

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลของการใช้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาที่มีต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
2. แผนพัฒนาเมืองพัทยาประจำปี พ.ศ. 2545
3. แนวคิดเกี่ยวกับภัตตาคารและร้านอาหาร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
6. แนวคิดและทฤษฎีในการประเมินประสิทธิผล
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว ได้มีผู้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้แตกต่างกันดังนี้ เสรี วังสไพจิตร (2534, หน้า 12) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (tourism) หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ หรือการกระทำต่อกันและกันของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ รัฐบาล และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้านในกระบวนการดึงดูดใจ และต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่น ๆ

เสกสรรค์ ขวณิชย์ (2536, หน้า 11) อธิบายถึงความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ ตามวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มีไว้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

วิชัย เทียนน้อย (2527, หน้า 1) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ

นิคม จารุมณี (2536, หน้า 1) กล่าวว่า การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีไว้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ศิริ สามสุโพธิ์ (2543, หน้า 19) ได้สรุปความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อทำการศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจ หรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ ทั้งทางธรรมชาติและทางสังคม จนเป็นเหตุดึงดูดใจให้เดินทางไปศึกษาและท่องเที่ยวตามแหล่งต่าง ๆ

ปรีชา แดงโรจน์ (2544, หน้า 29) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึงการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล การเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

องค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรมเมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการคือ

1. ต้องมีการเดินทาง
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมชม
3. ต้องมีจุดหมายของการเดินทาง

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ด้วย

หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู (2533, หน้า 19-20) นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน คือ คนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายได้และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (tourism industry) นิคม จารุมณี (2536, หน้า 2) กล่าวว่า เป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทอันได้แก่

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงได้แก่ บริการ (service) ต่าง ๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

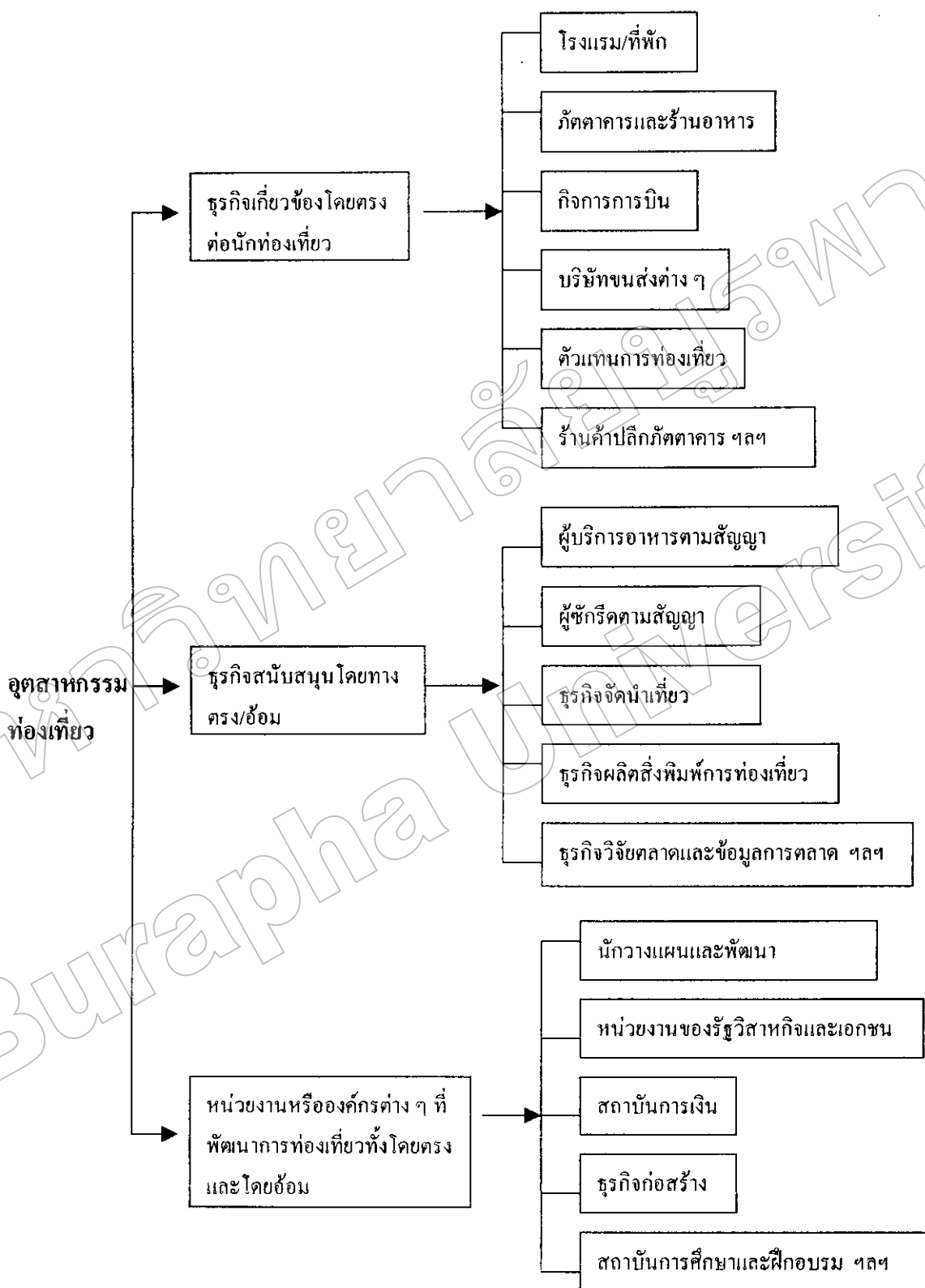
2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่าง ๆ และก่อให้เกิด

เกิดความพึงพอใจ และยังมุ่งเน้นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้น มีระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้น และมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น

จี, ซอย และแมกเกนส์ (Gee, Choy, & Makens, 1984 อ้างถึงใน นิคม จารุมณี, 2536, หน้า 3) ได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับธุรกิจต่าง ๆ ดังนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น กิจการการบิน โรงแรมและที่พัก การขนส่งภาคพื้นดิน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคารและร้านค้าปลีกต่าง ๆ
2. ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยวหรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่าง ๆ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว วารสารหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว บุคลากรฝ่ายบริหารในธุรกิจโรงแรม และบริษัทที่ทำการวิจัยหรือวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว
3. หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือเอกชน ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษา ที่ให้การศึกษาและฝึกอบรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ดังกล่าวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยว และหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ สามารถพิจารณาความสัมพันธ์ดังแผนภูมิต่อไปนี้



ภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจโดยตรงและโดยอ้อม
(วินิจ วีรยางกูร, 2532, หน้า 4)

ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปรีชา แดงโรจน์ (2544, หน้า 29)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก มีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลายเป็นสินค้าหลักในหลายประเทศเป็นแหล่งรายได้เงินตราต่างประเทศที่สำคัญส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่น และสร้างงานสร้างอาชีพให้ประชาชนจำนวนมาก หลายประเทศถือเป็นนโยบายให้การส่งเสริมอย่างจริงจัง

ความสำคัญในภาพรวมแบ่งได้เป็น 3 ด้าน คือ

1. ด้านพัฒนา เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบท

การพัฒนาความเจริญไปถึงภูมิภาคนั้น ๆ อาทิ ระบบสาธารณูปโภค การคมนาคม โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2. ด้านเศรษฐกิจ

2.1 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก

2.2 รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลเป็นทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัว

2.3 การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเป็นวงจรหมุนเวียนภายในประเทศและมีการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค ทำให้เกิดการสร้างอาชีพของประชาชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดการว่างงานลง ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปภาษีอากรประเภทต่าง ๆ

3. ด้านสังคม

3.1 การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธของมนุษยชาติเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม สร้างความเป็นมิตรไมตรี และความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน

3.2 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนา สร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่น ทำให้ประชาชนมีรายได้จากการมีงานทำ จึงทำให้อยู่ดีกินดีมีความสุขโดยทั่วกัน

3.3 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจความสำนึกและตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ

3.4 การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยบรรเทาการอพยพแรงงานจากชนบทสู่เมือง

ลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (characteristic of tourism industry) การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตขยายตัวอย่างรวดเร็วไปทุกทวีปของโลก มีเอกลักษณ์

เฉพาะตัวแตกต่างจากอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าประเภทอื่น เนื่องจากการบริโภคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปใช้บริการ หรือสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว ณ ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีลักษณะของกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป กล่าวคือ

1. โรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนเป็นบริเวณที่เข้าถึงไม่ยาก มีสถานที่พัก และบริการที่สะดวกพอสมควร สำหรับการพักอยู่ชั่วคราว

2. วัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวที่จัดจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจมาชม

3. การลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ มีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

4. การใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้า และการบริการ

5. ผลผลิต ได้แก่ บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

6. การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลผลิตเป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย มีการรณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลผลิตเหล่านี้ ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ

ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (business in tourism industry) อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว แบ่งได้ 7 ประเภทคือ

1. ธุรกิจที่พักแรม (accommodation)
2. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (travel agent & guide)
3. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก (shopping & souvenir)
4. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (food & beverage)
5. ธุรกิจคมนาคมขนส่ง (communication & transportation)
6. ธุรกิจบันเทิงและพักผ่อน (entertainment & recreation)
7. ธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนักท่องเที่ยว (other service related to tourist activities)

การบริการธุรกิจทั้ง 7 ประเภท ภาคเอกชนมีหน้าที่ให้บริการและรับผิดชอบภายใต้การควบคุมของภาครัฐ โดยกฎหมายและพระราชบัญญัติต่าง ๆ ที่คุ้มครองนักท่องเที่ยว

ระบบการบริการต่าง ๆ เหล่านี้จะเข้ามาทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยง อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว (tourism attractions) ตามที่ปรารถนาหรือความต้องการ (demand) ทางการท่องเที่ยวจะถูกกระตุ้นเชิญชวนด้วยขบวนการในระบบการตลาด (marketing system) จนทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวขึ้นและผลของการที่ได้ใช้บริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมกับการสัมผัสแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าได้รับความประทับใจเพียงพอมากน้อยเพียงใดซึ่งจะตรวจสอบได้จากข้อมูลย้อนกลับ (feedback) ทุกประเทศที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่างก็ปรารถนาที่จะพัฒนาให้อยู่ในความนิยมของนักท่องเที่ยว เพราะจะก่อให้เกิดประโยชน์มหาศาลจากปฏิกิริยาลูกโซ่ กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวช่วยขยายผลชักชวนให้เกิดการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นตามมาในด้านต่าง ๆ 3 ด้านคือ ด้านพัฒนา (development) ด้านเศรษฐกิจ (economic) ด้านสังคม (social)

การท่องเที่ยวถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการพักผ่อนจากที่อยู่อาศัยไปยังที่ต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวครั้งหนึ่ง ๆ อาจจะมีจุดมุ่งหมายหรือลักษณะของการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนให้จิตใจและร่างกายได้พักผ่อน การท่องเที่ยวเพื่อการรักษาสุขภาพ หรือการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา การท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นในลักษณะใด ๆ ผลที่ตามมาคือความรู้สึกละเลยทางด้านร่างกายและจิตใจ ในปัจจุบันมีการท่องเที่ยวและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้ประชาชนสามารถที่จะเลือกท่องเที่ยวในแบบที่ตนเองชอบได้ การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เกิดขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คือ นอกจากจะได้พักผ่อนแล้วยังสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอีกด้วย การท่องเที่ยวจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญนำมาซึ่งรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การสร้างอาชีพแก่คนในท้องถิ่น หรือแม้แต่การเพิ่มรายได้แก่คนในท้องถิ่นด้วย การท่องเที่ยวจึงถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบกับการท่องเที่ยวและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งในปี พ.ศ. 2545 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำโครงการเพื่อทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ขึ้นเพื่อใช้เป็นแผนสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทย

รายงานฉบับย่อสำหรับผู้บริหาร โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545 ข)

กลยุทธ์การพัฒนาสมรรถนะการบริหารท่องเที่ยวส่วนท้องถิ่น ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) การกระจายอำนาจการคลังและการบริหารส่วนท้องถิ่น จะเป็นมิติใหม่ของการพัฒนาศักยภาพการปกครองท้องถิ่นในระยะยาว ซึ่งทำให้อำนาจหน้าที่ของการดูแลแหล่งท่องเที่ยวเป็นขององค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) และองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริหารท้องถิ่นในการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐาน เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว และสามารถอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวในระยะยาวในเวลาเดียวกัน ในปัจจุบันประเทศไทยมี อบจ. 75 แห่ง และมี อบต.ทั้งสิ้น 6,746 แห่ง มาตรการภายใต้กลยุทธ์ มีดังต่อไปนี้

1. เตรียมความพร้อมและพัฒนาศักยภาพด้านการจัดการท่องเที่ยวให้แก่ผู้บริหารและปฏิบัติในส่วนการปกครองท้องถิ่น
2. จัดตั้งคณะกรรมการอำนวยการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับจังหวัด เพื่อให้เกิด tourism fast track ระดับจังหวัด
3. จัดทำแผนนำร่องด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกับท้องถิ่น
4. สนับสนุนรางวัลท่องเที่ยวท้องถิ่นดีเด่น
5. สนับสนุนการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมและศูนย์ข้อมูลทางวิชาการให้แก่องค์กรปกครองท้องถิ่น

กลยุทธ์การท่องเที่ยวยั่งยืน ในปัจจุบันการท่องเที่ยวในแหล่งสำคัญ ๆ หลายแห่ง เช่น เกาะสมุย เกาะช้าง ได้พัฒนาไปเกินกว่ากำลังการรองรับ ในพื้นที่กิจกรรมการท่องเที่ยวหลายประเภทก่อให้เกิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมในระยะสั้นและระยะยาวต่อการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีมาตรการที่เข้มงวดและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยจะต้องมีการควบคุมผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยว สำหรับจังหวัดกลยุทธ์เชิงรุก ด้านศักยภาพเพื่อขยายสาขารูปโภค ได้แก่

อันดับ 1 ภาคกลาง: อยุธยา กาญจนบุรี เพชรบุรี

ภาคเหนือ: แม่ฮ่องสอน พิชณุโลก เพชรบูรณ์

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: นครราชสีมา อุบลราชธานี

ภาคใต้: ตรัง พังงา

อันดับ 2 ภาคกลาง: กรุงเทพมหานคร ประจวบคีรีขันธ์

ภาคตะวันออก: ชลบุรี ระยอง

ภาคเหนือ: เชียงใหม่ เชียงราย สุโขทัย

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: หนองคาย

ภาคใต้: ภูเก็ต สงขลา สุราษฎร์ธานี

อันดับ 3 ภาคเหนือ: ตาก

นอกจากนี้ควรมีการขยายสาธารณูปโภคให้เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเกาะต่าง ๆ ได้แก่ เกาะ สมุย เกาะช้าง เกาะพีพี

