

แผนการพัฒนากองทั่วยุทธศาสตร์จังหวัดกาญจนบุรีแบบยั่งยืนเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน

สารนิพนธ์
ของ
นางสาววาสนา จัตุพร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

338.4791068

0491๗

๗ ๒

แผนการพัฒนากองทั่วยุทธศาสตร์จังหวัดกาญจนบุรีแบบยั่งยืนเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววาสนา จัตุพร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548

h278423 ๑ ๒

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 ความสามารถในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ เป็นไปได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวโดยมากเกิดจากธรรมชาติ ดังนั้นการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่จึงเป็นไปได้ยากและหากจะมีคู่แข่งเกิดขึ้นมาบ้างก็เป็นจำนวนน้อย

3.1.2. ความเข้มข้นของการแข่งขันระหว่างธุรกิจเดิม เป็นการพิจารณาการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งจะพิจารณาจากการเคลื่อนไหวและต่อต้านการเคลื่อนไหวธุรกิจที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน พบว่า การแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวมีความเข้มข้นแต่ไม่รุนแรง

3.1.3. แรงกดดันจากผลิตภัณฑ์ทดแทน สินค้าทดแทนของธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ลักษณะ คือ

(1) สินค้าทดแทนทางตรง คือ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอื่น ๆ นอกจากจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งสินค้าทดแทนทางตรงนี้มีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ จำเป็นต้องรักษาลูกค้าเดิมไว้ พร้อมกับการสร้างลูกค้าใหม่ ๆ

(2) สินค้าทดแทนทางอ้อม คือ กิจกรรมเพื่อความบันเทิงอื่น ๆ นอกเหนือจากการท่องเที่ยว เช่น ดูภาพยนตร์, เดินห้างสรรพสินค้า, ดูละคร, ฟังดนตรี ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ได้เข้ามาทดแทนการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อนักท่องเที่ยวมีเวลาและความพร้อมเพียงพอ นักท่องเที่ยวโดยมากจะยังคงเลือกเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มากกว่า

3.1.4 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีช่วงฤดูกาล 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

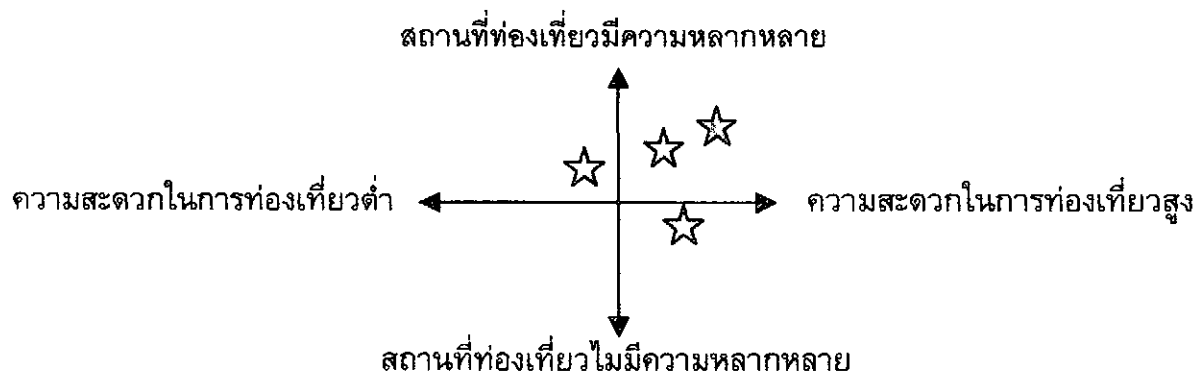
3.3.2. ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เลือกตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง แหล่งท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ใช้รถยนต์ส่วนตัว มักไม่พักค้างคืน นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เสาร์ – อาทิตย์

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

**A DEVELOPMENT PLAN TO PROMOTE PERMANENT TOURISM IN
KANCHANABURI PROVINCE TO SOLVE THE PROBLEM OF POVERTY**

**AN ABSTRACT
BY
MISS WASANA JUTTUPHORN**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Snnakhanwirot University**

May 2005

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

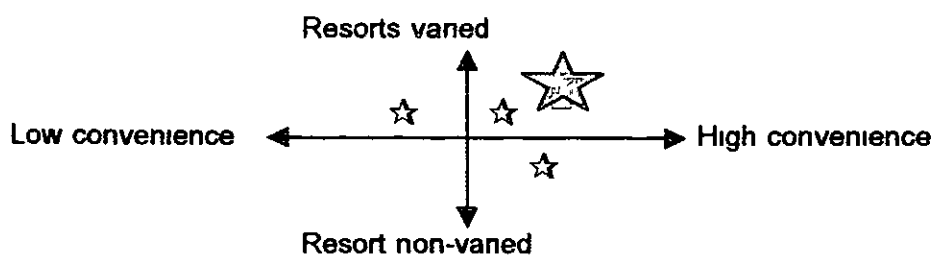


Figure 8 Product positioning

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

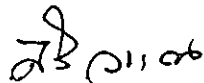
6.2 Strategy Group The group to concentrate the Tourism Authority of Thailand's mission to pursue the work in progress

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.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



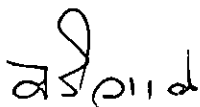
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



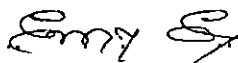
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



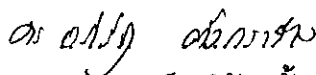
ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

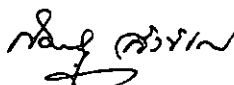
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร กิติมา สังข์เกษม)

วันที่ 16 เดือน พฤษภาคม พศ 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และอาจารย์สุภิญญา ญาณสมบูรณ์ ที่ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และท่านคณาจารย์ทุกท่าน ตลอดจนท่านวิทยากรรับเชิญ ที่ได้อบรมสั่งสอนและประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้จัดทำ

ผู้จัดทำขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ตลอดจนให้ความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอขอบคุณเจ้าของปัจจัยการท่องเที่ยวทุกท่านที่ได้กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำสารนิพนธ์

ผู้จัดทำขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และแนะนำ ที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือแก่ผู้จัดทำด้วยดีมาโดยตลอด และคุณประโยชน์และความดีอันพึงมาจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้จัดทำขอมอบแด่ บิดา มารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้นำแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

วาสนา จิตฺพร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
สภาพที่ตั้งและอาณาเขตจังหวัดกาญจนบุรี	3
ความมุ่งหมายของการจัดทำแผนธุรกิจ	3
ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ	4
ขอบเขตของการจัดทำแผนธุรกิจ	4
ด้านแผนยุทธศาสตร์เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน	4
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	5
ด้านการพัฒนาอาชีพเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตและรายได้	5
ให้แก่ผู้ประกอบการอาชีพในแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	5
นิยามศัพท์เฉพาะแผนธุรกิจ	6
กรอบแนวคิดในการศึกษา	9
2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและข้อมูลเบื้องต้น	10
แนวคิดทางด้านแผนธุรกิจ	10
ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ	10
องค์ประกอบของแผนธุรกิจ	11
ปกหน้า	12
บทสรุปผู้บริหาร	12
วิสัยและมิชชั่น	13
ภาพรวมบริษัท	13
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	14
การวิเคราะห์การตลาด	15
แผนการตลาด	18
แผนการดำเนินงานปฏิบัติการ	19
แผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์	20
แผนฉุกเฉิน	20
บทสรุป	21

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ) ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลัก	21
ดัชนีวัดด้านลูกค้า	22
ดัชนีวัดด้านกระบวนการภายใน	22
ดัชนีวัดด้านการเรียนรู้วัฒนธรรม	23
การสร้างดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจ	23
คุณลักษณะของตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลักที่ดี	24
บทสรุป	25
PSO	25
จุดเด่นที่สำคัญของ PSO	26
PSO 1107	28
การศึกษาความเป็นไปได้	28
ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้	28
ความเป็นไปได้ด้านตลาดหรืออุปสงค์	28
ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค	29
ความเป็นไปได้ด้านสิ่งแวดล้อม	29
ความเป็นไปได้ทางด้านเศรษฐกิจ	30
ความเป็นไปได้ทางสถาบัน	30
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	31
ยุทธศาสตร์การพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ ศ 2540 - 2544)	32
ทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 9	34
แผนแม่บทอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ	35
นโยบาย	35
เป้าหมายและผลที่คาดว่าจะได้รับด้านเศรษฐกิจ	36
แผนการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	37
แผนที่จะดำเนินการในปัจจุบัน	37
แผนการพัฒนาที่จะเน้นเป็นพิเศษหรือจะดำเนินการเพิ่มเติม	38
แนวโน้มที่มีผลต่อการพัฒนาในอนาคต	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 / (ต่อ) แนวโน้มการขยายตัวท่องเที่ยวของประเทศ	41
การดำเนินงานพัฒนาบริการท่องเที่ยวและการเตรียมความพร้อม	43
กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว	44
ภาพรวมการพัฒนาบริการท่องเที่ยว	47
การจัดกลุ่มพื้นที่พัฒนา	49
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดกาญจนบุรี	59
สภาพที่ตั้งและอาณาเขต	59
อาณาเขตติดต่อกับบริเวณใกล้เคียง	59
คำขวัญประจำจังหวัดกาญจนบุรี	59
ลักษณะภูมิประเทศ	59
ลักษณะทางธรณีวิทยา	60
เทือกเขาที่สำคัญในจังหวัดกาญจนบุรี	60
แม่น้ำที่สำคัญ	60
แหล่งต้นน้ำลำธารและแหล่งน้ำที่สำคัญ	61
ลักษณะภูมิอากาศ	61
เขตการปกครอง	62
มรดกทางธรรมชาติ	63
สถานที่ที่น่าสนใจอื่น ๆ ในจังหวัด	64
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	66
ณรงค์ มีนวล	66
บรรจบพร สุนทรรัตนกุล	67
3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์	68
เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านแผนยุทธศาสตร์	
เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	68
การวิเคราะห์ตลาดการท่องเที่ยว	68
การวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	70
เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านการสื่อสารทางการตลาด	72

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ) ข้อมูลปฐมภูมิ	72
ข้อมูลทุติยภูมิ	73
การวัดผลด้านการสื่อสาร	73
เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านการพัฒนาอาชีพเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต และรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการอาชีพในแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	74
การสอบถามข้อคิดเห็นต่อการพัฒนาบริการ	74
การวัดผลด้านการพัฒนาอาชีพเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต และรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการอาชีพในแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	76
4 การวิเคราะห์แผนการพัฒนากองท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีแบบยั่งยืน เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน	77
วิสัยทัศน์ และ พันธกิจ	78
สถานการณ์ปัจจุบัน	78
วิชั่น	80
มิชชั่น	80
เป้าหมาย	80
วัตถุประสงค์	80
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	81
ผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน	81
การวิจัยและพัฒนา	84
ข้อเสนอในการกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพ ด้านการบริการท่องเที่ยว	86
ระบบ PSO 1107	86
การเลือกในการพัฒนาคุณภาพบริการการท่องเที่ยว	87
แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	88
การวิเคราะห์การตลาด	89
การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	89
การคุกคามจากผู้มาใหม่	89

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4 (ต่อ)	ความเข้มข้นของการแข่งขันระหว่างธุรกิจเดิม	89
	แรงกดดันจากผลิตภัณฑ์ทดแทน	90
	อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	90
	อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์	91
	การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค	91
	จุดแข็ง	91
	จุดอ่อน	92
	โอกาส	92
	อุปสรรค	92
	การวางตำแหน่งทางการตลาด	93
	ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน	94
	แผนการพัฒนาการท่องเที่ยว	95
	ด้านกายภาพ	95
	ด้านการบริการท่องเที่ยว	96
	การพัฒนาบริการโรงแรมที่พัก	96
	ภัตตาคารและร้านอาหาร	97
	การพัฒนาสินค้าที่ระลึก	98
	การบริการขนส่ง	100
	ธุรกิจนาเที่ยวและมัคคุเทศก์	101
	บริการด้านความปลอดภัย	101
	การให้ข้อมูลข่าวสาร	102
	✓ การพัฒนาระบบสารสนเทศของการท่องเที่ยว	103
	ด้านการตลาด	104
	แผนการปฏิบัติการ	106
	แผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์	108

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ) แผนสำหรับการเติบโต	109
แผนฉุกเฉิน	109
ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ	110
5 บทสรุป	111
บทสรุป	111
วิสัยทัศน์ และ พันธกิจ	111
สถานการณ์ปัจจุบัน	111
วิชั่น	112
มิชชั่น	112
เป้าหมาย	112
วัตถุประสงค์	112
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	112
ผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน	112
การวิจัยและพัฒนา	112
แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	113
การวิเคราะห์การตลาด	113
การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	113
การคุกคามจากผู้มาใหม่	113
ความเข้มข้นของการแข่งขันระหว่างธุรกิจเดิม	113
แรงกดดันจากผลิตภัณฑ์ทดแทน	113
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	114
อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์	114
การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค	114
จุดแข็ง	114
จุดอ่อน	115
โอกาส	115
อุปสรรค	115

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ) การวางตำแหน่งทางการตลาด	116
ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน	117
แผนการพัฒนากองท่องเที่ยว	117
ด้านกายภาพ	117
ด้านการบริการท่องเที่ยว	117
การพัฒนาบริการโรงแรมที่พัก	117
ภัตตาคารและร้านอาหาร	117
การพัฒนาสินค้าที่ระลึก	117
การบริการขนส่ง	117
ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์	117
บริการด้านความปลอดภัย	118
การให้ข้อมูลข่าวสาร	118
การพัฒนาระบบสารสนเทศของกองท่องเที่ยว	118
ด้านการตลาด	118
แผนการปฏิบัติการ	119
แผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์	119
แผนสำหรับการเติบโต	119
แผนฉุกเฉิน	119
ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ	120
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก	123
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	134

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า	
1	ดัชนีชี้วัดทางด้านแผนยุทธศาสตร์เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน	5
2	ดัชนีชี้วัดทางการสื่อสารทางการตลาด	5
3	ดัชนีชี้วัดทางการพัฒนาอาชีพเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตและรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการอาชีพในแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	6
4	ดัชนีวัดด้านลูกค้า Customer Perspective	22
5	การกำหนดกลุ่มพื้นที่และกลยุทธ์การพัฒนา	52
6	สรุปแผนงานและโครงการพัฒนาบริการท่องเที่ยว พ ศ 2546 – 2550	57
7	จำนวนอำเภอ ตำบล หมู่บ้าน อบต และเทศบาล จังหวัดกาญจนบุรี	62
8	ดัชนีชี้วัดทางด้านแผนยุทธศาสตร์เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน	68
9	ดัชนีชี้วัดทางการสื่อสารทางการตลาด	72
10	ดัชนีชี้วัดทางการพัฒนาอาชีพเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตและรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการอาชีพในแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	74
11	รายชื่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี	88

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษา	8
2 พลังผลักดันทั้ง 5 ในอุตสาหกรรมการแข่งขัน	15
3 แผนผังดัชนีการวัดผลความสำเร็จด้วย KPIs	21
4 ดัชนีวัดด้านลูกค้า Customer Perspective	22
5 ดัชนีวัดด้านกระบวนการภายใน Internal Business Process Perspective	23
6 ระบบ P S O	27
7 กระบวนการให้บริการท่องเที่ยว	47
8 การวางตำแหน่งทางการตลาด	93
9 การวางตำแหน่งทางการตลาด	116

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นับแต่ปี พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา รัฐบาลไทยได้มองเห็นว่า การท่องเที่ยวนี้จะมุ่งเน้นเฉพาะ เรื่องการตลาด การส่งเสริมเผยแพร่ให้ชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวให้มากอย่างเดียวไม่ได้ ยังจะต้องทำหน้าที่ทางด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อจัดและป้องกันปัญหาการบริการท่องเที่ยวที่ขาดคุณภาพ ตลอดจนสามารถลงทุนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเป็นรูปร่าง และมีแนวทางที่เด่นชัดในการปฏิบัติงานด้านการตลาดและการพัฒนาทางการท่องเที่ยวควบคู่กันไป กล่าวคือ ทางด้านการตลาดก็ได้มีการวางแผนการดำเนินงาน โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเป็นระบบ มีก ารจัดลำดับพื้นที่เป้าหมายด้านการตลาด มีการวิจัยตลาด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแต่ละตลาดอย่างถูกต้องตามหลักวิชา ขณะเดียวกันก็มีการสำรวจศึกษาความเหมาะสม และวางแผนหลักในพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีแนวโน้มที่น่าจะสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีต่อไปได้ในอนาคต นอกจากนี้ยังได้ลงทุนในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดกิจกรรมงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นที่น่าสนใจ สำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศมากยิ่งขึ้นและตลอดทุกฤดูกาล

ในปี 2530 รัฐบาลได้ประกาศโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ชื่อว่า "ปีท่องเที่ยวไทย" เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 5 รอบ และพระราชพิธีรัชมิ่งคลาภิเษก หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตางรวมพลังทั้งด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างจริงจังจนทำให้ปี 2530 เป็นปีที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากถึง 3 48 ล้านคน ทำให้มีอัตราเพิ่มที่สูงมากถึง ร้อยละ 23 59 ก่อให้เกิดรายได้จากก ารท่องเที่ยวเป็นเงิน 50,023 ล้านบาท ทั้งยังส่งผลให้ปี 2531 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอีกเช่นกันถึง 4 23 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 21 47 ทำรายได้เป็นเงิน 78,859 ล้าน บาท สำหรับในปี 2532 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนประมาณ 4 8 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว เป็นจำนวนเงินที่ สูงถึงประมาณ 96,386 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2538 เป็นเงิน 190,765 ล้านบาท

แนวทางการพัฒนาในแผนพัฒนาฯ ทั้งฉบับที่ 8 ที่ดำเนินการต่อเนื่อง และจากร่างแนวทางการพัฒนาในการจัดทำแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 กล่าวได้ว่า การบริการท่องเที่ยว ซึ่งแม้ว่าจะเป็น

ส่วนหนึ่งที่แทรกอยู่ในโครงสร้างการผลิต แต่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ทั้งในสวนของการพัฒนา “คน” ที่เป็นหัวใจของการบริการ ทั้งด้านผู้ให้และผู้รับ การพัฒนาสังคมในด้านของความปลอดภัย คุณภาพและมาตรฐานการบริการ การพัฒนาสมรรถนะทางเศรษฐกิจและขีดความสามารถในเวทีการแข่งขัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์พัฒนาคุณภาพมาตรฐาน และประสิทธิภาพ และการมีส่วนร่วมในการพัฒนา การบริหารจัดการที่ก่อให้เกิดธรรมาภิบาล แนวทางการพัฒนาการบริการท่องเที่ยวในอนาคตจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาที่กำหนดไว้ในปัจจุบันและในอนาคต

แผนแม่บทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2544 – 2553) ซึ่งจัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะเป็นกรอบการบริหารจัดการท่องเที่ยวในเชิงบูรณาการ เสนอแนวนโยบายเชิงรุกในการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย และเสนอแนวทางการสร้างเอกภาพในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยระดมความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชน รวมถึงกำหนดความรับผิดชอบของภาคเอกชน เพื่อความร่วมมือให้เกิดพื้นฐานที่มั่นคงสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

ซึ่งในแต่ละจังหวัดต่างก็พยายามที่จะเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยวของตนเองให้มากขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นแหล่งเงินได้ที่สำคัญ จังหวัดกาญจนบุรีก็เป็นอีกจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตกเอราวัณ น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น ถ้ำธารลอด แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม เช่น ปราสาทเมืองสิงห์ พิพิธภัณฑ์สงครามโลกครั้งที่ 2 สะพานข้ามแม่น้ำแคว หมู่บ้านชาวมอญ จากความหลากหลายทางธรรมชาตินี้เองที่ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีเป็นจำนวนมาก

การพัฒนาประเทศในช่วงที่ผ่านมา ปัญหาสำคัญประการหนึ่ง คือ การพัฒนาคนและการปรับโครงสร้างของระบบต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม การบริหารจัดการ ยังไม่สามารถตั้งรับภาวะวิกฤติและแก้ไขปัญหาได้ทันการ ซึ่งจะเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาประการหนึ่ง ในขณะเดียวกัน ประเทศไทยก็มีปัจจัยที่สนับสนุนศักยภาพเชิงรุกในด้านการท่องเที่ยว ที่จำเป็นต้องมีการเตรียมการ การสร้างความพร้อมทั้งเชิงรุก และรับ เพื่อรับกระแสโลกาภิวัตน์ในเศรษฐกิจยุคใหม่ และการแข่งขันบนเวทีโลก ซึ่งความพร้อมในการพัฒนานี้ การพัฒนาคนนับเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้เกิดสังคมที่น่าอยู่ มีผลต่อการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ทั้งในด้านการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว และการบริการท่องเที่ยว อันจะเป็นการเสริมสร้างขีดความสามารถรากฐานของสังคม ส่งเสริมต่อการปรับตัวทางเศรษฐกิจ และการมีส่วนร่วมการพัฒนาให้เกิดธรรมาภิบาลอย่างมีคุณภาพ

อย่างไรก็ตามจากสภาพตลาดของการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่อัตราการแข่งขันทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นตามลำดับ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว

ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น ด้วยอิทธิพลของนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่รัฐบาลจัดทำขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ความต้องการในการท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวของไทยเพิ่มสูงขึ้น ทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ดังนั้น การตัดสินใจที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในขณะที่มีความต้องการและการแข่งขันสูงอย่างในปัจจุบันนี้ ผู้ลงทุนต้องพิจารณาให้รอบครอบ (จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ 2540 2) ฉะนั้นเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงภายใต้ความไม่แน่นอน จากสภาวะการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะการณ์ต่าง ๆ การดำเนินธุรกิจทุกชนิดจำเป็นต้องมีแผนธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงแผนการตลาด แผนการปฏิบัติการที่รัดกุม แผนทางด้านทรัพยากรบุคคล และการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งการศึกษาความคาดหวังด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่ผลตอบแทนของธุรกิจท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแควในด้านต่าง ๆ เช่น การสร้างความภักดี การสร้างการรับรู้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก และก่อให้เกิดการมาท่องเที่ยวซ้ำ (การซื้อซ้ำ) ของลูกค้า ยังผลให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอาชีพในแหล่งท่องเที่ยว ทำให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น นำไปสู่มาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้น และก่อให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ต่อไป

สภาพที่ตั้งและอาณาเขตจังหวัดกาญจนบุรี

จังหวัดกาญจนบุรี ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกสุดของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครตามเส้นทางถนนเพชรเกษมสายนครปฐม - บ้านโป่ง ประมาณ 129 กิโลเมตร ที่ตั้งตามภูมิศาสตร์อยู่ในระหว่างเส้นรุ้งที่ 13 องศา ถึง 15 องศา 40 ลิปดาเหนือ และเส้นแวงที่ 98 องศา 10 ลิปดา ถึง 99 องศา 52 ลิปดาตะวันออก มีพื้นที่ทั้งหมด 19,486 148 ตารางกิโลเมตร หรือ 12,176,967 ไร่ พื้นที่ส่วนใหญ่กว่า 70 เปอร์เซ็นต์ เป็นภูเขา มีอาณาเขตมากเป็นที่ 3 ของประเทศ รองจากจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดชายแดนทางด้านตะวันตกของไทย และมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศพม่า เป็นระยะทางตามแนวเทือกเขาตะนาวศรี ประมาณ 371 กิโลเมตร

ความมุ่งหมายของการจัดทำแผนธุรกิจ

- 1 เพื่อศึกษาและพยากรณ์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดของการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีแบบยั่งยืน
- 2 เพื่อกำหนดลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

- 3 เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีแบบยั่งยืน
- 4 เพื่อพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศ
- 5 เพื่อพัฒนาอาชีพในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว

ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ

การศึกษาและจัดทำแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีแบบยั่งยืนสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้สนใจ และสามารถนำไปประกอบการวางแผนพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อก่อให้เกิดความประทับใจ ตลอดจนเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการลงทุนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในการปรับ ขยายแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยการท่องเที่ยวในอนาคต เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและเจ้าของปัจจัยการท่องเที่ยวต่อไป

ขอบเขตของการจัดทำแผนธุรกิจ

ขอบเขตของเนื้อหาในการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ มุ่งศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดยมีขอบเขตของการศึกษา โดยจะพิจารณาศึกษาความเป็นไปได้ใน 3 ประเด็นหลัก ซึ่งได้ประยุกต์หลักการชีวิตของ KPI (Key Performance Indicators) เข้ามาเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของธุรกิจโดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1 ด้านแผนยุทธศาสตร์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย
 - การระบุลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย
 - การวิเคราะห์พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
 - กลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
 - การประเมินผล

ตาราง 1 ดัชนีชี้วัดทางด้านมนุษยศาสตร์เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน

ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จที่ต้องการ	ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลัก
การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	จำนวนนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำ
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจต่อการมาท่องเที่ยว
การประชาสัมพันธ์ในลักษณะปากต่อปาก	<ul style="list-style-type: none"> ● นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะประชาสัมพันธ์ถึงการมาท่องเที่ยวในด้านบวกต่อบุคคลอื่น ● นักท่องเที่ยวเคยได้รับข้อมูลด้านบวกจากบุคคลอื่นที่เคยมาท่องเที่ยว

2 ด้านการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย

- การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาด
- กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด
- การประเมินผล

ตาราง 2 ดัชนีชี้วัดทางด้าน การสื่อสารทางการตลาด

ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จที่ต้องการ	ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลัก
นักท่องเที่ยวรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ
นักท่องเที่ยวนำข้อมูลที่ได้รับไปประกอบการตัดสินใจเพื่อการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวนำข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารไปใช้ประกอบการตัดสินใจและเดินทางท่องเที่ยว

3 ด้านการพัฒนาอาชีพเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตและรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการอาชีพในแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย

- การวิเคราะห์อาชีพในแหล่งท่องเที่ยว
- การพัฒนาอาชีพในแหล่งท่องเที่ยว
- การประเมินผล

ตาราง 3 ดัชนีชี้วัดทางด้านการพัฒนาอาชีพเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตและรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการอาชีพในแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จที่ต้องการ	ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลัก
จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น	จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลง	นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมเปลี่ยนไป ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> - ใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากขึ้น - ใช้เงินในการท่องเที่ยวสูงขึ้น - จำนวนสถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น
รายได้ของผู้ประกอบอาชีพในแหล่งท่องเที่ยวสูงขึ้น	รายได้ของผู้ประกอบอาชีพในแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น
มีการพัฒนาอาชีพของผู้ประกอบอาชีพในแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้ประกอบอาชีพในแหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาอาชีพ ● ผู้ประกอบอาชีพในแหล่งท่องเที่ยวมีแนวทางในการพัฒนาอาชีพอย่างต่อเนื่อง ● ผู้ประกอบอาชีพในแหล่งท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนาอาชีพ

นิยามศัพท์เฉพาะแผนธุรกิจ (Business Plan)

1 **แผนธุรกิจ** หมายถึง แผนที่เขียนเป็นลายลักษณ์อักษรอันเป็นกระบวนการนำแนวความคิดในอันที่จะจัดตั้งกิจการหรือขยายองค์กรธุรกิจที่มีอยู่เดิม มาสู่แผนปฏิบัติงานที่มีความเป็นรูปธรรม และสามารถปฏิบัติได้จริง ภายใต้สภาวะแวดล้อมทางธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อพิจารณาถึงความคุ้มค่าต่อการลงทุน และเป็นเครื่องมือในการขอรับการสนับสนุนและช่วยเหลือด้านต่าง ๆ จากบุคคลหรือหน่วยงานภายนอก ทั้งทางด้านเงินทุน วัสดุอุปกรณ์ และช่องทางการตลาด แผนธุรกิจประกอบไปด้วย แผนการตลาด แผนการผลิต / แผนการปฏิบัติการ และแผนงานด้านทรัพยากรมนุษย์

2 **ความคาดหวัง (Expectation)** หมายถึง ความต้องการ ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดยคาดคะเนหรือคาดหวังล่วงหน้าเกี่ยวกับบริการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ

3 **การรับรู้ (Perception)** หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งได้รับโดยการสัมผัส มองเห็น รู้สึก จากสภาพความเป็นจริงว่าเป็นอย่างไร

4 **จังหวัดกาญจนบุรี** ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกสุดของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครตามเส้นทางถนนเพชรเกษมสายนครปฐม – บ้านโป่ง ประมาณ 129 กิโลเมตร ที่ตั้งตามภูมิศาสตร์อยู่ในระหว่างเส้นรุ้งที่ 13 องศา ถึง 15 องศา 40 ลิปดาเหนือ และเส้นแวงที่ 98 องศา 10 ลิปดา ถึง 99 องศา 52 ลิปดาตะวันออก มีพื้นที่ทั้งหมด 19,486 148 ตารางกิโลเมตร หรือ 12,176,967 ไร่ พื้นที่ส่วนใหญ่กว่า 70 เปอร์เซ็นต์ เป็นภูเขา มีอาณาเขตมากเป็นที่ 3 ของประเทศ รองจากจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดชายแดนทางด้านตะวันตกของไทย และมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศพม่า เป็นระยะทางตามแนวเทือกเขาตะนาวศรี ประมาณ 371 กิโลเมตร

5 **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับจากท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

6 **นักท่องเที่ยว** หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทยที่เคยเดินทางมาจังหวัดกาญจนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การไปทำงานหรือการศึกษา และประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีซึ่งเคยมาท่องเที่ยวยังจังหวัดกาญจนบุรี

7 **ผู้ให้บริการ** หมายถึง เจ้าหน้าที่ของรัฐ, ลูกจ้าง, พนักงาน หรือเจ้าของกิจการที่จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการนักท่องเที่ยวอยู่ในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี


8 **ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลัก (KPI : Key Performance Indicators)** หมายถึง การวัดความก้าวหน้าของการบรรลุปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จหรือผลสัมฤทธิ์ขององค์การ โดยเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับมาตรฐานหรือเป้าหมายที่ตกลงกันไว้ องค์การสามารถใช้ผลของการวัดและการประเมินความก้าวหน้าของการบรรลุวิสัยทัศน์ขององค์การ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการปฏิบัติงานขององค์การ

9 **P.S.O.** เป็นระบบที่ช่วยยกระดับมาตรฐานของ ภาคราชการทั้งระบบ ย่อมาจาก Thailand International Public Sector Standard Management System and Outcome หรือระบบมาตรฐานสากลของ ประเทศไทยด้านการจัดการและสัมฤทธิ์ผลของงาน ภาครัฐ

10 **PSO 1107** คือ การจัดระบบระเบียบในการบริการประชาชน โดยยึดหลัก "ประชาชนเป็นศูนย์กลางของการบริการ" โดยมุ่งหมายให้เจ้าหน้าที่มีจิตใจบริการ (Service Mind) เป็นผู้ให้บริการประชาชนในการพัฒนาองค์กร การปฏิบัติราชการที่รวดเร็ว โปร่งใส เป็นธรรม ตรวจสอบได้

11 องค์กรการค้าโลก หรือ **WTO** คือ องค์กรที่ทำหน้าที่กำหนดกฎกติกาการค้าระหว่างประเทศ เป็นเวทีในการเจรจาลดอุปสรรคและข้อกีดกันทางการค้าเพื่อสนับสนุนให้การค้าระหว่างประเทศมีความเสรียิ่งขึ้น โดยอยู่บนพื้นฐานของการแข่งขันที่เป็นธรรมทั้งประเทศเล็กและประเทศใหญ่ ภายใต้หลักการไม่เลือกปฏิบัติ มีความโปร่งใส เท่าเทียมใช้ระบบฉันทามติ เน้นการใช้ภาษีเพียงอย่างเดียวเป็นเครื่องมือในการปกป้องอุตสาหกรรมภายใน รวมทั้ง มีกระบวนการยุติข้อพิพาททางการค้าระหว่างประเทศ

กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดในการศึกษาเพื่อวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีแบบยั่งยืน เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนนี้ เป็นการนำข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์ในด้านต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผนเพื่อให้เกิดความสำเร็จตามที่ต้องการ โดยผู้จัดทำได้กำหนดให้  แทนการนำข้อมูลในแต่ละด้าน คือ ด้านแผนยุทธศาสตร์เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน, ด้านการสื่อสารทางการตลาด และด้านการพัฒนาอาชีพเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตและรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการอาชีพในแหล่งท่องเที่ยว ไปใช้ในการวางแผน

ด้านแผนยุทธศาสตร์เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน

- การระบุลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย**
- การวิเคราะห์พฤติกรรมในการท่องเที่ยว**
- กลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน*



ด้านการสื่อสารทางการตลาด

- การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาด*
- กลยุทธ์การสื่อสาร*
- การประเมินผล*



ด้านการพัฒนาอาชีพเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตและรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการอาชีพในแหล่งท่องเที่ยว

- การวิเคราะห์อาชีพในแหล่งท่องเที่ยว**
- การพัฒนาอาชีพในแหล่งท่องเที่ยว**
- การประเมินผล**



ความสำเร็จที่ต้องการ

- การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
- ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- การประชาสัมพันธ์ในลักษณะปากต่อปาก
- นักท่องเที่ยวรับรู้การสื่อสารทางการตลาด
- นักท่องเที่ยวนำข้อมูลที่ได้รับไปประกอบการตัดสินใจเพื่อการท่องเที่ยว
- จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น
- พฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลง
- รายได้ของผู้ประกอบการอาชีพในแหล่งท่องเที่ยวสูงขึ้น
- มีการพัฒนาอาชีพของผู้ประกอบการอาชีพในแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

* ข้อมูลปฐมภูมิ
 ** ข้อมูลทุติยภูมิ ที่ได้มาจากงานวิจัย เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ของนายณรงค์ มีนวล (2547)

บทที่ 2

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและข้อมูลเบื้องต้น

ในการจัดทำแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีแบบยั่งยืนเพื่อแก้ปัญหาความยากจน ครั้งนี้ ผู้จัดทำได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและข้อมูลเบื้องต้น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 1 แนวคิดทางด้านแผนธุรกิจ
- 2 ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลัก
- 3 การศึกษาความเป็นไปได้
- 4 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดกาญจนบุรี
- 6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 แนวคิดทางด้านแผนธุรกิจ (Business Plan)

การสร้างธุรกิจใหม่ การปรับปรุงหรือขยายธุรกิจเดิม ผู้ประกอบการควรเริ่มจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อการค้นหาโอกาสและอุปสรรค วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรธุรกิจส่วนตัวของผู้ประกอบการเอง เพื่อการค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อน ไปจนถึงการประเมินผลการดำเนินงานองค์กร การประเมินและค้นหาโอกาสเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อยู่ในความสนใจ และเหมาะสมกับความสามารถของตนเอง ว่ามีโอกาสแข่งขันและแย่งชิงส่วนแบ่งทางตลาด ความพร้อมด้านการเงินการลงทุน และจะดำเนินธุรกิจให้สำเร็จได้หรือไม่ ปัจจัยเหล่านี้จะมีความสำคัญอย่างมากต่ออนาคตของธุรกิจ กลยุทธ์ นโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติงาน เพื่อการควบคุมการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย การพัฒนาและการเสนอแผนธุรกิจที่ดี สามารถทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในฐานะผู้ประกอบการได้ หรืออย่างน้อยก็ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีกำไร

1.1 ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ

1 แผนธุรกิจทำหน้าที่เป็นพิมพ์เขียว (Blueprint) ซึ่งจะช่วยให้สามารถพัฒนาและดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและเป็นลำดับ ช่วยให้สามารถสร้างเป้าหมายและทำให้มุ่งความสนใจไปที่การปฏิบัติการที่จำเป็นในการบรรลุวิสัยทัศน์ มิชชัน วัตถุประสงค์ เป้าหมายได้

2 แผนธุรกิจทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่มีอำนาจภาพในการเพิ่มผลตอบแทน (Powerful money – raising tool)

3 แผนธุรกิจสามารถเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิผลในการดึงดูดและบริหารบุคลากร ชักพลาเยอร์ ลูกค้า ผู้ให้เงินลงทุนและอื่น ๆ ช่วยให้บุคคลดังกล่าวเข้าใจเป้าหมายและการดำเนินธุรกิจ

4 แผนธุรกิจสามารถเป็นผู้ช่วยไม่ว่าในฐานะผู้ประกอบการรายใหม่หรือในฐานะผู้จัดการพัฒนาตนเองได้ เพราะสามารถช่วยศึกษาคู่แข่ง และเงื่อนไขของการแข่งขัน โอกาส อุปสรรค และสถานการณ์ที่ตกอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบ ดังนั้น แผนธุรกิจช่วยให้สามารถประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5 แผนธุรกิจ เป็นพื้นฐานที่มีประสิทธิผลในการควบคุมการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะเห็นได้ในขณะที่ปฏิบัติตามแผนธุรกิจที่ได้กำหนดไว้

กล่าวโดยสรุป แผนธุรกิจทำหน้าที่สำคัญทางการบริหาร 3 ประการ ได้แก่

- 1 ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิผลในการสื่อความคิด การค้นพบทางการวิจัย และเสนอแผนแก่ผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อผู้ลงทุน
- 2 ทำหน้าที่เป็นพิมพ์เขียวสำหรับการจัดองค์กร (Organizing) และการจัดการ (Managing) ธุรกิจใหม่
- 3 เป็นเครื่องมือในการวัดหรือมาตรวัดที่สามารถใช้วัดและประเมินเพื่อทำการเปลี่ยนแปลง

1.2 องค์ประกอบของแผน

อย่างน้อยองค์ประกอบของแผนควรประกอบด้วยหัวข้อต่อไปนี้

- 1 ปกหน้า (Cover sheet)
- 2 บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)
- 3 วิสัยทัศน์ และ มิชชัน (Vision and Mission)
 - สถานการณ์ปัจจุบัน (Present Situation)
 - วิสัยทัศน์ (Vision)
 - มิชชัน (Mission)
 - เป้าหมาย (Goals)
 - วัตถุประสงค์ (Objectives)

