

วาสนา จัตุพร (2548) แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีแบบยั่งยืนเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน สารนิพนธ์ บชม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน เนื่องจาก การท่องเที่ยวเป็นที่มาของรายได้จากต่างประเทศที่สำคัญอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย และการท่องเที่ยวยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังช่วยกระจายรายได้ ลดปัญหาการว่างงานและสามารถแก้ไขปัญหาความยากจนของประชากรในแหล่งท่องเที่ยวได้อีกด้วย

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวดังกล่าวทำให้ต้องมีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ผู้จัดทำจึงได้จัดทำ “แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีแบบยั่งยืนเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน” เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี และยังสามารถนำแผนการพัฒนาดังกล่าว ไปประยุกต์ใช้กับจังหวัดอื่น ๆ ต่อไป

การจัดทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีแบบยั่งยืนเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนนั้น ผู้จัดทำได้ยึดแนวทางของการจัดทำแผนธุรกิจ โดยได้ประยุกต์และปรับหัวข้อเพื่อความเหมาะสม ดังนี้

1 วิสัยทัศน์ และ พันธกิจ

1.1 สถานการณ์ปัจจุบัน การเดินทางท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อให้เกิดรายได้ และการผลิตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและทางอ้อม แนวโน้มการขยายตัวของนักท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคตจากการศึกษาขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization WTO) พบว่า ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีการขยายตัวของนักท่องเที่ยวสูงกว่าภูมิภาคอื่น และคาดว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือนภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกถึง 397 ล้านคน จัดว่าเป็นภูมิภาคที่ได้รับความนิยมสูงรองจากภูมิภาคยุโรป ทั้งนี้ จากการคาดการณ์ของ WTO ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 18.54 ล้านคนในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งคิดเป็นอัตราเพิ่มเฉลี่ยปีละ 6.9% และแผนแม่บทอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติได้คาดการณ์ว่าหากมีการพัฒนาในเชิงรุกอย่างเป็นระบบ ประเทศไทยจะมีอัตราเพิ่มเฉลี่ยต่อปีของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศถึงร้อยละ 11.27 ในช่วง พ.ศ. 2544 – 2548 และร้อยละ 6.99 ในช่วง พ.ศ. 2549 – 2553 และการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยก็จะเพิ่มถึง 72 ล้านคนในปี พ.ศ. 2553 จากรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2543 กลุ่มตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโตสูง คือ กลุ่มครอบครัว กลุ่มเยาวชน / นักศึกษา และกลุ่มระดับกลาง ในขณะที่กลุ่มตลาดระดับบนที่มีฐานะดีและมีการใช้จ่ายสูงกว่ากลับมีแนวโน้มลดลงในระดับสูง

1.2 วิสัยทัศน์ กำหนดให้จังหวัดกาญจนบุรีเป็น “Destination of Central”

1.3 พันธกิจ กำหนดให้จังหวัดกาญจนบุรีเป็น “Quality Destination”

1.4 เป้าหมาย เพื่อสร้างคุณภาพมาตรฐานการบริการที่มีเอกลักษณ์และมีความจำเป็นสากล ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางท่องเที่ยว และเตรียมความพร้อมของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพรองรับกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพ และการท่องเที่ยวภายในประเทศ แผนงานการพัฒนาในกลุ่มนี้จะเป็นการสนับสนุนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ทั้งในด้านการฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจ โดยการเพิ่มศักยภาพการหารายได้จากการท่องเที่ยว และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

1.5 วัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน บริการท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานสากล, ส่งเสริมการพัฒนาบริการท่องเที่ยวให้สามารถเพิ่มศักยภาพรายได้จากการท่องเที่ยว, พัฒนาคุณภาพการอำนวยความสะดวกการบริการท่องเที่ยว ให้จังหวัดกาญจนบุรีเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคตะวันตก, พัฒนาระบบความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และเพิ่มประสิทธิภาพการอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

2 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

2.1 ผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน ปัจจุบันจังหวัดกาญจนบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวจำนวน 54 แห่ง

2.2. การวิจัยและพัฒนา การกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพด้านการบริการท่องเที่ยวนี้ ใช้หลักคิดสำคัญต่อไปนี้

