้อยละ 20.3) และต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 7.8) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าไฟฟ้า/ประปาเท่ากับ 4,700 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 400 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 32,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.44 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าการแสดง

ค่าการแสดง (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของค่าการแสดงคือ	1,390.63	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6,979.83
ค่าต่ำสุดของค่าการแสดงคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของค่าการแสดงคือ	45,000.00	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	61	95.3
มีค่าใช้จ่าย	3	4.7
ต่ำกว่า 20,000 บาท	1	1.6
20,000 - 39,999 บาท	1	1.6
40,000 บาทขึ้นไป	1	1.6
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าการแสดง (ร้อยละ 95.3) แต่มีเพียงบางส่วนที่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าการแสดง (ร้อยละ 4.7) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าการแสดงเท่ากับ 1,390.63 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 45,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.45 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าก๊าซเชื้อเพลิง

ค่าก๊าซเชื้อเพลิง (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของค่าก๊าซเชื้อเพลิงคือ	5,547.63	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6,262.13
ค่าต่ำสุดของค่าก๊าซเชื้อเพลิงคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของค่าก๊าซเชื้อเพลิงคือ	25,200.00	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	2	3.1
มีค่าใช้จ่าย	62	96.9
ต่ำกว่า 10,000 บาท	49	76.6
10,000 - 19,999 บาท	11	17.2
20,000 บาทขึ้นไป	2	3.1
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าก๊าซเชื้อเพลิงต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 96.9) รองลงมาคือ 10,000-19,999 บาท (ร้อยละ 17.2) และตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 3.1) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าก๊าซเชื้อเพลิงเท่ากับ 5,547.63 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 25,200 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.46 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับดอกเบี้ยเงินกู้

ดอกเบี้ยเงินกู้ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของดอกเบี้ยเงินกู้คือ	1,362.50	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5,953.00
ค่าต่ำสุดของดอกเบี้ยเงินกู้คือ	0.00	
ค่าสูงสุดของดอกเบี้ยเงินกู้คือ	45,000.00	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	56	87.5
มีค่าใช้จ่าย	8	12.5
ต่ำกว่า 20,000 บาท	7	10.9
20,000 บาทขึ้นไป	1	1.6
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับดอกเบี้ยเงินกู้ (ร้อยละ 87.5) แต่มีเพียงบางส่วนที่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับดอกเบี้ยเงินกู้คือ ต่ำกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 10.9) และ 20,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 1.6) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับดอกเบี้ยเงินกู้เท่ากับ 1,362.50 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 45,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.47 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับภาษีทุกประเภท

ภาษีทุกประเภท (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของภาษีทุกประเภทคือ	810.49	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2,142.03
ค่าต่ำสุดของภาษีทุกประเภทคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของภาษีทุกประเภทคือ	15,000.00	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	10	15.6
มีค่าใช้จ่าย	54	84.4
ต่ำกว่า 500 บาท	38	59.4
500 - 999 บาท	6	9.4
1,000 บาทขึ้นไป	10	15.6
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับภาษีทุกประเภทต่ำกว่า 500 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 59.4) รองลงมาคือ 1,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 15.6) และ 500-999 บาท (ร้อยละ 9.4) ตามลำดับ แต่มีเพียงบางส่วนที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับภาษีทุกประเภท (ร้อยละ 15.6) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับภาษีทุกประเภทเท่ากับ 810.49 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 15,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.48 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับประกันภัย

ประกันภัย (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของประกันภัยคือ	186.30	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 781.74
ค่าต่ำสุดของประกันภัยคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของประกันภัยคือ	4,500.00	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	56	87.5
มีค่าใช้จ่าย	8	12.5
ต่ำกว่า 2,000 บาท	6	9.4
2,000 บาทขึ้นไป	2	3.1
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับประกันภัย (ร้อยละ 87.5) แต่มีเพียงบางส่วนที่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับประกันภัยคือ ต่ำกว่า 2,000 บาท (ร้อยละ 9.4) และ 2,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 3.1) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับประกันภัยเท่ากับ 186.30 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 4,500 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.49 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเงินเดือนค่าจ้าง

เงินเดือนค่าจ้าง (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของเงินเดือนค่าจ้างคือ	20,541.41	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 28,954.52
ค่าต่ำสุดของเงินเดือนค่าจ้างคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของเงินเดือนค่าจ้างคือ	200,000.00	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	4	6.3
มีค่าใช้จ่าย	60	93.8
ต่ำกว่า 50,000 บาท	55	85.9
50,000 - 99,999 บาท	3	4.7
100,000 บาทขึ้นไป	2	3.1
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเงินเดือนค่าจ้างต่ำกว่า 50,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 85.9) รองลงมาคือ 50,000-99,999 บาท (ร้อยละ 4.7) และ 100,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 3.1) ตามลำดับ แต่มีเพียงบางส่วนที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเงินเดือนค่าจ้าง (ร้อยละ 6.3) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเงินเดือนค่าจ้างเท่ากับ 20,541.41 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 200,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.50 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าขนส่ง/สื่อสาร

ค่าขนส่ง/สื่อสาร (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของค่าขนส่ง/สื่อสารคือ	1,318.75	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2,674.15
ค่าต่ำสุดของค่าขนส่ง/สื่อสารคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของค่าขนส่ง/สื่อสารคือ	18,000.00	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	31	48.4
มีค่าใช้จ่าย	33	51.6
ต่ำกว่า 5,000 บาท	29	45.3
5,000 - 9,999 บาท	3	4.7
10,000 บาทขึ้นไป	1	1.6
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าขนส่ง/สื่อสารต่ำกว่า 5,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 45.3) รองลงมาคือ 5,000-9,999 บาท (ร้อยละ 4.7) และ 10,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 1.6) ตามลำดับ และมีเพียงบางส่วนที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าขนส่ง/สื่อสาร (ร้อยละ 48.4) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าขนส่ง/สื่อสารเท่ากับ 1,318.75 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 18,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.51 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ	
ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายอื่น ๆ คือ	104.17	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	655.66
ค่าต่ำสุดของค่าใช้จ่ายอื่น ๆ คือ	0.00		
ค่าสูงสุดของค่าใช้จ่ายอื่น ๆ คือ	5,000.00		
ไม่มีค่าใช้จ่าย	62		96.9
มีค่าใช้จ่าย	2		3.1
ต่ำกว่า 2,000 บาท	1		1.6
2,000 บาทขึ้นไป	1		1.6
รวม	64		100.0

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (ร้อยละ 96.9) แต่มีเพียงบางส่วนที่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (ร้อยละ 3.1) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เท่ากับ 104.17 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 5,000 บาท/เดือน

ข้อมูลด้านโครงสร้างบุคลากรของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านโครงสร้างบุคลากรของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.52 – 4.55

ตารางที่ 4.52 จำนวนและร้อยละของโครงสร้างบุคลากร

โครงสร้างบุคลากร (ค่าเฉลี่ยจำนวนแรงงาน)	จำนวน	ร้อยละ
คนในครอบครัว (คน)	2.97	36.3
ลูกจ้างประจำ (คน)	3.20	39.1
ลูกจ้างชั่วคราว (คน)	2.02	24.7
รวม	8.19	100.0

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีโครงสร้างบุคลากรของกิจการ โดยแยกเป็นลูกจ้างประจำมากที่สุด (ร้อยละ 39.1) รองลงมาคือ คนในครอบครัว (ร้อยละ 36.3) และลูกจ้างชั่วคราว (ร้อยละ 24.7) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 จำนวนและร้อยละของคนในครอบครัว

คนในครอบครัว (คน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของคนในครอบครัวคือ	2.97	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.95
ค่าต่ำสุดของคนในครอบครัวคือ	1.00	
ค่าสูงสุดของคนในครอบครัวคือ	10.00	
1 - 2 คน	33	51.6
3 - 4 คน	20	31.3
5 - 6 คน	7	10.9
7 - 8 คน	3	4.7
9 - 10 คน	1	1.6
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่มีคนในครอบครัว 1-2 คน (ร้อยละ 51.6) รองลงมาคือ 3-4 คน (ร้อยละ 31.3) และ 5-6 คน (ร้อยละ 10.9) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของคนในครอบครัวเท่ากับ 2.97 คน ในขณะที่ค่าต่ำสุด คือ 1 คน และค่าสูงสุด คือ 10 คน

ตารางที่ 4.54 จำนวนและร้อยละของลูกจ้างประจำ

ลูกจ้างประจำ (คน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของลูกจ้างประจำคือ	3.20	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.56
ค่าต่ำสุดของลูกจ้างประจำคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของลูกจ้างประจำคือ	30.00	
ไม่มีลูกจ้างประจำ	19	29.7
1 - 2 คน	20	31.3
3 - 4 คน	9	14.1
5 - 6 คน	7	10.9
7 - 8 คน	3	4.7
9 คนขึ้นไป	6	9.4
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีลูกจ้างประจำ 1-2 คนมากที่สุด (ร้อยละ 31.3) รองลงมาคือ 3-4 คน (ร้อยละ 14.1) และ 5-6 คน (ร้อยละ 10.9) ตามลำดับ และมีเพียงบางส่วนที่ไม่มีลูกจ้างประจำ (ร้อยละ 29.7) โดยค่าเฉลี่ยของลูกจ้างประจำเท่ากับ 3.20 คน ในขณะที่ค่าต่ำสุด คือ 0 คน และค่าสูงสุด คือ 30 คน

ตารางที่ 4.55 จำนวนและร้อยละของลูกจ้างชั่วคราว

ลูกจ้างชั่วคราว (คน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของลูกจ้างชั่วคราวคือ	2.02	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.25
ค่าต่ำสุดของลูกจ้างชั่วคราวคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของลูกจ้างชั่วคราวคือ	40.00	
ไม่มีลูกจ้างชั่วคราว	32	50.0
1 - 2 คน	18	28.1
3 - 4 คน	6	9.4
5 - 6 คน	6	9.4
7 คนขึ้นไป	2	3.1
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่ไม่มีลูกจ้างชั่วคราว (ร้อยละ 50.0) แต่มีเพียงบางส่วนที่มีลูกจ้างชั่วคราวคือ 1-2 คนมากที่สุด (ร้อยละ 28.1) รองลงมาคือ 3-4 คน (ร้อยละ 9.4) และ 5-6 คน (ร้อยละ 9.4) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของลูกจ้างชั่วคราวเท่ากับ 2.02 คน ในขณะที่ค่าต่ำสุด คือ 0 คน และค่าสูงสุด คือ 40 คน

ข้อมูลด้านกระบวนการของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.56 – 4.59

ตารางที่ 4.56 จำนวนและร้อยละของอัตราการเข้า-ออกของพนักงาน

อัตราการเข้า-ออกของพนักงาน (คน/ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของอัตราการเข้า-ออกของพนักงานคือ	6.73	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 16.62
ค่าต่ำสุดของอัตราการเข้า-ออกของพนักงานคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของอัตราการเข้า-ออกของพนักงานคือ	120.00	
ไม่มีการเข้า-ออก	16	25.0
ต่ำกว่า 5 คน	28	43.8
5 - 9 คน	8	12.5
10 - 14 คน	5	7.8
15 - 19 คน	2	3.1
20 คนขึ้นไป	5	7.8
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีอัตราการเข้า-ออกของพนักงานต่ำกว่า 5 คนมากที่สุด (ร้อยละ 43.8) รองลงมาคือ 5-9 คน (ร้อยละ 12.5) และ 10-14 คน (ร้อยละ 7.8) ตามลำดับ และมีเพียงบางส่วนที่ไม่มีอัตราการเข้า-ออกของพนักงาน (ร้อยละ 25.0) โดยค่าเฉลี่ยของอัตราการเข้า-ออกของพนักงานเท่ากับ 6.73 คน ในขณะที่ค่าต่ำสุด คือ 0 คน และค่าสูงสุด คือ 120 คน

ตารางที่ 4.57 จำนวนและร้อยละของการฝึกอบรมพนักงาน

การฝึกอบรมพนักงาน (ครั้ง/คน/ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของการฝึกอบรมพนักงานคือ	0.75	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54
ค่าต่ำสุดของการฝึกอบรมพนักงานคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของการฝึกอบรมพนักงานคือ	2.00	
ไม่มีการอบรม	19	29.7
1 ครั้ง	42	65.6
2 ครั้ง	3	4.7
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่มีการอบรมพนักงานจำนวน 1 ครั้ง (ร้อยละ 65.6) รองลงมาคือ 2 ครั้ง (ร้อยละ 4.7) แต่มีเพียงบางส่วนที่ไม่มีการอบรมพนักงาน (ร้อยละ 29.7) โดยค่าเฉลี่ยของการฝึกอบรมพนักงานเท่ากับ 0.75 ครั้ง ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 ครั้ง และค่าสูงสุดคือ 2 ครั้ง

ตารางที่ 4.58 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการฝึกอบรม

รูปแบบการฝึกอบรมพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
การเข้าร่วมประชุม/บรรยาย	1	1.6
การระดมความคิด/สัมมนา	1	1.6
การฝึกงาน/ฝึกอบรมในงาน	44	68.8

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีการฝึกอบรมพนักงานในรูปแบบของการฝึกงาน/ฝึกอบรมในงานมากที่สุด (ร้อยละ 68.8) รองลงมาคือ การเข้าร่วมประชุม/บรรยาย (ร้อยละ 1.6) และการระดมความคิด/สัมมนา (ร้อยละ 1.6)

ตารางที่ 4.59 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ลูกค้ารออาหาร

ระยะเวลาที่ลูกค้ารออาหาร (นาที)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ลูกค้ารออาหารคือ	8.88	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6.61
ค่าต่ำสุดของระยะเวลาที่ลูกค้ารออาหารคือ	1.00	
ค่าสูงสุดของระยะเวลาที่ลูกค้ารออาหารคือ	30.00	
1 - 3 นาที	14	21.9
4 - 6 นาที	16	25.0
7 - 9 นาที	5	7.8
10 นาทีขึ้นไป	29	45.3
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีระยะเวลาที่ลูกค้ารออาหาร 10 นาทีขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 45.3) รองลงมาคือ 4-6 นาที (ร้อยละ 25.0) และ 1-3 นาที (ร้อยละ 21.9) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ลูกค้ารออาหารเท่ากับ 8.88 นาที ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 1 นาที และค่าสูงสุดคือ 30 นาที

ตารางที่ 4.60 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ลูกค้ารอชำระเงิน

ระยะเวลาที่ลูกค้ารอชำระเงิน (นาที)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ลูกค้ารอชำระเงินคือ	4.89	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.15
ค่าต่ำสุดของระยะเวลาที่ลูกค้ารอชำระเงินคือ	1.00	
ค่าสูงสุดของระยะเวลาที่ลูกค้ารอชำระเงินคือ	20.00	
1 - 2 นาที	23	35.9
3 - 4 นาที	6	9.4
5 นาทีขึ้นไป	35	54.7
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีระยะเวลาที่ลูกค้ารอชำระเงิน 5 นาทีขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 54.7) รองลงมาคือ 1-2 นาที (ร้อยละ 35.9) และ 3-4 นาที (ร้อยละ 9.4) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ลูกค้ารอชำระเงินเท่ากับ 4.89 นาที ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 1 นาที และค่าสูงสุดคือ 20 นาที

ข้อมูลด้านสินค้าของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสินค้าของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61 จำนวนและร้อยละของจำนวนอาหาร/เครื่องดื่มชนิดใหม่ที่เพิ่มขึ้น

จำนวนอาหาร/เครื่องดื่มชนิดใหม่ (รายการ/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของจำนวนอาหาร/เครื่องดื่มชนิดใหม่คือ	1.33	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.62
ค่าต่ำสุดของจำนวนอาหาร/เครื่องดื่มชนิดใหม่คือ	0.00	
ค่าสูงสุดของจำนวนอาหาร/เครื่องดื่มชนิดใหม่คือ	7.00	
ไม่มีอาหาร/เครื่องดื่มชนิดใหม่	28	43.8
1 - 2 รายการ	25	39.1
3 - 4 รายการ	7	10.9
5 - 6 รายการ	3	4.7
7 รายการขึ้นไป	1	1.6
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่ไม่มีอาหาร/เครื่องดื่มชนิดใหม่ que เพิ่มขึ้น/เดือน (ร้อยละ 43.8) แต่มีเพียงบางส่วนที่มีจำนวนอาหาร/เครื่องดื่มชนิดใหม่ que เพิ่มขึ้น คือ 1-2 รายการมากที่สุด (ร้อยละ 39.1) รองลงมาคือ 3-4 รายการ (ร้อยละ 10.9) และ 5-6 รายการ (ร้อยละ 4.7) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของจำนวนอาหาร/เครื่องดื่ม que เพิ่มขึ้น/เดือนเท่ากับ 1.33 รายการ ในขณะที่ค่าต่ำสุด เท่ากับ 0 รายการ และค่าสูงสุดเท่ากับ 7 รายการ

ข้อมูลด้านการพัฒนาของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการพัฒนาของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.62 – 4.63

ตารางที่ 4.62 จำนวนและร้อยละของการปรับปรุงกิจการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

การปรับปรุงกิจการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของการปรับปรุงกิจการคือ	1.25	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13
ค่าต่ำสุดของการปรับปรุงกิจการคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของการปรับปรุงกิจการคือ	6.00	
ไม่มีการปรับปรุง	17	26.6
มีการปรับปรุง	47	73.4
1 - 2 ครั้ง	41	64.1
3 - 4 ครั้ง	5	7.8
5 ครั้งขึ้นไป	1	1.6
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่มีการปรับปรุงกิจการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ 73.4) โดยจะมีการปรับปรุง 1-2 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 64.1) รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 7.8) และ 5 ครั้งขึ้นไป (ร้อยละ 1.6) ตามลำดับ และมีเพียงบางส่วนที่ไม่มีการปรับปรุง กิจการ (ร้อยละ 26.6) โดยค่าเฉลี่ยของการปรับปรุงกิจการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาเท่ากับ 1.25 ครั้ง ในขณะที่ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 ครั้ง และค่าสูงสุดเท่ากับ 6 ครั้ง

ตารางที่ 4.63 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิ

จำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิ (ครั้ง/วัน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิคือ	0.64	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.50
ค่าต่ำสุดของจำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของจำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิคือ	10.00	
ไม่มีการตำหนิ	44	68.8
มีการตำหนิ	20	31.3
1 - 2 ครั้ง	17	26.6
3 - 4 ครั้ง	1	1.6
5 ครั้งขึ้นไป	2	3.1
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่ลูกค้าไม่มีการตำหนิ (ร้อยละ 68.8) แต่มีเพียงบางส่วนที่มีการตำหนิ 1-2 ครั้ง/วัน (ร้อยละ 26.6) รองลงมาคือ 5 ครั้งขึ้นไป (ร้อยละ 3.1) และ 3-4 ครั้ง/วัน (ร้อยละ 1.6) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิ เท่ากับ 0.64 ครั้ง/วัน ในขณะที่ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 ครั้ง/วัน และค่าสูงสุดเท่ากับ 10 ครั้ง/วัน

ข้อมูลจุดเด่นและจุดอ่อนของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจุดเด่นและจุดอ่อนของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4.64 จำนวนและร้อยละของจุดเด่นและจุดอ่อนของกิจการ

จุดเด่นและจุดอ่อนของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
จุดเด่นของกิจการ		
อาหารอร่อย สด และใหม่	42	65.6
บรรยากาศดี	11	17.2
มีอาหารหลากหลายชนิด	4	6.3
ราคาถูก	6	9.4
สถานที่สะอาดเรียบร้อย ห้องน้ำสะอาด	9	14.1
บริการดี	6	9.4
จุดอ่อนของกิจการ		
ป้ายร้านไม่ชัดเจน ทางเข้าไม่สะดวก	10	15.6
บริการล่าช้า	5	7.8
พนักงานน้อย ขาดทักษะการบริการ	10	15.6
ห้องน้ำไม่เพียงพอ	2	3.1
สถานที่จอดรถไม่สะดวก	5	7.8
ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	2	3.1

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีจุดเด่นในด้านอาหารอร่อย สด และใหม่มากที่สุด (ร้อยละ 65.6) รองลงมาคือ บรรยากาศดี (ร้อยละ 17.2) และสถานที่สะอาดเรียบร้อย ห้องน้ำสะอาด (ร้อยละ 14.1) ตามลำดับ ส่วนจุดอ่อนของกิจการคือ ป้ายร้านไม่ชัดเจน ทางเข้าไม่สะดวก และพนักงานน้อย ขาดทักษะการบริการมากที่สุด (ร้อยละ 15.6) รองลงมาคือ บริการล่าช้า และสถานที่จอดรถไม่สะดวก (ร้อยละ 7.8) และ ห้องน้ำไม่เพียงพอ มีลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (ร้อยละ 3.1) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึก

ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.65 – 4.66

ตารางที่ 4.65 จำนวนและร้อยละของประเภทของกิจการ

ประเภทของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจเจ้าของคนเดียว	30	100.0
ห้างหุ้นส่วนสามัญ/ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0	0.0
บริษัทจำกัด/บริษัทมหาชนจำกัด	0	0.0
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว (ร้อยละ 100.0)

ตารางที่ 4.66 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาดำเนินกิจการ

ระยะเวลาดำเนินกิจการ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยระยะเวลาดำเนินกิจการคือ	7.80	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7.05
ค่าต่ำสุดของระยะเวลาดำเนินกิจการคือ	0.25	
ค่าสูงสุดของระยะเวลาดำเนินกิจการคือ	30.00	
ต่ำกว่า 5 ปี	11	36.7
5 - 9 ปี	8	26.7
10 - 14 ปี	6	20.0
15 - 19 ปี	2	6.7
20 ปีขึ้นไป	3	10.0
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการต่ำกว่า 5 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 36.7) รองลงมาคือ มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 5-9 ปี (ร้อยละ 26.7) และมีระยะเวลาดำเนินกิจการ 10-14 ปี (ร้อยละ 20.0) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของระยะเวลาดำเนินกิจการคือ 7.80 ปี ในขณะที่ค่าต่ำสุดของระยะเวลาดำเนินกิจการคือ 0.25 ปี (4 เดือน) และค่าสูงสุดของระยะเวลาดำเนินกิจการคือ 30 ปี

ข้อมูลด้านการเงินของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเงินของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.67 – 4.68

ตารางที่ 4.67 จำนวนและร้อยละของรายได้ของกิจการ

รายได้ของกิจการ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของรายได้ของกิจการคือ	52,133.33	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 70,745.65
ค่าต่ำสุดของรายได้ของกิจการคือ	4,000.00	
ค่าสูงสุดของรายได้ของกิจการคือ	300,000.00	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	16.7
10,000 - 19,999 บาท	7	23.3
20,000 - 29,999 บาท	4	13.3
30,000 - 39,999 บาท	6	20.0
40,000 บาทขึ้นไป	8	26.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกมีรายได้จากการดำเนินกิจการ ตั้งแต่ 40,000 บาท/เดือนขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 26.7) รองลงมาคือ มีรายได้ 10,000-19,999 บาท/เดือน (ร้อยละ 23.3) และมีรายได้ 30,000-39,999 บาท/เดือน (ร้อยละ 20.0) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของรายได้คือ 52,133.33 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดของรายได้คือ 4,000 บาท/เดือน และค่าสูงสุดของรายได้คือ 300,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.68 จำนวนและร้อยละของผลกำไรของกิจการ

ผลกำไรของกิจการ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของผลกำไรของกิจการคือ	10,116.67	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 10,539.13
ค่าต่ำสุดของผลกำไรของกิจการคือ	800.00	
ค่าสูงสุดของผลกำไรของกิจการคือ	40,000.00	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	66.7
10,000 - 19,999 บาท	4	13.3
20,000 - 29,999 บาท	3	10.0
30,000 - 39,999 บาท	2	6.7
40,000 บาทขึ้นไป	1	3.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกมีผลกำไรของกิจการต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 66.7) รองลงมาคือ มีผลกำไร 10,000-19,999 บาท (ร้อยละ 13.3) และมีผลกำไร 20,000-29,999 บาท (ร้อยละ 10.0) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของผลกำไรคือ 10,116.67 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดของผลกำไรคือ 800 บาท/เดือน และค่าสูงสุดของผลกำไรคือ 40,000 บาท/เดือน

ข้อมูลด้านลูกค้าของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลูกค้าของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.69 – 4.71

ตารางที่ 4.69 จำนวนและร้อยละของจำนวนลูกค้าของกิจการ

จำนวนลูกค้าของกิจการ (คน/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของจำนวนลูกค้าของกิจการคือ	643.67	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1,485.91
ค่าต่ำสุดของจำนวนลูกค้าของกิจการคือ	20.00	
ค่าสูงสุดของจำนวนลูกค้าของกิจการคือ	6,000.00	
ต่ำกว่า 100 คน	11	36.7
100 - 299 คน	8	26.7
300 - 499 คน	4	13.3
500 คนขึ้นไป	7	23.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกมีลูกค้าของกิจการต่ำกว่า 100 คน/เดือนมากที่สุด (ร้อยละ 36.7) รองลงมาคือ มีลูกค้า 100-299 คน (ร้อยละ 26.7) และตั้งแต่ 500 คนขึ้นไป (ร้อยละ 23.3) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของจำนวนลูกค้าคือ 643.67 คน/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดของจำนวนลูกค้าคือ 20 คน/เดือน และค่าสูงสุดของจำนวนลูกค้าคือ 6,000 คน/เดือน

ตารางที่ 4.70 จำนวนและร้อยละของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทย

สัดส่วนของลูกค้าชาวไทย (ร้อยละ)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทยคือ	95.20	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7.69
ค่าต่ำสุดของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทยคือ	70.00	
ค่าสูงสุดของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทยคือ	100.00	
ต่ำกว่าร้อยละ 80	1	3.3
ร้อยละ 80 - 89	3	10.0
ร้อยละ 90 ขึ้นไป	26	86.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกมีสัดส่วนของลูกค้าชาวไทย ร้อยละ 90 ขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 86.7) รองลงมาคือ มีสัดส่วนร้อยละ 80-89 (ร้อยละ 10.0) และมีสัดส่วนต่ำกว่าร้อยละ 80 (ร้อยละ 3.3) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทยคือ ร้อยละ 95.20 ในขณะที่ค่าต่ำสุดของสัดส่วนของลูกค้าคือ ร้อยละ 70.00 และค่าสูงสุดของสัดส่วนของลูกค้าคือ ร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.71 จำนวนและร้อยละของสัดส่วนของลูกค้าชาวต่างชาติ

สัดส่วนของลูกค้าชาวต่างชาติ (ร้อยละ)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของสัดส่วนของลูกค้าชาวต่างชาติคือ	4.80	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7.69
ค่าต่ำสุดของสัดส่วนของลูกค้าชาวต่างชาติคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของสัดส่วนของลูกค้าชาวต่างชาติคือ	30.00	
ต่ำกว่าร้อยละ 10	25	83.3
ร้อยละ 10 - 19	1	3.3
ร้อยละ 20 ขึ้นไป	4	13.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกมีสัดส่วนของลูกค้าชาวต่างชาติต่ำกว่าร้อยละ 10 มากที่สุด (ร้อยละ 83.4) รองลงมาคือ มีสัดส่วนร้อยละ 20 ขึ้นไป (ร้อยละ 13.3) และมีสัดส่วนร้อยละ 10-19 (ร้อยละ 3.3) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของสัดส่วนของลูกค้าชาวต่างชาติคือ ร้อยละ 4.80 ในขณะที่ค่าต่ำสุดของสัดส่วนของลูกค้ายคือ ร้อยละ 0.00 และค่าสูงสุดของสัดส่วนของลูกค้ายคือ ร้อยละ 30.00

ข้อมูลด้านเงินทุนของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเงินทุนของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.72 – 4.73

ตารางที่ 4.72 จำนวนและร้อยละของเงินลงทุนของกิจการ

เงินลงทุนของกิจการ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของเงินลงทุนของกิจการคือ	312,166.67	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 802,207.82
ค่าต่ำสุดของเงินลงทุนของกิจการคือ	10,000.00	
ค่าสูงสุดของเงินลงทุนของกิจการคือ	4,000,000.00	
ต่ำกว่า 50,000 บาท	15	50.0
50,000 - 149,999 บาท	8	26.7
150,000 - 249,999 บาท	2	6.7
250,000 - 349,999 บาท	1	3.3
350,000 บาทขึ้นไป	4	13.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกมีเงินลงทุนของกิจการต่ำกว่า 50,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 50.0) รองลงมาคือ มีเงินลงทุน 50,000-149,999 บาท (ร้อยละ 26.7) และเงินลงทุนตั้งแต่ 350,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 13.3) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของเงินลงทุนคือ 312,166.67 บาท ในขณะที่ค่าต่ำสุดของเงินลงทุนคือ 10,000 บาท และค่าสูงสุดของเงินลงทุนคือ 4,000,000 บาท

ตารางที่ 4.73 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

เงินทุนหมุนเวียนของกิจการ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50,000 บาท	21	70.0
50,000 - 99,999 บาท	7	23.3
100,000 บาทขึ้นไป	2	6.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกมีเงินทุนหมุนเวียนต่ำกว่า 50,000 บาท/เดือนมากที่สุด (ร้อยละ 70.0) รองลงมาคือ 50,000-99,999 บาท/เดือน (ร้อยละ 23.3) และ 100,000 บาท/เดือนขึ้นไป (ร้อยละ 6.7) ตามลำดับ

ข้อมูลด้านโครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.74 – 4.84

ตารางที่ 4.74 จำนวนและร้อยละของโครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

โครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าของฝาก (บาท/เดือน)	28,623.33	63.9
เงินรางวัลรถบริการ (บาท/เดือน)	2,845.67	6.3
ค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซม (บาท/เดือน)	2,748.89	6.1
ค่าไฟฟ้า/ประปา (บาท/เดือน)	3,054.33	6.8
ค่าวัสดุบรรจุหีบห่อ (บาท/เดือน)	508.00	1.1
ค่าโฆษณา (บาท/เดือน)	297.08	0.7
ดอกเบี้ยเงินกู้ (บาท/เดือน)	1,379.06	3.1
ภาษีทุกประเภท (บาท/เดือน)	78.89	0.2
เงินเดือนค่าจ้าง (บาท/เดือน)	4,263.33	9.5
ค่าขนส่ง/สื่อสาร (บาท/เดือน)	1,024.33	2.3
รวม	44,822.91	100.0

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกมีโครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ โดยแยกเป็นเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับสินค้าของฝากมากที่สุด (ร้อยละ 63.9) รองลงมาคือ เงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเงินเดือนค่าจ้าง (ร้อยละ 9.5) และเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าไฟฟ้า/ประปา (ร้อยละ 6.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.75 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับสินค้า/ของฝาก

สินค้า/ของฝาก (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของสินค้า/ของฝากคือ	28,623.33	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 28,469.48
ค่าต่ำสุดของสินค้า/ของฝากคือ	1,000.00	
ค่าสูงสุดของสินค้า/ของฝากคือ	120,000.00	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	33.3
10,000 - 29,999 บาท	6	20.0
30,000 - 49,999 บาท	9	30.0
50,000 บาทขึ้นไป	5	16.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกมีเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับสินค้า/ของฝากต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 33.3) รองลงมาคือ 30,000 – 49,999 บาท (ร้อยละ 30.0) และ 10,000 – 29,999 บาท (ร้อยละ 20.0) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับสินค้า/ของฝากเท่ากับ 28,623.33 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 1,000 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 120,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.76 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเงินรางวัลรถบริการ

เงินรางวัลรถบริการ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของเงินรางวัลรถบริการคือ	2,845.67	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 11,101.66
ค่าต่ำสุดของเงินรางวัลรถบริการคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของเงินรางวัลรถบริการคือ	60,000.00	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	23	76.7
มีค่าใช้จ่าย	7	23.3
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3	10.0
5,000 - 9,999 บาท	2	6.7
10,000 บาทขึ้นไป	2	6.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเงินรางวัลรถบริการ (ร้อยละ 76.7) แต่มีเพียงบางส่วนที่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเงินรางวัลรถบริการ (ร้อยละ 23.3) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเงินรางวัลรถบริการเท่ากับ 2,845.67 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 60,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.77 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซม

ค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซม (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซมคือ	2,748.89	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5,615.57
ค่าต่ำสุดของค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซมคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซมคือ	30,000.00	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	7	23.3
มีค่าใช้จ่าย	23	76.7
ต่ำกว่า 5,000 บาท	19	63.3
5,000 -9,999 บาท	3	10.0
10,000 บาทขึ้นไป	1	3.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซม (ร้อยละ 76.7) โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 63.3) รองลงมาคือ 5,000 – 9,999 บาท (ร้อยละ 10.0) และ 10,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 3.3) ตามลำดับ และมีเพียงบางส่วนที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซม (ร้อยละ 23.3) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซมเท่ากับ 2,748.89 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 30,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.78 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าไฟฟ้า/ประปา

ค่าไฟฟ้า/ประปา (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของค่าไฟฟ้า/ประปาคือ	3,054.33	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6,596.71
ค่าต่ำสุดของไฟฟ้า/ประปาคือ	80.00	
ค่าสูงสุดของไฟฟ้า/ประปาคือ	36,000.00	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	27	90.0
5,000 -9,999 บาท	1	3.3
10,000 บาทขึ้นไป	2	6.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกมีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าไฟฟ้า/ประปาต่ำกว่า 5,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 90.0) รองลงมาคือ 10,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 6.7) และ 5,000 – 9,999 บาท (ร้อยละ 3.3) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าไฟฟ้า/ประปาเท่ากับ 3,054.33 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 80 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 36,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.79 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าวัสดุบรรจุหีบห่อ

ค่าวัสดุบรรจุหีบห่อ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของค่าวัสดุบรรจุหีบห่อคือ	508.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 778.08
ค่าต่ำสุดของค่าวัสดุบรรจุหีบห่อคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของค่าวัสดุบรรจุหีบห่อคือ	3,000.00	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	14	46.7
มีค่าใช้จ่าย	16	53.3
ต่ำกว่า 500 บาท	6	20.0
500 - 999 บาท	4	13.3
1,000 - 1,499 บาท	3	10.0
1,500 บาทขึ้นไป	3	10.0
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าวัสดุบรรจุหีบห่อ (ร้อยละ 53.3) โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 20.0) รองลงมาคือ 500 – 999 บาท (ร้อยละ 13.3) และมีบางส่วนที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าวัสดุบรรจุหีบห่อ (ร้อยละ 46.7) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าวัสดุบรรจุหีบห่อเท่ากับ 508 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 3,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.80 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าโฆษณา

ค่าโฆษณา (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของค่าโฆษณาคือ	297.08	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1,228.43
ค่าต่ำสุดของค่าโฆษณาคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของค่าโฆษณาคือ	6,500.00	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	26	86.7
มีค่าใช้จ่าย	4	13.3
ต่ำกว่า 1,000 บาท	2	6.7
1,000 - 4,999 บาท	1	3.3
5,000 บาทขึ้นไป	1	3.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าโฆษณา (ร้อยละ 86.7) แต่มีเพียงบางส่วนที่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าโฆษณา (ร้อยละ 13.3) โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 6.7) รองลงมาคือ 1,000-4,999 บาท (ร้อยละ 3.3) และ 5,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 3.3) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าโฆษณาเท่ากับ 297.08 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 6,500 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.81 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับดอกเบี้ยเงินกู้

ดอกเบี้ยเงินกู้ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของดอกเบี้ยเงินกู้คือ	1,379.06	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4,729.05
ค่าต่ำสุดของดอกเบี้ยเงินกู้คือ	0.00	
ค่าสูงสุดของดอกเบี้ยเงินกู้คือ	25,000.00	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	23	76.7
มีค่าใช้จ่าย	7	23.3
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4	13.3
5,000 - 9,999 บาท	2	6.7
10,000 บาทขึ้นไป	1	3.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.81 พบว่า ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับดอกเบี้ยเงินกู้ (ร้อยละ 76.7) แต่มีเพียงบางส่วนที่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับดอกเบี้ยเงินกู้คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 13.3) รองลงมาคือ 5,000 – 9,999 บาท (ร้อยละ 6.7) และ 10,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 3.3) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับดอกเบี้ยเงินกู้เท่ากับ 1,379.06 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 25,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.82 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับภาษีทุกประเภท

ภาษีทุกประเภท (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของภาษีทุกประเภทคือ	78.89	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 82.21
ค่าต่ำสุดของภาษีทุกประเภทคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของภาษีทุกประเภทคือ	416.67	
ต่ำกว่า 100 บาท	23	76.7
100 - 199 บาท	5	16.7
200 บาทขึ้นไป	2	6.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.82 พบว่า ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกมีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับภาษีทุกประเภทต่ำกว่า 100 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 76.7) รองลงมาคือ 100 – 199 บาท (ร้อยละ 16.7) และ 200 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 6.7) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับภาษีทุกประเภทเท่ากับ 78.89 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 416.67 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.83 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเงินเดือนค่าจ้าง

เงินเดือนค่าจ้าง (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของเงินเดือนค่าจ้างคือ	4,263.33	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6,126.62
ค่าต่ำสุดของเงินเดือนค่าจ้างคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของเงินเดือนค่าจ้างคือ	21,600.00	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	15	50.0
มีค่าใช้จ่าย	15	50.0
ต่ำกว่า 5,000 บาท	6	20.0
5,000 - 9,999 บาท	5	16.7
10,000 บาทขึ้นไป	4	13.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.83 พบว่า ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกครึ่งหนึ่งไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเงินเดือนค่าจ้าง (ร้อยละ 50.0) ส่วนที่มีค่าใช้จ่ายจะต่ำกว่า 5,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 20.0) รองลงมาคือ 5,000 – 9,999 บาท (ร้อยละ 16.7) และ 10,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 13.3) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเงินเดือนค่าจ้างเท่ากับ 4,263.33 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 21,600 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.84 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าขนส่ง/สื่อสาร

ค่าขนส่ง/สื่อสาร (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของค่าขนส่ง/สื่อสารคือ	1,024.33	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1,633.69
ค่าต่ำสุดของค่าขนส่ง/สื่อสารคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของค่าขนส่ง/สื่อสารคือ	6,000.00	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	17	56.7
มีค่าใช้จ่าย	13	43.3
ต่ำกว่า 1,000 บาท	3	10.0
1,000 - 1,999 บาท	2	6.7
2,000 บาทขึ้นไป	8	26.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.84 พบว่า ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าขนส่ง/สื่อสาร (ร้อยละ 56.7) แต่มีเพียงบางส่วนที่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าขนส่ง/สื่อสารคือ ตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 26.7) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 10.0) และ 1,000 – 1,999 บาท (ร้อยละ 6.7) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าขนส่ง/สื่อสารเท่ากับ 1,024.33 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 6,000 บาท/เดือน

ข้อมูลด้านโครงสร้างบุคลากรของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านโครงสร้างบุคลากรของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.85 – 4.88

ตารางที่ 4.85 จำนวนและร้อยละของโครงสร้างบุคลากร

โครงสร้างบุคลากร (ค่าเฉลี่ยจำนวนแรงงาน)	จำนวน	ร้อยละ
คนในครอบครัว (คน)	2.43	73.6
ลูกจ้างประจำ (คน)	0.70	21.2
ลูกจ้างชั่วคราว (คน)	0.17	5.2
รวม	3.30	100.0

จากตารางที่ 4.85 พบว่า ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกมีโครงสร้างบุคลากรของกิจการ โดยแยกเป็นคนในครอบครัวมากที่สุด (ร้อยละ 73.6) รองลงมาคือ ลูกจ้างประจำ (ร้อยละ 21.2) และลูกจ้างชั่วคราว (ร้อยละ 5.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.86 จำนวนและร้อยละของคนในครอบครัว

คนในครอบครัว (คน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของคนในครอบครัวคือ	2.43	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.28
ค่าต่ำสุดของคนในครอบครัวคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของคนในครอบครัวคือ	5.00	
ไม่มีคนในครอบครัว	1	3.3
1 คน	6	20.0
2 คน	11	36.7
3 คน	5	16.7
4 คน	5	16.7
5 คน	2	6.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.86 พบว่า ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกส่วนใหญ่มีคนในครอบครัว 2 คน (ร้อยละ 36.7) รองลงมาคือ 1 คน (ร้อยละ 20.0) 3 คน (ร้อยละ 16.7) และ 4 คน (ร้อยละ 16.7) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของคนในครอบครัวเท่ากับ 2.43 คน ในขณะที่ค่าต่ำสุด คือ 0 คน และค่าสูงสุด คือ 5 คน

ตารางที่ 4.87 จำนวนและร้อยละของลูกจ้างประจำ

ลูกจ้างประจำ (คน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของลูกจ้างประจำคือ	0.70	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12
ค่าต่ำสุดของลูกจ้างประจำคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของลูกจ้างประจำคือ	4.00	
ไม่มีลูกจ้างประจำ	18	60.0
1 คน	7	23.3
2 คน	3	10.0
4 คน	2	6.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.87 พบว่า ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกส่วนใหญ่ไม่มีลูกจ้างประจำ (ร้อยละ 60.0) มีเพียงบางส่วนที่มีลูกจ้างประจำคือ 1 คน (ร้อยละ 23.3) รองลงมาคือ 2 คน (ร้อยละ 10.0) และ 4 คน (ร้อยละ 6.7) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของลูกจ้างประจำเท่ากับ 0.70 คน ในขณะที่ค่าต่ำสุด คือ 0 คน และค่าสูงสุด คือ 4 คน

ตารางที่ 4.88 จำนวนและร้อยละของลูกจ้างชั่วคราว

ลูกจ้างชั่วคราว (คน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของลูกจ้างชั่วคราวคือ	0.17	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46
ค่าต่ำสุดของลูกจ้างชั่วคราวคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของลูกจ้างชั่วคราวคือ	2.00	
ไม่มีลูกจ้างชั่วคราว	26	86.7
1 คน	3	10.0
2 คน	1	3.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.88 พบว่า ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกส่วนใหญ่ไม่มีลูกจ้างชั่วคราว (ร้อยละ 86.7) แต่มีเพียงบางส่วนที่มีลูกจ้างชั่วคราวคือ 1 คน (ร้อยละ 10.0) และ 2 คน (ร้อยละ 3.3) โดยค่าเฉลี่ยของลูกจ้างชั่วคราวเท่ากับ 0.17 คน ในขณะที่ค่าต่ำสุด คือ 0 คน และค่าสูงสุด คือ 2 คน

ข้อมูลด้านกระบวนการของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.89 – 4.92

ตารางที่ 4.89 จำนวนและร้อยละของอัตราการเข้า-ออกของพนักงาน

อัตราการเข้า-ออกของพนักงาน (คน/ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของอัตราการเข้า-ออกของพนักงานคือ	1	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2
ค่าต่ำสุดของอัตราการเข้า-ออกของพนักงานคือ	0	
ค่าสูงสุดของอัตราการเข้า-ออกของพนักงานคือ	10	
ไม่มีการเข้า-ออก	24	80.0
1 คน	1	3.3
2 คน	4	13.3
10 คน	1	3.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.89 พบว่า ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกส่วนใหญ่ไม่มีอัตราการเข้า-ออกของพนักงาน (ร้อยละ 80.0) แต่มีเพียงบางส่วนที่มีอัตราการเข้า-ออก คือ 2 คนมากที่สุด (ร้อยละ 13.3) รองลงมาคือ 1 หรือ 10 คน (ร้อยละ 3.3) โดยค่าเฉลี่ยของอัตราการเข้า-ออกของพนักงานเท่ากับ 1 คน ในขณะที่ค่าต่ำสุด คือ 0 คน และค่าสูงสุด คือ 10 คน

ตารางที่ 4.90 จำนวนและร้อยละของการฝึกอบรมพนักงาน

การฝึกอบรมพนักงาน (ครั้ง/คน/ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของการฝึกอบรมพนักงานคือ	0	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0
ค่าต่ำสุดของการฝึกอบรมพนักงานคือ	0	
ค่าสูงสุดของการฝึกอบรมพนักงานคือ	1	
ไม่มีการอบรม	26	86.7
1 ครั้ง	4	13.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.90 พบว่า ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกส่วนใหญ่ไม่มีการอบรมพนักงาน (ร้อยละ 86.7) แต่มีเพียงบางส่วนที่มีการอบรมเพียง 1 ครั้ง (ร้อยละ 13.3) โดยค่าเฉลี่ยของการฝึกอบรมพนักงานเท่ากับ 0 ครั้ง ในขณะที่ค่าต่ำสุด คือ 0 ครั้ง และค่าสูงสุด คือ 1 ครั้ง

ตารางที่ 4.91 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการฝึกอบรม

รูปแบบการฝึกอบรมพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
การเข้าร่วมประชุม/บรรยาย	0	0.0
การระดมความคิด/สัมมนา	0	0.0
การฝึกงาน/ฝึกอบรมในงาน	4	13.3

จากตารางที่ 4.91 พบว่า ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกมีการฝึกอบรมพนักงานในรูปแบบของการฝึกงาน/ฝึกอบรมในงานมากที่สุด (ร้อยละ 13.3)

ตารางที่ 4.92 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ลูกค้ารอชำระเงิน

ระยะเวลาที่ลูกค้ารอชำระเงิน (นาที)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ลูกค้ารอชำระเงินคือ	3.20	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.27
ค่าต่ำสุดของระยะเวลาที่ลูกค้ารอชำระเงินคือ	1.00	
ค่าสูงสุดของระยะเวลาที่ลูกค้ารอชำระเงินคือ	10.00	
1 นาที	11	36.7
2 นาที	5	16.7
5 นาที	13	43.3
10 นาที	1	3.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.92 พบว่า ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกมีระยะเวลาที่ลูกค้ารอชำระเงิน 5 นาทีมากที่สุด (ร้อยละ 43.3) รองลงมาคือ 1 นาที (ร้อยละ 36.7) และ 2 นาที (ร้อยละ 16.7) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ลูกค้ารอชำระเงินเท่ากับ 3.20 นาที ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 1 นาที และค่าสูงสุดคือ 10 นาที

ข้อมูลด้านสินค้าของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสินค้าของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.93 – 4.94

ตารางที่ 4.93 จำนวนและร้อยละของจำนวนสินค้าของกิจการ

จำนวนสินค้าของกิจการ (รายการ)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของจำนวนสินค้าของกิจการคือ	43	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ค่าต่ำสุดของจำนวนสินค้าของกิจการคือ	10	
ค่าสูงสุดของจำนวนสินค้าของกิจการคือ	150	
ต่ำกว่า 20 รายการ	14	46.7
20 - 39 รายการ	8	26.7
40 - 59 รายการ	2	6.7
60 รายการขึ้นไป	6	20.0
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.93 พบว่า ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกมีจำนวนสินค้าของกิจการต่ำกว่า 20 รายการมากที่สุด (ร้อยละ 46.7) รองลงมาคือ 20 – 39 รายการ (ร้อยละ 26.7) และ 60 รายการขึ้นไป (ร้อยละ 20.0) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของจำนวนสินค้าเท่ากับ 43 รายการ ในขณะที่ค่าต่ำสุดเท่ากับ 10 รายการ และค่าสูงสุดเท่ากับ 150 รายการ

ตารางที่ 4.94 จำนวนและร้อยละของจำนวนสินค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น

จำนวนสินค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น (รายการ/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของจำนวนสินค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นคือ	1	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ค่าต่ำสุดของจำนวนสินค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นคือ	0	
ค่าสูงสุดของจำนวนสินค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นคือ	5	
ไม่มีสินค้าใหม่	18	60.0
1 - 2 รายการ	6	20.0
3 - 4 รายการ	2	6.7
5 รายการขึ้นไป	4	13.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.94 พบว่า ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกส่วนใหญ่ไม่มีจำนวนสินค้าใหม่ ที่เพิ่มขึ้น/เดือน (ร้อยละ 60.0) แต่มีบางส่วนที่มีจำนวนสินค้าใหม่เพิ่มขึ้นคือ 1-2 รายการมากที่สุด (ร้อยละ 20.0) รองลงมาคือ 5 รายการขึ้นไป (ร้อยละ 13.3) และ 3-4 รายการ (ร้อยละ 6.7) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของจำนวนสินค้าที่เพิ่มขึ้น/เดือนเท่ากับ 1 รายการ ในขณะที่ค่าต่ำสุด เท่ากับ 0 รายการ และค่าสูงสุดเท่ากับ 5 รายการ

ข้อมูลด้านการพัฒนาของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการพัฒนาของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.95 – 4.96

ตารางที่ 4.95 จำนวนและร้อยละของการปรับปรุงกิจการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

การปรับปรุงกิจการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของการปรับปรุงกิจการคือ	1	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ค่าต่ำสุดของการปรับปรุงกิจการคือ	1	2
ค่าสูงสุดของการปรับปรุงกิจการคือ	10	
ไม่มีการปรับปรุง	10	33.3
มีการปรับปรุง	20	66.7
1 ครั้ง	10	33.3
2 ครั้ง	7	23.3
3 ครั้ง	2	6.7
10 ครั้ง	1	3.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.95 พบว่า ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกส่วนใหญ่มีการปรับปรุงกิจการ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ 66.7) โดยจะมีการปรับปรุง 1 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 33.3) รองลงมา คือ 2 ครั้ง (ร้อยละ 23.3) และ 3 ครั้ง (ร้อยละ 6.7) ตามลำดับ และมีเพียงบางส่วนที่ไม่มีการปรับปรุง กิจการ (ร้อยละ 33.3) โดยค่าเฉลี่ยของการปรับปรุงกิจการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาเท่ากับ 1 ครั้ง ในขณะที่ค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง และค่าสูงสุดเท่ากับ 10 ครั้ง

ตารางที่ 4.96 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิ

จำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิ (ครั้ง/วัน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิคือ	0	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0
ค่าต่ำสุดของจำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิคือ	0	
ค่าสูงสุดของจำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิคือ	2	
ไม่มีการตำหนิ	27	90.0
ตำหนิ 1 ครั้ง	2	6.7
ตำหนิ 2 ครั้ง	1	3.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.96 พบว่า ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกส่วนใหญ่ลูกค้าไม่มีการตำหนิ (ร้อยละ 90.0) แต่มีเพียงบางส่วนที่มีการตำหนิ 1 ครั้ง/วัน (ร้อยละ 6.7) และ 2 ครั้ง/วัน (ร้อยละ 3.3) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิเท่ากับ 0 ครั้ง/วัน ในขณะที่ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 ครั้ง/วัน และค่าสูงสุดเท่ากับ 2 ครั้ง/วัน

ข้อมูลจุดเด่นและจุดอ่อนของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจุดเด่นและจุดอ่อนของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.97

ตารางที่ 4.97 จำนวนและร้อยละของจุดเด่นและจุดอ่อนของกิจการ

จุดเด่นและจุดอ่อนของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
จุดเด่นของกิจการ		
สินค้าสด ใหม่ อร่อย	13	43.3
มีสินค้าหลากหลายชนิด	11	36.7
จัดร้านสวย สะอาด เป็นระเบียบ	4	13.3
สินค้าโดดเด่นและแตกต่าง	3	10.0
จุดอ่อนของกิจการ		
บริเวณหน้าร้านมีฝุ่นละอองและโคลน	12	40.0
สถานที่จอดรถไม่สะดวก	2	6.7
ขาดแคลนห้องน้ำ	4	13.3
ทำเลที่ตั้งไม่โดดเด่น ลูกค้าน้อย	3	10.0

จากตารางที่ 4.97 พบว่า ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกมีจุดเด่นในด้านสินค้าสด ใหม่ อร่อยมากที่สุด (ร้อยละ 43.3) รองลงมาคือ สินค้ามีหลากหลายชนิด (ร้อยละ 36.7) และจัดร้านสวย สะอาด เป็นระเบียบ (ร้อยละ 13.3) ตามลำดับ ส่วนจุดอ่อนของกิจการคือ บริเวณหน้าร้านมีฝุ่นละอองและโคลนมากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ ขาดแคลนห้องน้ำ (ร้อยละ 13.3) และทำเลที่ตั้งไม่โดดเด่น ลูกค้าน้อย (ร้อยละ 10.0) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ธุรกิจโรงแรมและที่พัก

ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.98 – 4.99

ตารางที่ 4.98 จำนวนและร้อยละของประเภทของกิจการ

ประเภทของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจเจ้าของคนเดียว	15	100.0
ห้างหุ้นส่วนสามัญ/ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0	0.0
บริษัทจำกัด/บริษัทมหาชนจำกัด	0	0.0
รวม	15	100.0

จากตารางที่ 4.98 พบว่า ธุรกิจ โรงแรมและที่พักส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว (ร้อยละ 100.0)

ตารางที่ 4.99 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาดำเนินกิจการ

ระยะเวลาดำเนินกิจการ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยระยะเวลาดำเนินกิจการคือ	6.90	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9.21
ค่าต่ำสุดของระยะเวลาดำเนินกิจการคือ	0.47	(5.5 เดือน)
ค่าสูงสุดของระยะเวลาดำเนินกิจการคือ	30.00	
ต่ำกว่า 5 ปี	10	66.7
5-9 ปี	3	20.0
10 ปีขึ้นไป	2	13.3
รวม	15	100.0

จากตารางที่ 4.99 พบว่า ธุรกิจ โรงแรมและที่พักมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการต่ำกว่า 5 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 66.7) รองลงมาคือ มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 5-9 ปี (ร้อยละ 20.0) และมีระยะเวลาดำเนินกิจการ 10 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 13.3) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของระยะเวลาดำเนินกิจการคือ 6.90 ปี ในขณะที่ค่าต่ำสุดของระยะเวลาดำเนินกิจการคือ 0.47 ปี (5.5 เดือน) และค่าสูงสุดของระยะเวลาดำเนินกิจการคือ 30 ปี

ข้อมูลด้านการเงินของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเงินของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.100 – 4.101

ตารางที่ 4.100 จำนวนและร้อยละของรายได้ของกิจการ

รายได้ของกิจการ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของรายได้ของกิจการคือ	190,866.67	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 448,644.60
ค่าต่ำสุดของรายได้ของกิจการคือ	18,000.00	
ค่าสูงสุดของรายได้ของกิจการคือ	1,800,000.00	
ต่ำกว่า 100,000 บาท	10	66.7
100,000 - 499,999 บาท	4	26.7
500,000 บาทขึ้นไป	1	6.7
รวม	15	100.0

จากตารางที่ 4.100 พบว่า ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีรายได้จากการดำเนินกิจการต่ำกว่า 100,000 บาท/เดือนมากที่สุด (ร้อยละ 66.7) รองลงมาคือ มีรายได้ 100,000-499,999 บาท/เดือน (ร้อยละ 26.7) และมีรายได้ 500,000 บาท/เดือนขึ้นไป (ร้อยละ 6.7) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของรายได้คือ 190,866.67 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดของรายได้คือ 18,000 บาท/เดือน และค่าสูงสุดของรายได้คือ 1,800,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.101 จำนวนและร้อยละของผลกำไรของกิจการ

ผลกำไรของกิจการ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของผลกำไรของกิจการคือ	26,800.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 36,063.83
ค่าต่ำสุดของผลกำไรของกิจการคือ	2,000.00	
ค่าสูงสุดของผลกำไรของกิจการคือ	150,000.00	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4	26.7
10,000 - 49,999 บาท	10	66.7
50,000 บาทขึ้นไป	1	6.7
รวม	15	100.0

จากตารางที่ 4.101 พบว่า ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีผลกำไรของกิจการ 10,000-49,999 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 66.7) รองลงมาคือ มีผลกำไรต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 26.7) และมีผลกำไร 50,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 6.7) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของผลกำไรคือ 26,800 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดของผลกำไรคือ 2,000 บาท/เดือน และค่าสูงสุดของผลกำไรคือ 150,000 บาท/เดือน

ข้อมูลด้านลูกค้าของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลูกค้าของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.102 – 4.104

ตารางที่ 4.102 จำนวนและร้อยละของจำนวนลูกค้าของกิจการ

จำนวนลูกค้าของกิจการ (คน/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของจำนวนลูกค้าของกิจการคือ	502.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 720.97
ค่าต่ำสุดของจำนวนลูกค้าของกิจการคือ	60.00	
ค่าสูงสุดของจำนวนลูกค้าของกิจการคือ	3,000.00	
ต่ำกว่า 100 คน	2	13.3
100 - 499 คน	6	40.0
500 คนขึ้นไป	7	46.7
รวม	15	100.0

จากตารางที่ 4.102 พบว่า ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีลูกค้าของกิจการ 500 คนขึ้นไป (ร้อยละ 46.7) รองลงมาคือ มีลูกค้า 100-499 คน (ร้อยละ 40.0) และต่ำกว่า 100 คน (ร้อยละ 13.3) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของจำนวนลูกค้าคือ 502 คน/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดของจำนวนลูกค้าคือ 60 คน/เดือน และค่าสูงสุดของจำนวนลูกค้าคือ 3,000 คน/เดือน

ตารางที่ 4.103 จำนวนและร้อยละของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทย

สัดส่วนของลูกค้าชาวไทย (ร้อยละ)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทยคือ	95.13	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.46
ค่าต่ำสุดของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทยคือ	80.00	
ค่าสูงสุดของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทยคือ	100.00	
ต่ำกว่าร้อยละ 90	3	20.0
ร้อยละ 90 - 95	5	33.3
มากกว่าร้อยละ 95	7	46.7
รวม	15	100.0

จากตารางที่ 4.103 พบว่า ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีสัดส่วนของลูกค้ำชาวไทยมากกว่า ร้อยละ 95 มากที่สุด (ร้อยละ 46.7) รองลงมาคือ มีสัดส่วนร้อยละ 90-95 (ร้อยละ 33.3) และมี สัดส่วนต่ำกว่าร้อยละ 90 (ร้อยละ 20.0) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของสัดส่วนของลูกค้ำชาวไทยคือ ร้อยละ 95.13 ในขณะที่ค่าต่ำสุดของสัดส่วนของลูกค้ำชาวไทยคือ ร้อยละ 80.00 และค่าสูงสุดของ สัดส่วนของลูกค้ำชาวไทยคือ ร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.104 จำนวนและร้อยละของสัดส่วนของลูกค้ำชาวต่างชาติ

สัดส่วนของลูกค้ำชาวต่างชาติ (ร้อยละ)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของสัดส่วนของลูกค้ำชาวต่างชาติคือ	4.87	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.46
ค่าต่ำสุดของสัดส่วนของลูกค้ำชาวต่างชาติคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของสัดส่วนของลูกค้ำชาวต่างชาติคือ	20.00	
ต่ำกว่าร้อยละ 5	11	73.3
ร้อยละ 5 - 10	3	20.0
มากกว่าร้อยละ 10	1	6.7
รวม	15	100.0

จากตารางที่ 4.104 พบว่า ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีสัดส่วนของลูกค้ำชาวต่างชาติต่ำกว่า ร้อยละ 5 มากที่สุด (ร้อยละ 73.3) รองลงมาคือ มีสัดส่วนร้อยละ 5-10 (ร้อยละ 20.0) และมีสัดส่วน มากกว่าร้อยละ 10 (ร้อยละ 6.7) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของสัดส่วนของลูกค้ำชาวต่างชาติคือ ร้อยละ 4.87 ในขณะที่ค่าต่ำสุดของสัดส่วนของลูกค้ำคือ ร้อยละ 0.00 และค่าสูงสุดของสัดส่วนของ ลูกค้ำคือ ร้อยละ 20.00

ข้อมูลด้านเงินทุนของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเงินทุนของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.105 – 4.106

ตารางที่ 4.105 จำนวนและร้อยละของเงินลงทุนของกิจการ

เงินลงทุนของกิจการ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของเงินลงทุนของกิจการคือ	8,166,666.67	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 8,034,894.14
ค่าต่ำสุดของเงินลงทุนของกิจการคือ	500,000.00	
ค่าสูงสุดของเงินลงทุนของกิจการคือ	25,000,000.00	
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	1	6.7
1,000,000 - 4,999,999 บาท	6	40.0
5,000,000 บาทขึ้นไป	8	53.3
รวม	15	100.0

จากตารางที่ 4.105 พบว่า ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีเงินลงทุนของกิจการต่ำกว่า 5,000,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 53.3) รองลงมาคือ มีเงินลงทุน 1,000,000-4,999,999 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 40.0) และเงินลงทุนต่ำกว่า 1,000,000 บาท (ร้อยละ 6.7) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของเงินลงทุนคือ 8,166,666.67 บาท ในขณะที่ค่าต่ำสุดของเงินลงทุนคือ 500,000 บาท และค่าสูงสุดของเงินลงทุนคือ 25,000,000 บาท

ตารางที่ 4.106 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

เงินทุนหมุนเวียนของกิจการ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50,000 บาท	3	20.0
50,000 - 99,999 บาท	5	33.3
100,000 บาทขึ้นไป	7	46.7
รวม	15	100.0

จากตารางที่ 4.106 พบว่า ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีเงินทุนหมุนเวียน 100,000 บาท/เดือนขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 46.7) รองลงมาคือ 50,000-99,999 บาท/เดือน (ร้อยละ 33.3) และต่ำกว่า 50,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 20.0) ตามลำดับ

ข้อมูลด้านโครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.107 – 4.119

ตารางที่ 4.107 จำนวนและร้อยละของโครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

โครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร (บาท/เดือน)	12,746.67	12.0
เครื่องคั้ม (บาท/เดือน)	5,946.67	5.6
เช่าสถานที่/ซ่อมแซม (บาท/เดือน)	6,955.56	6.6
ค่าไฟฟ้า (บาท/เดือน)	26,180.00	24.7
ค่าประปา (บาท/เดือน)	2,866.67	2.7
ค่าเครื่องนอน/ตกแต่ง (บาท/เดือน)	15,388.89	14.5
ดอกเบี้ยเงินกู้ (บาท/เดือน)	4,755.56	4.5
ภาษีทุกประเภท (บาท/เดือน)	1,038.33	1.0
ประกันภัย (บาท/เดือน)	313.33	0.3
เงินเดือนค่าจ้าง (บาท/เดือน)	27,088.89	25.5
ค่าขนส่ง/สื่อสาร (บาท/เดือน)	1,560.00	1.5
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (บาท/เดือน)	1,333.33	1.3
รวม	106,173.89	100.0

จากตารางที่ 4.107 พบว่า ธุรกิจ โรงแรมและที่พักมีโครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ โดยแยกเป็นเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเงินเดือนค่าจ้างมากที่สุด (ร้อยละ 25.5) รองลงมาคือ เงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าไฟฟ้า (ร้อยละ 24.7) และเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าเครื่องนอน/ตกแต่ง (ร้อยละ 14.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.108 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับอาหาร

อาหาร (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของอาหารคือ	12,746.67	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9,189.58
ค่าต่ำสุดของอาหารคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของอาหารคือ	30,000.00	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	2	13.3
มีค่าใช้จ่าย	13	86.7
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	13.3
10,000 - 19,999 บาท	9	60.0
20,000 บาทขึ้นไป	2	13.3
รวม	15	100.0

จากตารางที่ 4.108 พบว่า ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับอาหาร 10,000-19,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 60.0) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 13.3) และ 20,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 13.3) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับอาหารเท่ากับ 12,746.67 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 30,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.109 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเครื่องดื่ม

เครื่องดื่ม (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของเครื่องดื่มคือ	5,946.67	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5,475.38
ค่าต่ำสุดของเครื่องดื่มคือ	1,000.00	
ค่าสูงสุดของเครื่องดื่มคือ	21,000.00	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	6	40.0
5,000 - 9,999 บาท	7	46.7
10,000 บาทขึ้นไป	2	13.3
รวม	15	100.0

จากตารางที่ 4.109 พบว่า ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเครื่องดื่ม 5,000-9,999 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 46.7) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 40.0) และตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 13.3) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเครื่องดื่มเท่ากับ 5,946.67 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 1,000 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 21,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.110 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซม

เช่าสถานที่/ซ่อมแซม (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซมคือ	6,955.56	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 8,251.62
ค่าต่ำสุดของค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซมคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซมคือ	20,833.33	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	5	33.3
มีค่าใช้จ่าย	10	66.7
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3	20.0
5,000 - 9,999 บาท	3	20.0
10,000 บาทขึ้นไป	4	26.7
รวม	15	100.0

จากตารางที่ 4.110 พบว่า ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซม 10,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 26.7) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 20.0) และ 5,000 – 9,999 บาท (ร้อยละ 20.0) และมีเพียงบางส่วนที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซม (ร้อยละ 33.3) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซมเท่ากับ 6,955.56 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 20,833.33 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.111 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าไฟฟ้า

ค่าไฟฟ้า (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของค่าไฟฟ้าคือ	26,180.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 24,341.33
ค่าต่ำสุดของไฟฟ้าคือ	1,700.00	
ค่าสูงสุดของไฟฟ้าคือ	80,000.00	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4	26.7
10,000 - 49,999 บาท	8	53.3
50,000 บาทขึ้นไป	3	20.0
รวม	15	100.0

จากตารางที่ 4.111 พบว่า ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าไฟฟ้า 10,000-49,999 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 53.3) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 26.7) และ 50,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 20.0) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าไฟฟ้าเท่ากับ 26,180 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 1,700 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 80,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.112 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าประปา

ค่าประปา (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของค่าประปาคือ	2,866.67	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4,366.38
ค่าต่ำสุดของค่าประปาคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของค่าประปาคือ	15,000.00	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	5	33.3
มีค่าใช้จ่าย	10	66.7
ต่ำกว่า 5,000 บาท	6	40.0
5,000 - 9,999 บาท	2	13.3
10,000 บาทขึ้นไป	2	13.3
รวม	15	100.0

จากตารางที่ 4.112 พบว่า ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าประปาดังกล่าว 5,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ 5,000-9,999 บาท (ร้อยละ 13.3) และ 10,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 13.3) และมีเพียงบางส่วนที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าประปา (ร้อยละ 33.3) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าประปาเท่ากับ 2,866.67 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 15,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.113 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าเครื่องนอน/ตกแต่ง

ค่าเครื่องนอน/ตกแต่ง (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของค่าเครื่องนอน/ตกแต่งคือ	15,388.89	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ค่าต่ำสุดของค่าเครื่องนอน/ตกแต่งคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของค่าเครื่องนอน/ตกแต่งคือ	41,666.67	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	2	13.3
มีค่าใช้จ่าย	13	86.7
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	33.3
10,000 - 19,999 บาท	3	20.0
20,000 บาทขึ้นไป	5	33.3
รวม	15	100.0

จากตารางที่ 4.113 พบว่า ธุรกิจ โรงแรมและที่พักมีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าเครื่องนอน/ตกแต่งต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 33.3) รองลงมาคือ 10,000-19,999 บาท (ร้อยละ 20.0) และมีเพียงบางส่วนที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าเครื่องนอน/ตกแต่ง (ร้อยละ 13.3) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าเครื่องนอน/ตกแต่งเท่ากับ 15,388.89 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 41,666.67 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.114 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับดอกเบี้ยเงินกู้

ดอกเบี้ยเงินกู้ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของดอกเบี้ยเงินกู้คือ	4,755.56	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ค่าต่ำสุดของดอกเบี้ยเงินกู้คือ	0.00	
ค่าสูงสุดของดอกเบี้ยเงินกู้คือ	30,000.00	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	8	53.3
มีค่าใช้จ่าย	7	46.7
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2	13.3
5,000 - 9,999 บาท	2	13.3
10,000 บาทขึ้นไป	3	20.0
รวม	15	100.0

จากตารางที่ 4.114 พบว่า ธุรกิจโรงแรมและที่พักส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับดอกเบี้ยเงินกู้ (ร้อยละ 53.3) แต่มีเพียงบางส่วนที่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับดอกเบี้ยเงินกู้คือ 10,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 20.0) ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 13.3) และ 5,000-9,999 บาท (ร้อยละ 13.3) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับดอกเบี้ยเงินกู้เท่ากับ 4,755.56 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 30,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.115 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับภาษีทุกประเภท

ภาษีทุกประเภท (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของภาษีทุกประเภทคือ	1,038.33	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1,115.05
ค่าต่ำสุดของภาษีทุกประเภทคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของภาษีทุกประเภทคือ	4,166.67	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	2	13.3
มีค่าใช้จ่าย	13	86.7
ต่ำกว่า 500 บาท	2	13.3
500 - 999 บาท	6	40.0
1,000 บาทขึ้นไป	5	33.3
รวม	15	100.0

จากตารางที่ 4.115 พบว่า ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับภาษีทุกประเภท 1,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 33.3) รองลงมาคือ 500-999 บาท (ร้อยละ 40.0) และต่ำกว่า 500 บาท (ร้อยละ 13.3) ตามลำดับ แต่มีเพียงบางส่วนที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับภาษีทุกประเภท (ร้อยละ 13.3) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับภาษีทุกประเภทเท่ากับ 1,038.33 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 4,166.67 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.116 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับประกันภัย

ประกันภัย (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ	
ค่าเฉลี่ยของประกันภัยคือ	313.33	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	460.17
ค่าต่ำสุดของประกันภัยคือ	0.00		
ค่าสูงสุดของประกันภัยคือ	1,666.67		
ไม่มีค่าใช้จ่าย	6		40.0
มีค่าใช้จ่าย	9		60.0
ต่ำกว่า 400 บาท	5		33.3
400 - 799 บาท	2		13.3
800 บาทขึ้นไป	2		13.3
รวม	15		100.0

จากตารางที่ 4.116 พบว่า ธุรกิจ โรงแรมและที่พักส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับประกันภัย (ร้อยละ 60.0) โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 400 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 33.3) รองลงมาคือ 400-799 บาท (ร้อยละ 13.3) และ 800 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 13.3) ตามลำดับ และมีเพียงบางส่วนที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับประกันภัย (ร้อยละ 40.0) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับประกันภัยเท่ากับ 313.33 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 1,666.67 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.117 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเงินเดือนค่าจ้าง

เงินเดือนค่าจ้าง (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ	
ค่าเฉลี่ยของเงินเดือนค่าจ้างคือ	27,088.89	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	35,605.30
ค่าต่ำสุดของเงินเดือนค่าจ้างคือ	5,000.00		
ค่าสูงสุดของเงินเดือนค่าจ้างคือ	140,000.00		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6		40.0
10,000 - 49,999 บาท	7		46.7
50,000 บาทขึ้นไป	2		13.3
รวม	15		100.0

จากตารางที่ 4.117 พบว่า ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเงินเดือนค่าจ้าง 10,000-49,999 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 46.7) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 40.0) และ 50,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 13.3) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเงินเดือนค่าจ้างเท่ากับ 27,088.89 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 5,000 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 140,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.118 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าขนส่ง/สื่อสาร

ค่าขนส่ง/สื่อสาร (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของค่าขนส่ง/สื่อสารคือ	1,560.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1,705.79
ค่าต่ำสุดของค่าขนส่ง/สื่อสารคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของค่าขนส่ง/สื่อสารคือ	5,000.00	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	4	26.7
มีค่าใช้จ่าย	11	73.3
ต่ำกว่า 1,000 บาท	2	13.3
1,000 - 1,999 บาท	5	33.3
2,000 บาทขึ้นไป	4	26.7
รวม	15	100.0

จากตารางที่ 4.118 พบว่า ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าขนส่ง/สื่อสาร 1,000-1,999 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 33.3) รองลงมาคือ 2,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 26.7) และต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 13.3) ตามลำดับ แต่มีเพียงบางส่วนที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าขนส่ง/สื่อสาร (ร้อยละ 26.7) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าขนส่ง/สื่อสารเท่ากับ 1,560 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 5,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.119 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายอื่น ๆ คือ	1,333.33	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ค่าต่ำสุดของค่าใช้จ่ายอื่น ๆ คือ	0.00	5,163.98
ค่าสูงสุดของค่าใช้จ่ายอื่น ๆ คือ	20,000.00	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	14	93.3
20,000 บาท	1	6.7
รวม	15	100.0

จากตารางที่ 4.119 พบว่า ธุรกิจโรงแรมและที่พักส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (ร้อยละ 93.3) แต่มีเพียงบางส่วนที่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (ร้อยละ 6.7) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เท่ากับ 1,333.33 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 20,000 บาท/เดือน

ข้อมูลด้านโครงสร้างบุคลากรของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านโครงสร้างบุคลากรของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.120 – 4.123

ตารางที่ 4.120 จำนวนและร้อยละของโครงสร้างบุคลากร

โครงสร้างบุคลากร (ค่าเฉลี่ยจำนวนแรงงาน)	จำนวน	ร้อยละ
คนในครอบครัว (คน)	2.87	31.2
ลูกจ้างประจำ (คน)	5.67	61.6
ลูกจ้างชั่วคราว (คน)	0.67	7.2
รวม	9.20	100.0

จากตารางที่ 4.120 พบว่า ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีโครงสร้างบุคลากรของกิจการ โดยแยกเป็นลูกจ้างประจำมากที่สุด (ร้อยละ 61.6) รองลงมาคือ คนในครอบครัว (ร้อยละ 31.2) และลูกจ้างชั่วคราว (ร้อยละ 7.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.121 จำนวนและร้อยละของคนในครอบครัว

คนในครอบครัว (คน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของคนในครอบครัวคือ	2.87	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13
ค่าต่ำสุดของคนในครอบครัวคือ	1.00	
ค่าสูงสุดของคนในครอบครัวคือ	4.00	
1 คน	2	13.3
2 คน	4	26.7
3 คน	3	20.0
4 คน	6	40.0
รวม	15	100.0

จากตารางที่ 4.121 พบว่า ธุรกิจโรงแรมและที่พักส่วนใหญ่มีคนในครอบครัว 4 คน (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ 2 คน (ร้อยละ 26.7 และ 3 คน (ร้อยละ 20.0) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของคนในครอบครัวเท่ากับ 2.87 คน ในขณะที่ค่าต่ำสุด คือ 1 คน และค่าสูงสุด คือ 4 คน

ตารางที่ 4.122 จำนวนและร้อยละของลูกจ้างประจำ

ลูกจ้างประจำ (คน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของลูกจ้างประจำคือ	5.67	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6.91
ค่าต่ำสุดของลูกจ้างประจำคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของลูกจ้างประจำคือ	25.00	
ไม่มีลูกจ้างประจำ	2	13.3
มีลูกจ้างประจำ	13	86.7
ต่ำกว่า 5 คน	7	46.7
5 - 9 คน	2	13.3
10 คนขึ้นไป	4	26.7
รวม	15	100.0

จากตารางที่ 4.122 พบว่า ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีลูกจ้างประจำต่ำกว่า 5 คนมากที่สุด (ร้อยละ 46.7) รองลงมาคือ 10 คนขึ้นไป (ร้อยละ 26.7) และ 5-9 คน (ร้อยละ 13.3) ตามลำดับ แต่มีเพียงบางส่วนที่ไม่มีลูกจ้างประจำ (ร้อยละ 13.3) โดยค่าเฉลี่ยของลูกจ้างประจำเท่ากับ 5.67 คน ในขณะที่ค่าต่ำสุด คือ 0 คน และค่าสูงสุด คือ 25 คน

ตารางที่ 4.123 จำนวนและร้อยละของลูกจ้างชั่วคราว

ลูกจ้างชั่วคราว (คน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของลูกจ้างชั่วคราวคือ	0.67	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.63
ค่าต่ำสุดของลูกจ้างชั่วคราวคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของลูกจ้างชั่วคราวคือ	6.00	
ไม่มีลูกจ้างชั่วคราว	12	80.0
มีลูกจ้างชั่วคราว	3	20.0
2 คน	2	13.3
6 คน	1	6.7
รวม	15	100.0

จากตารางที่ 4.123 พบว่า ธุรกิจ โรงแรมและที่พักส่วนใหญ่ไม่มีลูกจ้างชั่วคราว (ร้อยละ 80.0) แต่มีเพียงบางส่วนที่มีลูกจ้างชั่วคราวคือ 2 คน (ร้อยละ 13.3) และ 6 คน (ร้อยละ 6.7) โดยค่าเฉลี่ยของลูกจ้างชั่วคราวเท่ากับ 0.67 คน ในขณะที่ค่าต่ำสุด คือ 0 คน และค่าสูงสุด คือ 6 คน

ข้อมูลด้านกระบวนการของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.124 – 4.128

ตารางที่ 4.124 จำนวนและร้อยละของอัตราการเข้า-ออกของพนักงาน

อัตราการเข้า-ออกของพนักงาน (คน/ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของอัตราการเข้า-ออกของพนักงานคือ	1.67	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.35
ค่าต่ำสุดของอัตราการเข้า-ออกของพนักงานคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของอัตราการเข้า-ออกของพนักงานคือ	7.00	
ไม่มีการเข้า-ออก	8	53.3
มีการเข้า-ออก	7	46.7
ต่ำกว่า 3 คน	3	20.0
3 - 5 คน	2	13.3
6 คนขึ้นไป	2	13.3
รวม	15	100.0

จากตารางที่ 4.124 พบว่า ธุรกิจโรงแรมและที่พักส่วนใหญ่ไม่มีอัตราการเข้า-ออกของพนักงาน (ร้อยละ 53.3) แต่มีเพียงบางส่วนที่มีอัตราการเข้า-ออกของพนักงาน (ร้อยละ 46.7) โดยมีอัตราการเข้า-ออกต่ำกว่า 3 คนมากที่สุด (ร้อยละ 20.0) รองลงมาคือ 3-5 คน (ร้อยละ 13.3) และ 6 คนขึ้นไป (ร้อยละ 13.3) โดยค่าเฉลี่ยของอัตราการเข้า-ออกของพนักงานเท่ากับ 1.67 คน ในขณะที่ค่าต่ำสุด คือ 0 คน และค่าสูงสุด คือ 7 คน

ตารางที่ 4.125 จำนวนและร้อยละของการฝึกอบรมพนักงาน

การฝึกอบรมพนักงาน (ครั้ง/คน/ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของการฝึกอบรมพนักงานคือ	0.80	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86
ค่าต่ำสุดของการฝึกอบรมพนักงานคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของการฝึกอบรมพนักงานคือ	3.00	
ไม่มีการฝึกอบรม	6	40.0
มีการฝึกอบรม	9	60.0
1 ครั้ง	7	46.7
2 ครั้ง	1	6.7
3 ครั้ง	1	6.7
รวม	15	100.0

จากตารางที่ 4.125 พบว่า ธุรกิจโรงแรมและที่พักส่วนใหญ่มีการอบรมพนักงานจำนวน 1 ครั้ง (ร้อยละ 46.7) รองลงมาคือ 2 ครั้ง (ร้อยละ 6.7) และ 3 ครั้ง (ร้อยละ 6.7) และมีเพียงบางส่วนที่ไม่มีการอบรมพนักงาน (ร้อยละ 40.0) โดยค่าเฉลี่ยของการฝึกอบรมพนักงานเท่ากับ 0.80 ครั้ง ในขณะที่ค่าต่ำสุด คือ 0 ครั้ง และค่าสูงสุด คือ 3 ครั้ง

ตารางที่ 4.126 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการฝึกอบรม

รูปแบบการฝึกอบรมพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
การเข้าร่วมประชุม/บรรยาย	3	20.0
การระดมความคิด/สัมมนา	1	6.7
การฝึกงาน/ฝึกอบรมในงาน	9	60.0

จากตารางที่ 4.126 พบว่า ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีการฝึกอบรมพนักงานในรูปแบบของการฝึกงาน/ฝึกอบรมในงานมากที่สุด (ร้อยละ 60.0) รองลงมาคือ การเข้าร่วมประชุม/บรรยาย (ร้อยละ 20.0) และการระดมความคิด/สัมมนา (ร้อยละ 6.7) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.127 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ลูกค้ารอเข้าห้องพัก

ระยะเวลาที่ลูกค้ารอเข้าห้องพัก (นาที)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ลูกค้ารอเข้าห้องพักคือ	4.73	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.03
ค่าต่ำสุดของระยะเวลาที่ลูกค้ารอเข้าห้องพักคือ	1.00	
ค่าสูงสุดของระยะเวลาที่ลูกค้ารอเข้าห้องพักคือ	10.00	
1 นาที	1	6.7
2 นาที	3	20.0
3 นาที	3	20.0
5 นาที	5	33.3
10 นาที	3	20.0
รวม	15	100.0

จากตารางที่ 4.127 พบว่า ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีระยะเวลาที่ลูกค้ารอเข้าห้องพัก 5 นาทีมากที่สุด (ร้อยละ 33.3) รองลงมาคือ 2 นาที (ร้อยละ 20.0) 3 นาที (ร้อยละ 20.0) และ 10 นาที (ร้อยละ 20.0) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ลูกค้ารอเข้าห้องพักเท่ากับ 4.73 นาที ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 1 นาที และค่าสูงสุดคือ 10 นาที

ตารางที่ 4.128 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ลูกค้ารอชำระเงิน

ระยะเวลาที่ลูกค้ารอชำระเงิน (นาที)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ลูกค้ารอชำระเงินคือ	4.27	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.35
ค่าต่ำสุดของระยะเวลาที่ลูกค้ารอชำระเงินคือ	1.00	
ค่าสูงสุดของระยะเวลาที่ลูกค้ารอชำระเงินคือ	10.00	
1 นาที	4	26.7
2 นาที	2	13.3
3 นาที	2	13.3
5 นาที	4	26.7
10 นาที	3	20.0
รวม	15	100.0

จากตารางที่ 4.128 พบว่า ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีระยะเวลาที่ลูกค้ารอชำระเงิน 1 นาทีและ 5 นาทีมากที่สุด (ร้อยละ 26.7) รองลงมาคือ 10 นาที (ร้อยละ 20.0) 2 นาที (ร้อยละ 13.3) และ 3 นาที (ร้อยละ 13.3) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ลูกค้ารอชำระเงินเท่ากับ 4.27 นาที ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 1 นาที และค่าสูงสุดคือ 10 นาที

ข้อมูลด้านห้องพักของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านห้องพักของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.129 – 4.130

ตารางที่ 4.129 จำนวนและร้อยละของจำนวนห้องพักของกิจการ

จำนวนห้องพักของกิจการ (ห้อง)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของจำนวนห้องพักคือ	25.87	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 22.15
ค่าต่ำสุดของจำนวนห้องพักคือ	5.00	
ค่าสูงสุดของจำนวนห้องพักคือ	80.00	
ต่ำกว่า 20 ห้อง	9	60.0
20 - 49 ห้อง	3	20.0
50 ห้องขึ้นไป	3	20.0
รวม	15	100.0

จากตารางที่ 4.129 พบว่า ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีจำนวนห้องพักต่ำกว่า 20 ห้องมากที่สุด (ร้อยละ 60.0) รองลงมาคือ 20-49 ห้อง (ร้อยละ 20.0) และ 50 ห้องขึ้นไป (ร้อยละ 20.0) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของจำนวนห้องพักเท่ากับ 25.87 ห้อง ในขณะที่ค่าต่ำสุดเท่ากับ 5 ห้อง และค่าสูงสุดเท่ากับ 80 ห้อง

ตารางที่ 4.130 จำนวนและร้อยละของราคาห้องพัก

ราคาห้องพัก (บาท/คืน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของราคาห้องพักคือ	354.72	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 97.60
ค่าต่ำสุดของราคาห้องพักคือ	120.00	
ค่าสูงสุดของราคาห้องพักคือ	2,000.00	
ต่ำกว่า 200 บาท	2	13.3
200 - 599 บาท	15	100.0
600 - 999 บาท	2	13.3
1,000 บาทขึ้นไป	2	13.3

จากตารางที่ 4.130 พบว่า ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีราคาห้องพัก 200-599 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 100.0) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 200 บาท (ร้อยละ 13.3) 600-999 บาท (ร้อยละ 13.3) และ 1,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 13.3) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของราคาห้องพักเท่ากับ 354.72 บาท/คืน ในขณะที่ค่าต่ำสุดเท่ากับ 120 บาท/คืน และค่าสูงสุดเท่ากับ 2,000 บาท/คืน

ข้อมูลด้านการพัฒนาของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการพัฒนาของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.131 – 4.132

ตารางที่ 4.131 จำนวนและร้อยละของการปรับปรุงกิจการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

การปรับปรุงกิจการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของการปรับปรุงกิจการคือ	2.53	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.23
ค่าต่ำสุดของการปรับปรุงกิจการคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของการปรับปรุงกิจการคือ	12.00	
ไม่มีการปรับปรุง	3	20.0
มีการปรับปรุง	12	80.0
ต่ำกว่า 5 ครั้ง	9	60.0
5 - 9 ครั้ง	2	13.3
10 ครั้งขึ้นไป	1	6.7
รวม	15	100.0

จากตารางที่ 4.131 พบว่า ธุรกิจโรงแรมและที่พักส่วนใหญ่มีการปรับปรุงกิจการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ 80.0) โดยจะมีการปรับปรุงต่ำกว่า 5 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 60.0) รองลงมาคือ 5-9 ครั้ง (ร้อยละ 13.3) และ 10 ครั้งขึ้นไป (ร้อยละ 6.7) ตามลำดับ และมีเพียงบางส่วนที่ไม่มีการปรับปรุง กิจการ (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของการปรับปรุงกิจการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาเท่ากับ 2.53 ครั้ง ในขณะที่ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 ครั้ง และค่าสูงสุดเท่ากับ 12 ครั้ง

ตารางที่ 4.132 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิ

จำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิ (ครั้ง/วัน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิคือ	1.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85
ค่าต่ำสุดของจำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของจำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิคือ	2.00	
ไม่มีการตำหนิ	5	33.3
มีการตำหนิ	10	66.7
1 ครั้ง	5	33.3
2 ครั้ง	5	33.3
รวม	15	100.0

จากตารางที่ 4.132 พบว่า ธุรกิจโรงแรมและที่พักส่วนใหญ่ลูกค้ามีการดำหนิ (ร้อยละ 66.7) โดยมีการดำหนิ 1 ครั้ง (ร้อยละ 33.3) และ 2 ครั้ง (ร้อยละ 33.3) แต่มีเพียงบางส่วนที่ไม่มีการดำหนิ (ร้อยละ 33.3) โดยค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ลูกค้าดำหนิเท่ากับ 1 ครั้ง/วัน ในขณะที่ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 ครั้ง/วัน และค่าสูงสุดเท่ากับ 2 ครั้ง/วัน

ข้อมูลจุดเด่นและจุดอ่อนของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจุดเด่นและจุดอ่อนของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.133

ตารางที่ 4.133 จำนวนและร้อยละของจุดเด่นและจุดอ่อนของกิจการ

จุดเด่นและจุดอ่อนของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
จุดเด่นของกิจการ		
บรรยากาศดี	10	66.7
สถานที่สะอาด สะดวก ปลอดภัย	4	26.7
บริการดี	2	13.3
ราคาถูก	2	13.3
จุดอ่อนของกิจการ		
สถานที่จอดรถคับแคบไม่เพียงพอ	3	20.0
จำนวนห้องพัคน้อย	2	13.3
ห้องพักราคา	2	13.3
ป้ายไม้เด่น ขาดการประชาสัมพันธ์	3	20.0
บริการไม่ครบวงจร	2	13.3