- 4 ภาพรวมบริษัท (Company Overview)
 - ประวัติความเป็นมา (Background)
 - พันธมิตร (Strategic Alliances)
- 5 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
 - ผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน (Current Product)
 - เทคโนโลยีพิเศษ (Proprietary Technology)
 - การวิจัยและพัฒนา (Research and development)
 - แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Planned New Products)
 - บรรทัดฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Criteria)
 - การผลิต (Production)
 - การต้นทุน (Costs)
- 6 การวิเคราะห์การตลาด (Market Analysis)
 - คำนิยามทางการตลาด (Market Definition)
 - การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)
 - การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)
 - การวิเคราะห์สถานการณ์ในการแข่งขัน (Competition)
 - การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)
- 7 แผนการตลาด (Marketing Plan)
- 8 แผนการดำเนินงาน / ปฏิบัติการ (Operation on Service Focus)
- 9 แผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource)
- 10 แผนฉุกเฉิน (Emergency Plan)
- 11 บทสรุป (Conclusion)

1 ปกหน้า (Cover sheet)

ปกหน้าแสดงสารสนเทศเกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กร เช่น ชื่อ บริษัทหรือองค์กร ที่อยู่ และโทรศัพท์ พร้อมทั้งอยู่ ตลอดจนวันที่

2. บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

บทสรุปผู้บริหาร เป็นบทสรุปส่วนประกอบสำคัญ ๆ ในแผนธุรกิจ ทำให้ผู้อ่านเข้าใจแผนหรือรายงานทั้งหมด ความยาวประมาณ 1 ใน 10 ของจำนวนหน้าทั้งหมด หรือขึ้นกับเนื้อหาของ

แผนนั้น ๆ แผนธุรกิจที่ดีควรเขียนขึ้นเพื่อจูงใจผู้อ่านให้สนใจที่จะติดตามอ่านส่วนอื่น ๆ ที่เหลือของแผนต่อไป แม้ว่าบทสรุปผู้บริหารจะเป็นส่วนต้น ๆ ของแผนธุรกิจ แต่ควรเขียนหลังจากที่แผนธุรกิจโดยรวมทั้งหมดได้รับการจัดทำขึ้นแล้ว

3 วิสัยทัศน์ และ มิชชัน (Vision and Mission)

3.1 สถานการณ์ปัจจุบัน (Present Situation) อธิบายสถานการณ์ปัจจุบันของบริษัท ถ้าบริษัทอยู่ในช่วงก่อตั้ง อธิบายความคืบหน้าในการก่อตั้งบริษัท และกล่าวถึงปัจจัยเกื้อหนุนที่สำคัญ เช่น บริษัทได้เสนอสินค้าและบริการอะไรบ้าง สินค้าของบริษัทเป็นที่ต้องการในตลาดอย่างไร ผลตอบแทนและรายได้ที่คาดหวัง ฐานลูกค้า เป็นต้น

3.2 วิสัยทัศน์ (Vision) เป็นภาพเหตุการณ์ในอนาคต กำหนดว่าองค์กรตั้งใจที่จะเป็นอะไรในอนาคต, คำประกาศถึงทิศทางที่ตั้งใจไว้ ซึ่งเป็นการเร้าอารมณ์ความรู้สึกของสมาชิกในองค์กรนั้น, ให้ภาพเกี่ยวกับองค์กรว่าเราคือใคร เราจะทำอะไร และเราจะมุ่งหน้าไปที่ไหน

3.3 มิชชัน (Mission) คือ จุดมุ่งหมายพื้นฐานซึ่งแสดงผลหรืออธิบายว่าทำไมองค์กรจึงถือกำเนิดขึ้นมา หรือดำรงอยู่, เป็นหลักการที่ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ กำหนด เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ เป็นพื้นฐานแสดงความตั้งใจอันแน่วแน่ของบริษัทนั้นที่แตกต่างและมีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนบริษัทอื่น กำหนดถึงขอบเขตของการดำเนินธุรกิจในด้านผลิตภัณฑ์ ตลาด ลูกค้า และเทคโนโลยี รวมถึงการตัดสินใจทางด้านปรัชญาของบริษัทด้วย เป็นนัยให้เห็นถึงภาพพจน์ที่บริษัทแสวงหาและต้องการที่จะสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดบริษัท

3.4 เป้าหมาย (Goals) การกำหนดเป้าหมายต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และภารกิจให้ชัดเจนและวัดผลได้ ทั้งนามธรรมหรือเป็นตัวเลข โดยการกำหนดเป้าหมายในแผนธุรกิจอาจครอบคลุมถึง ผลกำไร, ผลิตภัณฑ์, คุณภาพ, การเติบโต, การรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคำแนะนำแผนธุรกิจด้วย

3.5 วัตถุประสงค์ (Objectives) คือ ผลลัพธ์ทางธุรกิจที่กิจการต้องการรับในช่วงระยะเวลาของแผน

4 ภาพรวมบริษัท (Company Overview)

4.1 ประวัติความเป็นมา (Background)

- อธิบายภาพการณ์ปัจจุบันของบริษัท การแข่งขันในอุตสาหกรรม การพัฒนาทางเทคโนโลยี ฯลฯ ความสำคัญของสินค้า / บริการของบริษัทสินค้าทดแทน

- อธิบายศักยภาพของบริษัทในการสร้างโอกาสทางธุรกิจ / ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน / การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- อธิบายผลประกอบการในปีที่ผ่านมา รวมถึงประมาณการทางการเงิน อัตราการเติบโตของรายได้ในอนาคต
- กล่าวสรุปถึงศักยภาพในปัจจุบันของบริษัท ความสามารถในการแข่งขัน และเป้าหมายที่วางไว้ในอนาคต
- รูปแบบองค์กรของบริษัท

4.2 พันธมิตร (Strategic Alliances) ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอาจได้มาด้วยวิธีการที่หลากหลาย ด้วยการฝ่าฟันด้วยตนเอง หรือด้วยการสร้างพันธมิตรทางกลยุทธ์ พันธมิตรทางกลยุทธ์เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประสบความสำเร็จง่ายขึ้น จึงควรกล่าวถึงการสร้างพันธมิตรในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

5 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

5.1 ผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน (Current Product) แนะนำสินค้าหรือบริการที่บริษัทเสนอทั้งประเภท และการใช้งาน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- คุณสมบัติหรือคุณลักษณะสินค้าและบริการ
- อธิบายว่าสินค้าหรือบริการ ทำงานหรือใช้งานอย่างไร
- สินค้าหรือบริการมีวิวัฒนาการอย่างไรในระยะเวลาที่ผ่านมา

5.2 เทคโนโลยีพิเศษ (Proprietary Technology) ให้ข้อมูลเทคโนโลยีที่บริษัทค้นพบ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือลิขสิทธิ์ และการคุ้มครองทางกฎหมายจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5.3 การวิจัยและพัฒนา (Research and development) กล่าวถึงการลงทุนด้านวิจัยและพัฒนา

5.4 แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Planned New Products) กล่าวถึงแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต เช่น จะพัฒนาคุณภาพอย่างไร ผลิตภัณฑ์ใหม่คาดว่าจะมีลักษณะพิเศษอย่างไร เป็นต้น

5.5 บรรทัดฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Criteria) อธิบายถึงหลักการในการคิดค้น หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรประกอบด้วย ความเป็นไปได้ในการ

ผลิต การนิยม / ความต้องการของตลาดหรือลูกค้า ความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์กับกลยุทธ์อื่น ๆ ของบริษัท ผลกำไรจากการลงทุน ความเสี่ยงต่ำ และระยะเวลาถือทุน เป็นต้น

56 การผลิต (Production) อธิบายถึงประสิทธิภาพการผลิต การวางแผน การพัฒนา กระบวนการผลิต ความซับซ้อน ความปรานีต การรักษามาตรฐานการผลิต คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

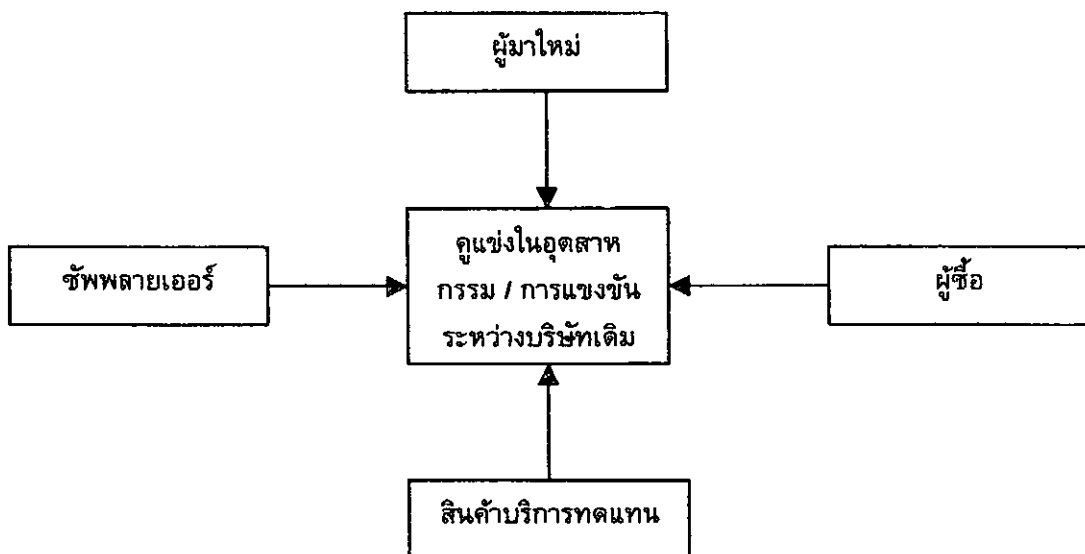
57 การต้นทุน (Costs) ในบางกรณีอาจกล่าวถึงความได้เปรียบด้านต้นทุนจากการผลิตจำนวนมาก หรือการบริหารต้นทุนด้วยวิธีอื่น ๆ

6 การวิเคราะห์การตลาด (Market Analysis)

6.1 คำนิยามทางการตลาด (Market Definition)

- อธิบายตลาดปัจจุบันและตลาดที่คาดการณ์ที่ซึ่งบริษัทจะเสนอตัวและผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ตลาด
- ปรัชษานักวิเคราะห์อุตสาหกรรม รายงานทางธุรกิจและสถิติต่าง ๆ วารสารทางการค้า เพื่อค้นพบสารสนเทศ

6.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) ใช้การวิเคราะห์คู่แข่งของพอร์เตอร์ Porter's Competitor analysis ดังนี้



ภาพประกอบ 2 ผลักดันทั้ง 5 ในอุตสาหกรรมการแข่งขัน Fiving Forces Driving Industry Competition

มีลักษณะดังนี้

1 การคุกคามจากผู้มาใหม่ : Threat of new entrants โดยทั่วไป ผู้มาใหม่

- มีทรัพยากร
- เพิ่มกำลังการผลิตในอุตสาหกรรม
- พยายามเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตน

ผลคือ

- ราคาสินค้า / บริการลดลง
- ต้นทุนของบริษัทเดิมอาจเพิ่มขึ้น
- กำไรของบริษัทเดิมอาจลดลง

ด้วยเหตุนี้ ผู้มาใหม่จึงถูกพิจารณาว่าเป็นอุปสรรคหรือคุกคามบริษัทเดิม

2 ความเข้มข้นของการแข่งขันระหว่างบริษัทเดิม Intensity of Rivalry among Existion Firms การแข่งขันเป็นกระบวนการของการเคลื่อนไหวและต่อต้านการเคลื่อนไหวในระหว่างปัจจุบัน ซึ่งมีสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกันหรือทดแทนกันได้ บริษัทจะใช้กลวิธีต่าง ๆ เช่น ราคา การโฆษณา และสินค้าใหม่ ๆ ด้วยความคิดที่ว่าในระยะสั้นอาจทำให้กำไรของตนเองลดลง แต่ในระยะยาวนั้นจะเป็นอันตรายต่อคู่แข่งมากกว่าและทำให้บริษัทได้ประโยชน์เหนือคู่แข่ง

3 แรงกดดันจากผลิตภัณฑ์ทดแทน · Pressure from Substitut Products

ทุกองค์กรกำลังเผชิญหน้ากับการผลิตสินค้า / บริการทดแทนปัญหาของสินค้าทดแทนสามารถมองเห็นได้ในอุตสาหกรรมด้านการรักษาความปลอดภัย เครื่องสัญญาณเตือนภัยเข้ามาแทนที่ยามรักษาความปลอดภัย ซึ่งการทดแทนนี้มีราคาถูกลงและมีประสิทธิภาพดีกว่า แรงกดดันจากผลิตภัณฑ์ทดแทนจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อ

- ผลิตภัณฑ์ทดแทนให้คุณค่าเดียวกัน ในราคาที่ถูกลงกว่า
- ผู้ซื้อคุ้นเคยกับสินค้าทดแทน

4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ . Bragaining Powe of buyers ผู้ซื้อเป็นพลังขับเคลื่อนการแข่งขันในอุตสาหกรรม เพราะว่าสามารถทำให้ราคาลดลงได้ ต่อบริษัทเรื่องคุณภาพ เรื่องปริมาณสินค้า / บริการ ผู้ซื้อจะมีอำนาจมากเมื่อ

- ซื้อเป็นจำนวนมากจากยอดขายทั้งหมด
- ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ซื้อต่ำ
- มีศักยภาพในการใช้กลยุทธ์

- ผู้ซื้อที่มีข้อมูลข่าวสารดี
- สินค้า / บริการมีมาตรฐานเดียวกัน และไม่มี ความแตกต่างที่เหนือกว่า
- ถ้าสินค้า / บริการที่ซื้อจากอุตสาหกรรมเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ และแสดงสัดส่วนสำคัญของต้นทุนของผู้ซื้อแล้วผู้ซื้อจะมุ่งแสดงหาราคาที่พอใจและเลือกซื้อ
- เมื่อกิจกรรมของผู้ซื้อทำกำไรค่า ซึ่งสร้างแรงจูงใจให้ผู้ซื้อจำต้องลดต้นทุนในการจัดซื้อ ผู้ซื้อที่ทำกำไรสูงจะมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย
- ถ้าผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมไม่มีความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้า / บริการของผู้ซื้อ ถ้าคุณภาพสินค้า / บริการของผู้ซื้อจะถูกกระทบอย่างแรง โดยผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรม ผู้ซื้อจะมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย

5 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ : Bargaining Power of Suppliers ซัพพลายเออร์มีความสามารถในการควบคุมราคาและคุณภาพ ซัพพลายเออร์จะมีอำนาจมาก เมื่อ

- จำนวนน้อย
- ผลิตภัณฑ์ของซัพพลายเออร์มีเอกลักษณ์พิเศษ หรือมีความแตกต่างที่เหนือกว่า หรือทำให้ Switching Cost สูง
- มีศักยภาพในการใช้กลยุทธ์
- ไม่มีหรือมีผลิตภัณฑ์ทดแทนน้อย
- อุตสาหกรรม (ผู้ซื้อ) ไม่ใช่ลูกค้าสำคัญของกลุ่มซัพพลายเออร์

6.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) กระบวนการของการวิเคราะห์คู่แข่ง มีแนวทางดังนี้

- อะไรคือพลังขับเคลื่อนของคู่แข่ง
- อะไรที่คู่แข่งกำลังทำอยู่และสามารถทำได้
- อะไรที่คู่แข่งเชื่อเกี่ยวกับตนเอง และอุตสาหกรรม
- อะไรคือกำลังความสามารถของคู่แข่ง

6.4 สถานการณ์ในการแข่งขัน กล่าวถึงคู่แข่งที่สำคัญและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และการบริหาร รวมถึงฐานะทางการเงิน จุดแข็ง จุดอ่อน และกลยุทธ์ของคู่แข่ง

6.5 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค : SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ และสามารถใช้จัดสร้าง ปรับเปลี่ยน วิชั่น मिชชั่น เป้า

หมาย วัตถุประสงค์ได้ นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยพื้นฐานในการนำไปใช้จัดสร้าง เทคนิคการบริหารเชิงกลยุทธ์

1 จุดแข็ง Strengths คือ คุณลักษณะภายในที่องค์กรสามารถใช้เพื่อบรรลุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ทางกลยุทธ์ และทำให้องค์กรหรือธุรกิจมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางกลยุทธ์

2. จุดอ่อน Weaknesses คือ คุณลักษณะภายในที่อาจจำกัด หรือขัดขวางการปฏิบัติงานขององค์กรและทำให้องค์กรเสียเปรียบเชิงแข่งขันทางกลยุทธ์ หรือไม่สามารถบรรลุความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางกลยุทธ์

3 โอกาส . Opportunities คือ ปัจจัยต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อมภายนอกที่อาจช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายวัตถุประสงค์ทางกลยุทธ์ และทำให้องค์กรมีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

4 อุปสรรค Threats คือ ปัจจัยต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อมภายนอกที่อาจสกัด ขัดขวางมิให้องค์กรหรือธุรกิจบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ทางกลยุทธ์ และอาจทำให้ความพยายามในการบรรลุความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางกลยุทธ์ต้องเสียเปล่า

7. แผนการตลาด (Marketing Plan) กลยุทธ์การตลาดของบริษัท เป็นกลยุทธ์ที่ออกแบบมาเพื่อ เพิ่มพูนส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าและบริการของบริษัท แผนการตลาดทั่วทั้งองค์กรตั้งบนพื้นฐานต่อไปนี้

- ประเภทของธุรกิจที่บริษัทต้องการที่จะเป็น
- เช็กเม้นท์ตลาดที่วางแผนที่จะบรรลุถึง
- ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เพื่อบรรลุส่วนตลาด
- ส่วนครองตลาด และกำหนดเวลาที่จะสร้างส่วนครองตลาดให้ได้ตามเป้าหมาย

แผนการตลาดโดยมากจะประกอบไปด้วย

7 1 กลยุทธ์การขาย : Sales Strategy อธิบายกลยุทธ์การขายว่าสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่องทางการจำหน่าย และตัวผลิตภัณฑ์อย่างไร อธิบายโดยอิงบทวิเคราะห์การตลาดประกอบ

7 2 กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์ Positioning มีประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณา คือ

- ลูกค้ารับรู้สินค้า / บริการของบริษัทอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

- ใครคือผู้นำตลาด
- ผลกระทบของบริษัทที่มีจุดแข็งเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร และมีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไร
- ใช้โฟกัสกรุป (Focus group) ช่วยให้สารสนเทศหรือคำแนะนำที่จำเป็นในการสร้างภาพพจน์สินค้า / บริการ

7.3 การตั้งราคา : Pricing

- กำหนดราคาสินค้าอย่างไร
- นโยบายการตั้งราคาเหมาะสมหรือไม่
- วิธีการตั้งราคา
- เหตุผลประกอบในการตั้งราคา
- อิทธิพลของราคาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย
- จุดคุ้มทุน

7.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย Distribution Channels กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทเลือก ปัจจัยสำคัญที่บริษัทเลือกช่องทางดังกล่าว และช่องทางดังกล่าวเอื้อต่อแผนการตลาดและการแข่งขันอย่างไร เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายอย่างไร ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่าย

7.5 การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด Advertising and Promotion สื่อหรือวิธีการในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าที่บริษัทใช้อยู่ วัตถุประสงค์ของบริษัทที่เลือกใช้สื่อหรือวิธีการดังกล่าว วิธีการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

8 แผนการดำเนินงาน / ปฏิบัติการ (Operation on Service Focus) แผนการดำเนินงาน / การปฏิบัติการณ์ที่ที่จะต้องสะท้อนความสามารถของกิจการในการจัดการและการปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ หลังจากผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ของกิจการอย่างรอบครอบและครบถ้วนแล้ว ขั้นตอนถัดมาก็คือการจัดทำรายละเอียดของกลยุทธ์ดังกล่าว โดยการกำหนดกิจกรรมของกลยุทธ์แต่ละด้านให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ในทางปฏิบัติผู้ประกอบการอาจทำแผนการดำเนินงาน ในลักษณะของตารางที่มีรายละเอียดของเป้าหมาย กลยุทธ์ วิธีการ งบประมาณ และระยะเวลาดำเนินการ โยสามารถจะจัดทำรายละเอียดเป็นรายเดือน หรือรายสัปดาห์ตามที่ผู้ประกอบการเห็นสมควร

9 แผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) จะต้องระบุโครงสร้างขององค์กรให้ชัดเจน โดยแสดงแผนผังของโครงสร้างองค์กรวาประกอบไปด้วยหน่วยงานอะไรบ้าง หน่วยงานแต่ละหน่วยมีความรับผิดชอบอะไร รวมถึงตำแหน่งผู้บริหารหลัก ๆ ของโครงสร้างองค์กร โครงสร้างของคณะกรรมการและผู้ถือหุ้น การทำในส่วนี้จะทำให้เห็นว่าคณะผู้บริหารรวมตัวกันในลักษณะเกิดเป็นทีมที่ดี ในการบริหารงานมีความสมดุลในด้านความรู้ ความสามารถที่ครบถ้วน ทั้งด้านเทคนิคและการบริหารมีความชำนาญและประสบการณ์ในกิจการที่จำทำ ประกอบไปด้วย

9 1 โครงสร้างองค์กร ควรบอกให้ทราบถึง

- ตำแหน่ง งานหลัก ๆ ขององค์กร คนที่จะมาดำรงตำแหน่งนั้น พร้อมทั้งแผนผังองค์กร
- หากผู้บริหารคนใดคนหนึ่งไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เต็มเวลาต้องระบุว่าใครจะเป็นผู้ช่วยในงานนี้เพื่อทำให้งานสมบูรณ์
- หากทีมงานผู้บริหารเคยทำงานร่วมกันมาก่อนให้ระบุว่าเคยทำงานอะไร มีความสำเร็จอะไรบ้าง

9 2 ตำแหน่งบริหารหลัก

- ระบุว่าตำแหน่งบริหารหลัก ๆ มีความรู้ความชำนาญอะไรบ้างและมีความเหมาะสมในตำแหน่งงานนั้น ๆ อย่างไร
- ระบุบทบาท ภาระความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งในทีมบริหาร
- อาจใส่ประวัติสั้น ๆ ของทีมงานเอาไว้ในส่วนนี้ด้วยก็ได้

9 3 ผลประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้บริหาร ระบุเงินเดือนที่จ่ายให้แก่ผู้บริหาร ตลอดจนผลประโยชน์รูปแบบอื่น ๆ และสัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารแต่ละคน

- ผู้ร่วมทุน ระบุผู้ร่วมทุนอื่น ๆ และร้อยละของการถือหุ้น
- คณะกรรมการบริษัท ระบุคุณสมบัติของกรรมการบริษัท องค์กรประกอบและภูมิหลังของกรรมการแต่ละคนว่าเป็นประโยชน์ต่อกิจการอย่างไร

10 แผนฉุกเฉิน (Emergency Plan) เป็นการเตรียมแนวทางในการดำเนินงานไว้ล่วงหน้าในกรณีที่สถานการณ์ หรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ หรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น จนเป็นผลกระทบในทางลบต่อกิจการ โดยทั่วไปผู้ประกอบการควรอธิบายลักษณะความเสี่ยงทางธุรกิจที่อาจส่งผลให้ดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปอย่างราบรื่นตามแผนธุรกิจที่ได้กำหนดไว้

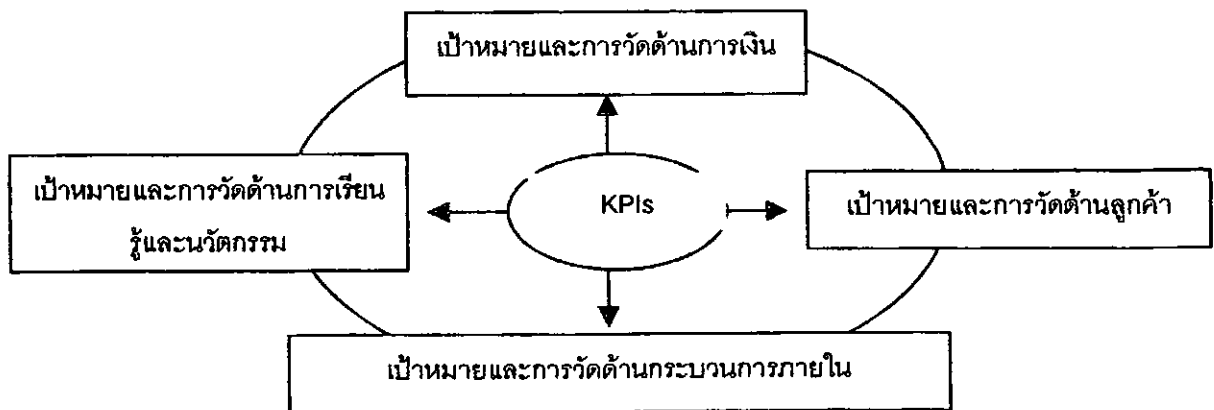
11 บทสรุป (Conclusion) กล่าวสรุปแผนธุรกิจฉบับนี้โดยย่อ ในกรณีที่จัดทำแผนธุรกิจ เพื่อเสนอต่อนักลงทุนในการระดมทุนหรือเพื่อเสนอขอกู้เงิน ให้สรุปโอกาสทางธุรกิจโดยย่อ และระบุ ปริมาณเงินทุน และกำหนดเวลาที่ต้องการใช้เงิน พร้อมทั้งวัตถุประสงค์การใช้เงิน โดยใช้คำพูดที่ รวบรัด ตรงไปตรงมา ได้ใจความ พร้อมทั้งลงลายเซ็นต์ผู้บริหาร

2 ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลัก (Key Performance Indicators)

ใช้แนวความคิดเรื่องของ KPIs Key Performace Indicator ซึ่งเป็นการกำหนดกรอบ สำหรับวัดผลสำเร็จของธุรกิจ โดยมีผู้ให้ความหมายของ KPIs ไว้ว่า คือ ดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจที่ เป็นความแนบเนียนในการนำปัจจัยวัดผลสำเร็จธุรกิจที่นอกเหนือจากด้านการเงิน ดังนั้นจึงใช้การ เชื่อมโยง "วิสัยทัศน์ธุรกิจ กลยุทธ์ภาคปฏิบัติและดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจ" ในระบบที่ครบวงจรโดย สมบูรณ์ทั้งกระบวนการธุรกิจซึ่งผ่านสิ่งที่เรียกว่า "ระบบบันทึกความสำเร็จ" (Scorecard) หรือบัตร คะแนน หรืออาจอธิบายให้เข้าใจง่าย ๆ คือความพยายามหาตัวบ่งชี้ (Indicators) หรือดัชนีวัดผล สำเร็จ (KPIs) ที่อธิบายวัดผลได้ และบันทึกความสำเร็จในทุกกระบวนการไม่ว่าจะเป็นหน่วยกล ยุทธ์ธุรกิจ (SBU Strategic Business Unit) และหน่วยงานสนับสนุน (Supporting Unit) หรือ ในรูปของทีมงานและรายบุคคล

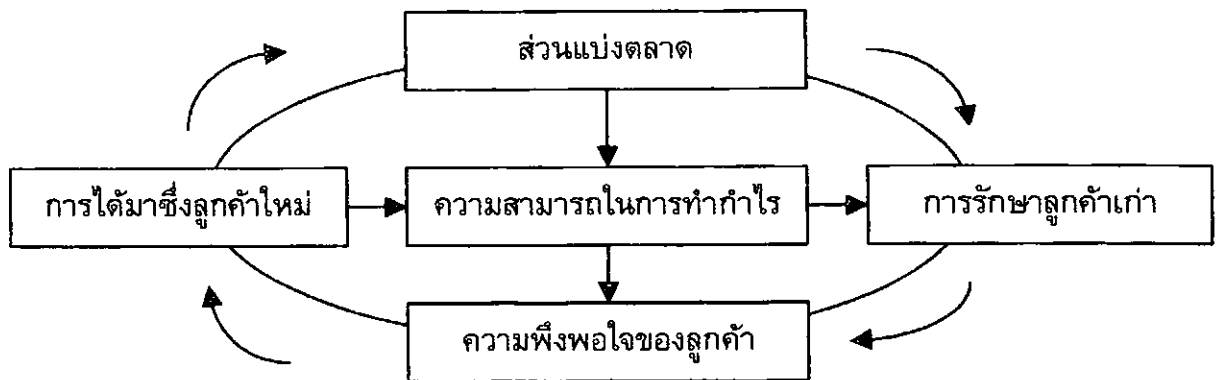
วิธีการวัดผลสำเร็จสำหรับองค์กรในอนาคตจะต้องมีแนวคิดพื้นฐาน ดังนี้คือ

- 1 เพื่อประสบความสำเร็จด้านกระบวนการภายใน
- 2 เพื่อความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ถือหุ้น
- 3 เพื่อประสบความสำเร็จด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม



ภาพประกอบ 3 แผนผังดัชนีการวัดผลความสำเร็จด้วย KPIs

2.1 ดัชนีวัดด้านลูกค้า . Customer Perspective ในมุมมองการวัดผลสำเร็จด้านลูกค้าจะมีผลได้หลักก็คือความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้า การได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ ความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้า และตลาดกับลูกค้าหลักในกลุ่มเป้าหมาย



ภาพประกอบ 4 ดัชนีวัดด้านลูกค้า Customer Perspective

ตาราง 4 ดัชนีวัดด้านลูกค้า Customer Perspective

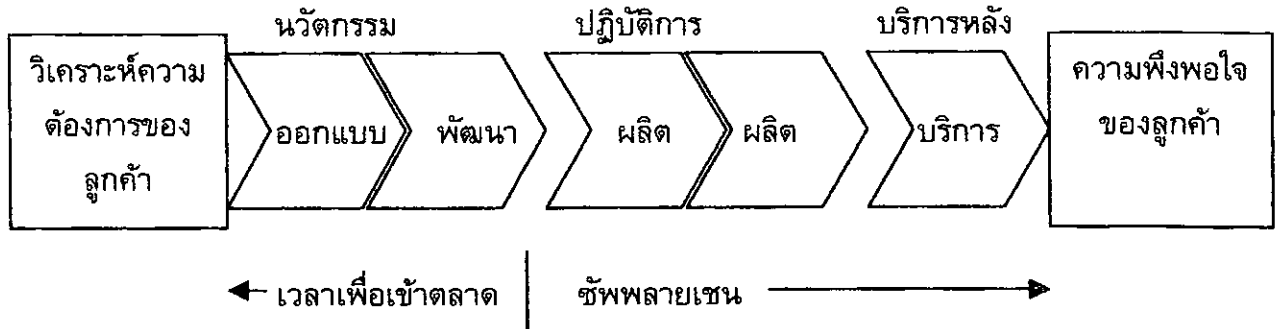
ด้านลูกค้า	KPIs
- ส่วนแบ่งตลาด	- วัดสัดส่วนของธุรกิจที่ได้รับจากตลาดโดยผ่านหน่วยการขาย
- การได้มาซึ่งลูกค้าใหม่	- วัดผลในเชิงของอัตราที่ธุรกิจสามารถดึงลูกค้าหรือได้ลูกค้าใหม่
- ความพึงพอใจของลูกค้า	- ประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้า
- ความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้า	- วัดผลกำไรสุทธิ

2.2 ดัชนีวัดด้านกระบวนการภายใน Internal Business Process Perspective

KPIs จะมุ่งเน้นวัดกระบวนการ 2 กระบวนการคือ

(1) กระบวนการนวัตกรรมซึ่งสนใจที่จะวัดในเรื่องของการวิจัย การออกแบบและกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่และตลาดใหม่

(2) กระบวนการปฏิบัติการพิจารณาวัตในด้านคุณภาพ ค่าใช้จ่าย เวลา และคุณลักษณะของผลงานตามกระบวนการมาตรฐานหรือการส่งมอบสินค้าและบริการ พิจารณาได้จากโซ่คุณค่าด้านกระบวนการภายในธุรกิจ



ภาพประกอบ 5 ดัชนีวัตด้านกระบวนการภายใน Intomal Business Process Perspective

23 ดัชนีวัตด้านการเรียนรู้นวัตกรรม Learning and Innovation Perspective

ดัชนีวัตด้านการเรียนรู้นวัตกรรม เป็นการวัดผลสำเร็จด้านที่ 4 การเรียนรู้และนวัตกรรม ซึ่งวิเคราะห์โครงสร้างพื้นฐานที่องค์กรต้องสร้างขึ้นเพื่อการเติบโตและปรับปรุงในระยะยาวหรือเป็นการลงทุนในอนาคต โดยที่ KPIs – c และ KPIs – l วิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับความสำเร็จในปัจจุบัน

24 การสร้างดัชนีวัตผลสำเร็จธุรกิจ

ในการวัดผลสำเร็จธุรกิจตามระบบการวัดผลกลยุทธ์ โดยการพัฒนาโมเดลธุรกิจขึ้นมาซึ่งประกอบด้วย

- 1 ขอบเขตผลลัพธ์สำคัญ
- 2 สมมติฐานทางกลยุทธ์
- 3 ดัชนีวัตผลสำเร็จของธุรกิจ

ในโมเดลธุรกิจดังกล่าวหากจัดทำได้อย่างเหมาะสมกับภารกิจของหน่วยงานแล้ว การตัดสินใจคุณค่าจำเป็นต้องใช้

- 1 “ดัชนีบ่งชี้” (Indicator) ที่ถูกต้องควรมีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้
 - (1) ดัชนีบ่งชี้ควรจะชัดเจน ข้อความไม่คลุมเครือ
 - (2) เป็นเกณฑ์ที่แม่นยำหรือทำนายพฤติกรรมเพื่อการวัดผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

(3) พฤติกรรมของบุคคลหรือสิ่งที่เกิดขึ้นสามารถแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์หรือสมมติฐานทางกลยุทธ์ที่ตั้งใจไว้

(4) ภายใต้เงื่อนไขซึ่งผลลัพธ์หรือความสำเร็จจะถูกพบหรือสังเกตได้

2 หลักในการคิด KPIs ที่มีประสิทธิภาพ คือ ต้องเป็นสิ่งบ่งชี้ความสำเร็จ ซึ่งอาจจะ เป็นผลลัพธ์ หรือสมมติฐานทางกลยุทธ์ แผนที่กลยุทธ์ ดังนั้นหลักในการคิดสามารถพัฒนาเป็นวิธีการคิด ได้ดังต่อไปนี้

(1) ดัชนีวัดได้จริง หมายความว่า การกำหนดดัชนีบ่งชี้ หรือดัชนีวัดผลสำเร็จจะต้อง เป็นรายการ เป็นพฤติกรรมที่สามารถวัดได้

(2) ดัชนีวัดจะต้องเกี่ยวข้องกับขอบเขตผลลัพธ์สำคัญและสมมติฐานทางกลยุทธ์ หมายความว่า สามารถบอกความสำเร็จของสมมติฐานทางกลยุทธ์ได้ หรือนำไปสู่ผลลัพธ์ทางภารกิจได้

(3) ดัชนีวัดจะมีส่วนที่สนใจอยู่ 2 ส่วน คือ

- “รายการ” หมายถึง ดัชนีวัดที่จำเป็นหรือมีอยู่เพื่อการวัดทั้งหมด
- “KPIs ที่สะท้อนความสำเร็จโดยตรง” หมายความว่า KPIs ที่ไม่มากนักแต่บ่งบอก ความสำเร็จของกลยุทธ์หน่วยงานหรือธุรกิจได้

(4) ดัชนีวัดจะวัดที่วิธีการกับผลลัพธ์ หมายความว่า ในการคิดเพื่อกำหนดดัชนีบ่งชี้ ผู้ที่รับผิดชอบของหน่วยงานจะพัฒนา KPIs ขึ้นมาจาก

- การประยุกต์ของวิธีการ ทรัพยากร และการนำไปใช้ในการปฏิบัติการ หรือการ ดำเนินงานของหน่วยงาน
- การวัดผลลัพธ์และผลงานที่รวมทั้งจากบุคคลที่สร้างขึ้น กับผลลัพธ์ขององค์กร หรือตามผลงาน

25 คุณลักษณะของตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลักที่ดี คือ ต้อง “SMART” ได้แก่

(1) **Specific** ความเฉพาะเจาะจง ตัวชี้วัดควรมีความชัดเจนและมีความหมายมุ่งไปยัง สิ่งที่วัด ควรกำหนดตัวชี้วัดให้ชัดเจน ไม่กำกวม เพื่อมิให้เกิดการตีความผิดพลาดและเพื่อสื่อสาร ความเข้าใจให้ตรงกันทั่วทั้งองค์กร

(2) **Measurable** เป็นตัวชี้วัดที่สามารถนำไปวัดผลการปฏิบัติงานได้จริง ข้อมูลที่ได้จาก การวัดสามารถ นำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากตัวชี้วัดอื่นและใช้วิเคราะห์ความหมายทางสถิติ ได้

(3) **Attainable (Achievable)** สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ องค์กรไม่ควรใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลักที่องค์กรไม่สามารถควบคุมให้เกิดผลได้โดยตรง

(4) **Realistic** มีความสมจริง ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลักมีความเหมาะสมกับองค์กร และไม่ใช้ต้นทุน การวัดที่สูงเกินไป

(5) **Timely** สามารถใช้วัดผลการปฏิบัติงานได้ภายในเวลาที่กำหนด ควรปรับปรุงตัวชี้วัด ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

2.6 บทสรุป ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลัก หรือ KPI (Key Performance Indicator) เป็นการวัดความก้าวหน้าของการบรรลุปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ หรือผลสัมฤทธิ์ขององค์กร โดยเทียบผลการปฏิบัติงานกับมาตรฐานหรือเป้าหมายที่ตกลงกันไว้ องค์กรสามารถใช้ผลของการวัดและการประเมินความก้าวหน้าของการบรรลุวิสัยทัศน์ขององค์กร เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการปฏิบัติงานขององค์กร ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลักมีความเชื่อมโยงกับปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลักที่ดี ควรมีความเหมาะสม สามารถที่จะโน้มน้าวให้ทุกคนในองค์กร และผู้มีส่วนได้เสียประโยชน์ตลอดจนสาธารณชนเชื่อถือ ผลงานที่วัดจากตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลักจะแสดงถึงภารกิจที่องค์กรจะต้องปฏิบัติบนพื้นฐานของเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยต้องสามารถวัดได้อย่างเป็นรูปธรรม