1) แนวทางเชิงระบบ แบ่งเป็นระบบย่อยที่สัมพันธ์กัน 3 ระบบ คือ ด้านกายภาพ, ด้านบริการ และด้านการตลาด

2) มุมมองของลูกค้า การพัฒนาที่เน้นความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ

3) การยกระดับคุณภาพ เน้นการควบคุมคุณภาพและยกระดับคุณภาพของปัจจัยการท่องเที่ยว

4) การพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการพัฒนา

5) การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง พัฒนาตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

23 แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็น เครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ, ส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก, ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งระดับจังหวัดและระดับประเทศ ในการส่งเสริมและพัฒนา ตลาดท่องเที่ยว มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว

3 การวิเคราะห์การตลาด

3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

3.1.1 การคุกคามจากผู้มาใหม่ ความสามารถในการเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ เป็นไปได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวโดยมากเกิดจากธรรมชาติ ดังนั้นการเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่จึงเป็นไปได้ยากและหากจะมีคู่แข่งเกิดขึ้นมาบ้างก็เป็นจำนวนน้อย

3.1.2. ความเข้มข้นของการแข่งขันระหว่างธุรกิจเดิม เป็นการพิจารณาการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งจะพิจารณาจากการเคลื่อนไหวและต่อต้านการเคลื่อนไหวธุรกิจที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน พบว่า การแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวมีความเข้มข้นแต่ไม่รุนแรง

3.1.3. แรงกดดันจากผลิตภัณฑ์ทดแทน สินค้าทดแทนของธุรกิจท่องเที่ยวของ จังหวัดกาญจนบุรีสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ลักษณะ คือ

(1) สินค้าทดแทนทางตรง คือ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอื่น ๆ นอกจาก จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งสินค้าทดแทนทางตรงนี้มีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ จำเป็นต้องรักษาลูกค้าเดิมไว้ พร้อมกับการสร้างลูกค้าใหม่ ๆ

(2) สินค้าทดแทนทางอ้อม คือ กิจกรรมเพื่อความบันเทิงอื่น ๆ นอกเหนือ จากการท่องเที่ยว เช่น ดูภาพยนตร์, เดินห้างสรรพสินค้า, ดูละคร, ฟังดนตรี ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ได้เข้ามา ทดแทนการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อนักท่องเที่ยวมีเวลาและความ พร้อมเพียงพอ นักท่องเที่ยวโดยมากจะยังคงเลือกเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มากกว่า

3.1.4 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีช่วงฤดู กาล คือ มีช่วงที่ High Demand เป็นช่วงปิดภาคเรียน ช่วงวันหยุดยาวต่าง ๆ และ Low Demand เช่น ช่วงฤดูฝน หรือช่วงที่เกิดเหตุการณ์ด้านลบต่าง ๆ

ดังนั้นการวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของลูกค้าต้องพิจารณาเป็น 2 กรณี ดังนี้

(1) ในช่วง High Demand อำนาจส่วนใหญ่อยู่ที่เจ้าของปัจจัยการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยว

(2) ในช่วง Low Demand ในช่วงเวลานี้เองที่อำนาจการต่อรองจะอยู่ที่นักท่องเที่ยวมากกว่าเจ้าของปัจจัยการท่องเที่ยว จึงอาจต้องมีการลดราคา หรือมีบริการเสริมเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวมากที่สุด

3.1.5 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ ซัพพลายเออร์ซึ่งทำหน้าที่อำนวยความสะดวกด้านวัตถุดิบให้กับธุรกิจท่องเที่ยว นั้น แม้จะมีจำนวนมาก แต่เนื่องจากเจ้าของปัจจัยการท่องเที่ยวมีหลายประเภท การวิเคราะห์ถึงอำนาจของซัพพลายเออร์ จึงควรแยกพิจารณา ดังนี้

(1) ธุรกิจท่องเที่ยวที่อยู่ภายใต้การดูแลของภาครัฐ อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ มีน้อย เพราะต้องอยู่ภายใต้กฎหมายที่กำหนดไว้แล้ว

(2) ธุรกิจท่องเที่ยวของเอกชนขนาดเล็กและขนาดกลาง ซัพพลายเออร์ มีอำนาจการต่อรองมากกว่าเจ้าของธุรกิจเอง