มาตรการภายใต้กลยุทธ์นี้ ได้แก่

1. เร่งรัดการควบคุมคุณภาพสิ่งแวดล้อมและลดมลภาวะ โดยการใช้ภาษีและเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ประเภทต่าง ๆ รวมทั้งสิทธิที่โอนได้ (transferable development right) ซึ่งสามารถให้รัฐชดเชยผู้สูญเสียประโยชน์เชิงพาณิชย์ในการอนุรักษ์หรือในการควบคุม การใช้ประโยชน์ที่ดิน โดยใช้มาตรการนี้แลกเปลี่ยนพื้นที่เอกชนให้เป็นพื้นที่สาธารณะในพื้นที่ที่กำหนดให้เป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยว และการเพิ่มพื้นที่สีเขียว ปรับปรุงภูมิทัศน์
2. ประกาศนโยบายอย่างชัดเจนเกี่ยวกับการใช้พื้นที่บริการในเขตอุทยานชาติ ประชาสัมพันธ์ เผยบริการ กฎระเบียบ ช่วงเวลาบริการ อัตราบริการให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน จัดทำแผนจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเขตบริการ และเน้นหนทางการในเขตอนุรักษ์ให้ชัดเจน ทั้งในด้านพื้นที่ที่ได้รับอนุญาต กิจกรรมที่อนุญาตหลักเกณฑ์ มาตรฐานการดำเนินการให้มีการปฏิบัติตามแผนให้เข้มงวด และสร้างตัวอย่างที่ดีในโครงการนำร่อง
3. ประกาศนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการใช้พื้นที่ในเขตอุทยานแห่งชาติ ประชาสัมพันธ์ แผนการบริการ กฎระเบียบ ช่วงเวลาให้บริการ อัตราการให้บริการ เป็นที่ให้ทราบทั่วกัน
4. ผลักดันให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของปฏิบัติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ ซึ่งจัดทำโดยคณะกรรมการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ ไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดผลพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วประเทศอย่างสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ
5. กำหนดเขตพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดให้มีพื้นที่สีเขียวและพื้นที่เปิดโล่งสำหรับประชาชนทั่วไปให้มากขึ้นในทุกเขต
6. ในขณะที่เขตท่องเที่ยว (tourism zone) ตามร่าง พ.ร.บ. การท่องเที่ยวใหม่ยังไม่ประกาศใช้ให้เป็นเขตพื้นที่ควบคุมมลพิษและสิ่งแวดล้อมในเขตชายทะเลที่กำลังขยายตัวอย่างไร้ทิศทางและที่ยังไม่มีสาธารณูปโภคมารองรับ
7. ประกาศใช้หลักเกณฑ์และมาตรฐานเพื่อปกป้องระบบนิเวศสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม
8. การขยายกำลังรองรับสาธารณูปโภคเพิ่มเติมจากความต้องการเดิมของท้องถิ่น โดยเฉพาะการกำจัดขยะและน้ำเสียเพื่อให้สอดคล้องกับการขยายตัวด้านการท่องเที่ยว

9. ให้ความรู้นักท่องเที่ยว นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป เกี่ยวกับการปฏิบัติในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ถูกวิธี รวมถึงการสนับสนุนให้มีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมประเพณีของชาติ โดยสร้างเป็นเครือข่ายเฝ้าระวังกระจายอยู่ทั่วประเทศ

10. จัดทำศูนย์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยรวบรวมข้อมูลวิชาการ งานศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่หน่วยงานหรือนักวิจัยได้ดำเนินการศึกษาและรวบรวมไว้เป็นฐานข้อมูลในระบบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการส่งเสริมให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาและการจัดการเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยมีการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมตามหลักวิชาการ

11. จัดทำทำเนียบแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อรวบรวมกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และแหล่งท่องเที่ยว เพื่อวัตถุประสงค์ด้าน จัดทำเป็นฐานข้อมูลการพัฒนาและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่

12. จัดตั้งระบบติดตามสภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ ททท. ได้ริเริ่มไว้แล้วให้สมบูรณ์ เพื่อให้สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่วิกฤตมา ยัง สกอ. พสท. และให้มีกลุ่มอนุรักษ์ในท้องถิ่นเป็นเครือข่ายเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน เพื่อสร้างแรงกดดันทางสังคมให้มีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรท่องเที่ยวของชาติ

กลยุทธ์สนับสนุนการประชุมและนิทรรศการนานาชาติ การประชุมและนิทรรศการนานาชาติขนาดใหญ่ จะเกิดขึ้นในเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติมาเป็นเวลานาน มีสาธารณูปโภคพร้อมในเอเชีย ประเทศที่ติดอันดับโลกด้านการจัดการประชุมและนิทรรศการ ได้แก่ สิงคโปร์และญี่ปุ่น ในประเทศญี่ปุ่นเทศบาลของเมืองใหญ่ ๆ เช่น โตเกียว ได้สร้างศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ เพื่อรับการประชุมนานาชาติ ซึ่งยากที่ประเทศไทยจะนำเมืองท่องเที่ยวที่ยังไม่ติดอันดับโลก (เช่น สงขลา) มาแข่งขัน ในประเทศไทยมีปัญหาการจราจรของเมืองท่องเที่ยวติดอันดับโลกของไทย เช่น ในกรุงเทพฯ ปัญหาการขาดแคลนระบบคมนาคมมวลชนที่ต่อเชื่อมเป็นระบบในเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น เชียงใหม่และภูเก็ต ซึ่งจะเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาจังหวัดขึ้นมาเป็นศูนย์การประชุมขนาดใหญ่

กลยุทธ์การสนับสนุนการประชุมและนิทรรศการนานาชาติของไทยในช่วงต้น จึงควรเน้นที่การประชุมไม่เกิน 10,000 คน ไม่ควรกระจายการสนับสนุนของรัฐไปยังหลายจังหวัดเกินไป จังหวัดที่มีชื่อเสียงพอที่จะเข้าข่ายเมืองประชุมนานาชาติมีเพียง กรุงเทพฯ ชลบุรี (พัทยา) เชียงใหม่ ภูเก็ต ซึ่งแม้ในจังหวัดเหล่านี้ก็ไม่ได้มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างศูนย์ประชุมนานาชาติแต่ควรปรับปรุงสนามกีฬาประชาชนให้มีมาตรฐานและคุณภาพที่ดีขึ้น ภูเก็ตเป็นจังหวัดเดียวที่เอกชน

อาจพิจารณาสร้างศูนย์ประชุมนานาชาติ ที่รัฐอาจให้การพิจารณาส่งเสริมคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน แต่รัฐต้องปรับปรุงระบบคมนาคมที่เชื่อมโยงโรงแรมจากหาดต่าง ๆ ให้ดีกว่าในปัจจุบัน มาตรการภายใต้กลยุทธ์นี้มีดังต่อไปนี้

1. เร่งรัดสาธารณูปโภคหลักให้เป็นไปตามแผน เช่น สนามบินสุวรรณภูมิ โครงการทางด่วนพิเศษต่าง ๆ โครงการขนส่งมวลชน โดยเฉพาะรถไฟใต้ดิน การขยายเส้นทางรถไฟใหม่ สมรรถภาพสูงขึ้น

2. ปรับปรุงสนามกีฬาแล หอประชุมสถาบันการศึกษาในจังหวัดท่องเที่ยวหลักให้เป็นศูนย์ประชุมได้

3. จัดตั้ง MICE Bureau เพื่อให้สามารถนำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ให้นำหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้แก่กิจกรรม MICE ตั้งแต่การเตรียมการประชุม จนกระทั่งการประชุมสิ้นสุด

กลยุทธ์พัฒนาชุมชนท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีลักษณะพิเศษ คือ มีผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อมเป็นจำนวนมาก นั่นหมายความว่า จะมีการแข่งขันในระดับสูง ดังนั้นการลดต้นทุนจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญของบริษัท แต่ความพยายามลดต้นทุนดังกล่าว อาจจะเป็นผลกระทบที่เป็นลบต่อการอนุรักษ์การท่องเที่ยวให้ยั่งยืนในระยะยาว ดังนั้นกลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการจึงมุ่งที่จะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ด้านการยกระดับคุณภาพและการจัดทำมาตรฐานแห่งชาติ มาตรการภายใต้กลยุทธ์มีดังต่อไปนี้

1. สร้างระบบประกันคุณภาพและมาตรฐานการให้การศึกษา และฝึกอบรมด้านการท่องเที่ยว

2. กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัย ให้มีการตรวจสอบดำเนินงานให้เป็นไปตามมาตรฐานได้อย่างเคร่งครัด

3. พัฒนาและสร้างระบบรองรับมาตรฐานอุตสาหกรรม เช่น ระบบการให้ดาวของโรงแรม และมาตรฐานการบริการและความปลอดภัย สำหรับบริการด้านสุขภาพ และบริการผจญภัยในรูปแบบต่าง ๆ

4. เร่งรัดพัฒนาเมืองท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ ภูเก็ตและเชียงใหม่ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวนานาชาติที่ได้มาตรฐานสากล (world class tourism) ที่ยังคงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น และเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและโทรคมนาคมในภูมิภาค

กลยุทธ์การตลาดและขยายบริการด้านการท่องเที่ยว เป้าหมายในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9

1. ให้สร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยในฐานะ “quality destination” เน้นการท่องเที่ยว คุณภาพสูงและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เน้นกลุ่มลูกค้าสตรีและนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็น ครอบครัวจากญี่ปุ่น เอเชียตะวันออกกลาง ออสเตรเลีย สแกนดิเนเวีย

2. รมร่งค้ให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในเอเชียและแปซิฟิก

3. กำหนดกลยุทธ์เชิงรุกในตลาดต่างประเทศที่มีแนวโน้มความได้เปรียบลดลงได้แก่ เยอรมันนี สเปน อิตาลี ฯลฯ ทั้งนี้จะต้องเน้นการเปิดตลาดในประเทศเหล่านี้

4. กำหนดให้ตลาดที่มีผลตอบแทนสูงและตลาดที่ต้องการสินค้าคุณภาพ เช่น ตลาด MICE ตลาดน้ำผึ้งพระจันทร์เป็นตลาดเป้าหมายในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 รมร่งค้ส่งเสริมการท่องเที่ยวในฤดูฝน (green season) เป็นการท่องเที่ยวในฤดูส่งเสริม (promotion season) สำหรับประเทศจีนให้ตั้งเป้าหมายเฉพาะกลุ่มมีรายได้สูง โดยเฉพาะลูกค้าใน เขตเมืองชายทะเล

5. กำหนดเป้าหมายผู้โดยสารผ่าน (transit passengers) ที่จะสามารถชักจูงเข้ามา ทศนาจรในประเทศ ในกรุงเทพมหานคร อยุธยา ภูเก็ต เชียงใหม่

มาตรการด้านการตลาดและมีการขยายบริการการท่องเที่ยวมีดังต่อไปนี้

1. กำหนดกลยุทธ์เชิงรุกสำหรับส่งเสริมจังหวัดในประเทศไทยที่มีความพร้อมดังต่อไปนี้
อันดับ 1 ภาคเหนือ: แม่ฮ่องสอน เพชรบูรณ์

ภาคตะวันออก: ตราด

ภาคใต้: ตรัง พังงา กระบี่

อันดับ 2 ภาคกลาง: กรุงเทพมหานคร ประจวบคีรีขันธ์ ลพบุรี

ภาคตะวันออก: ชลบุรี ระยอง

ภาคเหนือ: เชียงใหม่ เชียงราย สุโขทัย

ภาคใต้: ภูเก็ต สงขลา สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช

อันดับ 3 ภาคเหนือ: ลำพูน

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: บุรีรัมย์

2. ให้พัฒนาความคิด (theme) หรือเรื่องราว (story) ให้เป็นจุดขายที่น่าสนใจและ

ชัดเจนสำหรับแหล่งท่องเที่ยวก่อนที่จะไปทำแผนตลาดและแผนกายภาพ

3. เร่งรัดพัฒนาระบบ E-market อย่างเต็มรูปแบบในตลาดสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมนี และตลาดญี่ปุ่น เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าประเภทผู้บริโภคโดยตรงได้ให้สำนักงานในตลาดที่เพิ่งอ้างปรับโครงสร้างเพื่อทำการตลาดโดยเฉพาะ (niche market)

4. พัฒนาระบบข้อมูล และการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ให้เอื้ออำนวยการท่องเที่ยวพหุประสงค์ (multi-purpose) หรือ combination tour ในประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวจำนวนมากจะใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลเป็นเวลานาน ซึ่งระบบข้อมูล ที่ต้องการจะเป็นทำเนียบธุรกิจ และกิจกรรมการวางแผนการเดินทางสิ่งดึงดูดใจเฉพาะด้าน เช่น วัฒนธรรม สุขภาพ และความงาม กีฬา บันเทิง และลดการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับและสื่อแบบทั่วไป

5. ส่งเสริมการท่องเที่ยวในฤดูฝน (green season) ให้เป็น promotion season สำหรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศทั้งทะเลทรายและทะเลทราย สำหรับผู้สูงอายุและนักศึกษา รวมทั้งนักท่องเที่ยวไทย โดยกำหนดราคาพิเศษทั้งค่าที่พัก ค่าเดินทาง สำหรับกลุ่ม นักศึกษาและผู้สูงอายุ

6. ประกาศให้ช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 เป็นช่วงการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับครอบครัวไทย เน้นการท่องเที่ยวของครอบครัว และพาผู้สูงอายุไปท่องเที่ยวพร้อมลูกหลาน เพื่อกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว โดยจัดทำโครงการครอบครัวท่องเที่ยวสุขสันต์हरษา และโครงการบัตรกำนัลลดต้นทุน ซึ่งโดย ททท. ประสานกับธนาคารต่าง ๆ และผู้ประกอบการเอกชน เพื่อขยายและกระจายกิจกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในช่วงพฤษภาคมถึงกันยายน

7. ใช้กลยุทธ์ในเชิงรุกพัฒนาตลาดด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมความงามในประเทศไทย ควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมเสริมความงาม

8. ปรับโครงสร้างสำนักงานต่างประเทศโดยให้ลดสำนักงานให้เหลือเพียงหนึ่งแห่งในแต่ละประเทศ และเพิ่มสำนักงานในตลาดใหม่ที่ต้องการพัฒนา เช่น อินเดีย จีน เกาหลีใต้ กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย

9. ตั้งเป้าหมายการตลาดในแต่ละประเทศให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในประเทศที่มีการพัฒนาตลาดไปมากแล้ว มีแนวโน้มค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวลดลง เช่น เยอรมนี อิตาลี เป็นต้น ให้เน้นการเปิดตลาดใหม่ โดยตั้งเป้าหมายให้สัดส่วนนักท่องเที่ยวซ้ำ (repeat tourists) ลดลงในตลาดเหล่านี้

10. ให้สำนักงานในต่างประเทศเพิ่มการประชาสัมพันธ์และสื่อสารกับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวโดยตรงมากขึ้น เพื่อเป็นการขยายตลาด FIT เชื่อมโยงการโฆษณาโดยตรงและโดยอ้อมของ ททท.