27 P.S.O

PSO เป็นระบบที่ช่วยยกระดับมาตรฐานของ ภาคราชการทั้งระบบ ย่อมาจาก Thailand International Public Sector Standard Management System and Outcome หรือระบบมาตรฐานสากลของ ประเทศไทยด้านการจัดการและสัมฤทธิ์ผลของงาน ภาครัฐ ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (กพ) ได้เสนอจัดทำและเสนอต่อรัฐบาลพิจารณา เพื่อให้ประเทศไทยมีมาตรฐานพัฒนาภาคราชการ มีระบบบริหารและจัดการที่ดี อำนาจประโยชน์ แก่ประชาชนและสังคมส่วนรวม ซึ่งต่อมาคณะรัฐมนตรี ก็ได้พิจารณา ลงมติเห็นชอบและอนุมัติให้ดำเนินการ ตามที่ กพ เสนอระบบมาตรฐานสากลของประเทศไทย ด้านการจัดการและสัมฤทธิ์ผลของงานภาครัฐ หรือ Thailand International P S O จึงเกิดขึ้น ซึ่งถือเป็นนโยบายของรัฐเชิงนวัตกรรม (innovative Public policy) ที่มุ่งให้หน่วยงานของรัฐพัฒนาระบบการบริหารจัดการให้ได้มาตรฐานสากล เพื่อผลประโยชน์ของชาติ โดยมีเป้าหมายเพื่อมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์รวมของภาคราชการทั้งระบบ และเพื่อให้ทุกส่วนราชการของภาครัฐโดยมีเป้าหมายเป็นบันปลาย โดยเฉพาะในเรื่อง ดังนี้

1) ความเสมอภาคในการบริการ

- 2) ความเป็นธรรมในการบริการ
- 3) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- 4) สิทธิและเสรีภาพของประชาชน
- 5) ความทั่วถึงในการให้บริการ
- 6) ความพึงพอใจของประชาชนในฐานะลูกค้า
- 7) ประสิทธิภาพของหน่วยงาน
- 8) ความประหยัดทั้งภาคราชการและประชาชนผู้รับบริการ
- 9) คุณภาพและความถูกต้องของบริการและเอกสารที่เกี่ยวข้อง
- 10) การรักษาผลประโยชน์สาธารณะ ความผาสุก คุณภาพชีวิตของประชาชนโดยรวมในฐานะผล รวมของการพัฒนาประเทศ

28 จุดเด่นที่สำคัญของ PSO

- (1) ไทยเป็นประเทศแรกของโลก ที่จะมีระบบมาตรฐานสากลของภาคราชการ
 - (2) เป็นนโยบายรัฐเชิงนวัตกรรม (Innovation Public Policy)
 - (3) คณะรัฐมนตรีมีมติให้หน่วยงานราชการดำเนินเพื่อพัฒนาสอดคล้องกับระบบมาตรฐาน
- ps o
- (4) มีการรับรองโดยรัฐบาล



ภาพประกอบ 6 ระบบ P S O (<http://e-fpo.fpo.go.th>)

29. P S O 1107

คือ การจัดระบบระเบียบในการบริการประชาชน โดยยึดหลัก "ประชาชนเป็นศูนย์กลางของการบริการ" โดยมุ่งหมายให้เจ้าหน้าที่ที่มีจิตใจบริการ (Service Mind) เป็นผู้ให้บริการประชาชนในการพัฒนาองค์กร การปฏิบัติราชการที่รวดเร็ว โปร่งใส เป็นธรรม ตรวจสอบได้ การที่ประชาชนขอทราบเหตุผลและกระบวนการทำงาน ได้เปิดโอกาสให้ประชาชนวิพากษ์ แสดงความคิดเห็นได้ การรับฟังประชาชน การสำรวจความต้องการ ความพึงพอใจของประชาชน และต้องระลึกว่า "หากเราเป็นประชาชนมาติดต่อราชการในหน่วยงานนี้ เราอยากเห็นอะไร อยากรู้อะไร และอยากได้รับการปฏิบัติ

อย่างไร" เป็นประเด็นเพื่อพัฒนาสำนักงานอัยการให้เกิดระบบ pso 1107 (ระบบบริการภาพเอกชน และประชาชน) ทั้งนี้ สิ่งเหล่านี้ต้องทำให้ประจักษ์ในเชิงรูปธรรม เห็น พิสูจน์ได้ คล้ายระบบพยานหลักฐาน จึงต้องวางระบบ pso 1101, 1107 ให้กระจ่างตาประชาชน ไม่ใช่เพียงปฏิบัติอยู่ในใจ ซึ่ง พิสูจน์ไม่ได้

3 การศึกษาความเป็นไปได้

3.1 ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้

การศึกษาความเป็นไปได้ หมายถึง การศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อหรือเกี่ยวข้องกับการดำเนินแผนธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาด้านตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงินและด้านสังคม เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการพิจารณาก่อนตัดสินใจลงทุนในแผนธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อทำให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายลงไป

3.2 ความเป็นไปได้อันตลาดหรืออุปสงค์ (Marketing or Demand Feasibility) เป็น การพิจารณาความต้องการของตลาดหรือผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแผนธุรกิจหรือผู้รับบริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ / บริการของแผนธุรกิจ โดยพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1 ผลิตภัณฑ์ / บริการที่แผนธุรกิจก่อให้เกิดขึ้นจะสนองความต้องการของผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแผนธุรกิจหรือไม่
- 2 การเปลี่ยนแปลงของความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ / บริการของแผนธุรกิจมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหรือลดลงในอัตราอย่างน้อยเพียงใด
- 3 ความสามารถของแผนธุรกิจที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ / บริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับบริการ
- 4 กลวิธีทางการตลาดในสภาวะการแข่งขัน รวมทั้งสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ข้อจำกัดด้านกฎหมาย ทรัพยากรธรรมชาติที่อาจกระทบต่อความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ / บริการของแผนธุรกิจ (มยุรี อนุমানราช ธน 2543 40-41)

การวิเคราะห์แผนธุรกิจจะต้องเริ่มด้วยการจัดเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลในอดีตในด้านราคา และปริมาณของผลิตภัณฑ์ / บริการชนิดนั้น ทำให้ทราบได้ว่าขนาดอุปสงค์เป็นเช่นไร หลังจากนั้นทำการคาดคะเนขนาดอุปสงค์ทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ / บริการนั้น จากนั้นคาดคะเนปริมาณการขายที่คาดว่าจะขายได้ โดยใช้วิธีคาดคะเนซึ่งอาศัยแนวโน้มในอดีต และการคาดคะเนโดยอาศัยแบบ

จำลองทางเศรษฐมิติ อันเป็นการคาดคะเนจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ / บริการชนิดนั้น

นอกจากนี้ต้องพิจารณาคู่แข่งขันที่มีอยู่เดิมทั้งในปริมาณการผลิต คุณภาพ สถานที่ตั้ง ราคา และต้นทุน เพื่อพิจารณาว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ / บริการของแผนธุรกิจเป็นอย่างไรดีกว่าคู่แข่งหรือไม่ และต้นทุนการผลิตสูงหรือต่ำกว่า เพื่อจะได้พิจารณาหาทางปรับปรุงให้สามารถทำการแข่งขันได้ (ประสิทธิ์ ดงยิ่งศิริ 2544 102-103)

3.3 ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค · Technical Feasibility เป็นการพิจารณาความเหมาะสมด้านเครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ ขนาด สถานที่ตั้ง กรรมวิธีดำเนินการ เทคโนโลยี วิธีการก่อสร้าง รูปแบบทางเทคนิค วิธีการและมาตรการในการป้องกันสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการบำรุงรักษา

การพิจารณาความเป็นไปได้ทางเทคนิคนี้ ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคที่เกี่ยวข้องเป็นผู้วิเคราะห์ รูปแบบทางเทคนิคที่ถูกเลือกจะนำมาใช้เลือกเทคนิคการผลิตที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจและการคาดคะเนต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายของแผนธุรกิจได้อย่างถูกต้อง ซึ่งควรเป็นเทคโนโลยีที่เหมาะสมที่สุด มีวิธีการก่อสร้างที่ใช้ต้นทุนต่ำที่สุดและมีความยืดหยุ่น โดยการเปรียบเทียบและการประเมินรูปแบบเทคนิคต่าง ๆ (มยุรี อนุมานราชชน 2543 41-42)

3.4 ความเป็นไปได้ด้านสิ่งแวดล้อม · Environmental Feasibility ปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อมได้รับความสนใจมากขึ้น ทั้งนี้เพราะแผนธุรกิจลงทุนที่เสนออาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือเรียกว่า ผลกระทบภายนอกของแผนธุรกิจ (External Economics) ซึ่งจะมีผลกระทบต่อทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยผลกระทบส่วนใหญ่จะเกิดปัญหาด้านเทคนิคของแผนธุรกิจ ซึ่งอาจส่งผลเสียหายต่อทรัพยากรทางด้านกายภาพของระบบนิเวศและทรัพยากรด้านชีวภาพหรือด้านนิเวศวิทยา ซึ่งได้แก่สิ่งมีชีวิตของระบบนิเวศที่นอกเหนือจากมนุษย์อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัย ทำให้อากาศมีมลพิษ น้ำเน่าเสีย และมีสิ่งปฏิกูลเกิดขึ้นเป็นต้น ผลกระทบภายนอกเช่นนี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วย่อมจะส่งผลกระทบต่อแผนธุรกิจ ซึ่งต้องนำมาคิดคำนวณเป็นผลตอบแทนและค่าใช้จ่ายของแผนธุรกิจด้วย เรียกว่า ผลตอบแทนและค่าใช้จ่ายทางอ้อมของแผนธุรกิจ โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายนั้นอาจประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันแก้ไขและค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจที่ทำให้ทรัพยากรเกิดความสูญเสีย เช่น ทำให้รายได้ของชาติน้อยลง

ขณะเดียวกันการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมควรครอบคลุมสิ่งแวดล้อมทางสังคมด้วย ทั้งนี้เนื่องจากแผนธุรกิจอาจมีผลกระทบต่อกลุ่มประชากรบางส่วน เช่น กลุ่มประชากรที่มีรายได้ต่ำ กลุ่มว่างงาน และกลุ่มผู้หญิงในพื้นที่แผนธุรกิจ ดังนั้น ก่อนที่จะมีการตัดสินใจลงทุนในแผนธุรกิจประเภท

ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จึงต้องทำการศึกษาด้านนี้เสียก่อนเพื่อหาแนวทางป้องกัน หลีกเลี่ยง ลด หรือขจัดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น (ประสิทธิ์ ตงยงศิริ 2544 105-106)

3 5 ความเป็นไปได้ทางด้านเศรษฐกิจ · Economic Feasibility การวิเคราะห์ทางด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่ผู้วิเคราะห์แผนธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจทางด้านเศรษฐกิจว่าแผนธุรกิจที่กำลังพิจารณานั้นจะให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจโดยส่วนรวมของประเทศหรือไม่ เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผลการวิเคราะห์จะแสดงออกมาในรูปของผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับสูงหรือต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุนที่จ่ายไป ถ้าผลตอบแทนที่ได้รับสูงหว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุนถือว่าเป็นแผนธุรกิจที่ดี และถ้าผลตอบแทนที่ได้รับต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุนถือว่าเป็นแผนธุรกิจที่ไม่ดีทางด้านเศรษฐกิจ ดังนั้น การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจจึงมีส่วนช่วยอย่างสำคัญในการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธแผนธุรกิจ (ฐาปนา ฉิ้นไพศาล และอัจฉรา ชีวตระกูลกิจ 2545 8-9)

3 6 ความเป็นไปได้ทางสถาบัน · Institutional Feasibility ถึงแม้ว่าจะมีการวิเคราะห์ด้านต่าง ๆ มาแล้ว และปรากฏว่าแผนธุรกิจที่เสนอเป็นแผนธุรกิจที่ดี แต่เมื่อแผนธุรกิจได้รับการอนุมัติก็อาจจะประสบความล้มเหลวและขาดทุนได้เช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการหรือการบริหารแผนธุรกิจไม่มีประสิทธิภาพ ความสำเร็จของแผนธุรกิจขึ้นอยู่กับการบริหารเป็นสำคัญ ดังนั้น การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์สถาบันซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติและดำเนินแผนธุรกิจ เช่น (ฐาปนา ฉิ้นไพศาล และอัจฉรา ชีวตระกูลกิจ 2545 17-18)

- 1 ระดับทักษะ ความรู้ ความชำนาญ หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร
- 2 กระบวนการและระเบียบวิธีดำเนินงาน
- 3 ระบบข้อมูลและอำนาจการตัดสินใจ
- 4 นโยบายด้านราคาและการค้าที่จะมีผลกระทบต่อเสถียรภาพแผนธุรกิจ
- 5 อื่น ๆ เช่น ระบบการบริหารและจัดการ กระบวนการด้านการเงิน เป็นต้น

โดยที่ในแต่ละด้านของแผนธุรกิจต่างมีความสัมพันธ์ต่อกัน ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงหรือมีการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านใดด้านหนึ่งแล้ว จะมีผลกระทบไปสู่การพิจารณาหรือการตัดสินใจในด้านอื่น ๆ

ด้วย ซึ่งการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านสถาบันทำให้แผนธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้น การศึกษาความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจ จึงควรเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์ด้านการตลาดก่อน เพื่อคาดคะเนเกี่ยวกับอุปสงค์ผลิตภัณฑ์ / บริการ ต่อจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ด้านเทคนิคและสิ่งแวดล้อม จากนั้นจึงจัดการวิเคราะห์รูปองค์การและการจัดการแผนธุรกิจ (ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ 2544 111)

4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยวในระบบการท่องเที่ยว (Tourism System) ที่สำคัญประกอบด้วย ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยว การตลาด และการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1) ด้านกายภาพ ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม โครงสร้างพื้นฐาน เป็นต้น

2) ด้านการบริการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การบริการด้านการขนส่งและอำนวยความสะดวกการเข้าเมือง การบริการด้านโรงแรมที่พัก การบริการด้านแหล่งบันเทิง การบริการด้านร้านอาหาร การบริการด้านสินค้าของที่ระลึก การบริการด้านการนำเที่ยว การบริการด้านมัคคุเทศก์ การบริการด้านข้อมูลข่าวสาร การบริการด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

3) ด้านการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริม เผยแพร่ การพัฒนาการขายเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

การพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องพัฒนาให้ครบทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้น เพราะองค์ประกอบเหล่านี้สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ถ้าขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไป การพัฒนาการท่องเที่ยวจะไม่เป็นผลสำเร็จ ก่อให้เกิดปัญหาตามมามากมายเหมือนในปัจจุบัน การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมาเป็นการพัฒนาที่ไม่ครบทั้งระบบ เนื่องจากทางด้านกายภาพและด้านการตลาด มีการศึกษาและจัดทำแผน มีแนวทาง กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติที่ชัดเจนให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปปฏิบัติได้ ตรงกันข้ามกับด้านการบริการท่องเที่ยวที่ยังไม่มีการกำหนดทิศทางและแนวทางที่ชัดเจน

ประกอบกับสภาวะการณ์ที่ปัจจุบันที่โลกเริ่มเปิดเสรีทางการค้า การบริการและการลงทุน ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) จึงได้จัดทำโครงการศึกษาจัดทำแผนปฏิบัติการการพัฒนาบริการท่องเที่ยวขึ้น เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการบริการทางการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอก ททท ได้ทราบแนวทาง ทิศทางที่ชัดเจนและสามารถปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับแผน

พัฒนาการท่องเที่ยวในด้านอื่น ๆ รวมทั้งประสานสอดคล้องกับการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จครบถ้วนตามกระบวนการท่องเที่ยว อันจะนำมาซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวนมากและยังจะเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอีกด้วย

4.1 ยุทธศาสตร์การพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 – 2544)

จากรายงานผลการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ในระยะครึ่งแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของทุกภาคในสังคม โดยเน้นให้ “คน เป็นศูนย์กลางของการพัฒนา” การบริการท่องเที่ยวเป็นสาขาที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาตามยุทธศาสตร์ในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ทั้งในด้านการบริการด้านการขนส่งและอำนวยความสะดวกการเข้าเมือง การบริการด้านโรมแรมที่พัก การบริการด้านแหล่งบันเทิง การบริการด้านร้านอาหาร การบริการด้านสินค้าของที่ระลึก การบริการด้านการนำเที่ยว การบริการด้านมัคคุเทศก์ การบริการด้านข้อมูลข่าวสาร การบริการด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เนื่องด้วยการบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญ ในฐานะ Hospitality Resource ทั้งในด้านการเป็นผู้ให้บริการ ผู้บริหารจัดการและกำกับดูแลคุณภาพมาตรฐาน และในฐานะผู้รับบริการ ที่จะต้องได้รับคุณภาพการบริการทางสังคมในด้านนั้นหนาแน่น การความสะดวก ข่าวสาร และความปลอดภัย

นอกจากนี้การบริการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพยังมีความสำคัญต่อการพัฒนาสมรรถนะทางเศรษฐกิจ และการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ โดยเฉพาะในด้านของการบริการที่มีการจัดการสภาพแวดล้อมที่ดี และเมืองที่น่าอยู่ เช่น ด้านที่พัก แหล่งบันเทิง ร้านอาหาร การบริการสินค้าที่ระลึก ความปลอดภัย การบริการที่พัก การนำเที่ยว และบริการมัคคุเทศก์ เป็นต้น

เมื่อมีการปรับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 อันเนื่องมาจากวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจการเงิน แนวทางประการหนึ่งที่สำคัญในการปรับแผน คือ การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ ซึ่งได้ให้ความสำคัญ “การเพิ่มขีดความสามารถของภาคบริการ เพื่อให้เป็นแหล่งสำคัญในการจ้างงานและเพิ่มรายได้” และ “การเพิ่มบทบาทภาคเอกชนในกิจกรรมของรัฐ”

แนวทางสำคัญการพัฒนาสมรรถนะทางเศรษฐกิจที่จะต้องดำเนินการต่อในช่วงหลังของแผนพัฒนาฉบับที่ 8 ในส่วนที่เกี่ยวกับการพัฒนาบริการท่องเที่ยวได้แก่

- การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อเตรียมรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลก การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานบริการท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลก

- สร้างความสมดุลของบริการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ การรณรงค์ให้ความรู้ สร้างทัศนคติ และจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง
- ส่งเสริมและพัฒนาให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานสากล (World Class) ทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการ และการรักษาสิ่งแวดล้อม
- การพัฒนาประสิทธิภาพของบริการโครงสร้างพื้นฐาน และการขนส่งให้มีคุณภาพมาตรฐานและมีความปลอดภัย
- การปรับปรุงกฎ ระเบียบ บริการด้านการพาณิชย์เพื่อเพิ่มโอกาสพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจ ชายแดนด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว

4.2 ทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 9

การจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549) ได้ระดมความคิดเห็นของประชาชนทั่วประเทศ โดยยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และ คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาต่อเนื่องจากแผนพัฒนาฉบับที่ 8 ผลการระดมความคิดเห็นและร่วมกำหนดวิสัยทัศน์ของสังคมไทยที่พึงประสงค์ในอนาคต มี 3 ด้าน คือ

- สังคมคุณภาพ
- สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้
- สังคมสมานฉันท์และเอื้ออาทรต่อกัน

วัตถุประสงค์หลักของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 คือ การปรับโครงสร้างประเทศให้เข้าสู่ดุลยภาพ โดยเปลี่ยนกระบวนการพัฒนาประเทศที่มุ่งเน้นการพัฒนาในเชิงปริมาณ มาสู่การพัฒนาในเชิงคุณภาพ ควบคู่กับการสร้างความเป็นธรรมในสังคม และความสามารถก้าวทันโลกที่จะอำนวยความสะดวกต่อคนส่วนใหญ่ของประเทศ อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

ในการพัฒนาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว ได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาประเทศ คือ การพัฒนาประเทศที่มีรากฐานความเข้มแข็ง มีการกระจายผลประโยชน์ได้อย่างทั่วถึงสามารถแก้ปัญหาความยากจนและกระจายรายได้ รวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถและโอกาสในการพึ่งตนเอง พร้อมทั้งยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของคนส่วนใหญ่ของประเทศ อันจะทำให้เกิดการพัฒนามี “คน” เป็นศูนย์กลาง

ทั้งนี้ ได้มีการจัดทำแนวทางพัฒนาในยุทธศาสตร์ในเรื่องที่สำคัญ และมีส่วนที่ได้ระบุถึงสาระสำคัญ ที่ต้องนำมาพิจารณาในการพัฒนาบริการท่องเที่ยวได้แก่

- การพัฒนาคนและคุณภาพทางสังคม ได้แก่ การพัฒนาทักษะให้คนไทยมีมาตรฐานและความพร้อม การปรับปรุงประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- การปรับโครงสร้างการพัฒนาชนบทและเมืองอย่างยั่งยืน ได้แก่ การนำเทคโนโลยีมาใช้ควบคู่กับภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจัดการเศรษฐกิจชุมชน การพัฒนาเมืองและชุมชนให้อยู่ภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วม
- การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคในการอนุรักษ์ ฟื้นฟู การบริหาร จัดการ ซึ่งจะมีผลต่อการจัดการบริการท่องเที่ยว การอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- การจัดการระบบบริหารเศรษฐกิจส่วนรวม มุ่งบริหารเศรษฐกิจมหภาค เพื่อสร้างความมั่นคงของระบบเศรษฐกิจ ภายใต้กระแสการเปิดเสรีทางการค้า การเงิน และการลงทุน กำหนดนโยบายการเงิน ตลาดทุน การคลังที่สนับสนุนการขยายตัวทางเศรษฐกิจ สนับสนุนการสร้างรากฐานการผลิตและบริการให้มีศักยภาพต่อการแข่งขันและมีประสิทธิภาพ
- การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งมีแนวทางที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมาก ได้แก่
- การพัฒนาการท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องคุณภาพและประสิทธิภาพ
- การส่งเสริมบทบาทภาคเอกชน องค์กรท้องถิ่น และประชาชนให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ
- ส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ร่วมกันรวมทั้งการลงทุนด้านการท่องเที่ยว
- การพัฒนาธุรกิจบริการที่ไทยมีศักยภาพในระดับสากล อาทิ ธุรกิจด้านการส่งเสริมสุขภาพ การโรงแรม ภัตตาคารและอาหาร โดยให้ความสำคัญกับการกำหนดมาตรฐานการจูงใจให้เกิดการลงทุนอย่างเป็นระบบ
- การพัฒนาระดับคุณภาพบริการโครงสร้างพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพและมาตรฐานความปลอดภัย
- สนับสนุนบทบาทการลงทุนเอกชนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและลดภาระต้นทุนรัฐ

- การพัฒนาความเข้มแข็งทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรม เทคโนโลยีที่สนับสนุนการพัฒนาการผลิตและการบริการ
- การบริหารจัดการเพื่อนำไปสู่ธรรมาภิบาล เป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่เน้น ความรับผิดชอบ การมีส่วนร่วม การกระจายอำนาจ ที่จะมีผลต่อการเพิ่มศักยภาพท้องถิ่นในการจัดการ เศรษฐกิจบริการที่เอื้อประโยชน์ต่อท้องถิ่น

จากสรุปสาระสำคัญของยุทธศาสตร์ แนวทางการพัฒนาในแผนพัฒนาฯ ทั้งฉบับที่ 8 ที่ดำเนินการต่อเนื่อง และจากร่างแนวทางการพัฒนาในการจัดทำแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 กล่าวได้ว่าการบริการท่องเที่ยว ซึ่งแม้ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งในโครงสร้งการผลิต แต่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ทั้งในส่วนของการพัฒนา “คน” ที่เป็นหัวใจของการบริการ ทั้งด้านผู้ให้และผู้รับ การพัฒนาสังคมในด้านของความปลอดภัย คุณภาพและมาตรฐานการบริการ การพัฒนาสมรรถนะทางเศรษฐกิจและขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน และประสิทธิภาพ และการมีส่วนร่วมในการพัฒนา การบริหารจัดการที่ก่อให้เกิดธรรมาภิบาล แนวทางการพัฒนาการบริการท่องเที่ยวในอนาคตจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาที่กำหนดไว้ในปัจจุบันและในอนาคต

4.3 แผนแม่บทอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ

แผนแม่บทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2544 – 2553) ซึ่งจัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะเป็นกรอบการบริหารจัดการท่องเที่ยวในเชิงบูรณาการ เสนอแนวนโยบายเชิงรุกในการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศในภาพรวม และเสนอแนวทางในการสร้างเอกภาพในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยระดมความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชนรวมถึงกำหนดความรับผิดชอบของภาคเอกชน เพื่อความร่วมมือให้เกิดพื้นฐานที่มั่นคงสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

1 **นโยบาย** นโยบายเชิงรุกของแผนแม่บทพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่กำหนดไว้ได้แก่

- พัฒนาให้ประเทศไทยคงความเป็นผู้นำทางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียอย่างต่อเนื่อง เพื่อก้าวสู่การเป็น **World Class Destination**
- พัฒนาการท่องเที่ยวของไทยให้เป็นสาขาหลักทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญควบคู่กับสาขาเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม

- เร่งรัดให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวออกสู่ภูมิภาคอื่น ๆ นอกเหนือจากเมืองท่องเที่ยวหลักในปัจจุบัน
- ปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ทันสมัย เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยมีความพร้อมในการแข่งขันที่จะตามมาจากการเปิดเสรีทางการค้า
- สนับสนุนให้องค์กรปกครองท้องถิ่นมีความพร้อมและเข้มแข็งในการบริหารจัดการในบริการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อผลประโยชน์ของท้องถิ่นโดยตรง
- อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทยให้คงความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์และสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยที่ชัดเจน

2 เป้าหมายและผลที่คาดว่าจะได้รับด้านเศรษฐกิจ

- จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ ตามแผนแม่บทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะเพิ่มขึ้น 16 02 ล้านคนในปี พ.ศ. 2548 และ 22 46 ล้านคนในปี พ.ศ. 2553 วันพักเฉลี่ยนักท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย จะเพิ่มเป็น 8.2 วันในปี พ.ศ. 2548 และ 8.5 วันในปี พ.ศ. 2553 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 538,592 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2548 และเพิ่มเป็น 859,095 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2553 นักท่องเที่ยวชาวไทยจะท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้นจาก 63 ล้านคนครั้งในปี พ.ศ. 2548 และเพิ่มเป็น 72 ล้านคนครั้งในปี พ.ศ. 2553 จะก่อให้เกิดรายได้ 315,850 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2548 และ 413,670 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2553
- การกระจายรายได้ จำนวนเมืองท่องเที่ยวหลักจะเพิ่มจาก 10 เมือง เพิ่มขึ้นเป็นไม่น้อยกว่า 15 เมือง และจำนวนเมืองที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 5,000 ล้านบาท 13 เมืองในปี พ.ศ. 2542 จะเพิ่มเป็นมากกว่า 20 เมืองเมื่อ พ.ศ. 2553
- การสร้างงาน การสร้างงานทางตรงปีละ 50,000 คน และทางอ้อมปีละ 50,000 คน
- ด้านสังคม การกระจายรายได้และการสร้างงานจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะช่วยลดปัญหาความยากจนของประชากรในชนบทได้ในระดับหนึ่ง

3 แผนการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

3.1 แผนการที่ดำเนินการในปัจจุบัน

- การปรับปรุงยุทธศาสตร์การส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การเสนอให้พิจารณาปรับปรุงโครงสร้าง ททท และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวม และการเสนอขอแก้ไขพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522
- การส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ ตลาดในประเทศ และการชะลอการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย
- การพัฒนาการท่องเที่ยว ประกอบด้วย
 - การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว
 - การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว
 - การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมขนส่งทางบกทางน้ำและทางอากาศ
 - การพัฒนาบริการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การพัฒนาบุคลากรสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ พนักงานโรงแรม พนักงานบริการด้านต่าง ๆ มัคคุเทศก์ ภาษาด่าง ๆ การพัฒนาสถานที่พัก ยกร่างแก้ไข พรบ. โรงแรมและจัดทำมาตรฐานโรงแรม
 - การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกการเข้าเมือง
 - การพัฒนาความปลอดภัยให้ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
 - การพัฒนาระบบสารสนเทศและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - การพัฒนาความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน ในด้านการพัฒนาเครือข่ายเชื่อมโยงระบบคมนาคม การอำนวยความสะดวกเรื่องพิธีการเข้าเมือง การวางแผนและจัดระเบียบแหล่งท่องเที่ยว การลงทุนด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากร การส่งเสริมด้านตลาดการท่องเที่ยวและกลไกการทำงานให้คล่องตัวมีประสิทธิภาพ
 - การเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร ได้แก่ การปรับโครงสร้าง ททท การเสนอร่างพระราชบัญญัติอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และการอบรมให้คำแนะนำการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวแก่ท้องถิ่น

3.2 แผนการพัฒนาที่จะเน้นเป็นพิเศษหรือจะดำเนินการเพิ่มเติม

1 การปรับปรุงยุทธศาสตร์การส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การเสนอให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ การออกพระราชบัญญัติการท่องเที่ยว การเร่ง

รัดการแก้ไขพระราชบัญญัติ ททท พศ 2522 และการผลักดันพระราชบัญญัติอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีผลใช้บังคับโดยเร็ว

2 การส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ทบหวนจุดยืน (Repositioning) สำหรับประเทศไทยโดยรวมและแหล่งท่องเที่ยวหลักบางแห่ง การโฆษณาที่สร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและรักษาสภาพแวดล้อม การเสนอขายเชิงรุก การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศในทางบวก การเน้นตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มต่าง ๆ การส่งเสริมไทยเที่ยวไทยสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง และส่งเสริมการใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวการชะลอการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย

3 การพัฒนาการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว การประกาศเขตควบคุมมลพิษและประกาศเขตท่องเที่ยว สนับสนุนการลงทุนแก้ไขปัญหาล้างแวล้อมทางการท่องเที่ยว และมาตรการสนับสนุนด้านภาษีแก่ผู้ประกอบการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม
- การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ให้ท้องถิ่นในภูมิภาคต่าง ๆ จัดให้มีกิจกรรมประเพณีที่หลากหลาย
- การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ ที่สำคัญได้แก่ การเร่งรัดการก่อสร้างสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ การเพิ่มจำนวนที่นั่งเที่ยวบินในเส้นทางที่ขาดแคลน การสนับสนุนสนามบินนานาชาติในต่างจังหวัดเป็นศูนย์กลางการบินย่อยของภูมิภาค การสนับสนุนสายการบินที่สอง การลงทุนสร้างท่าเทียบเรือเดินสมุทร ท่าเทียบเรือยอชท์และท่าเทียบเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำลำคลองการจัดทำป้ายชี้ทางมาตรฐานสากลและพัฒนาที่พักริมทาง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยตนเองทางรถยนต์ การปรับปรุงระบบบริการรถโดยสารสาธารณะ รวมทั้งความปลอดภัย การพัฒนาระบบบริการทางรถไฟ
- การพัฒนาบริการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การพัฒนาบุคลากรสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ กำหนดมาตรฐานและพัฒนาฝีมือแรงงานด้านการท่องเที่ยวยกระดับมาตรฐานมัคคุเทศก์ การพัฒนาที่พัก เร่งผลักดันร่าง พรบ โรงแรมให้มีผลบังคับใช้ และส่งเสริมการลงทุนที่พักนักท่องเที่ยวขนาดกลางและเล็กที่มีมาตรฐานและคงเอกลักษณ์วิถีชีวิตไทย

4 การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกการเข้าเมืองได้แก่การเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจลงตราที่สนามบินและด่านชายแดน การอำนวยความสะดวกการเข้าเมืองทางภาคใต้ การอำนวยความสะดวกในการนำวัสดุอุปกรณ์ที่จะจัดประชุม นิทรรศการในประเทศไทย

6 การพัฒนาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ได้แก่การก่อตั้งอาสาสมัครพิทักษ์ถิ่น การให้มีสารวัตรท่องเที่ยว การเข้มงวดการบังคับใช้กฎหมายการขับชื้อรถยนต์ พาหนะต่าง ๆ และการขนส่ง

7 การพัฒนาระบบสารสนเทศและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เร่งรัดให้มีการร่างพระราชบัญญัติ กฎหมายที่มีผลบังคับใช้เกี่ยวกับระบบข้อมูลสารสนเทศและระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

8 การพัฒนาความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน ในด้านการสร้างพันธมิตรระหว่างสายการบินในภูมิภาค การอำนวยความสะดวกเรื่องพิธีการเข้าเมือง และการขยายบทบาทศูนย์ประสานงานด้านการท่องเที่ยวอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำแม่โขง

9 การเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ การเพิ่มอัตรากำลัง งบประมาณ ททท อาคารที่ทำการ การเปิดสำนักงานในต่างประเทศเพิ่ม การจัดตั้งกองทุนเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวองค์กรภาคเอกชน ได้แก่ การผลักดันพระราชบัญญัติสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การจัดตั้งองค์กรที่รับผิดชอบในด้านการเป็นศูนย์การประชุม (Convention Bureau) การสนับสนุนให้สถาบันการศึกษาจัดตั้งศูนย์ศึกษาและวิจัยการท่องเที่ยว

10 แนวโน้มที่มีผลต่อการพัฒนาในอนาคต

3.3 แนวโน้มที่มีผลต่อการพัฒนาในอนาคต ได้แก่

1 การเปลี่ยนแปลงจากกระแสของโลก

- การเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจโลกในกระแสโลกาภิวัตน์ ที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงและแข่งขันมากขึ้นภายใต้การค้าเสรี ที่จำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมทั้งการสร้างระบบ กลไก บุคลากร การพัฒนาประสิทธิภาพและมาตรฐาน การผลิต การบริการ
- การปรับตัวต่อเศรษฐกิจยุคใหม่ ที่มีการนำนวัตกรรมใหม่และเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ มาใช้ในภาคการผลิต การบริการ ที่จำเป็นต้องมีการพัฒนาคุณภาพคน ให้มีความพร้อม รวมทั้งปรับปรุงกฎ ระเบียบให้เอื้ออำนวยต่อการดำเนินเศรษฐกิจ การผลิต และการบริการยุคใหม่

- **กระแสประชาธิปไตยในสังคมโลก** การให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมสิทธิมนุษยชน รวมทั้งการอนุรักษ์ ที่ทำให้ไทยต้องมีการปรับตัวในระบบการกำ การจัดการธุรกิจให้ได้มาตรฐานสากล มีคุณภาพและประสิทธิภาพในเศรษฐกิจยุคใหม่เพื่อแข่งขันได้บนเวทีโลก

2 การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในประเทศ

- **การปฏิรูปทางการเมืองและสังคม** ที่เน้นการมีส่วนร่วม การก่อตัวของประชาคมต่าง ๆ ที่เข้มแข็งและตื่นตัวในการมีส่วนร่วมพัฒนา การกระจายอำนาจ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภายใต้การบริหารจัดการที่มีคุณภาพในด้านต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการพัฒนาภาคการผลิตและบริการ ในการสร้างคุณภาพคน การปลูกฝังจิตสำนึกและความรับผิดชอบในการบริการ
- **ลักษณะสังคมไทยที่มีความยืดหยุ่น ผสมผสาน** เป็นจุดแข็งในการรับวัฒนธรรม เทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งหากเป็นไปในระดับและทิศทางที่เหมาะสม จะเป็นจุดแข็งในการพัฒนาในอนาคต
- **การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคม** สังคมที่เปลี่ยนไปสู่กลุ่มผู้สูงอายุที่มีจำนวนมากขึ้น ประกอบกับความเป็นเมืองมากขึ้น ความต้องการในด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวและบริการที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะมีมากขึ้น
- **ข้อจำกัดและสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจต่อการขยายทุน** ทำให้ต้องมีการพัฒนาคุณภาพ และประสิทธิภาพในการผลิตและการบริการ เพื่อรักษาโอกาสการแข่งขันในตลาดโลก

โดยสรุป การพัฒนาประเทศในช่วงที่ผ่านมา ปัญหาสำคัญประการหนึ่ง คือ การพัฒนาคนและการปรับโครงสร้างของระบบต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม การบริหารจัดการ ยังไม่สามารถตั้งรับภาวะวิกฤติและแก้ไขปัญหาได้ทันการ ซึ่งจะเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาประการหนึ่ง ในขณะเดียวกัน ประเทศไทยก็มีปัจจัยที่สนับสนุนศักยภาพเชิงรุกในด้านการท่องเที่ยว ที่จำเป็นต้องมีการเตรียมการ การสร้างความพร้อมทั้งเชิงรุก และรับ เพื่อรับกระแสโลกาภิวัตน์ในเศรษฐกิจยุคใหม่ และการแข่งขันบนเวทีโลก ซึ่งความพร้อมในการพัฒนานี้ การพัฒนาคนนับเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้เกิดสังคมที่น่าอยู่ มีผลต่อการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ทั้งในด้านการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว และการบริการท่องเที่ยว อันจะเป็นการเสริมสร้างขีดความสามารถรากฐาน

ของสังคม ส่งเสริมต่อการปรับตัวทางเศรษฐกิจ และการมีส่วนร่วมการพัฒนาให้เกิดธรรมาภิบาลอย่างมีคุณภาพ

4.5 แนวโน้มการขยายตัวของนักท่องเที่ยวของประเทศ

การเดินทางท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อให้เกิดรายได้ 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

ปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญต่อแนวโน้มการขยายตัวของนักท่องเที่ยวของประเทศไทยที่จะเป็นข้อพิจารณาต่อการพัฒนาบริการท่องเที่ยวในอนาคต ได้แก่

1 ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยว และการพัฒนากิจกรรม บริการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับรูปแบบการท่องเที่ยวในอนาคตจากการวิเคราะห์ของ WTO ที่กระแสรสนใจการท่องเที่ยวนั้นที่ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะมีการท่องเที่ยวรูปแบบการพักผ่อน การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของผู้คน กีฬาและผจญภัย