(3) ธุรกิจท่องเที่ยวของเอกชนขนาดใหญ่ ซัพพลายเออร์ ไม่มีอำนาจการต่อรองมากนัก ราคาของวัตถุดิบจะต่ำกว่าราคาตลาดมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อเป็นหลัก

3.2 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค

3.2.1. จุดแข็ง

(1) มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกท่องเที่ยวได้ตามความต้องการของแต่ละคน

(2) อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ทำให้ใช้เวลาในการเดินทางไม่มากนัก

(3) การเดินทางสะดวก สามารถเลือกเดินทางได้หลายวิธี เช่น รถโดยสารประจำทาง รถส่วนตัว รถไฟ

(4) มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ตามความต้องการของแต่ละคน

(5) สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

(6) มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด่านเจดีย์สามองค์

(7) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูงมาก

3.2.2 จุดอ่อน

- (1) ไม่ใช่จังหวัดที่เป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่น ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดกาญจนบุรีเป็นนักท่องเที่ยวที่เจาะจงมาโดยตรง
- (2) สถานที่ท่องเที่ยวบางสวนขาดการดูแลและพัฒนาอย่างจริงจัง
- (3) สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งอยู่ไกลจากตัวเมืองและต้องใช้รถส่วนตัวในการเดินทาง

3 2 3. โอกาส

- (1) รัฐบาลให้การสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวมากขึ้น
- (2) นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น
- (3) จากเหตุการณ์ธรณีพิบัติทางภาคใต้ทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนหันไปท่องเที่ยวยังจังหวัดในภาคอื่นแทน
- (4) รัฐบาลได้จัดโครงการต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนและกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3 2 4 อุปสรรค

- (1) แต่ละจังหวัดต่างพยายามส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดของตนเองมากขึ้น ทำให้การแข่งขันสูงขึ้น
- (2) งบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมีอยู่อย่างจำกัด
- (3) แผนการทำงานของราชการทำให้การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเป็นไปอย่างล่าช้า
- (4) ระบบการทำงานของราชการก่อให้เกิดการใช้งบประมาณที่ไม่เหมาะสม

3 3 ลักษณะลูกค้าเป้าหมาย โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ ณรงค์ มีนวล ซึ่งสรุปได้ว่าลูกค้าเป้าหมายมีลักษณะดังนี้

3.3 1. ลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวชาวไทย มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท

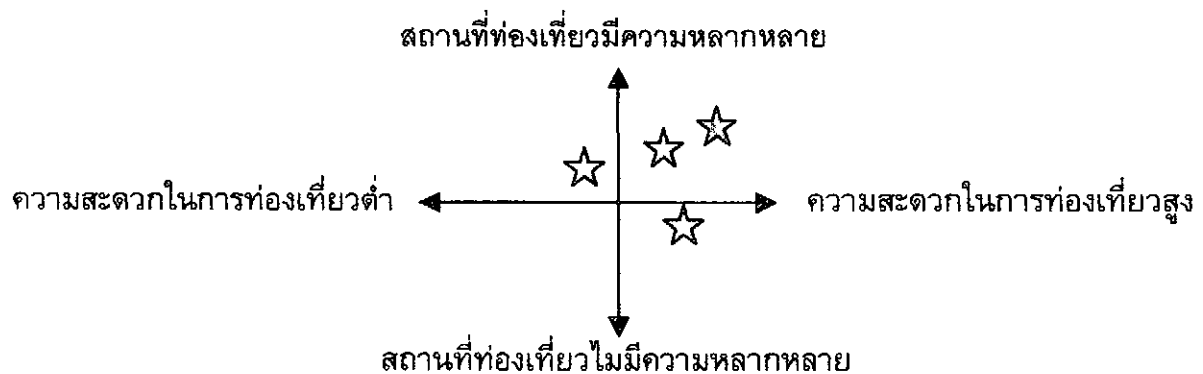
3.3.2. ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เลือกตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง แหล่งท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ใช้รถยนต์ส่วนตัว มักไม่พักค้างคืน นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เสาร์ – อาทิตย์

มักซื้อของที่ระลึกเป็นอาหาร แต่โดยมากไม่แวะซื้อ นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มากกว่า 1,500 บาท

