



กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา:
จังหวัดจันทบุรี

จिरาพร จิตสุทธนาผล

สารนิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2548
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

STRATEGIC MANAGEMENT: A CASE STUDY OF TOURISM
PROMOTION IN CHANTABURI PROVINCE

JIRAPORN JITSUTTANAPOL

A THEMATIC PAPER PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ECONOMICS

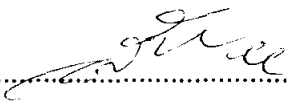
2005


COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา: จังหวัดจันทบุรี
ชื่อผู้เขียน นางสาวจิราพร จิตสุทธนาผล
คณะ เศรษฐศาสตร์

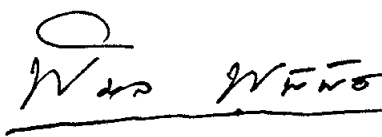
คณะกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้
เห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อัมภินพวงศ์ ฉัตราคม)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์กาญจนา สงวนวงศ์วาน)

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตร
มหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยรามคำแหง


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมล พุทธิพิช)

ที่สำคัญของประเทศ จากการทำ SWOT analysis พบว่าจังหวัดจันทบุรีควรใช้กลยุทธ์ Growth โดยรุกไปข้างหน้า หรือ SO Strategies โดยใช้จุดแข็งนำไปช่วงชิงโอกาสที่มองเห็น

free-trade area policy and that the management of the CEO governor with regard to the development of tourism has more strengths than weaknesses. This implies that Chantaburi province possesses potential with regard to the ability to develop appropriate strategies since it has comparative advantages in terms of its geographical features, which are suitable for growing fruits and pepper, in addition to which the area is rich in resources, particularly gemstones. The results of SWOT matrix indicate that growth strategy should be appropriate to the current situation or SO Strategies.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาและเรียบเรียงสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์อัมภินพวงศ์ ฉัตราคม ประธานกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์กาญจนา สงวนวงศ์วาน กรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านอาจารย์ทั้งสองท่านกรุณาให้ข้อเสนอแนะและคำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตรวจสอบ ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จไปด้วยดี ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนเจ้าหน้าที่คณะเศรษฐศาสตร์ที่ได้คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกตลอดการศึกษาเป็นอย่างดีรวมทั้งคุณเพียว หยาคคำ เจ้าหน้าที่บริหารงานการคลัง 6 สำนักงานคลัง จังหวัดจันทบุรี และเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 4 และเจ้าหน้าที่สำนักงานจังหวัดจันทบุรีที่ได้ให้ความช่วยเหลือในเรื่องข้อมูล อีกทั้งช่วยให้ผู้เขียนสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์

สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดาเป็นอย่างสูง ที่ได้ให้กำลังใจสนับสนุนส่งเสริมและให้โอกาสทางการศึกษาแก่ผู้เขียนในทุก ๆ ด้าน รวมทั้งพี่น้องเพื่อน ๆ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ช่วยเหลือแนะนำ ให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า หากสารนิพนธ์เล่มนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ผู้เขียนขอมอบความดีให้แก่ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาและมหาวิทยาลัยรามคำแหง

จิราพร จิตสุทธานผล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(8)
สารบัญตาราง.....	(11)
สารบัญภาพประกอบ.....	(12)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
วิธีการศึกษา.....	3
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2 แนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวความคิดทางทฤษฎี.....	5
แนวคิดเรื่องการบริหารเชิงกลยุทธ์.....	12
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 สภาพทั่วไปของพื้นที่ศึกษาจังหวัดจันทบุรี.....	34
ลักษณะสภาพทั่วไป.....	34
การพาณิชยกรรมและการบริการ.....	40
ตลาดสินค้าเกษตร.....	42
อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี.....	45
การคมนาคมขนส่ง.....	46

บทที่	หน้า
ของฝากเมืองจันทบุรี	48
แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี	49
เทศกาลจันทบุรี ประเพณีไต้โบราณ.....	59
4 ผลการศึกษา.....	61
สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี	61
การวิเคราะห์กลยุทธ์	66
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก.....	67
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน	75
การกำหนดกลยุทธ์.....	77
5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	82
สรุป	82
ข้อเสนอแนะในการศึกษา.....	85
บรรณานุกรม	88
ประวัติผู้เขียน	90

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนพื้นที่ของแต่ละอำเภอในจังหวัดจันทบุรี.....	35
2 ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดจันทบุรี (GPP) 16 สาขา (ณ ราคาคงที่)	38
3 จำนวนผลผลิตและพื้นที่เพาะปลูกผลไม้ที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี	40
4 สรุปข้อมูลผู้เยี่ยมชมเยือนจังหวัดจันทบุรี ปี พ.ศ. 2547.....	61
5 สรุปสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศของจังหวัดจันทบุรี.....	63
6 จำนวนผู้มาเยือนจังหวัดจันทบุรีที่เป็นชาวต่างประเทศจำแนกตาม ถิ่นที่อยู่ ปี พ.ศ. 2547	64
7 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของการส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรี	71
8 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของการส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรี	73
9 เปรียบเทียบรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวภาคตะวันออกภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2547	81

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1 โมเดลผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ (The five force model of competition).....	20
2 แมทริกซ์ BCG (The BCG Matrix)	26
3 แผนที่แสดงที่ตั้งและอาณาเขตของจังหวัดจันทบุรี	34
4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	66
5 The five forces model of competition	76
6 แมทริกซ์ TOWS สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ของจังหวัดจันทบุรี	78
7 การวิเคราะห์ความเจริญเติบโตและส่วนครองตลาดโดยใช้แผนภาพ BCG mode ของจังหวัดจันทบุรี	79

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมด้านบริการที่มีบทบาทอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเป็นแหล่งที่นำรายได้เข้าประเทศที่สำคัญเช่นเดียวกับรายได้การส่งออกก่อให้เกิดการจ้างงานการลงทุนและการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นในระบบเศรษฐกิจจะเห็นว่าประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในส่วนของภาครัฐบาลก็ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อนำเข้าเงินตราจากต่างประเทศมากขึ้น และก่อให้เกิดการกระจายรายได้และเพิ่มการจ้างงานไปสู่ประชากรในท้องถิ่นนั้น ๆ สำหรับรายได้จากการท่องเที่ยวที่เกิดจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวหมุนเวียนไปเป็นรายได้ของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดแบ่งประเภทการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าซื้อของที่ระลึก ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายเพื่อการบันเทิง ค่าพาหนะเดินทาง และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เป็นต้น

ปัจจุบันการท่องเที่ยวได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตคนเราก่อนข้างมาก เนื่องจากความเครียดความวุ่นวายในการทำงาน ความแออัด และสภาพแวดล้อมของสังคมเมืองทำให้ผู้คนอาศัยการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความเครียดและเสริมสร้างความสุขทางจิตใจ รัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้รณรงค์ส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นแทนที่จะไปท่องเที่ยวในต่างประเทศทำให้สูญเสียเงินตราต่างประเทศ โดยเริ่มตั้งแต่ช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525-2529) เรื่อยมาจนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้เปิดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงเดือนธันวาคม 2546 สามารถส่งเสริมการตลาดระยะใกล้ภายในภูมิภาคได้มากขึ้น จากสภาพทางภูมิศาสตร์

จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งในเมืองท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ที่อุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ พื้นที่เกือบครึ่งหนึ่งของจังหวัดปกคลุมไปด้วยพื้นที่ป่า ที่ชุ่มชื้นและอุดมสมบูรณ์ เป็นที่ตั้งของน้ำตกน้อยใหญ่หลายแห่ง เช่น น้ำตกพลิ้ว น้ำตก สอยดาว น้ำตกกระทิง น้ำตกตรอกนอง ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและ เกาะต่าง ๆ อีกหลายแห่ง รวมไปถึงสินค้าพื้นเมืองที่ขึ้นชื่อของจังหวัด ไม่ว่าจะเป็น ผลไม้ อัญมณี เสื้อจันทบูร กว๊านเตียวเส้นจันทน์ และเครื่องเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะพริกไทยซึ่งได้ รับยกย่องว่าเป็นพริกไทยที่ดีที่สุดของประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองสถิติ วิจัย, 2544, หน้า 3)

นอกจากนี้ จังหวัดจันทบุรียังมีความพร้อมในโครงสร้างพื้นฐาน โดยตั้งอยู่ห่างจาก กรุงเทพฯ 245 กม. ถนน 4 ช่องการจราจรสะดวกปลอดภัยตลอดเส้นทาง สำหรับการคมนาคม ขนส่งใช้ทางรถยนต์ ซึ่งมีรถโดยสารสาธารณะเชื่อมต่อกับอำเภอจังหวัดต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีระบบสาธารณูปโภคสาธารณูปการ เช่น การ ไฟฟ้า การประมง โทรศัพท์เกือบทุกหมู่บ้าน รวมถึง โรงพยาบาล สถานีอนามัย ที่พักแรม เกสต์เฮาส์ ธุรกิจการท่องเที่ยว บริการรถเช่า ภัตตาคาร ร้านอาหาร และสินค้าที่ระลึกต่าง ๆ ด้วยเหตุผลสำคัญหลายประการจึงก่อให้เกิดการพัฒนาในส่วนอื่น ๆ อีกหลายสาขาและ การส่งเสริมการท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นทางหนึ่งที่จะก่อให้เกิดการกระจายรายได้สร้างงาน สร้างอาชีพและเป็นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการศึกษาครั้งนี้จึงนับว่า เป็นประโยชน์ต่อภาครัฐบาลและภาคเอกชน นับเป็นข้อมูลพื้นฐาน ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพศักยภาพให้มีความเข้มแข็งและส่งผลต่อ การพัฒนาไปสู่ภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ ของจังหวัดจันทบุรีและของประเทศด้วยอีกทั้งทำให้ สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้อย่างถูกต้อง จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่องนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาภาวะการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ลักษณะสภาพทั่วไปรวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี รวมทั้งศึกษาลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว

และปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์หรือจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

2. เพื่อวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค สภาพแวดล้อมการแข่งขัน และการกำหนดกลยุทธ์

3. การกำหนดกลยุทธ์ (strategic formulation) หรือแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีจากการประยุกต์ใช้แนวคิดและเครื่องมือทางการจัดการในปัจจุบันให้มีความสอดคล้องกับระบบบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการและวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี โดยใช้ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศ โดยนำยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดไปปฏิบัติ

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ซึ่งจะศึกษาถึงภาวะการท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยมีการจัดเก็บข้อมูลทางสถิติของจังหวัดจันทบุรี เป็นข้อมูลรายปีระหว่างปี พ.ศ. 2540-2547

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) มาจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดจันทบุรี ทางด้านประวัติของเมือง ลักษณะภูมิประเทศ ทรัพยากร วัฒนธรรม การปกครองรวมทั้งโครงสร้างประชากรและสังคมเพื่อให้ทราบถึงและสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดจันทบุรี จากสำนักงานจังหวัดจันทบุรี สำนักงานคลังจังหวัดจันทบุรีและเว็บไซต์จังหวัดจันทบุรีที่ www.chanthaburi.go.th

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจังหวัดจันทบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลและรายละเอียด จากเอกสารงานวิจัย และสิ่งตีพิมพ์ของหน่วยราชการ และหน่วยงานเอกชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคตะวันออก เขต 4 และเอกสารทางวิชาการอื่น ๆ เช่น วารสาร จุลสารการท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์เป็นต้น

3. ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเก็บรวบรวมจากวารสารและรายงานประจำปีของกองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคตะวันออก

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาเชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยอธิบายถึงลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางพฤติกรรมที่พักแรม ลักษณะสภาพทั่วไปของสถานที่ท่องเที่ยว ภาวะการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และสถานที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี

2. การวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis) โดยทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และความสามารถในการแข่งขัน และนำผลการวิเคราะห์มากำหนดกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีว่าอยู่ในระดับใด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี สามารถเป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดนโยบายรองรับและพัฒนาส่งเสริมการจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในจังหวัดจันทบุรีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องนี้ผู้ศึกษาได้ใช้แนวความคิดของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยทฤษฎีอุปสงค์ (theory of demand) ทฤษฎีอุปทานการท่องเที่ยว (supply) และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การบริหารงาน ปัจจัยที่สอดคล้อง หลักการพื้นฐานของกลยุทธ์ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดทางทฤษฎี

ทฤษฎีอุปสงค์

ทฤษฎีอุปสงค์โดยทั่วไปอธิบายถึงความสัมพันธ์โดยรวมตรงที่ผู้บริโภค เต็มใจจะจ่ายและสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ในระดับราคาต่าง ๆ ในเวลาและสถานที่หนึ่งโดยให้ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องคงที่ ซึ่งมีสมมติฐานว่าด้วยความมีเหตุมีผลของผู้บริโภคที่จะทำการเลือกระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ในลักษณะที่ทำให้ได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าหรือบริการมากที่สุด

อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว ก็เป็นเช่นเดียวกับอุปสงค์สินค้าโดยทั่วไป เพียงแต่สินค้าที่บริโภคซื้อจะเป็นทางด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้เยี่ยมชมเดินทางไปท่องเที่ยว และมีความต้องการซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับราคาสินค้านั้นในระดับรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวที่สามารถกำหนดการท่องเที่ยวของผู้ซื้อ พอสรุปได้ดังนี้

องค์ประกอบพื้นฐาน ที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ

1. สิ่งดึงดูดใจ (attraction) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่สวยงามประทับใจ ซึ่งเกิดจากลักษณะทางธรรมชาติ เช่น หน้าผา โขดหิน ภูมิอากาศ ทะเล และภูเขา เป็นต้น สภาพธรรมชาติเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว

1.2 วัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ คือ วิถีชีวิตของคนในพื้นที่นั้น ๆ อาจเหมือนกันหรือแตกต่างกันวัฒนธรรมอาจแสดงออกในรูปแบบศาสนา จารีตประเพณีวิถีชีวิตของประชาชน ทั้งในอดีตและปัจจุบัน

1.3 ชาติพันธุ์ เป็นเหตุผลอีกอย่างหนึ่ง ในการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชน เพื่อต้องการเยี่ยมชมและญาติมิตร คนมีความต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมเยือนแผ่นดินเกิดของตนเอง

1.4 แหล่งบันเทิง แหล่งบันเทิงในที่นี้ไม่ใช่หมายถึง สถานเริงรมย์ยามราตรีเพียงอย่างเดียวแต่อาจหมายถึง สวนสัตว์ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา ซึ่งแหล่งบันเทิงเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ดึงดูดผู้เยี่ยมชมไปยังประเทศนั้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) สิ่งดึงดูดในด้านการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยชักนำประชาชนไปแหล่งท่องเที่ยวเมื่อผู้เยี่ยมชมไปถึงสถานที่ดังกล่าวแล้ว สิ่งจำเป็นที่จะต้องตามมา คือ การอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ เพราะว่าผู้เยี่ยมชมเยี่ยมชมเดินทางห่างไกลจากบ้านย่อมต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองความต้องการของชีวิต สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม สถานบริการ และปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว

3. การขนส่ง (transportation) การท่องเที่ยวเกิดจากการที่ประชาชนต้องเดินทางไปสู่สถานที่หนึ่ง ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศและภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสสิ่งที่แปลกออกไปจากประสบการณ์เดิม ดังนั้น การขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำผู้เยี่ยมชมไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วสะดวกสบาย และปลอดภัย ซึ่งจะทำให้ผู้เยี่ยมชมก็พร้อมที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

4. การต้อนรับ (hospitality) เป็นสิ่งสำคัญมากที่จะทำให้ผู้มาเยี่ยมชมเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่เดิมนั้นเกิดความประทับใจ ในการต้อนรับของประชาชนหรือพนักงานบริการในพื้นที่ ไม่น้อยกว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว (นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2544, หน้า 33-35)

ดังนั้น จะพบว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยว ตามที่กล่าวมาข้างต้นนี้ สามารถเป็นได้ทั้งปัจจัยที่เป็นตัวดึงดูด และอุปสรรคขัดขวางในการท่องเที่ยวได้ในขณะเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายในประเทศและปัจจัยภายนอกประเทศที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวอีกด้วย

จากการที่มนุษย์เป็นเจ้าของเวลา ดังนั้นจึงสามารถเลือกได้ว่า จะใช้เวลาไปในการทำงานแต่บางคนก็พอใจในการพักผ่อนมากกว่า (สุมาลี ปิตยานนท์, 2535, หน้า 81) โดยการพักผ่อนรูปแบบหนึ่งของบุคคลก็คือ การท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งการท่องเที่ยว จะประกอบด้วยส่วนที่เป็นสินค้า และส่วนที่เป็นบริการ โดยในแต่ละส่วนจะมีลักษณะเฉพาะดังต่อไปนี้

1. ลักษณะเฉพาะของสินค้าท่องเที่ยว

1.1 สินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อได้ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

1.2 สินค้าเอกลักษณ์ มีเฉพาะแบบเดียวไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (natural attraction) หรือสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (man-made attraction) ซึ่งอาจมีบางส่วนที่สร้างเลียนแบบจนดูเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันได้ แต่ผู้ขายก็ต้องพยายามเลือกสรรใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า ให้มีความแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มแข่งขัน และอยู่ในความยินยอมของลูกค้าเพื่อรักษาตลาดไว้

1.3 การผลิตและบริการสินค้าเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน เช่น การเดินทางโดยเครื่องบิน การเข้าพักโรงแรม ลูกค้าจะสามารถใช้บริการและบริการได้ในเวลาและสถานที่ที่กำหนดเท่านั้น

1.4 กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่น การซื้อรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ผู้ประกอบธุรกิจจึ้นนำเที่ยวต้องให้บริการตั้งแต่เริ่มออกเดินทางจนถึงบ้าน หรือกลับมาถึงจุดเริ่มต้นของการเดินทางกระบวนการซื้อขายจึงสิ้นสุดลง

1.5 สินค้าที่มีลักษณะเสียหายง่าย ถ้าลูกค้าไม่มาบริโภคหรือใช้บริการในเวลาที่กำหนด เช่น การยกเลิกการบริการของกลุ่มทัวร์ สินค้าและบริการจะถูกทิ้งไปเฉย ๆ เป็นลูกโซ่ ตั้งแต่การยกเลิกเที่ยวบิน โรงแรม ร้านอาหาร และการนำชมสถานที่ต่าง ๆ ถ้าไม่มี

ถูกคนอื่นมาซื้อสินค้าและบริการทันเวลาในเวลานั้น สินค้าและบริการนั้นก็เสียไปเลยรายได้สูญเปล่าไม่มีโอกาสขายสินค้าอื่น

1.6 สินค้าการท่องเที่ยวจะขายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ฤดูกาลสภาพภูมิอากาศ เวลาของการบริโภค เช่น ที่พักแรมตามสถานที่ตากอากาศชายทะเลจะเต็มเฉพาะฤดูร้อน ในฤดูหนาวแทบไม่มีคนเข้าพัก

1.7 การซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียวกัน ถึงแม้จะต่างเจ้าของกัน จึงต้องการความร่วมมือทางธุรกิจสูง

2. ลักษณะเฉพาะของการบริการท่องเที่ยว

2.1 เป็นการบริการแบบใกล้ชิดหรือตัวต่อตัว เช่น พนักงานบริการต้อนรับบนเครื่องบิน ประชาสัมพันธ์โรงแรม มัคคุเทศก์

2.2 การบริการการท่องเที่ยวต้องเตรียมไว้ล่วงหน้าเป็นเวลานาน และพร้อมเสมอที่จะให้บริการทันทีเมื่อนักท่องเที่ยวมาถึง

2.3 การพัฒนาบริการท่องเที่ยวจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะรูปแบบ ความรวดเร็ว และประสิทธิภาพของการให้บริการ ตลอดจนบุคลากรผู้ให้บริการ

2.4 ใ้แรงคนในการให้บริการ ไม่สามารถหรือไม่นิยมเอาเครื่องจักรให้บริการแทน (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542, หน้า 17-18)

3. ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบไปด้วยส่วนที่สำคัญ 4 ประการ คือ สินค้า (product) ราคา (price) ช่องทางการจำหน่าย (place or distribution) และ ส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยจะพิจารณาแต่ละองค์ประกอบต่อไปนี้ (Kotler, 1997, p. 98)

3.1 สินค้า (product) สินค้าการท่องเที่ยวนี้แตกต่างไปจากสินค้าโดยทั่วไป สินค้าบริโภคโดยทั่วไปนั้นผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าเป็นหน่วยเดียวได้ แต่สินค้าทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นสินค้าทางด้านบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องบริโภคสินค้าในหลาย ๆ ส่วน ประกอบกัน

องค์ประกอบของสินค้าการท่องเที่ยวที่นำไปเสนอขายในตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่

3.1.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ประเภทต่าง ๆ เทศกาลงานประเพณี

3.1.2 สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นองค์ประกอบหลักอย่างหนึ่งในสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย

3.1.2.1 ปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ ไฟฟ้า ประปา การคมนาคมสื่อสารและศูนย์การค้า

3.1.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่พักต่าง ๆ เช่น โรงแรม บังกะโล โฮเต็ล เป็นต้น

3.1.2.3 การคมนาคมขนส่ง ได้แก่ ท่าเรือ รถไฟ สถานีจอครรถและ บริการต่าง ๆ

3.1.3 วิถีชีวิต ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญทางการท่องเที่ยวอีกอย่างหนึ่ง เช่น ชีวิตความเป็นอยู่ ความเป็นมิตรไมตรี ความโอบอ้อมอารี

3.2 ราคา (price) ราคา หมายถึง สิ่งที่มีมูลค่าจ่ายสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตราหรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งของที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากสินค้าท่องเที่ยวประกอบด้วยสินค้าต่าง ๆ หลายชนิด ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าซื้อของ ทั้งอาหาร สื่อบันเทิง และของที่ระลึกต่าง ๆ ซึ่งรวมเป็นราคาการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ในระบบธุรกิจการท่องเที่ยว เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นผู้ผลิตซึ่งเปรียบเสมือนโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง การที่จะให้สินค้าของตนเข้ามาอยู่ในตลาดเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องส่งข่าวสารต่าง ๆ ให้ไปถึงมือผู้บริโภค เพื่อจะได้นำข่าวสารนั้นมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดว่าสินค้าของตนควรจะวางขายได้ที่ใดบ้างจึงจะสะดวกกับผู้ซื้อ และจำเป็นต้องวางขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค หรือต้องผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อเป็นผู้จำหน่ายให้เนื่องจากสินค้าการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเดินทางมาบริโภคยังสถานที่ของผู้ผลิต ดังนั้น การพิจารณาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตจึงต้องพิจารณาเฉพาะเรื่องความสัมพันธ์

ระหว่างผู้ผลิต คนกลางหรือผู้จำหน่าย และผู้ซื้อเท่านั้นโดยไม่จำเป็นต้องพิจารณาในเรื่อง การขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าต่าง ๆ โดยมีวิธีพิจารณาดังต่อไปนี้

3.3.1 การเสนอขายผ่านพ่อค้าคนกลาง

3.3.2 ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จะเป็นผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเสนอขายให้กับผู้บริโภคร

3.3.3 ตัวแทนค้าปลีกบริการท่องเที่ยว

3.3.4 การเสนอผ่านผู้บริโภครโดยตรง

3.4 การส่งเสริมการตลาด เน้นเรื่องของการสื่อสารระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคร โดยข่าวสารที่ผู้ผลิตแจ้งไปยังผู้บริโภครนั้นจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า ราคา และสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภครนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความต้องการท่องเที่ยวให้แก่ผู้บริโภคร ซึ่งกลายเป็นนักท่องเที่ยวในอนาคต การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยวนี้ นับว่ามีบทบาทในการดำเนินงานในสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก การส่งเสริมการจำหน่ายอาจดำเนินการใน 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

3.4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครวิธีหนึ่ง วัตถุประสงค์ของการโฆษณาก็คือ เพื่อแนะนำสินค้าของตนเองให้ผู้บริโภครได้รู้จักและสร้างความเชื่อให้กับผู้บริโภครในสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการที่จะให้ผู้บริโภครเชื่อ

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการสื่อสารของผู้ผลิตวิธีหนึ่งวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่จะเป็น ไปในลักษณะให้ความรู้แก่ผู้บริโภครกับองค์กร

3.4.3 การขายโดยตรง (direct sale) ลักษณะการดำเนินงานส่วนใหญ่เป็นไป เพื่อทำการขายให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะกับตัวแทนจำหน่ายหรือผู้บริโภคร

3.4.4 การส่งเสริมการขาย (sale promotion) นอกจากการดำเนินงานทั้ง 3 ด้านแล้ว ปัจจุบันการส่งเสริมการขายเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรง การส่งเสริมการขายนี้เป็นการดำเนินงานที่เร่งให้เกิดการซื้อเร็วขึ้นในกรณีที่ดำเนินการกับผู้บริโภคร หรือกระตุ้นให้ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวสนใจขายสินค้ามากขึ้น ถ้าดำเนินการกับตัวแทนการค้า (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542, หน้า 37-39)

ทฤษฎีอุปทานการท่องเที่ยว

อุปทานการท่องเที่ยว (supply) หมายถึง สินค้าและบริการทุกชนิด ที่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจัดให้มี เพื่อตอบสนองอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะ เป็นอุปทานที่ปรากฏในลักษณะที่เป็นนามธรรมหรือรูปธรรมสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต (หม่อมหลวงศุภ ชุมสาย, 2527, หน้า 17) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือเป็นสิ่งที่มนุษย์คิดขึ้นมาอุปทานนี้เองจะเป็นตัวการสำคัญในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ รวมทั้งมีการ โฆษณาทางสื่อมวลชนโดยตรง เพื่อนำผลผลิตสู่ผู้บริโภค อัน ได้แก่

1. สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ของท้องถิ่นนั้น
2. ประเพณีที่สำคัญของแต่ละท้องถิ่นนั้น
3. สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก
4. ที่พัก โรงแรม และห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น รถรับ-ส่งสนามบิน

บริการนำเที่ยว เป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปทานการท่องเที่ยว

ปัจจัยภายใน

1. ความเป็นเมืองแบบของการพัฒนา การวางผังเมือง การก่อสร้าง และภูมิทัศน์ของเมืองขนาดประชากรและความหนาแน่น
2. โครงสร้างพื้นฐานระดับความให้บริการและความพอเพียงของการให้บริการ
3. บริการท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหาร คอฟฟี่ช็อป ไนต์คลับ กิจกรรมกีฬา และบริการท่องเที่ยว เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร การตลาด และการขนส่ง
4. สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดการท่องเที่ยว ทั้งในด้านธรรมชาติหาดทรายชายทะเล ป่าเขา น้ำตก ด้านประวัติศาสตร์ และด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยภายนอก

1. การเข้าถึงสถานที่
2. ความสัมพันธ์กับศูนย์กลางชุมชนที่สำคัญ
3. ความหาไม่ยาก
4. ความสนใจของนักท่องเที่ยว (Kotler, 1997, p. 99)

แนวคิดเรื่องการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)

ความหมายของการบริหารเชิงกลยุทธ์

ความหมายของกลยุทธ์ใน 5 มุมมอง ดังนี้

1. กลยุทธ์ คือ แผน (strategy is a plan) กิจกรรมทั้งหลายกำหนดกลยุทธ์ขึ้นเพื่อใช้ เป็นสิ่งที่กำหนดทิศทาง (direction) ขององค์กรทุกประเภทล้วนมีกลยุทธ์เพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งสิ้น เพราะทุกองค์กรจะมีแนวทางการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นทางการ หรือไม่ก็ตาม

2. กลยุทธ์ คือ แบบแผน (strategy is a pattern) หรือรูปแบบ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแบบแผนด้านพฤติกรรม ในการปฏิบัติงานที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องในแต่ละช่วงเวลา (consistency in behavior overtime) สะท้อนว่าในการวางแผนในอนาคตจำเป็นต้องคำนึงถึงวิวัฒนาการขององค์กรที่สืบเนื่องจากอดีต ขณะเดียวกับที่ผู้บริหารจะวางแผนการอันใด จำเป็นต้องคำนึงถึงความสามารถหรือความคาดหวังของผู้ปฏิบัติด้วย เพราะในหลายกรณีปรากฏว่าเจตนารมณ์เชิงกลยุทธ์ หรือสิ่งที่ผู้บริหารตั้งใจจะทำ (intended strategies) อาจจะเป็นไปไม่ได้ แต่ผู้ปฏิบัติอาจใช้ความชำนาญด้านต่าง ๆ ปรับกลยุทธ์ในระหว่างปฏิบัติ (emergent strategies) จนแปรเปลี่ยนเป็นกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นจริง (realized strategies) ก็ได้