2 มีการพัฒนากิจกรรมและบริการที่รองรับกลุ่มตลาดศักยภาพ ของการท่องเที่ยวโลก คือ กลุ่มสตรี กลุ่มครอบครัว กลุ่มวัยทอง กลุ่มเยาวชนและกลุ่มกีฬา รวมทั้งกลุ่มที่สนใจท่องเที่ยวเอง

3 ภาวะเศรษฐกิจที่เข้มแข็งของตลาดระยะกลางและระยะไกล ความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ และเงินดอลลาร์ที่แข็งค่าขึ้นใน สภาพเศรษฐกิจที่ดีของยุโรป กอปร กับค่าเงินยูโรที่อ่อนค่ากว่าดอลลาร์สหรัฐทำให้เอเชียแปซิฟิกมีความดึงดูดสูง ในขณะที่ประเทศไทยเองมีค่าครองชีพไม่สูงนักและมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและดึงดูดตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณค่าเงิน และไทยยังได้รับคัดเลือกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมและมีสินค้าที่น่าสนใจในนิตยสารหลายฉบับของยุโรป

4 การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของตลาดระยะใกล้

5 การขยายตัวของสายการบินในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งจากการวิเคราะห์ของ International Civil Aviation Organization (ICAO) ในช่วง พ.ศ. 2538 – 2548 และการวิเคราะห์ของ International Air Transport Association (IATA) ช่วงพ.ศ. 2538 – 2543 สรุปว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีแนวโน้มการขยายตัวของเส้นทางบินสูงที่สุดในช่วงที่ผ่านมา และมีแนวโน้มการขยายตัวสูงสุดในอนาคตเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นในช่วง 5 ปีข้างหน้า

6 การขยายตัวของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีแนวโน้มสูงมาโดยตลอด

7 การพัฒนาภาครัฐและเอกชนที่สอดคล้องกับกระแสโลก โดยมุ่งเน้นการให้ความสำคัญของสิ่งแวดล้อม การรู้จักเรียนรู้แลกเปลี่ยนระหว่างประชาชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว และการพัฒนาที่ยั่งยืน

8 การมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นที่สนใจของกลุ่มตลาดทั้งในระยะใกล้ และไกล ทั้งด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม ชุมชน กีฬา อาหาร สุขภาพ การผจญภัย การพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

9 การมีวัฒนธรรม ประเพณี ธรรมชาติและอรรถยาศัยไมตรีของคนไทยในการเป็นเจ้าบ้านและผู้ให้บริการซึ่งเป็นที่ประทับใจ และทำให้เกิดการมาท่องเที่ยวซ้ำ

10 การมีฤดูกาลที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้ตลอดปี และมีสภาพภูมิอากาศที่ไม่หนาวจัดที่สามารถรองรับกลุ่มตลาดที่เดินทางมาพักเป็นระยะยาว (Long stay destination) ในช่วงที่ตรงกับฤดูหนาวในยุโรป

11 มีการพัฒนาสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของกระแสโลก เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ กิจกรรมกีฬา การผจญภัย วัฒนธรรมประเพณี การประชุมและจัดงานแสดง นิทรรศการต่าง ๆ

12 การส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น

ทั้งนี้ จากรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2543 กลุ่มตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโตสูง คือ กลุ่มครอบครัว กลุ่มเยาวชน / นักศึกษา และกลุ่มระดับกลาง ในขณะที่กลุ่มตลาดระดับบนที่มีฐานะดีและมีการใช้จ่ายสูงกว่ากลับมีแนวโน้มลดลงในระดับสูง

4.6 การดำเนินงานพัฒนาบริการท่องเที่ยวและการเตรียมความพร้อม

การบริการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคน ทั้งในด้านการเป็นผู้ให้บริการ ผู้บริหารจัดการและกำกับดูแลคุณภาพมาตรฐาน และในฐานะผู้รับบริการ ที่จะต้องได้รับคุณภาพการบริการทางสังคมในด้านนั้นหนาแน่น การบริการท่องเที่ยวยังมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และมีการส่วนร่วมในการบริหารจัดการ การให้ความสำคัญต่อการบริการที่มีการจัดการสภาพแวดล้อมที่ดี และเมืองที่น่าอยู่ เช่น ด้านที่พัก แหล่งบันเทิง ร้านอาหาร การบริการสินค้าที่ระลึก ความปลอดภัย การบริการที่พัก การนำเที่ยว และบริการมัคคุเทศก์ เป็นต้น

จากการศึกษาแผนและแนวโน้มการพัฒนา และการดำเนินการพัฒนาด้านการบริการท่องเที่ยวและการเตรียมความพร้อม สรุปได้ดังนี้

1 **ด้านความปลอดภัย** มีการปรับปรุงระบบป้องกันและแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุ อุบัติภัย สาธารณภัย การเร่งรัดการแก้ไขปัญหาหลอกลวง เอาเปรียบ นักท่องเที่ยว การหามาตรการที่ชัดเจนในการมีส่วนร่วมขององค์กรชุมชนและภาคเอกชน รวมถึงการอำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยว รวบรวมกฎหมาย กฎระเบียบและพิธีการต่าง ๆ

2 **การพัฒนาธุรกิจชุมชนและการพัฒนาสินค้าและของที่ระลึก** สำหรับนักท่องเที่ยว การพัฒนาปรับปรุงระบบข้อมูลข่าวสาร ซึ่งตอบสนองต่อการเสริมสร้างศักยภาพการพัฒนาภูมิภาค และชนบท

3 **การดำเนินงานด้านบริการท่องเที่ยว** ได้มีการดำเนินการเพื่อพัฒนา ปรับปรุงด้านการอำนวยความสะดวก การคุ้มครองนักท่องเที่ยว การควบคุมและกำหนดหลักเกณฑ์ในธุรกิจนำเที่ยว การตรวจสอบธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ การพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การพัฒนา อบรม การเพิ่มพูนความรู้มัคคุเทศก์สาขาต่าง ๆ การจัดทำคู่มือการพัฒนาให้คำแนะนำด้านบริการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการตอบสนองการพัฒนาคนและสังคมตามแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

4 **การยกระดับมาตรฐานให้บริการนำเที่ยวในท้องถิ่น** การจัดแลกเปลี่ยนความรู้และทัศนศึกษาระหว่างชุมชน การอบรมให้ความรู้ด้านการจัดการบริการควบคู่กับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

5 **การพัฒนาด้านข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัย** รวดเร็วในระบบสารสนเทศ และจัดเตรียมฐานข้อมูลการท่องเที่ยว ศูนย์ระบบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

6 **การพัฒนาประสิทธิภาพของบริการโครงสร้างพื้นฐาน** ระบบการขนส่งให้มีคุณภาพมาตรฐานและมีความปลอดภัย รวมทั้งการอบรมพนักงานให้บริการและผู้ประกอบการ

7 การปรับปรุงกฎ ระเบียบ บริการด้านการผ่านแดนเพื่อเพิ่มโอกาสพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจชายแดนด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว

8 การส่งเสริมให้มีความรู้ความเข้าใจในการจัดการที่พิกทางวัฒนธรรม การสำรวจศักยภาพพื้นที่ เตรียมความพร้อม ให้มีความรู้ความเข้าใจ และการจัดทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนความรู้ เพื่อให้มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีบริการ การจัดการที่มีส่วนร่วม กระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยมีความรู้ความเข้าใจในการพัฒนา จัดกิจกรรมและการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ

9 การประสานความร่วมมือทางวิชาการระหว่างประเทศ การฝึกอบรม การดูงาน เพื่อให้ไทยเป็นศูนย์กลางการพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาค

10 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อเตรียมรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลก การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานบริการท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลกและมาตรฐานสากล ซึ่งปัจจุบันได้มีการเตรียมความพร้อมในด้านธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ โดยมีการเตรียมการจัดทำมาตรฐานโรงแรม การพัฒนาระบบฐานข้อมูลธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยวมัคคุเทศก์ การพัฒนาทักษะภาษาต่างประเทศ การหาวิธีการทดสอบมาตรฐานสำหรับแรงงาน บุคลากรที่ให้บริการและมัคคุเทศก์ รวมทั้งการพัฒนาผู้สอนให้อยู่ในระดับสากล

11 การส่งเสริมและพัฒนาให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานสากล (World Class) ทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการ และการรักษาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจแบบยั่งยืนที่กลุ่มประเทศในยุโรปและอเมริกาให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมในกระบวนการพัฒนาและการบริการ ซึ่งมีการจัดทำมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมและสุขอนามัยในการบริการ เช่น มาตรฐานใบไม้เขียว Green Globe และ Clean Food Good Taste การพัฒนาบุคลากรและผู้ประกอบการภัตตาคารและร้านอาหาร เป็นต้น

12 การศึกษาด้านการปรับปรุง และแก้ไขกฎหมาย กฎระเบียบต่าง ๆ เพื่อรองรับการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว รวมทั้งมาตรฐานที่จะมีการพัฒนาขึ้น

47 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบริการท่องเที่ยว

การพัฒนาบริการท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายหลายด้าน โดยกฎหมายหลักคือ พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ที่ระบุหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้คำปรึกษา ร่วมมือ ประสานงาน ฝึกอบรมส่งเสริมสำรวจ วางแผน ดำเนินการ พัฒนา และการประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่จำเป็น รวมทั้งกิจการอื่นที่เกี่ยวข้องให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ททท แล้ว กฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องโดยตรง คือ

พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 ซึ่งมีสาระเกี่ยวกับการกำหนด การขออนุญาต การประกอบการ การปฏิบัติ การควบคุมธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

การพัฒนาการท่องเที่ยว ในส่วนของสินค้า กิจกรรม การบริการ ยังเกี่ยวข้องกับกฎหมายในด้านอื่นที่สำคัญ ได้แก่

- 1 กฎหมายเกี่ยวกับการอนุรักษ์และคุ้มครองทรัพยากรธรรมชาติ
- 2 กฎหมายเกี่ยวกับการจัดสรรและคุ้มครองทรัพยากรโดยทั่วไป
- 3 กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมและอนุญาตให้ประกอบการที่มีผลต่อการท่องเที่ยว และกิจกรรมนักท่องเที่ยว
- 4 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ปัจจุบันกฎหมายการประกอบธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 (ฉบับปรับปรุง) ได้มีการปรับปรุงในการขึ้นค่าประกันความเสียหาย และจากผลการประชุมเพื่อหาแนวทางพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ เมื่อ 20 – 21 เมษายน 2544 ได้มีประเด็นการดำเนินการในด้านการพิจารณาแก้ไขการกำหนดเงินประกันการจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวให้เหมาะสมในระยะยาว โดยคำนึงถึงความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องมาพิจารณาประกอบการแก้ไข และในส่วนของที่พัก ได้มีการร่าง พรบ. โรงแรม ซึ่งอยู่ระหว่างการพิจารณาของสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา ซึ่งจะมีผลครอบคลุมถึงสถานประกอบการที่พักในรูปแบบเกสต์เฮาส์ที่ในปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายควบคุม

นอกจากนี้ กฎหมายที่เกี่ยวข้องในการบริการท่องเที่ยวในด้านที่เกี่ยวข้อง เช่น ร้านอาหาร โรงแรม ความปลอดภัย การขนส่ง จะมีการกำหนดมาตรฐานบังคับ ซึ่งจะมีสาระที่เกี่ยวข้องเพื่อความปลอดภัย ทั้งในด้านกายภาพ ชีวิตทรัพย์สิน และสุขลักษณะ ซึ่งจัดเป็นมาตรฐานบังคับ ส่วนมาตรฐานเสริมในด้านการบริการที่จะต้องมีการเตรียมการเพื่อการพัฒนา ยกย่องคุณภาพนั้นไม่เป็นการบังคับตามกฎหมาย แต่เป็นการเข้าสู่มาตรฐานแต่ละเรื่องตามความสมัครใจ เช่น มาตรฐานใบไม้เขียวการรับรองคุณภาพ ISO เป็นต้น

ในส่วนของการคุ้มครองนักท่องเที่ยว ในฐานะผู้บริโภค และความต้องการของผู้บริโภคเป็นประเด็นสำคัญในการดำเนินธุรกิจบริการท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น เมื่อมีการรวมตลาดยุโรปเป็นสหภาพยุโรป (European Union) กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นแนวทางของ EU เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคเริ่มที่แนวโน้มไปในทางที่ให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางในการเลือกและตัดสินใจก่อนบริโภคมากขึ้นด้วยการกำหนดให้มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ครบถ้วน

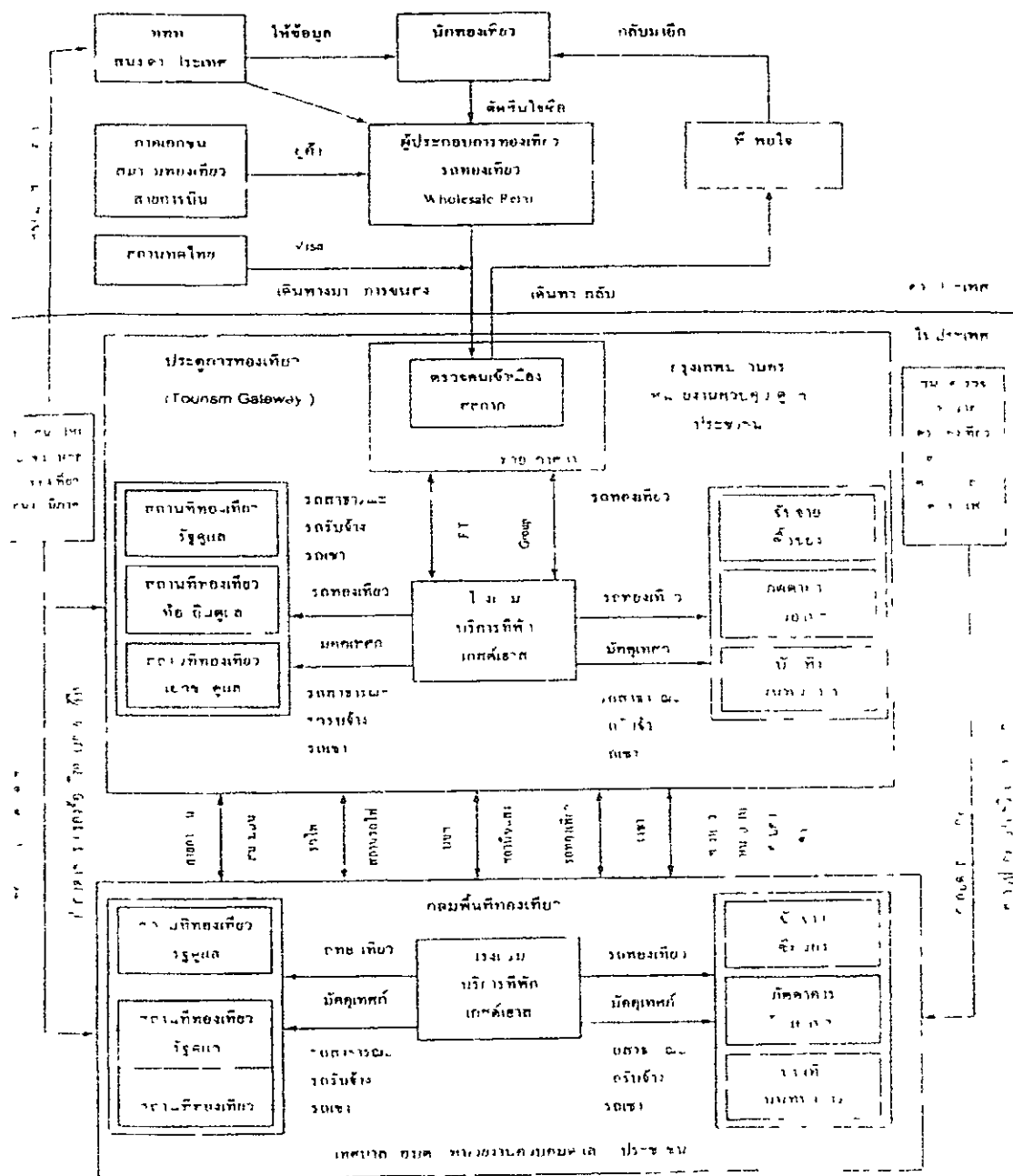
มากขึ้น มีระบบความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปในลักษณะสอดคล้องกับการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้น ในอนาคต แนวทางและรูปแบบตลอดจนเนื้อหาของกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไป ความจำเป็นจะต้องมีการคุ้มครองผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อสภาพเศรษฐกิจ สังคมและกระบวนการผลิตเปลี่ยนแปลงไป กลไกภาครัฐ และบทบัญญัติของกฎหมายต้องปรับเปลี่ยน เมื่อมีการบริโภคสินค้าและบริการมากขึ้น และสินค้าหลายชนิดไม่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของหน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องมีการปรับปรุงกลไกภาครัฐ โดยมีการเพิ่มหน่วยงานที่มีอำนาจครอบคลุมการบริโภคสินค้า และบริการได้ครบถ้วนยิ่งขึ้น

บทบาทของรัฐในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคยังคงเน้นทั้งกำลังและกำลังงบประมาณไปที่การควบคุม ตรวจสอบ การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อป้องกันความเสียหายอันอาจเกิดขึ้นจากการบริโภค อย่างไรก็ดี แรงผลักดันจากกติกาทางการค้าโลกมีผลให้แนวคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคของภาครัฐเปลี่ยนแปลงได้หลายเรื่องไม่ว่าจะเป็นการปรับกลไกกฎหมายให้เอื้อต่อการแข่งขันที่เป็นธรรม หรือการควบคุมระบบการผลิตที่จุดวิกฤต หรือจุดที่อาจเกิดอันตรายทุกจุด แทนที่จะควบคุมต้นทางและปลายทาง (Hazard Analysis Critical Control Point หรือ HACCP) มาตรฐานในการผลิตเพื่อประกันคุณภาพของสินค้าและบริการที่ออกสู่ตลาด รวมทั้งการปรับแก้ระบบ การบริหารทั้งภาครัฐและเอกชนให้มีความโปร่งใส ชัดเจนตรวจสอบได้ หรือที่เรียกว่า Good Governance หรือ Corporate Governance หรือ ธรรมรัฐ หรือธรรมาภิบาล อันเกิดจากแนวคิดทางสังคมแบบกำหนดความหมายของสิทธิ / หน้าที่ ดังปรากฏในรัฐธรรมนูญ ฉบับ พ.ศ. 2540

ในหลาย ๆ กรณียังไม่มียกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เช่น การบริโภค บริการหลายชนิด หรือการเสนอขายสินค้าผ่านระบบ Internet ที่เรียกว่า E - Commerce มีความจำเป็นต้องปรับปรุงบุคลากรทั้งในด้านจำนวนและคุณภาพให้ทันกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ เพื่อให้มีประสิทธิภาพ และคุณภาพ ในภาคเอกชน การรวมตัวของภาคธุรกิจที่อยู่ในรูปของสมาคม หรือสมาคมนักธุรกิจ เพื่อธุรกิจที่เป็นสมาชิก และมีบทบาทเกี่ยวข้องกับภาครัฐ โดยมีผู้แทนเข้าไปร่วมกำหนดนโยบายในระดับต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ผู้แทนจากสภาอุตสาหกรรม สมาคมด้านการท่องเที่ยว บทบาทของภาคธุรกิจจะมีผลต่อการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับนโยบายและการใช้บังคับกฎหมายนั้น รวมทั้งการรวมพลังในการยกระดับมาตรฐานการบริการ การสร้างกลไกการควบคุม ประเมินผลคุณภาพการบริการ ซึ่งในการนี้จะต้องมีการเตรียมการพัฒนา ประสานความร่วมมือระหว่างฝ่ายต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาบริการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ และประโยชน์ที่ยั่งยืนสู่ชุมชนและท้องถิ่น

48 ภาพรวมการพัฒนาบริการท่องเที่ยว



ภาพประกอบ 7 กระบวนการให้บริการท่องเที่ยว
 ที่มา แผนปฏิบัติการการพัฒนาบริการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

1 **บริการ (Services)** เป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Products) แม้ว่าบริการจะเป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจเช่นเดียวกับสินค้า (Goods) แต่กลับมีคุณสมบัติต่างจากสินค้า บริการ เป็นการกระทำ (Perform) ที่เกิดขึ้น และส่งมอบแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าในเวลานั้นโดยทันที โดยที่ผู้รับบริการต้องสัมผัสและใช้บริการนั้น ๆ ในเวลาเดียวกัน สิทธิในการใช้บริการของผู้รับบริการหรือลูกค้า เป็นสิทธิชั่วคราวในระยะเวลาและสถานที่ซึ่งกำหนดไว้ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) แต่เป็นสิ่งที่รู้สึกได้ (Sensible) ในการส่งมอบบริการมักจะตรวจสอบได้ยาก นอกจากนั้น บริการไม่อาจเก็บสะสมไว้ได้และเสื่อมสลายเสียหายไปเมื่อไม่มีผู้ใช้บริการ

2 **สินค้า** เป็นวัตถุสิ่งของที่ผลิตขึ้นมา โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ผลิต เมื่อผลิตแล้วจึงจะจัดส่งถึงมือลูกค้า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าแล้วจะตกเป็นสิทธิของลูกค้าที่จะใช้เมื่อใดก็ได้ การตรวจสอบสินค้า ณ จุดส่งมอบกระทำได้ง่าย สินค้าที่ยังไม่ได้ขาย หรือลูกค้าซื้อไปแล้วยังไม่ได้ใช้สามารถเก็บรักษาไว้ได้

ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นักเดินทางหรือ นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นหรือความต้องการต่อบริการที่หลากหลาย บริการเหล่านี้ทั้งบริการที่จัดขึ้นเพื่อนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ หรือบริการที่นักท่องเที่ยวต้องใช้ร่วมกับประชาชนในท้องถิ่น

ตามข้อกำหนดของการศึกษานี้ได้จัดบริการไว้เป็น 8 กลุ่ม คือ

- บริการขนส่งและอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง
- บริการสารสนเทศ
- บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
- บริการที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก
- บริการภัตตาคารและร้านอาหาร
- บริการด้านบันเทิงเรีงรมย์
- บริการด้านสินค้าของที่ระลึก
- บริการด้านความปลอดภัย

บริการท่องเที่ยวทั้ง 8 กลุ่มมีความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศซึ่งเป็นการพัฒนาสมรรถนะทางเศรษฐกิจ และโดยเฉพาะในด้านของการบริการที่มีการจัดการที่ดี ทั้งการบริการด้านการขนส่งและอำนวยความสะดวกการเข้าเมือง การบริการด้านโรงแรมที่พัก การบริการด้านแหล่งบันเทิง การบริการด้านร้านอาหาร การบริการด้านโรงแรมที่พัก การบริการด้านแหล่งบันเทิง การบริการด้านร้านอาหาร การบริการด้านสินค้าของที่ระลึก การบริการด้านการนำเที่ยว

การบริการด้านมัคคุเทศก์ การบริการด้านข้อมูลข่าวสาร การบริการด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึก ความปลอดภัย การบริการที่พัก การนำเที่ยว และบริการมัคคุเทศก์ เป็นต้น การบริการยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญ ทั้งในด้านการเป็นผู้ให้บริการ ผู้บริหารจัดการและกำกับดูแลคุณภาพมาตรฐาน และในฐานะผู้รับบริการ การพัฒนาคุณภาพการบริการท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องของการมีส่วนร่วมของฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นับตั้งแต่การกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดให้เกิดการท่องเที่ยว การเข้าเมือง การเดินทาง และบริการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความประทับใจ ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใหม่ การพัฒนาดังกล่าวจึงเป็นการมีส่วนร่วมทั้งภาครัฐ เอกชน ท้องถิ่น และประชาชน

4.9 การจัดกลุ่มพื้นที่พัฒนา

การจัดกลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาบริการท่องเที่ยวในระดับพื้นที่ กำหนดให้สอดคล้องกับกลุ่มพื้นที่ในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งได้มาจากการทบทวนแผนและโครงการ รวมทั้งแนวโน้มตลาด แสดงถึงทิศทางของการพัฒนาที่มีต่อกลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยว รวมถึงบทบาทที่จะมีศักยภาพในการพัฒนาระยะ 5 – 15 ปีข้างหน้าต่อตลาดกลุ่มต่าง ๆ

หลักเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มพื้นที่นี้ นอกจากศึกษากลุ่มตลาดและเส้นทางการท่องเที่ยวแล้ว ได้กำหนดเกณฑ์พิจารณาในด้านผู้ได้รับประโยชน์ในพื้นที่ และการกระจายการท่องเที่ยวไปสู่พื้นที่ ทรัพยากรท่องเที่ยว ความต่อเนื่องและสอดคล้องกับแผนพัฒนาฯ ความพร้อม โอกาสทางการตลาด สรุปดังนี้ คือ

1 เมืองหลัก

เป็นพื้นที่ซึ่งมีความพร้อมทั้งในด้านอุปทาน การมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายเป็นที่รู้จักและนิยม รองรับการท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ มีความพร้อมในการรองรับและการบริการ และเป็นพื้นที่กระจายการท่องเที่ยวไปสู่พื้นที่โดยรอบ

ในการกำหนดพื้นที่พัฒนานี้ได้คงบทบาทพื้นที่เมืองหลักทางการท่องเที่ยวเดิมในแผนท่องเที่ยว 2544 คือ

- กรุงเทพมหานคร
- กาญจนบุรี
- ชลบุรี – พัทยา
- นครราชสีมา
- เชียงใหม่

- สงขลา – หาดใหญ่
- ภูเก็ต
- สุราษฎร์ธานี - สมุย

2 พื้นที่เสริม

เป็นพื้นที่ทางเลือกที่รองรับการกระจายการท่องเที่ยวจากเมืองหลัก 7 กลุ่มพื้นที่

คือ

- กลุ่มเพชรบุรี – ประจวบคีรีขันธ์
- กลุ่มกระบี่ ตรัง สตูล พัทลุง
- กลุ่มนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี
- กลุ่มเชียงราย พะเยา แพร่ น่าน
- กลุ่มระยอง จันทบุรี ตราด
- กลุ่มขอนแก่น อุตรดิตถ์ กาฬสินธุ์ หนองคาย
- กลุ่มชุมพร ระนอง

และเสนอแนะการพัฒนา พื้นที่เสริมเพิ่มเติมในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง คือ

- กลุ่มพิษณุโลก สุโขทัย กำแพงเพชร

3 พื้นที่ชายแดน

พื้นที่ที่ได้รับการกำหนดเป็นเมืองที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายแดน คือ

- ชายแดนไทย – มาเลเซีย (สงขลา นราธิวาส ยะลา สตูล)
- ชายแดนไทย – ลาว (หนองคาย นครพนม มุกดาหาร อุบลราชธานี

นครพนม เชียงราย น่าน)

- พื้นที่ชายแดนไทย – พม่า (แม่สาย)
- พื้นที่ชายแดนไทย – กัมพูชา

4 พื้นที่มีศักยภาพ

เป็นจังหวัดซึ่งสามารถพัฒนาให้เกิดกลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับพื้นที่เมืองหลัก และพื้นที่เสริมที่กำหนดไว้ในแผนที่มียุ่เดิม ได้แก่

- พื้นที่ในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร คือ สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม สมุทรสงคราม นนทบุรี ปทุมธานี
- พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ นครนายก ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา

- พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี สระบุรี และสุพรรณบุรี
- นครสวรรค์ อุทัยธานี
- ราชบุรี
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ชัยภูมิ ร้อยเอ็ด มหาสารคาม นครพนม

สกลนคร เลย หนองคาย

- ภาคเหนือ ได้แก่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน เพชรบูรณ์ ตาก
- ภาคใต้ ได้แก่ นครศรีธรรมราช ปัตตานี พังงา

5 พื้นที่เฉพาะ

เป็นพื้นที่ซึ่งสามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบด้านการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นเพื่อกลุ่มความสนใจเฉพาะ และการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางภายในประเทศ ภายในภาค รวมทั้งการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยว ได้แก่

- กลุ่มภาคกลาง – อ่างทอง สิงห์บุรี
- ยโสธร หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ
- พิจิตร อุตรดิตถ์

ตาราง 5 การกำหนดกลุ่มพื้นที่และกลยุทธ์การพัฒนา

พื้นที่	จังหวัด	การกำหนดพื้นที่พัฒนา						กลยุทธ์ด้านการพัฒนา								หมายเหตุ					
		พื้นที่หลัก	พื้นที่เสริม	เมืองชายแดน	พื้นที่ศักยภาพ	พื้นที่เฉพาะ	สิ่งแวดล้ม	เมืองนาอยู่	โครงสร้างพื้นฐาน	สิ่งอำนวยความสะดวก	สิ่งอำนวยความสะดวก	พัฒนา	คุณภาพมาตรฐาน	ธุรกิจชุมชน	ข่าวสาร		ความปลอดภัย	Tourism	มัลติเซกเตอร์	IT	ความพร้อม
	กรุงเทพมหานคร	X					0	0			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	จังหวัดสมุทรปราการ				X		0	0			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ภาคกลาง	รวมภาคกลาง ตะวันออก ตะวันตก																				
ภาคกลาง	จังหวัดกาญจนบุรี	X					0	0			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
เขต 1	จังหวัดนครปฐม				X		0	0			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	จังหวัดสมุทรสาคร				X		0	0			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	จังหวัดสมุทรสงคราม				X		0	0			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ภาคกลาง	จังหวัดเพชรบุรี-ชะอำ		X				0	0			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
เขต 2	จังหวัดราชบุรี				X		0	0			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์-หัวหิน		X				0	0			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

แผนงาน / โครงการ	พื้นที่ดำเนินการ						การดำเนินการ					หน่วยงาน หลัก	หน่วยงาน สนับสนุน
	พื้นที่ หลัก	พื้นที่ เสริม	เมือง ชาย แดน	พื้นที่มี ศักยภาพ	พื้นที่ เฉพาะ	2546	2547	2548	2549	2550	รวมงบประมาณ การพัฒนาในช่วง 5 ปี (บาท)		
1 แผนงานการพัฒนาระดับมหภาค	X	X	X	X	X	£	£	£	£	£	15,000,000	ททท	เอกชน
	X	X	X	X	X	£	£	£	£	£	15,000,000	ททท	เอกชน
	X	X	X	X	X	£	£	£	£	£	15,000,000	ททท	เอกชน
	X	X	X	X	X	£	£	£	£	£	250,000,000	สคม	ททท
	X	X	X	X	X	£	£	£	£	£	20,000,000	ท้องถิ่น / เอกชน	ททท
	X	X	X	X	X	£	£	£	£	£	15,000,000	ท้องถิ่น / เอกชน	ททท
2 แผนงานพัฒนารายสาขา	X	X	X	X	X	£	£	£	£	£	10,000,000	ททท	เอกชน
	X	X	X	X	X	£	£	£	£	£	7,500,000	ท้องถิ่น / เอกชน	ททท
	X	X	X	X	X	£	£	£	£	£	7,500,000	ท้องถิ่น / เอกชน	ททท
	X	X	X	X	X	£	£	£	£	£	15,000,000	ททท	ท้องถิ่น / เอกชน
	X	X	X	X	X	£	£	£	£	£	15,000,000	ททท	ท้องถิ่น / เอกชน

เที่ยว

5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดกาญจนบุรี

5.1 สภาพที่ตั้งและอาณาเขต จังหวัดกาญจนบุรี ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกสุดของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครตามเส้นทางถนนเพชรเกษมสายนครปฐม - บ้านโป่ง ประมาณ 129 กิโลเมตร ที่ตั้งตามภูมิศาสตร์อยู่ในระหว่างเส้นรุ้งที่ 13 องศา ถึง 15 องศา 40 ลิปดาเหนือ และเส้นแวงที่ 98 องศา 10 ลิปดา ถึง 99 องศา 52 ลิปดาตะวันออก มีพื้นที่ทั้งหมด 19,486,148 ตารางกิโลเมตร หรือ 12,176,967 ไร่ พื้นที่ส่วนใหญ่กว่า 70 เปอร์เซ็นต์ เป็นภูเขา มีอาณาเขตมากเป็นที 3 ของประเทศ รองจากจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดชายแดนทางด้านตะวันตกของไทย และมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศพม่า เป็นระยะทางตามแนวเทือกเขาตะนาวศรี ประมาณ 371 กิโลเมตร

5.2 อาณาเขตติดต่อกับบริเวณใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับจังหวัดตาก และอุทัยธานี
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับจังหวัดสุพรรณบุรีและจังหวัดนครปฐม
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับประเทศสหภาพพม่า
ทิศใต้	ติดต่อกับจังหวัดราชบุรี



กรมทรัพยากรธรรมชาติและ
สิ่งแวดล้อม
กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและ
สิ่งแวดล้อม

5.3 คำขวัญประจำจังหวัดกาญจนบุรี

"แคว้นโบราณ ด่านเจดีย์ มณีเมืองกาญจน์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว แหล่งแร่ล้ำค่า"

5.4 ลักษณะภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดกาญจนบุรี แบ่งออกเป็น 5 เขต ตามระดับความสูงดังนี้

1 บริเวณที่มีความสูงต่ำกว่า 100 เมตร ประกอบด้วยพื้นที่ในบริเวณลุ่มแม่น้ำตะเพินที่ราบเชิงเขา ติดต่อกับที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา และบริเวณลุ่มแม่น้ำแม่กลอง ในบริเวณที่กล่าวมาเป็นตะพักแม่น้ำที่ถูกแผ้วถางเป็นพื้นที่ที่ใช้ในการเพาะปลูกมาเป็นเวลานาน อยู่ในเขตอำเภอเมืองกาญจนบุรี อำเภอท่าม่วง อำเภอท่ามะกา และอำเภอพนมทวน

2 บริเวณที่มีความสูง 100 - 400 เมตร ประกอบด้วยภูเขาที่มีความสูงไม่มากนัก พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบชายเขาที่อยู่ต่อเนื่องกับพื้นที่ราบ มีลักษณะลาดชันเพราะการพังทลายของภูเขาหินปูน อยู่บนเขตท้องที่อำเภอไทรโยค อำเภอบ่อพลอย และอำเภอศรีสวัสดิ์

3 บริเวณที่มีความสูง 400 - 1000 เมตร เป็นเขตภูเขาสูงในลุ่มแม่น้ำแควน้อยและแควใหญ่ ประกอบด้วยภูเขาขนาดเล็กและขนาดใหญ่เป็นแนวยาวสลับด้วยร่องน้ำขนาดเล็ก เป็น

เขตที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยสัตว์ป่าและป่าไม้นานาชาติ อยู่บนเขตอำเภอสังขละบุรี อำเภอทองผาภูมิ อำเภอศรีสวัสดิ์ และอำเภอเมืองบางสวน

4 บริเวณที่มีความสูง 1,000 – 1,400 เมตร เป็นเขตภูเขาสูงทางเหนือของจังหวัด เป็นเขตภูเขาและป่าไม้สำคัญของจังหวัด อยู่ในเขตอำเภอสังขละบุรี อำเภอทองผาภูมิและอำเภอศรีสวัสดิ์

5 บริเวณที่มีความสูงเกินกว่า 1,400 เมตร เป็นเขตที่ประกอบด้วยภูเขาสูงเกินกว่า 1,400 เมตรขึ้นไป เช่น เขาใหญ่ เขาเคลง เป็นต้น

5.5 ลักษณะทางธรณีวิทยา

ในทางธรณีวิทยา ลักษณะของจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งอยู่ในเขตภาคตะวันตกของไทย เกิดจากการเคลื่อนไหวของเปลือกโลกหลายครั้งด้วยกัน โดยครั้งแรกเกิดขึ้นตอนปลายของมหายุคพาลีโอซีอิกต่อกับตอนต้นของมหายุคมีโอซีอิก ทำให้เปลือกโลกถูกบีบอัดยกตัวสูงขึ้นเป็นทิวเขา หินส่วนใหญ่ในภาคตะวันตกจึงมีอายุค่อนข้างเก่า ได้แก่ ชุดแก่งกระจาน ชุดราชบุรี ชุดกาญจนบุรี ซึ่งล้วนเป็นหินมหายุคพาลีโอซีอิกทั้งสิ้น หินชุดเหล่านี้มีลักษณะเป็นดินดานหินปูน และหินทรายสลับกัน นอกจากนี้ยังมีหินแกรนิตไหลแทรกอยู่ในบางบริเวณด้วย บริเวณที่เป็นหินปูนจะพบมากในจังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดเพชรบุรี

5.6 เทือกเขาที่สำคัญในจังหวัดกาญจนบุรี

ลักษณะภูมิประเทศทั่วไป คล้ายคลึงกับทางภาคเหนือ คือ มีเทือกเขาสลับกับหุบเขาแคบ เทือกเขาทอดจากทางเหนือไปได้โดยมีเทือกเขา 2 แนว คือ มีเทือกเขาถนนธงชัยและเทือกเขาตะนาวศรี

5.7 แม่น้ำที่สำคัญ

แม่น้ำที่สำคัญในจังหวัดกาญจนบุรี มี 3 สายด้วยกัน คือ

1 **แม่น้ำแควใหญ่** ต้นน้ำเกิดจากทิวเขาถนนธงชัยตอนปลายเขตแดนจังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดตาก และจังหวัดอุทัยธานี ไหลลงมาทางใต้ผ่านอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวร จังหวัดอุทัยธานี ต่อกับอำเภอศรีสวัสดิ์ และอำเภอเมืองกาญจนบุรี ไหลมารวมกับแม่น้ำแควน้อยที่ตำบลปากแพรก อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี เป็นแม่น้ำแม่กลอง แม่น้ำแควใหญ่มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า แม่น้ำศรีสวัสดิ์ ความยาวประมาณ 450 กิโลเมตร

2 **แม่น้ำแควน้อย** ต้นน้ำเกิดจากบริเวณทุ่งใหญ่นเรศวร อำเภอสังขละบุรี โดยมีลำน้ำรันตี ลำน้ำซองกาเลีย ทางเขาตะนาวศรีมีลำน้ำบิคส์ ลำน้ำทั้ง 3 ไหลมารวมกัน บริเวณที่ลำน้ำทั้ง 3 ไหลมารวมกันเรียกว่า “สามสบ” เป็นต้นแม่น้ำแควน้อยหรือแควไทรโยค และไหลผ่านอำเภอ สังข