จากตารางที่ 4.133 พบว่า ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีจุดเด่นในด้านบรรยากาศดีมากที่สุด (ร้อยละ 66.7) รองลงมาคือ สถานที่สะอาด สะดวก ปลอดภัย (ร้อยละ 26.7) และบริการดี ราคาถูก (ร้อยละ 13.3) ตามลำดับ ส่วนจุดอ่อนของกิจการคือ สถานที่จอดรถคับแคบไม่เพียงพอ ป้ายไม้เด่น ขาดการประชาสัมพันธ์มากที่สุด (ร้อยละ 20.0) รองลงมาคือ จำนวนห้องพัคน้อย ห้องพักราคา และบริการไม่ครบวงจร (ร้อยละ 13.3)

ตอนที่ 4 ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง

ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.134 – 4.135

ตารางที่ 4.134 จำนวนและร้อยละของประเภทของกิจการ

ประเภทของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจเจ้าของคนเดียว	26	100.0
ห้างหุ้นส่วนสามัญ/ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0	0.0
บริษัทจำกัด/บริษัทมหาชนจำกัด	0	0.0
รวม	26	100.0

จากตารางที่ 4.134 พบว่า ธุรกิจการคมนาคมขนส่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว (ร้อยละ 100.0)

ตารางที่ 4.135 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาดำเนินกิจการ

ระยะเวลาดำเนินกิจการ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยระยะเวลาดำเนินกิจการคือ	18.08	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 8.13
ค่าต่ำสุดของระยะเวลาดำเนินกิจการคือ	5.00	
ค่าสูงสุดของระยะเวลาดำเนินกิจการคือ	32.00	
ต่ำกว่า 10 ปี	4	15.4
10 - 19 ปี	9	34.6
20 - 29 ปี	9	34.6
30 ปีขึ้นไป	4	15.4
รวม	26	100.0

จากตารางที่ 4.135 พบว่า ธุรกิจการคมนาคมขนส่งมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 10-19 ปี และ 20-29 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 34.6) รองลงมาคือ มีระยะเวลาดำเนินกิจการต่ำกว่า 10 ปี และ ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 15.4) โดยค่าเฉลี่ยของระยะเวลาดำเนินกิจการคือ 18.08 ปี ในขณะที่ค่าต่ำสุดของระยะเวลาดำเนินกิจการคือ 5 ปี และค่าสูงสุดของระยะเวลาดำเนินกิจการคือ 32 ปี

ข้อมูลด้านการเงินของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเงินของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.136 – 4.137

ตารางที่ 4.136 จำนวนและร้อยละของรายได้ของกิจการ

รายได้ของกิจการ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของรายได้ของกิจการคือ	8,923.08	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3,762.16
ค่าต่ำสุดของรายได้ของกิจการคือ	4,000.00	
ค่าสูงสุดของรายได้ของกิจการคือ	20,000.00	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	1	3.8
5,000 - 9,999 บาท	13	50.0
10,000 - 14,999 บาท	10	38.5
15,000 บาทขึ้นไป	2	7.7
รวม	26	100.0

จากตารางที่ 4.136 พบว่า ธุรกิจการคมนาคมขนส่งมีรายได้จากการดำเนินกิจการ 5,000-9,999 บาท/เดือนมากที่สุด (ร้อยละ 50.0) รองลงมาคือ มีรายได้ 10,000-14,999 บาท/เดือน (ร้อยละ 38.5) และมีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป/เดือน (ร้อยละ 7.7) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของรายได้คือ 8,923.08 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดของรายได้คือ 4,000 บาท/เดือน และค่าสูงสุดของรายได้คือ 20,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.137 จำนวนและร้อยละของผลกำไรของกิจการ

ผลกำไรของกิจการ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของผลกำไรของกิจการคือ	3,192.31	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1,225.37
ค่าต่ำสุดของผลกำไรของกิจการคือ	1,000.00	
ค่าสูงสุดของผลกำไรของกิจการคือ	5,000.00	
ต่ำกว่า 2,000 บาท	3	11.5
2,000 - 2,999 บาท	5	19.2
3,000 - 3,999 บาท	6	23.1
4,000 บาทขึ้นไป	12	46.2
รวม	26	100.0

จากตารางที่ 4.137 พบว่า ธุรกิจการคมนาคมขนส่งมีผลกำไรของกิจการตั้งแต่ 4,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 46.2) รองลงมาคือ มีผลกำไร 3,000-3,999 บาท (ร้อยละ 23.1) และมีผลกำไร 2,000-2,999 บาท (ร้อยละ 19.2) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของผลกำไรคือ 3,192.31 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดของผลกำไรคือ 1,000 บาท/เดือน และค่าสูงสุดของผลกำไรคือ 5,000 บาท/เดือน

ข้อมูลด้านลูกค้าของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลูกค้าของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.138 – 4.140

ตารางที่ 4.138 จำนวนและร้อยละของจำนวนลูกค้าของกิจการ

จำนวนลูกค้าของกิจการ (คน/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของจำนวนลูกค้าของกิจการคือ	506.73	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1,143.63
ค่าต่ำสุดของจำนวนลูกค้าของกิจการคือ	100.00	
ค่าสูงสุดของจำนวนลูกค้าของกิจการคือ	6,000.00	
ต่ำกว่า 500 คน	21	80.8
500 - 999 คน	4	15.4
1,000 คนขึ้นไป	1	3.8
รวม	26	100.0

จากตารางที่ 4.138 พบว่า ธุรกิจการคมนาคมขนส่งมีลูกค้าของกิจการต่ำกว่า 500 คน/เดือนมากที่สุด (ร้อยละ 80.8) รองลงมาคือ มีลูกค้า 500-999 คน (ร้อยละ 15.4) และตั้งแต่ 1,000 คนขึ้นไป (ร้อยละ 3.8) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของจำนวนลูกค้าคือ 506.73 คน/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดของจำนวนลูกค้าคือ 100 คน/เดือน และค่าสูงสุดของจำนวนลูกค้าคือ 6,000 คน/เดือน

ตารางที่ 4.139 จำนวนและร้อยละของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทย

สัดส่วนของลูกค้าชาวไทย (ร้อยละ)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทยคือ	99.81	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57
ค่าต่ำสุดของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทยคือ	98.00	
ค่าสูงสุดของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทยคือ	100.00	
ต่ำกว่าร้อยละ 98.50	2	7.7
ร้อยละ 98.50 - 99.49	1	3.8
ร้อยละ 99.50 ขึ้นไป	23	88.5
รวม	26	100.0

จากตารางที่ 4.139 พบว่า ธุรกิจการคมนาคมขนส่งมีสัดส่วนของลูกค้าชาวไทยร้อยละ 99.50 ขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 88.5) รองลงมาคือ มีสัดส่วนต่ำกว่าร้อยละ 98.50 (ร้อยละ 7.7) และมีสัดส่วนร้อยละ 98.50-99.49 (ร้อยละ 3.8) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทยคือ ร้อยละ 99.81 ในขณะที่ค่าต่ำสุดของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทยคือ ร้อยละ 98.00 และค่าสูงสุดของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทยคือ ร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.140 จำนวนและร้อยละของสัดส่วนของลูกค้าชาวต่างชาติ

สัดส่วนของลูกค้าชาวต่างชาติ (ร้อยละ)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของสัดส่วนของลูกค้าชาวต่างชาติคือ	0.19	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57
ค่าต่ำสุดของสัดส่วนของลูกค้าชาวต่างชาติคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของสัดส่วนของลูกค้าชาวต่างชาติคือ	2.00	
ต่ำกว่าร้อยละ 0.50	23	88.5
ร้อยละ 0.50 - 1.49	1	3.8
ร้อยละ 1.50 ขึ้นไป	2	7.7
รวม	26	100.0

จากตารางที่ 4.140 พบว่า ธุรกิจการคมนาคมขนส่งมีสัดส่วนของลูกค้าชาวต่างชาติต่ำกว่า ร้อยละ 0.50 มากที่สุด (ร้อยละ 88.5) รองลงมาคือ มีสัดส่วนร้อยละ 1.50 ขึ้นไป (ร้อยละ 7.7) และมีสัดส่วนร้อยละ 0.50-1.49 (ร้อยละ 3.8) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของสัดส่วนของลูกค้าชาวต่างชาติคือ ร้อยละ 0.19 ในขณะที่ค่าต่ำสุดของสัดส่วนของลูกค้าคือ ร้อยละ 0.00 และค่าสูงสุดของสัดส่วนของลูกค้าคือ ร้อยละ 2.00

ข้อมูลด้านเงินทุนของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเงินทุนของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.141 – 4.142

ตารางที่ 4.141 จำนวนและร้อยละของเงินลงทุนของกิจการ

เงินลงทุนของกิจการ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของเงินลงทุนของกิจการคือ	226,076.90	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 94,573.54
ค่าต่ำสุดของเงินลงทุนของกิจการคือ	100,000.00	
ค่าสูงสุดของเงินลงทุนของกิจการคือ	385,000.00	
ต่ำกว่า 200,000 บาท	11	42.3
200,000 - 299,999 บาท	7	26.9
300,000 บาทขึ้นไป	8	30.8
รวม	26	100.0

จากตารางที่ 4.141 พบว่า ธุรกิจการคมนาคมขนส่งมีเงินลงทุนของกิจการต่ำกว่า 200,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 42.3) รองลงมาคือ มีเงินลงทุน 300,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 30.8) และมีเงินลงทุน 200,000-299,999 บาท (ร้อยละ 26.9) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของเงินลงทุนคือ 226,076.90 บาท ในขณะที่ค่าต่ำสุดของเงินลงทุนคือ 100,000 บาท และค่าสูงสุดของเงินลงทุนคือ 385,000 บาท

ตารางที่ 4.142 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

เงินทุนหมุนเวียนของกิจการ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	7.7
10,000 - 14,999 บาท	14	53.8
15,000 - 19,999 บาท	9	34.6
20,000 บาทขึ้นไป	1	3.8
รวม	26	100.0

จากตารางที่ 4.142 พบว่า ธุรกิจการคมนาคมขนส่งมีเงินทุนหมุนเวียน 10,000-14,999 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 53.8) รองลงมาคือ 15,000-19,999 บาท/เดือน (ร้อยละ 34.6) และต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 7.7) ตามลำดับ

ข้อมูลด้านโครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.143 – 4.152

ตารางที่ 4.143 จำนวนและร้อยละของโครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

โครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำมัน/ก๊าซเชื้อเพลิง (บาท/เดือน)	11,769.23	82.9
ค่าบำรุงรักษาพาหนะ (บาท/เดือน)	1,031.09	7.3
ค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซม (บาท/เดือน)	228.21	1.6
ค่าธรรมเนียมภาครัฐ (บาท/เดือน)	160.38	1.1
ค่าธรรมเนียมภาคเอกชน (บาท/เดือน)	187.18	1.3
ดอกเบี้ยเงินกู้ (บาท/เดือน)	599.81	4.2
ภาษีทุกประเภท (บาท/เดือน)	77.34	0.5
ประกันภัย (บาท/เดือน)	66.76	0.5
ค่าขนส่ง/สื่อสาร (บาท/เดือน)	71.15	0.5
รวม	14,191.15	100.0

จากตารางที่ 4.143 พบว่า ธุรกิจการคมนาคมขนส่งมีโครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ โดยแยกเป็นเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับน้ำมัน/ก๊าซเชื้อเพลิงมากที่สุด (ร้อยละ 82.9) รองลงมาคือ ค่าบำรุงรักษาพาหนะ (ร้อยละ 7.3) และเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับดอกเบี้ยเงินกู้ (ร้อยละ 4.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.144 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับน้ำมัน/ก๊าซเชื้อเพลิง

น้ำมัน/ก๊าซเชื้อเพลิง (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของน้ำมัน/ก๊าซเชื้อเพลิงคือ	11,769.23	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3,490.65
ค่าต่ำสุดของน้ำมัน/ก๊าซเชื้อเพลิงคือ	4,500.00	
ค่าสูงสุดของน้ำมัน/ก๊าซเชื้อเพลิงคือ	18,000.00	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	1	3.8
5,000 - 9,999 บาท	7	26.9
10,000 - 14,999 บาท	10	38.5
15,000 บาทขึ้นไป	8	30.8
รวม	26	100.0

จากตารางที่ 4.144 พบว่า ธุรกิจการคมนาคมขนส่งมีเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับน้ำมัน/ก๊าซ เชื้อเพลิง 10,000-14,999 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 38.5) รองลงมาคือ 15,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 30.8) และ 5,000-9,999 บาท (ร้อยละ 26.9) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับน้ำมัน/ก๊าซ เชื้อเพลิงเท่ากับ 11,769.23 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 4,500 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 18,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.145 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าบำรุงรักษาพาหนะ

ค่าบำรุงรักษาพาหนะ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของค่าบำรุงรักษาพาหนะคือ	1,031.09	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ค่าต่ำสุดของค่าบำรุงรักษาพาหนะคือ	0.00	2,117.50
ค่าสูงสุดของค่าบำรุงรักษาพาหนะคือ	15,000.00	
ต่ำกว่า 2,000 บาท	20	76.9
2,000 - 2,999 บาท	4	15.4
3,000 - 3,999 บาท	1	3.8
4,000 บาทขึ้นไป	1	3.8
รวม	26	100.0

จากตารางที่ 4.145 พบว่า ธุรกิจการคมนาคมขนส่งมีเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าบำรุงรักษาพาหนะต่ำกว่า 2,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 76.9) รองลงมาคือ 2,000 – 2,999 บาท (ร้อยละ 15.4) 3,000-3,999 บาท และตั้งแต่ 4,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 3.8) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าบำรุงรักษาพาหนะเท่ากับ 1,031.09 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 15,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.146 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซม

ค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซม (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ	
ค่าเฉลี่ยของค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซมคือ	228.21	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	377.19
ค่าต่ำสุดของค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซมคือ	0.00		
ค่าสูงสุดของค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซมคือ	1,000.00		
ไม่มีค่าใช้จ่าย	14	53.8	
มีค่าใช้จ่าย	12	46.2	
ต่ำกว่า 500 บาท	6	23.1	
500 - 999 บาท	2	7.7	
1,000 บาทขึ้นไป	4	15.4	
รวม	26	100.0	

จากตารางที่ 4.146 พบว่า ธุรกิจการคมนาคมขนส่งส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซม (ร้อยละ 53.8) แต่มีเพียงบางส่วนที่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซมคือ ต่ำกว่า 500 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 23.1) รองลงมาคือ 1,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 15.4) และ 500-999 บาท (ร้อยละ 7.7) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซมเท่ากับ 228.21 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 1,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.147 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมภาครัฐ

ค่าธรรมเนียมภาครัฐ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ	
ค่าเฉลี่ยของค่าธรรมเนียมภาครัฐคือ	160.38	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	55.80
ค่าต่ำสุดของค่าธรรมเนียมภาครัฐคือ	50.00		
ค่าสูงสุดของค่าธรรมเนียมภาครัฐคือ	240.00		
ต่ำกว่า 100 บาท	4	15.4	
100 - 149 บาท	3	11.5	
150 - 199 บาท	8	30.8	
200 บาทขึ้นไป	11	42.3	
รวม	26	100.0	

จากตารางที่ 4.147 พบว่า ธุรกิจการคมนาคมขนส่งมีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมภาครัฐตั้งแต่ 200 บาทขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 42.3) รองลงมาคือ 150-199 บาท (ร้อยละ 30.8) และต่ำกว่า 100 บาท (ร้อยละ 15.4) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมภาครัฐเท่ากับ 160.38 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 50 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 240 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.148 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมภาคเอกชน

ค่าธรรมเนียมภาคเอกชน (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของค่าธรรมเนียมภาคเอกชนคือ	187.18	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 161.76
ค่าต่ำสุดของค่าธรรมเนียมภาคเอกชนคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของค่าธรรมเนียมภาคเอกชนคือ	685.00	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	3	11.5
มีค่าใช้จ่าย	23	88.5
ต่ำกว่า 250 บาท	19	73.1
250 - 499 บาท	1	3.8
500 บาทขึ้นไป	3	11.5
รวม	26	100.0

จากตารางที่ 4.148 พบว่า ธุรกิจการคมนาคมขนส่งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมภาคเอกชน (ร้อยละ 88.5) โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 250 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 73.1) รองลงมาคือ 500 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 11.5) และ 250-499 บาท (ร้อยละ 3.8) และมีเพียงบางส่วนที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมภาคเอกชน (ร้อยละ 11.5) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมภาคเอกชนเท่ากับ 187.18 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 685 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.149 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับดอกเบี้ยเงินกู้

ดอกเบี้ยเงินกู้ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ	
ค่าเฉลี่ยของดอกเบี้ยเงินกู้คือ	599.81	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1,279.63
ค่าต่ำสุดของดอกเบี้ยเงินกู้คือ	0.00		
ค่าสูงสุดของดอกเบี้ยเงินกู้คือ	5,000.00		
ไม่มีค่าใช้จ่าย	18		69.2
มีค่าใช้จ่าย	8		30.8
ต่ำกว่า 20,000 บาท	5		19.2
2,000 - 3,999 บาท	1		3.8
4,000 บาทขึ้นไป	2		7.7
รวม	26		100.0

จากตารางที่ 4.149 พบว่า ธุรกิจการคมนาคมขนส่งส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับดอกเบี้ยเงินกู้ (ร้อยละ 69.2) แต่มีเพียงบางส่วนที่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับดอกเบี้ยเงินกู้คือ ต่ำกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 19.2) รองลงมาคือ 4,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 7.7) และ 2,000-3,999 บาท (ร้อยละ 3.8) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับดอกเบี้ยเงินกู้เท่ากับ 599.81 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 5,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.150 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับภาษีทุกประเภท

ภาษีทุกประเภท (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ	
ค่าเฉลี่ยของภาษีทุกประเภทคือ	77.34	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	45.37
ค่าต่ำสุดของภาษีทุกประเภทคือ	0.00		
ค่าสูงสุดของภาษีทุกประเภทคือ	166.67		
ไม่มีค่าใช้จ่าย	1		3.8
มีค่าใช้จ่าย	25		96.2
ต่ำกว่า 75 บาท	15		57.7
75 - 149 บาท	5		19.2
150 บาทขึ้นไป	5		19.2
รวม	26		100.0

จากตารางที่ 4.150 พบว่า ธุรกิจการคมนาคมขนส่งมีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับภาษีทุกประเภทต่ำกว่า 75 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 57.7) รองลงมาคือ 75-149 บาท และ 150 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 19.2) และมีเพียงบางส่วนที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับภาษีทุกประเภท (ร้อยละ 3.8) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับภาษีทุกประเภทเท่ากับ 77.34 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 166.67 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.151 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับประกันภัย

ประกันภัย (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของประกันภัยคือ	66.76	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 15.60
ค่าต่ำสุดของประกันภัยคือ	41.67	
ค่าสูงสุดของประกันภัยคือ	125.00	
ต่ำกว่า 50 บาท	4	15.4
50 - 99 บาท	21	80.8
100 บาทขึ้นไป	1	3.8
รวม	26	100.0

จากตารางที่ 4.151 พบว่า ธุรกิจการคมนาคมขนส่งมีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับประกันภัย 50-99 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 80.8) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 50 บาท (ร้อยละ 15.4) และ 100 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 3.8) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับประกันภัยเท่ากับ 66.76 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 41.67 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 125 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.152 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าขนส่ง/สื่อสาร

ค่าขนส่ง/สื่อสาร (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ	
ค่าเฉลี่ยของค่าขนส่ง/สื่อสารคือ	71.15	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	123.43
ค่าต่ำสุดของค่าขนส่ง/สื่อสารคือ	0.00		
ค่าสูงสุดของค่าขนส่ง/สื่อสารคือ	300.00		
ไม่มีค่าใช้จ่าย	19		73.1
มีค่าใช้จ่าย	7		26.9
ต่ำกว่า 200 บาท	1		3.8
200 - 299 บาท	1		3.8
300 บาทขึ้นไป	5		19.2
รวม	26		100.0

จากตารางที่ 4.152 พบว่า ธุรกิจการคมนาคมขนส่งส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าขนส่ง/สื่อสาร (ร้อยละ 73.1) แต่มีเพียงบางส่วนที่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าขนส่ง/สื่อสาร (ร้อยละ 26.9) โดยมีค่าใช้จ่าย 300 บาทขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 19.2) รองลงมาคือ 200-299 บาท และต่ำกว่า 200 บาท (ร้อยละ 3.8) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าขนส่ง/สื่อสารเท่ากับ 71.15 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 300 บาท/เดือน

ข้อมูลด้านโครงสร้างบุคลากรของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านโครงสร้างบุคลากรของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.153 – 4.154

ตารางที่ 4.153 จำนวนและร้อยละของโครงสร้างบุคลากร

โครงสร้างบุคลากร (ค่าเฉลี่ยจำนวนแรงงาน)	จำนวน	ร้อยละ
คนในครอบครัว (คน)	1.04	100.0
ลูกจ้างประจำ (คน)	0.00	0.0
ลูกจ้างชั่วคราว (คน)	0.00	0.0
รวม	1.04	100.0

จากตารางที่ 4.153 พบว่า ธุรกิจการคมนาคมขนส่งมีโครงสร้างบุคลากรของกิจการ โดยเป็นคนในครอบครัวมากที่สุด (ร้อยละ 100.0)

ตารางที่ 4.154 จำนวนและร้อยละของคนในครอบครัว

คนในครอบครัว (คน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของคนในครอบครัวคือ	1.04	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.20
ค่าต่ำสุดของคนในครอบครัวคือ	1.00	
ค่าสูงสุดของคนในครอบครัวคือ	2.00	
1 คน	25	96.2
2 คน	1	3.8
รวม	26	100.0

จากตารางที่ 4.154 พบว่า ธุรกิจการคมนาคมขนส่งส่วนใหญ่มีคนในครอบครัว 1 คน (ร้อยละ 96.2) รองลงมาคือ 2 คน (ร้อยละ 3.8) โดยค่าเฉลี่ยของคนในครอบครัวเท่ากับ 1.04 คน ในขณะที่ค่าต่ำสุด คือ 1 คน และค่าสูงสุด คือ 2 คน

ข้อมูลด้านกระบวนการของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.155 – 4.157

ตารางที่ 4.155 จำนวนและร้อยละของจำนวนรอบการบริการ

จำนวนรอบการบริการ (รอบ/วัน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของจำนวนรอบการบริการคือ	2.04	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77
ค่าต่ำสุดของจำนวนรอบการบริการคือ	1.00	
ค่าสูงสุดของจำนวนรอบการบริการคือ	4.00	
1 รอบ	5	19.2
2 รอบ	17	65.4
3 รอบ	2	7.7
4 รอบ	2	7.7
รวม	26	100.0

จากตารางที่ 4.155 พบว่า ธุรกิจการคมนาคมขนส่งมีจำนวนรอบการบริการ 2 รอบ/วันมากที่สุด (ร้อยละ 65.4) รองลงมาคือ 1 รอบ/วัน (ร้อยละ 19.2) 3 รอบ/วัน และ 4 รอบ/วัน (ร้อยละ 7.7) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของจำนวนรอบการบริการเท่ากับ 2.04 รอบ/วัน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 1 รอบ/วัน และค่าสูงสุดของจำนวนรอบการบริการคือ 4 รอบ/วัน

ตารางที่ 4.156 จำนวนและร้อยละของระยะทางในการให้บริการ

ระยะทางในการให้บริการ (กิโลเมตร/รอบ)	จำนวน		ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของระยะทางในการให้บริการคือ	53.92	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	40.95
ค่าต่ำสุดของระยะทางในการให้บริการคือ	10.00		
ค่าสูงสุดของระยะทางในการให้บริการคือ	200.00		
ต่ำกว่า 50 กิโลเมตร	20		76.9
50 - 99 กิโลเมตร	3		11.5
100 - 149 กิโลเมตร	2		7.7
150 กิโลเมตรขึ้นไป	1		3.8
รวม	26		100.0

จากตารางที่ 4.156 พบว่า ธุรกิจการคมนาคมขนส่งมีระยะทางในการให้บริการต่ำกว่า 50 กิโลเมตร/รอบมากที่สุด (ร้อยละ 76.9) รองลงมาคือ 50-99 กิโลเมตร/รอบ (ร้อยละ 11.5) และ 100-149 กิโลเมตร/รอบ (ร้อยละ 7.7) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของระยะทางในการให้บริการเท่ากับ 53.92 กิโลเมตร/รอบ ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 10 กิโลเมตร/รอบ และค่าสูงสุดคือ 200 กิโลเมตร/รอบ

ตารางที่ 4.157 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการให้บริการ

ระยะเวลาในการให้บริการ (นาที/รอบ)	จำนวน		ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการให้บริการคือ	61.73	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	13.56
ค่าต่ำสุดของระยะเวลาในการให้บริการคือ	40.00		
ค่าสูงสุดของระยะเวลาในการให้บริการคือ	90.00		
ต่ำกว่า 50 นาที	4		15.4
50 - 74 นาที	17		65.4
75 นาทีขึ้นไป	5		19.2
รวม	26		100.0

จากตารางที่ 4.157 พบว่า ธุรกิจการคมนาคมขนส่งมีระยะเวลาในการให้บริการ 50-74 นาทีมากที่สุด (ร้อยละ 65.4) รองลงมาคือ 75 นาทีขึ้นไป (ร้อยละ 19.2) และ ต่ำกว่า 50 นาที (ร้อยละ 15.4) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการให้บริการเท่ากับ 61.73 นาที/รอบ ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 40 นาที/รอบ และค่าสูงสุดคือ 90 นาที/รอบ

ข้อมูลด้านการพัฒนาของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการพัฒนาของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.158 – 4.160

ตารางที่ 4.158 จำนวนและร้อยละของการปรับปรุงกิจการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

การปรับปรุงกิจการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของการปรับปรุงกิจการคือ	1.35	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02
ค่าต่ำสุดของการปรับปรุงกิจการคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของการปรับปรุงกิจการคือ	4.00	
ไม่มีการปรับปรุง	5	19.2
มีการปรับปรุง	21	80.8
1 ครั้ง	11	42.3
2 ครั้ง	7	26.9
3 ครั้ง	2	7.7
4 ครั้ง	1	3.8
รวม	26	100.0

จากตารางที่ 4.158 พบว่า ธุรกิจการคมนาคมขนส่งส่วนใหญ่มีการปรับปรุงกิจการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ 80.8) โดยจะมีการปรับปรุง 1 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 42.3) รองลงมาคือ 2 ครั้ง (ร้อยละ 26.9) และ 3 ครั้ง (ร้อยละ 7.7) ตามลำดับ แต่มีเพียงบางส่วนที่ไม่มีการปรับปรุงกิจการ (ร้อยละ 19.2) โดยค่าเฉลี่ยของการปรับปรุงกิจการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาเท่ากับ 1.35 ครั้ง ในขณะที่ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 ครั้ง และค่าสูงสุดเท่ากับ 4 ครั้ง

ตารางที่ 4.159 จำนวนและร้อยละของจำนวนพาหนะ

จำนวนพาหนะ (คัน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของจำนวนพาหนะคือ	1.23	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51
ค่าต่ำสุดของจำนวนพาหนะคือ	1.00	
ค่าสูงสุดของจำนวนพาหนะคือ	3.00	
1 คัน	21	80.8
2 คัน	4	15.4
3 คัน	1	3.8
รวม	26	100.0

จากตารางที่ 4.159 พบว่า ธุรกิจการคมนาคมขนส่งมีจำนวนพาหนะ 1 คันมากที่สุด (ร้อยละ 80.8) รองลงมาคือ 2 คัน (ร้อยละ 15.4) และ 3 คัน (ร้อยละ 3.8) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของจำนวนพาหนะคือ 1.23 คัน ในขณะที่ค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 คัน และค่าสูงสุดเท่ากับ 3 คัน

ตารางที่ 4.160 จำนวนและร้อยละของอายุการใช้งานเฉลี่ยของพาหนะ

อายุการใช้งานเฉลี่ยของพาหนะ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของอายุการใช้งานเฉลี่ยของพาหนะคือ	16.27	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6.88
ค่าต่ำสุดของอายุการใช้งานเฉลี่ยของพาหนะคือ	8.00	
ค่าสูงสุดของอายุการใช้งานเฉลี่ยของพาหนะคือ	32.00	
น้อยกว่า 10 ปี	3	11.5
10 - 19 ปี	15	57.7
20 - 29 ปี	6	23.1
30 ปีขึ้นไป	2	7.7
รวม	26	100.0

จากตารางที่ 4.160 พบว่า ธุรกิจการคมนาคมขนส่งมีพาหนะที่มีอายุการใช้งานเฉลี่ย 10-19 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 57.7) รองลงมาคือ มีอายุการใช้งานเฉลี่ย 20-29 ปี (ร้อยละ 23.1) และน้อยกว่า 10 ปี (ร้อยละ 11.5) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของอายุการใช้งานของพาหนะเท่ากับ 16.27 ปี ในขณะที่ค่าต่ำสุดเท่ากับ 8 ปี และค่าสูงสุดเท่ากับ 32 ปี

ข้อมูลจุดเด่นและจุดอ่อนของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจุดเด่นและจุดอ่อนของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.161

ตารางที่ 4.161 จำนวนและร้อยละของจุดเด่นและจุดอ่อนของกิจการ

จุดเด่นและจุดอ่อนของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
จุดเด่นของกิจการ		
บริการดี	3	11.5
รถยนต์สภาพใหม่	1	3.8
จุดอ่อนของกิจการ		
รถยนต์สภาพเก่า	2	7.7

จากตารางที่ 4.161 พบว่า ธุรกิจการคมนาคมขนส่งมีจุดเด่นในด้านบริการดีมากที่สุด (ร้อยละ 11.5) รองลงมาคือ รถยนต์มีสภาพใหม่ (ร้อยละ 3.8) ส่วนจุดอ่อนของกิจการคือ รถยนต์มีสภาพเก่ามากที่สุด (ร้อยละ 7.7)

ตอนที่ 5 ธุรกิจนำเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.162 – 4.163

ตารางที่ 4.162 จำนวนและร้อยละของประเภทของกิจการ

ประเภทของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจเจ้าของคนเดียว	5	100.0
ห้างหุ้นส่วนสามัญ/ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0	0.0
บริษัทจำกัด/บริษัทมหาชนจำกัด	0	0.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.162 พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว (ร้อยละ 100.0)

ตารางที่ 4.163 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาดำเนินกิจการ

ระยะเวลาดำเนินกิจการ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยระยะเวลาดำเนินกิจการคือ	13.80	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 15.01
ค่าต่ำสุดของระยะเวลาดำเนินกิจการคือ	2.00	
ค่าสูงสุดของระยะเวลาดำเนินกิจการคือ	40.00	
2 ปี	1	20.0
7 ปี	1	20.0
10 ปี	2	40.0
40 ปี	1	20.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.163 พบว่า ธุรกิจน่าที่จะมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 10 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ 2 ปี (ร้อยละ 20.0) 7 ปี (ร้อยละ 20.0) และ 40 ปี (ร้อยละ 20.0) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของระยะเวลาดำเนินกิจการคือ 13.80 ปี ในขณะที่ค่าต่ำสุดของระยะเวลาดำเนินกิจการคือ 2 ปี และค่าสูงสุดของระยะเวลาดำเนินกิจการคือ 40 ปี

ข้อมูลด้านการเงินของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเงินของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.164 – 4.165

ตารางที่ 4.164 จำนวนและร้อยละของรายได้ของกิจการ

รายได้ของกิจการ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของรายได้ของกิจการคือ	660,000.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 779,743.55
ค่าต่ำสุดของรายได้ของกิจการคือ	200,000.00	
ค่าสูงสุดของรายได้ของกิจการคือ	2,000,000.00	
200,000 บาท	3	60.0
700,000 บาท	1	20.0
2,000,000 บาท	1	20.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.164 พบว่า ธุรกิจนำเข้าเที่ยวมีรายได้จากการดำเนินกิจการ 200,000 บาท/เดือนมากที่สุด (ร้อยละ 60.0) รองลงมาคือ มีรายได้ 70,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 20.0) และ 2,000,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 20.0) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของรายได้คือ 660,000 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดของรายได้คือ 200,000 บาท/เดือน และค่าสูงสุดของรายได้คือ 2,000,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.165 จำนวนและร้อยละของผลกำไรของกิจการ

ผลกำไรของกิจการ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของผลกำไรของกิจการคือ	80,000.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 46,904.16
ค่าต่ำสุดของผลกำไรของกิจการคือ	30,000.00	
ค่าสูงสุดของผลกำไรของกิจการคือ	150,000.00	
ต่ำกว่า 50,000 บาท	1	20.0
50,000 - 99,999 บาท	2	40.0
100,000 บาทขึ้นไป	2	40.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.165 พบว่า ธุรกิจนำเข้าเที่ยวมีผลกำไรของกิจการ 50,000-99,999 บาท และ 100,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของผลกำไรคือ 80,000 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดของผลกำไรคือ 30,000 บาท/เดือน และค่าสูงสุดของผลกำไรคือ 150,000 บาท/เดือน

ข้อมูลด้านลูกค้าของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลูกค้าของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.166 – 4.168

ตารางที่ 4.166 จำนวนและร้อยละของจำนวนลูกค้าของกิจการ

จำนวนลูกค้าของกิจการ (คน/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของจำนวนลูกค้าของกิจการคือ	489.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 470.75
ค่าต่ำสุดของจำนวนลูกค้าของกิจการคือ	45.00	
ค่าสูงสุดของจำนวนลูกค้าของกิจการคือ	1,000.00	
45 คน	1	20.0
200 คน	2	40.0
1,000 คน	2	40.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.166 พบว่า ธุรกิจนี้เกี่ยวข้องกับลูกค้าของกิจการ 200 คน/เดือน และ 1,000 คน/เดือนมากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ มีลูกค้า 45 คน/เดือน (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของจำนวนลูกค้าคือ 489 คน/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดของจำนวนลูกค้าคือ 45 คน/เดือน และค่าสูงสุดของจำนวนลูกค้าคือ 1,000 คน/เดือน

ตารางที่ 4.167 จำนวนและร้อยละของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทย

สัดส่วนของลูกค้าชาวไทย (ร้อยละ)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทยคือ	98.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.47
ค่าต่ำสุดของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทยคือ	90.00	
ค่าสูงสุดของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทยคือ	100.00	
ร้อยละ 90	1	20.0
ร้อยละ 100	4	80.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.167 พบว่า ธุรกิจนี้เกี่ยวข้องกับสัดส่วนของลูกค้าชาวไทยร้อยละ 100.0 มากที่สุด (ร้อยละ 80.0) รองลงมาคือ มีสัดส่วนร้อยละ 90 (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทยคือ ร้อยละ 98.00 ในขณะที่ค่าต่ำสุดของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทยคือ ร้อยละ 90.00 และค่าสูงสุดของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทยคือ ร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.168 จำนวนและร้อยละของสัดส่วนของลูกค้าชาวต่างชาติ

สัดส่วนของลูกค้าชาวต่างชาติ (ร้อยละ)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของสัดส่วนของลูกค้าชาวต่างชาติคือ	2.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.47
ค่าต่ำสุดของสัดส่วนของลูกค้าชาวต่างชาติคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของสัดส่วนของลูกค้าชาวต่างชาติคือ	10.00	
ไม่มีลูกค้าชาวต่างประเทศ	4	80.0
ร้อยละ 10	1	20.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.168 พบว่า ธุรกิจนำเข้าเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีลูกค้าชาวต่างชาติ (ร้อยละ 80.0) แต่มีเพียงบางส่วนที่มีลูกค้าชาวต่างชาติ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 10 (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของสัดส่วนของลูกค้าชาวต่างชาติคือ ร้อยละ 2.00 ในขณะที่ค่าต่ำสุดของสัดส่วนของลูกค้าคือ ร้อยละ 0.00 และค่าสูงสุดของสัดส่วนของลูกค้าคือ ร้อยละ 10.00

ข้อมูลด้านเงินทุนของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเงินทุนของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.169 – 4.170

ตารางที่ 4.169 จำนวนและร้อยละของเงินลงทุนของกิจการ

เงินลงทุนของกิจการ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของเงินลงทุนของกิจการคือ	10,000,000.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 11,599,159.45
ค่าต่ำสุดของเงินลงทุนของกิจการคือ	50,000.00	
ค่าสูงสุดของเงินลงทุนของกิจการคือ	30,000,000.00	
ต่ำกว่า 5,000,000 บาท	2	40.0
5,000,000 - 9,999,999 บาท	1	20.0
10,000,000 บาทขึ้นไป	2	40.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.169 พบว่า ธุรกิจนำเข้าเที่ยวมีเงินลงทุนของกิจการต่ำกว่า 5,000,000 บาท และตั้งแต่ 10,000,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ มีเงินลงทุน 5,000,000-9,999,999 บาท (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของเงินลงทุนคือ 10,000,000 บาท ในขณะที่ค่าต่ำสุดของเงินลงทุนคือ 50,000 บาท และค่าสูงสุดของเงินลงทุนคือ 30,000,000 บาท

ตารางที่ 4.170 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

เงินทุนหมุนเวียนของกิจการ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100,000 บาท	2	40.0
100,000 บาทขึ้นไป	3	60.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.170 พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่มีเงินทุนหมุนเวียนของกิจการตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 60.0) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100,000 บาท (ร้อยละ 40.0)

ข้อมูลด้านโครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.171 – 4.179

ตารางที่ 4.171 จำนวนและร้อยละของโครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

โครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทขนส่ง/พาหนะ (บาท/เดือน)	155,000.00	78.1
ธุรกิจที่พักโรงแรม (บาท/เดือน)	4,800.00	2.4
ร้านอาหารเครื่องดื่ม (บาท/เดือน)	3,600.00	1.8
ค่าโฆษณา (บาท/เดือน)	1,600.00	0.8
ภาษีทุกประเภท (บาท/เดือน)	1,333.33	0.7
ประกันภัย (บาท/เดือน)	5,233.33	2.6
เงินเดือนค่าจ้าง (บาท/เดือน)	26,200.00	13.2
ค่าสาธารณูปโภค/สื่อสาร (บาท/เดือน)	600.00	0.3
รวม	198,366.67	100.0

จากตารางที่ 4.171 พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวมีโครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ โดยแยกเป็นเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับบริษัทขนส่ง/พาหนะมากที่สุด (ร้อยละ 78.1) รองลงมาคือ เงินเดือนค่าจ้าง (ร้อยละ 13.2) และประกันภัย (ร้อยละ 2.6) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.172 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับบริษัทขนส่ง/พาหนะ

บริษัทขนส่ง/พาหนะ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของบริษัทขนส่ง/พาหนะคือ	155,000.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 179,826.31
ค่าต่ำสุดของบริษัทขนส่ง/พาหนะคือ	15,000.00	
ค่าสูงสุดของบริษัทขนส่ง/พาหนะคือ	450,000.00	
ต่ำกว่า 50,000 บาท	2	40.0
50,000 - 99,999 บาท	1	20.0
100,000 บาทขึ้นไป	2	40.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.172 พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับบริษัทขนส่ง/พาหนะต่ำกว่า 50,000 บาท และตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ 50,000-99,999 บาท (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับบริษัทขนส่ง/พาหนะเท่ากับ 155,000 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 15,000 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 450,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.173 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับธุรกิจที่พักโรงแรม

ธุรกิจที่พักโรงแรม (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของธุรกิจที่พักโรงแรมคือ	4,800.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 8,584.87
ค่าต่ำสุดของธุรกิจที่พักโรงแรมคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของธุรกิจที่พักโรงแรมคือ	20,000.00	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	2	40.0
มีค่าใช้จ่าย	3	60.0
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2	40.0
5,000 บาทขึ้นไป	1	20.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.173 พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับธุรกิจที่พักโรงแรม (ร้อยละ 60.0) โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ 5,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 20.0) และมีเพียงบางส่วนที่ไม่มีเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับธุรกิจที่พักโรงแรม (ร้อยละ 40.0) ส่วนค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับธุรกิจที่พักโรงแรมเท่ากับ 4,800 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 20,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.174 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับร้านอาหารเครื่องดื่ม

ร้านอาหารเครื่องดื่ม (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ	
ค่าเฉลี่ยของร้านอาหารเครื่องดื่มคือ	3,600.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	3,453.26
ค่าต่ำสุดของร้านอาหารเครื่องดื่มคือ	0.00		
ค่าสูงสุดของร้านอาหารเครื่องดื่มคือ	7,500.00		
ไม่มีค่าใช้จ่าย	2	40.0	
มีค่าใช้จ่าย	3	60.0	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	1	20.0	
5,000 บาทขึ้นไป	2	40.0	
รวม	5	100.0	

จากตารางที่ 4.174 พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับร้านอาหารเครื่องดื่ม (ร้อยละ 60.0) โดยมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 20.0) แต่มีเพียงบางส่วนที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับร้านอาหารเครื่องดื่ม (ร้อยละ 40.0) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนร้านอาหารเครื่องดื่มเท่ากับ 3,600 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 7,500 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.175 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าโฆษณา

ค่าโฆษณา (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ	
ค่าเฉลี่ยของค่าโฆษณาคือ	1,600.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	2,607.68
ค่าต่ำสุดของค่าโฆษณาคือ	0.00		
ค่าสูงสุดของค่าโฆษณาคือ	6,000.00		
ไม่มีค่าใช้จ่าย	3	60.0	
มีค่าใช้จ่าย	2	40.0	
2,000 บาท	1	20.0	
6,000 บาท	1	20.0	
รวม	5	100.0	

จากตารางที่ 4.175 พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าโฆษณา (ร้อยละ 60.0) แต่มีเพียงบางส่วนที่มีค่าใช้จ่าย (ร้อยละ 40.0) คือ 2,000 บาท (ร้อยละ 20.0) และ 6,000 บาท (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าโฆษณาเท่ากับ 1,600 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 6,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.176 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับภาษีทุกประเภท

ภาษีทุกประเภท (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของภาษีทุกประเภทคือ	1,333.33	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2,173.07
ค่าต่ำสุดของภาษีทุกประเภทคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของภาษีทุกประเภทคือ	5,000.00	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	3	60.0
มีค่าใช้จ่าย	2	40.0
1,666.67 บาท	1	20.0
5,000 บาท	1	20.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.176 พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับภาษีทุกประเภท (ร้อยละ 60.0) แต่มีเพียงบางส่วนที่มีค่าใช้จ่าย (ร้อยละ 40.0) คือ 1,666.67 บาท (ร้อยละ 20.0) และ 5,000 บาท (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับภาษีทุกประเภทเท่ากับ 1,333.33 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 5,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.177 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับประกันภัย

ประกันภัย (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของประกันภัยคือ	5,233.33	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4,100.47
ค่าต่ำสุดของประกันภัยคือ	1,500.00	
ค่าสูงสุดของประกันภัยคือ	12,000.00	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2	40.0
5,000 - 9,999 บาท	2	40.0
10,000 บาทขึ้นไป	1	20.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.177 พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับประกันภัยต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 40.0) และ 5,000-9,999 บาท (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ 10,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับประกันภัยเท่ากับ 5,233.33 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 1,500 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 12,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.178 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเงินเดือนค่าจ้าง

เงินเดือนค่าจ้าง (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของเงินเดือนค่าจ้างคือ	26,200.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 27,535.43
ค่าต่ำสุดของเงินเดือนค่าจ้างคือ	2,000.00	
ค่าสูงสุดของเงินเดือนค่าจ้างคือ	70,000.00	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	20.0
10,000 - 29,999 บาท	2	40.0
30,000 บาทขึ้นไป	2	40.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.178 พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเงินเดือนค่าจ้าง 10,000-29,999 บาท (ร้อยละ 40.0) และ 30,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเงินเดือนค่าจ้างเท่ากับ 26,200 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 2,000 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 70,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.179 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าสาธารณูปโภค/สื่อสาร

ค่าสาธารณูปโภค/สื่อสาร (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของค่าสาธารณูปโภค/สื่อสารคือ	600.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 894.43
ค่าต่ำสุดของค่าสาธารณูปโภค/สื่อสารคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของค่าสาธารณูปโภค/สื่อสารคือ	2,000.00	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	3	60.0
มีค่าใช้จ่าย	2	40.0
1,000 บาท	1	20.0
2,000 บาท	1	20.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.179 พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าสาธารณูปโภค/สื่อสาร (ร้อยละ 60.0) แต่มีเพียงบางส่วนที่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าสาธารณูปโภค/สื่อสาร (ร้อยละ 40.0) โดยมีค่าใช้จ่าย 1,000 บาท (ร้อยละ 20.0) และ 2,000 บาท (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าสาธารณูปโภค/สื่อสารเท่ากับ 600 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 2,000 บาท/เดือน

ข้อมูลด้านโครงสร้างบุคลากรของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านโครงสร้างบุคลากรของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.180 – 4.183

ตารางที่ 4.180 จำนวนและร้อยละของโครงสร้างบุคลากร

โครงสร้างบุคลากร (ค่าเฉลี่ยจำนวนแรงงาน)	จำนวน	ร้อยละ
คนในครอบครัว (คน)	3.00	30.0
ลูกจ้างประจำ (คน)	6.40	64.0
ลูกจ้างชั่วคราว (คน)	0.60	6.0
รวม	10.00	100.0

จากตารางที่ 4.180 พบว่า ธุรกิจนำเข้าเที่ยวมีโครงสร้างบุคลากรของกิจการ โดยแยกเป็น ลูกจ้างประจำมากที่สุด (ร้อยละ 64.0) รองลงมาคือ คนในครอบครัว (ร้อยละ 30.0) และลูกจ้างชั่วคราว (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.181 จำนวนและร้อยละของคนในครอบครัว

คนในครอบครัว (คน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของคนในครอบครัวคือ	3.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.58
ค่าต่ำสุดของคนในครอบครัวคือ	1.00	
ค่าสูงสุดของคนในครอบครัวคือ	5.00	
1 - 2 คน	2	40.0
3 - 4 คน	2	40.0
5 คนขึ้นไป	1	20.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.181 พบว่า ธุรกิจนำเข้าเที่ยวส่วนใหญ่มีคนในครอบครัว 1-2 คน (ร้อยละ 40.0) และ 3-4 คน (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ 5 คนขึ้นไป (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของคนในครอบครัวเท่ากับ 3 คน ในขณะที่ค่าต่ำสุด คือ 1 คน และค่าสูงสุด คือ 5 คน

ตารางที่ 4.182 จำนวนและร้อยละของลูกจ้างประจำ

ลูกจ้างประจำ (คน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของลูกจ้างประจำคือ	6.40	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 8.44
ค่าต่ำสุดของลูกจ้างประจำคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของลูกจ้างประจำคือ	20.00	
ไม่มีลูกจ้างประจำ	2	40.0
มีลูกจ้างประจำ	3	60.0
ต่ำกว่า 10 คน	2	40.0
10 คนขึ้นไป	1	20.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.182 พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่มีลูกจ้างประจำต่ำกว่า 10 คน (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ 10 คนขึ้นไป (ร้อยละ 20.0) และมีเพียงบางส่วนที่ไม่มีลูกจ้างประจำ (ร้อยละ 40.0) โดยค่าเฉลี่ยของลูกจ้างประจำเท่ากับ 6.40 คน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 คน และค่าสูงสุดคือ 20 คน

ตารางที่ 4.183 จำนวนและร้อยละของลูกจ้างชั่วคราว

ลูกจ้างชั่วคราว (คน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของลูกจ้างชั่วคราวคือ	0.60	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.34
ค่าต่ำสุดของลูกจ้างชั่วคราวคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของลูกจ้างชั่วคราวคือ	3.00	
ไม่มีลูกจ้างชั่วคราว	4	80.0
3 คน	1	20.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.183 พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีลูกจ้างชั่วคราว (ร้อยละ 80.0) แต่มีบางส่วนที่มีลูกจ้างชั่วคราวคือ 3 คน (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของลูกจ้างชั่วคราวเท่ากับ 0.60 คน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 คน และค่าสูงสุดคือ 3 คน

ข้อมูลด้านกระบวนการของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.184 – 4.186

ตารางที่ 4.184 จำนวนและร้อยละของอัตราการเข้า-ออกของพนักงาน

อัตราการเข้า-ออกของพนักงาน (คน/ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของอัตราการเข้า-ออกของพนักงานคือ	0.80	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10
ค่าต่ำสุดของอัตราการเข้า-ออกของพนักงานคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของอัตราการเข้า-ออกของพนักงานคือ	2.00	
ไม่มีการเข้า-ออก	3	60.0
2 คน	2	40.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.184 พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่มีอัตราการเข้า-ออกของพนักงาน (ร้อยละ 60.0) แต่มีเพียงบางส่วนที่มีอัตราการเข้า-ออกของพนักงานคือ 2 คน (ร้อยละ 40.0) โดยค่าเฉลี่ยของอัตราการเข้า-ออกของพนักงานเท่ากับ 0.80 คน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 คน และค่าสูงสุดคือ 2 คน

ตารางที่ 4.185 จำนวนและร้อยละของการฝึกอบรมพนักงาน

การฝึกอบรมพนักงาน (ครั้ง/คน/ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของการฝึกอบรมพนักงานคือ	1.20	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.30
ค่าต่ำสุดของการฝึกอบรมพนักงานคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของการฝึกอบรมพนักงานคือ	3.00	
ไม่มีการฝึกอบรม	2	40.0
มีการฝึกอบรม	3	60.0
1 - 2 ครั้ง	2	40.0
3 ครั้งขึ้นไป	1	20.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.185 พบว่า ธุรกิจนำที่ยวส่วนใหญ่มีการฝึกอบรมพนักงาน (ร้อยละ 60.0) คือ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ 3 ครั้งขึ้นไป (ร้อยละ 20.0) และมีเพียงบางส่วนที่ไม่มีการฝึกอบรมพนักงาน (ร้อยละ 40.0) โดยค่าเฉลี่ยของการฝึกอบรมพนักงานเท่ากับ 1.20 ครั้ง ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 ครั้ง และค่าสูงสุดคือ 3 ครั้ง

ตารางที่ 4.186 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการฝึกอบรมพนักงาน

รูปแบบการฝึกอบรมพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
การเข้าร่วมประชุม/บรรยาย	0	0.0
การระดมความคิด/สัมมนา	1	20.0
การฝึกงาน/ฝึกอบรมในงาน	3	60.0

จากตารางที่ 4.186 พบว่า ธุรกิจนำที่ยวมีการฝึกอบรมพนักงานในรูปแบบของการฝึกงาน/ฝึกอบรมในงานมากที่สุด (ร้อยละ 60.0) รองลงมาคือ การระดมความคิด/สัมมนา (ร้อยละ 20.0)

ข้อมูลด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้าน โปรแกรมการท่องเที่ยวของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.187 – 4.195

ตารางที่ 4.187 จำนวนและร้อยละของ โปรแกรมการท่องเที่ยว

โปรแกรมการท่องเที่ยว (โปรแกรม)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของจำนวนโปรแกรมการท่องเที่ยวคือ	11.40	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.44
ค่าต่ำสุดของจำนวนโปรแกรมการท่องเที่ยวคือ	8.00	
ค่าสูงสุดของจำนวนโปรแกรมการท่องเที่ยวคือ	17.00	
8 โปรแกรม	1	20.0
10 โปรแกรม	2	40.0
12 โปรแกรม	1	20.0
17 โปรแกรม	1	20.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.187 พบว่า ธุรกิจนำเข้าเที่ยวมีโปรแกรมการท่องเที่ยว 10 โปรแกรมมากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ 8 โปรแกรม (ร้อยละ 20.0) 12 โปรแกรม (ร้อยละ 20.0) และ 17 โปรแกรม โดยค่าเฉลี่ยของจำนวนโปรแกรมการท่องเที่ยวเท่ากับ 11.40 โปรแกรม ในขณะที่ค่าต่ำสุดเท่ากับ 8 โปรแกรม และค่าสูงสุดเท่ากับ 17 โปรแกรม

ตารางที่ 4.188 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการนำเข้าเที่ยว

ความถี่ในการนำเข้าเที่ยว (โปรแกรม/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการนำเข้าเที่ยวคือ	5.20	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.19
ค่าต่ำสุดของความถี่ในการนำเข้าเที่ยวคือ	1.00	
ค่าสูงสุดของความถี่ในการนำเข้าเที่ยวคือ	10.00	
1 โปรแกรม	1	20.0
5 โปรแกรม	3	60.0
10 โปรแกรม	1	20.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.188 พบว่า ธุรกิจนำเข้าเที่ยวมีความถี่ในการนำเข้าเที่ยว 5 โปรแกรม/เดือนมากที่สุด (ร้อยละ 60.0) รองลงมาคือ 1 โปรแกรม (ร้อยละ 20.0) และ 10 โปรแกรม (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของความถี่ในการนำเข้าเที่ยวเท่ากับ 5.20 โปรแกรม/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 โปรแกรม/เดือน และค่าสูงสุดเท่ากับ 10 โปรแกรม/เดือน

ตารางที่ 4.189 จำนวนและร้อยละของโปรแกรมใหม่ที่เพิ่มขึ้น

โปรแกรมใหม่ที่เพิ่มขึ้น (โปรแกรม/ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของจำนวนโปรแกรมใหม่ที่เพิ่มขึ้นคือ	4.60	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.18
ค่าต่ำสุดของจำนวนโปรแกรมใหม่ที่เพิ่มขึ้นคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของจำนวนโปรแกรมใหม่ที่เพิ่มขึ้นคือ	12.00	
ไม่มีโปรแกรมใหม่	1	20.0
มีโปรแกรมใหม่	4	80.0
1 - 5 โปรแกรม	2	40.0
6 - 10 โปรแกรม	1	20.0
11 โปรแกรมขึ้นไป	1	20.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.189 พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่มีโปรแกรมการท่องเที่ยวใหม่ที่เพิ่มขึ้น (ร้อยละ 80.0) คือ มีโปรแกรมใหม่ 1-5 โปรแกรม (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ 6-10 โปรแกรม (ร้อยละ 20.0) และ 11 โปรแกรมขึ้นไป (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของจำนวนโปรแกรมการท่องเที่ยวใหม่ที่เพิ่มขึ้นเท่ากับ 4.60 โปรแกรม/ปี ในขณะที่ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 โปรแกรม/ปี และค่าสูงสุดเท่ากับ 12 โปรแกรม/ปี

ตารางที่ 4.190 จำนวนและร้อยละของลักษณะโปรแกรมการท่องเที่ยว

ลักษณะโปรแกรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
คนภายนอกมาเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร	3	60.0
คนจังหวัดกำแพงเพชรไปเที่ยวภายนอกพื้นที่	5	100.0
คนภายนอกแวะเป็นทางผ่าน	2	40.0

จากตารางที่ 4.190 พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่มีการพาคนจังหวัดกำแพงเพชรไปเที่ยวภายนอกพื้นที่ (ร้อยละ 100.0) รองลงมาคือ พาคนภายนอกมาเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร (ร้อยละ 60.0) และพาคนภายนอกที่แวะเข้ามาเป็นทางผ่าน (ร้อยละ 40.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.191 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาของโปรแกรมการท่องเที่ยว (วัน)

ระยะเวลาของโปรแกรมการท่องเที่ยว (วัน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาโปรแกรมการท่องเที่ยวคือ	3.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71
ค่าต่ำสุดของระยะเวลาโปรแกรมการท่องเที่ยวคือ	2.00	
ค่าสูงสุดของระยะเวลาโปรแกรมการท่องเที่ยวคือ	4.00	
2 วัน	1	20.0
3 วัน	3	60.0
4 วัน	1	20.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.191 พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวมีระยะเวลาของโปรแกรมการท่องเที่ยว 3 วันมากที่สุด (ร้อยละ 60.0) รองลงมาคือ 2 วัน (ร้อยละ 20.0) และ 4 วัน (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของระยะเวลาของโปรแกรมการท่องเที่ยวเท่ากับ 3 วัน ในขณะที่ค่าต่ำสุดเท่ากับ 2 วัน และค่าสูงสุดเท่ากับ 4 วัน

ตารางที่ 4.192 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาของโปรแกรมการท่องเที่ยว (คืน)

ระยะเวลาของโปรแกรมการท่องเที่ยว (คืน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาโปรแกรมการท่องเที่ยวคือ	2.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71
ค่าต่ำสุดของระยะเวลาโปรแกรมการท่องเที่ยวคือ	1.00	
ค่าสูงสุดของระยะเวลาโปรแกรมการท่องเที่ยวคือ	3.00	
1 คืน	1	20.0
2 คืน	3	60.0
3 คืน	1	20.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.192 พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวมีระยะเวลาของโปรแกรมการท่องเที่ยว 2 คืนมากที่สุด (ร้อยละ 60.0) รองลงมาคือ 1 คืน (ร้อยละ 20.0) และ 3 คืน (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของระยะเวลาของโปรแกรมการท่องเที่ยวเท่ากับ 2 คืน ในขณะที่ค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 คืน และค่าสูงสุดเท่ากับ 3 คืน

ตารางที่ 4.193 จำนวนและร้อยละของสัดส่วนของโปรแกรมประเภทคนภายนอกมาเที่ยว
จังหวัดกำแพงเพชร

สัดส่วนของโปรแกรมประเภทคนภายนอกมาเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัดกำแพงเพชร (ร้อยละ)		
ค่าเฉลี่ยของสัดส่วนคือ	9.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 12.45
ค่าต่ำสุดของสัดส่วนคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของสัดส่วนคือ	30.00	
ไม่มีโปรแกรม	2	40.0
มีโปรแกรม	3	60.0
ร้อยละ 5 - 10	2	40.0
ร้อยละ 11 ขึ้นไป	1	20.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.193 พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวมีสัดส่วนของโปรแกรมประเภทพาคนภายนอกมาเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรร้อยละ 5-10 มากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ ร้อยละ 11 ขึ้นไป (ร้อยละ 20.0) และมีเพียงบางส่วนที่ไม่มีโปรแกรมประเภทพาคนภายนอกมาเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร (ร้อยละ 40.0) โดยค่าเฉลี่ยของสัดส่วนของโปรแกรมประเภทพาคนภายนอกมาเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรเท่ากับร้อยละ 9 ในขณะที่ค่าต่ำสุดเท่ากับร้อยละ 0 และค่าสูงสุดเท่ากับร้อยละ 30

ตารางที่ 4.194 จำนวนและร้อยละของสัดส่วนของโปรแกรมประเภทคนภายในจังหวัดกำแพงเพชร
ไปเที่ยวภายนอกพื้นที่

สัดส่วนของโปรแกรมประเภทคนภายในจังหวัด กำแพงเพชรไปเที่ยวภายนอกพื้นที่ (ร้อยละ)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของสัดส่วนคือ	89.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 11.40
ค่าต่ำสุดของสัดส่วนคือ	70.00	
ค่าสูงสุดของสัดส่วนคือ	100.00	
ร้อยละ 70	1	20.0
ร้อยละ 90	2	40.0
ร้อยละ 95	1	20.0
ร้อยละ 100	1	20.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.194 พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวมีสัดส่วนของโปรแกรมประเภทพาคนภายในจังหวัดกำแพงเพชรไปเที่ยวภายนอกพื้นที่ร้อยละ 90 มากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ ร้อยละ 70 (ร้อยละ 20.0) ร้อยละ 95 (ร้อยละ 20.0) และร้อยละ 100 (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของสัดส่วนของโปรแกรมประเภทพาคนภายในจังหวัดกำแพงเพชรไปเที่ยวภายนอกพื้นที่เท่ากับร้อยละ 89 ในขณะที่ค่าต่ำสุดเท่ากับร้อยละ 70 และค่าสูงสุดเท่ากับร้อยละ 100

ตารางที่ 4.195 จำนวนและร้อยละของสัดส่วนของโปรแกรมประเภทคนภายนอกแหวะเป็นทางผ่าน

สัดส่วนของโปรแกรมประเภทคนภายนอกแหวะเป็น ทางผ่าน (ร้อยละ)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของสัดส่วนคือ	2.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.74
ค่าต่ำสุดของสัดส่วนคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของสัดส่วนคือ	5.00	
ไม่มีโปรแกรม	3	60.0
ร้อยละ 5	2	40.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.195 พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีโปรแกรมประเภทพาคนภายนอกที่แหวะเข้ามาเป็นทางผ่าน (ร้อยละ 60.0) แต่มีเพียงบางส่วนที่มีสัดส่วนของโปรแกรมประเภทพาคนภายนอกที่แหวะเข้ามาเป็นทางผ่านร้อยละ 5 (ร้อยละ 40.0) โดยค่าเฉลี่ยของสัดส่วนของโปรแกรมประเภทคนภายนอกแหวะเป็นทางผ่านเท่ากับร้อยละ 2 ในขณะที่ค่าต่ำสุดเท่ากับร้อยละ 0 และค่าสูงสุดเท่ากับร้อยละ 5

ข้อมูลด้านการพัฒนาของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการพัฒนาของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.196 – 4.197

ตารางที่ 4.196 จำนวนและร้อยละของการปรับปรุงกิจการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

การปรับปรุงกิจการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของการปรับปรุงกิจการคือ	2.60	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.82
ค่าต่ำสุดของการปรับปรุงกิจการคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของการปรับปรุงกิจการคือ	5.00	
ไม่มีการปรับปรุง	1	20.0
มีการปรับปรุง	4	80.0
2 ครั้ง	1	20.0
3 ครั้ง	2	40.0
5 ครั้ง	1	20.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.196 พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่มีการปรับปรุงกิจการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ 80.0) โดยมีการปรับปรุง 3 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ 2 ครั้ง (ร้อยละ 20.0) และ 5 ครั้ง (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของการปรับปรุงกิจการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาเท่ากับ 2.60 ครั้ง ในขณะที่ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 ครั้ง และค่าสูงสุดเท่ากับ 5 ครั้ง

ตารางที่ 4.197 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิ

จำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิ (ครั้ง/วัน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิคือ	0.80	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10
ค่าต่ำสุดของจำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของจำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิคือ	2.00	
ไม่มีการตำหนิ	3	60.0
2 ครั้ง	2	40.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.197 พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่ลูกค้าไม่มีการตำหนิ (ร้อยละ 60.0) แต่มีเพียงบางส่วนที่มีการตำหนิ 2 ครั้ง/วัน (ร้อยละ 40.0) โดยค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิเท่ากับ 0.80 ครั้ง/วัน ในขณะที่ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 ครั้ง/วัน และค่าสูงสุดเท่ากับ 2 ครั้ง/วัน

ข้อมูลจุดเด่นและจุดอ่อนของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจุดเด่นและจุดอ่อนของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.198

ตารางที่ 4.198 จำนวนและร้อยละของจุดเด่นและจุดอ่อนของกิจการ

จุดเด่นและจุดอ่อนของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
จุดเด่นของกิจการ		
บริการดี	4	80.0
มีการโฆษณา	1	20.0
จุดอ่อนของกิจการ		
รถยนต์เก่าไม่ทันสมัย	2	40.0
รถยนต์น้อย	1	20.0
ขาดการประชาสัมพันธ์	1	20.0
เงินทุนจำกัด	1	20.0

จากตารางที่ 4.198 พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวมีจุดเด่นในด้านบริการดีมากที่สุด (ร้อยละ 80.0) รองลงมาคือ มีการโฆษณา (ร้อยละ 20.0) ส่วนจุดอ่อนของกิจการคือ รถยนต์เก่าไม่ทันสมัยมากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ รถยนต์น้อย ขาดการประชาสัมพันธ์ และเงินทุนจำกัด (ร้อยละ 20.0)

ตอนที่ 6 ธุรกิจสถานบันเทิง

ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.199 – 4.200

ตารางที่ 4.199 จำนวนและร้อยละของประเภทของกิจการ

ประเภทของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจเจ้าของคนเดียว	5	100.0
ห้างหุ้นส่วนสามัญ/ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0	0.0
บริษัทจำกัด/บริษัทมหาชนจำกัด	0	0.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.199 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว (ร้อยละ 100.0)

ตารางที่ 4.200 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาดำเนินกิจการ

ระยะเวลาดำเนินกิจการ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยระยะเวลาดำเนินกิจการคือ	7.80	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.02
ค่าต่ำสุดของระยะเวลาดำเนินกิจการคือ	3.00	
ค่าสูงสุดของระยะเวลาดำเนินกิจการคือ	14.00	
3 ปี	1	20.0
6 ปี	1	20.0
8 ปี	2	40.0
14 ปี	1	20.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.200 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงมีระยะเวลาในการดำเนินงาน 8 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 3 ปี (ร้อยละ 20.0) 6 ปี (ร้อยละ 20.0) และ 14 ปี (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของระยะเวลาดำเนินกิจการคือ 7.80 ปี ในขณะที่ค่าต่ำสุดของระยะเวลาดำเนินกิจการคือ 3 ปี และค่าสูงสุดของระยะเวลาดำเนินกิจการคือ 14 ปี

ข้อมูลด้านการเงินของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเงินของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.201 – 4.202

ตารางที่ 4.201 จำนวนและร้อยละของรายได้ของกิจการ

รายได้ของกิจการ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของรายได้ของกิจการคือ	181,000.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 213,845.74
ค่าต่ำสุดของรายได้ของกิจการคือ	10,000.00	
ค่าสูงสุดของรายได้ของกิจการคือ	500,000.00	
ต่ำกว่า 50,000 บาท	2	40.0
50,000 - 99,999 บาท	1	20.0
100,000 บาทขึ้นไป	2	40.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.201 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงมีรายได้จากการดำเนินงานต่ำกว่า 50,000 บาท/เดือน และตั้งแต่ 100,000 บาท/เดือนมากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ มีรายได้ 50,000-99,999 บาท/เดือน (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของรายได้คือ 181,000 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดของรายได้คือ 10,000 บาท/เดือน และค่าสูงสุดของรายได้คือ 500,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.202 จำนวนและร้อยละของผลกำไรของกิจการ

ผลกำไรของกิจการ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของผลกำไรของกิจการคือ	17,600.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 14,876.16
ค่าต่ำสุดของผลกำไรของกิจการคือ	3,000.00	
ค่าสูงสุดของผลกำไรของกิจการคือ	40,000.00	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	1	20.0
5,000 - 9,999 บาท	1	20.0
10,000 บาทขึ้นไป	3	60.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.202 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงมีผลกำไรของกิจการตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 60.0) รองลงมาคือ มีผลกำไรต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000-9,999 บาท (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของผลกำไรคือ 17,600 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดของผลกำไรคือ 3,000 บาท/เดือน และค่าสูงสุดของผลกำไรคือ 40,000 บาท/เดือน

ข้อมูลด้านลูกจ้างของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลูกจ้างของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.203 – 4.205

ตารางที่ 4.203 จำนวนและร้อยละของจำนวนลูกจ้างของกิจการ

จำนวนลูกจ้างของกิจการ (คน/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของจำนวนลูกจ้างของกิจการคือ	1,400.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 951.31
ค่าต่ำสุดของจำนวนลูกจ้างของกิจการคือ	600.00	
ค่าสูงสุดของจำนวนลูกจ้างของกิจการคือ	3,000.00	
ต่ำกว่า 1,000 คน	2	40.0
1,000 - 1,999 คน	2	40.0
2,000 คนขึ้นไป	1	20.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.203 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงมีลูกจ้างของกิจการต่ำกว่า 1,000 คน/เดือน (ร้อยละ 40.0) และ 1,000-1,999 คน/เดือนมากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ มีลูกจ้าง 2,000 คนขึ้นไป (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของจำนวนลูกจ้างคือ 1,400 คน/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดของจำนวนลูกจ้างคือ 600 คน/เดือน และค่าสูงสุดของจำนวนลูกจ้างคือ 3,000 คน/เดือน

ตารางที่ 4.204 จำนวนและร้อยละของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทย

สัดส่วนของลูกค้าชาวไทย (ร้อยละ)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทยคือ	92.80	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.85
ค่าต่ำสุดของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทยคือ	85.00	
ค่าสูงสุดของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทยคือ	100.00	
ต่ำกว่าร้อยละ 90	2	40.0
ร้อยละ 90 - 95	1	20.0
มากกว่าร้อยละ 95	2	40.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.204 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงมีสัดส่วนของลูกค้าชาวไทยต่ำกว่าร้อยละ 90 และมากกว่าร้อยละ 90 มากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ มีสัดส่วนร้อยละ 90-95 (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทยคือ ร้อยละ 92.80 ในขณะที่ค่าต่ำสุดของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทยคือ ร้อยละ 85.00 และค่าสูงสุดของสัดส่วนของลูกค้าชาวไทยคือ ร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.205 จำนวนและร้อยละของสัดส่วนของลูกค้าชาวต่างชาติ

สัดส่วนของลูกค้าชาวต่างชาติ (ร้อยละ)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของสัดส่วนของลูกค้าชาวต่างชาติคือ	7.20	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.85
ค่าต่ำสุดของสัดส่วนของลูกค้าชาวต่างชาติคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของสัดส่วนของลูกค้าชาวต่างชาติคือ	15.00	
ต่ำกว่าร้อยละ 5	2	40.0
ร้อยละ 5 - 10	1	20.0
มากกว่าร้อยละ 10	2	40.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.205 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงมีสัดส่วนของลูกค้าชาวต่างชาติต่ำกว่าร้อยละ 5 และมากกว่าร้อยละ 10 มากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ มีสัดส่วนร้อยละ 5-10 (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของสัดส่วนของลูกค้าชาวต่างชาติคือ ร้อยละ 7.20 ในขณะที่ค่าต่ำสุดของสัดส่วนของลูกค้าคือ ร้อยละ 0.00 และค่าสูงสุดของสัดส่วนของลูกค้าคือ ร้อยละ 15.00

ข้อมูลด้านเงินทุนของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเงินทุนของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.206 – 4.207

ตารางที่ 4.206 จำนวนและร้อยละของเงินลงทุนของกิจการ

เงินลงทุนของกิจการ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของเงินลงทุนของกิจการคือ	1,824,000.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2,952,774.97
ค่าต่ำสุดของเงินลงทุนของกิจการคือ	20,000.00	
ค่าสูงสุดของเงินลงทุนของกิจการคือ	7,000,000.00	
ต่ำกว่า 100,000 บาท	1	20.0
100,000 - 499,999 บาท	1	20.0
500,000 บาทขึ้นไป	3	60.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.206 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงมีเงินลงทุนของกิจการตั้งแต่ 500,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 60.0) รองลงมาคือ มีเงินลงทุนต่ำกว่า 100,000 บาท และ 100,000-499,999 บาท (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของเงินลงทุนคือ 1,824,000 บาท ในขณะที่ค่าต่ำสุดของเงินลงทุนคือ 20,000 บาท และค่าสูงสุดของเงินลงทุนคือ 7,000,000 บาท

ตารางที่ 4.207 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

เงินทุนหมุนเวียนของกิจการ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100,000 บาท	2	40.0
100,000 - 199,999 บาท	1	20.0
200,000 บาทขึ้นไป	2	40.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.207 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงมีเงินทุนหมุนเวียนต่ำกว่า 100,000 บาท/เดือน และตั้งแต่ 200,000 บาท/เดือนขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ 100,000-199,999 บาท/เดือน (ร้อยละ 20.0)

ข้อมูลด้านโครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.208 – 4.220

ตารางที่ 4.208 จำนวนและร้อยละของโครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

โครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุดิบ/เครื่องปรุง (บาท/เดือน)	33,200.00	9.2
เครื่องคั้ม (บาท/เดือน)	95,200.00	26.4
เช่าสถานที่/ซ่อมแซม (บาท/เดือน)	27,583.33	7.7
ค่าไฟฟ้า/ประปา (บาท/เดือน)	7,880.00	2.2
ค่าการแสดง (บาท/เดือน)	22,200.00	6.2
ค่าก๊าซเชื้อเพลิง (บาท/เดือน)	5,100.00	1.4
ดอกเบี้ยเงินกู้ (บาท/เดือน)	7,000.00	1.9
ภาษีทุกประเภท (บาท/เดือน)	216.67	0.1
ประกันภัย (บาท/เดือน)	270.00	0.1
เงินเดือนค่าจ้าง (บาท/เดือน)	153,600.00	42.6
ค่าขนส่ง/สื่อสาร (บาท/เดือน)	3,200.00	0.9
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (บาท/เดือน)	5,000.00	1.4
รวม	360,450.00	100.0

จากตารางที่ 4.208 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงมีโครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ โดยแยกเป็นเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเงินเดือนค่าจ้างมากที่สุด (ร้อยละ 42.6) รองลงมาคือ เงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเครื่องคั้ม (ร้อยละ 26.4) และเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับวัตถุดิบ/เครื่องปรุง (ร้อยละ 9.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.209 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับวัตถุดิบ/เครื่องปรุง

วัตถุดิบ/เครื่องปรุง (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของวัตถุดิบ/เครื่องปรุงคือ	33,200.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 18,700.27
ค่าต่ำสุดของวัตถุดิบ/เครื่องปรุงคือ	9,000.00	
ค่าสูงสุดของวัตถุดิบ/เครื่องปรุงคือ	60,000.00	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	20.0
10,000 - 49,999 บาท	3	60.0
50,000 บาทขึ้นไป	1	20.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.209 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงมีเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับวัตถุดิบ/เครื่องปรุง 10,000-49,999 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 60.0) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท และตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับวัตถุดิบ/เครื่องปรุงเท่ากับ 33,200 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 9,000 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 60,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.210 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเครื่องดื่ม

เครื่องดื่ม (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของเครื่องดื่มคือ	95,200.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 75,797.10
ค่าต่ำสุดของเครื่องดื่มคือ	30,000.00	
ค่าสูงสุดของเครื่องดื่มคือ	200,000.00	
ต่ำกว่า 50,000 บาท	2	40.0
50,000 - 99,999 บาท	1	20.0
100,000 บาทขึ้นไป	2	40.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.210 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงมีเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเครื่องดื่มต่ำกว่า 50,000 บาท และตั้งแต่ 100,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ 50,000 – 99,999 บาท (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเครื่องดื่มเท่ากับ 95,200 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 30,000 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 200,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.211 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซม

เช่าสถานที่/ซ่อมแซม (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซมคือ	27,583.33	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 41,319.80
ค่าต่ำสุดของค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซมคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซมคือ	100,000.00	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	1	20.0
มีค่าใช้จ่าย	4	80.0
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	20.0
10,000 - 19,999 บาท	1	20.0
20,000 บาทขึ้นไป	2	40.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.211 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงมีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซมตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 – 19,999 บาท (ร้อยละ 20.0) และมีเพียงบางส่วนที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซม (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าเช่าสถานที่/ซ่อมแซมเท่ากับ 27,583.33 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 100,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.212 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าไฟฟ้า/ประปา

ค่าไฟฟ้า/ประปา (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของค่าไฟฟ้า/ประปาคือ	7,880.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5,363.95
ค่าต่ำสุดของไฟฟ้า/ประปาคือ	3,000.00	
ค่าสูงสุดของไฟฟ้า/ประปาคือ	16,000.00	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2	40.0
5,000 - 9,999 บาท	1	20.0
10,000 บาทขึ้นไป	2	40.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.212 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงมีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าไฟฟ้า/ประปาต่ำกว่า 5,000 บาท และตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ 5,000-9,999 บาท (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าไฟฟ้า/ประปาเท่ากับ 7,880 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 3,000 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 16,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.213 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าการแสดง

ค่าการแสดง (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของค่าการแสดงคือ	22,200.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 30,152.94
ค่าต่ำสุดของค่าการแสดงคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของค่าการแสดงคือ	60,000.00	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	2	40.0
มีค่าใช้จ่าย	3	60.0
ต่ำกว่า 50,000 บาท	2	40.0
50,000 บาทขึ้นไป	1	20.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.213 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าการแสดง (ร้อยละ 60.0) โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 50,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ 50,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 20.0) แต่มีเพียงบางส่วนที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าการแสดง (ร้อยละ 40.0) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าการแสดงเท่ากับ 22,200 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 60,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.214 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าก๊าซเชื้อเพลิง

ค่าก๊าซเชื้อเพลิง (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของค่าก๊าซเชื้อเพลิงคือ	5,100.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7,469.94
ค่าต่ำสุดของค่าก๊าซเชื้อเพลิงคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของค่าก๊าซเชื้อเพลิงคือ	18,000.00	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	1	20.0
มีค่าใช้จ่าย	4	80.0
ต่ำกว่า 1,000 บาท	1	20.0
1,000 - 4,999 บาท	1	20.0
5,000 บาทขึ้นไป	2	40.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.214 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงมีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าก๊าซเชื้อเพลิงตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท และ 1,000-4,999 บาท (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าก๊าซเชื้อเพลิงเท่ากับ 5,100 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 18,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.215 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับดอกเบี้ยเงินกู้

ดอกเบี้ยเงินกู้ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของดอกเบี้ยเงินกู้คือ	7,000.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 10,099.50
ค่าต่ำสุดของดอกเบี้ยเงินกู้คือ	0.00	
ค่าสูงสุดของดอกเบี้ยเงินกู้คือ	22,000.00	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	3	60.0
มีค่าใช้จ่าย	2	40.0
13,000 บาท	1	20.0
22,000 บาท	1	20.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.215 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับดอกเบี้ยเงินกู้ (ร้อยละ 60.0) แต่มีเพียงบางส่วนที่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับดอกเบี้ยเงินกู้คือ 13,000 บาท และ 22,000 บาท (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับดอกเบี้ยเงินกู้เท่ากับ 7,000 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 22,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.216 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับภาษีทุกประเภท

ภาษีทุกประเภท (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของภาษีทุกประเภทคือ	216.67	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 180.18
ค่าต่ำสุดของภาษีทุกประเภทคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของภาษีทุกประเภทคือ	500.00	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	1	20.0
มีค่าใช้จ่าย	4	80.0
ต่ำกว่า 200 บาท	1	20.0
200 - 399 บาท	2	40.0
400 บาทขึ้นไป	1	20.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.216 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงมีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับภาษีทุกประเภท 200-399 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 200 บาท และ 400 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 20.0) และมีเพียงบางส่วนที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับภาษีทุกประเภท (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับภาษีทุกประเภทเท่ากับ 216.67 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 500 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.217 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับประกันภัย

ประกันภัย (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของประกันภัยคือ	270.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 358.31
ค่าต่ำสุดของประกันภัยคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของประกันภัยคือ	833.33	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	2	40.0
มีค่าใช้จ่าย	3	60.0
ต่ำกว่า 200 บาท	1	20.0
200 - 499 บาท	1	20.0
500 บาทขึ้นไป	1	20.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.217 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับประกันภัย (ร้อยละ 60.0) แต่มีเพียงบางส่วนที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับประกันภัย (ร้อยละ 40.0) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับประกันภัยเท่ากับ 270 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 833.33 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.218 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเงินเดือนค่าจ้าง

เงินเดือนค่าจ้าง (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของเงินเดือนค่าจ้างคือ	153,600.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 251,846.78
ค่าต่ำสุดของเงินเดือนค่าจ้างคือ	14,000.00	
ค่าสูงสุดของเงินเดือนค่าจ้างคือ	600,000.00	
ต่ำกว่า 20,000 บาท	1	20.0
20,000 - 49,999 บาท	2	40.0
50,000 บาทขึ้นไป	2	40.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.218 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงมีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเงินเดือนค่าจ้าง 20,000-49,999 บาท และตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือต่ำกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับเงินเดือนค่าจ้างเท่ากับ 153,600 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 14,000 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 600,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.219 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าขนส่ง/สื่อสาร

ค่าขนส่ง/สื่อสาร (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของค่าขนส่ง/สื่อสารคือ	3,200.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3,701.35
ค่าต่ำสุดของค่าขนส่ง/สื่อสารคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของค่าขนส่ง/สื่อสารคือ	9,000.00	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	2	40.0
มีค่าใช้จ่าย	3	60.0
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2	40.0
5,000 บาทขึ้นไป	1	20.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.219 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงมีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าขนส่ง/สื่อสารต่ำกว่า 5,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ 5,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 20.0) แต่มีเพียงบางส่วนที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าขนส่ง/สื่อสาร (ร้อยละ 40.0) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าขนส่ง/สื่อสาร 3,200 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 9,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.220 จำนวนและร้อยละของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายอื่น ๆ คือ	5,000.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7,071.07
ค่าต่ำสุดของค่าใช้จ่ายอื่น ๆ คือ	0.00	
ค่าสูงสุดของค่าใช้จ่ายอื่น ๆ คือ	15,000.00	
ไม่มีค่าใช้จ่าย	3	60.0
มีค่าใช้จ่าย	2	40.0
10,000 บาท	1	20.0
15,000 บาท	1	20.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.220 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (ร้อยละ 60.0) แต่มีเพียงบางส่วนที่มีค่าใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (ร้อยละ 40.0) โดยค่าเฉลี่ยของเงินทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เท่ากับ 5,000 บาท/เดือน ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 0 บาท/เดือน และค่าสูงสุดคือ 45,000 บาท/เดือน

ข้อมูลด้านโครงสร้างบุคลากรของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านโครงสร้างบุคลากรของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.221 – 4.224

ตารางที่ 4.221 จำนวนและร้อยละของโครงสร้างบุคลากร

โครงสร้างบุคลากร (ค่าเฉลี่ยจำนวนแรงงาน)	จำนวน	ร้อยละ
คนในครอบครัว (คน)	3.40	22.0
ลูกจ้างประจำ (คน)	6.00	39.0
ลูกจ้างชั่วคราว (คน)	6.00	39.0
รวม	15.40	100.0

จากตารางที่ 4.221 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงมีโครงสร้างบุคลากรของกิจการ โดยแยกเป็นลูกจ้างประจำ และลูกจ้างชั่วคราวมากที่สุด (ร้อยละ 39.0) รองลงมาคือ คนในครอบครัว (ร้อยละ 22.1)

ตารางที่ 4.222 จำนวนและร้อยละของคนในครอบครัว

คนในครอบครัว (คน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของคนในครอบครัวคือ	3.40	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.67
ค่าต่ำสุดของคนในครอบครัวคือ	2.00	
ค่าสูงสุดของคนในครอบครัวคือ	6.00	
ต่ำกว่า 3 คน	2	40.0
3 - 5 คน	2	40.0
มากกว่า 5 คน	1	20.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.222 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงส่วนใหญ่มีคนในครอบครัวต่ำกว่า 3 คน และ 3-5 คนมากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ มากกว่า 5 คน (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของคนในครอบครัวเท่ากับ 3.40 คน ในขณะที่ค่าต่ำสุด คือ 2 คน และค่าสูงสุด คือ 6 คน

ตารางที่ 4.223 จำนวนและร้อยละของลูกจ้างประจำ

ลูกจ้างประจำ (คน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของลูกจ้างประจำคือ	6.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.00
ค่าต่ำสุดของลูกจ้างประจำคือ	2.00	
ค่าสูงสุดของลูกจ้างประจำคือ	12.00	
ต่ำกว่า 3 คน	1	20.0
3 - 5 คน	2	40.0
มากกว่า 5 คน	2	40.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.223 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงส่วนใหญ่มีลูกจ้างประจำ 3-5 คน และมากกว่า 5 คนมากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 3 คน (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของลูกจ้างประจำเท่ากับ 6 คน ในขณะที่ค่าต่ำสุด คือ 2 คน และค่าสูงสุด คือ 12 คน

ตารางที่ 4.224 จำนวนและร้อยละของลูกจ้างชั่วคราว

ลูกจ้างชั่วคราว (คน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของลูกจ้างชั่วคราวคือ	6.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 8.25
ค่าต่ำสุดของลูกจ้างชั่วคราวคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของลูกจ้างชั่วคราวคือ	20.00	
ไม่มีลูกจ้างชั่วคราว	2	40.0
มีลูกจ้างชั่วคราว	3	60.0
ต่ำกว่า 5 คน	1	20.0
5 คนขึ้นไป	2	40.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.224 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงส่วนใหญ่มีลูกจ้างชั่วคราวตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5 คน (ร้อยละ 20.0) และมีเพียงบางส่วนที่ไม่มีลูกจ้างชั่วคราว (ร้อยละ 40.0) โดยค่าเฉลี่ยของลูกจ้างชั่วคราวเท่ากับ 6 คน ในขณะที่ค่าต่ำสุด คือ 0 คน และค่าสูงสุด คือ 20 คน

ข้อมูลด้านกระบวนการของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.225 – 4.229

ตารางที่ 4.225 จำนวนและร้อยละของอัตราการเข้า-ออกของพนักงาน

อัตราการเข้า-ออกของพนักงาน (คน/ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของอัตราการเข้า-ออกของพนักงานคือ	6.40	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.16
ค่าต่ำสุดของอัตราการเข้า-ออกของพนักงานคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของอัตราการเข้า-ออกของพนักงานคือ	10.00	
ไม่มีการเข้า-ออก	1	20.0
มีการเข้า-ออก	4	80.0
1 - 5 คน	1	20.0
6 - 10 คน	3	60.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.225 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงส่วนใหญ่มีอัตราการเข้า-ออกของพนักงาน (ร้อยละ 80.0) โดยมีอัตราการเข้า-ออก 6-10 คนมากที่สุด (ร้อยละ 60.0) รองลงมาคือ 1-5 คน (ร้อยละ 20.0) ตามลำดับ และมีเพียงบางส่วนที่ไม่มีอัตราการเข้า-ออกของพนักงาน (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของอัตราการเข้า-ออกของพนักงานเท่ากับ 6.40 คน ในขณะที่ค่าต่ำสุด คือ 0 คน และค่าสูงสุด คือ 10 คน

ตารางที่ 4.226 จำนวนและร้อยละของการฝึกอบรมพนักงาน

การฝึกอบรมพนักงาน (ครั้ง/คน/ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของการฝึกอบรมพนักงานคือ	1.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71
ค่าต่ำสุดของการฝึกอบรมพนักงานคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของการฝึกอบรมพนักงานคือ	2.00	
ไม่มีการฝึกอบรม	1	20.0
มีการฝึกอบรม	4	80.0
1 ครั้ง	3	60.0
2 ครั้ง	1	20.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.226 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงส่วนใหญ่มีการอบรมพนักงานจำนวน 1 ครั้ง (ร้อยละ 60.0) รองลงมาคือ 2 ครั้ง (ร้อยละ 20.0) แต่มีเพียงบางส่วนที่ไม่มีการอบรมพนักงาน (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของการฝึกอบรมพนักงานเท่ากับ 1 ครั้ง ในขณะที่ค่าต่ำสุด คือ 0 ครั้ง และค่าสูงสุด คือ 2 ครั้ง

ตารางที่ 4.227 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการฝึกอบรมพนักงาน

รูปแบบการฝึกอบรมพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
การเข้าร่วมประชุม/บรรยาย	0	0.0
การระดมความคิด/สัมมนา	1	20.0
การฝึกงาน/ฝึกอบรมในงาน	4	80.0

จากตารางที่ 4.227 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงมีการฝึกอบรมพนักงานในรูปแบบของการฝึกงาน/ฝึกอบรมในงานมากที่สุด (ร้อยละ 80.0) รองลงมาคือ การระดมความคิด/สัมมนา (ร้อยละ 20.0)

ตารางที่ 4.228 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ลูกค้ารออาหาร