3. กลยุทธ์ คือ การกำหนดฐานะหรือตำแหน่ง (strategy is position) ในสนามแข่งขัน สินค้าหรือบริการที่เสนอออกไป จำเป็นต้องเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภท หรือแต่ละตลาด (the determination of particular products in particular markets) หากขาดเสียแล้วซึ่งความเข้าใจฐานะหรือตำแหน่งทางการตลาดหรือขาดความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน ย่อมจะนำไปสู่ความล้มเหลวในการเสนอบริการต่าง ๆ ด้วย

4. กลยุทธ์ คือ ทศนภาพ (strategy is a perspective) เน้นความสำคัญของการพิจารณา สภาพที่แท้จริงในองค์กร หรือคุณลักษณะ (character) ที่น่าจะเป็นขององค์กร เป็นวิธีการดำเนินงานที่ต้องการให้คนในองค์กรยึดถือร่วมกัน (organization's way of doing things)

5. กลยุทธ์ คือ กลวิธี (strategy is a ploy) การเดินหมากในสถานการณ์ที่มีการต่อสู้หรือการแข่งขัน ทุกคนต้องการชัยชนะ ดังนั้นทุกฝ่ายจึงต้องวางกลยุทธ์ โดยคำนึงถึงการใช้อุบายในการดำเนินงาน (maneuver) ไม่ว่าจะเป็นกุศโลบาย หรือเล่ห์เหลี่ยม หรือกลวิธี (tactics) ในการเดินหมาก เติมน้ำ เพื่อเอาชนะฝ่ายตรงข้ามให้ได้ จึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นเสมอในการแข่งขันทางธุรกิจ การเจรจาต่อรองระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ การค้าระหว่างประเทศ จนถึงการทำสงคราม

จากนิยามความหมายทั้ง 5 ดังกล่าว Mintzberg มีความเห็นว่า กลยุทธ์มีความแตกต่างกันไป ได้เสมอตามสถานการณ์แวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กรที่เปลี่ยนไป การกำหนดกลยุทธ์จึงสามารถเลือกใช้ความหมายทั้ง 5 ให้สอดคล้องกับสถานการณ์อย่างแท้จริง ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความครบถ้วนสมบูรณ์ตามความหมายทั้ง 5 ด้านข้างต้น (Mintzberg, 1994, pp. 23-24)

การบริหารเชิงกลยุทธ์ (strategic management) เป็นกระบวนการในการบริหารโดยมีส่วนประกอบสำคัญที่ต้องพิจารณา ดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (environment analysis) เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร ซึ่งสามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ระดับ คือ สภาพแวดล้อมภายนอก (external environment) และ สภาพแวดล้อมภายใน (internal environmental) ขององค์กร โดยจะทำการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) นั่นคือการวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis)

2. การกำหนดทิศทางขององค์กร (set organization direction) เป็นการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์โอกาส และข้อจำกัดขององค์กรมาทำการประมวลผลเพื่อใช้ในการกำหนดทิศทางการบริหารเชิงกลยุทธ์ โดยสามารถทำได้ในลักษณะของการกำหนดข้อความภารกิจ (mission) และการตั้งเป้าหมาย (goal) ขององค์กร

3. การกำหนดกลยุทธ์ (strategy formulation) เป็นการนำเอาทิศทางขององค์กรที่ได้กำหนดไว้อย่างกว้างมาพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานในอนาคต โดยจะมีการกำหนดกลยุทธ์ในระดับต่าง ๆ ขึ้นภายในองค์กร คือ กลยุทธ์ระดับบริษัท (corporate strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (business strategy) และกลยุทธ์ระดับหน้าที่หรือปฏิบัติการ (functional strategy)

4. การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (strategy implementation) เป็นการนำเอาแผนกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

5. การควบคุมและประเมินกลยุทธ์ (strategy evaluation and control) เป็นการติดตามผลสำเร็จของการปฏิบัติงานตามแผนของกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ และทำการตรวจสอบ (monitoring) เกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัญหา การกำหนดแนวทาง การแก้ไขปรับปรุงและการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ดำเนินอยู่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เพื่อทำการประเมินผลจากการดำเนินงานอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการบริหารกลยุทธ์ (Hunger & Wheelen, 1995, p. 4)

การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (strategic analysis) เป็นกระบวนการพื้นฐานในการบริหารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้ (สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์, 2543, หน้า 29-30)

จุดมุ่งหมาย (purpose) เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคต โดยทำการกำหนดจากสิ่งต่อไปนี้

วิสัยทัศน์ (vision) เป็นสิ่งที่ได้จินตนาการไว้ในอนาคตเกี่ยวกับองค์กรที่เกิดจากทัศนคติและมุมมอง ตลอดจนแนวคิดของผู้บริหารที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการภูมิหลังและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มุมมองของวิสัยทัศน์ จึงไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยตาที่เป็นรูปธรรม แต่จะเกิดขึ้นจากความคิดคำนึงเป็นปรัชญาขององค์กร

ภารกิจ (mission) เพื่อบ่งบอกให้ทราบถึงความมุ่งหมายหรือเหตุผลที่องค์กรได้จัดตั้งขึ้นมา ทำให้ทราบถึงเอกลักษณ์ที่ชัดเจนขององค์กรมีความแตกต่างจากที่อื่น เกี่ยวกับประเภทและขอบเขตในการดำเนินงานในปัจจุบันขององค์กร อันเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้บริการที่ได้นำเสนอ และทิศทางขององค์กรที่จะมุ่งไปสู่อนาคต

เป้าหมาย (goal) เป็นการกำหนดสิ่งที่องค์กรต้องการในระยะยาวที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งองค์กรจะต้องพยายามทำให้เกิดขึ้น หรือเป็นการกำหนดภารกิจขององค์กรในรูปของผลลัพธ์ที่ต้องการ โดยจะต้องทำให้สำเร็จแต่มีความเฉพาะเจาะจงน้อยกว่าวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ (objective) เป็นการกำหนดเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ในระยะสั้นที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่สามารถวัดได้และกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องเกี่ยวข้องกับข้อความภารกิจขององค์กร

นโยบาย (policy) เป็นแนวทางกว้าง ๆ เพื่อช่วยเหลือผู้บริหาร (broad guideline) ที่กำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งจะทำให้การกำหนดกลยุทธ์และการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้มีความเชื่อมโยงกัน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร (external environment analysis) ซึ่งสภาพแวดล้อม ภายนอก (general environment) ประกอบด้วยปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อกลยุทธ์ของธุรกิจ จะไม่สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมทั่วไปได้และมีผลกระทบต่อธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมด้านสังคม วัฒนธรรม และประชากรศาสตร์ (social environment, demographic environment) สภาพแวดล้อมด้านสังคม วัฒนธรรม และประชากรศาสตร์ ดังเช่น การใช้แรงงานสตรี (woman in the work force) การเพิ่มขึ้นของมาตรฐานการศึกษา (erosion and fitness awareness) โครงสร้างอายุของประชากร (aging of the population) การเปลี่ยนแปลงอัตราการเกิด (maturity of the baby boom generation) การเปลี่ยนแปลงด้านท้องถิ่นเกี่ยวกับความเจริญเติบโตและการลดลงของประชากร (regional changes in population growth and decline) ซึ่งมีผลต่อการดำเนินชีวิตของประชากรรวมถึงการทำงาน การผลิต และการบริโภค ถึงแม้การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม ประชากรศาสตร์ และสิ่งแวดล้อมจะมีผลกระทบอย่างมากต่อสินค้าบริการ ตลาด และลูกค้าทั้งหมด แต่การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร รายได้ของประชากร และการที่ประชากรมีการเรียนรู้และการศึกษามากขึ้น ก็ไม่แน่ว่าจะมีผลทำให้มีผู้บริโภคซื้อส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้น การที่ค่านิยมในการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป มีผลกระทบต่อการปรับปรุงกลยุทธ์ของบริษัท โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอต่อลูกค้า

2. สภาพแวดล้อมด้านการเมือง รัฐบาล และกฎหมาย (political/legal environment) ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ กฎหมายควบคุมต่าง ๆ (deregulation) กฎหมายคุ้มครองสภาพแวดล้อม (environmental protection laws) การเปลี่ยนแปลงกฎหมายด้านภาษี (change in tax laws) ความมั่นคงของรัฐบาล (government security) กฎหมาย ข้อกำหนดเกี่ยวกับการนำเข้า การส่งออก (import-export regulations) ตลาดน้ำมัน โลก สภาพคล่อง และตลาดแรงงาน (world oil, currency, and labor markets) การเปลี่ยนแปลงนโยบายการเงินและการคลังของรัฐบาล (government fiscal and monetary policy changes) กิจกรรมการสร้างความผูกพัน (lobbying activities) จำนวนของสิทธิบัตร (number of patents) นายกรัฐมนตรีและคณะรัฐมนตรี (political action committees) การเพิ่มหรือลดการควบคุมโดยรัฐบาล (government regulations or deregulations) การควบคุมการจ้างงาน ข้อกำหนดในการจ้างงานที่เท่าเทียมกัน (legislation on equal employment) สภาพการเมืองในต่างประเทศ (political conditions in foreign countries) ขนาดของงบประมาณที่รัฐบาลใช้ (size of government budgets) ภาษีอากรเฉพาะอย่าง (special tariffs)

3. สภาพแวดล้อมด้านทางเทคโนโลยี (technology environment) การปฏิวัติเทคโนโลยีได้ก่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการค้นพบอินเทอร์เน็ตกำลังมีบทบาทเป็นเครื่องจักรเศรษฐกิจของโลกของประเทศ ซึ่งเพิ่มความสามารถในการผลิต เปลี่ยนแปลงวัฏจักรชีวิตของสินค้า โดยการเพิ่มความเร็วในการจัดจำหน่ายการสร้างสรรคสินค้าและบริการใหม่ ๆ พลังผลักดันทางเทคโนโลยีแสดงถึงโอกาสที่สำคัญและอุปสรรค ซึ่งจะต้องพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ส่งผลอย่างมากต่อสินค้า บริการ ตลาด ผู้จัดจำหน่าย Supplier ผู้แข่งขัน ลูกค้า กระบวนการผลิต การปฏิบัติทางการตลาดและตำแหน่งการแข่งขัน ซึ่งสภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยี มีผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในด้านการวิจัยและพัฒนาของรัฐบาล (total government spending for R & D) ความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ การป้องกันสิทธิบัตร (patent protection) การปรับปรุงด้านผลิตภาพโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ ความเจริญก้าวหน้าทางการติดต่อสื่อสาร

4. สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจมหภาค (macroeconomic environment) ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย (interest rates) อัตราแลกเปลี่ยน (exchange rates) อัตราเงินเฟ้อ (inflation

rates) อัตราการออม (saving rates) การขาดดุล/เกินดุล (trade deficit/surplus) งบประมาณขาดดุล/เกินดุล (budget deficit/surplus) จากการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนใน 1-2 ปีที่ผ่านมาส่งผลกระทบต่อยอดขาย และกำไรสุทธิของบริษัท เช่นเดียวกับบริษัทอื่น อย่างไรก็ตามบริษัท ได้ทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (forward contract) เพื่อลดความเสี่ยงของความผันผวนของค่าเงินที่มีต่อการบริหารเงินสดของบริษัทในแต่ละขณะ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนมีผลกระทบต่อราคาวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศ แรงผลักดันทางเศรษฐกิจ มีผลกระทบต่อแรงดึงดูดที่มีศักยภาพของกลยุทธ์ที่หลากหลาย เช่น อัตราดอกเบี้ยที่มีผลกระทบต่อกำลังการซื้อ ถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น ทำให้รายได้ที่แท้จริงลดลง และความต้องการสินค้าลดลง ความต้องการเงินทุนสูงขึ้นเพื่อการขยายตัวกลายเป็นสิ่งที่มีต้นทุนสูงและไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนได้ และการขึ้นราคาน้ำมันก็มีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตเป็นอย่างมาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญภิตติ, องอาจ ปทะวานิช, ชวลิต ประภวานนท์, พรพิมล วิริยะกุล, รังสรรค์ ประเสริฐศรี และคนอื่น ๆ, 2542ข, หน้า 74-77)

สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (the competitive environment) เป็นโมเดลแรงกดดัน 5 ประการจากแข่งขันในอุตสาหกรรม (five-force model of industry competition) Porter (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2542ข, หน้า 58-61) ได้พัฒนาเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่มีประโยชน์ในการสำรวจสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน โดยอธิบายถึงสภาพแวดล้อมในการแข่งขันในรูปของแรงกดดันพื้นฐานทางการแข่งขัน 5 ประการ คือ

1. อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด (the threat of new entrants to the market) ศักยภาพในการเข้ามาของคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาดมีแรงกดดันน้อยมาก ถึงแม้ว่าโอกาสที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่าย แต่อาจมีข้อจำกัดในเรื่องเงินลงทุนที่ค่อนข้างสูงและประกอบธุรกิจรายเดิมประกอบธุรกิจติดต่อกันมาเป็นเวลานาน และเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ จึงเป็นการยากที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้ามาตีตลาดได้และด้านความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (product differential) การมีผลิตภัณฑ์หลากหลายและ

เป็นทางเลือกในกับลูกค้าให้มีมาตรฐาน เพื่อรักษาตำแหน่งในธุรกิจและสามารถทำยอดขายได้สูงขึ้น ดังนั้นองค์กรที่มีธุรกิจอยู่เดิมในอุตสาหกรรม (existing firms) จะพยายามหาทางปกป้องมิให้คู่แข่งรายใหม่ (new entrants) เข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการสร้างขวากหนามป้องกันการบุกรุก (barriers to entry) เพื่อสร้างความยากในการกีดกันมิให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมได้โดยวิธี ดังนี้

1.1 การประหยัดเนื่องจากขนาด (economies of scale) การทำให้ต้นทุนต่อหน่วย (per-unit cost) ลดลง เมื่อมีการเพิ่มขนาดการผลิตมากขึ้น ผลผลิตที่ออกมาจึงมีต้นทุนต่ำ เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.2 ความต้องการในเงินลงทุน (capital requirements) มีความจำเป็นเพื่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่เป็นอุปสรรคสำคัญ โดยเฉพาะองค์กรที่ขาดเงินทุนจะถูกจำกัดการเข้าไปในอุตสาหกรรมใหม่ เงินหมุนเวียนเพื่อใช้สำหรับสินค้าคงคลัง การสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้า การลงทุนด้านโฆษณาและส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างลูกค้าใหม่ และเงินลงทุนสำรองที่ต้องเสียไปในการเริ่มต้นธุรกิจใหม่

1.3 การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (product differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีรูปร่างหรือการรับรู้ที่มีความแตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ เพื่อสร้างความเป็นพิเศษหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครในสายตาของลูกค้า การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ จึงเป็นวิธีการที่จะกำจัดการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรม

1.4 การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (access to distribution) การไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจหน้าใหม่ของตนเอง ก็เป็นอุปสรรคสำคัญในการเข้าสู่อุตสาหกรรมใหม่

1.5 ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าใหม่ (switching costs) การที่ธุรกิจรายใหม่จะประสบผลสำเร็จในอุตสาหกรรมได้จะต้องสามารถจูงใจผู้บริโภคที่มีอยู่เดิมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของตน

2. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (the bargaining power of the firm's suppliers) ผู้ขายปัจจัยการผลิตสามารถทำให้อุตสาหกรรมได้รับผลกระทบโดยการขึ้นราคา การลดคุณภาพ และการลดปริมาณลงจากปัจจัยการผลิตอื่น ๆ ที่เป็นองค์ประกอบ

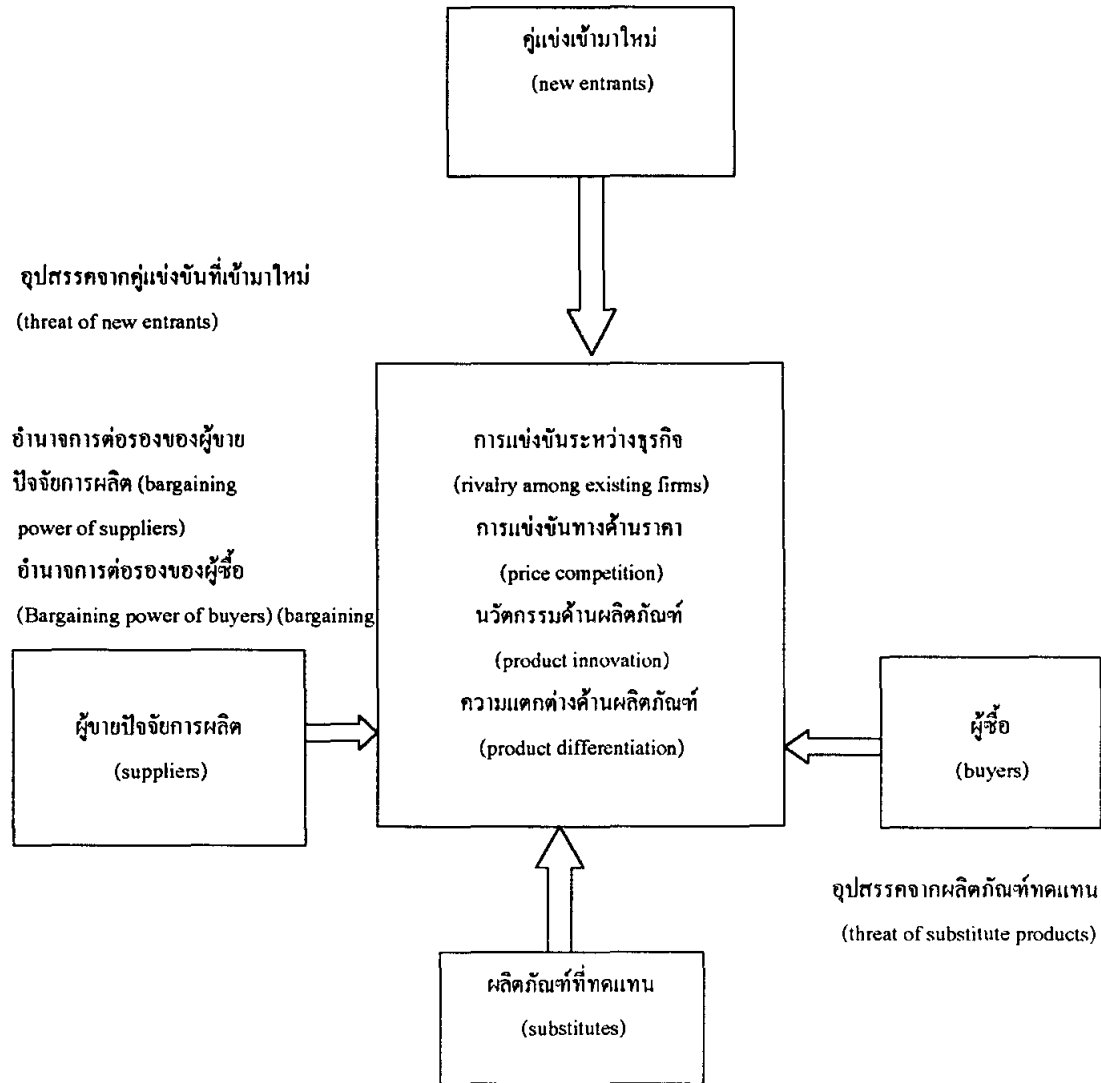
สำคัญในการผลิต จึงทำให้ไม่สามารถที่จะทำกำไรได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้ขายปัจจัยการผลิตจึงมีอำนาจในการต่อรองสูง ซึ่งตัวกำหนดอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (determinants of supplier power) เช่น ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีน้อยราย ไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้ ผลกระทบของผู้ขายมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น อุตสาหกรรมที่ต้องซื้อปัจจัยการผลิต ซึ่งการซื้อในสัดส่วนหรือปริมาณที่น้อยจะ ไม่มีความสำคัญต่อผู้ขายปัจจัยการผลิต เป็นต้น

3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (the bargaining power of the firm's buyers) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ มีแรงกดดันปานกลาง เมื่อผู้ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากจะทำให้อำนาจการต่อรองเพิ่มมากขึ้น เมื่อสินค้านั้นไม่มีลักษณะความแตกต่างที่เหนือกว่า (differentiated) และเนื่องจากการแข่งขันมีมาก และคู่แข่งยังมีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด และยังมีการสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีโอกาสเลือกซื้อ มากขึ้น ทำให้มีอำนาจในการต่อรองสูง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดให้ผู้ซื้อหรือกลุ่มผู้ซื้อ มีอำนาจในการต่อรอง (determinants of buyers power) มากขึ้น เช่น ผู้ซื้อจะซื้อในสัดส่วนที่มาก เมื่อเทียบกับยอดขายรวมทั้งหมดของผู้ขาย ต้นทุนในการเปลี่ยนไปซื้อจากผู้ขายรายอื่น น้อยมาก ผู้ซื้อ มีข้อมูลมาก ยังมีอำนาจการต่อรองสูง ผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มาก เพราะผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์มาตรฐาน ไม่แตกต่างกันมาก

4. อุปสรรคของผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนได้ (the threat of substitute products) การคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (the threat of substitute product) ศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทดแทนมีแรงกดดันมากรองลงมา ในอุตสาหกรรมที่มีผลิตภัณฑ์อื่นสามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้ จะทำให้อุตสาหกรรมนั้นมีศักยภาพในการทำกำไรลดลง เพราะผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้จะเป็นตัวจำกัดโอกาสในการกำหนดราคา

5. การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้น (the intensity of rivalry among competing firms) เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ ท่ามกลางความรุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ จนทำให้เกิดสงครามราคา กลยุทธ์ที่บริษัทหนึ่งใช้จะสามารถประสบความสำเร็จได้ ก็ต่อเมื่อระดับหรือขอบเขตที่กลยุทธ์นั้นก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันเหนือกลยุทธ์ที่บริษัทอื่นใช้ การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ของบริษัทก็จะได้รับการตอบโต้ เช่น การลดราคา การเพิ่มทุน

คุณภาพ การปรับปรุงรูปผลิตภัณฑ์สินค้า การให้บริการ การขยายระยะเวลาประกัน และการเพิ่มการโฆษณา ระดับความรุนแรงในการแข่งขันมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น เมื่อมีจำนวนคู่แข่งมากขึ้น



ภาพ 1 โมเดลผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ (The five force model of competition)

ที่มา. จาก การบริหารเชิงกลยุทธ์ (ฉบับมาตรฐาน) (หน้า 58), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2542ข, กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในขององค์กรการบริหาร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในขององค์กร (internal environment analysis) คือ การวิเคราะห์เกี่ยวกับจุดแข็งและจุดอ่อน (strengths and weakness) ที่อยู่ในองค์กรที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ โดยพยายามปรับปรุงลักษณะเด่นของการดำเนินการให้มีเพิ่มขึ้น และพยายามลดจุดอ่อนต่าง ๆ ให้ลดลงเพื่อกำหนดขอบเขตในการดำเนินการขององค์กรอย่างเหมาะสม ซึ่งต้องอาศัยความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่อยู่ในองค์กร ดังนั้น การวิเคราะห์จึงขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะบุคคล และได้มีการนำเอาเครื่องมือเข้ามาใช้ในการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อน คือ การวิเคราะห์เครือข่ายด้านคุณค่า (value chain analysis) ซึ่งมีการกำหนดไว้ 4 ระดับ ดังนี้

1. ระดับบริษัท (the corporate level) ผู้บริหารขององค์กรจะเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบในขั้นสุดท้ายของการสร้างมูลค่าของการเป็นเจ้าของธุรกิจ และการสร้างมูลค่าของลูกค้า

2. ระดับธุรกิจ (the business level) เป็นความสำเร็จของการแข่งขันในระดับของธุรกิจ ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอยู่ดังนี้ คือ

2.1 ข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุน (cost advantage) เกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการ ต้นทุนเกี่ยวกับแรงงาน ต้นทุนทางด้านวัตถุดิบ รวมไปถึงกระบวนการในการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ

2.2 การสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (product differentiation) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปลักษณะของการบรรจุภัณฑ์ ราคา บริการ คุณภาพ และยี่ห้อ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่เกิดจากการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

3. ระดับหน้าที่ (the functional level) ซึ่งมีอยู่หลายประการภายในบริษัท เป็นการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร

4. ระดับโลก (the global level) เป็นการพิจารณากลยุทธ์เพื่อการขยายธุรกิจเดิมไปสู่ธุรกิจใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, องอาจ ปทะวานิช, ชวลิต ประภวานนท์, พรพิมล วิริยะกุล, รังสรรค์ ประเสริฐศรี และคนอื่น ๆ, 2542ก, หน้า 107)

ดังนั้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในขององค์กรจึงเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับจุดแข็ง (strengths) และจุดอ่อน (weaknesses) ขององค์กร

การจัดทำกลยุทธ์

ชนิดของกลยุทธ์ ทางเลือกของกลยุทธ์ที่องค์กรนำไปปฏิบัติสามารถแบ่งได้เป็นดังนี้

1. กลุ่มที่ 1 กลยุทธ์การรวมตัวแบบครบวงจร (integration strategies) ประกอบด้วย

1.1 กลยุทธ์การรวมตัวไปข้างหน้า (forward integration) เกี่ยวข้องกับการเป็นเจ้าของหรือเพิ่มความสามารถในการควบคุมผู้จัดจำหน่ายหรือร้านขายปลีก

1.2 กลยุทธ์การรวมตัวไปข้างหลัง (backward integration) เป็นการเพิ่มความเป็นเจ้าของหรือเพิ่มอำนาจควบคุมซัพพลายเออร์ ทั้ง โรงงานและร้านค้าปลีกต้องซื้อวัตถุดิบที่จำเป็นจากซัพพลายเออร์ กลยุทธ์ backward integration เสาะหาการเป็นเจ้าของหรือเพิ่มอำนาจกับบริษัทที่จัดหาวัตถุดิบ กลยุทธ์นี้จะเหมาะสมมากเมื่อบริษัทมีซัพพลายเออร์ที่ไม่น่าไว้วางใจ วัตถุดิบต้นทุนสูง และไม่เป็นที่ไปตามความต้องการของบริษัท

1.3 กลยุทธ์การรวมตัวตามแนวนอน (horizontal integration) เป็นกลยุทธ์ในการเสาะแสวงหาความเป็นเจ้าของหรือเพิ่มอำนาจต่อบริษัทของคู่แข่ง กลยุทธ์นี้เป็นการจัดการกลยุทธ์ที่สำคัญมากอีกวิธีหนึ่งในขณะนี้ โดยใช้กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ในการเติบโต การควบกิจการ (mergers) การซื้อกิจการ (acquisitions) กับบริษัทคู่แข่งเป็นการเพิ่มการประหยัดเชิงขนาด (economies of scale) และทำให้มีการ โอนถ่ายทรัพยากรและความสามารถ

กลยุทธ์ทั้ง 3 กลยุทธ์นี้บางครั้งรวม ๆ แล้วจะเรียกว่า การรวมตัวแบบครบวงจรตามแนวตั้ง (vertical integration) การรวมตัวแบบครบวงจรตามแนวตั้งนี้จะทำให้บริษัทสามารถควบคุมผู้จัดจำหน่าย ซัพพลายเออร์ และ/หรือ คู่แข่งได้

2. กลุ่มที่ 2 กลยุทธ์ควบแน่น (intensive strategies) ประกอบด้วย

2.1 กลยุทธ์การเจาะตลาด (market penetration) เสาะแสวงหาเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดสำหรับสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน หรือบริการที่มีอยู่ในตลาด โดยผ่านความพยายามด้านการตลาด กลยุทธ์นี้ส่วนใหญ่จะใช้เพียงลำพังและรวมกับกลยุทธ์อื่น ๆ กลยุทธ์การเจาะตลาดจะรวมถึงการเพิ่มจำนวนพนักงานขาย การเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการโฆษณา เพิ่มการสนับสนุนทางการขาย หรือเพิ่มความพยายามในการกระจายข่าวสารให้กับสาธารณชน

2.2 กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (market development) เกี่ยวข้องกับการแนะนำสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ไปที่พื้นที่ใหม่

2.3 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เป็นกลยุทธ์หนึ่ง que เพิ่มยอดขายโดยการพัฒนาหรือปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ปกติจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการค้นคว้าและพัฒนาอย่างมาก

กลยุทธ์ทั้ง 3 กลยุทธ์นี้บางครั้งรวม ๆ แล้วจะเรียกว่า กลยุทธ์ควบแน่น เพราะว่าการพยายามอย่างมากในการพัฒนาตำแหน่งของการแข่งขันของบริษัทให้ดีขึ้นในสินค้าที่มีอยู่

3. กลุ่มที่ 3 กลยุทธ์การกระจายธุรกิจ (diversification strategies) ประกอบด้วย

3.1 กลยุทธ์การกระจายธุรกิจแบบรวมศูนย์ (concentric diversification) เป็นการเพิ่มสินค้าหรือบริการใหม่ที่ยังเกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม

3.2 กลยุทธ์การกระจายธุรกิจแบบเพิ่มพูน (conglomerate diversification) เป็นการเพิ่มสินค้าหรือบริการใหม่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเดิม บางบริษัทใช้กลยุทธ์การกระจายธุรกิจแบบเพิ่มพูนเป็นส่วนหนึ่ง เพื่อที่จะคาดหวังกำไรจากการแตกธุรกิจที่ซื้อมาและขายโดยแบ่งเป็นส่วน of คิวชั่น

3.3 กลยุทธ์การกระจายธุรกิจตามแนวนอน (horizontal diversification) เป็นการมีสินค้าหรือบริการใหม่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่มีแก่ลูกค้าในปัจจุบัน กลยุทธ์นี้จะไม่มีความเสี่ยงเหมือนกับ กลยุทธ์การกระจายธุรกิจตามแบบเพิ่มพูนเพราะว่าบริษัทมีความคุ้นเคยกับลูกค้าเดิม กลยุทธ์การกระจายธุรกิจไม่ได้รับความนิยมเพราะธุรกิจพบว่า เป็นการยากที่จะจัดการธุรกิจที่มีความหลากหลาย ในปี ค.ศ. 1960 และ ค.ศ. 1970 มีแนวโน้มในการกระจายธุรกิจ ซึ่งจะพยายามไม่ขึ้นกับอุตสาหกรรมชนิดเดียว แต่ในปี ค.ศ. 1980 ได้พบความคิดที่ตรงกันข้าม คือ การกระจายธุรกิจในวันนี้กำลังมีจำนวนลดลง Porter (อ้างถึงใน สาขาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน, 2546, หน้า 162) ได้ศึกษาพบว่า การจัดการพบว่า พวกเขาไม่สามารถจัดการกับสัตว์ป่าที่ดุร้าย ดังนั้น ธุรกิจจะต้องถูกขายหรือปิดคิวชั่นมีกำลังน้อยลงแทนที่เพื่อจะเน้นไปที่ธุรกิจหลักของบริษัท

4. กลุ่มที่ 4 กลยุทธ์ป้องกัน (defensive strategies) ประกอบด้วย

4.1 การร่วมลงทุน (joint venture) เป็นกลยุทธ์ที่มีชื่อเสียงเกิดขึ้นเมื่อบริษัทสองบริษัทหรือมากกว่ารวมเป็นหุ้นส่วน หรือสมาคมแบบชั่วคราว เพื่อจุดประสงค์ให้เกิดประโยชน์ด้านเงินทุนในบาง โอกาส บ่อยครั้งบริษัทที่สนับสนุนสองหรือมากกว่ามีการจัดตั้งองค์กรที่แยกตัวออกมา และมีการแบ่งส่วนของการเป็นเจ้าของ รูปแบบอื่นของข้อตกลงร่วมมือกัน (cooperative arrangement) ประกอบด้วย การเป็นหุ้นส่วนในการค้นคว้าและพัฒนา การร่วมมือ การขนส่งระหว่างกัน ความร่วมมือในการให้ใบอนุญาตทางการค้าระหว่างกัน การทำกลยุทธ์การร่วมลงทุนและข้อตกลงร่วมมือกัน ถูกใช้มากขึ้น เพราะว่าทำให้บริษัทพัฒนาการสื่อสารและระบบเครือข่ายให้ดีขึ้น ทำให้มีการดำเนินงานระดับโลก และลดความเสี่ยง

4.2 กลยุทธ์รีเทรนซ์मेंท์ (retrenchment) เกิดขึ้นเมื่อองค์กรมีการเปลี่ยนกลุ่มใหม่โดยผ่านการลดต้นทุนและสินทรัพย์ เพื่อเปลี่ยนทางของยอดขายและกำไรที่ลดลง บางครั้งเรียกว่า กลยุทธ์พลิกสถานการณ์ (turn-around) หรือกลยุทธ์ปรับองค์กร (reorganization retrenchment) กลยุทธ์รีเทรนซ์मेंท์ถูกออกแบบมาเพื่อป้องกัน ความสามารถที่โดดเด่นขององค์กร ในช่วงการทำ retrenchment การทำงานของกลยุทธ์จะมีทรัพยากรที่จำกัดและมีแรงกดดันจากผู้ถือหุ้น พนักงานและสื่อต่าง ๆ retrenchment ทำให้เกิดการขายที่ดินและอาคารเพื่อที่จะเพิ่มเงินสด ลดสายการผลิต ปิดธุรกิจที่ขาดทุน ปิดโรงงานที่ล้าสมัย เปลี่ยนขบวนการผลิตให้เป็นอัตโนมัติ ลดจำนวนพนักงาน และจัดระบบในการควบคุมค่าใช้จ่าย

4.3 กลยุทธ์การล้มละลาย (liquidation) สามแนวทางต่อไปนี้ อาจทำให้กลยุทธ์ล้มละลาย เหมาะสมและมีประสิทธิผล

4.3.1 เมื่อการดำเนินการที่มุ่งเน้นทั้งการใช้กลยุทธ์หดตัว และกลยุทธ์การตัดกิจการธุรกิจที่ไม่มีมือออกไปไม่ประสบความสำเร็จ

4.3.2 เมื่อการจัดการมีเพียงทางเลือกเดียว คือ การล้มละลาย ซึ่งการเลิกกิจการทำให้มีความเป็นไปได้ที่จะได้เงินสดจากการขายสินทรัพย์ บริษัทสามารถอธิบายถึงความล้มละลายได้อย่างถูกต้องกฎหมาย และการเลิกกิจการในแผนกต่าง ๆ ทำให้เงินทุนเพิ่มขึ้น

4.3.3 เมื่อผู้ถือหุ้นของกิจการสามารถลดความสูญเสียได้น้อยที่สุด โดยการขายสินทรัพย์ขององค์กร (สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน, 2546, หน้า 153-157)

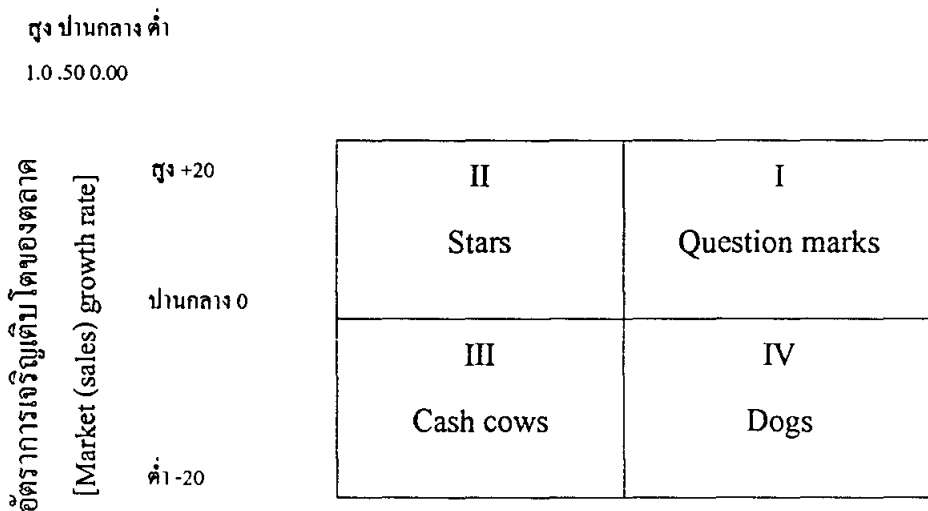
BCG Matrix (Boston Consulting Growth Share Matrix)

BCG เป็นการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราความเจริญเติบโตของตลาดและส่วนครองตลาด โดยให้แกนตั้งเป็นอัตราการขยายตัวของตลาด (market growth rate) และแกนนอนเป็นสัดส่วนของส่วนครองตลาด โดยเปรียบเทียบ (relative market share) ผลลัพธ์มี 4 แมทริกซ์ ดังนี้

1. ธุรกิจมีปัญหา (question marks) ธุรกิจที่ในขณะนี้ม้อัตรการเจริญเติบโตของยอดขายสูงแต่ส่วนครองตลาดเปรียบเทียบต่ำ ธุรกิจนี้ต้องการเงินสดเพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดและการขยายธุรกิจ (build) เพื่อเปลี่ยนสภาพเป็นดาวดวงเด่น (star) การตัดสินใจอยู่ระหว่างการใช้กลยุทธ์ความเจริญเติบโต (growth strategy) คือ การเจาะตลาด (market penetration) การพัฒนาตลาด (market development) และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด หรือ กลยุทธ์การตัดทอน (retrenchment)
2. ธุรกิจดาวรุ่ง (star) ธุรกิจที่บริษัทเป็นผู้นำตลาดและมีอัตราการขยายตัวของตลาดสูงมาก (เกิน 10%) และมีส่วนครองตลาดสูง ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีกำไรเสมอไป เพราะบริษัทจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการลงทุนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ กับการขยายตัวของตลาดที่รวดเร็วและเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก กลยุทธ์ในการดำเนินงาน คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต (growth strategy) การเพิ่มส่วนครองตลาด (build) และการเพิ่มความเจริญเติบโต (growth)
3. ธุรกิจทำเงิน (cash cows) ธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวของตลาด ตั้งแต่บริษัทมีส่วนครองตลาดในธุรกิจสูง เมื่อใดก็ตามตลาดมีการเจริญเติบโตต่ำกว่า 10% แต่ส่วนครองตลาดของบริษัทยังคงอยู่ stars ก็จะเป็น cash cow ทั้งนี้ หมายความว่าธุรกิจนั้น ไม่ได้มีการเจริญเติบโตสูงอีกต่อไป cash cow จึงเป็นธุรกิจที่สร้างเงินจำนวนมากให้แก่บริษัท บริษัทไม่จำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมาก เพราะว่าอัตราการขยายตัวของตลาดลดลง ไม่จำเป็นต้องทำการ promotion สินค้า แต่จะใช้เงินอยู่บ้างเพื่อรักษาสถานภาพความเป็นผู้นำทาง

การตลาดไว้ต่อไป (hold) เช่น ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาเรื่อย ๆ บริษัทอาจจะได้กำไรสูงสุดเพราะว่ามีต้นทุนที่ต่ำซึ่งเป็นผลมาจากการผลิตขนาดใหญ่ (economies of scale) จึงควรควบคุมต้นทุนไว้เพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจจะพยายามรักษาส่วนครองตลาดไว้ให้ได้โดยใช้กลยุทธ์คงสภาพเดิม (stability) รักษาส่วนครองตลาด (hold) และเพิ่มส่วนครองตลาด (build)

ส่วนครองตลาดเปรียบเทียบ (Relative market share)



ภาพ 2 แมททริกซ์ BCG (The BCG Matrix)

ที่มา. จาก การบริหารเชิงกลยุทธ์ (ฉบับมาตรฐาน) (หน้า 153), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2542ข, กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

4. ธุรกิจล่าหลัง (dogs) ธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวของตลาดต่ำและบริษัทมีส่วนครองตลาดต่ำ ธุรกิจจะทำรายได้ก็เพียงพอแก่การอยู่รอดของกิจการไม่ทำกำไรที่คืนัก แต่ถ้าหากบริษัทมีการคาดการณ์ว่าธุรกิจนี้ น่าจะสามารถเป็นผู้นำตลาดได้ เนื่องจาก ผู้ผลิตรายอื่นต่างถอนตัวออกจากตลาด เมื่อธุรกิจเผชิญหน้ากับสภาพนี้การจัดการต้องใช้กลยุทธ์การตัดทอน (retrenchment strategy) เช่น กลยุทธ์การไม่ลงทุนหรือถอนผลิตภัณฑ์

(divestiture strategy) กลยุทธ์เก็บเกี่ยวผลประโยชน์ (harvest strategy) หรือกลยุทธ์การปรับเปลี่ยน (turnaround strategy) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2542ข, หน้า 143-145)

กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์มีขั้นตอนและแนวทางที่แตกต่างกันตามแนวคิดของนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ในที่นี้ผู้ศึกษาใคร่ขอทบทวนวรรณกรรมเรื่องกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ใน 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ (1) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (2) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และ (3) การประเมินกลยุทธ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การวางแผนกลยุทธ์ น่าจะถือเป็นแนวคิดร่วมระหว่างองค์การภาครัฐและภาคเอกชน ส่วนเทคนิคเฉพาะขององค์การทั้งสองอาจจะแตกต่างกันไปได้ตามภารกิจและความคาดหวังจากลูกค้าและผู้รับบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ทั้งองค์การภาครัฐ และภาคเอกชน นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงกระบวนการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (strategic analysis) ไว้ดังนี้

ตัวแบบการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ของ Harvard business school (SWOT model)

1. กำหนดจุดมุ่งหมาย/วัตถุประสงค์
2. วิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก
3. วิเคราะห์สถานการณ์ภายใน
4. กำหนดกลยุทธ์
5. ประเมินความเป็นไปได้และเลือกกลยุทธ์
6. นำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ

นอกจากนี้ ปกรณ์ ปรียากร ได้สรุปและกำหนดกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ (strategic management process) ขององค์การภาครัฐออกเป็น 8 ขั้นตอน และกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ในองค์การภาครัฐและองค์การที่ไม่หวังผลกำไรออกเป็น 10 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ของภาครัฐกิจ 8 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถานะของกิจการ (current situation analysis) พิจารณาผลประกอบการ จากผลตอบแทนการลงทุน ส่วนแบ่งการตลาด แนวโน้มในการทำกำไร ผลตอบแทน

ต่อหุ้่น ฯลฯ พิจารณากลยุทธ์ในปัจจุบันจากภารกิจ (mission) วัตถุประสงค์ (objectives) กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้รวมทั้งแนวทางหรือมาตรการต่าง ๆ

2. การพิจารณาและประเมินบทบาทของนักบริหารในระดับกลยุทธ์ (examining and evaluating strategic managers) โดยมุ่งไปที่การวิเคราะห์เจาะลึก บทบาทของ คณะกรรมการบริหาร (board of directors) กับบรรดาผู้บริหารและนักบริหารระดับสูง (chief- executive officer (CEO) or top management) เป็นสำคัญ

3. การพิจารณาและประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก (a scan of the external environment) การประเมินทั้งสภาพแวดล้อมทั่วไป (general environment) และสภาพแวดล้อมของการแข่งขัน (competitive environment) เพื่อแสวงหาข้อสรุปที่ชี้ให้เห็น โอกาสต่าง ๆ (opportunities) และข้อจำกัด หรือ อุปสรรคต่าง ๆ (threats) รวมทั้งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จ (key success factors) ในการปรับตัวของกิจการ

4. การพิจารณาและประเมินสภาพแวดล้อมภายใน (a scan of the internal corporate environment) เป็นการประเมินปัจจัยต่าง ๆ ภายในองค์กร เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง (strengths) และจุดอ่อน (weaknesses) รวมทั้งข้อบ่งชี้ด้านสมรรถนะอัน โดดเด่น (core competencies) ของกิจการ

5. การวิเคราะห์ปัจจัยหรือประเด็นเชิงกลยุทธ์ (analysis of strategic factors) การประมวล จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ข้อจำกัด เข้าด้วยกัน จะนำไปสู่ การระบุปัญหา (problems) และช่องว่าง (gaps) เพื่อทบทวนและปรับภารกิจกับวัตถุประสงค์ของกิจการ

6. การคิดค้น วิเคราะห์และเลือกทางเลือกในเชิงกลยุทธ์ (generation, evaluation, and selection of the best alternative strategy) โดย (1) กำหนดทางเลือกที่จะใช้เป็นกลยุทธ์ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (2) วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของทางเลือกแต่ละทาง การเปรียบเทียบทางเลือก (3) การตัดสินใจเลือกกลยุทธ์

7. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (implementation) การดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการตัดสินใจแล้ว ไปดำเนินงานให้เป็นไปตามแนวปฏิบัติที่กำหนด

8. การควบคุมและประเมินผล (control and evaluation) การจัดวางระบบการควบคุม และระบบสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อแสวงหาข้อมูลและข้อสรุปในการวัดผลงานกับมาตรฐาน การปรับแก้ และการประเมินผลตามเกณฑ์มาตรฐานที่ต้องการ (ปกรณ์ ปรียากร, 2545, หน้า 27-36)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วุฒิเทพ อินทปัญญา และจำลอง อติกุล (2528) ทำการศึกษาผลทางด้านเศรษฐกิจ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อศึกษาผลจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ด้านการเพิ่มรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม การเพิ่มการจ้างงานและผลต่อการชำระเงิน ของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) จากโครงการสำรวจการใช้จ่าย ของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ พ.ศ. 2526 และนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ พ.ศ. 2525 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับตารางปัจจัย-ผลผลิตขนาด 58 X 58 สาขาการผลิต

ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวภายในประเทศใน พ.ศ. 2526 สามารถสร้างมวลรวมผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ (Gross Domestic Product--GDP) ได้ประมาณ 29,695 ล้านบาท ในราคาคงที่ พ.ศ. 2523 หรือ คิดเป็นร้อยละ 3.70 ของมวลรวมผลิตภัณฑ์ภายใน ประเทศทั้งหมดในปีนั้น ส่วนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศใน พ.ศ. 2525 สามารถสร้างมวลรวมผลิตภัณฑ์ภายในประเทศได้ประมาณ 20,853 ล้านบาทหรือคิดเป็น ร้อยละ 2.75 ของมวลรวมผลิตภัณฑ์ภายในประเทศทั้งหมดในปีนั้น

ผลของการท่องเที่ยวที่มีต่อการจ้างงานประมาณได้ว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมรวมประมาณ 309,303 คน หรือร้อยละ 1.19 ของการจ้างงานทั้งหมด ส่วนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ก่อให้เกิด การจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมรวมประมาณ 243,917 คน หรือร้อยละ 0.99 ของการ จ้างงานทั่วประเทศ การจ้างงานที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวภายในประเทศมีในสาขาบริการ มากที่สุด (ร้อยละ 27.45) และสาขาคมนาคมขนส่ง (ร้อยละ 17.70) ตามลำดับ ส่วนการ จ้างงานที่เกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีสัดส่วนสูงกว่าในสาขาบริการและ

สาขาอุตสาหกรรมผลการท่องเที่ยวที่มีต่อรายได้ พบว่า อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ 1 ล้านบาท จะทำให้เกิดรายได้โดยตรง 529,000 บาท และรายได้ทางอ้อม 1,532,000 บาท ใน พ.ศ. 2526 กล่าวคือ รายจ่ายของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ 1 ล้านบาท จะก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นรวม 2,061,000 บาท ความสำคัญของการท่องเที่ยวแตกต่างกันระหว่างอุตสาหกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศใช้จ่ายในภาคบริการร้อยละ 66.07 ในภาคอุตสาหกรรมร้อยละ 23.93 ส่วนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศใช้จ่ายในภาคบริการร้อยละ 59.75 ในภาคอุตสาหกรรมร้อยละ 40.25 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศไม่มีรายจ่ายโดยตรงในภาคเกษตรหรือเหมืองแร่เลย ผลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภายในประเทศทำให้เกิดมวลรวมผลิตภัณฑ์ภายในประเทศในภาคบริการมากที่สุด (ร้อยละ 65.69) รองลงมา ได้แก่ ภาคอุตสาหกรรม (ร้อยละ 17.38) ส่วนภาคเกษตรและเหมืองแร่ได้รับผลค่อนข้างน้อย (ร้อยละ 9.11 และ 7.82 ตามลำดับ)

ในแง่การได้มาซึ่งเงินตราต่างประเทศพบว่า หากจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงก็จะมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศด้วย โดยหากนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงหนึ่งคน จะทำให้รายได้ภายในประเทศลดลง 9,400.04 บาท ทำให้การจ้างงานลดลง 0.11 คน โดยประมาณ หรือถ้านักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลง 1,000 คน จะทำให้การจ้างงานลดลง 110 คน การลดลงของรายได้และการจ้างงานเกิดขึ้นในสาขาบริการมากที่สุดรองลงมา ได้แก่ สาขาอุตสาหกรรม และสาขาคมนาคมขนส่งตามลำดับ นอกจากนี้ยังทำให้เงินตราต่างประเทศลดลง 7,076.20 บาท ต่อการสูญเสียนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศไปหนึ่งคน

ทวิวงศ์ ศรีบุรี (2536) ทำการศึกษาเรื่องการรองรับการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรีและจังหวัดสระแก้ว ซึ่งเป็นจังหวัดที่กำลังมีการขยายตัวทางด้านการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่หลายแห่ง ประกอบกับมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศกัมพูชา ซึ่งสามารถเชื่อมโยงเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในกลุ่มประเทศอินโดจีน อันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นอย่างมาก การท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรีและจังหวัดสระแก้วใน พ.ศ. 2535 มีผู้เยี่ยมชมทั้งสิ้น 382,000 คน เป็นชาวไทยร้อยละ 99.7 ส่วนที่เหลือเป็นชาวต่างประเทศ แบ่งเป็นชาวต่างประเทศมาจากภูมิภาคยุโรปร้อยละ 53.4 และ

อเมริการ้อยละ 36.6 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยว ทั้งนโยบายในระดับชาติที่มุ่งดำเนินการให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทั้งนโยบายในระดับชาติที่มุ่งดำเนินการให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และในระดับอนุภาคมุ่งที่จะพัฒนาพื้นที่ศึกษาให้เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างกรุงเทพมหานคร และชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้ กับราชอาณาจักรกัมพูชาและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตลอดจนสามารถเชื่อมต่อไปยังประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาให้จังหวัดปราจีนบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวสุดสัปดาห์ จากกรุงเทพมหานคร เป็นจุดแวะพักของผู้เยี่ยมเยือนประเภท นักทัศนจร และเป็นแหล่งที่จัดประชุมสัมมนาและฝึกอบรม ส่วนอรัญประเทศนั้นกำหนดให้เป็นจุดผ่านแดนสู่นครวัด เป็นแหล่งการค้าชายแดน และเป็นตลาดท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากกรุงเทพมหานครและพัทยาสู่อีสานและนครวัด แผนการรองรับการขยายตัวธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัดปราจีนบุรีและจังหวัดสระแก้วในด้านการลงทุนภาคเอกชน ได้แก่ สถานที่ตากอากาศ โรงแรม สถานที่จำหน่ายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก สถานที่พักรถ ห้องอาหารและภัตตาคารระดับมาตรฐาน การจัดหาเที่ยว บริการรถเช่า ศูนย์การเงินระหว่างประเทศ เป็นต้น ส่วนการพัฒนาภาครัฐในระยะสั้น เช่น จัดทำแผนที่ป้ายบอกทาง ป้ายแนะนำอนุรักษณ์ศึก อาคารศูนย์บริการ แผนแม่บทที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวก ความเหมาะสมของเส้นทาง เป็นต้น ในระยะยาว เช่น สร้างทำเทียบเรือ ปรับปรุงเส้นทาง จัดให้มีสวนมิตรภาพไทย-กัมพูชา การพัฒนาอุทยานแห่งชาติ เป็นต้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองสถิติวิจัย (2544) ได้จัดทำรายงานสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศภาคตะวันออกเฉียงใต้ ปี พ.ศ. 2543 ซึ่งมีการสำรวจเกี่ยวกับจำนวนผู้เยี่ยมเยือนนักท่องเที่ยว นักทัศนจร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน และรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงใต้ 5 จังหวัด ซึ่งครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวของพัทยาจังหวัดระยอง จันทบุรี ตราด นครนายก และพื้นที่บางแสนจังหวัดชลบุรี โดยการศึกษาจำนวนผู้เยี่ยมเยือนจะใช้สัดส่วนจากการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศปี พ.ศ. 2540 เป็นฐานในการประมาณค่าผู้เยี่ยมเยือน โดยมีข้อมูลนักท่องเที่ยวในสถานพักแรมที่สำรวจในปี พ.ศ. 2543 เป็นหลักผลการศึกษาที่ได้พบว่า ปริมาณผู้เยี่ยมเยือนในภูมิภาคนี้ในปี พ.ศ. 2543 มีจำนวน 9.55 ล้านคน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ

10.59 ของจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนทั้งประเทศ โดยจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.36 ในขณะที่ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวต่างประเทศมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.89 และจากการเดินทางมาเยี่ยมของผู้เยี่ยมชมเยือนจำนวน 9.55 ล้านคน/ครั้ง ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในภูมิภาคนี้ จำนวนทั้งสิ้น 49,893.51 ล้านบาท ทั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นการใช้จ่ายของชาวต่างประเทศ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 70 หรือมีจำนวน 35,066.60 ล้านบาท

อาสิน ไชยกุล (2542) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์การบริหารเชิงกลยุทธ์กรณีศึกษา: บริษัทไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โทรศัพท์เป็นความร่วมมือของโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนของนักลงทุนชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจคือ ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและโทรศัพท์ที่ถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาระบบการดำเนินงาน การบริหารธุรกิจ และการวิเคราะห์กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจด้านโทรคมนาคมและบริษัทได้นำกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาปรับใช้ในองค์กร จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป พบว่า บริษัทมีโอกาสจากด้านประชากรศาสตร์ที่มีแนวโน้มของประชากรในวัยแรงงานจำนวนมาก ด้านสังคม วัฒนธรรม ด้านการเมืองและกฎหมายที่รัฐบาลมีความมั่นคงดีรวมทั้งยังมีนโยบายทางด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมที่จะขยายบริการโทรศัพท์พื้นฐานออกไปให้ทั่วถึงในระดับภูมิภาค ทั้งทางด้านเทคโนโลยีในการผลิตต่าง ๆ ล้วนเอื้อโอกาสอันดีให้แก่บริษัทในการทำธุรกิจมีเพียงสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐศาสตร์เท่านั้นที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางด้านการแข่งขัน ในด้านการคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่มีค่อนข้างต่ำ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ซึ่งใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ผู้ที่เข้ามาก่อนก็จะมีภาระประหยัดต่อขนาดค่อนข้างสูง ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยลดลง ด้านอำนาจในการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตมีต่ำเนื่องจากวัตถุดิบมีการผลิตในหลายประเทศและไม่มีความแตกต่างทางด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ส่วนคู่แข่งกันเมื่อมีมากขึ้นก็จะส่งผลให้มีการใช้โทรศัพท์มากขึ้น ด้านการวิเคราะห์สภาพภายในบริษัทมีการจัดโครงสร้างองค์กรในแนวราบเหมาะสมแก่สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงเร็วและยังมีสำนักตรวจสอบภายใน แต่มีจุดด้อยในเรื่องของวัฒนธรรมองค์กรที่มีความเป็นลักษณะของระบบราชการอยู่บ้าง แต่ยังทำให้

เกิดข้อดีคือทำให้พนักงานมีความชำนาญในธุรกิจโทรคมนาคม การวิเคราะห์ SWOT ต้องหาทางนำจุดเด่นที่มีอยู่มาใช้เพื่อลดจุดด้อยลง และนำโอกาสที่มีอยู่ให้สามารถเอาชนะกับอุปสรรค โดยการ ใช้กลยุทธ์ที่เน้นความเชี่ยวชาญสนใจในเรื่องการพัฒนาบริการใหม่ ๆ เข้ามาเสริมในโครงข่ายเพื่อเป็นจุดดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจเลือกได้เร็วขึ้น

บทที่ 3

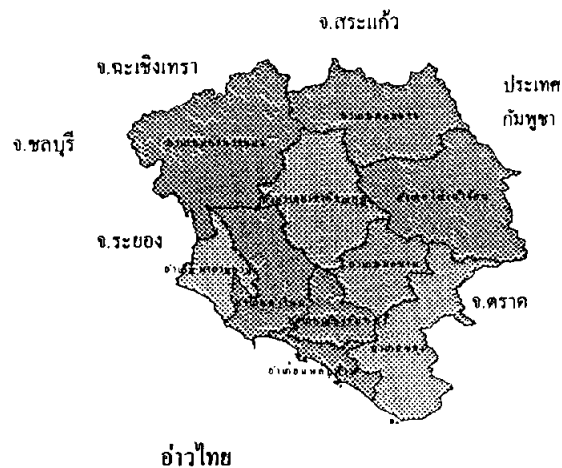
สภาพทั่วไปของพื้นที่ศึกษา จังหวัดจันทบุรี

ลักษณะสภาพทั่วไป

ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดจันทบุรี ตั้งอยู่ทางภาคกลางของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพฯ ๑ 245 กม. มีเนื้อที่ประมาณ 6,338,000 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3,961,250 ไร่ ทางตอนเหนือของจังหวัดประกอบด้วยเทือกเขาและที่ราบเชิงเขา ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของแม่น้ำจันทบุรี ส่วนทางตอนใต้เป็นที่ราบชายฝั่งทะเลและมีที่ราบลุ่มบริเวณปากน้ำ