ละบุรี อำเภอทองผาภูมิ อำเภอไทรโยค และอำเภอเมืองกาญจนบุรี มารวมกับแม่น้ำแควใหญ่ที่ตำบลปากแพรก รวมระยะทางประมาณ 315 กิโลเมตร

3 แม่น้ำแม่กลอง เริ่มต้นจากที่แม่น้ำแควน้อยและแม่น้ำแควใหญ่มาบรรจบกันที่ปากแพรก ไหลผ่านอำเภอเมือง อำเภอท่าม่วง อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี เข้าสู่จังหวัดราชบุรีที่อำเภอบ้านโป่ง อำเภอโพธาราม เข้าเขตจังหวัดสมุทรสงคราม จนไปออกทะเล รวมระยะทางยาว 140 กิโลเมตร อยู่ในเขตจังหวัดกาญจนบุรี ประมาณ 40 กิโลเมตร

58 แหล่งต้นน้ำลำธารและแหล่งน้ำที่สำคัญ

แหล่งต้นน้ำลำธารของจังหวัดกาญจนบุรี ที่สำคัญได้แก่ ลำน้ำรันตี ลำน้ำของกาเลีย ลำน้ำบิคสี่ ลำน้ำน้อย ลำน้ำภาชี ลำน้ำโจน ห้วยแม่ละมุน ลำตะเพิน ฯลฯ

59 ลักษณะภูมิอากาศ

ลักษณะภูมิอากาศทางตะวันตก มีสภาพภูมิศาสตร์แบบทุ่งหญ้าเมืองร้อน (Swanna Climate) แต่มีฝนตกน้อยกว่าภาคอื่น ๆ ของไทย ทั้งนี้เนื่องจากมีภูเขาถนนธงชัย และทิวเขาตะนาวศรี กำบังลมที่พัดมาจากอ่าวเบงกอล ทะเลอันดามันในฤดูมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ บริเวณพื้นที่ของภาคตะวันตกจึงเป็นเขตพื้นที่อับฝน และมีฝนตกน้อย ฤดูกาลของจังหวัดกาญจนบุรี แบ่งออกเป็น 3 ฤดู

5 10 เขตการปกครอง

จังหวัดกาญจนบุรี แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 13 อำเภอ 95 ตำบล 905 หมู่บ้าน องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 95 แห่ง เทศบาลเมือง 1 แห่ง เทศบาลตำบล 27 แห่ง

ตาราง 7 จำนวนอำเภอ ตำบล หมู่บ้าน อบต และเทศบาล จังหวัดกาญจนบุรี

ลำดับ ที่	อำเภอ	ตำบล	หมู่ บ้าน	อบต	เทศบาล	เนื้อที่ (ตร กม)
1	เมืองกาญจนบุรี	11	98	11	7	1,236 280
2	ท่าม่วง	13	113	13	4	610 970
3	ท่ามะกา	16	151	13	4	340 809
4	พนมทวน	8	95	8	2	535 777
5	ทองผาภูมิ	7	44	7	1	3,655 171
6	ไทรโยค	7	53	7	2	2,728 922
7	บ่อพลอย	6	75	6	2	967 215
8	สังขละบุรี	3	20	3	1	3,349 950
9	ศรีสวัสดิ์	6	33	6	1	3,295 950
10	เลาขวัญ	7	78	7	2	831 300
11	ด่านมะขามเตี้ย	4	38	4	1	807 140
12	หนองปรือ	3	39	3	1	502 231
13	ห้วยกระเจา	4	67	4	-	622 000
รวม	13	95	905	95	27	19,483.148

ที่มา ที่ทำการปกครองจังหวัดกาญจนบุรี 1 ตุลาคม 2544

5.11 มรดกทางธรรมชาติ

กาญจนบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีมรดกทางธรรมชาติมากมาย เช่น

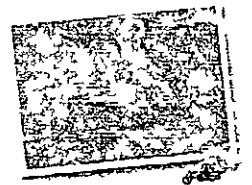
1 **ป่าสงวนแห่งชาติ** จังหวัดกาญจนบุรีมีพื้นที่ทั้งหมด 19,486,148 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วยพื้นที่ป่าประมาณร้อยละ 54.78 หรือประมาณ 6,670,625 ไร่ ซึ่งถือว่ามีพื้นที่ป่ามากเป็นอันดับที่ 5 ของประเทศ พื้นที่ป่าจะอยู่ในเขตอำเภอไทรโยค ทองผาภูมิ สังขละบุรี และศรีสวัสดิ์ ป่าที่พบมากได้แก่ ป่าเบญจพรรณ ป่าดิบชื้น ป่าดิบเขา ป่าเต็งรัง ป่าไผ่ และปारวาก จังหวัดกาญจนบุรีมีป่าสงวนแห่งชาติ 15 แห่ง ซึ่งส่วนใหญ่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นเทือกเขาสลับซับซ้อน มีต้นน้ำลำธาร ห้วยน้ำใหญ่น้อย มีสภาพป่าที่สมบูรณ์และเต็มไปด้วยสัตว์ป่านานาชนิด ป่าสงวนแห่งชาติที่มีพื้นที่มากที่สุด ได้แก่ ป่าสงวนแห่งชาติเขาช้างเผือก มีเนื้อที่ 1,085,977 ไร่ ตั้งอยู่ในเขตอำเภอทองผาภูมิและสังขละบุรี ป่าสงวนที่มีเนื้อที่น้อยที่สุด คือป่าสงวนแห่งชาติเขาแสลงพันธุ์ มีเนื้อที่ 1,040 ไร่ อยู่ในเขตอำเภอพนมทวน

2 **อุทยานแห่งชาติ** จังหวัดกาญจนบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีทรัพยากรป่าไม้ ภูเขา ห้วย หนอง คลองบึง ลำน้ำมาก สมควรจะสงวนไว้จึงได้รับการประกาศให้เป็นอุทยานแห่งชาติ จำนวน 6 แห่ง ได้แก่

- 3 **เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า** จังหวัดกาญจนบุรีมีเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า 2 แห่ง คือ
- เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวร ตั้งอยู่ในท้องที่อำเภอทองผาภูมิ อำเภอสังขละบุรี และอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก มีพื้นที่รวม 2,275,500 ไร่ อยู่ในท้องที่จังหวัดกาญจนบุรีจำนวน 1,400,000 ไร่ เป็นผืนป่าที่เป็นต้นน้ำลำธารของแม่น้ำแควน้อยแควใหญ่และลำธารต่าง ๆ
 - เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าสลักพระ ตั้งอยู่ในเขต 3 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอศรีสวัสดิ์ และอำเภอบ่อพลอย เป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าแห่งแรกของประเทศไทย
- 4 **ถ้ำและน้ำตก** จังหวัดกาญจนบุรีมีถ้ำและน้ำตกที่สวยงามเป็นจำนวนมาก ที่สำคัญมีดังนี้

ประเภทถ้ำมี

- 1 ถ้ำธารลอด บ้านท่าลำไย อำเภอศรีสวัสดิ์
- 2 ถ้ำพระธาตุ ตำบลท่ากระดาน อำเภอศรีสวัสดิ์
- 3 ถ้ำดาวดึงส์ บ้านดาวดึงส์ ตำบลไทรโยค อำเภอไทรโยค
- 4 ถ้ำละว้า ตำบลวังกระแจะ อำเภอไทรโยค



ประเภทน้ำตก มี

- 1 น้ำตกเขาพังหรือน้ำตกไทรโยคน้อย ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค
- 2 น้ำตกไทรโยคใหญ่ บ้านไทรโยคใหญ่ อำเภอไทรโยค



- 3 น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น อำเภอศรีสวัสดิ์
- 4 น้ำตกเอราวัณ อำเภอศรีสวัสดิ์
- 5 น้ำตกผาดาด อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์

5 **แร่ธาตุและรัตนชาติ** จังหวัดกาญจนบุรีมีแร่ธาตุและรัตนชาติอุดมสมบูรณ์ พบทางตอนเหนือและทางตะวันตก ในท้องที่อำเภอเมือง ท่าม่วง ทามะกา บ่อพลอย ศรีสวัสดิ์ ทองผาภูมิ สังขละบุรี และอำเภอด่านมะขามเตี้ยได้มีการทำส่วยพลอยมาตั้งแต่ในสมัยโบราณ ต่อมาจึงมีการสัมปทานขุดหาแร่และพลอยและการทำเหมืองขนาดใหญ่ แร่ที่สำคัญของจังหวัดกาญจนบุรี มีดังนี้ ดีบุก วุลแฟรม ตะกั่ว พลวง เงิน ฟอสเฟต เฟลด์สปาร์ แบไรต์ โดโลไมต์ แคลไซต์ หินอ่อน จำพวกแร่รัตนชาติ เช่น พลอย นิลตะโก

5 12 สถานที่ที่น่าสนใจอื่น ๆ ในจังหวัด เช่น

1 เขื่อนศรีนครินทร์



ตั้งอยู่บนแม่น้ำแควใหญ่ บริเวณบ้านเจ้าแฉกร ตำบลท่ากระดาน อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี ในบริเวณเขื่อนเป็นอ่างเก็บน้ำจืดที่มีความจุมากที่สุดในประเทศไทย คณะรัฐมนตรีให้ความเห็นชอบในการสร้างเขื่อนกักแม่น้ำแควใหญ่เมื่อวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2513 ได้มีการศึกษาเพิ่มเติมและดำเนินการก่อสร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2513 - 2516

2 พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเก่า

หลังจากได้มีการสำรวจและขุดค้นทางโบราณคดีของคณะสำรวจไทย - เดนมาร์ก ที่แหล่งนายบาง นายสีอ นางแฉ่ง บริเวณบ้านเก่า ตำบลจรเข้ม่า อำเภอเมืองกาญจนบุรี ได้พบโครงกระดูกมนุษย์ โครงกระดูกสัตว์ ภาชนะดินเผา เครื่องมือเครื่องใช้ ฯลฯ ในสมัยก่อนประวัติศาสตร์เป็นจำนวนมาก จึงได้มีความคิดที่จะสร้างพิพิธภัณฑ์ไว้เป็นอนุสรณ์สถานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2507 ต่อมาทางกรมศิลปากรมีนโยบายจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ แหล่งอนุสรณ์สถานในบริเวณที่มีการขุดค้นพบศิลปวัตถุให้เป็นสถานที่รวบรวมสงวนรักษา และจัดแสดงสิ่งที่ค้นพบจากแหล่งโบราณสถานนั้น ๆ เพื่อให้ประชาชนที่ได้มาชมโบราณสถานได้ชมโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ ที่ขุดค้นพบด้วย ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ โบราณคดี ของแต่ละแหล่งได้เข้าใจ เห็นคุณค่าและเกิดความภาคภูมิใจ ช่วยกันหวงแหนรักษาสมบัติวัฒนธรรมให้เป็นมรดกของชาติสืบไป จึงได้ประกาศจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2522 โดยจัดสร้างเป็นอาคารขนาดเล็กชั้น 1 หลัง รวบรวมโบราณวัตถุที่ขุดพบในแหล่งโบราณคดีบ้านเก่า เพื่อจัดแสดงให้ประชาชนชม ในปัจจุบันได้มีงบประมาณจัดสร้างอาคารเพิ่มเติม และรวบรวมจัดแสดงโบราณวัตถุในสมัยก่อนประวัติศาสตร์ที่ค้นพบในจังหวัดกาญจนบุรี และมีห้องนิทรรศการแสดงถึงวิวัฒนาการของมนุษย์ในสมัยก่อนประวัติศาสตร์

3 ปราสาทเมืองสิงห์



ตั้งอยู่บนฝั่งตะวันออกของแม่น้ำแควน้อย ที่ตำบลสิงห์ อำเภอ ไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี พบหลักฐานเป็นเมืองโบราณในสมัยศิลปะลพบุรี หรืออิทธิพลขอมแบบบายน อายุราวพุทธศตวรรษที่ 16 – 18



4 ด่านพระเจดีย์สามองค์

ตั้งอยู่บริเวณชายแดนไทย – พม่า ตำบลหนองลู อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี เป็นเส้นทางที่มีความสำคัญมาตั้งแต่สมัยโบราณ เพราะสภาพภูมิประเทศเป็นช่องเขาจากหลักฐานเส้นทางนี้เริ่มใช้มาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ต่อมาชาวอินเดียได้เดินทางผ่านเข้ามาค้าขาย และเผยแผ่ศาสนาพุทธมาสู่ดินแดนสุวรรณภูมิ จนกระทั่งเกิดสงครามไทย – พม่า ในสมัยอยุธยาเป็นราชธานี พระเจ้าตะเบ็งชเวตี้ ยกกองทัพใหญ่เข้าตีกรุงศรีอยุธยาในแผ่นดินสมเด็จพระมหาจักรพรรดิ ในปี พ.ศ. 2091 ต่อมากองทัพไทยและพม่าใช้เป็นเส้นทางในการทำสงครามต่อกันหลายครั้ง สมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรงพระราชทานนามให้ชื่อเส้นทางนี้ว่าทาง “ด่านพระเจดีย์สามองค์” หรือ “เส้นทางสายใต้” สงครามไทยพม่ายุติลงในสมัยรัชกาลที่ 4 เพราะพม่าต้องตกเป็นเมืองขึ้นของอังกฤษ พ.ศ. 2484 – 2488 เกิดสงครามมหาเอเชียบูรพา ญี่ปุ่นได้เกณฑ์เชลยศึกและกรรมกรจำนวนมากสร้างทางรถไฟ จากประเทศไทยผ่านไปพม่า ตามเส้นทางสายนี้เพื่อไปบรรจบกับทางรถไฟที่สร้างมาจากพม่าที่เมืองตันบีอูชายัต

พระเจดีย์สามองค์เป็นปูชนียสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ยังเป็นเครื่องแสดงถึงมิตรภาพและเพื่อนบ้านที่ดีระหว่างประเทศไทยกับประเทศพม่า จังหวัดกาญจนบุรีจึงได้ใช้รูปพระเจดีย์สามองค์เป็นเครื่องหมายและเป็นตราประจำจังหวัดมาจนทุกวันนี้

การเดินทางไปตามถนนสายกาญจนบุรี – สังขละบุรี จนถึงกิโลเมตรที่ 209 มีทางแยกไปตามถนนลาดยางอีก 18 กิโลเมตร บริเวณใกล้กับด่านพระเจดีย์สามองค์ มีตลาดค้าขายสินค้าพื้นเมืองทั้งสองฝั่ง

5 อนุสรณ์สถานสงครามเก้าทัพ

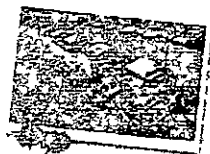
เพื่อเป็นการเกิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช และเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ กองทัพบกหน่วยงานภาครัฐ – เอกชนและประชาชนทั่วไปจึงได้ร่วมกันจัดสร้าง “อุทยานประวัติศาสตร์สงครามเก้าทัพ” ขึ้น ณ เขาท่ากะที ตำบลหนองสาหร่าย อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรีซึ่งเป็นสถานที่มีความเกี่ยวข้องกับสงครามครั้งสำคัญโดยสร้างเป็นอาคารศึกษา ประวัติ

ศาสตร์ หอสังเกตการณ์ อาคารบริการ ลานจอดรถ ได้ประกอบพิธีวางศิลาฤกษ์เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2542 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้เสด็จทำพิธีเปิดอุทยานประวัติศาสตร์สงคราม 9 ทပ် เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2543



6 สะพานข้ามแม่น้ำแคว

หลักฐานที่หลงเหลือเป็นอนุสรณ์สงครามมหาเอเชียบูรพาที่จังหวัดกาญจนบุรี ที่เป็นที่รู้จักกันดีทั่วโลกก็คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว เป็นสะพานแห่งความทรงจำของมนุษยชาติและของโลก ตั้งอยู่ริมลำน้ำแควใหญ่ที่บ้านท่ามะขาม เขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี สาเหตุที่ต้องสร้างสะพานแห่งนี้ขึ้นมา เพราะเส้นทางรถไฟจะต้องข้ามแม่น้ำแควใหญ่ เพื่อตรงไปลำน้ำแควน้อยเลียบตามลำน้ำแควน้อยไปตามช่องเขาไปยังประเทศพม่า เหตุที่ญี่ปุ่นเลือกเอาบริเวณนี้ เพราะช่วงบริเวณหน้าเมืองกาญจนบุรีเป็นที่รวมของแม่น้ำแควน้อยและแควใหญ่มาบรรจบกันเป็นแม่น้ำแม่กลอง เป็นช่วงที่พื้นดินอ่อน ทำให้การก่อสร้างยาก จึงได้เลือกเอาบริเวณบ้านท่ามะขามซึ่งอยู่เลยไปประมาณ 5 กิโลเมตร เป็นที่ก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำ



7 สุสานกาญจนบุรี หรือสุสานบ้านดอนรัก

ตั้งอยู่ที่บ้านดอนรัก เขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี ชาวบ้านเรียกกันว่าป่าช้าฝรั่งมีเนื้อที่ 17 ไร่ มีริ้วลวดหนามและต้นพุทธรักษาทั้ง 4 ด้าน ด้านหน้าก่อนอิฐหรือปูนเป็นซุ้มประตูมีตัวอักษรเขียนไว้ว่า "Kanchanabun War Cemetery 1939 - 1945" ภายในห้องโถงมีคำจารึกไว้ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ ความว่า "คริสต์ศักราช 1939 - 1945 แผ่นดินซึ่งเป็นที่ตั้งแห่งสุสานนี้เป็นสมบัติของประชาชนชาวไทย ได้อุทิศให้เป็นสถานที่พักตลอดกาลสำหรับทหารเรือ ทหารบก และทหารอากาศ ผู้ซึ่งได้รับเกียรติ ณ ที่นี้"

6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 ณรงค์ มีนวล (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งได้นำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี และใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการออกแบบสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 24 ปี มีสถานภาพสมรสโสด สำเร็จการศึกษาสูงสุดที่ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท

2 สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ แหล่งท่องเที่ยวที่สนใจให้นักท่องเที่ยวไทยมาเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุดคือ

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว และไม่นิยมพักค้างคืน ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวใช้ในการท่องเที่ยวคือ มากกว่า 1,500 บาท ต่อคน

3 นักท่องเที่ยวโดยมากมีความต้องการจะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีอีก โดยให้ความสำคัญกับความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก

6.2 บรรจบพร สุมนรัตนกุล (2544 บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ ด้านบรรยากาศ ด้านกายภาพ ด้านบรรยากาศประกอบอื่น ๆ และด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ด้านบรรยากาศด้านกายภาพประเภทที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการมากที่สุด คือแพพัก งานประเพณีและวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจคือ งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี คือ รถยนต์ส่วนตัว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ น้ำตกเอราวัณ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ จุดที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านบรรยากาศด้านจิตใจ พบว่ามูลเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด คือความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ความสะดวกสบายในการเดินทางด้านบรรยากาศประกอบอื่น ๆ พบว่า แหล่งข้อมูลของจังหวัดกาญจนบุรีที่นักท่องเที่ยวได้รับคือ ประสบการณ์จากที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึก ของฝาก มีความเหมาะสม ส่วนในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับมาก คือ เล่นน้ำตก ด้านส่วนผสมทางการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับมาก คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษานี้ครั้งนี้ ผู้จัดทำได้นำเรื่องปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยว ไปใช้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวว่ามีปัจจัยใดที่เป็นสิ่งจูงใจให้เดินทางมาท่องเที่ยว

จากที่ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยมักจะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว และความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว โดยงานวิจัยที่ศึกษาส่วนใหญ่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับจังหวัดที่ไม่ไกลมากนัก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาการกำหนดวิธีการที่ใช้ในการวัดผล แนวทางการสร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีประโยชน์ และการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวปัจจัยต่าง ๆ โดยศึกษาถึงความพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมาวิเคราะห์เพื่อให้การจัดทำแผนธุรกิจมีความถูกต้องและสมบูรณ์มากขึ้น

บทที่ 3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้จัดทำแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีแบบยั่งยืนเพื่อแก้ปัญหาความยากจน ได้ทำการศึกษาค้นคว้า เครื่องมือในการวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และจัดทำแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีแบบยั่งยืนเพื่อแก้ปัญหาความยากจน ที่สมบูรณ์ โดยได้ดำเนินการศึกษาเครื่องมือต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านแผนยุทธศาสตร์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
- 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านการสื่อสารทางการตลาด
- 3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านการพัฒนาอาชีพเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตและรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการอาชีพในแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านแผนยุทธศาสตร์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ตาราง 8 ดัชนีชี้วัดทางด้านแผนยุทธศาสตร์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จที่ต้องการ	ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลัก
การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	จำนวนนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำ
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจต่อการมาท่องเที่ยว
การประชาสัมพันธ์ในลักษณะปากต่อปาก	<ul style="list-style-type: none">● นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะประชาสัมพันธ์ถึงการมาท่องเที่ยวในด้านบวกต่อบุคคลอื่น● นักท่องเที่ยวเคยได้รับข้อมูลด้านบวกจากบุคคลอื่นที่เคยมาท่องเที่ยว

1.1 การวิเคราะห์ตลาดการท่องเที่ยว

1 แนวโน้มการขยายตัวท่องเที่ยวของประเทศ การเดินทางท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อให้เกิดรายได้ และการผลิตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและทางอ้อม แนวโน้มการขยายตัวของนักท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต จากการศึกษาขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization WTO) พบว่า ภูมิภาค

ภาคเอเชียแปซิฟิก มีการขยายตัวของนักท่องเที่ยวสูงกว่าภูมิภาคอื่น ละคราคว่าในปี 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 ล้านคนครึ่งในปี พ.ศ. 2553

2 ปัจจัยสนับสนุนต่อแนวโน้มการขยายตัวของการท่องเที่ยวของประเทศไทย
ปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญต่อแนวโน้มการขยายตัวของการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่จะเป็นข้อพิจารณาต่อการพัฒนาบริการท่องเที่ยวในอนาคต ได้แก่

- ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยว และการพัฒนากิจกรรม บริการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับรูปแบบการท่องเที่ยวในอนาคตจากการวิเคราะห์ของ WTO ที่กระแสดความสนใจการท่องเที่ยวจะเน้นที่ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะมีการท่องเที่ยวรูปแบบการพักผ่อน การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของผู้คน กีฬาและผจญภัย
- มีการพัฒนากิจกรรมและบริการที่รองรับกลุ่มตลาดศักยภาพ ของการท่องเที่ยวโลก คือกลุ่มสตรี กลุ่มครอบครัว กลุ่มวัยทอง กลุ่มเยาวชนและกลุ่มกีฬา รวมทั้งกลุ่มที่สนใจท่องเที่ยวเอง
- ภาวะเศรษฐกิจที่เข้มแข็งของตลาดระยะกลางและระยะไกล ความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจและเงินดอลลาร์ที่แข็งค่าขึ้นใน สภาพเศรษฐกิจที่ดีของยุโรป กอปร กับค่าเงินยูโรที่อ่อนค่ากว่าดอลลาร์สหรัฐทำให้เอเชียแปซิฟิกมีความดึงดูดสูง ในขณะที่ประเทศไทยเองมีค่าครองชีพไม่สูงนักและมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและดึงดูดตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณค่าเงิน และไทยยังได้รับคัดเลือกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมและมีสินค้าที่น่าสนใจในนิตยสารหลายฉบับของยุโรป
- การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของตลาดระยะใกล้

- การขยายตัวของสายการบินในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งจากการวิเคราะห์ของ International Civil Aviation Organization (ICAO) ในช่วง พ.ศ. 2538 - 2548 และการวิเคราะห์ของ International Air Transport Association (IATA) ช่วง พ.ศ. 2538 - 2543 สรุปว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีแนวโน้มการขยายตัวของเส้นทางบินสูงที่สุดในช่วงที่ผ่านมา และมีแนวโน้มการขยายตัวสูงสุดในอนาคตเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นในช่วง 5 ปีข้างหน้า
- การขยายตัวของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีแนวโน้มสูงมาโดยตลอด
- การพัฒนาภาครัฐและเอกชนที่สอดคล้องกับกระแสโลก โดยมุ่งเน้นการให้ความสำคัญของสิ่งแวดล้อม การรู้จักเรียนรู้แลกเปลี่ยนระหว่างประชาชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว และการพัฒนาที่ยั่งยืน
- การมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นที่สนใจของกลุ่มตลาดทั้งในระยะใกล้ และไกล ทั้งด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม ชุมชน กีฬา อาหาร สุขภาพ การผจญภัย การพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น
- การมีวัฒนธรรม ประเพณี น้ำใจและอัธยาศัยไมตรีของคนไทยในการเป็นเจ้าบ้าน และผู้ให้บริการซึ่งเป็นที่ประทับใจ และทำให้เกิดการมาท่องเที่ยวซ้ำ
- การมีฤดูกาลที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย ได้ตลอดปี และมีสภาพภูมิอากาศที่ไม่หนาวจัดที่สามารถรองรับกลุ่มตลาดที่เดินทางมาพักเป็นระยะยาว (Long stay destination) ในช่วงที่ตรงกับฤดูหนาวในยุโรป
- มีการพัฒนาสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของกระแสโลก เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ กิจกรรมกีฬา การผจญภัย วัฒนธรรมประเพณี การประชุมและจัดงานแสดง นิทรรศการต่าง ๆ
- การส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น

ทั้งนี้ จากรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2543 กลุ่มตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโตสูง คือ กลุ่มครอบครัว กลุ่มเยาวชน / นักศึกษา และกลุ่มระดับกลาง ในขณะที่กลุ่มตลาดระดับบนที่มีฐานะดีและมีการใช้จ่ายสูงกว่ากลับมีแนวโน้มลดลงในระดับสูง

12 การวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้จัดทำได้นำข้อมูล 2 ประเภทมาใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1 ข้อมูลทุติยภูมิ ใช้ข้อมูลจากการวิจัยโดย

- ณรงค์ มีนวล เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีซึ่งได้นำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี และใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการออกแบบสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 24 ปี มีสถานภาพสมรสโสด สำเร็จการศึกษาสูงสุดที่ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท
- 2 สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ แหล่งท่องเที่ยวที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวไทยมาเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว และไม่นิยมพักค้างคืน ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวใช้ในการท่องเที่ยวคือ มากกว่า 1,500 บาท ต่อคน
- 3 นักท่องเที่ยวโดยมากมีความต้องการจะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีอีก โดยให้ความสำคัญกับความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก

- บรรจบพร สุมนรัตนกุล (2544 บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ ด้านบรรยากาศ ด้านกายภาพ ด้านบรรยากาศประกอบอื่น ๆ และด้านส่วนผสมทางการตลาด

- ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เอื้อเพื่อข้อมูล
 - จำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่ผ่านมา
 - ลักษณะและเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยว
 - แผนการพัฒนาการท่องเที่ยว

2 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้จัดทำได้เก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์โดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งมีรายละเอียดของหัวข้อในการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

- หน่วยงานของผู้ให้สัมภาษณ์
- ตำแหน่งงานของผู้ให้สัมภาษณ์
- ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว ประกอบด้วย
 - แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยม
 - ปัญหาในการท่องเที่ยวและแนวทางการแก้ไขปัญหา
 - การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและผลของการพัฒนา
 - วิธีการในการพัฒนาและแนวทางในอนาคต
- ตอนที่ 6 แนวทางการพัฒนากิจกรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย
 - การพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว
 - แนวทางการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว
- ข้อเสนอแนะ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านการสื่อสารทางการตลาด

ตาราง 9 ดัชนีชี้วัดทางด้านการสื่อสารทางการตลาด

ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จที่ต้องการ	ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลัก
นักท่องเที่ยวรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ
นักท่องเที่ยวนำข้อมูลที่ได้รับไปประกอบการตัดสินใจเพื่อการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวนำข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารไปใช้ประกอบการตัดสินใจและเดินทางท่องเที่ยว

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้จัดทำได้เก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์โดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งมีรายละเอียดของหัวข้อในการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 4 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย
 - วิธีการสื่อสารทางการตลาด
 - ผลของการใช้สื่อ
 - รายละเอียดของการใช้สื่อและแนวทางในอนาคต

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้จัดทำได้ขอข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในด้านกิจกรรมเพื่อการสื่อสารทางการตลาดในช่วงเวลาที่ผ่านมา เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่า กิจกรรมการสื่อสารในลักษณะใดที่สร้างแรงจูงใจ และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ จากข้อมูลที่ได้มาบ่งบอกว่า นักท่องเที่ยวนิยมกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถกำหนดการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

2.3 การวัดผลด้านการสื่อสาร หลังจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแล้ว จำเป็นต้องมีการวัดผลการสื่อสารการตลาด (Measuring the promotion's results) เพื่อดูว่าประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

1 การวัดผลเชิงปริมาณ โดยทั่วไปจะเปรียบเทียบยอดขาย ส่วนครองตลาด และกำไรทั้งก่อนและหลังการส่งเสริม ซึ่งอาจวัดผลเป็นเปอร์เซ็นต์ของการรู้จัก การทดลองใช้ และความชอบในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีแบบยั่งยืนเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนนั้น เป็นโครงการของภาครัฐ และเน้นเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนของผู้ประกอบอาชีพในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผู้จัดทำจึงทำการวัดผลของการสื่อสารทางการตลาดเชิงปริมาณด้วยวิธีดังต่อไปนี้

- 1 วัดผลจากเปอร์เซ็นต์ของการรู้จัก การรับรู้สื่อ และการนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ โดยจัดทำ
- 2 วัดผลจากเปอร์เซ็นต์ของนักท่องเที่ยวรายใหม่ที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีเป็นครั้งแรก สาเหตุของการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

2 การวัดผลเชิงคุณภาพ เช่น การตรวจสอบทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการสื่อสารการตลาด ผู้จัดทำจึงทำการวัดผลของการสื่อสารทางการตลาดเชิงคุณภาพด้วยวิธีดังต่อไปนี้

- 1 การสอบถามทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด
- 2 การสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านการพัฒนาอาชีพเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตและรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการอาชีพในแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ตาราง 10 ดัชนีชี้วัดทางด้านการพัฒนาอาชีพเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตและรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการอาชีพในแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จที่ต้องการ	ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลัก
จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น	จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลง	นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมเปลี่ยนไป ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> - ใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากขึ้น - ใช้เงินในการท่องเที่ยวสูงขึ้น - จำนวนสถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น
รายได้ของผู้ประกอบการอาชีพในแหล่งท่องเที่ยวสูงขึ้น	รายได้ของผู้ประกอบการอาชีพในแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น
มีการพัฒนาอาชีพของผู้ประกอบการอาชีพในแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้ประกอบการอาชีพในแหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาอาชีพ ● ผู้ประกอบการอาชีพในแหล่งท่องเที่ยวมีแนวทางในการพัฒนาอาชีพอย่างต่อเนื่อง ● ผู้ประกอบการอาชีพในแหล่งท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนาอาชีพ

ผู้จัดทำได้นำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามข้อคิดเห็นต่อการพัฒนาบริการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ได้สอบถามจากสำนักงาน ททท ภาคเอกชน และนักท่องเที่ยว มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ทางด้านการพัฒนาอาชีพเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตและรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการอาชีพในแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การสอบถามข้อคิดเห็นต่อการพัฒนาบริการ

1 กลุ่มเมืองท่องเที่ยวหลัก บริการท่องเที่ยวที่มีผู้ให้ความเห็นว่าควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพได้แก่ บริการด้านร้านอาหาร บริการบันเทิง มัคคุเทศก์ นำเที่ยว การขายสินค้าที่ระลึก การขนส่งและเข้าเมือง และข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ที่ได้รับความ

เห็นในด้านการปรับปรุงคุณภาพการบริการอาหาร แหล่งบันเทิง การขนส่งในด้านการจราจร ปัญหาผักตบชวา การนำเที่ยว และการขายสินค้าที่มีการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

2 กลุ่มพื้นที่เสริม 7 กลุ่ม บริการท่องเที่ยวที่มีผู้ให้ความเห็นต่อการพัฒนาและปรับปรุงมากได้แก่ บริการด้านที่พัก บริการนำเที่ยว ผักตบชวา ความปลอดภัย ข้อมูลข่าวสาร บ้านพัก การขายสินค้าที่ระลึก และการขนส่งรวมถึงการเข้าเมืองในด้านระบบรถโดยสารสาธารณะ

3 เมืองชายแดน เป็นกลุ่มพื้นที่ซึ่งได้รับความเห็นว่าควรมีการปรับปรุงบริการในทุกด้านจากทุกกลุ่มที่ตอบแบบสอบถาม โดยเฉพาะในด้านคุณภาพที่พัก ความปลอดภัย บริการนำเที่ยวและผักตบชวา การบริการข้อมูลข่าวสาร การขนส่งและการเข้าเมือง ส่วนบริการบันเทิงในกลุ่มเมืองชายแดนนั้นส่วนมากให้ความเห็นการพัฒนาในลำดับรอง

4 กลุ่มพื้นที่มีศักยภาพ ได้แก่ พิษณุโลก พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี นครศรีธรรมราช นครนายก พังงาและสุโขทัย บริการท่องเที่ยวที่ได้รับข้อคิดเห็นว่าควรปรับปรุงและพัฒนา คือ บริการด้านที่พัก ร้านอาหาร การขายสินค้าที่ระลึก บริการนำเที่ยวและผักตบชวา

ทั้งนี้ จากการสอบถามในภาพรวมพบว่า ความปลอดภัย เป็นเรื่องที่มีความสำคัญในทุกพื้นที่ ส่วนในเรื่องบริการนำเที่ยวและผักตบชวานั้นมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่บ้าง เช่นในกลุ่มเมืองหลักจะเป็นด้านคุณภาพของผักตบชวา และการบริการนำเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับราคา และรายการนำเที่ยว การที่นักท่องเที่ยวคิดว่าถูกเอาเปรียบหรือถูกรบกวน ส่วนในพื้นที่เสริมและพื้นที่อื่นจะเป็นในด้านการพัฒนา หรือขาดแคลนผักตบชวาและธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ ส่วนบริการด้านที่พักในเมืองหลักและพื้นที่เสริมจะเน้นด้านคุณภาพมาตรฐานการบริการ และผู้ให้บริการ รวมทั้งด้านราคาส่งแวดล้อม ความสะอาดและการดูแลรักษา ส่วนในพื้นที่ส่วนมากเป็นข้อเสนอแนะให้มีการพัฒนาที่พักที่มีคุณภาพ ความสะอาดของห้องพักรวมทั้งห้องน้ำ ห้องสุขา การบริการร้านอาหาร ส่วนมากเป็นข้อเสนอแนะด้านราคาและความสะอาด รวมถึงการจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกในร้าน ส่วนด้านข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นข้อเสนอที่คล้ายกันคือให้มีบริการข้อมูลข่าวสารในแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ต่าง ๆ ป้ายแนะนำและเอกสารที่เป็นภาษาต่าง ๆ ส่วนด้านการขนส่งในเมืองใหญ่จะเป็นด้านปัญหา รถรับจ้างและราคารวมทั้งความปลอดภัย ส่วนในพื้นที่อื่น ๆ ส่วนมากเป็นในด้านบริการขนส่งสาธารณะ บริการรถเช่า และความปลอดภัย สำหรับบริการบันเทิงส่วนมากเป็นความเห็นในด้านที่ควรจะมีและปรับปรุงโดยเฉพาะในเมืองหลักและพื้นที่เสริม ส่วนการขายสินค้าที่ระลึกจะเป็นในด้านราคา คุณภาพสินค้าการบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการที่ผักตบชวาหรือรถรับจ้างมักพานักท่องเที่ยวไปซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เป็นต้น

3.2 การวัดผลด้านการพัฒนาอาชีพเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตและรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการอาชีพในแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หลังจากมีการพัฒนาอาชีพเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตและรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการอาชีพในแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแล้ว จำเป็นต้องมีการวัดผลการพัฒนาอาชีพฯ เพื่อดูว่าประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

1 การวัดผลเชิงปริมาณ โดยทั่วไปจะเปรียบเทียบยอดขาย ส่วนครองตลาด และกำไรทั้งก่อนและหลังการพัฒนาอาชีพฯ เนื่องจากแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีแบบยั่งยืนเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนนั้น เป็นโครงการของภาครัฐ และเน้นเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนของผู้ประกอบการอาชีพในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผู้จัดทำจึงทำการวัดผลของการพัฒนาอาชีพฯ เชิงปริมาณด้วยวิธีดังต่อไปนี้

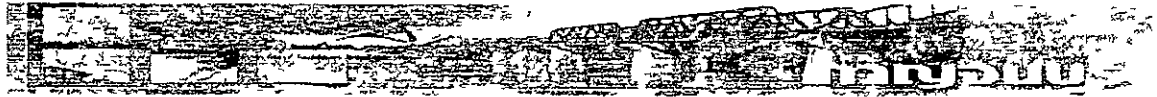
- วัดผลจากเปอร์เซ็นต์ของรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นของผู้ประกอบการอาชีพฯ
- วัดผลจากเปอร์เซ็นต์การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

2 การวัดผลเชิงคุณภาพ เช่น การตรวจสอบทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวภายหลังการพัฒนาอาชีพฯ ผู้จัดทำจึงทำการวัดผลของการพัฒนาอาชีพฯ เชิงคุณภาพด้วยวิธีดังต่อไปนี้

- การสอบถามทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผู้ประกอบการอาชีพต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว
- การสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผู้ประกอบการอาชีพต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว
- จากการสอบถามจากเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ในหัวข้อต่อไปนี้
 - ตอนที่ 5 แนวทางในการพัฒนาอาชีพในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย
 - การพัฒนาอาชีพในแหล่งท่องเที่ยว
 - วิธีการพัฒนาอาชีพและแนวทางการพัฒนาในอนาคต