ระยะเวลาที่ลูกค้ารออาหาร (นาที)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ลูกค้ารอชำระเงินคือ	14.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6.52
ค่าต่ำสุดของระยะเวลาที่ลูกค้ารอชำระเงินคือ	5.00	
ค่าสูงสุดของระยะเวลาที่ลูกค้ารอชำระเงินคือ	20.00	
5 นาที	1	20.0
10 นาที	1	20.0
15 นาที	1	20.0
20 นาที	2	40.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.228 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงมีระยะเวลาที่ลูกค้ารออาหาร 20 นาทีมากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ 5 นาที (ร้อยละ 20.0) 10 นาที (ร้อยละ 20.0) และ 15 นาที (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ลูกค้ารออาหารเท่ากับ 14 นาที ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 5 นาที และค่าสูงสุดคือ 20 นาที

ตารางที่ 4.229 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ถูกชำระเงิน

ระยะเวลาที่ถูกชำระเงิน (นาที)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ถูกชำระเงินคือ	9.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.18
ค่าต่ำสุดของระยะเวลาที่ถูกชำระเงินคือ	5.00	
ค่าสูงสุดของระยะเวลาที่ถูกชำระเงินคือ	15.00	
ต่ำกว่า 10 นาที	2	40.0
10 - 15 นาที	3	60.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.229 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงมีระยะเวลาที่ถูกชำระเงิน 10-15 นาทีมากที่สุด (ร้อยละ 60.0) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10 นาที (ร้อยละ 40.0) โดยค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ถูกชำระเงินเท่ากับ 9 นาที ในขณะที่ค่าต่ำสุดคือ 5 นาที และค่าสูงสุดคือ 15 นาที

ข้อมูลด้านการแสดงของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการแสดงของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.230

ตารางที่ 4.230 จำนวนและร้อยละของจำนวนการแสดงแบบใหม่

จำนวนการแสดงแบบใหม่ (การแสดง/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของจำนวนการแสดงแบบใหม่คือ	0.80	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84
ค่าต่ำสุดของจำนวนการแสดงแบบใหม่คือ	0.00	
ค่าสูงสุดของจำนวนการแสดงแบบใหม่คือ	2.00	
ไม่มีการแสดงแบบใหม่	2	40.0
มีการแสดงแบบใหม่	3	60.0
1 รายการ	2	40.0
2 รายการ	1	20.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.230 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงส่วนใหญ่มีการแสดงแบบใหม่ที่เพิ่มขึ้น/เดือน (ร้อยละ 60.0) โดยมีการแสดงแบบใหม่ 1 รายการมากที่สุด (ร้อยละ 40.0) และ 2 รายการ (ร้อยละ 20.0) ตามลำดับ และมีเพียงบางส่วนที่ไม่มีจำนวนการแสดงแบบใหม่ที่เพิ่มขึ้น/เดือน (ร้อยละ 40.0) โดยค่าเฉลี่ยของจำนวนการแสดงแบบใหม่ที่เพิ่มขึ้น/เดือนเท่ากับ 0.80 รายการ ในขณะที่ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 รายการ และค่าสูงสุดเท่ากับ 2 รายการ

ข้อมูลด้านการพัฒนาของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการพัฒนาของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.231 – 4.232

ตารางที่ 4.231 จำนวนและร้อยละของการปรับปรุงกิจการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

การปรับปรุงกิจการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของการปรับปรุงกิจการคือ	6.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.00
ค่าต่ำสุดของการปรับปรุงกิจการคือ	2.00	
ค่าสูงสุดของการปรับปรุงกิจการคือ	10.00	
ต่ำกว่า 5 ครั้ง	2	40.0
5 - 9 ครั้ง	1	20.0
10 ครั้งขึ้นไป	2	40.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.231 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงมีการปรับปรุงกิจการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาต่ำกว่า 5 ครั้ง (ร้อยละ 40.0) และ 10 ครั้งขึ้นไป (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ 5-9 ครั้ง (ร้อยละ 20.0) โดยค่าเฉลี่ยของการปรับปรุงกิจการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาเท่ากับ 6 ครั้ง ในขณะที่ค่าต่ำสุดเท่ากับ 2 ครั้ง และค่าสูงสุดเท่ากับ 10 ครั้ง

ตารางที่ 4.232 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิ

จำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิ (ครั้ง/วัน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิคือ	1.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.41
ค่าต่ำสุดของจำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิคือ	0.00	
ค่าสูงสุดของจำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิคือ	3.00	
ไม่มีการตำหนิ	3	60.0
มีการตำหนิ	2	40.0
2 ครั้ง	1	20.0
3 ครั้ง	1	20.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 4.232 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงส่วนใหญ่ลูกค้าไม่มีการตำหนิ (ร้อยละ 60.0) แต่มีเพียงบางส่วนที่มีการตำหนิ 2 ครั้ง/วัน (ร้อยละ 20.0) และ 3 ครั้ง/วัน (ร้อยละ 20.0) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิเท่ากับ 1 ครั้ง/วัน ในขณะที่ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 ครั้ง/วัน และค่าสูงสุดเท่ากับ 3 ครั้ง/วัน

ข้อมูลจุดเด่นและจุดอ่อนของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจุดเด่นและจุดอ่อนของกิจการ แสดงดังตารางที่ 4.233

ตารางที่ 4.233 จำนวนและร้อยละของจุดเด่นและจุดอ่อนของกิจการ

จุดเด่นและจุดอ่อนของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
จุดเด่นของกิจการ		
มีการแสดงดี คนตรีไพเราะ	3	60.0
บรรยากาศดี	1	20.0
ราคาถูก	1	20.0
มีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	1	20.0
จุดอ่อนของกิจการ		
สถานที่จอดรถไม่สะดวก	3	60.0

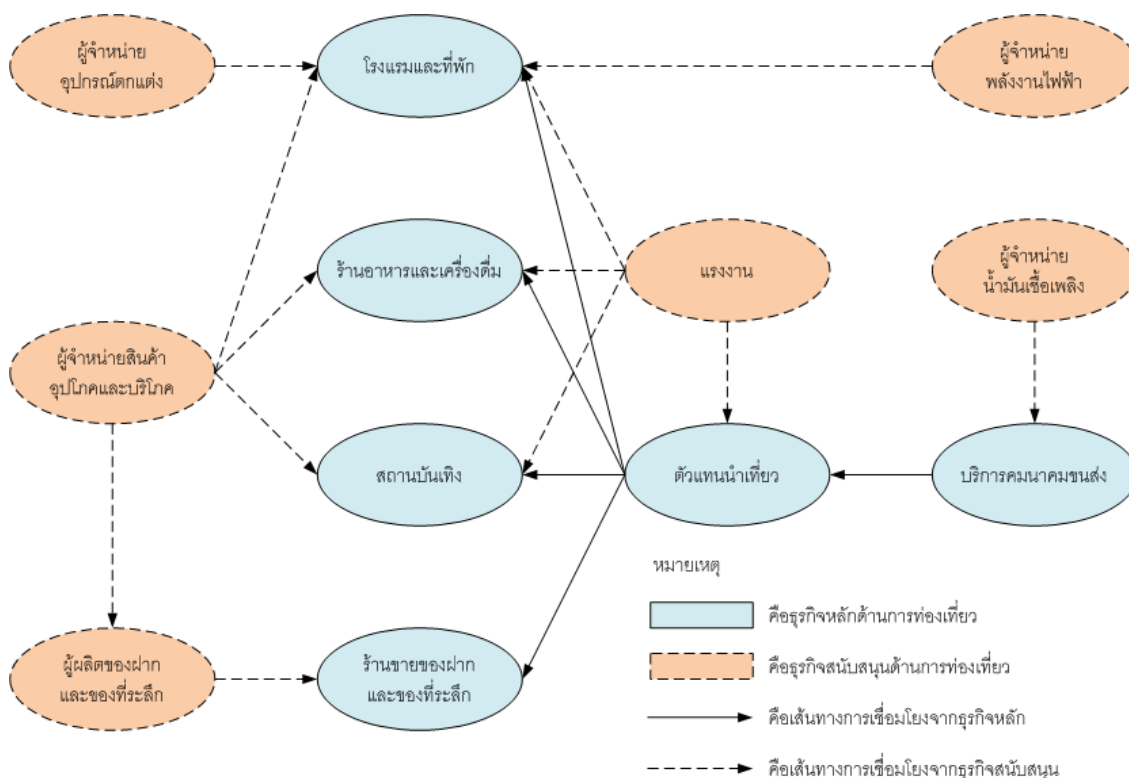
จากตารางที่ 4.233 พบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงมีจุดเด่นในด้านการแสดงดี คนตรีไพเราะ มากที่สุด (ร้อยละ 60.0) รองลงมาคือ บรรยากาศดี ราคาถูก และมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (ร้อยละ 20.0) ส่วนจุดอ่อนของกิจการคือ สถานที่จอดรถไม่สะดวก (ร้อยละ 60.0)

กล่าวโดยสรุป ในการวิเคราะห์โครงสร้างของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรนั้น ได้ใช้ข้อมูล 2 ส่วนประกอบกันในการวิเคราะห์ได้แก่ ข้อมูลการสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคการศึกษา และข้อมูลการสำรวจเชิงปริมาณจากผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งจากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทำให้สามารถกำหนดและแบ่งกลุ่มธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรออกได้เป็น 6 กลุ่มคือ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจสถานบันเทิง ธุรกิจจำหน่ายของฝากและของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมและที่พัก และธุรกิจคมนาคมขนส่ง จากนั้นจึงทำการสำรวจโครงสร้างต้นทุนของธุรกิจแต่ละประเภท เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนสำคัญของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงธุรกิจต่าง ๆ ที่สนับสนุนธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร

จากการวิเคราะห์ต้นทุนการดำเนินงานของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรพบว่า ต้นทุนสำคัญของธุรกิจประเภทต่าง ๆ มีดังนี้ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีต้นทุนที่สำคัญคือ วัตถุดิบ (ร้อยละ 51.14) รองลงมาคือ เครื่องดื่ม (ร้อยละ 20.91) และเงินค่าจ้างพนักงาน (ร้อยละ 14.99) ธุรกิจสถานบันเทิง มีต้นทุนที่สำคัญคือ เงินเดือนค่าจ้างพนักงาน (ร้อยละ 42.61) และเครื่องดื่ม (ร้อยละ 26.41) ธุรกิจจำหน่ายของฝากและของที่ระลึก มีต้นทุนที่สำคัญคือ สินค้าของฝากและของที่ระลึก (ร้อยละ 63.86) ธุรกิจนำเที่ยว มีต้นทุนที่สำคัญคือ ค่าพาหนะนำเที่ยว (ร้อยละ 78.14) และเงินค่าจ้างพนักงาน (ร้อยละ 13.21) ธุรกิจโรงแรมและที่พัก มีต้นทุนที่สำคัญคือ เงินค่าจ้างพนักงาน (ร้อยละ 21.38) รองลงมาคือ ค่าไฟฟ้า (ร้อยละ 20.66) ค่าอุปกรณ์ห้องพัก (ร้อยละ 12.14) และค่าอาหาร (ร้อยละ 10.06) และธุรกิจคมนาคมขนส่ง มีต้นทุนที่สำคัญคือ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง (ร้อยละ 82.93) โดยสรุปแล้วต้นทุนหลักของธุรกิจทั้ง 6 ประเภทสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้ กลุ่มแรกคือ ต้นทุนด้านเงินค่าจ้างพนักงาน กลุ่มที่สองคือ สินค้าอุปโภคบริโภค และกลุ่มสุดท้ายคือ พลังงาน ทั้งนี้เนื่องจากต้นทุนด้านเงินค่าจ้างพนักงานนั้นจะส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจหลักด้านการท่องเที่ยวถึง 4 ธุรกิจได้แก่ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 14.99) ธุรกิจสถานบันเทิง (ร้อยละ 42.61) ธุรกิจนำเที่ยว (ร้อยละ 13.21) และธุรกิจโรงแรมและที่พัก (ร้อยละ 21.38) ในขณะที่สินค้าอุปโภคบริภคณั้นจะส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจหลักด้านการท่องเที่ยวถึง 3 ธุรกิจได้แก่ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 72.05) ธุรกิจโรงแรมและที่พัก (ร้อยละ 10.06) ธุรกิจสถานบันเทิง (ร้อยละ 26.41) และส่งผลทางอ้อมต่อธุรกิจหลักคือ ธุรกิจจำหน่ายของฝากและของที่ระลึก ผ่านผู้ผลิตสินค้าของฝากและของที่ระลึก ในส่วนของต้นทุนพลังงานนั้นจะส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจหลักด้านการท่องเที่ยวถึง 2 ธุรกิจได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ผ่านค่าไฟฟ้า (ร้อยละ 20.66) ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ผ่านค่าน้ำมันเชื้อเพลิง (ร้อยละ 82.93) นอกจากนั้นต้นทุนพลังงานยังส่งผลทางอ้อมต่อธุรกิจหลักด้านการท่องเที่ยวอีก 4 ธุรกิจ ผ่านต้นทุนการขนส่งสินค้าของผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคด้วย

จากประเด็นที่ทำการสรุป ทำให้ทราบถึงธุรกิจหลักด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรซึ่งมีทั้งหมด 6 ประเภท คือ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจสถานบันเทิง ธุรกิจจำหน่ายของฝากและของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมและที่พัก และธุรกิจคมนาคมขนส่ง ส่วนธุรกิจสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว นั้น นับเป็นธุรกิจที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเพื่อให้ธุรกิจหลักสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น สามารถเขียนโครงสร้างและความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจหลักและธุรกิจสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวได้ ดังแสดงในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 โครงสร้างและความสัมพันธ์ของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยว

การจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในบทนี้ เป็นการนำผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กรมาเป็นกรอบในการพิจารณา เพื่อกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ขององค์กร โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งแบ่งเป็นสภาพแวดล้อมทั่วไป และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน โดยผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ทำให้ทราบถึงโอกาส และอุปสรรค ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร เป็นการค้นหาและประเมินจุดแข็งและจุดอ่อน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในดังกล่าวทำให้ทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดทิศทางขององค์กร และกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสม โดยรายละเอียดของผลการวิเคราะห์แต่ละส่วนมีดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน
3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร
4. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว
5. การกำหนดวิสัยทัศน์ของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร
6. การกำหนดพันธกิจของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร
7. การกำหนดวัตถุประสงค์ของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร
8. การกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร

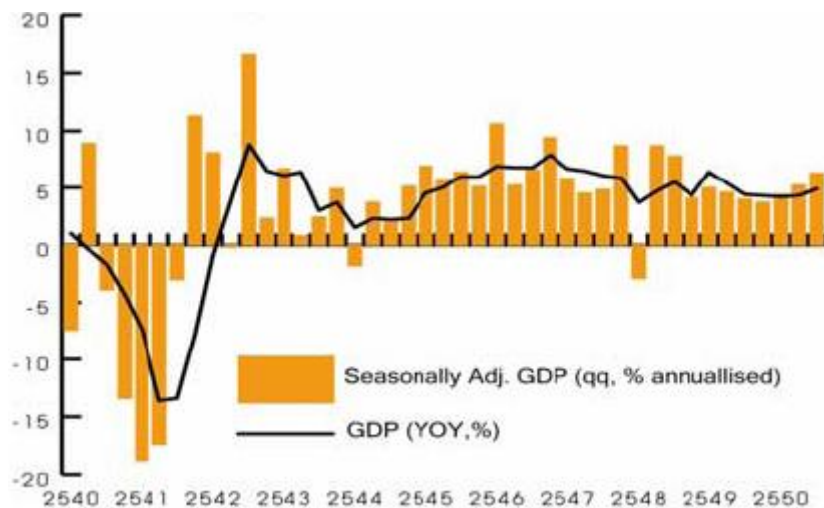
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจ

1. สภาพแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจภายในประเทศในปี พ.ศ. 2550

เศรษฐกิจไทยในไตรมาสสามขยายตัวร้อยละ 4.9 สูงกว่าร้อยละ 4.2 และ 4.3 ในไตรมาสแรกและไตรมาสสอง ซึ่งนับว่าเป็นการปรับตัวดีขึ้นกว่าในครั้งแรกของปี อันเนื่องมาจากการฟื้นตัวของการใช้จ่ายและการลงทุนภาคเอกชน และการเบิกจ่ายงบประมาณภาครัฐที่ได้ตามเป้าหมาย รวมทั้งการส่งออกที่ยังขยายตัวได้ในเกณฑ์ดีแม้ว่าจะชะลอลดตัวกว่าในครั้งแรกรวม 3 ไตรมาส เศรษฐกิจขยายตัวร้อยละ 4.5 และภาพรวมเศรษฐกิจยังมีเสถียรภาพ โดยที่อัตราการว่างงานยังต่ำที่ร้อยละ 1.2 อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเท่ากับร้อยละ 1.6 ลดลงจากร้อยละ 2.4 และ 1.9 ในไตรมาสแรกและ

ไตรมาสที่สองตามลำดับ ควบบัญชีเดินสะพัดเกินดุล 2,928 ล้านดอลลาร์ ทรอ. และรวมเกินดุล 9,262 ล้านดอลลาร์ ทรอ. ใน 9 เดือนแรกของปี การขยายตัวและสัญญาณที่ดีในไตรมาสสาม มีดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แถลงข่าว 9.30 น. 3 ธันวาคม 2550)

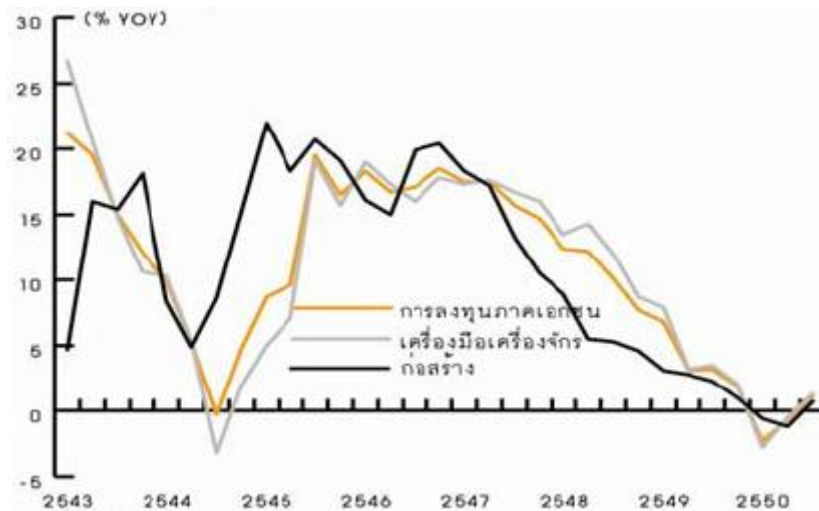


ภาพที่ 5.1 ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สาม และแนวโน้มปี 2550-2551

ที่มา (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550)

การใช้จ่ายครัวเรือนปรับตัวดีขึ้น โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 เทียบกับที่ขยายตัวเพียงร้อยละ 1.3 และ 0.8 ในไตรมาสแรกและไตรมาสสอง หมวดการใช้จ่ายที่มีการปรับตัวดีขึ้น ประกอบด้วยเฟอร์นิเจอร์และเครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และเครื่องดื่ม เป็นต้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำลง ซึ่งในไตรมาสสามสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.0 และเงินเฟ้อที่อยู่ในระดับต่ำ

การลงทุนภาคเอกชนเริ่มขยายตัว โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1 จากที่ลดลงร้อยละ 2.3 ในไตรมาสแรก และลดลงร้อยละ 0.7 ในไตรมาสสอง โดยที่การลงทุนทั้งในเครื่องจักรและอุปกรณ์ และการลงทุนในการก่อสร้างเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 5.2 การลงทุนภาคเอกชน

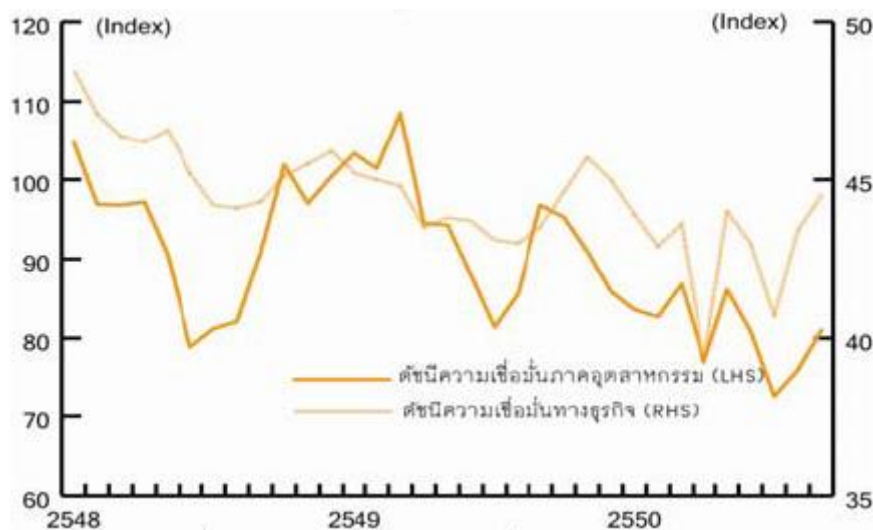
ที่มา (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550)

การเบิกจ่ายงบประมาณรัฐบาลเพิ่มขึ้นมาก ในไตรมาสสามการเบิกจ่ายภาครัฐเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดร้อยละ 26 ของกรอบวงเงินงบประมาณ ซึ่งเป็นรายจ่ายรัฐบาลจำนวน 407,027.20 ล้านบาท (เทียบกับการเบิกจ่าย 348,588.4 ล้านบาทในไตรมาสสามปี 2549) สำหรับการลงทุนรัฐวิสาหกิจนั้นมีการเบิกจ่ายจำนวน 78,082.47 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นจากการเบิกจ่ายจำนวน 69,449.37 ล้านบาทในช่วงเดียวกันของปีก่อน) และ ณ ราคาปี 2531 รายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค รัฐบาล เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.8 ขยายตัวได้ดีต่อเนื่องจากร้อยละ 9.4 และ 9.2 ในไตรมาสแรกและไตรมาสที่สอง และการลงทุนภาครัฐเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.8 เร่งตัวกว่าในครั้งแรกของปี

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดส่งออกสินค้าสำคัญ ในกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์พลาสติกและรถยนต์ จากที่เคยพึ่งพิงตลาดหลักไปสู่ตลาดใหม่ช่วยชดเชยผลกระทบจากการส่งออกไปตลาดหลักชะลอตัว นอกจากนี้การที่ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ที่สำคัญและมีสัดส่วนการส่งออกประมาณร้อยละ 40 ของตลาดโลก ประกอบกับการพัฒนาสินค้าประเภทต่าง ๆ ไปสู่การเป็นสินค้าดิจิทัลมากขึ้น อาทิ เครื่องเสียง กล้องถ่ายรูป โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์ เป็นต้น ทำให้การส่งออกฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์จากประเทศไทยยังขยายตัวได้ดี

การนำเข้าสินค้าทุนฟื้นตัวดีขึ้นตามลำดับ โดยที่มูลค่าการนำเข้าสินค้าทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.6 ปรับตัวดีขึ้นจากที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.2 ในไตรมาสสอง และหดตัวร้อยละ 6.6 ในไตรมาสแรก โดยที่ปริมาณการนำเข้าสินค้าทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.2 ซึ่งฟื้นตัวต่อเนื่องจากที่หดตัวร้อยละ 8.1 ในไตรมาสแรกและขยายตัวร้อยละ 5.2 ในไตรมาสสอง กลุ่มสินค้าทุนที่มีการนำเข้าเพิ่มขึ้นประกอบด้วย เครื่องจักรไฟฟ้า เครื่องกลการเกษตร และชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ เป็นต้น รวมทั้งการนำเข้าเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 1 ลำ

การปรับโครงสร้างด้านการใช้พลังงาน ทำให้เศรษฐกิจไทยปรับตัวในภาวะราคาน้ำมันสูง ได้ดีขึ้นกว่าในอดีตประกอบกับค่าเงินบาทที่แข็งขึ้น ทำให้แรงกดดันต่ออัตราเงินเฟ้อจากราคาพลังงานที่สูงขึ้นไม่รุนแรงมาก การปรับตัวที่ดีขึ้น ได้แก่ การใช้น้ำมันไบโอดีเซลและแก๊สโซฮอล์ ทดแทนน้ำมันดีเซลหมุนเร็วและน้ำมันเบนซินมากขึ้น มีส่วนทำให้ปริมาณการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงรวมลดลงร้อยละ 5.8 โดยที่ปริมาณการนำเข้าน้ำมันดิบลดลงร้อยละ 3.6 นอกจากนี้การที่สามารถผลิตไฟฟ้าจากพลังน้ำและก๊าซธรรมชาติ ซึ่งจัดหาได้มากกว่าแผนและทดแทนการผลิตไฟฟ้าจากน้ำมันเตาได้มากกว่าแผน ทำให้สามารถลดค่า Ft ลงได้ 3 ครั้ง รวม 12.31 สตางค์ต่อหน่วย และประการสำคัญสถานการณ์ด้านท่องเที่ยวกลับมาปรับตัวดีขึ้นเช่นกัน โดยที่จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 จากที่เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.4 ในไตรมาสที่สอง



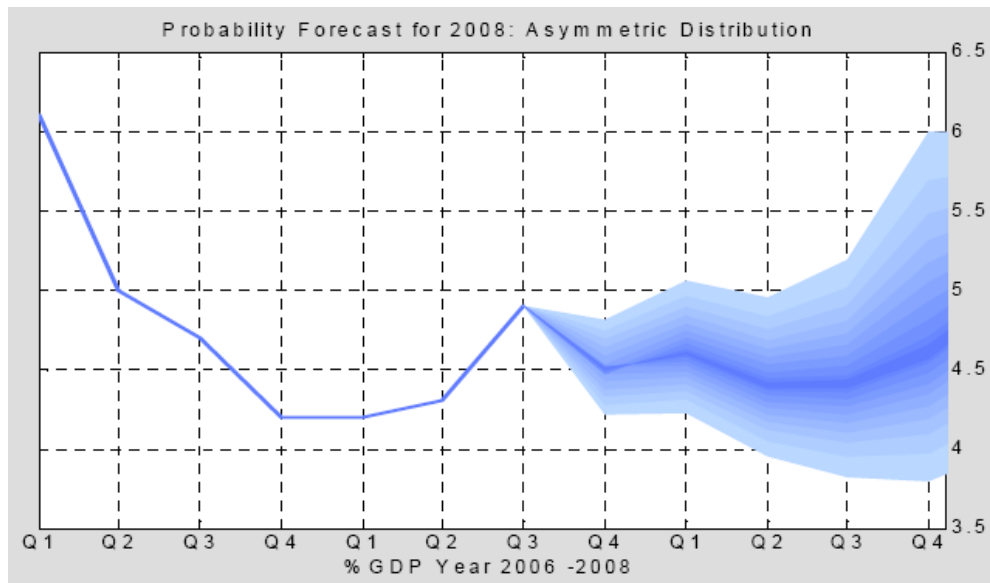
ภาพที่ 5.3 ดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรม และดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจที่มา (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550)

2. ประมาณการสภาพแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจภายในประเทศในปี พ.ศ. 2551

ในปี 2551 เศรษฐกิจไทยมีโอกาที่จะขยายตัวได้สูงกว่าในปี 2550 และมีความสมดุลมากขึ้น จากการฟื้นตัวของอุปสงค์ภายในประเทศ ทั้งการใช้จ่ายและการลงทุนภาคเอกชน การเร่งรัดการใช้จ่ายงบประมาณรัฐบาลภายใต้กรอบนโยบายการคลังขาดดุลที่ขาดดุลสูงกว่าในปี 2550 และความคืบหน้าของการลงทุนรัฐวิสาหกิจในระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ซึ่งรวมแล้วการเร่งตัวขึ้นของอุปสงค์ภายในประเทศจะสามารถชดเชยผลกระทบจากการชะลอตัวของการส่งออกได้

ปัจจัยพื้นฐานภายในประเทศมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นทั้งสถานการณ์ด้านการเมือง ความเชื่อมั่นของประชาชนและภาคธุรกิจ อัตราดอกเบี้ยที่จะมีแนวโน้มทรงตัวอยู่ในระดับปัจจุบันได้เกือบตลอดปี ฐานรายได้ของประชาชนปรับตัวดีขึ้นในทุกกลุ่มทั้งรายได้เกษตรกรที่จะได้รับ

ประโยชน์จากราคาสินค้าเกษตรหลักที่สูงขึ้น การปรับเพิ่มเงินเดือนภาครัฐและรัฐวิสาหกิจที่มีผลเต็มที่ในปี 2551 และรายได้กลุ่มที่จะได้รับการปรับอัตราค่าจ้างขึ้นต่ำวันละ 1-7 บาท ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคมเป็นต้นไป แต่สำหรับผลการดำเนินงานของภาครัฐกิจเอกชนนั้นจะยังอยู่ในช่วงที่ได้รับผลกระทบจากต้นทุนราคาน้ำมันที่สูงขึ้น แต่ผลกระทบจากค่าเงินบาทนั้นจะมีน้อยกว่าในปี 2550 เนื่องจากคาดว่าค่าเงินจะแข็งค่าขึ้นอีกไม่มาก



ภาพที่ 5.4 การประมาณการอัตราการเจริญเติบโตด้านเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2549-2551 ที่มา (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550)

ปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญในปี 2551 สำหรับเศรษฐกิจไทย คือปัญหาราคาน้ำมัน และการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกที่อาจจะชะลอตัวมากกว่าที่คาดไว้เนื่องจากเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรก ราคาน้ำมันที่สูงขึ้นและผันผวนได้ง่ายจากผลกระทบด้านการผลิต เนื่องจากพื้นฐานตลาดมีความตึงตัวอยู่แล้ว ประการที่สอง ปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างประเทศ (Geopolitics) โดยเฉพาะระหว่างสหรัฐฯ และอิหร่าน และประการสุดท้าย ปัญหาหนี้สังหาริมทรัพย์ด้อยคุณภาพในสหรัฐฯ ที่ยังยึดเชื้อไปในปี 2551 รวมทั้งผลกระทบต่อเนื่องถึงตลาดเงินและตลาดสินค้าของประเทศในเอเชียและยุโรป ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้จะกระทบทั้งความเชื่อมั่นของประชาชนและภาครัฐกิจ และมีผลกระทบแท้จริงผ่านทางต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น และความต้องการสินค้าและบริการที่ชะลอลง ในกรณีที่ความเสี่ยงดังกล่าวสูงกว่าที่คาดไว้ การใช้จ่ายและการลงทุนของภาคเอกชนจะฟื้นตัวช้า ในขณะที่การส่งออกก็มีโอกาสที่จะชะลอตัวมาก และทำให้เศรษฐกิจไทยขยายตัวได้ช้ากว่าในปี 2550

ปัจจัยบวกสำหรับเศรษฐกิจไทยในปี 2551 ประการแรก ความเชื่อมั่นของประชาชนและภาคธุรกิจมีแนวโน้มดีขึ้น โดยเฉพาะจากสถานการณ์ด้านการเมืองที่มีความแน่นอนมากขึ้น การจัดตั้งรัฐบาลใหม่ จะเห็นว่าความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรมและดัชนีความเชื่อมั่นภาคธุรกิจได้เริ่มปรับตัวดีขึ้นแล้วตั้งแต่เดือนสิงหาคม และต่อเนื่องในเดือนกันยายน เนื่องจากผู้ประกอบการพิจารณาว่าปัจจัยต่าง ๆ คลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้น อาทิ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลดต่ำลง อัตราแลกเปลี่ยนมีเสถียรภาพมากขึ้น และสถานการณ์ด้านการเมืองที่มีแนวโน้มชัดเจนขึ้นสำหรับผู้บริโภคนั้นในภาพรวมความเชื่อมั่นน่าจะค่อนข้างทรงตัวตั้งแต่เดือนกรกฎาคม แต่มุมมองเกี่ยวกับอนาคตเริ่มปรับดีขึ้น ตั้งแต่เดือนสิงหาคมเช่นกัน

ปัจจัยบวกสำหรับเศรษฐกิจไทยในปี 2551 ประการที่สอง การเร่งรัดการเบิกจ่ายงบประมาณปี 2551 ตามเป้าหมายอัตราการเบิกจ่ายร้อยละ 94 และเร่งรัดการดำเนินโครงการลงทุนของรัฐวิสาหกิจ ในปีงบประมาณ 2551 กรอบวงเงินงบประมาณรัฐบาลมีจำนวน 1,660,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีงบประมาณ 2550 ร้อยละ 6.0 โดยเป็นรายจ่ายประจำ 1,209,546.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.5 รายจ่ายลงทุนจำนวน 404,677.3 ล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.0 โดยกำหนดกรอบการขาดดุลงบประมาณจำนวน 165,000 ล้านบาท สำหรับงบลงทุนรัฐวิสาหกิจนั้นคณะรัฐมนตรีได้อนุมัติกรอบวงเงินเบิกจ่ายการลงทุนจำนวน 289,756 ล้านบาทและรวมกรอบการลงทุนของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อีกจำนวน 53,581 ล้านบาท โดยที่ได้กำหนดเป้าหมายการเบิกจ่ายงบลงทุนรัฐวิสาหกิจร้อยละ 90 ซึ่งการลงทุนสำคัญที่ต้องเร่งรัด คือ โครงการระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน รถไฟรางคู่ช่วงฉะเชิงเทรา-ศรีราชา-แหลมฉบัง การจัดซื้อเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และโครงการสายส่งไฟฟ้า ซึ่งรวมกันเป็นมูลค่าการลงทุนประมาณ 40,000-50,000 ล้านบาท

ปัจจัยบวกสำหรับเศรษฐกิจไทยในปี 2551 ประการที่สาม อัตราดอกเบี้ยในตลาดเงินในปี 2551 จะทรงตัวอยู่ในระดับใกล้เคียงปัจจุบันและคาดว่าจะยังไม่มีแรงกดดันที่จะต้องปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยในครึ่งหลังของปี อัตราดอกเบี้ยในตลาดเงินมีแนวโน้มที่จะทรงตัวอยู่ในระดับปัจจุบัน ซึ่งอัตราดอกเบี้ยนโยบายอยู่ที่ร้อยละ 3.25 อัตราเงินกู้ถูกค้ำขึ้นดีแบบมีระยะเวลา (MLR) เฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์ใหญ่ 5 แห่งเท่ากับร้อยละ 6.99 ลดลงจากร้อยละ 7.63 ณ สิ้นไตรมาสแรกและร้อยละ 7.13 ณ สิ้นไตรมาสที่สอง สำหรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากนั้นอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือนได้มีการปรับลดลงตามลำดับเป็นเฉลี่ยร้อยละ 2.31 ในเดือนตุลาคม จากร้อยละ 2.38 ณ สิ้นไตรมาสที่สอง และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 3 เดือนลดลงเป็นเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 2.125 และอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้นในเดือนตุลาคมทำให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่แท้จริงเริ่มติดลบเล็กน้อย และอัตราเงินเฟ้อที่ยังมีแนวโน้มสูงขึ้นจะทำให้อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงลดลง ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายได้ดีขึ้น โดยเฉพาะเมื่อความเชื่อมั่นของประชาชนปรับตัวดีขึ้น

ปัจจัยบวกสำหรับเศรษฐกิจไทยในปี 2551 ประการที่สี่ รายได้ที่แท้จริงของประชาชนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและเพิ่มขึ้นเร็วกว่าอัตราเงินเฟ้อจึงทำให้กำลังซื้อที่แท้จริงยังเพิ่มขึ้น จากการปรับเพิ่มเงินเดือนข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และค่าจ้างขั้นต่ำสำหรับกลุ่มลูกจ้างวันละ 1 – 7 บาท จะมีผลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2551 รวมทั้งราคาสินค้าเกษตรสำคัญยังมีแนวโน้มสูงขึ้น ดังนั้นจึงคาดว่าปัจจัยสำคัญทั้งความเชื่อมั่นที่ดีขึ้น รายได้ที่แท้จริงที่ยังมีแนวโน้มสูงขึ้น และอัตราดอกเบี้ยต่ำ จะกระตุ้นให้การใช้จ่ายครัวเรือนฟื้นตัวได้ดีขึ้นในปี 2551

ปัจจัยบวกสำหรับเศรษฐกิจไทยในปี 2551 ประการที่ห้า การจ้างงานรวมเพิ่มขึ้นและอัตราการว่างงานยังอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งจะสนับสนุนรายได้ของประชาชนการจ้างงานเฉลี่ยในช่วง 3 ไตรมาสแรกปี 2550 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 โดยที่จำนวนการทำงานต่ำกว่าระดับต่ำกว่าในช่วงเดียวกันของปี 2549 และมีอัตราการว่างงานเฉลี่ยเพียงร้อยละ 1.5 และมีอุตสาหกรรมหลายประเภทที่ยังขาดแคลนแรงงาน โดยเฉพาะแรงงานฝีมือ

ปัจจัยบวกสำหรับเศรษฐกิจไทยในปี 2551 ประการสุดท้าย โครงการลงทุนที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนแล้วในปี 2549 และ 2550 ซึ่งคาดว่าจะมีความพร้อม และดำเนินการลงทุนได้ในปี 2551 นั้นมีจำนวนมาก โดยในช่วง 10 เดือนแรกของปี มีกิจการที่ได้รับอนุมัติส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน จำนวน 1,126 ราย วงเงินลงทุน 583.1 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 213.7 โดยมีการกระจายการลงทุนเพิ่มขึ้นในทุกประเภทกิจการ ได้แก่ กลุ่มเคมี กระดาษ และพลาสติกเพิ่มขึ้นร้อยละ 46.1 กลุ่มบริการและสาธารณูปโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 359.5 กลุ่มอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องไฟฟ้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 95.7 กลุ่มเหมืองแร่ เซรามิกส์ และโลหะขั้นพื้นฐานเพิ่มขึ้นร้อยละ 1,431.0 กลุ่มเกษตรกรรม และผลิตผลจากการเกษตรเพิ่มขึ้นร้อยละ 124.7 และอุตสาหกรรมเบาเพิ่มขึ้นร้อยละ 55.3 ทั้งนี้ประมาณร้อยละ 72 ของเงินลงทุนที่ได้รับการอนุมัติส่งเสริมเป็นเงินลงทุนในโครงการขนาดใหญ่ที่มีวงเงินมากกว่า 1,000 ล้านบาท จำนวน 78 โครงการ ได้แก่ การผลิตรถยนต์ประหยัลดพลังงานและการขยายการผลิตรถยนต์ขนาดใหญ่เพื่อส่งออก การผลิตเอทานอล การผลิตปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ การผลิตไฟฟ้า กิจการสำหรับขนถ่ายสินค้าสำหรับเรือเดินทะเล การผลิตหัวอ่านข้อมูล (Harddisk drive) แผงวงจรไฟฟ้า กิจการโรงแรมและการพัฒนานิคมอุตสาหกรรม เป็นต้น

ปัจจัยเสี่ยงและข้อจำกัดสำหรับเศรษฐกิจไทยในปี 2551 ประการแรก ราคาน้ำมันยังมีแนวโน้มอยู่ในระดับสูงและผันผวนได้ง่ายเนื่องจากตลาดตึงตัว ซึ่งจะเป็นแรงกดดันให้อัตราเงินเฟ้อสูงขึ้น รวมทั้งจะมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกให้ชะลอมากกว่าที่คาดไว้ได้คาดว่าราคาน้ำมันดิบดูไบโดยเฉลี่ยในปี 2550 เท่ากับบาร์เรลละ 68.70 ดอลลาร์ สรอ. เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.6 จากราคาบาร์เรลละ 61.52 ดอลลาร์ ในปี 2549 ทั้งนี้โดยที่ใน 10 เดือนแรกราคาน้ำมันดิบดูไบเฉลี่ยเท่ากับ 64.78 ดอลลาร์เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้วร้อยละ 4 ในเดือนพฤศจิกายนราคาเฉลี่ยเท่ากับ 87 ดอลลาร์ สรอ. และคาดว่าจะยังทรงตัวในระดับสูงในเดือนธันวาคมเนื่องจากอุณหภูมิในช่วง

หน้าหนาวในปีนี้จะต่ำกว่าในปีที่ผ่านมา และตลาดน้ำมันยังตึงตัว แม้ว่าจะมีการเพิ่มปริมาณการผลิตในเดือนพฤศจิกายน และ OPEC มีท่าทีพร้อมเพิ่มปริมาณการผลิตอีกก็ตามในปี 2551 ราคาน้ำมันดิบโดยเฉลี่ยจะยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในช่วงครึ่งแรกของปี และลดลงในครึ่งหลังตามภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัวและการเพิ่มปริมาณการผลิต โดยคาดว่าราคาเฉลี่ยน้ำมันดิบดูไบจะอยู่ในช่วง 75 - 80 ดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรล ซึ่งปัจจัยที่ทำให้คาดว่าราคาน้ำมันดิบโดยเฉลี่ยจะยังคงทรงตัวอยู่ในระดับสูงกว่าในปี 2550 ประกอบด้วย ตลาดน้ำมันจะยังตึงตัว เนื่องจากความต้องการในตลาดโลกยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เร็วกว่าปริมาณการผลิตในประเทศผู้ส่งออกน้ำมันนอกกลุ่มโอเปก จึงทำให้เป็นแรงกดดันต่อการผลิตโดยกลุ่มประเทศโอเปก ในขณะที่กำลังการผลิตที่พร้อมดำเนินการได้ทันที (Spare Capacity) ของกลุ่มโอเปกมีจำนวนจำกัด และการผลิตของกลุ่มโอเปกที่เพิ่มขึ้นตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2550 วันละ 5 แสนบาร์เรลนั้นเป็นปริมาณที่ใกล้เคียงกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มโอเปกเอง นอกจากนั้นสต็อกของน้ำมันดิบยังอยู่ในระดับต่ำและคาดว่าความต้องการเพื่อสะสมสต็อกจะเพิ่มขึ้น ภายใต้เงื่อนไขตลาดน้ำมันที่ตึงตัว รวมทั้งปัญหาการเมืองระหว่างประเทศจะยังเป็นปัจจัยเสี่ยงที่จะกดดันราคาน้ำมันให้สูงขึ้น นอกจากนี้ค่าเงินดอลลาร์ที่ยังมีแนวโน้มอ่อนลง ยังเป็นแรงจูงใจให้กลุ่มประเทศผู้ส่งออกน้ำมันรักษาระดับราคาน้ำมันไว้ในระดับสูงเนื่องจากประเทศส่งออกน้ำมันหลายประเทศใช้อัตราแลกเปลี่ยนที่ผูกไว้กับค่าเงินดอลลาร์ สรอ. โดยเฉพาะซาอุดีอาระเบีย ดังนั้นค่าเงินดอลลาร์ที่อ่อนลงจึงกระทบรายรับจากการส่งออกน้ำมัน และภายใต้เงื่อนไขตลาดดังกล่าวการเก็งกำไรน้ำมันจึงยังมีมากและมีส่วนในการสร้างแรงกดดันต่อราคาน้ำมันอีกด้วย

ปัจจัยเสี่ยงและข้อจำกัดสำหรับเศรษฐกิจไทยในปี 2551 ประการที่สอง การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกยังมีความเสี่ยงที่สำคัญที่อาจจะทำให้ชะลอตัวแรงกว่าที่คาดไว้ได้ประกอบด้วย ราคาน้ำมันที่สูงและผันผวนได้ง่าย การชะลอตัวของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา อาจจะรุนแรงกว่าที่คาดไว้ หากผลกระทบจากปัญหานี้ด้อยคุณภาพในภาคอสังหาริมทรัพย์มีความยืดหยุ่นตลอดปี 2551 และหากยังมีความเสียหายที่เกิดกับภาคการเงินทั้งในสหรัฐอเมริกาเองและในยุโรปเพิ่มเติม จะทำให้ตลาดการเงินโลกมีความผันผวนได้ง่าย และค่าเงินดอลลาร์ สรอ. อ่อนค่าต่อเนื่อง และความเสี่ยงด้านการเมืองระหว่างประเทศโดยเฉพาะในกรณีสหรัฐอเมริกา และอิหร่าน ที่จะส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมัน และผลกระทบทางจิตวิทยา

การประมาณการการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ในกรณีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงร้อยละ 5.0 เศรษฐกิจทั้งปี 2551 จะสามารถขยายตัวในอัตราร้อยละ 5.0 หรือสูงกว่าได้ภายใต้เงื่อนไข ประการแรกเศรษฐกิจโลกขยายตัวได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 4.0 และการส่งออกของไทยเองสามารถปรับตัวและแข่งขันได้ภายใต้ข้อจำกัดที่มากขึ้นและขยายตัวได้ประมาณร้อยละ 10.0-12.0 และรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 6 - 7 ประการที่สอง การเบิกจ่ายภาครัฐเฉลี่ยรวมไม่ต่ำกว่าร้อยละ 85 ของวงเงินงบประมาณและงบลงทุนรัฐวิสาหกิจ โดยให้ความสำคัญในการเร่งรัดการเบิกจ่าย

สำหรับการดำเนินโครงการ เพื่อสนับสนุนประชาชนผู้มีรายได้น้อยในการพัฒนาอาชีพ และโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณสุข และการแก้ปัญหาสังคม และประการที่สามประชาชนและภาคธุรกิจมีความเชื่อมั่นมากขึ้นภายหลังการจัดตั้งรัฐบาลใหม่ และกระตุ้นให้การใช้จ่ายครัวเรือนฟื้นตัวกลับสู่แนวโน้มน่าปกติ และภาคธุรกิจขยายการลงทุน โดยเฉพาะในกลุ่มที่ได้รับอนุมัติส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแล้ว และประการสุดท้ายราคาน้ำมันดิบลดลงในครึ่งหลังของปีเนื่องจากการปรับเพิ่มปริมาณการผลิตของกลุ่มโอเปก และราคาน้ำมันดิบดูไบเฉลี่ยทั้งปีไม่เกินบาร์เรลละ 80 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

การประมาณการการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ในกรณีการขยายตัวทางเศรษฐกิจต่ำร้อยละ 4.0 หรือต่ำกว่า เศรษฐกิจทั้งปี 2550 อาจจะขยายตัวได้ในระดับต่ำร้อยละ 4.0 ในกรณีที่ ประการแรก เศรษฐกิจโลกชะลอตัวแรงกว่าที่คาดและขยายตัวได้ต่ำกว่าร้อยละ 4.0 จากปัญหาราคาน้ำมันและปัญหาหนี้ด้อยคุณภาพที่รุนแรงและยืดเยื้อ ซึ่งจะทำการส่งออกและการท่องเที่ยวของไทยขยายตัวได้น้อย ประการที่สอง การเบิกจ่ายงบประมาณรัฐบาลและงบลงทุนรัฐวิสาหกิจต่ำกว่าร้อยละ 80 และ ประการที่สามราคาน้ำมันดิบดูไบเฉลี่ยทั้งปีสูงกว่า 80 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา เนื่องจากความเสี่ยงด้านภัยธรรมชาติ และปัญหาการเมืองระหว่างประเทศ และการสะสมสต็อกของกลุ่มประเทศ OECD ลดต่ำ

ทั้งนี้คาดว่าโอกาสความน่าจะเป็นที่การขยายตัวทางเศรษฐกิจในปี 2551 จะอยู่ในด้านสูงของช่วงการประมาณการมีมากกว่าในด้านต่ำ เนื่องจาก ประการแรกข้อสมมุติฐานการขยายตัวเศรษฐกิจโลกนั้นได้คำนึงถึงการชะลอตัวของเศรษฐกิจญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และจีน อย่างชัดเจนไว้แล้ว ในขณะที่เศรษฐกิจสหรัฐฯ นั้นเป็นการทรงตัวในระดับที่ได้มีการชะลอตัวไปมากแล้วในปี 2550 ประการที่สองข้อสมมุติฐานราคาน้ำมันดิบอยู่ในเกณฑ์สูงเมื่อเทียบกับการคาดการณ์โดยสถาบันต่าง ๆ และเมื่อประกอบกับปัจจัยการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกกับท่าทีของกลุ่มโอเปกที่จะเพิ่มปริมาณการผลิต จึงคาดว่าโอกาสที่ราคาน้ำมันดิบดูไบจะสูงกว่าราคาที่คาดการณ์นั้นมีน้อย และประการสุดท้ายโอกาสที่การลงทุนจะฟื้นตัวเร็วกว่าที่คาด มีมากกว่าโอกาสที่การลงทุนจะซบเซา โดยเฉพาะ เมื่อพิจารณาจากการลงทุนที่ได้รับอนุมัติส่งเสริมแล้วจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่เพิ่มขึ้นมาก

ซึ่งการขยายตัวทางเศรษฐกิจสาขาบริการท่องเที่ยว ในปี 2551 ได้กำหนดเป้าหมายนักท่องเที่ยว 15.7 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 14.8 ล้านคนในปี 2550 มีการคาดการณ์รายได้ 600,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 547,500 ล้านบาทในปี 2550 ซึ่งแนวทางการดำเนินงาน คือ เน้นส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ มุ่งเน้นรายได้มากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว โดยใช้ระบบ E Marketing ควบคู่กับการทำตลาดในลักษณะดั้งเดิมขยายตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพ และรักษาสถานตลาดเดิม โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ฟื้นตัวจากภาวะการชะลอตัวในปี 2550 โดยเฉพาะการรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวการเดินทางตามแผนงาน เพื่อการขับเคลื่อนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

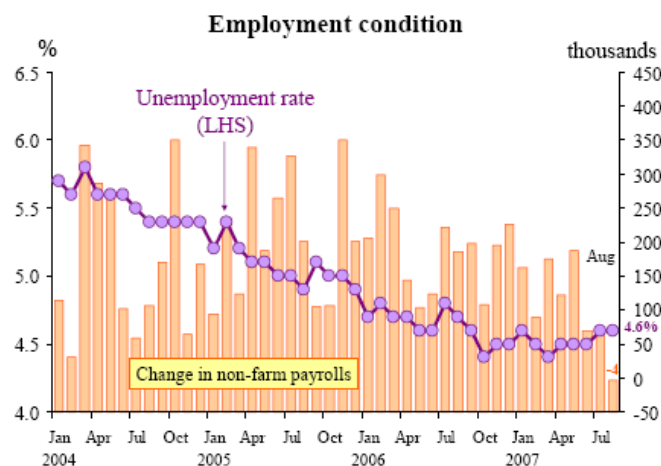
การตลาด บุคลากรด้านการท่องเที่ยว และการสร้างกระแสกิจกรรมหลัก ประเภทกิจกรรมส่งเสริม และเผยแพร่กิจกรรมเที่ยวในประเทศ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต รวมทั้งการจัดทำนโยบายเชิงรุกการท่องเที่ยววิถีไทยด้านภัยโลกร้อน

3. สภาพแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจภายนอกประเทศในปี พ.ศ. 2550

เศรษฐกิจของประเทศ G3 มีแนวโน้มชะลอตัวจากไตรมาสก่อนหน้า โดยเศรษฐกิจสหรัฐฯ ชะลอตัวต่อเนื่องตามการปรับตัวของตลาดที่อยู่อาศัยและการจ้างงานที่ลดลง สำหรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศยูโรและญี่ปุ่น ชะลอตัวจากความเชื่อมั่นของทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตที่ปรับตัวลดลง สำหรับอัตราเงินเฟ้อของสหรัฐฯ และกลุ่มประเทศยูโรในเดือนสิงหาคมชะลอตัว ส่วนอัตราเงินเฟ้อในญี่ปุ่นเริ่มปรับตัวดีขึ้นบ้าง

เศรษฐกิจสหรัฐฯ (Final GDP) ในไตรมาสที่ 2 ปี 2550 ขยายตัวร้อยละ 1.9 (yoy) หรือร้อยละ 3.8 (qoq, annualized) โดยการบริโภคภาคเอกชนเป็นปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญ ในขณะที่การลงทุนภาคเอกชนยังคงหดตัวจากการลงทุนภาคที่อยู่อาศัย ตลาดแรงงานในเดือนสิงหาคม แม้ว่าอัตราการว่างงานทรงตัวอยู่ที่ระดับร้อยละ 4.6 เท่ากับเดือนก่อน แต่ตัวเลขการจ้างงานนอกภาคเกษตร (Non-farm Payrolls) ลดลงจากเดือนก่อนหน้า 4,000 ตำแหน่ง ซึ่งเป็นการลดลงครั้งแรกหลังจากที่เคยลดลงเมื่อเดือนสิงหาคม 2546 เป็นผลจากการลดลงของการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรม ภาคก่อสร้างและภาครัฐ เป็นสำคัญ ในขณะที่การจ้างงานที่เกี่ยวข้องกับภาคบริการยังคงเพิ่มขึ้น สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคของ Conference Board ในเดือนกันยายน อยู่ที่ระดับ 99.8 ลดลงจากระดับ 105.6 ในเดือนก่อนหน้า ซึ่งเป็นระดับต่ำสุดในรอบเกือบ 2 ปี เป็นผลจากราคาบ้านที่ลดลง ตัวเลขการจ้างงานที่ลดลง และการปล่อยสินเชื่อที่มีความเข้มงวดมากขึ้น ทางด้านความเชื่อมั่นของผู้ผลิต ดัชนี ISM Manufacturing ในเดือนสิงหาคมปรับตัวลดลงมาอยู่ที่ระดับ 52.9 จากระดับ 53.8 เป็นผลจากคำสั่งซื้อที่ลดลง กอปรกับต้นทุนการกู้ยืมที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ดัชนีความเชื่อมั่นในภาคบริการ ISM Non-Manufacturing ยังทรงตัวอยู่ที่ระดับ 55.8 เท่ากับเดือนก่อนหน้า ตลาดบ้านยังคงปรับตัวต่อเนื่อง โดยในไตรมาสที่ 2 ราคาบ้านจาก Housing Affordability Index ขยายตัวร้อยละ 3.2 ชะลอตัวจากร้อยละ 4.5 ในไตรมาสก่อน ในขณะที่อัตราการผิดนัดชำระหนี้ (Mortgage Delinquency Rate) ในไตรมาสที่ 2 อยู่ที่ร้อยละ 5.1 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 4.8 ในไตรมาสก่อนอัตราเงินเฟ้อทั่วไปในเดือนสิงหาคมอยู่ที่ร้อยละ 2.0 (yoy) ชะลอตัวจากร้อยละ 2.4 ในเดือนก่อน เป็นผลจากการลดลงของราคาพลังงานเป็นสำคัญ ขณะที่อัตราเงินเฟ้อพื้นฐานอยู่ที่ร้อยละ 2.1 ใกล้เคียงกับเดือนก่อน สำหรับดัชนี Core PCE (Core Personal Consumption Expenditure) ในเดือนกรกฎาคมขยายตัวร้อยละ 1.9 (yoy) เท่ากับเดือนก่อนเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2550 ในการประชุมคณะกรรมการนโยบายการเงินของ Fed มีมติเป็นเอกฉันท์ปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย (Fed Fund Rate) ลงร้อยละ 0.5 จากระดับ 5.25 เป็นร้อยละ 4.75 ซึ่งเป็นการลดอัตรา

ดอกเบี้ยครั้งแรกหลังจากที่ปรับขึ้นไปครั้งสุดท้ายเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2549 และเป็นการปรับลดมากกว่าที่ตลาดคาดไว้ และในขณะเดียวกันได้ปรับลดอัตราดอกเบี้ย Discount Rate ลงร้อยละ 0.5 จากร้อยละ 5.75 เป็นร้อยละ 5.25 (ซึ่งครั้งก่อนได้ปรับลดลงร้อยละ 0.5 เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2550) เนื่องจากคณะกรรมการฯ ได้ประเมินว่าการปล่อยสินเชื่อที่จะมีความเข้มงวดมากขึ้น จะทำให้การปรับตัว (Correction) ในตลาดที่อยู่อาศัยเร่งขึ้น และส่งผลกระทบต่อขยายตัวของเศรษฐกิจ ดังนั้น จึงตัดสินใจลดอัตราดอกเบี้ยในการประชุมครั้งนี้ เพื่อช่วยดูแลเศรษฐกิจในปัจจุบันที่อาจได้รับผลกระทบจากปัญหาที่เกิดขึ้นในตลาดการเงิน และเพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในระยะต่อไป



ภาพที่ 5.5 อัตราการว่างงานในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2547-2550

ที่มา (ส่วนเศรษฐกิจระหว่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550)

เศรษฐกิจของกลุ่มประเทศยูโรในไตรมาสที่ 2 ขยายตัวร้อยละ 2.5 จะลดลงจากร้อยละ 3.2 ในไตรมาสที่ 1 ตามการลงทุนที่ชะลอลง ทั้งนี้ คณะกรรมาธิการยุโรปได้ปรับประมาณการการขยายตัวทางเศรษฐกิจในปี 2550 ลงจากร้อยละ 2.3-2.9 เป็นร้อยละ 2.2-2.8 เนื่องจากความผันผวนในตลาดการเงินและราคาน้ำมันที่ปรับเพิ่มขึ้นในช่วงที่ผ่านมา ในด้านการผลิต ผลผลิตอุตสาหกรรมในเดือนกรกฎาคมขยายตัวร้อยละ 3.7 (yoy) เพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนหน้าที่ร้อยละ 2.4 ตามการขยายตัวของการผลิตสินค้าทุนเป็นสำคัญ ส่วนดัชนีความเชื่อมั่นด้านอุตสาหกรรม (Industrial Confidence) ในเดือนสิงหาคมยังคงอยู่ที่ระดับ +5 ขณะที่ดัชนี Purchasing Managers Index Composite (PMI รวม) ปรับตัวลดลงมาอยู่ที่ระดับ 54.5 จากระดับ 57.4 ในเดือนก่อนหน้า ซึ่งเป็นระดับต่ำที่สุดในรอบ 2 ปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคการบริการ เนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับภาวะตลาดการเงิน ส่วนดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence) ในเดือนสิงหาคมปรับลดลงเล็กน้อยจากระดับ -2 มาอยู่ที่ระดับ -3 จากความกังวลเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจและตลาด

การเงินที่ผันผวน ภาวะการจ้างงานมีแนวโน้มดีต่อเนื่อง โดยอัตราการว่างงานในเดือนกรกฎาคม ทรงตัวอยู่ที่ร้อยละ 6.9 และค่าแรงปรับสูงขึ้นร้อยละ 2.5 (yoy) ในไตรมาสที่ 2 เทียบกับร้อยละ 2.3 ในไตรมาสที่ 1 ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นผลบวกต่อการขยายตัวของการบริโภคภาคครัวเรือนต่อไป อัตราเงินเฟ้อ HICP ในเดือนสิงหาคมปรับลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 1.7 จากร้อยละ 1.8 ในเดือนก่อนหน้า จากราคาสินค้าในกลุ่มพลังงานที่ลดลงในช่วงที่ผ่านมา ขณะที่อัตราเงินเฟ้อพื้นฐานยังคงทรงตัวอยู่ที่ร้อยละ 1.9 เป็นเดือนที่ 7 ทั้งนี้ ระดับราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นในช่วงที่ผ่านมา ตลาดแรงงานที่ตึงตัว กำลังการผลิตส่วนเกินที่มีอยู่จำกัดและการขยายตัวของปริมาณเงินในความหมายกว้าง (M3) ที่สูงถึงร้อยละ 11.7 ในเดือนกรกฎาคม สะท้อนว่าแรงกดดันด้านเงินเฟ้อมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นในระยะต่อไปอย่างไรก็ตาม เมื่อวันที่ 6 กันยายน 2550 ธนาคารกลางยุโรป (ECB) มีมติให้คงอัตราดอกเบี้ยนโยบาย Refinancing Rate ไว้ที่ร้อยละ 4.0 แม้ว่าแรงกดดันเงินเฟ้อยังคงอยู่ในระดับสูง แต่ค่าเงินยูโรที่แข็งขึ้นเป็นประวัติกาลณ์ กอปรกับภาวะความผันผวนในตลาดการเงินและการปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย (Fed Fund Rate) ของสหรัฐฯ ลงถึงร้อยละ 0.5 ทำให้ตลาดคาดการณ์ว่า ECB จะชะลอการปรับขึ้นดอกเบี้ยนโยบายออกไปอีกระยะหนึ่ง ทั้งนี้สำหรับประเทศอังกฤษปัญหา Subprime ในสหรัฐฯ ได้ส่งผลให้ธนาคาร Northern Rock ซึ่งเป็นธนาคารที่ให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยที่ใหญ่เป็นอันดับ 5 ของประเทศอังกฤษและพึ่งพาการระดมทุนจากตลาดเงินและตลาดทุนสูง ประสบปัญหาขาดสภาพคล่องอย่างหนัก ทำให้ธนาคารกลางอังกฤษต้องอนุมัติเงินกู้ฉุกเฉินแก่ธนาคารในวันที่ 14 กันยายนที่ผ่านมา

เศรษฐกิจญี่ปุ่นในไตรมาสที่ 2 ปี 2550 (Final GDP) ขยายตัวร้อยละ 1.6 (yoy) หรือหดตัวร้อยละ 0.3 (qoq) ซึ่งปรับลดลงมาจากตัวเลขเบื้องต้น โดยการส่งออกเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญ ในขณะที่การลงทุนภาคเอกชนชะลอตัวจากการหดตัวของการลงทุนในภาคที่อยู่อาศัย (Residential Investment) ส่วนการบริโภคภาคเอกชนชะลอตัวลงจากไตรมาสก่อนเล็กน้อย ดัชนีความเชื่อมั่นภาคครัวเรือนในเดือนสิงหาคมอยู่ที่ระดับ 44.0 ลดลงจากระดับ 44.4 ในเดือนก่อน เนื่องจากค่าแรงที่หดตัวถึงร้อยละ 1.7 (yoy) ในเดือนก่อนหน้า และปัญหาความผันผวนของตลาดการเงินโลก ซึ่งหากการบริโภคภาคเอกชนยังไม่ฟื้นตัวขึ้น ในภาวะที่การส่งออกและการลงทุนมีแนวโน้มชะลอตัวลงเศรษฐกิจญี่ปุ่นอาจจะชะลอตัวมากกว่าที่คาดในเดือนสิงหาคม ดุลการค้า (Customs Basis) เกินดุล 743.2 พันล้านเยน เทียบกับ 666.5 พันล้านเยน ในเดือนก่อน เป็นผลจากมูลค่าการนำเข้าที่ลดลงเป็นสำคัญทั้งนี้ การส่งออก (ในรูปเงินเยน) ขยายตัวร้อยละ 14.5 (yoy) เติบโตจากร้อยละ 11.8 ในเดือนก่อน ในขณะที่มูลค่าการนำเข้าในรูปเงินเยนขยายตัวร้อยละ 5.7 (yoy) ชะลอตัวจากร้อยละ 17.0 ในเดือนก่อน อัตราเงินเฟ้อทั่วไปในเดือนกรกฎาคมอยู่ที่ร้อยละ 0 ปรับตัวดีขึ้นจากที่ติดลบร้อยละ 0.2 ในเดือนก่อนหน้า ในขณะที่เงินเฟ้อพื้นฐานติดลบร้อยละ 0.1 (yoy) ซึ่งเป็นการติดลบ 6 เดือนติดต่อกัน สำหรับดัชนีราคาผู้ผลิต (Corporate Goods Price Index) ในเดือนสิงหาคมขยายตัวร้อยละ 1.9 (yoy) ชะลอตัวจากร้อยละ 2.2 ในเดือนก่อนแม้ว่าราคาน้ำมันจะปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจาก

เงินเยนที่แข็งค่าขึ้นช่วยทำให้ราคาไม่ปรับสูงขึ้นมากนักทั้งนี้ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2550 นาย Shinzo Abe ได้ประกาศลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ซึ่งเป็นการลาออกที่เร็วกว่าที่ตลาดคาดไว้ ส่งผลให้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ลดลง และค่าเงินเยนอ่อนตัวลงบ้างในช่วงดังกล่าว และในวันที่ 25 กันยายน 2550 นาย Yasuo Fukuda ได้รับเลือกให้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคนใหม่ในการประชุมคณะกรรมการนโยบายการเงิน เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2550 คณะกรรมการฯ คงอัตราดอกเบี้ยนโยบาย (Uncollateralised Overnight Call Rate) ไว้ที่ร้อยละ 0.50 ตามที่ตลาดคาดไว้ เนื่องจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงอย่างมาก ความกังวลเกี่ยวกับการชะลอตัวของเศรษฐกิจสหรัฐฯ รวมทั้งความผันผวนของตลาดการเงินโลก

เศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียส่วนใหญ่ยังคงขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดีต่อเนื่อง แม้ว่าการส่งออกในบางประเทศจะมีทิศทางที่ชะลอตัวลงบ้าง ส่วนอัตราเงินเฟ้อในเดือนสิงหาคม ส่วนใหญ่เร่งตัวสูงขึ้นจากราคาอาหารเป็นสำคัญ ยกเว้น ฟิลิปปินส์และเกาหลีใต้ ที่อัตราเงินเฟ้อมีทิศทางขาลงสำหรับการดำเนินนโยบายการเงินในเอเชียส่วนใหญ่จะเข้มงวดมากขึ้น ตามแรงกดดันเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น ยกเว้นฮ่องกงที่ดำเนินนโยบายผ่อนคลายมากขึ้นตามธนาคารกลางสหรัฐฯ เนื่องจากฮ่องกงผูกค่าเงินไว้กับเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ภายใต้ระบบ Currency Board เศรษฐกิจในไตรมาสที่ 2 ปี 2550 ของทุกประเทศในภูมิภาคขยายตัวเร่งขึ้นจากไตรมาสแรก โดยมีอุปสงค์ในประเทศเป็นแรงขับเคลื่อนหลัก อีกทั้งการส่งออกยังคงขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ ประเทศมาเลเซียและฟิลิปปินส์ล่าสุดได้ประกาศอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจในไตรมาสที่ 2 สูงกว่าที่ตลาดคาดการณ์ไว้ โดยเศรษฐกิจฟิลิปปินส์ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 7.5 (yoy) ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่สูงที่สุดในรอบ 10 ปี ปัจจัยหลักของการขยายตัวดังกล่าวมาจากการส่งออกสุทธิที่ขยายตัวสูงขึ้น เนื่องจากการนำเข้าที่ชะลอตัวลงเป็นสำคัญ นอกจากนี้การใช้จ่ายของภาครัฐ ยังคงขยายตัวสูงต่อเนื่องจากไตรมาสก่อนหน้า ในขณะที่การส่งออกของประเทศในภูมิภาคเอเชียส่วนใหญ่ซึ่งตัวเลขล่าสุดในเดือนสิงหาคมชะลอตัวลง ยกเว้นประเทศไต้หวัน โดยการส่งออกของจีนขยายตัวในอัตราที่ชะลอตัวมาอยู่ที่ร้อยละ 22.7 (yoy) จากร้อยละ 34.1 ในเดือนก่อนหน้า เป็นผลมาจากฐานที่สูงในปีก่อน การส่งออกของเกาหลีใต้ชะลอตัวลงเนื่องจากการส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ รถยนต์และ Petrochemical ที่ลดลงเป็นสำคัญ และการส่งออกของสิงคโปร์ชะลอตัวลงเช่นกัน เนื่องจากการส่งออกน้ำมันที่ลดลง อย่างไรก็ดี การส่งออกของไต้หวันขยายตัวเร่งขึ้นจากเดือนก่อน โดยมีปัจจัยสนับสนุนทั้งจากสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และมีไฮอิเล็กทรอนิกส์ที่ขยายตัวค่อนข้างดีสำหรับการส่งออกของประเทศในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งตัวเลขล่าสุดอยู่ที่เดือนกรกฎาคมมีทั้งเร่งตัวขึ้นและชะลอตัวลง โดยการส่งออกของฮ่องกงและมาเลเซียขยายตัวในอัตราที่ชะลอตัวลงจากการส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ลดลง และการส่งออกของอินโดนีเซียชะลอตัวลงโดยเป็นผลจากการส่งออกน้ำมันที่หดตัว ขณะที่การส่งออกของฟิลิปปินส์ปรับตัวดีขึ้นเนื่องจากการส่งออกสินค้าที่มีไฮอิเล็กทรอนิกส์ที่ปรับตัวสูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันอัตราเงินเฟ้อในเดือนสิงหาคมเร่งตัวขึ้นในเกือบทุกประเทศ ยกเว้น ฟิลิปปินส์และ

เกาหลีใต้ ราคาอาหารที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญในการเร่งตัวดังกล่าว ดังเห็นได้จากอัตราเงินเฟ้อของจีนที่เร่งตัวขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 6.5 (yoy) สูงสุดนับตั้งแต่เดือนธันวาคม 2539 ตามราคาอาหารที่เพิ่มสูงขึ้นจากปัญหาด้านอุปทานชั่วคราวเป็นหลัก นอกจากนี้ปัจจัยกำหนดอัตราเงินเฟ้อในแต่ละประเทศ เช่น ราคายาสูบในมาเลเซียและค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาในอินโดนีเซียที่ปรับสูงขึ้น ยังเป็นตัวกระตุ้นให้อัตราเงินเฟ้อเดือนสิงหาคมเร่งตัวขึ้นอีกด้วย

วันที่ 6 กันยายน 2550 ธนาคารกลางจีนประกาศปรับเพิ่มอัตราส่วนการดำรงเงินสดสำรองทางการของธนาคารพาณิชย์ (Reserve Requirement Ratio) เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5 เป็นร้อยละ 12.5 และให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 25 กันยายน เป็นต้นไป ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความสามารถในการบริหารสภาพคล่องในระบบ และป้องกันการขยายตัวของสินเชื่อที่สูงเกินไปต่อมาวันที่ 14 กันยายน 2550 ธนาคารกลางจีนได้ประกาศขึ้นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระยะเวลา 1 ปี ร้อยละ 0.27 จากร้อยละ 7.02 เป็นร้อยละ 7.29 เพื่อลดแรงกดดันทางด้านเงินเฟ้อที่เร่งตัวสูงขึ้นมาก ประกอบกับการลงทุนที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงเหนือความคาดหมาย นอกจากนี้เพื่อชะลอการขยายตัวของปริมาณเงินและสินเชื่อที่อยู่ในระดับสูง ต่อจากนั้นในวันที่ 19 กันยายน 2550 ธนาคารกลางฮ่องกง (HKMA) ประกาศลดอัตราดอกเบี้ยมาตรฐานสำหรับการให้กู้ยืมแก่ธนาคารพาณิชย์ประเภทข้ามคืน (Base Rate) ร้อยละ 0.50 จากร้อยละ 6.75 เป็นร้อยละ 6.25 ตามการปรับลดอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหรัฐฯ เมื่อวันที่ 18 กันยายนที่ผ่านมา วันที่ 20 กันยายน 2550 ธนาคารกลางได้หวั่นประกาศขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย Discount Rate ร้อยละ 0.125 เป็นร้อยละ 3.25 จากร้อยละ 3.125 เนื่องจากเศรษฐกิจได้ฟื้นตัวดีและมีแรงกดดันด้านเงินเฟ้อเพิ่มขึ้น อีกทั้ง เพื่อให้การจัดสรรเงินทุนมีประสิทธิภาพมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550)

ตารางที่ 5.1 ภาพรวมเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศต่าง ๆ ระหว่าง ปี พ.ศ. 2549-2550

กลุ่มประเทศ G3	2549	2549			2550	
GDP (%yoy)	ทั้งปี	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2
สหรัฐอเมริกา	2.9	3.2	2.4	2.6	1.5	1.9
สหภาพยุโรป (ยูโรโซน)	2.8	2.9	2.8	3.3	3.2	2.5
ญี่ปุ่น	2.2	2.1	1.4	2.3	2.6	1.6
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (%yoy)	2549	2550				
	ทั้งปี	ไตรมาส 2	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.
สหรัฐอเมริกา	3.2	2.7	2.7	2.7	2.4	2.0
สหภาพยุโรป (ยูโรโซน)	2.2	1.9	1.9	1.9	1.8	1.7
ญี่ปุ่น	0.3	-0.1	0.0	-0.2	0.0	n.a.
อัตราการว่างงาน (%)	2549	2550				
	ทั้งปี	ไตรมาส 2	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.
สหรัฐอเมริกา	4.6	4.5	4.5	4.5	4.6	4.6
สหภาพยุโรป (ยูโรโซน)	7.8	6.9	7.0	6.9	6.9	n.a.
ญี่ปุ่น	4.1	3.8	3.8	3.7	3.6	n.a.
กลุ่มประเทศเอเชีย	2549	2549			2550	
GDP (%yoy)	ทั้งปี	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2
จีน	11.1	11.5	10.6	10.4	11.1	11.9
ฮ่องกง	6.8	5.6	6.8	7.3	5.7	6.9
เกาหลี	5.0	5.1	4.8	4.0	4.0	5.0
ไต้หวัน	4.7	4.7	5.1	4.0	4.2	5.1
อินโดนีเซีย	5.5	5.0	5.9	6.1	6.0	6.3
มาเลเซีย	5.9	6.1	6.0	5.7	5.5	5.7
ฟิลิปปินส์	5.5	5.5	5.1	5.5	7.1	7.5
สิงคโปร์	7.9	8.0	7.0	6.6	6.4	8.6
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (%)	2549	2550				
	ทั้งปี	ไตรมาส 2	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.
จีน	1.5	3.6	3.4	4.4	5.6	6.5
ฮ่องกง	2.0	1.3	1.2	1.3	1.5	1.6
เกาหลี	2.2	2.4	2.3	2.5	2.5	2.0
ไต้หวัน	0.6	0.3	-0.03	0.1	-0.3	1.6
อินโดนีเซีย	13.3	6.0	6.0	5.8	6.1	6.5
มาเลเซีย	3.6	1.4	1.4	1.4	1.6	1.9
ฟิลิปปินส์	6.3	2.3	2.4	2.3	2.6	2.4
สิงคโปร์	1.0	1.0	1.0	1.3	2.6	2.9
การส่งออกในรูปแบบดอลลาร์ สวอ. (%yoy)	2549	2550				
	ทั้งปี	ไตรมาส 2	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.
จีน	27.2	27.5	28.7	27.0	34.1	22.7
ฮ่องกง ^{1/}	9.4	11.1	11.2	10.4	8.0	-
เกาหลี	14.4	14.1	11.2	14.5	17.3	14.0
ไต้หวัน	12.5	6.6	3.5	11.0	8.2	10.5
อินโดนีเซีย	17.7	15.0	17.2	11.4	10.5	-
มาเลเซีย ^{1/}	14.2	7.5	9.8	6.3	5.8	-
ฟิลิปปินส์	14.9	4.2	6.1	1.5	4.3	-
สิงคโปร์ ^{1/}	18.4	7.2	4.2	4.0	14.0	6.1

หมายเหตุ: 1/มูลค่าการส่งออกสกุลท้องถิ่น x อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยรายเดือน

ที่มา (CEIC, Bloomberg, Reuters, National Data)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม

1. สุขภาวะของคนไทย

สุขภาพอนามัยของคนไทยโดยรวมดีขึ้น แต่แนวโน้มของโรคไม่ติดต่อยังคงมีสัดส่วนสูงขึ้น ขณะเดียวกันการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ยังขาดกลไกที่เชื่อมโยงเป็นระบบ แม้ว่าอายุคาดหมายเฉลี่ยของคนไทยจะสูงขึ้นในปี 2547 เพศชายเป็น 67.93 ปี เพศหญิง 74.90 ปี ซึ่งสูงกว่าอายุคาดหมายเฉลี่ยของประชากรโลกคือ ชาย 64 ปี และหญิง 68 ปี แต่แนวโน้มของภาวะการเจ็บป่วยด้วยสาเหตุที่สามารถป้องกันได้หรือจากพฤติกรรมในการดำรงชีวิตไม่เหมาะสมยังคงมีสัดส่วนสูงขึ้น โดยเฉพาะโรคหัวใจที่สูงเป็นอันดับหนึ่งของการเจ็บป่วยทั้งหมดมีอัตรา 451.45 ต่อประชากรแสนคนในปี 2546 รองลงมาได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง และเบาหวาน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีปัญหาภาวะสุขภาพที่เกิดจากโรคอุบัติใหม่และโรคอุบัติซ้ำ ซึ่งเป็นการแพร่ระบาดของเชื้อโรคที่มีรหัสพันธุกรรมใหม่ๆมากขึ้น เช่น โรคซาร์ส ไข้หวัดนก เป็นต้น ที่มีความซับซ้อนในการควบคุมและป้องกัน ขณะที่การประสานงานยังไม่มีประสิทธิภาพ ส่วนโรค HIV/AIDS ยังคงเป็นปัญหาใหญ่ที่ยากต่อการประมาณสถานการณ์และองค์ความรู้ในการแก้ปัญหายังไม่บูรณาการเพียงพอและทันการณ์ จึงก่อให้เกิดผลกระทบรุนแรงต่อปัจเจกและสังคม

ประชากรในแต่ละกลุ่มอายุเผชิญกับภาวะสุขภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การจัดบริการสุขภาพทั้งในด้านการป้องกันและรักษาโรคต้องปรับให้สอดคล้องกับกลุ่มอายุต่าง ๆ มากขึ้น ในกลุ่มวัยเด็ก มีภาวะโภชนาการเกินเพิ่มขึ้นเป็นผลจากวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่ไม่มีคุณค่า โดยเฉพาะเด็กนักเรียนชั้นอนุบาลและประถมศึกษาที่ประสบภาวะโรคอ้วนถึงร้อยละ 12.3 ในปี 2545 ซึ่งส่งผลกระทบต่อพัฒนาการของเด็ก กลุ่มวัยรุ่น/เยาวชน มีพฤติกรรมการใช้สารเสพติดเพิ่มขึ้น เช่น เสพติด บุหรี่ สุรา ฯลฯ โดยมีอัตราการสูบบุหรี่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 12.3 ปี 2542 เป็นร้อยละ 15.2 ปี 2546 และยังเป็นกลุ่มอายุที่ประสบอุบัติเหตุมากที่สุด โดยเฉพาะช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี อันเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนที่ไม่ปลอดภัย กลุ่มวัยทำงาน เผชิญภาวะเสี่ยงจากการประกอบอาชีพต่าง ๆ โดยเฉพาะแรงงานไร้ฝีมือและแรงงานนอกระบบ มีการเจ็บป่วยด้วยโรคที่เกิดจากการทำงาน เช่น พิษจากสารกำจัดศัตรูพืช โรคปอดจากฝุ่น ความเครียด อุบัติเหตุจากการทำงาน ฯลฯ มีอัตราลูกจ้างสูญเสียอวัยวะบางส่วนถึงร้อยละ 59.65 ต่อประชากรแสนคน กลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ต้องประสบกับภาวะทุพพลภาพระยะยาว การเจ็บป่วยเรื้อรัง การเสื่อมสภาพของร่างกาย สมอ่ง มีอัตราชุกของการเจ็บป่วยเรื้อรังประมาณ ร้อยละ 69.3 ในช่วงอายุ 60-69 ปีและร้อยละ 83.3 ในช่วงอายุ 90 ปีขึ้นไป

การประกันสุขภาพขยายครอบคลุมคนไทยอย่างทั่วถึง แต่ยังคงพัฒนาคุณภาพการบริการและเน้นการป้องกันควบคู่กับการรักษา ประชากรมีหลักประกันสุขภาพทั้งสวัสดิการภาครัฐและภาคเอกชนจำนวน 61.53 ล้านคนจากประชากรทั้งประเทศ หรือคิดเป็นร้อยละ 99.0 ซึ่งแยกเป็นสวัสดิการภาครัฐร้อยละ 93.3 สวัสดิการภาคเอกชนร้อยละ 5.7 และ อีกร้อยละ 1.0 เป็นผู้ที่ยังขาด

หลักประกัน ทั้งนี้ สวัสดิการภาครัฐมีผู้มีสิทธิในโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ประมาณร้อยละ 74 สิทธิประกันสังคมประมาณร้อยละ 13 และสิทธิสวัสดิการข้าราชการและรัฐวิสาหกิจประมาณร้อยละ 6 อย่างไรก็ตาม ระบบประกันสุขภาพยังมีความหลากหลายและการให้บริการไม่เท่าเทียมกัน รวมทั้งยังขาดความชัดเจนในกระบวนการพัฒนาคุณภาพบริการ งานป้องกันและการส่งเสริมสุขภาพ

ปัญหาสังคมที่ทวีความรุนแรงส่งผลกระทบต่อสุขภาพของคนไทย ปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น การแพร่ระบาดของยาเสพติด อดอยาก การก่ออาชญากรรม การค้าประเวณี ซึ่งส่งผลเสียหายร้ายแรงทั้งต่อร่างกายและจิตใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาทางด้านจิตใจที่มีผลให้เกิดโรคเครียด วิตกกังวล และซึมเศร้า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่น อัตราการป่วยของผู้ป่วยที่มีความผิดปกติทางจิตประสาท ในปี 2542 เป็น 30.26 เพิ่มขึ้นเป็น 39.33 ต่อประชากรแสนคนในปี 2546 และผู้ป่วยจากความผิดปกติทางประสาทและความเครียดในปี 2542 เป็น 59.73 และปี 2546 เพิ่มขึ้นเป็น 62.45 ต่อประชากรแสนคน

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีชีวภาพก่อให้เกิดการผลิตอาหารและยา ที่หลากหลาย ขณะเดียวกันก็เป็นภาวะเสี่ยงต่อสุขภาพ ทั้งในเรื่องการใช้วัคซีนและยาใหม่ วิธีการรักษาแบบใหม่ ๆ หรือการใช้เทคโนโลยีในการผลิตอาหารตัดต่อพันธุกรรม อาจทำให้ผู้บริโภคมีความเสี่ยงต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ขณะที่การบริโภคอาหารในปัจจุบันยังคงมีความเสี่ยงสูง มีสาเหตุหลัก ๆ มาจากเชื้อโรคที่ปะปนอยู่ในน้ำและอาหารที่บริโภค ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่า คนไทยป่วยด้วยโรคมะเร็งเพิ่มขึ้น โดยมีสาเหตุของโรคร้อยละ 30-40 เกิดจากการบริโภคอาหารและการดำเนินชีวิต ดังนั้น การป้องกันไม่ให้เกิดการปนเปื้อนในการผลิตอาหารและยาต้องพิจารณาห่วงโซ่อาหารทั้งระบบ ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญในการคุ้มครองผู้บริโภค

2. การศึกษาของคนไทย

คนไทยมีการศึกษาสูงขึ้นจากการขยายโอกาสทางการศึกษาในทุกกลุ่มและทุกระดับ การศึกษา ผลจากนโยบายกระจายโอกาสทางการศึกษาให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายและทุกพื้นที่ ทำให้อัตราส่วนนักเรียนต่อประชากรในกลุ่มอายุ 3-21 ปีในระบบโรงเรียนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 74.1 ในปี 2543 เป็นร้อยละ 77.0 ในปี 2547 เช่นเดียวกับจำนวนผู้ที่ได้รับการศึกษานอกระบบโรงเรียนเพิ่มขึ้นจาก 3.6 ล้านคนในปี 2546 เป็น 4.1 ล้านคนในปี 2547 รวมทั้งเด็กพิการและเด็กด้อยโอกาสได้รับโอกาสทางการศึกษาในระบบโรงเรียน จำนวน 1.7 แสนคนและนอกระบบโรงเรียนประมาณ 1.37 ล้านคน ส่งผลให้จำนวนปีการศึกษาเฉลี่ยของคนไทยในกลุ่มอายุ 15 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 7.6 ปี ในปี 2545 เป็น 7.8 ปี ในปี 2546 และเพิ่มขึ้นเป็น 8.1 ปี ในปี 2547 แต่ยังคงนับว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีและสิงคโปร์ที่ประชากรมีการศึกษาเฉลี่ยประมาณ 10-12 ปี

กำลังแรงงานมีการศึกษาสูงขึ้น แต่ผลิตภาพแรงงานยังอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำจากมาตรการเร่งยกระดับการศึกษาของแรงงานให้สูงขึ้น ส่งผลให้จำนวนแรงงานไทยจบการศึกษาสูงกว่าระดับประถมศึกษาเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 35.6 ในปี 2545 เป็นร้อยละ 38.0 ในปี 2546 และเพิ่มขึ้น เป็นร้อยละ 38.2 ในปี 2547 แต่ยังห่างจากเป้าหมายที่กำหนดไว้ร้อยละ 50 ในปี 2549 ค่อนข้างมาก ประกอบกับปัญหาอัตราการเรียนต่อในระดับอาชีวศึกษาลดลงจากร้อยละ 41.5 ในปี 2539 เหลือร้อยละ 32.9 ในปี 2546 ขณะที่ตลาดแรงงานมีความต้องการกำลังคนระดับนี้ถึงร้อยละ 60 ของการผลิต กำลังคนระดับกลางนับเป็นจุดอ่อนอย่างมากต่อการขยายการผลิตในภาคอุตสาหกรรมและผลิตภาพ โดยรวมในอนาคต นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาด้านผลิตภาพแรงงานยังอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากระบบการศึกษายังไม่สามารถผลิตกำลังคนให้มีสมรรถนะ ความสามารถในการปฏิบัติงานได้จริง ขณะเดียวกัน สถานประกอบการส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญน้อยกับการพัฒนาทักษะความรู้แก่แรงงาน จึงนำไปสู่ปัญหาของคุณภาพของผลิตภาพแรงงาน ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดสำคัญของการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ การพัฒนากำลังคนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ยังไม่เพียงพอต่อการพัฒนาประเทศ การสนับสนุนให้ผู้มีความสามารถด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีโอกาสฝึกฝนและพัฒนาความรู้ความสามารถยังมีน้อย ทำให้ประเทศไทยพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศมาก เพราะไม่สามารถสร้างและพัฒนาเทคโนโลยีอันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต รวมไปถึงการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ หรือวิธีการใหม่ ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ประเทศ จากการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันประเทศต่าง ๆ ของ IMD พบว่า ขีดความสามารถด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีลดลงอย่างต่อเนื่อง โครงสร้างพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์อยู่ในลำดับที่ 43 โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีอยู่ในลำดับที่ 48 จาก 49 ประเทศในปี 2545 ลดลงอยู่ในอันดับที่ 55 และ 45 จาก 60 ประเทศในปี 2547 ตามลำดับ ขณะเดียวกันประเทศไทยยังมีการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาในระดับที่น้อยมากเพียงร้อยละ 0.26 ของ GDP ในปี 2547 หรือประมาณ 200 บาทต่อประชากรเท่านั้น เมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วที่มีร้อยละ 2.1-2.9 หรือประเทศในภูมิภาคเดียวกัน คือ มาเลเซีย สิงคโปร์ ใต้หวันและเกาหลี ที่มีค่าใช้จ่ายในการวิจัยร้อยละ 0.49, 2.12, 2.16 และ 2.91 ของ GDP ในปี 2546 ตามลำดับส่งผลให้ประเทศไทยไม่สามารถต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคมได้มากเท่าที่ควร

คุณภาพการศึกษายังเป็นปัญหาที่ต้องเร่งแก้ไขในทุกๆระดับ แม้ว่าระดับความรู้และโอกาสทางการศึกษาของคนไทยจะมีทิศทางดีขึ้น แต่การศึกษาไทยก็ยังประสบปัญหาวิกฤตด้านคุณภาพอย่างต่อเนื่อง จากการประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในวิชาสำคัญ ๆ เช่น คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ของนักเรียนระดับมัธยมต้นและมัธยมปลายนั้น มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเกณฑ์ร้อยละ 50 ทุกวิชามาโดยตลอด เช่นเดียวกับปัญหาคุณภาพของกำลังคนระดับกลางและระดับสูงที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของภาคการผลิต ขณะที่คุณภาพของคนซึ่งเป็นที่ต้องการจะเป็นผู้มีความรู้กว้าง ลึก มีสมรรถนะสูง มีทักษะสามารถปฏิบัติงานได้จริง จำเป็นจะต้องเร่งพัฒนาคุณภาพโดย

ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมและผลักดัน เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ที่มุ่งสร้างคนมีคุณภาพควบคู่ไปกับการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการศึกษา ทั้งการบริหารจัดการและการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

คนไทยเข้าถึงบริการทางการศึกษามากขึ้น แต่การเข้าสู่สังคมการเรียนรู้ต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาตลอดชีวิตและความเสมอภาคทางการศึกษา แม้ว่าคนไทยจะเข้าถึงบริการทางการศึกษาได้มากส่งผลให้ประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปมีจำนวนปีการศึกษาเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอย่างไรก็ตามยังมีความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาก่อนข้างสูง เพราะมีหลายกลุ่มที่ไม่สามารถเข้าถึงบริการทางการศึกษาทั้งในและนอกระบบโรงเรียน เช่น ประชากรที่อาศัยอยู่ในชนบทและเขตเมืองมีอัตราการเรียนรู้ร้อยละ 54.6 และ 70.8 ตามลำดับ อัตราการไม่รู้หนังสือของผู้หญิงอายุ 40-59 ปีมีสูงมากถึงร้อยละ 9.9 และผู้หญิงอายุ 60 ปีขึ้นไป คือกลุ่มที่ด้อยโอกาสที่สุด โดย 1 ใน 3 ของผู้หญิงสูงอายุไม่รู้หนังสือเปรียบเทียบกับ 1 ใน 5 ของผู้ชายวัยเดียวกัน ขณะเดียวกัน ยังมีปัญหาในเรื่องของความเสมอภาคทางการศึกษา กล่าวคือ มีกลุ่มผู้ด้อยโอกาสและเด็กพิการที่ไม่สามารถเข้าถึงบริการทางการศึกษาทั้งในและนอกระบบโรงเรียน ทั้งนี้ การสร้างโอกาสทางการศึกษาให้แก่คนส่วนใหญ่ของประเทศที่อยู่นอกระบบโรงเรียน ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับสภาพและปัญหาของกลุ่มเป้าหมายในสังคมและชุมชนได้ทั่วถึง เนื่องจากการไม่มีการจัดระบบและหมวดหมู่แหล่งเรียนรู้ทั้งที่เป็นของรัฐและชุมชนทั้งแหล่งเรียนรู้ของรัฐโดยเฉพาะห้องสมุดในโรงเรียนและสถานับการศึกษาในระดับต่างๆ ไม่เปิดกว้างให้ประชาชนทั่วไปเข้ามาใช้บริการ ขณะที่ประชาชนบางส่วนไม่มีทักษะเพียงพอที่จะใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา นอกจากนี้ การศึกษาในระบบ นอกระบบการศึกษาและการศึกษาตามอัธยาศัยยังไม่หนุนเสริมซึ่งกันและกัน ประกอบกับคนไทยยังใช้เวลาเพื่อการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเพียง 2 ชั่วโมงต่อวันเท่านั้น ดังนั้น การสร้างสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้จะต้องเร่งสร้างความตระหนักถึงความสำคัญให้เกิดแก่คนไทยและสังคมรวมทั้งเสริมสร้างความเข้มแข็งของการจัดการศึกษาตลอดชีวิตให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คนไทยประสบปัญหาวิกฤตค่านิยม จริยธรรมและพฤติกรรม สังคมไทยในปัจจุบันมีปัญหาวิกฤตค่านิยมซึ่งเกี่ยวข้องเชื่อมโยงและชักนำลักษณะการดำเนินชีวิต ความประพฤติกว้างขวางทัศนคติและคุณธรรมของคนในสังคม วิกฤตค่านิยมในสังคมที่สำคัญในปัจจุบัน เช่น การยึดถือวัตถุนิยมหรือความต้องการทางวัตถุทำให้เกิดความโลภ ไม่รู้จักพอ ความเป็นปัจเจกบุคคล/การเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน การเพิกเฉยต่อปัญหาส่วนรวมและการขาดความรู้ที่เท่าทันในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงจากทั้งภายในและภายนอกประเทศ การมีทัศนคติที่เปลี่ยนไปของเด็กวัยรุ่นก่อให้เกิดโรคทางสังคมแบบใหม่ คือ เสพติดอาหารเรื้อรังดื่ม สารที่ไม่เป็นคุณต่อร่างกายและสติปัญญา เช่น ฟาสต์ฟู้ด บุหรี่ เหล้า โทศัพทที่มีมือถือ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กไทยไม่ใส่ใจใฝ่หาความรู้จะเห็นได้จากการสำรวจกลุ่มเด็ก (6-14 ปี) พบว่า ร้อยละ 54 ใช้คอมพิวเตอร์สำหรับเล่น

เกมส์ในขณะที่ใช้เพื่อค้นคว้าหาความรู้เพียงร้อยละ 34 วิฤตค่านิยมและพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เหล่านี้นำไปสู่ปัญหาสังคมอื่น ๆ ตามมาเช่น ปัญหาสุขภาพ ค่านิยมทางเพศที่ไม่เหมาะสม การบริโภคอย่างไม่รู้เท่าทันได้กลายเป็นภัยคุกคามทำให้เกิดปัญหาสังคมด้านค่านิยม จริยธรรมและพฤติกรรมมากขึ้น สาเหตุจากสังคมไทยขาดระบบหรือกระบวนการให้ความรู้ที่ทำให้คนไทยรู้จักคิดและวิเคราะห์ และการจัดการความรู้เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาคนให้มีขีดความสามารถที่จะแสวงหาความรู้ มีความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาตนเองและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติ รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงและสามารถนำไปปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม

คนไทยจำนวนมากยังขาดจิตสำนึกสาธารณะในการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม ประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมาประสบความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพคนมาเป็นลำดับ แต่คนที่จะถือได้ว่าเป็นทุนทางสังคมต้องมีความเชื่อ มีจิตสำนึกและพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้นำทางความคิดและการปฏิบัติในรูปแบบต่าง ๆ อยู่ในทุกสาขาอาชีพ เช่น ปรมาจารย์ชาวบ้าน อาสาสมัคร ฯลฯ ทุนมนุษย์เหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมเพื่อส่วนรวมทั้งในระดับชาติและระดับชุมชนอย่างกว้างขวาง รวมทั้งเป็นแบบอย่างที่ดีต่อคนในสังคม จึงควรสนับสนุนสร้างบรรยากาศและกลไกเกื้อหนุนให้ประชาชนเห็นเป็นแบบอย่างที่ดีและร่วมมือทำงานเพื่อสังคมให้ทั่วถึงมากขึ้น

4. ความยากจน

การพัฒนาที่ผ่านมาส่งผลให้คนจนลดลงอย่างต่อเนื่อง คนจนหรือผู้ที่มีรายได้อันได้เส้นความยากจน มีร้อยละ 18.8 (11.0 ล้านคน) ของประชากรทั้งประเทศ ในปี 2541 เป็นร้อยละ 15.5 (9.5 ล้านคน) ในปี 2545 และลดลงเหลือร้อยละ 12.0 (7.5 ล้านคน) ในปี 2547 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนและความหนาแน่นของคนจนมากที่สุด ประมาณ 3.8 ล้านคนหรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.9 ของคนจนทั้งประเทศ ในปี 2543 มีสัดส่วนคนจนสูงถึงร้อยละ 35.0 ของประชากรในภาค และได้ลดลงถึงปี 2547 เหลือเพียงร้อยละ 18.0 คนจนร้อยละ 87 อาศัยอยู่ในเขตชนบท ขณะที่ในเขตเมืองมีคนจนเพียง 1.0 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 12.6 ของคนจนทั้งหมดเท่านั้น นอกจากนี้ คนจนส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพในภาคเกษตร โดยกลุ่มผู้ถือครองที่ดินหรือเช่าที่ดินที่เป็นคนจนมีจำนวนสูงถึง 3.1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ของคนจนทั้งหมด รองลงไปเป็นกลุ่มผู้ไม่ปฏิบัติงานในเชิงเศรษฐกิจ มีจำนวน 1.5 ล้านคนหรือร้อยละ 19.9 และแรงงานเกษตรอีก 1.2 ล้านคนหรือร้อยละ 15.9

แม้ว่าสัดส่วนของคนจนจะลดลง แต่ปัญหาความยากจนยังเป็นปัญหาเชิงโครงสร้างที่ต้องแก้ไขอย่างต่อเนื่อง

ประการแรก หัวหน้าครัวเรือนที่ไม่มีการศึกษา หรือการศึกษาต่ำมีส่วนความยากจนสูง พบว่า หัวหน้าครัวเรือนไม่ได้เรียนหนังสือมีส่วนความยากจนสูงที่สุดถึงร้อยละ 25.0 รองลงไปเป็นหัวหน้าครัวเรือนมีการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนต้นร้อยละ 12.9 ของประชากรในกลุ่มระดับการศึกษาดังกล่าว ขณะที่หัวหน้าครัวเรือนที่จบระดับมหาวิทยาลัยมีส่วนความยากจนเพียงร้อยละ 0.6 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ผกผันกับความยากจน ซึ่งสะท้อนถึงข้อเท็จจริงที่ระดับการศึกษาและทักษะในการทำงานมีส่วนช่วยสร้าง โอกาสการมีรายได้และทางเลือกการทำมาหากินให้หลุดพ้นจากความยากจน

ประการที่สอง ครัวเรือนที่มีขนาดใหญ่มีความเสี่ยงต่อความยากจนมากกว่าครัวเรือนขนาดเล็ก ในปี 2547 ครัวเรือนขนาดใหญ่ที่มีสมาชิก 6 คนมีส่วนคนจนอยู่ถึงร้อยละ 18.6 ของครัวเรือน ขณะที่ครัวเรือนที่มีสมาชิก 2 คน จะมีปัญหาความยากจนเพียงร้อยละ 8.0 ของครัวเรือนขนาดเดียวกัน อาจเป็นการชี้ให้เห็นว่าในครัวเรือนใหญ่มีเด็กหรือผู้สูงอายุที่ไม่สามารถทำงานหารายได้อาศัยอยู่ด้วยหลายคน ทำให้ค่าใช้จ่ายภายในครัวเรือนมีสูงกว่ารายได้ จึงก่อให้เกิดความยากจน

ประการสุดท้าย ครัวเรือนที่มีผู้สูงอายุเป็นหัวหน้าครัวเรือน มีโอกาสยากจนสูงกว่าคนหนุ่มสาวอาจเนื่องจากโอกาสการหารายได้ที่ลดลงเมื่อเทียบกับคนวัยทำงาน ในกลางปี 2547 หัวหน้าครัวเรือนอายุ 70 ปีขึ้นไปมีส่วนความยากจนร้อยละ 17.0 ขณะที่หัวหน้าครัวเรือนในวัยเริ่มต้นทำงานในช่วง 20-29 ปี มีปัญหาความยากจนน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 5.4 เพราะครัวเรือนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ยังไม่มีการะมากหรือมีโอกาสดการหารายได้ที่สูงกว่า

5. ความมั่นคงและความปลอดภัยทางสังคม

การคุ้มครองทางสังคมเริ่มขยายไปสู่ผู้อยู่ในเศรษฐกิจนอกระบบ ในปี 2547 มีการขยายประกันสังคมครอบคลุมลูกจ้าง 7.39 ล้านคน คิดเป็นส่วนร้อยละ 21.86 ของกำลังแรงงานซึ่งครอบคลุมเฉพาะแรงงานในระบบ แต่ยังมีปัญหาในเรื่องการหลีกเลี่ยงการปฏิบัติตามกฎหมาย การคุ้มครองดูแลความปลอดภัยในการทำงาน ตลอดจนการถูกเอารัดเอาเปรียบจากนายจ้างจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนสถานประกอบการที่จดทะเบียนกับรัฐส่วนแรงงานนอกระบบอยู่ในช่วงเตรียมจัดการคุ้มครองทางสังคมโดยมุ่งไปในชุมชนในรูปการออมเพื่อชราภาพ และการประกันสังคมเริ่มในกลุ่มผู้รับงานไปทำที่บ้าน และมีแนวทางที่จะขยายไปยังกลุ่มอื่น ๆ ในอนาคต ขณะที่ชุมชนสามารถเข้าถึงสินเชื่อและกองทุนต่าง ๆ ได้กว้างขวาง แต่คนจนและผู้ด้อยโอกาสยังคงมีโอกาสที่จำกัดจากการไม่มีสิทธิ์และศักยภาพเพียงพอ ในการชำระคืนเงินขณะที่การดำเนินโครงการที่อยู่อาศัย อาทิ โครงการบ้านเอื้ออาทร โครงการบ้านมั่นคง ทำให้ครัวเรือนทั่วประเทศมีกรรมสิทธิ์ในบ้านและที่ดินเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 72.5 ในปี 2535 เป็นร้อยละ 78.8 ในปี 2545 ส่วนการจัดสวัสดิการสังคมให้คนจน และผู้ด้อยโอกาสในปัจจุบันเป็นหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วน

ท้องถิ่น มีการถ่ายโอนภารกิจและงบประมาณเพิ่มขึ้นตามขั้นตอนการกระจายอำนาจไปสู่ท้องถิ่น โดยมุ่งให้ชุมชนจัดบริการทางสังคมที่สนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเกิดการดูแลซึ่งกันและกัน เป็นการใช้ประโยชน์จากทุนทางสังคมที่มีอยู่อย่างเต็มที่

ปัญหาอาชญากรรมมีความซับซ้อนและมีรูปแบบหลากหลาย การติดต่อสื่อสารและการย้ายถิ่นในยุคโลกาภิวัตน์เป็นไปได้รวดเร็ว ส่งผลให้อาชญากรรมข้ามชาติขยายเครือข่ายไปได้มากขึ้น โดยใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาทำให้รูปแบบอาชญากรรมซับซ้อนมากขึ้น การก่ออาชญากรรมเกี่ยวกับชีวิต ร่างกายและเพศยังคงเพิ่มขึ้นจาก 37,999 คดี ในปี 2545 เป็น 45,494 คดี ในปี 2547 ส่วนการประทุษร้ายต่อทรัพย์สินก็ยังอยู่ในเกณฑ์สูง คือ มีประมาณปีละ 70,000 คดี ในช่วง 2545-2547 นอกจากนี้ แนวโน้มความรุนแรงที่เกิดขึ้นจากการก่อการร้ายมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นคดีวางเพลิงและอาวุธปืนสงครามเพิ่มจาก 341 คดี และ 537 คดี ในปี 2545 เป็น 691 คดี และ 1,008 คดี ในปี 2547 ตามลำดับ รวมทั้งคดีที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิ การหลอกลวงและการค้าประเวณีผ่านอินเทอร์เน็ตก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ส่วนปัญหายาเสพติดแม้ว่าจะมีแนวโน้มลดความรุนแรงลงเนื่องจากการใช้มาตรการในการปราบปรามและป้องกันยาเสพติดทำให้คดีลดลงจาก 265,540 คดี ในปี 2545 เหลือเพียง 74,121 คดี ในปี 2547 แต่ยาเสพติดมีการปรุงแต่งให้มีรูปลักษณะและรสชาติแตกต่างจากที่เป็นอยู่ ส่งผลให้มีความจำเป็นต้องเร่งปรับองค์ความรู้และการเผยแพร่ให้เกิดการป้องกันปัญหาอย่างทันทั่วถึง

อุบัติเหตุและอุบัติภัยยังคงเป็นปัญหาอย่างต่อเนื่อง เกิดความสูญเสียในชีวิตและทรัพย์สินเป็นจำนวนมาก อุบัติเหตุจากรถทางบกเกิดมากที่สุดและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 91,623 คดี ในปี 2545 เป็น 124,530 คดี ในปี 2547 ผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตเพิ่มจาก 82,429 ราย เป็น 107,930 ราย และสูญเสียทรัพย์สินจากอุบัติเหตุเพิ่มจาก 1,494.9 ล้านบาท เป็น 1,623.1 ล้านบาท ในช่วงเวลาเดียวกัน เนื่องจากปริมาณการใช้ยานพาหนะที่เพิ่มขึ้น การขาดความรู้และตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้ขับขี่ ตลอดจนขาดการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง นอกจากนี้ แนวโน้มการเกิดอุบัติเหตุจากไฟไหม้อาคารสูง และอุบัติเหตุจากสารเคมี แม้ว่าจำนวนการเกิดจะไม่ได้เพิ่มขึ้นแต่การสูญเสียในแต่ละครั้งมีความรุนแรง และสร้างผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม

กระบวนการยุติธรรมมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมมากขึ้น การพัฒนากระบวนการยุติธรรมเน้นคุณภาพระหว่างการบังคับใช้กฎหมาย และการเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ รวมทั้งเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนในสังคมมีส่วนร่วม ตลอดจนให้ความช่วยเหลือคนยากจนและผู้ด้อยโอกาสให้ได้รับความเป็นธรรมเมื่อเข้าสู่กระบวนการยุติธรรม โดยส่งเสริมให้มีการรวมตัวกันของชุมชนและประชาสังคมในการสร้างเครือข่ายการพัฒนาศักยภาพผู้นำชุมชน กลุ่มองค์กรชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมกระบวนการยุติธรรมเชิงสมานฉันท์ในการแก้ไขและยุติข้อพิพาทต่าง ๆ มีผลให้ปริมาณคดีเข้าสู่ศาลโดยเฉพาะคดีอาญามีแนวโน้มลดลงมากกว่าร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับปี 2543-2545 นอกจากนี้ ปริมาณการไกล่

เฉลี่ยและคดีสำเร็จก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในปี 2546 สามารถไกล่เกลี่ยเป็นมูลค่าทุนทรัพย์ 88,783 ล้านบาท ในครึ่งปี 2547 (ต.ค.46- มี.ค.47) ไกล่เกลี่ยได้เป็นมูลค่า 83,323 ล้านบาท นับเป็นความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจ

6. การพัฒนาทางสังคม

สถาบันทางสังคมได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาสังคมเริ่มตั้งแต่สถาบันครอบครัวและสถาบันศาสนา ซึ่งเป็นสถาบันหลักที่สำคัญของสังคมไทยตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน นอกจากนี้สถาบันอื่น ๆ เริ่มเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนามากขึ้น เช่น องค์กรชุมชน/ประชาชน ภาคธุรกิจเอกชน สื่อมวลชน ส่วนหนึ่งมีผลมาจากบทบัญญัติตามรัฐธรรมนูญที่สนับสนุนให้ภาคส่วนต่าง ๆ มีส่วนร่วมในการพัฒนาทุกด้าน นอกจากนี้ ภาครัฐได้มีการออกกฎระเบียบและกระบวนการทำงานทำให้เอื้อต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ จากการประเมินสถานการณ์และแนวโน้มของภาคีต่าง ๆ ที่มีบทบาทในการพัฒนาสังคม พบว่า สถาบันครอบครัวมีความสำคัญในสังคมไทยแต่มีแนวโน้มอ่อนแอลง ครอบครัวและระบบเครือญาติยังเป็นสถาบันที่มีความสำคัญในสังคมไทย โดยเฉพาะในเขตชนบท แม้การดำเนินงานเสริมสร้างความเข้มแข็งสถาบันครอบครัวมีอยู่มาก แต่ความสัมพันธ์ของครอบครัวไทยในปัจจุบัน พบว่ามีแนวโน้มอ่อนแอลง ดัชนีสัมพันธภาพที่อบอุ่นของครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยอัตราการหย่าร้าง อัตราการจดทะเบียนและความอบอุ่นในครอบครัวมีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 77.5 ในปี 2540 เป็น 70.8 ในปี 2545 เพราะปัญหาการหย่าร้าง ผู้สูงอายุถูกทอดทิ้ง/ไม่ได้รับการดูแลมีจำนวน เพิ่มขึ้นเนื่องจากปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมที่ครอบครัวต้องเผชิญ รูปแบบของครัวเรือนที่หลากหลายส่งผลต่อความอ่อนแอของสถาบันครอบครัว อาทิ ครัวเรือนในชนบทที่มีเฉพาะเด็กกับคนแก่ (Skip generation) เพราะคนวัยแรงงานไปทำงานต่างถิ่น ครัวเรือนสตรีไร้คู่ต้องดูแลเด็กตามลำพัง สัดส่วนครัวเรือนคนเดียวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8.9 ในปี 2539 เป็นร้อยละ 9.6 ในปี 2545 มีผลทำให้ครอบครัวมีความเสี่ยงสูง รวมทั้งก่อให้เกิดปัญหาสังคมอื่นๆ โดยเฉพาะในครอบครัวยากจนที่มีสมาชิกที่เป็นเด็กหรือผู้สูงอายุหรือคนพิการอยู่ในครอบครัวหลายคน ขณะที่ครอบครัวฐานะปานกลางในเขตเมืองมีปัญหาลูกพ่อแม่ไม่มีเวลาให้ลูก ทำให้เด็กขาดความอบอุ่นและหาทางออกของชีวิตอย่างผิด ๆ เช่น ติดยาเสพติด มีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร เป็นต้น นอกจากนี้ การเปลี่ยนจากสังคมชนบทเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ส่งผลให้วิถีชีวิตของคนปรับเปลี่ยนไป มีลักษณะต่างคนต่างอยู่ ขาดปฏิสัมพันธ์ช่วยเหลือเกื้อกูลกันทั้งในระดับครอบครัวและชุมชนส่งผลให้เกิดปัญหาต่าง ๆ อาทิ เด็กและเยาวชนขาดโอกาสการบ่มเพาะดูแลโดยครอบครัวและชุมชน นำไปสู่ปัญหา ยาเสพติดและพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมทั้งการทะเลาะวิวาทและความฟุ้งเฟ้อ ขณะที่คนจนเมืองมีแนวโน้มสูงขึ้นตามการขยายตัวของเมืองที่มีประชากรเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 37.0 ในปี 2543 เป็นร้อยละ 50.0 ใน 10 ปีข้างหน้า เพราะ

ผู้ย้ายถิ่นจากชนบทเพื่อหางานทำมีสูงขึ้น ความต้องการในโครงสร้างพื้นฐานเพิ่มขึ้น เป็นภาระของภาครัฐที่ต้องดูแลอย่างจริงจังและก่อให้เกิดชุมชนแออัดรวมทั้งปัญหาสังคมอื่น ๆ

สถาบันศาสนาได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องแต่การเผยแผ่หลักธรรม ในช่วงที่ผ่านมาจึงไม่สามารถจูงใจให้ประชาชนเข้าถึงอย่างจริงจัง การพัฒนาบุคลากรทางศาสนาและสนับสนุนการเผยแผ่ศาสนามีการดำเนินงานที่สำคัญในหลายเรื่อง เช่น การอบรมพระบิณฑกก่อนออกไปปฏิบัติศาสนกิจ การจัดอบรมครูสอนวิชาจริยธรรม การดำเนินโครงการศาสนิกสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการนำหลักธรรมของทุกศาสนาไปใช้ในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม การเผยแผ่หลักธรรมของสถาบันศาสนาในช่วงที่ผ่านมาจึงไม่สามารถจูงใจและเข้าถึงประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชน เนื่องจากไม่มีการปรับวิธีการให้เหมาะสมและไม่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาสนับสนุน ขณะที่การจัดการศึกษาด้านคุณธรรม จริยธรรมในสถานศึกษายังไม่มีการบูรณาการไว้ในหลักสูตร และกระบวนการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่องและจริงจัง ส่งผลให้ผู้เรียนรู้หลักธรรมในเชิงเนื้อหา แต่ขาดการปฏิบัติจนเป็นคุณธรรมประจำตน รวมทั้ง บุคลากรทางศาสนาบางส่วนมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ทำให้ประชาชนขาดความเลื่อมใสศรัทธา และสถาบันศาสนาอีกเป็นจำนวนมากยังไม่ได้แสดงบทบาทในการสร้างเสริมคุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนินชีวิตของประชาชน

ชุมชนมีบทบาทในการพัฒนาสูงขึ้น ในการสร้างงาน/อาชีพ การออมการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส การอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม แต่ชุมชนจำนวนมากยังอ่อนแอและมีการดำเนินงานไม่ต่อเนื่อง นโยบายของรัฐบาลหลายเรื่องได้มีส่วนส่งเสริมการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นและองค์กรชุมชนในหลายด้าน เช่น การบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจชุมชน แหล่งทุนของชุมชน และปัญหาสังคมในชุมชน การกระจายอำนาจจากส่วนกลางไปสู่ท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการพึ่งตนเองและสามารถตัดสินใจในกิจการของท้องถิ่น โดยมีโครงการบูรณาการแผนชุมชนในการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเอาชนะความยากจนในพื้นที่ 3,657 ตำบล มีแผนชุมชนเกิดขึ้น 2,001 ตำบล ขณะเดียวกัน มีการส่งเสริมองค์กรพัฒนาเอกชนเข้ามาดำเนินการร่วมกับชุมชน และสร้างกระบวนการประชาสังคมที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย การตัดสินใจทางการเมือง การวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง รวมถึงการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐทุกระดับ

ภาคธุรกิจเอกชนมีบทบาทในการพัฒนาคนไทยและสังคมไทยในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคืนกำไรต่อสังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ เช่น การส่งเสริมการศึกษา ซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่ภาคเอกชนให้ความสนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 ของกิจกรรมเพื่อสังคมทั้งหมด นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมการสร้างอาชีพในชุมชน การช่วยเหลือสังคม การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ การใช้สื่อเพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดีของประชาชน โดยรูปแบบการดำเนินงานมีความหลากหลาย ทั้งในรูปของการให้ความช่วยเหลือโดยตรง การร่วมมือหลายฝ่ายระหว่างภาคีการพัฒนาต่าง ๆ โดยธุรกิจขนาดใหญ่ ขณะที่ธุรกิจขนาดกลางและ

ขนาดย่อมจำนวนมากยังไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม สาเหตุเกิดจากความจำเป็นที่ต้องคำนึงถึงความอยู่รอดขององค์กร เงื่อนไขด้านกฎระเบียบ และมาตรการต่าง ๆ ของรัฐยังไม่จูงใจ และไม่มีหน่วยงานภาครัฐที่จะพิจารณาและผลักดันในเรื่องนี้อย่างจริงจัง

สื่อมวลชนเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อและพฤติกรรมของคนในสังคม และเปลี่ยนแปลงกระแสสังคมได้เป็นอย่างมาก แต่ยังมีบุคลากรและองค์กรสื่อที่ขาดความตระหนักในหลักวิชาชีพ ประกอบกับอุปสรรคด้านความมั่นคงในการประกอบอาชีพและการดำเนินธุรกิจ ทำให้การรายงานข้อมูลข่าวสารเป็นไปตามกระแสและคำนึงถึงผลประโยชน์เชิงธุรกิจเป็นหลัก บางกรณีขาดการกลั่นกรองข้อเท็จจริงหรือขาดการคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ส่งผลให้มีส่วนกระตุ้นชี้นำสังคมไปในทิศทางที่ไม่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเด็กและเยาวชนที่บริโภคข้อมูลข่าวสารโดยขาดภูมิคุ้มกันที่ดี ขณะที่ในระดับท้องถิ่นพบว่า การยอมรับจากประชาชนต่อองค์กรสื่อท้องถิ่นยังมีน้อย สถาบันทางสังคมต่าง ๆ จึงมีความสำคัญและมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม จำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยพัฒนากลไกและมาตรการต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อจูงใจและให้ภาคส่วนต่าง ๆ มีส่วนร่วมในการพัฒนาอย่างกว้างขวาง รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ในการทำงานพัฒนา

ประเทศไทยถือได้ว่ามีจุดแข็งในการเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม แต่ยังไม่ได้นำไปใช้ในการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจเท่าที่ควร โดยเฉพาะในวิถีชีวิตประจำวัน การประกอบอาชีพและสร้างรายได้ของประชาชนยังไม่มีจัดการรวบรวมต่อยอดและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างเป็นระบบให้เกิดประโยชน์ในวงกว้าง โดยเฉพาะการดึงภูมิปัญญาที่อยู่ในตัวคน (Tacit Knowledge) ออกมาเป็นภูมิปัญญาเปิดเผย (Explicit Knowledge) ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้สะดวก โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือการพัฒนาศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ของแต่ละภูมิภาคและกลุ่มชาติพันธุ์ หรือการนำภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมาใช้ประโยชน์ในวิถีชีวิตประจำวัน เป็นต้น ขณะเดียวกัน การแปลงภูมิปัญญาให้ออกมาเป็นทรัพย์สินยังไม่สามารถกำหนดได้ชัดเจนอะไรก็ตาม ในช่วงที่ผ่านมารัฐบาลได้ใช้ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและแนวโน้มที่วิถีวัฒนธรรมตะวันออกได้รับความสนใจมากขึ้นมาเป็นโอกาสในการสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (Value Creation Economy) โดยใช้ทุนทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม มาผสมผสานกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำหน่ายเป็นรายได้ของครัวเรือน มีมูลค่าการจำหน่ายในปี 2547 ถึง 46,276 ล้านบาทและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นการนำทุนวัฒนธรรมให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจได้ ในขณะเดียวกันยังเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน อันจะนำไปสู่ศักดิ์ศรีและความภาคภูมิใจของชุมชน

7. การบริหารจัดการ

การเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจ สังคม การเมือง อย่างรวดเร็วทำให้ระบบบริหารจัดการที่มีอยู่ปรับตัวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากเครื่องมือและกลไกบริหารจัดการไม่สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์และแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินนโยบายมีการบูรณาการน้อย การใช้ยंत्रงบประมาณ ระบบข้อมูลและการประเมินผลมีประสิทธิภาพต่ำ ทำให้การดำเนินนโยบายและแผนการพัฒนายังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เมื่อพิจารณาถึงนโยบายและกระบวนการบริหารจัดการนโยบาย พบว่าที่ผ่านมามีการจัดทำและการบริหารจัดการนโยบายของประเทศมีลักษณะ 3 ประการดังนี้ ประการแรก การจัดทำนโยบายมีการบูรณาการน้อยและการดำเนินงานมีรูปแบบเดียวใช้ทั่วประเทศ ทำให้การลงทุนในการพัฒนาไม่สอดคล้องกับความต้องการและความจำเป็นของแต่ละพื้นที่ และเกิดช่องว่างของการพัฒนาระหว่างกลุ่มเป้าหมายต่างๆ นอกจากนี้ การนำนโยบายสู่พื้นที่มีผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีศักยภาพไม่เพียงพอและยังไม่ได้ได้รับความยืดหยุ่นในการทำงานในพื้นที่น้อย และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ค่อนข้างจำกัด ขณะที่การดำเนินงานพัฒนาต้องใช้เวลาและความรู้ความเข้าใจในสภาพที่แท้จริงของพื้นที่ ประการที่สอง การประเมินผลนโยบายมักเป็นการประเมินระยะสั้นและประเมินตามวัตถุประสงค์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับบริบทของการพัฒนาสังคมที่การเปลี่ยนแปลงต่างๆ จะเกิดผลในระยะยาว และขาดการประเมินผลกระทบทางสังคมโดยเฉพาะในเชิงลบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินนโยบาย ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงขั้นตอนการจัดทำนโยบายที่นอกจากจะมีมาตรการสำหรับการพัฒนาแล้ว ควรจะมีการกำหนดมาตรการในเชิงป้องกันผลกระทบที่จะเกิดขึ้นควบคู่กัน และประการสุดท้าย ระบบข้อมูลของประเทศยังมีจุดอ่อน มีข้อมูลไม่เพียงพอในการวิเคราะห์ปัญหาสังคมที่ซับซ้อน การกำหนดตัวชี้วัดยังขาดความน่าเชื่อถือ ปัญหาใหญ่ของระบบฐานข้อมูลของประเทศเป็นปัญหาในเรื่องการจัดเก็บข้อมูลให้ได้มาตรฐาน ไม่สามารถสะท้อนข้อเท็จจริง รวมทั้งตัวชี้วัดที่มีเป็นการวัดสิ่งที่ได้ดำเนินการไป (Key Result Indicator) ซึ่งไม่เพียงพอที่จะใช้ติดตามงานและปรับทิศทางของงาน (Key Performance Indicator) และที่สำคัญระบบข้อมูลยังมีปัจจัยในเรื่องการให้คุณให้โทษเข้ามา มีอิทธิพล อาทิเช่น การจัดเก็บข้อมูลที่มีผลต่อการได้รับอนุมัติงบประมาณค่าใช้จ่าย หรือการจัดเก็บข้อมูลเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายของนโยบาย เพื่อไม่ให้เกิดความผิดหรือโทษต่อผู้ปฏิบัติงานทำให้ระบบข้อมูลมีโอกาสที่จะบิดเบือนจากความจริงได้อย่างมาก ซึ่งจะมีผลต่อกระบวนการวางแผนติดตามและพัฒนาประเทศต่อไป

ความไม่เป็นธรรมในการจัดสรรทรัพยากร การพัฒนาที่ผ่านมาเน้นความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญกับภาคอุตสาหกรรมและบริการ โดยมีแนวคิดว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาต่อประชาชน การจัดสรรทรัพยากรจึงทำให้ความเจริญกระจุกตัวอยู่แต่ในเขตเมืองทั้งในเรื่องของโครงสร้างพื้นฐาน และการจัดบริการสังคม แม้ว่าประเทศจะมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจแต่ผลการพัฒนามิได้กระจายไปสู่ประชาชนทุกกลุ่มอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม

ทำให้คนบางกลุ่มยังยากจนและสูญเสียปัจจัยการผลิต ขณะที่คนบางกลุ่มร่ำรวยและเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต เกิดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม จะเห็นจากช่องว่างรายได้ระหว่างกลุ่มที่ร่ำรวยที่สุดกับกลุ่มยากจนที่สุดต่างกันถึง 13.2 เท่า (ค่าสัมประสิทธิ์จีนิมีค่า 0.501) ในปี 2545 และมีแนวโน้มดีขึ้นเล็กน้อย คือ ช่องว่างลดลงเหลือ 12.9 เท่า (ค่าสัมประสิทธิ์จีนิมีค่า 0.499) ในปี 2547 อย่างไรก็ตาม ความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ของคนในกลุ่มอาชีพเดียวกันและการกระจายผลการพัฒนาสู่ภูมิภาคยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในภาคเกษตรมีค่าสัมประสิทธิ์จีนิเพิ่มขึ้นจาก 0.444 ในปี 2545 เป็น 0.482 ในปี 2547 เช่นเดียวกับในภาคนอกเกษตรค่าสัมประสิทธิ์จีนิเพิ่มจาก 0.478 เป็น 0.497 ในระยะเดียวกัน เมื่อวัดผลสำเร็จของการกระจายผลการพัฒนาด้วยตัวชี้วัดความเหลื่อมล้ำของ Theil โดยเปรียบเทียบความสมดุลระหว่างสัดส่วนรายได้กับสัดส่วนประชากรในแต่ละภูมิภาค พบว่าสถานการณ์ความเหลื่อมล้ำระหว่างภูมิภาคในปี 2547 สูงกว่าช่วง พ.ศ. 2539-2545 ดัชนีของ Theil ปี 2547 มีค่าเพียง 0.17 เทียบกับ 0.28 ในปี 2545 กรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้รับประโยชน์จากการพัฒนามากกว่าทุกภาคมีค่าดัชนีสูงถึง 0.25 หรือสัดส่วนรายได้ของครัวเรือนสูงกว่าสัดส่วนประชากร รongลงไปเป็นภาคกลางมีค่าดัชนี 0.02 ส่วนภาคอื่น ๆ มีค่าดัชนีติดลบหรือสัดส่วนรายได้ครัวเรือนต่ำกว่าสัดส่วนประชากร ซึ่งให้เห็นว่าการดำเนินนโยบายกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคทำให้ความเจริญกระจายออกจากกรุงเทพมหานครไปยังจังหวัดต่าง ๆ ของภาคกลางที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ เท่านั้น ดังเห็นได้จากค่าดัชนี Theil ของภาคกลางเพิ่มขึ้นจาก 0.008 ในปี 2545 เป็น 0.024 ในปี 2547 แต่ภาคอื่น ๆ ยังไม่ได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเท่าที่ควรจากสถานการณ์ดังกล่าว ประชาชนที่มีรายได้ไม่เพียงพอเป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่งในการรับบริการสังคมอื่น ๆ ในแง่การศึกษาพบว่า ลูกหลานของกลุ่มคนที่จนที่สุดเข้าถึงการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นเพียงร้อยละ 62.16 ของเด็กในวัยเรียนในกลุ่มนี้ ขณะที่กลุ่มคนที่รวยที่สุดสามารถเข้าถึงร้อยละ 96.14 ส่วนการศึกษาในระดับอุดมศึกษาซึ่งได้ผลตอบแทนจากการทำงานสูงกว่าค่าจ้างเฉลี่ยของทั้งประเทศถึง 3.1 เท่า ลูกหลานของกลุ่มคนที่จนที่สุดเข้าถึงเพียงร้อยละ 0.37 ในขณะที่ร้อยละ 67.2 มาจากกลุ่มที่รวยที่สุด ขณะที่ การจัดบริการศึกษารัฐก็ให้การอุดหนุนทำให้ผู้ได้รับประโยชน์จึงเป็นกลุ่มคนที่ร่ำรวยที่สุด ทำให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำและความไม่เป็นธรรมเพิ่มขึ้นนอกจากนี้ โครงสร้างพื้นฐานของการจัดบริการสังคม ได้แก่ สถานบริการ และบุคลากร ก็กระจุกตัวอยู่ในเขตเมือง เช่น อัตราประชากรต่อแพทย์ 1 คน ในกรุงเทพมหานครสูงกว่าต่างจังหวัดถึง 5 เท่า อัตราประชากรต่อ 1 เตียง ก็สูงกว่าถึง 2.5 เท่าโดยเฉพาะสถานบริการที่มีคุณภาพทั้ง โรงเรียน โรงพยาบาลยิ่งทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการได้รับบริการ แม้จะมีความพยายามในการพัฒนาระบบสวัสดิการให้ประชาชนเข้าถึงบริการเพิ่มขึ้น ทำให้ประชาชนกลุ่มนี้ไม่สามารถพัฒนาศักยภาพในการพัฒนาตนเองให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลง ส่วนหนึ่งได้กลับไปสร้างปัญหาสังคมต่าง ๆ ทั้งในเรื่องอาชญากรรมการค้ามนุษย์ ยาเสพติด เด็กเร่ร่อน ฯลฯ ขณะเดียวกันยังมีความไม่เป็นธรรมในเรื่องการจัดสรรทรัพยากร และกฎระเบียบทำให้มีการละเมิดสิทธิ เนื่องจากขาดโอกาสในการมีส่วนร่วม

ในการดำเนินกิจกรรมทางสังคมและการกำหนดกฎหมาย ระเบียบและสิทธิทางสังคมอื่น ๆ โดยเฉพาะในชนกลุ่มน้อยทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎ ระเบียบ และสิทธิต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาความขัดแย้งแบ่งแยกในสังคม และเกิดปัญหาความรุนแรง เช่น ปัญหากรรมสิทธิ์ในที่ดินทำกินของชนกลุ่มน้อย ฯลฯ

งบประมาณด้านสังคมเพียงพอแต่การใช้จ่ายยังขาดประสิทธิภาพ ในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา (2543-2548) รัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณด้านสังคมในสัดส่วนค่อนข้างสูงและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ ได้รับจัดสรรเฉลี่ยร้อยละ 41.3 ของงบประมาณรายจ่ายทั้งหมด ด้านการศึกษาได้รับการจัดสรรงบประมาณสูงสุดเฉลี่ยร้อยละ 55.7 ของงบประมาณด้านสังคม รองลงมาเป็นด้านสาธารณสุข การสังคมสงเคราะห์และการเคหะและชุมชนเฉลี่ยร้อยละ 17.8 ,17.3 และ 7.7 ตามลำดับขณะที่งบประมาณ การศาสนา วัฒนธรรมและนันทนาการมีการลงทุนน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 1.6 และเมื่อพิจารณาตามกลุ่มเป้าหมาย พบว่า รัฐบาลมีแนวโน้มใช้จ่ายงบประมาณในการแก้ไขปัญหาความยากจนเพิ่มขึ้น มีการใช้จ่ายงบประมาณ (รายจ่ายจริง) 88,339 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 10.37 ในปี 2543 เพิ่มขึ้นเป็น 1.3 แสนล้าน หรือประมาณร้อยละ 13.01 ในปี 2546 และได้รับจัดสรรงบประมาณ 1.3 แสนล้าน หรือร้อยละ 13.36 ในปี 2547 ของงบประมาณ ทั้งนี้ รายจ่ายส่วนใหญ่เพื่อการเพิ่มศักยภาพและโอกาสของคนจนถึงร้อยละ 83 รองลงมาเป็นการพัฒนาระบบคุ้มครองทางสังคมร้อยละ 9 อย่างไรก็ตาม ผลการพัฒนาด้านสังคมยังไม่มีพลังในการแก้ปัญหาให้หมดไปหรือทันการ ผลตอบแทนที่เกิดขึ้นไม่คุ้มค่าหรือเกิดการบิดเบือน การลงทุนไม่สอดคล้องกับฐานการพัฒนาของประเทศ ทำให้ไม่เกิดการพึ่งตนเองและการพัฒนาสังคมเป็นไปอย่างล่าช้า ประกอบกับปัญหาที่เกิดขึ้นมีรูปแบบที่หลากหลายสลับซับซ้อนต้องอาศัยการลงทุนเชิงรุกในการแก้ปัญหาอย่างจริงจัง ทำให้งบประมาณที่ผ่านมายังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งความเป็นธรรม ความคุ้มค่า โดยมีการพัฒนาระบบข้อมูลและประเมินผลอย่างมีคุณภาพ ตลอดจนการมีส่วนร่วมของประชาชน จะทำให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

8. แนวโน้มด้านประชากรของประเทศไทย

จากการประเมินผลการพัฒนาที่ผ่านมา และแนวโน้มของสถานะแวดล้อมทางสังคมที่เป็นอยู่ได้ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของคนไทยส่วนใหญ่และส่งผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศ อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังมีข้อได้เปรียบและหากนำการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตซึ่งถือเป็นเรื่องที่ทำนายการพัฒนาปรับเป็น โอกาส ทั้งการเปลี่ยนแปลงจากกระแสโลกาภิวัตน์ การพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรก็จะทำให้สามารถกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศในระยะต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนา โดย

เป็นตัวกำหนดแนวทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่สร้างความเข้มแข็งให้กับการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งจากการวิเคราะห์โครงสร้างประชากรใน 15 ปีข้างหน้าพบว่า ประการแรกประชากรของประเทศ ไทยมีแนวโน้มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในช่วงเวลาอันสั้น ความสำเร็จของการดำเนินนโยบายประชากร อย่างต่อเนื่องตั้งแต่แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 3 เป็นต้นมาทำให้อัตราเจริญพันธุ์ของประเทศลดลงอยู่ต่ำกว่าระดับทดแทนจาก 6.3 คนในช่วงปี 2507 – 2508 เป็น 1.9 คน ในปี 2543 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับระดับภาวะเจริญพันธุ์ทั่วโลกที่มีแนวโน้มจะลดลงอย่างต่อเนื่องจนถึงระดับทดแทนคือ 2.5 ในช่วงปี 2553 – 2558 อายุคาดหมายเฉลี่ยของคนไทยยืนงบประมาณรายจ่ายด้านสังคมยาวขึ้น สืบเนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านระบบสาธารณสุข โดยอายุคาดหมายเฉลี่ยผู้หญิงจะสูงขึ้นจาก 72.4 ปี ในปี 2534 เป็น 76.1 ปี ในปี 2543 และจะเป็น 80.3 ปี ในช่วงปี 2563-2568 เช่นเดียวกับผู้ชาย ที่จะมีอายุยืนยาวขึ้นจาก 67.7 ปี เป็น 71.1 ปี และ 74.7 ปี ในช่วงเวลาเดียวกัน ส่งผลให้โครงสร้าง ประชากรไทยในปัจจุบันและในอนาคตแตกต่างไปจากในอดีตค่อนข้างมาก ประชากรวัยเด็กมี สัดส่วนลดลงอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 45.2 ในปี 2513 เป็นร้อยละ 24.3 ในปี 2543 คาดว่าจะลดลง เป็นร้อยละ 21.0 ในปี 2554 ประชากรวัยแรงงานยังคงมีสัดส่วนสูงจนถึงปี 2552 โดยเพิ่มจากร้อยละ 49.8 ในปี 2513 เพิ่มต่อเนื่องไปสูงสุดในปี 2552 ประมาณร้อยละ 67.1 หลังจากนั้นจะลดลงเป็น ลำดับในขณะ ที่ ประชากรวัยสูงอายุมีสัดส่วนสูงขึ้น จากร้อยละ 5.0 ในปี 2513 เป็นร้อยละ 9.5 ใน ปี 2543 และร้อยละ 11.7 ในปี 2554 ทำให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุภายในช่วงเวลาอัน สั้นประมาณ 20 ปี กล่าวได้ว่าเร็วที่สุดประเทศหนึ่งในโลกในขณะที่ประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกามีเวลาถึง 115 ปี และ 72 ปีตามลำดับ

ประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงปันผลประชากรไปจนถึงปี 2552 หรือเหลือเวลาอีกเพียง 4 ปี เท่านั้น ที่ต้องเร่งพัฒนาและใช้ประโยชน์จากช่วงปีทองดังกล่าว ช่วงการปันผลทางประชากร (Demographic Dividend) เป็นช่วงที่สัดส่วนประชากรวัยแรงงานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับ ประชากรในวัยพึ่งพิงที่กลุ่มเด็กลดลงและผู้สูงอายุเพิ่มอย่างช้า ๆ แต่ละประเทศจะเกิดช่วงปันผล ทางประชากรเพียงครั้งเดียวจึงเป็นโอกาสที่จะใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ประชากรในการเร่งพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการมีคุณภาพชีวิตที่ สูงขึ้น โดยที่ประชากรวัยแรงงานเหล่านี้จะสามารถเพิ่มผลผลิตและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศได้ อย่างมาก ขณะเดียวกัน ก็สามารถดูแลเด็กและผู้สูงอายุซึ่งยังคงมีสัดส่วนต่ำได้อย่างไม่เป็นภาระ หนัก ทั้งนี้เงื่อนไขสำคัญ คือ ประเทศนั้นๆ จะต้องมีประชากรวัยแรงงานเพียงพอที่จะเพิ่มผลิตภาพ ให้สูงขึ้นควบคู่กับการมีนโยบายการพัฒนาที่เสริมหนุนอย่างจริงจัง เช่น นโยบายการจ้างงาน มาตรการทางการเงิน การส่งเสริมการลงทุน ฯลฯ

การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรชี้ให้เห็นประเด็นการพัฒนาที่สำคัญ การที่ ประชากรวัยเด็กมีจำนวนน้อยลงเป็น โอกาสในการพัฒนาคุณภาพเด็กทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญา อารมณ์และสังคมได้อย่างมีคุณภาพและทั่วถึงมากขึ้น การเร่งเพิ่มผลิตภาพของแรงงาน

ให้สูงขึ้นในช่วงที่ประชากรวัยแรงงานมีสัดส่วนสูงจึงเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นเร่งด่วน ในขณะที่วัยกันต้องเร่งเตรียมสังคมให้พร้อมรับการมีสัดส่วนประชากรวัยสูงอายุมากขึ้น ซึ่งมีประเด็นที่ต้องพึงระวังในหลายเรื่องที่สำคัญ กล่าวคือการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอาจชะลอตัวลง การที่กำลังแรงงานลดลงจะส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ การบริการทางสังคมรวมถึงการจัดระบบการคุ้มครองทางสังคมต่าง ๆ ที่มีอยู่อาจไม่เพียงพอและต้องปรับรูปแบบให้เหมาะสม โดยเฉพาะบริการทางการแพทย์เนื่องจากแบบแผนการเกิดโรคเรื้อรังและโรคที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในขณะที่บุคลากรที่เกี่ยวข้องในด้านนี้ยังไม่เพียงพอ ขณะที่หลักประกันทางสังคมยังไม่ครอบคลุมประชากรและมีรูปแบบที่จำกัดการเปลี่ยนแปลงของประชากรส่งผลต่อการออมในระดับบุคคล การออมสุทธิของประเทศไทยทั้งในส่วนของภาคเอกชนและภาครัฐเมื่อเทียบสัดส่วนต่อ GDP ในปี 2543 เป็นร้อยละ 16.65 ลดลงเหลือร้อยละ 15.42 ในปี 2544 แล้วเพิ่มเป็นร้อยละ 17.50 ในปี 2546 หากแต่การออมของคนไทยในปัจจุบันซึ่งน่าจะอยู่ในระดับสูงก่อนที่จะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแต่กลับไม่เป็นไปตามหลักการเพราะสภาพเศรษฐกิจในขณะนี้ไม่จูงใจให้เกิดการออม ทำให้การออมระดับบุคคลต่ำและมีแนวโน้มลดลงอย่างมากจากร้อยละ 13.39 ในปี 2542 เหลือร้อยละ 5.48 ในปี 2545 แม้จะปรับตัวขึ้นเล็กน้อยในปี 2546 เป็นร้อยละ 6.30 หากแต่ยังอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่งผลให้การออมในอนาคตอาจไม่มากพอสำหรับการขยายลงทุน นอกจากนี้ การออมทางอ้อมแบบผูกพันยังครอบคลุมประชากรได้เพียงร้อยละ 27.74 ของผู้มีงานทำซึ่งอาจส่งผลต่อการดำรงชีวิตหลังเกษียณอายุ การผลิตสินค้าและบริการในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มประชากรที่สูงวัยที่มีเพิ่มขึ้น เนื่องจากประชากรที่มีวัยสูงขึ้นย่อมต้องการบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงและเป็นสินค้าถาวร การผลิตจึงต้องปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของคนกลุ่มใหญ่ในสังคม

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อสังคมไทย การพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากอดีตถึงปัจจุบันส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ ภาคการผลิต ภาคการบริการ และคุณภาพชีวิตของประชาชน จากสถานะการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของประเทศไทย และ การใช้เทคโนโลยีการผลิตสินค้าของภาคอุตสาหกรรม และภาคเกษตรกรรมของไทย ปรากฏว่า ส่วนใหญ่ยังเป็นการผลิตสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตในระดับต่ำ เช่น การผลิตเสื้อผ้า สินค้าอุปโภค/บริโภค และการประกอบอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ มีผลต่อคนและสังคมไทยในประเด็นต่าง ๆ กล่าวคือเทคโนโลยีสารสนเทศที่แพร่กระจายอย่างกว้างขวางและรวดเร็วเป็นโอกาสในการพัฒนาคุณภาพคนและอาจทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำของกลุ่มคนต่าง ๆ มากขึ้นการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร สินค้าและบริการอย่างรวดเร็ว เป็นโอกาสที่จะพัฒนาคุณภาพมนุษย์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทักษะพื้นฐาน การเข้าถึงแหล่งข้อมูล หรือทุนในการจัดหาอุปกรณ์

ต่าง ๆ หากไม่มีการจัดการที่ดีพอจะทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีระหว่างคนกลุ่มต่าง ๆ และทำให้ช่องว่างระหว่างประชากรในประเทศกว้างขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและกระบวนการผลิตของไทยมากขึ้น เช่น การพัฒนาพันธุ์พืชและสัตว์ การแปรรูปอาหาร การผลิตยารักษาโรคและการพัฒนาด้านการแพทย์ ฯลฯ แม้ว่าความเจริญดังกล่าวจะก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ผลกระทบจากการพัฒนาดังกล่าวมีแนวโน้มให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยยังก่อให้เกิดผลกระทบในเรื่องอาชญากรรมอิเล็กทรอนิกส์ การแพร่กระจายของสื่อลามก ความรุนแรงในอินเทอร์เน็ต ทั้งยังส่งผลกระทบต่อศาสนา ปรัชญาและความเชื่อ เช่น การโคลนนิ่ง และการคัดต่อพันธุกรรม ซึ่งยังเป็นเรื่องที่มีถกเถียงกันอย่างกว้างขวาง

การเคลื่อนย้ายคนอย่างเสรีเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่มาจากระแสโลกาภิวัตน์ก่อให้เกิดการไหลเวียนอย่างเสรีของปัจจัยเงิน ความรู้ ข่าวสารและคน ผลกระทบจากการเคลื่อนย้ายคนอย่างเสรีกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว รุนแรง และแพร่กระจายโดยไร้ข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา สร้างความสลับซับซ้อนและเชื่อมโยงถึงกันทั่วโลกมากขึ้น และแนวโน้มเคลื่อนย้ายข้ามประเทศของคนมีมากขึ้น ในเชิงบวกเป็นโอกาสในการดึงดูดกำลังคนที่มีคุณภาพหรือมีความเชี่ยวชาญเข้ามาในประเทศได้ง่าย ก่อให้เกิดการสร้างรายได้และได้รับการถ่ายทอดวิทยาการและเทคโนโลยีให้กับคนไทย ในขณะที่เดียวกัน แรงงานของไทยจะมีโอกาสไปทำงานต่างประเทศมากขึ้น เนื่องจากการจัดทำข้อตกลงระหว่างรัฐบาลที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งประโยชน์จากการเคลื่อนย้ายคน อย่างเสรีจะเป็นปัจจัยผลักดันให้ประเทศไทยจำเป็นต้องเร่งพัฒนากำลังคนในหลาย ๆ ด้านเพื่อรองรับการเข้ามาดังกล่าวอย่างไรก็ตาม การเคลื่อนย้ายคนโดยเสรีได้สร้างผลกระทบในทางลบหลายประการที่สำคัญ คือ ประการแรกปัญหาการค้ามนุษย์ เป็นในการล่องละเมิดทางเพศและการบังคับใช้แรงงาน ประการที่สองปัญหาความมั่นคงและการก่อการร้าย ทั้งในรูปของการตกเป็นเป้าหมายโดยตรงของการก่อการร้าย และการเป็นพื้นที่จัดหาเสบียง จัดซื้ออุปกรณ์และเป็นที่พักซ่อน และประการที่สามปัญหาอาชญากรรมข้ามชาติและการค้ายาเสพติด ทั้งการลักลอบค้ายาเสพติด การนำคนเข้าเมืองการโจรกรรมและการค้ายานพาหนะ การค้าอาวุธ การฟอกเงิน อาชญากรรมทางเศรษฐกิจและอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ และการค้าหญิงและเด็ก ประการที่สี่ปัญหาการแพร่กระจายของโรค ทั้งโรคอุบัติใหม่ เช่น โรคซาร์ส โรคไข้หวัดนก และโรคอุบัติซ้ำ เช่น วัณโรค โรคเท้าช้าง ไข้มาลาเรีย ที่มีกมาพร้อมกับแรงงานต่างด้าวตามแนวชายแดน นอกจากนี้จะส่งผลกระทบต่อในด้านเศรษฐกิจ สังคมและสาธารณสุขของประเทศ แล้วยังกระทบต่อภาระค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของประเทศที่จะเพิ่มสูงขึ้น และประการสุดท้ายปัญหาด้านวัฒนธรรม ค่านิยม และบริโภคนิยม ที่มาจากคนต่างชาติและธุรกิจของต่างประเทศที่เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย เช่น ฟาสต์ฟู้ดส์ สถานบันเทิงเรีงรมย์ เป็นต้น ภายใต้งื่อนไขและสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดการ

เปลี่ยนแปลงดังกล่าวประเทศไทยจึงต้องปรับตัวและทบทวนการพัฒนาประเทศโดยเร่งพัฒนาและเตรียมความพร้อมของคนไทยทั้งการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และสังคมการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีวัตน์ให้เป็นประโยชน์ และรองรับผลกระทบในเชิงลบจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ดังกล่าว

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมาย

1. แผนการบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2548 – 2551

ในช่วง 4 ปีข้างหน้าต่อไปนี้จะเป็น 4 ปีแห่งการเปลี่ยนผ่านประเทศไทยไปสู่ความมั่นคง ยั่งยืนในทุกทาง รัฐบาลจะสร้างโอกาสเพื่ออนาคต วางรากฐานใหม่ให้แก่ประเทศทั้งทางด้าน เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองการปกครอง โดยเน้นการคืนความเข้มแข็งสู่ท้องถิ่น คืนความ สมบูรณ์ของดินและน้ำสู่ธรรมชาติ และคืนอำนาจการตัดสินใจปัญหาสู่ชุมชนโดยให้ความสำคัญแก่ การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมให้มีความสมดุลมากยิ่งขึ้น สร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ระบบ เศรษฐกิจ ปฏิรูปการศึกษาเพื่อนำไปสู่สังคมเศรษฐกิจบนฐานความรู้ โดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริ เพื่อนำประเทศไปสู่โครงสร้างที่มีความสมดุล มั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน รัฐบาล มีเป้าหมายให้เศรษฐกิจขยายตัวได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5-6 ต่อปี และเป็นการขยายตัวอย่างมีคุณภาพ และเสถียรภาพ โดยดูแลไม่ให้อัตราเงินเฟ้อพื้นฐานสูงกว่าร้อยละ 3.5 มีการสร้างงานใหม่ให้ ประชาชนไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคนในช่วง 4 ปีต่อไป

ภายใต้ระบบการเมืองการปกครองในระบอบประชาธิปไตย รัฐบาลที่ดีจะต้องมีขีด สมรรถนะค่อนข้างสูงในการบริหารราชการแผ่นดิน ซึ่งหมายความว่า ประการแรก สามารถ ตัดสินใจกำหนดนโยบายสาธารณะได้อย่างมีคุณภาพ ประการที่สอง สามารถผลักดันนโยบายของ ตนไปสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประการที่สาม เป็นผู้แก้ไขปัญหาความขัดแย้ง ไกล่เกลี่ย ประสานผลประโยชน์และตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่างๆ ในสังคมได้อย่างราบรื่น และ ประการที่สี่ มีการเผยแพร่เปิดเผยข้อมูลสารสนเทศ และความรู้ที่จำเป็นให้ทุกฝ่ายในสังคมได้รับ ทราบร่วมกันแผนการบริหารราชการแผ่นดินเป็นเครื่องมือในการแสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจ และ จัดลำดับความสำคัญของรัฐบาลว่าเลือกที่จะทำหรือไม่ทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อตอบสนองความ ต้องการของประชาชนและความจำเป็นในการพัฒนาประเทศ อันสะท้อนให้เห็นถึงภาวะผู้นำของ คณะรัฐมนตรี หรือผู้บริหารฝ่ายการเมืองในการบริหารราชการแผ่นดิน โดยเฉพาะการกำหนด นโยบายและวางยุทธศาสตร์ การกำกับดูแลควบคุมให้ฝ่ายข้าราชการประจำรับผิดชอบในการนำ นโยบายและยุทธศาสตร์ไปปฏิบัติให้บรรลุผล อันจะนำมาซึ่งประโยชน์สุขของประชาชนและความ มั่นคงยั่งยืนของประเทศ พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ใน มาตรา 13 และมาตรา 14 ได้กำหนดให้คณะรัฐมนตรีต้องจัดให้มีแผนการบริหารราชการแผ่นดิน ครอบคลุมระยะเวลา 4 ปี โดยนำคำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีที่แถลงต่อรัฐสภามาพิจารณา ดำเนินการให้สอดคล้องกับแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแห่ง

ราชอาณาจักรไทย และแผนพัฒนาประเทศด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอย่างน้อยต้องมีสาระสำคัญเกี่ยวกับการกำหนดเป้าหมายและผลสัมฤทธิ์ของงาน ส่วนราชการหรือบุคคลที่จะรับผิดชอบในแต่ละภารกิจ ประมาณการรายได้-รายจ่ายและทรัพยากรต่าง ๆ ที่จะต้องใช้ ระยะเวลาดำเนินการ และการติดตามประเมินผล ทั้งนี้ ภายใน ๕๐ วันนับแต่วันที่คณะรัฐมนตรีแถลงนโยบายต่อรัฐสภาในมาตรา 15 แห่งพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ยังได้กำหนดว่าเมื่อมีการประกาศใช้บังคับแผนการบริหารราชการแผ่นดินแล้วให้มีการพิจารณาจัดทำแผนนิติบัญญัติ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับกฎหมายที่จะต้องจัดให้มีขึ้นใหม่หรือกฎหมายที่ต้องมีการแก้ไขเพิ่มเติมหรือยกเลิกให้สอดคล้องกับแผนการบริหารราชการแผ่นดิน นอกจากนี้ ในมาตรา 16 ก็ยังได้กำหนดเพิ่มเติมให้ส่วนราชการต้องจัดทำแผนปฏิบัติการของส่วนราชการนั้น โดยจัดทำเป็นแผน 4 ปี และแผนปฏิบัติการประจำปี ซึ่งจะต้องให้มีความสอดคล้องกับแผนการบริหารราชการแผ่นดิน รวมทั้งการจัดทำรายงานแสดงผลสัมฤทธิ์ของการปฏิบัติการประจำปี แผนการบริหารราชการแผ่นดินนี้ได้แสดงให้เห็นถึงทิศทางและแนวทางการทำงานของคณะรัฐมนตรีในช่วงระยะเวลา 4 ปีตามกรอบนโยบายที่ได้มีการแถลงไว้ต่อรัฐสภาและแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ซึ่งถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกันของคณะรัฐมนตรีในการบริหารปกครองประเทศ

ประเด็นยุทธศาสตร์หลักซึ่งรัฐบาลมุ่งเน้นให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก รวมทั้งสิ้น 9 ประการ กล่าวคือ

- (1) การขจัดความยากจน
- (2) การพัฒนาคนและสังคมที่มีคุณภาพ
- (3) การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและแข่งขันได้
- (4) การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- (5) การต่างประเทศและเศรษฐกิจระหว่างประเทศ
- (6) การพัฒนากฎหมายและส่งเสริมการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี
- (7) การส่งเสริมประชาธิปไตยและกระบวนการประชาสังคม
- (8) การรักษาความมั่นคงของรัฐ
- (9) การรองรับการเปลี่ยนแปลงและพลวัตโลก

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ อันเป็นสิ่งที่รัฐบาลต้องการให้บรรลุผลในแต่ละประเด็นยุทธศาสตร์ สำหรับช่วงระยะเวลา ปี พ.ศ. ๒๕๕๘-๒๕๕๑ รวมถึงตัวชี้วัด และเป้าหมายของแต่ละประเด็นยุทธศาสตร์ที่มีความชัดเจนเป็นรูปธรรมทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อใช้ประโยชน์ในการกำกับติดตามและประเมินผลการบริหารราชการแผ่นดิน

กลยุทธ์หลัก ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงแนวทาง มาตรการ หรือวิธีการดำเนินงานสำคัญ ๆ อันถือเป็นกุญแจสำคัญต่อการบรรลุผลตามเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ได้มีการกำหนดไว้

รวมทั้งเป็นเงื่อนไขในการมอบหมายงานให้ “เจ้าภาพ” หรือหน่วยงานผู้รับผิดชอบต่าง ๆ รับผิดชอบดำเนินการต่อ

แผนการบริหารราชการแผ่นดินดังกล่าวนี้ยังจะใช้ประโยชน์สำหรับการอ้างอิง หรือเป็นแม่บทในการถ่ายทอดกลยุทธ์หลักลงไปในระดับกระทรวง ทบวง กรม หรือมีการปฏิบัติภารกิจตามอำนาจหน้าที่ปกติ (Functional-based approach) ในระดับกลุ่มจังหวัดและจังหวัด หรือมิติพื้นที่ (Area-based approach) รวมถึงกลไกการทำงานข้ามหน่วยงานและพื้นที่ หรือมิติตามระเบียบวาระงานพิเศษ (Agenda-based approach) ในรูปแบบของการจัดทำแผนปฏิบัติราชการ 4 ปี และแผนปฏิบัติราชการประจำปี อันจะช่วยทำให้การบริหารราชการแผ่นดินและการจัดสรรทรัพยากรเกิดความสอดคล้องบูรณาการและเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ

โดยสรุป แผนการบริหารราชการแผ่นดินเป็นเครื่องมือสมัยใหม่ที่จะช่วยทำให้รัฐบาลสามารถบริหารปกครองประเทศในเชิงรุก มีการมอบหมายเจ้าภาพหรือผู้รับผิดชอบที่ชัดเจนเกิดบูรณาการ สามารถประสานแนวทาง มาตรการ และวิธีการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน รวมถึงการเชื่อมโยงการวางแผนเข้ากับกระบวนการจัดสรรทรัพยากร การติดตามตรวจสอบและประเมินผล อันจะช่วยทำให้เกิดพลังและสามารถขับเคลื่อนการทำงานของภาครัฐในทุกระดับและทุกมิติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างเป็นระบบมากขึ้น

2. คำแถลงนโยบายของนายกรัฐมนตรี พล.อ.สุรยุทธ์ จุลานนท์ เกี่ยวกับนโยบาย 5 ด้านเพื่อแก้ไขปัญหาประเทศ

วันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 เวลา 09.30 น. ณ อาคารรัฐสภา พลเอก สุรยุทธ์ จุลานนท์ นายกรัฐมนตรี ได้แถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ดังนี้

ตามที่ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งให้กระผมเป็นนายกรัฐมนตรี ตามประกาศพระบรมราชโองการ ลงวันที่ 1 ตุลาคม พุทธศักราช 2549 และแต่งตั้งคณะรัฐมนตรีตามประกาศพระบรมราชโองการ ลงวันที่ 8 ตุลาคม พุทธศักราช 2549 นั้น ตามประเพณีการปกครองประเทศไทยในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข คณะรัฐมนตรีจึงได้กำหนดนโยบายการบริหารราชการแผ่นดินเพื่อนำเรียนท่านสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติผู้ทรงเกียรติได้รับทราบถึงเจตนารมณ์และนโยบายของรัฐบาล ในประการสำคัญในอันที่จะธำรงพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ มิให้ผู้ใดล่วงละเมิดได้ และมุ่งประสงค์จะแก้ไขปัญหาวิกฤติของประเทศทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การต่างประเทศ และความมั่นคงของชาติ เพื่อนำไปสู่เสถียรภาพและประโยชน์สุขของประชาชนชาวไทยทั้งมวล

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พุทธศักราช 2549 ได้ระบุถึงสาเหตุของการยึดอำนาจการปกครองแผ่นดิน เมื่อวันที่ 19 กันยายน พุทธศักราช 2549 โดยปรารถนาที่จะแก้ไขความเสื่อมศรัทธาในการบริหารราชการแผ่นดิน ความไร้ประสิทธิภาพในการควบคุมการบริหาร

ราชการแผ่นดินและการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐ ทำให้เกิดการทุจริตและประพฤติมิชอบขึ้นอย่างกว้างขวาง โดยไม่อาจหาตัวผู้กระทำความผิดมาลงโทษได้ อันเป็นวิกฤติการณ์ร้ายแรงทางการเมือง การปกครอง และปัญหาความขัดแย้งในมวลหมู่ประชาชนที่ถูกปลุกปั่นให้แบ่งแยกเป็นฝักเป็นฝ่าย จนเสื่อมสลายความ “รู้ รัก สามัคคี” ของชนในชาติ อันเป็นวิกฤติการณ์รุนแรงทางสังคม วิกฤติการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งนับเป็นภัยอันตรายใหญ่หลวงต่อระบอบการปกครอง ระบบเศรษฐกิจ และความสงบเรียบร้อยของประเทศ จึงมีความจำเป็นรีบด่วนที่จะต้องฟื้นฟูความ “รู้ รัก สามัคคี” ระบบเศรษฐกิจและความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง การเสริมสร้างระบบการตรวจสอบการทุจริตที่เข้มแข็ง และระบบคุณธรรมที่ดีงาม การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชน และการคุ้มครองสิทธิมนุษยชนอย่างเคร่งครัด การปฏิบัติตามกฎบัตรสหประชาชาติพันธกรณีตามสนธิสัญญาหรือความตกลงระหว่างประเทศ การส่งเสริมสัมพันธไมตรีกับนานาประเทศและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ขณะเดียวกันก็เร่งดำเนินการให้มีการจัดทำรัฐธรรมนูญขึ้นใหม่ด้วยการมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวางจากประชาชน

ฉะนั้นเมื่อพิจารณาจากเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญและสถานการณ์บ้านเมือง ตลอดจนวัตถุประสงค์ที่จะเสริมสร้างสังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกันตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 คณะรัฐมนตรีขอนำนโยบายการบริหารราชการแผ่นดินเรียนให้ท่านประธานสภานิติบัญญัติแห่งชาติ และท่านสมาชิกผู้มิเกียรติได้ทราบ ว่ารัฐบาลจะดำเนินการดังต่อไปนี้

1. นโยบายการปฏิรูปการเมือง การปกครอง และการบริหาร การเมืองเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การบริหารราชการแผ่นดินเป็นไปโดยราบรื่น สะท้อนความต้องการของประชาชน แต่สถานการณ์ทางการเมือง และการบริหารในช่วงเวลาที่ผ่านมา เกิดวิกฤติในศรัทธาของประชาชน ดังนั้น เพื่อแก้ไขวิกฤติทางการเมืองและการบริหาร รัฐบาลจึงกำหนดนโยบาย ดังนี้

สนับสนุนการจัดทำรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยฉบับถาวร เพื่อการปฏิรูปการเมือง โดยประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการจัดทำรัฐธรรมนูญในทุกระดับ

เสริมสร้างมาตรการในการป้องกันและปราบปรามการทุจริต ประพฤติมิชอบ ทั้งในภาคการเมืองและภาคราชการ ทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับชาติ ส่งเสริมองค์กรอิสระและประชาชนในการตรวจสอบการทุจริต ประพฤติมิชอบ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมทั้งการป้องกันการกระทำที่เข้าข่ายผลประโยชน์ทับซ้อน โดยการจัดทำพระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการขัดกันระหว่างประโยชน์ส่วนบุคคลและประโยชน์ส่วนรวมของผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองและเจ้าหน้าที่ของรัฐ

จัดทำแผนแม่บทพัฒนาการเมือง ที่เสริมสร้างระบบคุณธรรม จริยธรรมทางการเมือง วัฒนธรรมและการเรียนรู้ใหม่ทางการเมือง โดยการจัดตั้ง “สภาพัฒนาการเมือง” ให้เป็น องค์การหลักในการดำเนินการ

จัดทำแผนแม่บทการใช้ทรัพยากรสื่อสารของชาติ การใช้เครื่องมือสื่อสารของรัฐ เพื่อประโยชน์สาธารณะ และประโยชน์ต่อการศึกษาทางการเมืองแก่ประชาชน การปลูกฝังความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเมือง

ส่งเสริมเสรีภาพในการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อสารมวลชน ควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคม และผลักดันให้มีกฎหมายว่าด้วยการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เพื่อจัดระบบสื่อภาครัฐ สื่อภาคเอกชนและสื่อชุมชนให้เป็นสื่อสาธารณะอย่างแท้จริง

ส่งเสริมบทบาทขององค์กรภาคเอกชนและภาคประชาชน ให้มีบทบาทควบคู่กับองค์กรภาครัฐในการพัฒนาศักยภาพของประชาสังคมและชุมชนท้องถิ่น เพื่อก่อให้เกิดการรวมกลุ่มที่มีความเข้มแข็งสามารถพิทักษ์ปกป้องสิทธิและผลประโยชน์ของคนและสังคมไทย

มุ่งเน้นการบริหารทรัพยากรบุคคลและการจัดองค์กรภาครัฐ ให้สอดคล้องกับทิศทางการนำพาประเทศไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน สังคมมีความเข้มแข็ง และประชาชนมีความสุขด้วยการดำรงชีพตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยให้การรับราชการมีความเป็นมืออาชีพ ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถดำรงชีพอย่างพอเพียง มีมโนสุจริต ตลอดจนมีสมรรถนะขีดความสามารถในการให้บริการประชาชน ตามแนวทางพระราชทาน “เข้าใจ เข้าถึง และพัฒนา”

สนับสนุนการกระจายอำนาจอย่างต่อเนือง ตามครรลองระบอบประชาธิปไตย เพื่อให้ท้องถิ่นสามารถพึ่งตนเองและปกครองตนเองได้ ตามเจตนารมณ์ของประชาชนในท้องถิ่นนั้น

2. รัฐบาลจะดำเนินการนโยบายเศรษฐกิจภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง นโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลยึดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง คือการใช้หลักคุณธรรมกำกับการพัฒนาเศรษฐกิจในระบบตลาดเสรี เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากซึ่งเปรียบเสมือนรากแก้วของประเทศ เศรษฐกิจระบบตลาด และเศรษฐกิจส่วนรวมให้มีส่วนร่วมในการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ภายใต้กรอบความยั่งยืนและความพอดี โดยเน้นให้ภาคเอกชนมีบทบาทนำและผนึกกำลังร่วมกับภาครัฐ และภาคประชาสังคม เพิ่มความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจทั้งสามภาคดังกล่าว โดยมีนโยบายหลักดังนี้

ภาคเศรษฐกิจฐานราก เป็นพื้นฐานที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจไทย ซึ่งจะต้องเสริมสร้างให้ตามแนวทางดังนี้ จะสนับสนุนให้การพัฒนาการเกษตรตามแนวทางทฤษฎีใหม่เป็นทางเลือกสำคัญ สำหรับเกษตรกรรายย่อย ในขณะที่ขยายโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และยกระดับคุณภาพของผลผลิตโดยอาศัยเทคโนโลยี การจัดการ และการเชื่อมโยงกับระบบตลาด สนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น จะได้รับการสนับสนุนให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ตามศักยภาพทางการตลาดในระดับต่าง ๆ คือ ระดับภูมิภาค ระดับชาติ และระดับการส่งออก โดยจัดระบบการบริหารจัดการ โครงการแบบบูรณาการเพื่อเสริมสร้างเทคโนโลยีและการจัดการ ควบคู่ไปกับการ

สนับสนุนด้านการตลาด เสริมสร้างความร่วมมือระหว่างภาคแรงงาน ภาคเอกชน และภาครัฐ ให้ครอบคลุมถึงการพัฒนา คุณภาพและฝีมือของแรงงานในระดับต่าง ๆ เพื่อให้สามารถมีผลผลิตและรายได้สูงขึ้นตามมาตรฐาน ฝีมือแรงงาน ตลอดจนส่งเสริมให้แรงงานทุกกลุ่มมีงานทำ มีอาชีพเสริม ได้รับการคุ้มครองและดูแลด้านสุขอนามัย ความปลอดภัยในการทำงาน ตลอดจนมีหลักประกันความมั่นคง รวมทั้งสวัสดิการแรงงานอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ดูแลผู้ที่ไม่พร้อมหรือยังไม่สามารถปรับตัวได้ โดยการจัดสวัสดิการสงเคราะห์และบริการทางสังคมที่จำเป็นอย่างทั่วถึง ดูแลโอกาสในการเรียนรู้ การศึกษา ตลอดจนการฝึกอาชีพสำหรับคนเหล่านี้และลูกหลาน การเติบโตทางเศรษฐกิจจะต้องได้รับการดูแล มิให้เกิดผลกระทบทางลบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอีกด้วยเพื่อการนี้ จะปรับปรุงบทบาทของผู้ว่าราชการจังหวัดและหน่วยงานภูมิภาค โดยปรับปรุงระบบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาค ท้องถิ่น ชุมชน และภาคประชาสังคมอย่างเหมาะสม เพื่อร่วมกันรับผิดชอบดูแลผู้ด้อยโอกาส ตลอดจนรักษาและดูแลทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างทั่วถึง เป็นธรรม และมีประสิทธิภาพ

ภาคเศรษฐกิจระบบตลาด รัฐบาลจะดำเนินการดังนี้ ส่งเสริมให้มีการลงทุนทั้งจากในและนอกประเทศในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการแข่งขันสูงตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๐ และให้ความสำคัญกับการลงทุนเพื่อเสริมสร้างความสามารถด้านเทคโนโลยี และการสร้างทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศเป็นส่วนรวมอาศัยความเป็นพันธมิตรระหว่างเอกชนและรัฐผนึกกำลัง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องโดยใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตลอดจนการบริหารจัดการในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทุกประเภท นอกจากนั้น จะให้ความสำคัญเป็นพิเศษแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ส่งเสริมและผลักดันการส่งออกสินค้าและบริการ โดยมีภาคเอกชนเป็นกลไกตลอดจนสร้างความเข้มแข็งของระบบเศรษฐกิจการค้าภายในประเทศ รวมทั้งสร้างเสถียรภาพของราคาสินค้าที่มีความเป็นธรรมทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค พัฒนาประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ มีมาตรฐานความปลอดภัยและบริการระดับสากล เน้นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทยควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ส่งเสริมประสิทธิภาพและประหยัดการใช้พลังงาน การพัฒนาและใช้ประโยชน์พลังงานทดแทน การสำรวจและพัฒนาแหล่งพลังงานทั้งภายในประเทศหรือต่างประเทศ รวมถึงเขตพัฒนาร่วมกันกับประเทศเพื่อนบ้าน ส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาด กำหนดโครงสร้างราคาพลังงานที่เหมาะสม และปรับโครงสร้างการบริหารกิจการพลังงานให้เหมาะสม รวมทั้งส่งเสริมการแข่งขันในธุรกิจพลังงานในระยะยาว และการศึกษาวิจัยพลังงานทางเลือก ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานให้มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ ความโปร่งใส และวางรากฐานการทำงานอย่างเป็นระบบที่ดี สร้างบุคลากรที่มีคุณภาพ ยึดมั่นความซื่อสัตย์ สุจริต คุณธรรม จริยธรรม เพื่อสร้างมาตรฐานการบริหารจัดการ โครงการที่ดี และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนตั้งแต่

การวางแผนจนถึงการดำเนินโครงการ โดยขับเคลื่อนโครงการการลงทุนขนาดใหญ่ที่อยู่ในแผนแม่บทและมีความพร้อมทุกด้าน เน้นการลงทุนประเภทที่จะเพิ่มประสิทธิภาพระบบเครือข่ายการจัดการส่งสินค้าและพัสดุ การประหยัดพลังงาน และลดต้นทุนการขนส่งและปัญหามลพิษ รวมทั้งโครงการการลงทุนตลอดจนการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเพื่อลดความสูญเสียที่จะเกิดจากอุทกภัยและภัยแล้งในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญ ทั้งนี้ จะจัดให้มีการจัดลำดับความสำคัญของการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ที่ชัดเจนขึ้นโดยเร็ว โครงสร้างพื้นฐานทางปัญญา โดยที่ราชอาณาจักรไทยได้มีการลงทุนจำนวนมากในด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ แต่โครงสร้างพื้นฐานทางปัญญายังอยู่ในฐานะด้อยกว่าหลายประเทศ ดังนั้น รัฐบาลจะจัดทำแผนแม่บทโครงสร้างพื้นฐานทางปัญญาขึ้นเพื่อเร่งรัดให้มีการสร้างปัญญาในสังคม เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจพอเพียง และเพื่อสร้างความสามารถของประเทศอย่างยั่งยืน สร้างความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืนจากทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรชีวภาพ เพื่อสร้างคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศ โดยใช้มาตรการทางเศรษฐกิจที่ผสมผสานกับหลักการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและเกิดความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย จะดำเนินนโยบายความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศและการเจรจาการค้าระหว่างประเทศทั้งกรอบทวิภาคีและพหุภาคีที่เป็นประโยชน์กับประเทศ และประชาชน โดยอาศัยการมีส่วนร่วมอย่างเหมาะสมของภาคประชาสังคม ปรับปรุงแก้ไขกฎหมายและกฎระเบียบการค้าให้มีความทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้า สร้างความเป็นธรรมและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันในส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาคเศรษฐกิจส่วนรวม รัฐบาลให้ความสำคัญแก่เป้าหมาย ในการเพิ่มประสิทธิภาพควบคู่ไปกับการวัดความเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์ประชาชาติ จะจัดทำแผนแม่บทการสร้างเสริมประสิทธิภาพแห่งชาติโดยเป็นแผนร่วมกับเอกชนสำหรับภาคเศรษฐกิจที่สำคัญ ให้เสร็จสิ้นภายใน 6 เดือน มุ่งสนับสนุนการออมในทุกระดับโดยใช้นโยบายการออมที่เหมาะสม และส่งเสริมจิตสำนึกในการประหยัดเพื่อลดหนี้สินในระดับครัวเรือนและเพื่อการดำรงชีพที่ดีในวัยสูงอายุ ดำเนินนโยบายงบประมาณขาดดุลเพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างพอเพียง และมีการลงทุนทางด้านโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจพร้อม ๆ กับจะเสริมสร้างวินัยทางการเงินการคลังภาครัฐ โดยการใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลและประหยัด

3. นโยบายสังคม รัฐบาลมุ่งมั่นที่จะดำเนินการดังนี้ส่งเสริมความรัก ความสามัคคี ความสมานฉันท์ของคนในชาติ ให้เกิดความร่วมมือกันในการกอบกู้และฟื้นฟูประเทศไทยในทุกด้าน โดยการสรุปบทเรียนจากปัญหาความแตกแยกไร้ความสามัคคีและความล้มเหลวในการป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าวในอดีต แล้วนำมาปรับความเข้าใจของประชาชน สร้างกระบวนการแก้ไขปัญหานั้นเน้นความสมานฉันท์ของคนในชาติ พร้อมทั้งส่งเสริมเผยแพร่ตัวอย่างของความร่วมมือที่ดีและมีความสุขของทุกชุมชนอย่างต่อเนื่อง จัดทำแผนปฏิรูปสังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกันอย่างสมานฉันท์

บนพื้นฐานคุณธรรมร่วมกับภาคประชาชน ภาคธุรกิจ ภาคประชาสังคม ภาควิชาการ ภาคสื่อมวลชน และสถาบันศาสนา เพื่อสร้างสังคมไทยที่ไม่ทอดทิ้งกัน สังคมที่ชุมชนท้องถิ่นและประชาสังคมเข้มแข็ง สังคมคุณธรรม และสังคมประชาธิปไตย เเร่งรัดการปฏิรูปการศึกษาโดยยึดคุณธรรมนำความรู้ จะขยายโอกาสทางการศึกษาของประชาชนให้กว้างขวางและทั่วถึง เสริมสร้างความตระหนักในคุณค่าของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงความสมานฉันท์ สันติวิธี วิถีชีวิตประชาธิปไตย พัฒนาคมนโดยใช้คุณธรรมเป็นพื้นฐานของกระบวนการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงความร่วมมือของสถาบันครอบครัว ชุมชน สถาบันศาสนา และสถาบันการศึกษา จัดการศึกษาที่เน้นการกระจายอำนาจไปสู่เขตพื้นที่ สถานศึกษาและท้องถิ่น รวมทั้งการมีส่วนร่วมของประชาชน พัฒนาสุขภาวะของประชาชนให้ครอบคลุมทั้งมิติทางกาย จิต สังคม และปัญญา โดยการปฏิรูประบบสุขภาพเพื่อลดปัจจัยเสี่ยงจากพฤติกรรมและสภาพแวดล้อม พัฒนาระบบสุขภาพทั้งยามปกติและฉุกเฉินที่สมดุลทั้งการเสริมสร้างสุขภาพ การป้องกันโรค การบริการรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสมรรถภาพอย่างมีคุณภาพให้ทั่วถึง และเป็นธรรม และจะเสนอให้มีการออกพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ ส่งเสริมกีฬาพื้นฐานและกีฬามวลชน เพื่อให้ประชาชนทุกระดับมีโอกาสได้เล่นกีฬา และออกกำลังกายเพื่อสร้างเสริมสุขภาพและสมรรถภาพที่ดี มุ่งเน้นการปลูกฝังความมีน้ำใจนักกีฬาให้เป็นค่านิยม เกิดความสมานฉันท์ของคนในชาติ สนับสนุนกีฬาเพื่อความเป็นเลิศและอาชีพสู่มาตรฐานในระดับสากล สร้างความเข้มแข็งของทุกชุมชนท้องถิ่นและประชาคม ให้สามารถจัดการ ตนเองเกี่ยวกับความเป็นอยู่ ส่งเสริมบทบาทของครอบครัว ชุมชน องค์กรอาสาสมัคร ภาคธุรกิจ สถาบันศาสนา สถาบันการศึกษา และแก้ไขปัญหาดังกล่าว ปัญหาเสพติดอย่างจริงจังและต่อเนื่อง การดูแลเด็กและเยาวชน คนพิการ คนสูงอายุ และผู้ด้อยโอกาส สนับสนุนสิทธิสตรี ตลอดจนความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนของสังคมมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมไทยให้เป็นสังคมที่มีสันติสุขอย่างยั่งยืน บนฐานของวัฒนธรรมไทย และใช้สื่อทุกรูปแบบในการสร้างสรรค์สังคม รักษาสืบทอดศิลปวัฒนธรรมของชาติ และความหลากหลายของวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อเชิดชูคุณค่าและจิตวิญญาณของความเป็นไทย ตลอดจนสร้างความสามัคคี เอื้ออาทรสมานฉันท์ของสังคมและประเทศชาติ ปฏิรูประบบกระบวนการยุติธรรมโดยให้ประชาชนมีส่วนร่วม ปรับปรุงระบบการสืบสวนสอบสวน การก่อกองคดีและการพิจารณา วินิจฉัยชี้ขาดคดี การควบคุมและฟื้นฟูผู้กระทำผิด คุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชน เพื่อสร้างความเป็นธรรมในสังคม และให้ประชาชนเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมได้โดยง่าย สะดวกรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ มีการสร้างทางเลือกในกระบวนการยุติธรรมเชิงสมานฉันท์ รวมทั้งให้ชุมชนมีบทบาทในการประนีประนอมข้อพิพาท และป้องกันเฝ้าระวังอาชญากรรมเพื่อลดปริมาณคดี ความสูญเสียจากอาชญากรรม และความขัดแย้งของสังคม ส่งเสริมและพัฒนาประสิทธิภาพของหน่วยงานและบุคลากรในกระบวนการยุติธรรม โดยนำระบบงานด้านนิติวิทยาศาสตร์ที่มีมาตรฐาน

และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพของหน่วยงานและบุคลากรในกระบวนการ ยุติธรรม

4. นโยบายการต่างประเทศ รัฐบาลจะดำเนินบทบาทเชิงรุกในกรอบทวิภาคีและพหุภาคี เพื่อสนับสนุนความปรองดองและความมั่นคงในชาติ โดยเฉพาะการแก้ไขปัญหาสถานการณ์ใน ภูมิภาคใต้ ส่งเสริมให้เกิดมิตรภาพและความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน และในระดับอนุภูมิภาค ภูมิภาคและระหว่างภูมิภาคเพื่อให้เกิดเสถียรภาพ ความมั่นคงและความเจริญรุ่งเรืองร่วมกัน เสริมสร้างความแข็งแกร่งของอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเร่งจัดตั้งประชาคมอาเซียน ดำเนิน บทบาทสร้างสรรค์ในกรอบสหประชาชาติและกรอบพหุภาคีอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมสันติภาพ ประชาธิปไตย สิทธิมนุษยชน มนุษยธรรมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การพัฒนาอย่างยั่งยืน การ แก้ไขปัญหาข้ามชาติ และการสาธารณสุขคุ้มครองสิทธิและผลประโยชน์ของคนไทยใน ต่างประเทศ และเสริมสร้างบทบาทของชุมชนไทยในต่างประเทศ