จันทบุรีเป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ ดินฟ้าอากาศเอื้ออำนวยต่อการปลูกผลไม้หลายชนิด โดยเฉพาะ ทุเรียน เงาะ มังคุดและพืชผลทางการเกษตรอื่น ๆ เช่น พริกไทย ยางพารา เป็นศูนย์กลางธุรกิจด้านอัญมณีและมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย ไม่ว่าจะเป็นภูเขาป่าไม้ น้ำตก ชายทะเลและโบราณสถาน โบราณวัตถุต่าง ๆ



ภาพ 3 แผนที่แสดงที่ตั้งและอาณาเขตของจังหวัดจันทบุรี

ที่มา. จาก สถิติประจำปีของสำนักงานจังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2547, โดย สำนักงานจังหวัดจันทบุรี, 2547, ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2547, จาก <http://www.chanthaburi.go.th>

อาณาเขต

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ จังหวัดชลบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดสระแก้ว
ทิศใต้	ติดต่อกับ อ่าวไทย และจังหวัดตราด
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ ประเทศกัมพูชาประชาธิปไตย และจังหวัดตราด
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ จังหวัดระยอง และอ่าวไทย

เขตการปกครอง

จังหวัดจันทบุรีแบ่งการปกครองออกเป็น 9 อำเภอ กับอีก 1 กิ่งอำเภอ คือ อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอขลุง อำเภอท่าใหม่ อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอมะขาม อำเภอสอยดาว อำเภอแก่งหางแมว อำเภอนาขายอามและกิ่งอำเภอคิชฌกูฏ โดยแสดงจำนวนพื้นที่ของแต่ละอำเภอไว้ในตารางข้างล่าง ดังนี้

ตาราง 1**จำนวนพื้นที่ของแต่ละอำเภอในจังหวัดจันทบุรี**

อำเภอ/กิ่งอำเภอ	พื้นที่ (ตารางกิโลเมตร)
1. อำเภอเมืองจันทบุรี	253
2. อำเภอขลุง	756
3. อำเภอท่าใหม่	613
4. อำเภอแหลมสิงห์	191
5. อำเภอโป่งน้ำร้อน	927
6. อำเภอมะขาม	480
7. อำเภอสอยดาว	734
8. อำเภอแก่งหางแมว	1,254
9. อำเภอนาขายอาม	300
10. กิ่งอำเภอเขาคิชฌกูฏ	830

ที่มา. จาก สถิติประจำปีของสำนักงานจังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2547, โดย สำนักงานจังหวัดจันทบุรี, 2547, ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2547, จาก <http://www.chanthaburi.go.th>

ลักษณะภูมิประเทศ

พื้นที่จังหวัดจันทบุรี แบ่งลักษณะภูมิประเทศเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ภูเขาสูงและเนินเขา ได้แก่ ด้านตะวันตกเฉียงเหนือติดกับจังหวัดระยองและจังหวัดฉะเชิงเทรา ในเขตอำเภอแก่งหางแมว มีเขาชะมูลและลำปลายประเทศ เป็นต้นกำเนิดลำน้ำสาขาของคลองโหนด ทางตอนเหนือและตะวันออกมีทิวเขาจันทบุรีประกอบด้วยเขาสอยดาวเหนือ เขาตะเคียนทอง เขาพระบาทพลวง เขาปล้อง เขาสอยดาวใต้ทิวเขาจันทบุรีทอดตัวจากเขตติดต่อจังหวัดสระแก้ว ลงมาตอนกลางของจังหวัดบรรจบกับเขาสามง่ามของทิวเขาบรรทัด ทิวเขาจันทบุรีครอบคลุมพื้นที่ด้านตะวันออกของกิ่งอำเภอเขาศิษณุภูฏ ตะวันตกของอำเภอสอยดาวและอำเภอโป่งน้ำร้อน ส่วนเขาสามง่ามอยู่ทางตอนใต้ของอำเภอโป่งน้ำร้อน ตะวันออกของอำเภอนายายอามและตอนเหนือของอำเภอขลุง ส่วนเนินเขามีกระจายอยู่ทั่วไปในทุกอำเภอ/กิ่งอำเภอ

2. ที่ราบสูงและที่ราบเชิงเขา ได้แก่ ด้านตะวันออกของเขาสอยดาวจดชายแดนไทยกัมพูชา ในพื้นที่อำเภอสอยดาว อำเภอโป่งน้ำร้อนด้านใต้ของเขาสองง่าม พื้นที่ตอนกลางอำเภอขลุงและตะวันออกของอำเภอมะขาม อีกบริเวณหนึ่งระหว่างเขาสอยดาวกับเขาชะมูลในพื้นที่อำเภอแก่งหางแมว กิ่งอำเภอเขาศิษณุภูฏและทางตอนเหนือของอำเภอท่าใหม่

3. ที่ราบลุ่มน้ำและที่ราบชายฝั่งทะเล ได้แก่ ลุ่มน้ำคลองโหนด ไหลผ่านอำเภอแก่งหางแมว กิ่งอำเภอเขาศิษณุภูฏ อำเภอท่าใหม่ ลุ่มน้ำจันทบุรีไหลผ่านทางตะวันตกของอำเภอมะขาม อำเภอเมืองจันทบุรีและอำเภอแหลมสิงห์ ลุ่มน้ำพังลาดมีเฉพาะลำน้ำสาขาอยู่ในพื้นที่นายายอามแล้วไหลไปบรรจบกับลำน้ำสาขาจากอำเภอแกลงจังหวัดระยองรวมเป็นลำน้ำพังลาดไหลลงใต้เป็นแนวระหว่างจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดระยอง นอกจากนี้ยังมีลุ่มน้ำเวฬุไหลจากเหนือลงใต้ในเขตอำเภอขลุง ส่วนที่ราบชายฝั่งทะเลได้แก่พื้นที่ตอนใต้ของอำเภอนายายอาม อำเภอท่าใหม่ อำเภอแหลมสิงห์และอำเภอขลุง

นอกจากนี้ จังหวัดจันทบุรีมีชายฝั่งทะเลระยะทางยาวประมาณ 108 กิโลเมตรมีอ่าวและหาดทรายหลายแห่งและมีเกาะต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่

1. เกาะนมสาวมีพื้นที่ 20 ตารางกิโลเมตร อยู่ตรงข้ามอ่าวกระทิง
2. เกาะจุฬามีพื้นที่ 0.01 ตารางกิโลเมตร อยู่ปากน้ำจันทบุรี

3. เกาะเปรี๊ตมีพื้นที่ 0.52 ตารางกิโลเมตร ปัจจุบันมีทางรถยนต์เชื่อมระหว่าง เกาะกับชายฝั่งแล้ว
 4. เกาะนางรำมีพื้นที่ 0.12 ตารางกิโลเมตร อยู่ใกล้เกาะเปรี๊ต
 5. เกาะขวางมีพื้นที่ 0.36 ตารางกิโลเมตร อยู่ใกล้เกาะเปรี๊ต
- เขตอำเภอขลุ่ย ได้แก่เกาะจิกมีพื้นที่ 0.62 ตารางกิโลเมตร อยู่ใกล้กับแม่น้ำเวฬุ

สภาพภูมิอากาศ

จังหวัดจันทบุรีตั้งอยู่ในเขตอากาศร้อนชื้น มีอุณหภูมิเฉลี่ย 27-28 องศาเซลเซียส เดือนเมษายนเป็นเดือนที่มีอุณหภูมิสูงที่สุดประมาณ 31 องศาเซลเซียส ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือน พฤษภาคม-ตุลาคม โดยมีฝนตกชุกมากที่สุดในเดือนสิงหาคม ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน-มกราคม มีอุณหภูมิประมาณ 13-19 องศาเซลเซียส

ระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ

การสื่อสาร

1. เป็นศูนย์กลางด้าน โทรคมนาคมเขต โทรศัพท์ภาคตะวันออก สำนักงานบริษัท ไทยเทเล โฟนแอนเทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีจำนวนหมายเลข 3,872 เลขหมาย
2. การไปรษณีย์โทรเลข กระจายอยู่ทุกอำเภอรวม 18 แห่งการ ไฟฟ้า ปริมาณกระแส ไฟฟ้าที่ใช้ภายในจังหวัดทั้งหมด 99.86% มีจำนวนหมู่บ้าน 721 หมู่บ้าน มีหมู่บ้านที่ใช้ ไฟฟ้าแล้ว 720 หมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 99.86

การประปา ในปี พ.ศ. 2545 เทศบาลเมืองจันทบุรีผลิตน้ำประปาให้บริการแก่ ประชาชนในเขตเทศบาลและพื้นที่บริเวณใกล้เคียงมีปริมาณการผลิตได้ทั้งสิ้นจำนวน 9,684.21 ลูกบาศก์เมตร สำหรับปริมาณน้ำที่จำหน่ายให้แก่ผู้ใช้มีปริมาณทั้งสิ้น 15,900 ลูกบาศก์เมตร จำนวนผู้ใช้น้ำประปาทั้งสิ้น 18,908 ราย

การสาธารณสุขและการแพทย์ เป็นสถานที่ตั้งของสำนักงานสาธารณสุขและศูนย์ วิชาการทางสาธารณสุขระดับเขต โรงพยาบาลศูนย์ของเขต โรงพยาบาลศูนย์ของกองทัพ โรงพยาบาลเอกชนหลายแห่ง มี 120 แห่ง แบ่งออกเป็น โรงพยาบาลศูนย์ 1 แห่ง โรงพยาบาล ชุมชน 10 แห่ง 5 แห่ง โรงพยาบาลชุมชน 30 แห่ง 4 แห่ง โรงพยาบาลชุมชน 60 แห่ง

2 แห่ง สถานีอนามัย 105 แห่ง โรงพยาบาลเอกชน 3 แห่ง คลินิก 209 แห่ง จำนวนแพทย์ 161 คน นางพยาบาล 748 คน มีจำนวนเตียงรับผู้ป่วยรวม 2,021 เตียง

ข้อมูลพื้นฐานด้านเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจของจังหวัดจันทบุรีประกอบด้วย สาขาการผลิตที่สำคัญ 3 สาขา คือ ภาคเกษตรกรรม รองลงมาเป็นสาขาการผลิตด้านการขนส่ง-ขายปลีก ลำดับที่สาม ได้แก่ สาขาขนส่งสถานที่เก็บสินค้าและการคมนาคม จังหวัดจันทบุรีมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538-2545 โดยเฉลี่ยร้อยละ 2.03 มีรายได้เฉลี่ยต่อบุคคล (พ.ศ. 2546) 48,637 บาท จัดเป็นลำดับที่ 8 ของภาคตะวันออกและเป็นลำดับที่ 43 ของประเทศ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดจันทบุรี

ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดจันทบุรี (GPP) จำแนกตามสาขาการผลิตจำนวน 16 สาขา ณ ราคาคงที่ (GPP at Constant Price) มีดังนี้

ตาราง 2

ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดจันทบุรี (GPP) 16 สาขา (ณ ราคาคงที่) หน่วย: ล้านบาท

สาขา	ประเภทผลิตภัณฑ์	พ.ศ.				
		2542	2543	2544	2545	2546p
A	เกษตรกรรม การป่าไม้	2,767	2,729	2,477	2,644	2,931
B	ประมง	599	692	569	597	697
C	การทำเหมืองแร่และขอยหิน	99	104	137	202	209
D	สาขาอุตสาหกรรม (การผลิต)	689	776	830	860	913
E	ไฟฟ้า ก๊าซและการประปา	507	493	541	552	608
F	การก่อสร้าง	402	377	338	427	423
G	การขายส่ง ขายปลีก การซ่อมแซมรถยนต์ จักรยานยนต์ ของใช้ส่วนบุคคลและของใช้ในครัวเรือน	2,946	2,778	2,728	2,729	2,753

ตาราง 2 (ต่อ)

หน่วย: ล้านบาท

สาขา	ประเภทผลิตภัณฑ์	พ.ศ.				
		2542	2543	2544	2545	2546p
H	โรงแรมและภัตตาคาร	158	161	144	148	157
J	ตัวกลางทางการเงิน	683	643	599	672	387
K	บริการด้านอสังหาริมทรัพย์ การให้เช่าและบริการทางธุรกิจ	998	1,029	1,045	1,091	1,141
L	การบริหารราชการและการ ป้องกันประเทศ รวมทั้งการ ประกันสังคมภาคบังคับ	596	633	654	639	668
M	การศึกษา	587	605	610	637	619
N	การบริการด้านสุขภาพและงาน สังคมสงเคราะห์	380	393	430	455	443
O	บริการชุมชน สังคมและบริการ ส่วนบุคคลอื่น ๆ	258	289	360	375	413
P	ถูกจ้างในครัวเรือนส่วนบุคคล	13	13	13	14	14
	รวม	12,678	12,780	12,620	13,227	14,073

ที่มา. จาก ข้อมูลสถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) ทั้ง 16 สาขา (หน้า 38), โดย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2546, กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

การเกษตรและกสิกรรม

จังหวัดจันทบุรีมีพื้นที่ประกอบด้วยเทือกเขาและที่ราบเชิงเขาจึงเหมาะสำหรับเกษตรกรรมประเภทปลูกผลไม้หลายชนิดโดยเฉพาะ ทุเรียน เงาะ มังคุดและพืชผลทางการเกษตรอื่น ๆ ได้แก่ พริกไทย และยางพารา โดยมีพื้นที่เพาะปลูก 655,371 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 16.54 ของพื้นที่ทั้งหมดของ 3,961,250 ไร่ ประกอบด้วยพื้นที่ทำสวนผลไม้ พริกไทย และยางพารา 49,062 ไร่ พืชไร่ 421,935 ไร่ ไม้ผล 455,374 ไร่ ไม้ดอกไม้ประดับ 250 ไร่ ไม้ยืนต้น 1,687,187 ไร่ และพืชผัก 18,128 ไร่ มีโครงการสูบน้ำด้วยไฟฟ้าจำนวน 18 สถานี

มีพื้นที่ส่งน้ำ 25,960 ไร่ จากพื้นที่โครงการทั้งสิ้น 53,867 ไร่ และมีครัวเรือนเกษตรกร จำนวน 76,308 ครัวเรือน ดังตาราง 4 แสดงพื้นที่การเกษตรแยกตามรายอำเภอ จังหวัด จันทบุรี ปี พ.ศ. 2547 และตาราง 5 แสดงสถิติผลผลิตพืชเกษตรที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี ปี พ.ศ. 2544-2547 พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี ที่มีการเพาะปลูกมาก ได้แก่ ไม้ผล ไม้ยืนต้น จัดเป็นพืชที่สำคัญของจังหวัด โดยในปีการเพาะปลูกปี พ.ศ. 2546-2547 มี พืชที่สำคัญ (ดูตาราง 3)

ตาราง 3

จำนวนผลผลิตและพื้นที่เพาะปลูกผลไม้ที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี

ประเภท	เพาะปลูก (ไร่)	ผลิต (ตัน)
ทุเรียน	294,391	347,872
เงาะ	208,408	295,866
มังคุด	79,058	59,016
ลองกอง	41,963	35,816
ลำไย	31,551	34,813

ที่มา. จาก รายงานสถิติประจำปี 2547 (หน้า 15), โดย สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี, 2548, ค้นเมื่อ 3 มกราคม 2548, จาก <http://www.chanthaburi.go.th>

ภาคพาณิชย์กรรมและบริการ

1. ภาคการค้าของจังหวัดจันทบุรี ภาคการค้าและการลงทุนของจังหวัดจันทบุรี ในปี พ.ศ. 2544 โดยภาพรวมซบเซาลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาเป็นผลมาจากการลงทุนของภาคเอกชนที่ลดลง โดยเฉพาะด้านการก่อสร้างที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง การบริโภคลดลง เนื่องจากผู้บริโภคกำลังซื้อ ทางด้านภาคเกษตรกรรม ยังคงมีปัญหาต่อเนื่องจาก ปี พ.ศ. 2543 คือ คุณภาพผลผลิตไม่ได้มาตรฐาน ราคาตกต่ำ ปัจจัยการผลิตมีราคาสูง ขาดแคลนเงินทุนและแรงงาน ด้านการท่องเที่ยวมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น มีนักท่องเที่ยวเข้ามาพักแรมในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 350,204 คน เพิ่มขึ้น 68,109 คน คิดเป็นร้อยละ 24.14

เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2543 มีนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 282,131 ค่าชายแดน ปี พ.ศ. 2544 มีมูลค่าการค้ารวม 661.48 ล้านบาท โดยมีมูลค่าสินค้านำเข้าทั้งสิ้น 10.11 ล้านบาท ลดลง 11.74 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 53.73 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ส่วนสินค้าส่งออกมีมูลค่า 651.37 ล้านบาท ลดลง 4.08 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.62 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

2. สถานประกอบธุรกิจการค้าและบริการ สถานประกอบธุรกิจการค้าและบริการจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่จะอยู่ในเขต อำเภอเมืองซึ่งเป็นเขตที่มีประชากรหนาแน่น และอำเภอใกล้เคียง เช่น อำเภอขลุง อำเภอท่าใหม่ อำเภอสอยดาว เป็นต้น ในปี พ.ศ. 2544 มีการจดทะเบียนประกอบธุรกิจการค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ดังนี้

2.1 จดทะเบียนพาณิชย์ จำนวน 165 ราย เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นจำนวน 46 รายทุนจดทะเบียน 23.03 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7.19 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 38.66 และ 45.37 ตามลำดับ

2.2 จดทะเบียนบริษัท จำนวน 40 ราย เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นจำนวน 9 ราย หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 29 ทุนจดทะเบียน 56 ล้านบาท ลดลง 11.59 ล้านบาท หรือลดลง ร้อยละ 17.15

2.3 จดทะเบียนห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 65 ราย เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาลดลง 3 ราย ทุนจดทะเบียน 58.66 ล้านบาท ลดลง 22.04 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 4.42 และ 27.31 ตามลำดับ

3. ระดับราคาสินค้า ระดับราคาสินค้าเกษตรและสินค้าประมงที่สำคัญ ของจังหวัดจันทบุรีในปี พ.ศ. 2544 มีดังนี้

ราคาทุเรียน ในปี พ.ศ. 2544 เกษตรกรสามารถขายทุเรียนพันธุ์หมอนทองได้เฉลี่ยกิโลกรัมละ 25 บาท โดยมีราคาสูงสุดอยู่ในช่วงเดือนกรกฎาคม คือ 30-38 บาท ต่อกิโลกรัมราคาในช่วงต่ำสุด คือ 11-13 บาทต่อกิโลกรัม เนื่องจากเป็นช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมากที่สุด ส่วนทุเรียนพันธุ์ชะนี เกษตรกรขายได้เฉลี่ยกิโลกรัมละ 11.83 บาท โดยในเดือนมิถุนายน ขายได้ราคาสูงสุด คือ 15-17 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนเดือนพฤษภาคม ขายได้ราคาต่ำสุด 5-6 บาทต่อกิโลกรัม

ราคาเงาะ ความเคลื่อนไหวของราคาในปี พ.ศ. 2544 ราคาที่เกษตรกรขายเงาะพันธุ์โรงเรียนและเงาะสีชมพู ณ ตลาดจังหวัดจันทบุรีขึ้นสูงสุดในช่วงของเดือนเมษายน

ซึ่งเป็นช่วงที่เงาะเริ่มออกสู่ตลาดมีราคา กิโลกรัมละ 50-55 บาท และ 27-32 บาท ตามลำดับ และราคาทยอย ๆ ลดลงอย่างต่อเนื่องเมื่อผลผลิตออกสู่ตลาดมากขึ้นในช่วงเดือนพฤษภาคม โดยราคาลดต่ำสุดเหลือเพียง กิโลกรัมละ 8-9 บาท และ 5-6 บาท ตามลำดับ

ราคามังคุด ในปี พ.ศ. 2544 ราคามังคุดในเดือนเมษายน มีราคาสูงเนื่องจากเป็นช่วงต้นฤดูการผลิต โดยมีราคาเฉลี่ย กิโลกรัมละ 24 บาท ส่วนในปีก่อนราคาเฉลี่ย กิโลกรัมละ 27.50 ลดลงร้อยละ 27.17 ขณะที่ในเดือนมิถุนายนราคาเฉลี่ย กิโลกรัมละ 17.00 บาท ส่วนในปีก่อนราคาเฉลี่ย กิโลกรัมละ 17.50 บาท ลดลงร้อยละ 2.86 ขณะที่เดือนพฤษภาคม เป็นช่วงที่ราคาตกต่ำที่สุด เฉลี่ย กิโลกรัมละ 19 บาท

ราคาพริกไทย ในปี พ.ศ. 2544 ทั้งปี ราคาที่เกษตรกรจำหน่ายได้ คือ พริกไทยขาว เฉลี่ย กิโลกรัมละ 175.02 บาท ราคาต่ำสุดและสูงสุด คือ 123.75 บาท และ 248.50 บาท ตามลำดับ ส่วนพริกไทยดำราคาเฉลี่ย กิโลกรัมละ 107.04 บาท ราคาต่ำสุด และสูงสุด 75.00 บาท และ 152.50 บาท ตามลำดับ

ราคาทุ้งทุลา คำ ราคาทุ้งทุลา คำ ในปี 2544 มีแนวโน้ม ลดลงในทุกขนาดจำนวนตัวต่อกิโลกรัม โดยขนาด ที่มีราคาสูงสุด คือ ขนาดจำนวนทุ้ง 30 ตัวต่อกิโลกรัม ราคาเฉลี่ย 321.38 บาท ลดลงจากปีก่อน 87.70 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.44 ส่วนราคาต่ำสุด คือ จำนวนทุ้ง 80 ตัวต่อกิโลกรัม ราคาเฉลี่ย 180.70 ลดลงจากปีก่อน 75.57 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.49 (สำนักเกษตรจังหวัดจันทบุรี, 2547)

ตลาดสินค้าเกษตร

1. ตลาดผลไม้ตามฤดูกาล

1.1 ตลาดศาลาปากแซง ต. พลับพลา อ. เมืองจันทบุรี อยู่ห่างจากตัวจังหวัด ประมาณ 5 กิโลเมตรตามเส้นทางจันทบุรี-สระแก้วทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 317 ดำเนินการโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดจันทบุรี มีโรงเรียนอำนวยการสถานที่จอดรถยนต์สำหรับผู้ซื้อและผู้ขายผู้ขายต้องเสียค่าบริการรถยนต์บรรทุกเล็ก คันละ 10 บาท ตลาดจะเปิดตั้งแต่เวลา 09.00-20.00 น. เป็นตลาดขายส่งผลไม้โดยเฉพาะเงาะเป็นหลัก

1.2 ตลาดบริเวณริมทะเลสาบ (ทุ่งนาเขย) ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมือง จันทบุรี ถนนเทศบาล 3 ดำเนินการ โดยเทศบาลเมืองจันทบุรี เป็นตลาดขายปลีกผลไม้ นานาชนิด ตามฤดูกาล โดยจัดแบ่งให้เช่าเป็นร้าน (ซุ้ม) แก่ผู้ค้าทั่วไป ลักษณะเป็นการจำหน่ายปลีก ให้แก่นักทัศนอาจรเป็นหลัก โดยเน้นสินค้าคุณภาพ เปิดดำเนินการระหว่างเดือนเมษายน-กรกฎาคมของทุกปี

1.3 ตลาดกระทิง ตั้งอยู่ห่างสี่แยกเขาไร่ยาแยกเข้าไปตามถนนจันทบุรี น้ำตกกระทิงประมาณ 16 กิโลเมตร อยู่ในท้องที่กิ่งอำเภอเขาฉิมชุก เป็นตลาดเอกชนซื้อขายเงาะเป็นหลักเปิดดำเนินการระหว่างเดือนเมษายน-กรกฎาคม ของทุกปี

1.4 ตลาดกลางผลไม้กระทิง ตั้งอยู่ห่างจากสี่แยกเขาไร่ยาเข้าไปตามถนนจันทบุรี-น้ำตกกระทิง ประมาณ 18 กิโลเมตร อยู่เยื้องกับ โรงเรียนพลวงวิทยาคม ดำเนินการ โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด ซึ่งรับโอนมาจากชมรมชาวสวนผลไม้กระทิง เป็นตลาดขายส่งเงาะเป็นหลัก

1.5 ตลาดเนินสูง ตั้งอยู่ห่างจากสี่แยกเขาไร่ยาไปตามเส้นทางถนนสุขุมวิท (จันทบุรี-กรุงเทพฯ) ประมาณ 6 กิโลเมตร อยู่ในเขตอำเภอท่าใหม่ เจ้าของตลาด คือ วัดบูรพาพิทยาราม โดยมีการตั้งแผงซื้อขายทั้งปลีกและส่ง ผู้ที่เข้าไปขายต้องเสียค่าบริการ เช่นเดียวกับตลาดศาลาปากแซง รถยนต์บรรทุกทุกเล็กคันละ 10 บาท ตลาดเนินสูงนี้เป็นตลาดขายส่งทุเรียนเป็นหลัก และเป็นตลาดส่งออกทุเรียนอีกด้วย โดยผู้ส่งออกจะเข้าไปเปิดจุดรับซื้อเพื่อการส่งออกนับว่าเป็นตลาดทุเรียนที่ใหญ่ที่สุด เปิดดำเนินการระหว่างเดือนเมษายน-มิถุนายน ของทุกปี

1.6 ตลาดห้วยสะท่อน ตั้งอยู่ห่างจากตลาดเนินสูงไปตามเส้นทางถนนสุขุมวิท อีก 6 กิโลเมตร อยู่ในเขตอำเภอท่าใหม่ดำเนินการ โดยเอกชน เป็นตลาดซื้อขายส่งเงาะเป็นหลัก มีความสำคัญไม่แพ้ตลาดศาลาปากแซง

1.7 ตลาดหนองคล้า ตั้งอยู่ห่างจากตลาดห้วยสะท่อนไปตามเส้นทางถนนสุขุมวิท ประมาณ 1 กิโลเมตร อยู่ในเขตสุขาภิบาลหนองคล้า อำเภอท่าใหม่ ดำเนินการ โดยเอกชน เป็นตลาดซื้อขายทุเรียนเป็นหลัก

1.8 ตลาดกลุ่มเกษตรกรทุ่งเบญจา ตั้งอยู่ห่างจากตลาดห้วยสะท้อนไปตามเส้นทางถนนสุขุมวิท ประมาณ 0.5 กิโลเมตร ดำเนินการจัดตั้งขึ้นโดยกลุ่มเกษตรกรทำสวนทุ่งเบญจาอยู่ในเขตอำเภอท่าใหม่มีการตั้งแผงซื้อขายทุเรียนและเงาะ ทั้งขายส่งและขายปลีก

1.9 ตลาดสามแยกตะปอนน้อย ตั้งอยู่ริมถนนจันทบุรี-ตราด (สุขุมวิท) ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 17 กิโลเมตรอยู่ในเขตอำเภอลុង เป็นตลาดซื้อขายเงาะเป็นหลัก

1.10 ตลาดสหกรณ์การเกษตรลុង อยู่ห่างจากตลาดสามแยกตะปอนน้อยไปตามเส้นทางถนนสุขุมวิท (จันทบุรี-ตราด) ประมาณ 8 กิโลเมตร บริเวณหน้าสำนักงานสหกรณ์การเกษตรลុង อำเภอลុងเป็นตลาดซื้อขายส่งและปลีกเงาะเป็นหลัก

1.11 ตลาดผลไม้แม่พิมพ์ ดำเนินการโดยบริษัท แม่พิมพ์ แลนด์ แอ๊ดเฮาส์ทำการเปิดรับซื้อผลไม้เพื่อการส่งออกโดยเฉพาะทุเรียน และในปี พ.ศ. 2542-2543 เป็นสถานที่รับซื้อทุเรียนของสหกรณ์ชาวสวนจันทบุรี

1.12 ตลาดกลางสินค้าเกษตรวังแซ้ม ตั้งอยู่ห่างจากถนนจันทบุรี-ตราด (สุขุมวิท) เข้าทางแยกตำบลแสงอำเภอมืองจันทบุรีไปตามเส้นทางวังแซ้มระยะทางประมาณ 20 กิโลเมตร ดำเนินงานโดยกลุ่มเกษตรกรทำสวนวังแซ้มร่วมกับสภาตำบลวังแซ้ม อำเภอมะขาม มีบริเวณจอดรถกว้างขวางเปิดดำเนินการตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ไม่คิดค่าบริการจอดรถแต่อย่างใด และซื้อขายเงาะ มังคุด ทุเรียน ทั้งขายส่งและปลีกเปิดดำเนินการระหว่างเดือนเมษายน-กรกฎาคม และใช้เป็นตลาดกลางซื้อขายยางพาราระหว่างเดือนพฤศจิกายน-เดือนมีนาคม ของทุกปี

1.13 ตลาดสามแยกอำเภอมะขาม ตั้งอยู่ริมถนน (จันทบุรี-สระแก้ว) หน้าที่ว่าการอำเภอมะขามห่างจากตัวจังหวัดจันทบุรีไปอำเภอโป่งน้ำร้อน ประมาณ 10 กิโลเมตร เป็นตลาดธรรมชาติ ไม่คิดค่าบริการจอดรถ ทำการซื้อขายทุเรียน เงาะ มังคุด ทั้งส่งและปลีก