11. ส่งเสริมการพัฒนารของผู้โดยสารที่ผ่านท่าอากาศยานหลัก เช่น ให้เอกชนเปิด booth โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในห้อง transit เพื่อนำเที่ยว หรือให้สายการบินแห่งชาติโฆษณาการท่องเที่ยวที่ผู้โดยสารสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ใน 1 วัน ระหว่างรอเปลี่ยนเครื่องบิน

12. พัฒนาคือด้านการตลาดเป็นภาษาต่างประเทศที่จะเป็นตลาดหลัก เช่น จีน ญี่ปุ่น สเปน ฝรั่งเศส พัฒนาข่าวสาร และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานสำหรับตลาดมุสลิม

13. ส่งเสริมการถ่ายภาพยนตร์ สารคดีท่องเที่ยว และวัฒนธรรม หรือโฆษณา โดยอำนวยความสะดวก ลดขั้นตอน ขกวันภาษีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ต้องนำเข้าและนำออกไป เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้แพร่หลายยิ่งขึ้น ทั้งนี้ให้มีการควบคุมผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป

14. ย้ายวันปิดภาคเรียนจากฤดูร้อนเป็นฤดูฝน จะทำให้แก้ไขปัญหาขาดแคลนแรงงาน ด้านการเกษตร การจราจรในกรุงเทพฯ และปัญหาอัตราที่พิกัดด้านการท่องเที่ยวต่ำไปพร้อม ๆ กัน

เมืองพัทยาคือเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศไทย จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี จึงทำให้เมืองพัทยามีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการบริการเพิ่มมากขึ้นในเรื่องของที่พัก การคมนาคม ร้านอาหาร และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการเพิ่มรายได้ให้แก่ประชาชนจากธุรกิจต่าง ๆ ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่น่ารายได้สู่เมืองพัทยาคือการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาคือจะระบุไว้ในแผนพัฒนาเมืองพัทยาคือ สาขาการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ

แผนพัฒนาเมืองพัทยาคือประจำปี พ.ศ. ๒๕๕๕

แผนพัฒนาเมืองพัทยาคือประจำปี เป็นส่วนประกอบหนึ่งของกระบวนการวางแผนพัฒนาเมืองพัทยาคือแนวใหม่ ซึ่งมีลักษณะหรือแนวทางการพัฒนาจะแจ้งในแต่ละปี มีรายละเอียดของแผนงานโครงการที่สามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้จริง สอดคล้องและเชื่อมโยงกับแผนพัฒนาทุกระดับ รวมถึงการจัดทำงบประมาณประจำปีด้วย ส่วนกระบวนการในการจัดทำก็เน้นถึงสภาพความพร้อมที่จะส่งผลให้แผนงานและโครงการสามารถนำไปปฏิบัติได้ทันทีต่อเมื่อได้รับงบประมาณ

ในส่วนของแผนพัฒนาเมืองพัทยาคือที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของผลของการใช้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารนั่นคือ ส่วนของการพัฒนาด้านเศรษฐกิจซึ่งประกอบด้วย จำนวน 3 แผนงานหลัก และจำนวน 4 แผนงานย่อย ดังรายละเอียดดังนี้

1. แผนงานหลัก ส่งเสริมอาชีพและเพิ่มรายได้ให้แก่ประชาชน

วัตถุประสงค์ของแผนงานหลัก คือ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุน ให้เกิดความสะดวก และสร้างความมั่นใจ ให้เกิดขึ้นต่อนักธุรกิจทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมทั้งประชาชนโดยทั่วไป ในอันที่จะประกอบธุรกิจหรืออาชีพ ทั้งทางด้านการผลิต การค้า และการบริการในพื้นที่ ประกอบด้วยแผนงานย่อยจำนวน 1 แผนงานดังนี้

1.1 แผนงานย่อย การส่งเสริมการผลิต การค้า และการบริการ

วัตถุประสงค์ เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ และวิธีการในการประกอบอาชีพที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาตนเองให้มีการดำเนินงานที่ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วยจำนวน 4 โครงการดังนี้

1.1.1 โครงการอบรมการตัดเย็บเสื้อผ้าสตรีเบื้องต้น

1.1.2 โครงการภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ชุมชน

1.1.3 โครงการฝึกอบรมอาชีพพระยะตัน

1.1.4 โครงการส่งเสริมอาชีพพระยะตันให้กับผู้ว่างงานและผู้มีรายได้น้อย

2. แผนงานหลัก ส่งเสริมการกระจายรายได้ให้กับประชาชน

วัตถุประสงค์ของแผนงานหลัก เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการกระจายรายได้แก่ประชาชนโดยทั่วไปในท้องถิ่นโดยการสร้างและขยายฐานเศรษฐกิจให้มีระดับและขนาดที่กว้างขวางมากขึ้นในพื้นที่เขตเมืองประกอบด้วยแผนงานย่อย จำนวน 1 แผนงานดังนี้

2.1 แผนงานย่อย ขยายฐานการประกอบการและการจ้างงาน

เพื่อขยายฐานการประกอบการผลิต การค้า และการบริการในพื้นที่ให้มีระดับ และขนาดที่กว้างขวางมากขึ้น อันจะก่อให้เกิดปริมาณการลงทุน และการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้มีการกระจายรายได้ครอบคลุมทั่วถึงในพื้นที่เขตเมือง ประกอบด้วยจำนวน 5 โครงการดังนี้

2.1.1 โครงการจัดทำแผนการตลาดท่องเที่ยวของเมืองพัทยา

2.1.2 โครงการสนับสนุนการส่งเสริมการขายและการขายและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

2.1.3 โครงการจัดทัศนศึกษาให้กับสื่อมวลชนส่วนกลาง

2.1.4 โครงการจัดทัศนศึกษาให้กับผู้แทนบริษัทนำเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น

2.1.5 โครงการส่งเสริมการขาย pattaya road show ประเทศญี่ปุ่น มาเลเซีย สิงคโปร์

3. แผนงานหลัก ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของแผนงานหลัก เพื่อพัฒนาส่งเสริมให้เมืองพัทยายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ

เพื่อพัฒนาและฟื้นฟู สถานะที่ท่องเที่ยวทั้งทางด้านศิลปกรรม วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ให้มีสภาพที่มีความสมบูรณ์ เหมาะสม สวยงาม และเป็นที่ประทับใจต่อผู้พบเห็นเมื่อได้มาเที่ยวชม

เพื่อส่งเสริมอาชีพและพัฒนารายได้ของประชาชน ในพื้นที่ให้มีระดับที่สูงขึ้น อันจะส่งผลถึง การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชนและสังคมต่าง ๆ

3.1 แผนงานย่อย การประชาสัมพันธ์และการให้บริการที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนและนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ เพื่อให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้รับความสะดวกเร็วในการติดต่อสอบถาม ค้นหา หรือมีข้อมูล ไว้สำหรับใช้ประกอบในการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ตลอดจนจัดกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ที่จะเป็นการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นพร้อมทั้งให้การสนับสนุนแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเนื่องในการดำเนินการในด้านนี้ ประกอบด้วยจำนวน 11 โครงการดังนี้

3.1.1 โครงการจัดเทศกาลพืชมงคล

3.1.2 โครงการส่งเสริมการแข่งขันกีฬาที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

3.1.3 โครงการจัดกิจกรรมเพื่อการฟื้นฟู ส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยว

3.1.4 โครงการส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว

3.1.5 โครงการส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ของเมืองพืชมงคล

3.1.6 โครงการรวบรวมข้อมูลข่าวสารและสถิติการท่องเที่ยวที่ใช้เพื่อเผยแพร่

3.1.7 โครงการจัดพิมพ์เอกสารคู่มือและแผ่นพับเผยแพร่การท่องเที่ยว

3.1.8 โครงการจัดทำสื่อเผยแพร่ทางสื่อ

3.1.9 โครงการจัดทำปฏิทินท่องเที่ยว

3.1.10 โครงการเสวนา “พืชมงคลใหม่ทางการท่องเที่ยวของไทย”

3.1.11 โครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

3.2 แผนงานย่อย พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ เพื่ออนุรักษ์รักษาและบูรณะซ่อมแซมให้แหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม ยังคงดำรงไว้ซึ่งสภาพความเหมาะสม ในอันที่จะใช้ในการทัศนศึกษาและเที่ยวชม ตลอดจนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ให้มีมากยิ่งขึ้นและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป อันจะเป็นการส่งเสริมอาชีพและพัฒนารายได้ให้พัฒนารายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ ประกอบด้วยโครงการจำนวน 11 โครงการดังนี้

- 3.2.1 โครงการก่อสร้างปรับปรุงสวนสุขภาพเมืองพญา
- 3.2.2 โครงการสวนสาธารณะเมืองพญา (เขา สท. 5)
- 3.2.3 โครงการก่อสร้างสวนสาธารณะเมืองพญา (เขาพระใหญ่)
- 3.2.4 โครงการเขตปลอดขายหาดคงคาจอมเทียน
- 3.2.5 โครงการก่อสร้างปรับปรุงท่าเทียบเรือหาดคาแหวนและศูนย์บริการ

นักท่องเที่ยว

- 3.2.6 โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์หาดจอมเทียนระยะที่ 2
- 3.2.7 โครงการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของเกาะล้าน
- 3.2.8 โครงการปรับปรุงสวนหย่อมบริเวณถนนสุขุมวิท-นาเกลือใต้
- 3.2.9 โครงการปลูกต้นไม้สองข้างถนนในเมืองพญา
- 3.2.10 โครงการจัดจ้างบริษัทเอกชนเข้ามาดำเนินการในกิจกรรมของงานสวน

สาธารณะ

- 3.2.11 โครงการจัดหาที่ดินและก่อสร้างสนามกีฬาากลางเมืองพญา

แผนพัฒนาเมืองพญาโดยเฉพาะการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาการท่องเที่ยว เพราะเมืองพญาจำเป็นต้องมีการพัฒนาการท่องเที่ยว นอกจากจะเป็นการนำรายได้มาสู่เมืองพญา และรายได้สู่ประชาชนผู้ประกอบการและผู้ให้บริการด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี เป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่าแผนพัฒนาของเมืองพญานั้นมีส่วนสำคัญในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว และด้านอื่น ๆ ด้วย

จากแผนพัฒนาเมืองพญาจะเห็นถึงจุดมุ่งหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองพญา ผู้บริหารเมืองพญาจึงมีส่วนในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์นายกเมืองพญา นายไพรัช สุทธิธำรงค์สวัสดิ์ เกี่ยวกับแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองพญา สรุปได้ดังนี้

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองพญาในระหว่าง ปี 2545-2546 นั้น ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักเพราะ แผนพัฒนาเมืองพญาเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาระยะ 5 ปีของเมืองพญา โดยภาพรวมแล้วเมืองพญาต้องการเน้นที่จะพัฒนาในเรื่องของการวางผังเมืองจัดความเป็นระเบียบเรียบร้อย และเน้นในเรื่องเป็นระเบียบและความสะอาดตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และการทำแผนพัฒนาเมืองพญานั้น อาศัยความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน โดยภาครัฐนั้นเป็นส่วนหนึ่งของเมืองพญาเอง และภาคเอกชนร่วมมือกันในการวางแผน โดยตัวแทนของภาคเอกชนคือ นายกสมาคมโรงแรมภาคตะวันออก และนายกสมาคมธุรกิจของเมืองพญา ในด้านส่วนกลางนั้น

ช่วยสนับสนุนในเรื่องของเงินงบประมาณ โดยในปีล่าสุดเมืองพัทยาได้งบประมาณ 956 ล้านบาท จากสำนักงบประมาณพิจารณาเห็นชอบแผนพัฒนาเมืองพัทยาจึงพิจารณาให้งบประมาณในการพัฒนาตามที่ได้ระบุไว้ในแผน ปัญหาที่พบคือ ตามกฎหมายนั้นเมืองพัทยามีหน้าที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา และสร้างศักยภาพในการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาให้เพิ่มมากขึ้น แต่ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นคือ เมืองพัทยายังขาดอำนาจในการจัดการบางเรื่องจึงไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ เช่น ปัญหาไค้เดือน ต้องเป็นความรับผิดชอบของ ททท. ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เป็นความรับผิดชอบของตำรวจท่องเที่ยว การจัดการปัญหานี้ เมืองพัทยาไม่ได้มีอำนาจหน้าที่โดยตรงในการจัดการปัญหานี้เอง จึงเป็นปัญหาที่สะสมมานานและยากแก่การแก้ไข ถ้าเมืองพัทยามีอำนาจในการจัดการปัญหานี้เอง อาจจะสามารถแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ได้สะดวกยิ่งขึ้น และปัญหาอีกอย่างหนึ่งคือ อำนาจบางส่วนยังขึ้นอยู่กับส่วนกลาง อย่างเช่น การบริหารงานบุคคล เมืองพัทยายังไม่มีอำนาจในการสรรหาบุคลากร เนื่องจากยังต้องขึ้นอยู่กับส่วนกลาง เพราะถ้าเมืองพัทยาสามารถสรรหาบุคลากรเองได้ จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังคำที่ว่า สรรหา พัฒนา ใช้ประโยชน์ ดังนั้นเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เราต้องการที่จะพัฒนาเมืองพัทยาในด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวพอใจ เช่นในเรื่องของความสะอาด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเมืองพัทยาแล้ว ทำให้เกิดความพึงพอใจ อยากเดินทางมาเที่ยวอีกในครั้งต่อไป ทำให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ แต่ปัญหาของเมืองพัทยาก็คือ มีประชากรแฝงเป็นจำนวนมาก นักชาวไทย และชาวต่างชาติ อำนาจในการสร้างกฎเกณฑ์ในการแก้ไขของเมืองพัทยาให้เกิดปัญหาหมักหมมยากแก่การแก้ไข ทั้งนี้กลยุทธ์ของเมืองพัทยา คือ พัฒนาไปสู่ความสำเร็จ ไม่หยุดนิ่งมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา โดยนำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะก้าวไปสู่ระดับนานาชาติ เช่นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา เช่น การแข่งเรือใบ แข่งเจ็ตสกี และมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และพยายามให้กิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นสามารถสร้างชื่อเสียงให้เมืองพัทยา และเป็นกิจกรรมระดับนานาชาติ ส่วนในด้านอื่น ๆ นั้น จะเป็นทางภาคเอกชนร่วมกับภาครัฐ เช่นในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ จะเป็นส่วนของโรงแรม ส่วนในการประชาสัมพันธ์ภาครัฐนั้น อาศัยความร่วมมือของ ททท. กับเมืองพัทยาและในส่วนของการประชาสัมพันธ์นั้น ยังไม่มีประสิทธิภาพที่ดีพอ และในส่วนของการจัดสร้างใหม่ให้ทันต่อการพัฒนาของเมืองพัทยา เพื่อให้ก้าวสู่ระดับโลก การจัดองค์กรใหม่ของเมืองพัทยานั้น กำลังอยู่ในช่วงขอคำเนิการจากกระทรวงมหาดไทย และในส่วนองงบประมาณในทุกปีที่ผ่านมาเมืองพัทยาได้รับงบประมาณไม่เพียงพอ แต่ในปี พ.ศ. 2546 นั้นได้รับงบประมาณเพิ่มมากขึ้นกว่าทุกปี และคิดว่าจากงบประมาณที่เพิ่มมากขึ้นจะทำให้เมืองพัทยาสามารถบริหารงานได้มากกว่านี้ เมืองพัทยาจะสามารถใช้ศักยภาพให้เพียงพอในการ

บริหารงบประมาณ เพราะที่ผ่านมางบประมาณไม่เพียงพอ ปัจจุบันเมืองพัทยาสามารถจัดการเรื่องท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น ในส่วนของงบประมาณและแผนงานนั้น ถือว่าเมืองพัทยามีการจัดการที่ดีขึ้นวัดได้จากเศรษฐกิจของเมืองพัทยา จำนวนของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าในพัทยามีเงินสะพัดเป็นจำนวนมากจากแผนพัฒนาที่จะมีการส่งเสริมการสร้างงานในท้องถิ่นนั้น เนื่องจากเมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวจึงมีความต้องการแรงงานทางด้านการให้บริการเป็นจำนวนมาก เพียงพอต่อการสร้างงาน บวกกับประชากรแฝงที่มีในเมืองพัทยาเป็นจำนวนมากด้วย จึงไม่มีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้เมืองพัทยายังต้องประสบปัญหาทางด้านสังคมคือ จำนวนของประชากรแฝงที่มากขึ้น ตามมาด้วยปัญหาอาชญากรรม และความเป็นระเบียบเรียบร้อยเมื่อคนพวกนี้เข้ามาทำมาหากิน เช่นการวางของขายตามทางเท้า ซึ่งสร้างความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยแก่เมืองพัทยา เป็นสิ่งที่ต้องเร่งปรับปรุง รวมถึงความสะอาดบริเวณแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

นอกจากนี้ แผนพัฒนาเมืองพัทยายังได้ระบุโครงการที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการร้านอาหารคือ