5. นโยบายการรักษาความมั่นคงของรัฐ รัฐบาลจะส่งเสริมการฝึกกำลังระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคสังคม และภาควิชาการ เพื่อการป้องกันประเทศอย่างต่อเนื่องในยามปกติ และ นำไปสู่การระดมสรรพกำลังเพื่อยกระดับขีดความสามารถของกองทัพให้เพียงพอและทันเวลาใน ยามไม่ปกติ ทั้งนี้ ในยามปกติรัฐบาลจะเสริมสร้างและใช้ศักยภาพของกองทัพสนับสนุนการพัฒนา พลังอำนาจของชาติทุกด้าน เพื่อให้ประเทศมีความมั่นคง มีความมั่งคั่งภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจ พอเพียง มีความสมานฉันท์ สามารถป้องกัน บรรเทา และแก้ไขปัญหาที่สำคัญของชาติได้ ปัญหา การก่อความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ จะน้อมนำแนวทางพระราชทาน “เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา” และปัญหาภัยคุกคามในรูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ผู้ประสพภัยพิบัติ การก่อ การร้าย รวมทั้งอาชญากรรมภายในประเทศและที่มีลักษณะข้ามชาติประเภทต่าง ๆ ซึ่งรวมไปถึงยา เสพติด ผู้หลบหนีเข้าเมือง แรงงานต่างด้าวผิดกฎหมาย การค้าสิ่งของผิดกฎหมายและการค้ามนุษย์ เป็นต้น รัฐบาลจะพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพของกองทัพ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของ สภาพแวดล้อมด้านความมั่นคง มีขีดความสามารถในการป้องกัน ป้องปราม และรักษา ผลประโยชน์ของชาติ สามารถยุติความขัดแย้งได้รวดเร็ว มีระบบการข่าวที่มีประสิทธิภาพ มีขีด ความสามารถด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางทหาร รวมทั้งอุตสาหกรรมป้องกันประเทศ เพื่อ การพึ่งตนเองทางทหาร และนำไปสู่การพัฒนาขีดความสามารถเพื่อความต่อเนื่องในระบบการรบ มีระบบกำลังสำรอง ระบบการระดมสรรพกำลัง และระบบส่งกำลังบำรุงที่เหมาะสมกับสถานการณ์ ภัยคุกคาม นอกจากนี้ จะสนับสนุนการสร้างร่วมมือด้านต่างประเทศและด้านความมั่นคงกับ ประเทศเพื่อนบ้าน ประเทศในกลุ่มอาเซียน และมิตรประเทศ เพื่อลดความหวาดระแวง สร้างความ ไว้วางใจ เชื่อใจ สร้างสันติภาพและความสงบสุข รวมทั้งสนับสนุนภารกิจเพื่อสันติภาพและปฏิบัติการ เพื่อมนุษยธรรมภายใต้กรอบของสหประชาชาติและผลประโยชน์ของประเทศเป็นหลัก

3. วิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

วิสัยทัศน์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา คือ เป็นองค์กรหลักที่นำประเทศไทยไปสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวในเอเชียอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ให้สามารถกระจายรายได้แก่ชุมชนอย่างทั่วถึง โดยเน้นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมอันดีงามของไทย และพัฒนาการกีฬาให้เป็นหนึ่งในกลุ่มผู้นำการกีฬาแห่งเอเชียเป็นศูนย์กลางการกีฬา ที่สร้างรายได้ สร้างอาชีพ สร้างความเป็นเลิศ และพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีในสังคมอย่างยั่งยืน

พันธกิจของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประการแรกคือ ส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาการท่องเที่ยว การกีฬา ด้วยการ บริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ ประการที่สองคือ บูรณาการและประสานการดำเนินการกิจด้านการท่องเที่ยวและกีฬา เชื่อมโยงอย่างเป็นระบบกับทุกภาคส่วนให้สามารถตอบสนองต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างยั่งยืน และประการสุดท้ายคือ เสริมสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันระดับภูมิภาค และระดับโลก

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2547 – 2551 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬานั้น ประกอบด้วยยุทธศาสตร์หลัก 3 ประการคือ ประการแรก การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ประการที่สอง การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และประการสุดท้ายการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการแบบบูรณาการ

(www.mots.go.th/tourism/index.php?section=profile&category=vision&cate_id=69&vis_id=1)

4. นโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ประการแรกคือ เร่งฟื้นฟูระดับความสัมพันธ์และร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อให้ไทยเป็นประตูทางผ่านหลักของการท่องเที่ยวในภูมิภาคทั้งด้านการตลาดการขนส่ง การลงทุน การบริหารจัดการ รวมถึงการขจัดปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยว

ประการที่สองคือ บริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกโดยสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งระดับภายในประเทศ และระหว่างประเทศและยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการประชุมการสัมมนา และการแสดงสินค้าของภูมิภาคเอเชีย

ประการที่สามคือ เร่งพัฒนา บูรณะ ฟื้นฟูมรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมทั้งในเขตเมืองและนอกเมืองเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยจะส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้เฝ้าในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง

ประการที่สี่คือ เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนา

แหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

ประการสุดท้ายคือ เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัยและป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

5. แผนปฏิบัติราชการ 4 ปี (พ.ศ. 2548-2551) จังหวัดกำแพงเพชร

จังหวัดกำแพงเพชรตั้งอยู่ในภาคเหนือตอนล่าง อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 358 กิโลเมตร มีประชากรทั้งสิ้น 774,225 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 10 มกราคม 2548) มีพื้นที่ 8,607.5 ตารางกิโลเมตรหรือ 5,379,687 ไร่ เป็นพื้นที่การเกษตรประมาณ 3,295,470 ไร่ พื้นที่ป่าไม้ประมาณ 1,341,718 ไร่ มีแม่น้ำปิงไหลผ่านเป็นระยะทางยาวประมาณ 104 กิโลเมตร พื้นที่เหมาะสำหรับการทำการเกษตรได้แก่ การปลูกข้าว อ้อย ถั่วเหลือง ข้าวโพด มัน-ลำปะหลัง ถั่วเขียว ฝ้ายและกล้วยไข่ โดยเฉพาะข้าวฤดูการผลิตปี 2546 / 2547 มีผลผลิตรวม 884,566 ตัน มูลค่า 3,764 ล้านบาท สำหรับกล้วยไข่เป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดทำรายได้ปีละประมาณ 300 ล้านบาท จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ปี 2546 จังหวัดมีผลิตภัณฑ์มวลรวมมูลค่า 35,108 ล้านบาท รายได้ประชากรเฉลี่ย 67,876 บาท / คน / ปี เศรษฐกิจที่สำคัญได้แก่ ด้านอุตสาหกรรม มีโรงงานอุตสาหกรรมที่จดทะเบียน จำนวน 450 โรงงาน เงินลงทุนกว่า 20,000 ล้านบาท อุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมเกษตร เช่น โรงงานน้ำตาล โรงงานผลิตเบียร์ และโรงงานผลิตผงชูรส เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการประกอบอุตสาหกรรมในครัวเรือน และการรวมตัวของราษฎร โดยจัดตั้งเป็นกลุ่มผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำรายได้ให้กับจังหวัดปีละหลายร้อยล้านบาท นอกจากนี้จังหวัดยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติแม่วงก์ อุทยานแห่งชาติคลองลาน อุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้า บ่อน้ำพุร้อน น้ำตกคลองลาน น้ำตกเต่าดำ เป็นต้น และแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถานที่สำคัญได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร ซึ่งได้รับการพิจารณาคัดเลือกจากองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ให้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2534 และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติกำแพงเพชร งานประเพณีที่สำคัญได้แก่ งานนบพระ—เล่นเพลง งานสารทไทยกล้วยไข่เมืองกำแพง และเทศกาลกินกล้วยเดี่ยวเที่ยวเมืองกำแพงเพชร จากข้อมูลเศรษฐกิจดังกล่าว และการประเมินสถานะแวดล้อมภายในและภายนอกของจังหวัดปรากฏว่ามีศักยภาพของจังหวัดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ส่งเสริมการพัฒนาการผลิตภาคการเกษตรให้เป็นระบบการผลิตที่มีผลิตภาพ และเป็นไปตามเกษตรดีที่เหมาะสม (Good Agricultural Practice : GAP)
2. ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและประวัติศาสตร์
3. ส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

4. ส่งเสริมและพัฒนาสังคมน่าอยู่

วิสัยทัศน์ของจังหวัดกำแพงเพชรคือ "เมืองน่าอยู่ มุ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน" ในขณะที่พันธกิจของจังหวัดกำแพงเพชรมีทั้งสิ้น 3 ประการคือ

1. ใช้การพัฒนาการเกษตรที่ได้มาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและประวัติศาสตร์ เป็นรากฐานของการพัฒนาเพื่อสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และการกระจายรายได้ให้กับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ตลอดจนเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2. ส่งเสริมและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในการประกอบวิสาหกิจของชุมชน เพื่อเป็นแหล่งสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับประชาชน

3. มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาความยากจน และส่งเสริมให้เกิดค่านิยมที่ดีงามทางสังคม ตลอดจนการดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้กับประชาชน เพื่อสร้างรากฐานที่เข้มแข็งนำไปสู่สังคมที่ประชาชนอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

ประเด็นยุทธศาสตร์ของจังหวัดกำแพงเพชรมีทั้งสิ้น 4 ยุทธศาสตร์คือ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมและพัฒนาการผลิตภาคการเกษตรให้เป็นระบบการผลิตที่มีผลผลิตภาพและเป็นไปตามหลักการเกษตรที่ดีที่เหมาะสมซึ่งมีเป้าประสงค์เพื่อ พัฒนาระบบการผลิตภาคการเกษตรให้เป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร (GAP) พัฒนาระบบการผลิตภาคการเกษตรให้มีผลผลิตภาพเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน เกษตรกรมีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น และประชาชนได้บริโภคสินค้าเกษตรที่ได้มาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและประวัติศาสตร์ซึ่งมีเป้าประสงค์เพื่อ ยกกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนซึ่งมีเป้าประสงค์เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการผลิตและคุณภาพของวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับวิสาหกิจชุมชนของจังหวัด ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างสังคมที่น่าอยู่ซึ่งมีเป้าประสงค์เพื่อลดปัญหาสังคมที่เป็นผลมาจากปัญหาความยากจนลดปัญหาสังคมที่เป็นผลมาจากการมีค่านิยมที่ไม่เหมาะสม และประชาชนมีความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยี

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างมาก และเป็นช่องทางตลาดที่สำคัญสำหรับภาคธุรกิจ โดยเฉพาะในธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในการดำเนินการเนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องเห็นหรือใช้บริการในสถานที่จริง ดังนั้นธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจกับความสำคัญ และการนำพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินงาน ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และกลยุทธ์การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปรียบเว็บไซต์เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่ต้องโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ตลอดจนส่งเสริมการตลาดไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้น จูงใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเข้าชมเว็บไซต์ของธุรกิจ ที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจเข้าพัก หรือใช้บริการต่อไป โดยธุรกิจการท่องเที่ยวในนี้ ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และธุรกิจขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้การพัฒนาเว็บไซต์ การตั้งชื่อและภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์ ตลอดจนการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่ง

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างมาก ทั้งในด้านของการติดต่อสื่อสาร การค้นหาข้อมูล การบันเทิง การรวมกลุ่มที่มีความสนใจหรือความชอบเหมือนกัน หรือการดำเนินธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่จำกัดอยู่เฉพาะผู้บริโภคโดยทั่วไป แต่ยังรวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และ ภาคธุรกิจ ในภาคธุรกิจมีการนำอินเทอร์เน็ตมาเป็นช่องทางที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ตระหนักและให้ความสำคัญต่อกระแสการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2546 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกประมาณ 649 ล้านคน (<http://www.gtreach.com/globstats/>) และในเดือนมกราคม 2546 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประมาณ 3,536,001 คน (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, <http://ntl.nectec.or.th/internet/index.html>) ซึ่งผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2544 (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ, 2545) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การติดตามข่าวสาร และ กระดานข่าว ตามลำดับ ทั้งนี้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกและในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยที่สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติประมาณการไว้ว่าในปีพ.ศ.2546 จะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประมาณ 6,000,000 คน (<http://www.ntl.nectec.or.th/internet/user-growth.html>) เนื่องจากค่าบริการในการใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มลดลง เพราะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP: Internet Service Provider) มีการแข่งขันกันในด้านราคาค่าบริการมากขึ้น นอกจากนี้ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้เน็ตใน 37 ประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส ในช่วงครึ่งปี พ.ศ. 2545 พบว่า การบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น จองที่พัก ทัวร์ ตัวเครื่องบินได้รับความนิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก (Top three) ของสินค้าและบริการที่ทำเงินได้มากที่สุด (<http://www.tnsolfres.com/index.cfm>) ด้วยเหตุผลนี้ธุรกิจการท่องเที่ยวต้องตระหนักและให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ

ทางด้านคอมพิวเตอร์รองรับเพื่อเตรียมพร้อมต่อกระแสพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากทั้งคู่แข่งคนไทยและคู่แข่งต่างชาติ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีการติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่งเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า หรือติดต่อสื่อสารระหว่างกัน สามารถแบ่งรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ 5 ลักษณะดังนี้ รูปแบบที่หนึ่ง ธุรกิจต่อธุรกิจ (Business-to-Business; B2B) เป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างบริษัทกับซัพพลายเออร์ของบริษัท ซึ่งเป็นรูปแบบการซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบไปเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าสำเร็จรูป นำไปใช้ในการดำเนินงาน หรือนำไปขายต่อ รูปแบบที่สอง ธุรกิจต่อผู้บริโภค (Business-to-Customer; B2C) เป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคในรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูล และเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยชำระเงินด้วยบัตรเครดิต หรือรูปแบบการชำระเงินอื่น ๆ ตามความเหมาะสม นอกจากนี้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลักษณะนี้ยังเกี่ยวข้องกับการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ รูปแบบที่สาม ผู้บริโภคต่อผู้บริโภค (Customer-to-Customer, C2C) เป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค โดยมีจุดเริ่มต้นจากการสร้างชุมชนบนเว็บไซต์ (Website Community) ในเรื่องหรือประเด็นที่มีความสนใจเหมือนกัน และพัฒนาความสัมพันธ์จากการพูดคุยเป็นการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้าในรูปแบบการประมูลสินค้า รูปแบบที่สี่ ผู้บริโภคต่อ ธุรกิจ (Customer-to-Business; C2B) เนื่องจากในยุคเศรษฐกิจใหม่ หรือที่เรียกว่าเศรษฐกิจดิจิทัล ส่งผลต่อพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารและความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถให้ข้อมูล และแสดงความต้องการของตนเองผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล กระดานข่าว หรือชุมชนบนเว็บไซต์ เพื่อให้ธุรกิจทราบความต้องการและนำข้อมูลนั้นไปพัฒนาเป็นสินค้าและบริการ และรูปแบบสุดท้าย ธุรกิจต่อรัฐบาล (Business-to-Government; B2G) หรือที่เรียกว่า e-Procurement ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานราชการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ธุรกิจที่ทำธุรกรรมกับหน่วยงานราชการจะติดตามข้อมูลข่าวสารและประมูลการจัดหาสินค้า หรือ โครงการต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จากความหมายและลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 5 ลักษณะ มีประโยชน์ต่อภาคธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้ ประการที่แรก เชื่อมโยงทั่วโลกเป็นหนึ่งเดียว พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเชื่อมโยงผู้คนจากหลายประเทศเข้าด้วยกัน โดยไม่มีพรมแดนของประเทศมาเป็นอุปสรรค ระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายของธุรกิจและผู้บริโภคทั่วโลกเข้าด้วยกัน ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้อย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงสามารถเชื่อมโยงทั่วโลกให้เป็นหนึ่งเดียว ผู้ผลิตเสื้อผ้าในสหรัฐอเมริกาสามารถสั่งซื้อผ้าจากประเทศไทย หรือนักท่องเที่ยวจากประเทศอังกฤษสามารถสำรองห้องพักล่วงหน้าในจังหวัดภูเก็ตได้โดยไม่ต้องเดินทางมาติดต่อด้วยตนเอง หรือสามารถติดต่อพูดคุยกับเพื่อนที่อยู่

ต่างประเทศผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ได้ ประการที่สอง ช่วยสร้างโอกาสใหม่ทางการตลาด เนื่องจากธุรกิจที่เข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการพัฒนาเว็บไซต์ของธุรกิจที่เชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้มีโอกาสสูงที่ลูกค้าใหม่สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของธุรกิจได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถเลือกชมข้อมูลสินค้าที่ต้องการ หรือ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันที ประการที่สาม อำนาจความสะดวกในการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือ แจ้งข้อมูลต่าง ๆ แก่ธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจได้รับข้อมูลทางการตลาดที่จำเป็น เช่น ความต้องการของลูกค้า จุดบกพร่องของสินค้า กลยุทธ์ของคู่แข่ง ฯลฯ นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้จำนวนมากได้ทันที และประการสุดท้าย ช่วยลดค่าใช้จ่ายและต้นทุนการดำเนินงานในด้านการติดต่อสื่อสาร โดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือห้องสนทนา (Chat room) ซึ่งสามารถพูดคุยหรือส่งข้อมูลในระยะทางไกลโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าไปรษณีย์ ค่าโทรศัพท์ นอกจากนี้เมื่อธุรกิจเข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจสามารถโฆษณาสินค้าและบริการใหม่ ๆ รวมทั้งมีระบบการสั่งซื้อสินค้าโดยอัตโนมัติ จึงช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย ได้มาก

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาก้าวหน้าไปมาก ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากเว็บไซต์ของธุรกิจ สามารถเลือก สี รุ่น จำนวนและสั่งซื้อได้ทันที เช่น การสั่งซื้อหนังสือจากร้านหนังสือออนไลน์ Amazon หรือที่เรียกว่า Amazon.com แต่ลูกค้าโดยทั่วไปต้องการให้ได้สินค้าที่ดีที่สุดและต้องการเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง จึงทำให้มีจำนวนของธุรกิจที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินการไม่มากนัก ในขณะที่ธุรกิจบางประเภทเช่น ธุรกิจบริการ หรือ ธุรกิจการท่องเที่ยว มีความเหมาะสมต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินงาน เนื่องจากลักษณะเฉพาะของธุรกิจเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวจึงไม่จำเป็นต้องเลือกซื้อสินค้าด้วยการทดลองใช้บริการก่อนตัดสินใจซื้อได้ แต่นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจซื้อจากการรับรู้และความรู้สึกจากสื่อ หรือโฆษณาที่ธุรกิจสื่อสารกับลูกค้าการที่ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้หลักให้กับนานาประเทศ รวมทั้งในประเทศไทยด้วย จึงมีการให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก ประกอบกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคการสื่อสารไร้พรมแดนอย่างปัจจุบัน ที่มีแนวโน้มว่าคนส่วนใหญ่จะติดต่อสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นทำให้มีการขยายตัวของธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต ช่องทางการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตจึงถูกนำมาใช้ในการเพิ่มศักยภาพให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากการให้บริการสำรองที่พัก/ที่นั่งผ่านระบบคอมพิวเตอร์เป็นที่นิยมกันมากขึ้น สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง นักท่องเที่ยวสามารถตรวจสอบข้อมูลที่ทันสมัยเพื่อวางแผนการเดินทางได้ตลอดเวลา เช่น ตรวจสอบที่ว่างของการเดินทาง ที่พัก ตลอดจนโปรแกรมท่องเที่ยวที่ต้องการ นอกจากนี้ยังช่วยประหยัดเงินลงทุนของผู้ประกอบการอีกด้วย ดังนั้นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึง

นับว่าเป็นเครื่องมือหรือช่องทางที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว โดยในอนาคตคาดว่าธุรกิจท่องเที่ยวจะสามารถพัฒนาช่องทางตลาดโดยอาศัยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการพัฒนาการบริการที่มีคุณภาพ และหลากหลายมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูล การจัดกลุ่มข้อมูลด้านการท่องเที่ยว หรือแม้แต่การบริการสำรองที่นั่งหรือที่พัก ทั้งแยกส่วนหรือบริการจุดเดียว (One-stop service) ไปจนถึงการชำระค่าบริการจุดเดียว นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการบริการข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การเตรียมตัวก่อนการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ข้อมูลอุทยานวิทยา ข้อมูลเส้นทาง แหล่งซื้อของ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ฯลฯ ทั้งนี้ในอนาคตก็คาดว่านักธุรกิจหรือผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและเป็นช่องทางเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้โดยตรง ดังนั้น ธุรกิจการท่องเที่ยวที่ต้องการดำเนินการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องอาศัยเทคนิค และวิธีการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจให้ข้อมูลด้านสินค้าและบริการครบถ้วน นำเสนอด้วยภาพที่สวยงามเพื่อดึงดูด และกระตุ้นให้ลูกค้าชื่นชอบและมีความต้องการใช้บริการ แต่ด้วยความแตกต่างทางด้านทรัพยากรภายในธุรกิจ กลุ่มลูกค้า ลักษณะของธุรกิจ นโยบายของผู้บริหาร จึงทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวมีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้ รูปแบบแรกคือดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบ นั่นคือการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และมีระบบการสำรองที่พัก/ที่นั่ง เพื่อกระตุ้นจูงใจนักท่องเที่ยวที่ต้องการตัดสินใจซื้อให้สามารถสำรองที่พัก/ที่นั่งได้ทันที ธุรกิจที่เหมาะสมต่อการใช้รูปแบบนี้คือ ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจนำเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเข้าพักหรือใช้บริการจากภาพลักษณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่ต้องเดินทางไปในสถานที่จริง นอกจากนี้ยังรวมไปถึงธุรกิจขนส่งด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการบิน และธุรกิจรถเช่าที่นักท่องเที่ยวสามารถสำรองที่นั่งหรือจองรถเช่าล่วงหน้าได้ทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบที่สองคือ ดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้วยการพัฒนาเว็บไซต์ของธุรกิจเพื่อเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจเท่านั้น ไม่มีช่องทางให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจซื้อหรือสำรองที่พัก/ที่นั่งได้ทันที ธุรกิจที่เหมาะสมกับรูปแบบนี้คือ ธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เนื่องจากธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเป็นธุรกิจที่มีสินค้าที่จับต้องได้ และนักท่องเที่ยวต้องการบริการเสริม ประกอบกับสินค้าที่จับต้องได้นั้นนักท่องเที่ยวต้องการเลือกซื้อด้วยตัวเองมากกว่า เนื่องจากความรู้สึกภูมิใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจากการไปท่องเที่ยวมากกว่าการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบที่สามคือ ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการติดต่อสื่อสาร โดยมีเพียงจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว หรือ ธุรกิจรายอื่น ๆ เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ให้บริการพื้นที่ผู้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวและธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถมีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้ ดังนั้นธุรกิจที่ยังไม่พร้อมต่อการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มรูปแบบจะมีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อมิให้ธุรกิจ

ถ้าหลังกับคู่แข่งกัน รวมทั้งนักท่องเที่ยวส่วนมากมีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญที่ธุรกิจการท่องเที่ยวใช้ในการติดต่อและให้ข้อมูลต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยว และรูปแบบสุดท้ายคือ ไม่มีการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนมากเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวที่ไม่เข้าใจถึงประโยชน์ของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินงาน รวมทั้งขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ ทำให้ธุรกิจเหล่านี้ไม่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินงาน นอกจากนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการสำรองที่พัก/ที่นั่งด้วยการติดต่อทางโทรศัพท์หรือโทรสารมากกว่า จึงทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวไม่เห็นความสำคัญหรือความจำเป็นที่ต้องดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เหตุผลอีกประการหนึ่งที่ทำให้มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจน้อยมาก เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้รับรู้ถึงความสำเร็จของธุรกิจที่นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ (สมชาย นำประเสริฐชัย, 2542)

ธุรกิจการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว และธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก แต่ละธุรกิจนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในรูปแบบที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสาร การสำรองที่พัก/ที่นั่ง แต่สิ่งที่เหมือนกันคือ ต้องมีการวางกลยุทธ์การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจการท่องเที่ยวกลยุทธ์การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงกลยุทธ์หรือวิธีการที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้และรู้จักเว็บไซต์ของธุรกิจ เปรียบเสมือนเว็บไซต์เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งของธุรกิจที่ต้องกระตุ้นใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าชมเว็บไซต์ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจการท่องเที่ยวจึงต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเข้าชมเว็บไซต์ของธุรกิจ โดยมีแนวทางดังนี้ ประการแรกคือ การกำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเป็นจุดเริ่มต้นที่ธุรกิจการท่องเที่ยวจะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งรูปแบบ รูปภาพ การนำเสนอ ภาษา ข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่จะใช้บริการมีความต้องการที่พัก อาหาร บริษัทนำเที่ยว การเดินทาง หรือพาหนะในแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์ด้วยดังนั้น ธุรกิจการท่องเที่ยวต้องระบุนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และเก็บรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว เช่น พฤติกรรม ความสนใจ ความต้องการ หรือช่องทางการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปพัฒนาเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ประการที่สองคือ การพัฒนาเว็บไซต์ เมื่อธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถกำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ต้องนำพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวมาเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ ซึ่งอาจใช้บุคลากรและทรัพยากรภายในธุรกิจเพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย และความคล่องตัวในการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลแต่การใช้บุคลากรภายในอาจมีประสิทธิภาพน้อย

กว่าการพัฒนาโดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตภายนอกที่มีความชำนาญ เครื่องมือ อุปกรณ์และ
 ประสบการณ์มากกว่า รวมทั้งได้รับการบริการแบบครบวงจร เช่น การติดตามวัดผลผู้เข้าชม
 เว็บไซต์ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่มีงบประมาณในการดำเนินการ
 สูงกว่าการใช้บุคลากรภายในธุรกิจการท่องเที่ยวต้องพัฒนาระบบการสำรองที่พัก/ที่นั่งโดยตรง
 (Online reservation) ที่มีรายละเอียดห้องพัก ค่าบริการ โปรแกรมนำเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว
 ใกล้เคียง ตลอดจนรายละเอียดที่สามารถกระตุ้นจูงใจให้นักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถ
 สำรองที่พัก/ที่นั่งได้ทันที โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายมากที่สุดด้วยระบบการ
 สำรองที่พัก/ที่นั่งที่รวดเร็วและปลอดภัย ดังนั้น ธุรกิจการท่องเที่ยวต้องพัฒนาเว็บไซต์ให้มีลักษณะ
 ที่โดดเด่น สวยงาม สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยมีแนวทางดังนี้
 สามารถเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) กล่าวคือนักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าชมเว็บไซต์ต้องการเข้าถึง
 เว็บไซต์ง่าย สะดวกและรวดเร็วที่สุด ธุรกิจการท่องเที่ยวจึงควรพัฒนาเว็บไซต์โดยหลีกเลี่ยงการใช้
 รูปภาพขนาดใหญ่ หรือ โปรแกรมภาพเคลื่อนไหวพิเศษที่ต้องใช้เวลาเรียกชมนาน ซึ่งอาจทำใ้
 นักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปเข้าชมเว็บไซต์อื่น นอกจากนี้จำนวนครั้งในการเข้าถึงเนื้อหาหรือรายละเอียด
 ที่สำคัญของเว็บไซต์ ควรมีจำนวนครั้งที่น้อยที่สุด มีความดึงดูดใจ (Attraction) กล่าวคือเว็บไซต์
 เปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่ต้องมีความโดดเด่น สะดุดตาในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยว
 กลุ่มเป้าหมายต้องการเข้าชม ซึ่งไม่จำเป็นว่าต้องใช้รูปภาพที่สวยงาม หรือ โปรแกรม
 ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ แต่สิ่งที่สำคัญคือ การออกแบบให้โดดเด่น สะดุดตา และมีข้อมูลครบถ้วน
 ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ มีการสื่อสารสองทาง (Interaction) กล่าวคือวัตถุประสงค์ หรือลักษณะ
 พื้นฐานประการหนึ่งของเว็บไซต์ คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคลหนึ่ง กับ บุคคลหนึ่ง หรือ
 ระหว่างธุรกิจท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น เว็บไซต์ที่ดีจึงต้องมีช่องทางใ้
 นักท่องเที่ยวสามารถสอบถามข้อมูล และธุรกิจการท่องเที่ยวต้องจัดหาพนักงานที่มีความรู้
 ความสามารถ ให้พริบในการตอบคำถามในการรับผิดชอบตอบคำถามและใ้ข้อมูลแก่นัก
 นักท่องเที่ยว ใ้รายละเอียดครบถ้วน (One-stop informing) กล่าวคือเว็บไซต์ที่มีประโยชน์ต่อ
 นักท่องเที่ยว คือ เว็บไซต์ที่มีรายละเอียดของข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการครบถ้วน เช่น รายละเอียด
 ห้องพัก ค่าบริการ โปรแกรมนำเที่ยว การสำรองที่พัก/ที่นั่ง ระเบียบข้อบังคับ และเงื่อนไขต่าง ๆ ใน
 การใช้บริการ เว็บไซต์ที่มีรายละเอียดและข้อมูลครบถ้วนจะสามารถกระตุ้นและจูงใจ ใ้
 นักท่องเที่ยวสนใจและต้องการเข้าชมเว็บไซต์ของธุรกิจ มีการสำรองที่พัก/ที่นั่งโดยตรง (Online
 reservation) กล่าวคือเนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับห้องพัก อัตราค่าห้องพัก
 และค่าบริการต่าง ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เมื่อนักท่องเที่ยวเข้าชมเว็บไซต์ เกิดความมั่นใจ
 ในคุณภาพการบริการ และต้องการเข้าพักในโรงแรม หรือต้องการท่องเที่ยวตามโปรแกรมนำเที่ยว
 ธุรกิจการท่องเที่ยวควรมีระบบใ้ให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเข้าพักได้ทันที ประการที่สามคือ
 ระบบสำรองที่พัก/ที่นั่งโดยตรง เพื่อเป็นการกระตุ้นใ้ให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเข้าพักได้ทันที

ธุรกิจจึงต้องพัฒนาระบบสำรองที่พัก/ที่นั่งโดยตรง โดยประสานงานและร่วมมือกับธนาคารพาณิชย์ หรือสถาบันทางการเงิน ในการพัฒนาระบบชำระเงินโดยบัตรเครดิตของนักท่องเที่ยว รวมทั้ง พัฒนาระบบการสำรองที่พัก/ที่นั่งให้อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจาก นักท่องเที่ยวต้องสำรองที่พัก/ที่นั่ง และรอการตอบรับจากโรงแรมอย่างเป็นทางการ ดังนั้นธุรกิจ การท่องเที่ยวต้องพัฒนาระบบให้มีความรวดเร็ว และความปลอดภัยในการตอบสนองต่อ นักท่องเที่ยวจะรวดเร็วที่สุด ประการที่สี่คือ ระบบการประกันการยกเลิกด้วยบัตรเครดิต (Credit card cancel guarantee) เนื่องด้วยลักษณะของธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่มี ลักษณะเฉพาะ คือ หากผู้ใช้บริการสั่งจอง หรือสำรองที่นั่งไว้ธุรกิจไม่สามารถเก็บหรือรักษาการ สิทธิ์ในการใช้บริการไว้ได้ (Kotler, 2003) ถ้าผู้สำรองที่นั่งไม่มาใช้บริการจะทำให้ธุรกิจสูญเสีย รายได้หรือโอกาสทางธุรกิจไป นอกจากนี้ ถ้ามีนักท่องเที่ยวเข้ามาติดต่อใช้บริการในขณะนั้น ธุรกิจ สามารถให้นักท่องเที่ยวรายอื่นใช้บริการได้ทันที ดังนั้นธุรกิจการท่องเที่ยวจึงต้องพัฒนาระบบการ ประกันการยกเลิกด้วยบัตรเครดิต โดยกำหนดเงื่อนไขและข้อตกลงในการสำรองที่พัก/ที่นั่งให้ ชัดเจน รวมไปถึงข้อความที่แสดงถึงขอบเขตความรับผิดชอบของธุรกิจ (Disclaims) จากการสำรอง ที่พัก/ที่นั่ง เพื่อป้องกันปัญหาความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนของนักท่องเที่ยว ธุรกิจการท่องเที่ยวต้อง กำหนดระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวสามารถยกเลิกการสำรองที่พัก/ที่นั่งโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและ ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวจะถูกหักค่าใช้จ่ายผ่านบัญชีบัตรเครดิต หากไม่ได้แจ้งยกเลิกอย่างเป็นทางการภายในระยะเวลาที่กำหนด ประการที่ห้าคือ ระบบการป้องกันการโจรกรรมข้อมูล (Hacker protection) ปัญหาการโจรกรรมข้อมูล เป็นปัญหาที่สำคัญอย่างหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำ ให้นักท่องเที่ยวไม่กล้าสำรองที่พัก/ที่นั่งผ่านเว็บไซต์นักท่องเที่ยวกังวลต่อความปลอดภัยของ หมายเลขบัตรเครดิต และข้อมูลต่างๆที่อาจถูกนักโจรกรรมข้อมูล (Hacker) ลักลอบนำไปใช้ ประโยชน์ และก่อให้เกิดความเสียหายต่อนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นธุรกิจการท่องเที่ยวต้องลงทุนใน การพัฒนาระบบการป้องกันการโจรกรรมข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับ นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจสำรองที่พัก/ที่นั่งทางเว็บไซต์ของธุรกิจ ประการที่หกคือ การตลาด เว็บไซต์ (Website marketing) เนื่องจากเว็บไซต์เปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์หนึ่งของธุรกิจ หาก นักท่องเที่ยวไม่รู้จักเว็บไซต์ก็ไม่สามารถเข้าชมข้อมูลธุรกิจได้ ดังนั้น ธุรกิจการท่องเที่ยวจึงต้องมึ การดำเนินการทางการตลาดเว็บไซต์ ดังนี้ ทำการแลกเปลี่ยนการเชื่อมต่อเว็บไซต์ (Link exchange) กล่าวคือเนื่องจากในระบบอินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์จำนวนมากที่เปิดให้บริการ นักท่องเที่ยวอาจไม่ รู้จักเว็บไซต์ของธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมาก ธุรกิจการท่องเที่ยวจึง ต้องมีการแลกเปลี่ยนการเชื่อมต่อเว็บไซต์กับเว็บไซต์อื่นๆ ด้วยการนำป้ายโฆษณา (Banner) ไป แลกเปลี่ยนติดตั้ง (Post) ไว้กับเว็บไซต์อื่น ๆ โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าไปในเว็บไซต์อื่นจะสามารถเข้า สู่วีบบไซต์ของธุรกิจทางป้ายโฆษณาที่มีการเชื่อมต่อเข้าสู่เว็บไซต์ของธุรกิจซึ่งอาจแลกเปลี่ยนกับ ธุรกิจการท่องเที่ยว หรือธุรกิจอื่นที่ไม่มีความสัมพันธ์กันแต่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเข้าชม

เว็บไซต์นั้นมาก สร้างเครือข่ายกับผู้ให้บริการค้นหาข้อมูล (Search engine) เนื่องจากมีเว็บไซต์จำนวนมากกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถจดจำชื่อของเว็บไซต์ได้ นักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าชมเว็บไซต์ที่ต้องการจะอาศัยเว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาข้อมูล (Search engine) เช่น www.google.com www.yahoo.com www.infoseek.com เป็นต้น โดยพิมพ์คำหลัก (Key word) ที่เกี่ยวข้อง เช่น คำว่าการท่องเที่ยว หรือชื่อสถานที่ เพื่อค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการ ดังนั้นให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาเว็บไซต์ของธุรกิจ ธุรกิจการท่องเที่ยวควรสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ผู้ให้บริการค้นหาข้อมูลมี 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเสียค่าธรรมเนียมในการบริการ เพื่อให้ชื่อของเว็บไซต์ธุรกิจปรากฏขึ้นก่อนธุรกิจอื่น ๆ หลังจากนั้นนักท่องเที่ยวพิมพ์คำหลักที่เกี่ยวข้องในการค้นหา และลักษณะที่สองไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการบริการ มีข้อดีคือ ประหยัด แต่ชื่อของเว็บไซต์จะไปปรากฏร่วมกับธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคำหลักที่นักท่องเที่ยวพิมพ์เพื่อค้นหาข้อมูล พัฒนาชุมชนเว็บไซต์ (Web community) เนื่องจากทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้เท่าเทียมกันทำให้ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันเข้ามาตั้งชุมชนบนอินเทอร์เน็ต เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ โดยส่วนมากเป็นกลุ่มที่ไม่เป็นทางการแต่มีจำนวนสมาชิกมาก ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำเว็บไซต์ไปเชื่อมต่อด้วยการนำป้ายโฆษณา (Banner) ไปติดตั้งไว้ที่ชุมชนเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์จำนวนมาก ลงทะเบียนในเว็บท่า (Portal web) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการในเรื่องเฉพาะ เช่น เว็บท่าด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต www.phuket.com หรือเว็บท่าด้านการท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี www.sawasdee.com หรือ เว็บไซต์เกี่ยวกับโรงแรมที่พัก www.hotelthailand.com นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ต้องการไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ จะค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว หรือสำรองที่พัก/ที่นั่งจากเว็บท่าเหล่านี้ เว็บท่าจะทำหน้าที่ดังเช่นตัวแทนขายการท่องเที่ยว (Travel agency) ให้กับธุรกิจ ซึ่งจะได้รับส่วนแบ่งจากการสำรองที่พัก/ที่นั่งผ่านเว็บท่าตามที่ตกลงกับธุรกิจการท่องเที่ยว โดยอัตราผลประโยชน์ที่เว็บท่ากำหนดไว้ พบว่า ภูเก็ต ดอทคอม กำหนดค่านายหน้าไว้ 10 % จากการสำรองที่พัก/ที่นั่งแต่ละครั้ง โดยธุรกิจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่น ๆ การส่งเสริมการตลาดเว็บไซต์ (Website promotion) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรับรู้และรู้จักเว็บไซต์ของธุรกิจ โดยธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ได้ เช่นเดียวกับสินค้าทั่วไปธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถกระตุ้นใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจสำรองที่พัก/ที่นั่งทันที ด้วยการกำหนดโปรแกรมพิเศษสำหรับการสำรองที่พัก/ที่นั่งผ่านเว็บไซต์ เช่น การลดราคา โปรแกรมอาหารค่ำ ของรางวัลพิเศษ หรือพัฒนาการกำหนดราคาแบบเหมารวม (Internet package) ที่รวมราคาห้องพัก โปรแกรมนำเที่ยว อาหาร ค่าพาหนะเดินทาง ค่าบริการอื่น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเว็บไซต์ ณ บริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่านมากเพื่อสร้างความจดจำในชื่อเว็บไซต์ของธุรกิจ เช่น บริเวณสนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสารปรับอากาศ หรือบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ประการที่เจ็ด

ชื่อเว็บไซต์ (Website name) ชื่อเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนมากจะค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาข้อมูล ด้วยการพิมพ์คำหลักที่เป็นชื่อของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการจะไป ดังนั้น เว็บไซต์ที่ดีควรมีชื่อสามัญ หรือชื่อแหล่งท่องเที่ยว เช่น Chiang Mai , Phuket , Hotel , Travel รวมกับชื่อของธุรกิจ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้เมื่อพิมพ์คำหลักในการค้นหาข้อมูล ยกตัวอย่างการ ตั้งชื่อเว็บไซต์ของธุรกิจการท่องเที่ยว www.phuketacadia.com, www.asiatravel.com, www.chiangmaihotel.com เป็นต้น ประการที่แปด ภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์ (Languages) เนื่องจาก นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวนานาชาติ ธุรกิจการท่องเที่ยวควร พัฒนาเว็บไซต์โดยใช้ภาษาที่สอดคล้องกับลักษณะของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ธุรกิจการท่องเที่ยวควร พัฒนาเว็บไซต์ที่มีอย่างน้อย 3 ภาษา ดังนี้ ภาษาแรกคือภาษาไทย เนื่องจากเป็นภาษาประจำชาติ แม้ว่าจะมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยน้อย แต่เป็นการเตรียมความพร้อมของธุรกิจต่อ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในอนาคต ภาษาที่สองคือภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็น ภาษาสากล โดยในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2546 มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ใช้ภาษาอังกฤษประมาณ 228.4 ล้าน คน หรือประมาณ 35.2 % ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก (Global Reach, 2003) ประกอบกับ ประเทศต่าง ๆ จะมีการใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สอง ธุรกิจการท่องเที่ยวจึงควรพัฒนา ภาษาอังกฤษเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ภาษาที่สามคือภาษาอื่น ๆ ตามนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจการท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรพัฒนาภาษา ให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เช่น ภาษาญี่ปุ่น ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน เป็นต้น ดัง รูปที่ 1 แสดงสัดส่วนของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามภาษาที่ใช้ ประการสุดท้าย กลยุทธ์ การตลาดภาคปฏิบัติของธุรกิจการท่องเที่ยว (Tactical marketing strategy) หมายถึงกลยุทธ์ การตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีการวางแผนเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อ สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาคุณภาพการบริการ สถานที่ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ เนื่องจากเมื่อนักท่องเที่ยวเข้าชมเว็บไซต์แล้ว ได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ จะเกิดความคาดหวังการบริการ จากธุรกิจในระดับสูง ถ้านักท่องเที่ยวตัดสินใจใช้บริการ และธุรกิจการท่องเที่ยวไม่สามารถพัฒนา กลยุทธ์ภาคปฏิบัติได้ตามที่นำเสนอไว้ในเว็บไซต์จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และส่งผลให้ ภาพลักษณ์ของธุรกิจสูญหายไปในระยะยาว

ธุรกิจการท่องเที่ยวที่ดำเนินการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการจำหน่ายผ่าน ช่องทางหรือรูปแบบที่ทันสมัย (Modern Distribution Channels) มากขึ้น โดยอาศัยระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตในการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าทางการท่องเที่ยว รวมไปถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นเครื่องมือหรือช่องทางที่มีประสิทธิภาพ ในการเพิ่มศักยภาพให้กับ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในยุคที่การสื่อสารไร้พรมแดนและภาวะที่การแข่งขันทางการท่องเที่ยว

รุนแรงมากขึ้น ประกอบกับนานาประเทศมีการแข่งขันและนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าประเทศของตน ดังนั้นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจการท่องเที่ยวจึงอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารสองทางกับนักท่องเที่ยวที่อยู่ทุกมุมโลก สามารถนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า โดยการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และประเมินงบประมาณหรือค่าใช้จ่ายทั้งหมดก่อนตัดสินใจ ซึ่งในขณะที่อยู่ระหว่างการเตรียมตัวนี้นักท่องเที่ยวก็มักจะทำการจองตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก หรือตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวก่อนที่นั่นจะเต็ม ซึ่งช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้ทุกอย่างสะดวก รวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายและต้นทุนการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ทั้งยังสามารถควบคุมระบบการจอง และมีโอกาสในการโฆษณาสินค้าและนำเสนอบริการใหม่ๆ อีกด้วย ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า ทุกธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการลงทุนซื้อขายสินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเสมอไป เพราะนอกเหนือจากกลยุทธ์การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาชมเว็บไซต์ และกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ยังมีปัจจัยอื่นที่จะเพิ่มประสิทธิภาพหรือทำให้ช่องทางการตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น โดยการปรับปรุงแผนการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ มีการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ มาแนะนำเพื่อรักษาลูกค้าเก่าไว้ โดยให้ความสำคัญกับการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยการสื่อสารสองทางหรือการตอบโต้กับนักท่องเที่ยวโดยตรงและเป็นไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้สิ่งที่จะทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งจัดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการ ได้รับความไว้วางใจและถูกจัดอยู่ในตัวเลือกลำดับต้นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ก็คือ “คุณภาพของการบริการ” นั่นเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในสถานประกอบการ ทั้งทักษะในการทำงาน การพัฒนาเทคโนโลยีหรือปรับปรุงเว็บไซต์ และในขณะเดียวกันก็ไม่ละเลยทักษะทางด้านจิตวิทยาการบริการ และที่สำคัญคือความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการอันจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ เชื่อมั่น และกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต สุดท้ายคือปัจจัยทางด้านนโยบายของรัฐในการที่จะส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเห็นความสำคัญและนำเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีมาตรฐานเทียบเท่าระดับสากล

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันด้านคู่แข่งที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ในปี พ.ศ. 2549

สถานการณ์ท่องเที่ยวโดยรวมของจังหวัดกำแพงเพชร ยังคงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.68 ซึ่งหากจำแนกเป็นคนไทย และชาวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวคนไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.72 โดยเป็นการขยายตัวเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.24 ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวพักค้างคนไทย กลับมีการเติบโตลดลงร้อยละ 8.88 ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวคนไทยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาเป็นนักท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวพักค้าง เนื่องจาก เส้นทางการคมนาคมมีความสะดวกสบายมากขึ้น รวมทั้งจังหวัดกำแพงเพชรมีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดหลัก เช่น พิษณุโลก และสุโขทัย จึงทำให้นักท่องเที่ยวแวะมาท่องเที่ยวแล้วเดินทางกลับไปพักค้างที่จังหวัดหลักแทน นอกจากนี้จากการที่ไม่มีกิจกรรมยามค่ำคืนที่น่าสนใจทำให้ไม่สามารถดึงดูดความสนใจ นักท่องเที่ยวคนไทยให้มีการพักค้าง โดยพาหนะที่นักท่องเที่ยวคนไทยนิยมใช้ในการเดินทางเข้ามาในจังหวัดกำแพงเพชรคือ รถยนต์ส่วนตัว ซึ่งเป็นการเดินทางในลักษณะกลุ่มเพื่อนมากที่สุด รองลงมา คือกลุ่มครอบครัว สำหรับชาวต่างชาติ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.12 เป็นการขยายตัวเพิ่มทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวพักค้าง และกลุ่มนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่สนับสนุนให้ชาวต่างชาติขยายตัวเพิ่มขึ้น อาทิ อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร ที่ได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลก รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่ยังคงมีความสมบูรณ์ จึงทำให้มีชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการจัดการเดินทางมาเอง ซึ่งด้านพาหนะที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้มากที่สุด คือรถยนต์ส่วนตัว มีลักษณะการเดินทางเป็นแบบกลุ่มคู่รักมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มครอบครัว

ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยประมาณ 1.91 วัน ลดลงจากเดิมเล็กน้อย และจากจำนวนนักท่องเที่ยวพักค้าง กลับคืนพัก ทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนในจังหวัดนี้จำนวน 292.52 ล้านบาท ซึ่งนักท่องเที่ยวพักค้างมีการใช้จ่ายต่อคนต่อวัน 796.12 บาท ส่วนนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน 575.74 บาท ทำให้เกิดรายได้ในจังหวัดนี้จำนวน 92.59 ล้านบาท รวมเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดนี้จำนวน 385.11 ล้านบาท โดยผู้เยี่ยมชมมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 729.01 บาท ทั้งนี้ในส่วนของรายได้ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของจังหวัดกำแพงเพชร มีอัตราการเติบโตลดลง ซึ่งเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ความไม่แน่นอนทางการเมือง ความผันผวนของราคาน้ำมัน ทำให้นักท่องเที่ยวมีการระมัดระวังในการใช้จ่ายกันมากขึ้น

สำหรับสถานการณ์ด้านการพักแรม พบว่าจำนวนห้องพักในจังหวัดกำแพงเพชรมีจำนวนเพิ่มขึ้น 852 ห้อง จากเดิม 737 ห้อง เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.60 โดยมีอัตราการพักเฉลี่ยร้อยละ 30.80

ลดลงจากเดิมคิดเป็นร้อยละ 8.78 โดยมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในสถานพักแรมเพิ่มขึ้นเล็กน้อย คือ 1.55 วัน

2. สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก ในปี พ.ศ. 2549

การเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดพิษณุโลกในปีนี้อยู่ในทิศทางสดใส โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.56 ซึ่งคนไทยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.40 และชาวต่างชาติมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.29 ปัจจัยที่สนับสนุนการเดินทางของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดงานพืชสวนโลก ณ จังหวัดเชียงใหม่ ทำให้นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางยังจังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการแวะพักและท่องเที่ยวในพื้นที่ด้วย และการเป็นจังหวัดศูนย์กลางของภาคเหนือตอนล่าง จึงทำให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้การเดินทางของนักท่องเที่ยวคนไทยส่วนใหญ่ยังคงเป็นการเดินทางภายในภูมิภาคเดียวกัน ทางด้านพาหนะในการเดินทางพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง ในส่วนของชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ฝรั่งเศส และอเมริกา โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเดินทางมากันเอง ด้านพาหนะในการเดินทางพบว่า ผู้เยี่ยมชมชาวต่างชาตินิยมเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง และรถไฟ

ในการเดินทางแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยประมาณ 2.36 วัน ลดลงจากปีก่อนเล็กน้อย และจากจำนวนนักท่องเที่ยวคืนพัก และการใช้จ่ายแต่ละวันประมาณ 1,287.90 บาท ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายไปกับค่าที่พัก รองลงมาเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งก่อให้เกิดรายได้จากนักท่องเที่ยวจำนวน 4,126.42 ล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 829.07 บาท โดยใช้จ่ายไปกับค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก รองลงมา ค่าอาหารและเครื่องดื่ม จึงทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนในแหล่งท่องเที่ยวรวมเป็นเงิน 452.84 ล้านบาท เมื่อรวมรายได้ทั้งหมดจากการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกมีรายได้จำนวน 4,579.26 ล้านบาท ดังนั้นโดยเฉลี่ยแล้วผู้เยี่ยมชมมีค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในจังหวัดพิษณุโลกประมาณ 1,221.08 บาท

สำหรับสถานการณ์ด้านการพักแรม พบว่ามีจำนวนห้องพักในจังหวัดพิษณุโลก มีการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นจากจำนวน 3,717 ห้อง เป็น 3,993 ห้อง โดยคิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 7.43 โดยมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 37.92 ลดลงร้อยละ 4.87 โดยนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นคือ 1.41 วัน

3. สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตร ในปี พ.ศ. 2549

สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตร แนวโน้มการเติบโตลดลงในอัตราร้อยละ 5.49 ซึ่งเป็นการลดลงทั้งคนไทย และชาวต่างชาติ โดยคนไทยลดลงในอัตราร้อยละ 5.02 และชาวต่างชาติลดลงในอัตราร้อยละ 17.39 ปัจจัยสำคัญมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไข้หวัดนก และการประกาศให้จังหวัดพิจิตรเป็นพื้นที่อันตรายมากที่สุดของการระบาดของเชื้อไข้หวัดนก รวมทั้งการเกิด

อุทกภัยน้ำท่วมครั้งใหญ่ในพื้นที่ การไม่มีกิจกรรมโดดเด่นในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดภาวะการชะลอตัวในการเดินทาง ทางด้านพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีการใช้บริการรถประจำทางมากขึ้นจากเดิมคิดเป็นร้อยละ 11.08 ในขณะที่เดียวกันการเดินทางโดยรถไฟมีการใช้บริการลดลงจากปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 56.23 การที่ใช้บริการรถไฟน้อยลง เหตุจากความไม่มั่นใจในความปลอดภัยเพราะได้เกิดรถไฟตกรางในจังหวัดใกล้เคียงบ่อยครั้ง เนื่องจากเกิดฝนตกทำให้เกิดดินถล่มทับทางรถไฟ

ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 2.07 ลดลงจากเดิมจากจำนวนนักท่องเที่ยว คีนพัก และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 736.85 จึงก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดนี้เท่ากับ 162.87 ล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 482.10 บาท ทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนี้เท่ากับ 61.10 ล้านบาท ฉะนั้นเมื่อรวมรายได้ทั้งหมดที่เกิดจากการท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตรจะเท่ากับ 223.97 ล้านบาท ดังนั้นโดยเฉลี่ยแล้วผู้เยี่ยมชมเยือนจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 644.00 บาท

สำหรับสถานการณ์ด้านการพักผ่อน พบว่าจำนวนห้องพักในจังหวัดพิจิตรเท่าเดิมกับปีที่ผ่านมา โดยมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้งปีร้อยละ 27.87 ลดลงจากเดิมคิดเป็นร้อยละ 6.75 ซึ่งนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในสถานพักผ่อน 1.50 วัน ลดลงกว่าเดิมเล็กน้อย

4. สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์ ในปี พ.ศ. 2549

สถานการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์ มีแนวโน้มการเติบโตในทิศทางบวก เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.26 โดยคนไทยยังคงเป็นตลาดหลักของจังหวัดนครสวรรค์ มีการเติบโตเพิ่มสูงมากถึงร้อยละ 13.70 เป็นผลมาจาก การเพิ่มขึ้นของกลุ่มประชุม/อบรม/สัมมนา จากการเดินทางเพื่อดูงานสินค้าเกษตร และการจัดงานตรุษจีนและงานเฉลิมฉลองครองราชย์ครบ 60 ปี ที่จังหวัดนครสวรรค์ จัดขึ้น รวมทั้งจากการจัดงานมหกรรมพืชสวนโลก ณ จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับชาวต่างชาติ พบว่า อัตราการเติบโตปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง ลดลงร้อยละ 29.14 สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการพัฒนาระบบคมนาคมที่สะดวกสบายมากขึ้น จึงทำให้ชาวต่างชาติได้มีการเปลี่ยนแปลงเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยว โดยจะเดินทางสู่จังหวัดเป้าหมายไม่แวะท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์

ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 2.01 วัน ลดลงจากเดิม และจากจำนวนนักท่องเที่ยว คีนพัก ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน 923.48 บาท ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในจังหวัดนี้ 820.24 ล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน 663.43 บาท ทำให้เกิดรายได้ในจังหวัดนี้ 203.24 ล้านบาท ซึ่งเมื่อรวมรายได้ทั้งหมดที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครสวรรค์เท่ากับ 1,023.48 ล้านบาท ดังนั้นโดยเฉลี่ยผู้เยี่ยมชมเยือนมีค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในจังหวัดนครสวรรค์ประมาณ 856.78 บาท

สำหรับสถานการณ์ด้านการพักรแรม พบว่าจำนวนห้องพักในจังหวัดนครสวรรค์มีจำนวน 1,764 ซึ่งคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง และมีอัตราการเข้าเฉลี่ยทั้งปีร้อยละ 39.18 ลดลงจากเดิมคิดเป็นร้อยละ 2.74 ในขณะที่ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในสถานพักรแรมเท่ากับ 1.88 วัน

5. สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดตาก ในปี พ.ศ. 2549

สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดตาก ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.06 โดยเฉพาะการเติบโตตลาดคนไทย ที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 9.96 ปัจจัยที่สนับสนุนการเดินทางเนื่องมาจากการจัดงานประเพณีลอยกระทงสาย ไหล่ประทีป 1,000 ดวง การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดตาก ภายใต้สโลแกน “เยือนอุ้มผางได้ 3 ฤดู ชมที่ล่อชู 3 โฉม” และ การมีกลุ่มนิคมขับรถท่องเที่ยวจากพื้นที่อื่น โดยเดินทางผ่านอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก และไปสิ้นสุดที่ อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีแนวโน้มการปรับตัวลดลงร้อยละ 7.93 สืบเนื่องจากปัจจัย อาทิ เส้นทางคมนาคมที่มีความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้มีการเดินทางตรงสู่พื้นที่จังหวัดเป้าหมาย นอกจากนี้ ด้านพาหนะที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมใช้มากที่สุด คือ รถยนต์ส่วนตัว แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น อัตราการเติบโตของรถยนต์ส่วนตัวกลับมีการเติบโตลดลงร้อยละ 0.52 แต่ในขณะที่รถโดยสารประจำทางได้มีการอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 41.30

ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 2.23 ลดลงจากเดิมจากจำนวนนักท่องเที่ยว คืนพัก และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 1,336.27 บาท ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเท่ากับ 1,852.73 ล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน 949.59 บาท ทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนในแหล่งท่องเที่ยวเท่ากับ 190.07 ล้านบาท เมื่อรวมรายได้จากการท่องเที่ยวภายในจังหวัดตากจะเท่ากับ 2,042.80 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 0.84 ดังนั้นโดยเฉลี่ยผู้เยี่ยมชมเยือนมีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,287.49 บาท

สำหรับสถานการณ์ด้านการพักรแรม พบว่าจำนวนห้องพักในจังหวัดตากมีการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยมีจำนวน 2,674 ห้อง โดยคิดเป็นอัตราการเพิ่มเท่ากับร้อยละ 4.33 มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้งปีเท่ากับ 32.12 ลดลงจากเดิม ร้อยละ 1.52 ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาการพำนักเฉลี่ยในสถานพักรแรมเท่ากับ 1.51 วัน

6. สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ในปี พ.ศ. 2549

การท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.19 โดยตลาดหลักของการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ยังคงเป็นคนไทย มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.62 ปัจจัยที่ส่งเสริมการเดินทาง อาทิ เส้นทางคมนาคมที่สะดวกมากขึ้น ทำให้การเดินทางเข้าสู่พื้นที่ใช้ระยะเวลาสั้นลง รวมทั้งการจัดเส้นทาง Scenic Route ซึ่งเป็นเส้นทางท่องเที่ยวทางรถยนต์ ที่มีภูมิทัศน์สวยงาม ประกอบกับภูมิอากาศที่หนาวเย็นในช่วงฤดูหนาว

ท่องเที่ยว การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และการมีกิจกรรมที่น่าสนใจในการดึงดูดนักท่องเที่ยว อาทิ แหล่งดูแมลงกระพุนน้ำจืด พันธุ์น้ำนิ่งแห่งเดียวในประเทศไทย เป็นต้น ในขณะที่ชาวต่างชาติมีอัตราการเติบโตลดลงอย่างมากถึงร้อยละ 51.11 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทาง อาทิ การนำเสนอข่าวการเกิดภาวะน้ำท่วมในพื้นที่ต่าง ๆ ของจังหวัดเพชรบูรณ์ และการเกิดน้ำป่าไหลหลากในหลายพื้นที่ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดความไม่มั่นใจในการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว

สำหรับการเดินทางแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 2.10 วัน และจากจำนวนนักท่องเที่ยว คืนพัก และการใช้จ่ายแต่ละวันประมาณ 1,130.87 บาท ก่อให้เกิดรายได้จากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวน 971.62 ล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 771.55 บาท ทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนเป็นจำนวน 66.15 ล้านบาท เมื่อรวมรายได้ทั้งหมดที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพชรบูรณ์เท่ากับ 1,037.77 ล้านบาท โดยผู้เยี่ยมชมมีค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในจังหวัดเพชรบูรณ์จำนวน 1,098.25 บาท

ส่วนด้านสถานการณ์การพักผ่อน พบว่าจำนวนห้องพักในจังหวัดเพชรบูรณ์มีจำนวน 1,750 ห้อง เพิ่มขึ้นจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 1.42 และอัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้งปีเท่ากับ 30.93 เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 1.70 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในสถานพักผ่อนเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 1.63 วัน

7. สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ ในปี พ.ศ. 2549

สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดอุดรดิตถ์ มีแนวโน้มการเติบโตในทิศทางสดใส โดยเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.46 ซึ่งเป็นการเติบโตเฉพาะส่วนของตลาดคนไทยเท่านั้น โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.40 ส่วนใหญ่เป็นผลมาจาก การเพิ่มขึ้นของกลุ่มประชุม/สัมมนา และกลุ่มราชการ สำหรับนักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดอุดรดิตถ์ นิยมใช้รถยนต์เป็นพาหนะหลักในการเดินทาง และเป็นการเดินทางภายในภูมิภาคเดียวกัน

ในขณะที่ชาวต่างชาติ กลับมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ลดลงมากถึงร้อยละ 34.14 ทั้งนี้ เป็นผลมาจาก การแพร่ระบาดของไข้หวัดนก และภาวะน้ำท่วมในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่เข้ามาส่วนใหญ่เดินทางมาจาก เยอรมัน อังกฤษ และฝรั่งเศส โดยเป็นการเดินทางมาเอง และเดินทางมาในลักษณะคู่รัก และกลุ่มเพื่อน

สำหรับการเดินทางแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 1.85 วัน และจากจำนวนนักท่องเที่ยว คืนพัก และการใช้จ่ายแต่ละวันประมาณ 817.62 บาท ก่อให้เกิดรายได้จากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวน 534.10 ล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 475.21 บาท ทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนเป็นจำนวน 74.28 ล้านบาท เมื่อรวมรายได้ทั้งหมดที่เกิดจาก

การท่องเที่ยวภายในจังหวัดอุดรดิตถ์เท่ากับ 608.38 ล้านบาท โดยผู้เยี่ยมชมมีค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในจังหวัดอุดรดิตถ์จำนวน 751.50 บาท

ส่วนด้านสถานการณ์การพักผ่อน พบว่าจำนวนห้องพักในจังหวัดอุดรดิตถ์มีจำนวน 1,014 ห้อง ลดลงจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 7.73 และอัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้งปีเท่ากับ 36.09 เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 4.40 ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในสถานพักผ่อนเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 1.13 วัน

8. สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ในปี พ.ศ. 2549

สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัยในปี 2549 มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 3.36 หากพิจารณาแยกเป็นคนไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.26 และชาวต่างชาติเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.57 ปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนการเดินทาง อาทิ การจัดงานมหกรรมพืชสวนโลก ที่จังหวัดเชียงใหม่ และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก อีกทั้งยังคงมีปัจจัยดึงดูด จากงานเทศกาลงานประเพณี อาทิ การจัดงานประเพณีลอยกระทง เผาเทียนเล่นไฟ ณ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย งานประเพณีบวชพระแห่หน้าคด้วยช้าง ของชาวหาดเลียง และงานประเพณีสงกรานต์น้ำโยยทาน สงกรานต์ศรีสัชชาลัย อย่างไรก็ตาม ในส่วนของนักท่องเที่ยวพักค้าง ชาวต่างชาติ กลับมีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 7.33 เนื่องจาก จังหวัดสุโขทัยยังคงไม่มีกิจกรรมที่น่าสนใจนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวในช่วงกลางคืน สำหรับกลุ่มตลาดหลักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ เยอรมัน ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น ซึ่งนิยมเดินทางมาเอง โดยพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางคือ รถยนต์ส่วนตัว รองลงมา คือ รถโดยสารประจำทาง

สำหรับการเดินทางแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 2.02 วัน และจากจำนวนนักท่องเที่ยว คีนพัก และการใช้จ่ายแต่ละวันประมาณ 1,114.59 บาท ก่อให้เกิดรายได้จากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวน 831.72 ล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 787.90 บาท ทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนเป็นจำนวน 207.95 ล้านบาท เมื่อรวมรายได้ทั้งหมดที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในจังหวัดสุโขทัยเท่ากับ 1,039.67 ล้านบาท โดยผู้เยี่ยมชมมีค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในจังหวัดสุโขทัยจำนวน 1,029.23 บาท

ส่วนด้านสถานการณ์การพักผ่อน พบว่าจำนวนห้องพักในจังหวัดสุโขทัยมีจำนวน 1,308 ห้อง ลดลงจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 2.32 และอัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้งปีเท่ากับ 34.61 ลดลงจากเดิมเล็กน้อยร้อยละ 0.94 ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในสถานพักผ่อนเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 1.37 วัน

9. สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดอุทัยธานี ในปี พ.ศ. 2549

สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดอุทัยธานี มีการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 5.08 โดยมากเป็นการเพิ่มเฉพาะในตลาดหลักที่เป็นคนไทย โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.19 สาเหตุมาจากการจัด

Promotion ลดราคาห้องพักของโรงแรม ประกอบกับภูมิอากาศของจังหวัดอุทัยธานีมีลักษณะคล้ายคลึงกับภาคเหนือตอนบน อีกทั้งความได้เปรียบของพื้นที่ที่ติดกับภาคกลางที่ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวคนไทยให้กระจายมาสู่อุทัยธานีเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ความเลื่อมใสศรัทธาต่อหลวงพ่อวัดท่าซุง ยังคงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผลักดันให้บรรยากาศการท่องเที่ยวคึกคักมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวคนไทยส่วนใหญ่เดินทางสู่อุทัยธานีเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด แต่ส่วนของการติดต่อธุรกิจ กลับมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 63.20 ทั้งนี้การเดินทางของคนไทยส่วนใหญ่ยังคงเป็นการเดินทางภายในภูมิภาคเดียวกัน ในส่วนของชาวต่างชาติ มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ลดลงอย่างมากถึงร้อยละ 37.86 เนื่องจาก อุทัยธานีไม่ใช่จังหวัดหลักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงมีส่วนที่ไม่มากนัก ประกอบกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้มีการเปลี่ยนแปลงเส้นทางการเดินทางสู่จังหวัดท่องเที่ยวหลัก โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่เข้ามาส่วนใหญ่เดินทางมาจาก เอเชีย ยุโรป และอเมริกา ตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมจัดการเดินทางมาเอง และด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมากที่สุดคือ รถยนต์ส่วนตัว และ รถโดยสารประจำทาง ตามลำดับ

ในการเดินทางแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยประมาณ 1.73 วัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน จากจำนวนนักท่องเที่ยว คีนพัก และการใช้จ่ายแต่ละวันประมาณ 905.77 บาท ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายไปกับค่าที่พัก รองลงมาเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งก่อให้เกิดรายได้จากนักท่องเที่ยวจำนวน 189.37 ล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 485.92 บาท โดยใช้จ่ายไปกับค่าอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาเป็นค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก จึงทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนในแหล่งท่องเที่ยวรวมเป็นเงิน 82.07 ล้านบาท เมื่อรวมรายได้ทั้งหมดจากการท่องเที่ยวในจังหวัดอุทัยธานีมีรายได้จำนวน 271.44 ล้านบาท ดังนั้น โดยเฉลี่ยแล้วผู้เยี่ยมชมเยือนมีค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในจังหวัดอุทัยธานีประมาณ 718.16 บาท

สำหรับสถานการณ์ด้านการพักรวม พบว่ามีจำนวนห้องพักทั้งสิ้น 884 ห้อง ไม่มีอัตราการเปลี่ยนแปลง และมีสถานพักรวมในระดับราคาตั้งแต่ต่ำกว่า 500 จนถึง 999 บาท มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 15.32 ลดลงร้อยละ 1.91 โดยนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยคือ 1.67 วัน

ตารางที่ 5.2 รายได้รวมของแต่ละจังหวัด (เรียงตามลำดับรายได้รวม)

จังหวัด	อัตราขยายตัว (ร้อยละ)			ระยะเวลา พำนักเฉลี่ย (วัน)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาทต่อคนต่อวัน)		รายได้รวมของ จังหวัด (ล้านบาท)
	ภาพรวม	นักท่องเที่ยว ชาวไทย	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		นักท่องเที่ยวพักค้าง	นักท่องเที่ยว	
พิษณุโลก	5.56	4.40	17.29	2.36	1,287.90	829.07	4,579.26
ตาก	9.06	9.96	-7.93	2.23	1,336.27	949.59	2,042.80
สุโขทัย	3.36	2.26	5.57	2.02	1,114.59	787.90	1,039.67
เพชรบูรณ์	2.19	3.62	-51.11	2.10	1,130.87	771.55	1,037.77
นครสวรรค์	11.26	13.70	-29.14	2.01	923.48	663.43	1,023.48
อุดรดิต	6.46	7.40	-34.14	1.85	817.62	475.21	608.38
กำแพงเพชร	2.68	2.72	2.12	1.91	796.12	575.74	385.11
อุทัยธานี	5.08	6.19	-37.86	1.73	905.77	485.92	271.44
พิจิตร	-5.49	-5.02	-17.39	2.07	736.85	482.10	223.97

ที่มา (รายงานสถิติการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือตอนล่าง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549)

ตารางที่ 5.3 ภาพรวมของอัตราการขยายตัว (เรียงตามลำดับอัตราการขยายตัว)

จังหวัด	อัตราขยายตัว (ร้อยละ)			ระยะเวลา พำนักเฉลี่ย (วัน)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาทต่อคนต่อวัน)		รายได้รวมของ จังหวัด (ล้านบาท)
	ภาพรวม	นักท่องเที่ยว ชาวไทย	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		นักท่องเที่ยวพักค้าง	นักท่องเที่ยว	
นครสวรรค์	11.26	13.70	-29.14	2.01	923.48	663.43	1,023.48
ตาก	9.06	9.96	-7.93	2.23	1,336.27	949.59	2,042.80
อุดรดิต	6.46	7.40	-34.14	1.85	817.62	475.21	608.38
พิษณุโลก	5.56	4.40	17.29	2.36	1,287.90	829.07	4,579.26
อุทัยธานี	5.08	6.19	-37.86	1.73	905.77	485.92	271.44
สุโขทัย	3.36	2.26	5.57	2.02	1,114.59	787.90	1,039.67
กำแพงเพชร	2.68	2.72	2.12	1.91	796.12	575.74	385.11
เพชรบูรณ์	2.19	3.62	-51.11	2.10	1,130.87	771.55	1,037.77
พิจิตร	-5.49	-5.02	-17.39	2.07	736.85	482.10	223.97

ที่มา (รายงานสถิติการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือตอนล่าง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549)

ตารางที่ 5.4 อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เรียงลำดับตามอัตราการขยายตัว)

จังหวัด	อัตราขยายตัว (ร้อยละ)			ระยะเวลา พำนักเฉลี่ย (วัน)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาทต่อคนต่อวัน)		รายได้รวมของ จังหวัด (ล้านบาท)
	ภาพรวม	นักท่องเที่ยว ชาวไทย	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		นักท่องเที่ยวพักค้าง	นักท่องเที่ยว	
นครสวรรค์	11.26	13.70	-29.14	2.01	923.48	663.43	1,023.48
ตาก	9.06	9.96	-7.93	2.23	1,336.27	949.59	2,042.80
อุดรดิต	6.46	7.40	-34.14	1.85	817.62	475.21	608.38
พิษณุโลก	5.56	4.40	17.29	2.36	1,287.90	829.07	4,579.26
อุทัยธานี	5.08	6.19	-37.86	1.73	905.77	485.92	271.44
สุโขทัย	3.36	2.26	5.57	2.02	1,114.59	787.90	1,039.67
กำแพงเพชร	2.68	2.72	2.12	1.91	796.12	575.74	385.11
เพชรบูรณ์	2.19	3.62	-51.11	2.10	1,130.87	771.55	1,037.77
พิจิตร	-5.49	-5.02	-17.39	2.07	736.85	482.10	223.97

ที่มา (รายงานสถิติการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือตอนล่าง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549)

ตารางที่ 5.5 อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (เรียงลำดับตามอัตราการขยายตัว)

จังหวัด	อัตราขยายตัว (ร้อยละ)			ระยะเวลา พำนักเฉลี่ย (วัน)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาทต่อคนต่อวัน)		รายได้รวมของ จังหวัด (ล้านบาท)
	ภาพรวม	นักท่องเที่ยว ชาวไทย	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		นักท่องเที่ยวพักค้าง	นักท่องเที่ยว	
พิษณุโลก	5.56	4.40	17.29	2.36	1,287.90	829.07	4,579.26
สุโขทัย	3.36	2.26	5.57	2.02	1,114.59	787.90	1,039.67
กำแพงเพชร	2.68	2.72	2.12	1.91	796.12	575.74	385.11
ตาก	9.06	9.96	-7.93	2.23	1,336.27	949.59	2,042.80
พิจิตร	-5.49	-5.02	-17.39	2.07	736.85	482.10	223.97
นครสวรรค์	11.26	13.70	-29.14	2.01	923.48	663.43	1,023.48
อุตรดิตถ์	6.46	7.40	-34.14	1.85	817.62	475.21	608.38
อุทัยธานี	5.08	6.19	-37.86	1.73	905.77	485.92	271.44
เพชรบูรณ์	2.19	3.62	-51.11	2.10	1,130.87	771.55	1,037.77

ที่มา (รายงานสถิติการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือตอนล่าง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันด้านการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขันรายใหม่และ
ด้านสินค้าทดแทน

1. จังหวัดกำแพงเพชร

กรุงศรีอยุธยา เมืองคนแกร่ง ศิลากลางใหญ่ ก่อด้วยไข่วาน น้ำมันลานกระบือ เลื่องลือมรดก
โลก กำแพงเพชรอยู่ทางภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย ทางทิศเหนือและทิศใต้ ของจังหวัด
เป็นที่ราบ ทางทิศตะวันตกเป็นภูเขาสลับซับซ้อนและเป็นต้นน้ำของลำธารต่าง ๆ เช่น คลองสวน
หมาก คลองวังเจ้า คลองขลุงและคลองแยง ซึ่งจะไหลลงสู่มแม่น้ำปิง ที่เป็นแม่น้ำสำคัญที่ไหลผ่าน
กลางพื้นที่ของจังหวัดตั้งแต่เหนือสุดจนใต้สุด กำแพงเพชรเป็นที่ตั้งของเมืองเก่าที่ปรากฏหลักฐาน
อยู่ในประวัติศาสตร์ไทยไม่น้อยกว่า 700 ปี เคยเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรสุโขทัย มีฐานะเป็นเมือง
ลูกหลวง และเป็นเมืองหน้าด่านทางยุทธศาสตร์ที่สำคัญ กำแพงเมืองและป้อมปราการจึงถูกสร้าง
อย่างแข็งแรงและยังเหลือร่องรอยอยู่จนปัจจุบัน จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ก่อนมีเมือง
กำแพงเพชรเคยมีเมืองเก่ามาก่อน 2 เมือง คือเมืองชากรุง ตั้งอยู่ทางฝั่งซ้ายของแม่น้ำปิง และเมือง
นครชุม อยู่ทางฝั่งขวาของแม่น้ำปิง กำแพงเพชรจึงเป็นเมืองแห่งประวัติศาสตร์วัฒนธรรม และ
ธรรมชาติป่าเขา น้ำตก อ่างดงาม มีอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร ซึ่งได้รับการยกย่องให้เป็น
มรดกโลก เมื่อปี 2534 และยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ยังคงสมบูรณ์ ทั้งป่าไม้ นก สัตว์
ต่าง ๆ อาทิ อุทยานแห่งชาติแม่วงก์ อุทยานแห่งชาติคลองลาน และอุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้า
ให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมความงามอีกด้วย จังหวัดกำแพงเพชรอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 358
กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 8,607.5 ตารางกิโลเมตร

2. จังหวัดนครสวรรค์

เมืองสี่แคว แห่มังกร พักผ่อนบึงบอระเพ็ด ปลารสเด็ดปากน้ำโพ นครสวรรค์เป็นจังหวัดที่
ตั้งอยู่ระหว่างภาคกลางและภาคเหนือจึงเป็น “ประตูสู่ภาคเหนือ” และเป็นศูนย์กลางการคมนาคมที่

สำคัญของภาคเหนือตอนล่าง และจังหวัดนี้ยังมีความสำคัญตรงที่เป็นจุดบรรจบกันของแม่น้ำสายสำคัญ ๆ หรือที่รู้จักกันในนาม “ปากน้ำโพ” แม่น้ำปิง วัง ยม และน่านไหลมาบรรจบกันที่นี่ กลายเป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำสายสำคัญของประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นที่ตั้งของบึงน้ำจืดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย คือ บึงบอระเพ็ด ซึ่งอุดมสมบูรณ์ไปด้วยพรรณพืช ผุ่่นกนานาชนิด และยังเป็นที่อยู่อาศัยของปลาอีกนับร้อยชนิด เนื่องจากมีอาหารอุดมสมบูรณ์ มีพื้นที่ประมาณ 9,597 ตารางกิโลเมตรจังหวัดนครสวรรค์แบ่งการปกครองออกเป็น 15 อำเภอ คือ อำเภอเมืองนครสวรรค์ อำเภอลาดยาว อำเภอตากลี อำเภอชุมแสง อำเภอบรรพตพิสัย อำเภอท่าตะโก อำเภอพยุหะคีรี อำเภอไพศาลี อำเภอหนองบัว อำเภอตากฟ้า อำเภอโกรกพระ อำเภอเก้าเลี้ยว อำเภอแม่วงก์ อำเภอแม่เปิน และอำเภอชุมตาบง

3. จังหวัดเพชรบูรณ์

เมืองมะขามหวาน อุทยานน้ำหนาว ศรีเทพเมืองเก่า เขาค้ออนุสรณ์ นครพ่อขุนผาเมือง เพชรบูรณ์ ตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่างแคว้นลุ่มไปด้วยพื้นที่ป่าเขาเขียวจี ภูมิประเทศมีทัศนียภาพสวยงามไม่ว่าจะเป็นเขาค้อหรืออุทยานแห่งชาติน้ำหนาว ทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจคือ อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ ซึ่งได้รับรางวัล Thailand Tourism Award ประจำปี 2543 ประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโบราณสถานยอดเยี่ยม รวมไปถึงอาหารขึ้นชื่ออย่างไก่ย่างวิเชียรบุรี ขนมหินหล่มเก่าและผลไม้ยอดนิยมนของจังหวัด คือ มะขามหวาน เมืองเพชรและลูกเสาวรสเมืองเพชรบูรณ์นี้สันนิษฐานว่า สร้างมา 2 ยุค ยุคแรกสมัยสุโขทัยหรือพิษณุโลกเป็นเมืองหลวงสังเกตตามแนวกำแพงเมืองซึ่งเอาลำน้ำไว้กลางเมือง และยุคสองสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช มีป้อมและกำแพงก่อด้วยอิฐปนศิลา สันฐานคล้ายเมืองนครราชสีมา แต่เล็กและเตี้ยกว่า เอาแม่น้ำไว้กลางเมืองเหมือนกัน เมืองเพชรบูรณ์ที่สร้างทั้งสองยุคนี้สำหรับป้องกันข้าศึกซึ่งจะยกทัพมาจากฝ่ายเหนือ เพชรบูรณ์เดิมมีชื่อว่า "เพชรบูร" หรือ "พิชบุระ" อันหมายถึงเมืองแห่งพิชพันธุ์ธัญญาหาร ตัวเมืองตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 346 กิโลเมตร อยู่สูงจากระดับน้ำทะเลโดยเฉลี่ย 114 เมตร ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ลุ่มแบบท้องกระทะพื้นที่ของจังหวัดมีลักษณะลาดชันจากทิศเหนือไปได้ ตอนเหนือเป็นทิวเขาสูง ตอนกลางเป็นที่ราบ ขนาบด้วยเทือกเขาเพชรบูรณ์ทางทิศตะวันออกและทิศตะวันตก มีแม่น้ำสำคัญไหลผ่านคือ แม่น้ำป่าสัก

4. จังหวัดพิจิตร

ถิ่นประสูติพระเจ้าเสือ แข่งเรือยาวประเพณี พระเครื่องดีหลวงพ่อกเงิน เพลิดเพลินบึงสีไฟ ศูนย์รวมใจหลวงพ่อเพชร รสเด็ดส้มท่าข่อย ข้าวเจ้าอร่อยลือเลื่อง ดำนานเมืองชาละวัน พิจิตร เมืองพญาชาละวัน ถิ่นกำเนิดนิทานเรื่อง ไกรทอง เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางภาคเหนือตอนล่าง มีความหมายว่า "เมืองงาม" ตั้งอยู่ระหว่างจังหวัดนครสวรรค์กับจังหวัดพิษณุโลก มีแม่น้ำน่านกับแม่น้ำยมไหลผ่าน ตัวเมืองอยู่ริมฝั่งแม่น้ำน่าน พิจิตรเป็นเมืองเก่าแก่ ในสมัยสุโขทัยปรากฏในศิลา

จารึกหลักที่ 1 ของพ่อขุนรามคำแหงมหาราชและในศิลาจารึกหลักที่ 8 รัชกาลพระยาธิไท เรียกว่า "เมืองสรวลวง" ซึ่งมีสถานะเป็นหัวเมืองเอกของกรุงสุโขทัย ต่อมาในสมัยกรุงศรีอยุธยาได้เปลี่ยนชื่อเป็น "เมืองโพนบุรี" ซึ่งแปลว่า "เมืองในท้องน้ำ" นอกจากนี้เมืองพิจิตรยังเป็นทีประสูติของพระมหากษัตริย์แห่งกรุงศรีอยุธยาพระองค์หนึ่งคือ สมเด็จพระศรีสรรเพชญ์ที่ 8 หรือ สมเด็จพระพุทธเจ้าเสือ สมัยรัตนโกสินทร์ เมืองพิจิตรเป็นเพียงเมืองขนาดเล็ก แต่ก็ยังมีเจ้าเมืองปกครองเช่นเมืองอื่นๆ เมื่อถึงสมัยรัชกาลที่ 5 ทรงโปรดให้ย้ายเมืองพิจิตรมาตั้งที่บ้านคลองเรียงซึ่งเป็นคลองขุดใหม่ ลัดแม่น้ำน่านที่ต้นเงินคลองเรียงจึงกลายเป็นแม่น้ำน่านไป ส่วนบริเวณเมืองพิจิตรเก่ายังปรากฏโบราณสถานอยู่หลายแห่ง ซึ่งมีอายุตั้งแต่สมัยสุโขทัยถึงสมัยอยุธยา

5. จังหวัดพิษณุโลก

พระพุทธชินราชงามเลิศ ถิ่นกำเนิดพระนเรศวร สองฝั่งน่านล้วนเรือนแพ หวานฉ่ำแท้กล้วยตาก ถ้ำและน้ำตกหลากตระการตา พิษณุโลกเป็นเมืองใหญ่ในเขตภาคเหนือตอนล่าง มากมีไปด้วยแหล่งประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และธรรมชาติของสายน้ำ และป่าเขาที่สวยงามน่าท่องเที่ยว อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 377 กิโลเมตร จังหวัดพิษณุโลกมีพื้นที่ประมาณ 10,815 ตารางกิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขาและที่ราบสลับป่าไม้ทางด้านตะวันออก นอกนั้นเป็นที่ราบลุ่มอยู่โดยทั่วไป มีแม่น้ำสำคัญคือ แม่น้ำน่านซึ่งไหลผ่านบริเวณตัวเมือง แบ่งการปกครองออกเป็น 9 อำเภอคือ อำเภอเมือง อำเภอวังทอง อำเภอพรหมพิราม อำเภอบางระกำ อำเภอบางกระทุ่ม อำเภอนครไทย อำเภอวัดโบสถ์ อำเภอชาติตระการ และอำเภอเนินมะปราง ประวัติศาสตร์หลักฐานการสร้างเมืองพิษณุโลกมีมาแต่พุทธศตวรรษที่ 15 สมัยขอมมีอำนาจปกครองแถบนี้ แต่เดิมมีชื่อเรียกว่า "เมืองสองแคว" เนื่องจากเมืองนี้ตั้งอยู่ระหว่างแม่น้ำน่าน และแม่น้ำแควน้อย หรือบริเวณที่ตั้งของวัดจุฬามณีในปัจจุบัน เมื่อประมาณปี พ.ศ. 1900 สมเด็จพระมหาธรรมราชาธิไทแห่งกรุงสุโขทัย ได้โปรดเกล้าฯ ให้ย้ายเมืองมาตั้งอยู่ ณ ตัวเมืองปัจจุบัน โดยมีฐานะเป็นเมืองลูกหลวง สมัยอยุธยาเมืองพิษณุโลกทวีความสำคัญมากขึ้น เพราะเป็นเมืองกึ่งกลางระหว่างกรุงศรีอยุธยาและอาณาจักรฝ่ายเหนือ สมเด็จพระบรมไตรโลกนาถทรงปฏิรูปการปกครองและได้เสด็จมาประทับที่เมืองนี้ตั้งแต่ พ.ศ. 2006 จนสิ้นรัชกาลในปี พ.ศ. 2031 ช่วงนั้นพิษณุโลกเป็นราชธานีแทนกรุงศรีอยุธยาจนถึง 25 ปี หลังรัชสมัยของพระองค์ พิษณุโลกมีฐานะเป็นเมืองลูกหลวง เป็นหน้าด่านสำคัญที่จะสกัดกั้นกองทัพพม่า เมื่อครั้งพระนเรศวรมหาราชดำรงฐานะพระมหาอุปราชครองเมืองพิษณุโลก รัชนีนั้นไทยตกเป็นเมืองขึ้นของพม่า สมเด็จพระนเรศวรได้ทรงรวบรวมชายฉกรรจ์ชาวพิษณุโลกกองทัพ อีสระภาพชาติไทยได้ในปี พ.ศ. 2127 ในสมัยกรุงธนบุรี พิษณุโลกเป็นสถานที่ตั้งมั่นรับศึกพม่า เมื่อครั้งกองทัพของอะแซหวั่นก็มาตีเมืองพิษณุโลก ในปี พ.ศ. 2318 อะแซหวั่นก็ต้องเผชิญการต่อสู้อย่างทรหดกับเจ้าพระยาจักรีและเจ้าพระยาสุรสีห์ถึงขนาดต้องขอคูตัว และได้ทำนายเจ้าพระยาจักรีว่าต่อไปจะได้เป็นกษัตริย์ ในสมัยรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกได้ทรง

ดำริให้รื้อกำแพงเมืองพิษณุโลกเพื่อไม่ให้ข้าศึกใช้เป็นที่ยึดมั่น ครั้นถึงปี พ.ศ. 2437 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้ยกฐานะเมืองพิษณุโลกขึ้นเป็นมณฑลเรียกว่ามณฑลพิษณุโลก ต่อมาเมื่อยกเลิกการปกครองแบบมณฑลแล้ว พิษณุโลกจึงมีฐานะเป็นจังหวัดเรื่อยมาจนปัจจุบัน

6. จังหวัดสุโขทัย

มรดกโลกสุโขทัย กำเนิดลายสือไทย เล่นไฟลอยกระทง มั่นคงพระพุทธศาสนางามตาผ้าตีนจก สักกโลกทองโบราณ สักการแม่ย่าพ่อขุน รุ่งอรุณแห่งความสุข สุโขทัยในอดีตเคยเป็นราชธานีแห่งแรกของชาติไทย เมื่อ 700 ปีมาแล้ว ปัจจุบันเป็นจังหวัดหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนล่าง คำว่า สุโขทัย มาจากคำสองคำคือ สุข+อุทัย หมายความว่า รุ่งอรุณแห่งความสุข สุโขทัยได้เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 1800 มีการสถาปนาราชวงศ์พระร่วงขึ้นปกครองสุโขทัย โดยมีพ่อขุนศรีอินทราทิตย์เป็นปฐมกษัตริย์ ตลอดระยะเวลา 120 ปี ราชวงศ์สุโขทัย มีกษัตริย์ปกครองหลายพระองค์ ที่สำคัญคือ "พ่อขุนรามคำแหงมหาราช" ผู้ทรงประดิษฐ์อักษรไทย และวางรากฐานการเมือง การปกครอง ศาสนา ตลอดจนขยายอาณาเขตออกไปอย่างกว้างขวาง และด้วยความสำคัญในฐานะที่เป็นเอกลักษณ์ทางศิลปะของไทยในสมัย เริ่มสร้างอาณาจักรที่ยังหลงเหลืออยู่ในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ได้รับการยกย่องให้เป็น มรดกโลก โดยองค์การ UNESCO เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2534