3.3.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวโดยมากมีระดับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว ในระดับ พอใจ

3.3.4 แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวโดยมากจะกลับมาท่องเที่ยวยังจังหวัดกาญจนบุรีอีกอย่างแน่นอน และจะพักอยู่ในกาญจนบุรีเป็นเวลา 2 วัน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด

3.4 การวางตำแหน่งทางการตลาด โดยพิจารณาจากข้อมูลต่าง ๆ เช่น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ได้ดังนี้



3.5 ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

- (1) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวมีให้เลือกตามความพอใจของนักท่องเที่ยว
- (2) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว
- (3) ความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว
- (4) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาไม่สูงมากนัก
- (5) มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางเป็นจำนวนมาก
- (6) สภาพความเป็นอยู่ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรีไม่ล้าสมัย
- (7) เป็นที่ตั้งของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

4 แผนการพัฒนาการท่องเที่ยว

4.1 ด้านกายภาพ มุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพียงพอให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ส่งเสริมและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเดิมให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น สะอาด ปรับปรุงสถานี่ขนส่ง ให้เหมาะสม

4.2 ด้านบริการท่องเที่ยว ประกอบด้วยระบบย่อยอีก 8 ระบบ คือ

- (1) **การพัฒนาบริการโรงแรมที่พัก** กำหนดมาตรฐานและทดลองใช้มาตรฐาน เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงสถานที่และบุคลากรให้เหมาะสม
- (2) **ภัตตาคารและร้านอาหาร** กำหนดมาตรฐานในการประกอบธุรกิจ ปรับปรุงและพัฒนารายการอาหารแบบใหม่ ๆ จัดอบรมผู้ประกอบการ
- (3) **การพัฒนาสินค้าที่ระลึก** เน้นให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีความหลากหลาย และมีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นของตนเอง โดยการจัดฝึกอบรมให้กับผู้ผลิต และรณรงค์เผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเห็นคุณค่าของสินค้า
- (4) **การบริการขนส่ง** จัดระเบียบการประกอบธุรกิจขนส่งให้เหมาะสม จัดอบรมผู้ประกอบการขนส่ง กำหนดมาตรฐานในด้านราคา และการปฏิบัติงานให้ชัดเจน
- (5) **ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์** จัดอบรมมัคคุเทศก์ ตรวจสอบความถูกต้องของมัคคุเทศก์ จัดตั้งศูนย์ข้อมูลและร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
- (6) **บริการด้านความปลอดภัย** จัดตั้งศูนย์เพื่อรับข้อร้องเรียนและแก้ไขปัญหาให้กับนักท่องเที่ยว เพิ่มมาตรการด้านการรักษาความปลอดภัย นำระบบสารสนเทศมาใช้
- (7) **การให้ข้อมูลข่าวสาร** จัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ จัดทำสื่อการประชาสัมพันธ์ รูปแบบต่าง ๆ และสร้างพันธมิตรเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ พร้อมทั้งปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ
- (8) **การพัฒนาระบบสารสนเทศของการท่องเที่ยว** การพัฒนาระบบสารสนเทศทางการท่องเที่ยวให้เป็นฐานข้อมูลกลาง ซึ่งต้องได้รับความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชนในการให้ข้อมูลที่ต่อเนื่องและถูกต้อง เพื่อประโยชน์ในการวางแผน ส่งเสริมการท่องเที่ยว การเตรียมความพร้อมการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาบริการให้ทันต่อกระแสโลกาภิวัตน์ และการเปิดเสรีทางการค้า โดยพัฒนาระบบมุ่งเน้นการเชื่อมโยงผ่านเครือข่าย Internet

5 ด้านการตลาด กำหนดกลยุทธ์ ดังนี้

- (1) การสร้างเครือข่ายพันธมิตรด้านการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงธุรกิจการผลิตและการจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้า ของที่ระลึก ในระดับวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะทำให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างกลุ่ม ระหว่างตลาดต่าง ๆ
- (2) การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กับ consumer
- (3) จัดตั้งศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยว ทำหน้าที่ประสานงานด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- (4) จัดทำสื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูล
- (5) จัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการแถลงข้อเท็จจริงติดตามและจัดการด้านข้อมูลที่ถูกตัดง
- (6) พัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ
- (7) จัดกิจกรรมที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 14 – 25 ปี ที่เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด
- (8) ให้ส่วนลดเมื่อนักท่องเที่ยวพักอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี 2 วัน 1 คืน ในวันต่อไป จะได้รับคูปองส่วนลด