2. ตลาดพืชไร่ แหล่งผลิตพืชไร่ที่สำคัญ ได้แก่ เขตอำเภอสอยดาว อำเภอโป่งน้ำร้อน และอำเภอแก่งหางแมว ตลาดกลางการค้าพืชไร่ ยังไม่มีแต่จะอาศัยพ่อค้าท้องถิ่นเป็นผู้ซื้อและรวบรวมหรือเก็บไว้เพื่อส่งไปยังตลาดสำคัญจังหวัดอื่น เช่น มั่นสำปะหลัง พ่อค้าท้องถิ่นหรือลานมันทำมันเส้นจะเป็นผู้ซื้อและจัดส่งไปยังจังหวัดระยอง ชลบุรี

ฉะเชิงเทรา สระแก้ว และปราจีนบุรี: ชาวโศกเลียงศักดิ์ พ่อค้าไซโลท้องถิ่นจะเป็นผู้รับซื้อ และจัดส่งไปยังผู้ส่งออกไซโลกรุงเทพฯ โรงอาหารสัตว์สมุทรปราการและผู้ส่งออกไซโลวังน้ำเย็น จังหวัดปราจีนบุรี: อ้อยโรงงาน สมาชิกชาวไร่อ้อยจะตัดอ้อยไปส่งโรงงานที่ชลบุรี และปราจีนบุรี (สำนักเกษตร จังหวัดจันทบุรี, 2547)

อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

แม้จะมีอัตราการเจริญเติบโตของภาคเกษตรอยู่ตลอดเวลา ปัจจุบันภาคเศรษฐกิจนอกรเกษตรเริ่มมีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ ทั้งด้านบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พาณิชยกรรม และการก่อสร้างต่าง ๆ ขยายตัวมากขึ้น และจากการที่จังหวัดจันทบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญหลายแห่ง โดยเฉพาะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และสามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวกับประเทศแถบอินโดจีนได้สะดวก จึงส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเติบโตตามไปด้วย เช่น ร้านอาหาร โรงแรม สินค้าที่ระลึก อุตสาหกรรมแปรรูปทางการเกษตร เป็นต้น การเดินทางของผู้มาเยี่ยมชมเยือนมีแนวโน้มที่มากขึ้น ทั้งมาท่องเที่ยวและพักผ่อน หรือเป็นจุดผ่านไปยังภูมิภาคและประเทศอื่น ๆ

ฤดูกาลท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะมีผู้เดินทางมาท่องเที่ยวช่วงฤดูผลไม้และฤดูฝนจะอยู่ระหว่างเดือนเมษายน-มิถุนายนหรือช่วงน้ำทะเลใสตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน-มีนาคม เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ วนอุทยาน ป่าไม้ น้ำตก ทะเลและสวนผลไม้ เป็นต้น รวมทั้งการเดินทางแวะชมแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวการเดินทางแวะชมแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม หรือท่องเที่ยวตามความสนใจของกลุ่มทัศนศึกษาส่วนเดือนอื่น ๆ นั้น มีสัดส่วนผู้เยี่ยมชมเยือนไม่แตกต่างกันมากนัก นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเยือนจังหวัดจันทบุรี ในปี พ.ศ. 2547 ทั้งหมดจำนวน 528,842 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 489,128 คน นักท่องเที่ยวต่างประเทศ 39,714 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สำนักงานภาคกลาง เขต 4, 2548, หน้า 14-15)

การคมนาคมขนส่ง

การอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมขนส่งให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยจะเดินทางมาท่องเที่ยวสัมผัสธรรมชาติที่จันทบุรี ท่านสามารถใช้เส้นทางในการมาท่องเที่ยวได้หลากหลายเส้นทางดังนี้

1. เส้นทางโดยรถยนต์โดยสารจากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงพิเศษ (motorway) โดยเริ่มต้นที่ ถนนศรีนครินทร์ กรุงเทพฯ ผ่านอำเภอบ้านบึงผ่านอำเภอแกลง จากสามแยกแกลงเลี้ยวซ้าย ใช้ทางหลวงหมายเลข 3 จนถึงจันทบุรี รวมระยะทางประมาณ 230 กิโลเมตร หรือจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เริ่มต้นตรง กิโลเมตรที่ 200 ทางหลวงหมายเลข 33 อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี เลี้ยวขวาตรง กิโลเมตร ที่ 230 จังหวัดสระแก้ว เข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 317 ระยะทาง 189 กิโลเมตร ผ่าน อำเภอวังน้ำเย็น อำเภอสอยดาว อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอมะขามจนถึงจังหวัดจันทบุรี รวมระยะทาง 219 กิโลเมตร หรือรถโดยสารปรับอากาศออกจากสถานีขนส่ง (เอกมัย) ทุกวันตั้งแต่ 04.00-24.00 น.

2. เส้นทางโดยรถยนต์ส่วนตัว สามารถเดินทางได้หลายเส้นทาง ดังนี้

1.1 เส้นทางสายกรุงเทพฯ-ชลบุรี-พัทยา-บ้านฉาง-ระยอง-จันทบุรี (ทางหลวงหมายเลข 3) ระยะทางประมาณ 291 กิโลเมตร

1.2 เส้นทางกรุงเทพฯ-ชลบุรี-ศรีราชา-ระยอง-จันทบุรี (ทางหลวงหมายเลข 36) ระยะทางประมาณ 254 กิโลเมตร

1.3 เส้นทางกรุงเทพฯ-ชลบุรี-แกลง-จันทบุรี (ผ่านทางหลวงหมายเลข 344) ระยะทางประมาณ 245 กิโลเมตร

1.4 เส้นทางหลวงพิเศษ (motorway) โดยเริ่มต้นที่ถนนศรีนครินทร์ กรุงเทพฯ ผ่านอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี มุ่งสู่อำเภอแกลง จากสามแยกแกลงเลี้ยวซ้าย ใช้ทางหลวง หมายเลข 3 จนถึง จังหวัดจันทบุรี รวมระยะทางประมาณ 230 กิโลเมตร

1.5 เส้นทางสายยุทธศาสตร์เชื่อมระหว่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือผ่านปราจีนบุรี (ทางหลวงหมายเลข 33) เข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 317 ผ่าน อำเภอโป่งน้ำร้อนสู่จังหวัดจันทบุรี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สำนักงานภาคกลาง เขต 4, 2548, หน้า 16-17)

ที่พักแรม ในฤดูกาลท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้เช่น ช่วงฤดูฝนและช่วงฤดูผลไม้อาจอยู่ระหว่างเดือนเมษายน-มิถุนายน หรือช่วงน้ำทะเลใสตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน-มีนาคม อัตราการค่าเช่าที่พักของนักท่องเที่ยวจะมีราคาสูงกว่าช่วงปกติโดยโรงแรม/รีสอร์ท/ที่พักต่าง ๆ จะมีอัตราค่าเช่าห้องพักโดยเฉลี่ยราคาห้องละ 500-800 บาท ดังเช่น โรงแรมอีสเทอร์น 899 ถนนท่าแฉลบ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี 22000 จำนวน 142 ห้อง ราคา 550-825 บาท

ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาหารเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว มีตั้งแต่ภัตตาคารจำหน่ายอาหารชั้นเลิศ ซึ่งบางแห่งอาจมีดนตรีหรือรายการบันเทิงอื่น ๆ สำหรับจูงใจนักท่องเที่ยว ร้านอาหารธรรมดาและเป็นรถเงินแผงลอยให้เลือกทั้งอาหารคาว อาหารหวาน จนกระทั่งของกินเล่น ร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี โดยเฉพาะในตัวเมืองมีจำนวนมากและได้มาตรฐาน สามารถหาได้ทั่วไปแทบทุกมุมถนน อาหารพื้นเมืองมีทั้งอาหารคาวและของหวาน มีดังนี้ อาหารคาว ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวเส้นปูลู มีลักษณะคล้ายก๋วยเตี๋ยวผัดไทย แต่ใช้เส้นก๋วยเตี๋ยวจันทผัดด้วยเครื่องแกงใส่ปูทะเลทอดกรอบและสับปะรดซอย มีกลิ่นหอมกะทิซึ่งใช้ผัดแทนน้ำมัน มีรสเข้มข้น ทั้งเปรี้ยวเผ็ดและหวานรับประทานกับถั่วงอกสด หัวปลี หรือแตงกวาขอส ก๋วยเตี๋ยวหมูเสียงและเนื้อเสียง มีรสชาติของน้ำก๋วยเตี๋ยวต่างจากก๋วยเตี๋ยวอื่น ๆ คือ มีรสหวาน เผ็ดและเปรี้ยว เพราะต้มด้วยเครื่องเทศหลายชนิด ทำให้มีกลิ่นหอมของดอกเร่ว เวลารับประทานจะปรุงด้วยน้ำตาลอ้อยและน้ำส้มพริกขี้หนูสด น้ำพริกปูไข่ เป็นอาหารรสจัด มีกลิ่นและรสหวานหอมของปูทะเลต้มสุก ปรุงด้วยกระเทียมและพริกขี้หนู ทานกับแตงกวาและขมิ้นขาว หมูชะมวง มีลักษณะคล้ายหมูพะไล แต่มีรสชาติทั้งหวาน เผ็ดและเปรี้ยว ทานพร้อมกับข้าวสวยร้อน ๆ จะช่วยเพิ่มความอร่อยมากยิ่งขึ้น ไก่ต้มกระวาน เป็นแกงจืดชนิดหนึ่ง แต่มีรสชาติเหมือนต้มข่าไก่และมีกลิ่นหอมของต้นกระวาน ปลากะบอกต้มส้มระกำมีรสชาติคล้ายกับต้มส้มทั่วไป เพียงแต่ใส่ระกำเปรี้ยวแทนมะนาว เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของเมืองจันทบุรี ของหวาน ได้แก่ ทองม้วนนุ่ม เป็นขนมที่ขึ้นชื่อของ อ.ท่าใหม่ ทำจากแป้ง มี 2 รส คือ รสหวาน และรสเค็ม ข้าวเกรียบอ่อน เป็นขนมที่ขึ้นชื่อของ อ.เมือง ทำจากแป้งก๋วยเตี๋ยวอ่อน มี 3 รส ได้แก่ รสธรรมดา ซึ่งนิยมทานพร้อมน้ำจิ้มที่มีรสหวานและเผ็ด รสเค็ม ซึ่งเป็นแป้งห่อไส้หน่อไม้ และรสหวาน ซึ่งเป็นแป้งห่อไส้มะพร้าว ทานเปล่า ๆ หรือทานพร้อมเครื่องคั่วร้อน ๆ เช่น

ชาว์ร้อน โอวัลตินร้อน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความอร่อยได้มากยิ่งขึ้นขนมนี้มันวอล เป็นขนมที่ขึ้นชื่อของ อ.เมืองอีกชนิดหนึ่งทำจากแป้งห่อไส้มะพร้าวมีรสหวาน กว่ายเตี้ยวอ่อน เป็นขนมที่ทำจากแป้งก้วยเตี้ยวอ่อน จิ้มกับน้ำจิ้มปรุงรสเปรี้ยวหวาน ใส้กุ้งเผาและผัก

ของฝากเมืองจันทบุรี

อัญมณี เป็นสินค้าเศรษฐกิจที่ขึ้นชื่อของจังหวัดจันทบุรีมีเนื้อพลอยและเหลี่ยมคม ทั้งงดงาม ผ่านการเจียรระไนจากช่างฝีมือผู้ชำนาญงาน สามารถเลือกซื้อได้ตามร้านจำหน่ายอัญมณีอยู่หลายร้าน และมีมากโดยเฉพาะถนนอัญมณี และร้านขายของรูปพรรณ เครื่องประดับมณี ประมาณ 120 ร้าน ในตัวเมืองจันทบุรี

เสื่อจันทบูร และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกก เป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีชื่อเสียงของจังหวัดจันทบุรี โดยมีการข้อมสี ทอ ตัด และเย็บเสื่อจันทบูรให้มีรูปแบบต่าง ๆ เช่น กระเป๋าถือสำหรับสุภาพสตรีกระเป๋าใส่เอกสาร กล่องใส่กระดาษชำระ ฯลฯ ซึ่งมีสีสันสวยงามและมีรูปทรงทันสมัย สามารถหาซื้อได้ที่หมู่บ้านทอเสื่อเสม็ดงาม หมู่บ้านทอเสื่อบางสระเกล้าหรือที่ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกทั่วไป

ผลไม้ เงาะ ทุเรียน มังคุด ระกำ สละ กระท้อน เป็นผลไม้เมืองร้อน มีมากที่สุดในช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน

ลำไย เป็นผลที่นิยมปลูกกันมากในพื้นที่ อำเภอโป่งน้ำร้อน ซึ่งมีสภาพอากาศเหมือนภาคเหนือสามารถให้ผลผลิตได้ตลอดทั้งปีโดยจะมีมากในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม ผลไม้ต่าง ๆ สามารถหาซื้อได้ตามฤดูกาล ที่ตลาดผลไม้เนินสูง ริม ถนนสุขุมวิท และตลาดสดทั่วไป

พริกไทย เป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของจังหวัดจันทบุรี มีทั้งพริกไทยขาวและพริกไทยดำ ปลูกมากในเขต อำเภอท่าใหม่ มีจำหน่ายตามร้านขายของฝากทั่วไป

ทุเรียนกวนและทอฟฟี่ทุเรียน เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป มีกลิ่นหอม รสชาติหวานกลมกล่อมตามรสชาติของทุเรียนแต่ละพันธุ์ มีจำหน่ายตามร้านขายของฝากของที่ระลึกทั่วไป

เครื่องคัมสมุนไพร จันทบุรีมีเครื่องคัมสมุนไพรที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำกับที่ใดได้แก่ น้ำแร่หอม ซึ่งมีรสชาติหวานและเผ็ดมีกลิ่นหอมคล้ายใบสะระแหน่ มีสรรพคุณเป็นยาบำรุงตับและบำรุงหัวใจ มีจำหน่ายที่ศูนย์สมุนไพรและท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

กล้วยเตี้ยเส้นจันทร์ เป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองจันทบุรี ด้วยคุณสมบัติที่มีเนื้อเหนียวนุ่ม รสชาติดี เหมาะสำหรับซื้อหาไปเป็นของฝาก มีจำหน่ายตามร้านขายของฝากทั่วไป

กระชายสอยดาว ทำจากต้นสอยดาว ซึ่งเป็นวัชพืชที่พบมากในจันทบุรี เป็นไม้เนื้ออ่อน โตเร็ว กลุ่มแม่บ้านบ้านเกวียนหัก อำเภอขลุง เป็นผู้ริเริ่มคิดค้นนำเปลือกต้นสอยดาวมาผลิตเป็นกระชาย ซึ่งมีลักษณะคล้ายกระชายสา แต่มีความเหนียวมากกว่าสามารถนำมาผลิตเป็นถุงใส่ชาหรือสมุนไพร กล่องใส่เอกสาร และดอกไม้ประดิษฐ์ได้อย่างสวยงาม (สำนักงานจังหวัดจันทบุรี, 2547)

แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งได้แก่ ภูเขา ป่าไม้ ทะเล รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ครั้งสำคัญ ๆ ของไทย ซึ่งมีทั้ง โบราณสถานและโบราณวัตถุแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น วัฒนธรรมและ ประเพณีต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นสิ่งที่สนใจของนักท่องเที่ยวที่สำคัญ จุดสำคัญของการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มีดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สำนักงานภาคกลาง เขต 4, 2548, หน้า 18-19)

1. อำเภอเมือง มีที่พักที่ได้มาตรฐาน ตั้งแต่ราคาประหยัดจนกระทั่งระดับห้าดาว ที่เที่ยวในเมืองส่วนใหญ่เป็นวัดวาอาราม ศาลหลักเมืองจันทบุรี ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสิน พระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช วัดไผ่ล้อม วัดสวนบ้านแก้ว วัดคาทอลิกจันทบุรี หรืออาสนวิหารพระนางมารีอาปฏิสนธิ์นิรมล ถนนอัญมณี ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้าน การทอเสื่อจันทบูร หมู่บ้านเสม็ดงาม อุตุเรือพระเจ้าตากหรืออุตุเรือเสม็ดงาม วัดพลับพลาภิรมย์สถานแห่งชาติพานิชย์นาวิ

วัดไผ่ล้อม ตั้งอยู่บน ถนนตรีรัตน์ เป็นวัดเก่าสมัยอยุธยาตอนปลายภายในพระอุโบสถมีภาพจิตรกรรมฝาผนังเรื่องทศชาติและพุทธประวัติซึ่งเขียนขึ้น โดยช่างสมัย

อุทยาน นอกจากนี้ยังมีพระพุทธรูปปางไสยาสน์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประดิษฐานอยู่ในวิหารอีกด้วย

ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสิน ตั้งอยู่บนถนนท่าหลวงบริเวณหน้าค่ายตากสินเป็นอาคารรูปทรงเก้าเหลี่ยม หลังคาเป็นรูปพระมาลาหรือหมวกยอดแหลม ภายในประดิษฐานพระบรมรูปของพระสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ซึ่งในแต่ละวันจะมีประชาชนมาสักการบูชาเป็นจำนวนมาก และในวันที่ 28 ธันวาคม ของทุกปี ซึ่งเป็นวันคล้ายวันเสด็จขึ้นครองราชย์ของพระองค์ จะจัดให้มีการทำบุญตักบาตรและถวายเครื่องราชสักการะ เพื่อเป็นการน้อมรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณที่พระองค์ทรงกอบกู้เอกราชให้แผ่นดินไทย

ศาลหลักเมืองจันทบุรี ตั้งอยู่บน ถนนท่าหลวง ตรงข้ามกับศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ไม่ปรากฏหลักฐานว่าสร้างขึ้นเมื่อใด สันนิษฐานว่าสมเด็จพระเจ้าตากสินสร้างขึ้น เมื่อครั้งที่เสด็จเข้าเมืองจันทบุรี เมื่อปี พ.ศ. 2310 เพื่อใช้เมืองจันทบุรีเป็นที่รวบรวมไพร่พลศาสตราวุธยุทธภัณฑ์ และเสบียงอาหารเพื่อไปกอบกู้กรุงศรีอยุธยา ตัวศาลเดิมน่าจะสร้างด้วยศิลาแลง ซึ่งยังปรากฏร่องรอยให้เห็นอยู่แต่ก็ชำรุดทรุดโทรมไปมาก ส่วนหลักเมืองและตัวศาลที่เห็นในปัจจุบันนั้น สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2524 และได้มีการบูรณะซ่อมแซมตัวอาคาร และปรับภูมิทัศน์โดยรอบให้มีความงดงามสมศักดิ์ศรีของเมืองในปี พ.ศ. 2542

พระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเยื้องกับศาลากลางจังหวัด ริมถนนเลียบบนิน สร้างขึ้นเพื่อระลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงเลือกเมืองจันทบุรี เป็นฐานที่มั่นในการรวบรวมไพร่พลไปกอบกู้อิสรภาพ องค์พระบรมราชานุสาวรีย์เป็นรูปสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงม้า ตั้งตระหง่านอยู่ท่ามกลางทวารคู่พระทัยทั้งสิ้น คือ พระเชียงเงิน หลวงพิชัยอาสา หลวงพรหมเสนา หลวงราชเสน่หา ประดิษฐานอยู่บนเกาะกลางบึงในสวนสาธารณะทุ่งนาเขย ซึ่งมีเนื้อที่ประมาณ 300 ไร่ บริเวณโดยรอบมีการตกแต่งสภาพภูมิทัศน์เพื่อให้ความร่มรื่นและสวยงาม ทุกช่วงเช้าและเย็นจะมีประชาชนจำนวนมากนิยมมาออกกำลังกายและพักผ่อนหย่อน

วังสวนบ้านแก้ว ตั้งอยู่ในสถาบันราชภัฏรำไพพรรณี ห่างจากตัวเมือง 6 กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข 316 เคยเป็นที่ประทับของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพ

พรรณี พระบรมราชินีนาถ ในรัชกาลที่ 7 ระหว่าง พ.ศ. 2493-2515 ภายในจัดเป็นพิพิธภัณฑ์ แสดงสิ่งของเครื่องใช้ส่วนพระองค์ ในวิถีชีวิตที่เรียบง่ายแบบสามัญชน โดยเปิดให้เข้าชม ทุกวัน จันทร์-ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 08.30-16.00 น. สำหรับวันเสาร์-อาทิตย์ และการเข้าชมเป็น หมู่คณะ สามารถสอบถามรายละเอียดได้ที่ โทร. (039) 335-408-9

วัดคาทอลิกจันทบุรี หรืออาสนวิหารพระนางมารีอาปฏิสนธินิรมล ตั้งอยู่ใน บริเวณโรงเรียนสตรีมารดาพิทักษ์ ตำบลจันทนิมิต เป็นวัดคาทอลิกขนาดใหญ่ที่มีประวัติ การก่อสร้างยาวนานถึง 275 ปี สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2254 บนฝั่งตะวันออกของแม่น้ำจันทบุรี และมีการบูรณซ่อมแซม มาโดยตลอดรวม 5 ครั้ง จนถึงปี พ.ศ. 2528 และได้มีการจัดงานฉลองวัดคาทอลิกจันทบุรีครบรอบ 75 ปี ขึ้นในปีดังกล่าวด้วยสภาพตัวอาคารในปัจจุบัน มีลักษณะเป็นสถาปัตยกรรมแบบ โกธิค ภายในตกแต่งด้วยกระจกสีที่เรียกว่า สเตนกลาส เป็นภาพนักบุญองค์ต่าง ๆ ซึ่งมีความงดงามและมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์เป็นอย่างยิ่ง นับได้ว่าวัดคาทอลิกแห่งนี้เป็นวัดขนาดใหญ่ที่มีความเก่าแก่ และกล่าวกันว่ามีความงดงาม มากที่สุดในประเทศ ที่นี้เปิดให้เข้าชมได้ทุกวัน ตั้งแต่เวลา 06.00-18.00 น. การเข้าชมเป็น หมู่คณะติดต่อล่วงหน้าได้ที่ โทร. (039) 311-578

ถนนอัญมณี เป็นคำเรียกขานซึ่งหมายถึงบริเวณถนนศรีจันทร์และตรอกกระจ่าง เป็นถนนเศรษฐกิจของจังหวัดเพราะเป็นที่ตั้งของร้านเจียรไนพลอยและร้านค้าอัญมณี ต่าง ๆ ซึ่งอาจนับได้ว่าเป็นตลาดค้าพลอยเจียรไนที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ โดยในวันศุกร์- อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.00-15.00 น. จะสามารถเห็นบรรยากาศของการซื้อขาย พลอยของ บรรดานายหน้าและพ่อค้าพลอยที่เดินทางมาจากที่ต่าง ๆ ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ นับเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของเมืองจันทบุรี ซึ่งไม่อาจพบได้ในจังหวัดอื่น

ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านการทอเสื่อจันทบูร หมู่บ้านเสม็ดงาม ตั้งอยู่ที่ ตำบลหนองบัวห่างจากตัวเมืองประมาณ 7 กม. ศูนย์แห่งนี้จัดแสดงขั้นตอนการทำเสื่อกกและ ลวดลายเสื่อโบราณยุคต่าง ๆ ตลอดจนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากต้นกก เช่น รองเท้า กระเป๋า ตุ๊กตา กล้องใส่กระดาษชำระ เสื่อรองจาน เป็นต้น ที่นี้เปิดให้เข้าชมทุกวัน ตั้งแต่เวลา 09.00-16.00 น. สนใจชมการสาธิตการทอเสื่อกรุณาติดต่อขอเข้าชมล่วงหน้าที่ โทร. (039) 454-333,454-321

อยู่ต่อเรือพระเจ้าตากหรืออยู่ต่อเรือเสม็ดงาม ตั้งอยู่ที่ ตำบล หนองบัว ห่างจากตัวเมืองจันทบุรีประมาณ 11 กม. สันนิษฐานกันว่าเป็นสถานที่ซึ่งสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชใช้เป็นอยู่ต่อเรือเมื่อครั้งเตรียมยกทัพไปตีพม่าเพื่อกอบกู้เอกราชชาติไทย เมื่อ พ.ศ. 2310 มีการขุดค้นซากเรือโบราณ และตรวจสอบชั้นดินทางโบราณคดีตามริมฝั่งอ่าวพบแอ่งน้ำรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าลักษณะคล้ายอยู่เรืออยู่หลายแห่ง พร้อมทั้งส่วนประกอบต่าง ๆ ของเรือโบราณกรมศิลปากรสันนิษฐานว่า น่าจะเป็นเรือสำเภากิจนแบบฟูเจียนขนาดเล็กที่ใช้สำหรับบรรทุกสินค้า บริเวณใกล้เคียงมีโรงเก็บเรือจำลอง และเรือของชาวบ้านที่เคยใช้กันในอดีตศิลปากรสันนิษฐานว่า น่าจะเป็นเรือสำเภากิจนแบบฟูเจียนขนาดเล็กที่ใช้สำหรับบรรทุกสินค้า บริเวณใกล้เคียงมีโรงเก็บเรือจำลอง และเรือของชาวบ้านที่เคยใช้กันในอดีต

ค่ายเนินวง ตั้งอยู่ที่ ตำบลบางกะจะ บนทางหลวงหมายเลข 3147 ห่างจากตัวเมือง 7 กิโลเมตรเป็นค่ายเก่าที่พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 3 โปรดเกล้าฯ ให้เจ้าพระยาพระคลังสร้างขึ้น เมื่อวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2377 โดยเรือศิลาแลงและอิฐของกำแพงจากเมืองจันทบุรีเก่าไปสร้างเพื่อป้องกันการรุกรานของพวกญวนบนกำแพงค่ายวางปืนใหญ่เรียงรายอยู่โดยรอบ

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพาณิชย์นาวี ตั้งอยู่ในบริเวณค่ายเนินวง ภายในจัดแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับการค้าทางเรือของไทย ซึ่งมีการรวบรวมหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ได้จากการดำเนินงานด้านการศึกษาค้นคว้าวิจัยทาง โบราณคดีได้นำมาเป็นเวลากว่า 20 ปี เช่น เครื่องปั้นดินเผา ประเภทถ้วย โถ ไห กระปุก ตุ๊กตารูปคนและรูปสัตว์โดยมีห้องแสดงหลักอยู่ที่ชั้นบน ซึ่งได้จัดสร้างเรือสำเภานาคเท่าของจริงที่ผู้ชมสามารถเดินเข้าไปชมส่วนต่าง ๆ ภายในลำเรือได้ ส่วนชั้นล่างเป็นห้องจัดแสดงการปฏิบัติงานของนักโบราณคดีได้นำ ที่ทำให้ผู้ชมได้เห็นการทำงานใต้ท้องทะเลได้อย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ยังมีห้องของดีเมืองจันทน์ อาทิ การทำเหมืองพลอย การทำสวนผลไม้ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และเรื่องราวของชาวช่อง ซึ่งเป็นชนพื้นเมืองดั้งเดิมของจันทบุรีอีกด้วย ผู้สนใจเข้าชมได้ทุกวันพุธ-อาทิตย์ เวลา 9.00-16.00 น. อัตราค่าเข้าชม คนไทย 10 บาท ชาวต่างชาติ 30 บาท สอบถามรายละเอียดได้ที่ โทร. (039) 391-431-3 โทรสาร (039) 391-433

วัดพลับ ตั้งอยู่ที่ ตำบลบางกะจะ ห่างจากค่ายเนินวงประมาณ 1 กิโลเมตร ตามหลักฐานทางโบราณคดีสันนิษฐานว่า พื้นที่ชุมชนวัดพลับและบ้านบางกะจะ เป็นชุมชนโบราณ คงมีอายุในราว พ.ศ. 2300 เป็นบริเวณที่กองทัพของพระเจ้าตากสินมหาราชได้ใช้พักไพร่พล สิ่งก่อสร้างในวัดมีด้วยกันหลายสมัย ผู้พระไตรปิฎกไม้ลงรักปิดทองเขียนลายรดน้ำ ศิลปะแบบอยุธยาตอนปลาย เจดีย์ทรงปราสาทสร้างเมื่อ พ.ศ. 2441 หอไตรกลางน้ำ เป็นอาคารไม้เสารองรับหลังคาเป็นของเดิมมีเขียนลายรดน้ำปิดทอง อายุเก่ากว่าสมัยก่อนอยุธยา เจดีย์กลางน้ำเป็นเจดีย์ทรงระฆัง รูปแบบรัตนโกสินทร์ วิหารไม้หลังคาทรงจตุรมุขที่มีอายุนับร้อยปีภายในประดิษฐานพระประธานปางทศกิริยา ซึ่งแตกต่างจากวัดทั่วไปตรงที่มักจะมีพระประธานปางมารวิชัยวิหารนี้สร้างขึ้นในสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินเมื่อครั้งเสด็จเมืองจันทบุรีและพระอุโบสถแห่งนี้ยังคงใช้เป็นสถานที่ปลุกเสกมูรธาภิเษกหรือน้ำพระพุทธรูปสำหรับรดพระเศียรในงานราชาภิเษกของพระมหากษัตริย์ราชวงศ์จักรีทุกพระองค์ ในสมัยต้นราชวงศ์จักรี ด้านหลังวัดเคยมี “ลำซ่าง” ซึ่งเป็นที่เผาศพแบบโบราณ ที่เชื่อว่าเหลืออยู่ที่วัดนี้เพียงแห่งเดียวเท่านั้น