7. จังหวัดตาก

ธรรมชาติน่าล ภูมิพลเขื่อนใหญ่ พระเจ้าตากเกรียงไกร เมืองไม้และป่างาม เมืองตากเป็นจังหวัดที่อยู่ทางภาคเหนือตอนล่าง มีชื่อเดิมว่า “เมืองระแหง” ในอดีตเป็นเมืองที่มีชาวมอญอาศัยอยู่มาก่อน ดังมีหลักฐานศิลปะมอญปรากฏอยู่ ตัวเมืองเดิมตั้งอยู่ที่อำเภอบ้านตาก เมืองนี้สร้างขึ้นก่อนสมัยกรุงสุโขทัยเป็นราชธานี ต่อมาเมื่อได้สถาปนารุงสุโขทัยเป็นราชธานีแล้ว เมืองตากมีฐานะเป็นเมืองหน้าด่านที่สำคัญด้านฝั่งตะวันตก และยังเป็นเมืองที่มีความเกี่ยวข้องกับพระมหากษัตริย์ในอดีตถึง 4 พระองค์ ที่เสด็จมาชุมนุมกองทัพ ณ ดินแดนเมืองตากแห่งนี้ ได้แก่ พ่อขุนรามคำแหงมหาราช สมเด็จพระนเรศวรมหาราช สมเด็จพระนารายณ์มหาราช และสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยได้โปรดเกล้าฯ ให้ย้ายตัวเมืองตากจากฝั่งขวา ของแม่น้ำปิงมายังฝั่งซ้ายบริเวณตำบลบ้านระแหงจนกระทั่งทุกวันนี้ ตากอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 426 กิโลเมตร มีเนื้อที่ 10,254,156 ไร่ สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นภูเขา และป่าไม้ เป็นจังหวัดที่มีอุทยานแห่งชาติหลายแห่งที่ยังคงความสมบูรณ์ของป่า และธรรมชาติ อาทิ อุทยานแห่งชาติตากสินมหาราชอุทยานแห่งชาติแม่เมย อุทยานแห่งชาติลานสาง และอุทยานแห่งชาติน้ำตกพาเจริญ ตลอดจนมีน้ำตกที่นักท่องเที่ยวรักการผจญภัย และนิยมการล่องแก่งต้องมาเยือนสักครั้ง คือ น้ำตกทีลอซู และน้ำตกทีลอเร นอกจากนี้ความสวยงามตามธรรมชาติ

แล้ว ยังเป็นจังหวัดที่มีผลผลิตทางการเกษตรที่ขึ้นชื่อทั้งดอกไม้ และผลไม้ โดยเฉพาะทับทิม ซึ่งเป็นพันธุ์ ที่มีผลใหญ่ และกำลังได้รับความนิยมมาก

8. จังหวัดอุตรดิตถ์

เหล็กน้ำพี้ลือเลื่อง เมืองกลางสาธขวาน บ้านพระยาพิชัยดาบหัก ถิ่นสักใหญ่ของโลก จังหวัดอุตรดิตถ์ตั้งอยู่ทางภาคเหนือตอนล่าง เมืองแห่งพระแท่นศิลาอาสน์ ตำนานอันลึกลับของเมืองลับแล ดินแดนแห่งกลางสาธขวานหอม และบ้านเกิดของพระยาพิชัยดาบหัก ขุนศึกคู่บารมีสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชอุตรดิตถ์เป็นเมืองเก่าแก่ มีหลักฐานการค้นพบโบราณวัตถุสมัยก่อนประวัติศาสตร์ สมัยอยุธยา และสมัยธนบุรี มีเมืองพิชัยและสวางคบุรีเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางยุทธศาสตร์ เป็นเมืองหน้าด่านของกรุงศรีอยุธยา เดิมทีตัวเมืองอุตรดิตถ์เป็นเพียงตำบลชื่อ บางโพธิ์ทำอิฐ ขึ้นกับเมืองพิชัย แต่เพราะบางโพธิ์ทำอิฐซึ่งอยู่ริมฝั่งขวาของแม่น้ำน่านเจริญรวดเร็ว เพราะเป็นท่าเรือขนถ่ายสินค้า ดังนั้นในสมัยรัชกาลที่ 5 พระองค์จึงโปรดเกล้าฯ ยกฐานะตำบลบางโพธิ์ทำอิฐขึ้นเป็นเมืองอุตรดิตถ์ ซึ่งมีความหมายว่าท่าหน้าแห่งทิศเหนือ แต่ยังคงขึ้นกับเมืองพิชัย ต่อมาอุตรดิตถ์กลับเจริญขึ้นกว่าเมืองพิชัย จึงได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นจังหวัดและเมืองพิชัยเลื่อนลงไปเป็นอำเภอหนึ่งขึ้นกับจังหวัดอุตรดิตถ์จนทุกวันนี้

9. จังหวัดอุทัยธานี

เมืองพระชนกจักรี ปลาแรดรสดี ประเพณีเทโว ส้มโอบ้านน้ำตก มรดกโลกห้วยขาแข้ง แหล่งต้นน้ำสะแกกรัง ตลาดนัดดังโคกระบือ จังหวัดอุทัยธานีตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่าง มีพื้นที่ประมาณ 6,730 ตารางกิโลเมตร พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าและและภูเขาสูง สภาพป่าไม้ของจังหวัดอุทัยธานีอุดมสมบูรณ์มีความหลากหลายทางธรรมชาติ เขตรักษาพันธุ์ห้วยขาแข้งจึงได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก เป็นผืนป่าอนุรักษ์ที่ควรค่าแก่การดูแลรักษา และนำความภาคภูมิใจมาสู่คนไทยทุกคนดินแดนบางส่วนพบหลักฐานว่าเคยเป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ และเป็นที่ตั้งของเมืองโบราณหลายเมืองได้แก่เมืองโบราณบึงคอกช้างในสมัยทวารวดี เมืองโบราณบ้านใต้ เมืองโบราณบ้านคูเมือง และ เมืองโบราณกาฐังตามตำนานกล่าวว่าในสมัยสุโขทัยท้าวมหาพรหมได้เข้ามาสร้างเมืองที่บ้านอุทัยเก่า(อำเภอหนองฉาง) แล้วพาคนไทยมาอยู่ท่ามกลางหมู่บ้านกะเหรี่ยงและหมู่บ้านมอญจึงเรียกว่า "เมืองอุไทย" ตามกลุ่มหรือที่อยู่ของคนไทย ต่อมาเกิดความแห้งแล้งกระแสน้ำเปลี่ยนทางเมืองจึงถูกทิ้งร้าง ในสมัยอยุธยาชาวกะเหรี่ยงชื่อ "พะตะเบิด" เข้ามาปรับปรุงเมืองอุไทยโดยขุดทะเลสาบขังน้ำไว้ใกล้เมืองและเป็นผู้ปกครองเมืองอุไทยแก่คนแรก ชื่อเมืองจึงเรียกเพี้ยนเป็น "เมืองอุไทย" ตามสำเนียงชาวกะเหรี่ยงและมีฐานะเป็นหัวเมืองหน้าด่านชั้นนอกสกัดกั้นกองทัพพม่าที่จะเข้ามาตีกรุงศรีอยุธยา ต่อมาในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นมีการอพยพผู้คนมาตั้งบ้านเรือนที่ริมฝั่งแม่น้ำสะแกกรังมากขึ้น และได้กลายเป็นที่ตั้งของตัวเมืองอุทัยธานีในปัจจุบันอุทัยธานีมีสถานที่ที่น่าสนใจทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และ โบราณคดี

หลายแห่งที่นำมาเที่ยวชมและศึกษาหาความรู้ อีกทั้งมีสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมและอาหาร การกินมากมายเช่นหน่อไม้รวก ข้าวเกรียบปลา ผลไม้แช่อิ่ม ผ้าทอ เครื่องจักสานซึ่งสามารถนำ กลับไปเป็นของฝากได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549)

ตารางที่ 5.6 แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในแต่ละจังหวัด

จังหวัด	แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ					แหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่				
	ธรรมชาติ	ประวัติศาสตร์ และ โบราณคดี	ศิลป วัฒนธรรม และ ประเพณี		นันทนาการ	ธรรมชาติ	ประวัติศาสตร์ และ โบราณคดี	ศิลป วัฒนธรรม และ ประเพณี		นันทนาการ
			ฤดูกาล	ตลอดปี				ฤดูกาล	ตลอดปี	
กำแพงเพชร	X	X				X	X	X		
นครสวรรค์			X		X	X		X		X
เพชรบูรณ์	X	X				X	X			
พิจิตร			X	X		X		X	X	
พิษณุโลก				X		X	X		X	
สุโขทัย		X	X				X	X		
ตาก	X		X		X	X		X		X
อุตรดิตถ์	X				X	X		X		X
อุทัยธานี	X					X	X			

คือจังหวัดที่มีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเช่นเดียวกับ กำแพงเพชร

คือจังหวัดที่สามารถพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นเช่นเดียวกับ กำแพงเพชร

ที่มา (คัดแปลงจาก ข้อมูลการท่องเที่ยวรายจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันด้านอำนาจของผู้ซื้อ

เมื่อ e-Tourism ได้กลายเป็น “ตัวช่วยใหม่” ในโลกการท่องเที่ยว ก้าวอย่างใหม่ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยกำลังจะเปิดฉากขึ้น การเข้ามาของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยว คือความท้าทายครั้งสำคัญของผู้ประกอบการ ที่จะสร้างโอกาสธุรกิจบนสะพานแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ ในธุรกิจท่องเที่ยวระดับโลก การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตได้ปฏิวัติวิถีการท่องเที่ยวแบบโบราณ โดยเฉพาะการสืบค้นข้อมูล รวมถึงวางแผนการเดินทางล่วงหน้า ให้ง่ายฉลุคลิกฝ่ามือ และยังสร้างสรรค์โอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ e-Tourism ได้เริ่มต้นขึ้น เมื่อผู้ประกอบการได้พาตัวเองเข้าสู่โลกไซเบอร์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ เมื่อพวกเขาเริ่มพบว่า การอาศัยรูปแบบการประกอบธุรกิจแบบเดิม ๆ ไม่ใช่เส้นทางที่สดใส แต่สำหรับผู้ประกอบการไทย ดูเหมือนว่าปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นยังเป็นสิ่งใหม่ และไกลตัว จนน่ากังวลว่า พวกเขาจะปรับตัวได้ทันที่ท่วงทีเพียงใด ก่อนจะสูญเสียโอกาสทางการตลาดอันมีมูลค่ามหาศาลไป

นางสาวเนืองนิมมาน ณ นคร ที่ปรึกษา การตลาดออนไลน์ บริษัท บอร์น ดิสติงชัน จำกัด ได้เปิดเผยถึงผลสำรวจสถานภาพการใช้ e -Marketing ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทย จำนวน 600 ตัวอย่าง ใน 5 เมืองหลักทางการท่องเที่ยว ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ตกระบี่ และเกาะสมุย พบว่า ธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนใหญ่จะมี

เจ้าของเป็นชาวต่างชาติ โดยร้อยละ 40 ของผู้ตอบแบบสอบถามทำการตลาดด้วยวิธี Pay Per Click และเลือกทำโฆษณาผ่าน search engine Google มากที่สุด และส่วนใหญ่ประเภทธุรกิจที่ทำการตลาดออนไลน์ในลักษณะนี้ ได้แก่ บุติคโฮเต็ล เครื่องสำอางเซ่นโรงแรม ธุรกิจจำนำ สปา โรงพยาบาล และคลินิกทำฟัน ขณะที่ผู้ประกอบการไทยร้อยละ 75 ไม่เคยทำการตลาดออนไลน์ เพราะไม่มีองค์ความรู้ และไม่รู้ว่าจะเริ่มต้นอย่างไร ที่สำคัญร้อยละ 95 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ยังไม่เคยใช้ประโยชน์จาก weblogs ในการทำการตลาดออนไลน์ด้วยซ้ำ “ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก 1,000 ล้านคน และร้อยละ 80 ของคนจำนวนนี้ ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว อาทิ แหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร และบริการด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ ตลอดจน การใช้บริการจองผ่านอินเทอร์เน็ต ด้วยระบบอีคอมเมิร์ซ” เนื่องนิมมาน จึงว่า หากผู้ประกอบการของไทย มีความรู้เรื่องอินเทอร์เน็ต อีคอมเมิร์ซ และการใช้ประโยชน์ทางการตลาดจาก weblogs ในการทำการตลาดออนไลน์ และ เทคนิคการซื้อของธุรกิจและบริการเข้าสู่ระบบ search engine ในลำดับต้น ๆ ได้ จะช่วยประหยัดงบการตลาดและการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการได้โดยตรง สำหรับประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตราว 8.5 ล้านคน ขณะที่เวียดนามมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 14 ล้านคน ส่วนประเทศที่มีการเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด คือ รัสเซีย จีน และอินเดีย

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับกลุ่มบริษัททัวร์ ซึ่งถือเป็นตัวกลางในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย คือ กลุ่มธุรกิจเหล่านี้ต่อต้านการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ ด้วยเกรงว่าจะทำให้ตนเองเสียโอกาสทางธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าสามารถข้ามขั้นตอน เพื่อไปติดต่อกับผู้ให้บริการโดยตรงได้ “หาก Travel Agent เหล่านี้ยังไม่ปรับตัว ซึ่งทำได้ในรูปของการสร้างหน้าร้านออนไลน์ และเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถจองแพคเกจทัวร์ต่าง ๆ โดยการจัดสรรโปรแกรมทัวร์ในลักษณะ Customization ก็จะเป็นการสร้างโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจ” เทคโนโลยี ที่จะเข้ามามีบทบาทในกลุ่มนี้ นอกจาก Web Technology แล้วอาจรวมถึงเทคโนโลยีที่ลูกค้าสามารถ Drag and Drop โปรแกรมทัวร์ที่ต้องการเก็บไว้ Shopping Cart และทำการจองโปรแกรมดังกล่าวผ่านออนไลน์ได้ทันที

ผู้อำนวยการสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เปิดเผยถึงเรื่องนี้ว่า เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพด้านไอทีให้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย จึงได้จัดสรรงบประมาณ 5 ล้านบาท ในการจัดทำ 3 โครงการหลัก คือ แผนแม่บทการตลาดออนไลน์ สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว การจัดสัมมนา e Marketing และ การจัดทำเว็บไซต์ “อิเทรค อินไซน์” อย่างไรก็ตาม ในปีงบประมาณ 2550 สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้รับจัดสรรงบประมาณที่ 40 ล้านบาท แบ่งเป็นงบดำเนินการ 10 ล้านบาท และงบลงทุน 30 ล้านบาท ซึ่งปี 2551 หากเริ่มใช้แผนแม่บทการตลาดออนไลน์ อาจต้องใช้งบในส่วนของการดำเนินการเพิ่มมากขึ้น โดยแผนแม่บทการตลาดออนไลน์ อยู่ระหว่างดำเนินการจะแล้วเสร็จเร็ว ๆ นี้ ถือเป็นครั้งแรกที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำขึ้น เพื่อนำไปบรรจุไว้ในแผนแม่บททางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่ง

ประเทศไทยระยะ 3 ปี (2551-2553) เพราะปัจจุบัน นักท่องเที่ยวจะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการจองโรงแรมที่พัก และบริการอื่น ๆ ผ่านระบบ อีคอมเมิร์ซ และ อีมาร์เก็ตติ้ง สำหรับ “อีเทรค อินโฟ” จะเป็นเว็บไซต์ที่ให้ความรู้ด้านข้อมูลข่าวสารเชิงลึกในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ ส่วนการจัดสัมมนา e Marketing ปีนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ร่วมกับ เขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ประเทศไทย และ ทีมงานจาก Google South East Asia ที่จะมาให้ความรู้เรื่องเคล็ดลับในการทำตลาดให้ประสบความสำเร็จผ่าน Google โดยการจัดสัมมนาจะใช้ชื่อว่า “e Marketing ที่สุดแห่งปี ในหัวข้อ Digital Citizens...Catch them if you can! ซึ่งกำหนดจัดขึ้นใน 5 จังหวัด ได้แก่ ภูเก็ต กระบี่ เชียงใหม่ ชะอำ และกรุงเทพฯ โดย เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนกรกฎาคม 2550 คาดว่าจะมีผู้ประกอบการสนใจเข้าร่วมสัมมนาประมาณ 500 คน ทุกวันนี้เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวมากขึ้นทุกวัน หากผู้ประกอบการยังคงละเลย ต่อการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีแล้วพวกเขาอาจจะทิ้งโอกาสทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลให้หมดไปโดยไม่รู้ตัว

โดยสรุปแล้วปัจจุบันนี้อำนาจของผู้ซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวได้เพิ่มสูงมากขึ้น ทั้งนี้ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเปรียบเทียบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งผู้ประกอบการต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการรวมทั้งหน่วยงานผู้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องปรับตัว เพื่อใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตดังกล่าวให้เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้นอกจากต้นทุนในการทำตลาดที่ต่ำลงแล้ว การปรับตัวดังกล่าวยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการทำตลาดและรุกเข้าหาผู้บริโภคโดยตรง อีกด้วย (www.businesssthai.co.th/content.php?data=410622_Marketing)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันด้านอำนาจของผู้จัดจำหน่าย (Supplier)

จากการวิเคราะห์ต้นทุนดำเนินการของภาคธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ต้นทุนสำคัญของธุรกิจประเภทต่าง ๆ มีดังนี้ ธุรกิจร้านอาหารมีต้นทุนที่สำคัญคือ วัตถุดิบ (ร้อยละ 51.14) เครื่องดื่ม (ร้อยละ 20.91) และเงินค่าจ้างพนักงาน (ร้อยละ 14.99) ธุรกิจสถาบันเทรนนิ่ง มีต้นทุนที่สำคัญคือ เงินเดือนค่าจ้างพนักงาน (ร้อยละ 42.61) และเครื่องดื่ม (ร้อยละ 26.41) ธุรกิจจำหน่ายของฝากและของที่ระลึก มีต้นทุนที่สำคัญคือ สินค้าของฝากและของที่ระลึก (ร้อยละ 63.86) ธุรกิจนำเที่ยว มีต้นทุนที่สำคัญคือ ค่าพาหนะนำเที่ยว (ร้อยละ 78.14) และเงินค่าจ้างพนักงาน (ร้อยละ 13.21) ธุรกิจโรงแรมที่พัก มีต้นทุนที่สำคัญคือ เงินค่าจ้างพนักงาน (ร้อยละ 21.38) ค่าไฟฟ้า (ร้อยละ 20.66) ค่าอุปกรณ์ห้องพัก (ร้อยละ 12.14) และค่าอาหาร (ร้อยละ 10.06) และธุรกิจคมนาคมขนส่ง มีต้นทุนที่สำคัญคือ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง (ร้อยละ 82.93)

โดยสรุปแล้วต้นทุนหลักของธุรกิจทั้ง 6 ประเภทสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้ กลุ่มแรกคือ ต้นทุนด้านเงินค่าจ้างพนักงาน กลุ่มที่สองคือสินค้าอุปโภคบริโภค และกลุ่มสุดท้ายคือพลังงาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ในแต่ละกลุ่มมีดังนี้

สถานการณ์ด้านแรงงานในระดับประเทศ ณ เดือนกันยายน พ.ศ. 2550 ประเทศไทย ประชากรมีจำนวน 65.80 ล้านคน เป็นผู้อยู่ในกำลังแรงงาน 37.59 ล้านคน ผู้มีงานทำ 37.1 ล้านคน ผู้ว่างงาน 4.42 แสนคน ผู้รอฤดูกาล 4.9 หมื่นคน การมีงานทำ ผู้มีงานทำจำนวน 15.12 ล้านคน หรือร้อยละ 40.74 ทำงานในภาคเกษตร ผู้มีงานทำจำนวน 21.98 ล้านคนหรือร้อยละ 59.26 ทำงานนอกภาคเกษตร โดยทำงานในสาขาการผลิตมากที่สุด จำนวน 5.92 ล้านคน หรือร้อยละ 26.93 รองลงมา คือการขายส่ง ขายปลีกซ่อมแซมยานยนต์ รถจักรยานยนต์ จำนวน 5.48 ล้านคน หรือร้อยละ 24.93 และผู้มีงาน ทำส่วนใหญ่มีการศึกษาค่ากว่าประถมศึกษาจำนวน 11.77 ล้านคน หรือร้อยละ 31.7 ใน ส่วนของการว่างงานนั้นผู้ว่างงานทั่วประเทศมีประมาณ 4.42 แสนคน หรือมีอัตราการว่างงาน ร้อยละ 1.17 ภาคกลางอัตราการว่างงานสูงสุดคือร้อยละ 1.35 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร และภาคเหนือซึ่งมีสัดส่วนการว่างงานอัตราร้อยละ 1.28 และร้อยละ 1.19 ที่มีอัตราการว่างงานน้อยที่สุด คือภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ โดยมีอัตราเท่ากันคือร้อยละ 1.00 และระดับการศึกษาที่มี ผู้ว่างงานสูงสุด คือ ระดับอุดมศึกษา จำนวน 1.26 แสนคน หรือร้อยละ 28.63 ของผู้ว่างงานทั้งหมด ในด้านการบริการจัดหางานในประเทศ ในช่วงไตรมาสที่ 3 (กรกฎาคม - กันยายน) ปี 2550 นายจ้าง และสถานประกอบการได้แจ้งตำแหน่งงานว่างจำนวน 88,991 อัตรา โดยมีสัดส่วนลดลงจากไตรมาสที่แล้วร้อยละ 7.42 ซึ่งเป็นผลมาจากการชะลอตัวของภาคธุรกิจ การแข็งตัวของค่าเงินบาท ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง รวมถึงผลกระทบกรณีขับไพร์มสหรัฐอเมริกาที่อาจส่งผลกระทบต่อภาค ธุรกิจการส่งออก จึงทำให้ภาวะเศรษฐกิจชะงักงัน สำหรับผู้สมัครงานมี 110,181 คน ลดลงร้อยละ 13.33 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่แล้ว สำหรับตำแหน่งงานว่างส่วนใหญ่จะกระจุกตัวในเขตพื้นที่ภาค กลาง และกรุงเทพมหานคร ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 30.92 (27,511 อัตรา) และร้อยละ 29.21 (25,995 อัตรา) ของตำแหน่งงานว่างทั้งหมดและการบรรจุนานจะมีอัตราบรรจุนานต่อ ตำแหน่งงานว่างร้อยละ 57.88 ซึ่งภาคที่มีการบรรจุนานต่อตำแหน่งงานว่างสูงสุดคือ ภาคเหนือ ร้อย ละ 91.77 ส่วนตำแหน่งงานว่างตามระดับการศึกษาที่ต้องการสูงสุดคือ ปวช. - ปวส./อนุปริญญา มีความต้องการร้อยละ 39.34 (35,009 อัตรา) รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษา และปริญญาตรี ร้อยละ 31.79 (28,290 อัตรา) และร้อยละ 15.12 (13,458 อัตรา) ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่มีตำแหน่งงานว่าง มากที่สุด คือ อาชีพงานพื้นฐานต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพด้านการขายและให้บริการร้อยละ 23.41(20,834 อัตรา) และอุตสาหกรรมที่มีตำแหน่งงานว่างมากที่สุด คือ การผลิต ร้อยละ 37.46 (33,339 อัตรา) การจ้างงานภาคเอกชน กรมการจัดหางานได้รวบรวมความต้องการแรงงานภาคเอกชนจาก หนังสือพิมพ์ 8 ฉบับ ได้แก่ กรุงเทพธุรกิจ ไทยโพสต์ มติชน วัฏจักร ฐานเศรษฐกิจ ผู้จัดการราย สัปดาห์ บางกอกโพสต์ และสมัครด่วน พบว่าในช่วงไตรมาสที่ 3/2550 มีสถานประกอบการจำนวน

551 แห่ง แจกความต้องการแรงงาน 7,046 อัตรา ซึ่งลดลงจากไตรมาสที่แล้วจำนวน 1,506 อัตรา หรือร้อยละ 17.61 อาชีพที่ต้องการแรงงานสูงสุด คือ เสมียน/เจ้าหน้าที่ จำนวน 1,791 อัตรา หรือ ร้อยละ 25.42 ส่วนอุตสาหกรรมที่มีความต้องการแรงงานมากที่สุดคือ อุตสาหกรรมบริการด้าน อสังหาริมทรัพย์ การให้เช่าและบริการธุรกิจ 2,261 อัตรา หรือร้อยละ 32.09 และมีความต้องการ แรงงานในระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 2,407 อัตราหรือร้อยละ 34.16 ในด้านการ พัฒนาศักยภาพแรงงาน มีการฝึกเตรียมเข้าทำงานจำนวน 3,150 คน โดยกลุ่มอาชีพที่มีการฝึกเตรียม เข้าทำงานสูงสุด คือกลุ่มอาชีพธุรกิจและบริการ จำนวน 1,040 คนหรือร้อยละ 33.02 รองลงมา คือ ช่างไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ จำนวน 732 คนหรือร้อยละ 23.24 และ อุตสาหกรรมศิลป์ จำนวน 504 คน หรือร้อยละ 16.0 สำหรับการฝึกยกระดับฝีมือแรงงาน ข้อมูล ณ วันที่ 30 ตุลาคม 2550 มีการฝึกยกระดับฝีมือแรงงาน จำนวน 35,332 คนโดยกลุ่มอาชีพที่ฝึกยกระดับฝีมือสูงสุด คือ กลุ่มธุรกิจและบริการ จำนวน 19,805 คน หรือร้อยละ 56.05 รองลงมา คือ กลุ่มช่างไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ จำนวน 5,711 คนหรือร้อยละ 16.16 ส่วนการทดสอบมาตรฐานฝีมือ แรงงานมีการทดสอบทั้งสิ้น 10,801 คน เพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่แล้วจำนวน 2,920 คนหรือร้อยละ 37.05 โดยการทดสอบมาตรฐานฝีมือแห่งชาติมีการทดสอบมากที่สุด จำนวน 9,726 คน หรือร้อยละ 90.05 รองลงมาคือ ทดสอบมาตรฐานเฉพาะสถานประกอบการ และทดสอบฝีมือแรงงานเพื่อไป ทำงานต่างประเทศ จำนวน 785 คน 290 คน หรือร้อยละ 7.27 และ 2.68 ตามลำดับ ในด้านการเกิด ข้อเรียกร้องและข้อพิพาทแรงงานนั้น ในช่วงไตรมาสที่ 3 ปี 2550 มีการแจ้งข้อเรียกร้อง 43 แห่ง 44 ครั้ง ลูกจ้างที่เกี่ยวข้อง 55,635 คน ซึ่งเป็นการแจ้งข้อเรียกร้องในกิจการเอกชนมากที่สุดจำนวน 39 แห่ง หรือ ร้อยละ 90.7 ลูกจ้างที่เกี่ยวข้อง 34,740 คน รองลงมาเป็นการแจ้งข้อเรียกร้องในภาค รัฐวิสาหกิจ 4 แห่งหรือร้อยละ 9.3 ลูกจ้างที่เกี่ยวข้อง 20,895 คน ขณะที่กิจการกำกับดูแลของรัฐ ไตรมาสนี้พบว่าไม่มีการแจ้งข้อเรียกร้องใด ๆ และข้อเรียกร้องสามารถยุติได้โดยระบบทวิภาคี 33 แห่งลูกจ้างเกี่ยวข้อง 53,370 คน โดยสามารถตกลงกันเองได้ทั้ง 33 แห่ง และไม่สามารถตกลงกันได้ เกิดเป็นข้อพิพาทแรงงาน 10 แห่ง ลูกจ้างเกี่ยวข้อง 2,265 คน ในด้านการสวัสดิการ มีการส่งเสริม ให้บริการด้านสวัสดิการแรงงานนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนด 650 แห่ง ลูกจ้างที่เกี่ยวข้อง 130,986 คนส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสวัสดิการแรงงานให้แก่ นายจ้าง ลูกจ้าง จำนวน 705 แห่ง 1,337 คน สนับสนุนเทคนิคและวิชาชีพด้านสวัสดิการแรงงาน 424 แห่ง 39,686 คน ส่งเสริมมาตรฐานการ บริหารจัดการด้านเอตส์ในสถานประกอบการ 463 แห่ง 1,680 คน และให้บริการเงินกู้กองทุน เพื่อผู้ใช้แรงงาน 3 แห่ง 333 คน ในด้านการประกันสังคม ข้อมูล ณ เดือน กันยายน 2550 พบว่ามี สถานประกอบการที่ขึ้นทะเบียนประกันสังคม จำนวน 380,829 แห่ง ผู้ประกันตนทั้งสิ้น 8,792,142 คน และมีสถานพยาบาลหลักในสังกัดประกันสังคมที่เป็นสถานพยาบาลของรัฐบาลจำนวน 153 แห่ง ร้อยละ 57.52 และสถานพยาบาลเอกชน 113 แห่ง ร้อยละ 42.48 ของสถานพยาบาลทั้งหมด กองทุนประกันสังคม ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม 2550 มีเงินกองทุน 499,671 ล้านบาท จำนวน

ผู้ใช้บริการมีจำนวน 1,773,436 คนหรือร้อยละ 20.17 ของผู้ประกันตนทั้งหมด ประเภทประโยชน์ทดแทนซึ่งมี 7 กรณี ได้แก่ เจ็บป่วย คลอดบุตร ทูพพลภาพ ตาย สงเคราะห์บุตร ชราภาพ และว่างงาน สำหรับปริมาณการจ่ายเงินประโยชน์ทดแทน พบว่าการจ่ายเงินกรณีเจ็บป่วยมีการจ่ายเงินสูงสุดถึง 3,978.98 ล้านบาท หรือร้อยละ 50.59 ของเงินประโยชน์ทดแทนที่จ่าย (สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน กระทรวงแรงงาน)

สถานการณ์ด้านแรงงานในระดับภาคเหนือจากการประมวลผลข้อมูล/สถิติจัดทำงานในประเทศ ในระบบ Internet โปรแกรมระบบสารสนเทศการจัดหางานในประเทศ กรมการจัดหางาน สรุปภาพรวมการเคลื่อนไหวตลาดแรงงานของสำนักงานจัดหางาน 17 จังหวัดภาคเหนือได้ดังนี้ ปี 2549 นายจ้างแจ้งตำแหน่งงานว่าง จำนวน 66,284 อัตราผู้สมัครงานจำนวน 62,602 คน และสามารถบรรจุงานได้จำนวน 35,593 คน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ตำแหน่งงานว่างมีจำนวนลดลง คิดเป็นร้อยละ 52.29 ผู้สมัครงานมีจำนวนลดลง คิดเป็นร้อยละ 15.13 การบรรจุงานมีจำนวนเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 13.40 เมื่อพิจารณาสัดส่วนตำแหน่งงานว่างต่อผู้สมัครงาน พบว่ามีการขาดแคลนแรงงานเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ ปี 2547 - 2548 แต่ในปี 2549 มีการขาดแคลนลดลง ปี 2549 มีอัตราการบรรจุงานต่อตำแหน่งงานว่างและอัตราการบรรจุงานต่อผู้สมัครงานมากที่สุด ในด้านตำแหน่งงานว่างนั้น สถานประกอบการแจ้งความต้องการแรงงาน จำนวน 66,284 อัตรา เป็นเพศชาย 11,072 อัตรา คิดเป็นร้อยละ 16.70 เพศหญิง 10,520 อัตรา คิดเป็นร้อยละ 15.87 ไม่ระบุเพศ 44,692 อัตราคิดเป็นร้อยละ 67.43 จังหวัดที่แจ้งความต้องการแรงงานมากที่สุด คือ จังหวัดเชียงใหม่ 12,043 อัตรา คิดเป็นร้อยละ 18.17 รองลงมา คือ จังหวัดเพชรบูรณ์ 9,159 อัตรา คิดเป็นร้อยละ 13.82 และจังหวัดลำพูน 6,387 อัตรา คิดเป็นร้อยละ 9.64 จำแนกตามประเภทอาชีพ อาชีพงานพื้นฐาน ต้องการแรงงานมากที่สุด 21,866 อัตรา คิดเป็นร้อยละ 32.99 รองลงมา คือ เสมียน เจ้าหน้าที่ 11,482 อัตรา คิดเป็นร้อยละ 17.32 และพนักงานบริการ พนักงานขายในร้านค้า และตลาด 9,795 อัตรา คิดเป็นร้อยละ 14.78 จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม การผลิต ต้องการแรงงานมากที่สุด 22,570 อัตรา คิดเป็นร้อยละ 34.05 รองลงมา คือ การขายส่ง การขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ จักรยานยนต์ ของใช้ส่วนบุคคล 16,547 อัตรา คิดเป็นร้อยละ 24.96 และ โรงแรมและภัตตาคาร 4,644 อัตรา คิดเป็นร้อยละ 7.01 จำแนกตามระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาต้องการแรงงานมากที่สุด 20,048 อัตรา คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมา คือ ระดับประถมศึกษาและต่ำกว่า 11,696 อัตรา คิดเป็นร้อยละ 17.65 และระดับ ปวส. 10,702 อัตรา คิดเป็นร้อยละ 16.15 จำแนกตามช่วงอายุ ช่วงอายุ 18 - 24 ปี ต้องการแรงงานมากที่สุด 26,393 อัตรา คิดเป็นร้อยละ 39.82 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 25 - 29 ปี 19,088 อัตรา คิดเป็นร้อยละ 28.80 และ ช่วงอายุ 30 - 39 ปี 12,529 อัตรา คิดเป็นร้อยละ 18.90 ในด้านผู้สมัครงานนั้น ผู้สมัครงาน จำนวน 62,602 คน เป็นเพศชาย 27,798 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 เพศหญิง 34,804 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 จังหวัดที่มีผู้สมัครงานมากที่สุด คือ จังหวัดเชียงใหม่ 11,536 คน คิดเป็นร้อยละ 18.43

รองลงมา คือ จังหวัดลำปาง 6,935 คน คิดเป็นร้อยละ 11.08 และจังหวัดลำพูน 5,516 คน คิดเป็นร้อยละ 8.81 จำแนกตามประเภทอาชีพ อาชีพงานพื้นฐาน มีผู้สมัครงานมากที่สุด 19,168 คน คิดเป็นร้อยละ 30.62 รองลงมาคือ เสมียน เจ้าหน้าที่ 13,873 คน คิดเป็นร้อยละ 22.16 และพนักงานบริการ พนักงานขายในร้านค้าและตลาด 9,563 คน คิดเป็นร้อยละ 15.28 จำแนกตามระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษา มีผู้สมัครงานมากที่สุด 21,804 คน คิดเป็นร้อยละ 34.83 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี 15,176 คน คิดเป็นร้อยละ 24.24 และระดับประถมศึกษาและต่ำกว่า 13,837 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 จำแนกตามช่วงอายุ ช่วงอายุ 18 - 24 ปี มีผู้สมัครงานมากที่สุด 27,510 คน คิดเป็นร้อยละ 43.94 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 30 - 39 ปี 12,269 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 และช่วงอายุ 25 - 29 ปี 11,736 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ในด้านการบรรจุนั้น การบรรจุนั้นจำนวน 35,593 คน เป็นเพศชาย 14,776 คน คิดเป็นร้อยละ 41.51 เพศหญิง 20,817 คน คิดเป็นร้อยละ 58.49 จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับการบรรจุนานมากที่สุด 6,660 คน คิดเป็นร้อยละ 18.71 รองลงมาคือ จังหวัดลำพูน 5,129 คน คิดเป็นร้อยละ 14.41 และจังหวัดลำปาง 3,527 คน คิดเป็นร้อยละ 9.91 จำแนกตามประเภทอาชีพ อาชีพงานพื้นฐานได้รับการบรรจุนานมากที่สุด 14,084 คน คิดเป็นร้อยละ 39.57 รองลงมาคือ เสมียน เจ้าหน้าที่ 8,568 คน คิดเป็นร้อยละ 24.07 และพนักงานบริการ พนักงานขายในร้านค้าและตลาด 3,948 คน คิดเป็นร้อยละ 11.09 จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมการผลิตได้รับการบรรจุนานมากที่สุด 11,851 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมา คือ การขายส่ง การขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ จักรยานยนต์ ของใช้ส่วนบุคคล 7,644 คน คิดเป็นร้อยละ 21.48 และการบริหารราชการและการป้องกันประเทศ รวมทั้งการประกันสังคมภาคบังคับ 5,093 คน คิดเป็นร้อยละ 14.31 จำแนกตามระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาได้รับการบรรจุนานมากที่สุด 11,341 คน คิดเป็นร้อยละ 31.86 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี 9,831 คน คิดเป็นร้อยละ 27.62 และระดับประถมศึกษาและต่ำกว่า 6,864 คน คิดเป็นร้อยละ 19.28 จำแนกตามช่วงอายุ ช่วงอายุ 18 - 24 ปี ได้รับการบรรจุนานมากที่สุด 16,773 คน คิดเป็นร้อยละ 47.12 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25 - 29 ปี 8,724 คน คิดเป็นร้อยละ 24.51 และช่วงอายุ 30 - 39 ปี 5,151 คน คิดเป็นร้อยละ 14.47 (กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน)

สถานการณ์แรงงานของจังหวัดกำแพงเพชร จากการประมวลผลข้อมูล / สถิติจัดหางานในประเทศ ในระบบ Internet โปรแกรมระบบสารสนเทศการจัดหางานในประเทศ กรมการจัดหางาน สรุปภาพรวมการเคลื่อนไหวของตลาดแรงงานของสำนักงานจัดหางานจังหวัดกำแพงเพชร ได้ดังนี้ ตำแหน่งงานว่างในเดือนกันยายน 2550 จำนวน 202 อัตราผู้สมัครงานจำนวน 405 คน และสามารถบรรจุนานได้ จำนวน 66 คนเมื่อเปรียบเทียบ ผลการดำเนินงานจัดหางานเดือนนี้ กับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน จะเห็นได้ว่า ตำแหน่งงานว่างลดลงคิดเป็นร้อยละ 80.02 ผู้สมัครงานเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 2.27 การบรรจุนานลดลงคิดเป็นร้อยละ 83.54 เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนสิงหาคม 2550 ตำแหน่งงานว่างเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 20.24 ผู้สมัครงานเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ

168.21 การบรรจุนานลดลง คิดเป็นร้อยละ 8.33 จำแนกตามระดับการศึกษา ตำแหน่งงานว่าง ระดับประถมศึกษาและต่ำกว่า ต้องการแรงงานมากที่สุด จำนวน 45 อัตรา คิดเป็นร้อยละ 22.28 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 44 อัตรา คิดเป็นร้อยละ 21.78 และระดับ ปวส. จำนวน 36 อัตรา คิดเป็นร้อยละ 17.82 ผู้สมัครงาน ระดับมัธยมศึกษาลงทะเบียนมากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.07 รองลงมา คือ ระดับประถมศึกษาและต่ำกว่า จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.99 และระดับปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 การบรรจุนาน ระดับมัธยมศึกษาได้รับการบรรจุนานมากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 53.03 รองลงมา คือ ระดับประถมศึกษาและต่ำกว่า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 และระดับ ปวส. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.06

จำแนกตามช่วงอายุ ตำแหน่งงานว่างต้องการแรงงานช่วงอายุ 18-24 ปี มากที่สุด จำนวน 75 อัตรา คิดเป็นร้อยละ 37.13 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 25-29 ปี จำนวน 55 อัตรา คิดเป็นร้อยละ 27.23 และช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 41 อัตรา คิดเป็นร้อยละ 20.30 ช่วงอายุที่มีผู้สมัครงานมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 18-24 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.77 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.91 และช่วงอายุ 25-29 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 การบรรจุนาน ช่วงอายุ 18-24 ปี ได้รับการบรรจุนานมากที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 และช่วงอายุ 25-29 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 25.76

จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม ตำแหน่งงานว่าง การผลิต ต้องการแรงงานมากที่สุด จำนวน 77 อัตรา คิดเป็นร้อยละ 38.12 รองลงมา คือ การบริการด้านสุขภาพและงานสังคมสงเคราะห์ จำนวน 40 อัตรา คิดเป็นร้อยละ 19.80 และบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ การให้เช่าและบริการทางธุรกิจ จำนวน 23 อัตรา คิดเป็นร้อยละ 11.39

ในด้านการบรรจุนาน การผลิตได้รับการบรรจุนานมากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 รองลงมา คือ การขนส่ง สถานที่เก็บสินค้าและการคมนาคม และบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ การให้เช่าและบริการทางธุรกิจ จำนวน 15 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 22.73 การไฟฟ้า แก๊สและการประปา และการขายส่ง การขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ จักรยานยนต์ ของใช้ส่วนบุคคล จำนวน 6 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.09

จำแนกตามประเภทอาชีพ ตำแหน่งงานว่าง อาชีพงานพื้นฐาน ต้องการแรงงานมากที่สุด จำนวน 56 อัตรา คิดเป็นร้อยละ 27.72 รองลงมา คือ พนักงานบริการ พนักงานขายของในร้านค้าและตลาด จำนวน 41 อัตรา คิดเป็นร้อยละ 20.30 และผู้ประกอบการวิชาชีพด้านต่าง ๆ จำนวน 39 อัตรา คิดเป็นร้อยละ 19.31 ผู้สมัครงาน อาชีพงานพื้นฐาน เป็นอาชีพที่มีผู้สมัครงานมากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.59 รองลงมา คือ เสมียน เจ้าหน้าที่ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 และพนักงานบริการ พนักงานขายในร้านค้าและตลาด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.58 การบรรจุนาน อาชีพงานพื้นฐาน มีการบรรจุนานมากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ พนักงานบริการ พนักงานขายในร้านค้าและตลาด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.61 และ

ผู้ปฏิบัติงานในโรงงาน ผู้ควบคุมเครื่องจักรและผู้ปฏิบัติงานด้านการประกอบ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 (ศูนย์ข่าวสารตลาดแรงงานจังหวัดลำปาง กระทรวงแรงงาน)

สถานการณ์ราคาสินค้าอุปโภคบริโภค สำนักงานพาณิชย์จังหวัดฯ ร่วมกับสำนักงานการค้าภายในจังหวัดฯ ได้ร่วมกันออกตรวจสอบสถานการณ์การค่าน้ำมันพืช นม และสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นแก่การครองชีพ ณ แหล่งจำหน่ายที่สำคัญของจังหวัดกำแพงเพชร เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2551 ปรากฏผลการตรวจสอบดังนี้ ในด้านภาวะราคาสินค้า ภาวะราคาของน้ำมันพืชทุกชนิด โดยรวมในจังหวัดกำแพงเพชร ราคาขายปลีกตามห้างสรรพสินค้าปรับเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งเป็นการปรับเพิ่มตั้งแต่ช่วงต้นปี ราคาขายปลีกในร้านค้ารายย่อยและตลาดสดปรับเพิ่มขึ้นประมาณเฉลี่ยร้อยละ 12.3 เนื่องจากราคาปรับเพิ่มขึ้นตามราคาของโรงงานผู้ผลิต ในด้านภาวะปริมาณสินค้าภาวะปริมาณสินค้าน้ำมันพืชทุกชนิดโดยรวมในจังหวัดกำแพงเพชร ยังไม่ขาดตลาดแต่ปริมาณทั้งในสต็อกสินค้าและชั้นวางขายในห้างสรรพสินค้ามีปริมาณลดน้อยลง โดยเฉพาะน้ำมันถั่วเหลืองและน้ำมันปาล์ม จากการจำกัดการปล่อยสินค้าจากโรงงานผู้ผลิต ทั้งนี้จากการสำรวจราคาสินค้าและบริการทั่วไปของจังหวัดกำแพงเพชร ปรากฏว่าดัชนีราคาผู้บริโภคเดือนธันวาคม 2550 เท่ากับ 114.5 เพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนคิดเป็นร้อยละ 0.1 สาเหตุจากการเพิ่มขึ้นของดัชนีหมวดอื่นๆ ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม สูงขึ้นร้อยละ 0.1 สาเหตุมาจากการสูงขึ้นของดัชนีหมวดเคสสถาน ร้อยละ 0.1 จากการปรับราคาสูงขึ้นของก๊าซหุงต้มตามการอนุมัติของคณะกรรมการนโยบายพลังงาน ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2550 ดัชนีหมวดพาหนะ การขนส่ง และการสื่อสาร ร้อยละ 0.3 จากการสูงขึ้นของดัชนีราคาน้ำมันเชื้อเพลิงร้อยละ 0.8 ตามภาวะราคาน้ำมันตลาดโลก โดยราคาขายปลีกน้ำมันเบนซิน 91 สูงขึ้นร้อยละ 0.9 น้ำมันเบนซิน 95 ร้อยละ 1.8 และน้ำมันดีเซล ร้อยละ 0.7 สำหรับดัชนีหมวดอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉลี่ยไม่เปลี่ยนแปลง โดยสินค้าบางรายการมีการปรับราคาสูงขึ้นจากเดิม ได้แก่ดัชนีหมวด ข้าว แป้งและผลิตภัณฑ์จากแป้ง สูงขึ้นร้อยละ 0.9 เนื้อสัตว์ เป็ดไก่และสัตว์น้ำ ร้อยละ 1.2 จากการสูงขึ้นของ เนื้อสุกร ไก่สด ปลาช่อน และกุ้งกุลาดำ นอกจากนี้เครื่องประกอบอาหารสูงขึ้นร้อยละ 0.6 ได้แก่ น้ำมันพืช น้ำตาลทราย นมและผลิตภัณฑ์นมสูงขึ้นร้อยละ 0.6 ได้แก่ นมเปรี้ยว นมข้นหวานและนมผง ขณะที่ดัชนีราคาผักและผลไม้ลดลงร้อยละ 3.5 ได้แก่ กะหล่ำปลี ผักกาดขาว ผักคะน้า ผักบุ้ง ผักชี มะเขือเทศ บวบ ต้นหอม ถั่วถัสด เต้าหู้ ผักกาดขาว ชิงกระเทียม ส้มเขียวหวาน และแตงโม เนื่องจากสภาวะอากาศของจังหวัดในช่วงที่ผ่านมาเอื้ออำนวยแก่การเพาะปลูก จึงทำให้ผักและผลไม้ที่ปลูกได้ในจังหวัดออกสู่ตลาดได้มากขึ้น โดยไม่ต้องรับสินค้าจากต่างจังหวัด จึงส่งผลให้ราคาการซื้อขาย โดยทั่วไปปรับตัวลดลง (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดกำแพงเพชร)

โดยสรุปแล้วจังหวัดกำแพงเพชรนั้น ด้านแรงงานยังมีแรงงานด้านต่าง ๆ อย่างเพียงพอต่อความต้องการของภาคธุรกิจ ต้นทุนด้านแรงงานนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ของของรัฐ ด้านของสินค้าอุปโภคบริโภคและพลังงานนั้นมีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังคงมีแนวโน้มที่จะปรับตัว

สูงขึ้นไป ซึ่งภาคธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับตัวในการบริหารจัดการต้นทุนด้านพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

1. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ของจังหวัดกำแพงเพชร (www.kamphaengphet.go.th) เว็บไซต์ของสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร (www.kamphangphet.com) เว็บไซต์ของสมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ จังหวัดกำแพงเพชร (www.p-resort.net) รวมทั้งแผ่นพับสำหรับนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว ณ บริเวณสถานีขนส่งจังหวัดกำแพงเพชร และศูนย์บริการนักท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนจังหวัด ณ บริเวณสวนสิริจิตอุทยาน เป็นต้น โดยเฉพาะในช่วงเวลาก่อนเทศกาลสำคัญของจังหวัดกำแพงเพชร ได้แก่ งานประเพณีนบพระเล่นเพลง งานประเพณีสารทไทยกล้วยไข่ และงานมหกรรมอาหารพื้นบ้าน “เทศกาลกินกล้วยเที่ยว เที่ยวเมืองกำแพงเพชร” นั้น จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้นทั้งป้ายโฆษณา วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ และโปสเตอร์

2. การอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยว

ปัจจุบันการเดินทางสู่จังหวัดกำแพงเพชรโดยตรงสามารถทำได้ทางรถยนต์เท่านั้น โดยการเดินทางจากกรุงเทพมหานครใช้เส้นทางพหลโยธิน (ทางหลวงหมายเลข 32) ผ่านจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 1 ผ่านจังหวัดอ่างทอง สิงห์บุรี ชัยนาท และนครสวรรค์ ถึงจังหวัดกำแพงเพชร รวมระยะทาง 358 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 4 – 5 ชั่วโมง นอกจากนั้นการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางมีรถออกจากสถานีขนส่งสายเหนือไปจังหวัดกำแพงเพชรทุกวัน ซึ่งมีให้เลือกทั้งแบบปรับอากาศชั้นหนึ่งและแบบปรับอากาศชั้นสองเดินทางจากกรุงเทพฯ ปลายทางกำแพงเพชรวันละ 53 เที่ยว ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 6 ชั่วโมง ทั้งนี้ นอกเหนือจากรถโดยสารปลายทางกำแพงเพชรแล้ว นักท่องเที่ยวยังสามารถใช้บริการรถโดยสารปลายทางจังหวัดอื่น ๆ ในภาคเหนือได้ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน และตาก เป็นต้น ในส่วนของการเดินทางติดต่อกับจังหวัดข้างเคียงนั้น มีรถโดยสารประจำทางออกเดินทางเป็นประจำทุกวัน รายละเอียดกำหนดระยะเวลาการเดินทางสามารถติดต่อสอบถามได้ที่สถานีขนส่งจังหวัดฯ ถนนกำแพงเพชร ตำบลนครชุม อำเภอเมือง คือ กำแพงเพชร – ตาก (ระยะทางประมาณ 68 กม.) กำแพงเพชร – สุโขทัย (ระยะทางประมาณ 77 กม.) กำแพงเพชร – พิจิตร (ระยะทางประมาณ 90 กม.) กำแพงเพชร – พิษณุโลก (ระยะทางประมาณ 103 กม.) กำแพงเพชร – นครสวรรค์ (ระยะทางประมาณ 117 กม.) นอกจากนั้นในเขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชรมีผู้ประกอบการ

ภาคเอกชนให้บริการรถตู้ รถยนต์โดยสารชนิดธรรมดา และปรับอากาศ สำหรับให้บริการท่องเที่ยว และกิจกรรมอื่น ๆ ในกรณีของการเดินทางด้วยเครื่องบินนั้นนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องลงที่สนามบิน จังหวัดพิษณุโลก หรือสนามบินจังหวัดสุโขทัยก่อน จากนั้นจึงเดินทางด้วยรถยนต์เข้าสู่จังหวัด กำแพงเพชร

3. การบริการนักท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจด้านการท่องเที่ยว

ด้านการบริการนักท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว นั้น ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ของจังหวัดกำแพงเพชร จะมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งมีเจ้าหน้าที่คอยบริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติคลองลาน อุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้า อุทยานแห่งชาติแม่वंงศ์ อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร และบ่อน้ำพุร้อนพระร่วง เป็นต้น โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาตินั้นจะมีบริการให้เช่าที่พักอาศัย และบริการนำเที่ยว โดยเจ้าหน้าที่แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้องค์การบริหารส่วนจังหวัดกำแพงเพชร ยังจัดให้มีบริการรถไฟฟ้าวัยคอยบริการนักท่องเที่ยว ในเขตเทศบาลและอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรด้วย โดยนักท่องเที่ยวสามารถติดต่อขอใช้บริการได้ที่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนจังหวัด ณ บริเวณสวนสิริจิตอุทยาน

ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว นั้น ปัจจุบันจังหวัดกำแพงเพชร มีธุรกิจด้านการท่องเที่ยวไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวอย่างครบวงจร เช่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก สถานบันเทิง บริการนำเที่ยว และบริการขนส่ง เป็นต้น ในราคาที่ย่อมเยา

4. การบริหารจัดการการท่องเที่ยว

การบริหารจัดการการท่องเที่ยว นั้น ปัจจุบันในภาครับนั้นมีหน่วยงานรับผิดชอบ หลายหน่วยงานเช่น สำนักงานจังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดกำแพงเพชร อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร องค์การบริหารส่วนตำบล อุทยานแห่งชาติ และและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เป็นต้น ซึ่งองค์กรต่าง ๆ เหล่านี้ต่างมีแผนการปฏิบัติงานของตนเอง แต่ก็มีการประชุมร่วมกันในการกำหนดกรอบการทำงานด้านการท่องเที่ยว ในด้านภาคเอกชนนั้นปัจจุบันจังหวัดกำแพงเพชรมี 2 หน่วยงานคือ สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร และสมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ จังหวัดกำแพงเพชร

5. การพัฒนาปัจจัยพื้นฐานเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว

ภายในแผนปฏิบัตินโยบายของจังหวัดกำแพงเพชรระหว่างปี พ.ศ. 2548-2551 ได้กำหนดให้มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การก่อสร้างถนนลาดยาง การก่อสร้างห้องน้ำสาธารณะ และการก่อสร้างเขื่อนป้องกันตลิ่ง เป็นต้น โดยมีมูลค่างบประมาณกว่า 359 ล้านบาท ตัวอย่างเช่น โครงการก่อสร้างถนนลาดยาง กม. 4030 แยกทางหลวงหมายเลข 1072 อ.ปางศิลา

ทอง ผ่านโครงการบ้าน-เล็กในป่าใหญ่ ระยะทาง 17.6 กม. มูลค่า 51.04 ล้านบาท โครงการก่อสร้าง
ห้องน้ำสาธารณะอุทยาน แห่งชาติคลองลาน จำนวน 5 แห่ง มูลค่า 5.145 ล้านบาท และก่อสร้าง
เขื่อนป้องกันตลิ่งริมแม่น้ำปิง ต.ป่าพุทธา อ.ชาวมุขลักษ์บุรี มูลค่า 90 ล้านบาท เป็นต้น

6. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ภายในแผนปฏิบัติการของจังหวัดกำแพงเพชรระหว่างปี พ.ศ. 2548-2551 ได้กำหนดให้
มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และ
การปรับปรุงภูมิทัศน์ เป็นต้น มูลค่างบประมาณกว่า 331 ล้านบาท ตัวอย่างเช่น โครงการพัฒนาแหล่ง
ท่องเที่ยวบริเวณอุทยานแห่งชาติ มูลค่า 35 ล้านบาท โครงการจัดภูมิทัศน์บริเวณวัดพระบรม-ธาตุ
ต.นครชุม อ.เมืองฯ มูลค่า 12 ล้านบาท และโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบริเวณอ่างเก็บน้ำหนอง
ขาว ต.คลองแม่ลาย อ.เมืองฯมูลค่า 4 ล้านบาท เป็นต้น

7. การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

ภายในแผนปฏิบัติการของจังหวัดกำแพงเพชรระหว่างปี พ.ศ. 2548-2551 ได้กำหนดให้
มีการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เช่น การจัดอบรมมัคคุเทศก์ และการจัดหลักสูตรการเรียน
การสอน เป็นต้น มูลค่างบประมาณสนับสนุนจำนวน 2.6 ล้านบาท โดยการดำเนินงานของศูนย์การ
ท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งมีโครงการพัฒนาดังนี้ โครงการอบรม
มัคคุเทศก์ท้องถิ่น งบประมาณ 0.6 ล้านบาท โครงการพัฒนาบุคลากรเพื่อการท่องเที่ยว งบประมาณ
1 ล้านบาท และโครงการพัฒนาหลักสูตรการเรียนรู้อีกเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร
งบประมาณ 1 ล้านบาท นอกจากนี้แล้วยังมีการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยมหาวิทยาลัย
ราชภัฏกำแพงเพชรด้วย

8. การพัฒนาการตลาดและการประชาสัมพันธ์

ภายในแผนปฏิบัติการของจังหวัดกำแพงเพชรระหว่างปี พ.ศ. 2548-2551 ได้กำหนดให้
มีการพัฒนาการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดการประชาสัมพันธ์ตามเทศกาล และการ
เชื่อมโยงการท่องเที่ยว ซึ่งได้รับงบประมาณสนับสนุนทั้งสิ้น 4.5 ล้านบาท ประกอบด้วยโครงการ
จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรตามห้วงเวลางบประมาณ 2.5 ล้านบาท
และโครงการส่งเสริมการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในลักษณะ Package Tour งบประมาณ 2 ล้านบาท
นอกจากนั้นยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ใบปลิว และป้าย
ประกาศ โดยองค์กรอื่น ๆ เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล และเทศบาล
เป็นต้น โดยส่วนมากจะทำการประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาก่อนงานเทศกาลสำคัญของจังหวัด หรือ
ท้องถิ่นเท่านั้น

ทางการตลาดนั้นปัจจุบันยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ดำเนินการในภาพรวมอย่างจริงจัง ทั้งนี้เนื่องจากมียุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวหลายองค์กร และต่างก็มีแผนการปฏิบัติงานของตนเอง แม้จะมีการรวมตัวกันของภาคเอกชนก็ตาม แต่ก็ยังคงขาดการประสานงานร่วมมือกันด้านการตลาดอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพียงการร่วมกันออกงานแสดงสินค้ากับทางราชการ ในเทศกาลต่าง ๆ เท่านั้น

9. การพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยว

ภายในแผนปฏิบัติการราชการของจังหวัดกำแพงเพชรระหว่างปี พ.ศ. 2548-2551 ได้กำหนดให้มีการยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาผู้ประกอบการและการพัฒนาการใช้ภาษาต่างประเทศของบุคลากรในภาคธุรกิจ ซึ่งได้รับงบประมาณสนับสนุนทั้งสิ้น 1.4 ล้านบาท ประกอบด้วยโครงการพัฒนาผู้ประกอบการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว 0.4 ล้านบาท และโครงการค่ายส่งเสริมการเรียนรู้การใช้ภาษาเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร 1 ล้านบาท

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

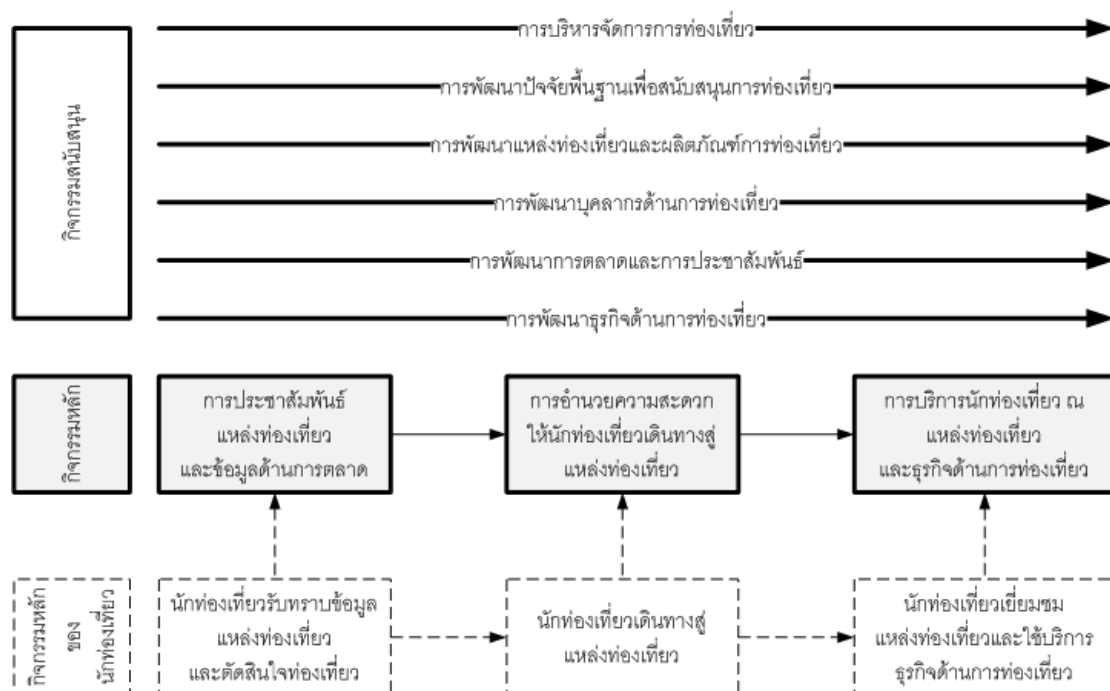
1. การวิเคราะห์สายโซ่คุณค่า (Value Chain) ของการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

การวิเคราะห์สายโซ่คุณค่า (Value Chain) ของการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรนั้นได้เริ่มต้นจากการวิเคราะห์กิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยวซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรก่อน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคการศึกษา โดยกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรโดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจะเป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในจังหวัดกำแพงเพชรเป็นส่วนใหญ่ และจะมีมาจากจังหวัดอื่น ๆ บ้าง โดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเป็นกลุ่มข้าราชการ เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐ และพนักงานเอกชน ซึ่งจะเดินทางมาประชุมสัมมนา ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีบ้างเพียงเล็กน้อย ซึ่งมักจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเอง (back pack) และกลุ่มท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวจากกรุงเทพฯ เพื่อต้องการศึกษาประวัติศาสตร์ หรือต้องการผจญภัย เดินป่า ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีกิจกรรมหลัก 3 ประการคือ ลำดับแรกคือ นักท่องเที่ยวรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและตัดสินใจท่องเที่ยว ลำดับต่อมาคือ นักท่องเที่ยวเดินทางสู่จังหวัดกำแพงเพชรและแหล่งท่องเที่ยว และลำดับสุดท้ายคือนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวและใช้บริการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร

และเครื่องดื่ม โรงแรมและที่พัก ร้านจำหน่ายสินค้าของฝากและของที่ระลึก และสถานบันเทิง เป็นต้น

จากกิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยวดังกล่าวทำให้เกิดกิจกรรมหลักของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรดังนี้ ลำดับแรกคือ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและข้อมูลด้านการตลาดให้นักท่องเที่ยวทราบ ลำดับต่อมาคือ การอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเดินทางสู่จังหวัดกำแพงเพชรและแหล่งท่องเที่ยว ลำดับสุดท้ายคือ การบริการนักท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมและที่พัก ร้านจำหน่ายสินค้าของฝากและของที่ระลึก และสถานบันเทิง เป็นต้น

นอกจากกิจกรรมหลักที่เกิดขึ้นแล้วหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรยังจำเป็นต้องทำกิจกรรมสนับสนุนต่าง ๆ อีก 6 ประการคือ การบริหารจัดการการท่องเที่ยว การพัฒนาปัจจัยพื้นฐานเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาการตลาดและการประชาสัมพันธ์ และการพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ซึ่งการทำกิจกรรมสนับสนุนทั้ง 6 ประการนั้นจะมีส่วนสนับสนุนให้กิจกรรมหลักทั้ง 3 ประการสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลจากการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 5.6



ภาพที่ 5.6 การวิเคราะห์สายโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง

ในการวิเคราะห์จุดแข็งนั้นจะใช้ข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญ การสำรวจเชิงปริมาณกับนักท่องเที่ยว และการสำรวจเชิงปริมาณกับภาคธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของจังหวัดกำแพงเพชร โดยอ้างอิงจากสายโซ่คุณค่า (Value Chain) ของการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์จุดแข็งดังต่อไปนี้

1.1 จังหวัดกำแพงเพชรอยู่บนหลวงหมายเลข 1 (พหลโยธิน) ซึ่งเป็นเส้นทางหลักของการเดินทางโดยรถยนต์สู่จังหวัดต่างๆ ในเขตภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจังหวัดกำแพงเพชรอยู่กึ่งกลางพอดีระหว่างกรุงเทพฯและเชียงใหม่ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางสู่จังหวัดกำแพงเพชร โดยทางรถยนต์ได้อย่างสะดวก ซึ่งตอบรับกับแนวโน้มการเดินทางของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ที่นิยมท่องเที่ยวเป็นครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน โดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรมีจำนวนถึงร้อยละ 73.20 ที่ใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทาง และนิยมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว ร้อยละ 61.80 และเพื่อนร้อยละ 39.00 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ระบุว่าในปี พ.ศ. 2549 นั้น นักท่องเที่ยวร้อยละ 72.36 เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรด้วยรถยนต์ส่วนตัว และนักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 84.00 เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน

1.2 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในจังหวัดกำแพงเพชรต่ำกว่าจังหวัดท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น พิษณุโลก สุโขทัย และตาก เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ในจังหวัดกำแพงเพชรนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พักเท่ากับ 215.06 บาทต่อคนต่อวัน ในขณะที่จังหวัดพิษณุโลกนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พักเท่ากับ 310.82 บาทต่อคนต่อวัน ในจังหวัดสุโขทัยนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พักเท่ากับ 277.33 บาทต่อคนต่อวัน และในจังหวัดตากนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พักเท่ากับ 354.07 บาทต่อคนต่อวัน ในจังหวัดกำแพงเพชรนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าอาหารและเครื่องดื่มเท่ากับ 178.13 บาทต่อคนต่อวัน ในขณะที่จังหวัดพิษณุโลกนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าอาหารและเครื่องดื่มเท่ากับ 269.47 บาทต่อคนต่อวัน ในจังหวัดสุโขทัยนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าอาหารและเครื่องดื่มเท่ากับ 228.92 บาทต่อคน และในจังหวัดตากนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าอาหารและเครื่องดื่มเท่ากับ 237.42 บาทต่อคนต่อวัน เป็นต้น

ตารางที่ 5.7 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อคนต่อวัน

หมวดค่าใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อคนต่อวัน							
	กำแพงเพชร		พิษณุโลก		สุโขทัย		ตาก	
	มูลค่า (บาท)	ร้อยละ	มูลค่า (บาท)	ร้อยละ	มูลค่า (บาท)	ร้อยละ	มูลค่า (บาท)	ร้อยละ
1. ค่าที่พัก	215.06	27.01	310.82	24.13	277.33	24.88	354.07	26.50
2. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	178.13	22.37	269.47	20.92	228.92	20.54	237.42	17.77
3. ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	127.34	16.00	240.65	18.69	203.91	18.29	347.01	25.97
4. ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	108.59	13.64	119.34	9.27	99.70	8.94	163.99	12.27
5. ค่าบริการท่องเที่ยวภายในจังหวัด	44.31	5.57	149.55	11.61	105.40	9.46	90.69	6.79
6. ค่าพาหนะเดินทางในจังหวัด	81.81	10.28	139.14	10.80	136.26	12.23	87.75	6.57
7. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	40.88	5.13	58.93	4.58	63.07	5.66	55.34	4.13
รวมทุกหมวดค่าใช้จ่าย	796.12	100.00	1,287.90	100.00	1,114.59	100.00	1,336.27	100.00

ที่มา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

1.3 จังหวัดกำแพงเพชรมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีศักยภาพทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ และทางด้านธรรมชาติ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร ซึ่งได้รับยกย่องให้เป็นมรดกโลก อุทยานแห่งชาติคลองลาน และอุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้า เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันก็มีแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวได้ ทั้งประเภทศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณี รวมทั้งนันทนาการ ยกตัวอย่างเช่น ตำบลนครชุม (หรือเมืองนครชุม) พระธาตุนครชุม บ่อน้ำพุร้อนพระร่วง และสวนสิริจิตอุทยาน เป็นต้น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ยากที่จังหวัดใกล้เคียงจะสามารถพัฒนาขึ้นมาแข่งขันได้ มีเพียงจังหวัดเพชรบูรณ์ เท่านั้นที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพใกล้เคียงกับจังหวัดกำแพงเพชร

1.4 จังหวัดกำแพงเพชรมีสถานศึกษาทั้งระดับอุดมศึกษาและอาชีวศึกษา ซึ่งมีศักยภาพในการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร และวิทยาลัยเทคนิคกำแพงเพชร

2. การวิเคราะห์จุดอ่อน

ในการวิเคราะห์จุดอ่อนนั้นจะใช้ข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญ การสำรวจเชิงปริมาณกับนักท่องเที่ยว และการสำรวจเชิงปริมาณกับภาคธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของจังหวัดกำแพงเพชร โดยอ้างอิงจากสายโซ่คุณค่า (Value Chain) ของการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์จุดอ่อนดังต่อไปนี้

2.1 จังหวัดกำแพงเพชรยังขาดการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ปัจจุบันแม้ว่าจังหวัดกำแพงเพชรจะมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ของจังหวัดกำแพงเพชร (www.kamphaengphet.go.th) เว็บไซต์ของสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร (www.kamphangphet.com) เว็บไซต์ของสมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ จังหวัดกำแพงเพชร (www.p-resort.net) รวมทั้งแผ่นพับสำหรับนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว ณ บริเวณสถานีขนส่งจังหวัดกำแพงเพชร และศูนย์บริการนักท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนจังหวัด ณ บริเวณสวนสิริจิต

อุทยาน เป็นต้น รวมทั้งการสนับสนุนงบประมาณทั้งสิ้น 4.5 ล้านบาท ตามแผนปฏิบัติราชการของจังหวัดกำแพงเพชรระหว่างปี พ.ศ. 2548-2551 อันประกอบด้วยโครงการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรตามห้วงเวลาประมาณ 2.5 ล้านบาท และโครงการส่งเสริมการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในลักษณะ Package Tour งบประมาณ 2 ล้านบาท โดยเฉพาะในช่วงเวลา ก่อนเทศกาลสำคัญของจังหวัดกำแพงเพชร ได้แก่ งานประเพณีบพระเล่นเพลง งานประเพณีสารทไทยกล้วยไข่ และงานมหกรรมอาหารพื้นบ้าน “เทศกาลกินกล้วยเดี่ยว ที่เที่ยวเมืองกำแพงเพชร” จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้นทั้งป้ายโฆษณา วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ และโปสเตอร์ นั้น แต่การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ยังไม่มีการวางแผนที่ชัดเจนและการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบยังไม่มีอย่างต่อเนื่อง

2.2 เส้นทางคมนาคมขนส่งไม่สะดวก และขาดระบบการขนส่งนักท่องเที่ยวสู่แหล่งท่องเที่ยว ปัจจุบันนักท่องเที่ยวร้อยละ 72.36 เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรด้วยรถยนต์ส่วนตัว ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เลือกร้อยละ 27.64 ยังคงต้องการระบบขนส่งมวลชนในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มต่างก็ประสบปัญหาในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวนั้น ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ เนื่องจากไม่ทราบเส้นทาง เพราะแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง เช่น วัดคูยาง สวนจิรจิตอุทยาน และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติกำแพงเพชร เป็นต้น นั้นอยู่ภายในเขตเมือง และในเขตเมืองกำแพงเพชรก็มีหลายส่วนที่กำหนดให้เดินรถทางเดียว ประกอบกันเครื่องหมายแสดงแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทาง ไม่ชัดเจนทำให้นักท่องเที่ยวทราบรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะในเอกสารเท่านั้น แต่ไม่สามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้ถูกต้อง อีกทั้งเส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่เริ่มมีชื่อเสียงหลายแห่ง เช่น น้ำตกเต่าดำ เป็นต้น ยังไม่ได้รับการพัฒนาทำให้แม้นักท่องเที่ยวที่จะนำรถยนต์ส่วนตัวมาท่องเที่ยวก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวได้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่อาศัยระบบขนส่งสาธารณะในการท่องเที่ยวกลับประสบปัญหามากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันจังหวัดกำแพงเพชรมีระบบขนส่งสาธารณะภายในเขตเมืองน้อยมาก รถโดยสารระหว่างจังหวัดกำแพงเพชรกับอำเภอต่าง ๆ และจังหวัดใกล้เคียงขาดความสะดวกสบายและไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน โดยเฉพาะรถโดยสารซึ่งให้บริการระหว่างเส้นทางกำแพงเพชร ปลายทางจังหวัดพิษณุโลก และสุโขทัย ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีสนามบินและศักยภาพในการรับนักท่องเที่ยวเข้าสู่จังหวัดกำแพงเพชรได้

2.3 ขาดการรวมตัวอย่างเข้มแข็งของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ส่งผลให้ขาดความชัดเจนและต่อเนื่อง ทั้งทางด้านนโยบาย แผนงาน และงบประมาณ เนื่องจากปัจจุบันในภาครัฐนั้นมีหน่วยงานรับผิดชอบ หลายหน่วยงานเช่น สำนักงานจังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดกำแพงเพชร อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร องค์การบริหารส่วนตำบล อุทยานแห่งชาติ และและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เป็นต้น

ในขณะที่ภาคเอกชนนั้นปัจจุบันจังหวัดกำแพงเพชรมี 2 หน่วยงานคือ สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร และสมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ แม้ว่าองค์กรต่าง ๆ เหล่านี้จะมีการประชุมร่วมกันในการกำหนดกรอบการทำงานด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรก็ตาม แต่ว่าทุกองค์กรต่างก็มีแผนการปฏิบัติงานของตนเอง ซึ่งอาจจะมีประเด็นที่ขัดแย้งกัน เช่น ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานมุ่งเน้นในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว แต่สำหรับเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าจำเป็นต้องมุ่งเน้นที่การป้องกันพันธุ์พืชและสัตว์ รวมทั้งการให้ความรู้กับประชาชนในพื้นที่ ในขณะที่เดียวกันการสนับสนุนของภาครัฐก็ยังไม่ชัดเจนและต่อเนื่อง ทั้งทางด้านงบประมาณและนโยบาย ทั้งนี้จะเห็นได้จากงบประมาณส่วนใหญ่ของแผนปฏิบัติการราชการของจังหวัดกำแพงเพชรระหว่างปี พ.ศ. 2548-2551 ได้มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและระบบพื้นฐานมูลค่ากว่า 724 ล้านบาท ในขณะที่ให้ความสำคัญค่อนข้างน้อยกับการบริหารจัดการ และการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่ โดยสนับสนุนงบประมาณเพียง 11.50 ล้านบาท หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 1.56 ของงบประมาณด้านการท่องเที่ยวทั้งหมดในแผนฯ เท่านั้น

2.4 ภาคธุรกิจขาดความเข้มแข็ง และขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าที่ผ่านมาภาครัฐให้ความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการค่อนข้างน้อย (แผนปฏิบัติการราชการของจังหวัดกำแพงเพชรระหว่างปี พ.ศ. 2548-2551 สนับสนุนงบประมาณเพียงร้อยละ 1.56 เท่านั้น) ในขณะเดียวกันภาคเอกชนส่วนใหญ่ก็ไม่ได้มีการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็ง เพื่อพัฒนากลุ่มธุรกิจของตน โดยมักจะเรียกร้องความช่วยเหลือจากภาครัฐ ทั้งด้านนโยบายที่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจของตนและงบประมาณสนับสนุนเท่านั้น ส่งผลให้ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ภาคธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรพัฒนาไปค่อนข้างช้า ไม่ทันต่อสภาพการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากตัวเลขการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว และจำนวนรายได้รวมจากการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรที่เป็นอันดับที่ 7 จากทั้งสิ้น 9 จังหวัดของภาคเหนือตอนล่าง ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวแล้วจังหวัดกำแพงเพชร มีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 2.68 เท่านั้น ซึ่งต่ำกว่าจังหวัดอุตรดิตถ์ที่มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 6.46 แม้จะมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวต่ำกว่าจังหวัดกำแพงเพชรก็ตาม และเมื่อพิจารณาถึงจำนวนรายได้จากการท่องเที่ยว จังหวัดกำแพงเพชรมีรายได้รวมจากการท่องเที่ยว 385.11 ล้านบาท ซึ่งต่ำกว่าจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีรายได้รวมจากการท่องเที่ยวถึง 1,037.77 ล้านบาท แม้จะมีอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวต่ำกว่าจังหวัดกำแพงเพชรก็ตาม ในขณะเดียวกันภาคธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ก็ให้ความสำคัญกับการพัฒนากิจการค่อนข้างน้อย เช่น ธุรกิจสถานบันเทิงจะนำเสนอการแสดงแบบใหม่เพียง 0.80 การแสดงต่อเดือน และกิจการร้อยละ 40 ไม่มีการนำเสนอการแสดงแบบใหม่ เป็นต้น ทางด้านบุคลากรภายในธุรกิจด้านการท่องเที่ยว นั้น ถึงแม้ว่าต้นทุนด้านแรงงานนั้นจะเป็นต้นทุนซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลัก 4 ธุรกิจจากทั้งสิ้น 6 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจสถาน

บันเทิง และธุรกิจนำเที่ยว แต่ว่าธุรกิจเหล่านี้กับให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรน้อยมาก ดังจะเห็นได้จากจำนวนครั้งที่ธุรกิจเหล่านี้ฝึกอบรมพนักงานแต่ละในหนึ่งปีกล่าวคือ ธุรกิจโรงแรมที่พักฝึกอบรมพนักงานเฉลี่ย 0.80 ครั้งต่อคนต่อปี ซึ่งมีกิจการถึงร้อยละ 40 ที่ไม่มีการฝึกอบรมพนักงาน ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มฝึกอบรมพนักงานเฉลี่ย 0.75 ครั้งต่อคนต่อปี ซึ่งมีกิจการถึงร้อยละ 30 ที่ไม่มีการฝึกอบรมพนักงาน ธุรกิจสถานบันเทิงฝึกอบรมพนักงานเฉลี่ย 1 ครั้งต่อคนต่อปี ซึ่งมีกิจการถึงร้อยละ 20 ที่ไม่มีการฝึกอบรมพนักงาน ธุรกิจนำเที่ยวฝึกอบรมพนักงานเฉลี่ย 1.20 ครั้งต่อคนต่อปี ซึ่งมีกิจการถึงร้อยละ 40 ที่ไม่มีการฝึกอบรมพนักงาน นอกจากนี้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับกลุ่มบริษัททัวร์ ซึ่งถือเป็นตัวกลางในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย คือ กลุ่มธุรกิจเหล่านี้ต่อต้านการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ ด้วยเกรงว่าจะทำให้ตนเองเสียโอกาสทางธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าสามารถข้ามขั้นตอน เพื่อไปติดต่อกับผู้ให้บริการโดยตรงได้

2.5 ผลกระทบด้านการท่องเที่ยวภาคเอกลักษณ์ของจังหวัดกำแพงเพชร รวมทั้งขาดความต่อเนื่องในการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยว ปัจจุบันจังหวัดกำแพงเพชรแม้จะมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะประเพณีและวัฒนธรรม ก็ตามแต่ผลกระทบด้านการท่องเที่ยวเหล่านี้กับขาดเอกลักษณ์ของจังหวัดกำแพงเพชร โดยเฉพาะในมุมมองของนักท่องเที่ยว เช่น อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร แม้จะได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลกก็ตาม แต่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวแล้วจะให้ความสำคัญกับอุทยานประวัติศาสตร์ในจังหวัดสุโขทัยมากกว่าเพราะมีฐานะเป็นราชธานี ในขณะที่กำแพงเพชรมีฐานะเป็นเมืองลูกหลวงเท่านั้น หรือแม้แต่งานประเพณีสำคัญของจังหวัดกำแพงเพชรคือ งานประเพณีบพระเล่นเพลง งานประเพณีสารทไทยกล้วยไข่ และงานมหกรรมอาหารพื้นบ้าน “เทศกาลกินกล้วยเดี่ยว เที่ยวเมืองกำแพงเพชร” ซึ่งปัจจุบันถูกลดกิจกรรมอันบ่งบอกถึงความสำคัญและความเป็นมาของประเพณีลงจนกลายเป็นงานออกร้านแสดงสินค้าเท่านั้นในสายตาของนักท่องเที่ยว

3. การวิเคราะห์โอกาส

ในการวิเคราะห์โอกาสนั้นจะใช้ข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญ การสำรวจเชิงปริมาณกับนักท่องเที่ยว การสำรวจเชิงปริมาณกับภาคธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของจังหวัดกำแพงเพชร โดยอ้างอิงจากสายโซ่คุณค่า (Value Chain) ของการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์โอกาสดังต่อไปนี้

3.1 ภาพรวมของเศรษฐกิจไทยกำลังปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น และมีแนวโน้มว่าสภาพเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2551 จะปรับตัวดีขึ้นกว่าปี พ.ศ. 2550 กล่าวคือ เศรษฐกิจไทยในไตรมาสสามขยายตัวร้อยละ 4.9 สูงกว่าร้อยละ 4.2 และ 4.3 ในไตรมาสแรกและไตรมาสสอง ซึ่งนับว่าเป็นการปรับตัวดีขึ้นกว่าในครั้งแรกของปี อันเนื่องมาจากการฟื้นตัวของ การใช้จ่ายและการลงทุน

ภาคเอกชน และการเบิกจ่ายงบประมาณภาครัฐที่ได้ตามเป้าหมายรวมทั้งการส่งออกที่ยังขยายตัวได้ในเกณฑ์ดีแม้ว่าจะชะลอตัวกว่าในครั้งแรกรวม 3 ไตรมาสเศรษฐกิจขยายตัวร้อยละ 4.5 และภาพรวมเศรษฐกิจยังมีเสถียรภาพ ในขณะที่ในปี พ.ศ. 2551 คาดว่าเศรษฐกิจไทยมีโอกาที่จะขยายตัวได้สูงกว่าในปี พ.ศ. 2550 และมีความสมดุลมากขึ้น จากการฟื้นตัวของอุปสงค์ภายในประเทศ ทั้งการใช้จ่ายและการลงทุนภาคเอกชน การเร่งรัดการใช้จ่ายงบประมาณรัฐบาลภายใต้กรอบนโยบายการคลังขาดดุลที่ขาดดุลสูงกว่าในปี พ.ศ. 2550 และความคืบหน้าของการลงทุนรัฐวิสาหกิจในระบบรถไฟขนส่งมวลชน ซึ่งรวมแล้วการเร่งตัวขึ้นของอุปสงค์ภายในประเทศจะสามารถชดเชยผลกระทบจากการชะลอตัวของการส่งออกได้ นอกจากนี้สภาพเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียส่วนใหญ่ยังคงขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดีต่อเนื่อง แม้ว่าการส่งออกในบางประเทศจะมีทิศทางที่ชะลอตัวลงบ้าง

3.2 สถานการณ์ด้านท่องเที่ยวกลับมาปรับตัวดีขึ้นตามทิศทางของเศรษฐกิจเช่นกัน โดยที่จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2550 เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 จากที่เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.4 ในไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ. 2550 ซึ่งการขยายตัวทางเศรษฐกิจสาขาบริการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2551 รัฐบาลได้กำหนดเป้าหมายนักท่องเที่ยว 15.7 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 14.8 ล้านคนในปี พ.ศ. 2550 มีการคาดการณ์รายได้ 600,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 547,500 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2550 ซึ่งแนวทางการดำเนินงานของรัฐบาลคือ เน้นส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ มุ่งเน้นรายได้มากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว โดยใช้ระบบ Electronic Marketing ควบคู่กับการทำตลาดในลักษณะดั้งเดิมขยายตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพ และรักษามาตรฐานตลาดเดิม โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ฟื้นตัวจากภาวะการชะลอตัวในปี พ.ศ. 2550 โดยเฉพาะการรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว การดำเนินงานตามแผนงาน เพื่อการขับเคลื่อนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การตลาด บุคลากรด้านการท่องเที่ยว และการสร้างกระแสกิจกรรมหลัก ประเภทกิจกรรมส่งเสริมและเผยแพร่กิจกรรมเที่ยวในประเทศ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต รวมทั้งการจัดทำนโยบายเชิงรุกการท่องเที่ยววิถีไทยด้านภัยโลกร้อน ในขณะที่สถานการณ์ของการท่องเที่ยวโดยรวมของจังหวัดกำแพงเพชร ยังคงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.68 ซึ่งหากจำแนกเป็นคนไทย และชาวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวคนไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.72 โดยเป็นการขยายตัวเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.24

3.3 ปัจจุบันชุมชนมีบทบาทในการพัฒนาสูงขึ้น ในการสร้างงานและอาชีพ การออม การช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส การอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทั้งนี้เนื่องจากนโยบายของรัฐบาลหลายเรื่อง ได้มีส่วนส่งเสริมการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น และองค์กรชุมชนในหลายด้าน เช่น การบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจชุมชน แหล่งทุนของชุมชน และปัญหาสังคมในชุมชน การกระจายอำนาจจากส่วนกลางไปสู่ท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการพึ่งตนเองและสามารถตัดสินใจในกิจการของท้องถิ่น โดยมีโครงการบูรณาการแผนชุมชนในการ

สร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเอาชนะความยากจนในพื้นที่ 3,657 ตำบล มีแผนชุมชนเกิดขึ้น 2,001 ตำบล ขณะเดียวกันก็มีการส่งเสริมองค์กรพัฒนาเอกชนเข้ามาดำเนินการร่วมกับชุมชน และสร้างกระบวนการประชาสังคมที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย การตัดสินใจทางการเมือง การวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง รวมถึงการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐทุกระดับ

3.4 ปัจจุบันภาคธุรกิจเอกชนมีบทบาทในการพัฒนาคนไทยและสังคมไทยในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคืนกำไรต่อสังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ เช่น การส่งเสริมการศึกษา ซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่ภาคเอกชนให้ความสนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 ของกิจกรรมเพื่อสังคมทั้งหมด นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมการสร้างอาชีพในชุมชน การช่วยเหลือสังคม การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ การใช้สื่อเพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดีของประชาชน โดยรูปแบบการดำเนินงานมีความหลากหลาย ทั้งในรูปของการให้ความช่วยเหลือโดยตรง การร่วมมือหลายฝ่ายระหว่างภาคีการพัฒนาต่างๆ โดยธุรกิจขนาดใหญ่ ขณะที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากยังไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม สาเหตุเกิดจากความจำเป็นที่ต้องคำนึงถึงความอยู่รอดขององค์กร เงื่อนไขด้านกฎระเบียบ และมาตรการต่างๆ ของรัฐยังไม่จูงใจ และไม่มีหน่วยงานภาครัฐที่จะพิจารณาและผลักดันในเรื่องนี้อย่างจริงจัง

3.5 สังคมไทยถือได้ว่าเป็นสังคมที่มีความหลากหลายทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม ซึ่งมีส่วนสำคัญในการนำไปใช้ในการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในวิถีชีวิตประจำวัน การประกอบอาชีพและสร้างรายได้ของประชาชน เพียงแต่ยังไม่มีการจัดการรวบรวม ต่อยอดและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างเป็นระบบให้เกิดประโยชน์ในวงกว้าง โดยเฉพาะการดึงภูมิปัญญาที่อยู่ในตัวคน (Tacit Knowledge) ออกมาเป็นภูมิปัญญาเปิดเผย (Explicit Knowledge) ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้สะดวก โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือการพัฒนาศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ของแต่ละภูมิภาคและกลุ่มชาติพันธุ์ หรือการนำภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมาใช้ประโยชน์ในวิถีชีวิตประจำวัน เป็นต้น ดังตัวอย่างเช่น ในช่วงที่ผ่านมารัฐบาลได้ใช้ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และแนวโน้มที่วิถีวัฒนธรรมตะวันออกได้รับความนิยมมากขึ้นมาเป็นโอกาสในการสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (Value Creation Economy) โดยใช้ทุนทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม มาผสมผสานกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำหน่ายเป็นรายได้ของครัวเรือน มีมูลค่าการจำหน่ายในปี 2547 ถึง 46,276 ล้านบาทและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นการนำทุนวัฒนธรรมให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจได้ ในขณะเดียวกันยังเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน อันจะนำไปสู่ศักดิ์ศรีและความภาคภูมิใจของชุมชน