6 แผนการปฏิบัติการ แบ่งกลุ่มงานออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกันคือ

6.1 กลุ่มงานบริหาร เป็นงานภายในองค์กรเพื่อให้สามารถควบคุมในการใช้ทรัพยากรบุคคล เงินงบประมาณ เพื่อดำเนินงานตามกลุ่มงานกลยุทธ์ ทำให้สามารถวิเคราะห์ความคุ้มค่าและประสิทธิภาพขององค์กรได้ชัดเจนมากขึ้น

6.2. กลุ่มงานกลยุทธ์ เป็นกลุ่มงานที่มุ่งเน้นภารกิจของ ททท เป็นหลักเพื่อให้เกิดความสะดวกในการติดตามความคืบหน้าการดำเนินงานตามแผนงานได้

6.3. กลุ่มงานเชื่อมโยง กลุ่มงานประสานงานกับหน่วยที่เกี่ยวข้อง เป็นกลุ่มงานที่มีความสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานอื่นการพัฒนากระบวนการนี้มุ่งเน้นการเชื่อมโยงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับหน่วยงานภายนอก และอินเทอร์เน็ตสำหรับหน่วยงานภายในเป็นหลัก

7. แผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรในสาขาต่าง ๆ ให้มีความรู้ความสามารถที่เหมาะสม และร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อผลิตบุคลากรที่ต้องการ

Wasana Juttuphorn (2005) A Developmental Plan to Promote Permanent Tourism in Kanchanaburi Province to Solve the Problem of Poverty Master Project, M B A (Management) Thesis Bangkok Graduation School, Srinakharinwirot University Thesis Adviser Professor Assistant Sirivan Serirat

Tourism is a factor to develop economic of country and develop quality of life Because of tourism can bring income from overseas on the top level in Thailand and in the future tourism will expense continuously In addition, tourism can bring income, solve the problem of be out of a job and solve the problem of poverty

As a result, it makes to develop the tourism So I make A Developmental Plan to Promote Permanent Tourism in Kanchanaburi Province to Solve the Problem of Poverty For developing the tourism of Kanchanaburi and can bring this developmental plan to use in another province

Tourism development plan to Kanchanaburi to solve poverty problem is made under the method of business planing with application and adjustment below

1 Vision and Mission

1 1 Present situation Tourism both overseas and domestic can bring income and production concerning directly or indirectly of tour From the study of World Tourism Organization (WTO) on future tourist expansion in Thailand found that the expansion of tourist in Asia Pacific is higher than any other region in expecting that in year 2020 there will be 397 million tourists visiting Asia Pacific where we realized that Asia Pacific is the second most popular region to Europe In addition, the WTO forecast there would be 18 54 million tourists in Thailand in 2010 or averagely 6 9% increased, as well as National Tourism industrial analytical plan forecast if Thailand uses systematically offensive development, the annually average number of international tourist will increase to 11-27% during 2001-2005 and 6 99% during 2006-2010 while Thai tourists' travel will increase to 72 million in 2010 as well The report of Thailand Tourism Authority in 2000 said the high growth market trend is the groups of family, youth, students while the high level market with good economic status and high expense has highly decreased

1 2 Vision Focus on Kanchanaburi a "destination of central"

1 3 Mission Focus on Kanchanaburi a "quality destination"

1.4 Goals Establishment of standard quality of service in which having its identity and international need, travel center enhancement, preparation of quality resort to cope with potential market and domestic tour. This development plan is to encourage country developments strategy of both recuperative and development economy by increasing potential on having income from tour as well as increasing ability of competition.

1.5 Objectives To develop quality, standard of travel service standard in having global standard with Thai identity, encourage travel service development to increase income potential from tourism, develop quality of travel service facility in Kanchanabun to be the Western travel center, develop safety system in travel and increase efficiency of travel facility to travel in Kanchanabun.