วัดทองทั่ว ตั้งอยู่บน ถนนสุขุมวิท เส้นทาง จันทบุรี-ชลบุรี ห่างจากตัวเมืองประมาณ 5 กิโลเมตร มีพระอุโบสถอายุนับ 100 ปี ซึ่งเป็นสถานที่เก็บรักษาโบราณวัตถุ ศิลปะเขมรที่ขุดพบจากโบราณสถานเมืองเพนียด ได้แก่ ทับหลังแบบถาลาบริวัตติ และทับหลังแบบไพรมิ่ง เสาอิงประดับกรอบ ประติมากรรมถาลาบริวัตติและนครวัดตอน

โบราณสถานเมืองเพนียด ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 4 ตำบล คลองนารายณ์ ห่างจากวัดทองทั่วไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 300 เมตร กรมศิลปากรได้ดำเนินการสำรวจและได้ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานเรียบร้อยแล้วโดยสันนิษฐานว่า สถานที่แห่งนี้น่าจะเป็นที่ตั้งของเมืองจันทบุรียุคแรก หรือประมาณ 1,000 ปี ล่วงมาแล้ว ปัจจุบันเหลือเพียงซากกำแพงศิลาแลง และส่วนที่เป็นคันดินสูงประมาณ 1-3 เมตร ซึ่งยังไม่สามารถระบุได้ได้อย่างชัดเจนว่า เป็นสิ่งก่อสร้างประเภทใด

น้ำตกคลองนารายณ์ ตั้งอยู่ หมู่ 1 ตำบลคลองนารายณ์ ห่างจากตัวเมืองจันทบุรีประมาณ 6 กิโลเมตร โดยแยกจากถนนสายจันทบุรีตราด ระหว่างหลัก กิโลเมตรที่ 338-339 ประมาณ 2 กิโลเมตร จากนั้นเดินเท้าเข้าไปอีก 2 กม. เหมาะสำหรับคนที่ชอบเดินป่า น้ำตกแห่งนี้มีความสูง 25 เมตร และที่ชั้นบนสุดของต้นน้ำตกยังมีน้ำพุออกมาจาก

ถ้าเหมือนกับที่น้ำตกพลิวอีกด้วย ต้นน้ำของธารน้ำสายนี้ คือ น้ำตกสระบาป ซึ่งอยู่สูงมาก และไหลพุ่งมาจากหน้าผาสูงประมาณ 20 เมตร จากนั้นจึงไหลผ่านลงมาตามลาดเขาลงสู่อ่างเก็บน้ำที่สำคัญแห่งหนึ่งซึ่งอยู่ที่ชั้นล่างเรียกว่า “อ่างหงส์” ซึ่งพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 4 เคยเสด็จประพาส เมื่อ พ.ศ. 2400 (จุลศักราช 1219) และลงทรงน้ำในอ่างนี้ นอกจากนี้ยังโปรดให้สร้างเจดีย์และศาลาประทับพักผ่อนไว้ด้วย โดยพระราชทานชื่อเจดีย์ว่า “จุลสีห์-จุมภคเจดีย์” พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเคยเสด็จประพาสคลองนารายณ์ เมื่อ พ.ศ. 2419 ก็ได้เสด็จไปยังน้ำตกสระบาปและลงทรงน้ำที่อ่างหงส์ด้วยเช่นกัน จึงอาจถือได้ว่า พระมหากษัตริย์ไทยได้เคยลงทรงน้ำในลำธารแห่งนี้มาแล้วถึง 2 พระองค์

2. อ่าเภอแหลมสิงห์

วนอุทยานแห่งชาติเขาแหลมสิงห์ ตั้งอยู่หมู่ที่ 1 ตำบลบางกะไชย อ่าเภอแหลมสิงห์มีพื้นที่ทั้งบกและทะเลรวมกัน 9,500 ไร่ เขาแหลมสิงห์เป็นภูเขาขนาดเล็ก สูงจากระดับน้ำทะเลราว 172 เมตร สภาพป่าเป็นป่าดงดิบแล้งและป่าชายหาด เหตุที่เรียกว่าเขาแหลมสิงห์ เนื่องจากด้านหน้าเขามีหินเป็นเกาะแก่งยื่นเข้าไปในทะเล รูปร่างคล้ายสิงห์หมอบ บนเขาเป็นที่ตั้งของที่ทำการวนอุทยานฯ เมื่อมองลงมาจะเห็นทิวทัศน์ของชายทะเลอันกว้างไกลและยังเป็นจุดที่สามารถชมพระอาทิตย์อัสดงได้อย่างสวยงามอีกด้วย นอกจากนี้บนเขายังเป็นที่ตั้งของสถานที่สำคัญต่าง ๆ ได้แก่ ป้อมไพรีพิณาศ เจดีย์อิสรภาพ ซึ่งสร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 และ สุสานฝรั่งเศส การเดินทางสู่วนอุทยานแห่งชาติเขาแหลมสิงห์ มี 2 เส้นทาง คือ ลงเรือข้ามฟากจาก อ่าเภอแหลมสิงห์ มาขึ้นที่หาดกระทิง แล้วเดินเท้าเข้าไปอีกประมาณ 400 เมตร ก็จะถึงวนอุทยานฯ แต่เส้นทางที่สะดวก คือ เส้นทางท่าใหม่-บางกะไชย ระยะทางประมาณ 25 กิโลเมตร เส้นทางนี้จะผ่านวัดเขาแหลมสิงห์ตัดขึ้นภูเขาไปจนถึงที่ทำการฯ หาดแหลมสิงห์ ตั้งอยู่ที่ ตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ ห่างจากตัวเมืองจันทบุรีประมาณ 30 กิโลเมตรเป็นชายหาดปากอ่าวที่แม่น้ำจันทบุรีไหลมาออกอ่าวไทย รมรื่นไปด้วยทิวสนยาวไปตามแนวชายหาดมีที่นั่งพักผ่อน พร้อมทั้งร้านอาหารปรุงเรียงรายอยู่ริมหาด และมีบริการด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวจากบริเวณริมหาดมองออกไปจะเห็นเกาะจุฬาและเขาแหลมสิงห์อยู่เบื้องหน้า

เกาะจุฬา ตั้งอยู่ในเขตนอุทยานแห่งชาติเขาแหลมสิงห์ เป็นเกาะขนาดเล็กซึ่งมีหินปะการังที่สวยงามอยู่โดยรอบเดินทางไปได้โดยทางเรือ จากหาดแหลมสิงห์ ใช้เวลาเพียง 20 นาที บนเกาะนี้ไม่มีบริการบ้านพักและร้านอาหาร

อ่าวกระทิง ตั้งอยู่ในเขตนอุทยานแห่งชาติเขาแหลมสิงห์ เป็นชายหาดเล็ก ๆ ที่สวยงามและเงียบสงบ เดินทางไปได้โดยทางเรือ จากชายหาดแหลมสิงห์ ใช้เวลาประมาณ 20 นาที หรือใช้เส้นทางเดินรถ จาก อ.ท่าใหม่ สายท่าใหม่-บางกระไชย มาถึงที่ทำการวนอุทยานฯ ระยะทางประมาณ 25 กิโลเมตรแล้วเดินทางลงไปที่หาดอีกเพียง 400 เมตร ชายหาดแห่งนี้ไม่มีที่พักไว้บริการ แต่สามารถนำเต็นท์มากางพักแรมได้

หินรูปสิงห์ เป็นก้อนหินที่มีรูปร่างคล้ายสิงห์นั่งหมอบหันหน้าออกสู่ทะเล ตั้งอยู่ตรงปลายเขาแหลมสิงห์ ซึ่งเป็นปากแม่น้ำจันทบุรี และเป็นที่มาของชื่อ “แหลมสิงห์” การชมหินรูป การอยู่ที่ ตำบลบางสระแก้ว อำเภอแหลมสิงห์ เป็นอีกหมู่บ้านหนึ่งที่นำกมาประดิษฐ์เป็นเครื่องใช้ต่าง ๆ จากนั้นจึงนำมาขายให้กับศูนย์ศิลป์เสือ ศูนย์แห่งนี้เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมและซื้อสินค้าได้ทุกวัน ตั้งแต่เวลา 08.30-18.00 น. สนใจติดต่อได้ที่ โทร. (039) 450-923 ชมหินรูปสิงห์ให้ชัดเจนนั้น ต้องนั่งเรือหางยาวจากชายหาดแหลมสิงห์ออกตรงไปตรงบริเวณปากแม่น้ำ จึงจะเห็นได้อย่างชัดเจน

อ่าวยาง เป็นชายหาดขนาดเล็ก อยู่ใกล้กับอ่าวกระทิง เดินทางไปได้โดยทางเรือ จากหาดแหลมสิงห์ ใช้เวลาประมาณ 20 นาที หรือใช้เส้นทางเดินรถจาก อำเภอท่าใหม่ สายท่าใหม่-บางกระไชย ถึงปากทางเข้าอ่าวยาง ระยะทางประมาณ 22 กิโลเมตรชายหาดแห่งนี้มีบรรยากาศร่มรื่น นอกจากนี้ยังมีบ้านพักและร้านอาหารของเอกชนไว้บริการด้วย อยู่ที่ ตำบลบางสระแก้ว อำเภอแหลมสิงห์ เป็นอีกหมู่บ้านหนึ่งที่นำกมาประดิษฐ์เป็นเครื่องใช้ต่าง ๆ จากนั้นจึงนำมาขายให้กับศูนย์ศิลป์เสือ ศูนย์แห่งนี้เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมและซื้อสินค้าได้ทุกวันตั้งแต่เวลา 08.30-18.00 น.สนใจติดต่อได้ที่ โทร. (039) 450-923

3. อำเภอมะขาม

ศูนย์สมุนไพรรและท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านปึก ตั้งอยู่ที่ ตำบลวังแฉ่ม อำเภอมะขาม ห่างจากอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏเพียง 10 กิโลเมตรและมีแม่น้ำจันทบุรีไหลผ่านชาวบ้านมีอาชีพหลักด้านการทำการเกษตร และได้ร่วมตัวกันจัดการท่องเที่ยวเชิง

นิเวศน์ภายในพื้นที่ของตนเอง โดยมีกิจกรรมที่น่าสนใจ ได้แก่ การเดินป่าศึกษาสมุนไพร ซึ่งใช้ระยะเวลา 3-5 ชั่วโมง สามารถพักค้างคืนได้ กิจกรรมดูนก ล่องแพในแม่น้ำจันทบุรี ระยะทาง 8 กิโลเมตรและมีบริการการนวดแผนไทย นวดฝ่าเท้า อบสมุนไพร ที่คลินิกแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลเขาคิชฌกูฏ สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ (039) 411

เขื่อนคีรีธาร และอ่างเก็บน้ำเขื่อนคีรีธาร ตั้งอยู่ในพื้นที่รอยต่อระหว่าง 2 อำเภอ คือ อำเภอมะขาม และอำเภอขลุง อยู่ห่างจากตัวเมืองจันทบุรีประมาณ 40 กิโลเมตรจากจันทบุรีเดินทางไปตามทางหลวงหมายเลข 317 ประมาณ 20 กิโลเมตรจะมีทางแยกขวาไปเขื่อนคีรีธารอีกประมาณ 14 กิโลเมตรเป็นเขื่อนกั้นน้ำเอนกประสงค์ขนาดกลาง ใช้กักเก็บน้ำจืดจากน้ำที่ไหลมาจากเขาสอยดาว มีคันเขื่อนเป็นหินผสมคอนกรีตยาวประมาณ 5 กิโลเมตรและมีภูเขาล้อมรอบ มีความสูงที่สุดที่ระดับความสูง 205 เมตรจากระดับน้ำทะเลเก็บกักน้ำได้ประมาณ 76 ล้านลูกบาศก์เมตร มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 1,862 ไร่ บริเวณอ่างเก็บน้ำมีการจัดสภาพแวดล้อมธรรมชาติไว้อย่างสวยงาม เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ แต่บริเวณริมเขื่อนยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกใด ๆ ในบริเวณป่าเชิงเขายังเป็นป่าที่อุดมสมบูรณ์มีพันธุ์สัตว์ป่าและนกนานาชนิดให้ชม นอกจากนี้ในอ่างเก็บน้ำเขื่อนคีรีธารยังมีปลาน้ำจืดหลายพันธุ์ เช่น ปลาตะเพียน ปลาน้ำจืด ปลาช่อน ฯลฯ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้ตกปลาได้

4. อำเภอท่าใหม่-นายายอาม

หาดคุ้งวิมาน ตั้งอยู่ในเขต อำเภอนายายอาม ห่างจากตัวเมืองจันทบุรีประมาณ 35 กิโลเมตร เป็นชายหาดที่เงียบสงบ และมีทัศนียภาพที่สวยงาม ริมชายหาดมีที่พักและร้านค้าไว้คอยบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่นักท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การมาพักผ่อน คือ ช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน-เดือนพฤษภาคม

แหลมเสด็จ อยู่ห่างจาก อำเภอท่าใหม่ 25 กิโลเมตรไปตามเส้นทาง ท่าใหม่-บ้านหมูดุด เป็นชายหาดขนาดเล็กที่สวยงาม ร่มรื่นไปด้วยร่มเงาของสนทะเลและพันธุ์ไม้ชายหาดนานาชนิด มีบรรยากาศที่เงียบสงบ ทางกรมป่าไม้ได้จัดให้มีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ และสถานที่สำหรับตั้งแคมป์พักแรมไว้คอยบริการ นอกจากนี้ยังมีแม่ค้าหาบเร่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมาจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวตลอดทั้งวัน

คู้งกระเบน เป็นหาดต่อเนื่องกับแหลมเสด็จ มีหาดทรายที่ขาวสะอาดตาบรรยากาศร่มรื่น พื้นที่ภายในอ่าวมีลักษณะเป็นชายเลนที่มีความอุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งอาหารและที่เพาะพันธุ์ของบรรดาสัตว์น้ำเล็ก ๆ ทั้ง กุ้ง หอย ปู ปลา นอกจากนี้ในบริเวณอ่าวคู้งกระเบน ยังเป็นที่ตั้งของ “ศูนย์การศึกษาการพัฒนาอ่าวคู้งกระเบนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ” ซึ่งมีหน้าที่ศึกษาและค้นคว้าและวิจัย เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมต่อสภาพพื้นที่ชายฝั่งจังหวัดจันทบุรี

สะพานเดินศึกษาธรรมชาติป่าชายเลนอ่าวคู้งกระเบน ตั้งอยู่ตรงข้ามกับศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคู้งกระเบนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ห่างจาก อำเภอท่าใหม่ 23 กิโลเมตรสร้างขึ้นด้วยไม้ตะเคียนทอง (*Hopea odorata*) มีระยะทางยาว 1600 เมตร ทอดผ่านป่าชายเลนที่อุดมไปด้วยพันธุ์ไม้และสิ่งมีชีวิตหลายชนิด ตลอดเส้นทางทั้งสองข้างทางจะมีป้ายสื่อความหมายที่ให้ความรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศของป่าชายเลนที่นี้เปิดให้เข้าชมทุกวัน ตั้งแต่เวลา 06.30-18.00 น. การเข้าชมเป็นหมู่คณะควรติดต่อล่วงหน้าที่ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคู้งกระเบนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ โทร. (039) 369-216-8 โทรสาร. (039) 369-219

หาดเจ้าหลาว อยู่ห่างจาก ตำบลท่าใหม่ 19 กิโลเมตรเป็นหาดทรายที่สวยงามอีกแห่งหนึ่งในจันทบุรี มีบรรยากาศที่เงียบสงบ ร่มรื่นด้วยทิวมะพร้าว มีบริการที่พักและร้านอาหารตั้งแต่ระดับปานกลางไปจนถึงระดับมาตรฐาน นอกจากนี้ยังมีเรือท่องเที่ยวและเรือเร็วบริการนำนักท่องเที่ยวไปชมแนวปะการังน้ำตื้นที่อยู่ห่างจากฝั่งไปเพียง 2 กิโลเมตรด้วย ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยว คือ ช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน-พฤษภาคม

การเดินทาง ไปยังหาดคู้งวิมาน หาดแหลมเสด็จ หาดคู้งกระเบน และหาดเจ้าหลาว สามารถเข้าถึงได้ 2 เส้นทาง คือ จาก ถนนสุขุมวิท ก่อนถึงตัวเมืองจันทบุรีประมาณ 30 กิโลเมตรถึงกิโลเมตรที่ 301 มีทางแยกขวาไปตามทางหลวงหมายเลข 3399 และจะพบป้ายทางแยกไปหาดต่าง ๆ เป็นระยะ อีกเส้นทางหนึ่ง คือ จากตัวเมืองเดินทางไปยัง อำเภอท่าใหม่ ระยะทาง 17 กิโลเมตรต่อด้วยเส้นทางที่ไปเขื่อนวังโตนดและเลยไปจนถึงชายทะเลได้เช่นกัน วัดเขาสุกิม อยู่ห่างจาก ตำบลท่าใหม่ 15 กิโลเมตรสร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2509 ด้วยแรงศรัทธาของพุทธศาสนิกชนที่มีต่อพระอาจารย์สมชาย จิตวิริโย โดยมี

จุดประสงค์เพื่อใช้เป็นที่ยำเพ็ญภาวนาของพุทธศาสนิกชนทั่วไป บริเวณวัดมีพื้นที่กว้างขวางประมาณ 3,280 ไร่ อยู่สูงขึ้นไปบนเนินเขา ภายในวัดมีพิพิธภัณฑ์ซึ่งจัดแสดงศาสนาสมบัติ ศาสนาวัตถุ และวัตถุโบราณล้ำค่าต่าง ๆ มากมาย นอกจากนี้ยังมีโรงเรียน โรงพยาบาล และมีการจัดแสดงหุ่นขี้ผึ้งหลวงปู่แหวน หลวงปู่วัน พระอาจารย์มั่น ฯลฯ เปิดให้เข้าชมทุกวันตั้งแต่เวลา 08.00-18.00 น. ผู้ที่ประสงค์จะมาวิปัสสนา สามารถมาพักที่วัดได้ติดต่อโดยตรงที่ โทร. (01) 456-8384

เจดีย์ยอดเขาพลอยแหวน ตั้งอยู่ใน ตำบลเขาพลอยแหวน อำเภอท่าใหม่ บนทางหลวงหมายเลข 3147 สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2375 ในรัชกาลที่ 5 โดยพระยาจันทบุรีเป็นผู้สร้างขึ้นบนจุดที่สูงที่สุดของเขพลอยแหวนเป็นเจดีย์กลมแบบลังกา บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ และมีมณฑปประดิษฐานพระพุทธรูปจำลองที่สร้างขึ้น เมื่อ พ.ศ. 2471 แทนพระพุทธรูปเดิมที่แตกหักแล้ว บริเวณโดยรอบวัดเขาพลอยแหวนเป็นแหล่งจุดพลอยแห่งแรกของจังหวัดจันทบุรีซึ่งปัจจุบันบ่อพลอยมีจำนวนน้อยลง แต่มีบางแห่งเปิดดำเนินการอยู่สนใจเข้าชมการทำบ่อพลอย ติดต่อได้ที่ สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี โทร. (039) 312-567

สะพานเฉลิมพระเกียรติ (ปากน้ำแหมหนุ) ตั้งอยู่ใน ตำบลแหมหนุ อำเภอท่าใหม่ เป็นสะพานที่เชื่อมข้ามทะเลเป็นระยะทางประมาณ 0.5 กิโลเมตร ซึ่งสามารถมองเห็นทัศนียภาพของทะเลและภูเขา ได้เห็นชีวิตประจำวันของชาวทะเลเพราะมีท่าเทียบเรือขนาดเล็กอยู่ ยามเย็นจะเห็นเรือประมงประมาณ 20-40 ลำออกหาปลาซึ่งจะแล่นตามกันออกไปในทะเลเป็นภาพที่สวยงามมากบริเวณนี้มีร้านอาหารซึ่งชาวประมงนำมาขายเอง

5. อำเภอขลุง

น้ำตกตรอกนอง อยู่ห่างจากตัวเมืองจันทบุรี 26 กิโลเมตรไปตาม ถนนสุขุมวิท เส้นทาง จันทบุรี-ขลุง เมื่อถึงสี่แยก อำเภอขลุง เลี้ยวซ้ายไปตามเส้นทางสาย อำเภอขลุง-อำเภอท่ามะขาม ประมาณ 10 กิโลเมตรจะถึงหมู่บ้านตรอกนอง ทางแยกเข้าน้ำตกอยู่ทางซ้ายมือ เข้าไปอีกประมาณ 2 กิโลเมตรจะถึงที่ทำการหน่วยพิทักษ์อุทยานฯ น้ำตกพลิวที่ 1 (น้ำตกตรอกนอง) น้ำตกแห่งนี้เป็นน้ำตกขนาดกลาง มี 3 ชั้น ชั้นแรกชื่อ “น้ำตกไม้ซี้” การเดินทางต้องผ่านอุโมงค์ป่าไผ่ยาวเกือบ 50 เมตร ซึ่งเป็นที่มาของชื่อน้ำตก จากนั้นเดินเท้าอีก 1 กิโลเมตรจะถึงน้ำตกชั้นที่ 2 คือ “น้ำตกกลาง” ห่างจากชั้นแรกประมาณ 1

กิโลเมตรแวดล้อมไปด้วยธรรมชาติที่สวยงามของพันธุ์ไม้และดอกไม้ป่านานาชนิด น้ำตกชั้นที่ 3 หรือชั้นบนสุด คือ “น้ำตกตรอกนอง” จะต้องเดินลัดเลาะไปตามแนวลำธาร น้ำตก ซึ่งมีระยะทางประมาณ 1 กิโลเมตรและต้องมีผู้ที่ชำนาญคอยนำทางไป

6. อำเภอสอยดาว อยู่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาสอยดาว ซึ่งตั้งอยู่ก่อนถึง อำเภอสอยดาว 2 กิโลเมตรบนทางหลวงหมายเลข 317 สภาพภูมิประเทศโดยรอบเป็น ภูเขาสลับ-ซับซ้อน มียอดเขาสูงสุด คือ ยอดเขาสอยดาวได้ สูง 1,675 เมตร จากระดับน้ำทะเล ปกคลุมด้วยป่าเบญจพรรณและป่าเต็งรังที่มีสมุนไพรหลายชนิดขึ้นกระจายอยู่ทั่วไป น้ำตกแห่งนี้มีความสูง 16 ชั้น นักท่องเที่ยวสามารถเดินขึ้นน้ำตกด้วยตนเองถึงชั้นที่ 9 ระยะทาง 2.5 กิโลเมตรใช้เวลาเดินขึ้นประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที ส่วนชั้นที่ 10-16 ต้องมีเจ้าหน้าที่นำทาง ใช้เวลาเดินอีก 1 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังมีเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ และค่ายพักแรมสำหรับเยาวชนและกลุ่มคณะที่สนใจ มีบ้านรับรอง 4 หลัง ขนาด 4-60 คน คัดต่อที่พักและขอรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ กองเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า

วัดเขาแจ่มแจ่ม ตั้งอยู่ใน ตำบลสะตอน เดิมเป็นสถานที่ที่พระนิกายธรรมยุค มาพักทำนุเพื่อปฏิบัติธรรม วัดนี้เป็นวัดที่ปฏิบัติธรรมกรรมฐานสายหลวงปู่มั่น ภูริทัตโต ตั้งอยู่บนเขาท่ามกลางต้นไม้ใหญ่ที่ให้ความร่มรื่น เหมาะแก่การปฏิบัติธรรม นอกจากนี้ ภายในวัดยังมีเส้นทางเดินเพื่อศึกษาธรรมชาติสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจอีกด้วย

ตลาดการค้าชายแดน ไทย-กัมพูชา (บ้านสวนส้ม) อยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 81 กิโลเมตรเป็นตลาดที่จำหน่ายสินค้าทั้งของชาวไทยและชาวกัมพูชา

สถานีพัฒนาและส่งเสริมการอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่าเขาสอยดาว อยู่ใน ตำบลทรายขาว ห่างจากตัวเมืองจันทบุรีประมาณ 70 กิโลเมตรเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งที่น่าสนใจในจังหวัดจันทบุรี (สำนักงานจังหวัดจันทบุรี, 2547)

เทศกาลจันทบุรี ประเพณีเต๋โบราณ

งานสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชและงานกาชาด จัดขึ้นในระหว่างวันที่ 28 ธันวาคม ถึงสัปดาห์แรกของเดือนมกราคมของทุกปี ณ สนามกีฬาจังหวัดจันทบุรี เพื่อน้อมรำลึกถึง

พระมหากรุณาธิคุณของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ที่ทรงกอบกู้เอกราชของชาติไทย จากกองทัพพม่า ภายในงานมีการจัดนิทรรศการของหน่วยราชการ การออกร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองของจันทบุรี และการประกวดนางสาวจันทบูร

งานนมัสการรอยพระพุทธรูปทพลวง จัดขึ้นในช่วงเทศกาลตรุษจีนถึงเดือนมาฆบูชา (ประมาณเดือนมกราคม-มีนาคม) ณ บริเวณยอดเขาศิขมกฏู ตำบลพลวง อำเภอมะขาม ภายในงานมีการจัดบวงสรวงเทวดาอารักษ์ พิธีเปิดทองรอยพระพุทธรูป และการจัดเดินป่าขึ้นไปสู่ยอดเขาศิขมกฏู งานนี้เป็นงานประเพณีที่ปฏิบัติสืบต่อกันมานานหลายสิบปี โดยมีความเชื่อว่า ผู้ที่เดินขึ้นไปถึงยอดเขาซึ่งมีรอยพระพุทธรูปประดิษฐานอยู่นั้นจะได้บุญสูง ปัจจุบันมีรถบริการนำประชาชนขึ้นไปนมัสการรอยพระพุทธรูปแห่งนี้ได้สะดวกยิ่งขึ้น

งานเปิดทองพระพุทธรูปไสยาสน์ จัดขึ้นประมาณช่วงเทศกาลตรุษจีน บริเวณวัดไผ่ล้อม มีการแสดงธรรมเทศนา และมีมหรสพจัดแสดงในงานด้วย

งานเทศกาลของดีเมืองจันทวันผลไม้ จัดขึ้นในช่วงเดือนพฤษภาคมของทุกปีที่บริเวณสนามกีฬาจังหวัด มีการประกวดรถประดับผลไม้ ธิดาชาวสวน ผลไม้ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ เงาะ ทุเรียน มังคุด ระกำ สละ กระท้อน ประกวดสุนัขพันธุ์ไทยหลังอาน การออกร้านจำหน่ายอัญมณี การออกร้านของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร มีการตกแต่งดวงไฟบนรถประดับผลไม้ยามค่ำคืนอีกด้วย

ประเพณีชักพระบาท จัดขึ้นในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ณ วัดตะบองใหญ่ อำเภอขลุง โดยสืบต่อกันมากกว่า 100 ปีแล้ว มีการรณรงค์นำคำหัวผู้สูงอายุ แข่งขันชักเย่อเกวียน มีม้วนภาพเขียนรอยพระพุทธรูปอยู่ตรงกลาง และมีมหรสพให้ชมในตอนกลางคืนอีกด้วย (สำนักงานจังหวัดจันทบุรี, 2547)

บทที่ 4
ผลการศึกษา

สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

1. จำนวนนักท่องเที่ยวหรือผู้เยี่ยมชมคนไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี (ตาราง 4) ในปี พ.ศ. 2547 มีจำนวน 489,128 คน และเป็นชาวต่างประเทศ จำนวน 39,714 คน รวมจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 528,842 คน

ตาราง 4

สรุปข้อมูลผู้เยี่ยมชมเยือนจังหวัดจันทบุรี ปี พ.ศ. 2547

รายการข้อมูล	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
จำนวนผู้มาเยือน	489,128	39,714	528,842
นักท่องเที่ยว	336,803	30,626	367,429
นักท่องเที่ยว	152,325	9,088	161,413
จำนวนผู้มาเยือนจำแนกตามพาหนะการเดินทาง	489,128	39,714	528,842
ประเภทการเดินทาง			143,625
รถโดยสารประจำทาง	119,242	24,383	383,185
รถส่วนตัว	367,854	15,331	2,032
อื่น ๆ	2,032	-	
จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก	336,803	30,626	367,429
โรงแรม/เกสต์เฮาส์/บังกะโล/รีสอร์ท	325,883	30,626	356,509
บ้านญาติ/เพื่อน	7,920		7,920
จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก			
ที่พักอุทยาน ฯ	2,426	-	2,426
บ้านรับรอง	574	-	574
อื่น ๆ	-	-	

ตาราง 4 (ต่อ)

รายการข้อมูล	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
ระยะเวลาทำน้กเฉลี่ยของน้กท่องเที่ยว (วัน)	2.08	1.66	2.04
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน (บาท)	1,185.24	1,330.78	1,194.78
น้กท่องเที่ยว	1,272.18	1,418.42	1,282.05
น้กทัศนจร	785.22	841.77	788.42
รายได้ (ล้านบาท)	1,011.11	79.58	1,090.69
น้กท่องเที่ยว	891.50	71.93	963.43
น้กทัศนจร	119.61	7.65	127.26
จำนวนครั้งเฉลี่ยของการเดินทางในรอบปี (ครั้ง)	2.70	2.18	2.66
น้กท่องเที่ยว	2.68	2.17	2.63
น้กทัศนจร	2.74	2.22	2.71

ที่มา. จาก โครงการสำรวจการท่องเที่ยวยภายในประเทศปี(2540-2548) (หน้า 21), โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สำนักงานภาคเขต 4 (ระยอง-จันทบุรี), 2548, ระยอง: ผู้แต่ง.