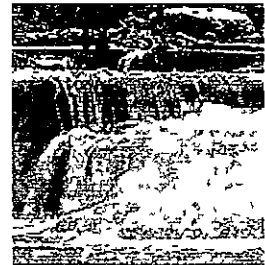
บทที่ 4

การวิเคราะห์แผนการพัฒนากองท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีแบบยั่งยืนเพื่อแก้ไข ปัญหาความยากจน



ผู้จัดทำได้ดำเนินการวิเคราะห์แผนการพัฒนากองท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีแบบยั่งยืนเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน เพื่อใช้ในการวางแผนการพัฒนากองท่องเที่ยวฯ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยวิเคราะห์ในหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1 วิชั่น และ มิชชั่น (Vision and Mission)
 - 1 1 สถานการณ์ปัจจุบัน (Present Situation)
 - 1 2 วิชั่น (Vision)
 - 1 3 มิชชั่น (Mission)
 - 1 4 เป้าหมาย (Goals)
 - 1 5 วัตถุประสงค์ (Objectives)
- 2 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
 - 2 1 ผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน (Current Product)
 - 2 2 การวิจัยและพัฒนา (Research and development)
 - 2 3 แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Planned New Products)
- 3 การวิเคราะห์การตลาด (Market Analysis)
 - 3 1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)
 - 3 2 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)
 - 3 3 ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
 - 3 4 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Product Positioning)
 - 3 5 ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Advantage Competition)
- 4 แผนการพัฒนากองท่องเที่ยว (Development Plan)
 - 4 1 ด้านกายภาพ
 - 4 2 ด้านบริการท่องเที่ยว



4.3 ด้านการตลาด

- 5 แผนการตลาด (Marketing Plan)
- 6 แผนการปฏิบัติการ (Operation Focus)
- 7 แผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource)

1 วิสัยทัศน์ และ มิชชั่น (Vision and Mission)

1.1 สถานการณ์ปัจจุบัน (Present Situation) การเดินทางท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อให้เกิดรายได้ และการผลิตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและทางอ้อม แนวโน้มการขยายตัวของนักท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคตจากการศึกษาขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization WTO) พบว่า ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีการขยายตัวของนักท่องเที่ยวสูงกว่าภูมิภาคอื่น และคาดว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือนภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกถึง 397 ล้านคน จัดว่าจะเป็นภูมิภาคที่ได้รับความนิยมสูงรองจากภูมิภาคยุโรป

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

ปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญต่อแนวโน้มการขยายตัวของการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่จะเป็นข้อพิจารณาต่อการพัฒนาบริการท่องเที่ยวในอนาคต ได้แก่

1 ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยว และการพัฒนากิจกรรม บริการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับรูปแบบการท่องเที่ยวในอนาคตจากการวิเคราะห์ของ WTO ที่กระแสดความสนใจการท่องเที่ยวจะเน้นที่ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะมีการท่องเที่ยวรูปแบบการพักผ่อน การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของผู้คน กีฬาและผจญภัย

2 มีการพัฒนากิจกรรมและบริการที่รองรับกลุ่มตลาดศักยภาพ ของการท่องเที่ยวโลก คือกลุ่มสตรี กลุ่มครอบครัว กลุ่มวัยทอง กลุ่มเยาวชนและกลุ่มกีฬา รวมทั้งกลุ่มที่สนใจท่องเที่ยวเอง

3 ภาวะเศรษฐกิจที่เข้มแข็งของตลาดระยะกลางและระยะไกล ความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจและเงินดอลลาร์ที่แข็งค่าขึ้นใน สภาพเศรษฐกิจที่ดีของยุโรป กอปร กับค่าเงินยูโรที่อ่อน

คากว่าดฮิลส์สำหรับรัฐทำให้เอเชียแปซิฟิกมีความมั่งคั่งสูงสุด ในขณะที่ประเทศไทยเองมีอยู่ครองชีพไม่สูงนักและมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและดึงดูดตรงกับความต้องการวีรของนักท่องเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณค่าเงิน และไทยยังได้รับคัดเลือกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมและมีสินค้าที่น่าสนใจในหัตถ์ยสารหลายฉบับของยุโรป

- 4 การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของตลาดระยะใกล้
- 5 การขยายตัวของสายการบินในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งจากการวิเคราะห์ของ International Civil Aviation Organization (ICAO) ในช่วง พ.ศ. 2538 – 2548 และการวิเคราะห์ของ International Air Transport Association (IATA) ช่วงพ.ศ. 2538 – 2543 สรุปว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีแนวโน้มการขยายตัวของเส้นทางบินสูงที่สุดในช่วงที่ผ่านมา และมีแนวโน้มการขยายตัวสูงสุดในอนาคตเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นในช่วง 5 ปีข้างหน้า
- 6 การขยายตัวของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีแนวโน้มสูงมาโดยตลอด
- 7 การพัฒนาภาครัฐและเอกชนที่สอดคล้องกับกระแสโลก โดยมุ่งเน้นการให้ความสำคัญของสิ่งแวดล้อม การรู้จักเรียนรู้แลกเปลี่ยนระหว่างประชาชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว และการพัฒนาที่ยั่งยืน
- 8 การมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นที่สนใจของกลุ่มตลาดทั้งในระยะใกล้ และไกล ทั้งด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม ชุมชน กีฬา อาหาร สุขภาพ การผจญภัย การพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น
- 9 การมีวัฒนธรรม ประเพณี น้ำใจและอัธยาศัยไมตรีของคนไทยในการเป็นเจ้าบ้าน และผู้ให้บริการซึ่งเป็นที่ประทับใจ และทำให้เกิดการมาท่องเที่ยวซ้ำ
- 10 การมีฤดูกาลที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้ตลอดปี และมีสภาพภูมิอากาศที่ไม่หนาวจัดที่สามารถรองรับกลุ่มตลาดที่เดินทางมาพักเป็นระยะยาว (Long stay destination) ในช่วงที่ตรงกับฤดูหนาวในยุโรป
- 11 มีการพัฒนาสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของกระแสโลก เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ กิจกรรมกีฬา การผจญภัย วัฒนธรรมประเพณี การประชุม และจัดงานแสดง นิทรรศการต่าง ๆ
- 12 การส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น

ทั้งนี้ จากรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2543 กลุ่มตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโตสูง คือ กลุ่มครอบครัว กลุ่มเยาวชน / นักศึกษา และกลุ่มระดับกลาง ในขณะที่กลุ่มตลาดระดับบนที่มีฐานะดีและมีการใช้จ่ายสูงกว่ากลับมีแนวโน้มลดลงในระดับสูง

1 2 วิสัยทัศน์ (Vision) กำหนดให้จังหวัดกาญจนบุรีเป็น “Destination of Central” คือ ต้องการให้จังหวัดกาญจนบุรีเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวในภาคกลาง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเดินทางมาด้วยความเต็มใจ และตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

1 3 พันธกิจ (Mission) กำหนดให้จังหวัดกาญจนบุรีเป็น “Quality Destination” คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ภายใต้วาระแห่งชาติ “เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน” โดยกิจกรรมและโครงการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นที่การยกระดับคุณภาพเป็นสำคัญ มิได้มุ่งหวังเพียงการเพิ่มปริมาณเท่านั้น มุ่งพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ให้ก้าวสู่มาตรฐานที่มีคุณภาพ (Quality) และเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainability) ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาด (Competitiveness) อันจะนำไปสู่การเป็น Tourism Capital of Thailand

1 4 เป้าหมาย (Goals) แผนการพัฒนากการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีแบบยั่งยืนมีเป้าหมายดังนี้

- (1) เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน ยึดตามแนวทาง ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวของประเทศ
- (2) เพื่อสร้างคุณภาพมาตรฐานการบริการที่มีเอกลักษณ์และมีความจำเป็นสากล
- (3) ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางท่องเที่ยว และเตรียมความพร้อมของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพรองรับกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพ และการท่องเที่ยวภายในประเทศ
- (4) แผนงานการพัฒนาจะเป็นการสนับสนุนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ทั้งในด้านการฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจ โดยการเพิ่มศักยภาพการหารายได้จากการท่องเที่ยว และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

1 5 วัตถุประสงค์ (Objectives)

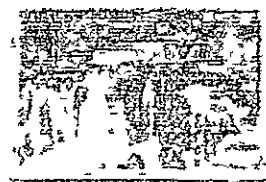
- (1) เพื่อพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน บริการท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานสากล
- (2) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาบริการท่องเที่ยวให้สามารถเพิ่มศักยภาพรายได้จากการท่องเที่ยว
- (3) เพื่อพัฒนาคุณภาพการอำนวยความสะดวกการบริการท่องเที่ยว ให้จังหวัดกาญจนบุรีเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคตะวันตก

- (4) เพื่อพัฒนาระบบความปลอดภัยในการท่องเที่ยว
 (5) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัด

กาญจนบุรี

2 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

2.1 ผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน (Current Product)



ตาราง 11 รายชื่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2548)

อำเภอเมือง	อำเภอพนมทวน	อำเภอดำรงวิทยะ	อำเภอไทรโยค
ค่ายฝึกเขาชนไก่ ดินจามจूरียักษ์ ถ้ำมะเดื่อ ทางรถไฟสายมรณะ บ้านหนองขาว โบราณสถานในเขตเมือง กาญจนบุรีเก่า โบราณ สถานโดยรอบในบริเวณ ใกล้เคียงกัน ได้แก่ วัดป่า เลไลยก์ วัดขุนแผน วัด แม่หม้าย ประตูเมือง พิพิธภัณฑสถานทางรถไฟไทย- พม่า พิพิธภัณฑสถานสงครามอักษะ และเชลยศึก (พิพิธภัณฑ สถานวัดใต้) พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า วัดถ้ำเขาปูน วัดถ้ำพุทธราวาส (ถ้ำพุพระ หรือวัดถ้ำขุนแผน)	โบราณสถานบ้านดอน เจดีย์ พระบรมราชานุสาวรีย์ สมเด็จพระนเรศวร มหาราช พระโพธิสัตว์กวนอิม (วัด ทุ่งสมอ) สวนอรอนงค์ชวนชม	โบราณสถานพงตึก วัดพระแท่นดงรังวรวิหาร อุทยานมัจฉาวังสังกะวาส	ช่องเขาขาดพิพิธภัณฑ สถานแห่งความทรงจำ ถ้ำกระแซ ถ้ำดาวดึงส์ ถ้ำละว้า ถ้ำวังบาดาล (ถ้ำสวรรค์วัง บาดาล) น้ำตกไทรโยคน้อย (น้ำตก เขาพัง) ไร่ถ่านหินเมือง วัดป่าหลวงตาบัว ญาณสัม บันโน หมู่บ้านช้างไทรโยค อุทยานประวัติศาสตร์เมือง สิงห์ อุทยานแห่งชาติไทรโยค

ตาราง 11 รายชื่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2548)
(ต่อ)

อำเภอเมือง	อำเภอพนมทวน	อำเภอดำรงวิทยะ	อำเภอไทรโยค
วัดถ้ำพุหว้า วัดถ้ำมังกรทอง ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัด กาญจนบุรี สวนสมเด็จพระศรี นครินทร์ (สวนหิน) สวนสัตว์เลี้ยงกาญจนบุรี สะพานข้ามแม่น้ำแคว สุสานทหารสัมพันธมิตร ชองโก สุสานทหารสัมพันธมิตร ดอนรัก หอศิลป์และพิพิธภัณฑ์ สงครามโลกครั้งที่ 2 อุทยานประวัติศาสตร์ สงคราม 9 ทศ อำเภอทามวง เขื่อนแม กลอง บ่อน้ำร้อนวัดวังขนายท่ายี การาม วัดถ้ำเขาน้อย วัดถ้ำเสือ วัดบ้านถ้ำ			

ตาราง 11 รายชื่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2548)
(ต่อ)

อำเภอทองผาภูมิ	อำเภอสังขละบุรี	อำเภอศรีสวัสดิ์	อำเภอบ่อพลอย
เขื่อนวชิราลงกรณ์ (เขื่อน เขาแหลม) น้ำตกตูลนางครวญ น้ำตกผาดาด น้ำตกผาสวรรค์ พุน้ำร้อนหินดาด (เดิม เรียกว่าน้ำพุร้อนกุยมั่ง) เหมืองปิล็อก อุทยานแห่งชาติทองผาภูมิ อุทยานแห่งชาติลำคลองงู	เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่ง ใหญ่นเรศวร ด่านเจดีย์สามองค์ ถ้ำแก้วสวรรค์บันดาล เที่ยวป่าสังขละบุรี น้ำตกเกริงกระเวีย น้ำตกคลิตี้ น้ำตกไถช่องต่อง น้ำตกตะเคียนทอง เมืองบาดาล วัดวังกวีเวการาม สะพานมอญ สังขละบุรี อุทยานแห่งชาติเขาแหลม บริเวณอุทยานฯ รมรัน มี ห้วยกะเต็งเจ็งไหลผ่าน สามารถกางเต็นท์พักผ่อน ได้ และมีเส้นทางเดิน ศึกษาธรรมชาติไปน้ำตก กะเต็งเจ็ง	เขื่อนศรีนครินทร์ ถ้ำพระธาตุ สถานีพัฒนาและส่งเสริม การอนุรักษ์สัตว์ป่าเขาหน้า พู สวนเวลารำลึก อำเภอศรีสวัสดิ์ อุทยาน แห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ ถ้ำสวรรค์ ถ้ำนรมิต ถ้ำน้ำมุด ถ้ำพระปรารค์ น้ำตกห้วยแม่มิ้น อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตน โกสินทร์ (อุทยานแห่งชาติ ถ้ำธารลอด) - น้ำตกธารเงิน อุทยานแห่งชาติเอราวัณ (อุทยานแห่งชาติเขาสล อบ) - น้ำตกเอราวัณ โฮมสเตย์บ้านเขา เหล็ก	เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าสลัก พระ ไรคุณมน สวนสัตว์เปิดซาฟารีปาร์ค

ตาราง 11 รายชื่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2548)
(ต่อ)

อำเภอหนองปรือ	เทศกาลและงานประจำปี	กิจกรรม	บริการด้านการท่องเที่ยว
โครงการห้วยของคตอันเนื่องมาจากพระราชดำริ	รำเทย งานเทศกาลชาวเรือชาวแพ งานวันอาบน้ำแร่แช่น้ำตก งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ดูดาว หอดูดาวเกิดแก้ว เดินป่า จักรยานภูเขา ลองแกง แคนนู ขี่ช้างชมธรรมชาติ ดูนก	โรงแรมที่พัก สินค้าที่ระลึก ภัตตาคารและร้านอาหาร ขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศน์ ความปลอดภัย ระบบสารสนเทศของ ท ท ท บันเทิงและนันทนาการ

2.2 การวิจัยและพัฒนา (Research and development)

2.2.1 ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพด้านการบริการท่องเที่ยวนี้ ใช้หลักคิดสำคัญต่อไปนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2547 และการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 2548)

- (1) แนวทางเชิงระบบ (system approach)
- (2) มุมมองของลูกค้า (customers perspective)
- (3) การยกระดับคุณภาพ (quality enhancement)
- (4) การพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม (participative development)
- (5) การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (continuous improvement)



(1) แนวทางเชิงระบบ จากมุมมองเชิงระบบจะพบว่าบริการท่องเที่ยวเป็นระบบย่อยในระบบการท่องเที่ยวทั้งหมด (tourism system) ซึ่งประกอบด้วย ระบบย่อยด้านกาย

ภาพ ด้านการบริการท่องเที่ยว และด้านการตลาด ระบบย่อยทั้ง 3 ระบบ นี้สัมพันธ์เชื่อมโยง และมีผลต่อกันและกัน การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องทำทั้ง 3 ระบบควบคู่กันไปจึงจะเกิดผลสำเร็จ

ระบบด้านการบริการท่องเที่ยวยังประกอบด้วยระบบย่อยอีก 8 ระบบ คือ ระบบด้านขนส่งและอำนวยความสะดวกการเข้าเมือง ที่พัก ร้านอาหาร ความปลอดภัย ข่าวสาร สินค้าที่ระลึก บ้านพัก บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

ระบบย่อยทั้ง 8 ระบบนี้เชื่อมโยงและมีผลต่อกันและกัน ซึ่งส่งผลต่อระบบด้านการบริการท่องเที่ยวโดยรวม นอกจากนี้ระบบย่อยแต่ละระบบใน 8 ระบบนี้ยังมีส่วนประกอบกลไกในการทำงานและวิธีการทำงาน ตลอดจนประวัติความเป็นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นในรูปของกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ องค์กรที่เกี่ยวข้องเฉพาะของแต่ละระบบ

ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพด้านการบริการท่องเที่ยวจึงควรมองในองค์รวมให้เห็นภาพปฏิสัมพันธ์ของระบบเหล่านี้ และกลไกการทำงานภายในของแต่ละระบบ

(2) มุมมองของลูกค้า เป้าหมายสุดท้ายของการพัฒนาคุณภาพด้านการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้กลับมาท่องเที่ยวอีก พร้อมทั้งชักชวนให้คนรู้จักมาท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพด้านการบริการจึงควรมองจากมุมมองของลูกค้าเป็นสำคัญ และในการมองควรมองจากลูกค้าในองค์รวม ไม่ใช่ลูกค้าในระบบย่อยแต่ละระบบเท่านั้น และต้องมองจากเริ่มต้นทุกจุดสุดท้ายของบริการด้วย (end to end process)

จากมุมมองของลูกค้า ผู้ใช้บริการและมุมมองเชิงระบบสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและระบบย่อยต่าง ๆ ได้

(3) การยกระดับคุณภาพ แนวคิดเรื่องคุณภาพนี้อาจแยกได้เป็น 2 แนว คือ แนวควบคุมคุณภาพ และแนวยกระดับคุณภาพ แนวแรกเป็นการมองคุณภาพในลักษณะที่ค่อนข้างนิ่ง (static) และมองว่าคุณภาพมีหนึ่งเดียวเป็นสากล แนวที่สองมองว่าคุณภาพเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละหน่วยงาน ซึ่งอาจเหมือนหรือแตกต่างกันได้ขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ของแต่ละหน่วยงาน และมองว่าคุณภาพสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นได้เรื่อย ๆ

แนวควบคุมคุณภาพ มักกำหนดมาตรฐาน (standard) เฉพาะของงานหรือกิจกรรมเอาไว้ และพยายามทำให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ โดยอาศัยการควบคุมขั้นตอนกระบวนการงาน (work processes) เป็นสำคัญ ผลผลิต (output) ที่จะได้มีมาตรฐานตามที่กำหนดไว้ตั้งแต่ต้น โดยมากกิจกรรมที่มีกระบวนการการผลิตที่สามารถกำหนดแน่นอนเป็นมาตรฐานได้ (standardization of work

processes) เช่น งานในโรงแรมอุตสาหกรรม มักนิยมใช้แนวทางนี้ ซึ่งมีวิธีการที่พบมากคือ ระบบมาตรฐาน ISO

แนวยกระดับคุณภาพ มักกำหนดมาตรฐานผลผลิต (Standardization of output) เอาไว้ โดยให้แต่ละองค์กรกำหนด โดยการเทียบเคียง (benchmark) กับองค์กรที่ทำงานคล้ายคลึงกัน แล้วพยายามดำเนินการให้ได้ตามมาตรฐานผลผลิตที่กำหนดขึ้น ขณะเดียวกันการกำหนดมาตรฐานผลผลิตก็มักทำโดยการสอบถามความเห็นของลูกค้าประกอบด้วย และอาจจัดทำในลักษณะที่เป็น Service Contract / Service Charter / Citizen ' s Charter เพื่อประกอบให้รับทราบทั่วกันว่า หน่วยงาน / องค์กรสามารถส่งมอบบริการที่เป็นผลผลิตได้ในลักษณะอย่างไร และใช้เวลาตลอดจนค่าใช้จ่ายเท่าไรแนวทางนี้มักใช้กับงานด้านบริการ (services) เช่น งานบริการภาครัฐ งานผลิตบัณฑิตในมหาวิทยาลัย ฯลฯ วิธีการที่พบมาก คือ ระบบมาตรฐาน P S O , ระบบประกันคุณภาพ (Quality Assurance)

(4) การพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม คุณภาพ เป็นการรับรู้ (Perception) มีลูกค้ามีต่อบริการที่องค์กรจัด และส่งมอบ ดังนั้น คุณภาพจึงไม่ใช่ภาพหรือความรู้สึกที่องค์กรมีต่อบริการของตนเอง ซึ่งมีความหมายว่า หากองค์กรต้องการพัฒนาคุณภาพ องค์กรต้องฟังลูกค้า (listen to your customers)

การฟังลูกค้าอาจทำได้หลายวิธี แต่หลักการสำคัญคือทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรฐานผลผลิตที่ลูกค้าต้องการ ภายใต้เงื่อนไขของราคาที่องค์กรเสนอ ทั้งนี้เพื่อจะได้นำมาตรฐานดังกล่าวมากำหนดเป็นเป้าหมายในการทำงานต่อไป

(5) การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ความต้องการของลูกค้าในสภาพที่มีการแข่งขันสูง ย่อมแปรเปลี่ยนไปตลอดเวลา คู่แข่งต่าง ๆ ต่างพยายามนำเสนอบริการที่ดีกว่า คุ่มค่ากว่า หลากหลายกว่า น่าสนใจกว่าออกมาตลอดเวลาเพื่อความอยู่รอดและเติบโตในธุรกิจ ดังนั้น การที่มีมาตรฐานเดียวกันกำหนดเอาไว้ ย่อมไม่เพียงพอที่จะรักษาตลาดและสร้างตลาดใหม่ นั่นคือเหตุผลสำคัญที่องค์กรต่าง ๆ ในต่างประเทศ มักเติมคำว่า "plus" ต่อท้ายระบบมาตรฐานสากลที่ได้รับการรับรอง กุญแจสำคัญ คือ การพัฒนาต้องทำอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาเพื่อให้ทันกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป มิฉะนั้นอาจตกอยู่ใน "กับดักมาตรฐาน" และกลายเป็นองค์กรที่ล้าหลังไปก็ได้

2.2.2 ข้อเสนอในการกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพด้านการบริการท่องเที่ยว

จากหลักคิด 5 ข้อข้างต้นนำไปสู่ข้อเสนอในการกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพด้านการบริการท่องเที่ยวดังนี้

- 1) ควรนำระบบคุณภาพที่เน้นผลลัพธ์มาใช้มากกว่าระบบคุณภาพที่เน้นกระบวนการ ระบบหนึ่งที่น่าสนใจคือ ระบบ PSO โดยเฉพาะระบบ PSO 1107 ระบบบริการภาคเอกชนและประชาชน
- 2) ควรให้หน่วยงาน และบริษัท และสมาคมที่เกี่ยวข้องนำระบบ PSO มาใช้ โดยเริ่มทำจากภาพของระบบบริการท่องเที่ยวทั้งหมด แล้วจึงลงลึกไปในแต่ละระบบ
- 3) ระบบที่เป็นภาพรวม ททท ควรเป็นผู้ดำเนินการ ระบบย่อย 9 ระบบ ควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการโดยอำนวยการโดยอำนวยการโดยอำนวยการ โดยที่กำหนดให้หน่วยงานของรัฐต้องทำ PSO จากนั้นจึงลงไปในระดับสมาคม และระดับเอกชน

2.2.3 ระบบ PSO 1107

กรอบกลุ่มเกณฑ์มาตรฐาน 10 เกณฑ์ คือ ประสิทธิภาพ คุณภาพ ความถูกต้อง ความเสมอภาค ความเป็นธรรม ความสามารถในการตอบสนอง ความพึงพอใจของลูกค้า ความสะดวกสบาย ความพร้อมในการตรวจสอบ และกระบวนการมีส่วนร่วม เกณฑ์ทั้ง 10 เกณฑ์ นี้ กรอบคุณลักษณะของผลผลิตและผลลัพธ์ของงานบริการก่อนข้างครบถ้วนแล้ว ยิ่งกว่านั้น PSO 1107 ยังเปิดโอกาสให้แต่ละองค์กรกำหนดตัวชี้วัดเองโดยการเทียบเคียงกับองค์กรอื่น และเน้นมุมมองของลูกค้าการเก็บข้อมูลก็ให้ทำโดยตรวจสอบกับลูกค้าด้วย ระบบนี้จึงน่าจะเป็นระบบที่ควรพิจารณานำมาดำเนินการต่อไป

2.2.4 การเลือกในการพัฒนาคุณภาพบริการการท่องเที่ยว

การพัฒนาบริการการท่องเที่ยวสามารถทำได้หลายทางด้วยกันคือ

- (1) การอ้างอิงกับมาตรฐานสากลที่มีอยู่แล้ว อาทิ ISO , PSO โดยให้ผู้เกี่ยวข้องดำเนินการขอการรับรองเองตามความสมัครใจ เป็นแนวทางที่ควรสนับสนุนให้เกิดขึ้น เนื่องจากเป็นคุณภาพที่เกิดจากความสมัครใจของผู้เกี่ยวข้องเอง ขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางที่อาจต้องใช้เวลาที่อาจต้องใช้เวลาการดำเนินการนานกว่าจะทำได้ครบทั้งระบบ โดยเฉพาะในสังคมที่มี “วัฒนธรรม



พลเมือง" (civic culture) ต่ำ มักจะต้องใช้เวลาานกว่าสังคมที่พลเมือง และภาคส่วนต่าง ๆ มีความรับผิดชอบต่อบทบาทของตนสูง

(2) การใช้อำนาจทางปกครอง บังคับ / กำกับ ให้มีการดำเนินการพัฒนาคุณภาพ เป็นแนวทางที่ใช้มากในกรณีที่ยึดหลักว่ารัฐต้องประกันสิทธิขั้นต่ำให้แก่พลเมือง และพลังพลเมืองอาจไม่เข้มแข็งเพียงพอที่จะเรียกร้องให้คุ้มครองสิทธิของตนเอง

ในกรณีการพัฒนาคุณภาพบริการการท่องเที่ยว แนวทางระยะยาวที่ควรดำเนินการคือแนวทางแรก แต่ขณะเดียวกันเพื่อให้สามารถยกระดับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยงให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาจนำแนวทางที่สองใช้ควบคู่ไปด้วย อย่างไรก็ตามแนวทางที่สองจะทำได้ ต่อเมื่อมีกฎหมายให้อำนาจแก่หน่วยงานรับผิดชอบคือ ททท ในการดำเนินการ ซึ่งมาตรา 9 แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พศ 2522 กำหนดให้ ททท มีอำนาจกระทำการกิจการต่าง ๆ ภายใต้อำนาจวัตถุประสงค์มาตรา 8 และให้อำนาจเช่นว่านี้รวมถึง "ให้คำปรึกษา แนะนำ ร่วมมือและประสานงานกับส่วนราชการ องค์กรการ สถาบัน นิติบุคคลและเอกชน ทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร" (มาตรา 9 (1)) และในมาตรา 8 กำหนดให้ ททท มีวัตถุประสงค์ 5 ข้อ ข้อที่ 1 คือ ส่งเสริมการท่องเที่ยงและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้น ททท จึงมีอำนาจที่จะให้คำปรึกษา แนะนำ ร่วมมือและประสานงานกับส่วนราชการ องค์กรการ สถาบัน นิติบุคคลและเอกชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยงและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยการดำเนินการอาจออกเป็นข้อบังคับหรือระเบียบก็ได้ (มาตรา 22 (2)) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2548)

หากตีความกฎหมายในแนวนี้ อาจออกระเบียบเพื่อส่งเสริมความร่วมมือและประสานกับส่วนราชการ องค์กรการ สถาบัน นิติบุคคลและเอกชนได้ โดยสามารถใช้การพัฒนาบริการการท่องเที่ยงเป็นประเด็นที่ต้องการส่งเสริมความร่วมมือ อย่างไรก็ตามระเบียบเช่นนี้อาจไม่มีสภาพบังคับทางกฎหมาย ซึ่งทำให้การบังคับใช้ให้เกิดผลเป็นไปได้ยาก

ดังนั้นวิธีการที่น่าจะมีประสิทธิผลมากกว่า คือ การออกกฎหมายเพื่อการนี้โดยเฉพาะ และหากออกกฎหมายแล้วก็ควรนำแนวคิดในแนวทางที่ 1 คือ การพัฒนาคุณภาพบริการที่ไม่ใช่เกิดจากการบังคับโดยรัฐผสมผสานไปด้วย ในลักษณะคล้ายรับร่าง พรบ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นั้นเอง



23 แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Planned New Products)

1 ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้กับประชาชนและเพิ่มรายได้ให้กับจังหวัดกาญจนบุรี รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนตามนโยบายรัฐบาล

2 ส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขายของจังหวัดกาญจนบุรี (Positioning) ให้มีความชัดเจน

3 ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งระดับจังหวัดและระดับประเทศ ในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อรวมกันจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภาคกลาง

4 มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับชาติ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด

5 เร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-TOURISM) เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศ โดยมีกลไกในการควบคุมและป้องกันภัยเพื่อเป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

3 การวิเคราะห์การตลาด (Market Analysis)

3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

3.1.1 การคุกคามจากผู้มาใหม่ (Threat of new entrants)

ความสามารถในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่เป็นไปได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวโดยมากเกิดจากธรรมชาติ ซึ่งต้องให้เวลานานในการก่อสร้าง หากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์, วัฒนธรรม ก็จำเป็นต้องใช้เวลานานเช่นกัน หรือหากจะพิจารณาสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made) แม้จะใช้เวลาในการก่อสร้างไม่มากนัก แต่จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนและต้องสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้น โดยวางตำแหน่งของสถานที่นั้นให้โดดเด่น ชัดเจน ซึ่งการกำหนดตำแหน่งนี้ค่อนข้างทำได้ยาก เพราะสถานที่ท่องเที่ยวประเภท Man Made นั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก

ดังนั้นการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่จึงเป็นไปได้ยากและหากจะมีคู่แข่งเกิดขึ้นมาบ้างก็เป็นจำนวนน้อย



3.1.2 ความเข้มข้นของการแข่งขันระหว่างธุรกิจเดิม (Intensity of Rivalry among Existing Firms)

เป็นการพิจารณาการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งจะพิจารณาจากการเคลื่อนไหวและต่อต้านการเคลื่อนไหวธุรกิจที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน พบว่า การแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวมีความเข้มข้นแต่ไม่รุนแรง คือ ธุรกิจท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดต่างพยายามหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว พยายามสร้างความแตกต่าง และโดดเด่นให้กับสถานที่ท่องเที่ยวของตนเอง โดยใช้การโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ การจัดกิจกรรมพิเศษ แต่ไม่มีการใช้กลยุทธ์ที่ทำลายคู่แข่งโดยตรง และแนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวในอนาคตมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง เช่น สถานที่ท่องเที่ยวจากโครงการ "Unseen in Thailand" ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้น การแข่งขันจึงสูงขึ้นตามปริมาณสถานที่ท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง



3.1.3 แรงกดดันจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Pressure from Substitute Products)

สินค้าทดแทนของธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ลักษณะคือ

1 สินค้าทดแทนทางตรง คือ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอื่น ๆ นอกจากจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งสินค้าทดแทนทางตรงนี้มีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ จำเป็นต้องรักษาลูกค้าเดิมไว้ พร้อมกับการสร้างลูกค้าใหม่ ๆ นักท่องเที่ยวบางส่วนเลือกที่จะไปเที่ยวทะเลมากกว่า หรือบางกลุ่มเลือกไปยังจังหวัดอื่น ที่ยังไม่เคยไป แต่จังหวัดกาญจนบุรีมีความได้เปรียบในด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าจังหวัดอื่น ๆ

2 สินค้าทดแทนทางอ้อม คือ กิจกรรมเพื่อความบันเทิงอื่น ๆ นอกเหนือจากการท่องเที่ยว เช่น ดูภาพยนตร์, เดินห้างสรรพสินค้า, ดูละคร, ฟังดนตรี ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ได้เข้ามาทดแทนการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากความสะดวกสบาย และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า ใช้เวลาน้อยกว่า แต่

อย่างไรก็ตาม เมื่อนักท่องเที่ยวมีเวลาและความพร้อมเพียงพอ นักท่องเที่ยวโดยมากจะยังคงเลือกเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มากกว่า

3 1 4 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)

ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีช่วงฤดูกาล คือ มีช่วงที่ Hi-Demand เป็นช่วงปิดภาคเรียน ช่วงวันหยุดยาวต่าง ๆ และ Low-Demand เช่น ช่วงฤดูฝน หรือช่วงที่เกิดเหตุการณ์ด้านลบต่าง ๆ

ดังนั้นการวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของลูกค้าต้องพิจารณาเป็น 2 กรณี ดังนี้

1 ในช่วง Hi-Demand เป็นช่วงที่ความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีปริมาณสูง ในขณะที่ความสามารถในการตอบสนองมีอยู่อย่างคงที่และจำกัด ทำให้อำนาจส่วนใหญ่อยู่ที่เจ้าของปัจจัยการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยว

2 ในช่วง Low-Demand เป็นช่วงที่ความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีปริมาณน้อยกว่าช่วงอื่นๆ ในขณะที่ความสามารถในการตอบสนองของเจ้าของปัจจัยการท่องเที่ยวคงที่ ไม่ได้ลดจำนวนลงตามปริมาณความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ลดลง ทำให้เกิดสภาวะความต้องการในการท่องเที่ยวน้อยกว่าความสามารถในการให้บริการ ในช่วงเวลานี้เองที่อำนาจการต่อรองจะอยู่ที่นักท่องเที่ยวมากกว่าเจ้าของปัจจัยการท่องเที่ยว จึงอาจต้องมีการลดราคา หรือมีบริการเสริมเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวมากที่สุด

3 1 5 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

ซัพพลายเออร์ซึ่งทำหน้าที่อำนวยความสะดวกด้านวัตถุดิบให้กับธุรกิจท่องเที่ยวนั้น แม้จะมีจำนวนมาก แต่เนื่องจากเจ้าของปัจจัยการท่องเที่ยวมีหลายประเภท การวิเคราะห์ถึงอำนาจของซัพพลายเออร์ จึงควรแยกพิจารณา ดังนี้

1 ธุรกิจท่องเที่ยวที่อยู่ภายใต้การดูแลของภาครัฐ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, โบราณสถาน ฯลฯ ธุรกิจท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีการจัดหาปัจจัยการผลิตตามกฎหมายเกณฑ์ของทางการที่ได้กำหนดไว้ ทำให้อำนาจการต่อรองของ ซัพพลายเออร์ มีน้อย เพราะต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้ว

2 ธุรกิจท่องเที่ยวของเอกชนขนาดเล็กและขนาดกลาง ธุรกิจประเภทนี้ต้องการวัตถุดิบต่างๆ ในปริมาณที่ไม่มากนัก ทำให้ ซัพพลายเออร์ มีอำนาจการต่อรองมากกว่าเจ้าของธุรกิจเอง

3 ธุรกิจท่องเที่ยวของเอกชนขนาดใหญ่ ธุรกิจประเภทนี้ต้องการวัตถุดิบต่าง ๆ ในปริมาณที่สูง ทำให้ ซัพพลายเออร์ ไม่มีอำนาจการต่อรองมากนัก ราคาของวัตถุดิบจะต่ำกว่าราคาตลาดมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อเป็นหลัก

3.2 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)

3.2.1 จุดแข็ง (Strengths)

จุดแข็งคือคุณลักษณะภายในที่สามารถใช้เพื่อบรรลุเป้าหมาย และทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1 มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกท่องเที่ยวได้ตามความต้องการของแต่ละคน

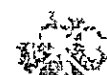
2 อยู่ห่างไกลจากกรุงเทพฯ ทำให้ใช้เวลาในการเดินทางไม่มากนัก



3 การเดินทางสะดวก สามารถเลือกเดินทางได้หลายวิธี เช่น รถโดยสารประจำทาง รถส่วนตัว รถไฟ

4 มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ตามความต้องการของแต่ละคน

5 สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี



6 มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านเจดีย์สามองค์

7 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูงมาก



3.2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

จุดอ่อน คือ คุณลักษณะภายในที่อาจจำกัดหรือขัดขวางการปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานของธุรกิจและทำให้เกิดความเสียเปรียบเชิงแข่งขัน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1 ไม่ใช่จังหวัดที่เป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่น ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดกาญจนบุรีเป็นนักท่องเที่ยวที่เจาะจงมาโดยตรง

2 สถานที่ท่องเที่ยวบางส่วนขาดการดูแลและพัฒนาอย่างจริงจัง

3 สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งอยู่ไกลจากตัวเมืองและต้องใช้รถส่วนตัวในการเดินทาง

3.2.3 โอกาส (Opportunities)

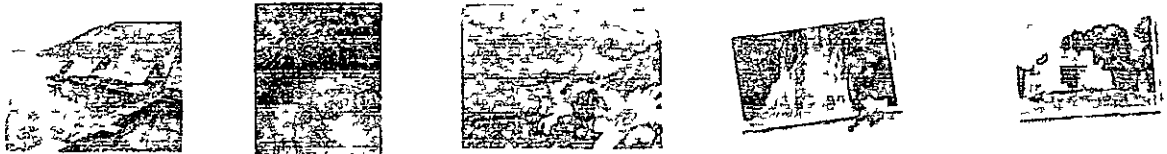
โอกาส คือ ปัจจัยต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อมภายนอกที่อาจช่วยให้องค์กรหรือธุรกิจบรรลุเป้าหมาย และทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

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

3.2.4 อุปสรรค (Threats)

อุปสรรค คือ ปัจจัยต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อมภายนอกที่อาจสกัด ขัดขวางมิให้องค์กรหรือธุรกิจบรรลุเป้าหมาย และทำให้ธุรกิจมีความเสียเปรียบเชิงแข่งขัน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

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



3.3 ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ ณรงค์ มีนวล ซึ่งสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะดังนี้

3.3.1 ลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวชาวไทย มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 6,500 บาท