2 Product Strategy

2.1 Current product In present Kanchanabun has the tour resorts 54 places.

2.2 Research and Development Determination in quality development of travel service has the following staples:

- 1 System approach is separated in physical characteristic, service and marketing.
- 2 Customers perspective focus on the development of tourists's need.
- 3 Quality enhancement to control the quality and improve the tour factors.
- 4 Participative development tourists can participate in the development.
- 5 Continuous improvement update the development all the time.

2.3 New Products Development Plan (Planned New Products) is comprising of encourage the tourism as an essential instrument in solving economic problem, encourage and develop offensive marketing strategy, encourage all-parted participation both provincial and national in enhancement and development of tour markets, focus in organization development, administration system, training personnel to approach skill and potential of tour market, and intensively develop in E-tourism.

3 Marketing Analysis

3.1 Industrial Analysis

3.1.1 Threat of new entrant The ability of competition is rarely possible since most of the tour resorts are from nature. If there may be any, there are not very many.

3.1.2 Intensity of Rivalry among Existing Firms In observing in present tourism business competition seen on the movement and action against the similar business found that the tourism business competition is intensive but not violent.

3.1.3 Pressure from Substitute Products Substitute products of tourism business of Kanchanaburi can be considered in 2 categories.

(1) **Direct substitute product** is the tour resorts of other provinces except Kanchanaburi. The direct substitute products are continuously increased that the existing clients should be maintained and creatively have more new clients.

(2) **Indirect substitute product** is other entertain activities besides tour, for example, movies, shopping center, theater, concert, etc. Those are substitute activities in replace of tour. However, when the tourists are available with their time, they still have their choice to travel in many tour resorts.

3.1.4 Bargaining Power of Buyers Tourism is a seasoning business, Hi-demand season is during school vacation, long weekends but low-demand is during rainy season or negative events.

Thus, the analysis on bargaining power of clients should be the following categories:

(1) High demand, the main power depends much more upon owner of tour factors than the tourists'.

(2) Low demand, The bargaining power depends much more on the tourists than the tour factor owner, therefore, discount or additional service is offered to attract more interest or make the most satisfaction to the tourists.

3.1.5. Bargaining Power of Suppliers, where suppliers direct facility of tourist new material Even there are many but there are categories of tourism factor owners, analysis on suppliers' power should be categorized below:

(1) Tourism is under state supervision, suppliers' power is less since it is under regulations stipulated.

(2) Small and medium-sized private tourism, the suppliers have more bargaining power than the business owners

(3) Large sized private tourism, the suppliers have not much bargaining power Price of raw material lower less or more than in the market depends upon purchasing volume

3 2 SWOT Analysis

3 2.1 Strengths

(1) Variety of resorts where the tourists can take choices individually

(2) Resorts are not too far from Bangkok that takes not too long time

(3) Easy trips, for example, buses, private cars, trains

(4) Various tour activities where the tourists can take individual activity

(5) Trips can be taken through year

(6) Reputable resorts that be well known, for example, River Kwae Bridge, Three - Pagoda pass

(7) Not too much expenses

3 2.2 Weaknesses

(1) It is not the province on the way to another The tourists must take particular choice to travel to

(2) Some resorts are lack of real care and development

(3) Some resorts are far from town Travel to such resorts needs private car

3.2.3. Opportunities

(1) More state promotion and development focus on tourism

(2) More Thai tourists are interested in domestic tour

(3) Event of Tsunami in the south made some tourists travel to another

(4) More state projects promote and encourage tourism continuously

3 2 4. Threats

- (1) Each province promotes and develops its provincial tour that makes higher competition
- (2) Budget for resort development is limited
- (3) Officially work schedule causes tourism business go slowly
- (4) Official working system can cause inappropriate use of budget

3.3. Characteristic of targeted clients Refer to Narong Meenual's research, we can conclude the characteristic of targeted clients

3.3.1. Physical Characteristic: Thai tourists, ages between 15-24 years, single, less diploma education, student, income less B 6,500/month

3.3.2. Behaviorism: The tourists have information the most on television then travel by themselves. The most interesting resort focus on nature by private car, not stay overnight, travel on weekends. The souvenir is mostly kinds of food product but not stop by. The season tour is between August-September. Average expense per person is over B 1,500.