3.6 รัฐบาลมีนโยบายที่ชัดเจนในการพัฒนาประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ มีมาตรฐานความปลอดภัยและบริการระดับสากล เน้นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทยควบคู่กับการ

อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ดังจะเห็นได้จากวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กล่าวคือ วิสัยทัศน์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา คือ เป็นองค์กรหลักที่นำประเทศไทย ไปสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวในเอเชียอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ให้สามารถกระจายรายได้แก่ชุมชนอย่างทั่วถึง โดยเน้นเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมอันดีงามของไทย และพัฒนาการกีฬาให้เป็นหนึ่งในกลุ่มผู้นำการกีฬาแห่งเอเชียเป็นศูนย์กลางการกีฬา ที่สร้างรายได้ สร้างอาชีพ สร้างความเป็นเลิศ และพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีในสังคมอย่างยั่งยืน ในขณะที่พันธกิจของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาประการแรกคือ ส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาการท่องเที่ยว การกีฬา ด้วยการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ ประการที่สองคือ บูรณาการและประสานการดำเนินงานภารกิจด้านการท่องเที่ยวและกีฬา เชื่อมโยงอย่างเป็นระบบกับทุกภาคส่วนให้สามารถตอบสนองต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างยั่งยืน และประการสุดท้ายคือ เสริมสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันระดับภูมิภาคและระดับโลก ทั้งนี้โดยมียุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2547 – 2551 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬานั้นประกอบด้วยยุทธศาสตร์หลัก 3 ประการคือ ประการแรกการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ประการที่สองการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และประการสุดท้ายการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการแบบบูรณาการ นอกจากนั้นแล้วในระดับจังหวัด จังหวัดกำแพงเพชร ได้กำหนดให้การท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 4 ยุทธศาสตร์หลักของจังหวัดคือ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและประวัติศาสตร์ซึ่งมีเป้าประสงค์เพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด

3.7 การเติบโตอย่างต่อเนื่องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยว มีความเหมาะสมต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินงาน เนื่องจากลักษณะเฉพาะของธุรกิจเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวจึงไม่จำเป็นต้องเลือกซื้อสินค้าด้วยการทดลองใช้บริการก่อนตัดสินใจซื้อได้ แต่นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจซื้อจากรับรู้และความรู้สึกจากสื่อ หรือโฆษณาที่ธุรกิจสื่อสารกับลูกค้าการที่ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่หารายได้หลักให้กับนานาประเทศ รวมทั้งในประเทศไทยด้วย นอกจากนั้น ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน 37 ประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส ในช่วงครึ่งปี พ.ศ. 2545 พบว่า การบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น จองที่พัก ทัวร์ ตัวเครื่องบินได้รับความนิยมมากจนติด 3 อันดับแรก (top three) ของสินค้าและบริการที่ทำเงินได้มากที่สุด

4. การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปสรรค

ในการวิเคราะห์โอกาสนั้นจะใช้ข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญ การสำรวจเชิงปริมาณกับนักท่องเที่ยว การสำรวจเชิงปริมาณกับภาคธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของจังหวัดกำแพงเพชร โดยอ้างอิงจากสายโซ่คุณค่า (Value Chain) ของการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปสรรคดังต่อไปนี้

4.1 ในปี พ.ศ. 2551 เศรษฐกิจไทยยังคงมีปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญ คือปัญหาราคาน้ำมัน และการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกที่อาจจะชะลอตัวมากกว่าที่คาดไว้เนื่องจากเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรกราคาน้ำมันที่สูงขึ้นและผันผวนได้ง่ายจากผลกระทบด้านการผลิต เนื่องจากพื้นฐานตลาดมีความตึงตัวอยู่แล้ว ประการที่สองปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างประเทศ (Geopolitics) โดยเฉพาะระหว่างสหรัฐฯ และอิหร่าน และประการสุดท้ายปัญหาหนี้ อสังหาริมทรัพย์ด้อยคุณภาพในสหรัฐฯ ที่ยังยึดเยื้อไปในปี 2551 รวมทั้งผลกระทบต่อเนื่องถึงตลาดเงินและตลาดสินค้าของประเทศในเอเชียและยุโรป ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้จะกระทบทั้งความเชื่อมั่นของประชาชนและภาคธุรกิจ และมีผลกระทบแท้จริงผ่านทางต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น และความต้องการสินค้าและบริการที่ชะลอลง

4.2 แม้กำลังแรงงานของประเทศไทยจะมีการศึกษาสูงขึ้น แต่ผลิตภาพแรงงานยังอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำจากมาตรการเร่งยกระดับการศึกษาของแรงงานให้สูงขึ้น ส่งผลให้จำนวนแรงงานไทยจบการศึกษาสูงกว่าระดับประถมศึกษาเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 35.6 ในปี 2545 เป็นร้อยละ 38.0 ในปี 2546 และเพิ่มขึ้น เป็นร้อยละ 38.2 ในปี 2547 แต่ยังห่างจากเป้าหมายที่กำหนดไว้ร้อยละ 50 ในปี 2549 ค่อนข้างมากประกอบกับปัญหาอัตราการเรียนต่อในระดับอาชีวศึกษาลดลงจากร้อยละ 41.5 ในปี 2539 เหลือร้อยละ 32.9 ในปี 2546 ขณะที่ตลาดแรงงานมีความต้องการกำลังคนระดับนี้ถึงร้อยละ 60 ของการผลิต กำลังคนระดับกลางนับเป็นจุดอ่อนอย่างมากต่อการขยายการผลิตในภาคอุตสาหกรรมและผลิตภาพ โดยรวมในอนาคต นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาด้านผลิตภาพแรงงานยังอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากระบบการศึกษายังไม่สามารถผลิตกำลังคนให้มีสมรรถนะความสามารถในการปฏิบัติงานได้จริง ขณะเดียวกัน สถานประกอบการส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญน้อยกับการพัฒนาทักษะความรู้แก่แรงงาน จึงนำไปสู่ปัญหาของคุณภาพของผลิตภาพแรงงาน ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดสำคัญของการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ซึ่งคุณภาพการศึกษายังเป็นปัญหาที่ต้องเร่งแก้ไขในทุกๆระดับ แม้ว่าระดับความรู้และโอกาสทางการศึกษาของคนไทยจะมีทิศทางดีขึ้น แต่การศึกษาไทยก็ยังประสบปัญหาวิกฤตด้านคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

4.3 การบริหารจัดการของภาครัฐขาดประสิทธิภาพ กล่าวคือการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจ สังคม การเมือง อย่างรวดเร็วทำให้ระบบบริหารจัดการที่มีอยู่ปรับตัวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากเครื่องมือและกลไกบริหารจัดการไม่สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ และแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินนโยบายมีการบูรณาการน้อย การใช้จ่ายงบประมาณ

ระบบข้อมูลและการประเมินผลมีประสิทธิภาพต่ำ ทำให้การดำเนินนโยบายและแผนการพัฒนาอย่างไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เมื่อพิจารณาถึงนโยบายและกระบวนการบริหารจัดการนโยบายพบว่าที่ผ่านมาการจัดทำและการบริหารจัดการนโยบายของประเทศมีลักษณะ 3 ประการดังนี้ ประการแรกการจัดทำนโยบายมีการบูรณาการน้อยและการดำเนินงานมีรูปแบบเดียวใช้ทั่วประเทศ ทำให้การลงทุนในการพัฒนาไม่สอดคล้องกับความต้องการและความจำเป็นของแต่ละพื้นที่ และเกิดช่องว่างของการพัฒนาระหว่างกลุ่มเป้าหมายต่างๆ นอกจากนี้ การนำนโยบายสู่พื้นที่มีผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีศักยภาพไม่เพียงพอและยังไม่ได้รับความยืดหยุ่นในการทำงานในพื้นที่น้อย และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ค่อนข้างจำกัด ขณะที่การดำเนินงานพัฒนาต้องใช้เวลาและความรู้ความเข้าใจในสภาพที่แท้จริงของพื้นที่ ประการที่สองการประเมินผลนโยบายมักเป็นการประเมินระยะสั้นและประเมินตามวัตถุประสงค์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับบริบทของการพัฒนาสังคมที่การเปลี่ยนแปลงต่างๆจะเกิดผลในระยะยาว และขาดการประเมินผลกระทบทางสังคมโดยเฉพาะในเชิงลบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินนโยบาย และประการสุดท้ายระบบข้อมูลของประเทศยังมีจุดอ่อนมีข้อมูลไม่เพียงพอในการวิเคราะห์ปัญหาสังคมที่ซับซ้อน การกำหนดตัวชี้วัดยังขาดความน่าเชื่อถือ ปัญหาใหญ่ของระบบฐานข้อมูลของประเทศเป็นปัญหาในเรื่องการจัดเก็บข้อมูลให้ได้มาตรฐานไม่สามารถสะท้อนข้อเท็จจริง รวมทั้งตัวชี้วัดที่มีเป็นการวัดสิ่งที่ได้ดำเนินการไป (Key Result Indicator) ซึ่งไม่เพียงพอที่จะใช้ติดตามงานและปรับทิศทางของงาน (Key Performance Indicator) และที่สำคัญระบบข้อมูลยังมีปัจจัยในเรื่องการให้ข้อมูลที่โหดเข้ามามีอิทธิพล อาทิเช่น การจัดเก็บข้อมูลที่มีผลต่อการได้รับอนุมัติงบประมาณค่าใช้จ่าย หรือการจัดเก็บข้อมูลเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายของนโยบาย เพื่อไม่ให้เกิดความผิดหรือโทษต่อผู้ปฏิบัติงานทำให้ระบบข้อมูลมีโอกาสที่จะบิดเบือนจากความจริงได้อย่างมาก ซึ่งจะมีผลต่อกระบวนการวางแผนติดตามและพัฒนาประเทศ ทั้งนี้แม้งบประมาณจะเพียงพอแต่การใช้จ่ายยังขาดประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา (2543-2548) รัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณด้านสังคมในสัดส่วนค่อนข้างสูงและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ ได้รับจัดสรรเฉลี่ยร้อยละ 41.3 ของงบประมาณรายจ่ายทั้งหมด ด้านการศึกษาได้รับการจัดสรรงบประมาณสูงสุดเฉลี่ยร้อยละ 55.7 ของงบประมาณด้านสังคม รองลงมาเป็นด้านสาธารณสุข การสังคมสงเคราะห์และการเคหะและชุมชนเฉลี่ยร้อยละ 17.8 ,17.3 และ 7.7 ตามลำดับขณะที่งบประมาณ การศาสนา วัฒนธรรมและนันทนาการมีการลงทุนน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 1.6 และเมื่อพิจารณาตามกลุ่มเป้าหมาย พบว่า รัฐบาลมีแนวโน้มใช้จ่ายงบประมาณในการแก้ไขปัญหาความยากจนเพิ่มขึ้น มีการใช้จ่ายงบประมาณ (รายจ่ายจริง) 88,339 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 10.37 ในปี 2543 เพิ่มขึ้นเป็น 1.3 แสนล้าน หรือประมาณร้อยละ 13.01 ในปี 2546 และได้รับจัดสรรงบประมาณ 1.3 แสนล้าน หรือร้อยละ 13.36 ในปี 2547 ของงบประมาณ ทั้งนี้รายจ่ายส่วนใหญ่เพื่อการเพิ่มศักยภาพและโอกาสของคนจนถึงร้อยละ 83 รองลงมาเป็นการพัฒนาระบบคุ้มครองทางสังคมร้อยละ 9 อย่างไรก็ตาม ผลการพัฒนาด้านสังคมยังไม่มีพลังในการ

แก้ปัญหาให้หมดไปหรือทันการ ผลตอบแทนที่เกิดขึ้นไม่คุ้มค่าหรือเกิดการบิดเบือน การลงทุนไม่สอดคล้องกับฐานการพัฒนาของประเทศ ทำให้ไม่เกิดการพึ่งตนเองและการพัฒนาสังคมเป็นไปอย่างล่าช้า ประกอบกับปัญหาที่เกิดขึ้นมีรูปแบบที่หลากหลายสลับซับซ้อนต้องอาศัยการลงทุนเชิงรุกในการแก้ปัญหาอย่างจริงจัง ทำให้งบประมาณที่ผ่านมายังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ

การกำหนดวิสัยทัศน์ของแผนกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด กำแพงเพชร

จากสภาพ โอกาสที่รัฐบาลมีนโยบายที่ชัดเจนในการพัฒนาประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ มีมาตรฐานความปลอดภัยและบริการระดับสากล เน้นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทยควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่ต้องการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ด้วยการพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการ และยุทธศาสตร์หลักของจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งต้องการ ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและประวัติศาสตร์ ประกอบกับจุดแข็งของจังหวัดกำแพงเพชร ในการมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีศักยภาพทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี ภาคเกษตรกรรม และทางด้านธรรมชาติ เส้นทางคมนาคมขนส่งสะดวก และค่าครองชีพต่ำ จังหวัดกำแพงเพชรจึงเหมาะที่จะเป็น แหล่งท่องเที่ยวเชิงผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมและธรรมชาติ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสงบ และได้สัมผัสทั้งวิถีชีวิตอันงดงามและธรรมชาติที่บริสุทธิ์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ อันจะสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงรุก เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพทั้งจากในและต่างประเทศ ในขณะเดียวกันสภาพแวดล้อมในการแข่งขันยังเอื้ออำนวยต่อจังหวัดกำแพงเพชร รวมทั้งการเติบโตอย่างต่อเนื่องของจำนวนนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และธุรกิจด้านการท่องเที่ยวภายในจังหวัด ดังนั้นวิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรที่เหมาะสมคือ “เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมและธรรมชาติ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสทั้งวิถีชีวิตอันงดงามและธรรมชาติที่บริสุทธิ์” ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อวิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวดังกล่าว ประกอบกับจุดอ่อนสำคัญของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ที่ยังมีการประสานพลังอย่างเข้มแข็งขององค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษาค่อนข้างน้อย ดังนั้นวิสัยทัศน์ของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรจึงควรเป็นไปในทิศทาง “เป็นเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ เพื่อบริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสทั้งวิถีชีวิตอันงดงามและธรรมชาติที่บริสุทธิ์” วิถีชีวิตอันงดงามนั้นจะถูกนำเสนอผ่านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณี ในขณะที่ธรรมชาติที่

บริษัทจะถูกรับเลือกผ่านแหล่งท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าต่าง ๆ นอกจากนั้นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมยังสามารถใช้ในการนำเสนอ เพื่อการเชื่อมโยงทั้งด้านวิถีชีวิตอันงดงาม และธรรมชาติที่บริสุทธิ์แก่นักท่องเที่ยวได้

การกำหนดพันธกิจของแผนกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด กำแพงเพชร

จากวิสัยทัศน์ของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งถูกกำหนดไว้ว่า “เป็นเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ เพื่อบริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสทั้งวิถีชีวิตอันงดงามและธรรมชาติที่บริสุทธิ์” จึงสามารถกำหนดพันธกิจได้ดังนี้

ประการแรก คือ การพัฒนาเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

ประการที่สอง คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวซึ่งผสมผสานอย่างเป็นเอกลักษณ์

ประการที่สาม คือ การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ในจังหวัดกำแพงเพชร

ประการที่สี่ คือ การพัฒนาทรัพยากรบุคคลด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ในปริมาณที่เพียงพอ

การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด กำแพงเพชร

ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรนั้นได้แบ่งช่วงเวลาออกเป็น 4 ปี ตามระยะเวลาของแผนการปฏิบัติราชการของจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งตอบสนองต่อพันธกิจทั้ง 4 ประการ ดังนี้

ปีที่ 1 ประการแรก คือ สร้างเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถส่งต่อมูลค่าให้กับธุรกิจต่าง ๆ ภายในเครือข่ายได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ของรายได้ต่อปีของธุรกิจต่าง ๆ ภายในเครือข่าย โดยครอบคลุมธุรกิจทั้ง 6 ประเภทไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดภายในจังหวัด ประการที่สองคือ พัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวซึ่งผสมผสานอย่างเป็นเอกลักษณ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ให้ได้อย่างน้อย 1 เอกลักษณ์ ประการที่สาม ปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินการของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ให้มีค่าอัตราส่วนผลกำไรต่อต้นทุนดำเนินงานเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 10 โดยครอบคลุมธุรกิจทั้ง 6 ประเภทไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดภายในจังหวัด ประการที่สี่ การพัฒนาการฝึกอบรมทรัพยากรบุคคลด้านการท่องเที่ยวของภาคธุรกิจ โดยกำหนดให้มีการฝึกอบรมของ

บุคลากรมากกว่า 3 ครั้งต่อคนต่อปี และครอบคลุมธุรกิจทั้ง 6 ประเภทไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดภายในจังหวัด และประการสุดท้าย เพิ่มอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (ต่อคนต่อวัน) ให้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5

ปีที่ 2 ประการแรก คือ จัดตั้งองค์การจัดการด้านการท่องเที่ยวภายในจังหวัดกำแพงเพชร บนพื้นฐานความร่วมมือของภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคการศึกษา ทั้งการดำเนินงานและงบประมาณ ประการที่สองคือ พัฒนาเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถส่งต่อมูลค่าให้กับธุรกิจต่าง ๆ ภายในเครือข่ายได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ของรายได้ต่อปีของธุรกิจต่าง ๆ ภายในเครือข่าย โดยครอบคลุมธุรกิจทั้ง 6 ประเภทไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดภายในจังหวัด ประการที่สาม พัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวซึ่งผสมผสานอย่างเป็นเอกลักษณ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และเกษตรกรรมให้ได้อย่างน้อย 2 เอกลักษณ์ ประการที่สี่ ปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินการของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ให้มีค่าอัตราส่วนผลกำไรต่อต้นทุนดำเนินงานเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 20 โดยครอบคลุมธุรกิจทั้ง 6 ประเภทไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดภายในจังหวัด ประการที่ห้า การพัฒนาการฝึกอบรมทรัพยากรบุคคลด้านการท่องเที่ยวของภาคธุรกิจ โดยกำหนดให้มีการฝึกอบรมของบุคลากรมากกว่า 4 ครั้งต่อคนต่อปี และครอบคลุมธุรกิจทั้ง 6 ประเภทไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดภายในจังหวัด และประการสุดท้าย เพิ่มอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (ต่อคนต่อวัน) ให้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 7

ปีที่ 3 ประการแรก คือ พัฒนาประสิทธิภาพการทำงานขององค์การจัดการด้านการท่องเที่ยวภายในจังหวัดกำแพงเพชร โดยเพิ่มอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (ต่อคนต่อวัน) ให้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ประการที่สองคือ พัฒนาเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถส่งต่อมูลค่าให้กับธุรกิจต่าง ๆ ภายในเครือข่ายได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ของรายได้ต่อปีของธุรกิจต่าง ๆ ภายในเครือข่าย โดยครอบคลุมธุรกิจทั้ง 6 ประเภทไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดภายในจังหวัด ประการที่สาม พัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวซึ่งผสมผสานอย่างเป็นเอกลักษณ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และเกษตรกรรมให้ได้อย่างน้อย 3 เอกลักษณ์ ประการที่สี่ ปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินการของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ให้มีค่าอัตราส่วนผลกำไรต่อต้นทุนดำเนินงานเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 40 โดยครอบคลุมธุรกิจทั้ง 6 ประเภทไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดภายในจังหวัด ประการที่ห้า การพัฒนาการฝึกอบรมทรัพยากรบุคคลด้านการท่องเที่ยวของภาคธุรกิจ โดยกำหนดให้มีการฝึกอบรมของบุคลากรมากกว่า 6 ครั้งต่อคนต่อปี และครอบคลุมธุรกิจทั้ง 6 ประเภทไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดภายในจังหวัด และประการสุดท้าย การพัฒนาตลาดกลุ่มลูกค้าคุณภาพ โดยเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวคุณภาพต่อจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดให้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20

ปีที่ 4 ประการแรกคือ พัฒนาประสิทธิภาพการทำงานขององค์การด้านการท่องเที่ยวภายในจังหวัดกำแพงเพชร โดยเพิ่มอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (ต่อคนต่อวัน) ให้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ประการที่สองคือ พัฒนาเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถส่งต่อมูลค่าให้กับธุรกิจต่าง ๆ ภายในเครือข่ายได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ของรายได้ต่อปีของธุรกิจต่าง ๆ ภายในเครือข่าย โดยครอบคลุมธุรกิจทั้ง 6 ประเภทไม่ต่ำกว่าร้อยละ 75 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดภายในจังหวัด ประการที่สาม พัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวซึ่งผสมผสานอย่างเป็นเอกลักษณ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และเกษตรกรรมให้ได้อย่างน้อย 5 เอกลักษณ์ ประการที่สี่ ปรับปรุงประสิทธิภาพดำเนินการของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ให้มีค่าอัตราส่วนผลกำไรต่อต้นทุนดำเนินงานเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 60 โดยครอบคลุมธุรกิจทั้ง 6 ประเภทไม่ต่ำกว่าร้อยละ 75 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดภายในจังหวัด ประการที่ห้า การพัฒนาการฝึกอบรมทรัพยากรบุคคลด้านการท่องเที่ยวของภาคธุรกิจ โดยกำหนดให้มีการฝึกอบรมของบุคลากรมากกว่า 8 ครั้งต่อคนต่อปี โดยครอบคลุมธุรกิจทั้ง 6 ประเภทไม่ต่ำกว่าร้อยละ 75 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดภายในจังหวัด และประการสุดท้าย การพัฒนาตลาดกลุ่มลูกค้าคุณภาพ โดยเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวคุณภาพต่อจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดให้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40

การกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร

การกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

ขอบเขตระดับองค์กรในที่นี้หมายถึง กลุ่มธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร อันประกอบด้วย ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึก ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจสถานบันเทิง โดยการใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) เป็นกลยุทธ์พื้นฐานระดับองค์กร ทั้งนี้เนื่องมาจากการเอื้ออำนวยของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ นโยบายและการส่งเสริมจากภาครัฐ รวมทั้งจุดแข็งของจังหวัดกำแพงเพชร ในการมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีศักยภาพทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี ภาคเกษตรกรรม และทางด้านธรรมชาติ เส้นทางการคมนาคมขนส่งสะดวก ค่าครองชีพต่ำ และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องของจำนวนนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และธุรกิจด้านการท่องเที่ยวภายในจังหวัด ซึ่งกลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) นั้นจะต้องใช้ทั้งกลยุทธ์การเจริญเติบโตจากภายใน (Internal Growth) และกลยุทธ์การเจริญเติบโตจากภายนอก (External Growth)

กลยุทธ์การเจริญเติบโตจากภายใน (Internal Growth) ที่ควรนำมาใช้กับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรนั้น เพื่อให้สอดคล้องต่อวิสัยทัศน์ของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรที่ว่า “เป็นเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ เพื่อบริการ

นักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตอันงดงามและธรรมชาติที่บริสุทธิ์” นั้น ซึ่งจะมีการพัฒนาทั้งตลาดแห่งใหม่และสินค้า/บริการรูปแบบใหม่ กลยุทธ์การเจริญเติบโตจากภายใน (Internal Growth) จึงควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การพัฒนาและขยายตลาด (Market Development and Expansion) และการกระจายธุรกิจ (Diversification) เป็นหลัก ทั้งนี้ในแต่ละธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร ควรจะมีการปรับใช้กลยุทธ์ดังกล่าว แบบผสมผสานกันดังนี้ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ควรใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ทั้งนี้เนื่องจากเป็นธุรกิจที่นักท่องเที่ยวใช้บริการมากที่สุด และก็มีคามพึงพอใจในระดับดีก็ตาม แต่ยังคงขาดสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นและมีชื่อเสียง อย่างไรก็ตามจากจุดแข็งที่จังหวัดกำแพงเพชรมีสินค้าด้านการเกษตรที่มีชื่อเสียงหลายประการ เช่น ส้ม มะขาม และกระท้อน เป็นต้น ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มสามารถนำวัตถุดิบเหล่านี้ไปพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้าของตนเองได้ โดยจำเป็นต้องสอดคล้องต่อความสะดวกปลอดภัย และราคาที่เหมาะสม ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อธุรกิจประเภทนี้ ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึก ควรใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) และการกระจายธุรกิจ (Diversification) ทั้งนี้เนื่องจากเป็นธุรกิจที่นักท่องเที่ยวสัมผัสมากเป็นอันดับสอง และก็มีคามพึงพอใจในระดับดีก็ตาม แต่ยังคงขาดการประชาสัมพันธ์และเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เพราะนักท่องเที่ยวปัจจุบันส่วนใหญ่จะมาเที่ยวเพียง 1 วันเท่านั้น และไม่นิยมพักค้างคืนที่จังหวัดกำแพงเพชร ถึงแม้ว่าราคาห้องพักจะถูกมากก็ตาม สำหรับห้องพักแบบเดิมนั้นธุรกิจนี้จึงควรเจาะกลุ่มตลาดอื่น ๆ ที่ต้องการห้องพักราคาถูก คุณภาพระดับปานกลาง เช่น หน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันก็ควรมีการพัฒนาห้องพักแบบใหม่ เพื่อตอบสนองต่อวิสัยทัศน์ใหม่ โดยเน้นไปที่ความเป็นธรรมชาติ ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของพื้นที่ ความสะดวกและราคาที่เหมาะสม ธุรกิจนาเที่ยว ควรใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) และการกระจายธุรกิจ (Diversification) ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเปลี่ยนไป จากการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ เป็นการท่องเที่ยวกับครอบครัวและเพื่อนเป็นกลุ่มย่อย ธุรกิจนี้จึงควรพัฒนาตลาดในกลุ่มการท่องเที่ยวเป็นครอบครัว ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรนั้น นิยมมาท่องเที่ยวเพียง 1 วันเท่านั้น จึงควรมีการปรับโปรแกรมและเส้นทางท่องเที่ยวให้กระชับมากขึ้น ทั้งแบบ 1 วัน และแบบ 2 วัน 1 คืน เป็นต้น ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ควรใช้การกระจายธุรกิจ (Diversification) ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวใช้บริการขนส่งภายในจังหวัดกำแพงเพชรน้อยมาก เพราะส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ในขณะเดียวกันธุรกิจด้าน

ขนส่งภายในจังหวัดกำแพงเพชรก็มุ่งเน้นไปที่การบริการประชาชนทั่วไปมากกว่า จึงควรมีการปรับปรุงบริการให้มีความพิเศษ แตกต่าง และยืดหยุ่นมากขึ้น เพื่อบริการนักท่องเที่ยวในการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในระยะทางสั้น ๆ เช่น กรณีการใช้รถไฟฟ้าขององค์การบริหารส่วนจังหวัดกำแพงเพชร เป็นต้น ธุรกิจสถานบันเทิง ควรใช้การกระจายธุรกิจ (Diversification) ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวไม่นิยมท่องเที่ยวสถานบันเทิงในจังหวัดกำแพงเพชร เพราะนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกิจกรรมการแสดงเป็นหลัก ซึ่งปัจจุบันนี้สถานบันเทิงมีรูปแบบการแสดงที่ไม่แตกต่างจากสถานบันเทิงในจังหวัดอื่น ๆ และขาดความเป็นเอกลักษณ์ ผู้ใช้บริการเกือบทั้งหมดจึงเป็นคนในจังหวัดกำแพงเพชรเท่านั้น ธุรกิจจึงควรมีการพัฒนา รูปแบบการแสดงให้มีเอกลักษณ์และสอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่จะเกิดขึ้น ตามวิสัยทัศน์ใหม่ดังกล่าว

กลยุทธ์การเจริญเติบโตจากภายนอก (External Growth) ที่ควรนำมาใช้กับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรนั้น เพื่อให้สอดคล้องต่อวิสัยทัศน์ของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรที่ว่า “เป็นเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ เพื่อบริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสทั้งวิถีชีวิตอันงดงามและธรรมชาติที่บริสุทธิ์” ขจัดจุดอ่อนประการสำคัญคือ การขาดการประสานความร่วมมือขององค์กรต่าง ๆ ภายในจังหวัด และการพัฒนาสายโซ่คุณค่า (Value Chain) ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร จึงควรใช้การรวมธุรกิจแนวตั้ง (Vertical Integration) โดยการสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ภายในจังหวัดกำแพงเพชร รวมทั้งการสร้างเครือข่ายภายนอกของธุรกิจนำเที่ยว ในการชักนำนักท่องเที่ยวภายนอกเข้ามายังจังหวัดกำแพงเพชรให้มากขึ้น

การวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับองค์กรด้วยเทคนิคเน้นความสามารถหลัก (Core Competencies Matrix) เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาความสามารถหลัก (Core Competencies) ของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร จากการวิเคราะห์ความสามารถหลักเดิมของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร มีทั้งสิ้น 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก ตำแหน่งที่ตั้งเดินทางได้สะดวก ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจความพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งนักท่องเที่ยวร้อยละ 38 ให้เหตุผลการมาท่องเที่ยวที่จังหวัดกำแพงเพชรคือการเดินทางสะดวก ประการที่สอง ต้นทุนการดำเนินธุรกิจต่ำ ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ต่อวันของนักท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งสำหรับจังหวัดกำแพงเพชรนั้น นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเพียง 796.12 บาทต่อวันเท่านั้น ซึ่งถูกกว่าจังหวัดใกล้เคียงเช่น พิชญโลก (1,287.90 บาทต่อวัน) สุโขทัย (1,114.59 บาทต่อวัน) และตาก (1,336.27 บาทต่อวัน) เป็นต้น ประการที่สาม จังหวัดกำแพงเพชรมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งโบราณสถาน อุทยานแห่งชาติ และงานประเพณี ซึ่งเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าสู่จังหวัดกำแพงเพชรได้ ในด้านความสามารถหลักใหม่ซึ่งจำเป็นต้องพัฒนานั้นมีทั้งสิ้น 4 ประการ ได้แก่ ประการแรก ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวซึ่ง

ผสมผสานอย่างมีเอกลักษณ์ ตามวิสัยทัศน์ “เป็นเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ เพื่อบริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสทั้งวิถีชีวิตอันงดงามและธรรมชาติที่บริสุทธิ์” วิถีชีวิตอันงดงามนั้นจะถูกนำเสนอผ่านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณี ในขณะที่ธรรมชาติที่บริสุทธิ์จะถูกนำเสนอผ่านแหล่งท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าต่าง ๆ นอกจากนั้นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมยังสามารถใช้ในการนำเสนอ เพื่อการเชื่อมโยงทั้งด้านวิถีชีวิตอันงดงาม และธรรมชาติที่บริสุทธิ์แก่นักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันจังหวัดกำแพงเพชร แม้จะมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และ โบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวันทนาการ และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรมก็ตาม แต่ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวเหล่านี้ก็ขาดเอกลักษณ์ของจังหวัดกำแพงเพชร โดยเฉพาะในมุมมองของนักท่องเที่ยว เช่น อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร แม้จะได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลกก็ตาม แต่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวแล้วจะให้ความสำคัญกับอุทยานประวัติศาสตร์ในจังหวัดสุโขทัยมากกว่าเพราะมีฐานะเป็นราชธานี ในขณะที่กำแพงเพชรมีฐานะเป็นเมืองลูกหลวงเท่านั้น หรือแม้แต่งานประเพณีสำคัญของจังหวัดกำแพงเพชรคือ งานประเพณีบพระเล่นเพลง งานประเพณีสารทไทยกล้วยไข่ และงานมหกรรมอาหารพื้นบ้าน “เทศกาลกินกล้วยเดี่ยว เที่ยวเมืองกำแพงเพชร” ซึ่งปัจจุบันถูกลดกิจกรรมอันบ่งบอกถึงความสำคัญและความเป็นมาของประเพณีลง จนกลายเป็นงานออกร้านแสดงสินค้าเท่านั้น ในสายตาของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นภารกิจสำคัญของภาคธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประการที่สอง เครือข่ายธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีความเข้มแข็งเพื่อการสร้างสายโซ่คุณค่า (Value Chain) ด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้ ทั้งนี้เพื่อแก้ปัญหาเชิงโครงสร้างของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ซึ่งที่ผ่านมามาภาครัฐให้ความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการค่อนข้างน้อย (แผนปฏิบัติการราชการของจังหวัดกำแพงเพชรระหว่างปี พ.ศ. 2548-2551 สนับสนุนงบประมาณเพียงร้อยละ 1.56 เท่านั้น) ในขณะที่เดียวกันภาคเอกชนส่วนใหญ่ก็ไม่ได้มีการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็ง เพื่อพัฒนากลุ่มธุรกิจของตน ส่งผลให้ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ภาคธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรพัฒนาไปค่อนข้างช้า ไม่ทันต่อสภาพการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากตัวเลขการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว และจำนวนรายได้รวมจากการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรที่เป็นอันดับที่ 7 จากทั้งสิ้น 9 จังหวัดของภาคเหนือตอนล่าง ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวแล้วจังหวัดกำแพงเพชร มีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 2.68 เท่านั้น ซึ่งต่ำกว่าจังหวัดอุดรธานีที่มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 6.46 แม้จะมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวต่ำกว่าจังหวัดกำแพงเพชรก็ตาม และเมื่อพิจารณาถึงจำนวนรายได้จากการท่องเที่ยว จังหวัดกำแพงเพชรมีรายได้รวมจากการท่องเที่ยว 385.11 ล้านบาท ซึ่งต่ำกว่าจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มี

รายได้รวมจากการท่องเที่ยวถึง 1,037.77 ล้านบาท แม้จะมีอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวต่ำกว่าจังหวัดกำแพงเพชรก็ตาม และประการที่สาม การตลาดเชิงรุกที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเข้าสู่จังหวัดกำแพงเพชร โดยเฉพาะปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในปัจจุบันแม้ว่าจังหวัดกำแพงเพชรจะมีการประชาสัมพันธ์ และนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรผ่านสื่อต่าง ๆ รวมทั้งแผนพับสำหรับนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว ณ บริเวณสถานีขนส่งจังหวัดกำแพงเพชร และศูนย์บริการนักท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนจังหวัด ณ บริเวณสวนสิริจิตอุทยาน เป็นต้น รวมทั้งการสนับสนุนงบประมาณทั้งสิ้น 4.5 ล้านบาท ตามแผนปฏิบัติการของจังหวัดกำแพงเพชรระหว่างปี พ.ศ. 2548-2551 อันประกอบด้วยโครงการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรตามห้วงเวลางบประมาณ 2.5 ล้านบาท และโครงการส่งเสริมการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในลักษณะ Package Tour งบประมาณ 2 ล้านบาท โดยเฉพาะในช่วงเวลาก่อนเทศกาลสำคัญของจังหวัดกำแพงเพชรได้แก่ งานประเพณีบพระเล่นเพลง งานประเพณีสารทไทยกล้วยไข่ และงานมหกรรมอาหารพื้นบ้าน “เทศกาลกินกล้วยเดี่ยว เที่ยวเมืองกำแพงเพชร” จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้นทั้งป้ายโฆษณา วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ และโปสเตอร์นั้น แต่การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ยังขาดการวางแผนและประสานงานกันระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบต่าง ๆ และขาดความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้แล้วปัญหาที่เกิดขึ้นกับกลุ่มบริษัททัวร์ ซึ่งถือเป็นตัวกลางในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย คือ กลุ่มธุรกิจเหล่านี้ต่อต้านการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ ด้วยเกรงว่าจะทำให้ตนเองเสียโอกาสทางธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าสามารถข้ามขั้นตอนเพื่อไปติดต่อกับผู้ให้บริการโดยตรงได้ ในขณะที่ E-Tourism ได้กลายเป็นเครื่องมือด้านการตลาดแบบใหม่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จากการเข้ามาของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของนักเดินทาง ได้สร้างโอกาสและคู่แข่งสำหรับผู้ประกอบการผ่านเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ในเวทีการแข่งขันของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวระดับโลก โดยเฉพาะการสืบค้นข้อมูล รวมถึงวางแผนการเดินทางล่วงหน้าของนักท่องเที่ยว จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรจะต้องปรับตัวเพื่อพัฒนาศักยภาพนี้ให้เท่าทันคู่แข่งจากทั่วโลก และประการสุดท้าย บุคลากรที่มีคุณภาพ และปริมาณเพียงพอ ปัจจุบันแม้ว่าภายในจังหวัดกำแพงเพชรจะมีสถาบันการศึกษาทั้งระดับอุดมศึกษา และระดับอาชีวศึกษา ซึ่งมีความพร้อมในการผลิตและพัฒนาบุคลากรให้กับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็ตาม แต่ว่าธุรกิจเหล่านั้นกับให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรน้อยมาก ดังจะเห็นได้จากจำนวนครั้งที่ธุรกิจเหล่านั้นฝึกอบรมพนักงานแต่ละในหนึ่งปีกล่าวคือ ธุรกิจโรงแรมที่พักฝึกอบรมพนักงานเฉลี่ย 0.80 ครั้งต่อคนต่อปี ซึ่งมีกิจการถึงร้อยละ 40 ที่ไม่มีการฝึกอบรมพนักงาน ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มฝึกอบรมพนักงานเฉลี่ย 0.75 ครั้งต่อคนต่อปี ซึ่งมีกิจการถึงร้อยละ 30 ที่ไม่มีการฝึกอบรมพนักงาน ธุรกิจสถานบันเทิงฝึกอบรมพนักงานเฉลี่ย 1 ครั้งต่อคนต่อปี ซึ่งมีกิจการถึงร้อยละ 20 ที่

ไม่มีการฝึกอบรมพนักงาน ธุรกิจนำเที่ยวฝึกอบรมพนักงานเฉลี่ย 1.20 ครั้งต่อคนต่อปี ซึ่งมีกิจการถึงร้อยละ 40 ที่ไม่มีการฝึกอบรมพนักงาน จะเห็นได้ว่าศักยภาพด้านนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรอย่างยั่งยืน

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสามารถหลักในปัจจุบัน และความสามารถหลักใหม่ ของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร จะสามารถกำหนดแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ระดับองค์กรตามช่วงระยะเวลาและความสามารถหลักได้ดังนี้ ในช่วงเวลาปัจจุบันธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรควรขยายการท่องเที่ยวไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยว หรือบริษัทท่องเที่ยวที่ต้องการลดค่าใช้จ่าย หรือนักท่องเที่ยวผ่านทาง โดยอาศัยความได้เปรียบด้านต้นทุนของกิจการ และตำแหน่งที่ตั้ง และพร้อมกันนั้นก็ควรพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร และอุทยานแห่งชาติคลองลาน เป็นต้น โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก สำหรับตลาดกลุ่มใหม่หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพนั้น ควรพัฒนากลุ่มกิจกรรมเฉพาะในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งเป็นตลาดในอนาคตที่ต้องการ โดยอาศัยความได้เปรียบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาสนามเพรียง และอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมที่พัฒนาขึ้นนั้นควรมีความโดดเด่นกว่ากิจกรรมโดยทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมในบริเวณใกล้เคียง ในอนาคตเมื่อธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรสามารถพัฒนาความสามารถหลักทั้ง 4 ประการคือ ประการแรก ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวซึ่งผสมผสานอย่างมีเอกลักษณ์ ประการที่สอง เครือข่ายธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีความเข้มแข็ง ประการที่สาม การตลาดเชิงรุกที่มีประสิทธิภาพ และประการสุดท้าย บุคลากรที่มีคุณภาพและปริมาณเพียงพอได้แล้ว สำหรับตลาดกลุ่มเดิม (นักท่องเที่ยวทั่วไป) นั้นแนวทางการดำเนินกลยุทธ์คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวจากเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวภายในจังหวัด และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น กล่าวคือใช้การตลาดเชิงรุก เพื่อสร้างกระบวนการบริโภคซ้ำของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น โดยอาศัยเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว และสร้างมูลค่าเพิ่มภายในเครือข่ายธุรกิจในเวลาเดียวกัน ในขณะเดียวกันสำหรับตลาดกลุ่มใหม่ (นักท่องเที่ยวคุณภาพ) นั้นแนวทางการดำเนินกลยุทธ์คือ การพัฒนาสายโซ่คุณค่าที่มีประสิทธิภาพผ่านเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ครบวงจรอย่างยั่งยืน กล่าวคือเป็นการใช้ความสามารถหลักใหม่ทุกประการประสานกัน เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว โดยอาศัยความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยว อันจะนำมาซึ่งมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรอย่างยั่งยืน บนความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างใกล้ชิดกับท้องถิ่น องค์กรภาครัฐ และสถานศึกษา



ภาพที่ 5.7 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความสามารถหลักในปัจจุบัน และความสามารถหลักใหม่ของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

การวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับองค์กรด้วยเทคนิค TOWS Matrix เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ระดับองค์กรของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix นี้จำเป็นต้องใช้ข้อมูลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยมีข้อสรุปของข้อมูลดังนี้ จุดแข็งของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร คือ จังหวัดกำแพงเพชรตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ตั้งเดินทางสะดวก มีค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวต่ำ มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพหลากหลาย และมีความพร้อมในการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว จุดอ่อนของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร คือ การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพค่อนข้างน้อย การเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวลำบาก ขาดความร่วมมือระหว่างองค์กรต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวภายในจังหวัด ภาคธุรกิจไม่เข้มแข็งขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดกำแพงเพชรขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัว โอกาสของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร คือ เศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเริ่มฟื้นตัว ความร่วมมือระหว่างชุมชนกับภาคเอกชนดีขึ้น การสนับสนุนของนโยบายภาครัฐด้านการท่องเที่ยว และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ อุปสรรคของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร คือ ความไม่แน่นอนของปัญหาราคาน้ำมัน การชะลอตัวของเศรษฐกิจต่างประเทศและการส่งออก ขาดแคลนแรงงานคุณภาพ และการขาดประสิทธิภาพของการบริหารจัดการภาครัฐ จากข้อมูลดังกล่าวจึงสามารถกำหนดแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ระดับองค์กรได้ดังนี้ ควรขยายการท่องเที่ยวไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวหรือบริษัทท่องเที่ยว ซึ่งต้องการลดค่าใช้จ่ายหรือนักท่องเที่ยวผ่านทางและพัฒนา

กิจกรรมด้านวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนในพื้นที่ และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าคุณภาพเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพื่อลดความไม่แน่นอนของสภาพเศรษฐกิจ และลดผลกระทบหากเกิดความผันผวนของสภาพเศรษฐกิจ ควรสร้างโปรแกรมด้านการท่องเที่ยวระยะสั้น เน้นค่าใช้จ่ายแบบประหยัด โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวซึ่งใกล้เคียงกันแบบกลุ่มกิจกรรมที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเอกลักษณ์ รวมทั้งลดต้นทุนเวลาและค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็ควรมีแนวทางในการพัฒนาดังนี้ ควรพัฒนาเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของกำแพงเพชรและเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และสถานศึกษา เพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพและบุคลากรที่มีคุณภาพ รวมทั้งพัฒนาการตลาดเชิงรุกโดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ อันจะนำมาซึ่งการลดต้นทุน เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และการขยายตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดสู่กลุ่มลูกค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรอย่างยั่งยืน โดยการมุ่งเน้นการใช้งบประมาณไปที่การพัฒนาบุคลากรและเครือข่ายก่อนเป็นอันดับแรก ระวังความเสี่ยงในการลงทุนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแหล่งใหม่เพื่อลดความเสี่ยงจากการผันผวนของและ ความไม่แน่นอนของสภาพเศรษฐกิจ

<p>ปัจจัยภายใน (Internal Factor)</p> <p>ปัจจัยภายนอก (External Factor)</p>	<p>จุดแข็ง (Strength)</p> <p>ตำแหน่งที่ตั้งเดินทางสะดวก</p> <p>ค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวต่ำ</p> <p>มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพหลากหลาย</p> <p>ความพร้อมในการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว</p>	<p>จุดอ่อน (Weakness)</p> <p>ขาดการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ</p> <p>การเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวลำบาก</p> <p>ขาดความร่วมมือระหว่างองค์กรต่างๆ</p> <p>ภาคธุรกิจไม่เข้มแข็ง ขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง</p> <p>แหล่งท่องเที่ยวขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัว</p>
<p>โอกาส (Opportunity)</p> <p>เศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเริ่มฟื้นตัว</p> <p>ความร่วมมือระหว่างชุมชนกับภาคเอกชนดีขึ้น</p> <p>การสนับสนุนของนโยบายภาครัฐ</p> <p>ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ</p>	<p>ขยายการท่องเที่ยวไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวหรือบริษัทท่องเที่ยวที่ต้องการลดค่าใช้จ่ายหรือนักท่องเที่ยวผ่านทางและพัฒนาผู้ประกอบการด้านวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนในพื้นที่ และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าคุณภาพเพิ่มขึ้น</p>	<p>พัฒนาเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของกำแพงเพชร รวมทั้งเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และสถานศึกษา เพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ และบุคลากร และพัฒนาการตลาดเชิงรุก โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ</p>
<p>อุปสรรค (Threat)</p> <p>ความไม่แน่นอนของปัญหาราคาน้ำมัน</p> <p>การชะลอตัวของเศรษฐกิจต่างประเทศและการส่งออก</p> <p>ขาดแคลนแรงงานคุณภาพ</p> <p>การขาดประสิทธิภาพของการบริหารจัดการภาครัฐ</p>	<p>สร้างโปรแกรมด้านการท่องเที่ยวระยะสั้น เน้นค่าใช้จ่ายแบบประหยัด พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวซึ่งใกล้เคียงกันแบบกลุ่มกิจกรรมที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเอกลักษณ์ รวมทั้งลดต้นทุนเวลา และค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว</p>	<p>มุ่งเน้นการพัฒนาสายโซ่คุณค่าด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว และบุคลากร เพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มและลดต้นทุน ลดการก่อสร้างและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่</p>

ภาพที่ 5.8 การกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กรของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

โดยสรุปแล้วกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) ของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรควรใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) เป็นกลยุทธ์พื้นฐาน ซึ่งจำเป็นต้องมีการใช้ทั้งกลยุทธ์การเจริญเติบโตจากภายใน (Internal Growth) อันประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การพัฒนาและขยายตลาด (Market Development and Expansion) และการกระจายธุรกิจ (Diversification) และกลยุทธ์การเจริญเติบโตจากภายนอก (External Growth) ซึ่งควรใช้การรวมธุรกิจแนวตั้ง (Vertical Integration) ทั้งกับกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ภายในและภายนอกจังหวัด เพื่อพัฒนาสายโซ่คุณค่า (Value Chain) ของการท่องเที่ยวภายในจังหวัดกำแพงเพชร จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับองค์กรด้วยเทคนิคเน้นความสามารถหลัก (Core Competencies Matrix) และการวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับองค์กรด้วยเทคนิค TOWS Matrix ทำให้ทราบถึงความสามารถหลักในปัจจุบัน ความสามารถหลักซึ่งจำเป็นต้องพัฒนา แนวทางการดำเนินกลยุทธ์ในปัจจุบัน และแนวทางการพัฒนาในอนาคตดังนี้ ความสามารถหลักในปัจจุบันของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรคือ มีตำแหน่งที่ตั้งบนเส้นทางหลักสามารถเดินทางได้สะดวก มีแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่หลากหลาย และมีต้นทุนการดำเนินงานต่ำกว่าจังหวัดข้างเคียง ในด้านความสามารถหลักในอนาคตของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ที่ควรพัฒนาคือ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวซึ่งผสมผสานอย่างมีเอกลักษณ์ เครือข่ายธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีความเข้มแข็ง การตลาดเชิงรุกที่มีประสิทธิภาพ และบุคลากรที่มีคุณภาพในปริมาณที่เพียงพอ โดยมีความหมายของการดำเนินงานในปัจจุบันคือ ควรขยายการท่องเที่ยวไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวหรือบริษัทท่องเที่ยว ซึ่งต้องการลดค่าใช้จ่ายหรือนักท่องเที่ยวผ่านทางเพิ่มมากขึ้น และพัฒนากลุ่มกิจกรรมด้านวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนในพื้นที่และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าคุณภาพเพิ่มขึ้น และเพื่อเป็นการลดความไม่แน่นอนและความผันผวนของสภาพเศรษฐกิจ ควรสร้างโปรแกรมด้านการท่องเที่ยวระยะสั้นเน้นค่าใช้จ่ายแบบประหยัด โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวซึ่งใกล้เคียงกันแบบกลุ่มกิจกรรมที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเอกลักษณ์ รวมทั้งลดต้นทุนเวลาและค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว ในด้านแนวทางการพัฒนานั้นมีดังนี้ ควรพัฒนาเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของกำแพงเพชรและเครือข่ายความร่วมมือที่เข้มแข็งระหว่างภาครัฐ เอกชน และสถานศึกษา เพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพและบุคลากรที่มีคุณภาพ รวมทั้งพัฒนาการตลาดเชิงรุกโดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการมุ่งเน้นการใช้งบประมาณไปที่การพัฒนาบุคลากรและเครือข่ายก่อนเป็นอันดับแรก

การกำหนดกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business Strategy)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของจังหวัดกำแพงเพชรทั้งด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ประกอบกับกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) รวมทั้งแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ ทั้งนี้จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานในระดับหน่วยธุรกิจที่เหมาะสม สำหรับธุรกิจด้านการ

ท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรคือ กลยุทธ์ผู้นำตลาด (Prospector) ทั้งนี้เนื่องจาก กลยุทธ์นี้จะมุ่งเน้นไปที่การมองการณ์ไกล พยายามสำรวจตรวจสอบสภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง และมีจุดหมายเพื่อแสวงหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ และตลาดใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินการและการพัฒนาของกลยุทธ์ระดับองค์กรที่ได้กำหนดเอาไว้



ภาพที่ 5.9 กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจสำหรับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

ในขณะเดียวกันเมื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันระดับหน่วยธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์การแข่งขันของ Porter และแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ระดับองค์กรที่ได้กำหนดไว้ จะเห็นได้ว่า ขอบเขตตลาดเป้าหมายของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรนั้น มีลักษณะเป็นตลาดแบบกว้าง ไม่ได้เฉพาะเจาะจงลงไปยังกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แม้จะมีการวางกลุ่มลูกค้าในอนาคตเป็นกลุ่มลูกค้าคุณภาพก็ตาม และเมื่อพิจารณาด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน แนวทางการดำเนินกลยุทธ์ระดับองค์กรที่ได้กำหนดไว้ ก็จะเห็นได้ว่าในระยะแรกนั้น ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรควรเน้นต้นทุนที่ต่ำกว่า และในระยะยาวควรพัฒนาไปสู่การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ จากข้อมูลดังกล่าว เมื่อใช้กลยุทธ์การแข่งขันของ Porter จึงสรุปได้ว่า ในปัจจุบันธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรควรใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) และในระยะยาวควรพัฒนาไปสู่กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

ในปัจจุบันธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร ควรใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) ซึ่งจุดมุ่งหมายก็คือ การสร้างกระบวนการทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพลดต้นทุนการดำเนินงานให้มีความต่ำกว่าจังหวัดอื่น ๆ รอบข้าง หรือจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวคล้ายคลึงกัน โดยอาศัยความได้เปรียบที่ปัจจุบันนี้จังหวัดกำแพงเพชรมีต้นทุนในการท่องเที่ยว

ต่ำกว่าจังหวัดอื่น ๆ ทั้งนี้ยังเป็นการแข่งขันผลกระทบจากความไม่แน่นอนของสภาพเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศในปี พ.ศ. 2551 ด้วย นอกจากนี้ในปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร ยังขาดองค์ความรู้ในการพัฒนาความแตกต่าง ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควรในการพัฒนาความได้เปรียบนี้ ซึ่งการใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) ให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องพัฒนาสายโซ่คุณค่าให้เข้มแข็งจากการประสานงานระหว่างธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดกำแพงเพชร เช่น ธุรกิจนำเที่ยวต้องรุกเข้าหากลุ่มตลาดที่ต้องการท่องเที่ยวในราคาประหยัดมากขึ้น เช่น กลุ่มคนทำงานในนิคมอุตสาหกรรม เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันที่ธุรกิจนำเที่ยวจะนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวราคาประหยัดได้ ก็ต้องเกิดจากการประสานงานภายในสายโซ่คุณค่ากับธุรกิจอื่น ๆ ภายในจังหวัดที่ต้องพัฒนาประสิทธิภาพให้สามารถลดต้นทุนได้ด้วย ทั้งธุรกิจร้านอาหารเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายของฝากและของที่ระลึก ธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และธุรกิจสถานบันเทิง

โดยสรุปแล้วกลยุทธ์การแข่งขันระดับหน่วยธุรกิจ ที่ควรนำมาใช้ในปัจจุบันคือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) ซึ่งมีแนวทางการดำเนินการ 3 ประการคือ การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวราคาประหยัด การปรับปรุงการประสานงานภายในสายโซ่คุณค่าของธุรกิจต่าง ๆ และการพัฒนาประสิทธิภาพการบริการ เพื่อลดต้นทุนการบริการ แต่การใช้กลยุทธ์นี้มีข้อควรระวังคือเมื่อประสบความสำเร็จแล้วคู่แข่งจะสามารถเลียนแบบได้ง่าย และจะเกิดการเลียนแบบในระยะเวลาไม่นาน เพราะฉะนั้นจึงควรใช้กลยุทธ์เฉพาะช่วงเริ่มต้นเท่านั้น แล้วจึงเร่งการพัฒนาไปสู่กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้เร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ในระยะยาวควรพัฒนาไปสู่กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จุดมุ่งหมายก็คือการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร และธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ดังวิสัยทัศน์ที่ว่า “เป็นเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ เพื่อบริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสทั้งวิถีชีวิตอันงดงามและธรรมชาติที่บริสุทธิ์” เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า และทำให้สามารถกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ได้สูงขึ้น และออกจากตลาดที่แข่งขันกันด้วยราคา ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดกำแพงเพชรมีต้นทุนด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี และการเกษตร เพียงแต่ปัจจุบันยังขาดการพัฒนาให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และการผสมผสานต้นทุนเหล่านี้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเท่านั้น เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวไปถึงจังหวัดกำแพงเพชร จะไม่ได้คิดถึงเพียงอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร หรือน้ำตกคลองลานเท่านั้น แต่จะนึกถึงการท่องเที่ยวศึกษาประวัติศาสตร์เมืองชาгыราวและเมืองนครชุม หรือการเดินทางศึกษาธรรมชาติคลองลานบนเส้นทางวัฒนธรรมชาวเขา เป็นต้น ธุรกิจนำเที่ยวต้องพัฒนาตลาดสู่นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยอาศัยการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวบนความเป็นเอกลักษณ์ และการผสมผสานแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัด ในขณะที่ธุรกิจอื่น ๆ ก็ต้องปรับตัวเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตนเช่นกัน เช่น ธุรกิจร้านอาหาร

เครื่องดื่ม ก็ต้องพัฒนาสูตรอาหารพื้นเมืองที่อร่อยและเป็นเอกลักษณ์ของตนขึ้นมาจากสูตรอาหารดั้งเดิม ธุรกิจโรงแรมที่พักก็ต้องพัฒนารูปแบบที่พักซึ่งแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมในจังหวัดกำแพงเพชร ธุรกิจจำหน่ายของฝากและของที่ระลึก ก็ต้องพัฒนาสินค้าของฝากที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองขึ้นมาจากวัตถุดิบและศิลปะภายในท้องถิ่น เช่น การนำกล้วยไข่ มะยงชิด กระท้อน และส้ม มาปรุงเป็นขนมสูตรเฉพาะ ในรูปลักษณะของศิลปะท้องถิ่น เป็นต้น ธุรกิจคมนาคมขนส่ง อาจจะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นรถยนต์หรือเรือซึ่งอาศัยพลังงานไฟฟ้า และมีรูปลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น เพื่อนำเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ธุรกิจสถานบันเทิง ก็อาจปรับตัวโดยการพัฒนารูปแบบการแสดงที่เน้นศิลปะของท้องถิ่น หรือการแสดงแสงสีเสียงบอกเล่าเรื่องราวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งการพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์เหล่านั้นจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับภาครัฐ และสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น

โดยสรุปแล้วกลยุทธ์การแข่งขันระดับหน่วยธุรกิจ ที่ควรนำมาใช้ในอนาคตคือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินการ 3 ประการคือ ประการแรก การพัฒนาตลาดสู่ตลาดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ การพัฒนาเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวกับภาครัฐและสถาบันการศึกษา และการพัฒนาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว แต่การใช้กลยุทธ์นี้มีข้อควรระวังคือ การสร้างความแตกต่างนี้จะต้องเป็นไปในทิศทางเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการรักษาทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว และวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่น เพื่อป้องกันความขัดแย้งระหว่างประชาชนในท้องถิ่นกับภาครัฐและนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะต้องเป็นไปในลักษณะของการผสมผสาน ไม่ใช่การสร้างเอกลักษณ์เพียงด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบและสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน

การกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

การกำหนดกลยุทธ์ระดับระดับหน้าที่ (Function Strategy) นี้จะแบ่งการกลยุทธ์ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ กลยุทธ์การเงิน กลยุทธ์การผลิต และกลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา โดยอาศัยแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) กลยุทธ์ระดับระดับหน่วยธุรกิจ (Business Strategy) และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ประกอบการกำหนดกลยุทธ์

กลยุทธ์การตลาด เมื่อพิจารณาในมุมมองของแหล่งท่องเที่ยวแล้วจะเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถานนั้นจังหวัดกำแพงเพชรอยู่ในตำแหน่งผู้ทำชิง และมีจังหวัดสุโขทัยอยู่ในตำแหน่งผู้นำตลาด ทั้งนี้เนื่องจากในเขตภาคเหนือตอนล่างนั้นแหล่งโบราณสถานที่สำคัญ และมีชื่อเสียงก็คือ อุทยานประวัติศาสตร์ในจังหวัดสุโขทัย และกำแพงเพชรเท่านั้น แต่โบราณสถานในจังหวัดสุโขทัยนั้นมีชื่อเสียงมากกว่าในฐานะราชธานีของอาณาจักรสุโขทัย ส่วนโบราณสถานในจังหวัด

กำแพงเพชรแม้จะมีความหลากหลาย และความงดงาม แต่อยู่ในฐานะเมืองลูกหลวงเท่านั้น กลยุทธ์ที่ควรนำใช้คือ กลยุทธ์ตีด้านข้าง (Flanking Attack Strategies) โดยการเน้นจัดกิจกรรมต่างช่วงเวลากับกิจกรรมการท่องเที่ยวของโบราณสถานในจังหวัดสุโขทัย และกลยุทธ์ตีผ่าน (Bypass Attack Strategies) โดยการสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากกิจกรรมเดิม ๆ ที่จัดในอุทยานประวัติศาสตร์ทั้งสองจังหวัด ในกรณีของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติก็เช่นเดียวกัน ปัจจุบันจังหวัดกำแพงเพชรอยู่ในตำแหน่งผู้ทำชิง และมีจังหวัดตากอยู่ในตำแหน่งผู้นำตลาด กลยุทธ์ที่ควรนำใช้คือ กลยุทธ์ตีด้านข้าง (Flanking Attack Strategies) โดยการเน้นจัดกิจกรรมต่างช่วงเวลากับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดตาก หรือในช่วงที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดตากได้สะดวก เช่น ในฤดูฝน เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดกำแพงเพชรมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหลายแห่ง ที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และกลยุทธ์ตีผ่าน (Bypass Attack Strategies) โดยการสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากกิจกรรมเดิม ๆ นอกเหนือจากกิจกรรมเดินป่า ล่องแก่ง หรือดูนก แต่ควรเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องลำบากมากนัก สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ทั้งครอบครัว ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นจังหวัดกำแพงเพชร อยู่ในตำแหน่งผู้ตาม และมีจังหวัดพิษณุโลก เป็นผู้นำตลาด นครสวรรค์และพิจิตร เป็นผู้ทำชิง กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้คือ การปรับปรุง เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดขึ้นมาแทนการลอกเลียนแบบ เพราะจังหวัดกำแพงเพชรคงจะไม่สามารถลอกเลียนแบบพระพุทธชินราช ของจังหวัดพิษณุโลก หรืองานเทศกาลตรุษจีน ของจังหวัดนครสวรรค์ หรืองานประเพณีแข่งเรือ ของจังหวัดพิจิตร ได้อย่างแน่นอน แต่จังหวัดกำแพงเพชรมีพระขุ่มกอ เส้นทางประพาสต้นของรัชกาลที่ 5 มีประเพณีขับพระเล่านเพลง และสารทไทยกล้วยไข่ เป็นต้น ซึ่งยังไม่ได้รับการพัฒนาและผสมผสานให้เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดกำแพงเพชร เมื่อพิจารณาในรูปของธุรกิจ ธุรกิจร้านอาหารเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายของฝากและของที่ระลึก ธุรกิจนาเที่ยว ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และธุรกิจสถานบันเทิง ล้วนอยู่ในตำแหน่งผู้ตามทั้งสิ้น กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้คือ การปรับปรุง เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของธุรกิจ ในแนวทางตามของกลยุทธ์ระดับองค์กรและหน่วยธุรกิจข้างต้น ในขณะที่ธุรกิจโรงแรมที่พักนั้นอยู่ในตำแหน่งผู้ทำชิง และจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในตำแหน่งผู้นำ กลยุทธ์ที่ควรนำใช้คือ กลยุทธ์ตีด้านข้าง (Flanking Attack Strategies) โดยปัจจุบันควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการห้องพักราคาประหยัด และกลยุทธ์ตีผ่าน (Bypass Attack Strategies) โดยการสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ ร่วมกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจคมนาคมขนส่งและธุรกิจร้านอาหารเครื่องดื่ม เป็นต้น ตัวอย่างกิจกรรมได้แก่ การเสริมบริการ ล่องแม่น้ำปิงพร้อมอาหารเย็น เป็นต้น

กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในจังหวัดกำแพงเพชรให้ความสำคัญกับบุคลากรในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากงบประมาณในการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และจำนวนการฝึกอบรมพนักงานในธุรกิจ

ประเภทต่าง ๆ ซึ่งเหตุผลส่วนหนึ่งของปรากฏการณ์ดังกล่าวคือ ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในจังหวัดกำแพงเพชรมีขนาดเล็ก ไม่มีบุคลากรที่ดูแลด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในหน่วยงาน ต้นทุนการอบรมแต่ละครั้งสูงเกินกว่าที่กิจการจะจ่ายได้ รวมถึงทัศนคติของเจ้าของกิจการที่ไม่เห็นความสำคัญของทรัพยากรบุคคลในกิจการของตน ทั้งที่ต้นทุนสำคัญประการหนึ่งของกิจการคือ ต้นทุนแรงงาน แนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวในเบื้องต้นจึงไม่ใช่การบังคับให้ทุกธุรกิจจัดสรรเงินทุนเพื่อฝึกอบรมพนักงานของตนเอง แต่ควรเป็นไปในแนวทางที่ภาครัฐมอบหมายให้สถาบันการศึกษาและนักวิชาการศึกษาทักษะที่จำเป็นของพนักงานในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวแต่ละประเภท จากนั้นจึงสร้างหลักสูตรการฝึกอบรมที่เหมาะสม แล้วจึงทำการอบรมให้พนักงานของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยอาศัยงบประมาณภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกัน ซึ่งแนวทางนี้จะทำให้การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร เป็นไปในทิศทางที่ชัดเจนและปฏิบัติได้จริง

กลยุทธ์การเงิน จากการวิเคราะห์เงินลงทุนและผลกำไรของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร จะเห็นว่าธุรกิจส่วนใหญ่มีผลประกอบการที่ดี กล่าวคือมีส่วนของผลกำไรต่อรายได้ และผลกำไรต่อเงินทุนหมุนเวียนค่อนข้างสูง ซึ่งแสดงว่าธุรกิจสามารถพึ่งพาเงินทุนของตนเองได้ และในขณะเดียวกันก็สามารถจ่ายคืนดอกเบี้ยเงินกู้ได้เช่นเดียวกัน กล่าวคือ ธุรกิจร้านอาหารเครื่องดื่ม มีผลกำไรคิดเป็นร้อยละ 20.24 ของเงินทุนหมุนเวียน ธุรกิจจำหน่ายของฝากของที่ระลึก มีผลกำไรคิดเป็นร้อยละ 22.57 ของเงินทุนหมุนเวียน ธุรกิจนำเที่ยว มีผลกำไรคิดเป็นร้อยละ 40.33 ของเงินทุนหมุนเวียน ธุรกิจที่พักโรงแรม มีผลกำไรคิดเป็นร้อยละ 25.24 ของเงินทุนหมุนเวียน และธุรกิจขนส่งคมนาคม มีผลกำไรคิดเป็นร้อยละ 22.50 ของเงินทุนหมุนเวียน ยกเว้นธุรกิจสถานบันเทิงเพียงประเภทเดียวเท่านั้น ที่มีผลกำไรคิดเป็นร้อยละ 4.88 ของเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งมีปัญหาทันทีถ้าธุรกิจลงทุนโดยใช้เงินกู้ แต่ทั้งนี้คาดว่าตัวเลขดังกล่าวน่าจะต่ำกว่าความเป็นจริง เนื่องจากเจ้าของกิจการต้องการปกปิดผลกำไรที่แท้จริง โดยสังเกตได้จากตัวเลขเงินทุนหมุนเวียนซึ่งมีค่าสูงกว่าตัวเลขรายได้ และค่าเฉลี่ยของระยะเวลาดำเนินการเท่ากับ 7.80 ปี ซึ่งถ้าสัดส่วนผลกำไรต่อเงินทุนหมุนเวียนต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ย และใช้เงินกู้ในการลงทุน กิจการคงไม่สามารถดำเนินงานต่อเนื่องมาได้จนถึงปัจจุบัน จากภาพรวมด้านการเงินของธุรกิจประเภทต่าง ๆ จึงควรใช้เงินทุนภายใน เพื่อการพัฒนาธุรกิจให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2551 และในกรณีที่ต้องจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากในการพัฒนาธุรกิจ เช่น ในกรณีธุรกิจคมนาคมขนส่ง หน่วยงานรัฐควรเข้ามาช่วยเหลือในรูปแบบการลงทุนร่วมภาครัฐและเอกชน แล้วให้เอกชนผ่อนชำระในระยะยาว มากกว่าการลงทุนจำนวนมากจากเอกชนเพียงฝ่ายเดียว ซึ่งเอกชนจะต้องรับความเสี่ยงในอัตราที่สูงมาก

ตารางที่ 5.8 เงินลงทุนและผลกำไรเฉลี่ยของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

ประเภทธุรกิจ	รายได้เฉลี่ย (บาทต่อเดือน)	เงินลงทุนเฉลี่ย (บาท)	เงินทุนหมุนเวียน เฉลี่ย (บาทต่อเดือน)	ผลกำไรเฉลี่ย		
				มูลค่า (บาทต่อเดือน)	ร้อยละของรายได้	ร้อยละของเงินทุน หมุนเวียน
สถานบันเทิง	181,000.00	1,824,000.00	360,450.00	17,600.00	9.72%	4.88%
ร้านอาหารเครื่องต้ม	104,500.00	718,773.44	137,068.51	27,742.19	26.55%	20.24%
จำหน่ายของฝากของที่ระลึก	52,133.33	312,166.67	44,822.92	10,116.67	19.41%	22.57%
นาเที่ยว	660,000.00	10,410,000.00	198,366.67	80,000.00	12.12%	40.33%
ที่พักโรงแรม	190,866.67	8,166,666.67	106,173.89	26,800.00	14.04%	25.24%
ขนส่งคมนาคม	8,923.08	226,076.92	14,191.15	3,192.31	35.78%	22.50%

กลยุทธ์การผลิต เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะเป็นธุรกิจที่เน้นการให้บริการเป็นหลัก เพราะฉะนั้นต้นทุนส่วนใหญ่จึงอยู่ที่ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในธุรกิจ ดังจะเห็นได้จากผลการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนของงานวิจัย ประกอบกับความไม่แน่นอนของสภาพเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ กลยุทธ์การผลิตสำหรับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรจึงควรเน้นการพัฒนาคุณภาพของการผลิตและการบริการ โดยการพัฒนาความสามารถและทักษะของบุคลากรมากกว่าการลงทุนด้านเครื่องจักรหรือสิ่งก่อสร้าง ซึ่งจะสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในทุกธุรกิจ ในอีกด้านหนึ่งควรมีการพัฒนาคุณภาพความปลอดภัยของอาหาร และของบริโภคต่าง ๆ สำหรับธุรกิจร้านอาหารเครื่องต้ม และธุรกิจจำหน่ายของฝากของที่ระลึก สำหรับธุรกิจคมนาคมขนส่งควรมีการปรับปรุงคุณภาพของพาหนะให้มีสภาพที่ดีขึ้นทั้งนี้เนื่องจากอายุการใช้งานของพาหนะสูงถึง 16.27 ปี ซึ่งสภาพของพาหนะย่อมเสื่อมไปตามอายุการใช้งานด้วย

กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา จากข้อมูลการทำวิจัยพบว่า ทุกธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาค่อนข้างน้อย โดยจะเห็นได้จากตัวเลขในการปรับปรุงกิจการของธุรกิจต่าง ๆ ดังนี้ ธุรกิจร้านอาหารเครื่องต้มร้อยละ 26.60 ไม่มีการปรับปรุงกิจการในรอบปีที่ผ่านมา ส่วนที่เหลือมีการปรับปรุงกิจการเฉลี่ย 1.25 ครั้งในปีที่ผ่านมา ธุรกิจจำหน่ายของฝากของที่ระลึกร้อยละ 33.33 ไม่มีการปรับปรุงกิจการในรอบปีที่ผ่านมา ส่วนที่เหลือมีการปรับปรุงกิจการเฉลี่ย 1 ครั้งในปีที่ผ่านมา ธุรกิจโรงแรมที่พักร้อยละ 20.00 ไม่มีการปรับปรุงกิจการในรอบปีที่ผ่านมา ส่วนที่เหลือมีการปรับปรุงกิจการเฉลี่ย 2.53 ครั้งในปีที่ผ่านมา ธุรกิจคมนาคมขนส่งร้อยละ 19.20 ไม่มีการปรับปรุงกิจการในรอบปีที่ผ่านมา ส่วนที่เหลือมีการปรับปรุงกิจการเฉลี่ย 1.35 ครั้งในปีที่ผ่านมา ธุรกิจนำเที่ยวร้อยละ 20.00 ไม่มีไม่มีการปรับปรุงกิจการในรอบปีที่ผ่านมา ส่วนที่เหลือมีการปรับปรุงกิจการเฉลี่ย 2.60 ครั้งในปีที่ผ่านมา ธุรกิจสถานบันเทิงร้อยละ 40 ไม่มีการปรับปรุงกิจการในรอบปีที่ผ่านมา ส่วนที่เหลือมีการปรับปรุงกิจการเฉลี่ย 6 ครั้งในปีที่ผ่านมา จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่ายังคงมีธุรกิจประมาณร้อยละ 26.52 ที่ไม่มีการปรับปรุงกิจการในรอบปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ในความเป็นจริงแล้วธุรกิจส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก การพัฒนาและวิจัยด้วยตนเองจึงเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก จำเป็นต้องพึ่งพาการช่วยเหลือจากองค์กรภาครัฐและสถาบันการศึกษา โดยอาจจะอยู่ในรูปองค์กรความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาค

การศึกษา เช่น โครงการสหกิจศึกษา หรือโครงการวิจัยร่วมระหว่างสถาบันการศึกษาและธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้ทิศทางของการวิจัยและพัฒนาควรมุ่งไปในแนวทางการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน และการสร้างเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่เข้มแข็ง

บทที่ 6

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ (1) เพื่อจัดทำโครงสร้างของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร และ (2) เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร โดยในการจัดทำโครงสร้างของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ได้ทำการวิจัยเอกสาร โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ วิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เจาะลึก (Indept Interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 20 คน และวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ส่วนการจัดทำแผนกลยุทธ์ของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรนั้น ได้ทำการวิจัยเอกสาร วิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก และวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ (1) อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร (2) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติกำแพงเพชร (3) อุทยานแห่งชาติคลองลาน (4) อุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้า (5) อุทยานแห่งชาติแม่वंก และ (6) บ่อน้ำพุร้อนพระร่วง โดยได้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งสิ้น 400 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร โดยแบ่งเป็น 6 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึก ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจนาเที่ยว และธุรกิจสถานบันเทิง ได้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งสิ้น 145 ธุรกิจ สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) แบบเติมคำลงในช่องว่าง (Blanking) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (Indept Interview) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อหาคำตอบในประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

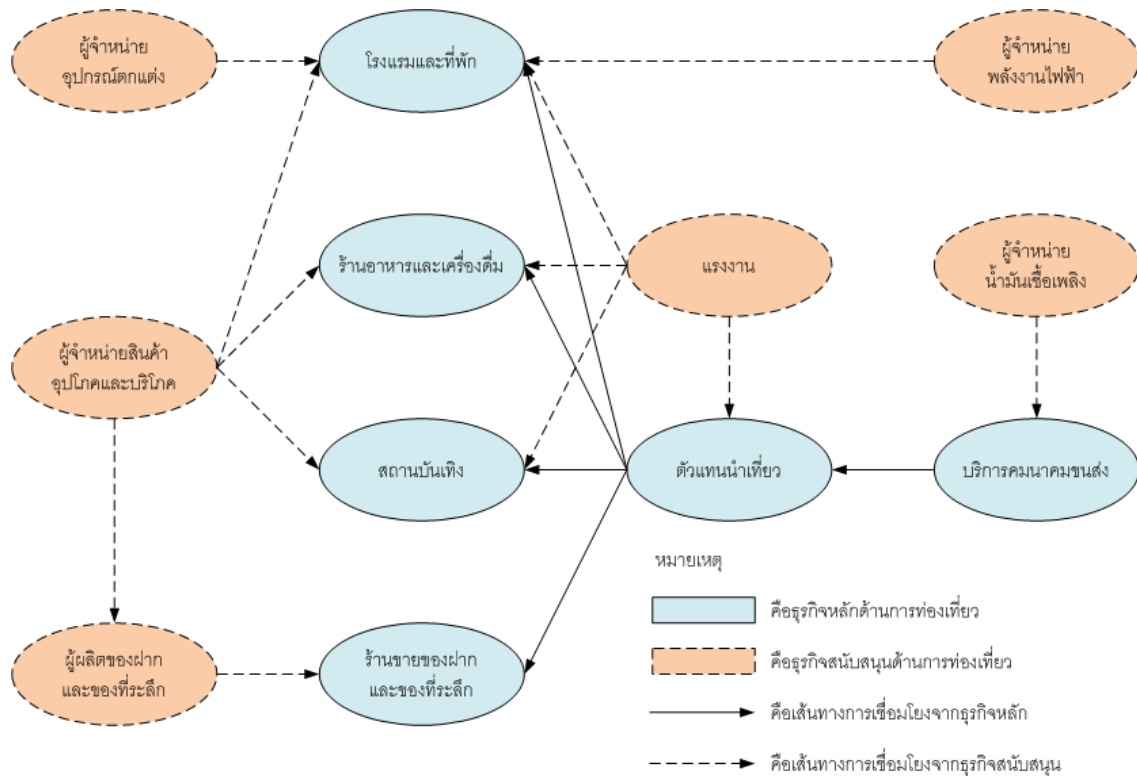
สรุปผลการวิจัย

1. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อจัดทำโครงสร้างของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

ในการวิเคราะห์โครงสร้างของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรนั้น ได้ใช้ข้อมูล 3 ส่วนประกอบกันในการวิเคราะห์ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคการศึกษา และข้อมูลจากการสำรวจเชิงปริมาณของธุรกิจต่าง ๆ ในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งจากการสัมภาษณ์เจาะลึก ทำให้สามารถกำหนดและแบ่งกลุ่มธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรออกได้เป็น 6 กลุ่มคือ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจสถานบันเทิง ธุรกิจจำหน่ายของฝากและของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมและที่พัก และธุรกิจคมนาคมขนส่ง จากนั้นจึงทำการสำรวจโครงสร้างต้นทุนของธุรกิจแต่ละประเภท เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนสำคัญของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงธุรกิจต่าง ๆ ที่สนับสนุนธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร

จากการวิเคราะห์ต้นทุนการดำเนินงานของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรพบว่าต้นทุนสำคัญของธุรกิจประเภทต่าง ๆ มีดังนี้ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีต้นทุนที่สำคัญคือ วัตถุดิบ (ร้อยละ 51.14) เครื่องดื่ม (ร้อยละ 20.91) และเงินค่าจ้างพนักงาน (ร้อยละ 14.99) ธุรกิจสถานบันเทิง มีต้นทุนที่สำคัญคือ เงินเดือนค่าจ้างพนักงาน (ร้อยละ 42.61) และเครื่องดื่ม (ร้อยละ 26.41) ธุรกิจจำหน่ายของฝากและของที่ระลึก มีต้นทุนที่สำคัญคือ สินค้าของฝากและของที่ระลึก (ร้อยละ 63.86) ธุรกิจนำเที่ยว มีต้นทุนที่สำคัญคือ ค่าพาหนะนำเที่ยว (ร้อยละ 78.14) และเงินค่าจ้างพนักงาน (ร้อยละ 13.21) ธุรกิจโรงแรมและที่พัก มีต้นทุนที่สำคัญคือ เงินค่าจ้างพนักงาน (ร้อยละ 21.38) ค่าไฟฟ้า (ร้อยละ 20.66) ค่าอุปกรณ์ห้องพัก (ร้อยละ 12.14) และค่าอาหาร (ร้อยละ 10.06) และธุรกิจคมนาคมขนส่ง มีต้นทุนที่สำคัญคือ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง (ร้อยละ 82.93) โดยสรุปแล้ว ต้นทุนหลักของธุรกิจทั้ง 6 ประเภทสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้ กลุ่มแรกคือ ต้นทุนด้านเงินค่าจ้างพนักงาน กลุ่มที่สองคือ สินค้าอุปโภคบริโภค และกลุ่มสุดท้ายคือ พลังงาน ทั้งนี้เนื่องจาก ต้นทุนด้านเงินค่าจ้างพนักงานนั้นจะส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจหลักด้านการท่องเที่ยวถึง 4 ธุรกิจได้แก่ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 14.99) ธุรกิจสถานบันเทิง (ร้อยละ 42.61) ธุรกิจนำเที่ยว (ร้อยละ 13.21) และธุรกิจโรงแรมและที่พัก (ร้อยละ 21.38) ในขณะที่สินค้าอุปโภคบริโภคนั้นจะส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจหลักด้านการท่องเที่ยวถึง 3 ธุรกิจได้แก่ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 72.05) ธุรกิจโรงแรมและที่พัก (ร้อยละ 10.06) ธุรกิจสถานบันเทิง (ร้อยละ 26.41) และส่งผลทางอ้อมต่อธุรกิจหลักคือ ธุรกิจจำหน่ายของฝากและของที่ระลึก ผ่านผู้ผลิตสินค้าของฝากและของที่ระลึก ในส่วนของต้นทุนพลังงานนั้นจะส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจหลักด้านการท่องเที่ยวถึง 2 ธุรกิจได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและที่พักผ่านค่าไฟฟ้า (ร้อยละ 20.66) ธุรกิจคมนาคมขนส่งผ่าน

ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง (ร้อยละ 82.93) นอกจากนั้นต้นทุนพลังงานยังส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลักด้านการท่องเที่ยวอีก 4 ธุรกิจผ่านต้นทุนการขนส่งสินค้าของผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคด้วย จากผลการวิจัย สามารถสรุปโครงสร้างและความสัมพันธ์ของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรทั้ง 6 ประเภท ได้ดังนี้



2. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

ผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน สภาพแวดล้อมภายในองค์การ และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร สามารถนำมาสรุปเพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรได้ ดังนี้

วิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร

“เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมและธรรมชาติ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตอันงดงามและธรรมชาติที่บริสุทธิ์”

วิสัยทัศน์ของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร

“เป็นเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ เพื่อบริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสทั้งวิถีชีวิตอันงดงามและธรรมชาติที่บริสุทธิ์”

พันธกิจของแผนกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร

1. การพัฒนาเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวซึ่งผสมผสานอย่างเป็นเอกลักษณ์
3. การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ในจังหวัดกำแพงเพชร
4. การพัฒนาทรัพยากรบุคคลด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ในปริมาณที่เพียงพอ

วัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร

การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร ได้แบ่งช่วงเวลาออกเป็น 4 ปี ตามระยะเวลาของแผนการปฏิบัติราชการของจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งตอบสนองต่อพันธกิจทั้ง 4 ประการ ดังนี้

ปีที่ 1

1. สร้างเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถส่งต่อมูลค่าให้กับธุรกิจต่าง ๆ ภายในเครือข่ายได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ของรายได้ต่อปีของธุรกิจต่าง ๆ ภายในเครือข่าย โดยครอบคลุมธุรกิจทั้ง 6 ประเภทไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดภายในจังหวัด
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวซึ่งผสมผสานอย่างเป็นเอกลักษณ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ให้ได้อย่างน้อย 1 เอกลักษณ์
3. ปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินการของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ให้มีค่าอัตราส่วนผลกำไรต่อต้นทุนดำเนินงานเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 10 โดยครอบคลุมธุรกิจทั้ง 6 ประเภทไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดภายในจังหวัด
4. พัฒนาการฝึกอบรมทรัพยากรบุคคลด้านการท่องเที่ยวของภาคธุรกิจ โดยกำหนดให้มีการฝึกอบรมของบุคลากรมากกว่า 3 ครั้งต่อคนต่อปี และครอบคลุมธุรกิจทั้ง 6 ประเภทไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดภายในจังหวัด
5. เพิ่มอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (ต่อคนต่อวัน) ให้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5

ปีที่ 2

1. จัดตั้งองค์การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวภายในจังหวัดกำแพงเพชร บนพื้นฐานความร่วมมือของภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคการศึกษา ทั้งการดำเนินงานและงบประมาณ
2. พัฒนาเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถส่งต่อมูลค่าให้กับธุรกิจต่าง ๆ ภายในเครือข่ายได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ของรายได้ต่อปีของธุรกิจต่าง ๆ ภายในเครือข่าย โดยครอบคลุมธุรกิจทั้ง 6 ประเภทไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดภายในจังหวัด
3. พัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวซึ่งผสมผสานอย่างเป็นเอกลักษณ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และเกษตรกรรมให้ได้อย่างน้อย 2 เอกลักษณ์
4. ปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินการของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ให้มีค่าอัตราส่วนผลกำไรต่อต้นทุนดำเนินงานเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 20 โดยครอบคลุมธุรกิจทั้ง 6 ประเภทไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดภายในจังหวัด ประการที่ห้า การพัฒนาการฝึกอบรมทรัพยากรบุคคลด้านการท่องเที่ยวของภาคธุรกิจ โดยกำหนดให้มีการฝึกอบรมของบุคลากรมากกว่า 4 ครั้งต่อคนต่อปี และครอบคลุมธุรกิจทั้ง 6 ประเภทไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดภายในจังหวัด
5. เพิ่มอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (ต่อคนต่อวัน) ให้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 7

ปีที่ 3

1. พัฒนาประสิทธิภาพการทำงานขององค์การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวภายในจังหวัดกำแพงเพชร โดยเพิ่มอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (ต่อคนต่อวัน) ให้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10
2. พัฒนาเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถส่งต่อมูลค่าให้กับธุรกิจต่าง ๆ ภายในเครือข่ายได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ของรายได้ต่อปีของธุรกิจต่าง ๆ ภายในเครือข่าย โดยครอบคลุมธุรกิจทั้ง 6 ประเภทไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดภายในจังหวัด
3. พัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวซึ่งผสมผสานอย่างเป็นเอกลักษณ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และเกษตรกรรมให้ได้อย่างน้อย 3 เอกลักษณ์
4. ปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินการของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ให้มีค่าอัตราส่วนผลกำไรต่อต้นทุนดำเนินงานเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 40 โดยครอบคลุมธุรกิจทั้ง 6 ประเภทไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดภายในจังหวัด ประการที่ห้า การพัฒนาการฝึกอบรมทรัพยากรบุคคลด้านการท่องเที่ยวของภาคธุรกิจ โดยกำหนดให้มีการฝึกอบรมของบุคลากรมากกว่า 6 ครั้งต่อคนต่อปีและครอบคลุมธุรกิจทั้ง 6 ประเภทไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดภายในจังหวัด
5. พัฒนาลาดกลุ่มลูกค้าคุณภาพ โดยเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวคุณภาพต่อจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดให้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20

ปีที่ 4

1. พัฒนาประสิทธิภาพการทำงานขององค์การจัดการด้านการท่องเที่ยวภายในจังหวัดกำแพงเพชร โดยเพิ่มอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (ต่อคนต่อวัน) ให้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20
2. พัฒนาเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถส่งต่อมูลค่าให้กับธุรกิจต่าง ๆ ภายในเครือข่ายได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ของรายได้ต่อปีของธุรกิจต่าง ๆ ภายในเครือข่าย โดยครอบคลุมธุรกิจทั้ง 6 ประเภทไม่ต่ำกว่าร้อยละ 75 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดภายในจังหวัด
3. พัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวซึ่งผสมผสานอย่างเป็นเอกลักษณ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และเกษตรกรรมให้ได้อย่างน้อย 5 เอกลักษณ์
4. ปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินการของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ให้มีค่าอัตราส่วนผลกำไรต่อต้นทุนดำเนินงานเพิ่มขึ้นอย่างน้อย ร้อยละ 60 โดยครอบคลุมธุรกิจทั้ง 6 ประเภทไม่ต่ำกว่าร้อยละ 75 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดภายในจังหวัด ประการที่ห้า การพัฒนาการฝึกอบรมทรัพยากรบุคคลด้านการท่องเที่ยวของภาคธุรกิจ โดยกำหนดให้มีการฝึกอบรมของบุคลากรมากกว่า 8 ครั้งต่อคนต่อปีโดยครอบคลุมธุรกิจทั้ง 6 ประเภทไม่ต่ำกว่าร้อยละ 75 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดภายในจังหวัด
5. พัฒนาลาดกลุ่มลูกค้าคุณภาพ โดยเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวคุณภาพต่อจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดให้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40

กลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

กลยุทธ์ของกลุ่มธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ควรใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) เป็นกลยุทธ์พื้นฐานระดับองค์กร ทั้งนี้เนื่องมาจากการเอื้ออำนวยของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ นโยบายและการส่งเสริมจากภาครัฐ รวมทั้งจุดแข็งของจังหวัดกำแพงเพชร ในการมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีศักยภาพทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี ภาคเกษตรกรรม และทางด้านธรรมชาติ เส้นทางการคมนาคมขนส่งสะดวก ค่าครองชีพต่ำ และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องของจำนวนนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และธุรกิจด้านการท่องเที่ยวภายในจังหวัด ซึ่งกลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) นั้นจะต้องใช้ทั้งกลยุทธ์การเจริญเติบโตจากภายใน (Internal Growth) และกลยุทธ์การเจริญเติบโตจากภายนอก (External Growth)

กลยุทธ์การเจริญเติบโตจากภายใน (Internal Growth) จึงควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การพัฒนาและขยายตลาด (Market Development and Expansion) และการกระจายธุรกิจ (Diversification) เป็นหลัก ทั้งนี้ในแต่ละธุรกิจด้านการท่องเที่ยว

ของจังหวัดกำแพงเพชร ควรจะมีการปรับใช้กลยุทธ์ดังกล่าว แบบผสมผสานกันดังนี้ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ควรใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ทั้งนี้เนื่องจากเป็นธุรกิจที่นักท่องเที่ยวสัมผัสมากที่สุด และมีความพึงพอใจในระดับดี แต่ยังมีขาดสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นและมีชื่อเสียง ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มควรนำวัตถุดิบต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่ภายในจังหวัดไปพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้าของตนเองได้ ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึก ควรใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) และการกระจายธุรกิจ (Diversification) ทั้งนี้เนื่องจากเป็นธุรกิจที่นักท่องเที่ยวสัมผัสมากเป็นอันดับสอง และก็มีมีความพึงพอใจในระดับดีเช่นกัน แต่ยังมีขาดสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นและตอบสนองต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น ซึ่งสินค้าเดิมที่มีอยู่จะมุ่งเน้นไปที่ของบริโภคเป็นหลัก ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ควรใช้การพัฒนาและขยายตลาด (Market Development and Expansion) และการกระจายธุรกิจ (Diversification) ทั้งนี้เนื่องจากเป็นธุรกิจที่นักท่องเที่ยวสัมผัสมากเป็นอันดับสาม และก็มีมีความพึงพอใจในระดับดีเช่นกัน แต่ยังมีขาดการประชาสัมพันธ์และเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เพราะนักท่องเที่ยวปัจจุบันส่วนใหญ่จะมาเที่ยวเพียง 1 วันเท่านั้น และไม่นิยมพักค้างคืนที่จังหวัดกำแพงเพชร ถึงแม้ว่าราคาห้องพักจะถูกมากก็ตาม สำหรับห้องพักแบบเดิมนั้นธุรกิจนี้จึงควรเจาะกลุ่มตลาดอื่น ๆ ที่ต้องการห้องพักราคาถูก คุณภาพระดับปานกลาง เช่น หน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันก็ควรมีการพัฒนาห้องพักแบบใหม่ เพื่อตอบสนองต่อวิสัยทัศน์ใหม่ โดยเน้นไปที่ความเป็นธรรมชาติ ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของพื้นที่ ความสะอาดและราคาที่เหมาะสม

ธุรกิจนำเที่ยว ควรใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) และการกระจายธุรกิจ (Diversification) ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันเปลี่ยนไป จากการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ เป็นการท่องเที่ยวกับครอบครัวและเพื่อนเป็นกลุ่มย่อย ธุรกิจนี้จึงควรพัฒนาตลาดในการท่องเที่ยวเป็นครอบครัว ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรนั้น นิยมมาท่องเที่ยวเพียง 1 วันเท่านั้น จึงควรมีการปรับโปรแกรมและเส้นทางการท่องเที่ยวให้กระชับมากขึ้น ทั้งแบบ 1 วัน และแบบ 2 วัน 1 คืน เป็นต้น ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ควรใช้การกระจายธุรกิจ (Diversification) ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวใช้บริการขนส่งภายในจังหวัดกำแพงเพชรน้อยมาก เพราะส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ในขณะเดียวกันธุรกิจด้านขนส่งภายในจังหวัดกำแพงเพชรก็มุ่งเน้นไปที่การบริการประชาชนทั่วไปมากกว่า จึงควรมีการปรับปรุงบริการให้มีความพิเศษ แตกต่าง และยืดหยุ่นมากขึ้น เพื่อบริการนักท่องเที่ยวในการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในระยะทางสั้น ๆ เช่น กรณีการใช้รถไฟฟ้าขององค์การบริหารส่วนจังหวัดกำแพงเพชร เป็นต้น ธุรกิจสถานบันเทิง ควรใช้การกระจายธุรกิจ (Diversification) ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวไม่นิยมท่องเที่ยวสถานบันเทิงในจังหวัดกำแพงเพชร เพราะนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกิจกรรมการแสดงเป็นหลัก ซึ่งปัจจุบันนี้สถานบันเทิงมีรูปแบบการแสดงที่ไม่แตกต่างจากสถานบันเทิงในจังหวัดอื่น ๆ และขาดความเป็นเอกลักษณ์ ผู้ใช้บริการเกือบ

ทั้งหมดจึงเป็นคนในจังหวัดกำแพงเพชรเท่านั้น ธุรกิจจึงควรมีการพัฒนา รูปแบบการแสดงให้เห็นเอกลักษณ์และสอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่ จะเกิดขึ้น ตามวิสัยทัศน์ใหม่ดังกล่าว

กลยุทธ์การเจริญเติบโตจากภายนอก (External Growth) ที่ควรนำมาใช้กับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรนั้น คือ การรวมธุรกิจแนวดิ่ง (Vertical Integration) โดยการสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ภายในจังหวัดกำแพงเพชร รวมทั้งการสร้างเครือข่ายภายนอกของธุรกิจนำเที่ยว ในการชักนำนักท่องเที่ยวภายนอกเข้ามายังจังหวัดกำแพงเพชรให้มากขึ้น

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับองค์กรด้วยเทคนิคเน้นความสามารถหลัก (Core Competencies Matrix) และการวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับองค์กรด้วยเทคนิค TOWS Matrix ทำให้ทราบถึงความสามารถหลักในปัจจุบันของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรคือ มีตำแหน่งที่ตั้งบนเส้นทางหลักสามารถเดินทางได้สะดวก มีแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่หลากหลาย และมีต้นทุนการดำเนินงานต่ำกว่าจังหวัดข้างเคียง ในด้านความสามารถหลักในอนาคตของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ที่ควรพัฒนา คือ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวซึ่งผสมผสานอย่างมีเอกลักษณ์ เครือข่ายธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีความเข้มแข็ง การตลาดเชิงรุกที่มีประสิทธิภาพ และบุคลากรที่มีคุณภาพในปริมาณที่เพียงพอ โดยมีแนวทางการดำเนินงานในปัจจุบันคือ ควรขยายการท่องเที่ยวไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวหรือบริษัทท่องเที่ยว ซึ่งต้องการลดค่าใช้จ่ายหรือนักท่องเที่ยวผ่านทางเพิ่มมากขึ้น และพัฒนากลุ่มกิจกรรมด้านวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนในพื้นที่และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าคุณภาพเพิ่มขึ้น และเพื่อเป็นการลดความไม่แน่นอนและความผันผวนของสภาพเศรษฐกิจ ควรสร้างโปรแกรมด้านการท่องเที่ยวระยะสั้นเน้นค่าใช้จ่ายแบบประหยัด โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวซึ่งใกล้เคียงกันแบบกลุ่มกิจกรรมที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเอกลักษณ์ รวมทั้งลดต้นทุนเวลาและค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว ในด้านแนวทางการพัฒนานั้นมีดังนี้ ควรพัฒนาเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของกำแพงเพชรและเครือข่ายความร่วมมือที่เข้มแข็งระหว่างภาครัฐ เอกชน และสถานศึกษา เพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพและบุคลากรที่มีคุณภาพ รวมทั้งพัฒนาการตลาดเชิงรุกโดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการมุ่งเน้นการใช้งบประมาณไปที่การพัฒนาบุคลากรและเครือข่ายก่อนเป็นอันดับแรก

กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business Strategy)

กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานในระดับหน่วยธุรกิจที่เหมาะสม สำหรับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรคือ กลยุทธ์ผู้ล่าตลาด (Prospector) ทั้งนี้เนื่องจาก กลยุทธ์นี้จะมุ่งเน้นไปที่การมองการณ์ไกล พยายามสำรวจตรวจสอบสภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง และมีจุดหมายเพื่อ

แสวงหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ และตลาดใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินการและการพัฒนาของกลยุทธ์ระดับองค์กรที่ได้กำหนดเอาไว้

กลยุทธ์การแข่งขันระดับหน่วยธุรกิจ ที่ควรนำมาใช้ในปัจจุบันคือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) ซึ่งมีแนวทางการดำเนินการ 3 ประการคือ การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว ราคาประหยัด การปรับปรุงการประสานงานภายในสายโซ่คุณค่าของธุรกิจต่าง ๆ และการพัฒนาประสิทธิภาพการบริการ เพื่อลดต้นทุนการบริการ ส่วนกลยุทธ์การแข่งขันระดับหน่วยธุรกิจที่ควรนำมาใช้ในอนาคตคือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินการ 3 ประการคือ ประการแรก การพัฒนาตลาดผู้ตลาดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ การพัฒนาเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาครัฐและสถาบันการศึกษา และการพัฒนาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

การกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function Strategy) จะแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 5 ด้านได้แก่ กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ กลยุทธ์การเงิน กลยุทธ์การผลิต และกลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา

กลยุทธ์การตลาด

ในกรณีของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และทางธรรมชาติ กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้คือ กลยุทธ์ตีด้านข้าง (Flanking Attack Strategies) โดยการเน้นจัดกิจกรรมต่างช่วงเวลากับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดตาก หรือในช่วงที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดตากได้สะดวก และกลยุทธ์ตีผ่าน (Bypass Attack Strategies) โดยการสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากกิจกรรมเดิม ๆ นอกเหนือจากกิจกรรมเดินป่า ล่องแก่ง หรือ ดูนก แต่ควรเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องลำบากมากนัก สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ทั้งครอบครัว ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นจังหวัดกำแพงเพชร อยู่ในตำแหน่งผู้ตาม และมีจังหวัดพิษณุโลก เป็นผู้นำตลาด นครสวรรค์และพิจิตร เป็นผู้ทำชิง กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้คือการปรับปรุง เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดขึ้นมาแทนการลอกเลียนแบบ และเมื่อพิจารณาในรูปของธุรกิจ ธุรกิจร้านอาหารเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายของฝาก และของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และธุรกิจสถานบันเทิง ล้วนอยู่ในตำแหน่งผู้ตามทั้งสิ้น กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้คือ การปรับปรุง เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของธุรกิจ ในแนวทางตามของกลยุทธ์ระดับองค์กรและหน่วยธุรกิจข้างต้น ในขณะที่ธุรกิจโรงแรมที่พักนั้นอยู่ในตำแหน่งผู้ทำชิง และจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในตำแหน่งผู้นำ กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้คือ กลยุทธ์ตีด้านข้าง (Flanking Attack Strategies) โดยปัจจุบันควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการห้องพักราคาประหยัด และกลยุทธ์ตีผ่าน (Bypass Attack Strategies) โดยการสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ ร่วมกับธุรกิจอื่น ๆ

กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์

ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในจังหวัดกำแพงเพชรมีขนาดเล็ก ไม่มีบุคลากรที่ดูแลด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในหน่วยงาน ต้นทุนการอบรมแต่ละครั้งสูงเกินกว่าที่กิจการจะจ่ายได้ รวมถึงทัศนคติของเจ้าของกิจการที่ไม่เห็นความสำคัญของทรัพยากรบุคคลในกิจการของตน ทั้งที่ต้นทุนสำคัญประการหนึ่งของกิจการคือต้นทุนแรงงาน แนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวในเบื้องต้นจึงไม่ใช่การบังคับให้ทุกธุรกิจจัดสรรเงินทุนเพื่อฝึกอบรมพนักงานของตนเอง แต่ควรเป็นไปในแนวทางที่ภาครัฐมอบหมายให้สถาบันการศึกษาและนักวิชาการศึกษาทักษะที่จำเป็นของพนักงานในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวแต่ละประเภท จากนั้นจึงสร้างหลักสูตรการฝึกอบรมที่เหมาะสม แล้วจึงทำการอบรมให้พนักงานของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยอาศัยงบประมาณภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกัน ซึ่งแนวทางนี้จะทำให้การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร เป็นไปในทิศทางที่ชัดเจนและปฏิบัติได้จริง

กลยุทธ์การเงิน

จากการวิเคราะห์เงินลงทุนและผลกำไรของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร จะเห็นว่าธุรกิจส่วนใหญ่มีผลประกอบการที่ดี กล่าวคือมีส่วนของผลกำไรต่อรายได้ และผลกำไรต่อเงินทุนหมุนเวียนค่อนข้างสูง ซึ่งแสดงว่าธุรกิจสามารถพึ่งพาเงินทุนของตนเองได้ และในขณะเดียวกันก็สามารถย้ายคืนดอกเบี้ยเงินกู้ได้เช่นเดียวกัน จากภาพรวมด้านการเงินของธุรกิจประเภทต่าง ๆ จึงควรใช้เงินทุนภายใน เพื่อการพัฒนาธุรกิจให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และในกรณีที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากในการพัฒนาธุรกิจ หน่วยงานรัฐควรเข้ามาช่วยเหลือในรูปแบบโครงการลงทุนร่วมภาครัฐและเอกชน แล้วให้เอกชนผ่อนชำระในระยะยาวมากกว่าการลงทุนจำนวนมากจากเอกชนเพียงฝ่ายเดียว ซึ่งเอกชนจะต้องรับความเสี่ยงในอัตราที่สูงมาก

กลยุทธ์การผลิต

ธุรกิจส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะเป็นธุรกิจที่เน้นการให้บริการเป็นหลัก เพราะฉะนั้นต้นทุนส่วนใหญ่จึงอยู่ที่ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในธุรกิจ กลยุทธ์การผลิตสำหรับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรจึงควรเน้นการพัฒนาคุณภาพของการผลิตและการบริการ โดยการพัฒนาความสามารถและทักษะของบุคลากรมากกว่าการลงทุนด้านเครื่องจักรหรือสิ่งก่อสร้าง ซึ่งจะสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในทุกธุรกิจ ในอีกด้านหนึ่งควรมีการพัฒนาคุณภาพความปลอดภัยของอาหาร และของบริโภคต่าง ๆ สำหรับธุรกิจร้านอาหาร เครื่องดื่ม และธุรกิจจำหน่ายของฝากของที่ระลึก สำหรับธุรกิจคมนาคมขนส่งควรมีการปรับปรุงคุณภาพของพาหนะให้มีสภาพที่ดีขึ้น

กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา

ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนา ก่อนข้างน้อย โดยจะเห็นได้จากตัวเลขในการปรับปรุงกิจการของธุรกิจต่าง ๆ ทั้งนี้ในความเป็นจริงแล้วธุรกิจส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก การพัฒนาและวิจัยด้วยตนเองจึงเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก จำเป็นต้องพึ่งพาการช่วยเหลือจากองค์กรภาครัฐและสถาบันการศึกษา โดยอาจจะอยู่ในรูปองค์กรความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษา ทั้งนี้ทิศทางของการวิจัยและพัฒนาควรมุ่งไปในแนวทางการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน และการสร้างเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่เข้มแข็ง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลของการวิจัย ทำให้ทราบข้อเท็จจริง ซึ่งควรนำมาอภิปราย ดังต่อไปนี้

1. จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้ทราบข้อเท็จจริงว่า จังหวัดกำแพงเพชรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวก่อนข้างน้อย ทั้งนี้เนื่องจากตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวภายในจังหวัดกำแพงเพชรเป็นไปในลักษณะต่างคนต่างทำ การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคการศึกษาก่อนข้างน้อย โดยภาครัฐนั้นเป็นผู้บริหารจัดการเงินงบประมาณ รวมทั้งกำหนดและรักษากฎเกณฑ์ในการดำเนินธุรกิจและการใช้ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในขณะที่ภาคธุรกิจเป็นส่วนที่ทราบข้อมูลการแข่งขัน และสถานการณ์การท่องเที่ยว รวมทั้งความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ทางด้านภาคการศึกษานั้นเป็นส่วนที่มีองค์ความรู้ในการวิจัยและพัฒนามากที่สุด นอกจากนั้นแล้วองค์กรที่สำคัญมากที่สุด แต่มักจะถูกกลืนเลือนไปก็คือ ภาคประชาชนในพื้นที่ ในฐานะผู้ดูแลและใช้ประโยชน์โดยตรงจากทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากองค์กรทั้งสี่ดังกล่าวคือ ภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาคการศึกษา และภาคประชาชนในพื้นที่ ซึ่งสามารถยืนยันได้จากการประชุมสิ่งแวดล้อมโลก “Earth Summit” ในปี ค.ศ. 1992 ณ เมือง Rio De Janeiro ประเทศบราซิล ซึ่งหัวข้อสำคัญของการสัมมนาประการหนึ่งคือ การพัฒนาศักยภาพและความสามารถของมนุษย์ โดยการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว และ สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริวิวัฒนา ใจมา และคณะ (2548 : บทคัดย่อ) ซึ่งระบุว่า เงื่อนไขสำคัญประการหนึ่งของความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนในเขตป่าอนุรักษ์ คือ องค์ประกอบการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชนในพื้นที่ และวิรุจ กิจนันทวิวัฒน์ (2548 : บทคัดย่อ) ยังได้ระบุว่าหลักการสำคัญที่จะพัฒนาทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืนประการหนึ่งก็คือ การส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและดำเนินการเกี่ยวกับท้องถิ่นตนเอง

2. การขาดเอกลักษณ์ในตนเองของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร แม้จะมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และโบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวันทนาการ และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะประเพณีและวัฒนธรรมก็ตาม แต่ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวเหล่านี้ยังขาดเอกลักษณ์ของจังหวัดกำแพงเพชร โดยเฉพาะในมุมมองของนักท่องเที่ยว เช่น อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร แม้จะได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลกก็ตาม แต่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวแล้วจะให้ความสำคัญกับอุทยานประวัติศาสตร์ในจังหวัดสุโขทัยมากกว่า เพราะมีฐานะเป็นราชธานี ในขณะที่กำแพงเพชรมีฐานะเป็นเมืองลูกหลวงเท่านั้น หรือแม้แต่งานประเพณีสำคัญของจังหวัดกำแพงเพชรคือ งานประเพณีนบพระเล่นเพลง งานประเพณีสารทไทยกล้วยไข่ และงานมหกรรมอาหารพื้นบ้าน “เทศกาลกินกล้วยเดี่ยว เที่ยวเมืองกำแพงเพชร” ซึ่งปัจจุบันถูกกลดกิจกรรมอันบ่งบอกถึงความสำคัญและความเป็นมาของประเพณีลง จนกลายเป็นงานออกร้านแสดงสินค้าเท่านั้นในสายตาของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าที่ผ่านมานั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะมุ่งเน้นไปที่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญเป็นจุด ๆ เท่านั้น ซึ่งการที่จังหวัดกำแพงเพชรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงเดี่ยวนั้น เป็นเรื่องที่ยากยิ่งเป็นไปได้ยากมากและจำเป็นต้องใช้งบประมาณสูง ในขณะที่โอกาสสำเร็จนั้นมีน้อย จึงจำเป็นต้องสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงซ้อน อันเกิดจากการผสมผสานแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการแข่งขันภายในจังหวัดเข้าด้วยกัน โดยภาพรวมของการผสมผสานนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากกว่าการเข้าไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวธรรมดา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพลทรัพย์ สวนเมือง และคณะ (2544 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าปัญหาของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในท้องถิ่นคือ การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างชุมชนกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยของวรางคณา อศิสรประเสริฐ และคณะ (2550 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวบางจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวยังขาดความหลากหลาย นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวยังขาดความน่าดึงดูดใจ ในกรณีของจังหวัดกำแพงเพชรนั้น วิถีชีวิตอันงดงามนั้นสามารถถูกนำเสนอผ่านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณี เช่น วัฒนธรรมของชาวบ้านในตำบลนครชุม และประเพณีและภาษาท้องถิ่นของชาวพรานกระต่าย เป็นต้น ในขณะที่ธรรมชาติที่บริสุทธิ์จะถูกนำเสนอผ่านแหล่งท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติ และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าต่าง ๆ เช่น อุทยานแห่งชาติคลองลาน อุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้า และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาสยามเพรียง เป็นต้น นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม ยังสามารถใช้ในการนำเสนอเพื่อการเชื่อมโยงทั้งด้านวิถีชีวิตอันงดงาม และธรรมชาติที่บริสุทธิ์แก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น วิถีชีวิตของกลุ่มเกษตรกรปลอดสารพิษ ชุมชนเกษตรธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งการมุ่งเน้นไปที่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญเป็นจุด ๆ และขาดการผสมผสานนั้นมิได้เกิดขึ้นเพียงในจังหวัดกำแพงเพชรเท่านั้น แต่ยังคงเกิดขึ้นทั่วไปแม้ในจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนิรมล พรหมนิล (2548 : 371) ที่ระบุ

ว่าปัญหาและอุปสรรคของการจัดการท่องเที่ยวภายในจังหวัดมุกดาหารคือ การทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนไม่เชื่อมโยงกัน รวมทั้งการขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยว สิ่งนี้จึงเป็นโจทย์สำคัญของเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดที่จะเข้ามาแก้ไข

3. จากข้อมูลเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งได้จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 77.70 มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาทต่อเดือน และร้อยละ 55.50 เดินทางมาจากภายในจังหวัดกำแพงเพชรและจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชูขุย์ กำลิ่งงาม และคณะ (2550 : บทคัดย่อ) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่หรือจังหวัดใกล้เคียง เดินทางด้วยตนเอง ในขณะที่เดียวกันจากข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ได้จากการวิจัยก็ระบุว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 70.30 เดินทางมาท่องเที่ยวเพียง 1 วัน และร้อยละ 72.50 เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร 1-3 ครั้งเท่านั้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวร้อยละ 65.00 เดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม 1-5 คน โดยร้อยละ 61.80 เดินทางกับญาติพี่น้องและเพื่อน ร้อยละ 73.20 ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทาง และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนต่อวันประมาณ 796.12 บาท จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร ยังคงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ภายในเขตจังหวัดกำแพงเพชรและจังหวัดใกล้เคียงเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านมาไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ซึ่งสามารถยืนยันได้จากข้อมูลการวิจัยที่ว่าร้อยละ 72.00 รู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล จำนวนการท่องเที่ยวช้าก่อนข้างต่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแหล่งท่องเที่ยวขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัว และขาดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคซ้ำ ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของชูขุย์ กำลิ่งงาม และคณะ (2550 : บทคัดย่อ) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อทุกรูปแบบ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มจังหวัดอีสานใต้มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกว่าจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งจากความแตกต่างนี้แสดงให้เห็นถึงปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรที่ผ่านมาได้เป็นอย่างดี สำหรับระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่สั้นและไม่ค้างคืนภายในจังหวัดกำแพงเพชรนั้น ส่งผลทำให้การใช้จ่ายและรายได้จากการท่องเที่ยวต่ำไปด้วย ซึ่งเกิดจากขาดความหลากหลายและการผสมผสานกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว

4. ในด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวนั้น เหตุผลของการมาท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวคือ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (นักท่องเที่ยวร้อยละ 78.50 มีเหตุผลในการมาท่องเที่ยวคือ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ) ซึ่งยืนยันถึงความมีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัด โดยเฉพาะอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร และอุทยานแห่งชาติคลองลาน (นักท่องเที่ยวร้อยละ 72.30 และ 82.50 มาท่องเที่ยวยังอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร และอุทยานแห่งชาติคลองลาน ตามลำดับ) ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น บ่อน้ำพุร้อนพระร่วง สิริจิตอุทยาน และตลาดกล้วยไข่ ได้รับความนิยมน้อยกว่า ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น

กระจุกตัวอยู่ที่แหล่งท่องเที่ยวหลักเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันยังคงขาดการผสมผสานกิจกรรมการท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ในด้านปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบในการท่องเที่ยว นั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่พบปัญหา (นักท่องเที่ยวร้อยละ 51.50 ระบุว่าไม่พบปัญหา และร้อยละ 17.50 ระบุว่าไม่มีการบริการข้อมูลการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว) แต่ยังคงมีปัญหาเรื่องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งยังคงสะท้อนปัญหาหลักประการหนึ่งของจังหวัดกำแพงเพชรคือ การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมายังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ดังจะเห็นได้จากปัจจุบันยังไม่มีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างจริงจังบนเส้นทางหลักซึ่งเข้าสู่จังหวัดกำแพงเพชร (นักท่องเที่ยวร้อยละ 73.20 ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทาง) อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวยังคงมีความรู้สึกประทับใจในการท่องเที่ยวในระดับดี (นักท่องเที่ยวร้อยละ 73.70 ประทับใจในระดับดีและดีมาก) แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นองค์กรด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดกำแพงเพชรยังไม่อาจนิ่งนอนใจได้ เนื่องจากปัจจุบันทุกจังหวัดใกล้เคียงต่างก็พยายามพัฒนาการท่องเที่ยวภายในจังหวัดของตน อย่างต่อเนื่องเช่นกัน

5. ด้านการใช้บริการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว นั้น ธุรกิจที่นักท่องเที่ยวใช้บริการมากได้แก่ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 98.50) และธุรกิจร้านจำหน่ายของฝากของระลึก (ร้อยละ 59.50) สำหรับธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร ราคา และความสะอาด ในขณะที่ธุรกิจร้านจำหน่ายของฝากของระลึกนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับคุณภาพ ราคา และความหลากหลาย ซึ่งปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับธุรกิจทั้งสองในระดับมาก ทั้งนี้แม้ว่านักท่องเที่ยวยังคงพอใจต่อธุรกิจทั้งสอง แต่ทว่ายังคงขาดเครือข่ายและการเชื่อมโยงธุรกิจด้านต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งในทางปฏิบัติอาจใช้ธุรกิจทั้งสองนี้เป็นจุดประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและเป็นแกนในการเชื่อมโยงธุรกิจต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ในขณะที่ธุรกิจที่พักโรงแรมนั้นนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับราคาและความสะอาด ธุรกิจขนส่งคมนาคมนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการ ธุรกิจนำเที่ยว นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับรายการท่องเที่ยว การบริการ และราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยว และธุรกิจสถานบันเทิง นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับราคาอาหารเครื่องดื่ม การแสดง และการบริการ ตามลำดับ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบหลักของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือ ราคาและคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยจะให้น้ำหนักกับราคามากกว่า ซึ่งนับเป็นข้อได้เปรียบของจังหวัดกำแพงเพชร เนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ มีต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำ แต่กลับประสบปัญหาไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวก็มีความต้องการธุรกิจห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัย และธุรกิจนำเที่ยวในท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ในขณะที่จังหวัดกำแพงเพชรยังคงขาดธุรกิจต่าง ๆ เหล่านี้ และธุรกิจด้านการท่องเที่ยวภายใน

จังหวัด ก็มุ่งเน้นไปที่การพาคนในจังหวัดกำแพงเพชรออกไปเที่ยวต่างพื้นที่มากกว่าการบริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัด

6. ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทเจ้าของคนเดียว ซึ่งชำระภาษี ภ.ง.ด. 90 แบบประเมินรายได้ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการปกปิดรายได้ ค่าใช้จ่าย และผลกำไรที่แท้จริง ประกอบกับการตรวจสอบข้อเท็จจริงจากหลักฐานการเสียภาษีก็ไม่สามารถทำได้อย่างละเอียดเช่นเดียวกับการตรวจสอบงบการเงินของกิจการ ซึ่งจดทะเบียนแบบห้างหุ้นส่วนและบริษัทจำกัด ทำให้ผลการวิจัยในส่วนของรายได้ ค่าใช้จ่าย และผลกำไรของกิจการอาจมีความคลาดเคลื่อนจากข้อเท็จจริงบ้าง ตัวอย่างเช่นในกรณีของธุรกิจสถานบันเทิง ที่มีผลกำไรคิดเป็นร้อยละ 4.88 ของเงินทุนหมุนเวียน แต่ทั้งนี้คาดว่าตัวเลขดังกล่าวน่าจะต่ำกว่าความเป็นจริง เนื่องจากเจ้าของกิจการต้องการปกปิดผลกำไรที่แท้จริง โดยสังเกตได้จากตัวเลขเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งมีค่าสูงกว่าตัวเลขรายได้ และค่าเฉลี่ยของระยะเวลาดำเนินการเท่ากับ 7.80 ปี ซึ่งถ้าสัดส่วนผลกำไรต่อเงินทุนหมุนเวียนต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ย และใช้เงินกู้ในการลงทุน กิจการคงไม่สามารถดำเนินงานต่อเนื่องมาได้จนถึงปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลอย่างละเอียดก่อนนำมาประมวลผลเป็นข้อมูลภาพรวม เพื่อลดความคลาดเคลื่อนดังกล่าว

7. ด้านผลประกอบการของธุรกิจประเภทต่าง ๆ นั้น จากข้อมูลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าธุรกิจด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของจังหวัดกำแพงเพชรนั้นมีผลประกอบการที่น่าพอใจ โดยมีอัตราส่วนผลกำไรต่อเงินทุนหมุนเวียนมากกว่าร้อยละ 20.00 ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวมีอัตราส่วนผลกำไรต่อเงินทุนหมุนเวียนสูงสุดคือร้อยละ 40.33 ในขณะที่ธุรกิจสถานบันเทิงมีอัตราส่วนผลกำไรต่อเงินทุนหมุนเวียนต่ำสุดคือร้อยละ 4.88 เท่านั้น (คาดว่าเกิดจากการปกปิดข้อมูลรายได้ที่ต่ำเกินจริง และต้นทุนที่สูงเกินจริงของผู้ประกอบการ) ซึ่งดูเหมือนจะขัดแย้งต่อความเป็นจริง เพราะปัจจุบันจังหวัดกำแพงเพชรมีผู้ประกอบการด้านนำเที่ยวน้อยมาก ทั้งที่ธุรกิจนี้สามารถสร้างผลกำไรได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากผลประกอบการที่ดีของธุรกิจนำเที่ยวนั้น เกิดจากการนำคนภายในจังหวัดกำแพงเพชร ไปท่องเที่ยวยังต่างพื้นที่มิใช่การนำนักท่องเที่ยวภายนอกมาท่องเที่ยวยังจังหวัดกำแพงเพชร (ธุรกิจนำเที่ยวทุกแห่งมีโปรแกรมพาคนในจังหวัดกำแพงเพชร ไปท่องเที่ยวต่างพื้นที่ในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70.00 ของโปรแกรมท่องเที่ยวทั้งหมด แต่มีเพียงร้อยละ 60.00 เท่านั้นที่มีโปรแกรมพานักท่องเที่ยวภายนอกมาเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร) ทั้งนี้เหตุผลส่วนหนึ่งคือ จังหวัดกำแพงเพชรยังไม่มีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

8. ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ในจังหวัดกำแพงเพชรมีลูกค้าหลักคือคนไทย (สัดส่วนมากกว่าร้อยละ 92.80) ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศน้อยมาก (น้อยกว่าร้อยละ 7.20) ซึ่งทั้งนี้อาจมีเหตุผลมาจาก จังหวัดกำแพงเพชรยังไม่มีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และยังไม่ได้ทำการตลาด

เชิงรุก โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ E-Tourism ซึ่งการจะแก้ไขปัญหาเหล่านี้ได้จำเป็นต้องเกิดความร่วมมือจากทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคการศึกษา ผ่านเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัด ทั้งนี้เนื่องจากเพียงลำพังธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งนั้น ย่อมไม่มีทุนทรัพย์และทุนปัญญาเพียงพอต่อการพัฒนาดังกล่าว

9. จากการวิเคราะห์เงินลงทุนของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ของจังหวัดกำแพงเพชร เป็นที่น่าสนใจว่าธุรกิจคมนาคมขนส่งใช้เงินลงทุนต่ำที่สุด กล่าวคือใช้เงินทุนเฉลี่ยเพียง 226,076.92 บาทเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ในจังหวัดกำแพงเพชร จะเป็นกิจการประเภทเจ้าของคนเดียว โดยเจ้าของกิจการจะเป็นทั้งพนักงานขับรถ และพนักงานเก็บเงินด้วย ซึ่งแต่ละรายมักจะมีรถยนต์เพียง 1 คัน อายุการใช้งานของรถยนต์จะค่อนข้างสูงคือประมาณ 16 ปี จากลักษณะของธุรกิจเช่นนี้ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ อันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจคมนาคมขนส่ง เป็นไปอย่างยากลำบากด้วยเหตุผล 3 ประการคือ ประการแรก ภาคธุรกิจมีเงินทุนจำกัดทำให้ยากต่อการพัฒนาธุรกิจของตนเอง และประการที่สอง ขาดเครือข่ายธุรกิจที่จะเข้ามาสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจคมนาคมขนส่ง และประการสุดท้าย นักท่องเที่ยวปัจจุบันนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล เพราะฉะนั้นการจะสร้างมูลค่าเพิ่มในธุรกิจนี้ได้ จึงจำเป็นต้องพัฒนาเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของธุรกิจให้ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากลำบากอย่างยิ่งที่จะกระทำโดยเจ้าของธุรกิจรายใดรายหนึ่ง

10. ด้านโครงสร้างของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรนั้น ต้นทุนหมุนเวียนของธุรกิจประกอบด้วยต้นทุนหลัก 3 ประการได้แก่ ต้นทุนสินค้าอุปโภคบริโภค ต้นทุนแรงงาน และต้นทุนพลังงาน ทั้งนี้ต้นทุนสินค้าอุปโภคบริโภคนั้นส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากต้นทุนพลังงาน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุนของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรคือ แรงงานและพลังงาน ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจังหวัดกำแพงเพชรมีการพัฒนาปัจจัยทั้งสองประการค่อนข้างน้อย ปัจจุบันแม้ว่าภายในจังหวัดกำแพงเพชรจะมีสถาบันการศึกษาทั้งระดับอุดมศึกษา และระดับอาชีวศึกษา ซึ่งมีความพร้อมในการผลิตและพัฒนาบุคลากรให้กับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็ตาม แต่ว่าธุรกิจเหล่านั้นกลับให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรน้อยมาก ทั้งด้านงบประมาณในการพัฒนาบุคลากร และจำนวนการฝึกอบรมพนักงานในธุรกิจประเภทต่าง ๆ ซึ่งเหตุผลส่วนหนึ่งของปรากฏการณ์ดังกล่าวคือ ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในจังหวัดกำแพงเพชรมีขนาดเล็ก ไม่มีบุคลากรที่ดูแลด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในหน่วยงาน ต้นทุนการอบรมแต่ละครั้งสูงเกินกว่าที่กิจการจะจ่ายได้ รวมถึงทัศนคติของเจ้าของกิจการที่ไม่เห็นความสำคัญของทรัพยากรบุคคลในกิจการของตน ทั้งที่ต้นทุนสำคัญประการหนึ่งของกิจการคือ ต้นทุนแรงงาน แนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวในเบื้องต้นจึงไม่ใช่การบังคับให้ทุกธุรกิจจัดสรรเงินทุนเพื่อฝึกอบรมพนักงานของตนเอง แต่ควรเป็นไปในแนวทางที่ภาครัฐ มอบหมายให้สถาบันการศึกษาและนักวิชาการฝึกทักษะที่จำเป็นของพนักงานในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวแต่ละ

ประเภท โดยอาศัยงบประมาณภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกัน ซึ่งแนวทางนี้จะทำให้การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร เป็นไปในทิศทางที่ชัดเจนและปฏิบัติได้จริง

11. ในด้านแรงงานนั้นธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรส่วนใหญ่ ยังพึ่งพามูลค่าแรงงานในครอบครัวและลูกจ้างประจำเป็นหลัก มีเพียงธุรกิจด้านคมนาคมขนส่งเท่านั้นที่มักจะไม่พึ่งพาแรงงานภายนอกครอบครัว และธุรกิจสถานบันเทิงจะพึ่งพาลูกจ้างชั่วคราวและลูกจ้างประจำในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจใช้ลูกจ้างประจำเป็นหลักมักจะเป็นธุรกิจที่เน้นการบริการเช่น ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจโรงแรมที่พัก และธุรกิจนันทนาการ จำเป็นต้องอาศัยแรงงานที่มีทักษะด้านการบริการ แต่ถึงแม้จะเห็นความสำคัญของบุคลากรก็ตาม แต่ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรกลับให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรน้อยมาก (ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการฝึกอบรมต่ำกว่า 1.50 ครั้งต่อปี) ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้การฝึกอบรมในงานเป็นหลัก และเป็นที่น่าสังเกตอย่างยิ่งว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจโรงแรมที่พัก มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการฝึกอบรมต่ำกว่า 1 ครั้งต่อปี ทั้งนี้ผลลัพธ์ได้แสดงอย่างชัดเจนผ่านตัวเลขอัตราการเข้าออกของพนักงานในธุรกิจทั้งสองซึ่งค่อนข้างสูงนั้นก็อาจตีความหมายได้ว่าธุรกิจเหล่านี้พยายามรักษาพนักงานด้วยการให้เป็นพนักงานประจำ แต่ขาดการจัดการทรัพยากรบุคคลที่เหมาะสม ทั้งด้านการพัฒนาทักษะฝีมือ และอาจรวมไปถึงการจัดสวัสดิการให้กับพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาธุรกิจของตนเองในระยะยาว

12. ด้านการดำเนินการและการพัฒนาธุรกิจ ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรส่วนใหญ่ ยังคงเห็นความสำคัญของการพัฒนาสินค้า บริการ และการดำเนินงานของตนเอง มีเพียงธุรกิจจำหน่ายของฝากและของที่ระลึกเท่านั้นที่มีการพัฒนาค่อนข้างน้อย (เฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี) ในขณะที่ธุรกิจสถานบันเทิงนั้นจะให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงการบริการของตนเองค่อนข้างมาก (เฉลี่ย 6 ครั้งต่อปี) ซึ่งเป็นไปตามสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ที่จำเป็นต้องนำเสนอสิ่งแปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา แต่ทั้งนี้ก็เป็นข้อยืนยันได้ว่าเจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตกแต่งปรับปรุงด้านวัสดุมากกว่าการพัฒนาบุคลากร ซึ่งสวนทางกับลักษณะของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่พึ่งพาทักษะการบริการของพนักงานเป็นหลัก ส่งผลให้การพัฒนาปรับปรุงได้ผลแค่เพียงระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น ไม่อาจสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการในระยะยาว

13. แผนกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรนี้ สามารถแบ่งประเด็นสำคัญได้ 3 ประเด็นคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ การพัฒนาเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยว และการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์การเป็นเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ เพื่อบริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสทั้งวิถีชีวิตอันงดงามและธรรมชาติที่บริสุทธิ์ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยการผลักดัน

อย่างจริงจังจากหน่วยงานภาครัฐ และความร่วมมืออย่างใกล้ชิดของภาคธุรกิจ และภาคการศึกษา ดังนั้น อุปสรรคที่สำคัญของการดำเนินแผนกลยุทธ์นี้ก็คือ การขาดการประสานของหน่วยงานต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวภายในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจะดำเนินการในลักษณะต่างคนต่างทำ จึงเป็นความท้าทายอย่างยิ่งของผู้นำองค์กรต่าง ๆ ที่จะต้องแสดงบทบาทผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และแสดงออกถึงความพยายามอย่างจริงจังในการพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ โฉมยง โต๊ะทอง (2546, หน้า 59) ที่พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยเครือข่ายการบริหารจัดการทั้งในระดับจุลภาคและระดับมหภาคที่เข้มแข็ง อันจะส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดและการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของจังหวัดอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จังหวัดกำแพงเพชรควรมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาคการศึกษา และภาคประชาชนในพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรเพิ่มมากขึ้น
2. ควรจัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ตลอดจนมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดกำแพงเพชร และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวมากขึ้น
3. ควรมีการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยว และเชื่อมโยงธุรกิจด้านต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งในทางปฏิบัติอาจใช้ธุรกิจเหล่านี้เป็นจุดประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี
4. ควรมีการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคการศึกษา เพื่อสามารถผลิตและพัฒนาบุคลากรให้กับธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ทั้งด้านการพัฒนาทักษะฝีมือ และองค์ความรู้ต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาธุรกิจในระยะยาว
5. การปรับปรุงและการดำเนินการตามแผนกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ก่อนการนำแผนกลยุทธ์นี้ไปดำเนินการอย่างจริงจัง อันอาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งสภาพการณ์และเงื่อนไขต่าง ๆ อาจเปลี่ยนแปลงไปจากช่วงเวลาที่จัดทำแผนกลยุทธ์นี้ คณะผู้วิจัยเห็นควรว่า หน่วยงานผู้รับผิดชอบควรทำการทบทวนและปรับปรุงแผนกลยุทธ์นี้ให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ โดยสามารถยืดแนวทางการวิเคราะห์และขั้นตอนการจัดทำแผนกลยุทธ์นี้เป็นแม่แบบได้ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจำเป็นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมอย่างจริงจังขององค์กร

ด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาคการศึกษา และภาคประชาชน อันจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยความเป็นผู้นำของหน่วยงานผู้รับผิดชอบ ซึ่งคณะผู้วิจัยเห็นควรว่าควรจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งทำหน้าที่กำหนดนโยบาย กำกับดูแล และจัดสรรงบประมาณด้านการท่องเที่ยว

6. ในการนำแผนกลยุทธ์นี้ไปใช้จะประกอบด้วย 3 ภารกิจหลักคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ การพัฒนาเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยว และการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว โดยในส่วนของพัฒนาเครือข่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ในระยะแรกควรพัฒนาไปสู่เครือข่ายการจัดการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยองค์กรภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาคการศึกษา และภาคประชาชน ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด กำแพงเพชรอย่างยั่งยืน โดยวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ในระดับต่าง ๆ นั้นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม ผ่านกระบวนการความร่วมมือของเครือข่ายการจัดการด้านการท่องเที่ยวดังกล่าว นอกจากนั้นเครือข่ายนี้ยังครอบคลุมการดำเนินการ การส่งเสริม การพัฒนา และการตรวจสอบกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวภายในจังหวัดอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาการจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการทำวิจัยเพื่อกระบวนการพัฒนาแผนกลยุทธ์ในขอบเขตของกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ เช่น ธุรกิจการเกษตร อุตสาหกรรมปศุสัตว์ หรือธุรกิจค้าส่ง เป็นต้น
2. ควรมีการทำวิจัยเพื่อกระบวนการพัฒนาแผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวในขอบเขตของพื้นที่อื่น ๆ เช่น เขตภาคเหนือตอนล่าง เขตกรุงเทพมหานคร หรือตลาดน้ำดำเนินสะดวก เป็นต้น
3. ในส่วนของเทคนิควิธีการวิเคราะห์กลยุทธ์ในระดับต่าง ๆ นั้นนักวิจัยสามารถปรับใช้เทคนิคอื่น ๆ ซึ่งเหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมของแผนกลยุทธ์ เช่น กลยุทธ์ระดับองค์กรในกรณีขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนสามารถใช้เทคนิค BCG เพื่อวิเคราะห์การถ่ายเททรัพยากรภายในเครือข่ายธุรกิจ เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันในระดับองค์กรได้ เป็นต้น
4. นักวิจัยสามารถแตกรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน เพื่อสร้างงานวิจัย ซึ่งสนับสนุนต่อการพัฒนาแผนกลยุทธ์ได้ เช่น การศึกษาวิจัยโครงสร้างต้นทุนของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว หรือการศึกษาวิจัยสายโซ่คุณค่าของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้จะเป็นส่วนสนับสนุนต่อคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และประสิทธิภาพของแผนกลยุทธ์ได้เป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2547). เอกสารประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อพัฒนาผู้นำการบริหารการเปลี่ยนแปลง CEO Retreat. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2550). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2547-2551. (online) Available : <http://www.mots.go.th>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). รายงานสถิติการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือตอนล่าง. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. (2549). ข้อมูลการท่องเที่ยวรายจังหวัด. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- คมสัน สุริยะ. (2548). อุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จังหวัดกำแพงเพชร และองค์การบริหารส่วนจังหวัดกำแพงเพชร. (2547). กำแพงเพชร. กรุงเทพฯ: ลีโอ แลนเซ็ท จำกัด.
- โหมยง ไต้ทอง. (2546). การวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง. เพชรบุรี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรี.
- ชูย กำลังงามและคณะ. (2550). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้. สุรินทร์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์.
- ชนชัย ยมจินดา. (2548). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์และการควบคุม. ใน ชนชัย ยมจินดา (บก.), ประมวลสาระชุดวิชา การวางแผนกลยุทธ์และการควบคุม หน่วยที่ 1-5 (หน้า 22-25). กรุงเทพฯ: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____. (2548). การกำหนดกลยุทธ์ระดับบริษัท ใน ชนชัย ยมจินดา (บก.), ประมวลสาระชุดวิชาการวางแผนกลยุทธ์และการควบคุม หน่วยที่ 1-5 (หน้า 110-116, 147). กรุงเทพฯ: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____. (2548). การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ใน ชนชัย ยมจินดา (บก.), ประมวลสาระชุดวิชาการวางแผนกลยุทธ์และการควบคุม หน่วยที่ 1-5 (หน้า 214). กรุงเทพฯ: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2549). รายงานเศรษฐกิจและการเงิน. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.

- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พริ้นท์.
- นาถพิมล วาดสันทัต. (2545). กลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชิงแสน
จังหวัดเชียงราย. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิรมล พรมนิล. (2548). การจัดองค์การศูนย์บริการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ จังหวัดมุกดาหาร.
ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2544). ประมวลสาระชุดวิชา
ระบบสาธารณสุขและการวางแผนกลยุทธ์ หน่วยที่ 8. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
———. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ประคอง วรรณสูตร. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พูลทรัพย์ สวนเมือง ตูลาพันธ์. (2544). รูปแบบในการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในพื้นที่จังหวัด
สุรินทร์และร้อยเอ็ด. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- พัคตร์พอง วัฒนสินธุ์และพสุ เดชะรินทร์. (2542). การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด นุกูล เครือฟู และอักรพงศ์ อ้นทอง. (2548). อุตสาหกรรมโรงแรมของ
ประเทศไทย. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ. (2549). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในกลุ่ม
แม่น้ำโขง. เชียงใหม่: นพบุรีการพิมพ์.
- วรางคณา อติสรประเสริฐและคณะ. (2550). การปรับปรุงโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อ
ตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย กรณีศึกษา
16 จังหวัดภาคกลาง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิรุจ กิจนันท์วิวัฒน์. (2548). จุดเริ่มต้นของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทย.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์. (2550). e-Tourism : ช่องทางการตลาดใหม่
ของธุรกิจการท่องเที่ยว. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ศิริพร ศรีชูชาติ. (2548). อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่:
สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดกำแพงเพชร. (2548). รายงานจำนวนนักท่องเที่ยว
จังหวัดกำแพงเพชร ประจำปีงบประมาณ 2547 – 2548. กำแพงเพชร: ศูนย์การท่องเที่ยว
กีฬาและนันทนาการ.
- สมบัติ ชำรงธัญวงศ์. (2543). นโยบายสาธารณะ: แนวคิด การวิเคราะห์และกระบวนการ.
พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- สิริวัฒนา ใจมาและคณะ. (2548). เจาะใจความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนใน
พื้นที่ป่าอนุรักษ์. ลำปาง: สำนักงานสิ่งแวดล้อมจังหวัดลำปาง.
- สุพานี สฤกษ์วานิช. (2546). การบริหารเชิงกลยุทธ์ แนวคิดและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ:
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). รายงานภาวะเศรษฐกิจ
ไทยไตรมาสที่สาม และแนวโน้มปี 2550-2551. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการ
พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- ส่วนเศรษฐกิจระหว่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
(2550). รายงานเศรษฐกิจและการเงินเดือนสิงหาคม ปี 2550. กรุงเทพฯ: สำนักงาน
คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สวนอุทยานแห่งชาติ สำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 12. (2549). สรุปผลการปฏิบัติงานประจำปี
งบประมาณ พ.ศ.2549 อุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้า จังหวัดกำแพงเพชร-ตาก. กำแพงเพชร:
สำนักงานบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 12.
- Pearce, Robinson. (2549). การจัดการเชิงกลยุทธ์. (แปลจาก Strategic Management โดย สาโรจน์
โอพิทักษ์ชีวิน). กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

<https://www.dnp.go.th>

<https://www.thaitambon.com>



เรื่อง “การจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร”

ขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัย และคณะผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเป็นความลับ ซึ่งจะไม่มีการระบุชื่อใด ๆ ต่อท่านทั้งสิ้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
คณะผู้วิจัย

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง และกรอกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

- ในรอบระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านมาท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรกี่ครั้ง ครั้ง
- ท่านใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรแต่ละครั้งกี่วัน วัน/ครั้ง
- ในการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรแต่ละครั้ง ท่านมีค่าใช้จ่ายแต่ละประเภทเท่าไร
 - ค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พัก/โรงแรม บาท/วัน
 - ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม บาท/วัน
 - ค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากและของที่ระลึก บาท/วัน
 - ค่าใช้จ่ายในการเดินทางภายในจังหวัดกำแพงเพชร บาท/วัน
 - ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง บาท/วัน
 - ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ บาท/วัน
- ท่านมีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรจำนวนกี่คน คน
- ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรกับท่าน คือบุคคลกลุ่มใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="radio"/> 1. เดินทางคนเดียว	<input type="radio"/> 2. ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	<input type="radio"/> 3. เพื่อน/เพื่อนบ้าน
<input type="radio"/> 4. คณะท่องเที่ยว	<input type="radio"/> 5. ผู้ร่วมงาน	<input type="radio"/> 6. อื่น ๆ
- วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาจังหวัดกำแพงเพชรของท่านคือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="radio"/> 1. ท่องเที่ยว	<input type="radio"/> 2. อบรมสัมมนา/ปฏิบัติราชการ	<input type="radio"/> 3. พักแรม/ค้างคืน
<input type="radio"/> 4. ทำธุรกิจ	<input type="radio"/> 5. งานเลี้ยงสังสรรค์	<input type="radio"/> 6. อื่น ๆ
- ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรด้วยยานพาหนะประเภทใด

<input type="radio"/> 1. รถยนต์ส่วนบุคคล	<input type="radio"/> 2. รถจักรยานยนต์	<input type="radio"/> 3. รถบัสรับจ้าง/นำเที่ยว
<input type="radio"/> 4. รถผู้รับจ้างนำเที่ยว	<input type="radio"/> 5. รถโดยสารประจำทาง	<input type="radio"/> 6. อื่น ๆ
- ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรในช่วงวันใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="radio"/> 1. วันทำงาน	<input type="radio"/> 2. วันหยุดปกติ	<input type="radio"/> 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์
<input type="radio"/> 4. วันหยุดพักร้อน	<input type="radio"/> 5. อื่น ๆ	
- ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรจากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="radio"/> 1. สื่อบุคคล	<input type="radio"/> 2. โทรทัศน์	<input type="radio"/> 3. วิทยู
<input type="radio"/> 4. หนังสือพิมพ์	<input type="radio"/> 5. วารสาร/นิตยสาร	<input type="radio"/> 6. ป้ายประชาสัมพันธ์
<input type="radio"/> 7. อินเทอร์เน็ต	<input type="radio"/> 8. บริษัทนำเที่ยว	<input type="radio"/> 9. แผ่นพับ
<input type="radio"/> 10. อื่น ๆ		

10. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดกำแพงเพชรด้วยเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 2. อาหารอร่อย 3. ระยะเวลาใกล้
4. เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสะดวก 5. การจัดเทศกาลที่น่าสนใจ 6. สินค้าราคาถูก
7. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 8. ศาสนสถานสิ่งศักดิ์สิทธิ์มีชื่อเสียง 9. ความปลอดภัย
10. อื่น ๆ

11. ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร ท่านได้มีโอกาสไปยังแหล่งท่องเที่ยวใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

11.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

1. อุทยานประวัติศาสตร์ 2. พิพิธภัณฑสถาน 3. บ้านเรือนไทย
4. ศาลหลักเมือง 5. ศาลพระอิศวร 6. หอไตรวัดคูยาง
7. หลวงพ่ออุโมงค์ 8. เมืองไตรรงค์ 9. ศูนย์วัฒนธรรมชาวเขา
10. เมืองโบราณที่ตำบลคนตี 11. อื่น ๆ

11.2 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

1. อุทยานแห่งชาติคลองลาน 2. อุทยานแห่งชาติแม่วงก์ 3. เขาสนามเพ็ญ
4. อุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้า 5. บ้านปางมะนาว 6. อื่น ๆ

11.3 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมและอื่น ๆ

1. บ่อน้ำพุร้อนพระร่วง 2. สิริจิตอุทยาน 3. ตลาดกล้วยไข่
4. ศูนย์แปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตร 5. อื่น ๆ

12. ปัญหาที่ท่านพบในระหว่างการท่องเที่ยวที่จังหวัดกำแพงเพชรมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ผู้ให้บริการไม่มีความซื่อสัตย์ 2. ไม่มีความปลอดภัยในชีวิต/ทรัพย์สิน 3. สถานที่ไม่สะอาด
4. เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวลำบาก 5. อาหารไม่ถูกสุขอนามัย 6. สินค้า/บริการราคาแพง
7. เจ้าหน้าที่ไม่ใส่ใจบริการ 8. ไม่มีบริการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว 9. มีห้องสุขาไม่เพียงพอ
10. อื่น ๆ

13. การเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรในครั้งนี้ โดยรวมท่านรู้สึกประทับใจในระดับใด

1. มากที่สุด 2. มาก 3. เฉยๆ 4. แย่ 5. แย่มาก

ตอนที่ 2 ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัส

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง และกรอกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร ท่านได้สัมผัสกับธุรกิจประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม (กรุณาตอบข้อ 2.1) 2. ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึก (กรุณาตอบข้อ 2.2) 3. ธุรกิจโรงแรมและที่พัก (กรุณาตอบข้อ 2.3)
4. ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง (กรุณาตอบข้อ 2.4) 5. ธุรกิจนำเที่ยว (กรุณาตอบข้อ 2.5) 6. ธุรกิจสถานบันเทิง (กรุณาตอบข้อ 2.6)
7. ธุรกิจอื่นๆ..... (กรุณาตอบตอนที่ 3)

2. ท่านมีความพึงพอใจในธุรกิจที่ท่านได้สัมผัสแต่ละประเภทอย่างไร

2.1 ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

2.1.1 ท่านคิดว่าคุณสมบัติสำคัญของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม คือข้อใด? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. รสชาติอาหาร 2. ราคา 3. ความสะอาด 4. ทำเลที่ตั้ง
 5. การตกแต่งร้าน 6. การบริการ 7. อื่น ๆ

2.1.2 ท่านมีความพึงพอใจในคุณสมบัติแต่ละด้านของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มระดับใดบ้าง?

ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รสชาติอาหารอร่อย					
2. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม					
3. อาหารสะอาด ถูกหลักอนามัย					
4. ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเดินทางสะดวก					
5. สถานที่จอดรถสะดวก					
6. การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้านเหมาะสม					
7. สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
8. มีบริการที่ดี เป็นกันเองกับลูกค้า					
9. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ					

2.2 ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึก

2.2.1 ท่านคิดว่าคุณสมบัติสำคัญของธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึก คือข้อใด? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. คุณภาพสินค้า 2. ราคาสินค้า 3. ความหลากหลาย 4. ทำเลที่ตั้ง
 5. การตกแต่งร้าน 6. การบริการ 7. อื่น ๆ

2.2.2 ท่านมีความพึงพอใจในคุณสมบัติแต่ละด้านของธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกระดับใดบ้าง?

ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึก	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สินค้ามีคุณภาพดี					
2. สินค้ามีราคาเหมาะสม					
3. สินค้ามีความหลากหลายและน่าสนใจ					
4. ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเดินทางสะดวก					
5. สถานที่จอดรถสะดวก					
6. การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้านเหมาะสม					
7. สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
8. มีบริการที่ดี เป็นกันเองกับลูกค้า					
9. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ					

2.3 ธุรกิจโรงแรมและที่พัก

2.3.1 ท่านคิดว่าคุณสมบัติสำคัญของธุรกิจโรงแรมและที่พัก คือข้อใด? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ความสะอาด 2. ราคาห้องพัก 3. สิ่งอำนวยความสะดวก 4. ทำเลที่ตั้ง
 5. การตกแต่ง 6. การบริการ 7. อื่น ๆ

2.3.2 ท่านมีความพึงพอใจในคุณสมบัติแต่ละด้านของธุรกิจโรงแรมและที่พักระดับใดบ้าง?

ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ห้องพักสะอาดเรียบร้อย					
2. ราคาห้องพักเหมาะสม					
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ					
4. ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเดินทางสะดวก					
5. สถานที่จอดรถสะดวก					
6. การตกแต่งและบรรยากาศภายในที่พักเหมาะสม					
7. สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
8. มีการบริการที่ดี เป็นกันเองกับลูกค้า					
9. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ					

2.4 ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง

2.4.1 ท่านคิดว่าคุณสมบัติสำคัญของธุรกิจการคมนาคมขนส่ง คือข้อใด? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เรียกใช้บริการสะดวก 2. ราคาค่าบริการ 3. สภาพของยานพาหนะ 4. เส้นทางขนส่ง
 5. การตรงต่อเวลา 6. การบริการ 7. อื่น ๆ

2.4.2 ท่านมีความพึงพอใจในคุณสมบัติแต่ละด้านของธุรกิจการคมนาคมขนส่งระดับใดบ้าง?

ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สามารถเรียกใช้บริการได้สะดวก					
2. ราคาค่าบริการเหมาะสม					
3. ยานพาหนะมีสภาพดีเหมาะสมต่อการบริการ					
4. เส้นทางขนส่งเหมาะสมผ่านสถานที่สำคัญ					
5. การเดินทางเป็นไปตามตารางเวลา					
6. พนักงานคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้โดยสาร					
7. พนักงานสุภาพ อธิบายดี ให้คำแนะนำต่อนักท่องเที่ยว					
8. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ					

2.5 ธุรกิจนำเที่ยว

2.5.1 ท่านคิดว่าคุณสมบัติสำคัญของธุรกิจนำเที่ยว คือข้อใด? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. รายการท่องเที่ยว 2. ราคาค่าบริการ 3. ภาพลักษณ์บริษัท 4. การบริการ
 5. ช่องทางการติดต่อ 6. การประชาสัมพันธ์ 7. อื่น ๆ

2.5.2 ท่านมีความพึงพอใจในคุณสมบัติแต่ละด้านของธุรกิจนำเที่ยวระดับใดบ้าง?

ธุรกิจนำเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รายการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และน่าสนใจ					
2. ระยะเวลาและกำหนดเวลาในการท่องเที่ยวเหมาะสม					
3. ราคาค่าบริการเหมาะสม					
4. ภาพลักษณ์ของธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ					
5. พนักงานตั้งใจให้บริการ และเป็นมิตรกับลูกค้า					
6. ลูกค้าสามารถติดต่อใช้บริการได้สะดวก					
7. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ลูกค้าทราบ					

2.6 ธุรกิจสถานบันเทิง

2.6.1 ท่านคิดว่าคุณสมบัติสำคัญของธุรกิจสถานบันเทิง คือข้อใด? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. การตกแต่งสถานที่ 2. กิจกรรมการแสดง 3. ราคาสินค้า/บริการ 4. การบริการ
 5. ทำเลที่ตั้ง 6. การส่งเสริมการขาย 7. อื่น ๆ

2.6.2 ท่านมีความพึงพอใจในคุณสมบัติแต่ละด้านของธุรกิจสถานบันเทิงระดับใดบ้าง?

ธุรกิจสถานบันเทิง	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การตกแต่งสถานที่เหมาะสม สวยงาม					
2. กิจกรรมการแสดงหลากหลายน่าสนใจ					
3. ราคาสินค้า/บริการเหมาะสม					
4. พนักงานตั้งใจให้บริการ และเป็นมิตรกับลูกค้า					
5. ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ที่จอดรถเพียงพอ					
6. มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ					
7. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ					

ตอนที่ 3 ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคาดหวังและข้อเสนอแนะ

1. ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ท่านคิดว่าควรจะมีในจังหวัดกำแพงเพชร ได้แก่ธุรกิจประเภทใดบ้าง? และควรเป็นเช่นไร?

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะอื่นๆ ของท่านเกี่ยวกับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร

.....

.....

ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง และกรอกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ ปี 3. รายได้ บาท/เดือน
4. จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่กับท่าน
 1. เด็กเยาวชน คน
 2. คนทำงาน คน
 3. ผู้สูงอายุ คน
5. สถานภาพ 1. โสด 2. สมรส 3. อื่น ๆ (หม้าย/หย่าร้าง)
6. อาชีพ 1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3. พนักงานบริษัท/เอกชน 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 5. เกษตรกร 6. อื่น ๆ
7. ระดับการศึกษา 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษา 3. ปวช./ปวส. 4.ปริญญาตรี 5.ปริญญาโทหรือสูงกว่า
8. ท่านเดินทางมาจากแห่งใด 1. จังหวัดกำแพงเพชร 2. จังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล 3. จังหวัดใกล้เคียง 4. ต่างประเทศ 4. จังหวัดอื่น ๆ
9. กิจกรรมยามว่างของท่านและครอบครัว มีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="radio"/> 1. ชมภาพยนตร์/ฟังเพลง	<input type="radio"/> 2. ปลูกต้นไม้/เลี้ยงสัตว์	<input type="radio"/> 3. เล่นกีฬาออกกำลังกาย
<input type="radio"/> 4. ชื่อของที่พักผ่อนตามห้างสรรพสินค้า	<input type="radio"/> 5. อ่านหนังสือและติดตามข่าวสารความทันสมัย	<input type="radio"/> 6. อื่น ๆ



แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง "การจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร
ขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำแผนกลยุทธ์ เพื่อ
พัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ในจังหวัดกำแพงเพชร และคณะผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเป็นความลับ ซึ่งจะไม่มีการระบุตัวตนของท่านทั้งสิ้น
ขอขอบพระคุณอย่างสูง
คณะผู้วิจัย

ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

1.1 ประเภทของกิจการ

- ธุรกิจเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนสามัญ / ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด / บริษัทมหาชนจำกัด

1.2 ระยะเวลาดำเนินกิจการ ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการเงินของกิจการ

- 2.1 รายได้โดยประมาณของกิจการ (ค่าเฉลี่ยปีล่าสุด) บาท/เดือน
- 2.2 ผลกำไรโดยประมาณของกิจการ (ค่าเฉลี่ยปีล่าสุด) บาท/เดือน
- 2.3 จำนวนลูกค้าโดยประมาณของกิจการ (ค่าเฉลี่ยปีล่าสุด) คน/เดือน โดยมีสัดส่วนของลูกค้าประเภทต่าง ๆ ดังนี้
- นักท่องเที่ยวชาวไทย ลูกค้าทั่วไป % ลูกค้าภาครัฐ %
- นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยว %
- 2.4 เงินลงทุนโดยประมาณของกิจการ เงินลงทุน บาท เงินทุนหมุนเวียน บาท/ว-ด-ป
- 2.5 โครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนโดยประมาณของกิจการ
- | | | | | | |
|----------------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------------|-----------------|
| วัตถุดิบ/เครื่องปรุง | บาท/ว-ด-ป | เครื่องดื่ม | บาท/ว-ด-ป | เช่าสถานที่/ซ่อมแซม | บาท/ว-ด-ป |
| ไฟฟ้า/ประปา | บาท/ว-ด-ป | การขนส่ง | บาท/ว-ด-ป | ก๊าซ/เชื้อเพลิง | บาท/ว-ด-ป |
| ดอกเบี้ยเงินกู้ | บาท/ว-ด-ป | ภาษีทุกประเภท | บาท/ว-ด-ป | ประกันภัย | บาท/ว-ด-ป |
| เงินเดือนค่าจ้าง | บาท/ว-ด-ป | ขนส่ง/สื่อสาร | บาท/ว-ด-ป | อื่นๆ (.....) | บาท/ว-ด-ป |

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านกระบวนการและการพัฒนาของกิจการ

- 3.1 จำนวนบุคลากรของกิจการ (ในปัจจุบัน)
- คนในครอบครัว คน ลูกจ้างประจำ คน ลูกจ้างชั่วคราว คน
- 3.2 อัตราการเข้า-ออกของพนักงาน (ค่าเฉลี่ยในปีล่าสุด) คน / ปี
- 3.3 จำนวนการฝึกอบรมพนักงาน (ค่าเฉลี่ยในปีล่าสุด) ครั้ง/คน / ปี
- 3.4 รูปแบบการฝึกอบรมพนักงาน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- การเข้าร่วมประชุม/บรรยาย การระดมความคิด/สัมมนา การฝึกงาน/การฝึกอบรมในงาน
- 3.5 ระยะเวลาที่ลูกค้ารออาหาร (ค่าเฉลี่ยในเดือนล่าสุด) นาที
- 3.6 ระยะเวลาที่ลูกค้ารอชำระเงิน (ค่าเฉลี่ยในเดือนล่าสุด) นาที
- 3.7 จำนวนอาหาร/เครื่องดื่มชนิดใหม่ (ค่าเฉลี่ยในปีล่าสุด) ชนิด/เดือน
- 3.8 ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านได้ปรับปรุงกิจการหรือไม่?
- ไม่มีการปรับปรุง มีการปรับปรุง ครั้ง
- 3.9 จำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิ (ค่าเฉลี่ยในเดือนล่าสุด) ครั้ง/วัน
- 3.10 จุดเด่นของกิจการของท่านคือ
.....
- 3.11 จุดอ่อนของกิจการของท่านคือ
.....



แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง “การจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร
ขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำแผนกลยุทธ์ เพื่อ
พัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ในจังหวัดกำแพงเพชร และคณะผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเป็นความลับ ซึ่งจะไม่มีการเผยแพร่ ต่อท่านทั้งสิ้น

ขอขอบพระคุณอย่างสูง
คณะผู้วิจัย

ธุรกิจโรงแรมและที่พัก

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

1.1 ประเภทของกิจการ



ธุรกิจเจ้าของคนเดียว



ห้างหุ้นส่วนสามัญ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด



บริษัทจำกัด / บริษัทมหาชนจำกัด

1.2 ระยะเวลาดำเนินกิจการ

..... ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการเงินของกิจการ

2.1 รายได้โดยประมาณของกิจการ (ค่าเฉลี่ยปีล่าสุด) บาท/เดือน

2.2 ผลกำไรโดยประมาณของกิจการ (ค่าเฉลี่ยปีล่าสุด) บาท/เดือน

2.3 จำนวนลูกค้าโดยประมาณของกิจการ (ค่าเฉลี่ยปีล่าสุด) คน/เดือน โดยมีสัดส่วนของลูกค้าประเภทต่าง ๆ ดังนี้



นักท่องเที่ยวชาวไทย

ลูกค้าทั่วไป

%

ลูกค้าภาครัฐ

%



นักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยว

%

2.4 เงินลงทุนโดยประมาณของกิจการ เงินลงทุน บาท เงินทุนหมุนเวียน บาท/ว-ด-ป

2.5 โครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนโดยประมาณของกิจการ

อาหาร บาท/ว-ด-ป เครื่องดื่ม บาท/ว-ด-ป เช่าสถานที่/ซ่อมแซม บาท/ว-ด-ป

ไฟฟ้า บาท/ว-ด-ป ประปา บาท/ว-ด-ป เครื่องนอน/ตกแต่ง บาท/ว-ด-ป

ดอกเบี้ยเงินกู้ บาท/ว-ด-ป ภาษีทุกประเภท บาท/ว-ด-ป ประกันภัย บาท/ว-ด-ป

เงินเดือนค่าจ้าง บาท/ว-ด-ป ขนส่ง/สื่อสาร บาท/ว-ด-ป อื่นๆ (.....) บาท/ว-ด-ป

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านกระบวนการและการพัฒนาของกิจการ

3.1 จำนวนบุคลากรของกิจการ (ในปัจจุบัน)

คนในครอบครัว คน ลูกจ้างประจำ คน ลูกจ้างชั่วคราว คน

3.2 อัตราการเข้า-ออกของพนักงาน (ค่าเฉลี่ยในปีล่าสุด) คน / ปี

3.3 จำนวนการฝึกอบรมพนักงาน (ค่าเฉลี่ยในปีล่าสุด) ครั้ง/คน / ปี

3.4 รูปแบบการฝึกอบรมพนักงาน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)



การเข้าร่วมประชุม/บรรยาย



การระดมความคิด/สัมมนา



การฝึกงาน/การฝึกอบรมในงาน

3.5 ระยะเวลาที่ลูกค้ารอเข้าห้องพัก (ค่าเฉลี่ยในเดือนล่าสุด) นาที

3.6 ระยะเวลาที่ลูกค้ารอชำระเงิน (ค่าเฉลี่ยในเดือนล่าสุด) นาที

3.7 จำนวนและราคาห้องพัก บาทต่อคืน / จำนวนห้อง

ประเภทที่ 1 (แพงที่สุด) ราคา / ประเภทที่ 4 ราคา /

ประเภทที่ 2 ราคา / ประเภทที่ 5 ราคา /

ประเภทที่ 3 ราคา / ประเภทที่ 6 (ถูกที่สุด) ราคา /

3.8 ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านได้ปรับปรุงกิจการหรือไม่?



ไม่มีการปรับปรุง



มีการปรับปรุง

..... ครั้ง

3.9 จำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิ (ค่าเฉลี่ยในเดือนล่าสุด) ครั้ง/วัน

3.10 จุดเด่นของกิจการของท่านคือ

.....

3.11 จุดอ่อนของกิจการของท่านคือ

.....



แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง “การจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร
ขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำแผนกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ในจังหวัดกำแพงเพชร และคณะผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเป็นความลับ ซึ่งจะไม่มีการระบุใดๆ ต่อท่านทั้งสิ้น

**ขอขอบพระคุณอย่างสูง
คณะผู้วิจัย**

ธุรกิจขายของฝาก/ของที่ระลึก

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

1.1 ประเภทของกิจการ
 ธุรกิจเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนสามัญ / ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด / บริษัทมหาชนจำกัด

1.2 ระยะเวลาดำเนินกิจการ ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการเงินของกิจการ

2.1 รายได้โดยประมาณของกิจการ (ค่าเฉลี่ยปีล่าสุด) บาท/เดือน

2.2 ผลกำไรโดยประมาณของกิจการ (ค่าเฉลี่ยปีล่าสุด) บาท/เดือน

2.3 จำนวนลูกค้าโดยประมาณของกิจการ (ค่าเฉลี่ยปีล่าสุด) คน/เดือน โดยมีสัดส่วนของลูกค้าประเภทต่างๆ ดังนี้
 นักท่องเที่ยวชาวไทย ลูกค้าทั่วไป % ลูกค้าภาครัฐ %
 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยว %

2.4 เงินลงทุนโดยประมาณของกิจการ เงินลงทุน บาท เงินทุนหมุนเวียน บาท/ว-ด-ป

2.5 โครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนโดยประมาณของกิจการ

สินค้าของฝาก บาท/ว-ด-ป	เงินรางวัลบริการ บาท/ว-ด-ป	เช่าสถานที่/ซ่อมแซม บาท/ว-ด-ป
ไฟฟ้า/ประปา บาท/ว-ด-ป	วัสดุบรรจุหีบห่อ บาท/ว-ด-ป	ค่าโฆษณา บาท/ว-ด-ป
ดอกเบี้ยเงินกู้ บาท/ว-ด-ป	ภาษีทุกประเภท บาท/ว-ด-ป	ประกันภัย บาท/ว-ด-ป
เงินเดือนค่าจ้าง บาท/ว-ด-ป	ขนส่ง/สื่อสาร บาท/ว-ด-ป	อื่นๆ (.....) บาท/ว-ด-ป

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านกระบวนการและการพัฒนาของกิจการ

3.1 จำนวนบุคลากรของกิจการ (ในปัจจุบัน)

คนในครอบครัว คน ลูกจ้างประจำ คน ลูกจ้างชั่วคราว คน

3.2 อัตราการเข้า-ออกของพนักงาน (ค่าเฉลี่ยในปีล่าสุด) คน / ปี

3.3 จำนวนการฝึกอบรมพนักงาน (ค่าเฉลี่ยในปีล่าสุด) ครั้ง/คน / ปี

3.4 รูปแบบการฝึกอบรมพนักงาน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

การเข้าร่วมประชุม/บรรยาย การระดมความคิด/สัมมนา การฝึกงาน/การฝึกอบรมในงาน

3.5 ระยะเวลาที่ลูกค้าชำระเงิน (ค่าเฉลี่ยในเดือนล่าสุด) นาที

3.6 จำนวนสินค้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ยในเดือนล่าสุด) ชนิด

3.7 จำนวนสินค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ยในปีล่าสุด) ชนิด/เดือน

3.8 ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านได้ปรับปรุงกิจการหรือไม่?
 ไม่มีการปรับปรุง มีการปรับปรุง ครั้ง

3.9 จำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิ (ค่าเฉลี่ยในเดือนล่าสุด) ครั้ง/วัน

3.10 จุดเด่นของกิจการของท่านคือ
.....

3.11 จุดอ่อนของกิจการของท่านคือ
.....



แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง “การจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร
ขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำแผนกลยุทธ์ เพื่อ
พัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ในจังหวัดกำแพงเพชร และคณะผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเป็นความลับ ซึ่งจะไม่มีการเปิดเผยต่อท่านทั้งสิ้น

ขอขอบพระคุณอย่างสูง
คณะผู้วิจัย

ธุรกิจคมนาคมขนส่ง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

1.1 ประเภทของกิจการ

- ธุรกิจเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนสามัญ / ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด / บริษัทมหาชนจำกัด

1.2 ระยะเวลาดำเนินกิจการ

..... ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการเงินของกิจการ

2.1 รายได้โดยประมาณของกิจการ (ค่าเฉลี่ยปีล่าสุด) บาท/เดือน

2.2 ผลกำไรโดยประมาณของกิจการ (ค่าเฉลี่ยปีล่าสุด) บาท/เดือน

2.3 จำนวนลูกค้าโดยประมาณของกิจการ (ค่าเฉลี่ยปีล่าสุด) คน/เดือน โดยมีสัดส่วนของลูกค้าประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- นักท่องเที่ยวชาวไทย ลูกค้ายุโรป % ลูกค้าภาครัฐ %
 นักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยว %

2.4 เงินลงทุนโดยประมาณของกิจการ เงินลงทุน บาท เงินหมุนเวียน บาท/ว-ด-ป

2.5 โครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนโดยประมาณของกิจการ

- น้ำมัน/ก๊าซเชื้อเพลิง บาท/ว-ด-ป บำรุงรักษาพาหนะ บาท/ว-ด-ป เช่าสถานที่/ซ่อมแซม บาท/ว-ด-ป
ไฟฟ้า/ประปา บาท/ว-ด-ป ค่าธรรมเนียม(รัฐ) บาท/ว-ด-ป ค่าธรรมเนียม(เอกชน) บาท/ว-ด-ป
ดอกเบี้ยเงินกู้ บาท/ว-ด-ป ภาษีทุกประเภท บาท/ว-ด-ป ประกันภัย บาท/ว-ด-ป
เงินเดือนค่าจ้าง บาท/ว-ด-ป สื่อสาร บาท/ว-ด-ป อื่นๆ (.....) บาท/ว-ด-ป

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านกระบวนการและการพัฒนาของกิจการ

3.1 จำนวนบุคลากรของกิจการ (ในปัจจุบัน)

คนในครอบครัว คน ลูกจ้างประจำ คน ลูกจ้างชั่วคราว คน

3.2 อัตราการเข้า-ออกของพนักงาน (ค่าเฉลี่ยในปีล่าสุด) คน / ปี

3.3 จำนวนการฝึกอบรมพนักงาน (ค่าเฉลี่ยในปีล่าสุด) ครั้ง/คน / ปี

3.4 รูปแบบการฝึกอบรมพนักงาน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การเข้าร่วมประชุม/บรรยาย การระดมความคิด/สัมมนา การฝึกงาน/การฝึกอบรมในงาน

3.5 จำนวนรอบการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยในปีล่าสุด) รอบ/วัน

3.6 ระยะทางในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยในปีล่าสุด) กิโลเมตร/รอบ

3.7 ระยะเวลาในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยในปีล่าสุด) นาที/รอบ

3.8 ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านได้ปรับปรุงกิจการหรือไม่?

- ไม่มีการปรับปรุง มีการปรับปรุง ครั้ง

3.9 จำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิ (ค่าเฉลี่ยในเดือนล่าสุด) ครั้ง/วัน

3.10 จำนวนพาหนะที่มี / อายุการใช้งานเฉลี่ยของพาหนะ จำนวน คัน อายุการใช้งานเฉลี่ย ปี

3.11 จุดเด่นของกิจการของท่านคือ

.....

3.12 จุดอ่อนของกิจการของท่านคือ

.....



แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง “การจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร
ขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำแผนกลยุทธ์ เพื่อ
พัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ในจังหวัดกำแพงเพชร และคณะผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเป็นความลับ ซึ่งจะไม่มีการเปิดเผยต่อท่านทั้งสิ้น

ขอขอบพระคุณอย่างสูง
คณะผู้วิจัย

ธุรกิจนำเที่ยว

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

1.1 ประเภทของกิจการ

- ธุรกิจเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนสามัญ / ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด / บริษัทมหาชนจำกัด

1.2 ระยะเวลาดำเนินกิจการ

..... ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการเงินของกิจการ

2.1 รายได้โดยประมาณของกิจการ (ค่าเฉลี่ยปีล่าสุด) บาท/เดือน

2.2 ผลกำไรโดยประมาณของกิจการ (ค่าเฉลี่ยปีล่าสุด) บาท/เดือน

2.3 จำนวนลูกค้าโดยประมาณของกิจการ (ค่าเฉลี่ยปีล่าสุด) คน/เดือน โดยมีสัดส่วนของลูกค้าประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- นักท่องเที่ยวชาวไทย ลูกค้ำทั่วไป % ลูกค้ำภาครัฐ %
 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยว %

2.4 เงินลงทุนโดยประมาณของกิจการ เงินลงทุน บาท เงินหมุนเวียน บาท/ว-ด-ป

2.5 โครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนโดยประมาณของกิจการ

- บริษัทขนส่ง/พาหนะ บาท/ว-ด-ป ธุรกิจที่พักโรงแรม บาท/ว-ด-ป ร้านอาหารเครื่องดื่ม บาท/ว-ด-ป
แหล่งท่องเที่ยว บาท/ว-ด-ป ค่าโฆษณา บาท/ว-ด-ป มัคคุเทศก์ บาท/ว-ด-ป
ดอกเบี้ยเงินกู้ บาท/ว-ด-ป ภาษีทุกประเภท บาท/ว-ด-ป ประกันภัย บาท/ว-ด-ป
เงินเดือนค่าจ้าง บาท/ว-ด-ป สารธารณูปโภค/สื่อสาร บาท/ว-ด-ป อื่นๆ (.....) บาท/ว-ด-ป

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านกระบวนการและการพัฒนาของกิจการ

3.1 จำนวนบุคลากรของกิจการ (ในปัจจุบัน)

คนในครอบครัว คน ลูกจ้างประจำ คน ลูกจ้างชั่วคราว คน

3.2 อัตราการเข้า-ออกของพนักงาน (ค่าเฉลี่ยในปีล่าสุด) คน / ปี

3.3 จำนวนการฝึกอบรมพนักงาน (ค่าเฉลี่ยในปีล่าสุด) ครั้ง/คน / ปี

3.4 รูปแบบการฝึกอบรมพนักงาน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การเข้าร่วมประชุม/บรรยาย การระดมความคิด/สัมมนา การฝึกงาน/การฝึกอบรมในงาน

3.5 จำนวนโปรแกรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยในปีล่าสุด) โปรแกรม

3.6 ความถี่ในการนำเที่ยว (ค่าเฉลี่ยในปีล่าสุด) โปรแกรม/เดือน

3.7 จำนวนโปรแกรมใหม่ที่เพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ยในปีล่าสุด) โปรแกรม/ปี

3.8 ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านได้ปรับปรุงกิจการหรือไม่?

- ไม่มีการปรับปรุง มีการปรับปรุง ครั้ง

3.9 จำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิ (ค่าเฉลี่ยในเดือนล่าสุด) ครั้ง/วัน

3.10 ลักษณะของโปรแกรมการท่องเที่ยว (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ พร้อมระบุสัดส่วน) / ระยะเวลาการท่องเที่ยว วัน คืน

- คนภายนอกมาเที่ยวกำแพงเพชร คนกำแพงเพชรไปเที่ยวภายนอกพื้นที่ คนภายนอกมาเป็นทางผ่าน
ร้อยละ ร้อยละ ร้อยละ

3.11 จุดเด่นของกิจการของท่านคือ

.....

3.12 จุดอ่อนของกิจการของท่านคือ

.....



แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง "การจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร
ขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำแผนกลยุทธ์ เพื่อ
พัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ในจังหวัดกำแพงเพชร และคณะผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเป็นความลับ ซึ่งจะไม่มีการระบุชื่อใดๆ ต่อท่านทั้งสิ้น

ขอขอบพระคุณอย่างสูง
คณะผู้วิจัย

ธุรกิจสถานบันเทิง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

1.1 ประเภทของกิจการ

- ธุรกิจเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนสามัญ / ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด / บริษัทมหาชนจำกัด

1.2 ระยะเวลาดำเนินกิจการ ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการเงินของกิจการ

2.1 รายได้โดยประมาณของกิจการ (ค่าเฉลี่ยปีล่าสุด) บาท/เดือน

2.2 ผลกำไรโดยประมาณของกิจการ (ค่าเฉลี่ยปีล่าสุด) บาท/เดือน

2.3 จำนวนลูกค้าโดยประมาณของกิจการ (ค่าเฉลี่ยปีล่าสุด) คน/เดือน โดยมีสัดส่วนของลูกค้าประเภทต่างๆ ดังนี้

- นักท่องเที่ยวชาวไทย ลูกค้าทั่วไป % ลูกค้าภาครัฐ %
 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยว %

2.4 เงินลงทุนโดยประมาณของกิจการ เงินลงทุน บาท เงินหมุนเวียน บาท/ว-ด-ป

2.5 โครงสร้างเงินทุนหมุนเวียนโดยประมาณของกิจการ

- วัตถุดิบ/เครื่องปรุง บาท/ว-ด-ป เครื่องดื่ม บาท/ว-ด-ป เช่าสถานที่/ซ่อมแซม บาท/ว-ด-ป
ไฟฟ้า/ประปา บาท/ว-ด-ป การแสดง บาท/ว-ด-ป ก๊าซ/เชื้อเพลิง บาท/ว-ด-ป
ดอกเบี้ยเงินกู้ บาท/ว-ด-ป ภาษีทุกประเภท บาท/ว-ด-ป ประกันภัย บาท/ว-ด-ป
เงินเดือนค่าจ้าง บาท/ว-ด-ป ขนส่ง/สื่อสาร บาท/ว-ด-ป อื่นๆ (.....) บาท/ว-ด-ป

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านกระบวนการและการพัฒนาของกิจการ

3.1 จำนวนบุคลากรของกิจการ (ในปัจจุบัน)

คนในครอบครัว คน ลูกจ้างประจำ คน ลูกจ้างชั่วคราว คน

3.2 อัตราการเข้า-ออกของพนักงาน (ค่าเฉลี่ยในปีล่าสุด) คน / ปี

3.3 จำนวนการฝึกอบรมพนักงาน (ค่าเฉลี่ยในปีล่าสุด) ครั้ง/คน / ปี

3.4 รูปแบบการฝึกอบรมพนักงาน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การเข้าร่วมประชุม/บรรยาย การระดมความคิด/สัมมนา การฝึกงาน/การฝึกอบรมในงาน

3.5 ระยะเวลาที่ลูกค้ารออาหาร (ค่าเฉลี่ยในเดือนล่าสุด) นาที

3.6 ระยะเวลาที่ลูกค้ารอชำระเงิน (ค่าเฉลี่ยในเดือนล่าสุด) นาที

3.7 จำนวนการแสดงผลแบบใหม่ (ค่าเฉลี่ยในปีล่าสุด) การแสดง/เดือน

3.8 ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านได้ปรับปรุงกิจการหรือไม่?

- ไม่มีการปรับปรุง มีการปรับปรุง ครั้ง

3.9 จำนวนครั้งที่ลูกค้าตำหนิ (ค่าเฉลี่ยในเดือนล่าสุด) ครั้ง/วัน

3.10 จุดเด่นของกิจการของท่านคือ

.....

3.11 จุดอ่อนของกิจการของท่านคือ

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ผศ.ปานิสรา จรัสวิญญู
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) ครุศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษาระดับปริญญาโท (ธุรกิจอุตสาหกรรม)
ตำแหน่งปัจจุบัน	ประธาน โปรแกรมวิชาการจัดการทั่วไป/การจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ผลงานทางด้านวิชาการ

1. เอกสารประกอบการสอน องค์การและการจัดการ
2. เอกสารประกอบการสอน การวางแผนและการจัดการโครงการ
3. เอกสารประกอบการสอน การบริหารค่าจ้างและเงินเดือน
4. ตำรา การจัดการการผลิต

ประสบการณ์ในการทำวิจัย

1. ศักยภาพและองค์ความรู้ทางการศึกษาและฝึกอบรมของจังหวัดตาก (2545/2546)
2. รูปแบบและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มสตรีทอผ้า บ้านหนองเหมือด ตำบลแสนตอ อำเภอขาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร (2546)
3. ความต้องการการศึกษาของชุมชนจังหวัดตาก (2546/2547)
4. แนวทางการกำหนดคน โยบายด้านการท่องเที่ยวของอำเภอโกสัมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร (2550)

สถานที่ทำงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร 62000
โทร. 0 5570 6555 ต่อ 1212 มือถือ 08 3035 6965
E-mail: panissra9959@gmail.com

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นัตรชนก จรัสวิญญู
ประวัติการศึกษา วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (ไฟฟ้ากำลัง)
ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต (ธุรกิจอุตสาหกรรม)
ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์พิเศษ โปรแกรมวิชาการจัดการทั่วไป/การจัดการทรัพยากรมนุษย์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ผลงานทางด้านวิชาการ

1. เอกสารประกอบการสอน การจัดการธุรกิจด้วยระบบสารสนเทศ
2. เอกสารประกอบการสอน การจัดการการผลิต

ประสบการณ์ในการทำวิจัย

1. แนวทางการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวของอำเภอโกสัมพินคร
จังหวัดกำแพงเพชร (2550)

สถานที่ทำงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร 62000
โทร. 0 5570 6555 ต่อ 1212 มือถือ 08 3008 2398
E-mail: chutchonook@gmail.com