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

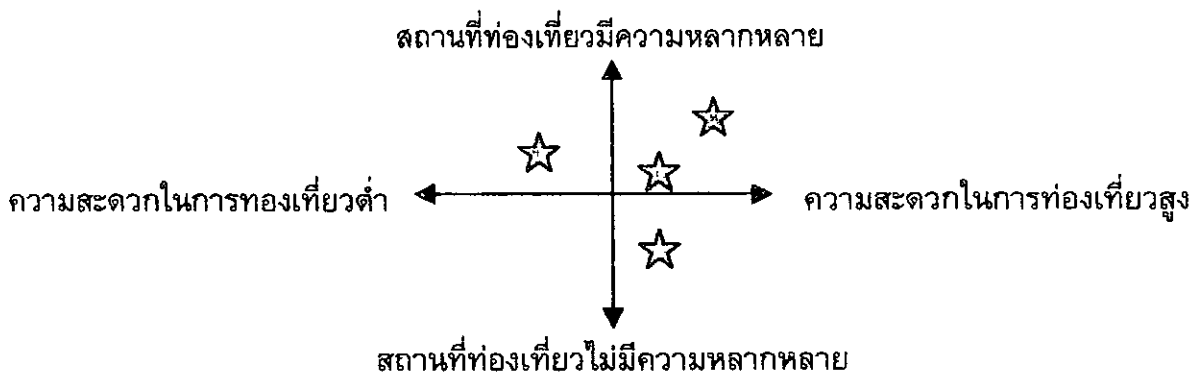
มักซื้อของที่ระลึกเป็นอาหาร แต่โดยมากไม่แวะซื้อ นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มากกว่า 1,500 บาท

3 3 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวโดยมากมีระดับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว ในระดับ พอใจ

3 3.4 แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวโดยมากจะกลับมาท่องเที่ยวยังจังหวัดกาญจนบุรีอีกอย่างแน่นอน และจะพักอยู่ในกาญจนบุรีเป็นเวลา 2 วัน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด

3 4 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Product Positioning)

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ทางการตลาดด้านต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้มากำหนดตำแหน่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีที่เหมาะสม ดังนี้



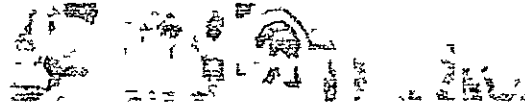
ภาพประกอบ 8 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Product Positioning)

เนื่องจากจังหวัดกาญจนบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายเหมาะสมกับทุกช่วงอายุ และอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ การเดินทางสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอย่างเพียงพอ

3 5 ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Advantage Competition)

ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีกับจังหวัดอื่น ๆ แล้ว พบว่า ปัจจัยการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีมีความได้เปรียบ ดังนี้

1 ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวมีให้เลือกตามความพอใจของนักท่องเที่ยว เช่น น้ำตก ถ้ำ อุทยานแห่งชาติ สวนสาธารณะ โบราณสถาน ประเพณี งานประจำปี ฯลฯ



2 ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจาก จังหวัดกาญจนบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย จึงส่งผลให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายตามไปด้วย เช่น เล่นน้ำตก เดินป่า ล่องแพประเภทต่าง ๆ ชี่ช้าง ชื้อสินค้าท้องถิ่นหรือสินค้าที่ระลึก ฯลฯ



3 ความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว เพราะอยู่ใกล้กับกรุงเทพฯ การเดินทางสะดวก ถนนอยู่ในสภาพดี และสามารถเดินทางได้ด้วยพาหนะหลายประเภท เช่น รถประจำทาง รถตู้ รถไฟ ฯลฯ



4 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาไม่สูงมากนัก อยู่ในอัตราที่นักท่องเที่ยวสามารถจ่ายได้ ทั้งด้านราคาอาหาร ที่พัก ของที่ระลึก



5 มีเที่ยวชมที่มีชื่อเสียง กว้างขวางเ มาก เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว ตำนานเจดีย์สามองค์ สุสานสัมพันธมิตร



6 สภาพความเป็นอยู่ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรีไม่สับสนวุ่นวาย เป็นไปด้วยความเรียบง่าย และไม่ซับซ้อน จึงเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของจังหวัดกาญจนบุรีสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ชอบความสับสนวุ่นวายขณะท่องเที่ยว



7 เป็นที่ตั้งของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

4 แผนพัฒนาการท่องเที่ยว (Development Plan)

ระบบการท่องเที่ยวทั้งหมด (tounsm system) ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านการบริการท่องเที่ยว และด้านการตลาด ระบบทั้ง 3 ระบบ นี้สัมพันธ์เชื่อมโยง และมีผลต่อกันและกัน การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องทำทั้ง 3 ระบบควบคู่กันไปจึงจะเกิดผลสำเร็จ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2548 และการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง 2548)

ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพด้านการบริการท่องเที่ยวจึงควรมองในองค์รวมให้เห็นภาพปฏิสัมพันธ์ของระบบเหล่านี้ และกลไกการทำงานภายในของแต่ละระบบ

4.1 ด้านกายภาพ

การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีในด้านกายภาพนั้น จะเน้นในการพัฒนาสภาพในสถานที่เที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยมีแนวทางในการพัฒนาด้านกายภาพ ดังต่อไปนี้

1 พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพียงพอจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว โดยเน้นสถานที่ที่อยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองมากนัก เพื่อความสะดวกในการเดินทาง

2 มุ่งส่งเสริมพัฒนาบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เช่น

- ให้มีห้องสุขาแบบโถนั่งทุกสถานที่ท่องเที่ยว
- มีทางสำหรับรถนั่งในสถานที่ที่เหมาะสม และเอื้ออำนวย

3 ปรับปรุงอาคาร สถานที่ขนส่ง ให้มีความสะอาด สะดวกสบาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอย่างเพียงพอ เช่น

- ห้องสุขา
- โทรศัพท์
- สถานที่นั่งรอ
- หน่วยงานสำหรับติดต่อสอบถาม

4 ปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ทรุดโทรมให้อยู่ในสภาพที่น่าท่องเที่ยว ทั้งด้านสิ่งก่อสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค ฯลฯ

5 รักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวให้สะอาดอยู่ตลอดเวลา

4.2 ด้านการบริการท่องเที่ยว

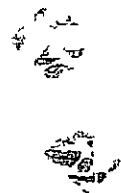
ระบบด้านการบริการท่องเที่ยวยังประกอบด้วยระบบย่อยอีก 8 ระบบ คือ ระบบด้านขนส่งและอำนวยความสะดวกการเข้าเมือง ที่พัก ร้านอาหาร ความปลอดภัย ขาวสาร สินค้าที่ระลึกบันเทิง บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ระบบย่อยทั้ง 8 ระบบนี้เชื่อมโยงและมีผลต่อกันและกัน ซึ่งส่งผลต่อระบบด้านการบริการท่องเที่ยวโดยรวม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2548)

4.2.1 การพัฒนาบริการโรงแรมที่พัก

1 การจัดทำ **Hotel Rating** เพื่อจัดระดับมาตรฐานของโรงแรม โดยมีปัจจัยตัวชี้วัดในด้านสภาพทั่วไป ความสะอาด การให้บริการ ห้องพัก ห้องน้ำ การบริการอาหาร บริเวณสาธารณะ ความปลอดภัย และปัจจัยอื่น ๆ

2 ทดลองใช้มาตรฐานที่พักในการจัดกลุ่มที่พักต่าง ๆ เพื่อประเมินผลและปรับปรุงให้เหมาะสมและเตรียมความพร้อมในการจัดการ พัฒนาบุคลากรด้านการบริการที่พัก เพื่อวิเคราะห์ลักษณะร่วมและแตกต่าง และนำผลการทดสอบมาบูรณาการสอดคล้องกับจังหวัดกาญจนบุรี ปรับปรุงเป็นมาตรฐานต่อไป

- 3 การจัดตั้งองค์กรเพื่อพิจารณาและประเมินมาตรฐาน
- 4 การฝึกอบรมบุคลากร
- 5 จัดทำคู่มือ แนวทางพัฒนามาตรฐานเกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์





4.2.2 กัตตาคารและร้านอาหาร

1 พิจารณาออกเครื่องหมายรับรองมาตรฐานร้านอาหารและให้สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานของหน่วยงานอื่น เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงแรงงาน กรุงเทพมหานคร เป็นต้น

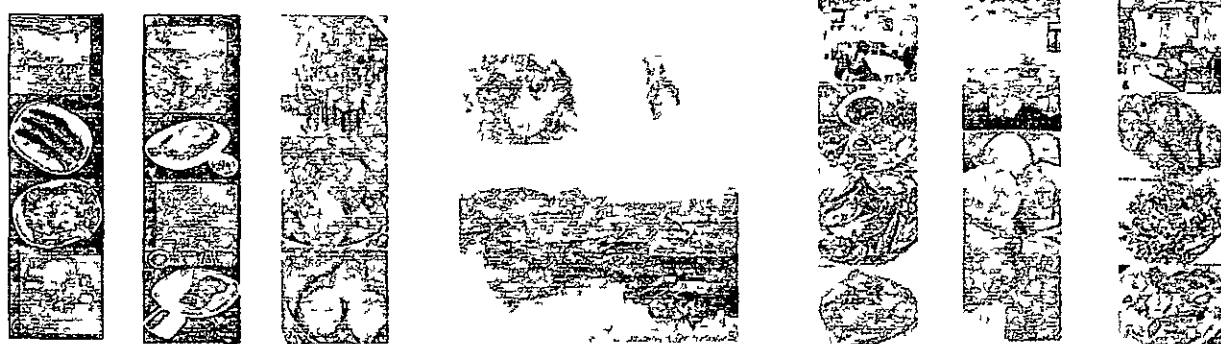
2 จัดทำราคามาตรฐานการให้บริการสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อป้องกันปัญหาการตัดราคาและการให้บริการที่ไม่มีคุณภาพ

3 จัดอบรมผู้ประกอบการและผู้ให้บริการร้านอาหาร ทั้งด้านภาษา การจัดการสุขอนามัย การให้บริการ

4 ส่งเสริมให้มีการบริการอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารปลอดสารพิษ และส่งเสริมให้ท้องถิ่นมีการอนุรักษ์อาหารพื้นบ้าน จัดทำคู่มือร้านอาหารท้องถิ่นในพื้นที่ต่าง ๆ

5 ส่งเสริมให้บริการร้านอาหารต่าง ๆ มีส่วนช่วยเผยแพร่การท่องเที่ยว โดยเผยแพร่ข้อมูลท่องเที่ยว เผยแพร่วีดิทัศน์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

6 ควรมีมาตรการควบคุมเรืออาหาร แพอาหารในด้านความปลอดภัย และการอนุรักษ์และรักษาสีงแวดล้อมของแม่น้ำ ลำคลอง แหล่งน้ำ



4.2.3 การพัฒนาสินค้าที่ระลึก

ในการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวนั้น ต้องมุ่งเน้นให้เกิดคุณค่าในตัวเอง และคุณค่านั้นจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งแยกพิจารณา ดังนี้

1 นักท่องเที่ยว จะเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก ซึ่งเกิดจากความประทับใจ ที่ตนมีประสบการณ์ได้เยี่ยมเยียน ทั้งด้าน ผู้คนที่เป็นมิตร ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างถิ่น

อาหารการกิน และสถานที่ท่องเที่ยว ชีวิตสัตว์และพืชพันธุ์ ตลอดจนธรรมชาติที่สวยงาม สำหรับ เป็นสิ่งระลึกถึงเตือนใจ เมื่อกลับไปบ้านเกิดเมืองนอนของตน

รูปแบบสินค้าของที่ระลึกดังกล่าว จึงต้องมีการออกแบบพัฒนาให้สอดคล้องกับความประทับใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ และพวกเขาได้สะดวกในการนำกลับไปบ้านเกิดเมืองนอนของตน อาทิ

1 1 สินค้าของที่ระลึก ที่มีรูปแบบสามารถนำเสนอเป็นเรื่องราว (Story) สอดคล้องกับผู้คนและสถานที่ท่องเที่ยว

1 2 สินค้าของที่ระลึก ที่ได้ปรุงแต่งมาจากทรัพยากรธรรมชาติ ในสถานที่ท่องเที่ยว ด้วยฝีมือ ผู้คนในท้องถิ่น

1 3 สินค้าของที่ระลึก ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสวยงาม สุนทรีย์ในบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว นั้น เป็นต้น

2 นักท่องเที่ยวจะซื้อสินค้าของที่ระลึก เพื่อนำไปฝากญาติพี่น้องและเพื่อน ๆ เพื่อแสดงว่าตนได้ ไปสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ และพบความประทับใจในสิ่งที่ดีซึ่งตนอยากจะชักจูงให้ญาติพี่น้องและเพื่อนมีโอกาสไปเที่ยวบ้าง

รูปแบบของสินค้าของที่ระลึก จึงเป็นรูปแบบที่แสดงถึงภาพความทรงจำ ในลักษณะของรูปถ่าย หนังสือ ผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์ท้องถิ่น ดนตรีทั้งเสียงดนตรีและเทพเพลงบรรเลง อาหารพื้นเมืองทั้งอาหารสด (ผลไม้) และอาหารแปรรูป ดอกไม้หอม เครื่องหอม เป็นต้น

3 นักท่องเที่ยว จะซื้อสินค้าของที่ระลึก เพื่อใช้ในการสื่อสาร ถึงครอบครัวญาติพี่น้อง เพื่อน และบุคคลรู้จัก ในบ้านเกิดเมืองนอนของตน เพื่อเล่าเรื่องราวที่ประสบพบเห็นระหว่างที่ตนกำลังท่องเที่ยวอยู่

รูปแบบสินค้าของที่ระลึก จึงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ใช้ในการส่งข่าวสารและสามารถมีรูปภาพ ข้อความ ที่สร้างความประทับใจและสะท้อนถึงสถานการณ์ท่องเที่ยวนั้น อาทิ การ์ด ไปรษณียบัตร หนังสือ แสตมป์หรือดวงตราไปรษณียบัตร เป็นต้น

4 นักท่องเที่ยว จะซื้อสินค้าของที่ระลึก เพื่อการบริโภค และอุปโภคในชีวิต เพราะเห็นว่าตรงกับความต้องการของตน

รูปแบบของสินค้าของที่ระลึก จึงเน้นที่ประโยชน์ใช้สอยมากกว่าการซื้อเพื่อความทรงจำหรือความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว เพราะเห็นว่าราคาถูกกว่าหรือคุณภาพดีกว่า หรือ มีการออกแบบที่ดี ต้องการซื้อกลับไปใช้สอยที่บ้านหรือที่ทำงานของตน อาทิ ชุดกระเป๋าเดินทาง เครื่องหนังต่าง ๆ ชุดเครื่องใช้ที่ทำจากผ้า อุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องตกแต่งบ้านในห้องน้ำ ห้องนอน ห้องนั่งเล่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

ดังนั้น ขนาดและน้ำหนักของสินค้าที่ระลึก จึงอาจจะออกแบบพกพาได้สะดวกหรือขนส่งทางเรือ ทางอากาศไปภายหลัง

5 ในกรณีที่นักท่องเที่ยว มีเป้าหมายอย่างอื่นนอกเหนือจากการท่องเที่ยว เช่นเป็นการเดินทางมาหาตัวอย่างสินค้า ช่องทางการขยายตลาดการค้า และการลงทุน เนื่องในโอกาสได้รับเชิญมาประชุม สัมมนาหรือร่วมจัดนิทรรศการ เป็นต้น

รูปแบบสินค้าของที่ระลึก ซึ่งนักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจพ่อค้า นักลงทุนทั้งชาวไทยหรือชาวต่างชาติ จึงต้องการซื้อสินค้าของที่ระลึกซึ่งมีรูปแบบและประโยชน์ใช้สอย ที่คล้ายคลึงหรือเข้ากับตลาดความต้องการในตลาด เพื่อนำไปเป็นตัวอย่างสินค้า หา order ต่อไป ดังนั้น การออกแบบสินค้าของที่ระลึกในลักษณะนี้ จึงเป็นสินค้าไม่จำเป็นต้องผูกพันกับเรื่องราวความทรงจำ ความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว หากแต่เป็นสินค้า ที่สามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาเข้ากับตลาด ในวาระโอกาสเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลคริสมาสต์ ปีใหม่ หรือเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ในต่างประเทศ

6 โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นนโยบายแรงจูงใจของรัฐบาล เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้ผลิตภัณฑ์หนึ่ง เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มาสร้างจุดขายของตนเอง กระทรวงอุตสาหกรรม ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มี 2 ลักษณะ คือ ส่งเสริมศักยภาพธุรกิจเดิมให้ยั่งยืนและสร้างธุรกิจใหม่ โดยใช้กลยุทธ์ ในการนำเอกลักษณ์เดิมของผลิตภัณฑ์และแหล่งผลิต ทั้งด้านศิลป วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น แหลงบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ วัตถุประสงค์ในท้องถิ่น มาสร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ช่วยให้เกิดผลิตภัณฑ์ในชุมชน มีศักยภาพในระยะยาว ส่งผลให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจในชุมชนมีการพัฒนาที่ยั่งยืนและมั่นคงต่อไป

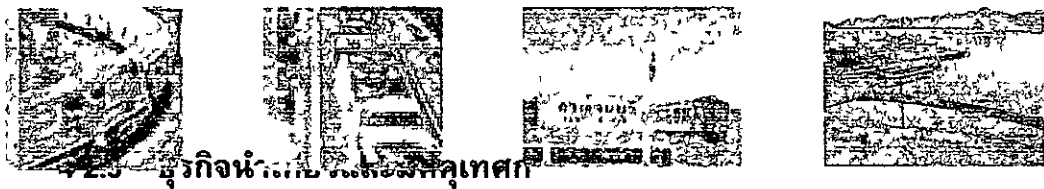
7 การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของวิสาหกิจชุมชนโดยชุมชนร่วมเป็นนักวิจัย (Research and Development by Micro – enterprise Entrepreneurs) ให้มีการส่งเสริมการวิจัยเพื่อพัฒนาอย่างจริงจัง ที่ระดับวิสาหกิจชุมชนโดยให้ชุมชนร่วมในกระบวนการแบบวิจัยเชิงปฏิบัติการ Action Research เน้นการพัฒนาศักยภาพของชุมชน ในการพัฒนาการผลิตสินค้าของที่ระลึก การเพิ่มอรรถประโยชน์ของสินค้า การประหยัดทรัพยากรธรรมชาติและ การออกแบบที่ตรงกับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท

8 ส่งเสริมเข้าถึงตลาดสินค้าท่องเที่ยว ในระดับต่าง ๆ การส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง ควรใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชน เช่น การจัดอบรมให้เข้าใจกลไกการตลาด การไปดูงานตลาดต่างถิ่น การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าใจอรรถประโยชน์ของสินค้าท้องถิ่น



4 2 4 การบริการขนส่ง

- 1 กำหนดให้มีการอบรมพนักงานขับรถท่องเที่ยว กำหนดหลักสูตรการอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ด้านการบริการท่องเที่ยวให้แก่พนักงานขับรถท่องเที่ยว
- 2 การพิจารณาการมอบรางวัล Tounsm Award ด้านการบริการขนส่งและพนักงานขับรถท่องเที่ยวดีเด่น
- 3 กำหนดมาตรฐานพนักงานขับรถท่องเที่ยว ที่ควรจะมีการเพิ่มเติมคุณสมบัติพิเศษจากใบขับขี่สาธารณะทั่ว ๆ ไป เนื่องจากต้องรับผิดชอบชีวิตผู้โดยสาร
- 4 ควรมีการจัดเตรียมอำนวยความสะดวกให้กับสถานีขนส่ง เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวสามารถมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีได้อย่างสะดวก
- 5 แกไขระเบียบที่เกี่ยวข้องที่ไม่ทันสมัย



4 2 5 ผู้รกรกิจน้ระอบ ม้ดคุุเทศก

- 1 การแจ้งข้อมูลบุคคลต้องสงสัย กรณีมีชาวต่างประเทศจำนวนมากที่เข้ามาประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ซึ่งเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย สมาคมมัคคุเทศก์จะจัดส่งข้อมูลรายชื่อและภาพถ่ายของกลุ่มบุคคลเหล่านี้ให้แก่สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง หรือ กบ ทท
- 2 การจัดหลักสูตรอบรมมัคคุเทศก์โดยร่วมมือกับสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ

3 การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กับ consumer ในต่างประเทศ ให้ช่วยเผยแพร่ด้วยวาหากใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ในประเทศไทยที่จดทะเบียนแล้วจะได้รับความคุ้มครองทางกฎหมายด้วย และการส่งเสริมการขายกับบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศ

4 การจัดอบรม ซึ่งมีสาระและความเกี่ยวข้องกับการบริหารการจัดการ และส่งเสริมพัฒนาทักษะของผู้กำกับดูแลมาตรฐานของบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

5 พิจารณาการจัดอบรมบุคลากรผู้ให้บริการสาขาต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากกระทรวงแรงงานฯ มีงบประมาณและหลักสูตรการอบรมในด้านต่าง ๆ

6 ส่งสายตรวจออกปฏิบัติหน้าที่กวดขัน จับกุม ธุรกิจที่ทำผิดกฎหมาย



4 2 6 บริการด้านความปลอดภัย

1 นโยบายดูแลการเกิดอุบัติเหตุพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล

2 มาตรการป้องกันและเพิ่มมาตรฐานด้านความปลอดภัย

2 1 โครงการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเพื่อแก้ปัญหาความปลอดภัย

2 2 การจัดประชุมหน่วยงานที่มีหน้าที่รักษาความปลอดภัย

2 3 การอบรมแก่หน่วยงานด้านความปลอดภัย

2 4 ศูนย์เฝ้าระวังเหตุในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว

3 มาตรการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวกรณีประสบปัญหาด้านความปลอดภัย โดยการจุดตั้งศูนย์เฉพาะกิจเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวกรณีเกิดอุบัติเหตุ / อุบัติภัย การรับเรื่องร้องเรียนของนักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหา

4 มาตรการด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

4 1 การจัดพิมพ์เอกสารเตือน แนะนำนักท่องเที่ยวในการเดินทาง

4 2 การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ด้านความปลอดภัยในวันหยุด เทศกาลสำคัญ

5 มาตรการด้านความปลอดภัยในอากาศ

5 1 ให้ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการดำเนินการด้านความปลอดภัย

(1) จัดทำเผยแพร่แม่บทในการรักษาความปลอดภัยครอบคลุมทุกพื้นที่

(2) ร่วมกับท้องถิ่นจัดทำแผนการรักษาความปลอดภัยให้เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น

(3) ให้ความร่วมมือส่วนราชการ ท้องถิ่นในการอบรม สร้างจิตสำนึกในการให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

5.2 โครงการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเพื่อแก้ปัญหาด้านความปลอดภัย ให้ครอบคลุมพื้นที่ตามกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่

4.2.7 การให้ข้อมูลข่าวสาร

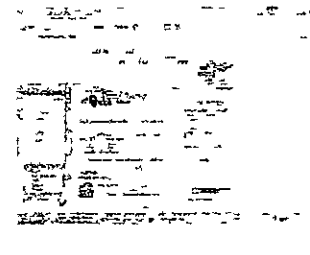
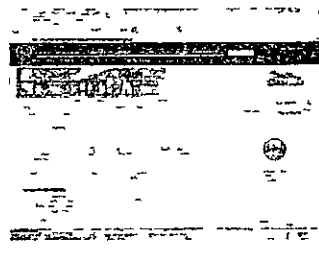
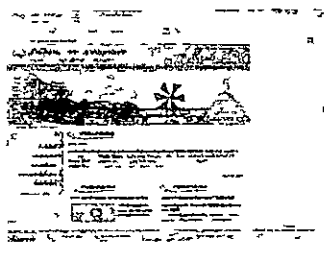
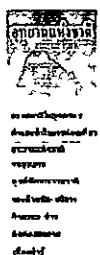
1 พิจารณาจัดเจ้าหน้าที่ของแต่ละหน่วยธุรกิจที่สนใจ มาอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวบริเวณสถานีขนส่ง

2 พัฒนาให้มีศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ โดยความร่วมมือของภาครัฐและเอกชนผู้เป็นเจ้าของปัจจัยการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถขอข้อมูลการท่องเที่ยวและขอรับความช่วยเหลือที่จำเป็นได้

3 จัดทำเอกสารแนะนำข้อมูลต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อแจกให้กับนักท่องเที่ยวบริเวณสถานีขนส่ง สำนักงานการท่องเที่ยวประจำจังหวัดกาญจนบุรี และสถานที่อื่น ๆ ที่เหมาะสมต่อไป

4 เผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร Internet แผ่นพับ เป็นต้น

5 ทำการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ



4.2.8 การพัฒนาระบบสารสนเทศของการท่องเที่ยว

การพัฒนาระบบสารสนเทศทางการท่องเที่ยวให้เป็นฐานข้อมูลกลาง (Tourism Information Database Center) ซึ่งต้องได้รับความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชนในการให้ข้อมูลที่ต่อเนื่องและถูกต้อง เพื่อประโยชน์ในการวางแผน ส่งเสริมการท่องเที่ยว การเตรียมความพร้อมการแก้ไขปัญหา และการพัฒนาบริการให้ทันต่อกระแสโลกาภิวัตน์ และการเปิดเสรีทางการค้า โดยแบ่งกลุ่ม

1 กลุ่มงานบริหาร เป็นงานภายในองค์กรเพื่อให้สามารถควบคุมในการใช้ทรัพยากรบุคคล เงินงบประมาณ เพื่อดำเนินงานตามกลุ่มงานกลยุทธ์ ทำให้สามารถวิเคราะห์ความคุ้มค่าและประสิทธิภาพขององค์กรได้ชัดเจนมากขึ้น

2 กลุ่มงานกลยุทธ์ เป็นกลุ่มงานที่มุ่งเน้นภารกิจของ ททท เป็นหลักเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดตามความคืบหน้าการดำเนินงานตามแผนงานได้ กลุ่มงานนี้ประกอบด้วย

- 2 1 ระบบงานประชาสัมพันธ์และเผยแพร่
- 2 2 ระบบข้อมูลบทความที่ลงนิตยสาร
- 2 3 ระบบโครงสร้างการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
- 2 4 ระบบติดตามทรัพยากรการท่องเที่ยว
- 2 5 ระบบสารสนเทศช่วยเหลือนักท่องเที่ยว
- 2 6 ระบบสารสนเทศสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยว
- 2 7 ระบบสถิตินักท่องเที่ยว
- 2 8 ระบบติดตามความก้าวหน้าของโครงการ
- 2 9 ระบบทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์



3 กลุ่มงานประสานงานกับหน่วยที่เกี่ยวข้อง เป็นกลุ่มงานที่มีความสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานอื่นการพัฒนากระบวนการนี้มุ่งเน้นการเชื่อมโยงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับหน่วยงานภายนอก และอินเทอร์เน็ตสำหรับหน่วยงานภายในเป็นหลัก ได้แก่

- 3 1 งานเชื่อมโยงภายใน ททท
- 3 2 งานเชื่อมโยงกับสำนักงานธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์
- 3 3 งานเชื่อมโยงกับธนาคาร หรือสถาบันการเงิน
- 3 4 งานเชื่อมโยงกับ Cable TV

ในการที่จะพัฒนาระบบงานเพื่อสนองความต้องการข้อมูลสำหรับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในทุกๆระดับได้นั้น จะต้องจัดให้มีโปรแกรมประยุกต์ (Application Software) สำหรับฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องและการที่จะจัดให้มีโปรแกรมประยุกต์ดังกล่าวได้นั้น จะต้องมีการวิเคราะห์ความต้องการที่จะพัฒนาและประมาณการความต้องการทรัพยากรที่จำเป็นที่ต้องใช้

4 3 ด้านการตลาด

การตลาดเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดความต้องการที่จะมาท่องเที่ยว จึงควรใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจต่าง ๆ ดังนี้

1 การสร้างเครือข่ายพันธมิตรด้านการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงธุรกิจการผลิตและการจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้า ของที่ระลึก ในระดับวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะทำให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างกลุ่ม ระหว่างตลาดต่าง ๆ เกิดการแลกเปลี่ยน การใช้ทรัพยากรวัตถุดิบท้องถิ่น การใช้รูปแบบการผลิตสินค้าที่ยังผลิตไม่สมบูรณ์ ในลักษณะชิ้นส่วนประกอบ เพื่อส่งทอดไปผลิตให้สำเร็จรูปในกลุ่มผลิตอื่น ๆ การใช้วิทยาทองถิ่นที่มีความชำนาญงานเฉพาะด้าน และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ การประชาสัมพันธ์ที่เอื้อต่อการกระจายความรู้ใหม่ ๆ และการขยายการตลาดสินค้าวิสาหกิจชุมชน

2 การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กับ consumer ให้ช่วยเผยแพร่ด้วยวา หากใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ในประเทศไทยที่จดทะเบียนแล้วจะได้รับความคุ้มครองทางกฎหมายด้วย และการส่งเสริมการขายกับบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศ

3 จัดตั้งศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยว ทำหน้าที่ประสานงานด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น

3 1 ประสานงานกับบริษัทนำเที่ยวที่ต้องการนำคณะนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

3 2 ประสานงานโดยตรงกับนักท่องเที่ยวตามความเหมาะสม

3 3 ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวให้กับบริษัทนำเที่ยว และหน่วยงานต่าง ๆ ได้ทราบ

4 จัดทำสื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูล เช่น เอกสาร CD และดำเนินการแจกจ่ายไปยังหน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษา หน่วยธุรกิจต่าง ๆ

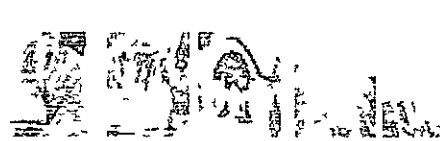
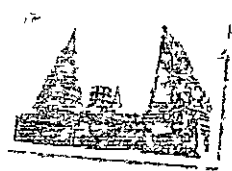
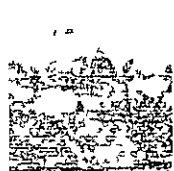
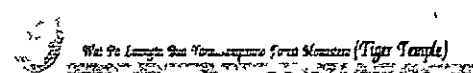
5 จัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการสื่อสารความเข้าใจและการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการของข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมวิสาหกรรมการท่องเที่ยว และความร่วมมือระหว่างกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง และมนุษยชาติ

ดังนั้น ศูนย์ประชาสัมพันธ์จึงทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการแถลงข้อเท็จจริงติดตามและจัดการด้านข้อมูลที่ถูกต้องในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ หรือข่าวในเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี พร้อมกับดำเนินการเสริมสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้แก่การท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีอย่างต่อเนื่อง

6 พัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ เช่น

- ความเชื่อถือศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยพยายามพามาแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทความเชื่อ ศรัทธา ด้วยการจัดโปรแกรมให้คณะนักท่องเที่ยวได้สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นที่เคารพนับถือของประชาชนทั่วไป เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจ

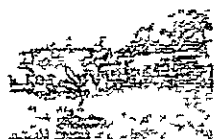
ใจ ที่ต้องการเสริมสร้างความเจริญทางจิตใจ และความเป็นมงคลให้กับชีวิต โดยจัดแบ่งเป็นเส้นทาง ทั้งแบบวันเดียวและค้างคืน รวมทั้งแผนที่เดินทางที่ชัดเจน ตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง แหล่ง กินแหล่งเที่ยวตลอดเส้นทาง สำหรับผู้ที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ได้เรียนรู้และมีความเข้าใจใน ประวัติของพุทธศาสนา หรือพุทธประวัติ เพลิดเพลินกับการเที่ยววัดในมุมมองใหม่ พร้อมกับสัมผัส กับความงดงามทางสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมในวัด



- การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์



- การท่องเที่ยวแนวผจญภัย



- **“Rally Train”** ซึ่งเป็นการแข่งขัน‘แรลลี่บนรถไฟ’ โดยใช้เส้นทางกรุงเทพฯ-กาญจนบุรี เพื่อรณรงค์การท่องเที่ยว ทางรถไฟไปทุกภูมิภาคทั่วประเทศ พร้อมตอกย้ำภาพลักษณ์ ใหม่การรถไฟฯ รวดเร็ว ปลอดภัย สะดวก สะอาด ตรงเวลา

7 จัดกิจกรรมที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 15 – 24 ปี ที่เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด (ณรงค์ มีนวล 2547) โดยจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย โดยมีระยะเวลาการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น 1 วัน, 2 วัน 1 คืน เป็นต้น

8 เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากขึ้น จึงใช้กลยุทธ์การให้ส่วนลดเมื่อนักท่องเที่ยวพักอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี 2 วัน 1 คืน ในวันต่อไปจะได้รับคูปองส่วนลด ซึ่งสามารถใช้ได้กับธุรกิจต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร, ร้านค้าที่ระลึก เป็นต้น

5 แผนการปฏิบัติการ (Operation Focus)

การจัดกลุ่มงาน แบ่งกลุ่มงานออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกันคือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2548)

1 กลุ่มงานบริหาร เป็นงานภายในองค์กรเพื่อให้สามารถควบคุมในการใช้ทรัพยากรบุคคล เงินงบประมาณ เพื่อดำเนินงานตามกลุ่มงานกลยุทธ์ ทำให้สามารถวิเคราะห์ความคุ้มค่าและประสิทธิภาพขององค์กรได้ชัดเจนมากขึ้น

2 กลุ่มงานกลยุทธ์ เป็นกลุ่มงานที่มุ่งเน้นภารกิจของ ททท เป็นหลักเพื่อให้เกิดความสะดวกในการติดตามความคืบหน้าการดำเนินงานตามแผนงานได้ กลุ่มงานนี้ประกอบด้วย

1) ระบบงานประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ ช่วยในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของ ททท ให้บุคคลหรือหน่วยงานภายนอก ททท ให้ทราบ ซึ่งจะเกี่ยวกับการบริการสิ่งพิมพ์หรือข่าวสารสำคัญต่าง ๆ ที่ ททท จัดทำหรือรวบรวมขึ้นเพื่อเผยแพร่และเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมหรือบุคคลโดยทั่วไป

2) ระบบข้อมูลบทความที่ลงในนิตยสาร ให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่ออกเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ เพื่อลดเวลาในการทำซ้ำ เช่น การนำเสนอบทความต่าง ๆ อาจจะใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และต้องการนำมาลงนิตยสารก็สามารถทำได้โดยง่าย หรือแม้แตบทความหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่พบในนิตยสารก็สามารถนำมาจัดเก็บให้เป็นระบบโดยใช้สื่อคอมพิวเตอร์

3) ระบบโครงสร้างการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการจัดเก็บข้อมูลและติดตามผลการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลเชิงเนื้อหาโดยเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ใช้

4) ระบบติดตามทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อติดตามสภาพและพิจารณาทำการบำรุงรักษาโดยการกำหนดช่วงเวลางบประมาณที่เหมาะสม

5 ระบบสารสนเทศช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เป็นฐานข้อมูลด้านการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับตำรวจการท่องเที่ยว ธนาคาร การโอนเงิน วิธีการทำธุรกรรมต่าง ๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

6) ระบบสารสนเทศสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยว เพื่อจัดเก็บและให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ค่าผ่านประตู ชวงเวลาเทศกาลต่าง ๆ ภาพนิ่งและภาพวีดิทัศน์ การจองที่พัก ฯลฯ

7) ระบบสถิติท่องเที่ยว เพื่อจัดเก็บข้อมูลสถิติต่าง ๆ เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศตามช่วงเดือนต่าง ๆ ระยะเวลาที่มาพัก การใช้จ่าย ฯลฯ

8) ระบบติดตามความก้าวหน้าของโครงการ ช่วยในการดำเนินการบริหารแผนงานโครงการ แผนปฏิบัติการของ ททท และการเสนอผลการดำเนินงานของหน่วยงานในสังกัด

9) ระบบทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว และมีคฤเทศก์ จัดทำฐานข้อมูลทำเนียบมีคฤเทศก์เพื่อใช้ในการออกบัตรประจำตัว การทำบัญชีรายชื่อ ประวัติ เป็นรายบุคคล เพื่อประโยชน์ในการควบคุมคุณภาพและทำให้เป็นที่ไว้วางใจของนักท่องเที่ยวที่สามารถตรวจสอบได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

3 กลุ่มงานเชื่อมโยง กลุ่มงานประสานงานกับหน่วยที่เกี่ยวข้อง เป็นกลุ่มงานที่มีความสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานอื่นการพัฒนาระบบงานนี้มุ่งเน้นการเชื่อมโยงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับหน่วยงานภายนอก และอินเทอร์เน็ตสำหรับหน่วยงานภายในเป็นหลัก ได้แก่

1) งานเชื่อมโยงภายใน ททท ช่วยในการเชื่อมต่อกับฐานข้อมูล เพื่อให้การเรียกใช้ข้อมูลทำได้สะดวกและรวดเร็วขึ้นและลดความซ้ำซ้อนของข้อมูลในหน่วยงานต่าง ๆ ภายใน ททท ลง

2) งานเชื่อมโยงกับสำนักงานธุรกิจนำเที่ยว และมีคฤเทศก์ ช่วยในการเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลทำเนียบมีคฤเทศก์เพื่อใช้ในการออกบัตรประจำตัว การทำบัญชีรายชื่อ ประวัติ เป็นรายบุคคล เพื่อประโยชน์ในการควบคุมคุณภาพและทำให้เป็นที่ไว้วางใจของนักท่องเที่ยวที่สามารถตรวจสอบได้โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3) งานเชื่อมโยงกับธนาคารหรือสถาบันการเงิน ช่วยในการเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลด้านการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับ ธนาคาร การโอนเงิน วิธีการทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว

4) งานเชื่อมโยงกับ Cable TV จัดทำฐานข้อมูล เพื่อให้ Web Site ของ ททท เป็นประตูเชื่อมโยง (Link) เข้าสู่ฐานข้อมูลผ่านเครือข่าย Internet เพื่อเอื้อประโยชน์ให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก โดยสามารถค้นหาข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่มีข้อมูลที่ทันสมัย

ในการพัฒนาทั้งหมดนี้ จะต้องจัดเตรียมรายละเอียด ในด้านการพัฒนาโปรแกรมและการบำรุงรักษา การฝึกอบรมและจัดหาบุคลากร การจัดหาอุปกรณ์และการติดตั้ง และการจัดหาซอฟต์แวร์ ซึ่งจำเป็นต้องมีการศึกษาในรายละเอียด เพื่อกำหนดแผนงาน และขั้นตอนการดำเนินงานต่อไป