3.3.3. Satisfaction of tourists: Most tourists have been satisfied in natural resort, historic place, River Kwae Bridge in satisfaction level.

3.3.4. Trend of Tourists' behavior: The tourists mostly return to travel to Kanchanabun and stay there 2 days. They normally consider the importance of resort beauty.

3.4. Product Positioning: In consideration of SWOT and targeted clients from those information, they are analysed to position to market way below

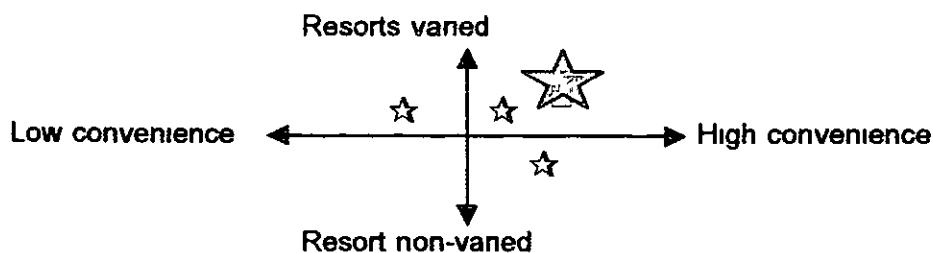


Figure 8 Product positioning

3.5 Advantage Competition

- (1) Various resorts available to be chosen at tourists' satisfaction
- (2) Various tour activities
- (3) Convenience of travel
- (4) Cost of trip is not too high
- (5) Many reputable and well known resorts
- (6) Public living states in Kanchanaburi is in order
- (7) There is an office of Tourism Authority of Thailand located

4 Tourism Development Plan

4.1. Physical Status Focus in development of potential travel resorts to become tour resorts. Promote resort available to have, more facilities, clean with appropriate transportation

4.2 Tour services are comprising of other 8 sub-items

(1) **Development of hotel service** Stipulate and try the standard operation to find the ways of improvement for appropriate place and personnel

(2) **Restaurant and food shop** Stipulate standard of the business, improve and develop new dishes. Train the business operator

(3) **Development of souvenir** exactly what the tourists' requirement with variety and its own particular identity by training given to the manufacturers as well as campaigning the tourists to realize the standard valuable products

(4) **Transportation service** Reorder to have appropriate transportation service. Training is given to the transportation operator. Stipulate clear cost and operation standard

(5) **Tourism and Guide** Training given to tourist guides, check correctness of guides, set up information center and complaint concerning tourism and guides

(6) **Security service** Set up the center in receiving complaints and solving problems for tourists Increase measurement of security system with information technology

(7) **Giving information** Set up public relation center, make all forms of public relation as well as alliance to publicize information including always update all information

(8) **Develop information Technology system of tourism** Develop tourism information technology system to be central data base or tourism information database center is to have state and private participation in giving correct and continuous information to benefit in planning, tourism promotion and to prepare solution and development of service to cope with globalization and free-trade with development in system focus on internet website

5. Marketing stipulates the following strategy

(1) Build up alliance network in administration management with combination of production, public relation management, promotion of souvenir in community enterprises, small and medium enterprises to create learning among groups and markets

(2) Do promotion and public relation with consumers

(3) Establish Tour Co-ordination Center to co-ordinate concerning tourism

(4) Make up media to publicize information

(5) Establish public relation center as a center to publicize fact, pursue and manage correct information

(6) Develop new style of tour

(7) Form up activities for the tour-groups of 14-25 years old which is considered the largest groups of tour

(8) Offer discount when the tourists stay in Kanchanabun for 2 days 1 night, when the discount coupon will be offered the other day

6. Operation Focus are 3 workgroups below

6.1 Administration Group Work in organization to be able to control usage of personnel resource, budget to work along with strategy to analyze capability and efficiency worth while

6.2 Strategy Group The group to concentrate the Tourism Authority of Thailand's mission to pursue the work in progress

6.3 Co-ordination Group The group is to co-ordinate the parties concerned. It is the group which having relative with other organization. This group is developed to co-ordinate through internet of the organization outside and intranet of the internal organization.

7 Administration Plan for Human Resource Concentrated to develop personnel in different trades to gain appropriate capability. Co-operation is to do with education institute to produce the personnel required.