1. โครงการอบรมสุขาภิบาลร้านอาหารและภัตตาคาร โดยวัตถุประสงค์ของโครงการเพื่อให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวบริโภคอาหารที่ถูกหลักสุขาภิบาล
2. โครงการสุขาภิบาลอาหารสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตเมืองพัทยา วัตถุประสงค์คือ เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร มีความรู้ในการปฏิบัติตามหลักการสุขาภิบาล เพื่อลดการติดต่อของโรคที่มีอาหารเป็นสื่อ เพื่อพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยว

เมืองพัทยาได้เล็งเห็นความสำคัญของผู้ประกอบการร้านอาหารจึงจัดการอบรมผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นประจำต่อเนื่องทุกปี เพราะนอกจากจะเป็นการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของร้านอาหารในเมืองพัทยา ยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับภัตตาคารและร้านอาหาร

นิคม จารุมณี (2536, หน้า 187) คำว่าภัตตาคาร (restaurant) ถูกนำมาใช้ครั้งแรกในปลายศตวรรษที่ 18 ที่ห้องอาหารกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งบริการอาหารประเภทกับแกล้มหรืออาหารเบา ๆ (light or restoring dishes) เป็นต้น ดังนั้นภัตตาคาร คือ สถานที่จำหน่ายอาหารหรือให้บริการทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม

วินิจ วีรยางกูร (2532, หน้า 187) บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การรับประทานอาหารและการดื่มกินถือเป็นการท่องเที่ยวที่นิยม และกระทำมากในช่วงที่เดินทางท่องเที่ยว

การจำแนกประเภทของภัตตาคารและร้านอาหาร (classifying restaurants) นับเป็นถึงค่อนข้างยากลำบาก ในการจำแนกประเภทของภัตตาคารและร้านอาหารประเภทต่าง ๆ หลากหลายไว้บริการแก่ลูกค้า เช่น คอฟฟี่ชอป (coffee shop) ห้องอาหาร (dining room) ห้องจัดเลี้ยงบุฟเฟต์ (buffet) การบริการอาหารแบบต่าง ๆ เช่น การบริการอาหารในห้องพัก (room service) หรือห้องจัดเลี้ยงอาหารขนาดใหญ่หรูหรา (banquets) และยังรวมไปถึงบริการอาหารในบาร์ค็อกเทล ห้องล๊อบบี้ หรือสระว่ายน้ำ การบริการอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมเป็นแหล่งที่มาของรายได้มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ของรายได้ทั้งหมด ซึ่งนับได้ว่าเป็นจุดหลักที่สำคัญของความสำเริงของโรงแรม

การบริการอาหารและเครื่องดื่มนอกโรงแรมสามารถจำแนกได้อย่างกว้างขวาง เช่น กลุ่มบริษัทธุรกิจภัตตาคารขนาดใหญ่ เครือข่ายร้านอาหาร และภัตตาคารในรูปของการรับสิทธิ (franchises) เช่น ร้านแม็คโดนัลด์ (McDonald's) เคนดิกกี้ไก่ทอด (Kentucky fried chicken) และร้านอาหารอิสระต่าง ๆ ที่บริการอาหารอิสระต่าง ๆ ที่บริการอาหารแต่เพียงอย่างเดียวที่เปิดบริการอยู่ทั่วไปในเมืองใหญ่ ๆ ทั่วโลก

ประเภทของภัตตาคารและร้านอาหาร (restaurant types) ภัตตาคารแบบครอบครัวหรือภัตตาคารเชิงธุรกิจ (family or commercial restaurants) ภัตตาคารแบบครอบครัวให้บริการค่อนข้างหลากหลายแก่ลูกค้าเพื่อเลือกรับประทานในราคาปานกลาง ซึ่งก็เป็นแหล่งที่นำมาซึ่งรายได้ที่มั่นคง ครอบครัวผู้ประกอบธุรกิจนี้ ภัตตาคารแบบครอบครัวอาจจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ซึ่งปกติได้แก่ เบียร์และไวน์ ซึ่งต้องมีใบอนุญาตการจำหน่ายด้วย ร้านอาหารจึงถูกแบ่งออกเป็นหลายประเภทดังนี้

1. คอฟฟี่ชอป (coffee shops) ร้านอาหารชนิดนี้มีลักษณะการให้บริการแบบรวดเร็วหรือรับประทานด่วน (fast-food service) ลูกค้าหมุนเวียนเข้ามารับประทานอาหารจำนวนมากโดยใช้เวลาน้อยในร้านอาหารร้านนี้ การบริการส่วนใหญ่เป็นการบริการที่เคาน์เตอร์บริการ การตกแต่งภายในก็ไม่หรูหราแต่เป็นการตกแต่งง่าย ๆ ราคาค่อนข้างต่ำ ท่าเลที่ตั้งของคอฟฟี่ชอปควรเป็นอาคารกึ่งสำนักงานหรือตามศูนย์การค้า ซึ่งมีทางเดินที่ผ่านร้านที่มีจำนวนผู้คนต้องใช้เป็นเส้นทางผ่านเป็นจำนวนมาก แต่อาจมีผลให้ค่าเช่าราคาสูง พนักงานตามปกติได้รับการฝึกหัดมาบ้าง หรือในเกณฑ์ค่อนข้างดีช่วงที่ขายดีที่สุดได้แก่ ช่วงอาหารเที่ยงหรือช่วงกาแฟบ่าย

2. คาเฟ่ทีเรียส (cafe terias) ร้านคาเฟ่ทีเรียสทุกแห่งต้องการผู้คนจำนวนมากที่เดินหรือใช้เส้นทางผ่านร้าน ดังนั้นท่าเลที่ตั้งของร้านจึงมีความสำคัญมาก ศูนย์การค้า สนามบิน สถาบันการศึกษา หรือย่านสำนักงาน จึงเป็นท่าเลที่ตั้งที่สุดสำหรับธุรกิจประเภทนี้ การบริการตัวเองของลูกค้าเป็นเรื่องปกติ สำหรับผู้เข้ามาซื้อบริการในคาเฟ่ทีเรียส บริการอาหารส่วนใหญ่ค่อนข้างจำกัด

กว่าภัตตาคารทั่ว ๆ ไป คาเฟ่ที่เรียสต้องการสถานที่เตรียมอาหารค่อนข้างมาก พนักงานส่วนมากได้รับการฝึกฝนมาปานกลาง ความรวดเร็วในการให้บริการเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญเพราะลูกค้าจะมีค่อนข้างมากในช่วงที่ธุรกิจหนาแน่น

3. กูร์เมต์ภัตตาคาร (gourmet restaurant) ภัตตาคารประเภทนี้ต้องการการลงทุนค่อนข้างสูงกว่าภัตตาคารหรือร้านอาหารอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะภัตตาคารต้องการการตกแต่งและสภาพแวดล้อมที่ค่อนข้างมีราคา ภัตตาคารชนิดนี้มุ่งลูกค้าเป้าหมายระดับสูงที่ต้องการมาตรฐานค่อนข้างมีระดับ และพร้อมที่จะจ่ายเพื่อซื้อบริการที่พึงพอใจ

ราคาอาหารในภัตตาคารประเภทนี้ค่อนข้างสูงกว่าปกติ ทั้งนี้ต้องลงทุนสูง รายการอาหารและเครื่องดื่มจะได้รับการคัดเลือกและจัดเป็นอย่างดี เช่นเดียวกับพนักงานบริการที่ได้รับการฝึกหัดมาค่อนข้างดีเช่นกัน ชื่อเสียงของรสชาติอาหาร การบริการที่ดีเยี่ยม บรรยากาศและการตกแต่งที่มีรสนิยมจะช่วยเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดึงดูดลูกค้าโดยอาศัยการบอกกล่าวปากต่อปาก ในหมู่ลูกค้าคือหัวใจของความสำเร็จในธุรกิจ

4. ภัตตาคารเฉพาะกลุ่มเชื้อชาติ (ethnic restaurants) ภัตตาคารเฉพาะกลุ่มเชื้อชาติจะให้บริการอาหารพิเศษ เฉพาะรายการอาหารประจำท้องถิ่นหรือประจำชาติ ส่วนใหญ่ธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มภัตตาคารแบบครอบครัว เช่นภัตตาคารอาหารจีน ภัตตาคารอาหารอินเดีย ภัตตาคารอาหารฝรั่งเศส และภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น การตกแต่งภายในร้านก็นับลักษณะประจำชาติ เช่นเดียวกับรายการอาหาร (menu) และเครื่องแบบพนักงาน

ความสำเร็จของภัตตาคารประเภทนี้อยู่ที่อาหารประจำชาติที่บริการแก่ลูกค้าที่จะต้องเป็นอาหารประจำชาติหรือท้องถิ่นอย่างแท้จริง ซึ่งหมายความว่า การเตรียมอาหารของภัตตาคารจะต้องเป็นการเตรียมอาหารที่ปราณีต โดยมีพ่อครัวที่ผ่านการฝึกอบรมมาแล้วเป็นอย่างดีและมีความรู้ในเรื่องอาหารอย่างเชี่ยวชาญ ราคาอาจต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับการลงทุนในการตกแต่งร้าน ทำเลที่ตั้งและพนักงานบริการที่ได้รับฝึกหัดอย่างดี อาหารมีชื่อเสียงเป็นรายการอาหารหลักของภัตตาคารประเภทนี้เช่นเดียวกับอาหารมีชื่อเสียงที่เน้นการขายในราคาประหยัด

5. ร้านอาหารจานเดียว (fast-food restaurant) ร้านอาหารจานเดียวค่อนข้างได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เพื่อรับกับชีวิตของผู้คนในเมืองธุรกิจขนาดใหญ่ ที่ต้องรีบร้อนในการทำงาน การเดินทางมารับประทานอาหาร ร้านอาหารจานเดียวประเภทนี้มีการดำเนินการธุรกิจในรูปแบบการรับสิทธิ์ (franchising) อย่างแพร่หลาย ร้านอาหารจานเดียวจะบริการอาหารแก่ลูกค้าทั้งที่รับประทานอาหารในร้าน หรือซื้อออกไป รายการอาหารที่ค่อนข้างจำกัดแต่ราคาค่อนข้างต่ำ แต่ทั้งนี้ไม่จำกัดอาหารเฉพาะชนิด เช่น แฮมเบอร์เกอร์ (hamburgers) หรือพิซซ่า (pizza) เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงอาหารเฉพาะเชื้อชาติที่อยู่ในรูปของอาหารจานเดียวอื่น ๆ ด้วย

ร้านอาหารจานเดียวจะต้องเปิดให้บริการแก่ลูกค้าเป็นระยะเวลายาวนานหลายชั่วโมงต่อวันและเปิดทุกวันตลอดสัปดาห์ จะไม่มีบริการเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แก่ลูกค้าในร้าน การบริการร้านอาหารในรูปการรับสิทธิ ทำให้ร้านอาหารต้องรักษามาตรฐานราคาและคุณภาพของอาหาร ร้านอาหารประเภทนี้นับได้ว่าเป็นผู้ริเริ่มการให้บริการอาหารจานเดียวที่มีประสิทธิภาพสูงในสังคมปัจจุบัน

6. ร้านเคลี (deli shops) หรือร้านขายอาหารสำเร็จรูป เป็นการผลานให้บริการอาหารสำเร็จรูปประเภทเนื้อแช่แข็ง เนย (chess) แซนวิช (sandwiches) สลัด (salad) และอาหารสำเร็จรูปประเภทอื่น ๆ ซึ่งปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมจากลูกค้ามาก ร้านเคลีบางร้านอาจมีที่นั่งค่อนข้างจำกัดไว้บริการลูกค้าด้วย ร้านขายอาหารสำเร็จรูปประเภทนี้มักตั้งอยู่ในทำเลที่ผู้คนหนาแน่นเช่นห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า การลงทุนเปิดร้านชนิดนี้ค่อนข้างต่ำ ค่าใช้จ่ายพนักงานไม่สูงนัก เพราะใช้แรงงานน้อย เจ้าของกิจการเป็นผู้ขายเองและอาจมีผู้ช่วยอีกหนึ่งหรือสองคน

7. ภัตตาคารบุฟเฟต์ (buffet restaurant) ภัตตาคารแบบช่วยตัวเองของลูกค้านี้ปกติมักจะให้บริการเครื่องดื่ม เช่น สุราชนิดต่าง ๆ เบียร์ และไวน์ ด้วยทางร้านจะให้บริการแก่ลูกค้าสำหรับการสั่งเครื่องดื่มที่ได้ลูกค้าโดยตรง สำหรับอาหารที่บริการแก่ลูกค้าประเภท "ทุกอย่างที่คุณสามารถกินได้" (all you can eat) ซึ่งมีทั้งอาหารประเภทร้อนและเย็น อาหารที่บริการจะมีราคาเดียวทั้งร้าน ซึ่งปกติจะเป็นราคาที่ต่ำไม่สูงมากนัก เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาอุดหนุน การเตรียมอาหารและการบริการทางร้านสามารถรักษาระดับราคาและค่าใช้จ่ายให้อยู่ในระดับต่ำได้ ลูกค้าของภัตตาคารชนิดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัวที่ออกมารับประทานอาหารนอกบ้าน ดังนั้นการรักษาราคาให้สมเหตุผลจึงมีความสำคัญมาก

สถานที่ตั้งของภัตตาคารก็มีความสำคัญต่อธุรกิจ ควรตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ไกลจากแหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย ปัจจุบันนี้ในโรงแรมต่าง ๆ เริ่มหันมาให้ความสนใจต่อการจัดรายการอาหารมือเที่ยงแบบช่วยตัวเองมากขึ้นในราคาที่มีเหตุผล เปิดให้บริการทั้งลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมและลูกค้าจากภายนอกด้วย

ความสำคัญของภัตตาคารและร้านอาหารที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1. ภัตตาคารและร้านอาหารเป็นองค์ประกอบที่เป็นหัวใจของการท่องเที่ยวคนไปที่ไหนจะต้องรับประทานอาหาร จะต้องกินวันหนึ่งอย่างน้อยต้อง 3 มื้อ มื้อเช้า มื้อกลางวัน มื้อกลางคืนเป็น supper ต่อไปอีก คนต้องกิน เพราะฉะนั้นถ้าไม่มีองค์ประกอบคือ ภัตตาคารและร้านอาหารแล้ว การท่องเที่ยวเกิดไม่ได้ เราจะไปแสวงหากินข้างหน้าไม่ได้ การท่องเที่ยวแบบเดินป่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปชอบ เช่น เชียงใหม่มีทัวร์ป่ามากมาย ตอนแรกก็ไม่ค่อยเติบโตเพราะมีปัญหาเรื่องอาหาร บริษัทนำเที่ยวก็พร้อมจะนำเข้าไป แต่มีปัญหาเรื่องอาหาร แต่ตอนหลังชาวเขาเก่งขึ้นมี

ร้านอาหาร ทำอาหารดี ๆ ขึ้น ทัวร์ป่าก็เจริญขึ้น มีบริษัทนำเที่ยวนับเป็นสิบ ๆ บริษัทที่ได้จัดให้มีการเดินป่า

2. กัดดาการและร้านอาหารเป็นสิ่งจูงใจอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยว จะเห็นว่าคนที่ไปฝรั่งเศสเป็นผู้มีรสนิยมสูงและรายได้สูงด้วย ไม่ใช่รสนิยมสูงรายได้ต่ำ ไปฝรั่งเศสเพื่อไปกินอาหารกัน อยากจะกินไวน์ดี ๆ อยากจะกินฟองดูว์ก็ไปฝรั่งเศส หรือคนไทยที่ไปฮ่องกงไม่น้อย เพื่อไปกินอาหารในวันหยุดสุดสัปดาห์ เพราะฉะนั้นอาหารคือสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ดี ถ้าเราสามารถสร้างชื่อเสียงว่าเมืองไทยอาหารเยี่ยม จะเป็นเรื่องดึงดูดใจให้คนมาที่เมืองไทยได้มาก