6 แผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource)

6.1 ผลักดันให้วิทยาลัยและมหาวิทยาลัยกำหนดหลักสูตรการเรียนการสอนที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในท้องถิ่น เพื่อผลิตบุคลากรที่ได้คุณภาพป้อนให้กับอุตสาหกรรม เช่น หลักสูตรมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หลักสูตรการนวดแผนไทย เป็นต้น

6.2 กำหนดมาตรฐานฝีมือแรงงานและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น มาตรฐานพนักงานขับเรือโดยสารเพื่อการท่องเที่ยว มาตรฐานพนักงานบริการโรงแรม มาตรฐานพนักงานทำความสะอาด เป็นต้น และมีมาตรการพัฒนาและยกระดับคุณภาพและมาตรฐานดังกล่าวเป็นแผนงานประจำปี

6.3 Education เป็นหัวใจสำคัญของการบริการ เนื่องด้วยการสร้าง Service Mind ต้องเริ่มที่การพัฒนาคน ได้แก่ การฝึกอบรม ทั้งในด้านทักษะ ความรู้ ทักษะคิด ต่อการให้บริการ และการจัดการบริการ

6.4 การอบรม พัฒนาบุคลากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ภาษาต่างประเทศ การอบรมมัคคุเทศก์เฉพาะทาง การช่วยเหลือและช่วยชีวิตนักท่องเที่ยวและผู้ประสบภัย การผลิตและพัฒนาสินค้าที่ระลึก และบรรจุภัณฑ์ สัญลักษณ์และอนามัยสิ่งแวดล้อมในการผลิตการบริการ การบริการที่พัก การจัดการธุรกิจบริการท่องเที่ยวชุมชน และการอบรมให้ความรู้ในการบริการเฉพาะ เช่น การแพทย์แผนไทย การนวด การบริการสุขภาพ การดูแลช่าง การจัดการแสดงในชุมชนท้องถิ่น ช่างเทคนิคในสถานบริการท่องเที่ยว พนักงานต้อนรับ พนักงานขับรถ เรือ สามล้อ ตุ๊กตุ๊ก บริการขนส่งสาธารณะ

6.5 การให้ความรู้ พัฒนาสถานประกอบการด้านร้านอาหาร ที่พัก การบริการให้เช่ารถ เรือ จักรยาน ผู้ประกอบการที่พัก ฯลฯ

6.6 การอบรม พัฒนาความรู้ด้านการบริการอินเทอร์เน็ตแก่ผู้ประกอบการในชุมชน

7 แผนสำหรับการเติบโต (Grow Plan)

1 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยการท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

- 2 จัดการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ
- 3 เน้นการร่วมมือกันของเจ้าของปัจจัยการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน
- 4 พัฒนา Website ของจังหวัดกาญจนบุรีให้เอื้อประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การปรับข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ สามารถส่งจองหรือสั่งซื้อปัจจัยการท่องเที่ยวผ่านทาง Website ได้
- 5 ขยายบริการท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ เช่น บริการบ้านพักสำหรับผู้สูงอายุ
- 6 ขยายการพัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

8 แผนฉุกเฉิน (Emergency Plan)

แผนฉุกเฉิน คือ แผนงานสำรองที่จัดเตรียมไว้เมื่อผลการปฏิบัติงานหรือผลการพัฒนาไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ โดยได้จัดเตรียมแผนฉุกเฉินไว้ ดังนี้

- 1 ทำการประสานกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทั้งในจังหวัดกาญจนบุรีและจังหวัดอื่น ๆ เพื่อจัดทัศนศึกษาให้กับนักเรียน นักศึกษา ของสถาบันการศึกษาที่สนใจ โดยจังหวัดกาญจนบุรีจะจัดเตรียมตารางการทัศนศึกษา มีคฤุเทศก์ และอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ให้
- 2 ส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปหันมาสนใจจังหวัดกาญจนบุรีมากขึ้น เช่น
 - จัดประกวดภาพถ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี
 - จัดประกวดเรียงความ คำกลอน
 - ลดราคาปัจจัยการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว
- 3 ทำ “ใบสะสมส่วนลดกับการท่องเที่ยว” โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีจะได้รับใบสะสมส่วนลดจากร้านต่าง ๆ โดยกำหนดให้เพียงคณะละ 1 ใบ จากนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวจากธุรกิจที่เข้าร่วมโครงการจะได้รับส่วนลด 3% ต่อการใช้จ่าย 500 บาท และสามารถสะสมได้สูงสุด 25% ต่อ 1 ใบสะสม
- 4 จัดกิจกรรมที่มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุ 14 –25 ปีมากขึ้น เช่น
 - จัดสถานที่สำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบันการศึกษา เช่น กิจกรรมรับน้องใหม่, กิจกรรมออกค่ายอาสาพัฒนา เป็นต้น
 - การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์
 - การอบรมและสัมมนาต่าง ๆ

9 ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ (Key success factor)

- 1 ได้รับงบประมาณอย่างเพียงพอและเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ต้องการ

- 2 เพิ่มจำนวนบุคลากรการตลาดที่มีความรู้ความสามารถเพียงพอ
- 3 คุณภาพสินค้า-บริการ ต้องได้มาตรฐานมากขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งมีสินค้าใหม่ที่สามารถเป็นแม่เหล็กดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง
- 4 ไม่เกิดวิกฤติการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ
- 5 หน่วยงานภาครัฐ-เอกชน ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ต้องมีการดำเนินงานในทิศทางที่สอดคล้องกัน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประเทศชาติ

บทที่ 5

บทสรุป

5.4 บทสรุป (Conclusion)

การสร้างธุรกิจใหม่ การปรับปรุงหรือขยายธุรกิจเดิม ผู้ประกอบการควรเริ่มจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อการค้นหาโอกาสและอุปสรรค วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ธุรกิจส่วนตัวของผู้ประกอบการเอง เพื่อการค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อน ไปจนถึงการประเมินผลการดำเนินงานองค์กร การประเมินและค้นหาโอกาสเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อยู่ในความสนใจและเหมาะสมกับความสามารถของตนเอง ว่ามีโอกาสด้านแข่งขันและแย่งชิงส่วนแบ่งทางตลาด ความพร้อมด้านการเงินการลงทุน และจะดำเนินธุรกิจให้สำเร็จได้หรือไม่ ปัจจัยเหล่านี้จะมีความสำคัญอย่างมากต่ออนาคตของธุรกิจ กลยุทธ์ นโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติงาน เพื่อการควบคุมการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย การพัฒนาและการเสนอแผนธุรกิจที่ดี สามารถทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในฐานะผู้ประกอบการได้ หรืออย่างน้อยก็ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีกำไร

การจัดทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนนั้น ผู้จัดทำได้ยึดแนวทางของการจัดทำแผนธุรกิจ โดยได้ประยุกต์และปรับหัวข้อเพื่อความเหมาะสม ดังนี้

1 วิสัยทัศน์ และ พันธกิจ (Vision and Mission)

1.1 สถานการณ์ปัจจุบัน (Present Situation) การเดินทางท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อให้เกิดรายได้ 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

12 วิสัยทัศน์ (Vision) กำหนดให้จังหวัดกาญจนบุรีเป็น "Destination of Central"

13 พันธกิจ (Mission) กำหนดให้จังหวัดกาญจนบุรีเป็น "Quality Destination"

14 เป้าหมาย (Goals) เพื่อสร้างคุณภาพมาตรฐานการบริการที่มีเอกลักษณ์และมีความจำเป็นสากล ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางท่องเที่ยว และเตรียมความพร้อมของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพรองรับกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพ และการท่องเที่ยวภายในประเทศ แผนงานการพัฒนาในกลุ่มนี้จะเป็นการสนับสนุนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ทั้งในด้านการฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจ โดยการเพิ่มศักยภาพการหารายได้จากการท่องเที่ยว และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

15 วัตถุประสงค์ (Objectives) เพื่อพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน บริการท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานสากล, ส่งเสริมการพัฒนาบริการท่องเที่ยวให้สามารถเพิ่มศักยภาพรายได้จากการท่องเที่ยว, พัฒนาคุณภาพการอำนวยความสะดวกการบริการท่องเที่ยว ให้จังหวัดกาญจนบุรีเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคตะวันตก, พัฒนาระบบความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และเพิ่มประสิทธิภาพการอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

2 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

2.1 ผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน (Current Product) จะระบุรายชื่อของสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

2.2. การวิจัยและพัฒนา (Research and development) การกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพด้านการบริการท่องเที่ยวนี้ ใช้หลักคิดสำคัญต่อไปนี้

- (1) แนวทางเชิงระบบ (system approach)
- (2) มุมมองของลูกค้า (customers perspective)
- (3) การยกระดับคุณภาพ (quality enhancement)
- (4) การพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม (participative development)

(5) การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (continuous improvement)

23 แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Planned New Products) ประกอบด้วย ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ, ส่งเสริมและพัฒนาภาคเวด เนินทางด้านการตลาดเชิงรุก, ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งระดับจังหวัดและระดับประเทศ ในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-TOURISM)

3 การวิเคราะห์การตลาด (Market Analysis)

3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

3.1.1 การคุกคามจากผู้มาใหม่ (Threat of new entrants) ความสามารถในการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่เป็นไปได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวโดยมากเกิดจากธรรมชาติ ดังนั้นการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่จึงเป็นไปได้ยากและหากจะมีคู่แข่งเกิดขึ้นมาบ้างก็เป็นจำนวนน้อย

3.1.2 ความเข้มข้นของการแข่งขันระหว่างธุรกิจเดิม (Intensity of Rivalry among Existing Firms) เป็นการพิจารณาการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งจะพิจารณาจากการเคลื่อนไหวและต่อต้านการเคลื่อนไหวธุรกิจที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน พบว่า การแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวมีความเข้มข้นแต่ไม่รุนแรง

3.1.3 แรงกดดันจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Pressure from Substitute Products) สินค้าทดแทนของธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ลักษณะ คือ

(1) สินค้าทดแทนทางตรง คือ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอื่น ๆ นอกจากจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งสินค้าทดแทนทางตรงนี้มีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ จำเป็นต้องรักษาลูกค้าเดิมไว้พร้อมกับการสร้างลูกค้าใหม่ ๆ

(2) สินค้าทดแทนทางอ้อม คือ กิจกรรมเพื่อความบันเทิงอื่น ๆ นอกเหนือจากการท่องเที่ยว เช่น ดูภาพยนตร์, เดินห้างสรรพสินค้า, ดูละคร, ฟังดนตรี ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ได้เข้ามาทดแทนการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อนักท่องเที่ยวมีเวลาและความพร้อมเพียงพอ นักท่องเที่ยวโดยมากจะยังคงเลือกเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มากกว่า

3.1.4 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers) ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีช่วงฤดูกาล คือ มีช่วงที่ **Hi Demand** เป็นช่วงปิดภาคเรียน ช่วงวันหยุดยาวต่าง ๆ และ **Low Demand** เช่น ช่วงฤดูฝน หรือช่วงที่เกิดเหตุการณ์ด้านลบต่าง ๆ

ดังนั้นการวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของลูกค้าต้องพิจารณาเป็น 2 กรณี ดังนี้

(1) ในช่วง **Hi Demand** อำนาจส่วนใหญ่อยู่ที่เจ้าของปัจจัยการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยว

(2) ในช่วง **Low Demand** ในช่วงเวลานี้เองที่อำนาจการต่อรองจะอยู่ที่นักท่องเที่ยวมากกว่าเจ้าของปัจจัยการท่องเที่ยว จึงอาจต้องมีการลดราคา หรือมีบริการเสริมเพื่อดึงดูดลูกค้า เมสนใจและสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวมากที่สุด

3.1.5 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers) ซัพพลายเออร์ซึ่งทำหน้าที่อำนวยความสะดวก วัตถุดิบให้กับธุรกิจท่องเที่ยว นั้น แม้จะมีจำนวนมาก แต่เนื่องจากเจ้าของปัจจัยการท่องเที่ยวมีหลายประเภท การวิเคราะห์ถึงอำนาจของซัพพลายเออร์ จึงควรแยกพิจารณา ดังนี้

(1) ธุรกิจท่องเที่ยวที่อยู่ภายใต้การดูแลของภาครัฐ อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ มีน้อย เพราะต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้ว

(2) ธุรกิจท่องเที่ยวของเอกชนขนาดเล็กและขนาดกลาง ซัพพลายเออร์ มีอำนาจการต่อรองมากกว่าเจ้าของธุรกิจเอง

(3) ธุรกิจท่องเที่ยวของเอกชนขนาดใหญ่ ซัพพลายเออร์ ไม่มีอำนาจการต่อรองมากนัก ราคาของวัตถุดิบจะต่ำกว่าราคาตลาดมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อเป็นหลัก

3.2 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)

3.2.1 จุดแข็ง (Strengths)

(1) มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกท่องเที่ยวได้ตามความต้องการของแต่ละคน

(2) อยู่ห่างไกลจากกรุงเทพฯ ทำให้ใช้เวลาในการเดินทางไม่มากนัก

(3) การเดินทางสะดวก สามารถเลือกเดินทางได้หลายวิธี เช่น รถโดยสารประจำทาง รถส่วนตัว รถไฟ

- (4) มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ตามความต้องการของแต่ละคน
- (5) สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี
- (6) มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว ดานเจดีย์สามองค์
- (7) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูงมาก

3 2 2 จุดอ่อน (Weaknesses)

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

3 2 3 โอกาส (Opportunities)

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

3 2 4 อุปสรรค (Threats)

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

3.3 ลักษณะลูกค้าเป้าหมาย โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ ณรงค์ มีนวล ซึ่งสรุปได้ว่าลูกค้าเป้าหมายมีลักษณะดังนี้

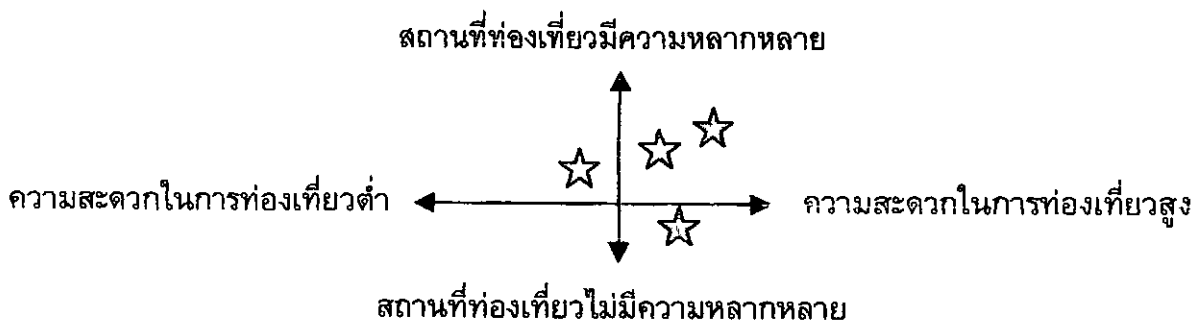
3.3.1 ลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวชาวไทย มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท

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 (Product Positioning) โดยพิจารณาจากข้อมูลต่าง ๆ เช่น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 9 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Product Positioning)

3.5 ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Advantage Competition)

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

4 แผนการพัฒนาการท่องเที่ยว (Development Plan)

4.1 ด้านกายภาพ มุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพียงพอให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ส่งเสริมและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเดิมให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น สะอาด ปรับปรุงสถานที่ขนส่ง 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 จัดทำสื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ และสร้างพันธมิตรเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ พร้อมทั้งปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ

(8) **การพัฒนาสารสนเทศของการท่องเที่ยว** การพัฒนาระบบสารสนเทศทางการท่องเที่ยวให้เป็นฐานข้อมูลกลาง (Tourism Information Database Center) 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 ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการแถลงข่าจะเท็จจริงติดตามและจัดการด้านข้อมูลที่ถูกดัดแปลง

(6) พัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ

(7) จัดกิจกรรมที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 14 – 25 ปี ที่เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด

(8) ให้ส่วนลดเมื่อนักท่องเที่ยวพักอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี 2 วัน 1 คืน ในวันต่อไปจะได้รับคูปองส่วนลด

6 แผนการปฏิบัติการ (Operation Focus) แยกกลุ่มงานออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกันคือ

6.1 กลุ่มงานบริหาร เป็นงานภายในองค์กรเพื่อให้สามารถควบคุมในการใช้ทรัพยากรบุคคล เงินงบประมาณ เพื่อดำเนินงานตามกลุ่มงานกลยุทธ์ ทำให้สามารถวิเคราะห์ความคุ้มค่าและประสิทธิภาพขององค์กรได้ชัดเจนมากขึ้น

6.2 กลุ่มงานกลยุทธ์ เป็นกลุ่มงานที่มุ่งเน้นภารกิจของ ททท เป็นหลักเพื่อให้เกิดความสะดวกในการติดตามความคืบหน้าการดำเนินงานตามแผนงานได้

6.3 กลุ่มงานเชื่อมโยง กลุ่มงานประสานงานกับหน่วยที่เกี่ยวข้อง เป็นกลุ่มงานที่มีความสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานอื่นการพัฒนาระบบงานนี้มุ่งเน้นการเชื่อมโยงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับหน่วยงานภายนอก และอินเทอร์เน็ตสำหรับหน่วยงานภายในเป็นหลัก

7 แผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรในสาขาต่าง ๆ ให้มีความรู้ความสามารถที่เหมาะสม และร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อผลิตบุคลากรที่ต้องการ

8 แผนสำหรับการเติบโต (Grow Plan)

1 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยการท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

2 จัดการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ

3 เน้นการร่วมมือกันของเจ้าของปัจจัยการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน

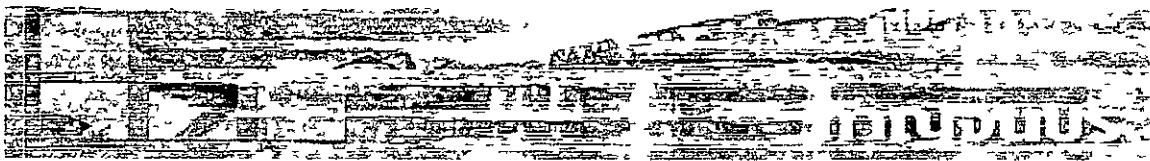
4 พัฒนา Website ของจังหวัดกาญจนบุรีให้เอื้อประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การปรับข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ สามารถสั่งจองหรือสั่งซื้อปัจจัยการท่องเที่ยวผ่านทาง Website ได้

5 ขยายบริการท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ เช่น บริการบ้านพักสำหรับผู้สูงอายุ

8 แผนฉุกเฉิน (Emergency Plan)

แผนฉุกเฉิน คือ แผนง านสำรองที่จัดเตรียมไว้เมื่อผลการปฏิบัติงานหรือผลการพัฒนาไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ โดยได้จัดเตรียมแผนฉุกเฉินไว้ ดังนี้

- 1 ทำการประสานกับสถาบันการศึกษาต่าง เพื่อจัดทัศนศึกษาให้กับนักเรียน นักศึกษา ของสถาบันการศึกษาที่สนใจ
 - 2 ส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปหันมาสนใจจังหวัดกาญจนบุรีมากขึ้น
 - 3 ทำ "โปรแกรมส่งเสริมการท่องเที่ยว" เมื่อนักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวจากธุรกิจ ที่เข้าร่วมโครงการจะ "ได้รับส่วนลด 3% ต่อการใช้ค่าฯ 500 บาท และสามารถสะสมได้สูงสุด 25% ต่อ 1 โปรแกรม
 - 4 จัดกิจกรรมที่มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุ 14 -25 ปีมากขึ้น
- ๑ ปัจจัยชี้เป้าไปสู่ความสำเร็จ (Key success factor)
- 1 ได้รับงบประมาณอย่างเพียงพอและเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ต้องการ
 - 2 เพิ่มจำนวนบุคลากรการตลาดที่มีความรู้ความสามารถเพียงพอ
 - 3 คุณภาพสินค้า-บริการ ต้องไว้มาตรฐานมากขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งมีสินค้าใหม่ที่สามารถ เป็นแม่เหล็กดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง
 - 4 ไม่เกิดวิกฤติการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ
 - 5 หน่วยงานภาครัฐ-เอกชน ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ต้องมีการดำเนินงานใน กิจกรรมที่สอดคล้องกัน เพื่อยกให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประเทศชาติ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546) รายงานสรุปย่อผู้บริหารแผนปฏิบัติการการพัฒนา
บริการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ บริษัท คอร์ แพลนนิง แอนด์ ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด
ณรงค์ มีนวล (2547) พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่ง
ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี สารนิพนธ์ บช ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- บรรจบพร สุมนรัตนกุล (2544) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทาง
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านบรรยากาศ ด้านกายภาพ ด้านบรรยากาศ
ประกอบอื่น ๆ และด้านส่วนผสมทางการตลาด วิทยานิพนธ์ บช ม (การจัดการ)
กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ วีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์

Website

www.e-fpo.fpo.go.th

www.sisa.go.go.th

www.tat.or.th

www.tourthai.com

www.travel.mweb.com

www.udru.ac.th

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์เพื่อการจัดทำแผนธุรกิจ
เรื่อง แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีแบบยั่งยืน เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน
ตำแหน่งงานของผู้ให้สัมภาษณ์

124

หน่วยงานของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว

2 นักท่องเที่ยวที่ยังมีมาเที่ยวยังสถานที่ต่อไปได้อย่างไร และนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง พร้อมระบุแนวทางในการแก้ปัญหา

แหล่งท่องเที่ยว	ความนิยม		สาเหตุที่นักท่องเที่ยวนิยมหรือไม่นิยม	แนวทางในการส่งเสริมหรือแก้ไข
	นิยม	ไม่ นิยม		
1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ				
1.1 อุทยานแห่งชาติเอราวัณ				
1.2 อุทยานแห่งชาติไทรโยค				
2 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์				
2.1 อุทยานประวัติศาสตร์ปราสาทเมืองสิงห์				
2.2 อุทยานประวัติศาสตร์สงครามเก้าทัพ				
3 แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น				
3.1 สะพานข้ามแม่น้ำแคว				
3.2 เขื่อนศรีนครินทร์				
3.3 เขื่อนน้ำเอื้องกาญจนบุรี				
4 แหล่งท่องเที่ยวเทศกาล / งานประเพณี				
4.1 สืบสานประเพณีแห่เทียนแม่น้ำแคว				
4.2 งานอัญมณีและของดีเมืองกาญจน์				
5 กิจกรรมหัตถกรรมในแหล่งท่องเที่ยว				
5.1 ส่องแพ				
5.2 เล่นน้ำตก				
5.3 ชมวิว				

3 ที่ผานมา ได้มีแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่อไปน้อย่างไรบ้าง

125	แหล่งท่องเที่ยว	การพัฒนา		ผลของการพัฒนา		วิธีการพัฒนา	ปัญหาในการพัฒนา	แนวทางการพัฒนาในอนาคต
		ได้รับ การพัฒนา	ไม่ได้ รับการ พัฒนา	ประสบ ความ สำเร็จ	ไม่ ประสบ ความ สำเร็จ			
1	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ							
1 1	อุทยานแห่งชาติเอราวัณ							
1 2	อุทยานแห่งชาติไทรโยค							
2	แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์							
2 1	อุทยานประวัติศาสตร์ปราสาทเมืองสิงห์							
2 2	อุทยานประวัติศาสตร์สงครามเก้าทัพ							
3	แหล่งท่องเที่ยวที่มชุมชนสร้างขันธ์							
3 1	สะพานข้ามแม่น้ำแคว							
3 2	เขื่อนศรีนครินทร์							
3 3	แพหน้าเมืองกาญจนบุรี							
4	แหล่งท่องเที่ยวเทศกาล / งานประเพณี							
4 1	สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว							
4 2	งานอัญมณีและของดีเมืองกาญจน์							
5	กิจกรรมพัฒนาการท่องเที่ยว							
5 1	สองแพ							
5 2	เล่นน้ำตก							
5 3	ชมวิว							125

ตอนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาด

24 ที่ความหมายที่ได้ทำการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยวตามสื่อเดิบบ้าง

สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร	การใช้สื่อ		สาเหตุของการใช้สื่อ	ผลการใช้สื่อ		สาเหตุของผลการใช้สื่อ	แนวทางในการสื่อสารในอนาคต
	ใช้	ไม่ใช้		ประสบ ความสำเร็จ	ไม่ประสบ ความสำเร็จ		
1 โทรทัศน์							
2 วิทยุ							
3 แผ่นพับ							
4 บ้าย / บ้ายอักษรวิ่ง							
5 อินเทอร์เน็ต							
6 งานนิทรรศการ							
7 อื่น ๆ							126

ตอนที่ 3 แนวทางในการพัฒนาอาชีพในแหล่งท่องเที่ยว
 ๒๕ ทานมีแนวทางในการพัฒนาอาชีพที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

อาชีพในแหล่งท่องเที่ยว	การพัฒนา		สาเหตุที่ไม่ได้รับการพัฒนา	วิธีการพัฒนา	แนวทางการพัฒนาในอนาคต
	ได้รับการพัฒนา	ไม่ได้รับการพัฒนา			
ที่พัก					
ร้านค้า					
แพลง					
เดมปา					
จำหน่ายอาหาร					
จำหน่ายอาหารสัตว์					
จำหน่ายสินค้าที่ระลึก					
ขนส่ง เช่น รถสองแถว					
เขื่อบุปรณ์ต่าง ๆ เช่น รถ					
อื่นๆ					

ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนากิจกรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
 ๘๘ ทำมีแนวทางในการพัฒนากิจกรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างไร

ลักษณะของกิจกรรม	การพัฒนา		แนวทางในการพัฒนา
	มีแนวทางในการพัฒนา	ไม่มีแนวทางในการพัฒนา	
งานอัญมณีของดีเมืองกาญจน์			
งานอาหารออย พลอยดีเมืองกาญจน์			
วันชาวเรือ ชาวแพกาญจน์บุรี			
Mimi Light & Sound อนุรักษ์ของบ้านหนองขาว			
เสื่อภูเขา / มารธาธอน			
งานประเพณีสงกรานต์			
งานศาลเจ้าพ่อหลักเมือง			
งานเทศกาลหัตถ์อัญมณีของดีบอพลอย			
งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว			
อื่น ๆ			

7 ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีแบบยั่งยืน เพื่อแก้ไขปัญหาความ

ยากจน

การจัดทำแผนแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีแบบยั่งยืน เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน ผู้จัดทำจำเป็นต้องหาข้อมูลหลากหลายเพื่อนำมาใช้ในการวางแผน ได้อย่างถูกต้อง หนึ่งในข้อมูลที่ได้มาคือ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีจำนวน 22 คน ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว

ข้อที่ 2 ความนิยมของนักท่องเที่ยว สาเหตุและแนวทางการส่งเสริมความนิยม

แหล่งท่องเที่ยว	ระดับความนิยม	สาเหตุที่นักท่องเที่ยวนิยมหรือไม่นิยม	แนวทางการส่งเสริมหรือแก้ไข
1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ			
1 1 อุทยานแห่งชาติเอราวัณ	นิยมมาก	มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สวยงาม มีพื้นที่กว้างขวาง	เน้นการรักษาความสะอาดของสถานที่ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้าภายในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ
1 2 อุทยานแห่งชาติไทรโยค	ค่อนข้างนิยม	สะดวก แต่พื้นที่น้อยกว่าอุทยานแห่งชาติเอราวัณ	อบรมเจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการ เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น
2 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์			
2 1 อุทยานประวัติศาสตร์ปราสาทเมืองสิงห์	ค่อนข้างนิยม	เป็นที่รู้จักพอสมควร การเดินทางสะดวก แต่ขาดการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงนักท่องเที่ยว	เน้นการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น รักษาความสะอาดของสถานที่ เพิ่มความสะดวกในการเดินทาง เช่น ป้ายบอกทางที่ชัดเจน เพียงพอ เพิ่มสิ่งดึงดูดใจอื่น ๆ เช่น สินค้าที่ระลึก การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น
2 2 อุทยานประวัติศาสตร์สงครามเก้าทัพ	ไม่ค่อยนิยม	ขาดการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงนักท่องเที่ยว และยังพัฒนาไม่เต็มที่	

<p>3 แหล่งท่องเที่ยวที่มีมนุษย์สร้างขึ้น</p> <p>3.1 สะพานข้ามแม่น้ำแคว</p>	<p>นิยมมาก</p>	<p>มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างมาก การเดินทางสะดวก ใช้เวลาในการเดินทางไม่มากเพราะอยู่ในตัวเมือง</p>	<p>เห็นการรักษาความสะอาดของสถานที่ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า การรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว</p>
<p>3.2 เขื่อนศรีนครินทร์</p>	<p>ค่อนข้างนิยม</p>	<p>มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีทัศนียภาพที่สวยงาม</p>	<p>เพิ่มความสะอาดในการเดินทาง ทัศนียภาพที่ให้ความสวยงามเพิ่มขึ้น เพิ่มการประชาสัมพันธ์</p>
<p>3.3 แพนหน้าเมืองกาญบุรี</p>	<p>ค่อนข้างนิยม</p>	<p>มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างมาก การเดินทางสะดวก ใช้เวลาในการเดินทางไม่มากเพราะอยู่ในตัวเมือง</p>	<p>เห็นการรักษาความสะอาดของสถานที่ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า การรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว</p>
<p>4 แหล่งท่องเที่ยวเขตสากล / งานประเพณี</p> <p>4.1 สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว</p>	<p>นิยมมาก</p>	<p>มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างมาก มีกิจกรรมหลากหลายให้เลือก</p>	<p>เพิ่มการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ปรับปรุงรูปแบบการจัดงาน ความสะอาด และความเรียบร้อยของร้านค้าความปลอดภัย และความสะดวกของนักท่องเที่ยว</p>
<p>4.2 งานอัญมณีและชอของดีเมืองกาญจน์</p>	<p>ไม่ค่อยนิยม</p>	<p>ขาดการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงนักท่องเที่ยว</p>	<p>เพิ่มการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ส่งเสริมให้สินค้าที่หลากหลาย</p>
<p>5. กิจกรรมहितทนาการในแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>5.1 ล่องแพ</p>	<p>นิยมมาก</p>	<p>เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างมาก มีการเดินทางสะดวก และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูงมาก</p>	<p>ดูแลความสะอาด ความเป็นระเบียบของสถานที่และธุรกิจเที่ยวเื่องต่าง ๆ พร้อมทั้งดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและจำเป็นแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น</p>
<p>5.2 เสนน้ำตก</p> <p>5.3 ชมวิว</p>	<p>นิยมมาก</p> <p>นิยมมาก</p>		<p>130</p>

ข้อที่ 3. แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

1 การพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามความสามารถและความเหมาะสมของแต่ละสถานที่

2 ผลของการพัฒนา การพัฒนาเป็นไปตามแนวทางที่กำหนดและเป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ในระดับที่น่าพอใจ

3 วิธีการพัฒนา เน้นด้านการรักษาความสะอาดของสถานที่ ความเป็นระเบียบของร้านค้า ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว และเพิ่มการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

4. ปัญหาในการพัฒนา

4.1 ปัญหาในการจัดระเบียบของร้านค้าต่าง ๆ ที่ไม่ค่อยได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการเท่าที่ควร

4.2 การรักษาความสะอาดที่ต้องการความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการกิจการต่าง ๆ ในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยววนั้น ๆ

4.3 ปัญหาของระบบการทำงานที่ล่าช้า เนื่องจากมีขั้นตอนการทำงานหลายขั้นตอน

4.4 ความขัดแย้งของผู้ที่เกี่ยวข้องแต่ละฝ่าย ทำให้การประสานงานเป็นไปอย่างยากลำบาก

ตอนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาด

ข้อที่ 4 การสื่อสารทางการตลาด

1 การใช้สื่อ สื่อที่ใช้ในการสื่อสารนั้น จะใช้สื่อใดมีความเข้มข้นมากแค่ไหน จะขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร ลักษณะของกิจกรรม และลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น หากเป็นกิจกรรมในระดับจังหวัด จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ นิตยสาร วิทยุในท้องถิ่น แต่หากเป็นกิจกรรมในระดับประเทศ จะใช้สื่อโทรทัศน์เข้ามาช่วยในการสื่อสาร ในขณะที่ ป้าย อักษร แผ่นพับ และ Internet จะเป็นสื่อที่ใช้อยู่เป็นประจำ

2. ผลของการใช้สื่อ เป็นที่น่าพอใจในระดับหนึ่ง แต่ในบางครั้งอาจไม่สามารถสื่อสารได้อย่างทั่วถึงเนื่องจากมีงบประมาณที่จำกัด จึงสามารถใช้สื่อได้อย่างจำกัดเช่นเดียวกัน

ตอนที่ 3 การพัฒนาอาชีพในแหล่งท่องเที่ยว

ข้อที่ 5 การพัฒนาอาชีพในแหล่งท่องเที่ยว

1 การพัฒนา ที่ผ่านมามีการพัฒนาอาชีพต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยการจัดการอบรมเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและขอความร่วมมือเพื่อพัฒนาด้านการท่องเที่ยว เช่น

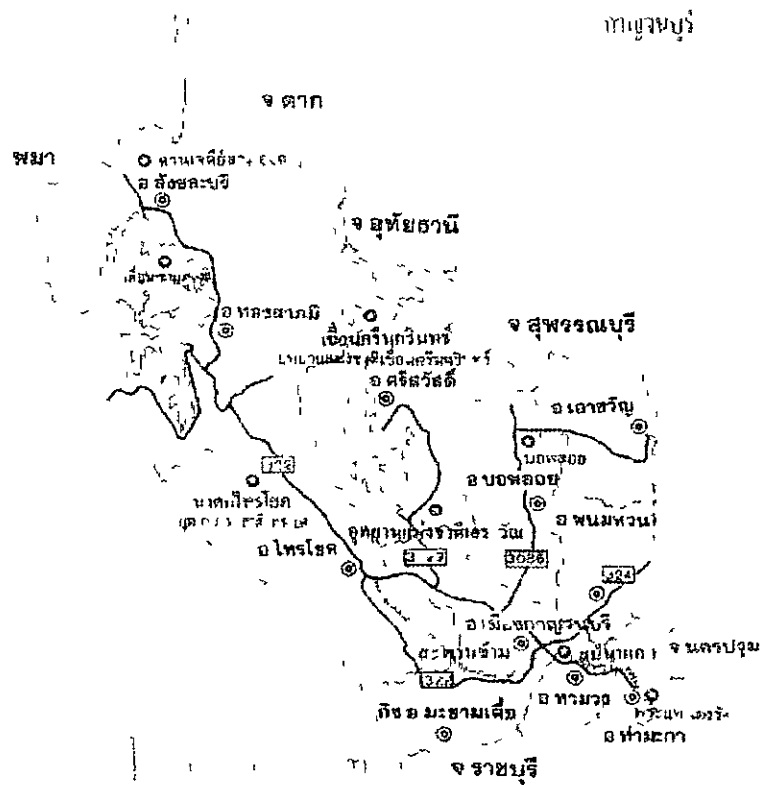
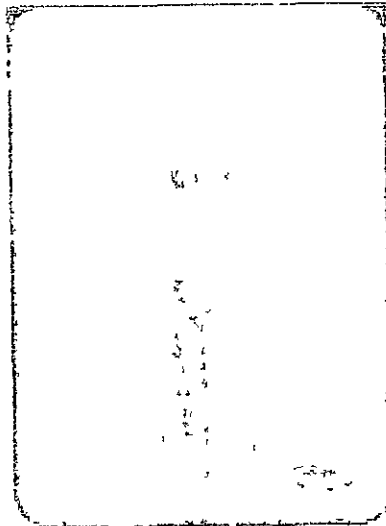
- อบรมผู้ประกอบการแพอาหาร ด้านความสะอาด เป็นระเบียบ
- อบรมอาชีพให้กับประชาชนที่สนใจ โดยขอความร่วมมือไปยังสถานศึกษาระดับอาชีวศึกษาในจังหวัด
- อบรมภาษาอังกฤษขั้นพื้นฐานให้กับผู้ประกอบการ ร้านค้าต่าง ๆ ที่สนใจ
- นอกจากนี้ยังให้คำแนะนำ และให้ข้อมูลในการประกอบอาชีพให้กับผู้ประกอบการต่าง ๆ

ตอนที่ 4 แนวทางในการพัฒนาเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน การพัฒนาการท่องเที่ยวและธุรกิจต่อเนื่องจะสอดคล้องกับแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งนำแนวทางมาจากแผนแม่บทอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ โดยที่แผนปัจจุบันกำหนดขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2544 – 2553

นอกจากนี้ยังทำการวิจัยเพื่อนำผลวิจัยมาประกอบการวางแผนการพัฒนา เช่น การวิจัยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว เป็นต้น โดยการพัฒนาในแผนปัจจุบันจะเน้นด้านต่าง ๆ เช่น

- การสร้างเครือข่ายพันธมิตร เช่น บริษัทนำเที่ยว เพราะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาก
- การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากขึ้น โดยอาศัยสื่อที่มีประสิทธิภาพ เช่น โทรทัศน์
- ส่งเสริมจุดเด่นของจังหวัดกาญจนบุรีมากขึ้น คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์
- พัฒนาด้านกายภาพ การบริการ และการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี
- พัฒนาธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม แพอาหาร สินค้าที่ระลึก เป็นต้น

แผนที่จังหวัดกาญจนบุรี



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววาสนา จัตุพร
วันเดือนปีเกิด	4 มีนาคม 2518
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	850/32 ตำบลทามวง อำเภอทามวง จังหวัดกาญจนบุรี 71110
ประวัติการศึกษา	
พ ศ 2533	มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนกาญจนานุเคราะห์
พ ศ 2536	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช) วิทยาลัยอาชีวศึกษากาญจนบุรี
พ ศ 2538	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส) วิทยาลัยอาชีวศึกษากาญจนบุรี
พ ศ 2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
พ ศ 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
พ ศ 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)