จากตาราง 4 ในปี พ.ศ. 2547 มีน้กท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 528,842 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2546 เพียงร้อยละ 8.27 เป็นอัตราเพิ่มที่ค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบอัตราการเพิ่มของน้กท่องเที่ยวทั่วประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากประชาสัมพันธที่ค่อนข้างน้อยและไม่ต่อเนื่อง โดยน้กท่องเที่ยวเพิ่มจาก ปี พ.ศ. 2546 จำนวน 468,997 คน ในจำนวนน้กท่องเที่ยวทั้งหมด มีน้กท่องเที่ยวชาวไทยในปี พ.ศ. 2547 จำนวน 489,128 คน เพิ่มจากปี พ.ศ. 2546 จำนวน 12,053 คน น้กท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี พ.ศ. 2547 จำนวน 30,626 คน เพิ่มจากปี พ.ศ. 2547 จำนวน 17,388 คน

ตาราง 5

สรุปสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศของจังหวัดจันทบุรี

รายการ	2545		2546		2547	
	จำนวน	Δ(%)	จำนวน	Δ (%)	จำนวน	Δ (%)
รวม						
ผู้มาเยือน (คน)	453,488.00	7.09	488,438.00	7.71	528,842.00	8.27
ระยะพำนักเฉลี่ย (วัน)	1.99		2.06		2.04	
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	1,123.16	-0.26	1,176.94	4.70	1,194.78	1.52
รายได้ (ล้านบาท)	901.73	6.56	998.46	10.73	1,090.69	9.24
คนไทย						
ผู้มาเยือน (คน)	430,619.00	7.81	468,997.00	8.91	254	44.29
ระยะพำนักเฉลี่ย (วัน)	2.02		2.08		489.128.00	
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	1,108.47	-0.10	1,175.62	6.06	2.08	0.82
รายได้ (ล้านบาท)	861.58	7.29	965.93	12.11	1,185.24	4.68
					1,011.11	
ชาวต่างประเทศ						
ผู้มาเยือน (คน)	22,869.00	-4.89	19,441.00	-14.99	39,714.00	104.28
ระยะพำนักเฉลี่ย (วัน)	1.33		1.55		1.66	
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	1,123.16	-0.26	1,217.22	-13.05	1,330.78	9.33
รายได้ (ล้านบาท)	40.15	-7.04	32.53	-18.98	79.58	144.64

ที่มา. จาก โครงการสำรวจการท่องเที่ยวภายในประเทศปี (2540-2548) (หน้า 22), โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สำนักงานภาคเขต 4 (ระยอง-จันทบุรี), 2548, ระยอง: ผู้แต่ง.

จากตาราง 5 จะเห็นว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าชาวต่างประเทศ แต่ในปี พ.ศ. 2547 จะเห็นได้ว่ามีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีเพิ่มขึ้นมากกว่าปี พ.ศ. 2546

ทั้งนี้ เนื่องจากสาเหตุจากการเกิดภัยพิบัติคลื่นซึนามิใน 6 จังหวัดภาคใต้จึงมีผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพิ่มมากขึ้นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่จะเป็นจะมาจากแถบเอเชียยุโรปอเมริกาตามลำดับ โดยมีนักท่องเที่ยวสำคัญชาติสำคัญ ๆ จากประเทศในภูมิภาคเอเชีย ยุโรปตามลำดับ ได้แก่

ได้หวั่น อินเดีย จีน สวีเดน เกาหลีฝรั่งเศส เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ อิตาลี เบลเยียม เดนมาร์ก สหราชอาณาจักรและจากอเมริกาแคนาดา ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ซึ่งเป็นตลาดที่สำคัญของประเทศไทยขณะนี้ (จากตาราง 6)

ตาราง 6

จำนวนผู้มาเยือนจังหวัดจันทบุรีที่เป็นชาวต่างประเทศจำแนกตามถิ่นที่อยู่ ปี พ.ศ. 2547

ถิ่นที่อยู่ผู้มาเยือน	นักท่องเที่ยว		นักท่องเที่ยว		ผู้เยี่ยมชม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. อเมริกา	2,154	7.03	1,240	13.64	3,394	8.55
2. ยุโรป	13,097	42.76	2,845	31.31	15,942	40.15
3. โอเชียเนีย	1,474	4.84	466	5.13	1,940	4.88
4. เอเชีย	12,721	41.53	4,216	46.39	15,937	42.64
5. ตะวันออกกลาง	958	3.13	219	2.41	1,177	2.96
6. แอฟริกา	222	0.74	102	1.12	324	0.82
รวม	30,626	100.00	9,088	100.00	38,714	100.00

ที่มา. จาก โครงการสำรวจการท่องเที่ยวภายในประเทศปี (2540-2548) (หน้า 23), โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สำนักงานภาคเขต 4 (ระยอง-จันทบุรี), 2548, ระยอง: ผู้แต่ง.

2. รายได้จากการท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรีมีรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2547 ถึง 1,090.69 ล้านบาท (ตาราง 5) โดยรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศ 79.58 ล้านบาทและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 1,011.11 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 4.58 เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวไทยปี พ.ศ. 2546 (สำนักงาน ททท. ภาคตะวันออก เขต 2) และรายได้จากการท่องเที่ยวรวมของปี พ.ศ. 2547 เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.24 เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของการท่องเที่ยวรวมของปี พ.ศ. 2547 โดยการอัตราการเพิ่มของรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการที่รัฐบาลรณรงค์ให้ท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นและประกอบกับการเกิดผลกระทบจากปัญหาความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีเพิ่มขึ้น สาเหตุอาจเนื่องมาจากการที่จังหวัดจันทบุรีมีการ

คมนาคมขนส่งสะดวก และระยะทางในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก

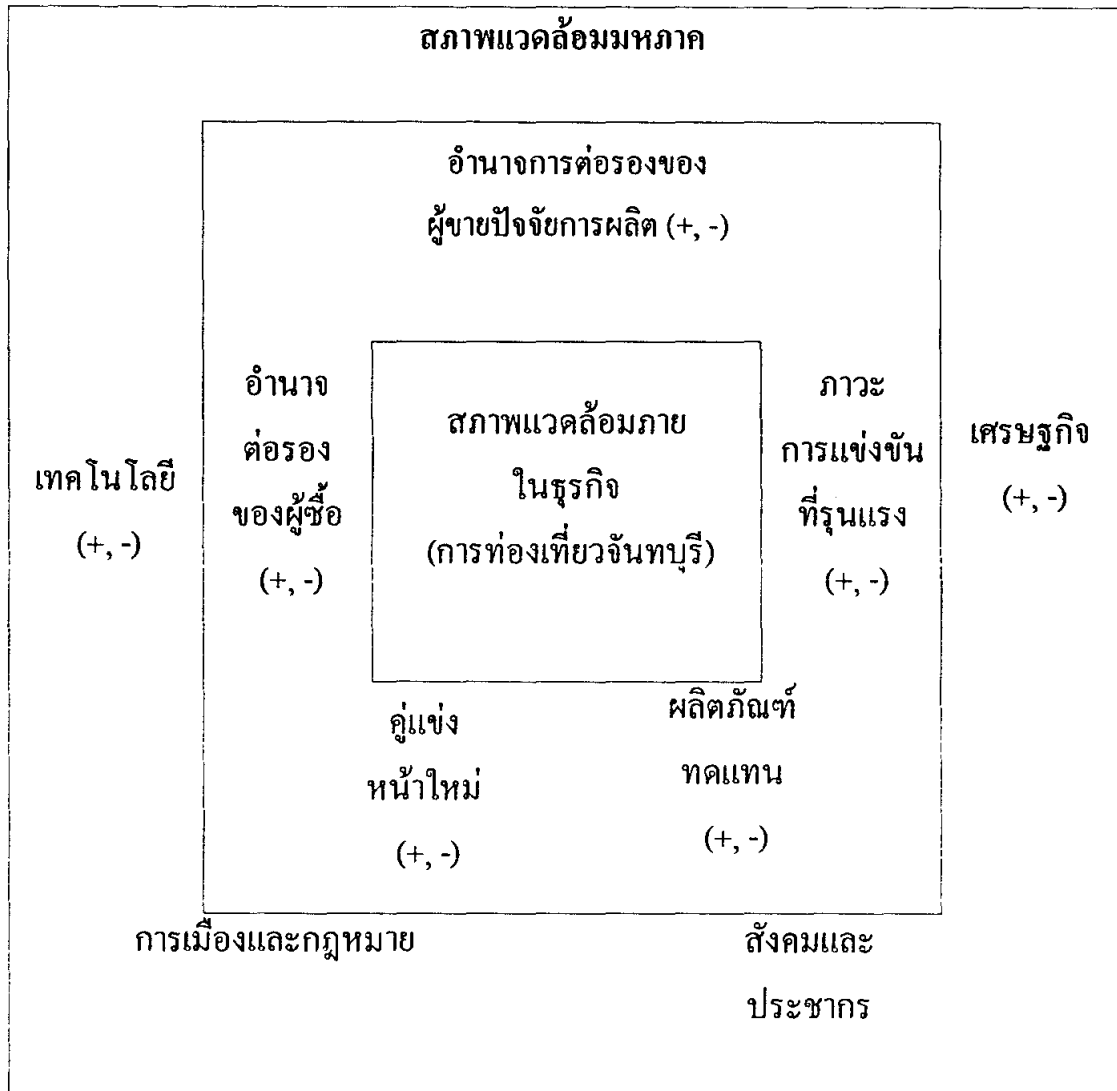
ระยะเวลาพักของนักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดจันทบุรีในปี พ.ศ. 2547 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีระยะเวลาพักเฉลี่ย 2.04 วัน ระยะเวลาในการพักเฉลี่ยของชาวต่างประเทศมีระยะเวลาพักเฉลี่ย 1.66 วัน และระยะเวลาในการพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระยะเวลาพักเฉลี่ย 2.08 วัน

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2547 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศจะใช้จ่ายวันละ 1,194.78 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2546 ร้อยละ 1.52

การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

การวิเคราะห์กลยุทธ์ (strategic analysis) ของจังหวัดจันทบุรีโดยพิจารณาโอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) จากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมหภาค (environment factors) ได้แก่ กฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม ประชากร และเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรม รวมทั้งวิเคราะห์จุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weaknesses) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การวิเคราะห์กลยุทธ์ SWOT (SWOT Analysis)



ภาพ 4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ที่มา. จาก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมภายนอกจะประกอบด้วยปัจจัยโอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) ที่อยู่ภายนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมระยะสั้นของผู้บริหารระดับสูง โดยทั่วไปมีอยู่ 2 ส่วน คือ

1. สภาพแวดล้อมของการดำเนินงาน (task environment) ประกอบด้วยปัจจัยที่กระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้มีส่วนได้เสีย เช่น รัฐบาล ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ชุมชนคู่แข่งชั้น ลูกค้า เจ้าหนี้ สภาพแรงงาน สมาคมการค้า และกลุ่มผลประโยชน์

2. สภาพแวดล้อมทั่วไป (general environment) ประกอบด้วยปัจจัยที่ไม่กระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานระยะสั้นของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระยะยาวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง

การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

การพิจารณาโอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) ของการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี โดยพิจารณาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมหภาค (environment factor) ได้แก่ การเมืองและกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและประชากร และด้านเทคโนโลยีดังนี้

จากการวิเคราะห์ด้านการเมืองและกฎหมายทัศนคติและความสามารถของผู้นำประเทศจะมีความต้องการที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้ให้กับประเทศไทยเช่นเดียวกับการส่งออกอื่น ๆ อีกทั้งปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันโดยรวมรายได้ของประชาชน การใช้จ่ายใช้สอย (consumption) และพิจารณาจากผลกระทบของเสถียรภาพภายในประเทศ กล่าวคือ ภาวะเงินเฟ้อและการว่างงานภายในประเทศ การกระจายรายได้ของประชากรในท้องถิ่นต่าง ๆ อีกทั้งปัจจัยทางด้านสังคมและประชากร รวมทั้งทัศนคติของประชาชนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ วิถีการดำเนินชีวิต ค่านิยมในปัจจุบันของประชากรมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอย่างไร

นอกจากนี้ สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) ปัจจัยด้านพลังงาน เพราะเป็นวัตถุดิบสำคัญ (core product) โดยพิจารณาจากราคาพลังงานในปัจจุบัน เช่น ค่าน้ำมัน ค่าไฟฟ้าเพิ่มสูงขึ้น (2) ปัจจัยเทคโนโลยี ปัจจุบันมีความก้าวหน้าและเข้าถึงประชากรอย่างแพร่หลายและรวดเร็ว มีส่วนทำให้เกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค (environment factor) นำมาซึ่งปัจจัยที่เป็นโอกาสและอุปสรรค ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์โอกาส (opportunities)

1. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ การอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนให้สามารถรองรับการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในระยะยาว รวมทั้งการบริหารประเทศในระบบผู้ว่า CEO และยุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัดจันทบุรี สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยว

2. มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและโบราณสถาน โบราณวัตถุมากมาย ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวไม่สูงมากนัก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายสะดวก ปลอดภัย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ประกอบกับประชาชนมีรายได้สูงขึ้น มีความสนใจในการพักผ่อน การมีสุขภาพดี ชอบการเดินทาง เพื่อลดความเครียดในชีวิตประจำวัน จึงคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น การมีสุขภาพดีชอบการเดินทาง เพื่อลดความเครียดในชีวิตประจำวัน จึงคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

3. การดูแลและป้องกันภัยต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความปลอดภัยทางร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน ซึ่งการรักษาความปลอดภัยอยู่ในความรับผิดชอบของกรมตำรวจ ได้กระจายออกไปตามจุดสำคัญตามท้องที่และจังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้การดูแลนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง ทำให้สร้างความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวได้

4. มีสถาบันการศึกษาที่มีขีดความสามารถในการผลิตและพัฒนาบุคลากร เพื่อมาดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น ได้เป็นอย่างดี

5. จะมีการพัฒนาระบบการคมนาคมขนส่งทางบก ทางรถไฟ ทางน้ำและทางอากาศ เชื่อมโยงกับการพัฒนาเกาะช้าง (สนามบินอยู่ตะเภาระบบรถไฟเชื่อมภาคตะวันออก และการพัฒนาทางเรือเพื่อเชื่อมโยงกับประเทศกัมพูชาและเวียดนาม รวมทั้งการสร้างสนามบินสุวรรณภูมิเป็น โอกาสด้านการท่องเที่ยวและการขนส่งทางอากาศมีต้นทุนต่ำ

การวิเคราะห์อุปสรรค

การวิเคราะห์อุปสรรค (threat) มีรายละเอียดดังนี้

1. ต้นทุนที่เป็นปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้น เช่น ราคาน้ำมันแพงขึ้น มีผลกระทบต่อ การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ต้องมีต้นทุนในการเดินทางเพิ่มขึ้น
2. ผลกระทบจากการเกิดปัญหาความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำใ้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง
3. งบประมาณด้านการท่องเที่ยวมีอยู่อย่างจำกัดไม่เพียงพอต่อการะการปฏิบัติงาน รวมทั้งขาดการพัฒนาองค์กร บุคลากรในการบริหารการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน
4. นักท่องเที่ยวไทยมีพฤติกรรมที่ไม่อนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว
5. ภาพลักษณ์ด้านลบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในไทย เช่น ปัญหาการจราจรมลพิษ ปัญหาโสเภณี แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ไม่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น
6. นักท่องเที่ยวเที่ยวตามฤดูกาล ทำให้ขาดรายได้ช่วงนอกฤดูกาล แต่ธุรกิจต้องลงทุนปรับปรุงขยายงานซึ่งต้องใช้ทุนเป็นจำนวนมาก
7. ศักยภาพการแข่งขันจากภูมิภาคอื่น (ในประเทศ) มีจำนวนเพิ่มขึ้น

การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี เพื่อทราบข้อได้เปรียบหรือจุดแข็ง (strengths) และข้อเสียเปรียบหรือจุดอ่อน (weaknesses) สำหรับข้อได้เปรียบหรือจุดแข็ง ได้แก่ มุมมองทางด้านเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ครบถ้วน คือ มีแหล่งท่องเที่ยวมากมายไม่ว่าจะเป็นภูเขา ป่าไม้ น้ำตก ชายทะเล และโบราณสถาน โบราณวัตถุต่าง ๆ ตลอดจนกิจกรรมการผจญภัยและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ทั้งการเดินป่าและขี่จักรยานเสือภูเขา และการล่องแก่ง เป็นต้น มุมมองด้านพื้นที่ราบลุ่มและที่ราบเชิงเขาเหมาะสำหรับปลูกผลไม้และพริกไทย มุมมองในด้านเป็นแหล่งอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของประเทศ โดยเฉพาะการค้นพบพลอยแดงหรือทับทิมสยามเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก

นอกจากนั้นยังมีสภาพภูมิประเทศแหล่งที่ตั้ง (location) อยู่ไม่ไกลจากตลาดนักท่องเที่ยว และกรุงเทพมหานครมากนัก โดยมีการคมนาคมในการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว รวมทั้ง มีภาพลักษณ์ที่ดีในการอำนวยความสะดวกและการบริการให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ สำหรับข้อเสียเปรียบและจุดอ่อน ได้แก่ มุมมองในด้านการเกิดภัยธรรมชาติทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม หรือมีตลาดการแลกเปลี่ยนผลไม้และพริกไทย ยังไม่ทันสมัยรวมทั้งยังขาดการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการบริการที่ดี

สรุป จากการพิจารณาปัจจัยภายในของการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีซึ่งมีจุดแข็ง (strengths) และจุดอ่อน (weaknesses) คือ

จุดแข็ง (strengths) มีรายละเอียดดังนี้

1. มีแหล่งท่องเที่ยวครบถ้วนและหลากหลายทั้งทางด้านทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นวนอุทยานแห่งชาติ และด้านเกษตรเชิงนิเวศน์ ศิลปวัฒนธรรมและสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกและประเทศในกลุ่มอินโดจีน
2. มีสวนผลไม้และพริกไทย เช่น เงาะ ทุเรียน มังคุด ที่สำคัญของประเทศ จึงเป็นแหล่งจูงใจในการท่องเที่ยว
3. เป็นแหล่งอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของประเทศ
4. สภาพภูมิประเทศและแหล่งที่ตั้งอยู่ไม่ไกลตลาดนักท่องเที่ยวกรุงเทพฯ และปริมณฑลในรัศมีระยะ 300 กิโลเมตร (โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวคนไทยในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์วันหยุดราชการต่อเนื่องและช่วงปิดภาคการศึกษา)
5. มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่มีมาตรฐานปานกลาง และราคาไม่แพง

จุดอ่อน (weaknesses) มีรายละเอียดดังนี้

1. มีการทำลายทรัพยากรธรรมชาติทำให้เกิดภัยธรรมชาติและทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม มีปัญหาการบุกรุกแลปัญหาด้านความสะอาด ขยะ และน้ำเสีย
2. ยังขาดการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการบริการ โดยเฉพาะ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร และร้านอาหาร ส่วนใหญ่เหมาะแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น (ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศประเภท High End จึงไม่มีมากนัก)

3. โครงสร้างพื้นฐานบางส่วนยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ประกอบกับค่าครองชีพในจังหวัดอยู่ในระดับสูง เป็นอุปสรรคต่อการลงทุนประกอบธุรกิจการค้าขนาดใหญ่ทั้งค้าส่งค้าปลีกที่ทันสมัย

4. ผู้ประกอบการบางราย ยังมีทัศนคติที่จ้องเอาर्डเอาเปรียบนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว เช่น การ โกงราคาอาหารหรือเอาर्डเอาเปรียบในรูปแบบต่าง ๆ

การวิเคราะห์ถ่วงน้ำหนัก SWOT

การถ่วงน้ำหนัก SWOT การส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรี

ตาราง 7

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของการส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรี

ปัจจัยความสำเร็จภายในที่สำคัญ (critical success factors)	น้ำหนัก (weight)	การประเมิน (rating)	คะแนน
			ถ่วงน้ำหนัก (weighted score)
จุดแข็ง (strengths)			
1. มีแหล่งท่องเที่ยวครบถ้วนและหลากหลายสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกและประเทศในกลุ่มอินโดจีน	0.23	4	1.00
2. มีสวนผลไม้ซึ่งเป็นแหล่งจุดใจในการท่องเที่ยว	0.20	4	0.90
3. เป็นแหล่งอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของประเทศ	0.20	4	0.60
4. สภาพภูมิประเทศและแหล่งที่ตั้งอยู่ไม่ไกลตลาดนักท่องเที่ยว	0.17	3	0.40
5. มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกและบริการ	0.15	3	0.40
จุดอ่อน (Weaknesses)			
1. มีการทำลายทรัพยากรธรรมชาติทำให้เกิดภัยธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม	0.01	1	0.02

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยความสำเร็จภายในที่สำคัญ (critical success factors)	น้ำหนัก (weight)	การประเมิน (rating)	คะแนน
			ถ่วงน้ำหนัก (weighted score)
2. ยังกาดการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการบริการ	0.01	1	0.02
3. โครงสร้างพื้นฐานบางส่วนยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์	0.02	2	0.04
4. ผู้ประกอบการบางรายยังมีทัศนคติเอาเปรียบ นักท่องเที่ยว	0.01	1	0.02
รวม	1.00		3.40

ที่มา. จากการวิเคราะห์

การถ่วงน้ำหนัก SW ในที่นี้จะกำหนดให้

ค่าประเมิน

1 = จุดอ่อนหลัก 2 = จุดอ่อนรอง

3 = จุดแข็งรอง 4 = จุดแข็งหลัก

คะแนนถ่วงน้ำหนักจะอยู่ในช่วง 1.0-4.0

ถ้าคะแนนถ่วงน้ำหนักรวม 2.50 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยจากการถ่วงน้ำหนัก SW ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีพบว่า คะแนนถ่วงน้ำหนัก มีค่าเท่ากับ 3.40 หมายถึงมีจุดแข็งมากกว่าจุดอ่อน ผลการประเมินภายในของการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีพบว่ามีผลการประเมินคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.40 ซึ่งแสดงว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีจุดแข็งมากกว่าค่าเฉลี่ย (2.50) ซึ่งประสบผลสำเร็จในด้านมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายทั้งทางด้านทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นวนอุทยานแห่งชาติ และด้านเกษตรเชิงนิเวศน์ ศิลปวัฒนธรรมและสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกและประเทศในกลุ่มอินโดจีน ตลอดจนมีส่วนร่วมไม่พริกไทย อัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของประเทศจึงเป็นแหล่งจูงใจในการท่องเที่ยว ส่วนจุดอ่อนหลักของการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีคือมีการทำลายทรัพยากร

ธรรมชาติ ทำให้เกิดภัยธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมรวมทั้งยังขาดการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการบริการ เช่น อาจจะมีผู้ประกอบการบางราย เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ดังนั้นจังหวัดจึงต้องมีการสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบการมิให้เอาเปรียบนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวมีปริมาณเพิ่มขึ้น

การถ่วงน้ำหนัก OT (การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี)

ตาราง 8

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของการส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรี

ปัจจัยความสำเร็จภายในที่สำคัญ (critical success factors)	น้ำหนัก (weight)	การประเมิน (rating)	คะแนนถ่วง น้ำหนัก (weighted score)
โอกาส (Opportunities)			
1. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศให้ยิ่งขึ้น	0.18	4	0.60
2. มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติโบราณสถานโบราณวัตถุจำนวนมากเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	0.20	4	1.10
3. การดูแลป้องกันภัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว	0.15	3	0.30
4. มีสถาบันการศึกษาที่มีขีดความสามารถในการผลิตและพัฒนาบุคลากรเพื่อมาดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยว	0.10	3	0.40
5. จะมีการพัฒนาระบบการคมนาคมขนส่งทางบก ทางรถไฟ ทางน้ำและทางอากาศ	0.16	4	0.50
อุปสรรค (Threat)			
1. ราคาน้ำมันสูงขึ้นมีผลกระทบต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว	0.13	2	0.20

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยความสำเร็จภายในที่สำคัญ (critical success factors)	น้ำหนัก (weight)	การประเมิน (rating)	คะแนนถ่วง
			น้ำหนัก (weighted score)
2. ผลกระทบจากความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง	0.02	1	0.06
3. งบประมาณด้านการท่องเที่ยวมีอยู่จำกัดไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน	0.01	1	0.08
4. นักท่องเที่ยวไทยมีพฤติกรรมที่ไม่อนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว	0.01	1	0.05
5. ภาพลักษณ์ด้านลบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในไทย	0.02	1	0.03
6. นักท่องเที่ยวเที่ยวตามฤดูกาล ทำให้ขาดรายได้ช่วงนอกฤดูกาล	0.01	1	0.05
7. สักยภาพการแข่งขันจากภูมิภาคอื่น (ในประเทศ) มีจำนวนเพิ่มขึ้น	0.01	1	0.05
รวม	1.00	26	3.42

ที่มา. จากการวิเคราะห์

การถ่วงน้ำหนัก OT ในที่นี้จะกำหนดให้

1. ค่าประเมิน

1 = ข้อย้ำกัคน้อย 2 = ข้อย้ำกัคนมาก

3 = โอกาสน้อย 4 = โอกาสมาก

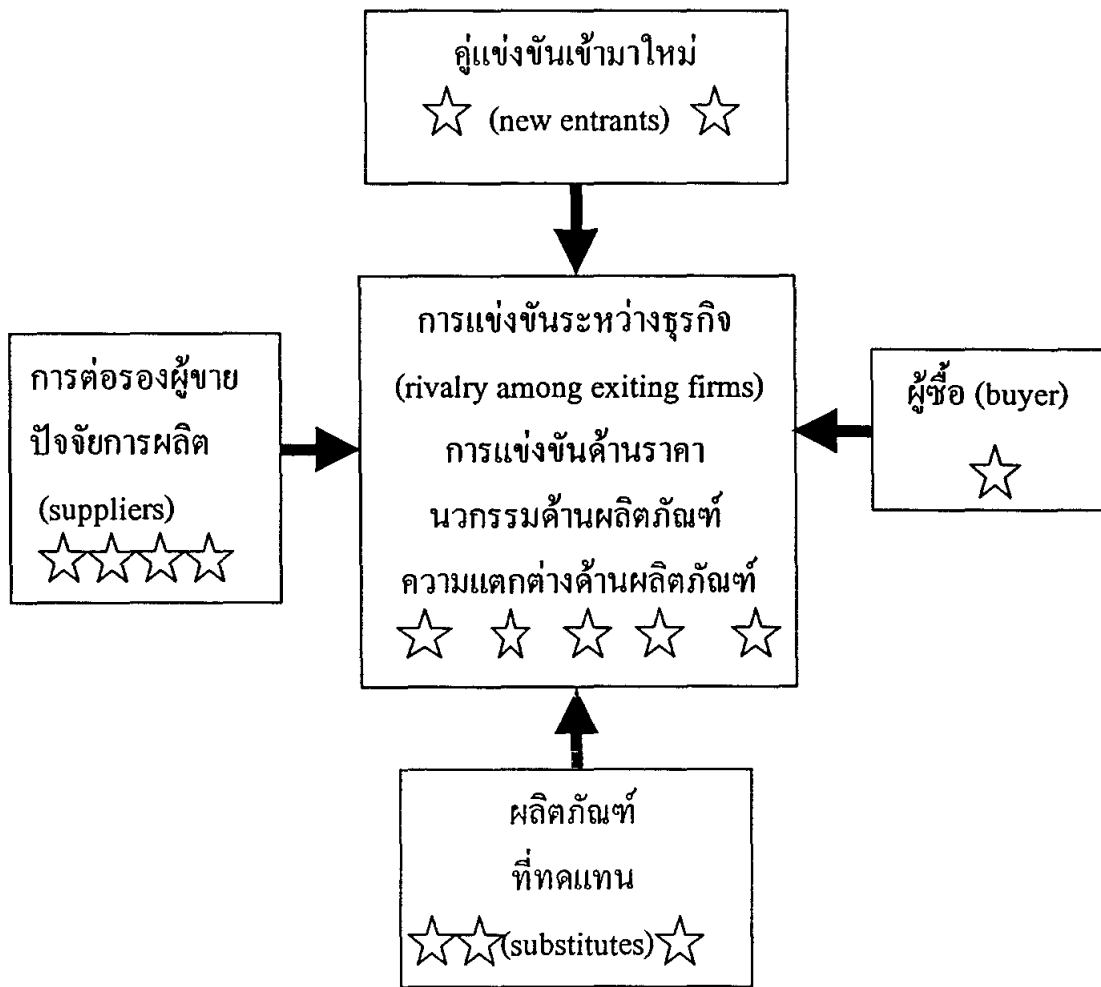
2. คะแนนถ่วงน้ำหนักจะอยู่ในช่วง 1.0-4.0

3. ถ้าคะแนนถ่วงน้ำหนักรวม 2.50 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ย