3. ร้านอาหารกัดดาการ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยดึงดูดเงินจากชาวต่างประเทศหรือนักท่องเที่ยวได้มากเหลือเกิน ถ้าเราได้สร้างคุณภาพอาหารที่คืออาหารจัดอย่างสวยงาม มีบริการที่ดี เราคงจะตั้งราคาได้สูงพอสมควร เราก็มีโอกาสดึงดูดเงินตราต่างประเทศที่นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้จ่ายได้มากทีเดียว เขาอาจจะไม่ได้ตั้งใจรับประทานมากถึงขนาดนั้น แต่ทว่าได้เห็นอาหารเรา เห็นขนมของเรา การจัดการอะไรต่าง ๆ สวยงาม ล่อใจให้อยากลิ้มลอง

4. กัดดาการและร้านอาหาร เป็นส่วนสำคัญยิ่งที่จะสร้างความประทับใจในการมาเยือนประเทศให้แก่นักท่องเที่ยว ถ้าได้มีการต้อนรับตั้งแต่ต้นจนกระทั่งเขากลับอย่างอ่อนน้อมด้วยลักษณะเป็นไทย ๆ หรือให้เข้ากับบรรยากาศของห้องอาหารนั้น การจัดอาหารก็ดี อาหารอร่อย คุณภาพสูง ก็จะสร้างความพึงพอใจ ประทับใจ อยากจะกลับมาเที่ยวเมืองไทยอีก

5. กัดดาการและร้านอาหาร เป็นแหล่งที่สร้างงานสร้างอาชีพให้คนเป็นจำนวนมากเป็นประโยชน์ต่อสังคมอย่างยิ่ง ท่านจะเห็นได้ว่า ในกัดดาการมีพนักงานอยู่เป็นจำนวนมากมาย ทำหน้าที่ต่าง ๆ กัน บางคนทำหน้าที่ต้อนรับ บางคนทำหน้าที่บริการ บางคนทำหน้าที่ธุรการ ทำหน้าที่ด้านการเงิน ทำหน้าที่ปรุงอาหาร ทำหน้าที่จัดซื้อ ฯลฯ ทั้งนี้เพราะเป็นงานที่ใช้เครื่องจักรแทนไม่ได้ต้องใช้คนเท่านั้น ท่านที่เป็นเจ้าของกัดดาการต้องใช้จ่ายเป็นค่าจ้างให้ลูกน้องเป็นจำนวนมาก เป็นการสร้างงานซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสังคมอย่างสูง

6. ร้านอาหารเป็นแหล่งส่งออกของทรัพยากรด้านอาหารที่สำคัญ เมื่อท่านขายนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในกรณีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามารับประทานก็หมายถึงว่า เขาเอาเงินตราต่างประเทศเข้ามาในเมืองไทยแล้ว ถึงแม้ว่าเขาจะใช้เงินบาท เขาก็ต้องเอาเงินไปแลกเอาเงินบาทมาใช้กับเรา เรามีส่วนได้คือ ได้ดึงเอาเงินตราต่างประเทศโดยการขาย เนื้อสัตว์ ข้าว ผลไม้ ไข่ พืชผัก นั่นคือการส่งออก

7. การประกอบธุรกิจทางด้านการกัดดาการและร้านอาหาร เป็นมาตรการจัดระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ทางสังคมของท้องถิ่นได้อย่างดี เป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงความเจริญของบ้านเมือง ถ้าบ้านเมืองเจริญก็ย่อมเป็นของแน่นอนว่า คุณภาพของการจัดร้าน การแต่งกายของ

พนักงานบริการ มาตรฐานการบริการ คุณภาพอาหาร ความสะอาด ฯลฯ ก็จะเจริญด้วย เราจะหา
ร้านอาหารอย่างนี้ในประเทศที่ยากลำบากกว่าเราอย่างในลาว เขมร เวียดนาม หรือพม่าไม่ได้
ความสำคัญ 7 ประการข้างต้น เป็นการยืนยันว่าร้านอาหารมีความสำคัญมากต่ออุตสาหกรรม
ท่องเที่ยว ภัตตาคารและร้านอาหารของเรานั้นโดยทั่วไปก็ประพฤติปฏิบัติในทางที่เหมาะสมที่ควร
แล้วก็มีส่วนสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

สมพงษ์ เกษมสิน (2534, อ้างถึงใน อำนาง, 2539, หน้า 194) ได้สรุปไว้ว่า การ
บริหาร (administration) โดยทั่วไปมักใช้ในการบริหารราชการ ส่วนการจัดการ (management)
มักใช้ในการบริหารธุรกิจ ซึ่งอย่างไรก็ดี คำทั้งสองนี้ใช้แทนกันได้ในความหมายเดียวกัน เพียงแต่
แยกกันใช้ตามความนิยมเท่านั้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การบริหารก็คือ การดำเนินงานให้บรรลุ
วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ อันได้แก่ คน เงิน และวัสดุอุปกรณ์
ในการดำเนินงาน

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการบริหารจะต้องมีลักษณะดังนี้

1. การบริหารต้องมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์
2. การบริหารต้องใช้ปัจจัยต่าง ๆ เช่น คน เงิน และวัสดุอุปกรณ์
3. การบริหารมีลักษณะเป็นการดำเนินการเป็นกระบวนการ

ทรัพยากรการบริหาร (administrative resources) หรือปัจจัยพื้นฐานที่ใช้ในการบริหาร
อันมีอยู่ 4 ประการ คือ คน (man) เงิน (money) วัสดุสิ่งของ (material) และวิธีการจัดการ
(method of management) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า 4M's การที่ปัจจัยทั้ง 4 เป็นปัจจัยในการบริหาร
เพราะการบริหารเกือบทุกประเภทจำเป็นต้องอาศัยคน เงิน วัสดุสิ่งของ และวิธีการจัดการ เป็น
องค์ประกอบสำคัญ ไม่ว่าการบริหารนั้นจะเป็นการบริหารราชการหรือการบริหารธุรกิจก็ตาม
เหตุผลจึงเป็นที่ยอมรับว่าทรัพยากรพื้นฐานในการบริหารมีอยู่ 4 ประการดังกล่าว

ในปัจจุบันมีการพิจารณาทรัพยากรการบริหารไปในลักษณะที่มีขอบเขตกว้างขวางมาก
ขึ้น และได้อธิบายปัจจัยอันสำคัญอันพึงถือว่าเป็นทรัพยากรการบริหารเพิ่มขึ้นจากปัจจัย 4 ประการ
ที่กล่าวมาอีกด้วย เช่น ศาสตราจารย์วิลเลียม ที กรินวูด ได้ให้ความเห็นว่า ทรัพยากรบริหารอย่าง
น้อยควรมี 7 ประการคือ คน (man) เงิน (money) วัสดุสิ่งของ (material) อำนาจหน้าที่
(authority) เวลา (time) กำลังใจในการทำงาน (will) และความสะดวกต่าง ๆ (facilities) ทั้งนี้โดย
อ้างถึงความสำคัญและความจำเป็นของอำนาจหน้าที่เวลาในการบริหารว่า ในการบริหารนั้นไม่ว่าจะ
เป็นงานของรัฐของเอกชนก็ตาม งานจะไม่สามารถดำเนินไปด้วยดี ถ้าหากปราศจากสิ่งซึ่งอำนาจ

หน้าที่และการบริหารนั้น ๆ ก็จะไม่สามารถสัมฤทธิ์ผลด้วยดี มีคุณค่า หากมิได้กำหนดเวลาไว้ให้เหมาะสม เพียงพอกับประเภทลักษณะของงานนั้น ๆ ส่วนในการบริหารธุรกิจให้ได้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยของการบริหารเพิ่มเติมต่างออกไปอีก คือ คน (man) เงิน (money) วัสดุสิ่งของ (material) วิธีการ (method) ตลาด (market) และเครื่องจักร (machine) และเรียกสั้น ๆ ว่า 6M's หลักการบริหารของ Henri Fayol (เจริญผล สุวรรณโชติ, 2544, หน้า 234) ได้กำหนดเอาไว้ 5 ประการทั้งนี้อาศัยแนวคิดในเรื่องกระบวนการบริหารทั้ง 5 ประการดังกล่าว การบริหารของ Fayol คือ การวางแผน การจัดการ การสั่งการ การร่วมมือ และการควบคุม ซึ่งสามารถแยกแยะความสำคัญต่าง ๆ ออกไปดังนี้

- การวางแผน (to plan) หมายถึง การศึกษาอนาคต และการจัดแผนงานเพื่อการปฏิบัติงาน
- การจัดการ (to organize) หมายถึง การดำเนินการทั้งในเรื่องของวัสดุ และของบุคคลที่อยู่ในธุรกิจนั้น การจัดการจะต้องทำด้วยกันทั้งวัสดุและบุคคล
- การสั่งการ (to command) หมายถึง การที่จะทำให้ผู้ร่วมงานทำงาน
- การร่วมมือ (to co-ordinate) หมายถึง การรวมเข้าด้วยกันและจัดการให้มีความสัมพันธ์ต่อกันในกิจกรรมที่จัดขึ้นในองค์การทุกอย่าง
- การควบคุม (to control) หมายถึง การที่มองเห็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้น องค์การที่ปฏิบัติตามกฎที่วางไว้ และกำหนดขึ้นตามหมู่คณะที่ตกลงกันไว้

แคมเบล และ เกรจจ์ (Campbell & Gregg, n.d. อ้างถึงใน เจริญผล สุวรรณโชติ, 2544, หน้า 245) ได้ให้ทัศนะที่สมบูรณ์และมีความละเอียดที่แสดงว่ากิจกรรมและรายละเอียดของการบริหารจะต้องประกอบขึ้นด้วยลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ตั้งเป้าหมาย (setting goals) จุดนี้ถือว่าสำคัญที่สุด เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งหมดที่อยู่ในรายการของการจัดการบริหารและเป็นการกำหนดให้แต่ละบุคคลในองค์กร ได้ทราบถึงบทบาทและสถานภาพของตนที่มีต่อการบริหารงานทั้งหมดในองค์กรของตน เป้าหมายที่วางเอาไว้จึงต้องเป็นสิ่งที่บุคคลทั้งหมดจะต้องรับรู้ร่วมกัน การบริหารงานในสมัยก่อนมักจะคิดว่าเป้าหมายที่องค์กรกำหนดขึ้นจะต้องรับรู้เฉพาะบุคคลที่อยู่ในระดับของการบริหารเท่านั้น ความคิดเช่นนี้นับว่าไม่ถูกต้อง จึงทำให้การบริหารสมัยก่อน ๆ ไม่บรรลุถึงผลผลิตที่มีคุณภาพ ทั้งนี้เพราะบุคคลที่ปฏิบัติงานร่วมกันไม่ได้เข้าใจถึงเป้าหมายขององค์กร และของบุคคลที่จะต้องมีส่วนร่วมในการผลิตร่วมกัน

2. จัดวางนโยบาย (making policy) การวางนโยบาย ในการทำงานถือว่าเป็นลักษณะที่สำคัญในการบริหารงาน และเป็นความรับผิดชอบโดยตรงของการบริหารองค์การ การวางนโยบาย

ไม่จำเป็นจะต้องยึดถือนโยบายเดิมเสมอไป เพราะนโยบายสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบองค์กรนั้น ๆ แต่สิ่งที่จะไม่เปลี่ยนแปลงเสมอไปก็คือ เป้าหมายขององค์กรที่วางเอาไว้ เป้าหมายขององค์กรจะเปลี่ยนแปลงไปก็ต่อเมื่อความมุ่งหมายขององค์กรเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

3. กำหนดบทบาท (determining roles) หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหารที่สำคัญอย่างหนึ่งในการบริหารได้แก่ การกำหนดบทบาทให้แก่สมาชิก เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรในทำนองเดียวกัน ก็ต้องมีการประเมินผลงานของแต่ละคนที่ได้ปฏิบัติหน้าที่และบทบาทนั้น ๆ เพื่อได้ทราบถึงความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานของแต่ละคน

4. การประสานงาน (coordination) ในระบบการบริหารงานทุกชนิด การประสานงานกับบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร มีความจำเป็นที่จะต้องจัดขึ้นมา และเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดไว้ให้เป็นบทบาทหนึ่งในการบริหาร หากขาดซึ่งการประสานงานแล้ว ก็ถือได้ว่าการบริหารงานขององค์กรนั้น ๆ ได้ขาดลักษณะสำคัญไป การประสานงานมิได้เป็นหน้าที่เฉพาะของผู้บริหารในระดับสูงหรือในระดับย่อยเท่านั้น แต่การประสานงานกำหนดไว้ว่า ทุกคนที่เป็นสมาชิกในองค์กรจะต้องทำหน้าที่ประสานงานซึ่งกันและกัน เหมือนกับเครื่องจักรซึ่งประกอบด้วยเฟืองเล็กเฟืองน้อยที่ต้องหมุนเวียนต่อเนื่องกันไป จักรตัวหนึ่งตัวใดหยุดหมุนหรือเดินอยู่เพียงตัวเดียวย่อมไม่ทำให้เครื่องจักรทั้งหมดเดินไปได้ เช่นเดียวกับการบริหารองค์กรหนึ่ง ๆ ย่อมประกอบขึ้นด้วยการประสานงานอย่างใกล้ชิด หน่วยงานหนึ่งหรือบุคคลหนึ่งจะปฏิบัติงานกันโดยไม่มีการประสานงาน ก็ย่อมทำให้การบริหารงานขององค์กรนั้น หยุดชะงักซึ่งทำให้การบริหารงานไม่บรรลุถึงจุดมุ่งหมายตามที่องค์กรกำหนดไว้

5. การประเมินประสิทธิภาพ (appraising effectiveness) ประสิทธิภาพในการบริหารงานและการปฏิบัติงานของสมาชิกในองค์กร เป็นสิ่งที่ผู้บริหารจะต้องกระทำโดยสม่ำเสมอ ในขณะที่เดียวกันผู้บริหารก็ต้องจัดให้สมาชิกได้มีลักษณะแห่งความเป็นผู้นำ และสามารถที่จะค้นคว้าหรือแสวงหาวิธีการที่จะประเมินผลงาน เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพในการทำงานด้วยตนเอง การกระทำด้วยตนเองเช่นนี้เป็นสิ่งที่สังคมปัจจุบันยอมรับว่า เป็นการประเมินผลประสิทธิภาพของการทำงานและการบริหารที่ดีที่สุด เพราะโดยธรรมชาติบุคคลไม่ต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองและการควบคุมมากมายนัก ทุกคนต้องการที่จะได้รับความเป็นอิสระและเสรีภาพในทุก ๆ ด้าน อย่างไรก็ตามก็ต้องยอมรับกันอีกว่า ผู้บริหารจำเป็นต้องประเมินผลประสิทธิภาพในการทำงานอยู่ด้วยเสมอไป

6. การติดต่อสื่อความหมาย (communicating) และติดต่อสื่อความหมายเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของการบริหาร ความรับผิดชอบของผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องมีการติดต่อสื่อความหมายอยู่

ด้วยเสมอ และถือว่าเป็นงานสำคัญของผู้บริหารทุกคน ซึ่งผู้บริหารจะต้องฝึกทักษะการสื่อความหมายนี้เอาไว้ เรื่องนี้ในทุกสังคมไม่ว่าจะเป็นสังคมแบบระบอบประชาธิปไตย แบบสังคมนิยม หรือแบบอื่นใด จะต้องมีการสื่อความหมายระหว่างองค์กร ระหว่างรัฐ หรือระหว่างนานาชาติ การติดต่อสื่อความหมายมิใช่การกระทำเฉพาะการใช้เครื่องมือสำหรับติดต่อสื่อสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น การติดต่อสื่อความหมายกระทำได้หลายวิธี นับตั้งแต่การติดต่อกันด้วยวาจา กิริยาท่าทาง หรือแม้แต่การใช้ปะทะสัมพันธ์ หรือปฏิสัมพันธ์ ก็ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริหารทุกคนจะต้องฝึกทักษะเหล่านี้เอาไว้ เพื่อให้การบริหารงานได้บรรลุถึงผลสำเร็จตามเป้าหมายของการ

กระบวนการบริหารจัดการของ กุลิก และเออร์วิช (Gulick & Urwich, 1937 อ้างถึงใน พิทยา บวรวัฒนา, 2543, หน้า 42) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการบริหารว่าประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 7 ประการ เรียกว่า “POSDCORB” ประกอบด้วย

1. การวางแผน (planning) ผู้จัดกิจกรรมจะต้องวางแผนทุกงานขั้นตอนของการปฏิบัติงาน ซึ่งมีแผนงานหลัก (master plan) และหน่วยงานย่อย (sub plan)
2. การจัดองค์กร (organizing) การจัดกิจกรรมจะต้องจัดองค์กรให้มีคุณภาพและมาตรฐานซึ่งประกอบไปด้วยการกำหนดส่วนงาน การแบ่งงาน การกำหนดความสัมพันธ์ภายในองค์กร การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบ
3. การบริหารงานบุคคล (staffing) คนเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด การจัดกิจกรรมต่าง ๆ งานจะสำเร็จหรือล้มเหลวต้องอาศัยทรัพยากรบุคคลเข้าไปดำเนินงาน
4. การอำนวยการ (directing) การดำเนินการจัดกิจกรรมต้องอาศัยหลักการอำนวยการ ซึ่งประกอบด้วยกรมอบหมายอำนาจหน้าที่ การประกาศใช้ระเบียบ และออกคำสั่งตัดสินใจสั่งการ
5. การประสานงาน (coordination) การประสานงานมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งต่อขนาดกิจกรรม ดังนั้นการจัดระบบประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพจะนำมาซึ่งความสำเร็จของงาน
6. การรายงาน (reporting) เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของการดำเนินงาน และความสำเร็จของกิจกรรมว่าบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายหรือไม่
7. การจัดงบประมาณ (budgeting) การจัดกิจกรรมจำเป็นต้องอาศัยงบประมาณการเงินเข้ามาช่วยให้สะดวกในการดำเนินกิจกรรมทั้งหมด รวมทั้งสะดวกในการมอบหมายการตั้งการและการตัดสินใจด้วย

อุทัย หิรัญโต (2532, หน้า 3) การบริหารในความหมายเชิงกิจกรรม หมายถึง การปฏิบัติการตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหมายถึงการกระทำต่าง ๆ ของบุคคลหลายคน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จในสิ่งที่ประสงค์ โดยบุคคลที่มาร่วมกันทำงาน

นั้นมีความสัมพันธ์ทางสังคมต่อกันด้วย การบริหารลักษณะที่เป็นกิจกรรม ได้มีการอธิบายขยายความออกไปอีกว่า การบริหารจะต้องทำในรูปของกระบวนการ หรือแบ่งงานออกไปเป็นหลายๆ กิจกรรม แต่ละกิจกรรมเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เช่น การวางแผนจัดทำโครงการ จัดกำลังคน และควบคุมงานเป็นต้น และจะต้องมีการจัดตั้งองค์กร มีการจัดระเบียบ กำหนดอำนาจหน้าที่และภารกิจความรับผิดชอบ อย่างไรก็ตามหน่วยงานที่มาหน้าที่ในการพัฒนาชนบท ไม่ว่าหน่วยงานภาครัฐบาล หรือหน่วยงานภาคเอกชน ต่างก็ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นที่จะเข้าร่วมในการพัฒนา แต่ดูเหมือนว่าความเข้าใจเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนายังขาดความเข้าใจในความหมายที่สอดคล้องกัน และที่ผ่านมาจะพบว่าการมีส่วนร่วมในการพัฒนาจะถูกฝ่ายรัฐนำไปใช้เป็นเครื่องมือระดมประชาชนให้เข้าร่วมมือในกิจกรรมหรือโครงการที่รัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐได้กำหนดขึ้นมากกว่าจะเป็นการให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมตามความหมายที่แท้จริง

ธงชัย สันติวงษ์ (2533) ได้สรุปทฤษฎีการบริหารโดยเปรียบเทียบทฤษฎีที่สำคัญประการหนึ่งคือ ทฤษฎีการบริหารที่มีหลักเกณฑ์ให้ความสนใจต่องานที่ทำเป็นสำคัญ มีความถูกต้อง สามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่องานที่ทำ ที่สามารถจะมี “วิธีทำงานที่ดีที่สุด” ที่กำหนดไว้เป็นการบริหารที่มุ่งถึงงานเป็นหลักกับการบริหารเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ให้ความสนใจต่อคนทำงานเป็นสำคัญ องค์การเสมือนสังคมอันหนึ่ง ซึ่งมีความเกี่ยวพันกันทางสังคม มีข้อขัดแย้งระหว่างกัน และมีความสามัคคีกัน การตัดสินใจต่าง ๆ ภายในองค์การจึงขึ้นอยู่กับลักษณะของส่วนประกอบที่แตกต่างกันไปของตัวบุคคล กลุ่มโครงสร้างทางสังคม และส่วนที่เป็นทางการด้วยความหมายและแนวคิดการจัดการ กระบวนการจัดการ (management process) หมายถึง ขั้นตอนการทำงานที่ทำหน้าที่จัดการหิงปฏิบัติ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ กล่าวคือ มีสิ่งนำเข้ามาผ่านในระบบการจัดการ และจะได้ผลงานและผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานออกมาตามที่ต้องการ

จักรกฤษณ์ นรนิติผดุงการ (2538) ได้แบ่งขั้นตอนกระบวนการในด้านการจัดการที่เหมาะสมไว้ 5 กระบวนการ ดังนี้

1. การวางแผน (planning) สำหรับเป็นแบบในการทำงานก่อนอื่นหรือก่อนลงมือทำงาน นักบริหารจะต้องคิดล่วงหน้าว่าหน่วยงานของตน หรือตนเองจะอย่างไร จึงจะมีผลตามแนวคิด นโยบาย และคำสั่งที่หน่วยเหนือมอบมาให้ ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปนามธรรม หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ นักจัดการและนักบริหารชั้นสูงมีภาระที่จะต้องกำหนดกิจกรรมที่จะต้องจัดทำ ซึ่งเมื่อปฏิบัติแล้วได้ผลแล้วจะสมเจตนารมณ์ของหน่วยเหนือที่สั่งการลงมาได้ เมื่อกำหนดกิจกรรม

แล้วก็ต้องคิดหาวิธีแบบยืดหยุ่นและเหมาะสมกับสถานการณ์ด้วย นอกจากนี้ยังต้องนึกถึงว่าต้องทำอะไร ใหญ่ ขนาดไหน ใครหรือหน่วยงานใด ได้สังกัดที่จะรับไปทำเมื่อไร และจะต้องใช้ทรัพยากร สนับสนุนเท่าใดจึงจะปฏิบัติงานและได้ผลตามที่ต้องการ นักจัดการหรือนักบริหารชั้นสูงมีหน้าที่หลักในการสนับสนุนหน่วยงานระดับปฏิบัติ ดังนั้นจะต้องมีแผนจัดเตรียมทรัพยากรที่จะส่งให้กับ หน่วยปฏิบัติอย่างใดจึงจะดีที่สุด

2. การเตรียมวางแผนจัดการและปฏิบัติงาน (organizing and preparing operations plan) ได้แก่ การเตรียมการ เตรียมกำลังพล หรือกำลังใจไว้ให้พร้อมที่จะเข้าปฏิบัติงานได้ทันเวลาที่กับ เวลาที่จะว่าจะเริ่มปฏิบัติ หากเป็นนักจัดการหรือนักบริหารในระดับสูง การเตรียมการนี้จะเป็น เรื่องการจัดทำแผนสนับสนุนทรัพยากรให้แก่หน่วยงานให้พอเพียง หากเป็นนักจัดการหรือนักบริหารในระดับปฏิบัติงาน (operations plan) ที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมเวลาที่ รับผิดชอบงบประมาณ และเครื่องมือให้เข้าด้วยกัน หากเป็นงานที่ต้องทำซ้ำ ๆ (routine) ก็ต้อง เตรียมออกกระเบียบปฏิบัติที่สามารถใช้เป็นคู่มือในการดำเนินการได้ (standard operating procedure)

3. การอำนวยการ (directing and supervising) ได้แก่ การเอาแผนงานหรือระเบียบ ปฏิบัติงาน และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมาให้แก่ผู้ที่จะร่วมปฏิบัติงาน การออกคำสั่ง การชี้ทาง การอธิบาย ให้แก่ทุกคนที่จะต้องรับผิดชอบอย่างชัดเจนเพื่อให้เขาสามารถทำงานได้ถูกต้องตาม เจตนารมณ์และแผนที่กำหนดไว้ และเมื่อผู้ปฏิบัติงานแยกย้ายกันไปปฏิบัติงานแล้ว นักจัดการหรือนักบริหารที่ทำหน้าที่บังคับบัญชาที่มีหน้าที่ในการกำกับ ตรวจสอบ และติดตามการปฏิบัติงานของเขาเป็นระยะ ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าสามารถปฏิบัติงานได้ตามแผน หากมีข้อขัดข้อง ผู้ที่ทำหน้าที่บังคับ บัญชา ก็จะมีหน้าที่ในการที่จะช่วยแนะนำ หรือช่วยเหลือตามแต่เห็นสมควร หรือการให้กำลังใจ แก่ผู้ปฏิบัติงาน เมื่อผู้ปฏิบัติงานเกิดการท้อถอย เมื่อเผชิญกับความยุ่งยากนักการและนักบริหาร ต้องมีหน้าที่ในการที่จะให้มีการสื่อสารข้อความให้แก่ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบ ทั้งนี้เพื่อให้การปฏิบัติงาน ภายในหน่วยงานได้มีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด

4. การประสานงาน (coordination) ได้แก่ การประสานงาน การแสวงหาความร่วมมือ การทำงาน ร่วมกับหน่วยงานอื่น นักจัดการหรือนักบริหารมีหน้าที่ในลำดับต่อไปนี้ คือ การติด ต่อกับหน่วยงานอื่นทั้งภาครัฐและเอกชน หรือจะเป็นชุมชนหรือประชาชนทั่วไปที่มีวงจรเกี่ยวข้อง ด้วย เพื่อที่จะให้หน่วยงานของตนสามารถทำงานเชื่อมโยงกับหน่วยงานอื่น หรือเชื่อมโยงกับ สังคมชุมชนหรือประชาชน ผู้เป็นเป้าหมายของงานได้อย่างกว้างขวาง มีประสิทธิภาพ และ สัมฤทธิ์ผลตามที่ได้มีเจตนารมณ์อันแท้จริงกำหนดไว้ งานบางอย่างคนในหน่วยงานจะสามารถทำ

ได้ดีขึ้นหากได้มีโอกาสเข้าใจ หรือร่วมผนึกกำลังกัน หรือทำงานเชื่อมโยงเป็นขั้นตอน นักจัดการหรือนักบริหารพัฒนาสังคมที่ฉลาดนั้น ต้องไม่ใช่เรื่องที่ตนเองหรือหน่วยงานของตนจะต้องทำเองทั้งหมด ดังนั้นนักพัฒนาสังคมที่ฉลาดก็ต้องมีกลวิธีและวิธีการทำงานที่จะเป็นผู้สนับสนุนและผู้ผลักดันให้ผู้ที่มีความสามารถและผู้ที่เหมาะสมที่จะรับภาระนั้นไปดำเนินการมากกว่า

5. การประเมินผล (evaluation) ได้แก่การรายงาน การประเมินผล การแก้ไขปรับปรุงงาน นักจัดการหรือนักบริหารพัฒนาสังคมจะสามารถปฏิบัติงานของตนได้ดีขึ้น และสามารถแก้ไขปรับปรุงตัวให้ดีขึ้น หรือการปฏิบัติงานของหน่วยงานของตนให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และสัมฤทธิ์ผลมากขึ้น ย่อมต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง ผลงานที่หน่วยงานสามารถสร้างขึ้น ข้อบกพร่อง หรือปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่การปฏิบัติหน่วยงานของตน ซึ่งสิ่งเหล่านี้มาจากระบบการรายงานย้อนกลับ (feedback) ดังนั้นในระบบการจัดการสมัยใหม่นั้น ภาระหน้าที่ของนักจัดการหรือนักบริหารที่จะต้องทำคือ การจัดให้มีระบบการรายงานผลปฏิบัติงานของหน่วยงานเป็นระยะ ซึ่งรายงานนั้นจะสามารถแสดงข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์แก่หน่วยงาน

แนวคิดทฤษฎีในเรื่องของการบริหารนั้น มีความสำคัญต่องานในทุกระบบ ทุกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรนั้นจะเป็นองค์กรในรูปของลักษณะปิด หรือองค์กรลักษณะเปิด การบริหารที่ดีถือว่าจำเป็น การใช้แนวคิดทฤษฎีการบริหารในการบริหารงานนั้นเป็นเรื่องสำคัญ เพราะไม่เพียงแต่ผู้บริหารเท่านั้นที่จำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับหลักการบริหาร แต่ทุกคนในองค์กรจำเป็นต้องรู้ด้วยเช่นกัน และการบริหารองค์กรที่มีระเบียบแบบแผนนั้นเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มองข้ามไม่ได้ ทฤษฎีหรือแนวคิดในการบริหารของแต่ละคนจะมีลักษณะที่ต่างกันไปในองค์กรหนึ่ง ๆ จึงต้องมีการเลือกใช้ และปรับแนวการบริหารให้เข้ากับองค์กรและบุคลากรในองค์กร เพื่อประสิทธิภาพในการทำงานของตัวบุคคลในองค์กร และการทำงานขององค์กรเองด้วยในส่วนการบริหารงานของเมืองพัทยา จึงต้องให้ความสำคัญกับการจัดระบบต่าง ๆ ในองค์กร เพราะทั้งผู้บริหารและบุคลากรทุกคนในองค์กรย่อมมีส่วนสำคัญในการปฏิบัติให้เป้าหมายที่เมืองพัทยาดังไว้ประสบผลสำเร็จ นอกจากการบริหารงานแล้ว อีกส่วนหนึ่งที่สำคัญคือ การจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสมในแต่ละโครงการ เพราะการบริหารงานของเมืองพัทยานั้นได้แบ่งการบริหารงานออกเป็นด้านต่าง ๆ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการจัดการทั้งในด้านของบุคลากรและทรัพยากรด้านต่าง ๆ เพื่อการทำงานที่บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธุ์

ความหมายของการประชาสัมพันธุ์ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ประธาน จิตลัมโกคา (2526, หน้า 11) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธุ์ คือ ความพยายามที่มีแผน ที่มีอิทธิพลต่อความคิด และทัศนคติของประชาชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน จากความหมายสามารถแบ่งออกได้ 4 ประการ

1. การประชาสัมพันธุ์นั้นต้องกระทำต่อเนื่องหยุดไม่ได้ ต้องพยายามต่อไป โดยไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งนี้เพราะตัวแปรที่สำคัญคือ ความรู้สึกนึกคิดหรือความเห็นของประชาชนซึ่งเรียกว่า ประชามติ (public opinion) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องรักษาความคิดเห็นที่สนับสนุนหน่วยงานให้คงที่ตลอดไป