จากการถ่วงน้ำหนัก OT ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีพบว่า คะแนนถ่วงน้ำหนักมีค่าเท่ากับ 3.42 หมายถึง มีโอกาสมากกว่าข้อจำกัดผลการประเมินปัจจัยภายนอกการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีพบว่าได้คะแนน ถ่วงน้ำหนัก รวมเท่ากับ 3.42 แสดงว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีโอกาสมากกว่า ค่าเฉลี่ย (2.50) ในด้านมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติโบราณสถาน โบราณวัตถุจำนวนมากเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวรวมทั้งรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศให้ยั่งยืน ส่วนอุปสรรคที่สำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี คือ ราคา น้ำมันสูงขึ้นมีผลกระทบต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวรวมทั้งผลกระทบจากความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคได้ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลงประกอบกับงบประมาณด้านการท่องเที่ยวมีอยู่จำกัดไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

โมเดลแรงกดดัน 5 ประการจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม (five forces model of industry competition) ของกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีปัจจัยสำคัญ 5 ประการดังต่อไปนี้



ภาพ 5 The five forces model of competition

ที่มา. จาก การบริหารเชิงกลยุทธ์ (ฉบับมาตรฐาน) (หน้า 58), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2542ข, กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

1. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ynnนักท่องเที่ยว ไม่มีอำนาจต่อรองในการกำหนดราคาของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทางการท่องเที่ยวจะกำหนดราคาค่าเข้าชมสถานที่ในการท่องเที่ยวไว้แล้ว ดังนั้นจึงให้ 1 คะแนน คือแรงกดดันน้อย

2. คู่แข่งขันที่เข้ามาใหม่ สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรีมีข้อจำกัดบางอย่าง เช่น เป็นเมืองผ่านสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติจะ

นิยมไปเที่ยวเกาะช้างเป็นจำนวนมาก ซึ่งก่อให้เกิดอุปสรรคต่อคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขัน ดังนั้นจึงกำหนดให้ 2 คะแนน คือแรงกดดันน้อย

3. การมีสินค้าทดแทน สำหรับการท่องเที่ยวจันทบุรีจะมีสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดอื่นทดแทนได้นั้น มีจำนวนน้อยเนื่องจากสภาพภูมิประเทศตลอดจนสภาพแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเชิงอนุรักษ์เป็นส่วนใหญ่ซึ่งต่างจากจังหวัดอื่นในภาคตะวันออก ส่วนใหญ่จะเป็นการท่องเที่ยวตามชายฝั่งทะเล ดังนั้นจึงให้ 3 คะแนน หรือแรงกดดันปานกลาง

4. การแข่งขันระหว่างธุรกิจ สำหรับการท่องเที่ยวจันทบุรีพบว่าปัจจุบันมีคู่แข่งมากขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมมาเที่ยว พัทยา เกาะเสม็ด และเกาะช้างมากกว่า ดังนั้น จึงให้คะแนน 5 คือ แรงกดดันสูงที่สุด

5. อำนาจต่อรองผู้ขายปัจจัยการผลิต สำหรับการท่องเที่ยวจันทบุรีนั้นนักท่องเที่ยวไม่มีอำนาจต่อรองปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจึงมีแรงกดดันค่อนข้างมาก ดังนั้น จึงให้ 4 คะแนน

การกำหนดกลยุทธ์ (strategic formulation)

การกำหนดกลยุทธ์ (strategic formulation) เป็นขั้นตอนที่ได้รับข้อมูลจากการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 1 ทำให้ทราบเกี่ยวกับ โอกาส อุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถในการแข่งขัน โดยนำผลการวิเคราะห์ข้างต้นมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในระดับต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนการจับคู่ สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้เมทริกซ์ดังต่อไปนี้

เมทริกซ์อุปสรรค-โอกาส-จุดอ่อน-จุดแข็ง (TOWS Matrix) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยนำเข้ามาจับคู่ เพื่อให้ทราบถึงโอกาส อุปสรรค จุดอ่อนจุดแข็งและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรดังนี้

จุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weaknesses)

อุปสรรค (threats)	1 so มีจุดแข็งและมีโอกาส จังหวัดจันทบุรี	2 wo มีจุดอ่อนและมีโอกาส
โอกาส Opportunities)	3 ST มีจุดแข็งและมีอุปสรรค	4 WT มีจุดอ่อนและมีอุปสรรค


ภาพ 6 แมททริกซ์ TOWS สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ของจังหวัดจันทบุรี

ที่มา. จาก การบริหารกลยุทธ์ (ฉบับมาตรฐาน) (หน้า 144), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ
คนอื่น ๆ, 2542ข, กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ผลการวิเคราะห์อุปสรรค-โอกาส-จุดอ่อน-จุดแข็ง (TOWS Matrix) พบว่าการส่งเสริม
การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีปัจจัยภายในคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.40 ซึ่งมากกว่า
ค่าเฉลี่ย 2.50 แสดงว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีจุดแข็งค่อนข้างสูงและ
ผลการประเมินปัจจัยภายนอกคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.42 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย 2.50
แสดงว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมี โอกาส (opportunities) ในด้านมีแหล่ง
ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุจำนวนมากเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว
รวมทั้งรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศให้ยั่งยืน และมีจุดแข็งใน
ด้านมีแหล่งท่องเที่ยวครบถ้วนหลากหลายเป็นแหล่งอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญ
ของประเทศรวมทั้งมีพื้นที่ราบลุ่มเชิงเขาเหมาะแก่การปลูกผลไม้และพริกไทย ดังนั้นจึง
ตกอยู่ในช่วงจุดแข็งและมีโอกาส SO (SO Strategy) หรือใช้จุดแข็ง และข้อได้เปรียบจาก
โอกาส โดยทั่วไปเป็นเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวหรืออาจสรุปว่าจังหวัดจันทบุรี

ใช้กลยุทธ์ Growth โดยรุกไปข้างหน้าหรือ (SO Strategy) โดยใช้จุดแข็งช่วงชิงโอกาสที่มองเห็น

เมทริกซ์ความเจริญเติบโต-ส่วนครองตลาด (BCG growth-share-matrix) วิเคราะห์โดยใช้เมทริกซ์เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ตัวสินค้าหรือหน่วยธุรกิจ (business unit) เปรียบเทียบกับอัตราการเติบโตของตลาดและอัตราส่วนแบ่งของตลาดที่มีอยู่

		High	Low
Market Growth Rate	High	STAR 	? QUESTION MARKS จังหวัดจันทบุรี
	Low	COW	DOG

ภาพ 7 การวิเคราะห์ความเจริญเติบโตและส่วนครองตลาด โดยใช้แผนภาพ BCG model ของจังหวัดจันทบุรี

ที่มา. จาก การบริหารกลยุทธ์ (ฉบับมาตรฐาน) (หน้า 153), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2542ข, กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

การวิเคราะห์ความเจริญเติบโต-ส่วนครองตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีใช้วิธีวิเคราะห์ส่วนครองตลาดโดยนารายได้ของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเยือนจังหวัดจันทบุรีเปรียบเทียบกับรายได้จากการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกทั้งหมดในปี พ.ศ. 2547 พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.61% โดยจากตาราง 9 พบว่ารายได้จากการท่องเที่ยวของผู้มาเยี่ยมชมเยือนในจังหวัดทั้งหมดเท่ากับ 1,090.69 (ล้านบาท) และจากตารางดังกล่าวพบว่ารายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้เยี่ยมชมเยือนในภาคตะวันออกทั้งหมดเท่ากับ 67,754.02 (ล้านบาท) ดังนั้นเราสามารถหาส่วนครองตลาดของการส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี โดยนารายได้ทั้งหมดของการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมชมจังหวัดจันทบุรีหารด้วยรายได้ทั้งหมดจากการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมชมในภาคตะวันออกคูณด้วยหนึ่งร้อยจะได้เท่ากับ 1.61% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในช่วงปี พ.ศ. 2547 การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีจะต้องแข่งขันกับจังหวัดใกล้เคียงในภาคตะวันออกโดยพบว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีความเจริญ-ส่วนรองตลาด เปรียบเทียบค่าเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดคู่แข่งในภาคตะวันออก จึงต้องมีการนำเงินงบประมาณมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในจังหวัดซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวก็เป็นประเด็นหนึ่งของยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดจันทบุรี โดยสามารถใช้เงินงบประมาณของผู้ว่า CEO ได้

จากผลการวิเคราะห์ความเจริญเติบโต-ส่วนรองตลาดพบว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีอัตราการเจริญเติบโตตกอยู่ในช่วงธุรกิจที่เป็นเด็กมีปัญหา (question marks) เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตได้ดี ส่วนรองตลาดเปรียบเทียบค่าจึงต้องใช้เงินงบประมาณเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้เพิ่มส่วนรองตลาดสูงและขยายการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย โดยสามารถก้าวทันต่อสถานการณ์ของตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสามารถต่อสู้กับตลาดคู่แข่งได้

ตาราง 9

เปรียบเทียบรายได้อัตราการคืนทางท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2547 ภาคตะวันออก

แหล่งท่องเที่ยว	ผู้เยี่ยมชม				นักท่องเที่ยว				นักท่องเที่ยว			
	รายได้ (ล้านบาท)	Δ (%)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาทคน/วัน)	Δ (%)	รายได้ (ล้านบาท)	Δ (%)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาทคน/วัน)	Δ (%)	รายได้ (ล้านบาท)	Δ (%)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาทคน/วัน)	Δ (%)
รวมทั้งหมด	67,754.02	18.35	2,296.30	4.83	63,287.58	18.76	2,567.19	4.29	4,466.44	12.88	920.30	4.35
ชลบุรี	50,282.93	20.19	2,855.48	4.29	49,232.51	20.51	2,969.61	3.58	1,050.42	6.53	1,019.35	6.63
- พัทยา	48,671.72	21.09	2,991.25	3.37	48,186.34	21.18	3,025.26	3.27	485.38	12.90	1,413.74	4.19
- บางแสน	1,611.21	-1.97	1,204.27	2.21	1,046.17	-3.80	1,607.58	0.57	565.04	1.61	822.31	5.67
จันทบุรี	1,090.69	9.24	1,194.78	1.52	963.43	9.44	1,282.05	1.92	127.26	7.76	788.42	-0.90
ตราด	3,122.32	21.19	1,842.74	7.98	3,078.96	21.37	1,868.92	8.04	43.36	9.33	923.76	0.73
- ในเมือง	891.36	-	1,742.51	-	850.44	-	1,817.88	-	40.92	-	936.04	-
- เกาะช้าง	1,965.49	-	1,974.51	-	265.47	-	1,978.47	-	2.44	-	757.07	-
- หมู่เกาะอื่นๆ	265.47	-	1,414.66	-	1,963.05	-	1,414.66	-	0.0	-	-	-
นครนายก	1,186.87	21.47	859.51	1.68	818.50	23.68	1,031.87	2.24	368.37	16.85	626.85	-0.57
ปราจีนบุรี	780.82	13.53	951.04	7.35	593.96	14.08	1,121.93	8.20	186.86	11.81	640.76	5.13
ระยอง	8,728.67	10.92	1,879.61	1.73	7,452.78	10.80	2,035.03	1.78	1,275.89	11.64	1,299.71	1.80
สระแก้ว	1,692.28	4.89	1,480.22	-0.98	996.70	4.04	1,829.40	2.73	695.58	6.13	1,162.32	-3.99
ฉะเชิงเทรา	869.44	26.43	672.27	19.31	150.74	-3.05	1,090.15	17.81	718.70	35.04	622.24	23.05

ที่มา. จาก รายงานสถิติประจำปี 2547 (หน้า 22), โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี โดยผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากสภาพทั่วไปแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรีลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือน รวมทั้งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี นำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลเศรษฐกิจของจังหวัด เศรษฐกิจของประเทศไทย สภาวะเศรษฐกิจโลกและแนวทางนโยบายของผู้ว่าราชการจังหวัด ผสานกับแนวทางนโยบายของรัฐบาล โดยใช้พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีกับระเบียบบริหารราชการแผ่นดินเป็นตัวขับเคลื่อน หรือเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ การกำหนดกลยุทธ์ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี โดยสามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (2) การกำหนดกลยุทธ์ (3) การประเมินและการควบคุมเชิงกลยุทธ์

สรุป

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี โดยมีข้อได้เปรียบหรือจุดแข็งทางด้านเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ครบถ้วน คือมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติครบทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นภูเขา ป่าไม้ น้ำตก ชายทะเลและ โบราณสถาน โบราณวัตถุต่าง ๆ ตลอดจนกิจกรรมผจญภัยและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ทั้งทางเดินป่า และขี่จักรยานเสือภูเขาและการล่องแก่ง และมองในด้านมีพื้นที่ราบลุ่มและที่ราบเชิงเขาเหมาะแก่การเกษตร เป็นแหล่งปลูกผลไม้พริกไทยและแหล่งอัญมณีเครื่องประดับที่สำคัญของประเทศ โดยเฉพาะพลอยแดงและทับทิมสยามเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก นอกจากนั้นยังมียังมีกิจกรรมสนับสนุน เช่น สภาพภูมิประเทศแหล่งที่ตั้ง (location) อยู่ไม่ไกลจาก

ตลาดนักท่องเที่ยวและกรุงเทพฯ มากนัก โดยมีการคมนาคมสะดวกในการที่จะเดินทางมาเยือน

สภาพแวดล้อมภายนอกของการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีโอกาสในด้านอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของจังหวัด และนโยบายรัฐบาลที่สนับสนุน ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศตลอดจนการบริหารประเทศในระบบผู้ว่า CEO และยุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัดจันทบุรี ที่สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวและนำความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อให้เข้าถึงประชากรอย่างแพร่หลายและรวดเร็วมีส่วนทำให้เกิดความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสิ่งที่กล่าวมานี้คือ ข้อได้เปรียบของการแข่งขัน สำหรับอุปสรรคของการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ราคาน้ำมันสูงขึ้นมีผลกระทบต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว รวมทั้งมีการแข่งขัน จากภูมิภาคอื่น (ในประเทศ) มีจำนวนเพิ่มขึ้นและงบประมาณที่ได้รับจากการสนับสนุนตามยุทธศาสตร์จังหวัดมีวงเงินจำกัดไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน

สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีแรงกดดันด้านการแข่งขันระหว่างธุรกิจมากที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะนิยมมาท่องเที่ยว พัทยา เกาะเสม็ด และเกาะช้างมากกว่า เนื่องจาก มีชายหาดริมฝั่งทะเลที่มากกว่า ตลอดจนสภาพเมืองและเศรษฐกิจในสถานที่ดังกล่าว รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนจนเป็นสถานที่ที่น่าท่องเที่ยวมากกว่าจนเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก รองลงมาคืออำนาจต่อรองผู้ขายปัจจัยการผลิตโดยนักท่องเที่ยวไม่มีอำนาจต่อรองปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว อันดับสามคือ สินค้าทดแทน และอันดับสี่ คือ คู่แข่งขันที่เข้ามาใหม่ เนื่องจากเป็นเมืองผ่านสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติจะนิยมไปเที่ยวเกาะช้าง จึงก่อให้เกิดอุปสรรคต่อคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขัน

การกำหนดกลยุทธ์ จากการวิเคราะห์ทั้งโอกาส-อุปสรรค-จุดแข็งและจุดอ่อน

การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีจุดแข็งในด้านเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ครบถ้วนคือมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติครบทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นภูเขา ป่าไม้ น้ำตก ชายทะเลและ โบราณสถาน โบราณวัตถุต่าง ๆ ตลอดจนกิจกรรมผจญภัยและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์และมองในด้านมีพื้นที่ราบลุ่มและที่ราบเชิงเขาเหมาะแก่การเกษตรเป็นแหล่งปลูกผลไม้พริกไทยและแหล่งอัญมณีเครื่องประดับที่สำคัญของประเทศ โดยเฉพาะพลอยแดงและทับทิมสยามเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก และมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน ดังนั้นจึงแสวงหาโอกาสจากปัจจัยภายนอกแก้ไขปัญหภายใน โดยใช้กลยุทธ์ (Growth) โดยรุกไปข้างหน้าหรือ (SO Strategy) โดยใช้จุดแข็งช่วงชิงโอกาสที่มองเห็น นอกจากนี้การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรียังใช้

การวิเคราะห์เมทริกซ์ความเจริญเติบโต-ส่วนครองตลาด

การวิเคราะห์เมทริกซ์ความเจริญเติบโต-ส่วนครองตลาด (BCG growth-share-matrix) เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ตัดสินใจเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผลการวิเคราะห์จึงตกอยู่ในช่วง ธุรกิจที่เป็นเด็กมีปัญหา (question marks) เป็นธุรกิจที่มีอัตราความเจริญเติบโตได้ดี ส่วนครองตลาดเปรียบเทียบต่ำจึงต้องใช้งบประมาณเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้เพิ่มส่วนครองตลาดสูงและขยายการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย โดยสามารถก้าวทันต่อสถานการณ์ของตลาดการท่องเที่ยว เพื่อสามารถต่อสู้กับตลาดคู่แข่งได้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีจุดแข็งและมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน ดังนั้นจึงแสวงหาโอกาสจากปัจจัยภายนอกแก้ไขปัญหภายใน โดยใช้จุดแข็งช่วงชิงโอกาสที่มองเห็น แต่การบริหารผู้ว่าราชการจังหวัดแบบบูรณาการ (CEO) ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวอยู่ในยุทธศาสตร์ที่ 2 ของการพัฒนาจังหวัดจันทบุรี ดังนั้นผู้ว่าราชการจังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ต้องนำจุดแข็งและโอกาสที่มีอยู่นามาพัฒนาโดยแสวงหาโอกาสจากปัจจัยภายนอกแก้ไขปัญหภายในโดยใช้กลยุทธ์ (growth) โดยรุกไปข้างหน้าหรือ (SO strategy) โดยใช้จุดแข็งช่วงชิงโอกาสที่มองเห็น เพื่อที่จะชนะคู่แข่งและนำมาซึ่งความเจริญเติบโตของจังหวัด

ข้อเสนอแนะในการศึกษา

ในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นให้เข้าใจถึงขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์ โดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในสภาพแวดล้อมภายนอกสภาพแวดล้อมการแข่งขันและการวิเคราะห์เมทริกซ์ความเจริญเติบโต-ส่วนครองตลาด (BCG-growth-share-matrix) ของจังหวัดโดยศึกษาจากสภาพทั่วไปแหล่งที่ตั้งของจังหวัดนำมาวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ พบว่าจังหวัดจันทบุรีควรดำเนินกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยต้องใช้งบประมาณในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพิ่มขึ้น ซึ่งจะได้อำนาจงบประมาณจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเขต 4 (ระยอง-จันทบุรี) และงบประมาณศาสตร์สนับสนุนจากผู้ว่า (CEO) เพราะการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นประเด็นหนึ่งของยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดจันทบุรี สำหรับการดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีในสภาพแวดล้อมปัจจุบันจังหวัดได้ดำเนินการหลายขั้นตอน ได้แก่

1. จังหวัดควรมีการปรับปรุงและพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติหรือระบบนิเวศน์ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น ภูเขา น้ำตก ทะเล และแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เสื่อมโทรม เป็นระบบไม่มีปัญหาการบุกรุก ปราบจากน้ำเสีย ขยะมูลฝอย สะอาดและสวยงาม เพื่อก่อให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว
2. จังหวัดควรจัดให้มีการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานด้านการบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะ โรงแรม ที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร และที่พักแบบ home stay ให้สามารถรับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมได้อย่างทั่วถึง
3. จัดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานบางส่วนที่ยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ เช่น การสาธารณูปโภคต่าง ๆ โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งที่ใช้รถยนต์หรือรถโดยสารสาธารณะ โดยจัดให้มีถนนที่เชื่อมระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับอำเภอจังหวัด ให้เป็นถนนที่สะดวกและรวดเร็วในการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มาเยี่ยมชม
4. ทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ควรร่วมมือกันแก้ไขและมีมาตรการควบคุมด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ การกำจัดมลภาวะต่าง ๆ เช่น ขยะน้ำเสีย อากาศเสีย เสียงรบกวน รวมทั้งสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว โดยจัดตั้งศูนย์รักษาความ

ปลอดภัยและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ตำรวจ หน่วยกู้ภัย หน่วยบริการ ด้านสาธารณสุข เป็นต้น

5. ควรมีการจัดตั้งคณะทำงานบอร์ดใหญ่ของจังหวัด โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัด จันทบุรีเป็นประธาน และมีคณะกรรมการจากองค์กรหรือเอกชนสาขาต่าง ๆ ส่วนราชการ ที่เกี่ยวข้อง และผู้ทรงคุณวุฒิ คณะทำงานร่วมกันกำหนดนโยบาย และทำแผนยุทธศาสตร์ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจันทบุรี ให้มีความเป็นเอกภาพและมีทิศทางการทำงานใน ทางเดียวกัน

6. ควรจัดตั้งคณะกรรมการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวโดยทำการประเมิน จาก

6.1 ค่านิยมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจันทบุรี โดยพิจารณา จากจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละแหล่ง และอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวในแต่ละ แหล่ง

6.2 คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากความพร้อมในด้านต่าง ๆ ในการให้บริการนักท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากล และก่อให้เกิดความประทับใจแก่ นักท่องเที่ยว

7. ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย จัดแคมเปญส่งเสริมการขายจากสถานประกอบการ เช่น การลด แลก แจก แถม ในช่วง เวลาพิเศษที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งมีป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อบอกทางสู่แหล่งท่องเที่ยวหรือ อาจจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมตามปฏิทินท่องเที่ยว คิดไว้ตามบริเวณริมทางเพื่อ ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบและมีโอกาสกลับมาอีกในช่วงเวลาของกิจกรรมดังกล่าว

8. จัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวจันทบุรี โดยการรวบรวม และสร้างกิจกรรมส่งเสริม การท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา เพื่อนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว ผู้นำเที่ยว ให้สามารถวางแผน การท่องเที่ยวได้ล่วงหน้า เช่น งานของดีเมืองจันทวันผลไม้

9. จัดภูมิทัศน์จันทบุรีให้เป็นเมืองท่องเที่ยว และพร้อมให้บริการนักท่องเที่ยว โดย

9.1 ทำหุ้มประตูเมือง 3 หุ้ม ในจุดที่เป็นรอยต่อของจังหวัดเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของจันทบุรี ได้แก่ นายายอาม (จันทบุรี-ระยอง) ตำบลทับช้าง (จันทบุรี-สระแก้ว) ท่าจอด (จันทบุรี-ตราด)

9.2 จัดทำศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว เพื่อให้การต้อนรับ แนะนำแหล่งท่องเที่ยว และสถานบริการต่าง ๆ โดยเจ้าหน้าที่แต่งกายในแบบที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของจันทบุรี

9.3 จัดโซนพื้นที่เพื่อติดป้ายบอกทางไปแหล่งท่องเที่ยว และสถานบริการท่องเที่ยว โดยคิดริมถนนในระยะห่าง 5-10 กิโลเมตร กรอบบริเวณก่อนถึงทางแยกหลัก เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก และไม่ต้องเสียเวลาแวะถามระหว่างทาง

9.4 จัดการประกวดไม้ดอกไม้ประดับในทุกระดับท้องถิ่น คือ หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และจังหวัด เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่สวยงามของจังหวัดสู่สายตานักท่องเที่ยว

10. พัฒนาสินค้า OTOP ให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องมาตรฐานราคา จิตสำนึกในการบริการลูกค้า และสถานที่จำหน่ายให้นักท่องเที่ยวสามารถไปซื้อได้อย่าง สะดวก

11. สร้างภาพลักษณ์ของจันทบุรีให้เป็น “ครัวของนักท่องเที่ยว” โดยเน้นความ สำคัญของการเป็นแหล่งรวมอาหาร ที่มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน ในการบริการ นักท่องเที่ยว การเป็นอาหารปลอดภัย แต่ร้านได้รับการประกันคุณภาพจาก ผู้ว่าราชการจังหวัด และแจกป้าย “ครัวของนักท่องเที่ยว”

12. การพัฒนาการบุคลากรทางการท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ โดยเฉพาะศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว เช่น การอบรม มัคคุเทศก์ท้องถิ่น สร้างยุวมัคคุเทศก์ก่อให้เกิดรายได้เสริมให้กับเยาวชนในพื้นที่

จากข้อเสนอแนะทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวหรือเยี่ยมเยือน จังหวัดจันทบุรีเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองสถิติวิจัย. (2544). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะ
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9. (2545-2549)*. กรุงเทพมหานคร:
ผู้แต่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สำนักงานภาคกลางเขต 4 (ระยอง-จันทบุรี). (2548).
โครงการสำรวจการท่องเที่ยวภายในประเทศปี(2540-2548). ระยอง: ผู้แต่ง.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2)*.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ค้อย ชุมสาย, ม.ล. (2527). *ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนา
พานิช.
- ทวิวงศ์ ศรีบุรี. (2536). *การศึกษาเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัด
ปราจีนบุรีและจังหวัดสระแก้ว (สำนักบริการวิชาการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)*.
กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2536). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ปกรณ์ ปรียากร. (2545). *การวางแผนกลยุทธ์: แนวคิดและแนวทางเชิงประยุกต์*.
กรุงเทพมหานคร: เสมาธรรม.
- วุฒิเทพ อินทปัญญา และจำลอง อติกุล. (2528). *รายงานการวิจัยเรื่องผลทางด้านเศรษฐกิจ
ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญภิตติ, องอาจ ปทะวานิช, ชวลิต ประภวานนท์,
พรพิมล วิริยะกุล, รังสรรค์ ประเสริฐศรี และคนอื่น ๆ. (2542ก). *การบริหาร
เชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญภิตติ, องอาจ ปทะวานิช, ชวลิต ประภวานนท์,
พรพิมล วิริยะกุล, รังสรรค์ ประเสริฐศรี และคนอื่น ๆ. (2542ข). *การบริหาร
เชิงกลยุทธ์ (ฉบับมาตรฐาน)*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2543). *การบริหารเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์.
- สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน. (2546). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: วิรัตน์เฝ้าดูเคชั่น.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี. (2547) *แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี*. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2548, จาก <http://www.chanthaburi.go.th>
- สำนักงานจังหวัดจันทบุรี. (2547). *รายงานสถิติประจำปี 2547*, ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2547, จาก <http://www.chanthaburi.go.th>
- สุมาลี ปิตยานนท์. (2535). *เศรษฐศาสตร์แรงงาน*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาสิน ไชยกุล. (2542). *การวิเคราะห์การบริหารเชิงกลยุทธ์: กรณีศึกษา บริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (1995). *Strategic management* (5th ed.). Lexington, MA: Addison-Wesley.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mintzberg, H. (1994). *The rise and fall of strategic planning*. New York: Macmillan.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวจิราพร จิตสุทธนาผล
วัน เดือน ปีเกิด 25 ตุลาคม 2506
สถานที่เกิด จังหวัดชลบุรี
วุฒิการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
จาก โรงเรียนเบญจมราชรังสฤษฎิ์จังหวัดฉะเชิงเทรา ปีการศึกษา 2524
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต (การบริหารทั่วไป)
จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2529

ตำแหน่งหน้าที่
การทำงานปัจจุบัน เจ้าหน้าที่บริหารงานการคลัง 6
สำนักงานคลังจังหวัดระยอง ศูนย์ราชการจังหวัดระยอง
ตำบลเนินพระ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