2. การประชาสัมพันธุ์นั้นต้องกระทำอย่างมีแผน เป็นระบบ เป็นขั้นตอน มีการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนของหน่วยงานให้มากที่สุด และการทำงานต้องมีเอกภาพ สอดคล้องกันทุกขั้นตอน

3. การประชาสัมพันธุ์นั้นต้องมีการโน้มน้าวทัศนคติ หรือความคิดเห็นของประชาชนให้สนับสนุนกิจการของหน่วยงานโดยใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้ ติดอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

4. การประชาสัมพันธุ์นั้น ต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนให้เกิดความเข้าใจ และไม่ขัดแย้งกันกล่าวคือ ต้องเข้าใจความต้องการของชุมชนว่า ต้องการอะไร มีทัศนคติอย่างไรที่ควรปรับใช้ หรือการปรับปรุงดำเนินงานของหน่วยงานให้สอดคล้องกัน บางครั้งก็ต้องยอมรับความคิดเห็นของประชาชนด้วย

ไอวี ลี (Ivy Lee, n.d. อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531, หน้า 23)

นักวิชาการชื่อดังของสหรัฐอเมริกา ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องให้เป็น “บิดาแห่งการประชาสัมพันธุ์ยุคใหม่” ได้ให้ทัศนะต่อการประชาสัมพันธุ์ว่า องค์การหรือสถาบันควรมีการประชาสัมพันธุ์กับประชาชน ไม่ควรปิดหูปิดตาหรือ เพิกเฉยต่อประชาชน แต่ควรแถลงความจริงให้ประชาชนได้ทราบ หากองค์การชี้แจงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นจริงให้ประชาชนทราบอย่างถูกต้องเหมาะสมแล้ว เมื่อนั้นประชาชนก็พร้อมที่จะเข้าใจและให้การสนับสนุน

อาจารย์สะอาด ดันสุกผล อดีตผู้อำนวยการคนแรกของโรงเรียนการประชาสัมพันธุ์ผู้วางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธุ์ในไทย กล่าวว่า การประชาสัมพันธุ์ คือ วิธีของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกัน มีความรู้ความเข้าใจ และสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน

อันที่จะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ดำเนินงานไปได้ด้วยดี สมความมุ่งหมาย โดยมีประชาติเป็นแนวบรรทัดฐาน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531, หน้า 23)

วิรัช ลิขิตกุล (2538, หน้า 17) สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relation Association: IPRA) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี และมีการกระทำอย่าง ต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจ และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้องกับอยู่ โดยองค์กรจะต้องใช้วิชาการ ประเมินถึงประชาติที่ประชาชนมีต่อองค์กร แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณา หรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิชาการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือ และบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย คือ องค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

เบอร์เนย์ส (Bernays, 1952, p. 17) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมายอยู่

3 ประการด้วยกันคือ

1. เผยแพร่ให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการปรับปรุง และเห็นชอบกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน
3. ช่วยให้วัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานผสมผสานกลมกลืนกับความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้อง

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ชม ภูมิภาค (2526) งานประชาสัมพันธ์เป็นงาน สื่อสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ และเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่สลับซับซ้อน แต่งานประชาสัมพันธ์จะช่วยเสริมสร้างลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือ ทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย สรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพพจน์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานให้ดีขึ้น หมายถึง การสร้างความรู้สึกระประทับใจที่บุคคลหลาย ๆ กลุ่มที่มีต่อหน่วยงานนั้น ๆ รวมทั้งถูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้า และรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณค่าความดี ให้เกิดความเลื่อมใส และสร้างความผูกพันทางใจ
2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนแล้วโอกาส

ที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้ายจะเป็นผลถึงการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียง

3. การประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการให้ข่าวสารเท็จจริง และความถูกต้อง

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยมทัศนคติที่ดีให้กับหน่วยงาน เมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้ว ก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณาหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้ และตัดสินใจซื้อในที่สุด การประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย ยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนงานตั้งแต่ผลิตสินค้า จัดจำหน่าย โฆษณา ฯลฯ ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

หลักการประชาสัมพันธ์ ไชยยศ เรื่องสุวรรณ (2522, หน้า 7) อธิบายว่า หลักของการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปมี 2 ประการ คือ

1. การโฆษณาเผยแพร่ คือ การบอกกล่าวเผยแพร่เรื่องราว และข่าวสารของสถาบันไปสู่ประชาชน ข่าวสารสร้างภาพพจน์ ชื่อเสียง และความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน หลักการโฆษณาเผยแพร่ประกอบด้วย

1.1 กำหนดจุดหมายเนื้อหาข่าวสาร

1.2 กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

1.3 ใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อให้ข่าวสารถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

1.4 จัดข่าวสารให้มีลักษณะเป็นกันเองกับกลุ่มผู้รับให้อยู่ในสถานะที่ผู้จะรับรู้และเข้าใจดี

1.5 จัดข่าวและวิธีการบอกกล่าวให้น่าสนใจผู้รับ

2. ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่ประชาชนมีต่อสถาบัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องวิชาความรู้หรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ ความเข้าใจผิดนี้จะก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นมากมายหลายด้าน ไปจนถึงการไม่ให้ความสนับสนุนร่วมมือ ความเข้าใจผิดส่วนใหญ่ ได้แก่ นโยบาย สถาบัน ความมุ่งหมาย วิธีการดำเนินงาน และผลของสถาบัน หลักการแก้ไขความเข้าใจผิดมี 2 ประการ

2.1 การแก้ไขปรับปรุงสถาบัน การแก้ไขปรับปรุงจะกระทำต่อเมื่อเกิดความเข้าใจผิด อันเนื่องมาจากสถาบันเอง

2.2 การแก้ไขชี้แจงไปยังกลุ่มประชาชน การแก้ไขความเข้าใจกรณีนี้ ต้องแก้ไขให้ประชาชนเข้าใจอย่างถูกต้อง

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2544, หน้า 104)

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์อยู่ 2 ประการ

1. วัตถุประสงค์ทั่วไป สำหรับองค์กรมีวัตถุประสงค์ทั่วไป 3 ประการ

1.1 การป้องกัน (prevention) คือการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดการรับรู้ และจดจำไว้ และเมื่อเกิดเหตุสุดวิสัยหรือภัยร้ายแรง ผลกระทบย่อมบรรเทาเบาบางลงไป

1.2 การเสริมสร้าง (creative) การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีงาม ให้ประชาชนยอมรับในองค์กร การประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ข้อนี้จะต้องมีการจัดทำ โครงการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือสังคมมากที่สุด

1.3 การแก้ไข (corrective or curative) วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ อีกประการหนึ่งคือ การแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น จะเป็นการเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นเป็นการถาวร หรือเป็นการเข้าใจผิดในบางประเด็นบางโอกาสก็ตาม ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขในทันทีด้วยการ ประชาสัมพันธ์ การแก้ไขความเข้าใจผิดนั้น กระทำได้ด้วยการชี้แจงไปจนถึงการจัดกระบวนการ ประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ไขโดยจัดเป็นขั้นตอนต่อเนื่อง

2. วัตถุประสงค์เฉพาะ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการตลาดที่สำคัญประการ หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะต่อไปนี้

2.1 เพื่อบอกกล่าว (to inform) โดยการให้ข่าวสารในรูปของข่าวแจก บทความ เผยแพร่ เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับองค์กร เป็นการรับรู้เบื้องต้น

2.2 เพื่อให้การศึกษา (to educate) มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน แล้วทำการ ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ การประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ข้อนี้อาจต้อง ต่อเนื่องโดยมุ่งให้กลุ่มเป้าหมายรู้ก่อน แล้วจึงทำความเข้าใจตามมา

2.3 เพื่อสร้างภาพพจน์ (to build image) โดยมีการนำระบบประชาสัมพันธ์เพื่อเป็น กลไกในการบริหารอย่างลึกซึ้ง และกว้างขวางให้มีการยอมรับของประชาชน

2.4 เพื่อแก้ไขวิกฤตและความเข้าใจผิด (to correct) การประชาสัมพันธ์มีบทบาทใน การแก้ไข หรือบรรเทาไม่ให้เกิดผลเสียแก่องค์กร

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คัทลิป, เอลเลน และเจน (Cutlip, Allen & Glen, 1964) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน

1. การวิจัย-รับฟัง (research-listening) เป็นขั้นตอนแรกในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เป็นการสำรวจหาข้อมูลข้อเท็จจริง เกี่ยวกับสถานการณ์ หรือปัญหาที่เผชิญอยู่ หรือนำผลที่ได้มา ประมวล เป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและรับฟังมาวางแผนและตัดสินใจจะใช้กลยุทธ์ในการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. การวางแผน-การตัดสินใจ (planning-decision making) เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการวิจัยและรับฟัง มาพิจารณาประกอบการวางแผน กำหนดนโยบาย และโครงการต่างๆ ตลอดจนตัดสินใจจะใช้กลยุทธ์ใดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3. การสื่อสาร (communication-action) เป็นขั้นการลงมือปฏิบัติตามแผนงานที่ได้วางไว้ โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

4. การประเมินผล (evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบผลการปฏิบัติงานที่ทำไปว่าได้ผลดีมากน้อยเพียงใด มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง ควรปรับปรุงด้านใด เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ วิรัช ถิรรัตนกุล (2540) การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล หมายถึง การประชาสัมพันธ์ของหน่วยราชการ ซึ่งอาจจะเป็นกระทรวง ทบวง กรม และหน่วยงานราชการในภูมิภาค ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะใช้วิธีการกระจายข่าวสาร การเผยแพร่ชี้แจงเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน ผลงานต่าง ๆ ตลอดจนโดยวิธีอื่นใดที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี และชื่อเสียงเกียรติคุณของหน่วยงานราชการนั้นไปสู่ประชาชน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือ และความนิยมนจากประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ผลสำเร็จแก่หน่วยงานราชการนั้น และของประเทศชาติโดยรวม

การประชาสัมพันธ์ของรัฐนั้น มีความหมายเช่นเดียวกับการประชาสัมพันธ์ทั่วไป แตกต่างกันที่การประชาสัมพันธ์ของรัฐ เป็นการกระทำคือเป้าหมายซึ่งได้แก่ประชาชน ผู้เป็นเจ้าของประเทศนั้นเกิดความเข้าใจอันถูกต้อง และมีความเข้าใจอันดีต่อรัฐบาลเป็นสำคัญ

ความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในการปกครองของรัฐก็คือ การสร้างทางเดินด้วยวิธีสองทาง (a two-flow) อันจะทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน (sam black, practical public Relation) (ชม ภูมิภาค, 2526) และอยู่บนพื้นฐานแห่งความจริง ความรู้ และได้รับข่าวสารโดยสมบูรณ์นั้นคือ ในการปกครองระบอบประชาธิปไตย อาจแบ่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อกัน ตามระบบอย่างน้อย 2 ฝ่าย คือ รัฐบาลและประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงต้องมีบทบาทเพื่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารในระบบสองทาง (two-way) โดยรัฐบาลมีความจำเป็นและผูกพันที่จะต้องแสดงให้ประชาชนได้ทราบถึงผลการปฏิบัติงาน แผนนโยบาย สิ่งที่จะทำต่อไป และข่าวสารความรู้ต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความร่วมมือ ร่วมใจจากประชาชน หรือประชามติ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของประชาชน สำหรับใช้เป็นแนวทางในการบริหารประเทศด้วย

วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล

1. เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบถึงบริการหรือหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาลที่มีอยู่ ประชาชนจะได้ให้ความร่วมมือและได้รับผลประโยชน์จากการใช้บริการของหน่วยงานนั้น

2. เพื่อเรียกร้องความสนับสนุนจากประชาชน ดังในกรณีการออกกฎหมายใหม่ หรือ การเปลี่ยนแปลงแก้ไขกฎหมายให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนไป

3. เพื่อเอาชนะหรือลดความขัดแย้งต่าง ๆ ที่จะบังเกิดกับงานใหม่ ๆ ของรัฐบาล

4. เพื่อให้ประชาชนได้มีโอกาสเสนอความคิดเห็นต่อฝ่ายบริหารด้วย จะได้ใช้เป็น แนวทางในการพิจารณาปรับปรุงนโยบาย และการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับความต้องการของ ประชาชน

5. เพื่อเป็นการอธิบายหรือเพื่อให้ส่วนราชการต่าง ๆ ได้ทราบถึงประสามติที่ประชาชนมี ต่อส่วนราชการนั้น ๆ จะได้ดำเนินงานให้สอดคล้องกับความรู้สึคนึกคิดหรือความต้องการของ ประชาชน

6. เพื่อสร้างความสนับสนุนจากประสามติและความร่วมมือจากประชาชน ด้วยการชี้แจง ให้ประชาชนทราบถึงความจำเป็น และความเข้าใจกฎระเบียบต่าง ๆ ของส่วนราชการ

7. เพื่อสร้างความนิยมและความสัมพันธ์จากประชาชน

8. เพื่อเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนในการพัฒนาประเทศ

9. เพื่อหาความสนับสนุนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

10. เพื่อเผยแพร่ผลงานความก้าวหน้าต่าง ๆ ในด้านการปกครองและการบริหารประเทศ ของรัฐบาล

การประชาสัมพันธ์ ถือเป็นการสื่อสารในรูปแบบหนึ่งเพื่อที่จะเผยแพร่ถึงข้อมูลข่าวสาร อย่างมีแบบแผน เพื่อที่จะสื่อสารถึงข้อมูลและรายละเอียดให้แก่กลุ่มประชาชนได้รับรู้ เพื่อที่กลุ่ม ประชาชนนั้นจะเข้าใจในสิ่งที่จะต้องกระทำหนึ่ง ๆ ได้ทำ การประชาสัมพันธ์จึงถือว่าเป็นเครื่องมือหนึ่ง ขององค์กร ที่จะทำการเผยแพร่และมุ่งหวังที่จะเผยแพร่ข่าวสาร รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ องค์กร ดังนั้นวัตถุประสงค์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้ประชาชนได้รับรู้รวมถึงรายละเอียดของกิจกรรมที่องค์กรกำลังทำอยู่ การประชาสัมพันธ์จึง ถือว่าเป็นความจำเป็นอย่างหนึ่งในการสื่อสารไม่เพียงแต่เฉพาะระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชน เท่านั้น ยังรวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องอาศัยความร่วมมือกันอีกด้วย

เมืองพัทยาได้มีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในแต่ละปี จะมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ทั้งในส่วนของกิจกรรมที่จัดอยู่เป็นประจำและกิจกรรมที่จัดเพิ่มขึ้น โดยความร่วมมือของจังหวัดชลบุรี และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การจัดการประชาสัมพันธ์ ที่ดีจึงมีส่วนที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา เพิ่มมากขึ้น เป็นผลให้เกิดการเพิ่มรายได้ของธุรกิจและการบริการด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีในการประเมินประสิทธิผล

กรณี มหานนท์ (2539, หน้า 35) การศึกษาประสิทธิภาพขององค์กร สามารถแยกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การศึกษาในแง่ทฤษฎี (theoretical) เป็นการศึกษาซึ่งให้ความหมายแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลขององค์กร จุดมุ่งหมายคือ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยและปฏิบัติ ในขณะที่ผลจากการวิจัยช่วยปรับปรุงทฤษฎี การปฏิบัติในด้านบริหาร องค์กรก็จะมีพื้นฐานที่มั่นคงยิ่งขึ้นหากตั้งอยู่บนทฤษฎี การศึกษาประเภทที่สองคือ การศึกษาวิจัยหรือจากการสังเกตการปฏิบัติจริง (empirical research studies) ซึ่งส่วนใหญ่จะมุ่งศึกษาด้านประกอบของความมีประสิทธิภาพขององค์กร และความสัมพันธ์ต่อกัน (interrelationships) ระหว่างส่วนประกอบเหล่านั้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินผลโครงการ การที่เราจะทราบได้ว่าแต่ละโครงการตั้งแต่เริ่มแรกถึงสิ้นสุดการดำเนินการนั้น จะต้องอาศัยการประเมิน และตรวจสอบในขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อการประเมินจะได้ทราบถึงผลสำเร็จ หรือข้อบกพร่องของโครงการ

ยุวัฒน์ วุฒิเมธี (2524, หน้า 4) ให้ความหมายการประเมินผลไว้ว่า หมายถึง การจัดเก็บข้อมูลในการดำเนินงานตามโครงการในทุกรูปแบบ และขั้นตอนของการดำเนินงานตามโครงการ เพื่อได้ข้อมูลมาวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการปฏิบัติ และเพื่อประสิทธิภาพของการปฏิบัติตามโครงการทุกขั้นตอน ซึ่งช่วยในการขจัดปัญหาและปรับปรุงการดำเนินงาน ให้มีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

อนันต์ เกตุวงศ์ (2534, หน้า 314) กล่าวว่า การประเมินผลโครงการ หมายถึง การตรวจสอบเผ่าคู่ และวัดสิ่งที่แผนได้กำหนดไว้ในขั้นของการวางแผน และเมื่อนำไปดำเนินการแล้วสิ่งที่เปลี่ยนแปลงและเกิดขึ้นเป็นไปตามที่กำหนดและคาดหมายเพียงใด โดยนำเอาผลที่วัดได้มาพิจารณาวิเคราะห์ เปรียบเทียบกับแผนที่กำหนดไว้ จึงทำให้รู้ว่าสิ่งที่แผนต้องการกับผลที่เกิดขึ้นจริงนั้น ตรงกันหรือแตกต่างกันเพียงไร ด้วยเหตุผลอะไรบ้าง เป็นเหตุผลจากปัจจัยภายนอกหรือภายในของแผนอย่างไร

สมภพ ร่วมญาติ (2537, หน้า 12) ได้กล่าวถึง การประเมินผลโครงการว่า หมายถึง การตรวจสอบเผ่าคู่แต่ละโครงการในแต่ละขั้นว่าได้ดำเนินการไปแล้วมากน้อยเพียงใด ตลอดจนเปรียบเทียบผลของการดำเนินโครงการกับวัตถุประสงค์ของโครงการว่า โครงการนั้นบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพราะวัตถุประสงค์ที่ตั้งขึ้นมานั้นเป็นเครื่องชี้วัดความสำเร็จของโครงการ

เขาวดี วิบูลย์ศรี (ม.ป.ป. , อ้างถึงใน สมหวัง พิธิยานุวัฒน์, 2540, หน้า 93) กล่าวถึง การประเมินโครงการว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการประเมินโครงการคือ การหาแนวทางตัดสินใจ

(decision making) และการประเมินผลโครงการ ไม่มีเป้าหมายเพื่อการค้นหาสะสมความรู้ของการวิจัยต่อไป แต่จะมุ่งไปสู่การค้นหาสิ่งที่โครงการดำเนินไปแล้ว สิ่งใดที่ควรดำเนินต่อไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการ และศึกษาว่าระหว่างดำเนินโครงการนั้นมีปัญหาใดบ้างที่ควรปรับปรุง เพื่อบรรลุเป้าหมายของโครงการ ดังนั้นการประเมินผลโครงการจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณค่าและข้อด้อยต่าง ๆ ของโครงการอย่างดีก่อนที่จะดำเนินโครงการที่แท้จริง ในการประเมินผล โครงการจึงต้องมีการวางแผนการประเมินผลอย่างมีระบบให้สอดคล้องกับแผนโครงการ และได้ดำเนินการตั้งแต่เริ่มกำหนดโครงการจนเสร็จสิ้นโครงการ การประเมินผลโครงการควรมีพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ คือ

1. หลักการวิจัยที่สำคัญ (major research) และทฤษฎีหรือหลักการภูมิหลัง (back ground) ที่เกี่ยวกับการดำเนินโครงการ

2. ควรจะทราบตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผลที่จะเกิดขึ้น (out put) นอกเหนือจากวัตถุประสงค์ของโครงการที่ต้องการและไม่ต้องการ

โครงการประเมินผลใด ๆ ก็ตามจำเป็นต้องมีเป้าหมาย (goal) ที่ชัดเจน จะประกอบด้วยเป้าหมาย 2 ประเภทคือ

1. เป็นหมายของโครงการ (the program goals) เป็นวัตถุประสงค์ของโครงการโดยเฉพาะ เพื่อให้ทราบว่าโครงการนั้นมีขึ้นเพื่ออะไร

2. เป้าหมายทางการวิจัย (the research goals) ใช้สำหรับตรวจสอบกระบวนการดำเนินโครงการ และผลิตผลที่ได้จากโครงการว่าปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของโครงการหรือไม่อย่างไร การประเมินโครงการที่นิยมใช้ คือ (นันทนา อังศุมาลิน, 2526, หน้า 472-474)

1. แนวคิดที่ยึดวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (behavioral object approach) แนวคิดนี้จะใช้วัตถุประสงค์ของโครงการเป็นหลักเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลผลิตและผลสัมฤทธิ์ของโครงการตามวัตถุประสงค์ ระหว่างเป้าหมายและผลสัมฤทธิ์ของโครงการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ และจะบอกได้ว่าโครงการบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ ที่ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์เพราะอะไร การประเมินผลในลักษณะนำเอาวัตถุประสงค์ของโครงการเป็นหลักแล้วสร้างเครื่องมือเก็บข้อมูล

2. แนวคิดอิสระ (goal free approach) วิธีนี้เป็นการตัดอคติของผู้ประเมินเพราะผู้ประเมินจะวัดความสำเร็จของโครงการทั้งผลที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินโครงการ (นิสา ชูโต, 2531, หน้า 10)

1. คุณภาพดีหรือไม่ เนื้อหาเป็นอย่างไร ผู้รับรู้สึกและมีปฏิกิริยาตอบสนองหรือไม่
แค่ไหน

2. เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับ สัมกับความต้องการของแต่ละบุคคล ของกลุ่มชุมชน ผู้รับได้หรือไม่ อย่างไร
3. ประสิทธิภาพบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการหรือไม่ อย่างไร เมื่อไร บรรลุอย่างไร และได้ผลอะไรบ้าง
4. ประสิทธิภาพผลที่ได้รับคุ้มกับทรัพยากรที่ลงทุนหรือไม่ เป็นการใช้ทรัพยากรที่เหมาะสมแล้วหรือไม่
5. ความสำคัญของกลุ่มผู้รับหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมีความพึงพอใจหรือไม่ เป็นการใช้ทรัพยากรที่เหมาะสมแล้วหรือไม่
6. ความชอบธรรมมีความเหมาะสมเกิดความยุติธรรม และเป็นธรรมต่อสังคมส่วนรวมหรือไม่

แบบจำลองการประเมินผลของ สตัฟเฟิลบีน (Stufflebean, n.d. อ้างถึงใน สมหวัง พิธิยานุวัฒน์, 2540, หน้า 96) หรือเรียกย่อ ๆ ว่า CIPP Model

การประเมิน 4 ประเภทของแบบจำลองชิป (CIPP model) คือ

1. context evaluation (การประเมินเนื้อความ) เป็นการประเมินผลพื้นฐานเกี่ยวกับการค้นหาข่าวสารอันจะนำไปสู่การพัฒนาเป้าหมายของโครงการ โดยนักประเมินผลจะจัดการรวบรวมข้อมูลให้กับหัวหน้าโครงการ เป็นต้นว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม สภาพการแก้ปัญหาแหล่ง (resource) ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่จะช่วยวางแผนโครงการให้เป็นไปตามความต้องการ และจำกัดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนสำหรับดำเนินโครงการ
2. input evaluation (การประเมินตัวป้อน) เป็นการประเมินผลเพื่อค้นหาตัวประกอบหรือแนวทางที่เหมาะสม หรือมีประสิทธิภาพที่จะอำนวยให้โครงการดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ คือ บรรลุเป้าหมายของโครงการ
3. process evaluation (การประเมินผลกระบวนการ) การประเมินผลประเภทนี้ทำหน้าที่ต่อจาก context และ input evaluation เป็นการประเมินเพื่อค้นหาข่าวสารที่จะเป็นแนวทางหรือวิธีการปฏิบัติ สำหรับโครงการว่าจะดำเนินให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้อย่างไร เช่น โครงการการประเมินผลหลักสูตร Process evaluation จะช่วยประเมินวิธีการจัดสอนให้บรรลุผลของการจัดหลักสูตร นอกจากเป็นการประเมินผลประเภทนี้จะช่วยค้นหาข้อบกพร่อง แนวทางแก้ไขปัญหาดัง ๆ ระหว่างดำเนินโครงการ ถ้าเป็นโครงการที่ปฏิบัติจริงก็จะเป็นการประเมินผลเพื่อตรวจสอบว่า โครงการได้ดำเนินไปตามกระบวนการที่วางไว้ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ มีความคลาดเคลื่อนประการใด การประเมินผลช่วงนี้จะนำผลไปสู่การประเมินผลขั้นผลิตผล

4. product evaluation (การประเมินผลผลิต) วัตถุประสงค์ของการประเมินผลประเภทนี้ก็คือ ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลสัมฤทธิ์จากโครงการกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการอย่างไร การประเมินผลประเภทนี้อาจอาศัยการเปรียบเทียบผลผลิตกับเกณฑ์มาตรฐาน (absolute or relative standards) ที่เลือกไว้ นอกจากนั้นอาจอาศัยรายงานการประเมินผลจากข้อมูลที่ได้จาก context input process และ evaluation

ดิเรก ศรีสุข (ม.ป.ป. อ้างถึงใน สมหวัง พิธิยานุวัฒน์, 2540, หน้า 87) การประเมินโครงการแต่ละโครงการนั้นจะต้องทำเป็นขบวนการติดต่อกัน และจะต้องสอดคล้องกับโครงการส่วนอื่น ๆ การประเมินโครงการจะมีความสัมพันธ์ระหว่างแผนของโครงการและการประเมินผลของโครงการ เช่น

1. การประเมินผลมีหน้าที่ช่วยปรับปรุงโครงการและการประเมินความสำเร็จของโครงการ
2. การประเมินจำเป็นต้องระบุว่า จะประเมินผลสิ่งใด เมื่อไร ด้วยวิธีการใด และรายงานให้ใครทราบเมื่อไร
3. แผนงานที่ดีจะต้องระบุสิ่งต่าง ๆ ไว้เด่นชัดและสะดวกในการประเมินผล
4. การประเมินผลโครงการแต่ละโครงการอาจจะต้องใช้เครื่องมือหลายชนิด แผนโครงการจะช่วยแนวทางได้

5. input และ output เกี่ยวกับการประเมินผลต้องอยู่ในแผนโครงการด้วย

ในการดำเนินการขององค์กรหนึ่ง ๆ ต้องอาศัยการประเมินผลว่า สิ่งที่ต้องการได้ทำนั้นมีประสิทธิภาพเพียงใด เพราะในองค์กรใด ๆ นั้น อาจจะมีโครงการหลาย ๆ โครงการที่กระทำอยู่ การประเมินผลในโครงการที่สำเร็จแล้ว หรือประเมินผลโครงการที่กำลังดำเนินงานอยู่จะเป็นเครื่องช่วยให้สามารถทราบว่า โครงการนั้น ๆ ประสบความสำเร็จหรือไม่ และจะใช้ทั้งสิ่งที่ดีและสิ่งที่จะต้องแก้ไขที่พบจากการประเมิน เป็นแนวทางในการดำเนินงานของโครงการอื่น ๆ ต่อไป

ในการบริหารงานเมืองพัทยาในแต่ละปีจะมีการสรุปสิ่งที่ได้ดำเนินการตามแผนพัฒนาเมืองพัทยา เพื่อที่จะทราบถึงผลงานว่ามีความประสบความสำเร็จและความล้มเหลวด้านในบ้าง เช่น การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละปี ซึ่งอาจจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของกิจกรรม การประเมินผลของโครงการจะสามารถบอกได้ว่าสิ่งใดที่ควรกระทำต่อหรือมีสิ่งใดที่ต้องปรับปรุงแก้ไข เพื่อเป็นการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวรวมถึงด้านอื่น ๆ ด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริยดา ตัญยานนท์ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาโดยจำแนกตามการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทย การเปิดรับสื่อในประเทศไทย ภาพลักษณ์ของอาหารไทย และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีบริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 450 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก และด้านความหลากหลายของอาหาร คุณภาพอาหาร รสชาติ รวมถึงการบริการ มีความพึงพอใจมากที่สุด และการส่งเสริมทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม

อุทธี อนุจรพันธ์ (2543) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่ออำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากการศึกษาถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้ที่ดิน สภาพเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเขตเทศบาลเมือง ทำให้ทราบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวทำให้เกิดผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมในการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ด้าน เนื่องจากปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในเขตเทศบาลเมืองแม่ฮ่องสอนมีมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของพื้นที่ย่านการค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งพื้นที่ส่วนใหญ่อยู่บริเวณถนนสายหลัก ได้เปลี่ยนจากที่อยู่อาศัยเป็นพื้นที่การค้า และส่งผลให้เกิดการสร้างงานและสร้างรายได้ให้แก่ประชากรในท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการเข้ามาประกอบกิจการค้าขาย และบริการของคนต่างถิ่น ซึ่งส่งผลทำให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ 2 ด้านคือ ปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นในเขตเทศบาลเมือง และปัญหาน้ำเสียจากการปล่อยทิ้งของพื้นที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์และโรงแรมต่าง ๆ

กฤติยากร นวลศรี (2544) การศึกษาผลจากการพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยวในทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว กรณีศึกษา: เกาะพีพี อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ เพื่อศึกษาถึงผลที่เกิดขึ้นกับประชาชนและชุมชน เนื่องมาจากการส่งเสริมให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวในมุมมองผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว หลังจากการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยว และเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาอย่างยั่งยืนทางการท่องเที่ยว การศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ

ในกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้เท่านั้น แต่ไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในด้านการบริหารจัดการพื้นที่สำหรับทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีต่อผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเข้ามามีส่วนร่วม ในกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นผู้ประกอบการมองว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดการจ้างงาน และสร้างรายได้ให้กับผู้เข้ามามีส่วนร่วม การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านการประกอบอาชีพของประชาชนจากการประกอบอาชีพภาคเกษตรกรรมและการรับจ้างมาสู่การประกอบอาชีพในด้านการบริการในกิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความมั่นคงทางด้านรายได้ และกิจกรรมท่องเที่ยวยังเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนในบริเวณต่าง ๆ เดินทางเข้าสู่พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ (2545) การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ที่เป็นผลจากการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน ศึกษาถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ตลอดจนผลกระทบที่มีต่อการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชน และเสนอแนวทางในการจัดทำแผนท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน โดยผลการศึกษได้สรุปได้ดังประเด็นต่อไปนี้

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน จังหวัดน่านเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ โบราณสถาน และศิลปวัฒนธรรม ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในเรื่องความสมบูรณ์ของธรรมชาติจัดว่ายังมีอยู่ในระดับที่สูงมาก จังหวัดน่านได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัด โดยอาศัยศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนา

2. การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของจังหวัดน่านที่เป็นผลจากการท่องเที่ยว พบว่าผลจากการพัฒนาการท่องเที่ยวทำให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น แต่โดยภาพรวมจัดได้ว่ายังเกิดความเปลี่ยนแปลงน้อยมาก

3. ผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชน โดยการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ทั้งกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มประชาชน